



Univerzitet u Beogradu

Akadske Master studije

Raunarstvo u društvenim naukama

Odabir najpogodnije društvene mreže za oglašavanje pomoću DEX metode

Profesor:

Prof. dr Gordana Savić

Student:

Maja Jevremović

Broj indeksa:

182/2015

Januar, 2019.

1 Sadržaj

Popis skraćenica	5
Uvod	7
Predmet i cilj istraživanja.....	7
Metode istraživanja.....	8
Primer Primene DEX metode.....	9
Odlučivanje.....	12
Elementi Odlučivanja	13
Razlika između jednokriterijumskog i višekriterijumskog odlučivanja.....	14
Odlike i podele Višekriterijumskog odlučivanja	15
Višeciljno i Višeatributivno odlučivanje	17
Kvantitativno i kvalitativno višekriterijumsko odlučivanje	18
Potreba za kvalitativnim pristupom u višekriterijumskom odlučivanju	19
Podela kvalitativnog višeatributivnog odlučivanja	20
DEX metoda.....	22
Značaj i razvoj Digitalnog marketinga	24
Podela Digitalnog marketinga i značaj Marketinga u društvenim mrežama	29
Marketing u društvenim mrežama.....	34
Facebook	35
Instagram	36
Twitter	37
LinkedIn.....	38
Snapchat.....	39
Mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža – detaljna analiza	40
Facebook i Instagram.....	40
Ciljevi kampanja.....	40
Mogućnosti targetiranja na platformama Facebook i Instagram	43
Prostor za oglašavanje na platformama Facebook i Instagram.....	48
Twitter	50
Ciljevi kampanja.....	50

Mogućnosti targetiranja na platformi Twitter	51
Prostor za oglašavanje na platformi Twitter	54
LinkedIn.....	54
Tipovi kampanja, ciljevi kampanja i oglasni prostor	54
Mogućnosti targetiranja na LinkedIn-u.....	57
Snapchat.....	58
Oglasni prostor i Ciljevi Kampanja.....	58
Mogućnosti targetiranja na Snapchat-u.....	60
Primena DEX metode u odabiru najpogodnije društvene mreže za oglašavanje.....	62
Primer 1.....	62
Primer 2.....	68
Zaključak.....	74
Literatura.....	76
Štampana literatura:.....	76
Vebsajtovi:	78
Prilog	79

Popis Slika

Slika 1: „Drvo odlučivanja“ – struktura atributa

Slika 2: Karakteristike telefona

Slika 3: *Matrica odlučivanja*, Izvor: Triantaphyllou E, *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, (2000), str. 3

Slika 4: *Razlike između višeciljnog i višeatributivnog odlučivanja*, Izvor: Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981)

Slika 5: *Klasifikacija višeatributivnog odlučivanja*, Izvor: Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981), str. 9

Slika 6: Grafikon vremena provedenog uz televiziju i internet

Slika 7: *Godišnja potrošnja u marketinškim kampanjama u društvenim mrežama 2012-2017*

Slika 8: Primer imejl marketinga

Slika 9: *primer oglašavanja na displeju*

Slika 10: *primer PPC reklame*

Slika 11: *Prime SEO marketinga*

Slika 12: *Primer oglašavanja u društvenim mrežama*

Slika 13: *Izbor cilja kampanje*

Slika 14: *Publika sačinjena od posetilaca vebsajta*

Slika 15: *Prilagođena publika*

Slika 16: *CRM publika*

Slika 17: *Pravljenje Slične publike*

Slika 18: *Pozicije za oglašavanje na Facebook-u*

Slika 19: *Ciljevi kampanje na Twitter-u*

Slika 20: *Targeting opcije na Twitter-u*

Slika 21: *Prostori za oglašavanje na Twitter-u*

Slika 22: *Pozicije za oglašavanje na LinkedIn-u*

Slika 23: *Mogućnosti Targetiranja na LinkedIn-u*

Slika 24: *Ciljevi kampanja na Snapchat-u*

Slika 25: *Mogućnosti targetiranja na Snapchat-u*

Slika 26: *Hijerarhija kriterijuma i skale vrednoszi atributa u primeru 1*

Slika 27: *Pravila za odlučivanje koliko su targeting opcije zadovoljavajuće*

Slika 28: *Pravila za odlučivanje koliko je neka društvena mreža odgovarajuća*

Slika 29: *Evaluacija alternativa u primeru 1*

Slika 30: *Uporedna analiza platformi Facebook i LinkedIn*

Slika 31: *Hijerarhija kriterijuma i skale vrednoszi atributa u primeru 2*

Slika 32: *Pravila za odlučivanje koliko su targeting opcije zadovoljavajuće*

Slika 33: *Pravila za odlučivanje isplativosti kampanje*

Slika 34: *Pravila za odlučivanje koliko je neka društvena mreža odgovarajuća*

Slika 36: *Uporedna analiza društvenih mreža Snapchat, Facebook i Instagram*

Slika 35: *Evaluacija alternativa u primeru 2*

Slika 37: *Definisanje pravila odlučivanja za dizajn u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona)*

Slika 38: *Definisanje pravila odlučivanja za funkcionalnost u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona), 1. deo*

Slika 39: *Definisanje pravila odlučivanja za funkcionalnost u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona), 2. deo*

Slika 40: *Definisanje pravila odlučivanja pri odбору najboljeg mobilnog telefona za u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode, 1. deo*

Slika 41: *Definisanje pravila odlučivanja pri odбору najboljeg mobilnog telefona za u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode, 2. deo*

Slika 42: *Definisanje pravila odlučivanja za targeting opcije u odnosu na zadate kriterijume u primeru 1*

Slika 43: *Definisanje pravila odlučivanja za pogodnost društvene mreže u odnosu na zadate kriterijume u primeru 1*

Slika 44: *Definisanje pravila odlučivanja za isplativost u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2*

Slika 45: *Definisanje pravila odlučivanja za targeting opcije u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2*

Slika 46: *Definisanje pravila odlučivanja za pogodnost društvene mreže u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2*

Popis skraćenica

AHP - Analytic Hierarchy Process, analitički hijerarhijski proces

ATL - Above The Line, reklame koje se vide čim se veb sajt učita

B2B - Business-to-Business – poslovno oglašavanje upućeno poslonom svetu

B2C - Business-to-Consumer, poslovno oglašavanje upućeno krajnjem korisniku

BTL - Below The Line, reklame koje se vide tek kada korisnik skroluje stranicu

CA - Custom Audience, publika kreirana od korisnika koji su napravili neku akciju

CBR - Case-Based Reasoning, evaluacija na osnovu opcija

CBRR - Case-Based Rule Reasoning, evaluacija pravila na osnovu opcija

CPLC – Cost per Link Click, cena po link kliku

CPM – Cost Per Mille, cena za hiljadu imprsija

CRM audience - Customer Relations Management Audience, pubilka sačinjena od ličnih podataka korisnika

CTR - Click-Through Rate, procenat klikova u odnosu na ispaljene impresije)

DEX - Decision EXpert, ekspert za odlučivanje, vrsta kvalitativne višekriterijumske metode odlučivanja

DRSA - Dominance-based Rough Set Approach, pristup približnog skupa zasnovanog na dominaciji

ELECTRE - ELimination Et Choix Traduisant la REalité

GDPR – General Data Protection Regulation, opšta regulativa o zaštiti podataka o ličnosti

IOT – Internet of Things, internet stvari, međuumrežavanje „pametnih“ fizičkih objekata sa ugrađenom eletronikom, softverom, senzorima

KPI – Key Performance Indicator, glavni indikator uspeha

MACBETH - Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique, merenje privlačnosti kategorijski zasnovanoj na tehnici evaluacije)

P2P- Peer-to-Peer, pojedinac ka pojedincu

PDA - preference disaggregation principal, princip raslojavanja preferencija

PPC Pay-Per-Click, plaćanje po kliku

RBR - Rule-Based Reasoning, evaluacija na osnovu pravila

SEM - Search Engine Marketing, Marketing na Internet pretraživačima, nastoji da pozicionira

SEO - Search Engine Optimization, optimizacija sadržaja za pretraživače

SMART - The Simple Multi Attribute Rating Technique, tehnika jednostavnog višeatributivnog rangiranja

TOPSIS - Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution, tehnika za rangiranje preferencija po sličnosti idealnom rešenju

UTA - UTilité Additive, dodatna korisnost

veb-sajt na što višoj poziciji na pretraživaču.

WCA - Website Custom Audience, publika prikupljena sa vebajta

ZAPROS - метод Замкнутых ПРОцедур у Опорных Ситуаций, metoda zatvorenih procedura kod referentnih situacija

1 Uvod

1.1 Predmet i cilj istraživanja

Kada se nađu pred izazovom da na najefektivniji način oglase svoju firmu, marketing menadžeri često ni ne uzimaju u obzir ostale društvene mreže osim Facebook-a, a čak i tada ne koriste sve mogućnosti koje Facebook-ov Ads Manager pruža.

S obzirom na raznovrsnost raspoloživih opcija za oglašavanje na društvenim mrežama, ne postoji univerzalno pravilo o tome koja je društvena mreža najpogodnija za sponzorisanje. Uspešnost kampanje zavisiće od više faktora – krajnjeg cilja kampanje (na Facebooku i Instagramu moguće je birati između 13 ciljeva kampanje¹, na Tviteru 8², Snapchat-u 7³ i na LinkedIn-u između 4 cilja kampanje⁴), formata kreativna koje su na raspolaganju, potencijalne veličine publike koja se može dostići na određenoj mreži, mogućnosti za targetiranje (određivnje ciljne grupe) koje određena mreža pruža, neophodnost posedovanja naloga na toj društvenoj mreži da bi se tamo oglašavalo, i drugih.

Kako gorepomenuti faktori variraju od slučaja do slučaja, potrebno je na individualnom nivou izvršiti analizu uzevši u obzir najvažnije faktore, kako bi se došlo do zaključka koja je društvena mreža najpogodnija u datom primeru. Metode kvalitativnog višekriterijumskog odlučivanja bi pomogle da se na objektivan način uporede sve alternative i maksimalno umanje subjektivni osećaj, ili preferencije donosioca odluke i na taj način dođe do objektivno najboljeg izbora.

U ovom radu, prikazaće se koje targeting mogućnosti pružaju pet društvenih mreža – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i Snapchat. Metodom DEX, kvalitativnog višekriterijumskog odlučivanja, u dva primera će se doneti odluka koja je društvena mreža najpogodnija za oglašavanje uzevši u obzir sve bitne kriterijume.

¹ <https://www.facebook.com/business/help/197976123664242>

² <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>

³ <https://forbusiness.snapchat.com/tools>

⁴ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

1.2 Metode istraživanja

Oglašavanje putem društvenih mreža pruža pregršt mogućnosti, ali istovremeno svaka društvena mreža ima neku vrstu ograničenja kada su u pitanju mogućnosti oglašavanja. Pri odabiru društvene mreže koja će u svakom individualnom slučaju na najbolji način zadovoljiti potrebe oglašivača, treba uzeti u obzir sve faktore koji utiču na uspeh kampanje, a koji povremeno mogu biti suprotstavljeni. U svrhu olakšavanja donošenja odluke, potrebno je primeniti višekriterijumsku analizu kojom će donosilac odluke izračunati koja je od ponuđenih alternativa najbliža optimalnoj.

Kako se kriterijumi ne mogu izraziti uvek broјčano, kvantitativna metoda odlučivanja u ovom slučaju ne bi u potpunosti mogla da se primeni u rešavanju datog problema i potrebno je okrenuti se metodi kvalitativnog tipa.

Metoda DEX (Decision EXpert) razvijena je na institutu Jožef Stefan u Ljubljani 1980-ih godina. Njen razvoj i unapređivanje još uvek traje, ali je do sada našla primenu u mnogim oblastima poslovanja – informatike, banakarstva i finansija, medicine, sporta, itd.⁵ Ova metoda primeniće se korišćenjem besplatnog softvera za višeatributno donošenje odluke DEXi.⁶

Za DEX model može se reći da je „kvalitativni blizanac“ kvantitativne metode AHP (Analitički Hijerarhijski Proces). Oba ova modela se baziraju na hijerarhijskom strukturiranju atributa. Razlika je u tome što se pri korišćenju AHP metode svi atributi (kriterijumi) porede međusobno u parovima, dok se kriterijumi primenom DEX metode predstavljaju tabelarno, gde se viši atributi dekomponizuju na niže attribute.

DEX model se zasniva na sledećim principima:

- Atributi su hijerarhijski dekomponovani u strukturu stabla, na takav način da viši atributi zavise od nižih;
- Za razliku od kvantitativnih metoda gde se koriste skale numeričkog tipa, ovaj model zahteva da vrednosti atributa budu iskazane kvalitativno, skupom reči, tj. koristi kategoričke skale;

⁵ <http://odlucivanje.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/SkriptaDEX-PI2015-FINAL.pdf>

⁶ <http://kt.ijs.si/MarkoBohanec/dexi.htm>

- Vrednosti atributa koji su na nižem nivou hijerarhije procesom agregacije određuju vrednost atributa na višem nivou hijerarhije
- Model ujedno daje konzistentnost rešenja (ne može se desiti da se izlazni atribut koji je lošiji od dve alternative proglasi boljim od drugog izlaznog atributa), ali dozvoljava i fleksibilnost (od ovog pravila se može odstupiti ako ekspert/donosilac odluke to zahteva).

U ovom radu, DEX metoda će se primeniti kroz sledeće korake:

- 1. Strukturisanje DEX modela** (ovo je moguće korišćenjem metode odozgo-nadole – određivanjem najpre ciljnog atributa, ili odozdo-nagore – unošenjem prvo najbitnijih elementarnih atributa, zatim njihovim grupisanjem dolazi se do agregiranih atributa, dok se ne stigne do krajnjeg cilja).
- 2. Definisanje kvalitativnih skala vrednosti atributa** – skale su kvalitativne, sastoje se od reči, mogu biti redosledne i neredosledne. Preporučuje se da budu redosledne i da skale koje se koriste za elementarne attribute imaju što manje vrednosti (dve ili četiri), a da skale koje određuju agregirane attribute imaju pet vrednosti.⁷
- 3. Definisanje elementarnih pravila odlučivanja** – Za svaku kombinaciju vrednosti nižih atributa potrebno je odlučiti koju će vrednost imati agregirani atribut.
- 4. Unos alternativa** – moguće je ručno uneti sve alternative u program, ili ubacivanjem .csv (ili nekoh drugog tab-delimited) fajla.
- 5. Evaluacija alternativa i analiza rezultata** – Evaluacijom su predstavljene sve alternative agregiranjem nižih atributa u više, prateći postavljena pravila odlučivanja.

Nakon primene čitavog modela, izvršene evaluacije i potrebnih analiza, donosilac odluke određuje koja mu alternativa najviše odgovara.

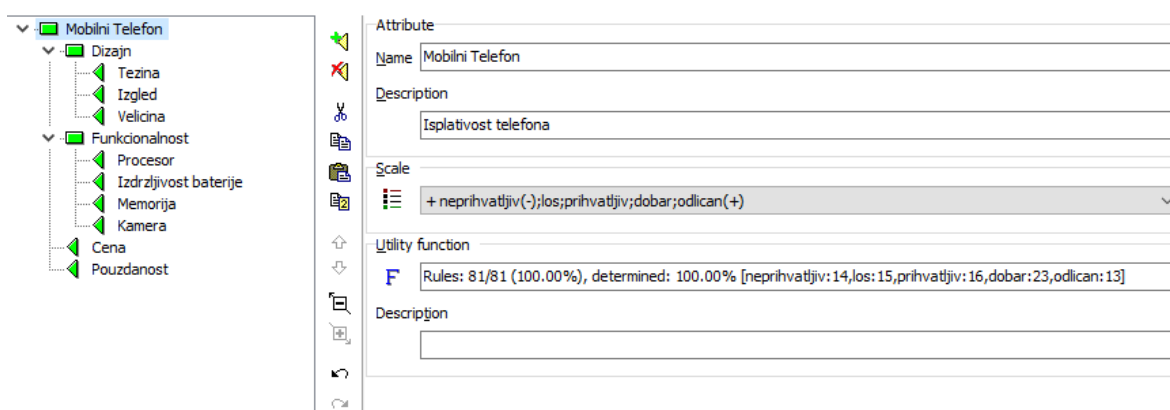
1.2.1 Primer Primene DEX metode

U ovom primeru će se analizirati tri modela mobilnog telefona (Huawei Mate 10Lite, Samsung Galaxy S7, Xiaomi Mi Max 2), kako bi se došlo do zaključka koji je model najbolji u odnosu na zadate kriterijume i shodno tome doneti odluka koji bi telefon trebalo kupiti.

1. ⁷ Zvanično uputstvo za upotrebu DEXi softvera u elektronskoj formi:
<http://kt.ijs.si/MarkoBohanec/pub/DEXiManual500.pdf>

Upoređiće se njihovi glavni atributi. Pri kupovini bitna je cena telefona, pouzdanost, dizajn i funkcionalnost. Dizajn se deli u tri podkategorije: izgled, težinu, i veličinu. Funkcionalnost se deli na četiri podkategorije: memoriju, rad procesora, izdržljivost baterije, rezoluciju kamere.

Odredivši attribute koji su bitni u isplativosti mobilnog telefona, za svaki od agregiranih atributa određiće se skalu od tri vrednosti (loš/a-dobar/ra-odličan/na, odnosno niska-srednja-visoka za pouzdanost i visoka-srednja-niska za cenu). Jedino se za najviši atribut, isplativost telefona, pravi skala od pet vrednosti (neprihvatljiv-loš-prihvatljiv-dobar-odličan). Tada struktura atributa izgleda na sledeći način:



Slika 1: „Drvo odlučivanja“ – struktura atributa

Sledeća na redu su pravila odlučivanja za agregirane attribute (na primer, ukoliko je težina telefona mala, izgled dobar i veličina mala, ukupna vrednost za dizajn biće „odličan“; a ako je izgled loš, veličina velika i težina velika, ukupna vrednost dizajna biće „loš“). Potrebno je odlučiti koju će vrednost agregirani atribut imati u slučaju svake pojedinačne kombinacije osnovnih atributa. Za konačnu vrednost, isplativost telefona, pravila odlučivanja su malo kompleksnija, pošto se za svaku od kombinacija viših atributa bira između pet ponuđenih opcija (neprihvatljiv, loš, prihvatljiv, dobar, ili odličan).

Za svaki od navedena tri telefona uneće se procena njihovih karakteristika. U tabelarnom prikazu, njihove karakteristike izgledaju na sledeći način:

Option	Huawei Mate 10 Lite	Samsung Galaxy S7	Xiaomi Mi Max 2
Procesor	odlican	odlican	odlican
Izdržljivost baterije	dobra	dobra	odlicna
Memorija	odlicna	dobra	odlicna
Kamera	odlicna	dobra	dobra
Tezina	srednja	mala	velika
Izgled	odlican	dobar	dobar
Velicina	srednja	mala	velika
Cena	srednja	visoka	niska
Pouzdanost	srednja	visoka	niska

Slika 2: Karakteristike telefona⁸

Konačno, došao je na red poslednji korak – evaluacija. DEXi sve niže attribute agregira u više i najzad ih sve spaja u konačnu evaluaciju mobilnog telefona. Samsung Galaxy S7 i Xiaomi Mi Max 2 ocenjuje kao prihvatljive, dok Huawei Mate 10 Lite karakteriše kao dobar telefon.

Metodom Dex uspešno je pronađeno rešenje koji je mobilni telefon najisplativiji (za koji telefon se može dobiti najveću vrednost za novac), uzevši u obzir sve njihove karakteristike, a ostavivši po strani subjektivnu procenu (na primer favorizovanje nekog telefona zbog brenda). Ipak, Dex dozvoljava upotrebu ekspertskog mišljenja u odlučivanju.

Na primer, ukoliko su vrednosti za cenu i pouzdanost dobre, dizajn loš, a funkcionalnost odlična, taj će telefon imati bolju ukupnu ocenu nego telefon sa istom vrednošću za cenu i pouzdanost, lošom funkcionalnošću i odličnim dizajnom. Iako su i dizajn i funkcionalnost faktori koji utiču na odlučivanje pri izboru telefona, funkcionalnost ima veću težinu za odlučioća.

Upravo ta doza ekspertskog mišljenja pri korišćenju DEX metode čini je efektnom metodom kvalitativnog višekriterijumskog odlučivanja.

Više o DEX metodi i multikriterijumskom odlučivanju uopšte naći će se u narednom poglavlju.

⁸ Karakteristike telefona su preuzete sa veb sajta MobilniSvet:
<http://www.mobilnisvet.com/compare.php?a=6503&b=5325&c=6008>

2 Odlučivanje

U svim sferama života, kao i u svakoj vrsti poslovanja nailazi se na potrebu za rešavanjem problema na koji se naišlo. Rešavanje problema može se razložiti na sedam faza:

1. Identifikacija problema
2. Određivanje mogućih alternativa rešenja
3. Određivanje kriterijuma koji će se koristiti u evaluaciji alternativa
4. Evaluacija alternativa
5. Odabir alternative
6. Implementacija odabrane alternative
7. Evaluacija rezultata kako bi se ustanovilo da li je odabrana alternativa zadovoljavajuća.

Od sedam faza rešavanja problema, prvih pet spadaju u odlučivanje u širem smislu.⁹ Dakle, bitno je najpre odrediti šta tačno predstavlja problem, kako bi se moglo pristupiti njegovom pravilnom rešavanju. Zatim sledi smišljanje mogućih alternativa pri rešavanju problema i to je možda najkreativniji deo odlučivanja. Sam kvalitet odluke zavisi od raspoloživog skupa alternativa.

U užem smislu, odluka je izbor jedne od mogućnosti koje su uzete u obzir, odnosno jedne od postojećih alternativa. Dakle, u užem smislu, odlučivanje predstavlja samo peta faza rešavanja problema.

Ljudi su se oduvek bili bavili rešavanjem problema, pa samim tim i donošenjem odluka, ali je tek od 30-ih godina prošlog veka analiza problema odlučivanja postala oblast teorije odlučivanja.¹⁰ Neke odluke su od manjeg značaja i treba ih doneti odmah, bez pravljenja analiza i diskusija. Dovoljno je osloniti se na iskustvo i intuiciju. Sa druge strane, odlukama od strateškog značaja za poslovanje bitno je posvetiti vreme i uraditi kompleksnu analizu posledica i efekata, uzevši u obzir sve raspoložive alternative i uslove.

⁹Anderson D. R, Sweeney D. J, Williams T. A, Camm J. D, Martin K, *An Introduction to Management Science, Quantitative Approaches To Decision Making* (2012), str. 3

¹⁰ Nešanović N, *Primena metoda višekriterijumske analize pri odabiru hartija od vrednosti u cilju formiranja najpovoljnijeg portfolia*, (2017), str. 7

2.1 Elementi Odlučivanja

Iako su sva odlučivanja međusobno različita i mogu sadržati različite tipove informacija, dostupnost informacija, donosiocce odluke, i drugo, sva odlučivanja ipak imaju određene zajedničke elemente. Procesi odlučivanja sadrže sledeće elemente¹¹:

Cilj – je razlog zašto se javlja potreba za odlučivanjem. On nastaje iz ere da se nešto postigne ili ostavri.

Donosilac odluke (DO) – može biti jedan čovek ili grupa ljudi koji donosi odluku. Stav donosioca odluke prema riziku, i prema alternativama uveliko utiče na donošenje odluke.

Alternative – su varijable koje se međusobno isključuju. Kada postoji samo jedna alternativa, tada nema problema odlučivanja. Odlučivanje se vrši kada postoje dve ili više alternativa, od čega je moguće da jedna bude da se ne donese nikakva odluka. Kako kvalitet donošenja odluke, pa samim tim i rešavanja problema, zavisi od kvaliteta raspoloživih alternativa, smišljanje alternativa je vrlo važan deo procesa donošenja odluke i zahteva kreativan pristup donosioca odluke.

Spoljašnji uslovi - su stanja prirode, okruženja, uslovi okoline, koji utiču na ishod odluke. Može postojati informacija o stanju prirode koja utiče na ishod odluke i tada se govori o odlučivanju u uslovima izvesnosti. Međutim, mnogo su češća druga dva slučaja – odlučivanje u uslovima rizika ili neizvesnosti. Ukoliko postoje uslovi okoline koji utiču na ishod odluke, i na koje donosilac odluke nema uticaja, a poznate su mu verovatnoće odigravanja pojedinih događaja, onda se govori o odlučivanju u uslovima rizika. Ukoliko donosilac odluke ne zna koje su verovatnoće odigravanja pojedinih događaja koji utiču na ishod odluke, tada se govori o odlučivanju u uslovima neizvesnosti.

Ishodi – su vrednosti kriterijuma i zavise od donete odluke i stanja prirode. Kada se koristi samo jedna vrednost da bi se opisao ishod odluke, tada se kaže da je problem jednokriterijumski. Ukoliko se upotrebljavaju nekoliko pokazatelja ishoda odluke, što je češći slučaj od prethodnog, kaže se da je problem višekriterijumski.

¹¹ <http://laboi.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/05/odlucivanje.pdf>, str. 3

Pravilo izbora – je pravilo određeno kriterijumskom funkcijom (u slučaju višeatributivnog odlučivanja), ili funkcijom cilja (u slučaju višeciljnog) odlučivanja.

2.2 Razlika između jednokriterijumskog i višekriterijumskog odlučivanja

Ukoliko na donošenje odluke ne utiče više od jednog faktora, tada se govori o jednokriterijumskom odlučivanju. Na primer, pri izboru posla, važan faktor može da bude plata. Ako je to i jedini faktor pri izboru posla, onda je reč o jednokriterijumskoj odluci. Međutim, ako je osim plate bitna i mogućnost napredovanja, udaljenost kancelarije od kuće i odnos sa kolegama, i ovi faktori u određenoj meri utiču na odluku pri izboru posla, tada je reč o višekriterijumskom odlučivanju.

Jednokriterijumsko odlučivanje za cilj ima određivanje optimalnog rešenja. U teoriji je još poznato i kao operaciono istraživanje, a obuhvata metode kao što su linearno i nelinearno programiranje, teorije igara, dinamičko programiranje, optimizacija rezervi, redovi čekanja, mrežno planiranje i druge.¹²

U realnom sistemu obično postoji više od jednog kriterijuma, ali se u primeni jednokriterijumske metode obazire samo na najvažniji, dok se ostali kriterijumi označavaju kao ograničenja.

Osnovna razlika višekriterijumskog odlučivanja u odnosu na jednokriterijumsko je, kao što naziv implicira, u broju kriterijuma pri odlučivanju. Kako su problemi višekriterijumskog odlučivanja često kompleksni i obuhvataju kriterijume koji su neretko međusobno konfliktni, najčešće nije ni moguće doći do apsolutno optimalnog rešenja, već do najboljeg mogućeg (pareto-optimalnog) rešenja koje najmanje odstupa od apsolutno optimalnog. U literaturi, ovo rešenje se naziva nedominirano, neinferiorno, ili efikasno rešenje. Ostvarljivo rešenje je nedominirano rešenje, ukoliko ne postoji drugo nedominirano rešenje koje bi moglo da poboljša neki od kriterijuma, a da pri tom ne ugrozi neki drugi kriterijum.¹³

¹²Marković Z, *Odlučivanje u Situacijama Neizvesnosti*, (2005), str. 35

¹³Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981), str. 23

Još jedna od odlika višekriterijumskog odlučivanja u odnosu na jednokriterijumsko je činjenica da se različiti kriterijumi često ne mere istim jedinicama mere, a nekada ih čak nije ni moguće izraziti kvantitativno. Tada donosilac odluke mora da odluči relativni odnos između kriterijuma izraženih u različitim jedinicama mere, na primer u novcu i kilometraži.

Obe gorenavedene razlike ukazuju na to da je, za razliku od jednokriterijumskog odlučivanja, koje je moguće rešiti matematičkim funkcijama, za višekriterijumsko je potrebno aktivno učešće donosioca odluke i nemoguće je potpuno isključiti njegovog subjektivni stav prema vrednostima atributa.

2.3 Odlike i podele Višekriterijumskog odlučivanja

Višekriterijumsko odlučivanje podrazumeva odlučivanje između više alternativa, koje opisuju neretko suprotstavljeni kriterijumi. Ovaj tip odlučivanja našao je široku primenu u svakodnevnom životu, kako u poslovnom okruženju (na primer, proizvođači mogu želeti da nađu način da pojeftine proizvodnju svog proizvoda, a da zadrže kvalitet i tržišnu cenu), tako i u rešavanju privatnih dilema (pri kupovini stana bitna je cena, lokacija, kvalitet izgradnje, sprat na kom se nalazi, itd.).

Sva višekriterijumska odlučivanja imaju nekoliko zajedničkih elemenata: **postojanje više ciljeva (alternativa)** koje predstavljaju moguće izbore koji se nalaze pred donosiocem odluke i koje on treba da odredi za svako donošenje odluke; **postojanje više atributa, odnosno ciljeva** i oni predstavljaju različite dimenzije po kojima se mogu sagledati alternative; **kriterijumi su međusobno suprotstavljeni** (na primer, pri kupovini automobila teži se da i cena i kilometraža budu što niže, mada su najčešće ove dve vrednosti obrnuto proporcionalne); **atributi su izraženi u različitim jedinicama mere** (u primeru sa automobilom, kilometraža je izražena u kilometrima, cena u novčanoj valuti, boja je izražena kvalitativno, itd.); **težinski koeficijenti** se upotrebljavaju kada je bitno izraziti da su neki kriterijumi od veće važnosti od drugih i težinski koeficijenti se najčešće normalizuju tako da njihov ukupan zbir bude jedan; **matrica odlučivanja** je višekriterijumski problem odlučivanja predstavljen tabelarno tako da svaki red

predstavlja vrednost svake alternative (a) u odnosu na dati kriterijum (c), nakon što je svakom kriterijumu dodeljen odgovarajući težinski koeficijent (w);

	Kriterijumi:				
	C ₁	C ₂	C ₃	...	C _n
Težinski koeficijenti:	W ₁	W ₂	W ₃	...	W _n
Alternative:					
A1	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	...	a _{1n}
A2	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	...	a _{2n}
...	...	...	...	...	...
A _m	a _{m1}	a _{m2}	a _{m3}	...	a _{mn}

Slika 3: Matrica odlučivanja

Izvor: Triantaphyllou E, *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, (2000), str. 3

odabir/dizajn najbolje alternative (u zavisnosti od toga da li je u pitanju višekriterijumsko ili višeatributivno odlučivanje u pitanju, donosilac odluke na kraju procesa treba da odabere najbolju od konačnog skupa alternativa, odnosno treba da isprojektuje najbolju alternativu u odnosu na raspoložive kriterijume¹⁴¹⁵).

Ipak, višekriterijumska odlučivanja sadrže i razne podele. U odnosu na vrstu informacija koje koriste, metode višekriterijumskog odlučivanja mogu biti: **determinističke** (određujuće), **stohastičke** (kada postoji nesigurnost o spoljašnjim uslovima kao što su sredina, ekonomskog ili tehničkog tipa) ili **fuzzy** (kada postoji nesigurnost koja se odnosi na subjektivne procene i karakteristike samog donosioca odluke)¹⁶.

U odnosu na to da li je poslednji korak u odlučivanju odabir ili projektovanje najbolje alternative, višekriterijumsko odlučivanje se deli na višeatributivno i višeciljno odlučivanje.

¹⁴Triantaphyllou E, *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, (2000), str. 2-3

¹⁵Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981), str. 2

¹⁶Ghorabae M. K, Amiri M, Zavadskas E. K, Turskis Z. and Antucheviciene J, *Stochastic EDAS method for multi-criteria decision-making with normally distributed data*, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems* 33 (2017), str. 1627-1628

2.4 Višeciljno i Višeatributivno odlučivanje

Višeatributivno i višekriterijumsko odlučivanje često se koriste sinonimno, iako se zapravo višekriterijumsko odlučivanje deli na višeatributivno i višeciljno. Za višeciljno odlučivanje karakteristično je da alternative nisu unapred određene, već postoji beskonačan broj alternativa. Njihova ograničenja i ciljevi su jasno definisani, pa ova metoda odlučivanja teži da 'isprojektuje' najbolju alternativu. Tipični primer višeciljnog odlučivanja su problemi matematičkog programiranja sa više objektivnih funkcija.

Nasuprot višeciljnom odlučivanju gde postoji beskonačan skup alternativa, tojest alternative su kontinuelnog karaktera, višeatributivno odlučivanje karakteriše unapred definisan, konačan (često mali) broj alternativa. Zatim, u višeatributivnom odlučivanju, ograničenja nisu eksplicitno navedena, već postoje unutar atributa, i svaka alternativa podrazumeva ostvaren određeni nivo svakog atributa, a na osnovu njih, potrebno je odlučiti se za jedno od rešenja.

U tabeli ispod prikazane su razlike po svim elementima odlučivanja između višeatributivnog i višeciljnog odlučivanja:

	Višeatributivno odlučivanje	Višeciljno odlučivanje
KRITERIJUM (definisan)	atributima	Ciljevima
CILJ	implicitan (loše definisan)	Eksplicitan
ATRIBUT	eksplicitan	Implicitan
OGRANIČENJA	neaktivna (uključena u atribut)	Aktivna
AKCIJE (alternative)	konačan broj (diskretne)	beskonačan broj (kontinuelne)
INTERAKCIJA SA DONOSIOCEM ODLUKE	nije izrazita	Izrazita
PRIMENA	izbor/evaluacija	Projektovanje

Slika 4: Razlike između višeciljnog i višeatributivnog odlučivanja

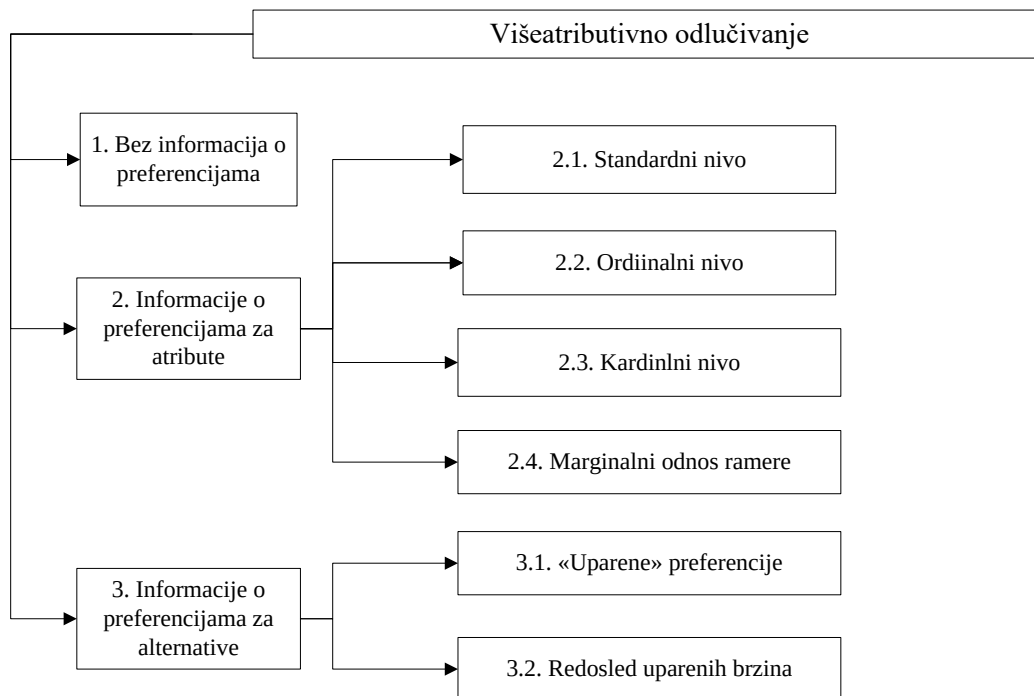
Izvor: Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981), str. 4

2.5 Kvantitativno i kvalitativno višekriterijumsko odlučivanje

U odnosu na to da li je vrsta informacija upotrebljena za attribute numeričkog ili leksičkog tipa, višekriterijumsko odlučivanje može biti **kvalitativno** i **kvantitativno**. Kada se govori o višeatributivnom odlučivanju u literaturi, najčešće se osvrće samo na metode kvantitativnog višekriterijumskog odlučivanja.

Najčešća klasifikacija višeatributivnog odlučivanja uzima u obzir kvantitativne metode odlučivanja i uzima u obzir da li je donosilac odluke izrazio svoje preferencije i ukoliko jeste, da li su se preferencije odnosile na attribute ili alternative. Sledeći nivo podele se odnosi na složenost koja za attribute može biti ordinalna, standardna, kardinalna, i u skladu sa marginalnim odnosom razmene. Preference vezane za alternative mogu biti “uparene” ili po redosledu uparenih brzina.

Tabelarni prikaz podela višeatributivnog odlučivanja



Slika 5: Klasifikacija višeatributivnog odlučivanja

2.6 Potreba za kvalitativnim pristupom u višekriterijumskom odlučivanju

Sve kvantitativne metode višeatributivnog odlučivanja zahtevaju da svi atributi i sve alternative budu iskazani kvantitativno. Pojedine metode (kao što su AHP, ELECTRA, TOPSIS, SMART) dozvoljavaju iskazivanje atributa kvalitativno, ali pre ili kasnije ih, sledeći određena pravila, pretvaraju u numeričke vrednosti. Sve ove metode koriste kvantitativna pravila odlučivanja pri procenjivanju kriterijuma i preferencija pri rangiranju alternativa. Međutim, korišćenje kvantitativnih pravila ponekad ne pruža dovoljno informacija ili ne daje dovoljno detaljne informacije.

Iako su se kvantitativne metode pokazale vrlo uspešno u situacijama kada se sve alternative mogu iskazati numerički, one ipak nisu dovoljno precizne kada se neka od alternativa ne može iskazati drugačije osim kvalitativno. Čak i kada postoje tri ili više alternativa sa više atributa, dodeljivanje težinskih koeficijenata kriterijumima, višeatributivno rangiranje i normalizacija alternativa ne mogu da garantuju dosledan odabir najbolje opcije. Pri kvantitativnom višeatributivnom odlučivanju nailazi se na sledeće izazove¹⁷:

Nepotpuno izražene preferencije – Neke alternative se ne mogu porediti po istom kriterijumu. Ili, nekada nije moguće potpuno rangirati kriterijume. I pored toga, kvantitativnim metodama dodeljuju im se težinski koeficijenti pretpostavljajući da su kriterijumi ipak nekako rangirani, i na taj način dovodi se u pitanje preciznost, pa i validnost kvantitativne metode.

Semantička neslaganja – Numerički težinski koeficijenti koji se dodeljuju kriterijumima često nemaju semantičko značenje, već samo relativno, i donosilac odluke ih često ne razume. Naročito postoji disproporcija u intuitivnom značenju vrednosti koje donosilac odluke shvata i algoritamske vrednosti koja se zapravo koristi pri primenjivanju kvantitativne metode.

Neprecizno iskazane preferencije – U pojedinim situacijama donosilac odluke može da izrazi preferencije vezane za alternative kao i za kriterijume, ali ujedno ne želi da izrazi koliku težinu te preferencije imaju. Tada se evaluacija alternativa kvantitativnim metodama dovodi u

¹⁷ Agrawal A, *Qualitative Decision Methods for Multi-Attribute Decision Making*, (2015), str. 3-4

pitanje jer može uključiti netačne pretpostavke o težini preferencija vezanih za kriterijume, odnosno alternative.

Kompleksne razmene kriterijuma – Ponekad donosilac odluke želi da izvrši zamenu više kriterijuma za jedan (na primer proizvođač želi da dobije i veću brzinu proizvodnje i kvalitet proizvodnje, ukoliko zaposli više radnika). Kvantitativne metode višeatributivnog odlučivanja ne podržavaju ovaj vid kompleksne razmene, pa u ovom slučaju ne bi bile primenljive.

Mogućnost manipulacije – rangiranje kvantitativnom metodom podložno je promeni čak i kada su težinski koeficijenti konstantni. Iz ovog razloga javlja se pitanje koji je skup težinskih koeficijenata u skladu sa iskazanim preferencijama donosioca odluke.

Netransparentnost – Donosioci odluke često ne razumeju koje se matematičke pretpostavke koriste pri kvantitativnom višeatributivnom odlučivanju i nije im jasna logika kojom su iskazivanjem svojih preferencija i agregacijom atributa došli do krajnje odluke.

Medusobna zavisnost komponenti – kada svaku alternativu čini više komponenti, tada preferencija prema određenoj alternativu zavisi od preferencija prema atributima koji je čine. Međutim, nekada može doći do toga da iako dva atributa samostalno čine odvojene alternative poželjnim, kada se spoje u istoj alternativu njihova vrednost se poništava (Na primer, pri kupovini automobila, automobili marke Toyota će biti visoko rangirani, kao i automobili mlađi od 2010. godine, ali ako je poznato da je Toyota 2012. godine povukla milione vozila marke Yaris, Corolla, Auris, Camry, Rav-4, itd. zbog serijske greške u proizvodnji, onda vozilo Toyota Corolla iz 2012. godine neće biti poželjna alternativa).

2.7 Podela kvalitativnog višeatributivnog odlučivanja

U kvalitativnim metodama višeatributivnog odlučivanja, izdvajaju se dve velike grupe¹⁸:

Prva se zasniva na proceduri interaktivnog ispitivanja donosioca odluke kako bi se ustanovile njegove preferencije i donela konačna procena opcija. Metode iz ove grupe ne

¹⁸ Boshkoska B. M, *From Qualitative to Quantitative Evaluation Methods in Multi-Criteria Decision Models*, (2013), str.13

dozvoljavaju nedosledne procene i ako dođe do takvih, od donosioca odluke se traži da se odluči za jednu.

Druga grupa odluka teži da izbegne dugačku proceduru interaktivnog ispitivanja i one se zasnivaju na principu raslojavanja preferencija (preference disaggregation principal - PDA). PDA zahteva postavljanje referentnih opcija za koje donosilac odluke zna koje su njegove preferencije. U poređenju sa izraženim preferencijama među referentnim opcijama, određuju se preferencije među ostalim opcijama.

U prvu grupu metoda kvalitativnog višeatributivnog odlučivanja spadaju dve metode: MACBETH (Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique – Merenje Privlačnosti Kategorijski Zasnovanoj na Tehnici Evaluacije) i ona koristi semantičke procene privlačnosti nekoliko atributa, pomoću kojih odlučuje preferencije prema odgovarajućim opcijama. Druga metoda je ZAPROS (метод Замкнутых Процедур у Опорных Ситуаций¹⁹, metoda zatvorenih procedura kod referentnih situacija) i zasniva se na pristupu koji predstavlja odnos među opcijama rangirajući ih. Ova metoda može se baviti velikim brojem opcija, ali broj kriterijuma bi trebalo da ostane relativno mali.

U drugu grupu metoda kvalitativnog višeatributivnog odlučivanja spadaju četiri metode: UTA, DRSA, Doctus i DEX. Metoda UTA (UTilité Additive, dodatna korisnost) se smatram najboljim predstavnikom metoda koje se zasnivaju na principu raslojavanja preferencija. UTA koristi preferencije donosioca odluke kao ograničenja u linearnom programiranju i procenjuje dodatnu funkciju korisnosti koja se koristi za rangiranje opcija. DRSA (Dominance-based Rough Set Approach, Pristup približnog skupa zasnovanog na dominaciji), koristi osnove približnog skupa kako bi rešio problem klasifikacije i sortiranja. Doctus metoda je ekspertski sistem zasnovan na znanju koje se koristi za evaluaciju opcija. Postoje tri vrste evaluacije opcija: evaluacija na osnovu pravila (Rule-Based Reasoning, RBR), evaluacija na osnovu opcija (Case-Based Reasoning, CBR) i evaluacija pravila na osnovu opcija (Case-Based Rule Reasoning, CBRR).

¹⁹ Димитриади Г. Г., Ларичев О. И., Система поддержки принятия решений и метод ЗАПРОС-III: ранжирование многокритериальных альтернатив с вербальными оценками качества, Автомат. и телемех., (2005), выпуск 8, str. 146

DEX (Decision EXpert) metoda je razvijena i implementirana u softver DEXi, nezavisno od ostalih kvalitativnih metoda višeatributivnog odlučivanja. Ona razlaže problem višeatributivnog odlučivanja u sitnije komponente i na taj način stvara međusobnu zavisnost viših atributa od nižih. U ovom radu prikazaće se kako se može rešiti problem odluke najpogodnije društvene mreže za oglašavanje korišćenjem DEX metode.

2.8 DEX metoda

Metoda kvalitativnog višeatributivnog odlučivanja DEX je razvijena na institutu Jožef Stefan u Ljubljani 1980-ih godina. Nastala je kao „kvalitativni blizanac“ metode AHP (Analytic Hierarchy Process, analitički hijerarhijski proces).

AHP metoda je deterministička i spada u metode koje poseduju preferencije vezane za attribute, kardinalnog tipa, a njen tvorac je Tomas Sati (Thomas Saaty). Ovom metodom glavni cilj odlučivanja se razlaže u attribute hijerarhijski do najjednostavnijih atributa, a zatim se vrši poređenje svakog atributa sa svakim kako bi se ustanovili prioriteti među atributima. Pri tom se vodi računa da prioriteti viših atributa zavise od prioriteta nižih atributa, i najzad vrši se rangiranje alternativa. U svakom koraku poređenja atributa vodi se računa o doslednosti, npr. ukoliko je atribut A procenjen da je duplo prioritetniji od atributa B, a atribut B tri puta prioritetniji od atributa C, tada će, dosledno sledeći procenu, atribut A biti šest puta prioritetniji od atributa C²⁰.

Metoda DEX na sličan način pristupa problemu. Na isti način su rešene prve tri faze rešavanja problema odlučivanja²¹ – određivanje problema, određivanje alternativa i postavljanje stabla odlučivanja. Te tri faze spadaju u strukturisanje modela odlučivanja.

Moguće je koristiti jednu od dve metode pri strukturisanju DEX modela odlučivanja - odozgo-nadole – određivanjem najpre ciljnog atributa, ili odozdo-nagore – unošenjem prvo

²⁰ Saaty, T.L. (2008) 'Decision making with the analytic hierarchy process', *Int. J. Services Sciences*, Vol. 1, No. 1, str. 83–98.

²¹ Košljarić T, Rajković V, *Komparativna analiza AHP i DEX metoda u procesu odlučivanja*, (2016), str. 148

najbitnijih elementarnih atributa, zatim njihovim grupisanjem dolazi se do agregiranih atributa, dok se ne stigne do krajnjeg cilja).

Kada se odredi stablo odlučivanja, svim atributima se dodeljuje vrednost sledi definisanje vrednosti svakog atributa, primenom unapred pripremljene skale. Glavna razlika DEX metode u odnosu na AHP je ta što se AHP metodom atributi porede u parovima, svaki sa svakim, i dodeljuju im se vrednosti koje imaju jedni u odnosu na druge, dok se DEX metodom svakom atributu dodeljuje vrednost u odnosu na prethodno ustanovljenu skalu vrednosti. Druga najbitnija razlika DEX metode u odnosu na AHP je ta što se AHP-om dodeljuju numeričke vrednosti atributima, dok se metodom DEX atributima dodeljuju kvalitativne vrednosti.

Kada se osnovnim atributima dodele vrednosti, sledi definisanje pravila odlučivanja, odnosno koju će vrednost uzeti agregirani atribut za svaku pojedinačnu kombinaciju osnovnih atributa. Ova pravila popunjavaju eksperti po principu ako-onda i potrebno je odrediti pravilo odlučivanja za svaki nad-atribut (agregirani atribut)²². Proces se nastavlja sve do samog vrha, dok se svi niži atributi ne agregiraju u više i može se izvršiti evaluacija alternativa.

Kada se odredi najbolja alternativa, radi boljeg razumevanja rezultata mogu se izvršiti neke od sledeće tri analize:

- Analiza +/-1 pokazuje kako bi rezultati bili drugačiji ukoliko bi se promenila vrednost nekog određenog atributa. Ova analiza je korisna kada postoji šansa da se vrednost nekog kriterijuma poboljša, odnosno pogorša.
- Analiza „Selective Explanation“ pokazuje koje su vrednosti atributa odabrane a alternativa naročito jaki ili slabi
- Analizom „Compare Options“ mogu se selektivno uporediti dve alternative ili grupa alternativa

Prijemčivost DEX metode je u tome što je jednostavna i laka za korišćenje i attribute je moguće (čak poželjno) predstaviti kvalitativno, a opet pokazala se i kao vrlo uspešna u rešavanju kompleksnih problema u kojima postoji veliki broj alternativa ili atributa, ili ukoliko su podaci nepouzdati, ili čak ni ne postoje.

²² Bohanec M, Rajkovic M, *DEX: An Expert System Shell for Decision Support* (1990), str. 4

U ovom radu prikazaće se na dva praktična primera kako se primenom DEX metode može doći do objektivno najboljeg rešenja u izboru najpogodnije društvene mreže za plaćeno oglašavanje, uzevši u obzir najbitnije karakteristike svake od pet potencijalnih platformi za oglašavanje (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i Snapchat). Kako bi se odlučilo koja je platforma najpogodnija, potrebno je uzeti u obzir kriterijume koji se prvenstveno odnose na mogućnosti targetiranja, a koje ili nije moguće izraziti numerički (npr. ili postoji, ili ne postoji mogućnost targetiranja po interesovanjima), ili ih jeste moguće izraziti numerički, ali se njihovo značenje jasnije može objasniti kvalitativno (npr. publika određenog uzrasta i/ili pola neku platformu koristi retko, ponekad ili često).

3 Značaj i razvoj Digitalnog marketinga

Pre razvitka internet marketinga, oglašavanje se vršilo putem tradicionalnih medija, odnosno novina (štampanih medija), radija i televizije. Tradicionalni mediji se koriste u svrhu oglašavanja od 1941. godine²³ i još uvek imaju veliki značaj i široku upotrebu u marketingu, prvenstveno zbog masovnog broja korisnika.

U Srbiji, u prvom kvartalu 2018. godine bilo je 1,7 miliona televizijskih pretplatnika, dok je internet pretplatnika 1,5 miliona.²⁴ Globalno gledano, procenjuje se da je 2015. godine 1,57 milijardi domaćinstava imalo televizor²⁵, dok je broj korisnika interneta 3,58 milijardi.²⁷

Međutim, bez obzira na još uvek manji broj korisnika interneta u odnosu na televiziju, on nesumnjivo ima veliki marketinški uticaj. Procenjeno je da je 2017. godine na globalnom nivou proseku vremena provedenog uz televiziju bio 170 minuta dnevno, dok smo onlajn provodili u proseku 140 minuta dnevno. Ali ono što je još interesantnije, je da je još 2009. godine proseku

²³Prva TV reklamabla je za satove Brenda Bulova. Prikazana je u SAD-u pred bejzbol utakmicu i trajala je 10 sekundi: <http://www.openculture.com/2013/08/watch-the-first-commercial-ever-shown-on-american-tv-1941.html>; <https://www.businessinsider.com/first-television-commercial-ever-2016-6>; <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/history-of-tv-ads.htm>

²⁴ Ova statistika ne uključuje korisnike mobilnog interneta

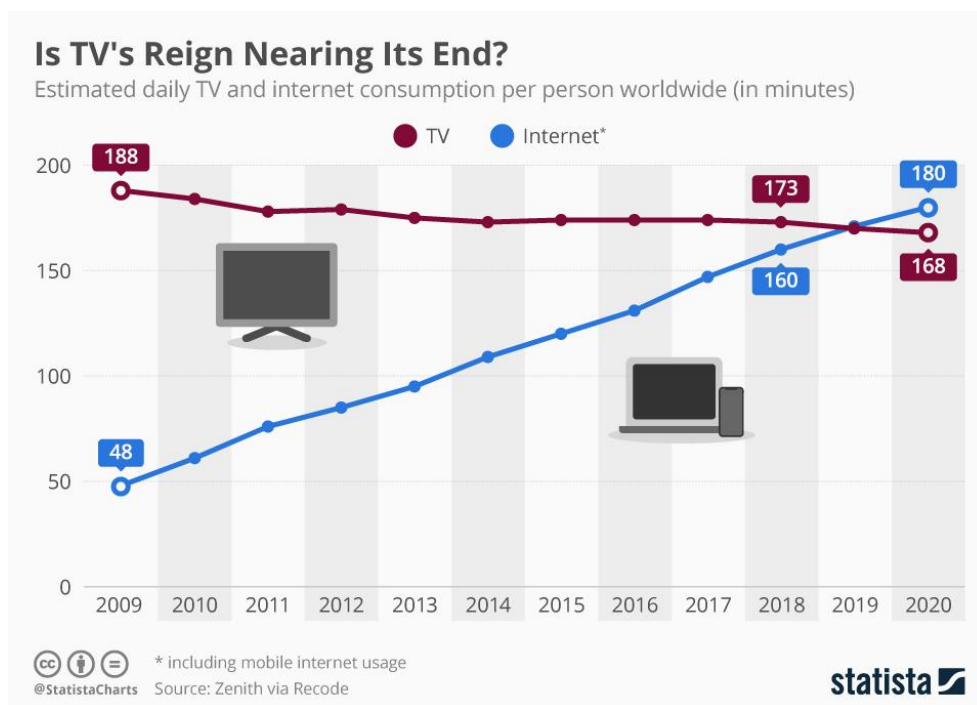
²⁵Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge, *Pregled tržišta elektronskih komunikacija u republici Srbiji*, prvi kvartal 2018. Godine, str. 7-9
http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Kvartalni%20pregled%20podatka%20o%20stanju%20trzista%20elektronskih%20komunikacija%20Q1%202018.pdf

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

vremena provedenog uz TV ekrane bio 188 minuta dnevno, a vreme posvećeno internetu bilo svega 48 minuta dnevno. Ta razlika se pravilnim tokom sve više smanjivala iz godine u godinu i čak se predviđa da će se 2019. godine vreme posvećeno ovim medijima ujednačiti, a zatim i da će televizija nakon dugog vremena ustupiti mesto najgledanijeg medija internetu.²⁸

Slikoviti prikaz vremena provedenog u upotrebi jednog, odnosno drugog medija može se videti na grafikonu ispod:



Slika 6: Grafikon vremena provedenog uz televiziju i internet

*izvor: <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

Upravo ovi podaci potvrđuju da je razvoj tehnologije nesumnjivo uticao na promenu stila svakodnevnog života. U skladu sa razvojem i uvođenjem novih tehnoloških dostignuća u svakodnevne živote, menjaju se i ljudske navike i način na koji se provodi slobodno vreme ili obavljaju poslovi, pa čak i način komunikacije.

²⁸ <https://www.businessinsider.com/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6>

Samo od nastanka prvog veb sajta 1991. (<http://info.cern.ch>) do danas, i sam internet, kao i način korišćenja istog prošao je kroz razne reforme. U tabeli ispod nalazi se hronološki prikaz nastanka onlajn usluga, koji su svojim inovacijama učestvovali u reformi modela poslovanja i načina oglašavanja:

Godina Osnivanja	Kompanija/Usluga	Inovacija
1994	Amazon	Onlajn prodaja
1995 (Mart)	Yahoo!	Portal i direktorijum
1995 (Septembar)	eBay	Onlajn aukcija
1995 (Decembar)	Altavista	Pretraživač
1996	Hotmail	Onlajn pošta
1998	GoTo.com Overture	Prvi search marketing po modelu PPC (pay-per-click)
1998	Google	Pretraživač
1999	Blogger	Platforma za objavljivanje blogova
1999	Alibaba	B2B (business-to-business) tržište
1999	MySpace	Društvena mreža
2001	Wikipedia	Otvorena enciklopedija
2002	Last.fm	Internet radio i muzička virtuelna zajednica
2003	Skype	P2P (peer-to-peer) mreža koja nudi usluge internet telefonije
2003	Second Life	Virtuelni svet
2004	Facebook	Društvena mreža
2005	YouTube	Mreža za deljenje i ocenjivanje videa
2006	Paypal	Omogućava izvršavanje novčanih prenosa preko interneta
2007	iPhone	Kompanija Apple izbacuje na tržište prvi ajfon
2008	Groupon	Usluga grupne kupovine zasnovana na popustima

2009	Forsquare i Kickstarter	Forsquare je društvena mreža za mobilne uređaje koja omogućava korisnicima da podele svoju lokaciju sa prijateljima; Kickstarter je omogućio crowdfunding (zajedničko finansiranje) za kreativne projekte
2011	Snapchat	Društvena mreža na mobilnim telefonima za deljenje foto-poruka koje se brišu nakon nekoliko sekundi
2012	SmarThings	IOT ²⁹ aplikacija koja povezuje pametne uređaje
2013	Apple iBeacon i CloudTags	iBeacon koristi bluetooth da obavesti potrošače o proizvodima koji ih interesuju. ClouTag daje potrošačima detaljne informacije o proizvodima u prodavnici ³⁰

U korak sa tehnološkim razvojem i promenama navika potrošača, menja se i marketinški stil. Pojavljuju se novi vidovi oglašavanja, dok se stari napuštaju delimično ili potpuno. Da bi se ispratile promenljive potrebe potrošača, potrebno je uvek pratiti najnovije trendove, biti lako prilagodljiv i otvoren za promene.

Izraz „Digitalni marketing“ prvi put je iskorišćen 90-ih godina prošlog veka, a prvi baner je postavljen čak 1993. (četiri godine pre nego što je Google pokrenut i deset godina pre nastanka YouTube-a). Prvi veb-indeks (web-crawler) napravljen je 1994.³¹ godine što na neki način predstavlja začetak SEM-a (Search Engine Marketing – Marketing na Internet pretraživačima, nastoji da pozicionira veb-sajt na što višoj poziciji na pretraživaču).

²⁹ IOT – Internet of Things (internet stvari) – međumrežavanje „pametnih“ fizičkih objekata sa ugrađenom elektronikom, softverom, senzorima

³⁰ Chaffey D, Fellis-Chadwick F, *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (2016), str. 7-8

³¹ Kingsnorth S, *Digital Marketing Strategy – An Integrated Approach to Online Marketing* (2016), str. 7

Moderni internet počeo je sa razvojem Google-a i nastankom Bloggera (1999.) Tada je i Darsi Dinući (Darcy DiNucci) uvela izraz Web 2.0, ali je poprimio širu upotrebu tek 2004. kada ga je popularizovao Tim Orajli (Tim O'Reilly). Ovaj izraz ne označava nikakvu tehnološku promenu, već ističe da je veb odnosno internet mreža, omogućila pravljenje drugačijih sajtova. Internet je postao mesto za socijalizaciju, rodile su se društvene mreže – MySpace, Facebook, Twitter, Skype... Sa ovom evolucijom, internet marketing dobija novo značenje koje ima i danas³².

O značaju ovog tipa marketinga govore i sredstva uložena u onlajn marketing. Poznata marketinška izreka je da „novac ide kuda i oči“. A kako su naše oči često uprte u naše pametne telefone, tako je i značajna suma novca uložena u oglašavanje putem interneta, i to se predviđa da će baš sredstva uložena u mobilni marketing do 2020. godine dostići sumu od čak 180 milijardi dolara godišnje.³³

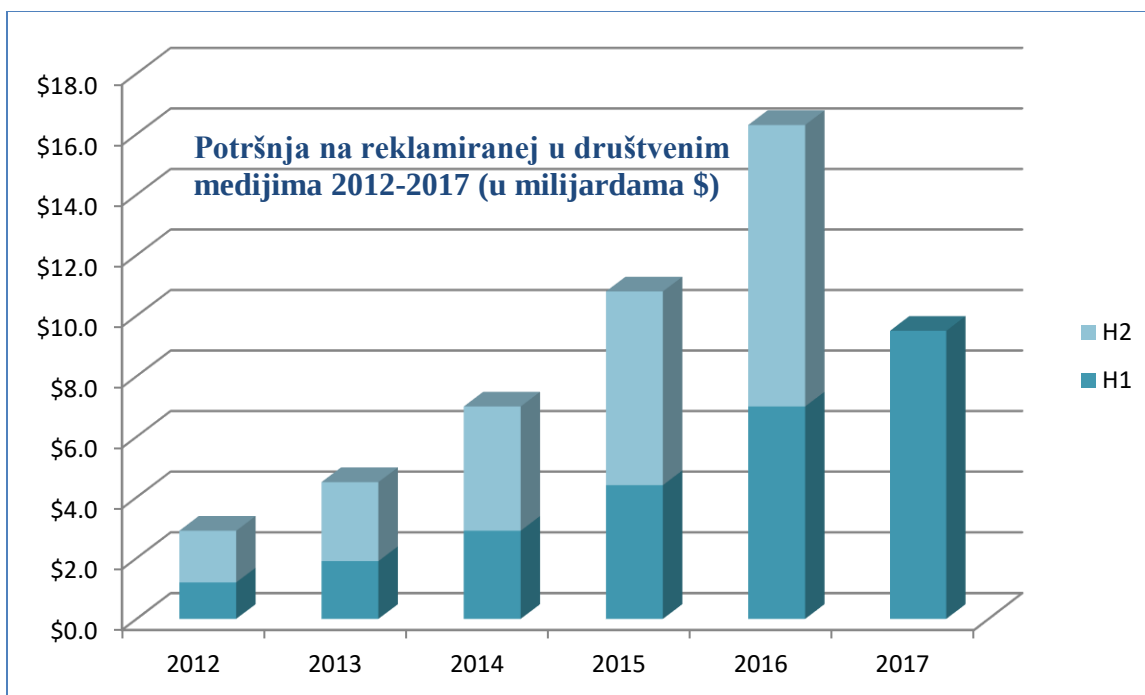
Evidentno je da su sredstva uložena u onlajn marketing značajno porasla od 2013. do 2017. godine. Kompanija Pricewaterhouse uradila je istraživanje na tu temu i došli su do sledećih rezultata:

U prvoj polovini 2017. godine, uložena je 40,1 milijarda dolara u onlajn marketing, što predstavlja skok od 7,4 milijarde u odnosu na prvu polovinu 2016. godine (22,6%). A samo u marketing u društvenim medijima uloženo je 9,5 milijardi dolara u prvoj polovini 2017., čak 37% više nego u ovom periodu u 2016. godini. Društveni mediji pokazuju ovaj trend rasta već niz godina. Od 2013. do 2017. ovaj tip marketinga je imao jedinstvenu godišnju stopu rasta od 51%.³⁴ Na grafikonu je prikazana godišnja potrošnja na marketinške kampanje u društvenim mrežama od 2012. do 2017. godine:

³² Evans, D, McKee, J, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, (2010), str. 2463

³³ <https://www.statista.com/chart/5096/worldwide-ad-spending-growth-by-medium/>

³⁴ <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>



Slika 7: Godišnja potrošnja u marketinškim kampanjama u društvenim mrežama 2012-2017

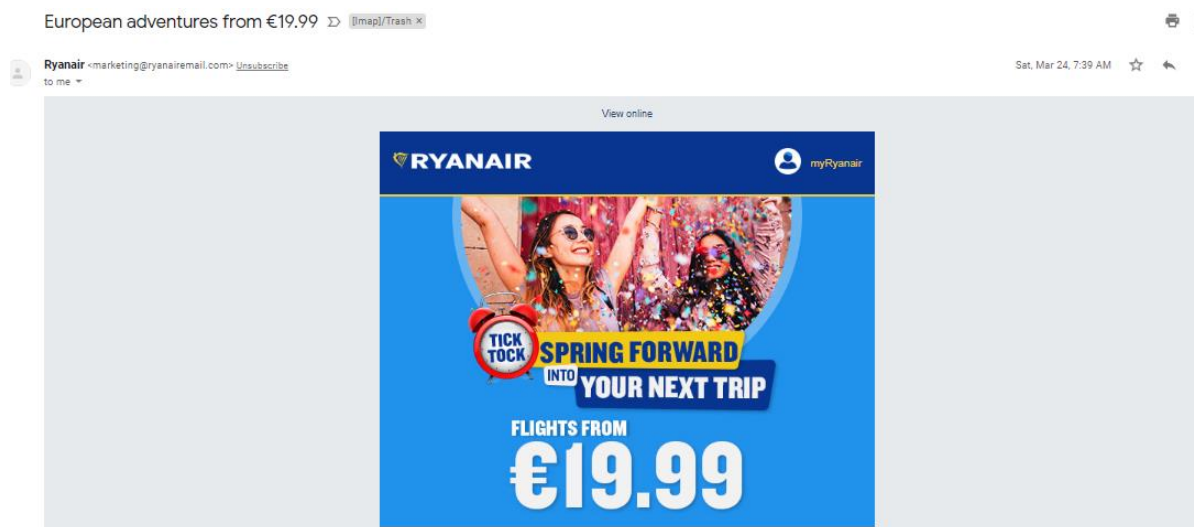
4 Podela Digitalnog marketinga i značaj Marketinga u društvenim mrežama

Digitalni marketing uključuje imejl marketing, displej marketing, PPC (pay-per-click) Marketing, SEO (Search Engine Optimization) – optimizacija na pretraživačima i marketing u društvenim medijima³⁵. Za uspešno poslovanje i postizanje najboljih rezultata, idealno bi bilo koristiti sve navedene vidove digitalnog marketinga.

- Imejl marketing označava obraćanje kupcima ili potencijalnim kupcima sa ciljem brendiranja ili pospešenja prodaje proizvoda (njuzleteri, akcije, popusti, itd.). Lista primalaca mejla prikupljena eksplicitnim pristankom kupaca, ili iznajmljena. Ova druga vrsta liste primalaca je za sada još uvek moguća u Srbiji, ali na prostoru Evropske Unije, gde je usvojen Zakon o regulaciji Opšta regulativa o zaštiti podataka o ličnosti (General Data Protection Regulation - GDPR), neophodno je imati eksplicitno odobrenje od strane

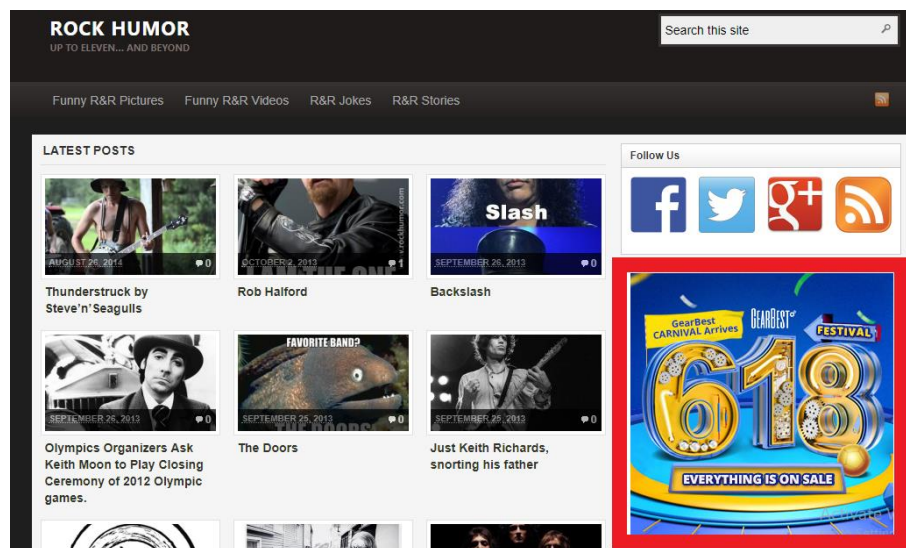
³⁵ Westergaard N, Get Scrappy - *Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small*, (2017), str. 176

korisnika da će se njihov mejl koristiti u reklamne svrhe. Ispod se može videti primer imejl marketinga:



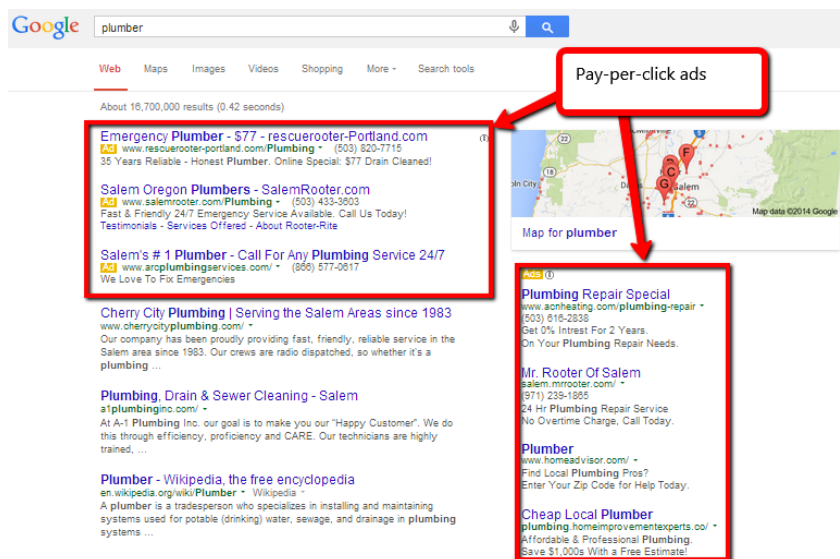
Slika 8: Primer imejl marketinga

- Displej marketing podrazumeva korišćenje foto ili video banera na partnerskim veb sajtovima u kako bi se podigla svest o proizvodu, ili postigla konverzija (konverzija može biti registracija, kupovina, ili neki drugi unapred određeni cilj). Za targetiranje u ovim kampanjama mogu se koristiti podaci o IP adresi posetilaca oglašivačevog veb-sajta pomoću takozvanih kukija (cookies). Životni vek jednog kukija je 30 dana, tako da se ne mogu targetirati korisnici koji su posetili oglašivačev veb sajt pre više od mesec dana. U zavisnosti od dogovora, partnerskim veb sajtovima oglašivač plaća po impresiji, kliku, ili konverziji. A po fizičkoj lokaciji na sajtu reklame se dele na ATL (above the line – one koji se vide čim se veb sajt učita) i BTL (below the line – one koji se vide tek kada korisnik skroluje stranicu). Jasno je da su ATL reklame skuplje, ali i efektivnije. Na slici 9 može se videti primer displej marketinga:



Slika 9: primer oglašavanja na displeju

- PPC (pay per click) marketing se odnosi na veb sajtove za koje je plaćeno da se nađu na vrhu pretrage, ili sa desne strane, kada korisnik unese neku određenu pred-definisano frazu. Ovakva reklama Zove se pay per click zato što oglašivač plaća svaki put kada se klikne na njihov link³⁶. Na slici 10 može se videti primer PPC reklame:



Slika 10: primer PPC reklame

³⁶ Zahay D, *A Handbook for the Current (or Future) CEO*, (2015), str. 44-45

- SEO Marketing se odnosi na optimizaciju veb sajta na taj način da sadrži što više ključnih reči po kojima korisnici najčešće pretražuju usluge kao što su njihove i na taj način organski obezbeđuju sebi što višu poziciju u pretrazi. Što viša pozicija – to je veća posećenost sajta, a 67% klikova odlazi na samo prvih pet rezultata pretrage.³⁷ Na slici 11 prikazana je razlika između rezultata pretrage dobijenih SEO optimizacijom i PPC marketingom:



Slika 11: Prime SEO marketinga

- Marketing u Društvenim Mrežama označava poslovno korišćenje društvenih mreža – kako organskih, tako i plaćenih postova - u svrhu razumevanja potrošača i njihovih potreba, povezivanja sa njima, stvaranja prisnijeg odnosa, a sve to sa krajnjim ciljem poboljšanja poslovanja. Od izuzetne važnosti je za Marketing u društvenim mrežama imati relevantan i upečatljiv sadržaj koji će privući pažnju i „zaustaviti palac od daljeg skrolovanja“ (thumb-stopping-experience). U ovom radu govoriće se o plaćenim reklamama na društvenim medijima i odabirom prave društvene mreže za oglašavanje. Na slici 12 može se videti primer reklame sa društvene mreže LinkedIn:

³⁷ Dodson I, *The Art of Digital Marketing - The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns* (2016), str. 36



Slika 12: Primer oglašavanja u društvenim mrežama

5 Marketing u društvenim mrežama

Velika popularnost društvenih mreža sa konstantnim tendencijama rasta broja korisnika, mogućnost granularnog targetiranja publike, zavodljivi formati reklama, ali i interaktivna priroda samih društvenih mreža čine ovaj medij izuzetno popularnim i sve relevantnijim u svetu marketinga³⁸.

Po Nilsen reportu iz 2012., najmanje 27 milijardi minuta je provedeno uz Facebook svakodnevno. Još u 2010. Facebook je brojao preko 500 miliona aktivnih korisnika³⁹. Putem Twitter-a se pošalje 175 miliona tvitova dnevno, a preko 40 milijardi tvitova je poslato na ovoj platformi od njenog nastanka 2006. godine.⁴⁰ Popularnost Instagrama je takođe skočila u prethodnim godinama. Ova prvenstveno mobilna aplikacija, koja je namenjena za deljenje fotografija i videa je dostigla 150 miliona korisnika u na njoj se svakodnevno udeli 1,2 milijarde lajkova⁴¹. Od jula 2013. godine, preko 70 miliona ljudi širom sveta koristi Pinterest⁴². U SAD-u, Pinterest je 2012. godine bio treći najpopularniji sajt po broju jedinstvenih posetilaca mesečno, odmah iza Facebook-a i Twitter-a.⁴³

Društveni mediji postaju obaveštajno čvorište tržišta, jer oglašivači počinju da razumeju ponašanje potrošača pri kupovini, i imaju uvid u to zašto potrošači imaju određeni stav prema nekim brendovima. Na ovaj način, oglašivačima je omogućeno da ostvare dijalog sa potrošačima, usklade marketinšku poruku i održe prisustvo određenog brenda na onlajn tržištu.

Kako bi se odabralo koja je društvena mreža najpogodnija za oglašavanje, potrebno je znati koju mrežu ciljana publika oglašivača najviše koristi, ali i u koje svrhe:

³⁸N.P.Jadhav, R.S.Kamble, M.B.Patil, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Trends*, *Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, (2013), str. 47

³⁹Penni J, *The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application*, (2016), str. 4

⁴⁰Akhgar B, Fortune D, Hayes R. E, Guerra B, Manso M, *Social media in crisis events: open networks and collaboration supporting disaster response and recovery*, (2013), str. 3

⁴¹Andrea N. Geurin-Eagleman, Lauren M. Burch, *Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*, (2014)

⁴²Cheng A, Malit M. E, Zhang C, Koudas N, *SerpentTI: flexible analytics of users, boards and domains for pinterest*, (2014), str. 1075

⁴³Han J, Choi D, Chun BG, Kwon T, Kim HC, Choi Y, *Collecting, organizing, and sharing pins in pinterest: interest-driven or social-driven?*, (2014), str. 1

Facebook

Pri svakom oglašavanju, neizostavno će se uzeti u obzir Facebook. Ova društvena mreža danas ima preko milijardu korisnika i teško je ne pretpostaviti da bilo koja ciljna publika provodi vreme na ovoj mreži. Nastala je kao sredstvo poveyivanja ljudi na Harvardu, a zatim se proširila i na ostale univerzitete da bi na kraju ušla u komercijalnu upotrebu.⁴⁴ Primarno, ova društvena mreža je orijentisana ka ličnim poznanstvima, održavanju kontakata. Korisnici odlaze na Facebook da bi ostali upoznati sa dešavanjima u životima bliskih ljudi. Dakle, pre svega ova mreža je orijentisana na ljude. To je prva stvar koju treba imati na umu kada se radi oglašavanje na Facebooku. Ova platforma nije nužno pogrešna za oglašavanje tipa B2B (business-to-business), ali mnogo veći uspeh se može očekivati od kampanja usmerenih B2C (business-to-consumer).

Drugo, Facebook je vrlo zgodan zbog mogućnosti vrlo granularnog targetiranja, kao i raznovrsnosti ciljeva između kojih je moguće birati pri pravljenju kampanje. Uz pomoć Facebook piksela implementiranog u veb sajt može se targetirati publika koja je posetila sajt do 180 dana unazad. Za razliku od podataka prikupljenih kukijima, ove informacije ne iščezavaju posle 30 dana. Osim samih posetilaca veb sajta, Facebook nudi i jedinstvenu vrstu publike – takozvanu sličnu publiku, tj. statističke „blizance“ posetilaca oglašivačevog veb sajta. (korisnike koji su po demografskim podacima, interesovanjima, ili drugim kriterijumima nalik na izvornu publiku).

Od jedinstvenih ciljeva kampanja u odnosu na ostale društvene mreže, definitivno treba spomenuti Posete Prodavnici. Cilj ove kampanje nije konverzija koju treba obaviti onlajn, već fizička poseta same radnje. Da bi se ova vrsta kampanje sproveda, potrebno je imati podatke o adresi i radnom vremenu na lokalnoj Facebook stranici, a reklama će se pojaviti korisnicima koji se nalaze u blizini oglašivačeve radnje (obuhvaćeni određenim, zadatim radijusom). Reklama uključuje mapu sa ucrtanom oglašivačevom radnjom i uputstva kako do nje stići.

⁴⁴ Ateeq A, *A short description of social networking websites and its uses*, (2011), str. 125



Instagram

Instagram je društvena mreža posvećena prvenstveno deljenju fotografija. Za razliku od Twitter-a koji je posvećen razmeni informacija i mišljenja, Instagram je fokusiran na deljenje slika i videa, a čak su i komentari u proseku kratki i oskudni – svega 2.55 komenatra po slici⁴⁵.

Ova društvena mreža je vrlo estetski orijentisana, i ovde je bitnije nego na bilo kojoj društvenoj mreži da je kreativa iskorišćena za reklamu, vizuelno dopadljiva. U prilog tome govori činjenica da od svih ovde spomenutih društvenih mreža, jedino ovde ne postoji gornja granica u rezoluciji ili težini fajla pri aploudovanju kreative.

Jako je izazovno svesti čitavu poruku reklame samo na sliku, i zato je bitno biti kreativan u osmišljavanju reklama na ovoj platformi i držati se stare poslovice „slika vredi hiljadu reči“. Dakle, u reklamama na ovoj platformi oglašivači neće plasirati samo svoje proizvode van konteksta, već ih i asociirati sa određenim životnim stilom predstavljenim na fotografiji.

Može se postići dosta reklamiranjem na ovoj platformi ako se uzmu u obzir dve velike prednosti Instagrama:

- 1) To je društvena mreža koja je u prethodnih nekoliko godina doživela najveći porast, i
- 2) Od kada je Facebook kupio Instagram, sve mogućnosti granularnog targetiranja koje nudi sam Facebook, sada nudi i Instagram.

Iz gorenavedenih opisa Instagrama, jasno je zašto je Instagram popularna platforma za oglašavanje modnih brendova. Ona im može vrlo zgodno poslužiti za podizanje svesti potrošača o novim proizvodima uz pomoć kampanja sa ciljem Svest o Brendu ili Interakcija (za ove tipove kampanja su Instagram feed i Instagram Stories podjednako dobri plejsmenti), ali i za kampanje koje imaju za cilj konverziju, tojest, kupovinu (za ove kampanje bolje je držati se samo Instagram feed plejsmenta).

⁴⁵ Manikonda L., Hu Y, Kambhampati S, *Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*, (2014), str. 1



Twitter

Twitter je platforma koja u centru interesovanja nema vizuelni sadržaj, već je stvorena da zadovolji potrebu korisnika da se bude u toku sa novostima, prate najnovije informacije, da se izražavaju mišljenja i stavovi o popularnim temama. Dakle, ovo je platforma čiji je centar informacija.

Twitter je društvena mreža koja se najviše koristi u funkciji „second screen“ uz televiziju. Second screen (drugi ekran) je fenomen korišćenja društvenih medija uz televizijski sadržaj kako bi se omogućilo unapređeno iskustvo gledanja televizije. Gledaoci više nisu samo pasivni pratiloci sadržaja televizije, već im je omogućeno da komentarišu događaje, utakmice, filmove, itd. u realnom vremenu (u vreme emitovanja), da učestvuju u anketama ili takmičenjima, gledaju reprize golova, itd.

Iako je ova društvena mreža nastala kao mikroblog, gde svaki korisnik može da na neki način vodi sopstveni blog, mnogi korisnici koriste svoje Twitter profile ne samo da izraze sopstvene ideje i stavove, već i da prate tvitove javnih ličnosti i političara i budu u toku sa najnovijim događajima.

Twitter je prvi uveo upotrebu haštagova (reči kojoj prethodi znak #, koje zatm postaju jedinstveni URL). Pri tvitovanju na temu koja ga interesuje, korisnik može je staviti haštag koji sadrži ključnu reč vezanu za tu temu i na taj način može se lakše povezati sa ljudima koji dele to interesovanje. Ukoliko se klikne na haštag, videće se – ostali tvitovi koji sadrže taj haštag. Na taj način, tvitovi na Twitter-u su kategorizovani i omogućeno im je da na lak način popularne teme postanu viralne (viralan sadržaj je sadržaj koji se „kao virus“ brzo i lako širi među korisnicima).

Samim tim, „Tweet Engageent“ kampanje su vrlo popularne na tviteru, a cilj im je da što više korisnika podeli ili iskomentariše promovisani tvit i na taj način popularizuje tu temu, a može biti zgodno i za B2B i B2C oglašavanje.

Ono što targetiranje na Twitter-u izdvaja od ostalih društvenih mreža je da je moguće koristiti ključne reči, kako bi se promovisani tvit pojavio korisnicima koji su tviitovali, komentarisali ili lajkovali na tu temu. Ključna reč može biti bilo šta po oglašivačevom izboru, pa čak i emotikon. Osim toga, interesantno je da je moguće targetirati korisnike slične pratiocima neke stranice na Twiteru.

LinkedIn



Za razliku od Facebook-a i Instagrama, gde korisnici odlaze svakodnevno kako bi se povezali i održavali komunikaciju sa porodicom, prijateljima i ostalim bliskim osobama, LinkedIn je jedinstven po tome što je poslovna društvena mreža, i još bolje od toga, najveća poslovna društvena mreža. LinkedIn povezuje svoje korisnike sa njihovim poslovnim konekcijama. Tamo se ne dele novosti o utakmicama, Gremi nagradama, ili umetničke fotografije, to je platforma na kojoj se saznaju najnoviji trendovi u poslovnoj sferi.

U skladu sa tim, LinkedIn je najčešće korišćen od strane B2B oglašavača. Na ovoj platformi ne mogu se koristiti interesovanja kao osnova za targetiranje, ali ako su ciljna grupa radnici određene industrije, ili sa određenim zvanjem, na ovoj platformi će se najpreciznije targetirati željena publika.

Iako je LinkedIn podrazumevan kada se radi oglašavanje poslovnog sadržaja, to ipak nije njegova isključiva upotreba i ako se iskoristi na pametan način, može parirati društvenim mrežama pogodnim za B2C oglašavanje.

Primer: Dezodorans *Secret* iz Amerike koristio je LinkedIn kako bi targetirao zaposlene žene. Proizvod se nije direktno reklamirao, već su kačili postove koji govore o položaju žena na radnom mestu, o feminizmu i na taj način gradili sliku brenda koji podržava jake žene. Krajnji efekat bio je pozitivan za njih – veliki broj zaposlenih žena postalo je korisnik ovog dezodoransa.



Snapchat

Najmlađa od svih pomenutih društvenih mreža, sa najmlađim korisnicima. Karakteristično za ovu društvenu mrežu je da sve poruke nestaju nakon kratkog vremena i ne postoji istorija dopisivanja, odnosno poslatih snapova.

Aplikacija je napravljena da bi se pravile zabavne slike ili videi, koji uz korišćenje posebnih sočiva menjaju korisnikov izgled i/ili glas. Na njih je moguće nalepiti i filtere na kojima piše na primer ime grada u kome se korisnik nalazi, dan u nedelji, ili nešt slično. Fotografije, odnosno videi napravljeni ovom aplikacijom zovu se snapovi. Kao što je već rečeno, onda kada se pošalje snap, on se zauvek briše iz telefona primaoca ubrzo nakon gledanja.

U duhu današnjeg vremena, sve je brzo, šareno, zabavno i fokusirano na sadašnjost. Sam interfejs koji je neintuitivan, kao i priroda aplikacije navode na zaključak da su korisnici Snapchat-a prevashodno mladi ljudi, kojima tehnika i društvene mreže nisu nepoznanica.

Samim tim, najšira publika koju je moguće dostići na ovoj društvenoj mreži su mladi ljudi do trideset godina starosti, takozvana generacija Y. Ukoliko neki prodavac želi da privuče ovu publiku i da predstavi svoj proizvod kao moderan i popularan među mladima, ovo je platforma za njega.

U B2B marketingu, kompanijama koje žele da traže praktikante, ili nude poslove koji podrazumevaju početne pozicije namenjene svežim diplomcima, ili ljudima bez iskustva, Snapchat im može biti podjednako interesantna platforma da tamo postavе svoj oglas, koliko i LinkedIn.

6 Mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža – detaljna analiza

6.1 Facebook i Instagram

Od kada je 2012. Facebook kupio Instagram, za oglašavanje na obe ove društvene mreže moguće je odabirati gotovo sve iste ciljeve kampanja, i iste opcije za targetiranje. Zbog toga, u ovom poglavlju govoriće se o mogućnostima za oglašavanje koje pruža Facebook Business Manager, i odnosiće se i na Facebook i Instagram. Razlike postoje jedino u oglasnom prostoru za koji je moguće nadmetati se na jednoj i drugoj mreži.

6.1.1 Ciljevi kampanja

Da bi se oglašavalo na nekoj društvenoj mreži, neophodno je prvo odabrati krajnji cilj koji kampanja treba da ostvari. Cilj kampanje je ono što oglašivač želi da njegova ciljna publika učini kada vidi njegovu reklamu. Na ove dve platforme moguće je birati između trinaest ciljeva kampanje, koje se mogu podeliti u tri vrste ciljeva:

- Podizanje svesti
- Razmatranje
- Konverzije

Podizanje svesti podrazumeva tipove kampanja kojima je primaran cilj da obavesti kupce i potencijalne kupce o nekom proizvodu. U ove vrste kampanja spadaju dva cilja: Svest o Brendu (podizanje svesti o nekom brendu) i Domet (dosezanje što većeg broja targetirane publike).

U prvom slučaju, glavni KPI⁴⁶ je Estimated ad recall lift (procenjeni broj korisnika koji se sećaju prikazane reklame) i računa za koji broj korisnika se procenjuje da će se sećati prikazane reklame ukoliko bi ih pitali dva dana nakon što su videli reklamu⁴⁷. Kao što je već naznačeno, ova metrika je samo procena i nije precizna.

⁴⁶ KPI – Key Performance Indicator (glavni indikator uspeha)

⁴⁷ https://www.facebook.com/business/help/459430987578217?locale=en_GB

U drugom slučaju, glavni KPI je Domet, odnosno broj korisnika kojima je prikazana reklama makar jednom u toku kampanje.

Razmatranje podrazumeva pravljenje bilo kakvih akcija od strane korisnika koje znače da se oni interesuju za taj proizvod ili traže više informacija o njemu. U ovu kategoriju spada najviše ciljeva kampanje, a oni su: Saobraćaj (povećavanje saobraćaja na veb sajtu), Interakcija sa objavom, Sviđanja Stranice (skupljanje pratilaca Facebook stranice), Odgovori na događaj (interesovanje za događaj), Instalacije aplikacije (instaliranje aplikacije), Pregledi Video Zapisa (gledanje oglasnog videa), Poruke (slanje poruka), Generisanje potencijalnih klijenata (skupljanje potrebnih informacija od korisnika).

Ukoliko je cilj kampanje Saobraćaj, odnosno slanje što većeg broja korisnika na veb sajt, onda je glavni KPI link klikovi, tj. ukupan broj puta kada je neko kliknuo na link sa reklame kako bi otišao na veb sajt.

U kampanji čiji je cilj Interakcija sa objavom, to je onda ujedno i njegov glavni KPI, a u svaku interakciju sa objavom se ubrajaju: različite reakcije na post, deljenje posta sa korisnikovim prijateljima, komentarisane poste, link klikovi, prihvatanje ponude, gledanje slike, gledanje videa⁴⁸.

Ukoliko je krajnji cilj kampanje pridobijanje što više pratilaca Facebook stranice, onda je pravi cilj Sviđanja Stranice. Sviđanja Stranice, to jest broj korisnika koji je zapratio Facebook stranicu je u tom slučaju glavni KPI kampanje. Ovaj cilj kampanje nije moguće postaviti na Instagramu.

Odgovori na događaj (interesovanje za događaj) je cilj kampanje koji će se izabrati ukoliko postoji Reklama za određeni događaj i cilj je da se što više korisnika odazove na taj događaj. Tako je i KPI koji je najbitniji u ovoj kampanji Odgovori na događaj (broj koliko puta su se korisnici odazvali na događaj).

Kada postoji aplikacija koju treba izreklamirati i dopreti do korisnika za koje je najveća verovatnoća da će želeći da instaliraju tu aplikaciju na svoj telefon, cilj kampanje koji će se odabrati je Instalacije aplikacije. Ovom kampanjom moguće je targetirati samo korisnike na

⁴⁸ <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

mobilnim uređajima. Glavni KPI u ovoj kampanji je Instalacije aplikacije (broj koliko puta je oglašivačeva aplikacija instalirana).

Pregledi video zapisa je cilj kampanje koja se vodi onda kada oglašivač ne želi samo da servira svoju reklamu, već mu je bitno da dopre do korisnika koji će biti zainteresovani i da odgledaju video u njegovoj reklami. Glavni KPI u ovim kampanjama je naravno broj odgledanih videa. Pod odgledanim videom računa se video koji je gledan najmanje tri sekunde.⁴⁹

Poruke je cilj kampanje koji se koristi kada je potrebno da što veći broj korisnika pošalje poruku Facebook stranici. Broj poslatih poruka su glavni KPI u ovim kampanjama.

Generisanje potencijalnih klijenata (skupljanje informacija) će se izabrati kao cilj kampanje kada je potrebno da što veći broj korisnika ostavi neke svoje informacije, npr. ime, prezime, imejl, broj telefona, itd. Vrlo su zgodne zato što su u formi koju treba popuniti lični podaci unapred popunjeni informacijama koje se nalaze na profilu korisnika. Glavni KPI ove kampanje su potencijalni klijenti.

Konverzije su tipovi ciljeva kampanja koji se biraju kada je potrebno da zainteresovani korisnici naprave neku konkretnu akciju, na primer kupe neki proizvod ili poruče neku uslugu. U ovu kategoriju kampanja spadaju tri cilja: Konverzije, Catalogue Sales (prodaje iz kataloga) I Posete prodavnici.

Konverzije podrazumevaju navođenje korisnika da naprave neku konkretnu akciju na vebajtu uz pomoć Facebook piksela. Ta konkretna akcija može biti bilo šta što oglašivač odredi, kao na primer ostavljanje imejl adrese, doniranje u dobrotvorne svrhe, rezervacija putovanja, ili kupovina proizvoda.

Catalogue Sales (prodaje iz kataloga) su kampanje kojima se targetiraju korisnici koji su već na nekom sajtu pogledali određeni proizvod iz kataloga. Kasnije, tom korisniku će se u reklami na Facebook-u prikazati upravo taj proizvod.

Posete prodavnici je jedina vrsta kampanje čiji cilj nije da se uradi neka akcija u onlajn svetu, već da se korisnici navedu da posete fizičku radnju. Reklama se pojavljuje korisnicima kada se nađu u blizini radnje i na reklami je ucrtana mapa sa uputstvom kako doći do najbliže

⁴⁹ <https://www.facebook.com/business/help/743427195703387>

radnje. U ovoj kampanji, glavni KPI su Posete prodavnici, odnosno broj korisnika koji je posetio radnju nakon što je video ili kliknuo na reklamu.

Auction Reach and Frequency		
Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Product catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Slika 13: Izbor cilja kampanje

6.1.2 Mogućnosti targetiranja na platformama Facebook i Instagram

Na ovim platformama moguće je targetirati već postojeće ili potencijalne nove korisnike, odnosno publiku čije podatke već imate, ili publiku koja ima određene osobine. Od svih društvenih mreža, Facebook nudi mogućnosti najgranularnijeg targetiranja publike.

Geografski, moguće je targetirati kontinente, države, regione, gradove, poštanske kodove, ili čak precizne adrese. Pri tom, moguće je odabrati da li oglašivač želi da se njegova reklama prikazuje samo korisnicima koji žive na toj lokaciji, svima onima koji su tu trenutno, ili onima koji nisu sa te lokacije, ali su tu trenutno.

Osim geografski, moguće je birati korisnike po polu, godinama, i jeziku koji se služi. Sve ove podatke Facebook pribavlja sa profila korisnika. Zbog toga su ove informacije daleko tačnije nego pri pravljenju kampanje na displeju.

Zatim, moguće je birati da li će se reklama prikazivati korisnicima na desktop ili mobilnim uređajima, ili na oba. Mogu se targetirati korisnici određenog operativnog sistema (android ili iOS), a moguće je čak i birati na kojim tačno mobilnim uređajima reklama treba da se prikazuje (npr. Samsung Galaxy A7, ili iPhone 7).

Detaljnije opcije za odabir publike dele se u tri kategorije – demografske osobine, interesovanja i ponašanje korisnika. Tako je preko demografskih osobina moguće targetirati korisnike po datumu rođenja, one kojima se bliži rođendan ili godišnjica, zatim roditelje dece različitih uzrasta, korisnike sa raznm statusima na ljubavnom planu, različitim nivoima obrazovanja, zaposlene u određenim industrijama, ili korisnike sa određenim zvanjima⁵⁰.

Po interesovanjima, mogu se targetirati korisnici zainteresovani za određene teme – poslovne teme, porodične teme, ili zabavu, fitness, kupovinu, hranu, razne hobije, sport, itd. Svaka od ovih kategorija ima mnoge podkategorije, ali ih u ovom radu neće se nabrojiti sve.

Po ponašanjima, moguće je razlikovati korisnike koji su skloni da isprobaju novitete u tehnologiji ranije od proseka, ekspate iz različitih zemalja, korisnike koji često putuju, i druge.

Moguće je kombinovati više kategorija, ili suziti pretragu logičkom funkcijom I (na primer targetiati korisnike koji su u vezi, vereni, ili venčani, i istovremeno su česti putnici, kako bi se najbolje odabrala publika za reklamiranje putovanja za Dan zaljubljenih). Osim sužavanja publike na taj način, mogu se i isključiti pojedini korisnici iz nekog targetinga (na primer, za reklamiranje fudbalske utakmice Zvezda – Salzburg, targetiraće se ljubitelji sporta i fudbala, ali će se isključiti navijači Partizana kako bi se izbegli negativni komentari na postu).

Osim nove publike, Facebook omogućava i targetiranje publike do koje se već na neki način doprlo. Postoje tri vrste publike tog tipa – WCA (website custom audience, posetioci vebajta), CA (custom audience, prilagođena publika), i CRM audience (Customer Relations Management Audience, publika sačinjena od postojećih klijenata).

Posetioci vebajta se odnosi na publiku koja je prikupljena sa vebajta uz pomoć Facebook piksela. Ako se na vebajst instalira Facebook piksel, on se opaljuje svaki put kada neki Facebook korisnik poseti taj sajt i informacija se šalje na Facebook. Moguće je postaviti piksele na različite

⁵⁰ Opcije vezane za industrije poslovanja i zvanje nisu toliko detaljne, niti pouzdane kao na platformi LinkedIn.

stranice vebsajta i tako targetirati korisnike koji su posetili samo određene stranice. I ne samo to, moguće je i isključiti publiku koja je posetila određene strane vebsajta.

Na primer, moguće je targetirati korisnike koji su posetili stranicu nekog proizvoda i kliknuli opciju na „dodaj u korpu“, ali nisu izvršili kupovinu i svojom reklamom ih podsetiti na proizvod koji im je privukao pažnju, a nisu ga kupili. Ovo se može postići uključivanjem korisnika koji su završili proces kupovine.

Moguće je targetirati korisnike koji su posetili sajt do 180 dana unazad, za razliku od kolačića koji imaju životni vek svega 30 dana.

Ono što je bitno napomenuti je da radi bezbednosti i privatnosti informacija, Facebook nikada ne odaje informaciju oglašivaču o posetiocima njegovog vebsajta. Oglašivač ni u jednom trenutku ne zna ko su tačno posetioci njegovog sajta, on jedino može videti pri kreiranju publike koliko korisnika ulazi u tu grupu.

Slično posetiocima vebsajta, moguće je i targetirati korisnike koji su instalirali oglašivačevu aplikaciju, ili napravili određenu akciju na njegovoj aplikaciji. Te akcije moguće je ispratiti ukoliko se integriše Facebook SDK (Software Developer's Kit, deo programerskog koda) u aplikaciju.

Create Audience ▼ Filters ▼ Customise Columns ▼ Create Ad Actions ▼					
☐	Name	Type	Size	Availability	Date Created ▼
☐	Home Page website visitors, 180d	Custom Audience Website	3,800	● Ready	10/08/2018 16:46

Slika 14: *Publika sačinjena od posetilaca vebsajta*

Prilagođena publika je publika kreirana od korisnika koji su na samom Facebook-u napravili određenu akciju. Kao i sa posetiocima vebsajta, pravilo važi da oglašivač ne zna koji korisnici ulaze u njegovu publiku, već samo koliko ih ima.

Moguće je napraviti prilagođenu publiku od korisnika koji su: odgledali određeni broj sekundi ili određeni procenat nekog oglašivačevog videa; korisnika koji su otvorili ili popunili formu u nekoj kampanji za Generisanje potencijalnih klijenata; otvorili neki od oglašivačevih

kanvasa; koji su na neki način imali interakciju sa određenom Facebook ili Instagram stranicom; ili od korisnika koji su se odazvali na neku Reklamu za određeni događaj.

Osim od korisnika koji su na samoj platformi napravili neku akciju, moguće je i targetirati korisnike koji su posetili fizičku prodavnicu.

What do you want to use to create this audience?

Engagement audiences allow you to reach people who have previously interacted with your content on Facebook.

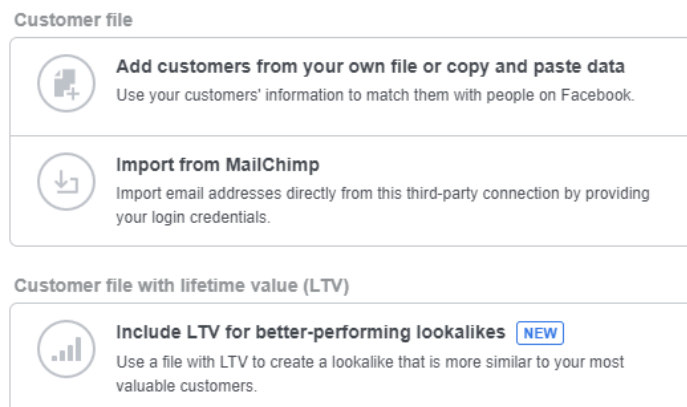
	Video UPDATED Create a list of people who have spent time watching your videos on Facebook or Instagram. From:  
	Lead form UPDATED Create a list of people who have opened or completed a form in your lead ads on Facebook or Instagram. From:  
	Full-screen experience UPDATED Create a list of people who have opened your collection ad or Canvas on Facebook. From: 
	Facebook Page Create a list of people who have interacted with your Page on Facebook. From: 
	Instagram business profile NEW Create a list of people who have interacted with your Instagram business profile. From: 
	Event NEW People who have interacted with your events on Facebook. From: 

Slika 15: *Prilagođena publika*

CRM Publika se odnosi na publiku čije imejl adrese ili brojeve telefona oglašivač već ima i želi da im prikaže svoje reklame na Facebook-u i podseti ih na svoj proizvod. Ova vrsta publike može se importovati u vidu .txt ili .csv dokumenta. Prilikom importovanja, podaci prolaze kroz proces data hashing (maskiranja podataka u nizove karaktera - nečitljivih slova, simbola i brojeva) i radi se podudaranje sa korisnicima Facebook-a i pravi se CRM publika. Korisnici čiji

se podaci nisu podudarili ni sa jednim korisnikom na Facebook-u ne dospevaju u tu publiku. Ukoliko je potrebno, moguće je i importovati podatke koji su već prošli kroz hashing proces.

Ukoliko postoji nalog na imejl platformi MailChimp, Facebook omogućava povezivanje sa nalogom na toj platformi, pa tako je moguće importovanje svoje liste klijenata koje je potrebno targetirati Facebook reklamama direktno sa Mailchimp-a.



Slika 16: CRM publika

Slična publika je publika sačinjena od korisnika koji su po onlajn ponašanju “statistički blizanci” korisnicima u izvornoj publici. Kao izvor za Sličnu publiku može se izabrati bilo koji posetioци vebsajta, prilagođena publika, CRM publika, ili pratioci Facebook stranice. Moguće je birati iz koje je države potrebna Slična publika (na primer, iako je izvorna publika iz jedne države, a oglašivač želi da proširi poslovanje i u neku drugu državu i tamo plasira svoju reklamu, moguće je od već postojećih korisnika iz prve zemlje napraviti njihovu Sličnu publiku iz druge zemlje i omogućiti sebi reklamiranje na novom tržištu pred publikom koja je najsličnija već postojećoj).

Postoje dva faktora, koja se nalaze na suprotnim stranama iste skale i koji se uzimaju u obzir pri pravljenju Slične publike – veličina publike i sličnost izvornoj publici. Što je Slična publika veća, to je sličnost sa izvornom publikom manja i obrnuto. Skala ide od 1% do 10%, odnosno bira se koliko procenata publike najsličnije izvornoj treba obuhvatiti pri kreiranju Slične publike.

Poseban oblik Slične publike je Slična publika od najvrednijih klijenata iz CRM liste. To zahteva poseban način importovanja liste u kojoj se osim podataka klijenata uključuje i životnu vrednost (prosečnu vrednost koji neki klijent donosi oglašivačevom poslovanju uzevši u obzir koliko često kupuje kod njega i koliko prosečno potroši pri kupovini).⁵¹ Uz pomoć te publike može se napraviti Slična publika samo od onih mušterija koje su zaista vredne za poslovanje oglašivača, a ne od svih mušterija bez obzira na vrednost koju imaju za njegovo poslovanje.

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your existing audiences. [Learn more.](#)

Source ⓘ Home Page website visitors, 180d
[Create New](#) ▼

Location ⓘ Countries > Europe
 Germany
 Search for countries or regions to target | [Browse](#)

Audience size ⓘ 329.4K
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % of countries

Resulting audiences Estimated reach
 Lookalike (DE, 1%) – Home Page website visitors, 180d 329,000 people

Slika 17: Pravljenje Slične publike

6.1.3 Prostor za oglašavanje na platformama Facebook i Instagram

Platforme Facebook i Instagram nude različite pozicije za oglašavanje, pa u zavisnosti od pozicije zavisice i format potrebne kreative.

Na Facebook-u postoje sledeće pozicije: reklama se može naći između postova korisnikovih prijatelja, u koloni sa desne strane od glavnog sadržaja, (na ovoj poziciji reklame će videti samo korisnici desktopa), zatim reklama se može naći u Instant Article članku, i nju mogu videti je samo mobilni korisnici, oglasni video može se pustiti u sred gledanja nekog drugog

⁵¹ https://www.facebook.com/business/help/1730784113851988?helpref=faq_content

videoa, (za ovu opciju neophodno je da reklamni video ne traje duže od 15 sekundi). Facebook ima i dve nove pozicije: Facebook Priče (Pandan Instagram Pričama, tako da se isti formati mogu korsičiti na ove dve pozicije) i Facebook Marketplace (nova sekcija za kupovinu i prodaju).

U Messenger-u, Facebook-ovoj aplikaciji za dopisivanje, moguće je poslati sponzorisanu poruku ili postaviti reklamu u početnom tabu aplikacije.

Instagram ima dve pozicije – između objava postova korisnika i Priče (ikonica na vrhu aplikacije koja otvara slike i videoe od zapraćenih korisnika preko celog ekrana, a među tim sadržajem mogu se naći i plaćene reklame). Reklamiranje na Instagramu praktično znači reklamiranje samo korisnicima mobilnih uređaja.

Mreža publike je grupa aplikacija i vebajtova gde Facebook može da plasira svoje reklame. Ukoliko se izabere ova pozicija mogu se isključiti vebajtovi određene tematike (sajtovi za zabavljanje, kockarski sajtovi, i drugi).⁵²



Slika 18: Pozicije za oglašavanje na Facebook-u

⁵² <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>

6.2 Twitter

6.2.1 Ciljevi kampanja

Na platformi Twitter logika oglašavanja je vrlo slična onoj koju ima Facebook. Na Twitter-u postoji 8 različitih ciljeva kampanje koji se mogu odabrati: Instalacije aplikacije, Pratioci, Interakcija sa tvitom, Pregledi video zapisa, Saobraćaj ili Konverzije (usmeravanje korisnika na vebisajt, odnosno postizanje konverzija), Ponovna Interakcija sa aplikacijom (ponovo pristupanje nekoj aplikaciji), Instream pregledi video zapisa (puštanje videa pre tuđeg videa), Svest o Brendu (podizanje svesti o nekoj temi ili proizvodu).

Svest o Brendu kao cilj kampanje koristi se kada je potrebno podići svest o nekom proizvodu, slično kao i na Facebook-u.

Pregledi video zapisa i Instream pregledi video zapisa su na Twitter-u dati kao dva odvojena cilja kampanje. Kampanja sa ciljem Pregledi video zapisa koristi se kada je potrebno da što više ljudi pogleda neki tvit i odgleda video koji je uključen u tvitu. Instream video Twitter ne posmatra samo kao zaseban prostor za oglašavanje, već i potpuno zaseban cilj, jer je i reklama koja se koristi drugačija (bira se samo video koji će se sponzorirati, a ne ceo tvit) i ovaj cilj kampanje bira se onda kada je potrebno da se video pusti pre nekog drugog video premium sadržaja.

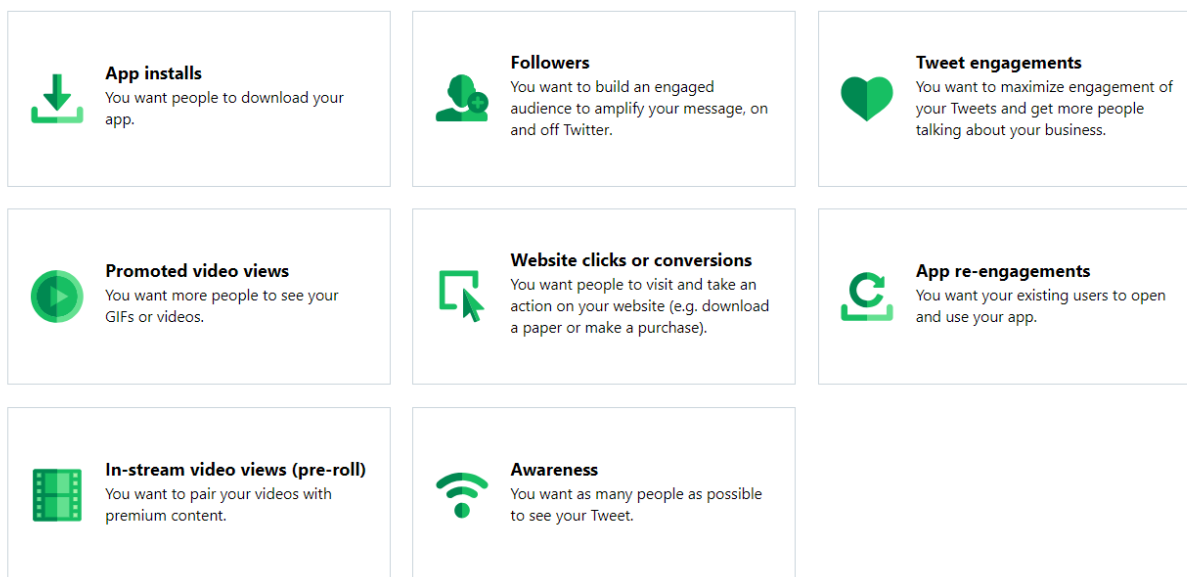
Pratioci kao cilj kampanje bira se onda kada je potrebno da neka Twitter stranica prikupi što veći broj pratilaca. Tada odabrani tvit koji se koristi za reklamu dobija dugme 'Zaprati'.

Interakcija sa tvitom je cilj kampanje koji se bira kada je potrebno da što više pratilaca na neki način pokaže interakciju sa promovisanim tvitom. Pod interakcijom se smatra deljenje tvita, komentari, svidanje, glasanje na anketama, i klikovi na haštagove.

Ponovna Interakcija sa aplikacijom kao cilj kampanje se koristi kada je potrebno navesti publiku koja je već instalirala neku aplikaciju da joj ponovo pristupi, **Instalacije aplikacije** se bira kada je potrebno da novi korisnici instaliraju neku aplikaciju.

Saobraćaj ili konverzije Twitter posmatra kao jedan cilj kampanje, za razliku od Facebook-a. Ovaj cilj koristi se kada je potrebno ili da usmeriti publiku na neki vebisajt, ili ako je potrebno ne samo da otići na neki vebisajt, već i napraviti željenu akciju tamo.

Select the objective for your campaign



Slika 19: Ciljevi kampanje na Twitter-u

6.2.2 Mogućnosti targetiranja na platformi Twitter

Na Twitter-u kao i na Facebook-u, moguće je targetirati korisnike čije podatke oglašivač već ima, importovanjem fajla sa podacima njegovih klijenata. Takođe, postoji mogućnost targetiranja posetilaca oglašivačevog vebisajta uz pomoć Twitter piksela. Te publike se na Twitter-u zovu Krojene publike i od njih je moguće napraviti Sličnu publiku, ali za razliku od Facebook-a, ovde se Slična publika ne može podešavati u korist veličine ili sličnosti izvornoj publici, već postoji samo jedna varijanta Slične publike. Moguće je i ograničiti targetiranu publiku isključivanjem neke od Krojenih publika.

Od demografskih podataka, moguće je birati publiku po polu, godinama (publika može pripadati određenim grupama godina), jeziku kojim se služe, uređajima kojima pristupaju

Twitter-u, ili gografskim odrednicama (moguće je targetirati po državama, pokrajinama, regionima, poštanskim kodovima).

Od detaljnijih opcija za targetiranje, moguće je birati ključne reči, pratioce, interesovanja, TV targeting, targetiranje po ponašanju korisnika, targetiranje po događajima.

Ključne reči, mogu biti bilo koji izrazi, fraze, niz brojeva, pa čak i emotikoni. Oglašivač bira ključne reči po kojima želi da targetira publiku koja ih tvituje, traži, ili reaguje na njih deljenjem, svidanjem i tako dalje. Moguće je i negativno targetiranje, odnosno isključivanje publike koja koristi neke ključne reči. Targetiranje po ključnim rečima može da bude široko – da se uzmu u obzir sve reči iz neke fraze, ili drugačiji red reči; ili specifično – da se targetira samo po datoj frazi tačno tako kako je navedena. Kada se navede određeni broj ključnih reči, Twitter dalje sam nudi neke slične ključne reči koje bi oglašivač možda želeo da iskoristi.

Opcija **pratioci** ne pruža mogućnost targetiranja pratioca određenih Twitter naloga, kao što bi se pretpostavilo. Opcija pratioci omogućava targetiranje korisnika sa sličnim interesovanjima kao što ih imaju pratioci tih naloga. Kada se unese neki broj naloga čije je pratioce (odnosno korisnike slične njihovim pratiocima) potrebno da targetirati, Twitter nudi proširivanje liste sličnim Twitter nalozima (npr. kada se navede Times, BBC, CNN, itd. Twitter će ponuditi da se uključe i nalozi The New York Times, ABC News, i drugi). Uz to, moguće je odabrati i opciju targetiranja sopstvenih pratioca i korisnika nalik oglašivačevim pratiocima.

Interesovanja se odnosi na interesovanja za teme koje su korisnici pokazali koristeći Twitter. Može se birati između širokog spektra interesovanja, u koje spadaju i teme vezane za automobile, lepotu, knjige, posao, karijeru, obrazovanje, i druge.

TV targeting omogućava targetiranje korisnika koji su zainteresovani za pojedine emisije i serije u nekoj zemlji.

Ponašanje korisnika je moguće iskoristiti kao opciju za targetiranje samo ako se targetiraju korisnici iz SAD-a ili Velike Britanije. Ovo su oflajn podaci o korisnicima koje Twitter dobija od partnerske agencije i uključuju sledeće kategorije: finansije, tip domaćinstva, osiguranja, životni stil, filantropija, automobili, sport, putovanja, nivo obrazovanja, tip

zaposlenja, bračno stanje i drugi. Moguće je ograničiti targetiranu publiku isključivanjem korisnika sa određenim ponašanjima.

Događaji se odnosi na korisnike koji su zainteresovani za pojedine globalne ili lokalne događaje. Iz liste se mogu izabrati neki od događaja koji će se uskoro odigrati (sportski događaji, festivali, konferencije, praznici, politički skupovi, premijere filmova, itd.)

Opcija koja od skoro postoji je targetiranje publike koja je videla ili imala neku vrstu interakcije sa jednim od nekih ranijih tvitova.

Select locations [?](#) (required)

☒ Target specific locations ☐ Show ads in all available locations

Search for locations, e.g. Germany or [Import multiple locations](#)

Target users located in...

Country
× Germany

Select gender [?](#)

☒ Any gender ☐ Male ☐ Female

[Select age](#)

[Select languages](#)

[Select devices, platforms, and carriers](#)

SELECT ADDITIONAL AUDIENCE FEATURES

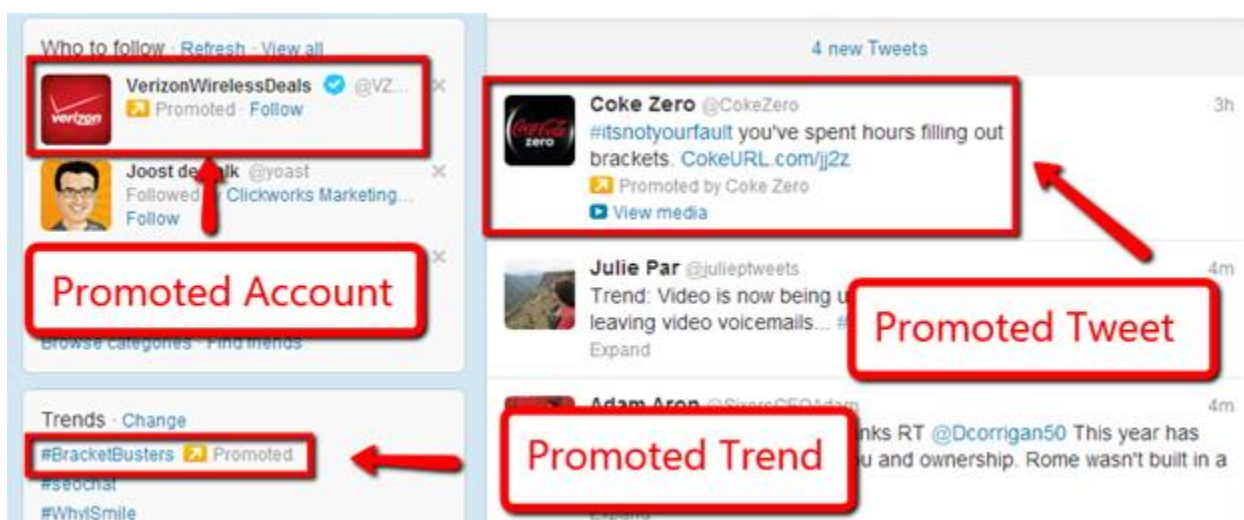
- [+ Add keywords](#)
- [+ Add followers](#)
- [+ Add interests](#)
- [+ Add tailored audiences](#)
- [+ Add TV targeting](#)
- [+ Add behaviors](#)
- [+ Add event targeting](#)

Slika 20: Targeting opcije na Twitter-u

6.2.3 Prostor za oglašavanje na platformi Twitter

Za reklame na Twitter-u moguće je odabrati jedan od sledećih oglasnih prostora: među tvitovima profila koje korisnici prate, oglašavanje kada korisnik ode na neki profil ili da pogleda detalje tvita, među rezultatima pretrage, ili na partnerskim vebajtovima i aplikacijama.

Osim tvitova, moguće je i promovisati nalog ili trend. U tom slučaju, sponzorisani trend naći će se među trendovima predloženim korisniku (sa leve strane od glavnog sadržaja), odnosno među nalogima predloženim za praćenje (sa desne strane od glavnog sadržaja).



Slika 21: Prostori za oglašavanje na Twitter-u

6.3 LinkedIn

6.3.1 Tipovi kampanja, ciljevi kampanja i oglasni prostor

Na Platformi LinkedIn odabir cilja kampanje ne ide na isti način kao kod Facebook-a ili Twitter-a. Prvo treba odabrati tip željene kampanje, od koje zavisi i tip kreative i oglasni prostor koji se može koristiti. Postoje 4 tipa kampanja: Sponzorisanе objave, Tekstualne reklame, Sponzorisanе Poruke, i Dinamičke reklame.

Sponzorisanе objave su kampanje koje plasiraju reklame na zidu, između objava korisnikovih konekcija, a mogu se i prikazati na partnerskim sajtovima ukoliko se izabere ta opcija. Kao kreativu za te kampanje može se iskoristiti slika, video ili karosel⁵³. Kao cilj kampanja sa ciljem Sponzorisanе objave može se izabrati:

- Saobraćaj ili Konverzije (posete veb sajtu ili konverzije) i baš kao i na Twitteru, ovo se računa kao jedan cilj kampanje, bez obzira da li je potrebno da korisnici samo posete veb sajt ili i da naprave željenu akciju (konverziju);
- Generisanje potencijalnih klijenata (skupljanje informacija), i u tom slučaju glavni cilj kampanje je da se što više korisnika prijavi za nešto što oglašivač nudi, ili da mu ostavi neke podatke (npr. imejl adresu, ime, prezime, i slično).
- Pregledi video zapisa, cilj koji se bira onda kada je bitnije da što više korisnika odgleda video u reklami, a ne samo da se što većem broju korisnika servira reklama. Naravno, ovaj cilj se može izabrati samo ako se kao kreativna koristi video.

Tekstualne reklame su reklame koje se nalaze sa desne strane ili iznad glavnog sadržaja, ukoliko su sa desne strane, sadrže malu sliku (50x50 piksela) i mogu voditi ili na oglašivačev profil na LinkedIn-u, ili na eksterni veb sajt. U zavisnosti od toga gde vodi reklama, cilj je ili nabaviti što više pratilaca LinkedIn profila ili postići što veći broj posetilaca na veb sajtu. Ova vrsta reklama pojavljuje se samo desktop korisnicima.

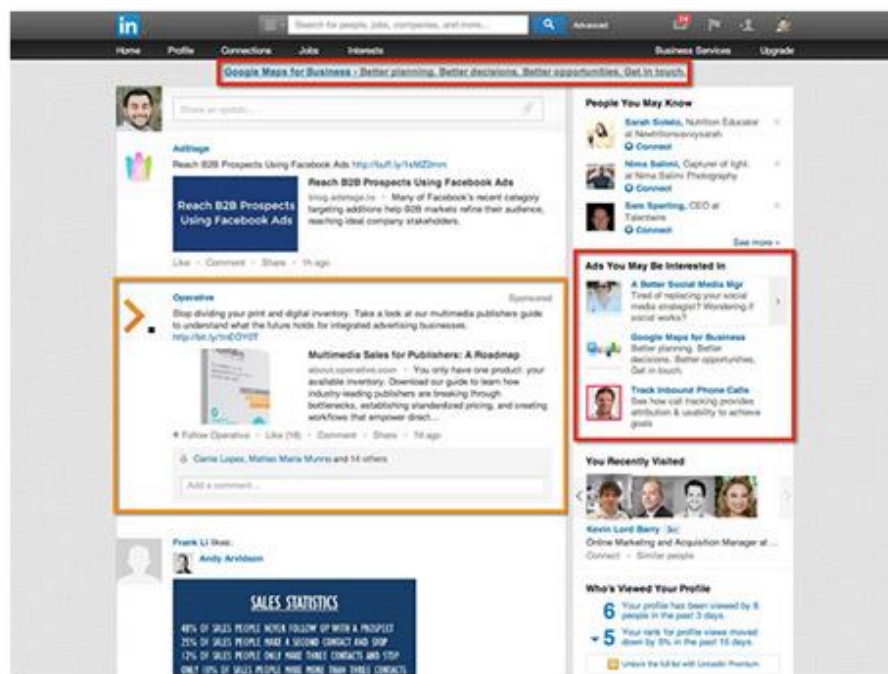
Sponzorisanе Poruke može imati jedino za cilj da se pošalje što više pisama u inboks korisnika. Sponzorisanе Poruke se šalju korisnicima kada je potrebno da dobiti prijave za webinar, ili poslati poziv za neki događaj, informisati mušterije o novom proizvodu, e-knjizi, ili nekoj promociji. Sponzorisanе Poruke mogu dobiti korisnici samo ako su trenutno onlajn, i ukoliko u prethodnih šest meseci nisu dobili nijednu Sponzorisanu Poruku (niti od pošaljioца niti od drugih oglašivača). Zato se preporučuje da ova vrsta kampanje traje što duže (i do mesec dana), kako bi se osiguralo da će optimalan procenat targetirane publike primiti Sponzorisanе Poruke.

⁵³ Karosel je format reklame koja uključuje više slika ili videa, koji se smenjuju jedan za drugim. LinkedIn podržava samo karoselove sa slikama.

Dinamičke reklame (reklame sa dinamičkim sadržajem) su reklame koje za cilj mogu imati skupljanje pratilaca, konverzija (odnosno povećanja saobraćaja na vebajtu), ili potencijalnih klijenata. Te reklame se nalaze sa desne strane od glavnog sadržaja i sadrže dinamičke komponente zbog kojih reklama izgleda personalizovano (na primer, uključuje profilnu sliku korisnika kome se pojavljuje, ime i prezime, ili naziv trenutne pozicije).

Ukoliko im je cilj prikupljanje pratilaca, ove reklame vode na oglašivačevu profilnu stranicu i imaju dugme 'Zaprati'; ukoliko imaju za cilj da pošalju korisnika na vebajtu, potrebno je da sadrže URL stranice na koju je potrebno poslati korisnika; a ukoliko je potrebno prikupiti potencijalne klijente (u ovom slučaju se pod potencijalnim klijentom podrazumeva korisnik koji je preuzeo neki dokument), potrebno je obezbediti dokument koji je potrebno preuzeti, kao i nekoliko stranica iz dokumenta za prikaz.

Dinamičke reklame su dostupne samo oglašivačima koji kvartalno troše preko 25,000\$ i potrebno je kontaktirati LinkedIn tim kako bi oni napravili dinamičku reklamu za oglašivača. Ove kampanje se bukiraju na bazi CPM-a (plaća se na hiljadu impresija), bez obzira na to koji je krajnji cilj kampanje.



Slika 22: Pozicije za oglašavanje na LinkedIn-u

6.3.2 Mogućnosti targetiranja na LinkedIn-u

Na LinkedIn-u je moguće, kao i na Facebook-u i Twitter-u, targetirati korisnike iz importovane liste podataka koje oglašivač već poseduje, ili posetioce veb sajta ukoliko postoji LinkedIn piksel implementiran tamo.

Osim toga, korisnici se mogu targetirati po zemlji, regionu ili gradu u kome se nalaze. Može se odabrati i opcija da se reklame prikazuju samo onim korisnicima koji tu i žive, a isključiti posetioce te lokacije. Još po demografskim podacima, mogu se targetirati korisnici po polu i grupi godina kojoj pripadaju (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+).

Ostali detalji targetinga ne uključuju interesovanja, kao na ostalim mrežama. LinkedIn je društvena mreža za povezivanje sa poslovnim konekcijama, traženje poslovnih prilika, obaveštavanje o webinarima, konferencijama i praćenje najnovijih trendova u poslovnom svetu. Stoga, informacije o korisnicima (i opcije za targetiranje publike) prikupljene na ovoj platformi se ne baziraju na ličnim interesovanjima, već samo uključuju poslovne podatke.

Dakle, korisnici se mogu targetirati po kompaniji ili industriji u kojoj rade, veličini firme po broju zaposlenih, poziciji, ili funkciji koju obavljaju u preduzeću, senioritetu pozicije, škole ili oblasti koju su studirali, nivou obrazovanja, veštinama koje su naveli na svom profilu da poseduju, članove pojedinih grupa, godinama iskustva, ili mogu se targetirati konekcije zaposlenih u nekoj firmi.

Na LinkedIn-u se može prikazati reklama samo pratiocima profila firme, ili se oni mogu isključiti. Ne mogu uključiti pratioci oglašivačeve firme uporedo sa ostalim kriterijumima.

Ono što je interesantno napomenuti je da dodavanje gorenavedenih opcija sužava targetiranu publiku. Na primer ako se izabere kao nivo obrazovanja osnovne studije, master studije i doktorske studije i pozicija 'programer', neće se targetirati korisnici koji imaju jednu od tri diplome ili rade na poziciji 'programer', već će se targetirati samo oni korisnici koji ujedno imaju minimum završene osnovne studije i imaju poziciju 'programer'.

📍 What location do you want to target? (required)

include ▾

Start typing a country, state, city, or town...

[See full list](#)

At least one location must be included.

☐ Target people who permanently live or work in the selected location(s).
 Deliver ads to people who reside in the selected **location(s)** and are not recent visitors

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name 🏢	Company industry 🏭	Company size 📈	Job title 💼	Job function 📄
Job seniority 🎓	Member schools 🏫	Fields of study 📖	Degrees 📜	Member skills 💡
Member groups 👥	Member gender 👤	Member age 🎂	Years of experience 🕒	Company followers 📊
Company connections 🔗				

Slika 23: *Mogućnosti Targetiranja na LinkedIn-u*

6.4 Snapchat

6.4.1 Oglasni prostor i Ciljevi Kampanja

Snapchat je mobilna aplikacija koja pravi interesantne fotografije uz pomoć posebnih sočiva i filtera. Oglašivači mogu brendirati sočiva ili filtere na nivou nekog grada, zemlje, ili čak samo na nivou manjih, visoko-prometnih javnih mesta (na aerodromima, tržnim centrima, studentskim kampusima, itd.). Cena se formira u zavisnosti od kompleksnosti dizajna i dogovara se individualno. Ovi vidovi oglašavanja odlični su za brendiranje, reklamiranje premijere nekog filma, ili lansiranje novog proizvoda.

Osim ova dva vida reklama, Snapchat nudi i Snap reklame, reklame u vidu videa ili slike koji se prikazuju preko celog ekrana, a nalaze se u sekciji 'Otkrij' (deo Snapchat-a gde se nalaze kratki videi magazina, ili javnih ličnosti koje je korisnik zapratio), 'Priče' (slično kao Instagram

Priče, tu se nalaze nizovi snapova njihovih prijatelja, a koji traju 24 sata), ili između snapova koji su korisniku prijatelji direktno poslali.

Ove reklame više podsećaju na one koje se mogu videti na ostalim društvenim mrežama, a po formatu su istovetne reklamama sa pozicije Instagram Priče – obe zahtevaju kreativne formata 16:9 i zauzimaju ceo ekran mobilnog telefona. Snapchat nudi i opciju da reformatira oglašivačev horizontalni video u vertikalni, ali poželjno je imati već spreman vertikalni video.

Kada se pravi kampanja sa Snap reklamama, moguće je birati između sedam ciljeva kampanja, koje se dele u iste tri podgrupe kao i na Facebook-u: Podizanje svesti, Razmatranje, Konverzije.

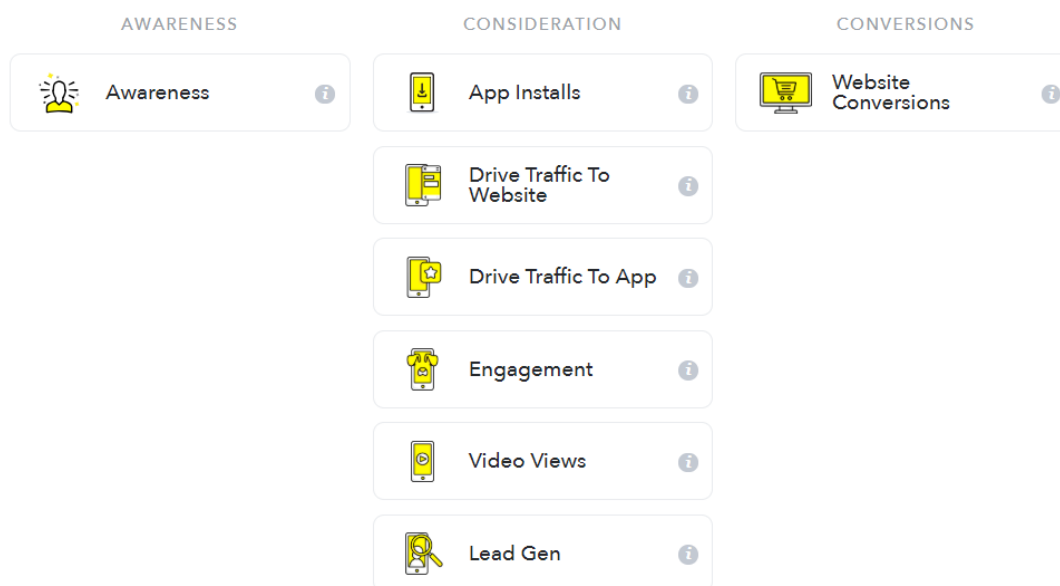
Svest o Brendu sa samo Snap Adovima nije toliko efektan u podizanju svesti kao što su snap adovi sa sočivima (moguće je odabrati i ovu opciju pri pravljenju kampanje sa ciljem Svest o Brendu), ali je mnogo pristupačniji – u istom je cenovnom rangu kao i oglašavanje na bilo kojoj drugoj društvenoj mreži. S obzirom na to da oglašivači još uvek nisu pohrlili ka oglašavanju na Snapchat-u, konkurencija nije tako jaka kao na ostalim platformama, pa je CPM (cost per mille – cena za hiljadu impresija) niži nego na drugim platformama.

Pod tip ciljeva kampanja **razmatranje** spadaju Interakcija (interakcija sa reklamom), Generisanje potencijalnih klijenata (skupljanje potrebnih informacija), Saobraćaj (usmeravanje saobraćaja na oglašivačev veb-sajt), Saobraćaj u aplikaciji (navođenje korisnika koji imaju neku aplikaciju da je ponovo pokrenu), i Instalacije aplikacije. Dakle, izbor između ciljeva kampanje tipa razmatranje je vrlo sličan Twitter-u. Razlika postoji u ciljevima kampanja Interakcija i Generisanje potencijalnih klijenata.

Pri pravljenju kampanje sa ciljem Interakcija, može se odabrati opcija pravljenja ne samo Snap ad-a, već i filtera sa oglašivačevim brendom, koji bi se prikazivao targetiranoj publici i koji bi oni mogli da koriste u svojim snapovima.

Kampanja sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata ne podrazumeva skupljanje informacija (imena, prezimena, imejl adresa, ili drugih) u samoj aplikaciji, kao što je to slučaj na ostalim platformama, već usmerava korisnike na veb-sajt gde mogu ostaviti te informacije i potrebno je instalirati Snapchat piksel da bi se mogla pokrenuti ova kampanja na Snapchat-u.

U tip kampanje **konverzije** spada samo istoimeni cilj Konverzije. Ovaj cilj kampanje može se odabrati ukoliko je instaliran Snapchat piksel na vebajtu, a te kampanje mogu se optimizovati na *Kupovine* ili *Prijave*.⁵⁴



Slika 24: Ciljevi kampanja na Snapchat-u

6.4.2 Mogućnosti targetiranja na Snapchat-u

Snapchat, kao i ostale platforme za oglašavanje nudi mogućnost targetiranja publike po polu, godinama, lokaciji, jeziku, operativnom sistemu, ili modelu telefona koji koriste (kako je Snapchat mobilna aplikacija, moguće je targetirati samo korisnike mobilnih telefona). Za razliku od ostalih platformi, ovde je moguće odabrati samo jednu lokaciju (državu ili grad) po ad setu.

Ad set je skup opcija za targetiranje koje definišu ciljnu publiku. U jednoj kampanji moguće je uporedo imati od jednog do više desetina ad setova. Na taj način se testira kod koje publike reklama ima najbolji efekat i po potrebi može se pomerati novac između ad setova, ili se potpuno ugasiti oni koji daju najslabije rezultate. Da bi se zaista moglo proveriti koja publika najbolje reaguje na reklamu, bitno je voditi računa o tome da se publike što manje preklapaju pri

⁵⁴ <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/campaign-objectives>

kreiranju ad set-ova. Od svih platformi pomenutih u ovom radu, jedino LinkedIn nema opciju korišćenja više skupova publike u jednoj kampanji.

Ukoliko se reklamira proizvod koji se ne sme reklamirati maloletnima (na primer alkohol), može se čekirati opciju 'Regulated content' i pored odabira 18+ publike, kako bi oglašivač bio siguran da će se reklama prikazivati samo punoletnim korisnicima.

Detaljnije opcije podrazumevaju targetiranje publike po interesovanjima (avanturisti, zaljubljenici u knjige, gurmani, entuzijasti za putovanja, tehniku, itd.) U zavisnosti od targetirane lokacije (na primer ako se targetira neka manja zemlja koja nema puno Snapchat korisnika), neke od taretng opcija neće biti dostupne.

Kao i na ostalim platformama, i ovde je moguće kreirati publiku importovanjem svoje liste podataka, od posetilaca veb sajta, ili, kao i na Twitter-u, od korisnika koji su imali interakciju sa prethodnom reklamom.

The image shows a screenshot of the Snapchat advertising targeting interface. It features several sections for refining the audience:

- LOCATIONS:** Includes a dropdown menu currently set to 'GERMANY'.
- Demographics:** A section header for demographic targeting.
- AGES:** A range selector set from '13' to '35+'.
- GENDERS:** Three buttons: 'All' (highlighted in yellow), 'Male', and 'Female'.
- LANGUAGES:** A section with a 'Select Category...' dropdown and two checked options: 'DUTCH' and 'GERMAN'.
- REGULATED CONTENT:** A checkbox labeled 'Age restrictions required' which is currently unchecked.
- Audiences:** A section header for predefined audience targeting.
- PREDEFINED AUDIENCES:** A dropdown menu set to 'Select Category...' with one checked option: 'LIFESTYLES > ADVENTURE SEEKERS'.

Slika 25: *Mogućnosti targetiranja na Snapchat-u*

7 Primena DEX metode u odabiru najpogodnije društvene mreže za oglašavanje

7.1 Primer 1

U prvoj studiji slučaja, organizatori kongresa zatvorenog tipa vezanog za inovacije u lečenju kardiovaskularnih bolesti žele da za taj kongres obezbede odaziv što većeg broja zainteresovanih internista, ali i drugih uticajnih lica zaposlenih u medicinskoj branši. Da bi imali pravo učešća na tom događaju, zainteresovani moraju prvo popuniti kratak upitnik, gde će ostaviti svoje lične podatke, mejl adresu i naziv ustanove u kojoj trenutno rade.

Dakle, biće poželjno da se skup reklamira na veb-sajtovima medicinskog karaktera, ali kako bi omogućili što veći odaziv i kako bi što više upitnika bilo popunjeno, iskoristiće se i mogućnost oglašavanja na društvenim mrežama.

U ovom slučaju, bitno je pronaći društvenu mrežu pogodnu za oglašavanje u poslovnom svetu, koja nudi sledeće targeting opcije: mogućnost targetiranja korisnika po njihovoj profesiji, industriji u kojoj rade, i po godinama iskustva.

Što se tiče same kampanje, njen cilj će biti da se što više ljudi prijavi za kongres. Dakle, idealno bi bilo postaviti kampanju čiji bi krajnji cilj bio popunjavanje upitnika. Uz pomoć kampanje sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata korisnici bi mogli da se prijave ne napuštajući društvenu mrežu na kojoj su, brzo i jednostavno,. U suprotnom, moguće je voditi kampanju sa ciljem konverzije, čiji bi cilj bio da korisnici, kliknuvši na reklamu, odu na oglašivačev veb-sajt i tamo se „konvertuju“. Kao konverzija bi se u ovom slučaju računao svaki popunjeni upitnik.

Još jedan od faktora je i koliko je jednostavno reklamirati se na datoj društvenoj mreži, što će se izraziti kroz neophodnost posedovanja naloga da bi se tamo oglašavalo.

Konačno, bitna je isplativost kampanje, odnosno cena po popunjenom upitniku. Ukoliko bi se vodila kampanja sa ciljem konverzije, tada bi bila važna cena konverzije, što je i u tom slučaju zapravo trošak po popunjenom upitniku.

Metodom odozgo-nadole postavljeno je hijerarhija odlučivanja: Krajnji cilj je odabir odgovarajuće društvene mreže za prikupljanje zainteresovanih učesnika. Kriterijumi za uspešno odlučivanje su targeting opcije, mogućnost oglašavanja putem kampanje za Generisanje potencijalnih klijenata, da li je neophodno posedovati nalog da bi se oglašavalo, i cena po popunjenom upitniku. Na sledeći nivo se razlaže kriterijum targeting: njega čine mogućnost targetiranja korisnika po profesiji, po industriji, po godinama iskustva.

Na slici ispod može se videti grafički prikaz hijerarhije kriterijuma i skale po kojima se mogu određivati vrednosti atributa:

Scales	
Attribute	Scale
Društvena Mreža	<i>potpuno odgovarajuća; odgovarajuća; neutralna; neodgovarajuća; potpuno neodgovarajuća</i>
Targeting opcije	<i>nezadovoljavajuće; zadovoljavajuće; potpuno zadovoljavajuće</i>
Po profesiji	<i>nije moguće; moguće, ali neprecizno; moguće precizno</i>
Po industriji	<i>nije moguće; moguće, ali neprecizno; moguće precizno</i>
Po godinama iskustva	<i>nije moguće; moguće, ali neprecizno; moguće precizno</i>
Generisanje potencijalnih klijenata	<i>nije moguće; jeste moguće</i>
Potreban nalog	<i>da; ne</i>
Cena	<i>visoka; srednja; niska</i>

Slika 26: Hijerarhija kriterijuma i skale vrednoszi atributa u primeru 1

Nakon sastavljanja hijerarhije, potrebno je odrediti skalu po kojoj će se za svaku društvenu mrežu meriti dati kriterijumi. Tako društvena mreža može biti potpuno odgovarajuća, odgovarajuća, neutralna, neodgovarajuća i potpuno neodgovarajuća. Targeting opcije su nezadovoljavajuće, zadovoljavajuće ili potpuno zadovoljavajuće. Mogućnost pravljenja kampanje za Generisanje potencijalnih klijenata, i neophodnost posedovanja naloga da bi se oglašavalo se mere samo sa da ili ne, dok procenjena cena po popunjenom upitniku može biti visoka, srednja ili niska.

Kada se odrede skale za procenu kriterijuma, dodeljuju se vrednosti kriterijumima za svaku društvenu mrežu, a zatim se vrši evaluacija. U prilogu 1, slici 42, nalazi se tabela sa zadatim kriterijumima za agregaciju atributa sa nižih hijerarhijskih nivoa na više.

Da bi targeting opcije bile odgovarajuće, moguće je da jedan od tri niža atributa nije moguć (Po profesiji, po industriji, ili po godinama iskustva), ali da je druga dva moguće targetirati, makar i neprecizno. Targetiranje po profesiji, po industriji i po godinama iskustva

podjednako je bitno oglašivaču, i se dolazi do istog rezultata ukoliko jednu od ove tri mogućnosti nije moguće tartgetirati na nekoj društvenoj mreži.

Po istom prrincipu, ukolko je targetiranje po bilo koja dva kriterijuma nemoguće, a po trećem kriterijumu moguće bilo precizno ili ne, tada su targeting opcije nezadovoljavajuće.

Sa druge strane, ukoliko je samo jedan (bilo koji), od kriterijuma moguće precizno odrediti, a ostala dva je moguće neprecizno odrediti, to je dovoljno da se može reći da su targeting opcije potpuno zadovoljavajuće.

Na slici ispod može se videti grafički prikaz skale po kojoj se određuje kada su targeting opcije nezadovoljavajuće, kada su zadovoljavajuće, a kada su potpuno zadovoljavajuće:

Decision rules

Po profesiji	Po industriji	Po godinama iskustva	Tregeting opcije
33%	33%	33%	
1 nije moguće	nije moguće	*	nezadovoljavajuće
2 nije moguće	*	nije moguće	nezadovoljavajuće
3 *	nije moguće	nije moguće	nezadovoljavajuće
4 nije moguće	>=moguće, ali neprecizno	>=moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
5 <=moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
6 moguće, ali neprecizno	<=moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
7 >=moguće, ali neprecizno	nije moguće	>=moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
8 moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	<=moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
9 >=moguće, ali neprecizno	>=moguće, ali neprecizno	nije moguće	zadovoljavajuće
10 >=moguće, ali neprecizno	>=moguće, ali neprecizno	moguće precizno	potpuno zadovoljavajuće
11 >=moguće, ali neprecizno	moguće precizno	>=moguće, ali neprecizno	potpuno zadovoljavajuće
12 moguće precizno	>=moguće, ali neprecizno	>=moguće, ali neprecizno	potpuno zadovoljavajuće

Slika 27: Pravila za odlučivanje koliko su targeting opcije zadovoljavajuće

U prilogu 1, slici 43, nalazi se tabela sa zadatim kriterijumima za agregaciju atributa kojima se određuje koliko je društvena mreža odgovarajuća. Za određivanje odgovoravajuće društvene mreže, mogućnost za generisanje potencijalnih klijenata, i cena su najbitniji faktori, zatim sledeći kriterijum po važnosti je targting, a najmanje bitan kriterijum je da li je potreban nalog. Tako su potpuno odgovarajuće društvene mreže gde je moguće generisanje potencijalnih klijenata, cena niska ili srednja, a targeting zadovoljavajući ili potpuno zadovoljavajući.

Društvena mreža je odgovarajuća ako su bilo koja od sledeća tri kriterijuma ispunjena: mogućnost generisanja potencijalnih klijenata, niska cena (ili srednja cena i ne postoji neophodnost posedovanja naloga), ili potpuno zadovoljavajuće targeting opcije.

Ukoliko je cena visoka, a uz to su i targeting opcije nezadovoljavajuće, ili nije moguće generisanje potencijalnih klijenata, ili oba, tada je društvena mreža potpuno neodgovarajuća. A ako su dva od ta tri kriterijuma ispunjena, društvena mreža je neodgovarajuća

Na slici ispod, može se videti grafički prikaz skale po kojoj se određuje kada je društvena mreža potpuno neodgovarajuća, neodgovarajuća, neutralna, odgovarajuća ili potpuno odgovarajuća:

Decision rules

Tregeting opcije	Generisanje potencijalnih klijenata	Potreban nalog	Cena	Društvena Mreža
25%	34%	13%	28%	
1 >=zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	niska	potpuno odgovarajuća
2 potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	*	>=srednja	potpuno odgovarajuća
3 nezadovoljavajuće	jeste moguće	ne	niska	odgovarajuća
4 zadovoljavajuće	jeste moguće	da	niska	odgovarajuća
5 zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	srednja	odgovarajuća
6 potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	*	niska	odgovarajuća
7 potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	ne	>=srednja	odgovarajuća
8 potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	*	visoka	odgovarajuća
9 nezadovoljavajuće	*	da	niska	neutralna
10 <=zadovoljavajuće	nije moguće	*	niska	neutralna
11 zadovoljavajuće	nije moguće	ne	>=srednja	neutralna
12 zadovoljavajuće	jeste moguće	da	srednja	neutralna
13 zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	visoka	neutralna
14 nezadovoljavajuće	*	*	srednja	neodgovarajuća
15 *	nije moguće	da	srednja	neodgovarajuća
16 nezadovoljavajuće	jeste moguće	ne	<=srednja	neodgovarajuća
17 zadovoljavajuće	jeste moguće	da	visoka	neodgovarajuća
18 potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	da	<=srednja	neodgovarajuća
19 potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	*	visoka	neodgovarajuća
20 nezadovoljavajuće	*	da	visoka	potpuno neodgovarajuća
21 <=zadovoljavajuće	nije moguće	*	visoka	potpuno neodgovarajuća

Slika 28: Pravila za odlučivanje koliko je neka društvena mreža odgovarajuća

Izvršivanjem evaluacije, dolazi se do zaključka da su Facebook i LinkedIn odgovarajuće društvene mreže zbog mogućnosti generisanja potencijalnih klijenata, i ili niske cene, ili dok su Twitter, i Snapchat neodgovarajuće zbog nezadovoljavajućeg targetinga i ili visoke cene, ili nemogućnosti generisanja potencijalnih klijenata, dok je Instagram prikazan kao neutralno rešenje:

Option	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Snapchat
. Društvena Mreža	odgovarajuća	neutralna	odgovarajuća	neodgovarajuća	neodgovarajuća
. . Targeting opcije	zadovoljavajuće	zadovoljavajuće	potpuno zadovoljavajuće	nezadovoljavajuće	nezadovoljavajuće
... Po profesiji	moгуće, ali neprecizno	moгуće, ali neprecizno	moгуće precizno	nije moгуće	nije moгуće
... Po industriji	moгуće, ali neprecizno	moгуće, ali neprecizno	moгуće precizno	nije moгуće	nije moгуće
... Po godinama iskustva	nije moгуće	nije moгуće	moгуće precizno	nije moгуće	nije moгуće
.. Generisanje potencijalnih klijenata	jeste moгуće	jeste moгуće	jeste moгуće	nije moгуće	jeste moгуće
.. Potreban nalog	da	ne	da	da	ne
.. Cena	niska	visoka	visoka	srednja	visoka

Slika 29: Evaluacija alternativa u primeru 1

Uradiвši analizu „Compare Options“, i uporedivši društvene mreže LinkedIn i Facebook, zaključuje se da je najjači adut mreže LinkedIn to što njeni korisnici najčešće ostavljaju ažurne podatke u vezi sa svojim trenutnim poslom, pa je moguće vrlo precizno targetirati korisnike po profesiji i industriji u kojoj rade, i za razliku od svih ostalih društvenih mreža, moguće je targetirati ih i po godinama iskustva. Njena najveća mana je to što je cena svih bitnih metrika, pa samim tim i cena po svakom popunjenom upitniku, značajno viša nego na ostalim društvenim mrežama.

Nasuprot LinkedIn-u, na platformi Facebook generalna cena, kako klikova i link likova, tako i datih informacija, je znatno niža u odnosu na LinkedIn. Međutim, iako je moguće targetirati korisnike po profesiji i industriji na Facebook-u, te informacije nisu uvek ažurirane, pa se i kvalitet publike targetiran po tim kriterijumima na ovoj platformi dovodi u pitanje. Targetiranje po godinama iskustva ni ne postoji kao opcija.

Comparison of options

Attribute	LinkedIn	Facebook
Društvena Mreža	odgovarajuća	
Targeting opcije	potpuno zadovoljavajuće	zadovoljavajuće
Po profesiji	moгуće precizno	moгуće, ali neprecizno
Po industriji	moгуće precizno	moгуće, ali neprecizno
Po godinama iskustva	moгуće precizno	nije moгуće
Generisanje Potencijalnih klijenata	jeste moгуće	
Potreban nalog	da	
Cena	visoka	niska

Slika 30: Uporedna analiza platformi Facebook i LinkedIn

Platforme na kojima se takođe mogu napraviti kampanje sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata su Instagram i Snapchat. Obe ove platforme imaju svoje prednosti – ni za jednu od njih nije neophodno imati nalog da bi se moglo oglašavati preko njih. Međutim, Instagram, kao i Facebook, nudi neprecizne mogućnosti targetiranja po profesiji i industriji, dok Snapchat uopšte ne nudi ovu vrstu targetiranja. Osim toga, cena za kampanje sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata na ove dve platforme je skuplja i naročito je visoka kada se radi o B2B oglašavanju.

Twitter generalno jeste dobra platforma za B2B oglašavanje, i cena po link kliku je dosta jeftinija nego na LinkedIn-u (ukoliko bi se upitnik morao popuniti na sajtu i ukoliko se ne bi mogla voditi kampanja za Generisanje potencijalnih klijenata, ova platforma bi bila dosta povoljnija od LinkedIn-a). Međutim, targeting opcije na ovoj platformi ne uključuju informacije o profesiji, niti je moguće napraviti kampanju sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata na Twitter-u, pa ona u ovom slučaju ne bi bila najbolje rešenje.

Zaključak: Primenom višekriterijumske analize dolazi se do pareto-optimalnog rešenja, odnosno optimalnog u okvirima zadatih kriterijuma. Pareto-optimalno rešenje ne mora biti i najčešće nije apsolutno optimalno po svim kriterijumima, ali jeste najbolje rešenje od svih raspoloživih alternativa.

Tako i sada, primenom DEX metode u prvom primeru, kao rezultat evaluacije alternativa nije procenjeno ni za jednu platformu da je potpuno odgovarajuća, ali dve platforme jesu ocenjene kao odgovarajuće.

U zavisnosti od količine novca koju je oglašivač spreman da uloži u kampanju, u ovom slučaju bilo bi preporučljivo da se vodi kampanja i na LinkedIn-u i na Facebook-u, kako bi se iskoristili potencijali obe platforme – na LinkedIn-u precizno targetiranje potencijalnih učesnika, a na Facebook-u potencijal da se više raširi svest o kongresu zbog šire potencijalne publike i jeftinije kampanje sa ciljem Generisanje potencijalnih klijenata.

7.2 Primer 2

U sledećoj studiji slučaja cilj je da se napravi kampanja koja će reklamirati sprej za farbanje kose, koji se ispira posle prvog pranja i u ovom slučaju target grupa su tinejdžerke i mlade odrasle žene. Kampanjom je potrebno postići da što više potencijalnih korisnika klikne na oglašivačevu reklamu kako bi se uputile na njegov vebsajt gde mogu saznati više o proizvodu.

Dakle, biće potrebno prikazati reklame na platformi na kojoj je moguće dosegnuti do što većeg broja mladih devojaka. Odnosno, bitno je da se može izvršiti targetiranje po godinama (ciljna publika ima 14-25 godina), i po polu (ženski).

Istovremeno, bitan faktor za odabir najpogodnije platforme biće povoljnost cene link klika. U slučaju Snapchat-a, gde se ne može kliknuti na link, umesto cene link klika računaće se cena po povlačenju reklame kako bi se otišlo na vebsajt (Cost per Swipe Up), jer je efekat obe te akcije isti.

Još bolja opcija bi bila voditi kampanju sa ciljom konverzije, optimizovanu na prvi korak (content views), iz dva razloga. Prvi razlog je da bi CTR (Click-Through Rate, procenat klikova u odnosu na ispaljene impresije) bio što viši. Drugi razlog je da bi bilo moguće napraviti publiku od korisnika koji bi tom prilikom došli na vebsajt, a koja bi se mogla koristiti za targetiranje u kasnijim kampanjama.

Izuzev prisutnosti mlade ženske publike na datoj društvenoj mreži, cene link klika, i odnosa link klika prema impresijama, uzeće se u obzir i neophodnost posedovanja naloga na datoj društvenoj mreži da bi se tamo oglašavalo, jer to utiče na jednostavnost oglašavanja i oslobađa oglašivača od dodatnog posla.

Dakle, stablo odlučivanja imaće grane Targeting, Isplativost, Posedovanje naloga. Targeting će ovaj put imati dve subkategorije: godine i pol. Isplativost će imati kategorije CPLC, CTR, Mogućnost optimizovanja na konverzije, mogućnost sakupljanja WCA. Grafički prikaz hijerarhije kriterijuma i skale po kojima se mogu određivati vrednosti atributa izgledaće na sledeći način:

Scales

Attribute	Scale
Društvena mreža	potpuno neodgovarajuća; neodgovarajuća; neutralna; odgovarajuća; potpuno odgovarajuća
Targeting	neodgovarajući; odgovarajući; potpuno odgovarajući
Godine	slabo korišćena; srednje korišćena; dosta korišćena
Pol	slabo korišćena; srednje korišćena; dosta korišćena
Isplativost	niska; srednja; visoka
CPLC	nizak; srednji; visok
CTR	nizak; srednji; visok
Moguće Konverzije	ne; da
Moguć WCA	ne; da
Posedovanje naloga	da; ne

Slika 31: Hijerarhija kriterijuma i skale vrednosti atributa u primeru 2

Nakon određivanja skala po kojima će se određivati vrednost svakog kriterijuma, zaključuje se da društvena mreža može biti potpuno odgovarajuća, odgovarajuća, neutralna, neodgovarajuća i potpuno neodgovarajuća. Targeting će biti ili nezadovoljavajući, ili zadovoljavajući ili potpuno zadovoljavajući. Po godinama i polu korisnika koje je potrebno targetirati je platforma ili dosta korišćena, ili srednje korišćena ili slabo korišćena. Isplativost, CPLC i CTR su ili visoki, ili srednji, ili niski. Mogućnost optimizovanja na konverzije, mogućnost pravljenja WCA publike i neophodnost posedovanja naloga da bi se tamo oglašavalo karakterišu se samo sa da ili ne.

Što se tiče targetinga, u prilogu 1, slici 45, nalazi se tabela sa zadatim kriterijumima za agregaciju atributa sa nižih hijerarhijskih nivoa na više. Procenjeno je da ukoliko je platforma za oglašavanje ujedno dosta korišćena i među korisnicima targetiranog pola i targetiranih godina, ta tada su targeting opcije potpuno zadovoljavajuće. Ukoliko je srednje korišćena po jednom, a dosta po drugom kriterijumu, onda su targeting opcije zadovoljavajuće. Ukoliko je slabo korišćena po bilo kom kriterijumu, tada je targeting koji društvena mreža omogućava neodgovarajući.

Na slici ispod može se videti grafički prikaz skale po kojoj se određuje kada su targeting opcije nezadovoljavajuće, kada su zadovoljavajuće, a kada su potpuno zadovoljavajuće:

Decision rules

Godine	Pol	Targeting
50%	50%	
1 slabo koriscena	*	neodgovarajuci
2 $\leq$ srednje koriscena	$\leq$ srednje koriscena	neodgovarajuci
3 *	slabo koriscena	neodgovarajuci
4 srednje koriscena	dosta koriscena	odgovarajuci
5 dosta koriscena	srednje koriscena	odgovarajuci
6 dosta koriscena	dosta koriscena	potpuno odgovarajuci

Slika 32: Pravila za odlučivanje koliko su targeting opcije zadovoljavajuće

U prilogu 1, slici 44, nalazi se tabela sa zadatim kriterijumima za agregaciju atributa sa nižih hijerarhijskih nivoa na više, kojima se određuje isplativost reklamiranja na nekoj društvenoj mreži. Društvena mreža je neisplativa ukoliko su najmanje dva kriterijuma loše ocenjena (nizak CTR, visok CPLC; ne postoji mogućnost retargetiranja posetilaca veb sajta, ili optimizacije na konverzije) i nijedan kriterijum nije pozitivno ocenjen. Sa druge strane, isplativost je visoka ukoliko je najmanje dva atributa visoko ocenjeno i nijedan atribut nema lošu vrednost. Na slici ispod može se videti grafički prikaz skale po kojoj se određuje isplativost društvene mreže:

Decision rules

	CPLC 24%	CTR 22%	Moguće Konverzije 30%	Moguć WCA 24%	Isplativost
1 *	nizak	ne	ne	ne	niska
2 $\geq$ srednji	nizak	ne	ne	ne	niska
3 visok	nizak	*	*	*	niska
4 visok	$\leq$ srednji	ne	*	*	niska
5 visok	$\leq$ srednji	*	ne	ne	niska
6 visok	*	ne	ne	ne	niska
7 $\leq$ srednji	$\leq$ srednji	ne	da	da	srednja
8 $\leq$ srednji	nizak	da	ne	ne	srednja
9 nizak	srednji	ne	*	*	srednja
10 nizak	$\geq$ srednji	ne	ne	ne	srednja
11 $\leq$ srednji	visok	ne	ne	ne	srednja
12 srednji	$\leq$ srednji	*	da	da	srednja
13 srednji	$\leq$ srednji	da	*	*	srednja
14 $\geq$ srednji	srednji	da	da	da	srednja
15 visok	visok	ne	da	da	srednja
16 visok	visok	da	ne	ne	srednja
17 nizak	*	da	da	da	visoka
18 nizak	$\geq$ srednji	da	*	*	visoka
19 $\leq$ srednji	visok	*	da	da	visoka
20 $\leq$ srednji	visok	da	*	*	visoka
21 *	visok	da	da	da	visoka

Slika 33: Pravila za odlučivanje isplativosti kampanje

Pravila za odlučivanje koliko je društvena mreža odgovarajuća mogu se videti u prilogu 1 u tabeli 46. Društvena mreža je potpuno odgovarajuća ukoliko je i targeting visok, i isplativost visoka i nije neophodno posedovati nalog. Nasuprot tome, društvena mreža je potpuno neodgovarajuća ukoliko je i targeting neodgovarajući, i isplativost niska, i neophodno je posedovati nalog da bi se moglo oglašavati tamo. Da bi društvena mreža bila odgovarajuća, potrebno je da je barem po dva kriterijuma ima najvišu vrednost, s tim da je targeting najmanje odgovarajući, a isplativost najmanje srednja. Ukoliko dva kriterijuma imaju najslabiju vrednost, ili ako jedan kriterijum ima najslabiju vrednost, a isplativost ne prelazi preko srednje, a targeting preko odgovarajućeg, tada je društvena mreža neodgovarajuća. Na slici sipod može se videti grafički prikaz skale po kojoj se određuje kada je društvena mreža potpuno neodgovarajuća, neodgovarajuća, odgovarajuća ili potpuno odgovarajuća:

Decision rules

Targeting 31%	Isplativost 38%	Posedovanje naloga 31%	Društvena mreža
1 neodgovarajući	niska	da	potpuno neodgovarajuća
2 neodgovarajući	<=srednja	ne	neodgovarajuća
3 <=odgovarajući	niska	ne	neodgovarajuća
4 neodgovarajući	srednja	*	neodgovarajuća
5 <=odgovarajući	srednja	da	neodgovarajuća
6 odgovarajući	niska	*	neodgovarajuća
7 odgovarajući	<=srednja	da	neodgovarajuća
8 >=odgovarajući	niska	da	neodgovarajuća
9 neodgovarajući	visoka	*	neutralna
10 <=odgovarajući	visoka	da	neutralna
11 odgovarajući	srednja	ne	neutralna
12 potpuno odgovarajući	niska	ne	neutralna
13 potpuno odgovarajući	srednja	da	neutralna
14 odgovarajući	visoka	ne	odgovarajuća
15 potpuno odgovarajući	srednja	ne	odgovarajuća
16 potpuno odgovarajući	visoka	da	odgovarajuća
17 potpuno odgovarajući	visoka	ne	potpuno odgovarajuća

Slika 34: Pravila za odlučivanje koliko je neka društvena mreža odgovarajuća

Obavivši evaluaciju, dolazi se do zaključka da je Snapchat jedina potpuno odgovarajuća platforma u ovom slučaju:

Option	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Snapchat
. Društvena mreža	neutralna	neutralna	neodgovarajuća	potpuno neodgovarajuća	potpuno odgovarajuća
.. Targeting	odgovarajući	potpuno odgovarajući	neodgovarajući	neodgovarajući	potpuno odgovarajući
... Godine	srednje koriscena	dosta koriscena	srednje koriscena	slabo koriscena	dosta koriscena
... Pol	dosta koriscena	dosta koriscena	srednje koriscena	srednje koriscena	dosta koriscena
.. Isplativost	visoka	niska	srednja	niska	visoka
... CPLC	nizak	visok	srednji	visok	nizak
... CTR	visok	nizak	srednji	nizak	visok
... Moguce Konverzije	da	da	da	da	da
... Moguc WCA	da	da	da	da	da
.. Posedovanje naloga	da	ne	da	da	ne

Slika 35: Evaluacija alternativa u primeru 2

Za oglašavanje na Snapchat-u nije neophodno posedovati nalog, što je čini zgodnom za korišćenje oglašivačima. Vrlo je pogodna i u odnosu na targetirane godine i pol u ovom slučaju, jer većina korisnika ove platforme pripada madoj ženskoj populaciji. Najzad, kako je cena po prevlačenju reklame vrlo niska na ovoj platformi, a CTR je visok, ovde nema mnogo uzaludno utrošenih impresija.

U poređenju sa Snapchat-om, Instagram nudi iste pogodnosti što se tiče posedovanja naloga (nije neophodno) i mogućnosti targetiranja (većina Instagram korisnika su mladi ljudi, i više je ženskih nego muških korisnika na ovoj platformi). Međutim, Instagram je vrlo pogodna platforma za podizanje svesti o brendu. Za kampanje sa glavnim ciljem video pregledi, interakcija sa postom, ili prosto svesti o brendu, Instagram je vrlo moćan medij za oglašavanje. Nasuprot njima, kampanje koje podrazumevaju značajniju akciju od strane korisnika (odlazak na vebaj ili konvertovanje su značajno skuplje nego na Snapchat-u.

Sa druge strane, nedostatke koje Instagram ima u kampanjama koje zahtevaju pravljenja akcije, Facebook nema i one su dosta povoljnije na ovoj platformi. Međutim, po mogućnosti targetiranja, Facebook nije najprikladnija platforma koja se može iskoristiti u ovom slučaju, jer su mladi već počeli da je napuštaju u korist Snapchat-a, i još češće, Instagrama. Takođe, za oglašavanje putem Facebook-a neophodno je imati nalog na mreži.

Na slici ispod može se videti prikaz poređenja ove tri društvene mreže, po urađenoj analizi “Compare options”:

Comparison of options

Attribute	Snapchat	Facebook	Instagram
Društvena mreža	<i>potpuno odgovarajuća</i>	neutralna	neutralna
Targeting	<i>potpuno odgovarajući</i>	odgovarajući	
Godine	<i>dosta korisćena</i>	srednje korisćena	
Pol	<i>dosta korisćena</i>		
Isplativost	<i>visoka</i>		niska
CPLC	<i>nizak</i>		visok
CTR	<i>visok</i>		nizak
Moguće Konverzije	<i>da</i>		
Moguć WCA	<i>da</i>		
Posedovanje naloga	<i>ne</i>	da	

Slika 36: Uporedna analiza društvenih mreža Snapchat, Facebook i Instagram

Twitter i LinkedIn su neodgovarajuća i potpuno neodgovarajuća društvena mreža za reklamiranje spreja za kosu. CPLC na Twitter-u nije nepovoljan kao na Instagram-u, i CTR je viši na ovoj platformi, ali u odnosu na mogućnosti targetiranja i neophodnosti posedovanja naloga, manje je odgovarajuća platforma za oglašavanje i u odnosu na Snapchat i u odnosu na Facebook i Instagram.

Što se tiče LinkedIn-a, on se pokazao kao potpuno neodgovarajuća platforma za oglašavanje spreja za kosu, jer je nepovoljan po svim parametrima. Kako je LinkedIn poslovna društvena mreža i njeni članovi je koriste prvenstveno zbog tema iz poslovnog sveta, tako nije moguće targetirati lica mlađa od osamnaest godina i generalno, malo je mladih osoba među korisnicima ove društvene mreže. Osim slabosti zbog targetinga, link klikovi su dosta nepovoljniji na ovoj društvenoj mreži u odnosu na ostale, a CTR je niži. Najzad, oglašavanje na LinkedIn-u nije ni moguće ukoliko se ne poseduje nalog.

Zaključak: Pimenom metode višekriterijumskog odlučivanja, kao ubedljivo najbolja alternativa istaklo se oglašavanje na Snapchat-u. Po svim kriterijumima, ova platforma se pokazala kao potpuno odgovarajuća. Njeni korisnici su mahom tinejdžeri i mladi ljudi, pa je pogodna za targetiranje mladih devojaka, zatim ima povoljnu cenu po prevlaćenju reklame i nizak CTR, pa je dobra isplativost oglašavanja na njoj, a pogodna je za oglašavanje jer nije ni neophodno posedovati nalog da bi se na njoj oglašavalo.

Bitno je naglasiti da, iako ubedljivo najbolje rešenje, Snapchat nije ideano, jer u praksi gotovo da nema idealnih rešenja. Primera radi, Snapchat ima veliki broj korisnika, ali ne toliko veliki broj kao Facebook i Instagram, pa početna baza za targetiranje nije toliko široka. Osim toga, u primeru 1 i 2 nisu navedene geografske odrednice za oglašavanje, već se pretpostavilo da je potrebno plasirati reklamu bez obzira na lokaciju publike. Potrebno je naglasiti da na Snapchat-u oglašavanje nije moguće u svim zemljama kao što je slučaj sa ostale četiri društvene mreže prikazane u ovom radu.

8 Zaključak

U savremenom svetu digitalizacije postoji mnogo načina da se reklamira proizvod ili usluga i čitava pregršt opcija za plaćeno oglašavanje. Uzevši u obzir samo oglašavanje na društvenim mrežama, današnji menadžeri dolaze pred dilemu kada je najbolje oglasiti se na kojoj društvenoj mreži, kako bi se obezbedio najbolji ROI (Return on Investment – zarada od uložene investicije).

Faktori kao što su neophodnost posedovanja naloga na društvenoj mreži, odlike ciljne publike, cilj kampanje, raspoložive kreativne, mogućnosti targetiranja, veličina potencijalne publike, i drugi, uticaće na pogodnost plaćenog oglašavanja neke društvene mreže u odnosu na drugu.

Tada ekspert (oglašivač) ne sme dozvoliti da ga lične preferencije korišćenja neke platforme navedu na ulaganje novca u oglašavanje na pogrešnoj društvenoj mreži. Umesto toga, trebalo bi razmisliti o svim kriterijuma koje utiču na uspeh kampanje, na koji način, i u koliko meri, kao i koji su (ukoliko ih ima) od navedenih kriterijuma međusobno suprotstavljeni (zbog ovoga je bitna i primena ekspertskog mišljenja). Odredivši relevantne kriterijume, primenom metode višekriterijumskog odlučivanja može se zaključiti koja je od raspoloživih alternativa najbliža optimalnoj.

Metoda DEX (Decision Expert) je višekriterijumska, kvalitativna metoda odlučivanja koja je u upotrebi od 80-ih godina prošlog veka u oblastima medicine, sporta, banakarstva i finansija,

informatike, i drugim. U ovom radu će se koristiti za određivanje najpogodnije društvene mreže za oglašavanje.

Velika prednost ove metode je to što dozvoljava davanje vrednosti atributima kvalitativno (korišćenjem kategoričkih skala), pa se može iskoristiti za upoređivanje faktora koji se ne mogu iskazati numerički. Sledeća prednost ove analize je ta što omogućava razmatranje velikog broja kriterijuma pri odlučivanju, pa se mogu razmatrati alternative na koje utiče veliki broj kriterijuma, a koje oglašivač ne bi mogao da obuhvati u razlaganju alternativa sam, bez pomoći softverskog alata. Najzad, iako DEX metoda, koja se može primeniti pomoću softverskog alata DEXi pruža preciznost u evaluaciji alternativa, ona dozvoljava i nekonzistentnost u agregiranju atributa onda kada ekspert (donosilac odluke) to zahteva. Ova mogućnost zadovoljava ujedno i potrebu za preciznim pronalaženjem najboljeg rešenja i potrebu za korišćenjem ekspertskog mišljenja onda kada sam program ne može da primeni određeno odstupanje od pravila.

Mana odlučivanja o korišćenju najpogodnije društvene mreže za oglašavanje uz pomoć višekriterijumske analize DEX je u tome što primena ove metode, postavljanje modela, određivanje pravila o agregiranju atributa oduzima vreme, a posebno kada odabir alternative zavisi od velikog broja kriterijuma. Velike su šanse da donosilac odluke u realnoj situaciji neće imati vremena ili strpljenja za postavljanje celog modela odlučivanja svaki put kada je potrebno naći najpogodniji kanal za oglašavanje. Preporuke za dalje istraživanje bile bi pronalazak metode, ili modifikacija postojeće na taj način da se uz manje utrošenog vremena dođe do podjednako ili gotovo podjednako preciznih rezultata.

9 Literatura

9.1 Štampana literatura:

1. Agrawal A., *Qualitative Decision Methods for Multi-Attribute Decision Making*, (2015)
2. Akhgar B, Fortune D, Hayes R. E, Guerra B, Manso M, *Social media in crisis events: open networks and collaboration supporting disaster response and recovery*, (2013)
3. Anderson D. R, Sweeney D. J, Williams T. A, Camm J. D, Martin K, *An Introduction to Management Science, Quantitative Approaches To Decision Making* (2012)
4. Ateeq A, *A short description of social networking websites and its uses*, (2011)
5. Bohanec M, Rajkovic M, *DEX: An Expert System Shell for Decision Support* (1990)
6. Boshkoska B. M, *From Qualitative to Quantitative Evaluation Methods in Multi-Criteria Decision Models*, (2013)
7. Chaffey D, Fellis-Chadwick F, *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (2016)
8. Cheng A, Malit M. E, Zhang C, Koudas N, *SerpentTI: flexible analytics of users, boards and domains for pinterest*, (2014)
9. Dodson I, *The Art of Digital Marketing - The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns* (2016)
10. Evans, D, McKee, J, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, (2010)
11. Ghorabae M. K, Amiri M., Zavadskas E. K., Turskis Z. and Antucheviciene J., *Stochastic EDAS method for multi-criteria decision-making with normally distributed data*, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems* 33 (2017)
12. Han J, Choi D, Chun BG, Kwon T, Kim HC, Choi Y, *Collecting, organizing, and sharing pins in pinterest: interest-driven or social-driven*, (2014)
13. Hwang C. L, Yoon K, *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, (1981)
14. Jadhav N.P., Kamble R.S., Patil M.B., *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Trends*, *Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, (2013)

15. Kingsnorth S, *Digital Marketing Strategy – An Integrated Approach to Online Marketing* (2016)
16. Košljar T, Rajković V, *Komparativna analiza AHP i DEX metoda u procesu odlučivanja*, (2016)
17. Manikonda L., Hu Y, Kambhampati S, *Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*, (2014)
18. Marković Z., *Odlučivanje u Situacijama Neizvesnosti*, (2005)
19. Nešanović N, *Primena metoda višekriterijumske analize pri odabiru hartija od vrednosti u cilju formiranja najpovoljnijeg portfolia*, (2017)
20. Penni J, *The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application*, (2016)
21. Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge, *Pregled tržišta elektronskih komunikacija u republici Srbiji*, prvi kvartal 2018. Godine
22. Saaty, T.L. 'Decision making with the analytic hierarchy process', *Int. J. Services Sciences*, Vol. 1, No. 1, (2008)
23. Triantaphyllou E., *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, (2000)
24. Westergaard N, *Get Scrappy - Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small*, (2017)
25. Zahay D, *A Handbook for the Current (or Future) CEO* (2015)
26. Димитриади Г. Г., Ларичев О. И., *Система поддержки принятия решений и метод ЗАПРОС-III: ранжирование многокритериальных альтернатив с вербальными оценками качества, Автомат. и телемех.*, 2005, выпуск 8

9.2 Vebsajtovi:

1. <http://laboi.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/05/odlucivanje.pdf>,
2. <http://odlucivanje.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/SkriptaDEX-PI2015-FINAL.pdf>
3. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
4. <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
5. <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/campaign-objectives>
6. <https://forbusiness.snapchat.com/tools>
7. <https://www.businessinsider.com/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6>
8. https://www.facebook.com/business/help/1730784113851988?helpref=faq_content
9. <https://www.facebook.com/business/help/197976123664242>
10. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>
11. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>
12. <https://www.statista.com/chart/5096/worldwide-ad-spending-growth-by-medium/>
13. <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>
14. <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>
15. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
16. Zvanična internet strana DEXi softvera: <http://kt.ijs.si/MarkoBohanec/dexi.html>
17. Zvanično uputstvo za upotrebu DEXi softvera u elektronskoj formi: <http://kt.ijs.si/MarkoBohanec/pub/DEXiManual500.pdf>

10 Prilog

Tezina	Izgled	Velicina	Dizajn
mala	los	mala	dobar
mala	los	srednja	dobar
mala	los	velika	los
mala	dobar	mala	odlican
mala	dobar	srednja	dobar
mala	dobar	velika	dobar
mala	odlican	mala	odlican
mala	odlican	srednja	odlican
mala	odlican	velika	dobar
srednja	los	mala	dobar
srednja	los	srednja	dobar
srednja	los	velika	los
srednja	dobar	mala	dobar
srednja	dobar	srednja	dobar
srednja	dobar	velika	dobar
srednja	odlican	mala	odlican
srednja	odlican	srednja	dobar
srednja	odlican	velika	dobar
velika	los	mala	los
velika	los	srednja	los
velika	los	velika	los
velika	dobar	mala	dobar
velika	dobar	srednja	dobar
velika	dobar	velika	los
velika	odlican	mala	dobar
velika	odlican	srednja	dobar
velika	odlican	velika	los

Slika 37: Definisanje pravila odlučivanja za dizajn u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona)

Procesor	Izdržljivost baterije	Memorija	Kamera	Funkcionalnost
los	losa	losa	losa	losa
los	losa	losa	dobra	losa
los	losa	losa	odlicna	losa
los	losa	dobra	losa	losa
los	losa	dobra	dobra	losa
los	losa	dobra	odlicna	dobra
los	losa	odlicna	losa	losa
los	losa	odlicna	dobra	losa
los	losa	odlicna	odlicna	dobra
los	dobra	losa	losa	losa
los	dobra	losa	dobra	losa
los	dobra	losa	odlicna	losa
los	dobra	dobra	losa	losa
los	dobra	dobra	dobra	dobra
los	dobra	dobra	odlicna	dobra
los	dobra	odlicna	losa	dobra
los	dobra	odlicna	dobra	dobra
los	dobra	odlicna	odlicna	dobra
los	odlicna	losa	losa	losa
los	odlicna	losa	dobra	losa
los	odlicna	losa	odlicna	dobra
los	odlicna	dobra	losa	losa
los	odlicna	dobra	dobra	dobra
los	odlicna	dobra	odlicna	dobra
los	odlicna	odlicna	losa	dobra
los	odlicna	odlicna	dobra	dobra
los	odlicna	odlicna	odlicna	dobra
dobar	losa	losa	losa	losa
dobar	losa	losa	dobra	losa
dobar	losa	losa	odlicna	losa
dobar	losa	dobra	losa	losa
dobar	losa	dobra	dobra	losa

Slika 38: Definisanje pravila odlučivanja za funkcionalnost u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona), 1. deo

Procesor	Izdržljivost baterije	Memorija	Kamera	Funkcionalnost
dobar	losa	dobra	dobra	losa
dobar	losa	dobra	odlicna	dobra
dobar	losa	odlicna	losa	losa
dobar	losa	odlicna	dobra	dobra
dobar	losa	odlicna	odlicna	dobra
dobar	dobra	losa	losa	losa
dobar	dobra	losa	dobra	losa
dobar	dobra	losa	odlicna	dobra
dobar	dobra	dobra	losa	losa
dobar	dobra	dobra	dobra	dobra
dobar	dobra	dobra	odlicna	dobra
dobar	dobra	odlicna	losa	dobra
dobar	dobra	odlicna	dobra	dobra
dobar	dobra	odlicna	odlicna	odlicna
dobar	odlicna	losa	losa	losa
dobar	odlicna	losa	dobra	dobra
dobar	odlicna	losa	odlicna	dobra
dobar	odlicna	dobra	losa	dobra
dobar	odlicna	dobra	dobra	dobra
dobar	odlicna	dobra	odlicna	odlicna
dobar	odlicna	odlicna	losa	dobra
dobar	odlicna	odlicna	dobra	odlicna
dobar	odlicna	odlicna	odlicna	odlicna
odlican	losa	losa	losa	losa
odlican	losa	losa	dobra	losa
odlican	losa	losa	odlicna	dobra
odlican	losa	dobra	losa	losa
odlican	losa	dobra	dobra	dobra
odlican	losa	dobra	odlicna	dobra
odlican	losa	odlicna	losa	dobra
odlican	losa	odlicna	dobra	dobra
odlican	losa	odlicna	odlicna	dobra
odlican	dobra	losa	losa	losa
odlican	dobra	losa	dobra	dobra
odlican	dobra	losa	odlicna	dobra
odlican	dobra	dobra	losa	dobra
odlican	dobra	dobra	dobra	dobra
odlican	dobra	dobra	odlicna	odlicna
odlican	dobra	odlicna	losa	dobra
odlican	dobra	odlicna	dobra	odlicna
odlican	dobra	odlicna	odlicna	odlicna
odlican	odlicna	losa	losa	dobra
odlican	odlicna	losa	dobra	dobra
odlican	odlicna	losa	odlicna	dobra
odlican	odlicna	dobra	losa	dobra
odlican	odlicna	dobra	dobra	odlicna
odlican	odlicna	dobra	odlicna	odlicna
odlican	odlicna	odlicna	losa	dobra
odlican	odlicna	odlicna	dobra	odlicna
odlican	odlicna	odlicna	odlicna	odlicna

Slika 39: Definisanje pravila odlučivanja za funkcionalnost u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode (odabir mobilnog telefona), 2. deo

Dizajn	Funkcionalnost	Cena	Pouzdanost	Mobilni Telefon
los	losa	niska	niska	neprihvatljiv
los	losa	niska	srednja	los
los	losa	niska	visoka	prihvatljiv
los	losa	srednja	niska	neprihvatljiv
los	losa	srednja	srednja	los
los	losa	srednja	visoka	los
los	losa	visoka	niska	neprihvatljiv
los	losa	visoka	srednja	neprihvatljiv
los	losa	visoka	visoka	neprihvatljiv
los	dobra	niska	niska	dobar
los	dobra	niska	srednja	dobar
los	dobra	niska	visoka	dobar
los	dobra	srednja	niska	neprihvatljiv
los	dobra	srednja	srednja	los
los	dobra	srednja	visoka	prihvatljiv
los	dobra	visoka	niska	neprihvatljiv
los	dobra	visoka	srednja	neprihvatljiv
los	dobra	visoka	visoka	los
los	odlicna	niska	niska	prihvatljiv
los	odlicna	niska	srednja	dobar
los	odlicna	niska	visoka	odlican
los	odlicna	srednja	niska	los
los	odlicna	srednja	srednja	prihvatljiv
los	odlicna	srednja	visoka	dobar
los	odlicna	visoka	niska	neprihvatljiv
los	odlicna	visoka	srednja	los
los	odlicna	visoka	visoka	prihvatljiv
dobar	losa	niska	niska	los
dobar	losa	niska	srednja	prihvatljiv
dobar	losa	niska	visoka	dobar
dobar	losa	srednja	niska	neprihvatljiv
dobar	losa	srednja	srednja	los

Slika 40: Definisane pravila odlučivanja pri odбору najboljeg mobilnog telefona za u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode, 1. deo

Dizajn	Funkcionalnost	Cena	Pouzdanost	Mobilni Telefon
dobar	losa	srednja	visoka	prihvatljiv
dobar	losa	visoka	niska	neprihvatljiv
dobar	losa	visoka	srednja	neprihvatljiv
dobar	losa	visoka	visoka	los
dobar	dobra	niska	niska	prihvatljiv
dobar	dobra	niska	srednja	dobar
dobar	dobra	niska	visoka	odlican
dobar	dobra	srednja	niska	los
dobar	dobra	srednja	srednja	prihvatljiv
dobar	dobra	srednja	visoka	dobar
dobar	dobra	visoka	niska	neprihvatljiv
dobar	dobra	visoka	srednja	los
dobar	dobra	visoka	visoka	prihvatljiv
dobar	odlicna	niska	niska	dobar
dobar	odlicna	niska	srednja	odlican
dobar	odlicna	niska	visoka	odlican
dobar	odlicna	srednja	niska	prihvatljiv
dobar	odlicna	srednja	srednja	dobar
dobar	odlicna	srednja	visoka	odlican
dobar	odlicna	visoka	niska	los
dobar	odlicna	visoka	srednja	prihvatljiv
dobar	odlicna	visoka	visoka	dobar
odlican	losa	niska	niska	prihvatljiv
odlican	losa	niska	srednja	dobar
odlican	losa	niska	visoka	dobar
odlican	losa	srednja	niska	los
odlican	losa	srednja	srednja	prihvatljiv
odlican	losa	srednja	visoka	dobar
odlican	losa	visoka	niska	neprihvatljiv
odlican	losa	visoka	srednja	los
odlican	losa	visoka	visoka	prihvatljiv
odlican	dobra	niska	niska	dobar
odlican	dobra	niska	srednja	odlican
odlican	dobra	niska	visoka	odlican
odlican	dobra	srednja	niska	dobar
odlican	dobra	srednja	srednja	dobar
odlican	dobra	srednja	visoka	odlican
odlican	dobra	visoka	niska	dobar
odlican	dobra	visoka	srednja	dobar
odlican	dobra	visoka	visoka	prihvatljiv
odlican	odlicna	niska	niska	dobar
odlican	odlicna	niska	srednja	odlican
odlican	odlicna	niska	visoka	odlican
odlican	odlicna	srednja	niska	dobar
odlican	odlicna	srednja	srednja	odlican
odlican	odlicna	srednja	visoka	odlican
odlican	odlicna	visoka	niska	dobar
odlican	odlicna	visoka	srednja	dobar
odlican	odlicna	visoka	visoka	odlican

Slika 41: Definisanje pravila odlučivanja pri odбору najboljeg mobilnog telefona za u odnosu na zadate kriterijume u primeru primene DEX metode, 2. deo

Po profesiji	Po industriji	Po godinama iskustva	Tregeting opcije
nije moguće	nije moguće	nije moguće	nezadovoljavajuće
nije moguće	nije moguće	moguće, ali neprecizno	nezadovoljavajuće
nije moguće	nije moguće	moguće precizno	nezadovoljavajuće
nije moguće	moguće, ali neprecizno	nije moguće	nezadovoljavajuće
nije moguće	moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
nije moguće	moguće, ali neprecizno	moguće precizno	zadovoljavajuće
nije moguće	moguće precizno	nije moguće	nezadovoljavajuće
nije moguće	moguće precizno	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
nije moguće	moguće precizno	moguće precizno	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	nije moguće	nije moguće	nezadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	nije moguće	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	nije moguće	moguće precizno	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	nije moguće	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	moguće precizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće precizno	nije moguće	zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće precizno	moguće, ali neprecizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće, ali neprecizno	moguće precizno	moguće precizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće precizno	nije moguće	nije moguće	nezadovoljavajuće
moguće precizno	nije moguće	moguće, ali neprecizno	zadovoljavajuće
moguće precizno	nije moguće	moguće precizno	zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće, ali neprecizno	nije moguće	zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće, ali neprecizno	moguće, ali neprecizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće, ali neprecizno	moguće precizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće precizno	nije moguće	zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće precizno	moguće, ali neprecizno	potpuno zadovoljavajuće
moguće precizno	moguće precizno	moguće precizno	potpuno zadovoljavajuće

Slika 42: Definisane pravila odlučivanja za targeting opcije u odnosu na zadane kriterijume u primeru 1

Tregeting opcije	Generisanje potencijalnih klijenata	Potreban nalog	Cena	Drustvena Mreza
nezadovoljavajuće	nije moguće	da	visoka	potpuno neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	nije moguće	da	srednja	neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	nije moguće	da	niska	neutralna
nezadovoljavajuće	nije moguće	ne	visoka	potpuno neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	nije moguće	ne	srednja	neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	nije moguće	ne	niska	neutralna
nezadovoljavajuće	jeste moguće	da	visoka	potpuno neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	jeste moguće	da	srednja	neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	jeste moguće	da	niska	neutralna
nezadovoljavajuće	jeste moguće	ne	visoka	neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	jeste moguće	ne	srednja	neodgovarajuća
nezadovoljavajuće	jeste moguće	ne	niska	odgovarajuća
zadovoljavajuće	nije moguće	da	visoka	potpuno neodgovarajuća
zadovoljavajuće	nije moguće	da	srednja	neodgovarajuća
zadovoljavajuće	nije moguće	da	niska	neutralna
zadovoljavajuće	nije moguće	ne	visoka	potpuno neodgovarajuća
zadovoljavajuće	nije moguće	ne	srednja	neutralna
zadovoljavajuće	nije moguće	ne	niska	neutralna
zadovoljavajuće	jeste moguće	da	visoka	neodgovarajuća
zadovoljavajuće	jeste moguće	da	srednja	neutralna
zadovoljavajuće	jeste moguće	da	niska	odgovarajuća
zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	visoka	neutralna
zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	srednja	odgovarajuća
zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	niska	potpuno odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	da	visoka	neodgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	da	srednja	neodgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	da	niska	odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	ne	visoka	neodgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	ne	srednja	odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	nije moguće	ne	niska	odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	da	visoka	odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	da	srednja	potpuno odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	da	niska	potpuno odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	visoka	odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	srednja	potpuno odgovarajuća
potpuno zadovoljavajuće	jeste moguće	ne	niska	potpuno odgovarajuća

Slika 43: Definisanje pravila odlučivanja za pogodnost društvene mreže u odnosu na zadate kriterijume u primeru 1

CPLC	CTR	Moguće Konverzije	Moguć WCA	Isplativost
nizak	nizak	ne	ne	niska
nizak	nizak	ne	da	srednja
nizak	nizak	da	ne	srednja
nizak	nizak	da	da	visoka
nizak	srednji	ne	ne	srednja
nizak	srednji	ne	da	srednja
nizak	srednji	da	ne	visoka
nizak	srednji	da	da	visoka
nizak	visok	ne	ne	srednja
nizak	visok	ne	da	visoka
nizak	visok	da	ne	visoka
nizak	visok	da	da	visoka
srednji	nizak	ne	ne	niska
srednji	nizak	ne	da	srednja
srednji	nizak	da	ne	srednja
srednji	nizak	da	da	srednja
srednji	srednji	ne	ne	niska
srednji	srednji	ne	da	srednja
srednji	srednji	da	ne	srednja
srednji	srednji	da	da	srednja
srednji	visok	ne	ne	srednja
srednji	visok	ne	da	visoka
srednji	visok	da	ne	visoka
srednji	visok	da	da	visoka
visok	nizak	ne	ne	niska
visok	nizak	ne	da	niska
visok	nizak	da	ne	niska
visok	nizak	da	da	niska
visok	srednji	ne	ne	niska
visok	srednji	ne	da	niska
visok	srednji	da	ne	niska
visok	srednji	da	da	srednja
visok	visok	ne	ne	niska
visok	visok	ne	da	srednja
visok	visok	da	ne	srednja
visok	visok	da	da	visoka

Slika 44: Definisanje pravila odlučivanja za isplativost u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2

Godine	Pol	Targeting
slabo koriscena	slabo koriscena	neodgovarajuci
slabo koriscena	srednje koriscena	neodgovarajuci
slabo koriscena	dosta koriscena	neodgovarajuci
srednje koriscena	slabo koriscena	neodgovarajuci
srednje koriscena	srednje koriscena	neodgovarajuci
srednje koriscena	dosta koriscena	odgovarajuci
dosta koriscena	slabo koriscena	neodgovarajuci
dosta koriscena	srednje koriscena	odgovarajuci
dosta koriscena	dosta koriscena	potpuno odgovaraju

Slika 45: Definisanje pravila odlučivanja za targeting opcije u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2

Targeting	Isplativost	Posedovanje naloga	Društvena mreža
neodgovarajuci	niska	da	potpuno neodgovarajuca
neodgovarajuci	niska	ne	neodgovarajuca
neodgovarajuci	srednja	da	neodgovarajuca
neodgovarajuci	srednja	ne	neodgovarajuca
neodgovarajuci	visoka	da	neutralna
neodgovarajuci	visoka	ne	neutralna
odgovarajuci	niska	da	neodgovarajuca
odgovarajuci	niska	ne	neodgovarajuca
odgovarajuci	srednja	da	neodgovarajuca
odgovarajuci	srednja	ne	neutralna
odgovarajuci	visoka	da	neutralna
odgovarajuci	visoka	ne	odgovarajuca
potpuno odgovarajuci	niska	da	neodgovarajuca
potpuno odgovarajuci	niska	ne	neutralna
potpuno odgovarajuci	srednja	da	neutralna
potpuno odgovarajuci	srednja	ne	odgovarajuca
potpuno odgovarajuci	visoka	da	odgovarajuca
potpuno odgovarajuci	visoka	ne	potpuno odgovarajuca

Slika 46: Definisanje pravila odlučivanja za pogodnost društvene mreže u odnosu na zadate kriterijume u primeru 2