

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Polovšak

**Odnos uporabnikov Facebooka do vedenjskega oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Polovšak

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Odnos uporabnikov Facebooka do vedenjskega oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## **Odnos uporabnikov Facebooka do vedenjskega oglaševanja**

Svetovni splet je s svojim razvojem popolnoma spremenil življenjski slog ljudi in njihovo delovanje. Vsa področja človekovega delovanja se selijo na splet in ustvarjajo virtualno okolje. Oglaševanje je bilo prisiljeno spremeniti svojo dosedanjo strukturo in poiskati potrošnike tam, kjer so, in vse pogosteje so na spletu. Vedenjsko oglaševanje je najnovejši trend v svetu spletnega oglaševanja, omogoča prilagojeno komunikacijo, ki temelji na spremljanju uporabnikovih interesov in spoznavanju njegovih navad. Uporabnika spremlja pri njegovem spletnem vedenju, tudi na spletnih družbenih omrežjih. Vedenjsko oglaševanje je pri spletnih uporabnikih vrednoteno kot pametno in uporabno, vendar hkrati vzbuja strah in grozo, predvsem zaradi vsesplošnega preplaha o varovanju zasebnosti na spletu. V nasprotju s spletnim oglaševanjem na splošno, ki ga uporabniki opisujejo kot vsiljivega, pa je oglaševanje na spletnih družbenih omrežjih vrednoteno kot nemoteče, vendar nevidno marketinško orodje, ki uporabnikov ne prepriča za nadaljnje vedenje. Sama narava spletnih družbenih omrežij omogoča ustvarjanje vezi med znamko in potrošnikom, zato so tovrstna omrežja dobra priložnost za ustvarjanje identitete ter poosebljanje znamke in nekoliko manj za klasično oglaševanje.

Ključne besede: Spletno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje, spletna družbena omrežja, odnos uporabnikov do vedenjskega oglaševanja.

## **Facebook Users Attitude Toward Behavioural Advertising**

The Internet, with its development has completely changed the lifestyle and human activities. All spheres of human activity are migrating to the internet and are creating a virtual environment. Advertising was required to change its existing structure and to find customers where they are and increasingly they are online. Behavioural advertising is the latest trend in the world of online advertising, allowing personalized communications based on monitoring the user's interests and learning about their habits. It monitors the user in his online behavior, including online social networks. Behavioural advertising is valued as wise and useful among the online users, but at the same time arousing fear and creepiness, mainly because of widespread panic about online privacy. In contrast, online advertising in general, which is described as intrusive by users, the advertising on online social networks is valued as unobtrusive but invisible marketing tool that does not convince users for the further behavior. The very nature of online social networks can create links between the brand and consumers, so this type of network is a good opportunity to create a brand identity and personification and less for traditional advertising.

Keywords: Online advertising, behavioral advertising, online social networks, the relationship of users to behavioral advertising.



## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN VEDENJSKO OGLAŠEVANJE .....	6
2.1	SPLETNO OGLAŠEVANJE SKOZI ČAS.....	6
2.2	POJAV VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA .....	9
3	OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH .....	11
4	ODNOS DO OGLAŠEVANJA NA SPLETU .....	12
4.1	ODNOS DO VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA .....	13
4.2	ODNOS DO OGLAŠEVANJA NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH .....	16
5	ODNOS UPORABNIKOV FACEBOOKA DO VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA: Empirična raziskava.....	18
5.1	METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	19
5.2	VZOREC IN POTEK INTERVJUJEV .....	20
5.3	ANALIZA.....	20
5.4	RAZPRAVA .....	27
6	SKLEP.....	31
7	LITERATURA.....	33
	PRILOGE .....	37
	PRILOGA A: Polstrukturirani intervju .....	37
	PRILOGA B: Transkripti intervjujev .....	39

## 1 UVOD

Svetovni splet je v svoji kratki dvajsetletni zgodovini presegel vse meje in vsako sekundo podira rekorde v številu uporabnikov. V eni sekundi in vsako sekundo je na svetovnem spletu 50.246 iskanj v iskalniku Google, poslanih 2,420.426 e-mailov, 1.844 klicev prek Skypa, gledanih 106.355 videov na YouTube, poslanih 2.155 objav na Tumblrju, naloženih 2.533 fotografij na Instagramu, poslanih 9.898 tvitov in uporabljenih kar 29.309 GB spletnega prenosa (Internet Live Stats). Splet povezuje celoten svet.

Splet je s svojim razvojem popolnoma spremenil življenjski slog ljudi in njihovo delovanje. Vse sfere človekovega delovanja se selijo na splet in ustvarjajo virtualno okolje. Oglaševanje je bilo prisiljeno spremeniti svojo dosedanja strukturo in poiskati potrošnike tam, kjer so, in vse pogosteje so na spletu. Zato so prihodki ameriškega spletnega oglaševanja v prvem polletju 2015 dosegli zgodovinskih 13,3 milijarde ameriških dolarjev, kar je 16 % več kot v istem obdobju leta 2014 (IAB 2015).

V diplomski nalogi se bom posvetila najnovejšim trendom v svetu spletnega oglaševanja. Vedenjsko oglaševanje je s seboj prineslo posebej intimno komunikacijo s potrošniki, ki je prilagojena vsakemu posebej. Oglaševalci so prisiljeni slediti hitrim spremembam in zasledovati uporabnike v njihovi virtualni zasebnosti. Pomemben element marketinškega komuniciranja in oglaševanja je zato tudi prisotnost na spletnih družbenih omrežjih, ki podirajo vse meje klasičnega enosmerne nagovora potrošnikov in približujejo dialog z njimi.

V diplomski nalogi se želim osredotočiti na razvoj spletnega oglaševanja, ki se je v želji po razumevanju uporabnikov razvil v vedenjsko oglaševanje in odnos uporabnikov do vedenjskega oglaševanja. Predvsem me bo zanimal odnos do tovrstnega oglaševanja na spletnih družbenih omrežjih, kjer je deljenje podatkov najštevilčnejše.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom predstavila kratek razvoj spletnega oglaševanja, glavne značilnosti vedenjskega oglaševanja in oglaševanja na spletnih družbenih omrežjih ter skozi pregled preteklih raziskav opisala odnos uporabnikov do tovrstnega oglaševanja. V empiričnem delu bom s kvalitativno metodo polstrukturiranih intervjujev preverila odnos pri dvanajstih intervjuvancih in ga primerjala z rezultati preteklih raziskav.

## **2 RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN VEDENJSKO OGLAŠEVANJE**

### **2.1 SPLETNO OGLAŠEVANJE SKOZI ČAS**

Uporaba svetovnega spleta je postala svetovni trend, ki raste. Posledično se trendi v oglaševanju prilagajajo novim načinom posredovanja sporočil. Oglaševalci sledijo potrošnikom na svetovni splet, saj se slednji tam pogosto zadržujejo. Leta 2014 je bilo za spletno oglaševanje v Združenih državah Amerike namenjenih kar 49,5 milijard ameriških dolarjev, kar je več kot 16 % več od leta 2013 (IAB 2015).

Spletno oglaševanje se je razvijalo skupaj s spletom. Oktobra leta 1994 je bil prodan prvi oglas na svetovnem spletu. Zakup medijskega prostora je kot prva ponudila spletna revija HotWired na prvem dostopnem spletnem brskalniku NetScape Navigator 1.0, ki je bil za javnost odprt septembra 1994 (Hyland 2000). Čeprav je bilo v tistem času uporabnikov svetovnega spleta malo, je njihovo število skozi leta razvoja skokovito naraščalo. Mary Meeker je skupaj s svojo ekipo ugotovila, da bo internet 50 milijonov ameriških uporabnikov dosegel v prvih petih letih obstoja, za kar je televizija potrebovala 13 let in radio kar 38 let (Hyland 2000). Danes ima okoli 40 % svetovnega prebivalstva internetno povezavo, leta 1995 pa jo je imel le 1%. Prvo milijardo uporabnikov je splet dosegel do leta 2005, naslednjo do leta 2010, tretjo pa že leta 2014, uporaba pa še vedno dnevno narašča (Internet Live Stats). Spletno oglaševanje je postavilo nova merila v svetu oglaševanja, ko so leta 2006 korporativne spletne strani pritegnile več ogledov kot osrednji in najbolj gledani termin med televizijskimi oddajami in več kot najbolj popularni tiskani mediji (Barnes in Hair 2007). Oglaševanje na spletu je postalo zanimivo, saj je ponudnikom spletnih vsebin omogočalo njihovo brezplačno posredovanje (Golob 2013, 304).

Prva oblika spletnih oglasov so bile klasične podolgovate slikovne pasice (468 x 60 slikovnih elementov – pixlov), ki so uporabnike s klikom nanje povezale na spletno stran oglaševalca (Golob 2013, 304). Oglaševanje s slikovnimi pasicami deluje na način, da oglaševalec zakupi medijski prostor na določeni spletni strani, obiskovalci pa s klikom na pasico zapustijo prvotno spletno stran in so preusmerjeni na spletno stran oglaševalca. Za uspešnost oglasa je poleg kreativnosti pomembno tudi, na kakšni spletni strani je pasica objavljena in kje na strani je pozicionirana. Oglaševanje na spletni strani, ki nima enake ciljne skupine kot oglas, je tvegano in

manj uspešno. Izbira medijskega prostora je tako tudi pri spletnem oglaševanju zelo pomembna (Koletnik 2010, 55–56).

Z rastjo spletnih vsebin je raslo tudi spletno oglaševanje, zato so bile klasične slikovne pasice kmalu spregledane. Odstotek klikov na oglas se je iz začetnih 10 % do leta 2002 zmanjšalo že na 5 %. Leta 2002 je na tisoč prikazov pasice nanjo v povprečju kliknilo le od 5 do 8 uporabnikov (Skrat, 2002). Zato so se začele pojavljati različne oblike pasic, ki so bolj pritegnile pozornost obiskovalcev. Formati in velikost pasic so standardizirani, pojavljajo pa se lahko na različnih spletnih mestih, za oglaševalce pa so najbolj privlačna tista, z največ obiskovalci.

**STATIČNE PASICE** imajo eno samo statično sliko, ki se prikaže uporabniku ob naložitvi spletne strani. Njihova prednost je preprosta izdelava in majhna velikost datoteke, kar omogoča hitrejše nalaganje pasice na spletno stran. Njihova ključna pomanjkljivost je nezanimivost in s tem manjša opaznost oglasa (Koletnik 2010, 56). V poplavi zanimivih spletnih vsebin so tovrstne pasice ostale neopazne, zato so se kot alternativa razvile **ANIMIRANE PASICE**, ki so s stališča obiskovalca spletne strani zanimivejše, saj gre za niz statičnih slik, ki predstavljajo animacijo. Animirane pasice omogočajo torej atraktivnejše posredovanje informacij in s tem večjo opaznost (Koletnik 2010, 56). **HTML IN DHTML PASICE** so sestavljene iz elementov, ki jih lahko zasledimo na spletni strani (slike, besedila, meniji ...). Razlika med omenjenima vrstama pasic je, da se DHTML pasica ob vsakem prikazu sproti avtomatično generira glede na vsebino v podatkovni bazi, na katero je pasica vezana (Koletnik 2010, 56). Najbolj opazne pasice, ki najpogosteje pritegnejo pozornost, pa so **INTERAKTIVNE IN MULTIMEDIJSKE PASICE**, saj omogočajo vključitev najnaprednejših (multimedijskih) tehnologij. Uporabnika skušajo spodbuditi v interakcijo. Pogosto gre za miselne igrice ali kvize, ki neposredno nagovarjajo obiskovalce spletne strani (Koletnik 2010, 56). Multimedijski oglasi se lahko pojavljajo tudi v drugačnih oblikah (ne le pasicah). Video in avdio vsebine, ki so navadno prisotne v tovrstnih oglasih, se aktivirajo ob kliku ali samodejno ob naložitvi spletne strani (Golob 2013, 308). Pasice so postale uspešno oglaševalsko orodje, zato so oglaševalci pospešeno vlagali v njihov razvoj. Leta 1995 se je z razvojem pojavilo mnogo novih spletnih aplikacij, vključno s piškotki in korporativnimi spletnimi stranmi (Barnes in Hair 2007).



S pojavom piškotkov in spremljanjem spletnih uporabnikov je začelo naraščati število spletnih strani podjetij. Prevladovalo je mnenje, da so pasice tiste, ki uporabnika pripeljejo do spletne strani podjetja in ga povežejo z znamko ali produktom (Barnes in Hair 2007).

S štetjem uporabnikov na spletnih straneh in z odkrivanjem, kje se zadržujejo, se je pojavila nova oblika oglaševanja – **POJAVNA OKNA** (angl. Pop-up Window). Leta 1998 so se začeli pojavljati oglasi v neodvisnih oknih, ločenih od iskane vsebine. Strategija oglaševanja se je vrnila v preteklost k tradicionalnim komercialnim prekinitvam. Pojavna okna so postala pogosta oblika spletnega oglaševanja (Barnes in Hair 2007). Gre za oglase v samostojnih oknih, navadno manjših od celotne strani. Prikažejo se ob prihodu na spletno stran ali odhodu z nje, lahko pa se sprožijo v določenem trenutku (Koletnik 2010, 56). Oglas čez nekaj trenutkov izgine, ali pa ga ima obiskovalec možnost zapreti sam. Obiskovalci to obliko spletnega oglaševanja vrednotijo kot najbolj nadležno, vendar jo oglaševalci pogosto uporabljajo zaradi pozornosti, ki jo tak oglas dobi (Golob 2013, 308). Nepričakovana vizualna sprememba zaslona izzove uporabnikovo pozornost in prekine rutinsko spletno iskanje. Uporabniki spletnih brskalnikov imajo že možnost nastavitve blokad, ki onemogočajo pojavljanje tovrstnih oglasov.

Zaradi prenasičenosti spletnih mest s pasicami in oglasnimi okni so ti postali manj zanimivi. Oglaševalci so se tako srečevali z dilemo, kako uporabnike čim dlje zadržati na spletni strani, da bi si ogledali čim več oglasnih pasic, in jih prepričati, da kliknejo na oglaševano vsebino. Leta 1996 se je ta dilema razrešila, ko je brskalnik Open Text ponudil »prednostno listo« objav, za katero so podjetja morala plačati, vendar so s tem pridobila na svojo spletno stran le tiste uporabnike, ki so iskali ponudbo, vezano na zakupljeno ključno besedo. Leta 2003 je bil Yahoo! glavni akter na področju sponzoriranih objav (Fain in Pedersen 2005).

Google sicer ni prinesel večjih sprememb v oglaševanju, vendar je vseeno vplival na njegov razvoj (Golob 2013, 304). Zaradi prizadevanja za učinkovitost oglaševanja so ponudili t. i. oglaševanje tekstovnih oglasov na klik. Google je svojo storitev poimenoval AdWords in s tem razvil eno najbolj uporabljenih in priljubljenih orodij pri spletnih oglaševalcih. Za razliko od oglaševanja v pasicah in oknih lahko oglaševalec tu nagovarja zgolj ljudi, ki iščejo informacije z oglaševano ključno vsebino (Golob 2013, 304). Tovrstna oblika oglaševanja trenutno prevladuje (38 % vsega spletnega oglaševanja v letu 2014) in jo imenujemo **KONTEKSTUALNO OGLAŠEVANJE**. Oglasi se prikazujejo na spletnih mestih, ki so vsebinsko povezana z

oglasom. Sama vsebina in kontekst spletne strani se navadno določi s predhodno uporabniško klasifikacijo, ali pa gre za iskanje določenih besed in besednih zvez znotraj besedila spletne strani. Kontekstualno oglaševanje upošteva zgolj vsebinsko povezavo oglasa in spletne vsebine. Na športnih spletnih straneh lahko zasledimo ponudbo športnih izdelkov, na straneh z zdravo prehrano pa ponudbo o zdravi prehrani ali oblikovanju postave. Podobno deluje sistem AdWords. Učinkovitost oglasa, posredovanega preko sistema AdWords, se meri z odzivi obiskovalcev. Sistem deluje tako, da oglaševalci za določen čas zakupijo pravico do določene ključne besede, ki se nanaša na njihovo ponudbo. Kadar jo uporabnik vnese v iskalni obrazec, se mu na straneh zadetkov prikaže pasica oglaševalca (Koletnik 2010, 55). Pri kontekstualnem oglaševanju doseže oglaševalec prave ljudi ob pravem času, pri čemer se mu zaračuna znesek oglaševanja glede na število klikov na oglas in s tem preusmeritve na spletno stran. Google je s tem optimiziral oglaševanje na spletu.

## 2.2 POJAV VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA

S porastom Googlove storitve AdWords sta sočasno pospešeno naraščala uporaba in razvoj spletnih družbenih omrežij. Deljenje informacij o svojem življenju in navadah je postala splošna navada, virtualni odnosi pa so skoraj nadomestili osebne stike.

Že leta 1998 je novinarka Connie Guglielmo napovedala prihodnost spletnega oglaševanja, saj je opozorila na pomembno vlogo spletnih skupnosti. Bistveni uporabniki spleta so se ji zdeli tisti, ki so se vračali na spletne strani in jih soustvarjali. Podobno je leta 1997 ugotavljal Jakob Nielsen, spletni oblikovalec, ko je izpostavil, da splet ni kot televizija in da ga soustvarjajo uporabniki. Splet je ozko usmerjen na uporabnikovo zanimanje in popolnoma fleksibilen, medtem ko je televizij masovni medij s pasivnim občinstvom (Barnes in Hair 2007). Takrat se spletni oglaševalci še niso zanimali za spletne skupnosti, kasneje pa so spletna družbena omrežja postala odlično izhodišče za nabor informacij in ciljno oglaševanje. Tovrstni portali so spremenili pristop k spletnemu oglaševanju: ni več pomembno, koliko obiskovalcev ima spletna stran, bolj pomembno je, koliko informacij o njih je možno zbrati. Tako so veliki ponudniki medijskih vsebin, katerih medijski prostor je bil najbolj cenjen, zaradi številčnosti obiska izgubili boj s spletnimi družbenimi omrežji, ki oglaševalcu ponujajo različne informacije o uporabnikih. Razvilo se je **VEDENJSKO OGLAŠEVANJE**, temelječe na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah uporabnikov na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne

tehnologije piškotkov (angl. Cookies) in gradnikov (angl. Widgets) (Golob 2013, 306). Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih preteklih aktivnosti na spletu. »Piškotki vsebujejo identifikator, prek katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju« (Golob 2013, 306). Ti podatki omogočajo oglaševalcem, da natančno opredelijo ciljno skupino in oglase prikazujejo le tistim, ki bi jih ponudba utegnila zanimati. Tako je oglaševanje optimalno, saj oglasi dosežejo večjo učinkovitost.

Večina spletnih strani in oglaševalcev zbira podatke s pomočjo tekstovnih datotek, imenovanih http piškotki (angl. Cookies). Ti se po uporabnikovi predhodni odobritvi zapišejo na računalnik. V njem so zapisane informacije, ki enolično določajo posameznega uporabnika. Oglaševalci lahko na podlagi teh podatkov uporabnike razvrščajo v ciljne skupine. Ciljanje na podlagi vedenjskih vzorcev se izvaja s posebno programsko opremo, imenovano oglasni strežnik (angl. Ad server). Oglasni strežnik upošteva preteklo spletno aktivnost uporabnika. Sistem na podlagi preteklih spletnih interakcij zgradi uporabniški profil, ki je izhodišče za prikazovanje oglasov. Med naborom vseh oglasnih sporočil sistem izbere primerne za določeno skupino ljudi, oglasni strežnik pa nato posreduje oglase ciljni skupini.

Vedenjsko oglaševanje lahko spremlja spletne aktivnosti uporabnikov pri zgolj enem ponudniku (npr. Facebook), lahko pa profil uporabnika oblikuje na podlagi preteklega spletnega vedenja na nepovezanih spletnih straneh, npr. iskanje v Googlu. Glede na preteklo vedenje oblikuje demografski profil, ki vključuje vse interese in zanimanja posameznega uporabnika. Na podlagi spletnega iskanja lahko zelo dobro določa vse karakteristike uporabnika (Harden in Heyman 2009).

Raziskovalci se trudijo razumeti potrebe potrošnikov in iščejo tiste parametre, ki o uporabniku povedo največ. Demografski podatki in nabor podatkov o interesih, ki jih uporabnik med brskanjem pušča za sabo, oblikujejo njegov osnovni profil. Zaradi zasičenosti trga in želje po posebljanju vsakega posameznega uporabnika pa si oglaševalci želijo ugotoviti njegovo osebnost in emocije, ki so najpogosteje razlog za nadaljnje vedenje (Tkalčič 2015). Raziskovalci z Univerze Cambridge so razvili metodo za ugotavljanje osebnosti na spletnih družbenih omrežjih brez izpolnjevanja obrazcev. Na podlagi preteklega spletnega vedenja lahko že zelo dobro določijo demografske podatke in interese uporabnika (Kosinski in ostali 2012).

Za potrošnikovo vedenje je pomembno tudi njegovo trenutno emotivno stanje. Raziskovalci želijo ugotoviti emotivno stanje uporabnikov iz njihovih objav na Twitterju, na podlagi katerih lahko določijo celo, če so uporabniki pod stresom, in sponzorirane objave prilagodijo počutju posameznega uporabnika.

Emocije so lahko tudi umetno izzvane. Gre za indukcijo emocij, pri čemer lahko pride do manipulacije (Tkalčič 2015). Raziskovalci v podjetju Facebook so ugotovili, da lahko s filtracijo vsakršnih (veselih ali žalostnih) objav izzovemo čustva, ki sledijo čustvenosti objav. Uporabniki, ki so jim bile posredovane vesele objave prijateljev, so se odločili za vesele in pozitivne odzive ter lastne objave. Tisti z negativnimi in žalostnimi objavami prijateljev pa so svoje odzive prilagodili le-tem (Tkalčič 2015).

Vedenjsko oglaševanje je prineslo nove trende v oglaševanju. Namenjeno je poenostavitvi uporabe spletnih tehnologij skozi razumevanje uporabnikovih želja glede na njegovo preteklo spletno vedenje. Ob zbiranju informacij o uporabniku in možnosti vpliva na njegovo vedenje pa je možnost manipulacije in nezaupanja večja.

### **3 OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH**

»Če ne uporabljaš spletnih družbenih omrežij, ne obstajaš«. Ta trditev danes velja tako za potrošnike kot za oglaševalce (IAB 2008).

Spletna družbena omrežja so leta 2006 popolnoma spremenila naravo interneta in oglaševalci so se ji morali prilagoditi (Barnes in Hair 2007).

Omogočila so komunikacijo med nekaj sto ali celo tisoč ljudmi istočasno. Ta edinstvena možnost je postala dobra priložnost za podjetja in oglaševalce ter tako postala hitro rastoč element tržnega komuniciranja. Omogoča hitro komunikacijo, ki doseže specifično ciljno skupino, saj spletna družbena omrežja zbirajo podatke o svojih uporabnikih. Tako je podjetjem omogočen dostop do svoje ciljne publike. Poleg tega pa omogoča komunikacijo med potrošniki ter podjetjem in med potrošniki samimi. Oglaševalcem je tako končno uspelo vzpostaviti dialog (Mangold in Faulds 2009, 385). Tradicionalna forma dialoga je bila med podjetji – *business-to-business* (B2B) in podjetji ter potrošniki – *business-to-customer* (B2C), spletna družbena omrežja pa omogočajo

tudi dialog med potrošnikom in podjetjem – *customer-to-business* (C2B) in med potrošniki – *customer-to-customer* (C2C) (Chaffey in Smith v Maurer in Wiegmann 2011, 488).

Spletna družbena omrežja in vedenjsko oglaševanje sta popolnoma spremenila pravila spletnega oglaševanja. Marketing ne nadzoruje več komunikacije med oglaševalci in potrošniki. Današnji model oglaševanja temelji na sodelovanju in kolektivni participaciji ter je prilagojen posamezniku. Potrošniki so postali ustvarjalci, potrošniki in prenašalci oglasne vsebine (IAB 2008).

Oglaševanje na spletnih družbenih omrežjih temelji na vedenjskem oglaševanju, ob tem pa vsebuje vse značilnosti in principe spletnih družbenih omrežij. Na spletnih družbenih omrežjih potrošniki postanejo oglaševalčevi prijatelji, kar je bistveno pri tovrstnem oglaševanju, saj je participacija porabnika odvisna od njegovega privoljenja (Harden in Heyman 2009, 102–104). Oglas je namreč posredovan drugim s prikazom imena in/ali slike uporabnika, ki je privolil v participacijo (IAB 2009).

Tovrstno oglaševanje je povsem prilagojeno uporabniku, saj je oglaševana vsebina generirana glede na osebni profil posameznika. Poleg tega dovoljuje interakcijo med oglaševalcem in uporabnikom ter med uporabniki samimi. Uporabniki lahko oglase delijo z drugimi, pri tem pa ohranjajo določeno mero nadzora nad prikazom oglasa. Gre za posnemanje vzorca komunikacije od ust do ust v virtualno oblikovanih mnenjih.

Narava spletnih družbenih omrežij omogoča, da podjetja ustvarjajo odnos in vez s svojimi potrošniki. Tovrstna komunikacija s potrošniki lahko doseže uspeh, vendar mora biti iskrena, relevantna in zabavna, saj lahko le na ta način gradi dolgotrajno vez (Belch in Belch 2003).

#### **4 ODNOS DO OGLAŠEVANJA NA SPLETU**

Oglaševanje je v letih razvoja postalo gonilna sila kapitalizma in s tem širše preučevana disciplina. Teoretične in empirične raziskave s področja odnosa in stališč do oglaševanja tako ponujajo različne modele, ki vrednotijo porabnikov odnos.

Raziskave so pogosto pokazale, da uporabniki sovražijo spletne oglase, posebno tiste v pojavnih oknih, ki skočijo in pokrijejo izbrano spletno vsebino, ob tem pa pogosto občutijo celo

nadlegovanje (Wegerd v McCoy in drugi 2004). Prva asociacija, ki jo respondenti navajajo pri spletnem oglaševanju, so nadležna pojavna okna, ki se pojavijo nepričakovano in se jih želijo čim prej znebiti (Ur in drugi 2012). Podobno je pokazala raziskava o odnosu do vedenjskega oglaševanja, saj so spletno oglaševanje vsi enačili s pojavnimi okni (McDonald in Cranor 2009).

Uporabniki razvijejo negativen odnos do spletnega oglaševanja in se mu izognejo vsakič, ko je to mogoče (Bruner in Kumar 2000; Mackenzie in Lutz 1989; Abernethy 1991). Li to pojasnjuje s tezo, da so uporabniki spleta ciljno usmerjeni in se jim spletni oglasi zaradi tega zdijo še bolj vsiljivi kot oglasi v drugih medijih, saj zmotijo njihovo iskanje. To pa vodi v splošen negativen odziv in jih odvrča od ponovne vrnitve na spletno stran, ki vsebuje oglase (Li in drugi 2002). Do spletnih strani z vsebovanimi oglasi imajo negativnejši odnos kot do tistih, ki jih ne vsebujejo (McCoy in drugi 2004).

Zaradi pomembne vloge spletnega oglaševanja je bilo objavljenih mnogo raziskav o odnosu med uporabniki in posameznem tipu spletnega oglaševanja. Očitno je, da oglasi ovirajo uporabnikovo izkušnjo spletne strani, pri tem pa je pomemben tudi sam tip oglasa, saj vpliva na pomnjenje in oblikovanje stališča tako do spletne strani, kjer je objavljen, kot na oglaševan izdelek ali storitev (McCoy in drugi 2004). Pojavna okna so za uporabnike bolj nadležna in si jih manj zapomnijo kot oglase v pasicah ob strani spletne strani, saj se ob tovrstnih oknih osredotočijo zgolj na možnost zaprtja teh oglasov (iščejo »X«, ki zapre pojavno okno) (Dodd in Stevens 2003; McCoy in drugi 2004).

Kar 70% respondentov raziskave v Ameriki je odgovorilo, da se jim spletni oglasi ne zdijo pomembni in kar polovica jih spletnih oglasov nikoli ne odpre (Hoofnagle in drugi 2012).

#### 4.1 ODNOS DO VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA

Vedenjsko oglaševanje velja za najbolj optimalno in uspešno obliko spletnega oglaševanja. Zaradi zbiranja podatkov je v preteklih letih doživelo veliko nadzora in očitkov, predvsem na temo posameznikove zasebnosti in spoštovanja osebnih podatkov.

Zaradi vprašanja zasebnosti na internetu je bilo mnogo raziskav namenjenih zaupanju in strinjanju z zbiranjem podatkov o preteklem spletnem vedenju.

Respondenti so prepričani, da imajo oglaševalci dostop do vseh informacij o uporabnikih, celo do njihovih osebnih podatkov, kot so e-naslov, ime in osebni finančni podatki. Izkazali so tudi nezaupanje v spletna družbena omrežja, predvsem zaradi nezadostnega informiranja o zbiranju podatkov o uporabnikih (Ur in drugi 2012).

Raziskave so pokazale, da oglaševanju, ki temelji na informacijah o preteklem spletnem vedenju, kar 57% respondentov ne zaupa in o tem nima dobrega mnenja. Več kot polovica jih vsaj 2-3 krat mesečno izbriše piškotke, ki shranjujejo informacije o preteklem vedenju (TRUSTe 2008).

Kar polovica respondentov, ki jim je bilo ponujeno, da priljubljeno spletno stran plačajo z gotovino ali s svojimi podatki o spletnem vedenju, je spletno stran takoj zapustila (Yan in drugi 2009). Tisti, ki so izkazovali visoko mero zaskrbljenosti glede zasebnosti na spletu, pa so presenetljivo izkazovali nizko naklonjenost plačevanja za zagotovljeno zasebnost. Podatki kažejo, da obstaja vrzel med naklonjenostjo do plačila in naklonjenostjo do sprejemanja plačila v zameno za podatke. Le 11% bi bilo pripravljenih plačevati 1\$, da bi obdržali svojo najljubšo informativno spletno stran brez zbiranja podatkov, 31% pa jih je privolilo, da bi v zameno za popust v višini 1\$ omogočili dostop do svojih podatkov na spletu. Zanimivo je, da je le 11% pripravljenih dodatno plačati za svojo zasebnost, medtem ko jih 69% ne želi prejemati popusta v višini 1\$, da bi se odrekli svoji zasebnosti. Ljudje, ki imajo občutek, da na spletu ne morejo več nadzorovati svojih podatkov, cenijo zasebnost manj od tistih z občutkom, da imajo nadzor nad svojo zasebnostjo (McDonald in Cranor 2009a).

Uporabniki ne želijo plačevati za svojo zasebnost. Pa ne zaradi tega, ker je ne bi cenili, ampak ker se jim to zdi neupravičeno, saj imajo pravico do svoje zasebnosti (McDonald in Cranor 2010, McDonald in Cranor 2009a). Poleg tega tudi ne zaupajo oglaševalski industriji in ostalim ustvarjalcem spleta, ki so vpeti v proces zbiranja podatkov. Uporabniki so mnenja, da bi kljub plačilu vseeno zbirali podatke, kar je eden od razlogov, da za svojo zasebnost ne želijo plačevati (McDonald in Cranor 2009a). Narava določenih spletnih strani od uporabnika zahteva, da deli ali obkljuka določene podatke, kar pomeni, da uporabnik sprejme nižjo stopnjo zasebnosti in se sčasoma navadi nanjo, posledično pa sčasoma tudi manj ceni svojo zasebnost na spletu (McDonald in Cranor 2009a).

Večina potrošnikov si želi, da oglaševalci ne bi imeli dostopa do podatkov o njihovem preteklem vedenju (Hoofnagle in drugi 2012). Pravijo, da bi bili oz. da so pozornejši na svoja dejanja na spletu, če oglaševalci zbirajo podatke o njihovem vedenju. To nakazuje, da lahko vedenjsko oglaševanje negativno vpliva na spletno izkušnjo (McDonald in Cranor 2010).

Leta 2010 je raziskava pokazala, da si uporabniki ne želijo vedenjskega oglaševanja in v njem ne vidijo posebne vrednosti (McDonald in Cranor 2010).

Večina je mnenja, da piškotki shranjujejo informacije o preteklem spletnem vedenju, omogočajo sledenje in prilagajanje oglaševanja (McDonald in Cranor 2010). Na vprašanje, kako lahko oglaševalci pridobijo podatke o uporabnikih, najpogosteje odgovarjajo, da to temelji na zgodovini uporabnikovega brskanja in iskanja po spletnih straneh (Ur in drugi 2012). Raziskava o odnosu do vedenjskega oglaševanja je pokazala, da so že vsi slišali za piškotke, vendar nihče ne ve, zakaj se pravzaprav uporabljajo. Večina je piškotke ponovno povezala s preteklim spletnim vedenjem in zapisovanjem zgodovine (McDonald in Cranor 2009b).

Zanimive so asociacije, s katerimi respondenti opisujejo vedenjsko oglaševanje, saj se jim zdi pametno in uporabno, vendar hkrati vzbuja strah in grozo (Ur in drugi 2012).

Kljub negativnim odzivom na zbiranje podatkov bi si kar 64% respondentov želelo, da se jim med brskanjem po spletu prikazujejo le oglasi podjetij, ki jim zaupajo in jih tudi sicer podpirajo. Poleg tega jih kar 72% odgovarja, da se jim zdi spletno oglaševanje s prikazovanjem izdelkov in storitev, ki jih ne zanimajo in niso vezani na njihove interese, nadležno (TRUSTe 2008). Sklepamo lahko, da si uporabniki želijo vedenjskega oglaševanja, vendar pa jih zbiranje podatkov plaši, predvsem zaradi nepoznavanja in splošnega mnenja o manipulaciji.

Raziskave so pokazale, da je lahko oglaševanje, ki cilja na preteklo spletno vedenje, tudi za 670% učinkovitejše (Yan in drugi 2009). Ugotovili so, da je klik na oglas povezan s preteklim spletnim vedenjem. Uporabniki so namreč pogosteje kliknili na njim dodeljen oglas glede na preteklo spletno vedenje. Poleg tega je bilo ugotovljeno, da so imeli tisti, ki so kliknili na oglas, podobno preteklo spletno vedenje (Yan in drugi 2009).

V nasprotju s tem je raziskava TRUSTEe pokazala, da kar 87% uporabnikov meni, da je manj kot 25% oglasov, ki se jim prikazujejo med brskanjem po spletu, povezanih z njihovimi interesi,



željami in potrebami (TRUSTe 2008). Nizek odstotek ujemanja je najverjetneje posledica začetne faze uvajanja vedenjskega oglaševanja.

V zadnjem obdobju se je povečalo število raziskav, ki za izboljšanje vedenjskega oglaševanja uporabljajo podatke o uporabnikovi osebnosti in trenutnih emocijah (Tkalčič 2015). Poleg tega je vedenjsko oglaševanje uspešnejše pri upoštevanju podatkov o kratkoročnem preteklem vedenju, kot če bi upoštevali podatke iz daljšega preteklega obdobja (Yan in drugi 2009).

Novejše raziskave kažejo pozitivnejši odnos respondentov do vedenjskega oglaševanja. Več kot polovica pri svojem brskanju opazi določene ciljne oglase večinoma na Facebooku in Gmailu. Respondentom se zdi vedenjsko oglaševanje uporabno in uspešno, vendar hkrati izkazujejo kritiko do zbiranja podatkov in zasebnosti na spletu (Ur in drugi 2012). Prednost vedenjskega oglaševanja vidijo predvsem v hitrejšem in lažjem iskanju stvari, ki jih zanimajo. Pozitivno se jim zdi tudi, da vidijo le oglase, ki jih resnično zanimajo. Respondenti izpostavljajo, da vedenjsko oglaševanje pomaga oglaševalcem osredotočiti se in nagovarjati pravo ciljno skupino ter s tem prihraniti denar (Ur in drugi 2012).

#### 4.2 ODNOS DO OGLAŠEVANJA NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH

Študije so pokazale, da se uporabniki spletnih družbenih omrežij izogibajo oglaševanja na teh straneh predvsem zaradi zaščite osebnih podatkov in zasebnosti, prav tako tudi zaradi negativnih izkušenj, ker zanje niso relevantne in ker so preprosto skeptični do oglasov na družbenih spletnih omrežjih (Hoy in Miln; Kelly in drugi v Chi 2011, 47).

Spletna družbena omrežja, kot je Facebook, pri uporabnikih niso sprejeta kot oglaševalska platforma in so oglasi posledično spregledani ter slabše sprejeti. Sama narava spletnih družbenih omrežij omogoča interakcijo med prijatelji, zato je popolno okolje za povezovanje znamk s potrošniki, vzpostavitev interakcije med njimi ter grajenje zaupanja in lojalnosti in ne le zgolj za klasično oglaševanje (Bond in drugi 2010).

Raziskava (Chi 2011) je dokazala, da so respondenti bolj naklonjeni Facebook skupnostim določene znamke kot interaktivnemu Facebook oglaševanju in se nanje posledično odzivajo bolj pozitivno. Ne le da tovrstnim skupnostim bolj zaupajo, ampak se jim zdijo tudi manj nadležne.

Prav tako respondenti kažejo tudi pozitivnejši odnos do znamk, ki ustvarjajo tovrstne skupnosti (Chi 2011, 56). Uporabniki celo zaznavajo in ločijo znamke, ki uporabljajo spletna družbena omrežja zgolj za promocijo, ter tiste, ki na ta način ustvarjajo vez s potrošniki z željo po interakciji in ustvarjanju odnosa (Bond in drugi 2010). Keller (2009) izpostavlja, da tovrstno povezovanje omogoča potrošnikom, da se učijo o znamki in o znamki učijo druge, poleg tega pa spodbuja izkazovanje lojalnosti znamki.

Kljub novim možnostim pri oglaševanju na Facebooku je pomembno, da so vse informacije, ki jih uporabniki delijo, del uporabnikovega družbenega področja in ga je kot takega potrebno spoštovati. Vsaka kršitev, uporaba njegovih podatkov in poseg v zasebnost lahko pripeljejo do negativnega vrednotenja oglaševanja na Facebooku, kar posledično vpliva na zaznavo znamke (Beauchamp in Tennessee 2013, 95). Podobno opozarja Tucker, da lahko osebno in prilagojeno oglaševanje pri naslovniku naleti na odpor, saj se zdi vsiljivo in invazivno (Tucker 2011, 3).

Omenjena teza je bila podlaga za raziskavo, ki je dokazala, da obstajajo trije spletni dejavniki, ki bistveno vplivajo na odnos potrošnikov do oglaševanja na Facebooku – interaktivnost, izogibanje oglaševanja in zasebnost. Presenetljivo pa med dejavniki ni bilo kredibilnosti oglasa (Yaakop in drugi 2013, 154).

Roberts (2010) v svoji raziskavi preučuje, kako oglaševanje na Facebooku vpliva na uporabnike. V raziskavo je vključila študente štirih ameriških šol in ugotovila, da oglase na Facebook straneh zaznava visok delež respondentov. 40% respondentov je oglaševanje opazilo pri različnih aplikacijah na Facebooku, več kot 80% jih je oglaševanje zaznalo na glavni Facebookovi strani (z novicami), 35% je oglas zasledilo na prijateljevem zidu, ko so pisali voščilo za rojstni dan, 83% pa je oglase videlo ob strani v pasici, namenjeni oglasom. 66% respondentov uporablja in obiskuje strani za oboževalce (fan pages), kar je pomemben podatek za oglaševalce in podjetja, saj predstavlja brezplačno promocijo ter stik s potrošniki.

Kar 88% vprašanih je prepoznalo oglase, ki so bili namenjeni njim in so naslavljali ciljno skupino z demografskimi spremenljivkami, ki veljajo tudi zanje. V nasprotju z vprašanjem o ozko ciljanih oglasih pa so odgovori na vprašanje o zasebnosti in varstvu podatkov deljeni. Polovica meni, da ti oglasi ne spremenijo njihovega odnosa do zasebnosti na Facebooku, druga polovica pa ob tovrstnih oglasih manj zaupa politiki o zasebnosti na Facebooku. Uporaba podatkov za

visoko ciljane oglase pri večini ne spremeni odnosa in mnenja o podjetjih, ki generirajo oglasna sporočila in se poslužujejo podatkov, objavljenih s strani uporabnikov Facebooka.

Za boljše in uspešnejše oglaševanje na Facebooku pa večinsko predlagajo, da naj ostane takšno, kot je, le bolj kreativno, nekaj manj pa jih predlaga še bolj usmerjeno osredotočenost na ciljne skupine. Čeprav je bilo pričakovati, da bodo študenti negativno ovrednotili oglaševanje na Facebooku, jih le 30 % meni, da naj Facebook sploh ne oglašuje (Roberts 2010, 28–31).

Bloux in Desfougères (2011) sta v svoji raziskavi zajela redne uporabnike Facebooka in preučevala njihov odnos do oglaševanja na Facebooku. Ugotovila sta, da se 62% vprašanih zaveda, da so izpostavljeni oglaševanju vsaj polovico časa, ko uporabljajo Facebook. Le 11% vprašanih ni zaznalo oglaševanja na Facebooku. Čeprav je odsotek majhen, še vedno obstaja možnost, da uporabniki pri oglaševanju oglasov ne vidijo. Raziskava je pokazala, da tisti, ki se na Facebook vpišejo vsaj enkrat na dan, opazijo predvsem oglase, ki so objavljeni na osrednji Facebookovi stani z novicami, kar upravičuje tezo, da uporabniki uporabljajo Facebook predvsem zato, da druge obveščajo o svojih novicah in berejo novice drugih. Poleg strani z novicami pa vprašani zaznavajo oglase tudi na profilih drugih ljudi, kar dokazuje, da si med branjem novic pogosto ogledujejo profile drugih ljudi.

Kar 70% vprašanih je opazilo ciljane oglase na Facebooku. Čeprav so oglaševanju izpostavljeni približno polovico časa, ko brskajo po Facebooku, se zavedajo, da so oglasi oblikovani na podlagi njihovih osebnih podatkov. Vprašani so kritični do tovrstne uporabe podatkov. Raziskava pa ni pokazala relevantne korelacije med nastavitvami zasebnosti na Facebooku, ki jih oblikujejo uporabniki sami, in odnosom do oglasov, ki so ciljno usmerjeni nanje. Vsak uporabnik lahko svoje nastavitve zasebnosti oblikuje po svoje. Pogosto uporabniki sicer izberejo visoko stopnjo zasebnosti, vendar oglaševanje ni glavni razlog za to. Nastavitve visoke stopnje zasebnosti uporabnikov na Facebooku sicer oteži ciljno usmerjeno oglaševanje, vendar lahko oglaševalci svoje oglase prilagodijo glede na drugo spletno vedenje uporabnikov. Kljub pomislekom o zasebnosti in ozko ciljanemu oglaševanju 75% vprašanih še vedno zaupa Facebooku (Bloux in Desfougères 2011, 31–38).

## **5 ODNOS UPORABNIKOV FACEBOOKA DO VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA: Empirična raziskava**

## 5.1 METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V empiričnem delu diplomske naloge sem se osredotočila na odnos uporabnikov Facebooka do vedenjskega oglaševanja. Predvsem me je zanimalo, če zaznavajo spletno oglaševanje, kakšen odnos imajo do njega ter če se jim zdi povezano z njihovimi interesi in zanimanjem. Pri tem sem raziskovala tudi, koliko intervjuvancev je seznanjenih z zbiranjem podatkov na spletu, saj je lahko poznavanje tega ključno za oblikovanje odnosa do spletnega vedenjskega oglaševanja.

V prvem delu raziskovanja sem se usmerila v preučevanje odnosa do spletnega vedenjskega oglaševanja na splošno, v drugem delu pa sem se osredotočila na vedenjsko oglaševanje na Facebooku.

Odnos do vedenjskega oglaševanja sem preučevala s kvalitativno metodo polstrukturiranih intervjujev. Gre za strukturiran pogovor, kjer intervjuvanec odgovarja na niz vnaprej pripravljenih vprašanj, ki izzovejo kratke odgovore. Vsem intervjuvancem sem zastavljala enaka vprašanja, v enakem vrstnem redu, in sicer od vprašanj, ki spletno oglaševanje zajemajo najširše, do konkretnega vedenja posameznika na Facebooku (Qu in Dumay 2011, 244). Zaradi možnosti, da bi intervjuvanci na vprašanja o lastnem vedenju na Facebooku odgovarjali pod vplivom zavedanja o vedenjskem oglaševanju, sem predhodno naredila tri testne intervjuje s predstavnikom vsake starostne skupine posebej. Ugotovila sem, da zaporedje vprašanj bistveno ne vpliva na odgovarjanje o lastnem vedenju in intervjuvanci najlažje govorijo o sebi na koncu. Posledično sem se odločila, da strukturo vprašalnika oblikujem tako, da začnem z delom o vedenjskem oglaševanju na spletu na splošno in končam z vprašanji o vedenju na Facebooku.

Empirični del diplomske naloge sem razdelila na dva sklopa. Prvi sklop je vezan na spletno oglaševanje na splošno in odgovarja na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do spletnega oglaševanja?
2. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do vedenjskega oglaševanja?
3. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do deljenja in puščanja osebnih podatkov na spletu?

Drugi del je vezan na zavedanje in odnos do oglaševanja na Facebooku, s poudarkom na zaznavanju vedenjskega oglaševanja na Facebooku. V drugem delu odgovarjam na naslednja raziskovalna vprašanja:

4. Ali intervjuvanci zaznavajo oglaševanje na Facebooku?
5. Ali intervjuvanci oglase na Facebooku povezujejo s svojimi interesi in zanimanjem?
6. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do deljenja in puščanja osebnih podatkov na Facebooku?

## 5.2 VZOREC IN POTEK INTERVJUJEV

Za namen empiričnega dela diplomske naloge sem opravila 12 polstrukturiranih intervjujev z uporabniki Facebooka. Uporabnike sem razdelila v tri starostne skupine, in sicer uporabnike med 20. in 30. letom, 30. in 40. letom ter 40. in 50. letom. Z vsako skupino sem naredila štiri intervjuje, dva z moškima in dva z ženskama. Intervjuvala sem tri študente in devet zaposlenih. Sedem intervjuvancev ima dokončano gimnazijo, visoko ali višjo šolo, pet pa ima končano fakulteto ali umetnostno akademijo. Trije intervjuvanci prihajajo iz osrednjeslovenske regije, dva iz pomurske ter po eden iz zasavske, savinjske, notranjsko-kraške, podravske, dolenjske, koroške in obalno-kraške regije.

Intervjuje sem opravila med 27. julijem in 14. avgustom 2015 na domu vsakega intervjuvanca posebej. Intervjuji so trajali med 10 in 20 minut, odvisno od sogovornika. Pogovore sem snemala in naknadno naredila prepise.

## 5.3 ANALIZA

### 1. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do spletnega oglaševanja?

Intervjuvanci spletno oglaševanje opisujejo kot potrebno, vendar moteče in zavajajoče orodje. Splet se jim zdi prenasičen z oglaševanjem. Menijo, da spletno oglaševanje doseže široko občinstvo in da je zato najverjetneje uspešno in potrebno, vendar ga sami ne opazijo, ne polagajo velike pozornosti nanj ter ga opisujejo kot motečega, zavajajočega in vsiljivega. Deset intervjuvancev je izkazalo negativen odnos do spletnega oglaševanja. Opazila sem, da so predstavniki najmlajše intervjuvane skupine že ob prvi omembi spletnega oglaševanja izkazali negativen odnos in posledično na vsa vprašanja, vezana na to temo, odgovarjali negativno brez premisleka.

Zanimivo je, da je mnenje najstarejše skupine nekoliko manj kritično do spletnega oglaševanja. Dva sta ga celo opisala kot zanimivega, saj se vedno spreminja, kot pozitivno plat pa izpostavila, da hitro doseže cilj in uporabnikom pušča možnost, da ga preskočijo.

Na vprašanje, kakšno se jim zdi spletno oglaševanje, mlajši odgovarjajo nekoliko bolj kritično, spletnemu oglaševanju ne zaupajo in se jim zdi zavajajoče.

*»Zdi se mi, da velikokrat prehitro preveč ponujajo, kot lahko dejansko izdelek, lahko po tem nardi ... da pretiravajo in ponujajo hitre rešitve za probleme ljudi ...« (A 22 let, priloga B)*

*»Glede na to, da je internet najbolj pogost in najbolj uporabljen medij, se mi zdi dobro, ampak velikrat tudi zavajajoče.« (C 23 let, priloga B)*

Starejšim se zdi spletno oglaševanje zanimivo predvsem zato, ker je inovativno in drugačno, kot prednost pa vidijo tudi višjo mero nadzora, saj oglas lahko preskočiš.

*»Zanimivo, vedno presenetijo z novimi načini.« (I 47 let, priloga B)*

*»Rekel bi, da me ne gane kaj posebej. Včasih pa me preseneti, kaj vse naredijo, da poskušajo dobiti mojo pozornost.« (J 49 let, priloga B)*

*»Aaa zanimivo, v bistvu hitro doseže cilj, pa v bistvu z druge strani, če pogledaš, če čš prebereš, če pa ne, pa zbrišeš in greš naprej.« (K 45 let, priloga B)*

## **2. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do vedenjskega oglaševanja?**

Oglasi, ki jih intervjuvanci zasledijo med brskanjem po spletu, so praviloma povezani z njihovimi interesi. Sedmim se zdi vedenjsko oglaševanje uporabno, saj prikazuje vsebino, ki jih zanima, poleg tega ne opazijo oglasov za stvari, ki jih ne zanimajo. Trem se zdi, da bi bilo včasih uporabno.

*»Je uporabno, ker mi je potem zanimivo, in ni, ker potem ugotovim, kaj vse rabim. Čeprav ne rabim zares.« (I 47 let, priloga B)*

Eno od intervjuvank najbolj moti vedenjsko oglaševanje oz. dejstvo, da so oglasi generirani skladno z njenim preteklim spletnim vedenjem. Najmlajšemu intervjuvancu pa se zdi, da je vedenjsko oglaševanje sicer uporabno, vendar ne zanj, saj ni oseba, ki bi nasedla tovrstnemu oglaševanju.

*»Jaz načeloma imam program, ki mi blokira vse oglase, ravno zaradi tega, ker me spletno oglaševanje, name nima tako velik vpliv, da bi kdaj kliknil al pa kej ... ker sem moški pa ... hahah pa ne klikam no tega in tut zdej mam naštiman, da nimam sploh tega.« (A 22 let, priloga B)*

Mnenje o vedenjskem oglaševanju je deljeno. Sedem intervjuvancev je mnenja, da jim vedenjsko oglaševanje olajša iskanje ter s tem prihrani čas in denar, ki bi ga sicer porabili za iskanje rešitve. Izpostavljajo, da vedenjsko oglaševanje izboljša njihovo spletno izkušnjo predvsem z generiranjem vsebin, ki jih zanimajo. Dva posebej izpostavljata, da je vedenjsko oglaševanje pozitivno, saj ti lahko približa stvari, za katere ne veš, da so ti všeč in te zanimajo.

*»Hhhmmmm pač mogoč, na način, daa s tem ne vem, ko se pojavijo te neki prilagojeni oglasi, da spoznam še kakšne stvari, na katere sama sicer tut slučajno ne bi prišla v stik z njimi. Aaa pa odkrijem kake nove stvari. Zdej ne vem, ali je v Sloveniji ali tut pač kje širše po svetu. Predvsem to no, kakšne nove storitve al pa nove proizvode.« (G 34 let, priloga B)*

Pet intervjuvancev pa pravi, da vedenjsko oglaševanje nikakor ne izboljša njihove izkušnje. Dva celo izpostavljata, da gre za izkoriščanje, saj uporabnike s tem, pravita, »lažje dobijo na trnek«.

*»Jah ravno to, kar se tiče zasebnosti. Paa, pa mogoče neke vrste izkoriščanje, da glih to ti pol ciljaš, ... na nekoga, da bo čim več nabavu ... pač potrošništvo ... da mu boš filu čim več takih stvari, ki so potencialni za njega, da bo čim več kupu ...« (B 25 let, priloga B)*

### **3. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do deljenja in puščanja osebnih podatkov na spletu?**

Intervjuvanci se zavedajo, da za seboj puščajo podatke predvsem o preteklem spletnem vedenju. Piškotke poznajo, vendar jih sami niso navajali med načine pridobivanja podatkov o spletnih uporabnikih. Načeloma se vsi zavedajo, da piškotki beležijo zgodovino spletnega vedenja, le štirje pa točno vedo, kako piškotki delujejo in kaj resnično beležijo. Dve vedno potrđita piškotke, saj brez tega ne moreta na spletno stran, trije pa izpostavljajo, da vedo, da se je pred kratkim uvedlo pravilo o tem, da je uporabnike potrebno obveščati o obstoju piškotkov.

*»Piškotke poznam samo do te mere, da vem, da se je uveljavilo neko pravilo, zakon, kakor koli se to že imenuje, ki bi ga načeloma morala imeti vsaka spletna stran in preden pač ti ne odobriš, da se strinjaš z njimi, te ne spusti naprej oz. ti omeji pač neko določeno gibanje al pa brskanje po tej spletni strani.« (G 34 let, priloga B)*

Intervjuvanci so mnenja, da imajo oglaševalci dostop do njihovega preteklega spletnega vedenja ter posledično njihovih interesov. Menijo, da imajo oglaševalci dostop tudi do imena in priimka, naslova in e-naslova, za telefonsko številko pa jih pet meni, da le v primeru, če jo vpišejo, ostali se strinjajo, da je oglaševalci imajo.

Opazila sem, da so predvsem mlajši intervjuvanci med odgovarjanjem o puščanju podatkov na spletu zelo zadržani. Niso bili povsem prepričani, kaj točno se beleži med njihovim brskanjem po spletu, ko pa sem jih točno vprašala po določenem podatku, so vsi takoj pritrdili, da imajo oglaševalci dostop do posameznega podatka. Nekateri so si po krajšem premisleku, predvsem pri vprašanju o dostopnosti telefonske številke, premislili, in ugotovili, da jo imajo le, če jo sami vpišejo. Predstavniki najstarejše skupine so na to vprašanje odgovarjali bolj premišljeno, čeprav so na koncu vseeno pritrdili, da imajo oglaševalci dostop do vseh omenjenih podatkov.

Z oglaševalci štirje od intervjuvancev ne bi delili nobenih podatkov, štirje bi izpostavili svoje navade in interese, štirje pa bi z njimi delili tudi ime in priimek, e-naslov in lokacijo. Med podatki, ki jih posebej ne bi želeli deliti, so intervjuvanci izpostavili kode in telefonsko številko ter domač naslov. Ena od intervjuvank je posebej izpostavila podatke o otrocih.

Šest intervjuvancev zbiranje podatkov na spletu označuje kot vdor v zasebnost, štirje so mnenja, da je odvisno od situacije, predvsem pri morebitnih zlorabah, ob siceršnji uporabi, ki jo navajajo, pa načeloma ne. Le dva sta mnenja, da ne gre za vdor v zasebnost. Zopet izstopa najstarejša skupina intervjuvancev, ki je bila najmanj kritična do zbiranja podatkov na spletu, saj ga trije niso



opredelili kot vdor v zasebnost. Ena od intervjuvank meni, da bi lahko šlo za zlorabo (a ne gre), saj smo seznanjeni z zbiranjem podatkov, ostala dva pa sta jasna, da ne gre za nikakršen vdor v zasebnost.

*»Ne, saj se vsega zavedam. Poleg tega imajo vpogled le v podatke, ki jih sam objavim. Seveda je problem, ker se tega vse manj ljudi zaveda in ne vedo niti, da spremljajo njihovo zgodovino. V tem primeru je stvar manj etična, vendar se bi moral vsak pozanimati o teh rečeh.« (I 47 let, priloga B)*

#### **4. Ali intervjuvanci zaznavajo oglaševanje na Facebooku?**

Vsi intervjuvanci opazijo oglaševanje na Facebooku. Šest jih opazi oglase ob strani in med objavami prijateljev, dva opazita le tiste ob strani in trije tiste med objavami prijateljev. Eden od intervjuvancev ne opazi oglaševanja na Facebooku, saj ima zaščito, ki onemogoča prikazovanje oglasov, se pa zaveda, da bi sicer opazil oglase. Oglase na Facebooku opisujejo kot nezanimive, vendar nemoteče in nevsiljive. Preprosto jim ne posvečajo nobene pozornosti in jih med svojim brskanjem po Facebooku preskočijo. Manj kot polovica intervjuvancev redko klikne na oglase, ostali pravijo, da jih nikoli ne odprejo. Zanimivo pa je, da kljub mnenju, da so Facebook oglasi nezanimivi in jih ne prepričajo, da bi na oglas kliknili ali da bi celo spodbudili nadaljnje vedenje, so mnenja, da so ti oglasi pri ostalih zelo uspešni. Predvsem zato, ker ima Facebook veliko število uporabnikov.

*»Nek določen segment vsekakor, že zaradi tega, pač ker vidim, kakšno število všečkov zberejo na ta način in pač kolkim tem mojim ožjim prijateljom je všeč. Tko, da jaz bi rekla, da ja. Definitivno.« (G 34 let, priloga B)*

*»Ja, predvsem pri mladih.« (J 49 let, priloga B)*

*»Glede na to, kok ljudi visi na Facebooku kr naprej, vrjetn, da ja ... mislm ...«(L 48 let, priloga B)*

#### **5. Ali intervjuvanci oglase na Facebooku povezujejo s svojimi interesi?**

Oglaševanje na Facebooku je povezano z interesi in zanimanji intervjuvancev, zato lahko trdimo, da je na Facebooku prisotno vedenjsko oglaševanje. Trije so sicer na vprašanje, če je Facebook oglaševanje povezano z njihovimi interesi in zanimanjem, odgovorili, da ne, vendar smo kasneje ugotovili, da so vsa področja in podjetja, ki oglašujejo pri posameznem uporabniku, povezana s preteklim spletnim vedenjem in hobiji. Očitno je, da se pri vseh intervjuvankah pojavljajo oglasi s področja mode, potovanja, zdrave prehrane, kozmetike in trgovine na debelo. Dve od intervjuvank sta izpostavili, da so oglasi, ki se pojavljajo ob desnem roku, zelo povezani z njunim zanimanjem in interesi, tisti med objavami pa ne. Oglasi, ki so jih zasledili intervjuvanci, pa so vezani na njihova specifična zanimanja, kot so avtomobilizem, tehnika, športna oblačila in obutev, narava, politika, vera, modelarstvo ter telefonija.

Vsi intervjuvanci so mnenja, da je na Facebooku prisotno vedenjsko oglaševanje.

*»Ja! Tam pa sploh najbolj od vseh po moje pač nekih spletnih mest.« (G 34 let, priloga B)*

## **6. Kakšen odnos imajo intervjuvanci do deljenja in puščanja osebnih podatkov na Facebooku?**

Intervjuvanci večkrat na dan obiščejo Facebook, vendar si le ogledujejo in brskajo po profilih drugih, objavljajo le redko, večinoma enkrat mesečno. Pri tem sem opazila, da s težavo priznajo, da Facebook obiščejo vsakodnevno ali celo vsak dan večkrat.

Obiskujejo tudi Facebook profile in strani, namenjene promociji, vendar redko aktivno sodelujejo in jih le všečkajo.

Intervjuvanci večinoma objavljajo le osnovne podatke, ime in priimek, rojstni datum in kraj bivanja, dodajajo še podatke o šolanju in zaposlitvi, ne objavljajo pa svojih hobijev in interesov. Ena od intervjuvank ima zelo zaprt profil, javno objavljene ima le ime in priimek ter datum rojstva, brez letnice. Zopet pa izstopa najstarejša skupina intervjuvancev, ki ima objavljenih največ podatkov. Na vprašanje, katere podatke imajo objavljene na svojem Facebook profilu, so vsi našteji precej manj podatkov, kot jih imajo, kar sem ugotovila šele pri analizi odgovorov na vsa nadaljnja vprašanja o vsakem podatku posebej. O svoji aktivnosti so zopet odgovarjali zelo zadržano in dajejo vtis, da so bolj pasivni uporabniki Facebooka.

*»Ime, mail, mmm moja profilna slika NE prikazuje mene, pa na zelo redkih slikah sem dejansko jaz. Tko da, če me kdo hoče najdt in moje podatke kakor koli zlorabit, ne more najdit telefonske številke, ne. Nisem eden tistih uporabnikov, ki bi imel svoj rojstni datum in ga potem še uporabil kot geslo na Facebooku. (E 36 let, priloga B)*

Šest intervjuvancev ne moti, da ustvarjalci Facebooka zbirajo podatke in jih posredujejo naprej, saj so mnenja, da je to jasno in s tem ne kršijo pravil.

*»Pa sej v bistvu mi je že jasno, da s tem, ko greš na Facebook, deliš z nekom, ki ga tut ne poznaš, določene stvari. Sej že to, ko kkšn prjatu od tvojga prjatla lahko ... ko kkšn prjatu komentira, pa lahko pogledaš, ane ... v bistvu, če bi me to tok motil, ne bi sploh šla na Facebook.«(K 45 let, priloga B)*

Dva se nista popolnoma odločila, saj se jima zbiranje podatkov ne zdi etično, vendar priznavata, da gre za javno platformo in se je potrebno tega zavedati.

Štiri intervjuvane uporabnike pa to moti.

*»Ja, ker na Facebooku jih bistveno več najdejo, kot kjerkoli drugje. (E 36 let, priloga B)*

Nikogar pa zbiranje podatkov ne odvrne od uporabe Facebooka.

*»Paaa, pa kak se mi po eni strani to ne zdi fer pa se mi ne zdi fajn, pa po drugi strani oni tudi morjo od nečesa živet, pa nam dajo zastonj v uporabo facebooka, zato tudi beggars can't be choosers, ajde na nek način, to si vzameš v zakup. Lahko pa tudi ne uporabljaš Facebooka, če te to fejst moti.« (F 38 let, priloga B)*

Dva le priznavata, da ju to omejuje pri objavljanju in sta zato bolj pozorna na svoje objave.

*»Ne, pač gledam, kaj uporabljam, pazim, da ne dam gor glih ... s tistim, kar dam gor, razmislim, kaj dam gor.« (K 45 let, priloga B)*

Sedem uporabnikov se strinja, da bi bolj zaupalo vedenjskemu oglaševanju in zbiranju podatkov na Facebooku, če bi natančno vedeli, kaj točno beležijo sledilniki in komu so podatki namenjeni. Menim, da so tako odgovarjali zgolj zaradi javnega konsenza in preplaha, ki nastaja okoli zbiranja podatkov na spletu. Če bi natančneje poznali delovanje tovrstnih sledilnikov, bi bolj zaupali, saj nisem zaznala posebnih razlik med spletnimi aktivnostmi pri intervjuvancih, ki izkazujejo nižje zaupanje v svojo zasebnost na spletu.

Ostali so mnenja, da je to jasno, saj si lahko vsak prebere v pravilih Facebooka. Zopet izstopa najstarejša skupina, ki je enotna, da jo zbiranje podatkov na Facebooku nikakor ne moti in da so vsi uporabniki jasno seznanjeni s pravili uporabe Facebooka.

*»Amm, mislm vrjetn smo se vsi uporabniki enkrat, nekje z eno klukco s tem strinjal.« (L 48 let, priloga B)*

*»Ja, sej verjetno nekje piše v pogojih uporabe na Facebooku, kaj je tisto. Sam k se nobenmu ne da brat tega, ane ... amm, tko, da, če bi se zlo obremenjevala s tem, bi mogoče šla to vse prebrat, pa bi vse tiste onemogočila, pa odkljukala ... v bistvu uporabljam Facebook profil kot neko službeno spletno stran in me ne moti, da so gori vsi moji podatki ... mislm, nimam s tem težave no ... da bi hotla neki skrivat, takih stvari pač ne dajem gor ...« (L 48 let, priloga B)*

*»Pa sej v bistvu mi je že jasno, da s tem, ko greš na Facebook, deliš z nekom, ki ga tut ne poznaš, določene stvari. Sej že to, ko kkšn prjatu od tvojga prjatla lahko ... ko kkšn prjatu komentira, pa lahko pogledaš, ane ... v bistvu, če bi me to tok motil, ne bi sploh šla na Facebook.« (K 45 let, priloga B)*

#### 5.4 RAZPRAVA

Intervjuvanci so izkazali negativen odnos do spletnega oglaševanja, saj se jim zdi moteče, vsiljivo in zavajajoče. Zanimivo pa je, da so mnenja, da gre za potrebno oglaševalsko orodje, saj je na spletu veliko ljudi, ki jih tovrstno oglaševanje pritegne. Podobno so mnenja, da je Facebook oglaševanje uspešno in potrebno, vendar njih ne pritegne in jih ne motivira za nadaljnje vedenje. Intervjuvanci nikoli ne kliknejo na Facebook oglase ali redko. Sami sebi se zdijo imuni na

spletno in Facebook oglaševanje, vendar kljub temu ocenjujejo, da je pri večini tovrstno oglaševanje uspešno.

Podobno, kot poročajo mnogi avtorji (Bruner in Kumar 2000; Mackenzie in Lutz 1989; Abernethy 1991), uporabniki razvijejo negativen odnos do spletnega oglaševanja in že ob njegovi omembi zavzamejo kritični položaj. Razlog je morda v tem, da so uporabniki spleta ciljno usmerjeni in spletno oglaševanje zmoti njihovo iskanje (Li in drugi 2002).

Do oglaševanja na Facebooku intervjuvanci nimajo negativnega odnosa. Oglase na Facebooku opazijo, ne zdijo se jim moteči ali vsiljivi, vendar njihove pozornosti ne pritegnejo, kar je lahko posledica prenasičenosti, ki jo navajajo v svojih odgovorih. Razlog je lahko tudi v sami naravi spletnih družbenih omrežij, ki pri uporabnikih niso sprejeta kot oglaševalska platforma in so oglasi posledično spregledani ter slabše sprejeti. Največ oglasov so, podobno kot navajajo v dveh drugih raziskavah (Roberts 2010; Bloux in Desfougères 2011), opazili na Facebookovi strani z novicami in ob robu Facebookove strani. To zopet potrjuje tezo, da uporabljajo Facebook predvsem zato, da druge obveščajo o svojih novicah in berejo novice drugih (Bloux in Desfougères 2011).

Osem intervjuvancev obiskuje profile na Facebooku in strani, namenjene promociji, profile podjetij, organizacij in medijsko izpostavljenih posameznikov, najpogosteje jih všečkajo, redko pa aktivno soustvarjajo tovrstne profile in strani. To potrjuje, da so strani za oboževalce (fan pages) pomembno in brezplačno promocijsko ter oglaševalsko orodje, ki je pri uporabnikih Facebooka dobro sprejeto. Za aktivno soustvarjanje tovrstnih strani pa intervjuvanci menijo, da potrebujejo dober razlog in jih mora stvar še posebej pritegniti. Zato je pomembno, da so aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih dobro premišljene, komunikacija pa iskrena, relevantna in zabavna, saj lahko le na ta način komunikacija gradi dolgotrajno vez med potrošnikom in znamko (Belch in Belch 2003).

V nasprotju s spletnim oglaševanjem na splošno pa izkazujejo pozitivnejši odnos do vedenjskega spletnega oglaševanja, saj so oglasi usmerjeni na tiste, ki bi jih lahko zanimali.

Tisti, ki manj poznajo delovanje in vlogo sledenja in beleženja podatkov, so soglasni, da vedenjsko oglaševanje izboljša uporabnikovo spletno izkušnjo. Med tistimi, ki bolj poznajo delovanje in vlogo sledenja in beleženja podatkov, pa je mnenje o izboljšanju uporabnikove

spletne izkušnje deljeno. Tisti, ki menijo, da vedenjsko oglaševanje ne izboljša spletne izkušnje, izpostavljajo predvsem, da na ta način lažje zavajajo in prepričajo uporabnike za nakup stvari, za katere se sami ne bi odločili. Kritično mnenje zavzemajo predvsem intervjuvanci, ki so pri svojem spletnem vedenju strogo ciljno ter racionalno usmerjeni, splet uporabljajo zgolj za nakupe, informiranje in lažjo komunikacijo, kar je lahko podlaga za negativno vrednotenje spletnega vedenjskega oglaševanja, saj oglasi zmotijo njihovo iskanje.

Med zagovorniki vedenjskega oglaševanja prevladuje mnenje, da oglaševanje poenostavi spletno iskanje ter s tem prihrani čas in denar, ki bi ga sicer porabili za nakup. Izpostavljajo tudi, da z vedenjskim oglaševanjem spoznajo stvari, ki jih sami ne bi odkrili, vendar jih vseeno zanimajo. Gre za uporabnike, ki splet uporabljajo za zabavo, prebiranje novic in druženje s prijatelji, izkazujejo tudi nekoliko bolj aktivno vedenje na spletnih družbenih omrežjih. Pri brskanju po spletu niso tako ciljno usmerjeni, kar je lahko razlog, da jih oglaševanje ne zmoti in se jim zdi celo zanimivo.

Med brskanjem po spletu in Facebooku intervjuvanci na splošno zaznavajo, da se oglasi ujemajo z njihovim preteklim spletnim vedenjem in zanimanji. Do tega imajo pozitiven odnos, saj je s tem brskanje lažje in hitrejšo. Podobno kot v raziskavi Roberts (2010) se intervjuvanci strinjajo, da je na Facebooku prisotno vedenjsko oglaševanje.

Kljub pretežno pozitivnem mnenju o vedenjskem oglaševanju, pa je mnenje o zbiranju podatkov na spletu deljeno. Kar polovici intervjuvancev se zdi zbiranje podatkov na spletu vdor v njihovo zasebnost. Vedenjskemu oglaševanju in zbiranju podatkov pa bi bolj zaupali, če bi jasno vedeli, kateri podatki se zapisujejo ob njihovem brskanju po spletu.

Pozitivnejši odnos kažejo do zbiranja podatkov na Facebooku, saj so le štirje intervjuvanci do tega kritični. Ostali se strinjajo, da gre za javno platformo in se ob uporabi Facebooka zavedajo, da za seboj puščajo podatke. Poleg tega zbiranje podatkov nikogar ne odvrne od uporabe Facebooka. Zbiranje in posredovanje podatkov pa opravičujejo z brezplačnim dostopom ter pomembno vlogo v socialnem življenju, ki jo pripisujejo Facebooku, in lažji komunikaciji.

Zbiranje in posredovanje uporabnikovih podatkov na spletu je osrednja kritika vedenjskega oglaševanja. Podobno so pisali tudi mnogi avtorji pred mano (Yan in drugi 2009; Ur in drugi 2012; Hoofnagle in drugi 2012; McDonald in Cranor 2010). Tudi moja raziskava je potrdila, da je, kljub zaskrbljenosti o zasebnosti na spletu, vedenjsko oglaševanje dobro sprejeto. Kolektivna

zaskrbljenost nad zasebnostjo na spletu pušča negativen prizvok, vendar se intervjuvancem zdi uporabno in dobrodošlo, da spremljajo oglase, ki zadevajo njihove interese.

Raziskava ni pokazala bistvenih razlik v zavednem deljenju podatkov na Facebooku med tistimi, ki bolje poznajo delovanje in vlogo sledenja in beleženja podatkov, ter tistimi, ki o tem vedo manj. Intervjuvanci na svojih Facebook profilih delijo osnovne informacije, kot so ime in priimek, starost, spol, datum rojstva, kraj bivanja, podatke o šolanju in delovnem mestu, redko pa se odločijo za deljenje svojih hobijev, interesov in zanimanj.

Poleg tega ni bistvenih razlik v aktivnosti na Facebooku med moškimi in ženskami. Ženske nekoliko manj poznajo delovanje ter vlogo sledenja in beleženja podatkov, vendar se zavedajo, da se preteklo spletno vedenje beleži. Podobno kot v predhodnih raziskavah (McDonald in Cranor 2010; Ur in drugi 2012) večina intervjuvancev piškotke povezuje z beleženjem preteklega spletnega vedenja.

Zanimivo pa je, da je najstarejša skupina intervjuvancev izkazala najbolj pozitiven odnos do sledenja in beleženja podatkov, predvsem na Facebooku. Spletno oglaševanje se najstarejši intervjuvani skupini zdi zanimivo in inovativno, medtem ko najmlajša skupina pravi, da je moteče in zavajajoče.

Raziskovalna metoda polstrukturiranih intervjujev je v svojem bistvu kvalitativna raziskava, s katero sem dobila vpogled v razumevanje vedenjskega oglaševanja pri intervjuvancih, vendar pa njenih rezultatov ne moremo posploševati na odnos do vedenjskega oglaševanja pri vseh uporabnikih.

Raziskava je pokazala, da je vedenjsko oglaševanje pri spletnih uporabnikih vrednoteno kot pametno in uporabno, vendar hkrati vzbuja strah in grozo, predvsem zaradi vsesplošnega preplaha o zasebnosti na spletu. Facebook oglaševanje je kljub zbiranju podatkov vrednoteno pozitivneje, saj se uporabniki zbiranja podatkov zavedajo. Uporabnikom spleta bi bilo potrebno natančneje opisati proces ter namen zbiranja podatkov in jih ne zgolj obvestiti o tem, saj tovrstna obvestila sprožijo negativen odnos.

Facebook je kot marketinško orodje precej bolj uspešno pri oblikovanju vezi med znamko in podjetjem. S svojim profilom in nenehno komunikacijo pa lahko znamka gradi prijateljstvo in

lojalen odnos s svojimi potrošniki. Klasično oglaševanje je na Facebooku spregledano. Razlogi so lahko v spletni prenasičenosti in zato selektivnem branju uporabnikov, v možnosti blokade vsakršnih oglasnih sporočil na Facebooku ali zgolj naravi spletnega družbenega omrežja, ki pri uporabnikih ni sprejeto kot oglaševalska platforma.

## 6 SKLEP

Z nenehnim razvojem svetovnega spleta se je razvijalo tudi spletno oglaševanje. Življenjski stil in trendi so se podredili hitremu tempu življenja, ki ga narekuje in omogoča splet. Človekovo delovanje se seli v virtualno okolje, virtualna komunikacija pa je skoraj popolnoma zamenjala osebni stik. Trendi vodijo po eni strani v individualizacijo posameznika, po drugi strani pa je vse prilagojeno njegovim potrebam in željam, saj mu s tem olajša vsako odločitev.

Tudi oglaševanje je bilo treba prilagoditi in spremeniti njegovo dosedanjo strukturo in poiskati potrošnike tam, kjer so, in vse pogosteje so na spletu. V želji po pozornosti se je neprestano spreminjalo in prilagajalo novim načinom. V skladu s trendom prilagajanja in posebljanja posamezniku, se je razvilo vedenjsko oglaševanje, ki temelji na spremljanju uporabnikovih interesov in spoznavanju njegovih navad. Uporabnika nagovarja na spletu z načinom, ki mu je poznan. Glede na preteklo vedenje oblikuje demografski profil, ki vključuje vse interese in zanimanja posameznega uporabnika. Na podlagi spletnega iskanja pa lahko zelo dobro določa vse njegove karakteristike (Harden in Heyman 2009).

Posebej je to prisotno na spletnih družbenih omrežjih, kjer posamezniki ustvarjajo svojo virtualno identiteto in delijo mnogo podatkov o sebi. Narava spletnih družbenih omrežij omogoča enostavno komunikacijo z vsemi uporabniki in ustvarjanje odnosa med njimi. Poleg tega omogoča komunikacijo med potrošniki ter podjetjem in med potrošniki samimi. Oglaševalcem je tako končno uspelo vzpostaviti dialog (Mangold in Faulds 2009, 385). Ne velja več, da marketing narekuje komunikacijo podjetja do potrošnikov. Današnja komunikacija temelji na sodelovanju in aktivni participaciji vseh. Potrošniki so postali ustvarjalci, potrošniki in prenašalci oglasne vsebine (IAB 2008).

Zaradi svoje edinstvene narave je splet postal osrednji tržnokomunikacijski kanal, vendar je ravno prenasičenost z oglasnimi sporočili pri spletnih uporabnikih naletela na odpor. Zaradi



zavedanja o spletnem sledenju, a hkrati slabem poznavanju le-tega, so spletni uporabniki zelo kritični do oglaševanja na spletu. Zdi se jim moteče in vsiljivo (Wegerd v McCoy in drugi 2004; Ur in drugi 2012; Bruner in Kumar 2000; Mackenzie in Lutz 1989; Abernethy 1991). Kljub slabšemu odnosu do spletnega oglaševanja na splošno se jim zdi vedenjsko oglaševanje uporabno in smiselno, saj reducira oglase na tiste, ki jih resnično zanimajo, pri tem pa jim olajša iskanje in prihrani čas (TRUSTe 2008; Ur in drugi 2012).

Spletna družbena omrežja, kot je Facebook, pri uporabnikih niso sprejeta kot oglaševalska platforma in so oglasi posledično spregledani ter slabše sprejeti. Sama narava spletnih družbenih omrežij omogoča interakcijo med prijatelji, zato je popolno okolje za povezovanje znamk s potrošniki, vzpostavitev interakcije med njimi ter grajenje zaupanja in ne le zgolj za klasično oglaševanje (Bond in drugi 2010). Uporabniki so bolj naklonjeni Facebook skupnostim določene znamke kot interaktivnemu Facebook oglaševanju in se nanje posledično odzivajo bolj pozitivno. Zato lahko podjetja izkoristijo tovrstna omrežja za ustvarjanje lojalnega odnosa s potrošniki. Uporabnikom lahko na svojem profilu predstavijo in posredujejo enaka sporočila, kot bi jih sicer s klasičnim oglaševanjem, vendar se lahko uporabniki sami odločijo in zavestno izberejo, katera podjetja želijo spremljati. Z lastnim izborom in zavedanjem, da so se sami odločili za spremljanje podjetja, ustvarijo pozitiven odnos do znamke.

Vedenjsko oglaševanje je pri spletnih uporabnikih vrednoteno kot pametno in uporabno, vendar hkrati vzbuja strah in grozo, predvsem zaradi vsesplošnega preplaha o zasebnosti na spletu.

Oglaševalci se lahko bolj kot kadar koli prej približajo svojim potrošnikom in spoznajo njihove potrebe in navade. Uporabniki si želijo prilagojene komunikacije in lojalnega odnosa s podjetji, vendar je pri tem pomembno, da imajo kljub tovrstni komunikaciji občutek varnosti in zasebnosti.

## 7 LITERATURA

1. Abernethy, Avery M. 1991. Differences Between Advertising and Program Exposure for Car Radio Listening. *Journal of Advertising Research* 31(2): 33-42.
2. Barnes, Susan B in Neil F, Hair. 2007. *From Banners to YouTube: Using the Rear-View Mirror to Look at the Future of Internet Advertising*. Dostopno prek: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1586&context=article> (5. junij 2015).
3. Beauchamp, Michelle Bednarz in Middle, Tennessee. 2013. Don't Invade My Personal Space: Facebook's Advertising Dilemma. *The Journal of Applied Business Research* 29(1): 91-96.
4. Belch, George E. in Michael A, Belch. 2003. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill Companies. Dostopno prek: <http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2> (15. avgust 2015).
5. Bloux Valentin in Jean-Marc, Desfougères. 2011. *Behavioural advertising on Facebook: the users perspective regarding leisure industry. Dissertation in Marketing*. Dostopno prek: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:436856/FULLTEXT01.pdf> (6. maj 2015).
6. Bond, Camilla. Carla, Ferraro. Sandra, Luxton in Sean, Sands. 2010. *Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement*. Dostopno prek: <http://pdf.thepdfportal.net/?id=46552&nocache#> (6. maj 2015).
7. Bruner, G.C. in Kumar, A. 2000. Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research* 40(1): 35- 42. Dostopno prek: [http://eduportal.dmst.aueb.gr/html/det/WebCommercials\\_\\_5727.pdf](http://eduportal.dmst.aueb.gr/html/det/WebCommercials__5727.pdf) (4. april 2015).
8. Chi, Hsu-Hsien. 2011. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* 12(1): 44-61 .
9. Dodd, Jon in Robert, Stevens. 2003. *The efficacy of pop-ups and the resulting effect on brands, White Paper by Bunnyfoot*. Dostopno prek: [http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot\\_popup.pdf](http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf) (6. junij 2015).

10. Fain, Daniel C. in Jan O., Pedersen. 2005. *Sponsored Search: a Brief History*. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology. Dostopno prek: [http://www.cs.duke.edu/courses/spring07/cps296.3/fain\\_pedersen.pdf](http://www.cs.duke.edu/courses/spring07/cps296.3/fain_pedersen.pdf) (2. julij 2015).
11. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299-323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Harden, Leland in Bob, Hayman. 2009. *Digital engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: American Books. Dostopno prek: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/06/digital-engagement-internet.pdf> (7. junij 2015).
13. Hoofnagle, Chris Jay. Jennifer, Urban. In Su, Li. 2012. *Privacy and Modern Advertising*. Dostopno prek: <http://goodtimesweb.org/documentation/SSRN-id2152135.pdf> (10. junij 2015).
14. Hyland, Tom. 2000. *Why Internet Advertising? The ultimate internet advertising guide*. Dostopno prek: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-86793-3\\_1#page-2](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-86793-3_1#page-2) (8. maj 2015).
15. IAB - Interactive Advertising Bureau. 2008. *User Generated Content, Social Media and Advertising – An Overview*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf) (12. maj 2015).
16. IAB - Interactive Advertising Bureau. 2015. *IAB internet advertising revenue report 2014 full year results*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_FY\\_2014.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_FY_2014.pdf) (12. maj 2015).
17. Internet Live Stats. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (12. maj 2015).
18. Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15(2): 139-155. Dostopno prek: <http://www.directtrans.co.kr/upload/2.+IMC+%26+Brands.pdf> (25. maj 2015).
19. Koletnik, Primož. 2010. Lastnosti in načini spletnega oglaševanja. V *Internetna komunikacijska orodja*, ur. Gregor Polančič in Katja Kous, 53-58. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

20. Kosinski, Michal. David, Stillwell in Thore, Graepel. 2012. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. Dostopno prek: <http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full> (30 junij 2015).
21. Li, Hairong. Steven M, Edwards in Joo-Huyn, Lee. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising* 31(2): 37-47.
22. MacKenzie, Scott B. in Richard J., Lutz. 1989. An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context. *Journal of Marketing* 53(2): 48-65. Dostopno prek [http://www.jstor.org/stable/1251413?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1251413?seq=1#page_scan_tab_contents) (30. junij 2015).
23. Mangold, W. Glynn in David J, Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4): 357-365. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> (15. januar 2015).
24. Maurer, Christian in Rona, Wiegmann. 2011. Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, ur. Rob Law, Matthias Fuchs in Francesco Ricci, 485-498. Wien: Springer-Verlag.
25. McCoy, Scott. Dennis, Galletta. Andrea, Everard in Peter, Polak. 2004. *A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads*. Washington, D.C: Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS.
26. McDonald, Aleecia M in Faith Lorrie, Cranor. 2010. *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising*. Dostopno prek: <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=948094085101103125104110094083004112050056057015048070089079093127004084102025070111035039121014039099118098094117014081019065018080026002036083112108121017023001029058086021025031015067110077103018097111104083072097098010004120097102115073126090067&EXT=pdf&TYPE=2> (15. januar 2015).
27. McDonald, Aleecia M. in Lorrie Faith, Cranor. 2009a. *Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices*. Dostopno prek: [http://uxscientist.com/public/docs/uxsci\\_9.pdf](http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_9.pdf) (15. januar 2015).
28. McDonald, Aleecia M. in Lorrie Faith, Cranor. 2009b. *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising*. Dostopno prek: <http://repository.cmu.edu>

- /cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=cylab (20. maj 2015)
29. Qu, Sandy Q. in John, Dumay. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 8(3): 238 – 264.
  30. Roberts, Katherine K. 2010. Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 1(1): 24-34. Dostopno prek: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/03robertsejspring10.pdf> (5. julij 2015).
  31. Skrt, Radoš. 2002. *Oglaševanje s spletnimi pasicami. Nasvet*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/> (30. junij 2015).
  32. Tkalčič, Marko. 2015. Povej mi kaj všečkaš in povem ti kdo si: socialni mediji, osebnost in emocije. *eSiNAPSA Spletna revija za znanstvenike, strokovnjake in nevroznanstvene navdušence*, 9. Dostopno prek: <http://www.sinapsa.org/eSinapsa/stevilke/2015-9/155/Povej%20mi%20kaj%20v%C5%A1e%C4%8Dka%C5%A1%20in%20povem%20ti%20kdo%20si%20socialni%20mediji,%20osebnost%20in%20emocije> (20. junij 2015).
  33. TRUSTe. 2008. Study: Consumer attitudes about behavioral targeting, Dostopno prek: [http://danskprivacynet.files.wordpress.com/2009/02/truste2008\\_tns\\_bt\\_study\\_summary1](http://danskprivacynet.files.wordpress.com/2009/02/truste2008_tns_bt_study_summary1) (5. maj 2015).
  34. Tucker, Catherine. 2011. *Social Networks, Personalized Advertising, and Perceptions of Privacy Control*. Dostopno prek: [http://209.59.135.49/pdf/TWC\\_Tucker\\_v3a.pdf](http://209.59.135.49/pdf/TWC_Tucker_v3a.pdf) (10. maj 2015).
  35. Ur, Blasé. Pedro G., Leon. Lorrie Faith, Cranor. Richard, Shay in Yang, Wang. 2012. *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising*. Dostopno prek: [https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech\\_reports/CMUCyLab12007.pdf](https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf) (15. julij 2015).
  36. Yaakop, Azizul; Marhana Mohamed, Anuar in Khatijah, Omar. 2013. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science* 9(3): 145-163. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/2918886/Like\\_It\\_or\\_Not\\_Issue\\_of\\_Credibility\\_in\\_Facebook\\_Advertising](http://www.academia.edu/2918886/Like_It_or_Not_Issue_of_Credibility_in_Facebook_Advertising) (20. julij 2015).
  37. Yan, Jun. Ning, Liu. Gang, Wang. Wen, Zhang. Yun, Jiang in Zheng, Chen. 2009. *How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?*. Internet Monetization / Session: Web Monetization. Dostopno prek: <http://hiplab.mc.vanderbilt.edu/~zhangw/p261.pdf> (5. junij 2015).

## PRILOGE

### PRILOGA A: Polstrukturirani intervju

1. Na kaj pomislite ob internetnem oglaševanju?
2. Kakšno se vam zdi internetno oglaševanje?
  - Vam je všeč?
  - Se vam zdi uporabno?
  - Je moteče?
3. Se vem na splošno zdi oglaševanje, ki ga zasledite med brskanjem po spletu povezano z vašim zanimanjem in hobiji?
4. Se vem zdijo oglasi, ki jih zasledite med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani za vas?
  - ČE JA:
    - Se vam zdijo uporabno, da zasledite oglase, ki so oblikovani za vas?
    - Kako mislite, da spletni oglaševalci dobijo vaše podatke?
  - ČE NE:
    - BI bilo uporabno, če bi bili oglasi oblikovani za vas?
    - Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili vaše podatke?
5. Ste že slišali za targetiranje v spletnem oglaševanju?
  - ČE JA:
    - Kaj za vas to pomeni?
    - Kako mislite, da deluje?
6. Ste že slišali za vedenjsko oglaševanje?
  - ČE JA:
    - Kaj za vas to pomeni?
    - Kako mislite, da deluje?

Naj ti jaz na kratko obrazložim, kaj je vedenjsko oglaševanje.

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**(PO OBRAZLOŽITVI VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA)**

7. Poznate »piškotke«/«cookies« in kaj za vas pomenijo?
8. Katere podatke mislite, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med vašim brskanjem po spletu?
9. Mislite, da imajo spletni oglaševalci dostop do:
  - Vašega imena?
  - Vašega naslova?
  - Vašega e-mail naslova?
  - Vaše telefonske številke?
10. Katere podatke ste pripravljene deliti z oglaševalci?
11. Za katere podatke ne želite, da se med vašim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?
12. Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščate za seboj med brskanjem po spletu, opredelili kot vdor v zasebnost?
13. Kako mislite, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?
14. Kako mislite, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?
15. Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?
16. Ali bi lahko rekli, da v kakšni situaciji ne bi želeli, da bi oglaševalci zbirali vaše podatke.? Ko brskate po določenih straneh ali iščete določene informacije?

### **Spletna družbena omrežja/Facebook**

17. Opazite med brskanjem po Facebooku oglase?
18. Se vam zdi, da so ti oglasi povezani z vašim zanimanjem in interesi?
19. Kje in v kakšni obliki najpogosteje zasledite oglase na Facebooku?
20. Oglase katere znamke opazite na Facebooku? Bi lahko trdili, da je znamka povezana z vašim zanimanjem in interesi?
21. Kakšni se vam zdijo oglasi na Facebooku? Vas motijo? So vsiljivi? So zanimivi? Jih sploh ne zaznate?
22. Kliknete kdaj na Facebook oglase?
23. Se vam Facebook oglasi zdijo uporabni? Mislite, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?

### **Uporabnikovo vedenje na Facebooku**

24. Katere podatke imate objavljene na svojem Facebook profilu?
25. Kolikokrat tedensko obiščete Facebook?
26. Kako pogosto objavljate statuse, slike ali videe na Facebooku?
27. Pogosto obiščete tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?
28. Ali aktivno sodelujete na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkate ali delite njihove objave?
29. Se vam zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?
30. Vas moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?
31. Vas to odvrne od uporabe Facebooka?
32. Bi se vam zdelo prav in bi bolj zaupali vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o vas lahko oglaševalci pridobijo med vašim brskanjem po spletu?

PRILOGA B: Transkripti intervjujev



## **Intervjuvanec A**

**Moški, 22 let, Zasavska regija, zaključena gimnazija, student**

**Datum intervjuja: 23. 7. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 17.00**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Na razne izdelke za kožno al pa lase...v glavnem na lepotne izdelke, po navadi no...«

**»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Zdi se mi, da velikokrat prehitro preveč ponujajo, kot lahko dejansko izdelek , lahko po tem nardi...da pretiravajo in ponujajo hitre rešitve za probleme ljudi...«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Jaz načeloma imam program, ki mi blokira vse oglase, ravno zaradi tega, ker me spletno oglaševanje, name nima tako velik vpliv, da bi kdaj kliknil al pa kej...ker sem moški pa..hahah pa ne klikam no tega in tut zdej mam naštiman, da nimam sploh tega..«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ja seveda so, saj vsak brskalnik beleži tvojo zgodovino in ti po tem aa posledično tudi daje tiste oglase, za katere menijo algoritmi, da bi te zanimal ane...«

**»Je uporabno, če so oglasi oblikovani zate?«**

»Amm prav meni se mi ne zdijo uporabni, ker recimo sam sebe smatram kot mal imun na to, kot sem omenu tega ne delam...sem pa prepričan, da, če enga na deset ljudi to premami ali pa kako, mislim, da je njihov cilj dosežen...oglaševalcev. Tko, da se mi zdi ja, primerno, zato ker verjamem, da enga od desetih pa...dobijo no..«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»A dobijo jih s tem, da glede na mojo zgodovino brskanja in to kar gledam ammm majo algoritme, ki izračunajo potem in povejo kaj mene zanima, mislim predvidevajo, sej ne vejo.«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Jaaa, sem ja.«

**»Kaj pa zate to pomeni?«**

»Zame to pomeni, da si oni zberejo ciljno publiko in temu primerno izberejo tudi izdelk, ki bi bil primeren za ciljno publiko, na primer za mladostnike razne pakete pri Simobilih pri Mobitelih...tko podobno glede na kakšno starost pa to, ker majo verjetno večji vpliv kot pri starejših ljudeh.. ne vem za starejše ljudi pa imam občutek, verjetno, ne vem zase, pa ponujajo kšne izdelke, ki jim lajšajo zdravstvene težave...al pa podobno no...al pa jim ponujajo hitre rešitve za kakršne koli druge težave, ki bi jih lahko mel...«

»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«

»Za vedenjsko oglaševanje pa še nisem slišal.«

»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Poznaš »piškotke«/«cookie»?«

»Ja.«

» Kaj zate pomenijo?«

»A piškotki so na spletni strani za vse kar js kliknem, za vsako mojo odločitev, si oni beležijo, pod krinko no..prvotni namen je bil, da po tem spletne strani so bolj učinkovite, so bolj prilagojene tebi...one....na primer na Googlu verjetno ko vpišeš ti stvar, ti on lažje amm že predlaga, kaj bi ti iskal...al pa na spletnih straneh...za kakršna koli izpolnjena pola si on zapomni in ob ponovnem obisku te spletne strani ti po tem oni predlagajo že kar si ti prej zbal in amm s tem pomagajo pri boljši izkušnji na internetu.«

»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Am jaz...nisem čist prepričan...to je moje osebno mnenje...js mislim, mojo zgodovino brskanja, težko verjamem, da kšne kode, se pravi, to ne verjamem , da dobijo..verjamem pa, da

vso zgodovino, pa vse kar jaz kliknem na sami spletni strani, ki je zgrajena. Od tega spola, do letnice...vse kar jaz vpišem notr, mislim, da si oni lahko beležijo...ne pa kod. No to vsaj upam, da ne.«

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

» Do mojga imena mislim, da imajo dostop ja.«

**»Tvojega naslova?«**

»Naslova tudi mislm, da ja. Seveda, ker ga morem jaz vpisat že pri spletnih nakupih al pa pri čemerkoli...al pa pri Youtubu, povsod kjer se registriraš hočjo neke podatke, ki jih potem tudi pozabiš, da si jih dal.«

**»Tvojega e-mail naslova? »**

»E-mail naslova, tudi mislm, da ja.«

**»Tvoje telefonske številke?«**

»Amm tut mislim, da ja.«

**»Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?«**

»Am z oglaševalci...jaz sam nisem tako paranoičen, da ne bi hotel delit ničesar z nekom drugim, ker ničesar ne skrivam...čeprav je to mogoče napačna logika...aaa pripravljen sem delit, mogoče naslova ne, pa vem, da imajo verjetno dostop do njega, pa pripravljen sem delit...jaa navade sem pripravljen delit, ker menim, da ne skrivam ničesar, kar bi blo tko, mislm, da ne bi hotel, da tega ne bi vedel...in če bi imel to omogočeno, da bi imel sploh oglase, da bi mi jih kazalo na spletni strani, kot sem že prej omenu mi jih ne, ampak me to ne mot, to me ne mot, ker ammm nisem glede tega..bi pa verjetno, če bi imel, ker nisem imel nobene slabe izkušnje, če bi jo imel bi verjetno imel kkšno slabo izkušnjo, bi se pa to drastično spremenilo, moje mnenje.«

**»Za katere podatke ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Amm ne bi želel delit, pa vem, kot sem reku kod, pa naslova. Ampak jaz mislim, sam sebe ne, čeprav, se verjetno motim, sam sebe ne vidim kot nekdo, kot neka oseba, ki bi drug imel interes, mislm, sem 22 let str, ampak nisem človek, ki bi nekdo drug imel interes. Vsaj js tko vrjamem, sam kot sem že reku, se verjetno motim, ampak na to ne pazim tko.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?«**

»Amm ob napačni uporabi, ja. Ampak to je tko kot velik stvari v življenju. Ob zlorabi, da. Ob uporabi, ki jo pa navajajo, pa ne.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Am prav mojo spletno izkušnjo, jaz mislm, da ne more izboljšat. Uporabnikovo na splošno, da bi jo izboljšal, amm je, da oni tko kot sem reku, mnoge te spletne strani majo predloge, verjetno od kkšnih strani z novicami, bi ti novice o športu, če si zainteresiran za šport, bi ti na prvo stran športne novice bolj objavljalo al pa objavljalo novice politične narave, al pa kkšne. To se mi zdi, da bi recimo izboljšal, ker bi enostavno tiste stvari, ki te ne zanimajo, ki bi oni izvedli, da te ne zanimajo, ne bi tko prikazal. Bi bolj tiste, ki te.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja on dobi nek profil o teb. Men se zdi, da s tem, ko nekdo... dobi podatke, vsak podatek, vsaka informacija je lahko koristna, če jo znaš ti interpretirat. Ammm se mi zdi, da je velik tut pač neuporabnih, ampak, če je samo ena, tko kot prej, če samo en kupi od desetih al pa če samo ena informacija od desetih, mislm, da je še vedno zlo uporabno.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Am ja, da nisi več nek oseba ...puščaš sled, sled, ki je verjetno nikol več ne morš zbrisat, ker a...tko kot ne vem...kar si na internetu pustu, velikokrat na internetu ostane, čeprav ti misliš, da si zbrisu vse sledi, je to napačno velikokrat mnenje. Se mi zdi, da, če bi pa hotu, da bi hotu anonimni ostat...ni več anonimnosti, vedno bolj so povezani...tko kot socialna omrežja...ni anonimnosti...ja v nekaterih je boljša povezanost, ohranjaš stik s prijatelji, k drugače ne bi...po drugi strani ima pa vsak lahko vpogled v tvojo zasebnost, če se ti s tem strinjaš...«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Jaz ne, ampak so pa, vem, da so.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani z zanimanjem in interesi posameznega uporabnika?«**

»Ja, jaz mislim, da so. Zato ker so tko algoritmi, ki računajo to, še vedno niso niti približno ammm nekmu človeku, ki bi prepoznal te vzorce, so pa še vedno dost dobro ugotovijo.«

**»Se pravi ti med svojim brskanjem ne vidiš nobenga oglasa?«**

»Nobenga oglasa.«

**»Tudi med novicami, ko kdo lajka ne?**

»Ne nobenga.«

**»Se pravi mi tudi ne moreš povedat oglase katere znamke si opazu na Facebooku?«**

»Ne, ne morem.«

**»Kaj pa sicer med brskanjem po spletu, se spomniš kakšnih oglasov in katere znamke so oglaševale?«**

»Na primer na Youtubu, vem pa da kljub temu, da imam vključeno to, da mi včasih pred videi še vedno oglašujejo. Predvsem na kakšnih Ameriških straneh, k predvidevam, da so lobiji malo večji in, daaa oz. da je vsota denarja mal večja in da si lahko privoščijo, da nekako pridejo čez ta filter. Am od raznih, sej to so pa klasično ameriško oglaševanje, od zavarovanja, medicina pa avtomobili.«

**»Pa bi lahko za to trdil, da je v tvojem interesnem področju?«**

»Jaz mislm, da ne...ker se ta...se mi zdi, da je to neko klasično oglaševanje preko takih oglasov Youtuba....tko, da se mi ne zdi direktno povezano z mano, se mi zdi da je to kr na splošno tm tko...«

**»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ja, jaz mislm, da. Moje mnenje je, da je uspešnost 5% ali pa še manj, 1% je več kot dovolj...jaz mislim, da jih oni jemljejo kot uspeh oglaševalci no... »

**Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Ammm nimam rojstnega datuma, mam kraj bivanja samo kot mesto....«

**»Pa ime in priimek?«**

»Pa ime in priimek, tako. Tko, da jaz sem to sled pustu za vedno.«

**»Kaj pa šolanje?«**

»Šolanje mam tut ja, tako.«

**»Kraj pa delovno mesto?«**

»Delovno mesto nimam.«

**»Kaj pa to, si v zvezi, nisi v zvezi?«**

»Ne.«

**»Kaj pa hobije, glasbo, ki jo poslušáš, šport...?«**

»Bolj kot ne so to mišljeni kot...amm kako se zdeje to..grdo...kot fore, nimam dejansko, vsaj jaz osebno nimam, dejanskih interesov, pa to nimam tok lajkano, kot neke hece pa kot take strani.«

» **»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«**

»Vsakodnevno.«

» **Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»To pa zelo redko...«

» **Recimo?«**

»Enkrat na leto...res«

» **Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, znanih...tiste promocijske strani?«**

»Ja, ja seveda.«

» **Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Ne. Amm lajkam ja, se pravi to sled...lajkam ja...šeram pa to pa ne.«

» **Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Seveda, najbolj na Facebooku. Se mi zdi, da na Facebooku, ker je to osebni profil, je to najbolj razširjeno, ker lahko največ informacij dobijo o tebi.«

» **Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Ammm trenutno še ne...se mi zdi...dozdeva se mi, da me bo čez 15 let, ko bom drugač razmišlu to motil, da je neka sled za mano, ki ne bo šla nikol...mogoče, ko bom isku službo...amm se mi bo zdel boljše, če bi bil anonimen.«

» **Te to odvrne od uporabe Facebooka ali misliš, da te v prihodnje bo?«**

»Ne, to pa ne. Jaz mislim, da tko kot vsaka stvar, z neko zdravo pametno pa dobro mero ammm,da ne more to neki škodt. Jaz mislim, da tut moj bodoči delodajalec, da tut, če bi pogledu na moj profil, pa pogledu, kaj sem lajku in kakšn profil mam vedenjski, se mi zdi, da ne bi nič negativnega našu. To je moje mnenje, seveda, vsak si pa drugač interpretira, mogoče kdo drug bi pa drugač.

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Ja, bi ja. Če bi oni eksplicitno povedali, kaj vejo o teb....se verjetno ne bi strinju...Ker je pa tko nekak, zdej ne vem čist točno in potem nekak človk kr pozab in se s tem ne ukvarja neki, če bi mi pa nekdo eksplicitno povedu, bi se pa mogoče mal bl zamislu.«

**»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**

### **Intervjuvanec B**

**Moški, 25 let, Osrednjaslovenska regija, dokončana gimnazija, študent.**

**Datum intervjuja: 23. 7. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 19.00**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Amm na banerje, aaa na Youtube, 24ur...takšne stvari«

**»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Predvsem nadležno.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Večinoma ne.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Aaa nneeee ...«

**»Je uporabno, če so oglasi oblikovani zate?«**

»Mogoče kdaj, ampak ne posvečam temu tok pozornosti, da bi mel nek velik vpliv.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»Najraje bi videl, da jih ne.«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ja!«

»Kaj pa zate to pomeni?«

»Ja, da kdaj glede na vsebino, kaj brskaš po internetu, potem izbirajo stvari, ki tebe najverjetneje zanimajo in pol to forsirajo naprej.«

»Kako pa misliš, da to deluje?«

»Amm ja prek raznih piškotkov in takih zadev.«

»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«

»Aa ne!«

»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Poznaš »piškotke«/«cookie?«

»Ja.«

» Kaj zate pomenijo?«

»Klik na ja ali ne. Haha. Pač točno to, sledenje aktivnosti na internetu.«

»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Amm ja verjetno gledane strani pa to. Pa verjamem, da veliko več stvari, kot si sploh predstavljam.«

»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:

»Tvojega imena?«

» Ja!«

»Tvojega naslova?«

»Tut.«

»Tvojega e-mail naslova? »



»Ja.«

**»Tvoje telefonske številke?«**

»Ja.«

**»Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?«**

»Če bi sam odločal, nobenega.«

**»Za katere podatke ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Za katere ne želim?«

**»Ja, če je kakšen tak za katerega sploh ne želiš?«**

»Ja verjetno ne bi želel nobenga podatka, če bi bilo idealno.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?«**

Tišina »...Ja bi lahko, ja.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Mojo spletno izkušnjo?...ja z oglasi definitivno ne.....«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Za oglaševalca je pa...kako lahko izboljša?«

**»Ja, zakaj je zanj dobro, boljše, pripomore?«**

»Jah, točno to kar že zdej delajo, se pravi, da aaa dobijo čim več podatkov,zato da se lahko točno usmerijo v uporabnika, kaj ga zanima, kaj bi bilo on pripravljen kupit, kaj ga zanima.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Jah ravno to kar se tiče zasebnosti. Paa, pa mogoče neke vrste izkoriščanje, da glih to ti pol ciljaš,..... na nekoga, da bo čim več nabavu....pač potrošništvo....da mu boš filu čim več takih stvari, ki so potencialni za njega, da bo čim več kupu...«

**»Ali bi lahko rekel, da v kakšni situaciji ne bi želel, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke? Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Ja! Na splošno v vseh primerih!««

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Aa ja.«

»**Kje pa jih opaziš?**«

»Največkrat jih opazim....s kkšnim banerjem, pa pač kar ljudje lajkajo in šerajo in take stvari....  
Se pravi, da kkšne nagradne igre in to...«

»**Se pravi banerji so na desni strani, kar ljudje šerajo in lajkajo je pa na sredini?**«

»Ja.«

»**Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?**«

»Phhh niti ne.«

»**Oglase katere znamke opaziš na Facebooku ali zgolj področje s katerega podjetje prihaja?**«

»Razne te mobilne zadeve, po moje najbolj.... Mobitel, Simobil, to«

»**Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?**«

»Širšim...ja verjetno ja.«

»**Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?**«

»Ne vem, nimam mnenja.«

»**Te motijo, so vsiljivi ali mogoče zanimivi?**«

»Ajja ne niso zanimivi, po navadi mi je to čist odveč stvar.«

»**Klikneš kdaj na Facebook oglase?**«

»Na oglass....ne, pomoje zelo redko...nimam v spominu, kdaj sem nazadnje...«

»**Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?**«

»Ja, po moje, da ja...«

»**Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.**«

»**Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?**«

»Hmmm ime, spol, rojstni datum....šola, razmerje...«

»**Kraj bivanja?**«

»Ja, kraj bivanja.«

»**Delovno mesto?**«

»Ne.«

»**Kaj pa hobije, glasbo, ki jo poslušáš, šport...?**«

»ammm ne...mislim, da nimam.«

»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«

»Phh ne vem, vsak dan.«

»Vsak dan večkrat?«

»Am ja po moje vsak dan večkrat.«

»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«

»Enkrat mesečno ha...če...«

»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, znanih...tiste promocijske strani?«

»Amm ja tut...«

»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«

»Niti ne...bolj kar se gre recimo za koncertne zadeve...drgač pa ne...«

»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«

»Sigurno!«

»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«

»Ja.«

»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«

»Amm...mal že, ampak še vedno ne dovolj...«

»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Če bi mi bilo po tem vedenjsko oglaševanje bolj sprejemljivo?«

»Ja, tako ja.«

».....mogoče...ja, ja, mogoče...bi blo...mislim,d a veš kaj pač dejansko veš kaj dobivajo...da si seznanjen s tem...ja.«

»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«

### Intervjuvanka C

Ženska, 23 let, Osrednjeslovenska regija, dokončana gimnazija, študentka

Datum intervjuja: 27. 7. 2015

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 19.00**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»O oglasih, ki potrošnika spodbudijo k temu, da svoj denar porabi za določeno stvar.«

**»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Glede na to, da je internet najbolj pogost in najbolj uporabljen medij se mi zdi dobro, ampak velikrat tudi zavajajoče.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Večinoma ne.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ne, za širšo množico.«

**»Bi bilo uporabno, če bi bili oglasi oblikovani zate?«**

»Ja«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»Ne vem, ankete o lastnih interesnih – ampak to bi bil pa velik poseg v zasebnost.«

**»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ne«

**»Si že slišala za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne, haha«

**»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje.«**

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Poznaš »piškotke«/«cookie«

Dolgo tišina: »Ja poznam.«

»Pa jih potrdiš, ko te stran vpraša?«

»Ja dam potrdi, če gre za neko stvar, kjer merem, mislim ko me res zanima, pa da pač pol potrdim piškotke samo zato, da pridem do tiste druge stvari. Drgač se mi pa ne zdijo vredni.«

»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Predvidevam da nobenih. Ne vem kako to deluje, ampak mi je čudno, da lahko. »

»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:

»Tvojega imena?«

» Ja očitno majo.«

»Tvojega naslova?«

»Ja.?«

»E-mail naslova?«

»Ja«

»Tvoje telefonske številke?«

» Ja. No dobr telefonske številke po moje glih ne«.

»Katere podatke ste pripravljena deliti z oglaševalci?«

»Nobene od teh (zgoraj naštetih), samo mogoče interese.«

»Za katere podatke pa ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«

»Ja osebni podatki.«

»Kakšni osebni podatki?«

»To kar si naštela prej.«

»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«

»Ja«

»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«

»Ja pripomore in izboljša že, samo negativno vpliva v drugi smeri.«

»V kakšni smeri pa?«

»Ja, glih to, ta poseg v zasebnost«

**»Kako pa misliš, da lahko pripomore in izboljša spletno izkušnjo?«**

»Ja olajša ane, olajša nakup, mislm, hitreje je , da prideš na internet in se ti odprejo neke novice in oglasi, pa lažje kot da bi mogu sam nekje iskat. Olajša potrošniku.«

**»Se pravi olajša tvojo spletno izkušnjo, ker generira vsebine, ki so tebi pisane na kožo?«**

»Ja.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja dobivajo več potrošnikov«

**»Se pravi lažje zajemajo ciljno skupino?«**

»Ja, pa ne samo ciljne skupine ampak marsikoga drugega, ki ni v ciljni skupini, pa ga določen oglas privabi k temu, čeprav ni v ciljni skupini.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Sej to sva že. Ja ima negativne točke, ker pride do informacij osebnega značaja, k pač niso vredu, da so na internetu.«

**»Ali bi lahko rekla, da v kakšni situaciji ne bi želela, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke? Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Ja, sigurno! Jaz mislim, da v nobenem primeru ne bi smeli! Razen pač, kadar bi oseba konkretno želela, da se njegove podatke uporabi za te namene.«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

Glede na to, da si mogu všečkat stran, da se ti pokažejo, vsaj delno zajemajo tvoje interese. Ampak večkrat pa tudt se vrine kej takega, ki ni v tvojem interesu.

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

» Na strani z novicami, raznorazne reklame in to. Al kaj?

**»Se pravi samo med novicami?«**

»Ja nikoli ne klikam na stran«

**»Kaj pa ob desnem roku, ko so?«**

»Ja tudi mogoče kdaj?«

**»Oglase katere znamke opaziš na Facebooku? Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Večinoma turistične agencije, ki pokrivajo moje interese.«

**»Katere turistične agencije pa se spomniš?«**

»Izlet na dlani, te pač, Ugodne letalske karte. Drugače pa tudi raznorazne trgovine.

**»Recimo?«**

»Zara, h&m, tudi firme kkšne.«

**»Pa bi lahko trdila, da so povezane s tvojimi interesi?«**

»Ne vse, ampak večinoma pa.«

**»No, ampak te, ki si jih sedaj naštel?«**

»Ja, ampak sej pravim, da sem mogla v bistvu všečkat stran, da sem prišla do tega, da mi ta zadeva pošilja oglase. Tko, da vsaj delno je.«

**»Se pravi, ti vidiš objave strani, ki si jih lajkala? Ampak a vidiš tudi tiste, ko piše npr. Manca Polovšak je všečkala to in to stran?«**

»Ja tudi to vidim.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Bolj vsiljivi kot zanimivi.«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Ja predvsem te turistične agencije. Ostale pa, če pritegnejo mojo pozornost«

**»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ja sigurno doseže ciljno skupino, pa ne samo to, tudi širši krog«

**»Pa se ti zdi to oglaševanje tudi tisto, ki motivira za nadaljnje vedenje, recimo bolj kot TV?«**

»Ja sigurno ja.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Ime in priimek, datum rojstva, kraj bivanja in univerzo, kraj šolanja.«

**»Kaj pa delovno mesto?«**

»Ne«

**»Kaj pa recimo a si v zvezi ali ne?«**

»Ne«

»**Kaj pa starost?**«

»Samo preko datuma rojstva.«

»**Kaj pa to, kdo je tvoj sorodnik?**«

»Ne. Al mam?«

»**Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?**«

»Večkrat na dan.«

»**Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?**«

»Redko.«

»**Recimo enkrat mesečno ali manj?**«

»Ni tko časovno opredeljeno, enkrat več objav pol neki časa ne. Tko, da če bi povprečno gledala, enkrat na dva meseca določeno stvar.«

»**Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?**«

»Ja, če pritegne pozornost«

»**Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?**«

»Ne ubistvu samo včekom, pa še to ne veliko. Drugače nisem aktivna.«

»**Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?**«

»Ja sigurno je.«

»**Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?**«

»Ja.«

»**Te to odvrne od uporabe Facebooka?**«

»Ne.«

»**Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?**«

»Ja, ja!«

»**Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.**«



## **Intervjuvanka D**

**Ženska, 28 let, Savinjska regija, dokončana srednješolska izobrazba, zaposlena**

**Datum intervjuja: 29. 7. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 15.00**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Mmmmmm o madona haha. Phh čaki, kako to misliš?«

**»Kaj ti prvo pade na pamet, ko rečem internetno ali spletno oglaševanje?«**

»Amm oglasi na Googlu«

**»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?**

»Moteči«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ammm odvisno.... ja pa ne, odvisno je hahah če pač neki iščeš, pol ti po navadi predlaga tiste tvoje podobne.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ja.«

**»Pa se ti zdi to uporabno?«**

»Ja«

**»Zakaj pa?«**

»Aaaa ja zato ker tebe neki zanima in tisto iščeš, torej, pač če mislim, ti ponudi več ponudb.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»mmmm prek sledenja moje zgodovine«

**»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»jaaa to je pač ja«

**»Kaj pa zate to pomeni?«**

»Ja točno to, sledenje moje zgodovine oz. da vidijo kaj brskam.«

**»Kako pa misliš, da to deluje?«**

»O, to pa ne bi vedla.«

**»Si že slišala za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne«

»Če ti jaz na kratko razložim kaj je vedenjsko oglaševanje.«

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Poznaš »piškotke«/«cookie«

»Ja.«

» Kaj zate pomenijo?«

»Amm neki kar morem zmeri kliknt v redu hahaha«

»Potem vedno klikneš ok?«

»Hahaha ja hahaha«

»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Mmmm ja pomoje javno dostopne, spletne strani, ki jih obiskujem, mmm kaj še kej...ne vem, verjetno kkšne strani, ki jih lajkam na Facebooku, karkoli...

»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:

»Tvojega imena?«

»Verjetno ja.«

»Tvojega naslova?«

»Upam, da ne haha.«

»E-mail naslova?«

»Ja.«

»Tvoje telefonske številke?«

»Ne.«

»Katere podatke ste pripravljena deliti z oglaševalci?«

»E-mail, svoje ime, to je pa to.«

**»Za katere podatke pa ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Aaa naslov, številka, kkšne bančne številke, kode, gesla in podobno.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«**

»Ja, ja«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Aaaaa ja verjetno lahko, glede na to, da že vejo kaj me zanima in kaj iščem.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja ne vem verjetno ti podatki, ki jih lahko dobijo preko moje zgodovine oz. ko vidijo od vsakega posameznika, kaj išče.«

**»Se pravi, da lažje targetirajo?«**

»Ja.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Mmm ja mogoče, že na splošno to, da poznajo tvojo zgodovino, čeprav je to dobro je hkrati slabo, ker pač oni vejo kaj ti delaš in to bi po eni strani moglo bit zasebno.«

**»Ali bi lahko rekla, da v kakšni situaciji ne bi želela, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke? Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Ja to bi blo fajn za marsikoga, ne vem...«

**»V kakšnih primerih pa?«**

»Ja to kar si naštela, v bistvu ja zasebne stvari, recimo bolezenska stanja, ja tut kkšne intimne strani, kakorkoli.«

**»Zdaj se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Kukur kdaj.«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Ammm med objavami«

**»Oglase katere znamke opaziš na Facebooku? Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ubistvu največ kar sem opazila so kakšne obleke in kakšni čevlji.«

**»Pa bi rekla, da je to povezano s tvojimi interesi?«**

»Ammm nisem nikol, da bi rekla iskala po Facebooku tega, tko da mi je čudno, da je med temi objavami.«

**»Pa bi sicer rekla, da je to povezano s tvojimi interesi, sicer iščeš to?«**

»Ja.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Ammm ne vem niso mi všeč.«

**»V kakšnem smislu?«**

»Moteče je.«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Ne.«

**»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Amm mene osebno ne.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Amm svoj ime pa priimek, pa e-mail, pa mislim, da datum rojstva.«

**»Kraj bivanja?«**

»Ja tut.«

**»Kaj pa študij in fakulteto?«**

»Sredno ja, faks ne.«

**»Delovno mesto?«**

»Ne.«

**»Kaj pa recimo a si v zvezi ali ne?«**

»Ja mam ja.«

**»Kaj pa hobije?«**

»Ne.«

»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«

»Vsak dan.«

»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«

»Ammm mogoče dvakrat na teden.«

»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?«

»Ga ne.«

»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«

»Ne, niti ne«

»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«

»Jjjjaa...«

»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«

»Jjjaa.«

»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«

»Ne.«

»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Ja.«

»Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«

### Intervjuvanec E

Moški, 36 let, Pomurska regija, dokončana visoka šola, zaposlen

Datum intervjuja: 30. 7. 2015

Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom

Čas intervjuja: 16.00

»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«

»Na reklamo samo.«

**»Kakšno se ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Preveč je vsiljivo.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ja, ampak prepozno. Ko sem jaz že kupu neko stvar, se mi pol prikazujejo reklame o stvari, ki sem jo že kupu in je pol ne rabim več«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ne.«

**»Bi bilo uporabno, če bi bili?«**

»Mogoče, sam bi kupu kaj kar ne bi rabu.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»V bistvu ne vem zato, ker nočem, da jih.«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ja.«

**»Kaj zate to pomeni?«**

»Ja, da sledijo mojim interesom in pol reklame predvajajo oz. prikazujejo v kao mojih interesih.«

**»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne«

**»Če ti jaz na kratko razložim kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Mhm«

**» Kaj zate pomenijo?«**

»Ja zelo mali pal, ki se zapišenastavitve spletne strani, samodejno izpolnjevanje obrazcev, aa moj IP in lokacijo iz katere sem jaz dostopal do spletne strani in kaj sem klikal na tej spletni strani.«

**»Pa jih potrdiš, če te spletna stran vpraša?«**

»Jaz uporabljam dva različna brskalnika, na enem imam potrjene piškotke, na enem pa ne in prav blokirano, da mi sploh ponudi možnost piškotkov.«

**»In katerega bolj uporabljaš, kater je tisti osebni?«**

»Tisti osebni je crome, tam imam dovoljene piškotke, zaradi spletnih nakupov, kjer so nujni.«

**»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Starost, mail, IP naslov, lokacij, približno lokacijo, ne točno.«

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

» Google ja«

**»Tvojega naslova?«**

»Samega naslova ne, Ljubljana-Moste pa mislm, da ja«

**» E-mail naslova? »**

»Tudi«

**»Tvoje telefonske številke?«**

»Če jim jo dam«.

**»Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?«**

»Z oglaševalci razen maila čisto nič ne, pa še takrat jih blokiram pod spam. Pri spletnih nakupih pa moreš imet vse«.

**»Za katere podatke ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Ja v bistvu čist noben podatek, razen lokacijo, da mi med prioriteto vrže slovenske rezultate. Drugega pa nič.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?«**

»Nekatere ful.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Jaz mislim, da je dejansko ne, ker so mi samo v napoto in jih skos kenslam in uporabljam Adbolckerja, kjer nimam reklam na Youtubu in Partisu in drugih straneh.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja oglaševalec pa dobi ful informacij kaj jaz hočem in počnem. Valda to njemu u orto pomaga. Kot, da bi on pršu in me intervjuval kot me zdej ti, ampak računalnik to zdej počne namesto njega.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Nisem nikoli razmišljal v tej smeri, ker se ne ubadam z njimi. Ne bi vedu.«

**»Ali bi lahko rekel, da v kakšni situaciji ne bi želel, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke? Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Ja seveda, saj sem Saši kupu en bodi, ki je namenjen nama in pride frend na kavo, jaz odprem spletno stran in spletna stran reklame, nič drugega kot sami tile bodiji. In prvo vprašanje, kaj si pa to gledu haha. Tako, da so take strani.«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ne zato, ker jih skenslam vse po vrsti, ne prikazuj, ne prikazuj«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Ja med vrsticami, med objavami, se dejansko pokažejo na zidu.«

**»Pa ob strani na desni strani tudi?«**

»Ob strani imam pa blokirane, se pa ne morejo.«

**»Oglase katere znamke opaziš na Facebooku ali katere panoge/sektorja? Bi lahko trdil, da je znamka/ panoga povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Adidas, Nike, Hobbyking, Hobbywing, sam Google, Petrol, vse.«

**»Pa so povezani s tvojimi interesi?«**

»Neki ja, ker se ukvarjam z modelarstvom in ko kupim neko stvar iz modelarstva, na vsake dva mesca, pol naslednja dva tedna vidim samo oglase o modelarstvu. Ne vem, jaz imam sebe pod kontrolo in se ne zmenim za te reklame.«

**»Kaj pa prav te znamke, ki si jih naštel, so povezane s tvojimi interesi?«**



»Ne vem, imam eno stvar od Nike in nobene od Adidasa, tko da niti ne«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Motijo me ne, vsiljivi pa tudi ne, ker mi niso zanimivi in jih ne gledam.«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Nikoli!«

**»Se ti Facebook oglasi zdijo uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ja, pri veliko ljudeh ja«

**Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Ime, mail, mmm moja profilna slika NE prikazuje mene, pa na zelo redkih slikah sem dejansko jaz. Tko, da če me kdo hoče najdt in moje podatke kakorkoli zlorabit, ne more najdit telefonske številke ne. Nisem eden tistih uporabnikov, ki bi imel svoj rojstni datum in ga potem še uporabil kot geslo na Facebooku.

**»Se pravi rojstnega datuma nimaš?«**

»Ne«

**»Kaj pa recimo kraj bivanja?«**

»Kraj bivanja imam Ljubljana.«

**»Kaj pa delovno mest?«**

»Imam Slovenske železnice.«

**»Kaj pa šolanje?«**

»Ne«

**»Kaj pa to, če si v zvezi?«**

»Imam, v zvezi s Sašo.«

**»Kaj pa to, katero glasbo poslušáš in ostale hobije?«**

»Ne nič.«

**»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«**

»Večkrat na dan.«

**»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»Največ enkrat na mesec«

**»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?«**

»Ne«

**»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Komentiram zelo, zelo redko, če recimo kakšna slika od bližnjega prijatelja. Od podjetij nikoli«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Je, ja«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Ja, ker na Facebooku jih bistveno več najdejo, kot kjerkoli drugje.

**»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Dejansko ne, ker nekako nimam izbire, ker je zelo preprosta uporaba, če želim nekomu nekaj pokazat pa ni tukaj pri meni in se bojim, da bom naslednjič, ko ga vidim pozabu. Pa mu pošljem sporočilo prek zasebnega sporočila ne preko zidu.«

**»Se pravi izmenjava podatkov uporaviči to, da je Facebook zastoj?«**

»Ja, nekako je zastoj in je funkcionalen.«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Če bi jaz lahko izbral katere podatke bi oni dobili, me to absolutno ne bi nič zmotilo.«

**»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.**

### **Intervjuvanec F**

**Moški, 38 let, Pomurska regija, zaključena visokošolska izobrazba, zaposlen**

**Datum intervjuja: 01. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 17.30**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Ja na zaslužek no, na ko nekdo pač hoče met zaslužiti večji, pa zaradi tega na internetu oglašuje, ker internetu se zadržuje veliko ljudi.

**»Kakšno se ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Ubistvu je moteče pa vsiljiv ne. Ampak to pač....

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ja opazu sem recimo, če sem dostikrat obiskoval kakšne strani, ka sem v zvezi s tistim dobival predvsem reklame. Me je fejest začelo bombandirat s tem.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ja, ja!«

**»Je uporabno, če so oglasi oblikovani zate?«**

»Ja z vidika, vidika tistega, ki želi nekaj prodat – oglaševalca je to verjetno uporabno. Pa potem če gledamo na koncu z mojega vidika tudi, ker če je to moje interesno neko področje me s tem šopajo in tudi ... ja, večja verjetnost je da bom tam nekaj rabil.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»Ja glede na to ...z brskalnika ne ...glede na naslov računalnika pa to .«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Mmmm ne točno«

**»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«**

»Aa ne«

**»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Ja načeloma mi je to jasno vse, samo ne bi pa znal strokovno povedati.«

**» Kaj zate pomenijo?«**

»Ja ubistvu beleženje, neko beleženje mojega brskanja«

**»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Ja podatke brskanja, zgodovino »

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

» Paa vrjetno ga imajo.«

**»Tvojega naslova?«**

»Tudi verjetno ja.«

**»Tvojega e-mail naslova? »**

»Seveda!«

**»Tvoje telefonske številke?«**

» Maa ja, vrjetno tudi ja. Če jo kje objaviš.«

**»Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?«**

»Svoje? Če bi se lahko odločil, ne bi nobenih.«

**»Za katere podatke ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Jaa jaz recimo se trudim, ker je zdej fejest popularno ratalo telefonsko številko, ki jo vpišeš za vsak slučaj zaravn. Tega pač recimo nikoli ne vpišem. Vem, da s tem ne morem stoprocentno preprečit, da oni dobijo mojo telefonsko številko, ker verjetno si s kolegom kaj pišem, pa komu napišem , pa verjetno tudi od tega lahko pridejo, samo trudim se to. Pa naslov tudi ne. Trudim se čim manj podatkov pustit gor. Nisem pa zdej nek fanatik, mislm kak bi pravu ka bi zdej panično probu to prepričevat«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?«**

»Ja je, samo kljub temu se temu ne mormo upirat. Je kak boj proti mlinu na veter, če bi tko kot ljudje delajo, ja da tega ne smete«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Ubistvu niti ne tajk, ubistvu te samo hitreje na trnek dobijo. Bolj tak bi reku«.

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja glih to, njim lahko pripomore. Večja verjetnost je, da bom jaz kliknu, če kaj znajo moje interesno področje in da bom jaz tam nekaj kupu.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Ja negativna točka je pa to, ka bi mene pritegnilo nekaj drugega kar jaz brskam zadnje čase, ker pač rešujem nek problem in bi imeli mogoče tam imeli možnost nekaj zaslužiti na meni, pa ne, ker res vsiljivo bombardirajo te s tistim. To sem recimo v dveh primerih v zadnjem letu opazu, ko so mi reklame samo tisto šopale, sem imel iste reklame na Facebooku in Bolhi iste reklame, od iste teme recimo. Mogoče bi to bla slaba točka, recimo.«

**»Ali bi lahko rekel, da v kakšni situaciji ne bi želel, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke? Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Jaz ne bi sploh hotel, da se kdaj karkoli zbira o meni.«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Aaa ja jih ja, ko vidim, da kakšna objava ni objava mojega kolega, ampak dejansko reklama. To je zdej zadnje čase, mislim zadnje čase - od začetka tega ni bilo no.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Tudi ja, ubistvu so, so«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

» Ja na sredini, kak so objave. Ob strani jih že nekako ignoriram, razn, da je nekaj, neka slika, ki pade v oči – kaj je to?, da pritegne pozornost. Sam pol hito vidim, da je neka reklama, za neko igro al kaj js vem...«

**»Oglase katere znamke opaziš na Facebooku? Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Aaaa ne spomnim se, jaa načeloma pa so povezane z mojimi interesi, se mi zdi, da ja«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Ja bolj me motijo pa se mi zdijo vsiljivi. Ampak kot pravim se s tem sprijazniš, ker pač drugega nimaš«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Aaaaaamm mogoče enkrat od sto, ali pa še bolj redko bi reku.

**»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ne, no mogoče, jaz se trudim da me ne«

»**Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.**«

»**Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?**«

»Ime in priimek, zdaj kraj bivanja ne vem, če imam, datum rojstva sem mel, mislim, da nimam več, sem sklopu, ali mam to ne vem, pa kakšno sliko.

»**Kaj pa študij in fakulteto in delovno mesto?**«

»To je tisto, ko so kolegi označili, da so s tabo, pa sem dal ajde potrdi. Nisem pa sam vpisal tega«

»**Kaj pa recimo a si v zvezi ali ne?**«

»Mislim ka mam ja«

»**Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?**«

»Večkrat na dan.«

»**Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?**«

»To pa bolj redko. To je tko, neka se odločim, da bom objavu, pa pol fest dobro premislm, pa če kakšno sliko hočem gor dat sem fejest izbirčen, si rečem to bo kdo vidu. Nisem tak,da bi objavljju«.

»**Pa, če rečeva enkrat mesečno ali še manj?**«

»Še manj«.

»**Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?**«

»Nnnnnnn, ne, ubistvu ne. Jaz gledam smo kaj se med kolegi dogaja, kateri je to, tak malo bolj firbčnost kaj se dogaja. Recimo razen, če me kakšna zanima, recimo med reklamami, da iščem kaj, en podatek, da vidim da ta firma, takrat mogoče «

»**Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?**«

»Ne, ne«

»**Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?**«

»HmMMM«

»**Se ti zdi, da targetira?**«

»Ja zdi se mi, kot sva prej rekla, da opažam, da so tudi te reklame nekako od mojih interesnih področij ne, ampak drugače, no mislim, da mene ne morejo fejest okužit s tem, ker mislim, da s tem namenom, k jaz gledam kolege pa kolegice, ka kdo objavi, kakšne slike.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Paaa pa kak se mi po eni strani to ne zdi fer pa se mi ne zdi fajn, pa po drugi strani oni tudi morjo od nečesa živeti, pa nam dajo zastoj v uporabo facebooka, zato tudi beggars can't be choosers, ajde na nek način, to si vzameš v zakup. Lahko pa tudi ne uporabljaš Facebooka, če te to fejest moti.«

**»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Ne ne odvrne«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo medtvojim brskanjem po spletu?«**

»Ne, ne bi se s tem niti ukvarjal, če bi bolj zaupal. Tak bi rekel, ne zanima me niti preveč.«

**»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**

### **Intervjuvanka G**

**Ženska, 34 let, Notranjsko - kraška regija, dokončana fakulteta ali umetnostna akademija, zaposlena**

**Datum intervjuja: 01. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 19.00**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Prva asociacija so mi oglasi na Facebooku, to kar se mi pač sproti prikaže, ko skrolam dol.«

**»Kaj ti prvo pade na pamet, ko rečem internetno ali spletno oglaševanje?«**

»Ammmm mislim, da je dandanes potrebno orodje, jaz sama osebno pa ne polagam kake velike pozornosti temu oz. me ne pritegne. Če bi mogla sama izbirati kater od načinov oglaševanja je najbolj učinkovito, definitivno ne bi bilo internetno oglaševanje.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ja opažam, mislim, sploh kar zadeva samega ne vem Googla ali Facebook, da pač zelo dosledno sledijo tem pač kakšne stvari mene zanimajo in temu prilagajajo oglase, ki se mi prikazujejo.«

**»Se ti zdi oglas, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Absolutno, absolutno«

**»Pa se ti zdi to uporabno?«**

»Ammm Ja in ne. Po eni strani zelo dobro vemo pač kam pes taco moli ne, s tem ko se pač Facebook in Google recimo v tem primeru povezujeta ne, aaa po drugi strani pa.....ja in ne, no malo imam deljeno mnenje glede tega.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili te podatke?«**

»Ammm ja pač s tem ko ne vem, ko ne vem odpiramo profile na raznih družbenih omrežjih in konec koncov tudi tiste aaa raznorazne podrobnosti, ki so v drobnem tisku in samo poklikamo in gremo naprej in na ta način pač zelo hitro lahko pridejo vsaj do tiste neke osnove....«

**»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ja.«

**»Kaj pa zate to pomeni?«**

»Targetiranje za mene osebno pomeni, z mojga laičnega vidika pomeni, da pač res na podlagi teh tvojih interesov, ki jih imaš oz. pač določene stvari, ki jih poklikaš in jih obiskuješ, da oni tebi pač prilagodijo oglaševanje.«

**»Kako pa misliš, da to deluje?«**

»Aaaaah to pa nimam čist natančne predstave. To bi mogla pa mogla mal boljše tehnikalije in tehnološko stran poznat, da bi pač malo bolj vedla... kako to poteka in kako pač oni to lansirajo tebi na strani...«

**»Si že slišali za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne, za to pa še ne.«

**»Če ti jaz na kratko razložim kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa**



**oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Poznam piškotke.«

**» Kaj ti pomenijo?«**

»Piškotke poznam samo do te mere, da vem, da se je uveljavilo neko pravilo, zakon, kakorkoli se to že imenuje, ki bi ga načeloma morala imeti vsaka spletna stran in preden pač ti ne odobriš, da se strinjaš z njimi, te ne spusti naprej oz. ti omeji pač neko določeno gibanje al pa brskanje po tej spletni strani.«

**»Ok, sam kaj pa delojo ti piškotki?«**

»Piškotki, ammm ti dovolijo vstop na stran oz. dostop do vseh vsebin, ki so na tisti strani.«

**»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Hhhh to govorimo o podatkih tipa spol, starost, al ne vem?«

**»Ja, kaj misliš, da lahko oni razberejo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Kaj lahko razberejo o meni kot o posamezniku?«

**»Ja«**

»Ja absolutno kakšne interese imam, kaj rada počnem v prostem času, konec koncev tudi ne vem kaj me zanima z nekega profesionalnega, delavnega vidika. Aaa ne vem mogoče tudi na podlagi potem, če gremo na neka družbena omrežja s kakšnimi ljudmi se družim, kakšno družbo imam, v kakšnih krogih se gibljem. Ne vem, po moje nekaj takega.«

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

» Ja.«

**»Tvojega naslova?«**

»Mmm znajo pridt do njega, če si kolkr tolk, bomo rekli temu neobremenjen in se pač ne obremenjuješ s tem, kaj objavljaš na spletu no. Če si pa malo bolj previden, pa malce težje no.«

**»No pa že s tem, ko odobriš piškotke, imajo tvoj IP naslov in kraj s katerega dostopaš.«**

»Aha no super!?!«

»Tvojega e-mail naslova? »

»Ja, to pa vsekakor.«

»Tvoje telefonske številke?«

»Aaaa upam, da ne no?! V kolikor je ti sam ne objaviš, da ne pridejo še do tega no.«

»Katere podatke si pripravljena deliti z oglaševalci?«

»Aamm ime, priimek, aa definitivno ne telefonske številke in da bi recimo sama na kakršen koli način objavila kje je moj naslov ali kje se nahajam, to ne. Pa maila tudi dvomim, da bi pač tko prostovoljno sama kje objavlja, tle imam v mislim predvsem družbena omrežja.«

»Za katere podatke ne želiš, da se med brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«

»Ammmm hm definitivno na prvem mestu pač telefonska številka, zdej, če bi blo še kej tazga. Js bi rekla, da ne. Na tej točki, ne!«

»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«

»Ja na nek način vsekakor.«

»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«

»Hhhmmmm pač mogoč, na način, daa s tem ne vem, ko se pojavijo te neki prilagojeni oglasi, da spoznam še kakšne stvari, na katere sama sicer tut slučajno ne bi prišla v stik z njimi. Aaa pa odkrijem kake nove stvari. Zdej ne vem ali je v Sloveniji ali tut pač kje širše po svetu. Predvsem to no, kakšne nove storitve al pa nove proizvode.«

»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«

»Ja definitivno daaa a spozna bolj navade samih teh nekih, recimo v začetni fazi nekih potencialnih potrošnikov, pol pa konc koncev tudi ne vem aa, katero je tisto področje, kjer se jim najbolj splača ali bolj intenzivno promovirat al oglaševat. Ne vem al pa v končni fazi pač glede na to, da v glavnem to počnejo ne vem neke multinacionalke al pa mednarodna podjetja ne vem na katere trge bolj intenzivno vstopat, recimo po posameznih državah.«

»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«

»Hja poleg pač vprašljivosti tega amm sprejemanja oz. nekega zajemanja teh osebnih podatkov na takšne in drugačne načine, js mislim, da je že to dost velik dejavnik, al pa rečmo temu aa taka ahhh bomo rekli kolateralna škoda aa neka taka lastnost, ki ima rahlo negativen prizvok.«

**»Ali bi lahko rekla, da v kakšni situaciji ne bi želela, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke.? Ko brskatš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Ja mogoče res to, ne vem, zdravje in intima, da je res to neko tako občutljivo področje, kjer pa res ne bi želela, da so res tuki tko v nedrje prodrejo, ne. Ta aspekt ja bi rekla predvsem no. To kar je res neki strogo tvojga, intimnega .«

**»Zdaj se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Aaa vidim, da so gor, ampak ne polagam pa pozornosti na to, kaj je v tistih oglasih, kaj prikazujejo oz. kaj prodajajo.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ja, ja!«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Ah običajno se mi pač prikažejo med ne vem posameznimi objavami mojih prijateljev, ki jih imam gor. Zdej pač absolutno jih zasledim tudi na strani, ki so po navadi na desni. To je pa to, no.«

**»Oglase katere znamke ali le panogo podjetja opaziš na Facebooku? Bi lahko trdila, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Obutev, oblačila, raznorazni kozmetični dodatki, take in drugačne vrste, ammm potovanja. To bi najbolj izpostavila. To mi prvo pade na pamet.«

**»Kakšna posebna znamka?«**

»Puhh, da bi jo prav poimenovala, ne. Iz prve prav, ne. Ker po navadi niso pač vsaj tiste velike neke priznane, ampak takšne bolj TopShop varianta.«

**»Pa bi rekla, da je to kar si naštela nekje v tvojem širšem interesnem področju?«**

»ammm ja, v širšem ja. Bom rekla tko no, se pojavljajo stvari, ki jih vidim, da so vseč oz. so bile polajkane s strani mojih prijateljev, so pa strani, ki pa so še bolj specifično prilagojene nekim mojim zanimanjem in pa interesom.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku**

»Amm tko bom rekla, tiste, ki jih jaz zasledim v glavnem so bolj kot ne na neko prvo žogo. Kot da niso neki zlo dodelane, ki so bolj za take skupine do dvajset let ali dvajset plus, pač ni oblikovano za neko zlo zahtevno publiko. No, če se mene vpraša. »

**»Pa klikneš kdaj na te oglase?«**

»Ne....ne...«

**»Se ti Facebook oglasi zdijo uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Nek določen segment vsekakor, že zaradi tega, pač ker vidim kakšno število všečkov zberejo na ta način in pač kolkim tem mojim ožjim prijateljem je všeč. Tko, d ajaz bi rekla, da ja. Definitivno.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Amm ime in priimek valda, imam datum rojstva, ampak brez letnice, ammm to je pa to od osebnih podatkov. Mogoče kje kakšna stvar, da je ne vem iz ammm kake izobraževalne ustanove od prej amm to je pa to.«

**»Kraj bivanja?«**

»Ne, mislim, da ga nimam objavljenega.«

**»Se pravi šolanje je mogoče ostalo?«**

»Ja mogoče, ampak morda na način, da me je kdo označil. Da bi pa prav povedala ne vem katero šolo al pa gimnazijo sem obiskovala, to pa ne.«

**»Delovno mesto?«**

»Tut ne.«

**»Kaj pa recimo a si v zvezi ali ne?«**

»Ne.«

**»Kaj pa hobije, ko lahko označiš kakšno glasbo poslušáš, kaj rada počneš?«**

»Na način, da imam prav na svojem profilu zapisano ali na podlagi ne vem všečkov oz. Nekih polajkanih stvari. Katera stvar te zanima?«

**»Ja, recimo si kaj sama izrecno napisala?«**

»Ne, na Facebooku ne.«

**»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»Ammm jaz bom tko rekla, jaz sem kar zadeva uporabo Facebooka sem vsak dan gor, vsak dan se sprehodim čez profile, ammm...objavljam pa po redko...jaz bi rekla tko, če morem prav definirat ...enkrat na 14 dni do 3 tedne, včasih tut clo samo enkrat na mesec.«

**»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, posameznikov? Strani, ki so namenjene promociji.«**

»Ja predvsem, kar zadeva organizacij in podjetji zelo poredko, razen, če iščem neko specifično informacijo al pa ne vem, gledam informacijo o kakšni službi. To samo v tistem primeru. Definitivno pa bolj ta, bomo rekli umetniška sfera. To pa ja, to pa na dnevni ravni.«

**»Ali aktivno sodeluješ na teh Facebook profilih? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Zelo po redko. Tko kot zadeva recimo same, same moje neke aktivnosti na Facebooku, jih pogledam dnevno. Da pa jaz neko stvar ali delim al polajkam al pa komentiram clo, mi more pa neki res, res zlo pritegnit pozornost al pa zlo mi bit všeč. Nisem tak tip človeka, ki ne vem bom vidla od nekega kolega neko sliko in pol avtomatsko, samo zato, ker je on moj kolega, bom dala všeč mi je. Ne to pa ne.«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Ja! Tam pa sploh najbolj od vseh po moje pač nekih spletnih mest.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

» Tko bom rekla. Meni se je zdelo, da predvsem, ko so se te neke stvari začele uveljavljat postopoma, da na začetku je blo tko mau neke skeptike prisotne. Ampak zdej je pa to že neki tko normalnega, to pač neko ne vem vprašanje, aa ne vem se zavedate al pa se strinjate, da uporablja ta pa ta pa ta stran te pa te vaše podatke, da je pa to že tkone vem, vsaj naši generaciji, ratal samoumevno. In ja valda prebereš in si bolj previden, se mi zdi, da tlele se pozna nek premik, da ljudje ne objavljajo več vseh svojih informacij gor, tko kot so jih nekdej. Ampak, da ni to več tko sporno, kot je blo.«

**»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Amm to, da zbirajo podatke?«

**»Ja.«**

»Ne, jaz bi za sebe rekla, da ne.«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med brskanjem po spletu?«**

»Ja, mal več zaupanja vsekakor bi blo. Če bi pač res to točno opredelili, te in te podatki, za ta in ta namen...in se shranijo tukaj in so izključno uporabljeni za ta namen, pa še takrat nisi čisto prepričan, ker pač dokler nimaš nekega osebnega stika al pa ne vidiš, kaj se dogaja, je to pač tko mal relativno.«

»Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«

### **Intervjuvanka H**

**Ženska, 35 let, Podravska regija, dokončana visoka šola, fakulteta ali umetnostna akademija, zaposlena**

**Datum intervjuja: 03. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 15.30**

»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«

»Na bannerje.«

»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?

Tišina... »Kakšno?«

»Se ti zdi zabavno, moteče?«

»Ne vem, glede na to, da sem delala v digitalni agenciji ga ful opazim in ja, mogoč se mi zdi že mal moteče.«

»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«

»Ja.«

»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«

»Ja.«

»Je to uporabno?«

»Ne, to mi gre najbolj na živce, ker točno vem, da so oglasi, recimo na Facebooku tm ob strani, ko so, točno na to temo, kar sem iskala v tistem trenutku.«

»Kako misliš, da spletni oglaševalci pridobijo tvoje podatke?«

»Ne vem cookiji.«

»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«

»Ja.«

»Kaj to zate pomeni?«

»Da se glede na določeno ciljno skupino, ki je specifična za nek izdelek, pač oblikujejo ne vem...kanali skozi katere jih targetiraš.«

»Kako pa misliš, da to deluje?«

»Kaj zdej?«

»Targetiranje?«

»Targetiranje, ja vsak medij ima informacije o tem kdo so njihovi ciljni porabniki in pol glede na to se polj specificira.«

»Si že slišala za vedenjsko oglaševanje?«

»Prav ta izraz ne.«

»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje.«

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Poznaš »piškotke«/«cookie«

»Mhm.«

»Kaj zate pomenijo?«

»Nek sledilc, vsemu kar počneš na spletu.«

»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Ne vem, strani na katerih sem bila.«

»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:

**»Tvojega imena?«**

» Ja po moje imajo, no kaj pa jaz vem...Google ima zihr, sej pol preg Googla je pa vse povezano.«

**»Tvojega naslova?«**

»Ja itak gre pol vse po vrtsi.«

**»E-mail naslova?«**

»Ja.«

**»Tvoje telefonske številke?«**

»Ja.«

**»Katere podatke ste pripravljena deliti z oglaševalci?«**

»Ja nič od tega!«

**»Katere pa?«**

»Ja nič!«

**»Za katere podatke pa ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

Tišina...«hmm kar se dogaja na spletnih socialnih omrežjih...ja ne, ne vem...kar mogoče, kar brska tko po straneh...mislj, to je težko rečt...Mislim Facebook in vsa socialna omrežja so itak javna, težko je rečt, kaj točno ne bi.«

**»Recimo odgovarjali so mi podatke o otrocih, nekateri svojga domačga naslova, telefonske številke...med tem ko recimo ime in mail nista tok nezaželena.«**

»Ja sam katerekoli podatke od tega daš, ko oni na koncu itak predejo do tega, kaj ti počneš na spletu.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«**

»Po eni strani ja, po drugi pa itak vem, da se te podatki nekje skladiščijo in če ne bi želela, bi pač bla skos na tem inkognito window, če bi me tok fejest motl.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

Tišina... »Ne vem...da mam, recimo, da stvari, ki me zanimajo, da jih mam pol med temi pogostejšimi oglasi, ki mi jih prikazujejo, ampak...«



**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja točno to da ve, pozna svoje ciljne uporabnike oz. vse, ki so na netu, ker jim lahko sledi.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Ja ne, sej mislim, da je ta vdor v zasebnost dost velika negativna stvar in sledenje tebi, karkoli pač počneš na spletu.«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ja to sem že prej povedala.«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Ob straneh, sponzorirane.«

**»Kaj pa te na sredini?«**

»Ja med objavami.«

**»Oglase katere znamke ali zgolj panogo iz katere podjetje prihajal opaziš na Facebooku?**

**Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Katerakoli podjetja, ki oglašujejo na Facebooku?«

**»Ja, tista, ki se oglašujejo na tvojem Facebooku.«**

»Špar...na primer..Hofer...Stilago, Fashion days, za ta dva se itak vid..«

**»Pa so povezani nekje s tvojimi interesi?«**

»Stilago in fashion days ja,na primer, ker sem tko, jih tko, dost pogosto obiskujem te spletne strani. Špar in Hofer sta pa med objavami, to pa ne vem, če je tko dost povezan s tem.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Ma ne vem...sploh jih ne opazim več no..«

**»A so moteči?«**

Tišina... »Pa niti niso tok no.«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Sem že.«

**»Pogosto klikneš na oglase?«**

»Ne to res tko, zelo redko.«

**»Se ti zdi Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ja mislim, da ma kr veliko promocijsko vlogo, ja, da kar dobro dosežajo rezultate... sploh pri tem nabiranju všečkov in pol kliki na strani.«

**»Pa se ti zdi, da tudi motivira za nadaljnje vedenje?«**

»Ja, odvisno od izdelka no.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

Tišina... »Ime in priimek, letnico rojstva...«

**»Kaj pa študij in fakulteto?«**

»Ja šolanje mam.«

**»Kaj pa delovno mesto?«**

»Ne.«

**»Kaj pa recimo a si v zvezi ali ne?«**

»Ne.«

**»Hobije?«**

»Ne.«

**»Glasbo, ki jo poslušáš?«**

»Amm ja, ja.«

**»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«**

»hm vsak dan.«

**»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»To pa ne tako pogosto.«

**»Recimo enkrat mesečno ali manj?«**

»Teško rečem. Enkrat mesečno v povprečju«

**»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, glasbenika...stran, ki je namenjena zgolj promociji?«**

»Ja.«

**»Kako pogosto?«**

»Čist odvisno, če pride kakšna taka stvar, ki bi me zanimala...«

**»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Največ kar naredim je, da všečkam..ostalo ne.«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Ja.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

Tišina... »To je tko težko vprašanje.«

**»Te to moti?«**

»Ja, načeloma me moti, ampak, če gre za javno omrežje, kjer vsi objavljajo vse kar počnejo in vejo, da je to javno...je pač logično, da ti podatki pridejo do oglaševalcev.«

**»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Me omeji, pri objavljanju zadev.«

**»Ne pa odvrne?«**

»Ne.«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Ja, mogoče ja.«

**»Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**

## **Intervjuvanec I**

**Moški, 47 let, Koroška regija, dokončana fakulteta ali umetnostna akademija, zaposlen**

**Datum intervjuja: 04. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 17.45**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Hja na nekaj kar ne rabim.«

**»Kakšno ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Zanimivo, vedno presenetijo z novimi načini.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ja, mislim, da ja. Ali pa se mi samo zdi, da vse to rabim haha.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Ja, ja!«

**»Je uporabno, če so oglasi oblikovani zate?«**

»Je, ker mi je po tem zanimivo in ni, ker po tem ugotovim, kaj vse rabim. Čeprav ne rabim zares.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»Vse sledilne naprave, ki jih imamo v računalniku, jim pomagajo.«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Mislim, da si predstavljam, kaj to lahko pomeni. Sicer pa nisem slišal.«

**»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne.«

**»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Seveda.«

**» Kaj zate pomenijo?«**

»Pomenijo, da zbirajo moje podatke in jih porabijo za lastne interese...načeloma zato, da stran bolje deluje.«

»**Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?**«

»Vsekakor zgodovino ogledov po spletnih straneh.«

»**Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

»**Tvojega imena?**«

»Ja.«

»**Tvojega naslova?**«

»Z IP naslova.«

»**Tvojega e-mail naslova?** »

»Seveda!«

»**Tvoje telefonske številke?**«

»Če je kje vpišem.«

»**Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?**«

»Pripravljen deliti, seveda nič, če bi tako šlo...me pa sicer ne moti, če spremljajo mojo zgodovino.«

»**Za katere podatke ne želiš, da se med tvojim brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?**«

»Osebne kontakte, od maila, telefona, naslova...«

»**Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?**«

»Ne, saj se vsega zavedam. Poleg tega imajo vpogled le v podatke ki jih sam objavim. Seveda je problem, ker se tega vse manj ljudi zaveda in ne vedo niti, da spremljajo njihovo zgodovino. V tem primeru je stvar manj etična, vendar se bi moral vsak pozanimati o teh rečeh.«

»**Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?**«

»Izboljša ne vem če, poenostavi spletno iskanje, pa morda.«

»**Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?**«

»S podatki o uporabnikih, predvsem o njihovih zanimanjih.«

»**Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?**«

»Negativne, podobno kot klasično oglaševanje...preveč ga je in posledično je manj zanimivo...«

»Ali bi lahko rekel, da v kakšni situaciji ne bi želel, da bi oglaševalci zbirali tvoje podatke?

**Ko brskaš po določenih straneh ali iščeš določene informacije?«**

»Seveda, v vseh...ni pa kakšne posebne, ki bi jo bilo potrebno izpostaviti.«

»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«

»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«

»Ja.«

»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«

»Ja.«

»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«

»Ob strani in ko moji prijatelji všečkajo strani podjetij.«

»Oglase katere znamke ali panoge opaziš na Facebooku? Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«

»Avtomobilizem, v zadnjem času pa optiko in počitnice. In ja za vse trdim, da me zanima.«

»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«

»Nimam posebnega mnenja o njih, tam so...celo ne vidim jih več.«

»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«

»Ne.«

»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«

»Očitno dosežejo, jaz sem primer.«

»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«

»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«

»Ime in priimek, kraj bivanja, rojstni datum, da sem poročen z ženo haha, kje sem se šolal in kje delam.«

»Kolikokrat tedensko obiščeš Facebook?«

»Vsak dan.«

»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«

»Zelo redko, ne pretiram, če rečem enkrat na pol leta. Veliko pa si pišem s prijatelji po sporočilih.«

»Pogosto obiščeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?«

»Redko, vendar tudi.«

**»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Ne, ne«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Seveda.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Motilo bi me, če tega ne bi vedel. Sicer pa se zavedam. Dokler uporabljajo podatke le za to, da jaz vidim oglase, ki naj bi bili zame primerni, me to ne mori. Ko bom ugotovil, da podatke uporabljajo še za kaj drugega, bom ukrepal.«

**»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Za enkrat, kot rečeno, ne.«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Ne, če zares zbirajo le to za kar vem, me ne moti. Če pa zbirajo kaj za kar ne vem, pa me seveda moti. Jim zaupam, da ne.«

**»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**

### **Intervjuvanec J**

**Moški, 49 let, Dolenjska regija, dokončana fakulteta ali umetnostna akademija, zaposlen**

**Datum intervjuja: 05. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 18.30**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Na oglase na katere naletiš ob prebiranju interneta. Po navadi jih je največ, ko prebiram novice.«

**»Kakšno se ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Rekel bi, da me ne gane kaj posebej. Včasih pa me preseneti, kaj vse naredijo, da poskušajo dobiti mojo pozornost.«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Ja, ker me zanima veliko stvari.«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Prav zame ne vem če, morda pa za ljudi kot sem jaz.«

**»Je uporabno, če so oglasi oblikovani zate?«**

»Je, seveda je.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili tvoje podatke?«**

»Preko strani, ki jih obiskujem in podatkov, ki jih morem vpisati.«

**»Si že slišal za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ne.«

**»Si že slišal za vedenjsko oglaševanje?«**

»Ne.«

**»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Ja mislim, da jih poznam.«

**» Kaj zate pomenijo?«**

»Vem samo, da jih ne morem pojesti haha spomnim se, da včasih ni bilo govora o tem, čeprav so imeli isto funkcijo kot danes. Le, da danes, so primorani to napisati, včasih tega ni bilo potrebno. Gre pa za zbiranje podatkov.«



**»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Jah lokacijo in stvari, ki jih prebiram.«

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

»Ja.«

**»Tvojega naslova?«**

»Ja.«

**»Tvojega e-mail naslova? »**

»Ja, saj je povsod objavljen.«

**»Tvoje telefonske številke?«**

»Ne.«

**»Katere podatke si pripravljen deliti z oglaševalci?«**

»Mislím, da nič.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelil kot vdor v zasebnost?«**

»Ja, saj se sedaj zasebnost širi iz resničnega sveta tudi na splet. Tudi tam sem oseba, s podatki. Če nihče ne sme v moje stanovanje, tudi ne bi smel v moje brskanje.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Ker tako vidim članke in oglase povezane s fotografijo, s katero se največ ukvarjam. In sadjarstvom haha.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja lažje dobijo ljudi, ki jih zanima, kar prodajajo.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Seveda, ker me potegne, da gledam stvari, ki me sicer nekje zanimajo, vendar sicer tega ne bi opazil in ne bi porabil časa za to.«

**»Zdej se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ja.«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Ob strani .«

**»Oglase katere znamke ali panoge opaziš na Facebooku? Bi lahko trdil, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Fotografija, politika, vera in narava in vse je povezano ja.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Tam so, nič posebnega, kot oglasi pač.«

**»Klikneš kdaj na Facebook oglase?«**

»Tu pa tam.«

**»Se ti zdijo Facebook oglasi uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Ja, predvsem pri mladih.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Ime in priimek, kraj bivanja, rojstni datum, šolanje - fakulteto in gimnazijo, kje sem zaposlen in da sem poročen.

**»Kolikokrat tedensko obišeš Facebook?«**

»Vsak dan.«

**»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»Vsake par dni, kakšno stvar. Članek ali sliko.«

**»Pogosto obišeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij?«**

»Ja.«

**»Ali aktivno sodeluješ na Facebook profilih/streh podjetij, organizacij? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Ja komentiram, všečkam in tudi kaj delim naprej, če je dobro.«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Seveda.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Kaj pa vem, sigurno ni prav, ampak jaz tega ne opazim in me ne zmoti.«

»Te to odvrne od uporabe Facebooka?«

»Ne.«

»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupal vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med tvojim brskanjem po spletu?«

»Zakaj pa ne, naj povejo haha.«

»Hvala, da si sodeloval. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«

### **Intervjuvanka K**

Ženska, 45 let, Obalno - kraška regija, dokončana poklicna šola, srednja strokovna šola, zaposlena

Datum intervjuja: 10. 8. 2015

Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom

Čas intervjuja: 17.00

»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«

»Amm na Facebook, Twitter...tko haha...«

»Kakšno pa se ti zdi internetno oglaševanje?«

»Aaa zanimivo, v bistvu hitro doseže cilj, pa v bistvu z druge strani, če pogledaš, če čš prebereš, če pa ne pa zbrišeš in greš naprej.«

»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«

»Aaa nekateri so, nekateri se vidi, da so v bistvu, čist aaaa klasični pač oglasi. Ne vem, pač odvisno je očitno tut od finančnih sredstev. Se ved, da eni se s tem pozabavajo, mal več, eni mal več sredstev vložijo, ampak itak je pomemben naslov, ker je naslov tisti, ki te privabi. Pol pa zadevo pogledaš, al pa je ne pogledaš. Ne glede na to kok je čudovito oblikovana.«

»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«

»Ah, če me zanima? Ja odvisno, hm, če gledam s službenega vidika, so to kkšni dogodki, ki me zanimajo, al pa kultura. Am privat po navad tko dopust raziskuješ, ammm morda tut kkšn naku posebni, ampak tuki ne tko preveč, sem se že tut na smodila, po domače povedano.«

**»Pa se ti zdi to uporabno?«**

»Je uporabno, je.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili te podatke?«**

»Hmtuki po moje več časa morš notr dt, kot si kdo zamisl, ker v bistvu po moje ni to tko, da kr neki pavšalno zajameš, kr neke naslove, ker dejanosko si tuki več škode lahko nardiš kot dobrga, ker kkšnim pol najedaš in te takoj hočjo dat dol iz liste. Tko, da tuki je v bistvu po moje pomembn, da daš tuki več časa not in poiščeš svojo targetirano grupo in jo pol obvestiš. Ker, če tuki delaš tko pavšalno, si po moje nardiš več škode.«

**»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Aaa slišala ja, ubistvu, da bi pa prou vedla točno kako in kaj, pa ne. Ker v bistvu ne delam v tem poslu.«

**»Za vedenjsko oglaševanje za spletu?«**

»Amm za zavedenjsko, da te nekdo nekaj za vede ali za vedenjsko?«

**»Vedenjsko?«**

»Ah ne, to pa sploh še nisem slišala.«

**»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«**

**»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«**

**»Poznaš »piškotke«/«cookie«**

»Mhm, ja.«

**» Kaj ti pomenijo?«**

»Hm haha v bistvu se sploh nisem po poglobljala v to. V bistvu vedla sem, da so jih vsi uvedli, pa, da ubistvu obveščajo in da naj bi se strinjal z uporabo. To pomeni, da oni lahko pol vrjetn lahko uporabijo tvoje podatke. In pol vrjetn gre pol ravno za to, za te tvoje vedenjsko, ker pol sledijo vrjetn, kaj ti dejansko klikaš ne.«

**»Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?«**

»Kaj te zanima, v bistvu, katere strani ti brskaš ammm...vrjetn to.«

**»Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

**»Tvojega imena?«**

»Hmmm pa vrjetno, do mejl naslova ja...do imena ne, ker zdej odvisno, kako maš...eni majo tko...al pa tut ja, pa sej dejansko maš naslov, tm uporabniško ime je po navadi ime in priimek.«

**»Tvojega naslova?«**

»IP naslova, hmmm to pa ne vem, dons pravijo, da računalniški maherji itak pridejo do vsega. Tko, da verjetno tist, ki, kdor to dela in se spozna, verjetno ja.«

**»Pa telefonske številke?«**

»To pa ne vem, to si pa ne predstavljam, kako bi reko interneta do telefonske številke prišli...razn, če jo imaš kje objavljeno, na mailu.«

**»Katere podatke si pripravljena deliti z oglaševalci?«**

»Mail, služben telefon.«

**»Za katere podatke ne želiš, da se med brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?«**

»Domač naslov, haha.«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«**

»Ammm morda, zdej js ne ve, zdej eni pravijo, da dejansko nam sledijo povsod, tut, ko kupuješ v trgovini s kkšno kartico. Sej tudi Špar, s tem, ko imaš ti Šparovo kartico, ti sledi in ve kaj kupuješ in ve kaj uporabljaš. Am sam sej se zavestno odločiš za to, sej lahko vedno nehaš vse to uporabljat. Ampak jaz mislim, da ne vem...odvisno kakšna osebnost si.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»am ja lahko mi poenostavi kakšne zadeve, ker recimo in potreben čas, men recimo ni treba nekam iti, se odpelati...kar je tu povezan recimo s časom in stroški. Pa ti približa recimo določene stvari. Lahko je zanimivo tudi s tega vidika, ker boš kej, kar ne bi niti pomislila na to, pa je pol zanimivo zate no. Sam se mi zdi, da je procentualno to še vedno manj kot tisto, kar ti ne pride prav. Vsaj za enkrat no.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Am predvsem stroške znižajo, ane. Ker oglaševanje prej je bilo al katalogi al tisk al pač telefonski klici, kar je vse pomenil več ljudi, več stroškov materialnih. Danes pa z enim klikom ti lahko prideš nekemu na dom.«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Am ja, negativne so recimo v tem, da to lahko vsak izkoristi. Tudi nekdo, ki se ukvarja s takimi reklamami, ki so recimo na meji dobrega okusa al pa clo, so prepovedane. Od raznih, ne vem bomo rekl, erotičnih do raznih ne vem...lahko te tudi zavedejo, tu taki, ki v bistvu prodajajo neka prehranska dopolnila...ljudje smo dandanes itak v bistvu v času, ko mislimo, da si lahko zdravje pa zdravo hrano kupimo..pa pa v bistvu določeni s tem zavajajo.«

**»Zdaj se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Amm v bistvu jih jemljem kot oglase, čeprav so v bistvu odprti kot strani. Amm sam zame to ni nič drugega, kot oglaševanje.«

**»Kje in v kakšni obliki najpogosteje zaslediš oglase na Facebooku?«**

»Drugače vidš itak ob desni strani, te oglase. Ampak včasih te pa kakšni dodajo, ampak avtomatično, pač pol skrit je kakr za nekim imenom, pol pa začne z nekimi prodajami al te pa začne na mesič. V bistvu zdej sem že clo doživela, da so me eni aaa kontaktiral z raznim delom, ti ponujajo delo in pol so še slo v bistvu aa nasilni, po domače povedan. Ker ko enkrat rečeš, ne hvala, me ne zanima, pol spet čez en teden al pa čez 14 dni. Ampak vedno maš možnost, da ga pol skenslaš, tko, da haha.«

**»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Am prav osebno, a ne vem. Mogoče kakšn, načeloma pa bl ne kot ja.«

**»Oglase katere znamke ali le panogo podjetja opaziš na Facebooku? Bi lahko trdila, da je znamka povezana s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Ja ne vem oblačila, fashion, tega je zelo velik, raznih butikov, trgovin in prodaje. Razne zdrave prehrane, velik je teh centrov telovadnih, teh tut ne vem kakšnih vse. Amm take stvari. Se mi zdi, da kšne so prou neokusne.«

**»Pa bi rekla, da je to kar si naštel nekje v tvojem širšem interesnem področju?«**

»Čist obstransko, daleč od tega, da bi ble na prvem, drugem, tretjem mestu. Sem pa tja je fajn kej pogledat, ampak amm js itak določene...načeloma sem človek, ki aa mi je fajn, če mi nekdo to priporoča, da je nekdo to že poizkusil in to takih, ki jim zaupam...ne nek prodajalec, ker prodajalec bo itak vedno reku, da je super. Ampak ne vem, moja osebna prijateljica, recimo reče lej tole je tole...načeloma me bo prej to prepričalo, kot pa ena reklama.«

**»Pa potem opaziš tudi to, ko piše Manca Polovšak je lajkala nekaj, neko podjetje?«**

»Ja opazim. Ja tudi to opazim, da je nekdo od znancev to lajkal. Ampak čisto odvisno, ni nujno, d aker je en od znancev to lajkal, bom tuki jaz lajkala.«

**»Kakšni se ti zdijo oglasi na Facebooku**

»Amm nč posbnega.«

**»So moteči?«**

»Ne, moteči niso. Sej pogledaš, če te zanima, če pa ne pa ne.«

**»Pa klikneš kdaj na te oglase?«**

»Am sm tut že kliklna, ampak načeloma bi rekla, da bolj ne kot ja.«

**»Se ti Facebook oglasi zdijo uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Mogoče ja, ne vem, to bi blo treba vprašat tiste, ki oglašujejo...kok se jim je povečala prodaja...amm ne vem, ni zanemarljivo no, ni pa, da bi s tem kdo računal, da bi pa s tem preživel no... po moje glede na to, ko sem s prijateljico govorila, ki se s tem ukvarja in ma neki neko, neko tako obliko oglaševanja...ni zanemarljivo no, ni pa zde, da bi se samo s tem reševal.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Amm službene bolj, mam tut rojstni datum podatek, status, pol pa pač tist, kar me zanima kšne knjige, glasba...«

**»Pa ime in priimek?«**

»Tako ja.«

**»Delovno mesto?«**

»Ja.«

»**Šolanje?**«

»Ja, šolanje, kraj kjer živiš.«

»**Kako pogosto pa obiščeš Fb?**«

»Pa v bistvu vsak dan.«

»**Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?**«

»Ammm na splošno, ja včasih vsak dan kakšno malenkost, včasih pa tut ceu teden, 14 dni al pa ceu mesec nč no...ja odvisno od razpoloženja, od stvari, ki se mi zdijo primerne za objavo, raj ne objavljam...«

»**Pogosto obiščeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, posameznikov? Strani, ki so namenjene promociji.**«

»Aa ja v bistvu, ja Facebook mi je fajn glih po tej strani, ker v bistvu glasbenike oz. mi, ki se ukvarjamo s to ponogo, najdeš tam podatke. Ubistvu clo več oz. lažje clo kot preko interneta. Marsikdo več nima internetne strani, ima pa Facebook stran in ga lahko najdeš in tam kontaktiraš... in se mi zdi, da je tut odzivnost hitrejša.«

»**Kaj pa podjetja, recimo?**«

»Am mal pokukam konkurenčna podjetja, am drugač načeloma drugih pa ne.«

»**Ali aktivno sodeluješ na teh Facebook profilih? Všečkaš ali deliš njihove objave?**«

»Amm Ne, ne.«

»**Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?**«

»Aa kako misliš to?«

»**Zbirajo podatke in nato glede na to targetirajo?**«

»Aja, aja to pa ne vem, ker nimam pojma kako Facebook to sledi...glede na računalniška znanja...verjetno ja ne...drugač ne bi imel smisla, da to delajo...«

»**Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?**«

» Ne, ker se more vsak zavedat, da če da to na Facebook, da pač nekdo s tem upravlja s tem, sej je to čist normalno...«

»**Te to odvrne od uporabe Facebooka?**«

»Ne, pač gledam kaj uporabljam, pazim, da ne dam gor glih...s tistim, kar dam gor, razmislim, kaj dam gor..«



**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med brskanjem po spletu?«**

»Pa sej v bistvu mi je že jasno, da s tem, ko greš na Facebook deliš z nekom, ki ga tut ne poznaš določene stvari. Sej že to, ko kkšn prjatu od tvojga prijatla lahko...ko kkšn prjatu komentira pa lahko pogledaš ane...v bistvu, če bi me to tok motil, ne bi sploh šla na Facebook.«

**»Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**

### **Intervjuvanka K**

**Ženska, 48 let, Osrednjeslovenska regija, dokončana fakulteta ali umetnostna akademija, zaposlena**

**Datum intervjuja: 14. 8. 2015**

**Kraj intervjuja: Intervjuvančev dom**

**Čas intervjuja: 16.30**

**»Na kaj pomisliš ob internetnem oglaševanju?«**

»Ammm na oglasi, ki se ti prikazujejo, ko nekaj gledaš in ti skočjo v nos.«

**»Kakšno pa se ti zdi internetno oglaševanje?«**

»Jaaaah am v bistvu tisto kar dobiš na Youtubu na začetku, vedno preskočim, takoj kar se da. Tistko, kar pa dobiš na Facebooku v bistvu kot neke promocijske oglase, se mi pa zdi, da jih je že zlo velik, mislim, da jih je s časom vedno več in po tem kr...se mi mal že upira Facebook no...«

**»Se ti na splošno zdi oglaševanje, ki ga zaslediš med brskanjem po spletu povezano s tvojim zanimanjem in hobiji?«**

»Aaa ja to pa je!«

**»Se ti zdijo oglasi, ki jih zaslediš med brskanjem po spletu oblikovani in targetirani zate?«**

»Am ja kkšni ja.«

**»Pa se ti zdi to uporabno?«**

»Jaa jaa, včasih tut clo kej pogledam, no.«

**»Kako bi lahko spletni oglaševalci dobili te podatke?«**

»Ja piškotki ane haha...tisto kar js gledam na internetu, mi pol leti med oglase...«

**»Si že slišala za targetiranje v spletnem oglaševanju?«**

»Ammm ja, da se za določeno populacijo, pripravi določen oglas...«

»**Kako pa misliš, da to deluje?**«

»Jaaa vrjetn isto ane...pa s temi Facebook profili, k maš itak vse podatke gor, smo vsi označeni, kaj smo za eni, kok smo stari, a mamo familijo al nimamo, ženske, moški, pa še te piškotki, ki ti jih te strani nalagajo...in pol gledaš ne vem aaa loudaš dol iz wetransfer in gledaš gor booking, jadranje,a ress...okejj...«

»**Za vedenjsko oglaševanje za spletu?**«

»Ne.«

»Če ti jaz na kratko razložim, kaj je vedenjsko oglaševanje«

»Vedenjsko oglaševanje temelji na zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu (lahko tudi v drugih digitalnih medijih) z uporabo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov. Tovrstna tehnologija omogoča shranjevanje uporabnikovih aktivnosti na spletu. Piškotki vsebujejo identifikator, s pomočjo katerega je mogoče uporabniku slediti pri njegovih aktivnostih in akumulirati podatke o spletnem vedenju. Te podatki pa oglaševalcem omogočajo, da natančno opredeli ciljno skupino in oglase prikazuje le tistim, ki jih ponudba zanima. S tem naj bi bilo oglaševanje optimalno. Se pravi se vsaka tvoja aktivnost na spletu shrani in pri tem oblikuje tvoj profil, ki ga oglaševalci lahko kasneje uporabijo zato, da oglase prilagodijo prav tebi.«

»Kr mal scary...haha«

»Ja, haha«

»Poznaš »piškotke«/«cookie?«

»Ja...«

» **Kaj ti pomenijo?**«

»Aaaa kaj pomenjo, a kako delujejo?«

»**Kako delujejo?**«

»Ne kako delujejo ne vem. Nekje se morš po navadi strinjat, nekje te vprašajo in pol se strinjaš, ker, če se ne strinjaš itak ne morš odpret tiste spletne strani...in pol se nekje zabeleži, kaj si ti gledu, kaj te je zanimal...in potem, če imaš pač mene, k gledam počitnice ne, potem karkoli grem js na spletu gledat, mi letijo oglasi za booking ne..amm tko, da...«

»**Katere podatke misliš, da lahko spletni oglaševalci zbirajo med tvojim brskanjem po spletu?**«

»Ammm ja logično se mi zdi, da si nekje zabeležjo, če si ti registriran na tisti spletni strani, tist kar si jim pač dal..oz. če nisi, da se pač IP iz kerga dostopaš in se pol tja poveže...kok pa v resnic zibrajo, pa mogoče raj sploh ne vem hahahah.....«

»**Misliš, da imajo spletni oglaševalci dostop do:**

»**Tvojega imena?**«

»Amm ja vrjetno ja.«

»**Tvojega naslova?**«

»Verjetno vse kar je objavljeno na Facebooku ane...«

»**Se pravi e-mail naslova tudi?**«

»Jaa sej drugače ne bi imela tok junk mailov v pošti.«

»**Pa telefonske številke?**«

»Mislim moja je itak objavljena vsepovsod, tko, da me ne preseneča. Ampak verjetno, če ne bi hotla se izpostavt s pravim imenom, priimkom in osebnimi podatki, biii mogla met čist kkšn tak hudateta@gmail.com haha.«

»**Katere podatke si pripravljena deliti z oglaševalci?**«

»Amm če bi lahko zbiral...amm v bistvu mi po eni strani paše, da tut, kjer včasih morš kej obkljukat, kaj se lahko, al pa kaj te zanima, al pa se registriraš na ena na dan pa napišeš kaj bi, zanima me potovanja, pa počitnici...po svoje mi je vseč, da mi dajo to izbiro kaj me zanima, da me ne zasipajo, s tistim, kar me absolutno ne zanima. Ker pol včasih clo preberem tist mail, ki ga dobim, ker drugače ga itak takoj brišem ane...in po tem mi je vseč, ko dobim kkšn mail s kkšnimi takimi stvarmi, k so mi o lej, super..ane...tko, da če dam jaz sama dam podatke o tem, kaj me zanima, al je to šport, al so to počitnice al je to kulinarika al kaj js vem kaj ti še vse dajo na izbiro...ammm...pa to recimo artikli za otroke pa ne vem, mi je to čist v redu, če js to zberem..če pa oni to brskajo tko...pa ne vem...«

»**Za katere podatke ne želiš, da se med brskanjem po spletu zapisujejo in se posredovani oglaševalcem?**«

»Amm ja ne vem tut tko na Facebooku praviloma ne dajem podatkov o otrocih mojih gor...pač tut slike, dam zlo mal al pa take, da se jih ne vidi zelo točno, ker pač se mi zdi, ok, če jaz dajem gor neki, v bistvu zlo povezujem Facebook s tem kar delam no...in nekak družino tko mal tuki...nimam tko milijon selfijev pa iii rada te mam, aaa to uno tretje, aaa slikaca,aaa bli smo na morju....ne čeprav pač no z veseljem pokažem slike, sam ne pač tko vsem haha....«

**»Bi lahko zbiranje podatkov, ki jih puščaš za seboj med brskanjem po spletu, opredelila kot vdor v zasebnost?«**

»Ammm ne po moje, da ne...ker to itak več, js tut razumem, da je moj Facebook profil javen in se temu primerno tudi obnašam. Pač mi je jasno, da to lahko vsak bere oz. vsak, ki je prijatelj oz. kot pač označiš tisto politiko..tko no...ampak prijatelj od prijatla in tko naprej.. praktično vsak no...razn, če res vse zakleneš...ampak tudi, če jaz koga preverjam, ki se mi javi za delo, pač grem pogledat na Facebook no...haha.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno izkušnjo uporabnika?«**

»Ja, da dobiš tiste oglase, kjer je, ki te mogoče celo zanimajo.«

**»Kako misliš, da lahko vedenjsko oglaševanje pripomore in izboljša spletno oglaševanje (na kakšen način je dobro za oglaševalce)?«**

»Ja dobijo stranke, ki celo kej kupjo haha...«

**»Ima vedenjsko oglaševanje kakšne negativne točke?«**

»Mogoče bi edi mogl poudart, da res puščaš na spletu sled...da to pač res ni tko...da, če js...men se odpre youtube na Pujsi Pepi no...mislm...hahahah«

**»Zdaj se seliva na del o spletnih družbenih omrežjih, natančneje na Facebook.«**

**»Opaziš med brskanjem po Facebooku oglase?«**

»Ja.«

**»»Se ti zdi, da so ti oglasi povezani s tvojim zanimanjem in interesi?«**

»Kkšni ja, kkšni pa tut ne. V bistvu tisti, k so pr kraj oglasi, so po navadi vedno povezani, so kkšni bookingi pa tako, to kar mene zanima. Tisto kar pa dobiš, kot na zid, kot novico, mislm ne na tvoj zid ampak kot novico, recimo zdej trenutno ful tečnar neka reklama, neka za deformacijo palcev haha mislim, a lahko to ne piše kr naprej no haha.«

**»Se pravi, to kar je na desni strani je nekje povezano s tvojimi interesi, to, kar je pa na sredini pa ne?«**

»Ne razumem, da bi blo ja, haha«

**»Kakšni se ti pa zdijo oglasi na Facebooku?«**

»Ammm pa ne vem, jih niti ne odpiram.«

**»Ne klikaš na oglase na Facebooku?«**

»Ne.«

**»Pa te motijo?«**

»Ne, uni na desni me sploh ne motjo, tiste čist pri miru pustim. Tisti, ki so pa v novicah notr, pa pač grem čez ne. Sam včasih, če jih je res ful velik na eno temo, si pa mislm, pa dobr, kaj se je pa tem zgodl...a lahko še kej druga no.«

**»Se ti Facebook oglasi zdijo uporabni? Misliš, da dosežejo ciljno publiko in jo motivirajo za nadaljnje vedenje?«**

»Glede na to, kok ljudi visi na Facebooku kr napre, vrjetn, da ja..misl..«

**»Si predstavljaš, da ja?«**

»Ja.«

**»Sedaj imava še zadnji sklop vprašanj.«**

**»Katere podatke imaš objavljene na svojem Facebook profilu?«**

»Aaaa ime, priimek, telefon, mail...no za mail nism čist sigurna..mogoče, da ga mam...pa rojstni datum.«

**»Kraj bivanja?«**

»Aaa ne vem, mogoče.«

**»Delovno mesto?«**

»Ja.«

**»Kaj pa to, če si v zvezi?«**

»Ja mam tut ja.«

**»Kaj pa hobije, recimo katero glasbo poslušáš?«**

»Ne, to se mi pa ni dal vklopit.«

**»Kako pogosto pa obiščeš Fb?«**

»Jah odvisn no, kaj se kej dogaja. Zdej recimo, ko vsi neke fotke gor nalagajo iz tega kempa, pač pogledam vsako stvar sproti. Drgač pa po moje kr vsak dan no.«

**»Kako pogosto objavljaš statuse, slike ali videe na Facebooku?«**

»Aja to pa bl redko, kadar je kkšn tak dogodek, da se mi zdi, da bi ga blo treba. Bl povezan z mojim delom no.«

**»Pogosto obiščeš tudi Facebook profil/stran podjetij, organizacij, posameznikov? Strani, ki so namenjene promociji.«**

»Da bi js šla gledat kkšno stran...ne, ne...razn, če iščem neki pa bi po tem iskalnih da samo Facebook profil. Če js iščem recimo glasbeno šolo in dobim profil njihove spletne strani v

Googlu in Facebook profil, pol grem pogledat spletno stran, ne na Facebook. Če pa ni nič drugega kot Facebook, pol grem pa na Facebook haha.«

**»Ali aktivno sodeluješ na teh Facebook profilih? Všečkaš ali deliš njihove objave?«**

»Ne.«

**»Se ti zdi, da je tudi na Facebooku pristno vedenjsko oglaševanje?«**

»Pjaa vrjetno je.«

**»Te moti, da oglaševalci zbirajo in uporabljajo podatke, ki jih dobijo od ustvarjalcev Facebooka?«**

»Amm mislm vrjetn smo se vsi uporabniki enkrat, nekje z eno klukco s tem strinjal.«

**»Se pravi te to ne odvrne od uporabe Facebooka?«**

»Amm ne.«

**»Bi se ti zdelo prav in bi bolj zaupala vedenjskemu oglaševanju, če bi bilo jasno zavedeno katere podatke o tebi lahko oglaševalci pridobijo med brskanjem po spletu?«**

»Ja sej verjetno nekeje piše v pogojih uporabe na Facebooku, kaj je tisto. Sam k se nobenmu ne da brat tega ane...amm tko, da, če bi se zlo obremenjevala s tem, bi mogoče šla to vse prebrat pa bi vse tiste onemogočila, pa odkljukala...v bistvu uporabljam Facebook profil kot neko službeno spletno stran in me ne moti, da so goril vsi moji podatki...mislm, nimam s tem težave no...da bi hotla neki skrivat, takih stvari pač ne dajem gor...«

**»Hvala, da si sodelovala. Izsledke raziskave, pa boš lahko prebrala v mojem diplomskem delu.«**