

# 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.

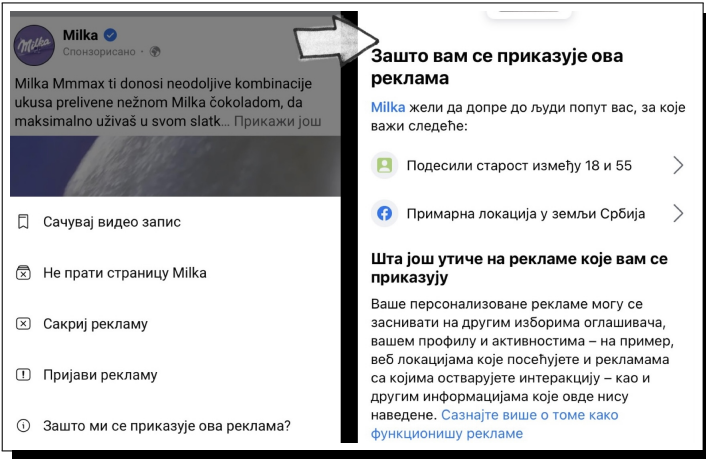
# Prikupljanje podataka korisnika u cilju personalizovanog oglašavanja

- 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.

# 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

- Određene platforme nam pružaju mogućnost da vidimo zašto su nam prikazale baš taj oglas. Primer za to je Fejsbuk (eng. Facebook) :



The image shows a Facebook post from the brand 'Milka'. The post text reads: 'Milka Mmmax ti donosi neodoljive kombinacije ukusa prelivene nežnom Milka čokoladom, da maksimalno uživaš u svom slatk... Прикажи још'. Below the post is a menu with options: 'Сачувај видео запис', 'Не прати страницу Milka', 'Сакриј рекламу', 'Пријави рекламу', and 'Зашто ми се приказује ова реклама?'. A white arrow points from the last option to a detailed explanation on the right side of the image.

**Зашто вам се приказује ова реклама**

Milka жели да допре до људи попут вас, за које важи следеће:

- Подесили старост између 18 и 55
- Примарна локација у земљи Србија

**Шта још утиче на рекламе које вам се приказују**

Ваше персонализоване рекламе могу се заснивати на другим изборима оглашивача, вашем профилу и активностима – на пример, веб локацијама које посећујете и рекламама са којима остварујете интеракцију – као и другим информацијама које овде нису наведене. [Сазнајте више о томе како функционишу рекламе](#)

# 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