

Reklame na društvenim mrežama

Teodora Maksimović
Natalija Pavlićević
Branka Marković
Mihailo Damnjanović

Matematički fakultet, Univerzitet u Beogradu

4.11.2022.

Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja

- Ciljano reklamiranje postaje sve važniji izvor prihoda i za oglašivače i za reklamne kompanije
- Podaci koje pružaju korisnici omogućavaju onlajn provajderima društvenih medija da personalizaciju svog sadržaja
- Personalizacijom se cilja na relevantniji oglasni sadržaj i ostvarivanje većeg profita za oglašivače

Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja

- Okupljeni podaci se obrađuju i analiziraju zarad postizanja smislenih informacija
- Koristeci podatke klasifikuju se tipovi korisnika
- Sadržane ključne reči igraju glavnu ulogu u oglašavanju ciljanoj grupi ljudi

Kolačići

- Kolačići su male količine podataka sa nekog veb sajta koji se skladište na računaru korisnika dok on pretražuje taj veb sajt
- Kolačići imaju mnoge funkcije kao što su praćenje aktivnosti korisnika kako bi mu se prikazale ciljane informacije kao što su oglasi za robu ili usluge
- Kolačići mogu biti sesijski, trajni, kolačići za autentifikaciju, kolačići za praćenje, zombi kolačići i kolačići treće strane

Algoritmi u odabiru reklama

- Trag na internetu
- Konstantan priliv podataka u sistem koji je potpuno mašinski osamostaljen
- Algoritam društvenih medija bira oglase za koje misli da će korisnici biti zainteresovani, na osnovu prikupljenih podataka

Kako ovaj algoritam doprinosi uspešnosti reklama?

- Od 10% do 30% veći profit za oglašivače
- Doprinosi impulsivnoj kupovini
- Smanjenje vraćanja robe
- Povećanje lojalnosti usled personalizovanog iskustva

Mišljenje korisnika o reklamama na internetu

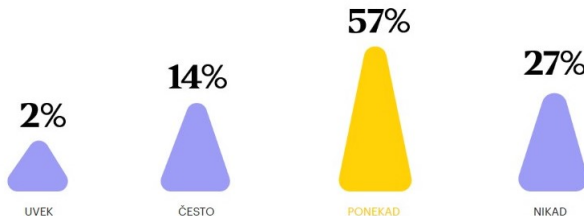
- Mišljenja korisnika se razlikuju
- Reklame smetaju korisnicima u korišćenju interneta
- Korisnike interesuju reklame, uglavnom kada tragaju za nekim proizvodom
- Social Serbia 2020 je sproveda istraživanje koje pokazuje u kom procentu korisnici veruju reklamama:

Tabela: Verovanje reklamama

Da, verujem	9%
Da, ali samo reklamama brendova koje poznajem	29%
Da, ali samo ako su mi relevantna i pronalazim se u njima	37%
Ne verujem reklamama na internetu	25%

Koliko često korisnici klikću na reklame?

- Social Serbia 2020 je sproveda istraživanje koliko često korisnici kliknu na reklame i to se može videti na slici:



Slika: Prikaz učestalosti i akcije na ponuđenu reklamu

Doprinos od reklama

- Hubspot marketing statistics sproveo je istraživanje o koliko su reklame bitne i o tome govore sledeći podaci:
 - 84% marketing stručnjaka se reklamira na nekoj društvenoj mreži
 - 83% njih insistira da su društvene mreže bitne za njihov biznis
 - Broj preduzetnika koji tvrde da je Facebook neophodan za njihov biznis je skocio na 75%
 - Društvene mreže su dovele do značajnog porasta stope konverzije u poređenju sa tradicionalnim marketingom