

PRIRUČNIK
ZA UČENIKE SREDNJIH ŠKOLA

**Marketing
i
oglašavanje**

Sadržaj

Sadržaj	2
Sažetak projekta	3
Kako se koristiti priručnikom i interaktivnom prezentacijom	4
Uvod u lekciju	5
Marketing	6
Kako uspješno promovirati?	7
Kako nas oglašavanje pokušava privući?	8
Gdje se susrećemo s oglašavanjem?	11
Terminologija modernog marketinga	13
Ciljne skupine	16
Algoritmi	18
Veliki igrači	22
Kraj	23
Preporučena literatura	24
Izvori	25

Sažetak projekta

Građanska kompetencija od presudne je važnosti za aktivno političko sudjelovanje, što je jedna od glavnih odrednica dobrog upravljanja i održive demokracije. Političko sudjelovanje stagnira osobito u istočnom dijelu Podunavlja, a posebno zabrinjavaju apatija i nedostatak političkog interesa mlađe populacije.

Nadalje, posljednjih godina svjedočimo političkim zbivanjima koja rezultiraju pogoršanjem demokratskih standarda u mnogim dijelovima regije. Temeljni element građanske kompetencije jest visoka razina medijske pismenosti, koja je neophodna za odraz društvene stvarnosti građana i njihovu otpornost na negativne medijske fenomene, poput govora mržnje i lažnih vijesti.

Glavni cilj projekta MELIA Observatory jest poboljšati demokratsko transnacionalno upravljanje razvojem transnacionalnog opservatorija medijske pismenosti koji se temelji na suradnji različitih relevantnih dionika. U mnogim zemljama dunavske regije razvoj kompetencija medijske pismenosti i aktivnog građanstva daleko zaostaje za razvijenijim dijelovima Europe. Ovaj opservatorij služit će kao mehanizam za povećanje medijske pismenosti, a time i jačanje građanskih kompetencija, što će pridonijeti razvoju održive demokracije. Glavne su ciljne skupine mladi i ljudi koji s njima rade. U svrhu jačanja medijske pismenosti opservatorij će osigurati alate dostupne mladima i njihovim edukatorima.

Projekt će uspostaviti opservatorij za medijsku pismenost koji će osigurati instrumente za provjeru medijskih sadržaja, alate za obuku i preporuke politika za nadogradnju medijske pismenosti u odnosu na druge građanske vještine. Rezultati uključuju alate za izgradnju kapaciteta i obuku medijske pismenosti, mrežno sučelje i preporuke politika. Osnovne su aktivnosti projekta mapiranje praksi i širenje informacija, razvoj sustava učenja, izrada mrežne platforme za obuku i pilot testiranje.

Kako se koristiti priručnikom i interaktivnom prezentacijom

Dragi učenici,

ovaj priručnik služi kao vodič za interaktivnu prezentaciju Marketing i oglašavanje.

Otvorite interaktivnu prezentaciju u svojem pregledniku na računalu. Ako radite u grupi, možete projicirati prezentaciju putem projektora ili na interaktivnoj ploči.

Želite li raditi u prezentaciji, otvorite ovaj dokument u svojem pregledniku na računalu ili ga ispišite.

Prezentacija sadržava nekoliko slajdova s nastavnim materijalom i vizualnim sadržajem. Pažljivo pročitajte i pregledajte svaki slajd. Ako vidite ikonu „i” na slajdu u donjem lijevom kutu, kliknite na nju. Tu se nalaze dodatne informacije ili primjeri koji će vam pomoći da bolje razumijete ono o čemu je na slajdu riječ.

Neki slajdovi osim ikone „i” imaju interaktivne elemente. Ti su elementi istaknuti. Kada kliknete na njih, doznat ćete više informacija (to može biti primjerice audiosadržaj, video sadržaj ili dodatne informacije).

U prezentaciji ćete pronaći i ikonu zvuka. Neki slajdovi sadržavaju zvuk. Ako je potrebno, možete kliknuti na ikonu zvuka da biste isključili ili ponovno aktivirali zvuk u prezentaciji.

Kliknite desnu strelicu za sljedeći slajd. Ako se želite vratiti u prezentaciju, kliknite na lijevu strelicu. Za povratak na sam početak prezentacije kliknite na ikonu kuće.

Radi bolje orijentacije u tekstu pojedini slajdovi postupno se prikazuju s dodatnim edukativnim materijalom i daljnjim proširenjem teme.

Tekst je dopunjen **definicijama** jer se s nekim pojmovima prvi put susrećete i preporučljivo ih je zapamtiti. Također obratite pozornost na **zanimljivosti**.

Naslov uz tekstove u priručniku:



ZANIMLJIVOST



DEFINICIJA

Uvod u lekciju

U ovoj lekciji bit ćete usredotočeni na pojmove iz područja marketinga i upoznati se sa značenjem marketinga. Prisjetimo se gdje možete naići na oglašavanje i koja su njegova obilježja. Važan su dio lekcije algoritmi. Kada govorimo o algoritmima, zapravo govorimo o situaciji kada se sadržaj na društvenim mrežama nudi korisniku na temelju algoritama (interesi korisnika, koje stranice posjećuje, koje proizvode gleda...). Čak i kada se dva učenika koji sjede jedan do drugog istodobno koriste društvenim mrežama, nikada neće imati jednaki prikazani sadržaj. Algoritam se koristi podacima koje društvene mreže znaju o nama. Doznajte kako algoritmi funkcioniraju i zašto društvene mreže ne bi postojale bez njih.

Online (ali i *offline*) svijet prepun je takozvanog prikrivenog oglašavanja koje utječe na ponašanje potrošača. Riječ je o suvremenom marketinškom alatu – promociji proizvoda ili usluge – koji se, uz klasičnu reklamnu prezentaciju proizvoda, usredotočuje na društvene, osobne i društvene značajke potrošača. Marketinške strategije izravno ciljaju na mlađe generacije putem interneta i koriste se područjima koja su bliska tim generacijama, kao što su glazbeni spotovi, online igre i prije svega moć influencera.

Unatoč tomu što gledatelji ili primatelji informacija moraju biti unaprijed obaviješteni o prikrivenom oglašavanju (prema zakonu EU), teško ga je utvrditi. Budući da zakonodavna vlast ne uspijeva regulirati ono što se zaista događa u društvu, iznimno je važno ojačati sposobnost kritičkog razmišljanja.

Marketing

Što je marketing i gdje se s njime susrećemo?

► Odgovor možete pronaći na slajdu.

Na slajdu ćemo naučiti o konceptu marketinga.



MARKETING

jest djelovanje poslovnih organizacija s ciljem promocije i prodaje proizvoda ili usluga, koje uključuje istraživanje tržišta i oglašavanje.

Marketing se oslanja na tradicionalno oglašavanje (TV, radio, novine), kao i na prikriveno oglašavanje, influencers i društvene mreže.

Vjerojatno to još niste osvijestili, no svugdje nailazimo na znakove marketinga.

Najčešća forma marketinške komunikacije s kojom se susrećemo jest oglašavanje.



DEFINICIJA

Oglašavanje = plaćena promocija proizvoda u svrhu informiranja, stvaranja pozitivne percepcije i poticanja na kupnju

Potražite na internetu neku vrstu oglašavanja i razmislite o sljedećim pitanjima (zapišite svoje misli te raspravite o njima s kolegama u razredu i predavačem):

Kako nas oglašavanje pokušava privući?

Koje emocije želi prenijeti?

Zašto nam se oglašavanjem pokazuje kako neki proizvod radi iako to već znamo?

Kako uspješno promovirati?



Temeljni model marketinga koji označava **proizvod, cijenu, mjesto i promociju** naziva se marketinški miks te se može pronaći i pod nazivom 4P. Marketinški miks definiran je kao skup marketinških alata kojima se organizacija koristi u ostvarenju marketinških ciljeva na ciljanom tržištu. Pogledajte svako od područja na slajdu i pročitajte koji se termini vežu uz određeno područje.

U marketingu je važno kako proizvod izgleda, kako će biti promoviran, koliko će iznositi njegova cijena te gdje će biti promoviran.

Put do uspješne promocije proizvoda zaista nije lak. Pogledajte različita područja marketinškoga miksa koja se moraju uzeti u obzir pri komunikaciji s kupcima. Izaberite jedno područje te opišite **o čemu proizvođač mora razmisliti i što mora odlučiti, s čime mora računati i što učiniti kako bi promocija proizvoda bila što uspješnija.**

Raspravite s kolegama:

Što je važno kako bi se povećala prodaja?

Što je važno kako bi se povećala potražnja za proizvodom?

🏠 Kako uspješno promovirati proizvode i usluge?

Put do uspješne promocije proizvoda nije jednostavan. Pogledajte na što treba obratiti pozornost kako bi komunikacija s kupcima bila uspješna. U tu je svrhu osmišljen koncept 4P, na engleskom product (proizvod), price (cijena), place (mjesto), promotion (promocija), poznat i kao marketinški miks.

🏠 Koja je svrha promocije?

- vidljivost proizvoda
- širenje tržišta
- povećanje broja kupaca
- povećanje prodaje i profita

Kako nas oglašavanje pokušava privući?

Ponovite što to znači oglašavanje. Ono nam pokušava privući pozornost, a u toj nakani upotrebljava elemente koji su naznačeni na slajdu. No to nisu svi elementi kojima se koristi.



Što je oglašavanje?

Promocija proizvoda radi prodaje ili povećane potrošnje

Čime nas nastoji privući?

- Vizualima
- Glazbom
- Superlativima
- Usporedbom
- Emocijama
- Pogodnostima
- Ponavljanjem
- Pričom

Zašto?

- Kako bi privukli našu pozornost, a u svrhu podsjećanja na kupnju



Jedan od važnih elemenata poticanja kupaca na kupnju jest ponuditi **nešto dodatno**:

novac (popust, dva za cijenu jednog)

- ▶ **ušteda zbog korištenja proizvoda**
- ▶ **diferencijacija proizvoda** (s obzirom na to da već upotrebljavate taj proizvod)
- ▶ **zdravlje** („zdravi” proizvodi)
- ▶ **emocije** (širenje radosti, pomoć nemoćnima)
- ▶ **važnost** (koristim se time kako bih štitio okoliš)
- ▶

Kako nam internetski oglasi privlače pozornost?

- ▶ **jednostavnošću** (lako ih je razumjeti)
- ▶ **zabavom** (kada se zabavljamo, lakše nas je zvesti)
- ▶ **izvješćima, grafovima, rang-ljestvicama**
- ▶ **recenzijama proizvoda**
- ▶ **primamljivim naslovima** (10 razloga zašto izabrati...)
- ▶ **glasanjem**
- ▶ **anketama**

ZANIMLJIVOST

Prodaja osjećaja i iluzija

Proizvodi koji se od drugih proizvoda pomalo razlikuju u oglašavanju uglavnom su usmjereni na emocije i osjećaj kada kupimo taj proizvod.



Toffifee: *Cijela se obitelj okupi, radost je u Toffifeeama.*

Oglašavanje parfema – miris se ne može prenositi putem medija. U skladu s time oglašavanje cilja na emocije – lijepi ljudi, luksuzno okruženje i materijali (svila), ugodna iskustva (poljupci, večera uz svijeće), atraktivna ambalaža proizvoda...

Pogledajte i tehnike oglašavanja kako biste bolje razumjeli na koje načine trgovci pokušavaju dobiti našu pozornost i podići prodaju.



Kako nas oglašavanjem pokušavaju privući?

Uza sve navedeno postoje i oglašivačke tehnike kao što su:

činjenice i statistike: Oglašivači se koriste brojevima, dokazima i stvarnim primjerima kako bi pokazali koliko je dobar njihov proizvod, primjerice „Colgate preporučuje više od 70 % zubara diljem svijeta”.

mito: Ta tehnika podrazumijeva podmićivanje kupca nečime dodatnim ako kupi proizvod. Primjeri su „jedan plus jedan gratis” ili „uzmi pretplatu na dvije godine i ostvari 20 % popusta na uređaj”.



Zašto se u oglasima pojavljuju poznate ili ugledne osobe?

► Zato što to nudi mogućnost identificiranja osobnosti korištenjem istog proizvoda. Koriste se tehnikom poznatog lica/imena/autoriteta jer ako nam je netko poznat ili ga smatramo autoritetom, vjerojatno ćemo mu vjerovati.



ZANIMLJIVOST

Recenzije proizvoda

Proizvode i usluge (primjerice na mrežnoj stranici u sekciji recenzije ili ocjene) mogu hvaliti ljudi koji su plaćeni za pisanje uvjerljivih komentara i dijeljenje tih komentara određen broj puta u određeno vrijeme u danu.

Motivacija za pisanje takvih tekstova prema specifičnim kriterijima jest novčana nagrada, a ne kvaliteta proizvoda.

Gdje se susrećemo s oglašavanjem?

Zamislite da ste kod kuće. Što se događa kada uključite TV, radio, mobitel ili računalo? Htjeli ste pisati zadaću, igrati kompjutorske igre, poslušati pjesmu ili gledati TV emisiju. Koliko vremena prođe dok ne vidite reklamu?



Pogledajte slajd i razmislite o tome susrećete li se i na ovim uređajima s oglašavanjem. To ne mora biti samo direktno nego i prikriveno oglašavanje.



Što je prikriveno oglašavanje?

To je ciljana promocija u audiovizualnoj formi najčešće proizvoda, imena tvrtke, loga ili bilo koje druge specifične značajke proizvoda.

Gdje se može čuti i vidjeti?

radio: pjesme, podcastovi

računalo: igre, društvene mreže, YouTube

televizija: tv serije, filmovi, tv emisije

mobiteli: društvene mreže, video klipovi, igre



Kakvi se proizvodi upotrebljavaju u prikrivenom oglašavanju?

► Zapravo bilo koji proizvod (osim onih za koje je zabranjeno oglašavanje, a to su primjerice duhanski proizvodi ili lijekovi). Najčešće se promoviraju auti, elektronika (mobiteli, laptopi), hrana i piće, dnevne potrepštine, trgovine, usluge...

Kako znamo da je na Instagramu plaćena suradnja?

► Plaćena suradnja najčešće se prikazuje sljedećim tekstovima: #AD, #PRODUCTPLACEMENT, #COLLABORATION, #ADVERTISING.

Istražite na internetu što je prikriveno oglašavanje (engl. *product placement*), kako se zakonski regulira i kakve su kazne u Hrvatskoj ako se zakon prekrši.



ZANIMLJIVOST

Vijeće za elektroničke medije 2022. godine izreklo je prekršajni nalog HRT-u od 100 000 kuna zbog prikrivenog oglašavanja jedne kladionice tijekom intervjua Ivana Rakitića.

Terminologija modernog marketinga

Kada u trgovini biramo koji ćemo proizvod kupiti, vrlo lako možemo posegnuti za onim koji poznajemo iz reklama. Naš mozak prepoznaje ga kao nešto poznato, a poznatome više vjerujemo. Možda nikada ne doznamo je li drugi proizvod bio bolji.

Postoji odnos između influencera, sljedbenika i prikrivenog oglašavanja. Influencer je alat za bolju promociju proizvoda. Sljedbenik (koji je potencijalni kupac) je prevaren naizgled spontanom pojavom proizvoda u vizualnom uratku.

Sljedbenik – osoba koja vas prati na društvenim mrežama te se pretplaćuje na vaše objave (tada se one automatski pokazuju na njegovu sučelju)

Influencer – osoba koja ima moć utjecati na odluke o kupnji drugih, i to zbog svojeg autoriteta, znanja, pozicije u društvu ili odnosa s publikom

Ljudi oglašavanje percipiraju kao nešto dosadno i naporno te mu ne žele pridati pozornost. **Ako oglašavatelj želi biti uspješan, mora utjecati na kupce, a da oni to ne primijete** – odabirom glazbe, bojama, sloganima i, možda najvažnije, čestim ponavljanjem **u različitim oblicima**:

- ▶ poster, panoi (vizualno impresivni)
- ▶ radijsko oglašavanje (zvukovi)
- ▶ TV oglašavanje (kombinacija gornjih dvaju)
- ▶ oglašavanje na internetu (mogućnost odabira metode, a s obzirom na cilj)
- ▶ **društvene mreže** (ljudi koje slijedite oglašavaju proizvode)

Cilj je neprimjetno istaknuti informacije o danom proizvodu ili usluzi primjerenom aktivnošću i ponavljanjem.



Neki influenceri mogu zadržati proizvode koje promoviraju, dok drugi na jednostavan način zarađuju stotine, a nekada i tisuće eura za promociju proizvoda. Iznos ovisi o njihovom utjecaju i, naravno, o tome koliko puta promoviraju proizvode.

Je li moguće dobro zaraditi plaćenom suradnjom na društvenim mrežama?

-ovisi o tome koliko je posla, vremena i napora potrebno da bi se izgradila baza sljedbenika (to ne može svatko postići) te koliko će trajati i koštati snimanje, uređivanje i promocija videa

Influencer mora:

-jasno naznačiti oglašavanje (tekstom ili govorom) i prilagoditi ga ciljnoj skupini
-sljediti pravila o kojima se dogovorio s klijentom (onaj čiji proizvod promovira), primjerice koliko često će spominjati proizvod, koliko puta, u kojem kontekstu, u koje vrijeme u danu će objavljivati o njemu, može li surađivati i s konkurentskim brendovima...



Sljedbenici

Kao što znate, osnovno načelo djelovanja na društvenim mrežama jest da **jedna osoba/organizacija nešto objavi dok to drugi čitaju, gledaju ili slušaju**. Dakle, pretpostavka je da imamo određenu publiku (prijatelje ili sljedbenike) za koje objavljujemo.



DEFINICIJA

Objaviti = objaviti nešto na društvenoj mreži

Objava = sadržaj objavljen na društvenoj mreži

Što je veća publika, veći je i doseg i mogućnost utjecaja, stoga je i veća vjerojatnost za plaćenu suradnju.



ZANIMLJIVOST

Broj koji nas informira o broju sljedbenika nije uvijek istinit. Najlakši način za povećanje broja sljedbenika jest da ih **platite**. Prosječan korisnik društvenih mreža nema način otkriti da je taj broj zapravo plaćen.

U kontekstu plaćene suradnje govorimo o prikrivenom oglašavanju u audiovizualnom sadržaju (videa, audioisječki, pjesme, serije, videoigre...) Neki taj naziv upotrebljavaju i za prikaze proizvoda na fotografijama.

Mnoge smjernice i pravila uređuju oglašavanje u tisku. Sada se i internetska promocija kreće u tom smjeru, no to je dug put i trebat ćemo još pričekati da se pomno regulira internetski prostor. Stoga je iznimno važno znati prepoznati i utvrditi oglašavanje i druge vrste suradnje.



ZANIMLJIVOST

Kazne za prekriveno oglašavanje

Na njemački sud dospio je slučaj objave na Instagramu poznate influencerice koja je promovirala popust u jednoj drogeriji. Sud je odlučio da nije bilo jasno naznačeno oglašavanje. Oznaka PP pojavila se u obliku hashtaga u posljednjih šest sekundi videa. Ako se to ponovi, tvrtka će morati platiti kaznu od 250 000 eura.

Ciljne skupine

Na ovome slajdu vidite fotografiju torbe. S obzirom na navedene kategorije odlučite kakve su osobine ciljne skupine tog proizvoda.



Drugi su primjeri kriterija prema kojima se određuju ciljne skupine **boravište, interesi, društveni status, stavovi, nacionalnost...**

Ključan marketinški alat jest precizno ciljanje kampanje. Zato su kupci podijeljeni u **ciljne skupine.**

Primjerice prodavatelj ručnih torbi ciljati će na djevojke i mlade žene, a ne na muškarce koji vole pecati (po spolu, dobi, hobijima...).

Za najbolje ciljanje upotrebljavaju se algoritmi koji sadržavaju precizne podatke o ponašanju kupaca.

Ciljna skupina – skupina ljudi do kojih želimo doći

Npr. žene, 20-30 godina, društvene, vole modu, obrazovanje nije važno, zanimanja: student, uredski posao, interesi, stil života, modni dodaci

Pročitajte što još piše na ikoni za informacije.

Odgovorite na sljedeća pitanja:

Gdje susrećemo oglašavanje?

Gdje biste stavili svoj oglas za ovaj proizvod?

Što biste upotrijebili u tom oglasu?

Što mislite gdje ne bi imalo smisla oglašavati?

U koje biste medije stavili oglas za sljedeće proizvode (u obzir uzmite različite vrste medija):

- ▶ deterdžent za pranje rublja,
- ▶ gejmerske slušalice,
- ▶ motorna pila,
- ▶ lutka.

Zapišite sve odgovore i usporedite ih s odgovorima kolega.



ZANIMLJIVOST

Oglašavanje je zakonski regulirano. Točno se zna što se smije, a što ne smije oglašavati. Cijene oglašavanja variraju ovisno o mediju.

Neki autori dobrovoljno slijede etički **Kodeks oglašavanja i tržnog komuniciranja**.



DEFINICIJA

Kodeks oglašavanja i tržnog komuniciranja = cilj mu je dati smjernice svim akterima u industriji tržišnih komunikacija te izgraditi povjerenje javnosti i potrošača u marketing i tržišne komunikacije.

Algoritmi

Koliko godišnje plaćate društvene mreže?

Za većinu društvenih mreža iznos se ne može izraziti u kunama ili eurima. Upotreba je **uglavnom besplatna**, no ono čime plaćamo naši su podaci. Internet se njima može koristiti za svoje potrebe.

Kako se umjetna inteligencija koristi našim podacima? Prilagođava sadržaj koji nam se prikazuje, i to prema našim interesima i stavovima.

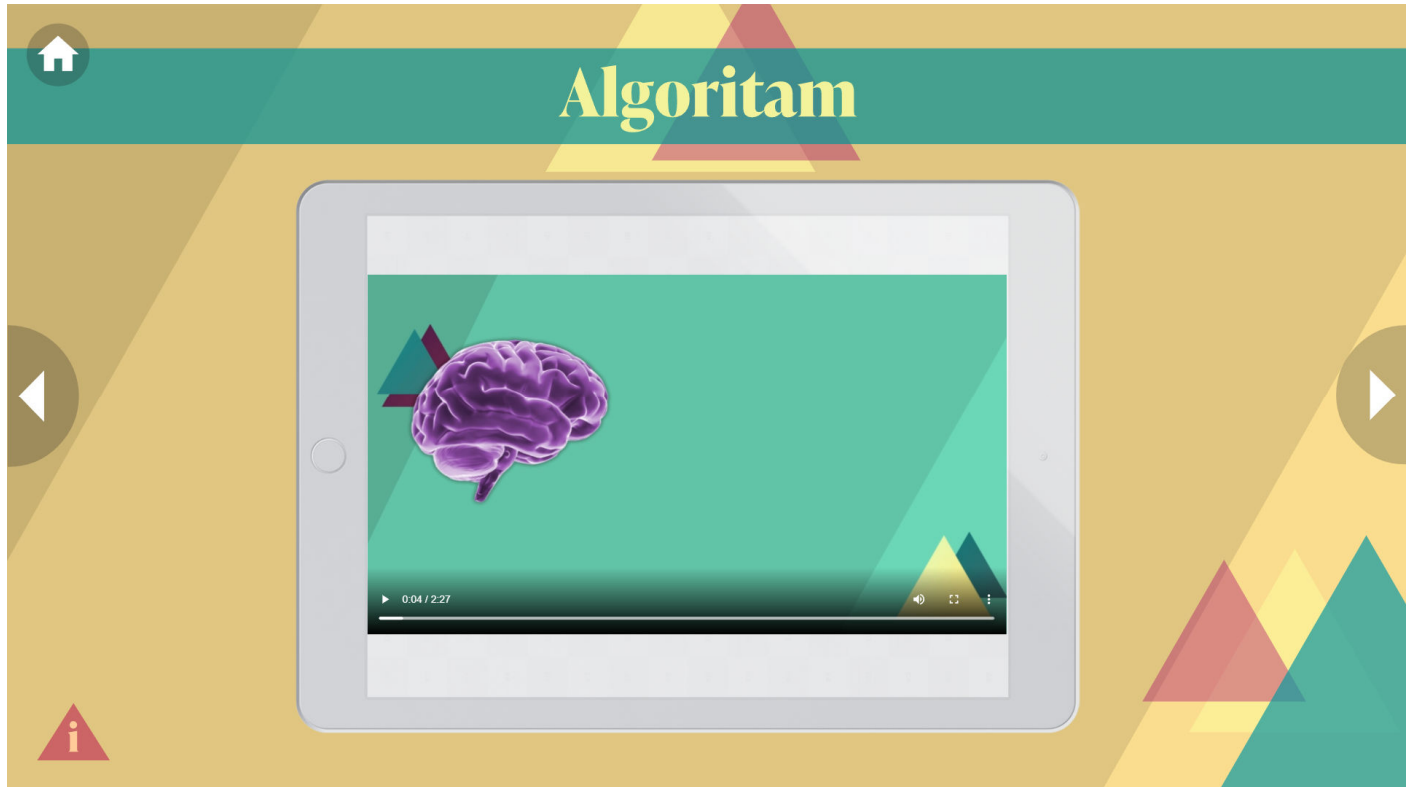
Vjerojatno ste za algoritme čuli na matematici, no taj se naziv upotrebljava i u marketingu i oglašavanju.



DEFINICIJA

Algoritam = upute kako se ponašati da bi se postigao određeni cilj. Primjerice, algoritmi na društvenim mrežama upotrebljavaju se kako bi prikazali odgovarajući sadržaj za određenog korisnika i tako ga što dulje zadržali na mrežnoj stranici ili aplikaciji.

Pogledajte video za više informacija.



Transkript videa preveden na hrvatski:

Ljudski mozak može razmišljati o mnogo stvari. S računalom nije tako lako.

Računalo ne misli. Ono će znati samo ono što će ga čovjek naučiti.

Potreban mu je određeni algoritam za sve zadatke, tj. upute. Na primjer, algoritmi koriste društvene mreže kako bi privukli vašu pozornost i zadržali vas na stranici ili aplikaciji što je dulje moguće. Što dulje ostanete, više ćete klikova napraviti. Svaki put kada kliknete na pjesmu, lajkate, dodate komentar ili hashtag, podijelite objavu, pogledate video... - sve će se to odraziti u vašoj vrlo opsežnoj povijesti, a algoritam to čita.

Na primjer, na stranicama koje birate, saznaje da ste odabrali hranu za pse. Pamti to te vam prikazuje razne objave i oglase vezane uz pse, jer misli da biste mogli kliknuti na njih. A to za društvenu mrežu znači novčanu dobit od oglašivača.

Kolačići su vrlo korisni za algoritme. Kolačići su program koji omogućuje stranici koju posjetite da spremi malu datoteku na vaš uređaj, tako da sljedeći put zna da je gledate. Također proslijeđuje informacije o vašoj povijesti prijateljskim stranicama i aplikacijama te vam pokazuje prilagođeni sadržaj.

S jedne strane, ovo može biti dobro za vas jer ne vidite stvari koje vas ne zanimaju. Ali u svijetu postoje tisuće tema i milijuni mišljenja. Međutim, algoritam će vam uvijek prikazivati samo ono što misli da vas zanima i s čime se slažete. Vaša će mišljenja biti potvrđena jer „suprotna“ nisu prošla kroz selekciju vašeg algoritma te im nećete imati automatski pristup - osim ako ih sami aktivno ne tražite.

Osoba je time u društvenom i informacijskom balonu. A to može biti veliki problem. Ako želite odgovorno odlučiti kakvo ćete mišljenje imati, primjerice, o migrantima ili uvođenju eura, ne može vam biti dovoljno gledati video zapise koji podržavaju vaše mišljenje.

Ako ne izađete iz svog društvenog balona kako biste se upoznali s drugačijim mišljenjem, vašom će odlukom manipulirati sadržaj koji vam nudi algoritam.

Stoga pokušajte s vremena na vrijeme pogledati video i razgovarati s ljudima koji imaju suprotno mišljenje. Ovo je način da dobijete druge perspektive. To je jedini način da vas umjetna inteligencija ne zavarava.”



Algoritam

Što je algoritam?

Algoritam – detaljan napatuk ili procedura za rješavanje određenog problema



Za koju se svrhu algoritmi upotrebljavaju u oglašavanju?

Algoritmi društvenih mreža način su sortiranja objava na korisnikovu zaslону koji se temelje na relevantnosti, a ne na vremenu objave. Društvene mreže putem algoritma određuju koji će sadržaj korisnik najprije vidjeti prema vjerojatnosti da će to željeti vidjeti (Sjetite se kako TikTok automatski nudi sljedeći video.).



ZANIMLJIVOST

SAD – izbori 2016.

Predsjednički izbori u SAD-u 2016. osvijestili su kako se može utjecati na korisnike interneta. Ispostavilo se da je Cambridge Analytica pomoću Facebooka došla do 87 milijuna korisnika bez njihova znanja. Poznavali su njihovo ponašanje, stavove, probleme, zahtjeve, poslove te su sve to upotrijebili kako bi utjecali na njihovo biračko ponašanje, a u smjeru Donalda Trumpa.

Ta je kampanja namjerno ciljala na neopredijeljene glasače. Donald Trump pobijedio je na izborima.



Naizgled bezazlene aktivnosti mogu se upotrijebiti za dobivanje podataka o vama, primjerice razni kvizovi, poput onih koje je vaše indijansko ime po datumu rođenja, koji ste lik iz Prijatelja...

Niže su navedeni još neki važni termini:



DEFINICIJA

Kolačići (engl. cookies) = program koji posjećenoj stranici omogućuje pohranu male datoteke na naš uređaj kako bi mogao prikupiti informacije koje će upotrijebiti kada sljedeći put posjetimo stranicu. Zahvaljujući ovoj datoteci može nam prilagoditi sadržaj.



DEFINICIJA

Društveni balon = skupina ljudi koji imaju slične interese, svjetonazor i mišljenje o određenim temama. Istomišljenici komuniciraju, ali nisu u kontaktu s ljudima koji dijele suprotno mišljenje. Toliko su čvrsti u stavu da je njihovo mišljenje ispravno da druga mišljenja doživljavaju kao loša ili neprikladna.



DEFINICIJA

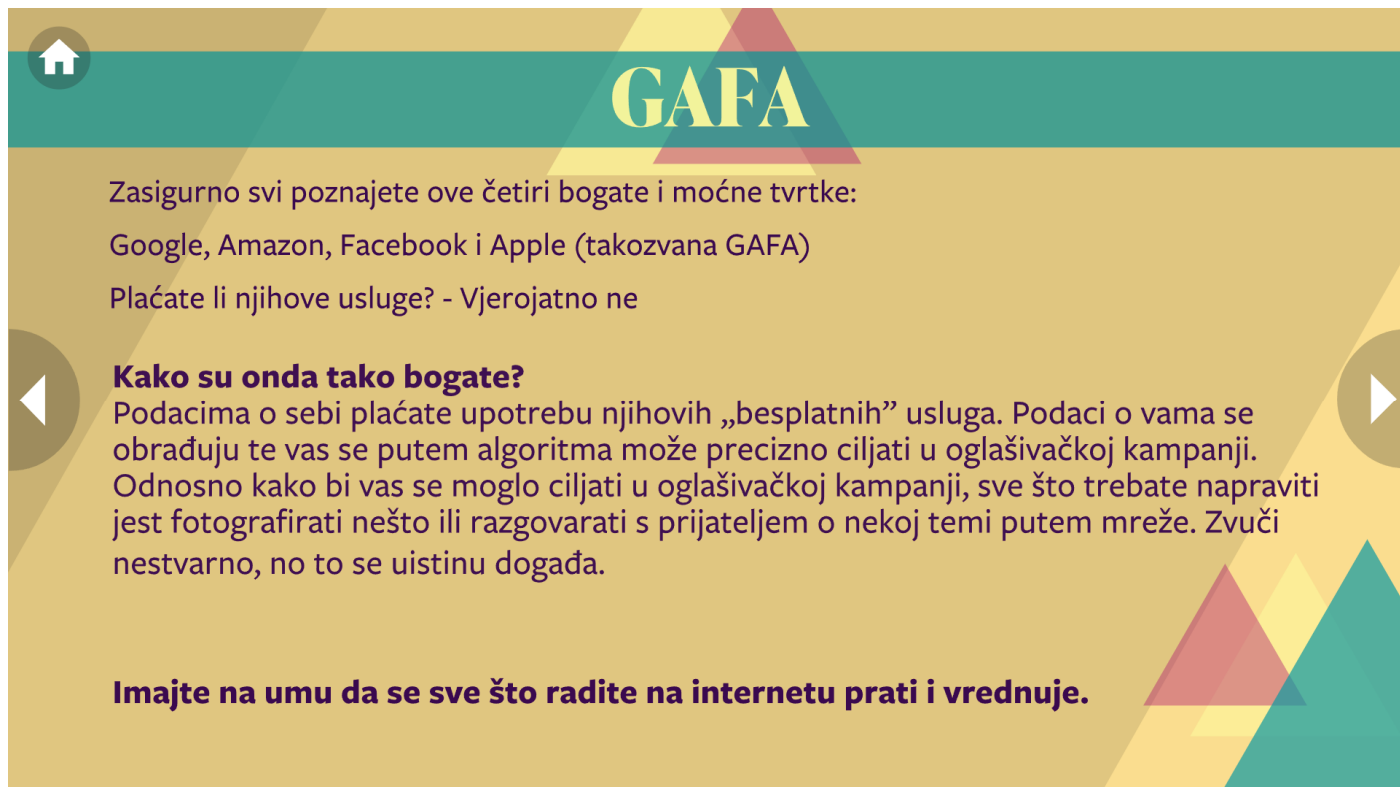
Informacijski balon = situacija u kojoj pojedinac potvrđuje svoje mišljenje jer mu se na internetu prezentiraju informacije (članci, videa) s kojima se slaže (uglavnom zbog algoritama). Do njega će stoga teško doći suprotni stavovi.


Što možemo učiniti kako ne bismo zapali u društveni ili informacijski balon i primali samo one informacije koje umjetna inteligencija za nas odabire?

- ▶ Zainteresirajte se za drugačije stavove o temama koje vas zanimaju. Namjerno tražite članke koji daju drugu perspektivu.
- ▶ Provjeravajte informacije, nemojte samo čitati naslove na društvenim mrežama.
- ▶ Dijelite samo provjerene informacije.
- ▶ Razmislite o tome koje informacije o sebi dijelite na internetu (npr. kako se ponašamo – što pretražujemo, lajkamo, dijelimo, gledamo...).
- ▶ Koristite se anonimnim internetskim tražilicama koje ne pohranjuju vaše podatke.

Veliki igrači


Informacije na ovom slajdu smatrajte važnima. To što su društvene mreže i usluge na internetu (mrežne stranice, tražilice, novine, video) često su besplatne pogodno je za pružatelje ili trgovce. Sjetite se i videa o algoritmima. Podaci koje ostavljamo na internetu često se daju i upotrebljavaju.




 **GAFA**

Zasigurno svi poznajete ove četiri bogate i moćne tvrtke:
Google, Amazon, Facebook i Apple (takozvana GAFA)

Plaćate li njihove usluge? - Vjerojatno ne

 **Kako su onda tako bogate?**
Podacima o sebi plaćate upotrebu njihovih „besplatnih” usluga. Podaci o vama se obrađuju te vas se putem algoritma može precizno ciljati u oglašivačkoj kampanji. Odnosno kako bi vas se moglo ciljati u oglašivačkoj kampanji, sve što trebate napraviti jest fotografirati nešto ili razgovarati s prijateljem o nekoj temi putem mreže. Zvuči nestvarno, no to se uistinu događa.

 **Imajte na umu da se sve što radite na internetu prati i vrednuje.**

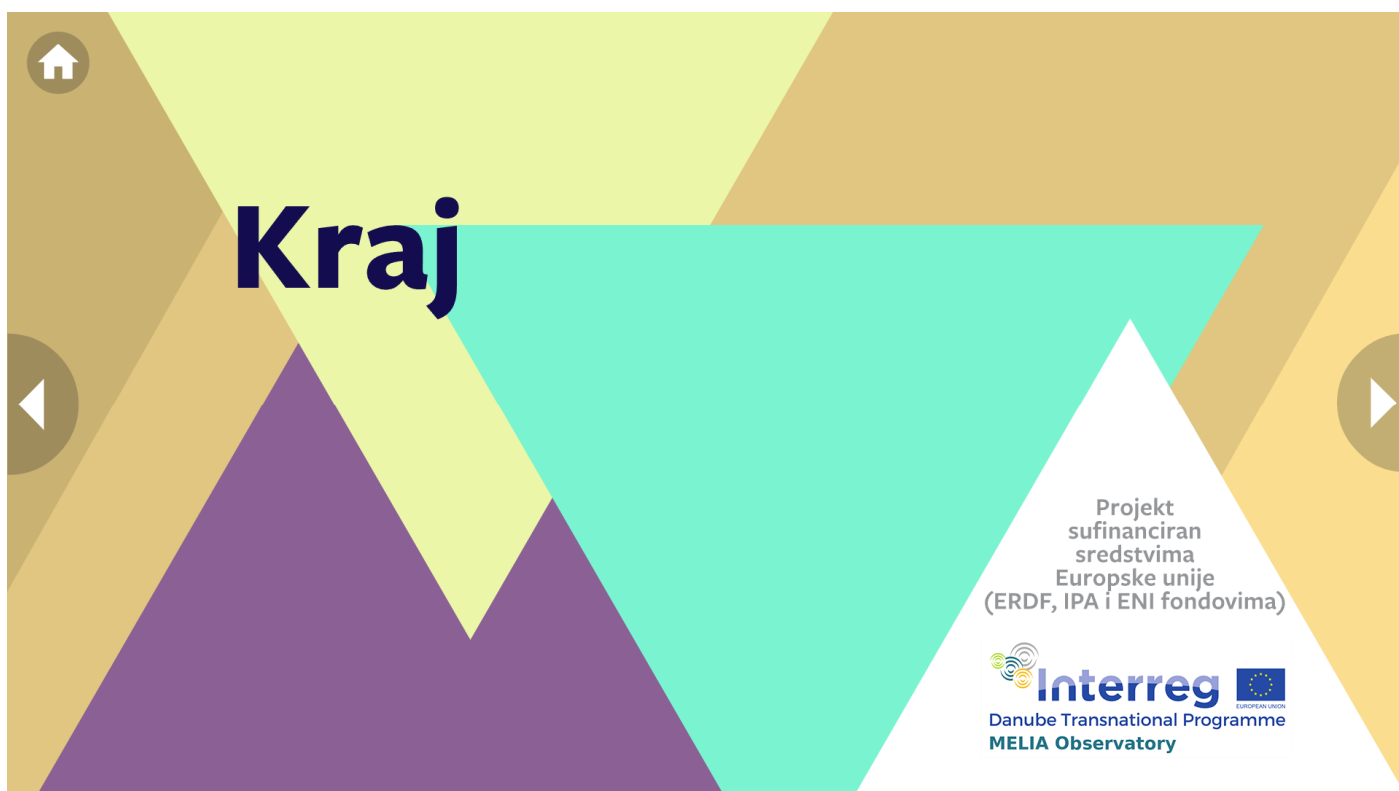
Kraj

Zaključno

Oglašavanje često osmišljava tim stručnjaka koji ga prilagođava u svim aspektima: bojom (primjerice kuhana hrana), glazbom, detaljima, osobnošću, upotrebom logotipa, rasvjetom, odabirom scena, grafike, no, naravno, važan je i tekst.

Oglašavanje nas svugdje vreba te ga je gotovo nemoguće izbjeći. Međutim, ako znamo kako funkcionira, kako na nas pokušava utjecati i namamiti nas, postajemo otporniji. Otkrivanje tehnika uvjeravanja u reklamama može nam biti zabavno te time možemo kratiti vrijeme prije nego što se naša omiljena TV serija nastavi.

Prikriveno oglašavanje prije je bilo ilegalno, no sada se često upotrebljava. Odsad ćete vjerojatno primijetiti više proizvoda u audiovizualnim porukama i to je dobro. Znaete gdje ih možete očekivati i zašto. Poznata vam je njihova svrha i načini upotrebe. Kako ćete postupati s tim informacijama, ovisi o vama. Imajte na umu da i vaš omiljeni influencer može promicati stav ili mišljenje, a na vama je da kritički procijenite ono što vidite i čujete i zadržite svoje mišljenje bez obzira na oglašavanje. Jer poruku je možda netko platio...



Preporučena literatura

Bauer András, Berács József (2017). *Marketing*, Akadémiai Kiadó, ISBN: 978 963 454 007 6

Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, ISBN: 978 963 05 9722 7

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán. (2016). *Nonbusiness Marketing*. Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9749 4. Čarobni (varljivi) svijet reklama.

Mrežni izvor: <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Carobni-varljivi-svijet-reklama.pdf>

Stereotipi i medijski prikazi ljepote

Mrežni izvor: [https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-](https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf)

[medijski-prikazi-ljepote.pdf](https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf) Otvoreno predavanje Branimira Brkljača: Šta mislim kad

kažem #marketing?

Mrežni izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=hZj-JAqXcDU>

Vladimir Stanković. SVE TAJNE INSTAGRAM MARKETINGA 2021 x| Kako doći do followera, Vođenje profila

Mrežni izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=E8iCTnKcpc0>

Handysektor (2019). YouTuber und Insta-Stars bewerben Produkte – und wir kaufen sie gerne. Warum ist das so? Und ist das eigentlich schlimm?

Mrežni izvor: <https://www.handysektor.de/artikel/influencer-ich-will-das-auch-haben-aber-warum-eigentlich>

Handysektor: Kostenfallen.

Mrežni izvor: <https://www.handysektor.de/kostenfallen/>

Mainonnan tunnistettavuus ja vaikutajamarkkinointi – kaupallisen yhteistyön merkintä.

Mrežni izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=cejPq1TzXwM>

Izvori

Publikacije

BARTOŠEK, Ladislav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola – Příručka pro učitele mediální výchovy*, 2008, ISBN 978-80-254-2020-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova – Metodika*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-040-7.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN: 978-80-86723-73-0.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN: 978-80-86807-44-7.

Web

Aktivita mimo Facebook.

Facebook.com [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021. (5 May 2021).

Dostupno na: https://www.facebook.com/off_facebook_activity/

ALGORITMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: DOBRÝ SLUHA, ZLÝ PÁN. CO JSOU VLASTNĚ ZAČ? *Internetembezpecne.cz* [online]. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2019

(16 August 2021). Dostupno na: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>

BÝT V OBRAZE. *Jsns.cz* [online]. Praha: Člověk v tísni, 2007 (19 April 2021). Dostupno na:

https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt_v_obraze.pdf

Děti a média. *Deti-a-media.cz* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (3 August 2021).

Dostupno na: <https://www.deti-a-media.cz/>

Doporučené očekávané výstupy jako metodická podpora pro začleňování průřezových témat do švp a výuky. *Nuv.cz* [online]. Praha: NPI ČR, © 2011–2021 (31 May 2021). Dostupno na:

<http://www.nuv.cz/vystupy/doporuceneocekavane-vystupy-1>

Facebook [online]. Menlo Park: Facebook,

© 2021 (15 June 2021). Available: <https://www.facebook.com/>

Financování médií reklama, poplatky, efektivita realizovaná standardizací.

Mediagram.cz [online]. Praha: KISK, © 2021 (27 April 2021). Dostupno na: <https://>

mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii

Historie reklamy. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (3 May 2021). Dostupno na:

<https://edu-iva1.webnode.cz/historie-reklamy/>

Instagram [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021 (2 July 2021).

Dostupno na: <https://www.instagram.com/?hl=cs>

Internetová reklama. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (23 April 2021). Dostupno

na: <https://edu-iva1.webnode.cz/co-je-co/druhy-reklamy/>

KOTVENÍ. *Bezfaulu.net* [online]. Bez faulu, © 2019 (17 August 2021).

Dostupno na: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/kotveni/>

Lekce 1 - Úvod do teorie algoritmů. *Itnetwork.cz* [online]. Praha: David Čápka (17 August 2021).

Dostupno na: <https://www.itnetwork.cz/navrh/algoritmy/teorie/uvod-doteorie-algoritmu-definice-casova-slozitost-stabilita>

Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD (2 September 2021). Dostupno na:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

Nevyžádaná obchodní sdělení. *Uoou.cz* [online]. Praha: Úřad pro ochranu osobních údajů, 2012 (5

August 2021). Dostupno na: <https://www.uoou.cz/nevyzadana-obchodnisdeleni/d-6273>

Obchodní sdělení. *Rrtv.cz* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

(28 July 2021). Dostupno na: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

Podpora pro výuku průřezových témat v základních školách. *Digifolio.rvp.cz* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky, 2015 (25 August 2021).

Dostupno na:

<https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=70994&view=3251>

Podvědomí. *Encyklopedie.cos.cas.cz* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, © 2017 (16

April 2021). Dostupno na: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>

[Podv%C4%Bdom%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podv%C4%Bdom%C3%AD)

Psychographics: the behavioural analysis that helped Cambridge Analytica know voters' minds.

Theconversation.com [online]. London: The Conversation Trust, 2018 (12 August 2021). Dostupno na:

<https://theconversation.com/psychographics-the-behavioural-analysis-that-helped-cambridge-analytica-know-voters-minds-93675> Rada Českého rozhlasu schválila rozpočet. Řed

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO GYMNÁZIA. *nuv.cz* [online],

2020 (29 June 2021). Dostupno na: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-gymnazia>

Reklama. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize,

2009 (13 September 2021). Dostupno na: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740byt-v-obraze/209572233420007-reklama/>

Rozhlas - témata [online]. Praha: Český rozhlas (9 August 2021). Dostupno na:

<https://temata.rozhlas.cz/komentare>

Seznam – najdu tam, co neznám [online]. Praha: Seznam.cz (15 April 2021). Dostupno na: <https://www.seznam.cz/>

SLEDOVÁNÍ NA WEBU: POSLOUCHÁ FACEBOOK NAŠE HOVORY?

Irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 (27 May 2021). Dostupno na: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/podcast-cookies-facebook-odposlech-soukromisledovani_2002250908_cib?fbclid=IwAR1lYqMYvsXjXOXlIdE2_9gQiEJK2GBK4ZyegRTyUEU09l0ArNXeWZoQpA

Sledovanost televize se ve světě měří již 70 let. *Ato.cz* [online]. Praha: Asociace televizních organizací, 2019 (2 June 2021). Dostupno na: <https://www.ato.cz/2019/sledovanost-televize-se-ve-svete-meri-jiz-70-let/>

Stock snímky, obrázky bez autorských poplatků, ilustrace a videa - *iStock* [online]. Calgary: Getty Images, © 2021 (13 July 2021). Dostupno na: <https://www.istockphoto.com>

SVĚTKRMIV.CZ [online]. Dolní loučky: BOREKO, © 2019 (29 June 2021). Dostupno na: <https://www.svetkrmiv.cz/>

Televizní reklama. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, © 1996–2021 (28 April 2021). Dostupno na: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

TV Barrandov – baví nás bavít [online]. Praha: Empresa Media, © 2008–2019 (20 May 2021). Dostupno na: <https://www.barrandov.tv/>

Věděli jste, že každý může sledovat vaši aktivitu na internetu? *Blog.avast.com* [online]. Avast Software, © 1988–2021 (10 August 2021). Dostupno na: <https://blog.avast.com/cs/2015/01/19/vedeli-jste-ze-kazdy-muze-sledovat-vasi-aktivituna-internetu/>

Videa plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 (25 June 2021). Dostupno na: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberizakon.A170420_133329_domaci_mcn

Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá? *Mladypodnikatel.cz* [online]. Jiří Rostecký, 2012 (12 April 2021). Dostupno na: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

WINNERS & NOMINEES – 2020 WINTER COMPETITION. *Lonelywolffilmfest.com* [online]. (16 April 2021). Dostupno na: <https://www.lonelywolffilmfest.com/winnerswinter2020.html>

Zákon č. 231/2001 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín: AION CS, 2001 (23 July 2021). Dostupno na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín AION CS, 1995 (10 September 2021). Dostupno na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZÁKON. *Img.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize (17 August 2021). Dostupno na: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?ga=2.248210631.1387747523.1613475679-1808144024.1578764931>

Zákonný rámec. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, © 1996–2021 (29 June 2021).

Dostupno na: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>

Zpravodajství a publicistika. *Komunikacnivychova.upol.cz* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci (29 April 2021). Dostupno na: <http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/ke-stazeni/category/7-dalsi-materialy?download=14:popelkova>