

# Reklame na društvenim mrežama

Seminarski rad u okviru kursa  
Tehničko i naučno pisanje  
Matematički fakultet

Natalija Pavličević (pavlicevicnatalija@gmail.com)  
Teodora Maksimović (teamax18@gmail.com)  
Branka Marković (bakymarkovic@gmail.com)  
Mihailo Damnjanović (mihailo.damnjanovic@gmail.com)

15. novembar 2022.

## Abstract

Ovo je apstrakt za ovaj seminarski rad.

## Contents

|                       |   |          |
|-----------------------|---|----------|
| <b>blue1</b>          | <b>Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja</b> | <b>2</b> |
| <b>blue2</b>          | <b>Algoritmi u odabiru reklama</b>  | <b>2</b> |
| blue2.1               | Kako ovaj algoritam doprinosi uspešnosti reklama? . . .                     | 3        |
| blue2.1.1             | Koliki efekat zapravo može da postigne personalizovan marketing? . . . . .  | 3        |
| <b>blue3</b>          | <b>Mišljenje korisnika o reklamama na internetu</b>                         | <b>3</b> |
| blue3.1               | Da li korisnici veruju reklamama na internetu? . . . . .                    | 4        |
| blue3.2               | Koliko često korisnici kliku na reklame? . . . . .                          | 4        |
| <b>blue4</b>          | <b>Doprinos od reklama</b>  | <b>5</b> |
| blue4.1               | Da li se treba reklamirati? . . . . .                                       | 5        |
| <b>blueLiteratura</b> |   | <b>5</b> |

# 1 Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja

Ciljano reklamiranje je sve veca oblast interesovanja za i poslovne i istraživačke zajednice. Reklame u mobilnim uslugama i oglasi u aplikaciji predstavljaju oblast rasta u nastajanju, u kojoj ciljano reklamiranje postaje sve važniji izvor prihoda i za oglašivače i za reklamne kompanije. Oglašivači sve više koriste personalizovano reklamiranje koje je prilagoeno potrošačima na osnovu podataka koji se tiču njihovih preferencija i ponašanja, a koje dobijaju prikupljanjem njihovih ličnih podataka koji se obrađuju za svrhe profilisanja i ciljanja. Podaci koje pružaju korisnici omogućavaju onlajn provajderima društvenih medija da personalizuju svoj sadržaj. Personalizacijom oni ciljaju na relevantniji oglasni sadržaj s jedne strane i ostvaruju veći profit za oglašivače s druge strane, čineći oglase efikasnijim i ciljanijim. Društvene mreže su mesto u kom danas ljudi slobodno izražavaju emocije. One prikupljaju podatke u strukturisanim i nestrukturisanim, formalnim i neformalnim podacima. Okupljeni podaci sadrže osećanja i mišljenja korisnika koji će biti obrađeni tehnikama rudarenja podataka i analizirani za postizanje smislenih informacija iz njega. Koristeći podatke društvenih medija možemo klasifikovati tip korisnika analizom njihovih objavljenih podataka na društvenim veb stranicama. Svi ovi podaci sadrže ključne reči koje igraju glavnu ulogu kad se radi o oglašavanju ciljanoj grupi ljudi.

## 2 Algoritmi u odabiru reklama

Zašto mi Gugl (eng. *Google*) i Fejsbuk (eng. Facebook) nekad predlažu baš ono o čemu razmišljam? Kako to oni mogu uopšte znati? Odgovor glasi: algoritmi. Svakodnevno, upotrebom društvenih mreža, susrećemo se sa reklamama u različitim oblicima. Međutim, kako funkcioniše algoritam koji personalizuje reklamni sadržaj za svakog korisnika zasebno?

Postoji nešto što se zove trag na internetu (eng. digital footprint) i baš kao što i sam naziv kaže ukazuje na činjenicu da se svaki naš korak na internetu posmatra, prati, meri, beleži i čuva. Kako je tehnologija napredovala, u stopu su je pratili i algoritmi koji ove podatke obrađuju pa tako oni danas obrađuju sve do najsitnijih detalja – od toga na šta smo kliknuli ali i šta smo ignorisali, koliko smo se sekundi, minuta ili sati zadržali na svakom sadržaju. Sve ovo čini konstantan priliv podataka u sistem koji je potpuno mašinski osamostaljen tj. ne zahteva nadzor čoveka, a u cilju personalizacije sadržaja. Neke društvene mreže pružaju opciju pregleda zašto nam se neki oglas prikazuje. Primer za to je na slici 1 :

Imajući sve ove prikupljene podatke, svaka platforma nudi personalizovane reklame. U oglašavanju, algoritam društvenih medija bira i bira oglase za koje misli da će korisnici biti zainteresovani da ih vide,

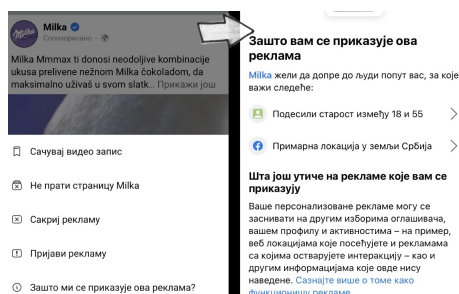


Figure 1: Poruka Fejsbuka o prikazivanju reklame

na osnovu kvaliteta oglasa, načina na koji je oglas podesio njegov oglašivač (kao što je na koju demografsku kategoriju treba da cilja) i korisnikove prethodne interakcije sa sličnim tipom oglasa. [3]

## 2.1 Kako ovaj algoritam doprinosi uspešnosti reklama?

Ključna reč koju nam ovaj sistem obrade podataka pruža je personalizacija. Zašto? Pa, količina sadržaja objavljenog na društvenim mrežama svakog minuta je zapanjujuća. Da bi se izračunao najsmisleniji plaćeni sadržaj, algoritmi se koriste u pokušaju da kontrolišu bujicu informacija i prikazuju korisnicima samo sadržaj i oglase do kojih im je zaista stalo i na koje će eventualno potrošiti pare.

### 2.1.1 Koliki efekat zapravo može da postigne personalizovan marketing?

O tome govore sledeći podaci [4]:

- Personalizovana komunikacija sa kupcem koja je relevantna i korisna uvećava profit od 10 do 30%;
- Personalizacija doprinosi impulsivnoj kupovini: 49% ljudi kupilo je proizvod koji nije planiralo zahvaljujući personalizovanoj preporuci brenda sa kojim su saraivali;
- Personalizacija dovodi do smanjenja vraćanja robe: samo 5% kupaca je vratilo ono što je kupilo usled impulsivne kupovine, dok je čak 85% bilo zadovoljno time što je kupilo;
- Personalizacija povećava lojalnost: 45% kupaca kaže da bi verovatno ponovilo kupovinu kod brenda koji im je ponudio personalizovanu uslugu.

## 3 Mišljenje korisnika o reklamama na internetu

Kroz istraživanje o mišljenju korisnika za reklame na internetu, došli smo do zaključka da se mišljenja razlikuju i da ima korisnika kojima smetaju reklame, a ima i onih koji vole da kliknu i vide šta im se

ponudi u reklami. Same reklame korisnicima mogu da smetaju prilikom korišćenja nekih aplikacija ili gledanja filmova, kao i na youtube-u dok slušaju muziku jer reklame samo iskaču. To korisnicima kviri dogaa i oni samo preskaču te reklame. Meutim, naravno da ima korisnika i koji vole kad im iskoči neka reklama, naročito ako oni u tom trenutku tragaju za tim proizvodima koji se reklamiraju, oni klikću na reklame.

### 3.1 Da li korisnici veruju reklamama na internetu?

Dosta korisnika veruje reklamama na internetu ali samo onim koji su provereni ili se pronalaze u njima. Naravno ima odreeni broj korisnika koji ne veruje reklamama i oni misle da su te reklame samo prevare koje privlače korisnike da kupe proizvode koji nisu tako dobri kao na reklama. U nastavku možete videti sliku 2 koliko procenata veruje, a koliko ne.

\usepackage{graphicx}

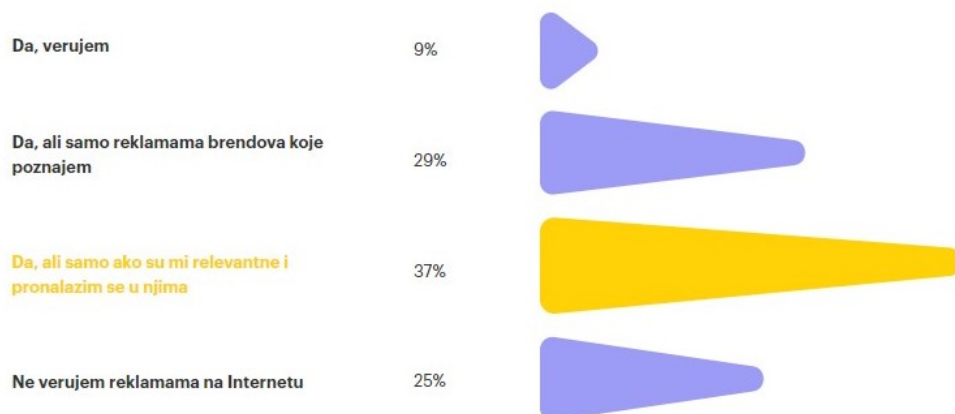


Figure 2: Verovanje reklamama

Ovo istraživanje izvršeno je od strane Social Serbia 2020.

### 3.2 Koliko često korisnici klikću na reklame?

Zanimljiva činjenica kod ovoga jeste to da je veći procenat muškaraca koji često klikću na reklame nego žena. U nastavku možete videti sliku 3 koliko često korisnici klikću na reklame.

Takoe i ovo istraživanje izvršeno je od strane Social Serbia 2022.

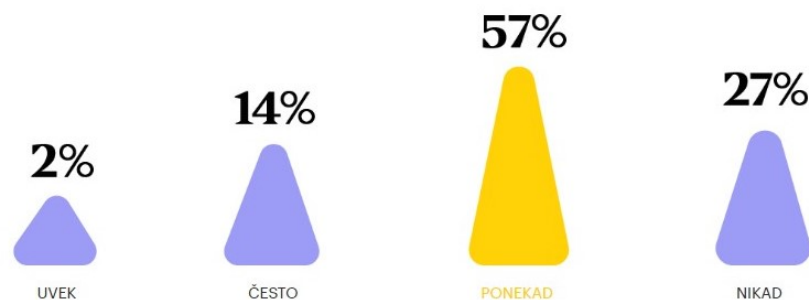


Figure 3: Klik na reklamu

## 4 Doprinos od reklama

Mnogi proizvođači se pitaju da li reklame doprinose prodaji ili ne. Doprinos je uglavnom veliki ukoliko se reklamirate na pravi način. Reklame na internetu u današnje vreme privuku najviše kupaca.

### 4.1 Da li se treba reklamirati?

Šta više uopšte se ne treba postavljati ovo pitanje. Prema istraživanjima veliki procenat ljudi reklamira proizvode preko interneta, zato što su ljudi postali lenji i sve rade preko interneta. U nastavku možete videti listu o procentima doprinosa reklamiranja na internetu: 1.84% marketing stručnjaka se reklamira na nekoj društvenoj mreži 2.83% njih insistira da su društvene mreže bitne za njihov biznis 3. Broj preduzetnika koji tvrde da je Facebook neophodan za njihov biznis je skočio na 75% 4. Društvene mreže su dovele do značajnog porasta stopi konverzije u poređenju sa tradicionalnim marketingom Ovo istraživanje izvršeno je od strane hubspot marketing statistics.

## References

- [1] Marketing statistics online at: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- [2] Social Serbia 2020 online at: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>
- [3] Guide to social media ad algorithms online at <https://digivizer.com/blog/your-guide-to-social-media-ad-algorithms/>
- [4] Kako da ponudite kupcima personalizovano iskustvo kakvo žele online at <https://www.biznis-akademija.com/blog/kako-da-ponudite-kupcima-personalizovano-iskustvo-kakvo-zele>

- [5] The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media online at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996821000104>
- [6] Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users online at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020312226>