

PERSONALIZACIJA ALI MANIPULACIJA? AI, PODATKOVNA ANALITIKA IN VARSTVO PODATKOV V MARKETINGU

Ana Fabijan¹

Malči Grivec²

POVZETEK

Namen prispevka je raziskati, kje poteka meja med personalizacijo in manipulacijo v digitalnem marketingu ter kako se ta meja izraža v izbranih primerih iz prakse. Analiza je temeljila na kvalitativnem pregledu treh ključnih primerov: Target, Cambridge Analytica in Facebook/Meta. Primeri prikazujejo, kako podjetja uporabljajo vedenjske, demografske in psihološke podatke za natančno ciljanje uporabnikov, pogosto brez njihovega popolnega zavedanja ali soglasja. Ugotovitve kažejo, da personalizacija postane manipulacija, kadar podjetja izkoriščajo čustvene ali kognitivne ranljivosti uporabnikov z namenom vplivanja na njihove odločitve. V prispevku zaključujemo, da je etična uporaba podatkov v digitalnem marketingu nujna za zaščito integritete uporabnikov, pri čemer so transparentnost, nadzor uporabnika in omejitve namena uporabe podatkov ključni dejavniki za vzpostavitev odgovorne personalizacije.

KLJUČNE BESEDE: Marketing, UI, podatkovna analitika, varstvo podatkov

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine where the line lies between personalization and manipulation in digital marketing and how it is expressed in real-world practice. The analysis is based on a qualitative review of three key case studies: Target, Cambridge Analytica, and Facebook/Meta. These cases illustrate how companies utilize behavioral, demographic, and psychological data to precisely target individuals—often without their full awareness or explicit consent. The findings show that personalization turns into manipulation when companies exploit users' emotional or cognitive vulnerabilities to influence their decisions. The paper concludes that ethical data practices in digital marketing are essential to protecting user integrity. Transparency, user control, and purpose limitation emerge as core principles for achieving responsible and trustworthy personalization strategies.

KEYWORDS: Marketing, AI, Data analytics, data security

1 Ana Fabijan, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Novo mesto, e-mail: ana.fabijan6@gmail.com

2 doc. dr Malči Grivec, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Novo mesto, e-mail: malci.grivec@uni-nm.si

UVOD

Digitalni marketing je v zadnjih letih doživel pomembne premike, predvsem zaradi napredka umetne inteligence in vse obsežnejšega zbiranja podatkov o uporabnikih. Eden izmed ključnih trendov je personalizacija, ki omogoča podjetjem, da natančno prilagajajo vsebine posameznikom glede na njihove interese, vedenje in celo čustveno stanje. Čeprav to prispeva k boljši uporabniški izkušnji in večji učinkovitosti oglaševanja, se ob tem pojavljajo pomembna vprašanja o zasebnosti, nadzoru nad podatki ter etičnih mejah takšnih praks.

V praksi je meja med koristno personalizacijo in manipulacijo pogosto zabrisana, še posebej kadar podjetja podatke izkoriščajo za vplivanje na vedenje posameznikov brez njihove vednosti ali soglasja. To odpira razpravo o tem, kje potegniti črto in kako zagotoviti, da napredne trženjske tehnike ne posegajo v avtonomijo uporabnikov.

Namen članka je preučiti, kje v resnici poteka meja med personalizacijo in manipulacijo v digitalnem marketingu ter kako se ta izraža v konkretnih primerih iz prakse. V središču analize so primeri podjetij Target, Cambridge Analytica in Meta, ki prikazujejo različno uporabo osebnih podatkov vse od komercialnih in političnih ciljev do čustvenega ciljanega oglaševanja. Prikazane pa so tudi posledice teh praks za posameznika in družbo.

TEORETIČNO OZADJE

Personalizacija v marketingu: pomen in mehanizmi

V današnjem digitalnem okolju smo nenehno izpostavljeni oglasom, ki so natančno prilagojeni posamezniku. Zaradi razmaha spletnih kanalov je takšno oglaševanje postalo osrednji del marketinških strategij, saj personalizacija dokazano povečuje doseg, pridobivanje novih strank ter posledično prodajo in dobiček. Personalizacija predstavlja strateški pristop, ki temelji na prepoznavanju in odzivanju na edinstvene potrebe, preference ter vedenjske vzorce posameznih strank. Namesto generičnih sporočil podjetja uporabnikom ponujajo prilagojeno izkušnjo od priporočil za izdelke do personalizirane komunikacije. Personalizacija temelji na podatkih, kot so zgodovina nakupov, pretekle interakcije ter vse dejavnosti na spletnih kanalih. Bistvo personalizacije je ustvarjanje občutka individualne obravnave, s čimer se povečuje zadovoljstvo strank in krepi lojalnost oz. zvestoba strank (Dodds, 2024).

Chandra idr. (2022) personalizirani marketing definirajo kot oblikovanje in zagotavljanje prilagojenih izdelkov in storitev za posamezne stranke. Gre za proces, v katerem podjetja pripravljajo ciljno usmerjene ponudbe glede na specifične potrebe uporabnikov. Da je proces mogoč mora imeti podjetje dostop do baze podatkov o strankah, saj lahko le tako omogoči personalizirane ponudbe. Uporaba tovrstnih baz pa odpira tudi pomembna etična vprašanja: podjetja lahko podatke zlahka uporabijo na način, ki presega pričakovanja ali soglasje strank in s tem ogrozi zaupanje ter pošteno konkurenco.

V literaturi lahko zasledimo predstavljene različne mehanizme personalizacije v marketingu. Massoudi idr. (2023) pravijo, da personalizacija v sodobnem digitalnem marketingu temelji na uporabi različnih kanalov in orodij za zbiranje ter analizo podatkov o uporabnikih. Podjetja pridobivajo informacije preko družbenih omrežij, e-pošte, obiska spletnih strani in drugih digitalnih virov ter na osnovi le teh oblikujejo prilagojene trženjske pristope. Ključni mehanizmi zajemajo priporočilne sisteme, ki s pomočjo algoritmov

na podlagi preteklega vedenja predlagajo izdelke ali vsebine, ter razvrščanje uporabnikov v skupine glede na njihove demografske in vedenjske značilnosti. S tem lahko podjetja oblikujejo osebno prilagojene ponudbe in vsebine, ki naslavljajo specifične interese posameznikov. Za še večjo učinkovitost podjetja pogosto uporabljajo tehnike testiranja, kot je A/B testiranje, kar jim omogoča sprotno optimizacijo sporočil. Za uspeh podjetja pa so poleg tega pomembni tudi širši dejavniki, kot so grajenje blagovne znamke, ustvarjanje kakovostnih vsebin, učinkovito upravljanje družbenih omrežij in razvoj spletne prisotnosti, saj tovrsten način komunikacija podjetij utrjuje zaupanje in izboljšuje uporabniško izkušnjo. Vse večjo vlogo pri analitiki in personalizaciji ima danes umetna inteligenca, ki omogoča še boljšo personalizacijo.

Umetna inteligenca in podatkovna analitika: orodje za personalizacijo

Umetna inteligenca (UI) je dinamično in kompleksno področje, ki se ukvarja z razvojem sistemov in agentov, sposobnih inteligentnega vedenja. Čeprav se definicije s časom spreminjajo, je skupna nit vseh definicij, da UI vključuje sposobnost sistema za zaznavanje okolja, učenje iz podatkov ter uporabo teh spoznanj za doseganje ciljev. Po definiciji Kaplan in Haenlein (2019) je UI zmožnost pravilnega interpretiranja zunanjih podatkov, učenja in prilagajanja. Na drugi strani pa Poole in Mackworth (2023) pravita, da UI zajema razvoj agentov, ki delujejo primerno glede na okoliščine, so prilagodljivi, se učijo iz izkušenj in sprejemajo ustrezne odločitve kljub omejitvam. Russell in Norvig (2010) dodajata štiri glavne pristope k UI: razvijanje sistemov, ki razmišljajo kot ljudje, delujejo kot ljudje, delujejo racionalno ali razmišljajo racionalno. Skupno vsem definicijam je, da gre za oblikovanje inteligentnih sistemov, ki znajo delovati ciljno usmerjeno, se učiti, prilagajati in reševati naloge, ob upoštevanju danih omejitev.

Podatkovna analitika je postopek, kjer podjetje analizira surove podatke, iz katerih pridobi smiselni in uporabni vpogled na obravnavani problem. Rezultate, ki so pridobljeni z analitiko, nato uporabijo za sprejemanje odločitev v podjetju. Bistvo je, da iz nerazumljivih podatkov pridobijo razumljive informacije. Podatkovna analitika tako vključuje zbiranje, urejanje ter analiziranje podatkov za prepoznavanje vzorcev, trendov in povezav. Z ustreznimi informacijami lahko podjetja razumejo vedenje kupcev, optimizirajo svoje delovanje ter načrtujejo prihodnje strategije. Analitika podatkov omogoča podjetjem, da se ne zanašajo na ugibanja, ampak na konkretne informacije pridobljene iz podatkov. Takšen pristop je ključen v vseh dejavnostih v podjetjih, še posebej pa v marketingu ter prodaji (Stevens, 2023).

V današnji digitalni dobi pa sta umetna inteligenca in analitika podatkov povezani. Ker količine podatkov naraščajo z izjemno hitrostjo, je tudi analitika težja ter dolgotrajnejša. Z integracijo umetne inteligence v analitiko lahko postopek analiziranja pospešimo in naredimo bolj točnega, saj je bistveno manjša možnost napake v primerjavi z človeško analitiko. Tehnike, ki se uporabljajo znotraj analitike, so algoritmi strojnega učenja, ki hitro izluščijo vzorce ter naredijo napovedi z veliko količino podatkov. Globoko učenje pomaga pri boljši prepoznavnosti slik ter pri tem uporablja nevronske mreže. Kot zadnja tehnika umetne inteligence pa je obdelava naravnega jezika (NLP). S pomočjo NLP lahko podjetja pridobijo vpogled in pretvorbo nestrukturiranih podatkov v strukturirane podatke (Houbrechts, 2024). IBM (2024) pravi, da je umetna inteligenca v analitiki podatkov nujna, saj pripomore k bolj točnim napovedim in omogoča obdelavo večje količine podatkov, kar pa

je danes nujno. Ker UI temelji na prepoznavi vzorcev, lahko hitro analizira dejanja strank in tako pripomore k bolj personaliziranemu marketingu, kar pa se odraža v večji zvestobi obstoječih strank in tudi hitrejšemu pridobivanju novih..

Nizamuddin idr. (2020) trdijo, da je uporaba umetne inteligence (UI) v marketinški analitiki temeljito spremenila pristop podjetij k zbiranju, povezovanju in interpretaciji podatkov o strankah. Z uporabo UI lahko podjetja zbirajo podatke iz različnih virov, vse od spletnih strani in družbenih omrežij do mobilnih aplikacij in spletnih transakcij, ter jih samodejno integrirajo v celovite, dinamične profile kupcev. Ključna prednost UI je sposobnost napovedne analitike. Algoritmi strojnega učenja na podlagi zgodovinskih vzorcev in vedenja napovedujejo prihodnje nakupne namere, fluktuacije povpraševanja skozi čas in celo tveganje odhoda strank. Poleg tega UI omogoča analizo vedenja kupcev v realnem času, kar podjetjem omogoča takojšnjo prilagoditev ponudb, personaliziranih priporočil in/ali komunikacije. V vedno bolj konkurenčnem okolju je pri marketingu pomembna tudi mikrosegmentacija. UI v tem primeru na podlagi podrobnih podatkov znotraj baze strank ustvarja mikro-skupine in razvija natančno prilagojene marketinške kampanje. S temi pristopi podjetja bistveno izboljšajo uporabniško izkušnjo in povečajo zvestobo ter na ta način pridobijo konkurenčno prednost v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju.

Za uspešen marketing je pomembna tudi uporaba prediktivnih modelov. Takšni modeli uporabljajo strojno učenje ter statistiko za napovedovanje prihodnjih trendov na podlagi zgodovinskih podatkov oziroma na kratko ekstrapolacijo. Ne le da UI pripomore k boljši analitiki, ampak lahko pomaga tudi kreirati vsebino marketinga. Seveda pa se velikokrat v praksi zgodi, da je za uspešno marketinško analizo potrebna velika količina podatkov. Podatki, ki jih podjetje potrebuje, da kampanje naredi personalizirane, so lahko včasih zasebni oz. osebni. Ker podjetja upravljajo z veliko količino podatkov bodočih ali trenutnih strank, pa morajo pri svoji analitiki upoštevati jasne politike ter smernice, ki so v skladu z etičnimi vidiki uporabe podatkov (Russell, 2025).

Etika in pravni okvir varstva podatkov

Babikian (2023) v svoji raziskavi trdi, da varovanje osebnih podatkov in zasebnosti postaja v digitalni dobi ena izmed ključnih etičnih in pravnih tem. Posameznikova pravica do avtonomije in nadzora nad svojimi podatki pomeni, da mora imeti možnost odločitve o tem, kdo njegove podatke zbira, jih obdeluje in za kakšen namen. Ob tem so ključnega pomena tudi pravičnost, enakopravnost in odgovornost organizacij, zlasti pri preprečevanju diskriminacije, ki lahko izhaja iz avtomatiziranih odločitev ali netransparentne analize podatkov. Pravni okviri, kot je Splošna uredba o varstvu podatkov (ang. GDPR), jasno opredeljujejo načela zakonite obdelave osebnih podatkov, kot so omejen namen, minimizacija, transparentnost in varnost, ter posameznikom zagotavljajo pravice do dostopa, popravka, izbrisa in ugovora. Globalna zakonodaja, kot je kalifornijski CCPA, dopolnjuje evropske standarde in od podjetij zahteva višjo stopnjo varovanja zasebnosti in poročanja o obdelavi podatkov. Ključen izziv v praksi ostaja usklajevanje inovacij z načeli zasebnosti, odgovornosti in zaupanja. Zato varstvo osebnih podatkov danes ne pomeni zgolj skladnosti z zakonodajo, temveč proaktiven, etičen pristop k ravnanju z informacijami, v središču katerega je posameznik.

Podatkovna etika postaja osrednji steber sodobnega digitalnega trženja, saj podjetja ob vedno večji količini zbranih podatkov prevzemajo tudi večjo odgovornost za njihovo etič-

no in zakonito uporabo. Ključni koncepti, kot so pošteno in pregledno zbiranje podatkov, zmanjševanje količine zbranih informacij (ang. *data minimization*), ter uporaba podatkov prve in ničelne osebe (ang. *first-party in zero-party data*), poudarjajo pomen uporabniškovega nadzora nad lastnimi informacijami. Posebno pozornost si zasluži tudi postopno soglasje (ang. *incremental consent*), pri katerem podjetja omogočajo uporabnikom, da zaupanje gradijo postopoma in na vsaki točki odločajo, katere podatke želijo deliti. Tovrsten pristop spodbuja transparentnost, zmanjšuje tveganja zlorab in povečuje legitimnost trženjskih aktivnosti. Etična raba podatkov ne pomeni le skladnosti z zakonodajo, kot sta GDPR ali CCPA, temveč postaja tudi ključna za konkurenčnost na trgu. Podjetja, ki etiko vključujejo v svojo podatkovno strategijo, krepijo zaupanje uporabnikov, izboljšujejo dolgoročne *odnose* s strankami ter ustvarjajo trajnostno vrednost, ki presega kratkoročne komercialne cilje (Hamel, 2023).

UNSW Sydney (2024) ugotavljajo, da neetična uporaba podatkov predstavlja vse večjo grožnjo zasebnosti posameznikov, zaupanju v tehnologijo ter enakopravnosti v podatkovno podprtem odločanju. Primeri, kot so neupravičeno zbiranje osebnih podatkov, manipulativno profiliranje uporabnikov ali uporaba podatkov za diskriminatorne algoritme, razkrivajo resne posledice nepregledne in neodgovorne obdelave podatkov. Med ključne nevarnosti neetične rabe sodijo tudi kršitve zasebnosti, pristranskost algoritmov, nepooblaščen uporaba osebnih podatkov ter pojav tako imenovanega nadzornega kapitalizma, pri katerem tehnološka podjetja zbirajo in komercialno izkoriščajo osebne podatke uporabnikov brez ustreznih okvirjev odgovornosti. Zločini, kot je bil npr. škandal Cambridge Analytica, so pokazali, kako lahko podatki vplivajo na demokratične procese in temeljne pravice uporabnikov. Vse to kaže, da so transparentnost, informirano soglasje, pravična uporaba in omejitve namena ključna načela, ki jih morajo organizacije upoštevati pri obdelavi podatkov, saj le tako lahko preprečijo neetične zlorabe in zagotovijo dolgoročno zaupanje v podatkovno ekonomijo.

Manipulacija s podatki in vplivanje na potrošnika

V kontekstu sodobnega digitalnega trženja manipulacija potrošnikov predstavlja vse bolj razširjen in sistematičen pojav, ki odpira resna vprašanja o etiki trženjskih praks. Vukasović idr. (2021) v svojem članku opozarjajo, da številne oglaševalske strategije danes temeljijo na psiholoških sprožilcih, čustvenem prepričevanju in subliminalnih sporočilih, katerih namen je usmerjanje potrošniške presoje brez njihove zavestne vednosti ali polnega razumevanja. Takšni pristopi pogosto vključujejo izkrivljeno prikazovanje dejstev, umetno ustvarjanje občutka nujnosti ali pomanjkanja ter zlorabo podatkov z namenom nagovarjanja potrošnikov v njihovih kognitivno in čustveno ranljivih stanjih. Kritično je, da se v rabi teh tehnik briše meja med personalizacijo in manipulacijo, kar ima lahko pomembne posledice za informirano odločanje posameznikov ter širše za zaupanje v blagovne znamke in tržne sisteme. V tem okviru se uveljavlja potreba po oblikovanju boljših regulativnih okvirov in etičnih smernic, ki bi tržnike zavezovale k večji transparentnosti, resničnosti sporočil in spoštovanju avtonomije potrošnikov pri njihovem odločanju.

Uporaba umetne inteligence v trženju ponuja podjetjem izjemne možnosti za analizo potrošniškega vedenja in razvoj personaliziranih sporočil, a hkrati odpira številna etična vprašanja. Ključni izziv je nevarnost manipulacije. Z dostopom do kompleksnih podatkov lahko UI ustvari izjemno natančno ciljane tženjske kampanje, ki izkoriščajo posamezni-

kove ranljivosti in pogosto presegajo meje informiranega soglasja ali transparentnosti. Ob tem ne gre le za tveganje zavajanja uporabnikov, temveč tudi za potenciranje obstoječih družbenih predsodkov in diskriminacije, saj se UI pogosto uči iz podatkov, ki že vsebujejo predsodke. Dodatna nevarnost je izguba uporabniške avtonomije, bolj kot so algoritmi učinkoviti v napovedovanju in usmerjanju vedenja, bolj tvegamo, da bodo odločitve potrošnikov oblikovane s strani tehnologije in ne na podlagi lastnih vrednot ali interesov. Zaradi teh tveganj je nujna stroga transparentnost v načinu zbiranja in uporabe podatkov, možnost izbire in izstopa za uporabnike, ter jasna odgovornost podjetij za škodo, ki bi lahko izhajala iz zlorabe UI v trženju. Le s premišljenimi etičnimi smernicami in zakonodajnimi okviri lahko zagotovimo, da UI v trženju deluje v skladu z družbenimi vrednotami in v dobrobit tako posameznih uporabnikov kot tudi celotne družbe (Clark, 2024).

MEJA MED PERSONALIZACIJO IN MANIPULACIJO: PRIMERI IZ PRAKSE

Namen in cilji raziskave

V času pospešene rabe naprednih personalizacijskih orodij se razlika med uporabniku prijaznim prilagajanjem ponudbe in prikritim vplivanjem na vedenje ali odločitve posameznika pogosto zabriše. Namen prispevka je tako na izbranih primerih iz prakse preučiti, kje poteka meja med legitimno personalizacijo in manipulativnimi prijemi v digitalnem trženju. Pri tem je cilj opredeliti ključna merila za odgovorno in etično rabo personalizacijskih strategij v trženju.

Za potrebe raziskave smo tako postavili naslednje raziskovalno vprašanje:

R1: Kje je meja med personalizacijo in manipulacijo v digitalnem trženju ter kako se ta izraža v konkretnih primerih iz prakse?

Metodologija

V raziskavi smo uporabili kvalitativni pristop za analizo primerov manipulacije podatkov in neetične uporabe podatkov v digitalnem trženju. Osredotočili smo se na pregled in interpretacijo izbranih študij primerov, znanstvenih člankov ter strokovne literature, ki izpostavljajo, kako podjetja ali platforme neustrezno ali zavajajoče obdelujejo podatke uporabnikov. Poseben poudarek je bil namenjen situacijam, kjer je prišlo do prikritega profiliranja, neupravičenega zbiranja ali uporabe podatkov brez soglasja ter uporabe manipulativnih algoritmov. Pozornost smo namenili tudi primerom, kjer zloraba podatkov vodi v zmanjšanje avtonomije ali diskriminacijo uporabnikov. Metodološki pristop nam je tako omogočil podrobno identifikacijo značilnih vzorcev neetičnih praks ter podal izhodišča za razumevanje in preprečevanje tovrstnega ravnanja v prihodnosti.

Rezultati analize primerov

Target

Target je leta 2012 sprožil številne pomisleke glede varnosti in etične uporabe podatkov o svojih strankah, ko je s pomočjo analize nakupnih vzorcev identificiral mladoletno nosečnico, še preden je za nosečnost izvedel njen oče. V podjetju so vsakemu kupcu dodelili edinstveno identifikacijsko številko, ki so jo povezali s kreditno kartico, e-poštnim

naslovom in imenom, s čimer so ustvarili podroben profil nakupovalnih navad posameznika (Hill, 2012).

Sistem napovedovanja nosečnosti je temeljil na poglobljeni analizi nakupovalnih navad žensk, ki so sodelovale v Targetovem programu „baby registry“. Analitiki so odkrili, da se vedenjski vzorci nosečnic v določenih obdobjih nosečnosti značilno spreminjajo kot na primer, ženske okrog začetka drugega trimesečja pogosto začnejo v večjih količinah kupovati losjone, pa tudi dodatke, kot so cink, kalcij in magnezij. V zgodnjem obdobju nosečnosti pa tako pogosto narašča nakup brezdišavnih mil, velikih paketov vatiranih blazinic, robčkov in razkužil. Z nenehnim sledenjem takšnim mikro-vzorcem v posameznikovih nakupih je Target lahko sestavil model, ki ne samo da zazna nosečnost, temveč tudi oceni približen datum poroda. Torej, če je stranka kupila veliko plenic za otroke so predvidevali, da je blizu roka. Na ta način je podjetje pridobilo strateško prednost, saj je lahko družino že vnaprej „ujelo“ v svoj prodajni sistem v trenutku, ko so bodoči starši še posebej dovzetni za oglaševanje in pripravljeni na dolgoročne nakupne navade (Chou, b. d.).

Z analizo teh nakupov so lahko ocenili celo približen rok poroda, kar je podjetju omogočalo, da pravočasno pošilja prilagojene kupone in ponudbe, povezane z izdelki za dojenčke. V omenjenem primeru so Targetovi algoritmi zaznali vzorce nakupovanja pri najstnici in ji začeli pošiljati personalizirano oglaševanje za bodoče mame, kar je povzročilo resne posledice. Tako oče ene od najstnic sprva sploh ni vedel, da je hči noseča. Ko je napako prijavil trgovini, so mu pojasnili situacijo in se opravičili, vendar se je kasneje izkazalo, da je bila napoved podjetja točna. Po dogodku je Target prilagodil svojo trženjsko strategijo tako, da je personalizirane kupone začel mešati z naključnimi ponudbami, da ne bi izzval podobnih odzivov. Ta primer je podčrtal, kako lahko hiperpersonalizacija brez pravega etičnega okvirja povzroči resne posege v zasebnost uporabnikov in razkrije informacije, ki jih posamezniki morda še ne želijo ali niso pripravljeni deliti niti z najbližjimi (Hill, 2012).

Cambridge Analytica

Afera Cambridge Analytica, ki je izbruhnila leta 2018, predstavlja enega najbolj prelomnih primerov zlorabe osebnih podatkov v politične namene. Preiskava časopisa The New York Times je razkrila, da je podjetje Cambridge Analytica brez soglasja uporabnikov pridobilo podatke več kot 87 milijonov profilov na družbenem omrežju Facebook in jih uporabilo za izdelavo psihografsko osnovanih volilnih strategij. Podatki, zbrani prek navidezno neškodljive osebnostne ankete, so omogočili natančno segmentacijo volivcev glede na njihove osebnostne značilnosti, strahove in vrednote, kar je omogočilo izjemno ciljno usmerjeno politično oglaševanje. Primer je sprožil široko razpravo o zakonitosti in etičnosti takšne uporabe osebnih podatkov, rezultat pa so bile številne preiskave, zaslišanja pred zakonodajnimi telesi ter okrepljene zahteve po večji preglednosti in odgovornosti tehnoloških podjetij (Rosenberg idr., 2018).

Cambridge Analytica je z uporabo podatkov razvil izjemno natančne vedenjske in psihografske profile posameznikov. Ti profili so vsebovali informacije o interesih, lokaciji, demografskih lastnostih, prijateljskih povezavah in spletnem vedenju uporabnikov, kar je podjetju omogočilo napredno segmentacijo volivcev v političnih kampanjah. S pomočjo teh profilov ter analitičnih orodij za mikrociljanje (ang. *microtargeting*) so politična sporočila ustvarjali in naslavljali tako, da so dosegla najdovzетnejše posameznike z maksimalno učinkovitostjo, pogosto tudi na čustveni ali osebnostni ravni. Takšen pristop je bil na pri-

mer uporabljen v predsedniški kampanji Donalda Trumpa leta 2016 in v številnih drugih političnih pobudah, kjer je personalizacija sporočil predstavljala novo raven vplivanja na volilno vedenje posameznikov in s tem na demokratične procese (Harbath, 2023).

Konkretni primer v Trumpovi kampanji je Cambridge Analytica ciljati ljudi, za katere je analiza podatkov pokazala, da jih posebej skrbi vprašanje orožja. Tem uporabnikom se je v Facebook news feed prikazal oglas s sporočilom: »Ali ste vedeli, da vam želi Hillary Clinton odvzeti orožje?«. Takšno sporočilo je bilo nevidno drugim uporabnikom (t. i. dark post) in vidno izključno za ciljno osebo na podlagi njenih digitalnih prstnih odtisov in navad. Oglasi so bili časovno in vsebinsko prilagojeni posameznikovim psihološkim profilom, s čimer so izkoriščali osebne strahove ter povečali možnost odziva ali spremembo mnenja. Ta visoko personalizirana taktika je v ključnih državah Michiganu, Wisconsinu in Pennsylvaniji odločilno vplivala na rezultat volitev (Rehman, 2019).

Facebook Meta

V sodobnem digitalnem okolju oglaševalci s pomočjo Facebooka izkoriščajo temeljna vedenjska in čustvena načela za povečanje učinkovitosti svojih kampanj. Ključna prednost Facebook oglasov temelji na zmožnosti natančnega segmentiranja občinstva ter ustvarjanja personaliziranih sporočil, ki neposredno nagovarjajo posameznikove motive in čustvena stanja. Pogosto se za povečanje angažiranosti uporabljajo specifični psihološki sprožilci, kot so občutek nujnosti (na primer omejene časovne ponudbe), strah pred zamujenim (ang. *Fear of missing out*) ali socialni dokaz s prikazovanjem mnenj drugih uporabnikov. Pri tem je zaslediti poudarek na emocionalnem nagovoru, saj oglasi niso oblikovani zgolj informativno, temveč vključujejo zgodbe, ki uporabnika nagovarjajo na globljih kognitivnih in emocionalnih ravneh. Tako Facebook oglasi presegajo klasično oglaševanje ter postajajo prefinjeni komunikacijski kanali, ki temeljijo na podatkovnih analizah vedenjskih vzorcev in neprestanem testiranju odzivov. Ta pristop omogoča blagovnim znamkam, da gradijo dolgoročne odnose in zaupanje znotraj svoje ciljne skupine, kar je ključnega pomena za uspeh v vedno bolj nasičenem digitalnem prostoru (Fernando, 2024).

Poleg vedenjskega in psihološkega profiliranja pa se v zadnjih letih pojavljajo tudi prakse ciljanega oglaševanja na podlagi opaženih čustvenih stanj, kar odpira dodatna etična vprašanja. Razkritja o podjetju Meta so pokazala, da je platforma oglaševalcem ponujala orodja za ciljanje mladostnikov, starih med 13 in 17 let, v trenutkih, ko so ti izražali znake čustvene ranljivosti, na primer, ko so izbrisali objavo ali se negativno odzivali na svoj videz. Takšne prakse oglaševanje premikajo na raven izkoriščanja psihične občutljivosti, saj oglasi za lepotne izdelke, diete ali druge komercialne rešitve dosegajo uporabnika prav v trenutku, ko je najbolj dovzeten za zunanje vplive. Čeprav Meta zanika neposredno uporabo teh podatkov za ciljanje oglasov, primer kaže, kako tanko je ravnovesje med učinkovitim digitalnim trženjem in posegom v duševno zdravje uporabnikov, zlasti najmlajših. Takšne prakse še dodatno utrjujejo potrebo po transparentnih in zakonsko opredeljenih okvirjih za odgovorno uporabo osebnih podatkov v oglaševalske namene (Bellens, 2025).

Razprava

Analiza obravnavanih primerov – Target, Cambridge Analytica in Facebook/Meta – razkriva pomembne skupne vzorce, ki ponazarjajo izzive sodobne rabe podatkov v poslovnem in političnem namenu. V vseh treh primerih gre za uporabo osebnih oziroma vedenjskih

podatkov za natančno ciljanje posameznikov, pri čemer se uporabnik sam invazivnosti pristopa redko zaveda.

Prvi skupni element je izrazita raba personalizacije, ki temelji na podatkih iz vsakdanjega vedenja – iz nakupnih navad, analize klikov in poizvedb na spletu ter celo čustvenih odzivih. Bodisi gre za povsem komercialne cilje, kot pri podjetju Target, ali pa politične, kot v primeru Cambridge Analytica, v obeh primerih algoritmi s pomočjo podatkov ustvarjajo sliko o posamezniku in jo nato uporabijo za prilagajanje vsebin, brez izrecnega soglasja.

Drug pomemben vidik, ki ga izpostavlja analiza, je raba psiholoških in čustvenih parametrov v ciljanju oglasov. Vsi trije primeri kažejo, da podjetja presegajo klasično demografsko segmentacijo in posegajo v osebnostne, kognitivne ali celo emocionalne značilnosti uporabnika. Še posebej zaskrbljujoč je primer Mete, kjer se je oglaševanje usmerilo celo na mladostnike v trenutkih njihove čustvene nestabilnosti npr. takrat, ko izrazijo dvome o svojem videzu ali izbrišejo osebne fotografije. To predstavlja nevarnost manipulacije vedenja posameznikov v najbolj ranljivih trenutkih.

Tretja skupna ugotovitev se nanaša na pomanjkanje transparentnosti in etičnosti pri zbiranju in uporabi podatkov. Uporabniki pogosto niso informirani o tem, kako obsežno so njihovi osebni podatki analizirani in kako se uporabljajo za strateške odločitve podjetij ali političnih organizacij. V vseh opisanih primerih je bil šele pritisk javnosti ali medijev tisti, ki je spodbudil razkritja in spremembe praks, kar kaže na resno pomanjkanje odgovornosti na strani nosilcev podatkovne moči.

Odgovor na raziskovalno vprašanje je, da se meja med personalizacijo in manipulacijo v digitalnem trženju vzpostavi pri namenu uporabe podatkov, stopnji transparentnosti ter nadzoru uporabnika nad svojimi podatki. Personalizacija je sprejemljiva, kadar izboljšuje uporabniško izkušnjo in temelji na izraženih interesih, manipulacija pa nastopi, ko se podatki zlorabljajo za izkoriščanje ranljivosti posameznika brez njegove vednosti. Primeri Targeta, Cambridge Analytica in Meta kažejo, da je meja presežena, kadar personalizacija postane orodje za vplivanje na uporabnikovo vedenje in čustva v interese podjetij ali politike, pri čemer uporabnik izgubi nadzor.

ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da meja med personalizacijo in manipulacijo v digitalnem trženju ni vedno jasno določljiva, temveč je pogosto odvisna od namena, konteksta in stopnje nadzora, ki ga ima uporabnik nad lastnimi podatki. Pregled konkretnih primerov podjetij Target, Cambridge Analytica in Meta je razkril, da lahko personalizacija hitro preide v manipulativno prakso še posebej takrat, ko se uporabniški podatki obdelujejo brez zadostne transparentnosti oziroma na način, ki izkorišča posameznikovo čustveno ali kognitivno ranljivost.

Čeprav sodobna analitika, umetna inteligenca in napredni algoritmi odpirajo izjemne možnosti za natančno ciljanje ter izboljšanje uporabniške izkušnje, njihova uporaba zahteva jasno določena etična in pravna pravila. Personalizacija mora služiti posamezniku – ne interesom podjetja na račun njegove zasebnosti. Skladnost z zakonodajo (npr. z GDPR) je zato zgolj nujni minimum; dopolniti jo morajo načela odgovornega, človeku prijaznega oblikovanja trženjskih praks, vključno s transparentnostjo, načelom najmanjšega obsega podatkov ter uporabniškim nadzorom in možnostjo izbire.

Na podlagi ugotovitev prispevek poudarja potrebo po večji transparentnosti pri obdelavi osebnih podatkov, jasnem soglasju uporabnikov in odgovornem ravnanju podjetij pri snovanju oglaševalskih strategij. Le na ta način bo mogoče ohraniti zaupanje uporabnikov in dolgoročno vzpostaviti uravnotežen odnos med tehnološkim napredkom ter varovanjem temeljnih pravic posameznika v digitalnem prostoru.

LITERATURA

- Babikian, J. (2023). *Securing rights: Legal frameworks for privacy and data protection in the digital era*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16673.17762>
- Bellens, E. (9. 4. 2025). *Meta allegedly targeted ads at teens based on their emotional state*. Business & Human Rights Resource Centre. <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/meta-allegedly-targeted-ads-at-teens-based-on-their-emotional-state/>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M. in Kumar, S. (2022). *Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward*. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chou, Y. (b. d.). *Big Data: How Target Knows You Are Pregnant*. Yukai Chou. <https://yukaichou.com/chou-musings/big-data-how-target-knows-you-are-pregnant/>
- Clark, E. (14. 3. 2024). *The Ethical Dilemma Of AI In Marketing: A Slippery Slope*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>
- Dodds, D. (27. 2. 2024). *Personalization In Marketing: Beyond The Buzzword To Business Impact*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/personalization-in-marketing-beyond-the-buzzword-to-business-impact/>
- Fernando, M. (23. 1. 2024). *The Psychology of Facebook Ads: Understanding User Behavior*. Digital Squad. <https://www.digitalsquad.co.nz/the-psychology-of-facebook-ads/>
- Haenlein, M. in Kaplan, A. (2019). *A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence*. *California Management Review*, 61(4), 5–14. https://www.researchgate.net/publication/334539401_A_Brief_History_of_Artificial_Intelligence_On_the_Past_Present_and_Future_of_Artificial_Intelligence
- Hamel, S. (1. 8. 2023). *Data ethics in marketing: Why it's important and what to do about it*. Supermetrics. <https://supermetrics.com/blog/data-ethics-marketing>
- Harbath, K. in Fernekes, C. (16. 3. 2023). *History of the Cambridge Analytica Controversy*. Bipartisan Policy Center. <https://bipartisanpolicy.org/blog/cambridge-analytica-controversy/>
- Hill, K. (6. 2. 2012). *How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>
- Houbrechts, M. (17. 7. 2024). *Using AI for Data Analysis: The Ultimate Guide (2025)*. Luzmo. <https://www.luzmo.com/blog/ai-data-analysis>
- Massoudi, A. H., Birdawod, H. Q. in Raewf, M. B. (2023). *Personal digital marketing influence on successful marketing campaign in today's digital age*. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 158–165. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v7n1y2023.pp158-165>
- Nizamuddin, S., Batola, J., Haywood, T. in Mishra, A. (2020). *AI in marketing analytics: Revolutionizing the way businesses understand consumers*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/384156995_AI_in_Marketing_Analytics_Revolutionizing_the_Way_Businesses_Understand_Consumers
- Poole, D. L. in Mackworth, A. K. (2023). *Artificial intelligence: Foundations of computational agents (2nd ed.)*. Cambridge University Press.

- Rehman, I. U. (2019). *Facebook–Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know*. Library Philosophy and Practice, 2497. University of Nebraska–Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497>
- Rosenberg, M., Confessore, N. in Cadwalladr, C. (4. 4. 2018). How Trump consultants exploited the Facebook data of millions. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Russell, M. (14. 4. 2025). AI Will Shape the Future of Marketing. Harvard division of continuing education. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/#AI-Programs-for-Marketers>
- Russell, S. J. in Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.)*. Prentice Hall. <https://people.engr.tamu.edu/guni/csce625/slides/AI.pdf>
- Stevens, E. (17. 11. 2023). What is Data Analytics? A Complete Guide for Beginners. The CareerFoundry Blog. <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/what-is-data-analytics/>
- UNSW Sydney (29. 5. 2024). Data ethics: Examples, principles and uses. <https://studyonline.unsw.edu.au/blog/data-ethics-overview>
- Vukasović, T. (2021). *Marketing manipulation in the 21st century*. V Fifth International Scientific Conference ITEMA – Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture (str. 103–110). <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.103>