

Marketing és reklám

„A projekt a Duna Transznacionális Programból, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával, az Európai Unió és Magyarország társfinanszírozásával valósul meg.”



Interreg



EUROPEAN UNION

Danube Transnational Programme

MELIA Observatory

Tartalom

1. A projekt összefoglalása	3
2. Útmutató	4
3. Bevezetés	5
4. Tananyag	
a. Marketin	7
b. Hogyan lehet sikeresen népszerűsíteni?	8
c. Hogyan próbálnak a reklámok vonzani minket?	10
d. Hol találkozunk reklámokkal?	12
e. A modern marketinghez kapcsolódó szóhasználat	14
f. Célcsoportok	16
g. Algoritmusok	19
h. Nagy piaci szereplők	21
5. Következtetés	22
6. Hivatkozások	24



A projekt összefoglalása

A lakosság kompetenciája döntő fontosságú az aktív politikai részvétel szempontjából, amely a jó kormányzás és a fenntartható demokrácia egyik fő eleme. Különösen a Duna régió keleti részén stagnál a politikai részvétel. Ezen kívül aggasztó az érdektelenség, a közöny és a politikai érdeklődés hiánya a fiatalabb népesség részéről. Továbbá az elmúlt években olyan politikai fejleményeknek lehetünk tanúi, amelyek a régió számos részén a demokratikus normák romlásához vezetnek. A lakosság kompetenciájának központi eleme a médiaműveltség magas szintje. Szükség van arra, hogy a lakosok tükrözzék a társadalmi realitást és ellenálló képességüket a negatív médiajelenségekkel, például a gyűlöletbeszéddel és az álhírekkel szemben.

A projekt fő célkitűzése a demokratikus nemzeti határokat átlépő kormányzás javítása egy transznacionális médiaműveltségi megfigyelőközpont létrehozásával, amely a különböző érintett felek közötti együttműködésen alapul. A Duna régió számos országában a médiaműveltség és az aktív polgári szerepvállalás kompetenciáinak fejlesztése messze elmarad Európa fejlettebb részeitől. Ez a megfigyelőközpont a médiaműveltség növelését és ezáltal a lakosok kompetenciáinak megerősítését szolgáló mechanizmusként szolgál majd, ami hozzájárul a fenntartható demokrácia fejlődéséhez. A fő célcsoportok a fiatalok és a velük foglalkozó emberek. Ennek megerősítése érdekében a megfigyelőközpont eszközöket biztosít mind a fiatalok, mind az oktatóik számára.

A projekt során létrejön a médiaműveltség megfigyelőközpont, amely eszközöket biztosít a médiatartalom ellenőrzésére, képzési eszközöket és szakpolitikai ajánlásokat tesz a médiaműveltség más állampolgári készségekkel kapcsolatos fejlesztésére. A projekt kimenetek közé tartoznak a következők: kapacitásépítési és képzési eszközök, webalapú felület és szakpolitikai ajánlások. A projekt fő tevékenységei a következők: a gyakorlatok feltérképezése és az információk terjesztése, tanulási rendszer kifejlesztése, webes képzési platformok kialakítása és kísérleti tesztelés.

Útmutató

Tisztelt Olvasó!

Ez a könyv útmutatóként szolgál a „**Marketing és reklám**” témájáról szóló interaktív prezentációhoz.

Nyisd meg az interaktív prezentációt a böngésző új ablakában vagy vetítsd ki egy interaktív táblára.

A prezentáció több oldalt (diát) tartalmaz tananyaggal és vizuális tartalommal. Olvasd el és nézd meg alaposan az egyes diákat. Ha látsz egy „i” ikont a dián a bal alsó sarokban, kattints rá. Alatta további információk vagy példák találhatóak, amelyek segítenek a téma jobb megértésében.

Néhány dia az „i” gomb mellett interaktív elemekkel is rendelkezik. Ezek az elemek kiemelésre kerülnek. Ha rákattintasz, több információt is megtudhatsz (például hangfelvétel, videó vagy további információ). A prezentációban egy audio ikont is találsz. Egyes diák ugyanis hangot is tartalmaznak. Ha szükséges, kattints a hang ikonra, hogy elnémítsd, vagy újra aktiváld a hangot a prezentációban.

Kattints a jobb nyílra a következő diához. Ha vissza szeretnél menni a prezentációban, kattints a bal oldali nyílra. Ha vissza szeretnél térni a bemutató elejére, kattints a ház ikonra.

A szöveg jobb megértése érdekében az egyes diákhoz további oktatási anyagokat adtunk. Megtalálod a **Tanítás & Tanulási tippet**, amelyek segítik a tanulók és a pedagógusok közötti interakció, és ennek köszönhetően támogatják a tanítás hatékonyságát. Néhány közülük több, mint szórakoztató játék, ezek segítik megérteni a tananyagot. Először néhány kifejezéssel találkozol majd, amelyeket fontos lesz megjegyezni! Figyelj az **Érdekes tényekre** is!

JELMAGYARÁZAT

FOGALMAK

TANÍTÁSI & TANULÁSI TIPPEK

ÉRDEKES TÉNYEK

Bevezetés

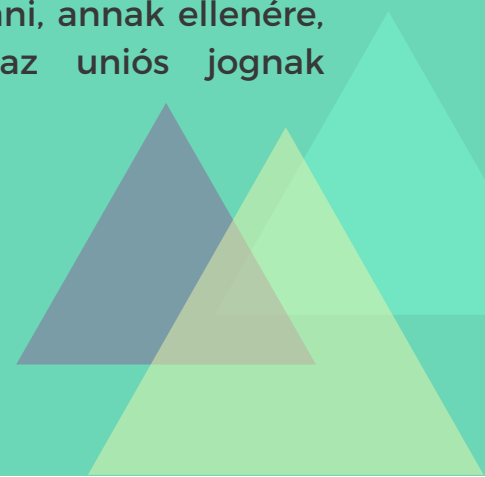
Ebben a leckében megismerkedhetsz a marketing területén használt fogalmakkal, és a marketing jelentésével. Megismerkedhetsz a reklámok fajtájával, és megtanulhatod azt is, hogy hol találkozhatasz velük.

Azt is megtudhatod, hogy mi az az algoritmus, és , hogy ennek milyen szerepe van az online világban. - Ennek segítségével figyelik, hogy a felhasználók, milyen oldalakat látogatnak meg, milyen termékeket néznek meg. Ha két diák egymás mellett ül és böngésznek a közösségi hálózatokon, és esetleg ugyanazt a tartalmat nézik, annak soha nem lesz ugyanaz a mondanivaló mindkettőjükénél. De a látogatás alapján az adatait a közösségi hálózatok begyűjtik, majd ezeket az információkat a későbbiekben a célzottabb elérés érdekében felhasználják. A cél az , hogy az így megjelenített tartalom a lehető leginkább alkalmas legyen a felhasználó számára.

Cyakorlati példák segítségével megtanítjuk, hogyan értékeld kritikusan ezeket a tartalmakat, és hogyan alkalmazd azokat a mindennapi életben is.

Az online (és az offline) világ tele van úgynevezett termékmegjelenítéssel, ami befolyásolja a fogyasztói magatartást. Ez egy modern marketing eszköz, egy termék vagy szolgáltatás promóciója, amely a termék klasszikus hirdetési megjelenítése mellett a fogyasztó társadalmi, személyes jellemzőire összpontosít, azokat igyekszik befolyásolni. A marketingstratégiák közvetlenül a te generációdat célozzák meg az interneten keresztül, és olyan területeket használnak, amelyek közel állnak hozzátok, mint például a zenei videók, az online játékok.

Számos esetben a termékelhelyezést nehéz azonosítani, annak ellenére, hogy az információk nézőit vagy címzettjeit (az uniós jognak megfelelően) előzetesen tájékoztatni kell arról.



Mivel azonban a jogalkotónak nem sikerül valós képet adnia arról, hogy mi történik a társadalomban, rendkívül fontos a kritikus értékelésre való képesség megerősítése.

Ez a lecke nemcsak a termékmegjelenítés és az online hirdetések buktatóira hívja fel a figyelmed, hanem azok mindennapi életünkre gyakorolt hatásaira is.

A különböző internetes felületeken olyan hatásoknak vagy kitéve, amelyeket nem minden esetben ismersz fel, és ennek következtében észrevétlenül befolyásolhatják a hirdetések és a reklámok az ítélőképességed és tevékenységeidet.



Tananyag

• Marketing

Mit jelent a marketing és hol találkozhatunk azzal?

Keress meg a választ a dián!

A dián megismerheted a marketing fogalmát!



Valószínűleg még nem vetted észre, de minden sarkon marketingelemekkel találkozhatsz. A marketing kommunikáció leggyakoribb formája a reklám.

Reklám = fizetett kommunikáció, termék ismertetése, promóciója, eladása, szolgáltatásnyújtás megismertetése a fogyasztás növelése céljából.

Keress az interneten egy hirdetést, és gondold át válaszaidat a következő kérdésekre (a legjobb, ha leírod a gondolataidat, és megvitatod azokat osztálytársaiddal és tanároddal):

- Hogy próbál a reklám befolyásolni?
- Milyen érzelmeket akar közvetíteni a reklám?
- Miért mutatja be a reklám a termék működését, még akkor is, ha az egyértelmű?

TANÍTÁSI ÉS TANULÁSI TIPP

Jelenlegi „népszerű” reklám (pl. mosószer vagy mosogatószer) lejátszása a tanulók számára.

Megvitatandó kérdések:

Hogy próbál a reklám befolyásolni minket?

Milyen érzelmeket akar közvetíteni?

Miért mutatja be a reklám a termék működését, még akkor is, ha az egyértelmű? (mosószer, fogkefe...) - A reklám közvetíti a termék „valódi” élményét. A nézők saját szemükkel látják, meg lehet győződni a tulajdonságokról, és így könnyebb azokat elhinni.

- **Hogyan lehet sikeresen népszerűsíteni?**



A „marketing mix” kifejezés, más néven a „4 P” egy modell a termékek, az ár, az értékesítési hely és a promóció (kommunikáció/reklám) köré szerveződő vállalkozások számára.

A marketingmixet olyan marketingeszközök összességéként határozták meg, amelyeket a vállalkozás a célpiacon marketingcélkitűzései eléréséhez használ.

Nézd meg az egyes területeket, és olvasd el az adott területtel kapcsolatos kifejezéseket!

Fontos, hogy hogyan néz ki a termék, hol és hogyan fogják népszerűsíteni, és mi lesz az eladási ár.

A sikeres termék promóció nem könnyű.

Vess egy pillantást a marketing mix különböző területeire, amelyekkel az ügyféllel való kommunikáció során foglalkozni kell. Válassz egyet, és írd le, hogy mire kell gondolnia a gyártónak, hogyan kell számolnia, és mit kell tennie annak érdekében, hogy a promóció a lehető legsikeresebb legyen.

Hogyan lehet sikeresen népszerűsíteni?
A sikeres termékpromócióhoz vezető út nem könnyű. Vessen egy pillantást az alábbi 4 területre, amelyekkel foglalkozni kell az ügyféllel való kommunikáció során.
Ehhez nyújt segítséget a 4P marketing:
Product-Termék
Price-Ár
Place-Hely
Promotion-Promóció

Termék Promóció
Ár Hely

Használata hozzájárulhat :

- a termékek láthatóságának növeléséhez
- a felhasználók körének bővítéséhez
- az ügyfélkör növeléséhez
- a vállalat/termék helyzetének javításához

szponzoráció, influenszerek
közösségi média hirdetések
földrajzi eloszlás, területi lefedettség

• Hogy próbálnak a reklámok vonzani minket?

Ismételd át újra, mi is a reklám!

Reklám megpróbálja felhívni a figyelmet, az alábbi dián felsorolt elemek használatával.

Mi az a reklám?

Szolgáltatás megvételére, illetve igénybevételére ösztönző, esetleg egy egész márka, cég, terület vagy pusztán csak egy cél javára szóló hírverés.

Mik az érdeklődés felkeltésének módszerei?

- ismétlés
- zene
- túlzás
- összehasonlítás
- érzelmekre hatás
- előnyök bemutatása
- vizuális elemek használata
- történet "mesélés"

Érdeklődés felkeltésének oka lehet:

- figyelem felhívás
- emlékeztetés
- vásárlás ösztönzés

Fontos elem, hogy meggyőzzék az ügyfeleket a vásárlásról azáltal, hogy „valami extrát” kínálnak nekik:

- pénzt (kedvezmények felajánlása, 2 az 1 áráért)
- költségmegtakarítást a termék használatakor
- differenciálást (már a termék birtoklása révén)
- egészséget („egészséges” termékek)
- érzelmeket (örömet hozva másoknak, segítség a hátrányos helyzetűeknek)
- fontosságot (a természet védelmére használom)

Hogyan lehet online hirdetésekkel felhívni a figyelmet?

- egyszerűség (könnyen érthető)
- szórakoztatás (amikor jól érzem magam, nyitottabb vagyok arra, hogy elcsábítsanak)
- statisztikák, grafikonok, népszerűségi diagramok
- termékértékelés
- csábító címlapok (10 ok, amiért...)
- szavazás
- közvélemény-kutatások

ÉRDEKES TÉNY

Érzések, illúziók eladása

A termékek, amelyek csak kismértékben különböznek egymástól, az érzelmekre és arra az érzésre építenek, amit egy termék vásárlásakor kapunk.

- Toffifee: Az egész család összegyűlik: „Toffifee, öröm az egész családnak.”
- Panzani esetében: „... soha nem ragad, de összehozzák a családotat...”

Parfümreklámok – az illat nem adható át a médián keresztül. A reklám célja tehát az érzelmek bemutatása, befolyásolása – gyönyörű emberek, luxus környezet és anyagok (selyem), kellemes élmény (csók, gyertyafényes vacsora), vonzó termék csomagolás.

Ismerj meg más reklámtechnikákat! Hogy tudja az eladó megragadni a vásárlói figyelmet, így növelve az értékesítési bevételt?





Hogyan próbálnak a reklámok befolyásolni minket?

A dián említett módszerek mellett még néhány példa:

1.Termékminta kínálás: Ezek az ingyenes termékminták kreatív csomagolásba zárt kis kiszerezésű termékek, melyeket leggyakrabban termékbemutatók alkalmával vagy utcán, üzletekben termékismertető prospektussal vagy szórólappal együtt juttatnak el a fogyasztóhoz. A termékminta lehetőséget kínál a célcsoport tagjai számára a kipróbálásra, mely csökkenti az első vásárlás kockázatát a fogyasztó számára.

2.*Bandwagon reklám: a propaganda-hirdetési technika egy sajátos típusa, amely megpróbálja rávenni a célközönséget, hogy ne „maradjon el” arról, amit mindenki más csinál. A célközönség bekerülési vágyára összpontosít.

Pl. a legutóbbi Pantene sampon hirdetése ami azt mondja, hogy „15 ezer nő bízott Pantene-ben, és te?”



*Bandwagon: zenészek kocsija (parádén, felvonuláson)

Miért alkalmaznak a hirdetésekben hírességeket vagy magas rangú személyeket- például orvosokat?

- Mert lehetőséget kínál arra, hogy egy személyt azonosítsunk egy termékkel.

Ha valaki ismerős arcot vagy szakértőt látunk, hajlamosak vagyunk jobban bízni benne.

ÉRDEKES TÉNY

Termékértékelés

A termékek vagy szolgáltatások dicsérete (például a weboldalakon szereplő értékelés részben) olyan felkért személyek munkájának eredménye lehet, akik hiteles (ésszerű) megjegyzéseket írnak, mondanak.

Egy meghatározott kritériumok szerinti megírt vélemény vásárlás ösztönző lehet.

• Hol találkozunk reklámokkal?

Képzeld el, hogy otthon vagy. Mi történik, ha bekapcsolod a tévét, a rádiót, a mobiltelefont vagy a számítógépet? Házi feladatot akartál csinálni, számítógépen játszani, zenét hallgatni, vagy tévéműsort nézni? Mennyi időbe telik, amíg a reklámokat megnézed a játék, a műsor előtt?



Vess egy pillantást a diára, és gondold át, vajon ezeken az eszközökön is megjelennek-e hirdetések? Ennek nem kell közvetlen reklámnak lennie, hanem lehet úgynevezett termékelhelyezés is.

Mit jelent a „termékelhelyezés”?
 közösségi platformok
 Olyan reklámtevékenység, amelyben egy cég áruja vagy szolgáltatása képben, hangban vagy egyéb észlelhető módon a műsorszámban nem reklámszerű módon jelenik meg. A termékelhelyezés jelen lehet a filmekben, a zenei klipekben és a televíziós műsorokban.

Hol fordulhat elő?

- Rádióban (dalok, podcastok)
- Számítógépen (játékok, közösségi platformokon, Youtube videók)
- Televízióban (sorozatok, filmek, TV műsorok)
- Okostelefonon (közösségi platformok, videoklipek, játékok.)

sorozatok
 filmek
 TV műsorok

podcastok

Milyen eszközöket használnak a termék megjelenítéshez?

Alapvetően bármilyen termék megjeleníthető (kivéve a tiltott termékeket, például a dohánytermékeket vagy a gyógyszereket).

A leggyakrabban népszerűsített termékek a következők: autók, elektrotechnika (mobiltelefonok, laptopok), élelmiszerek és italok, napi szükségletek, szupermarketek, szolgáltatások.

Honnan tudjuk, hogy a termékmegjelenítés a sorozat/film része?

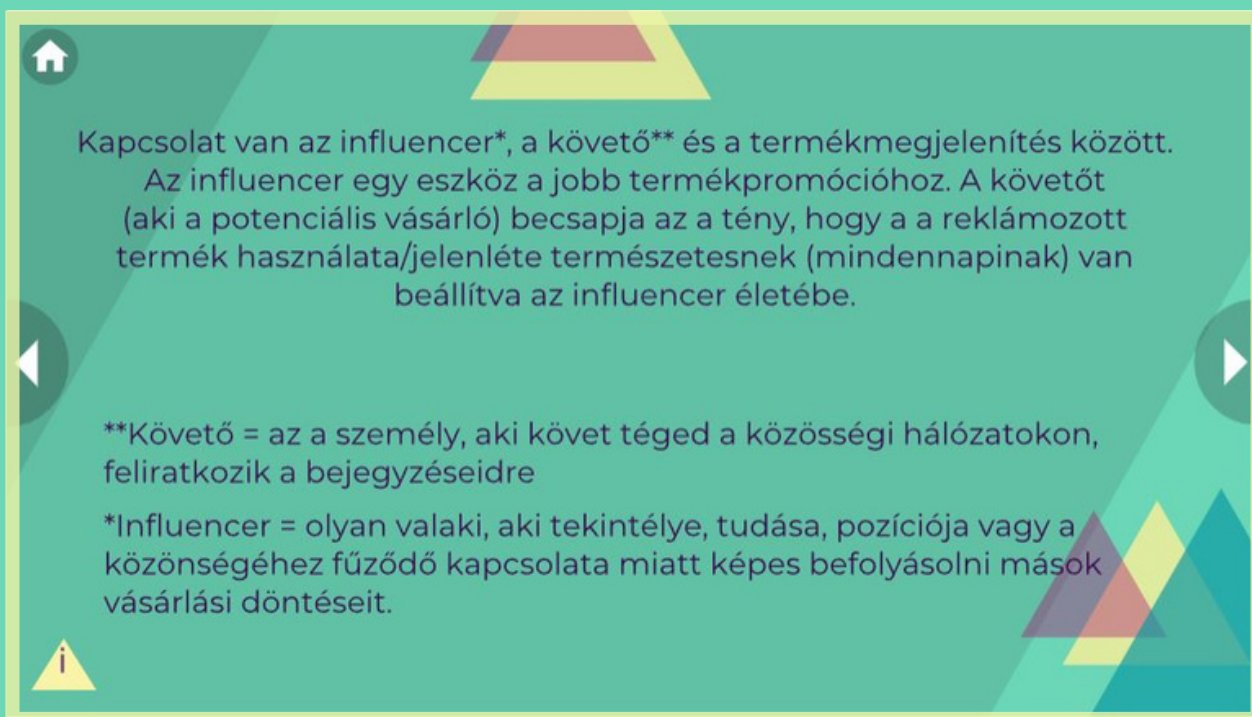
A termékmegjelenítést jogszabály írja elő, például két nagybetűvel (PP) (Magyarországon felirattal: A műsor termékmegjelenítést tartalmaz/tartalmazott), amelyek a műsor kezdete előtt, és/vagy a végén kell, hogy megjelenjen.

ÉRDEKES TÉNY

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság a nem megfelelő promóció miatt pénzbírságot szabhat ki.

• A modern marketinghez kapcsolódó szóhasználat

Könnyen megtörténhet, hogy amikor két új termék közül választunk a boltban, azért nyúlunk, amit a reklámokból már ismerünk. Agyunk érzékeli a terméket, mint ismert árut, és megbízik a számára ismerős dologban. Ezért sokszor nem tudjuk meg, hogy esetleg egy másik, vagy egy olcsóbb termék jobb lehet-e.



Kapcsolat van az influencer*, a követő** és a termékmegjelenítés között. Az influencer egy eszköz a jobb termékpromócióhoz. A követőt (aki a potenciális vásárló) becsapja az a tény, hogy a reklámozott termék használata/jelenléte természetesnek (mindennapinak) van beállítva az influencer életébe.

**Követő = az a személy, aki követ téged a közösségi hálózatokon, feliratkozik a bejegyzéseidre

*Influencer = olyan valaki, aki tekintélye, tudása, pozíciója vagy a közönségéhez fűződő kapcsolata miatt képes befolyásolni mások vásárlási döntéseit.

Az emberek gyakran úgy érzékelik a reklámot, mint valami bosszantó dolgot, és nem is figyelnek rá. Ha a hirdetéskészítők sikeresek akarnak lenni, akkor anélkül kell befolyásolniuk az ügyfelet, hogy észre venné - megfelelően választott zenével, színekkel, szlogenekkel és ami a legfontosabb, gyakori ismétlődéssel különböző formákban:

- plakátok, hirdetőtáblák (hogy vizuálisan lenyűgözzenek)
- rádióreklámok (hangok)
- televíziós reklám (a fentiek kombinációja)
- reklám az interneten (lehetőség van a módszer kiválasztására a szándéknak megfelelően)
- közösségi hálózatok (az Ön által követett emberek népszerűsítik a terméket)

A cél az adott termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk észrevétlen megerősítése megfelelő fellépéssel és ismétléssel.

↑

Egyes influencers megtarthatják az általuk népszerűsített termékeket, mások könnyen több százezer eurót keresnek egy termék reklámozásával. Az összeg attól függ hány darab követővel rendelkezik az influencer és, hogy mennyire népszerűsíti a terméket.

Tényleg lehet pénzt keresni a közösségi hálózatokon való fizetett együttműködéssel?

◀

Attól függ, mennyi (munka)időt szán rá valakai. A megfelelő számú követői bázis felépítését mellett (ezt nem mindenki tudja elérni), időt kell szánni a videók forgatására, szerkesztésére, promótálására is.

▶

Ezen kívül az influencernek figyelnie kell, hogy :

- a reklám egyértelműen, a célcsoporthoz igazított szövegezéssel kerüljön kommunikálásra
- az ügyféllel egyeztetett összes követelmény teljesüljön (Ilyen követelmény lehet például az, hogy hányszor kell megemlíteni a terméket, milyen gyakran, milyen kontextusban, a nap mely szakában kell közzétenni, együttműködhetnek-e a konkurens márkákkal vagy sem.)

ⓘ

Követők

Talán tudod, hogy a közösségi hálózatok működésének az elve az, hogy egy valaki posztol valamit, a másik megtekinti a posztot. Tehát az alapfeltevés az, hogy van egy bizonyos közösség (barátok vagy követők), akiknek feltöltök valamit, illetve akik tartalmihoz hozzászólók.

Minél nagyobb a közösség, annál nagyobb a hatókör, a befolyás lehetősége, és így nagyobb az esély akár egy fizetett együttműködésre is.

ÉRDEKES TÉNY

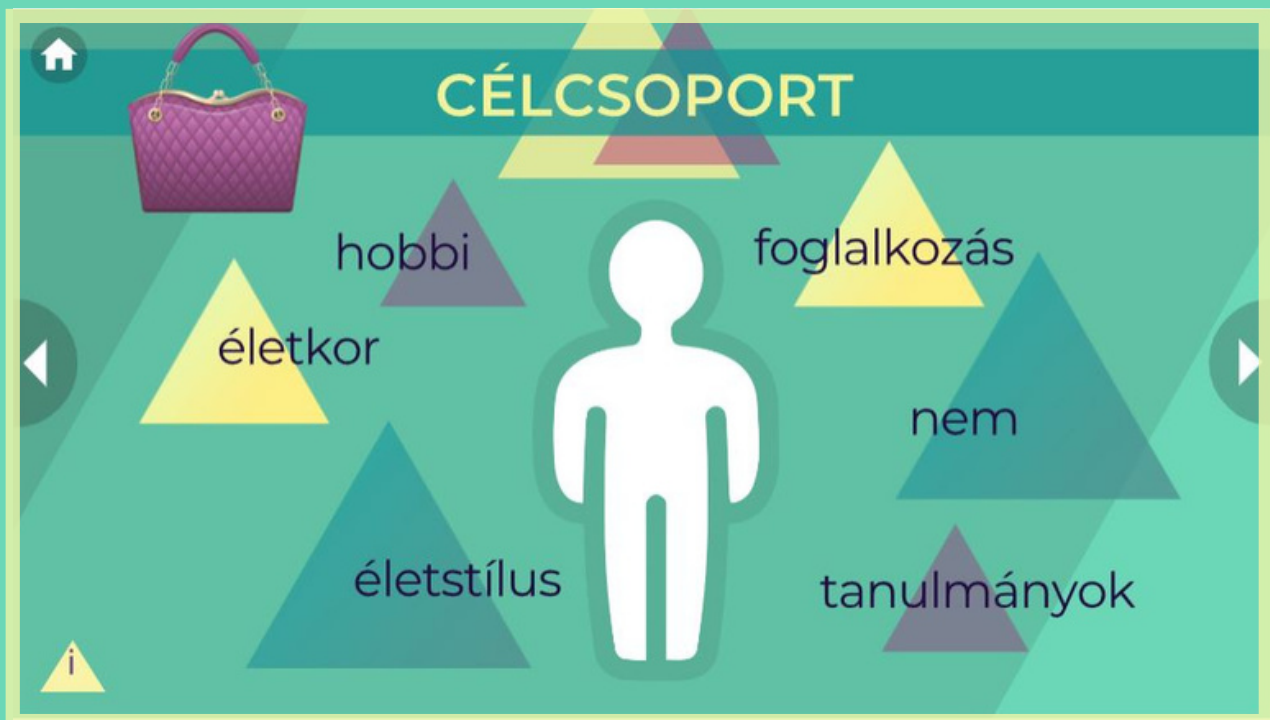
Az a szám, amely tájékoztat minket a követők számáról, nem mindig igaz. Egy átlagos felhasználónak nincs lehetősége megismerni, hogy ezek esetleg hamis vagy megvásárolt profilok-e.

Ha fizetett együttműködésről, reklámról beszélünk, akkor audiovizuális tartalmakról, termék megjelenítésről beszélünk.

A nyomtatott reklámra vonatkozóan számos iránymutatás és szabály létezik. Az internetes promóció is ebbe az irányba tart. Ez azonban egy hosszú út. Várnunk kell a megfelelő szabályozásra. Ezért nagyon fontos a reklámok és a reklámozók beazonosíthatósága.

• Célcsoportok

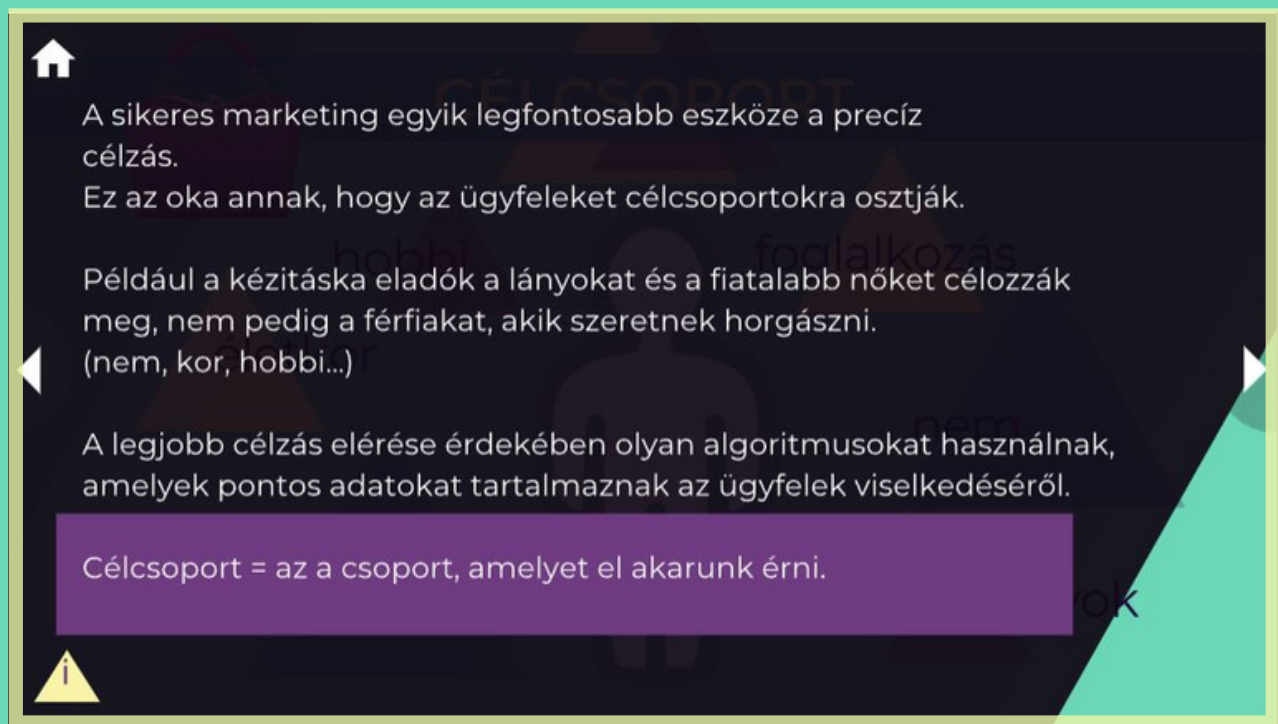
A dián egy kék táskák képe látható. A felsorolt kategóriák alapján kerül meghatározásra, hogy milyen célközönségnek lehet szüksége erre a termékre.



A célcsoport meghatározásának további kritériumai közé tartoznak például a következők: lakóhely, érdeklődési körök, szociális helyzet, vélemények, állampolgárság, kereset, stb.

Pl.: 20–30 éves nő; aki divatos kozmetikumokat használ, foglalkozás: diák, irodai beosztás; érdeklődési kör: divat, kiegészítők.

Ezután kattints az infó gombra, hogy többet tudj meg erről a témáról!



The screenshot shows a presentation slide with a dark background and white text. At the top left is a white house icon. The text reads: 'A sikeres marketing egyik legfontosabb eszköze a precíz célzás. Ez az oka annak, hogy az ügyfeleket célcsoportokra osztják. Például a kézitáska eladók a lányokat és a fiatalabb nőket célozzák meg, nem pedig a férfiakat, akik szeretnek horgászni. (nem, kor, hobbi...)' Below this is another paragraph: 'A legjobb célzás elérése érdekében olyan algoritmusokat használnak, amelyek pontos adatokat tartalmaznak az ügyfelek viselkedéséről.' At the bottom, a purple box contains the text: 'Célcsoport = az a csoport, amelyet el akarunk érni.' In the bottom left corner, there is a yellow triangle with a white 'i' inside, representing an information icon. The slide is framed by a yellow border.

Írásban válaszoljon a diával kapcsolatos alábbi kérdésekre:

-
- Hol találkozunk reklámokkal?
- Hol helyeznéd el ennek a terméknek a hirdetését?
- Mit használnál a hirdetésedben?
- Mit gondolsz, hol lenne a legkevésbé értelme a reklám megjelenésének?

TANÍTÁSI & TANULÁSI TIPP

Vita a tanulókkal.

1.Hol találkozunk reklámokkal?

Internet (közösségi hálózatok, webhely bannerek, e-mail, kattintások cikkekben/videókban), televízió, rádió, magazinok, újságok, szórólapok, megvilágított reklámok, hirdetőtáblák, promóciós elemek (tollak, naptárak, kulcstartók), autónyomatok, padok, ruhák, sétáló reklámok, reklámok az üzletekben. – egy jól látható logó fontos, hogy segítsen emlékezni a termékre.

2.Hol helyezné el ennek a terméknek (női táska) a hirdetését? Mit használnál a hirdetésedben?

Pl.: elhelyezés a közösségi hálózatokon, kozmetikumok katalógusaiban

3.Mit gondolsz, hol lenne a legkevésbé értelme a reklámnak?

Pl.: egy másik célcsoport számára készített újságban , rádióban (csak hanggal alátámasztani egy táska reklámot nagyon nehéz kell, hogy a vásárló lássa a tarméket amit kínálnak neki).

ÉRDEKES TÉNY

A reklámokat törvény szabályozza.

De vajon tényleg olyan információk szerepelnek a reklámokban amik megengedettek és igazak?

A reklámok köre és mennyisége eltérő lehet a magán- és a közszolgálati médiában.

A Magyar Köztársaság reklámtörvénye:

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

Magyar Reklámetikai Kódex:

2015. február 17-én, hatályos 2015. június 30-tól.

Reklámkódex = célja annak biztosítása, hogy a reklám a nyilvánosság tájékoztatását szolgálja, és megfeleljen az etikai szempontoknak. Segít biztosítani, hogy a hirdetések igazak, tisztességesek és becsületesek legyenek. (Követi a törvényt).

• Algoritmusok

Mennyit fizetsz évente a közösségi hálózatok használatáért?

A legtöbb közösségi hálózat használatát nem lehet koronában, euróban, dollárban vagy más valutában kifejezni.

Használatuk általában ingyenes – de csak a pénz tekintetében, ugyanis itt az általunk megadott információkkal fizetünk.

Az internet a saját előnyére használhatja őket.

Hogyan használja fel a mesterséges intelligencia a rólunk szerzett információkat?

A megjelenített tartalmat az érdeklődési körünkhöz és véleményünkhöz igazítja.

Valószínűleg hallottad az algoritmus kifejezést a matematikában. De széles körben használják a marketing és a reklám területén is.

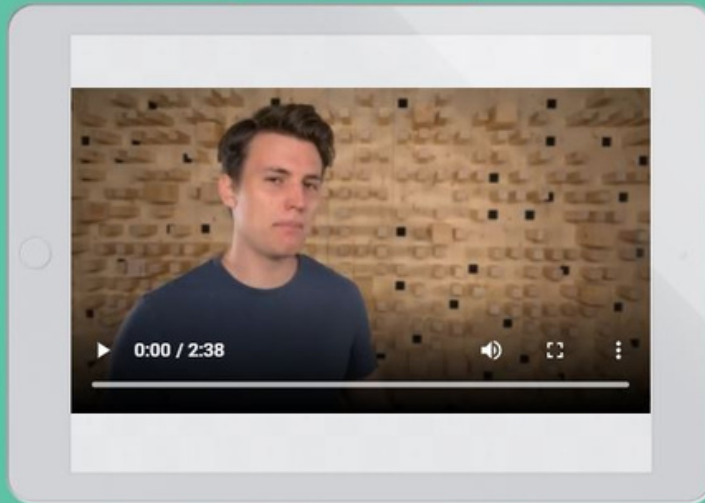
Algoritmus = utasítások arra vonatkozóan, hogyan kell viselkedni egy bizonyos cél elérése érdekében. Például a közösségi hálózatok algoritmusainak célja az, hogy egy adott felhasználó számára megfelelő tartalmat jelenítsenek meg, és ezáltal a lehető leghosszabb ideig ott tartsák egy weboldalon vagy alkalmazásban.

További információkért nézd meg a következő videót.

A bemutatóban szereplő videó részlet az alábbi videóból került kiemelésre: <https://www.youtube.com/watch?v=5wyEYDVCQyk>



Algoritmusok



Algoritmusok

Mi az algoritmus?

Algoritmus = részletes utasítás vagy eljárás egy adott probléma megoldásához.

Milyen célra használják a reklámozásban?

A közösségi média algoritmusok használata lehetővé teszi azt, hogy a bejegyzéseket a felhasználók hírfolyamában ne közzétételi idő szerint legyenek rendezve, hanem jelentőség szerint. A közösségi hálózatok úgy rendezik a tartalmakat, hogy a felhasználó olyan tartalmakat lásson ami számára fontos és érdekes lehet.

(Így működik például az automatikus tartalom kínálat a TikTok platformján is.)

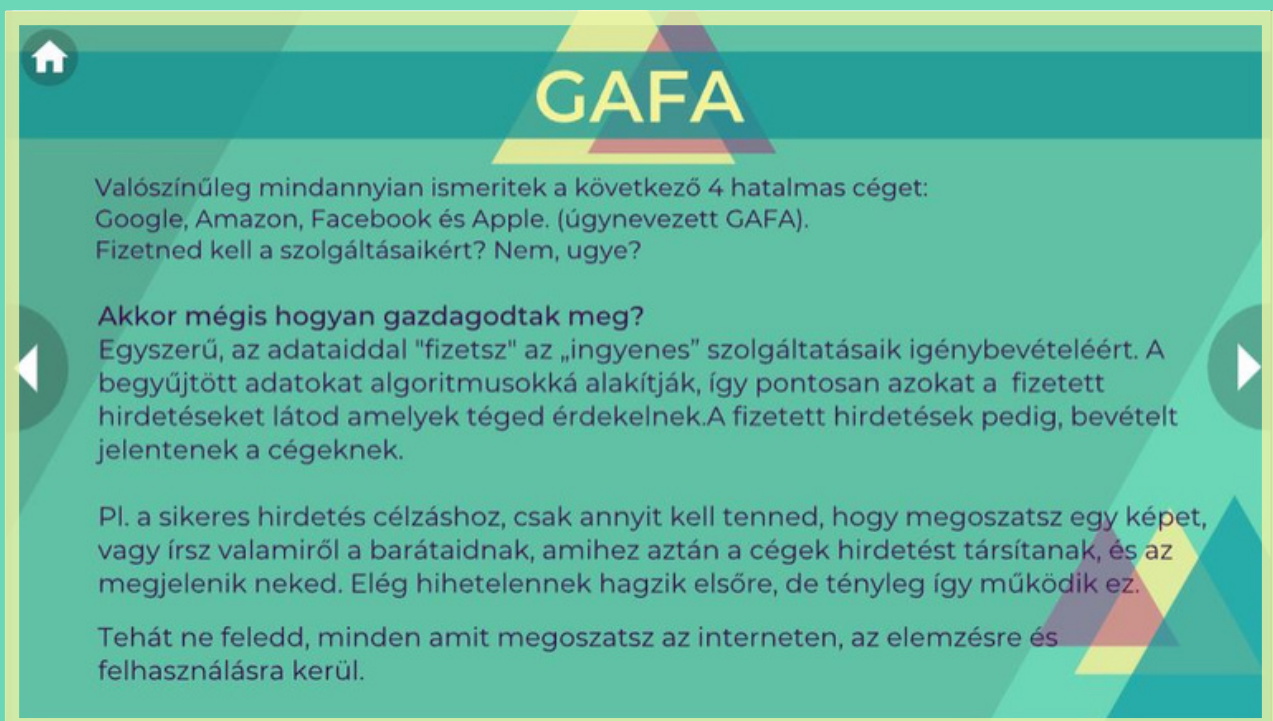


• Nagy piaci szereplők

Tekintsd át ezen a dián szereplő információkat!

Az a tény, hogy az interneten található közösségi hálózatok és szolgáltatások (weboldalak, keresőmotorok, újságok stb.) ingyenesek, előnyös a szolgáltatók vagy a kereskedők számára. Emlékezz az algoritmusokról szóló videóra is!

Az interneten tárolt adatokat gyakran használják fel mások is!

The image shows a slide from a presentation with a teal background and a yellow border. At the top center, the word "GAFA" is written in large, bold, yellow letters, with a stylized triangle graphic behind it. Below the title, there are four paragraphs of text in white. The first paragraph asks if the audience knows the four powerful companies (Google, Amazon, Facebook, Apple) and notes that their services are free. The second paragraph asks how they became rich, explaining that they use user data to create algorithms for targeted advertising. The third paragraph explains that sharing a photo or post on social media can lead to targeted ads. The fourth paragraph concludes that everything shared online is analyzed and used.

GAFA

Valószínűleg mindannyian ismeritek a következő 4 hatalmas céget: Google, Amazon, Facebook és Apple. (úgynevezett GAFA). Fizetned kell a szolgáltatásaikért? Nem, ugye?

Akkor mégis hogyan gazdagodtak meg?
Egyszerű, az adataiddal "fizetsz" az „ingyenes” szolgáltatásaik igénybevételéért. A begyűjtött adatokat algoritmusokká alakítják, így pontosan azokat a fizetett hirdetéseket látod amelyek téged érdekelnek. A fizetett hirdetések pedig, bevételt jelentenek a cégeknek.

Pl. a sikeres hirdetés célzáshoz, csak annyit kell tenned, hogy megoszatsz egy képet, vagy írsz valamiről a barátaidnak, amihez aztán a cégek hirdetést társítanak, és az megjelenik neked. Elég hihetetlennek hagzik elsőre, de tényleg így működik ez.

Tehát ne feledd, minden amit megoszatsz az interneten, az elemzésre és felhasználásra kerül.

Következtetés

Egy reklámot gyakran egy egész szakértői csoport hoz létre, akik minden részletet precízen összehangolnak: szín, zene, logók használata, világítás, jelenetek kiválasztása, grafika, és természetesen a szöveg is fontos.

A reklámok körbevesznek minket. Szinte lehetetlen elkerülni. Ha azonban tudjuk, hogyan működik, hogyan próbál befolyásolni és csábítani minket, ellenállóbbá válunk velük szemben.

A meggyőző technikák felfedezése a reklámokban szórakoztató lehet számunkra, így könnyebb eltölteni a kedvenc tévésorozatunk közbeni szünetet.

Termékmegjelenítés – korábban illegális, jelenleg általánosan használt megjelenési forma. Mostantól valószínűleg több terméket fogsz majd észrevenni az audiovizuális üzenetekben. Most már tudod, hol találkozhatasz azokkal, és miért. Ismered a céljukat és a használatuk módját. Az, hogy hogyan kezeled ezt az információt, csak rajtad múlik.



Számos törvény szabályozza a reklámokat, amelyeket a következő szervezetek tartatnak be:

- (1) Műsorszolgáltatási Tanács: ellenőrzi a rádió- és televízióműsorok tartalmát.
- (2) Reklámtanács: egy nem kormányzati, nonprofit szervezet, amely többek között áttekinti a reklámmal kapcsolatos panaszokat.

Ami még fontos:

A reklámozás etikai kódexe meghatározza a reklámok létrehozásának és sugárzásának jogi és etikai szabályait. Megakadályozza a hirdetőket, hogy megbízhatatlan, hamis és erkölcstelen információk használatával reklámozzanak egy terméket vagy szolgáltatást



A Magyar Könyvtár Szabályozza a Reklámokat, amelyeket a következő

Mi jelenleg a probléma?

A törvények nem születnek elég gyorsan. A digitális és televíziós reklámok és a közösségi média új fenyegetéseket hoztak létre. A törvények célja, hogy segítsenek védekezni a tisztességtelen gyakorlatokkal szemben, de a gyors digitális fejlődés korában a törvények nem születnek elég gyorsan ahhoz, hogy megvédjenek minket az új fenyegetésektől.

Mi a megoldás?

A digitális kódex meghatározza a reklámok létrehozásának és elhelyezésének jogi és etikai szabályait. Megakadályozza a hirdetőket, hogy a felhasználókat megtévesztve használják fel. Médiaműveltséggel kapcsolatos ismereteinket kell bővítenünk, hogy képesek legyünk kritikusan értékelni a reklámokat.



Vége

„A projekt a Duna Transznacionális Programból, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával, az Európai Unió és Magyarország, társfinanszírozásával valósul meg.”

 **Interreg** 
Danube Transnational Programme
MELIA Observatory

Hivatkozások

- Přikrylová J. et al (2019): Moderní marketingová komunikace. Grada
- Vysekalová, J. – Mikeš, K. (2018): Reklama, Jak dělat reklamu. Grada vagyok.
- Handysektor (2019): YouTuber und Insta-Stars bewerben Produkte – und wir kaufen sie gerne.
- internetes forrás: <https://www.handysektor.de/artikel/influencer-ich-will-das-auch-haben-aber-warum-eigentlich>
- Handysektor: [Kostenfallen.](https://www.google.com/url?q=https://www.handysektor.de/kostenfallen/&sa=D&source=editors&ust=1632304840567000&usg=AOvVaw2QKmNyildv0sZsgChib-NQ) internetes forrás: <https://www.google.com/url?q=https://www.handysektor.de/kostenfallen/&sa=D&source=editors&ust=1632304840567000&usg=AOvVaw2QKmNyildv0sZsgChib-NQ>
- Watchyourweb.TV – Folge 19 – Werbung. YouTube-csatorna: <https://www.youtube.com/watch?v=PoQUK mzMOUU>
- Algoritmusok videó: <https://www.youtube.com/watch?v=5wyEYDVCQyk>

