

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.

Apstrakt

Biti prisutan na društvenim mrežama u današnjici znači biti deo jedne funkcionalne simbioze u kojoj i potrošač i kompanije imaju koristi – kompanije tako što će lako dopreti do ciljane publike, a potrošači će primati informacije o oglasima koji ih zanimaju - ili bar algoritam tako procenjuje. Ali kako ovaj naizgled jednostavan proces funkcioniše? Koje to podaci o korisnicima su čuvani i koji je to realan doprinos ovog tipa marketinga su samo neka od pitanja koja okružuju ovaj vid oglašavanja. Jedno je sigurno - njigova popularnost u budućnosti će samo rasti.

Sadržaj

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | Uvod | 2 |
| 2 | Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja | 2 |
| 2.1 | Kolačići | 2 |
| 2.2 | Vrste kolačića | 3 |
| 3 | Algoritmi u odabiru reklama | 3 |
| 3.1 | Kako ovaj algoritam doprinosi uspešnosti reklama? | 4 |
| 4 | Mišljenje korisnika o reklamama na internetu | 5 |
| 5 | Doprinos od reklama | 5 |
| 6 | Zaključak | 6 |
| | Literatura | 7 |

1 Uvod

Reklamiranje na društvenim mrežama je vrsta digitalnog marketinga koja koristi društvene mreže za isporuku plaćenih oglasa ciljnoj grupi ljudi. Oglasi na društvenim mrežama su efektivan način povezivanja sa potrošačima. Koristeći različite izvore podataka oglašivači su u mogućnosti da isporuče personalizovani sadržaj. Kada se publika upozna sa određenim brendom na društvenim mrežama oglašivači mogu da vrše interakcije sa potrošačima. Oglasi na društvenim mrežama su takođe uglavnom isplativi i imaju potencijal za visoke stope povraćaja. Reklame na društvenim mrežama su neophodne za kompanije ako žele da dođu do novih ciljanih tržišta.

2 Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja

Ciljano reklamiranje je sve veća 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 prilagođeno 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. [5] 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. [6] Društvene mreže su mesto na kom danas ljudi slobodno izražavaju emocije. One prikupljaju podatke u vidu strukturisanih i nestrukturisanih, formalnih i neformalnih podataka. Prikupljeni podaci sadrže osećanja i mišljenja korisnika koja će biti obrađena tehnikama rudarenja podataka i analizirana za postizanje smislenih informacija iz njih. Koristeći ove podatke možemo klasifikovati tip korisnika analizom njihovih objavljenih podataka na društvenim mrežama. Svi ovi podaci sadrže ključne reči, koje igraju glavnu ulogu kad se radi o oglašavanju ciljanoj grupi ljudi. [8]

2.1 Kolačići

Kolačići (formalnije HTTP kolačići) su male količine podataka sa nekog veb sajta koje 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. Na primer ako pretražujemo maskice za telefon na Amazonu, kasnije tog dana možemo videti oglase za maskice na Fejsbuku. Kolačići takođe mogu imati i druge uloge kao što je pamćenje podataka za prijavu za određenu veb stranicu tako da možete da je zatvorite a zatim da je ponovo otvorite bez potrebe za ponovnim prijavljivanjem. Kolačići takođe pružaju vlasnicima sajta informacije o tome koliko različitih korisnika je posetilo njihov sajt u određenom periodu. To je moguće jer svaki kolačić ima sopstveni ID, pa ako jedan korisnik poseti sajt više puta, kolačić nam omogućava da ga vidimo kao jednog jedinstvenog korisnika. Na taj način vlasnici veb stranica dobijaju preciznije informacije o ostvarenom

saobraćaju. Kolačići mogu biti sesijski, trajni, kolačići za autentifikaciju, kolačići za praćenje, zombi kolačići i kolačići treće strane. U nastavku će biti više reči o njima. [7]

2.2 Vrste kolačića

Sesijski kolačići. Sesijski kolačići pomažu veb stranici da prati sesiju korisnika. Sesijski kolačići se brišu kada korisnik napusti veb sajt ili se odjavi sa svog naloga. Sesijski kolačići nemaju rok trajanja, pa se brišu kad se sesija završi.

Trajni kolačići. Trajni kolačići uvek sadrže rok trajanja i za razliku od sesijskih kolačića ostaju u pregledaču unapred određeno vreme.

Kolačići za autentifikaciju. Kolačići za autentifikaciju pomažu u upravljanju korisničkim sesijama. Služe za to da se osetljive informacije prenesu do pravih korisničkih sesija povezivanjem informacija o korisničkom nalogu sa nizom identifikatora kolačića.

Kolačići za praćenje. Kolačići za praćenje generišu se preko usluga za praćenje. Oni pamte aktivnosti korisnika, a pregledači šalju te informacije usluzi za praćenje sledeći put kada se učita veb sajt koji koristi tu uslugu praćenja.

Zombi kolačići. Zombi kolačići se regenerišu nakon brisanja. Oni kreiraju svoje rezervne verzije izvan svog uobičajenog mesta za čuvanje. Nakon toga rezervne kopije se koriste kako bi se ponovo pojavile u pregledaču nakon brisanja. Zombi kolačiće obično koriste nesvesni oglašni servisi kao i sajber napadači

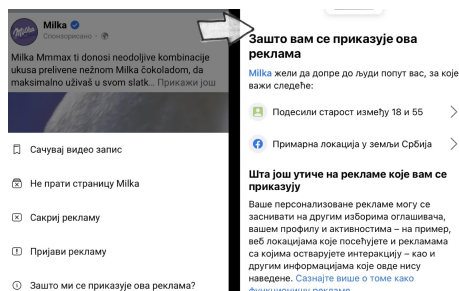
Kolačići treće strane. Kolačići treće strane se obično koriste u cilju praćenja korisnika. Za razliku od kolačića prve strane oni pripadaju domenu koji nije prikazan u pretraživaču. Na primer ako vršimo kupovinu na jednom sajtu, izvorni server tog sajta koristi sesijski kolačić kako bi zapamtio prijavljivanje korisnika na svoj nalog. To je primer kolačića prve strane. Međutim kolačić nekog drugog sajta može biti uskladišten u pretraživaču i pratiti aktivnost na prvom sajtu iako trenutno drugi sajt nije otvoren. To je primer kolačića treće strane.

3 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. Svakoćdnevno, 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, gde možemo videti na koji način se to postiže na platformi Fejsbuk; u okviru reklame

nalazi se podmeni čija je jedna opcija "Žašto mi se prikazuje ova reklama?". Klik na nju nam otvara novi prozor koji odgovara na to pitanje i u ovom slučaju podrazumeva pripadanje određenoj starosnoj grupi, lokaciju i ostale aktivnosti.



Slika 1: Poruka Fejsbuka o prikazivanju reklame

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

3.1 Kako ovaj algoritam doprinosi uspešnosti reklama?

Ključna reč koju nam ovaj sistem obrade podataka pruža je personalizacija. 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.

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 sarađivali;
- 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.

4 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 nudi u reklamama.

Same reklame korisnicima mogu da smetaju prilikom korišćenja nekih aplikacija ili gledanja filmova, jer reklame samo iskaču. Takođe postoji problem i na youtube-u, dok korisnici gledaju klipove ili slušaju muziku reklame ih stalno prekidaju, dešava se da pre početka nekog klipa korisnik mora pogledati bar dve reklame, pa tek onda mogu pogledati to što su hteli. To korisnicima kvari događaj i oni samo preskaču te reklame.

Međutim, 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.

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 određeni 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. Social Serbia 2022 [2] je sproveda istraživanje koje pokazuje u kom procentu korisnici veruju reklamama 1 .

Tabela 1: 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?

Činjenica jeste to da je veći procenat muškaraca koji često klikću na reklame nego žena. Social Serbia 2020 [2] je sproveda istraživanje koliko često korisnici kliknu na reklame i to se može videti na slici 2 2.

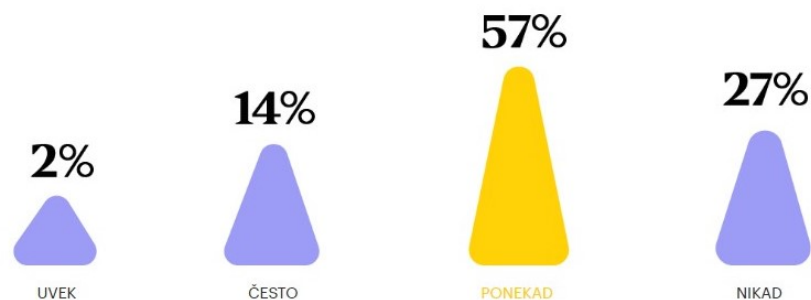
5 Doprinos od reklama

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.

Da li se treba reklamirati?

Prema istraživanjima veliki procenat ljudi reklamira proizvode preko interneta, zato što su ljudi postali lenji i sve rade preko interneta. Hubspot marketing statistics [1] 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



Slika 2: Prikaz učestalosti i akcije na ponuđenu reklamu

- 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

6 Zaključak

Uticaj reklama na društvenim mrežama je neizbežan i svakim danom sve veći, a odnos prednosti i mana ovog simbiotskog odnosa oglašivača i kupaca je skoro pa jednak. Kompanije bi trebale ne samo da se potrude da upoznaju svoje kupce, već i da poštuju privatnost potrošača i uzdrže se od preteranog oglašavanja. U poređenju sa korišćenjem društvenih mreža za reklamiranje pre par godina, očigledan napredak je vidljiv što je samo dokaz da je ova oblast u konstantnom procesu poboljšavanja usluga za obe strane. Imajući to u vidu teško je pretpostaviti u kojim sve smerovima svet internet marketinga može da ode u daljoj budućnosti.

Literatura

- [1] Marketing statistics on-line at:<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- [2] Social Serbia 2020 on-line at:<https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>
- [3] Guide to social media ad algorithms on-line at <https://digivizer.com/blog/your-guide-to-social-media-ad-algorithms/>
- [4] Kako da ponudite kupcima personalizovano iskustvo kakvo žele on-line 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 on-line at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996821000104>
- [6] Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users on-line at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020312226>
- [7] What are cookies? | Cookies definition on-line at <https://www.cloudflare.com/learning/privacy/what-are-cookies/>
- [8] Characterising User Targeting For In-App Mobile Ads on-line at https://www.researchgate.net/profile/Imdad-Ullah-5/publication/269297844_Characterising_user_targeting_for_in-App_Mobile_Ads/links/5e65ee8c4585153fb3ce1105/Characterising-user-targeting-for-in-App-Mobile-Ads.pdf