

**PRIROČNIK**  
ZA UČITELJE  
(ZA UČENCE SREDNJIH ŠOL)

**Marketing  
in  
oglaševanje**

# Vsebina

Povzetek projekta	3
Kako uporabljati ta priročnik in interaktivno predstavitev	4
Opomba	5
Pridobljene kompetence	6
Uvod v lekcijo	7
Marketing	8
Kako uspešno promovirati?	9
Kako nas oglaševanje poskuša pritegniti?	11
Kje se srečujemo z oglaševanjem?	14
Terminologija, povezana s sodobnim marketingom	16
Ciljne skupine	19
Algoritmi	22
Veliki igralci na trgu	26
Konec	27
Seznam za branje	28
Vaja: promocija izdelka	29
Reference	30

# Povzetek projekta

Kompetentnost državljanov je ključnega pomena za aktivno politično udeležbo, ki je ena glavnih sestavin dobrega državnega upravljanja in trajnostne demokracije. Politična udeležba še posebej stagnira v vzhodnem delu Podonavske regije. Posebej zaskrbljujoča sta brezvoljnost in pomanjkanje političnega interesa s strani mlajše populacije. Poleg tega smo v zadnjih letih priča razvoju dogodkov, ki ima za posledico zniževanje demokratičnih standardov v večih delih Podonavja. Bistveni element kompetentnosti državljanov je visoka raven medijske pismenosti. Slednja je nujna za sposobnost družben refleksije družbene realnosti in pridobitev odpornosti na negativne medijske pojave, kot sta sovražni govor in lažne novice.

Glavni cilj projekta je izboljšati demokratično upravljanje z razvijanjem observatorija transnacionalne medijske pismenosti, osnovanega na sodelovanju med različnimi relevantnimi deležniki. V mnogih državah Podonavske regije razvoj kompetenc medijske pismenosti in aktivnega državljanstva močno zaostaja za bolj razvitimi deli Evrope. Ta observatorij bo služil kot mehanizem za dvig medijske pismenosti in bo s tem okrepil kompetence državljanov, kar bo prispevalo k razvoju trajnostne demokracije. Glavni ciljni skupini sta mladostniki in ljudje, ki delajo z njimi. V namen krepitve kompetenc bo projekt MELIA Observatory zagotovil orodja, ki bodo na razpolago tako mladim, kot tudi njihovim poučevalcem/učiteljem.

Projekt bo ustanovil observatorij za medijsko pismenost, ki bo zagotovil instrumente za preučevanje medijskih vsebin, učna orodja in programska priporočila za nadgradnjo medijske pismenosti v zvezi z ostalimi državljanskimi znanji. Rezultati vključujejo: učna orodja, spletne vmesnike in priporočila za politične odločevalce. Bistvene aktivnosti projekta so: posredovanje in izmenjava informacij, razvoj učnega sistema, oblikovanje spletnih učnih platform ter pilotno testiranje.

# Kako uporabljati ta priročnik in interaktivno predstavitev

Dragi učitelji, pravkar ste prejeli priročnik, ki je zasnovan za vas in za vaše delo v razredu. Našli boste informacije o tem, kako delati s posameznimi diapozitivi, kaj je njihov glavni cilj; in nekaj nasvetov za poučevanje za boljše razumevanje obravnavane teme.

Priročnik vsebuje tudi seznam literature, zahvaljujoč kateri lahko pridobite ali razširite znanje, ki se nanaša predvsem na določeno temo predstavitve. Če je zaželeno, da učenci samostojno delajo s pomočjo prezentacije, jim zagotovite priročnik za učence (V tiskani ali digitalni obliki. Tam bodo našli vse informacije, ki jih potrebujejo za delo s predstavitvami in razumevanjem povedanega. Struktura priročnikov temelji na enaki osnovi in je zato podobna).

Če na diapozitivu v spodnjem levem kotu vidite ikono »i«, jo kliknite. Pod njo se nahajajo dodatne informacije, ali primeri, ki vam bodo pomagali bolje razumeti/razložiti temo. Nekateri diapozitivi imajo poleg gumba »i« tudi interaktivne elemente. Ti elementi so poudarjeni. Lahko gre za zvočni vzorec, video ali dodatne informacije.

V predstavitvi boste našli tudi ikono za zvok. Nekateri diapozitivi vsebujejo zvok. Po potrebi lahko kliknete ikono zvoka, da utišate ali ponovno aktivirate zvok. Kliknite puščico desno za naslednji diapozitiv. Če se želite vrniti nazaj, kliknite levo puščico. Če se želite vrniti na sam začetek predstavitve, kliknite na ikono hiše.

V tem priročniku boste našli Nasvete za poučevanje in učenje, ki so primerno orodje za interakcijo med učenci in učitelji, ki bodo nudili učinkovito podporo poučevanju. Nekateri nasveti so bolj kot ne zabavne igre za razred, ki naj bi pomagale razumeti učni načrt na bolj igriv način. Besedilo je preprejeno z definicijami. Bodite pozorni tudi na zanimivosti.

Elementi v priročniku:



**NASVETI ZA POUČEVANJE**



**ZANIMIVA DEJSTVA**



**DEFINICIJE**

# Opomba

**Dolžina lekcije:** 90 minut

**Predvideni učni rezultati:**

**Učenci:**

- ▶ znajo naštetih učinke, ki jih lahko ima oglaševanje na prejemnike (različne starostne skupine)
- ▶ prepoznajo elemente, ki so namenjeni privabljanju pozornosti ( znajo pojasniti njihovo uporabo)
- ▶ razumejo pomen povezovanja vizualnih, vsebinskih in besedilnih elementov oglasa
- ▶ upoštevajo informativno vrednost evalvacije produkta/storitev
- ▶ znajo definirati cilje oglaševanja
- ▶ argumentirajo prilagoditev vsebine ciljni skupini in na podlagi tega izberejo primeren kanal za oglaševanje
- ▶ poznajo predpise na področju oglaševanja
- ▶ znajo družbena omrežja obravnavati kot oglaševalske posrednike
- ▶ se zavedajo delovanja algoritmov in zna naštetih nekaj primerov prepoznajo izbrane vrste oglaševanja (vrsto medija in način procesiranja)
- ▶ znajo razložiti, kaj je promocijsko umeščanje izdelkov in kje ga lahko najdejo
- ▶ znajo naštejejo prednosti in slabosti promocijskega umeščanja izdelkov (in oglaševanja)
- ▶ znajo razložiti koncept sledilca in vplivneža
- ▶ znajo s svojimi besedami opisati cilje uporabe promocijskega umeščanja izdelkov (z vidika podjetja in posrednika – npr. vplivneža)
- ▶ znajo izraziti, zagovarjati in razmišljati o svojih lastnih mnenjih glede etike in estetike uporabe promocijskega umeščanja izdelkov

# Pridobljene kompetence

## **Kompetence reševanja problemov**

- ▶ Sposobnost prepoznati problem, pojasniti njegovo naravo in ga razdeliti na posamezne dele
- ▶ Sposobnost kritične interpretacije pridobljenega znanja o tematiki. Sposobnost preverjanja verodostojnosti informacij, iskanja argumentov in dokazov, ki podpirajo predstavljene trditve ter na podlagi le-teh izoblikovati in zagovarjati svoje sklepe.
- ▶ Odprtost do uporabe različnih postopkov reševanja problemov. Sposobnost gledati na probleme iz različnih zornih kotov.

## **Kompetence prepoznavanja delovanja in vplivov medijev v družbi**

- ▶ Sposobnost prepoznavanja, kaj je oglaševanje, kakšna je njegova vloga v medijih in kakšen vpliv ima na naša življenja.  
Zavedanje različnih načinov in učinkov financiranja na delovanje oglaševanja.
- ▶ Sposobnost navajanja argumentov za in proti trditvi, da ima medijsko oglaševanje lahko tudi negativen učinek.
- ▶ Poznavanje pomena in sposobnost razložiti nekatere besede, ki se uporabljajo v povezavi z marketingom.

## **Državljske kompetence**

- ▶ Sposobnost prepoznati in naštetih področja vpliva medijev na posameznika (medije dojema kot dejavnike, ki vplivajo na mnenja, občutke, življenjski slog, vrednote in moralna prepričanja).

## **Kompetence percepcije avtorja medijskih sporočil**

- ▶ Sposobnost prepoznavanja manipulativne komunikacije v medijih in do nje zavzame kritično stališče.

# Uvod v lekcijo

Oglaševanje – vsi ga poznamo, vendar ga ne prepoznamo vedno. Reklam ne gledamo samo na televiziji, ampak ves čas tudi na internetu. Zahvaljujoč podatkom, ki jih internet shranjuje o posamezniku, so oglasi popolnoma prilagojeni našim potrebam. Učencem bomo pojasnili osnovne principe marketinga, zakaj so zanimivi in kako je oglaševanje – s pomočjo najnovejših tehnologij, ki uporabljajo principe algoritmizacije – ciljno usmerjeno na določene uporabnike.

V tej lekciji se bomo posvetili tudi promocijskemu umeščanju izdelkov in to ne samo na družbenih omrežjih, kjer se z njim sicer najbolj pogosto srečujejo.

Razlog, da smo se posvetili tudi tej tematiki, je dejstvo, da je sodoben marketing zelo razširjen tudi v politiki in pri vplivanju na mnenja - to je grožnja, s katero se moramo v današnjem svetu nujno soočiti. Pomembno je, da se učenci naučijo osnovnih načel delovanja algoritmov in njihove uporabe na spletu. Mnogi izmed njih se ne zavedajo, kako algoritmi delujejo in zakaj se jim prikazujejo posamezni oglasi. Za lažje razumevanje smo pripravili tudi videoposnetek, ki to pojasnjuje.

Če učenci razumejo težavo, pojasnjeno na primeru, s katerim se pogosto srečujejo v digitalnem okolju, jo kasneje lažje prepoznajo tudi, kadar gre za manipulacijo v politične namene.

Cilj te lekcije je razkriti manipulacije v marketingu in oglaševanju na spletu ter pridobiti veščine njihovega kritičnega vrednotenja.

# Marketing

## Kaj pomeni marketing in kje ga lahko vidimo?

► Odgovor poiščite na diapozitivu.

Na diapozitivu bomo spoznali koncept marketinga.



Tega se verjetno ne zavedate, vendar se z znaki marketinga srečujete na vsakem koraku. Najbolj pogosta oblika marketinške komunikacije je oglaševanje.



### DEFINICIJA

**Oglaševanje** = plačana promocija izdelka z namenom prodaje, zagotavljanja storitev, povečanja potrošnje.



### NASVET ZA POUČEVANJE

Učencem predvajajte priljubljen oglas (npr. oglas za prašek za perilo ali sredstvo za pomivanje posode).

Vprašanja za učence:

**Kako nas oglas poskuša pritegniti?**

**Kakšna čustva poskuša oglas vzbuditi v nas?**

**Zakaj oglasi pogosto prikazujejo uporabo izdelka, čeprav vsi vemo, kako deluje?** (detergent, zobna ščetka,...)





Oglasi poskušajo prikazati »resnične« izkušnje z izdelkom. Če gledalci učinek izdelka vidijo na lastne oči, jih je lažje prepričati o prednostih izdelka in zato lažje verjamejo oglasu.

# Kako uspešno promovirati?



Izraz »marketing mix«, poznan tudi kot model »4P«, je temeljni poslovni model, ki se osredotoča na **izdelek (Product), ceno (Price), lokacijo (Place) in promocijo (Promotion)**. »Marketing mix« je opredeljen kot niz marketinških orodij, ki jih podjetje uporablja za uresničevanje svojih marketinških ciljev na ciljnem trgu. Poglejte si vsako področje in preberite izraze, ki se nanašajo na posamezno področje.

Pomembno je, kako izdelek izgleda, kje in na kakšen način ga bomo promovirali, kakšna bo prodajna cena in na kateri lokaciji bomo izdelek promovirali.



## NASVET ZA POUČEVANJE

Učenci naj se razdelijo v skupine. Vsaka skupina naj si izbere izdelek, za katerega menijo, da bo na trgu uspešen. (Svojo izbiro naj povejo učitelju, da ne pride do podvajanja izdelkov.)



Skupine naj se nato osredotočijo na posamezne dele diapozitiva in v točkah razložijo, zakaj so se odločili za izbran izdelek. Na kakšne načine poskušajo podjetja vplivati na nas in povečati naše zavedanje o izdelku, da bi povečali njegovo prodajo?

Z učenci se pogovorite o naslednjih vprašanjih:

**Kaj je ključno za povečanje prodaje?**

**Kaj je ključno za povečanje povpraševanja po posameznem izdelku?**

Pot do uspešne promocije izdelkov res ni lahka. Poglejte si posamezna področja »marketing mix-a«, ki jih je potrebno upoštevati pri komunikaciji s stranko.

Izberite si eno področje in opišite, na kaj mora biti proizvajalec pozoren, kaj mora pri izdelavi izdelka upoštevati in kaj mora storiti, da bo promocija čim bolj uspešna.



## Kako uspešno promovirati?

Uspešna promocija izdelka ni tako preprosta. Poglejte si različna področja, ki jih je potrebno upoštevati pri komunikaciji s stranko. V ta namen je bil oblikovan 4P model oglaševanja: product (izdelek), price (cena), place (lokacija), promotion (promocija).

**Razlogi za uporabo 4P modela so naslednji:**

- vidnost izdelka
- povečevanje obsega kupcev
- povečevanje baze strank
- izboljšanje položaja podjetja/izdelka (prepoznavnost)

# Kako nas oglaševanje poskuša pritegniti?

Ponovno razložite, kaj je oglaševanje. Oglaševanje poskuša pritegniti našo pozornost in v ta namen uporablja elemente, ki so naštetih na diapozitivu. Na diapozitivu so naštetih le nekateri izmed elementov.



## NASVET ZA POUČEVANJE

Učenci naj pripravijo posebne oglase za vsako točko. Da si bodo svojo nalogo lažje predstavljali predlagamo, da poiščete podobne oglase na internetu in jih v razredu predvajate učencem. Priporočamo tudi, da imate za vsako točko pripravljeno vsaj eno nadomestno idejo, v primeru, da učenci ne bodo imeli primernih idej.

Dejavnost lahko poskusite tudi v obratnem vrstnem redu: izberite oglase, učenci pa naj poskušajo prepoznati orodja, s katerimi nas oglas poskuša pritegniti. (Prepoznavanje orodij lahko izvedete tudi kot tekmovanje med posameznimi skupinami.)

Glede na zrelost skupine se lahko odločite, da boste to dejavnost izvedli, preden učencem pokažete diapozitiv, kjer so naštetih orodja, s katerimi oglasi pritegnejo našo pozornost.

## Kaj je oglaševanje?

Promocija z namenom povečanja porabe ter prodaje izdelkov in storitev.

## Kako nas oglaševanje poskuša navdušiti?

- vizualije
- glasba
- superlativi
- primerjava
- čustva
- prednosti
- ponavljanje
- zgodba

## Zakaj?

- da bi pritegnili pozornost
- da bi nas opomnili na obstoj izdelka
- da bi izdelek kupili

Pomemben element tega, da stranke prepričamo, da nekaj kupijo, je to, da jim ob nakupu ponudimo »**nekaj več**«:

- ▶ **denar** ( popusti, dva izdelka za ceno enega)
- ▶ **prihranek denarja** zaradi uporabe izdelka
- ▶ **diferenciacija izdelka** (če izdelek že imamo)
- ▶ **zdravje** (»zdravi« izdelki)
- ▶ **čustva** (osrečevanje drugih, pomoč nemočnim)
- ▶ **pomen** (izdelek uporabljam, ker je prijazen do okolja)

### **Kako oglasi na spletu pritegnejo našo pozornost?**

(Učenci naj v skupinah poiščejo odgovore. Nalogo lahko izvedete tudi kot tekmovanje – kdo zbere največ točk?)

- ▶ **preprostost** (lahko za razumevanje)
- ▶ **zabava** (ko se zabavamo, nas je lažje v nekaj prepričati)
- ▶ **poročila, grafi, lestvice popularnosti**
- ▶ **ocena izdelka**
- ▶ **mikavni naslovi** (Deset razlogov zakaj...)
- ▶ **glasovanje**
- ▶ **vprašalniki**

#### **ZANIMIVO DEJSTVO**

##### **Prodaja občutkov in iluzij**

Za izdelke, ki se med seboj le minimalno razlikujejo, se uporablja oglase, ki v nas budijo čustva in občutke, ki jih bomo začutili, ko izdelek kupimo.

**Toffifee:** Cela družina se zbere, »sreča je v Toffifee.«

**Panzani:** »...niso lepljivi, vendar bodo povezali vašo družino...«

Tudi pri oglaševanju parfumov vonja ni mogoče prenesti preko medijev. Oglaševalci zato poskušajo v gledalcu vzbuditi določena čustva – lepi ljudje, luksuzna okolja in materiali (svila), prijetne izkušnje (poljub, večerja ob svečah), privlačna embalaža...



Poglejte si tudi poglavje Oglaševalske tehnike, s katerimi prodajalci pritegnejo pozornost ter povečajo prodajo in zaslužek.

Kako nas oglaševanje poskuša pritegniti?  
Poleg področij, ki so napisana na diapozitivu, obstajajo tudi druge tehnike oglaševanja, kot so:

- **Dejstva in statistika:** oglaševalci uporabljajo številke, dokaze in resnične primere, ki prikazujejo, kako dobro delujejo njihovi izdelki. (Primer: Colgate priporoča 70% zobozdravnikov po celem svetu).
- **Podkupovanje:** oglaševalci stranke »podkupijo« tako, da jim ob nakupu ponudijo še nekaj več. (Primer: »Kupite 1 majico in dobite 1 majico brezplačno«, ali »Če se za 2 leti včlanite v naš klub, boste pridobili 20% popusta na vse naše storitve«.)

**Zakaj se v oglasih pogosto pojavljajo znane osebe in odmevne osebnosti (na primer zdravniki)?**

► Oglas nam ponuja priložnost, da se z nakupom izdelka poistovetimo z znano osebo. Oglasi uporabljajo tehnike poznanega obraza/imena/avtoritete – če nekoga prepoznamo ali pa menimo, da gre za strokovnjaka, mu bomo bolj zaupali.



#### NASVET ZA POUČEVANJE

Izberite nekaj sodobnih in starejših oglasov, v katerih nastopajo znane osebnosti (ali blagovne znamke, s katerimi so osebe povezane). Učenci naj povedo, katera znamka jim pride na misel, ko slišijo ime posamezne slavne osebe (ali obratno).



#### ZANIMIVO DEJSTVO

##### Ocena izdelka

Pohvale izdelkov ali storitev (na primer ocene in mnenja na spletnih straneh) so lahko napisane s strani oseb, ki jih je podjetje najelo, zato da pišejo kredibilne (zaupanja vredne) komentarje in jih objavijo ob določenem času.


Motivacija za pisanje takih ocen torej ni želja po ocenjevanju kvalitete izdelka, temveč denarna nagrada za objavo komentarja.

# Kje se srečujemo z oglaševanjem?

Predstavljajte si, da ste doma. Kaj se zgodi, ko prižgete televizor, radio, telefon ali računalnik? Nameravali ste pisati domačo nalogo, igrati računalniške igrice, poslušati glasbo, ali si pogledati televizijsko oddajo. Koliko časa je preteklo, preden se je začela pojaviti reklama, ki je pritegnila vašo pozornost?



Poglejte si diapozitiv in razmislite, ali tudi na teh napravah naletite na oglase. Ni nujno, da gre za neposredno oglaševanje, lahko gre tudi samo za promocijsko umeščanje izdelkov.




Kaj pomeni »promocijsko umeščanje izdelkov«?

Promocijsko umeščanje izdelkov je oblika prikritega oglaševanja. Gre za načrtno promocijo izdelka v avdiovizualni obliki. Izdelke, imena in logotipe obstoječih podjetjih se umesti v različne vsebine.

← Kje lahko zasledimo promocijsko umeščanje izdelkov?

Radio: pesmi, podcasti  
 Računalnik: igre, družbena omrežja, YouTube posnetki, pesmi  
 Televizija: TV nadaljevanke, filmi, TV oddaje, podcasti  
 Pametni telefoni: družbena omrežja, videoposnetki, igre



#### **Kateri izdelki se uporabljajo za promocijsko umeščanje izdelkov?**

► Pravzaprav gre lahko za katerikoli izdelek (z izjemo izdelkov, ki jih ni dovoljeno oglaševati, kot so tobačni in alkoholni izdelki). Najpogosteje gre pri promocijskem umeščanju izdelkov za avtomobile, elektroniko (telefoni, prenosni računalniki), hrano in pijačo, dnevne potrebščine, trgovine in storitve.

#### **Kako lahko prepoznamo promocijsko umeščanje izdelkov v serijah/filmih?**

► Promocijsko umeščanje izdelkov mora biti po zakonu označeno/navedeno – npr. v tujini to ponazorijo z dvema velikima tiskanima črkama (PP), ki se pojavita pred začetkom oddaje.

#### **Kako vemo, gre na Instagramu za plačano objavo/sodelovanje?**

► Plačane objave in sodelovanja so označena z oznakami kot so #AD (oglas), #PRODUCTPLACEMENT (promocijsko umeščanje izdelka), #COLLABORATION (sodelovanje), #ADVERTISING (oglaševanje). Morda ste že kdaj zasledili tudi druge oznake, kot so #SPON, #SP, #WERBUNG...

#### **NASVET ZA POUČEVANJE**



Poiščite zakone na temo promocijskega umeščanja izdelkov. Kako je definirano, kako se ga omejuje in kakšne so kazni za neupoštevanje? Z učenci se pogovorite, kako imenujemo plačana sodelovanja na različnih družbenih omrežjih in medijih, ki niso prisotni na spletu.

#### **ZANIMIVO DEJSTVO**



Na Češkem so za neprimerne reklame predpisane celo denarne kazni.

Pozanimajte se, katere ustanove nadzorujejo in sankcionirajo neprimerne promocije v vaši državi.

# Terminologija, povezana s sodobnim marketingom

Pogosto se zgodi, da se v primeru, ko se odločamo med dvema izdelkoma, odločimo za tistega, ki ga poznamo iz reklam. Naši možgani ta izdelek zaznajo kot nekaj znanega in bolj zaupajo tistemu, kar jim je poznano. Pogosto nikoli ne izvemo, ali je drugi izdelek morda celo boljši in/ali cenejši.

Zavedati se moramo, da obstaja razmerje med vplivneži, sledilci in promocijskim umeščanjem izdelkov.  
Vplivneži so orodje za boljšo promocijo izdelkov.  
Sledilce (potencialne kupce) pretenta dejstvo, da umestitev izdelka izgleda naravna, oziroma nenačrtna.

Sledilec = oseba, ki nekemu sledi na družbenih omrežjih.  
Kot »naročnik« avtomatsko prejema/vidi vse objave osebe, ki ji sledi.

Vplivnež = nekdo, ki lahko zaradi svoje avtoritete, znanja, položaja ali odnosa s svojim občinstvom vpliva na nakupovalne odločitve drugih.

Ljudje oglaševanje pogosto dojemajo kot nekaj motečega, na kar ne želijo biti pozorni. **Če želijo ustvarjalci oglasov doseči svoj cilj, morajo na kupca vplivati, ne da bi se ta tega zavedal.** To lahko storijo s primerno uporabo glasbe, barv, sloganov in kar je najbolj pomembno, pogostim ponavljanjem v **različnih oblikah**:

- ▶ plakati in panoji ( za vizualni vtis)
- ▶ radijsko oglaševanje (zvok)
- ▶ TV oglaševanje (kombinacija zgoraj naštetih elementov)
- ▶ oglaševanje na spletu (možnost uporabe različnih metod glede na namen)
- ▶ **družbena omrežja** (osebe, ki jim sledite, promovirajo izdelke)

Cilj je s pomočjo primernih pristopov in ponavljanjem neopazno okrepiti informacije, ki jih ima posameznik o danem izdelku/storitvi.



↑ Nekateri vplivneži lahko obdržijo izdelke, ki jih promovirajo, nekateri pa s promocijo zaslužijo tudi po več sto tisoč evrov. Količina zaslужka je odvisna od njihovega vpliva in seveda od tega, koliko promovirajo izdelek.

Ali je s plačanim sodelovanjem na družbenih omrežjih mogoče zaslužiti?

Zaslužek je odvisen od dela, časa in truda, ki ga oseba vloži v gradnjo baze sledilcev (gre za zahtevno nalogo, ki ne uspe vsakemu.) Potrebno je vložiti tudi veliko časa in truda za snemanje, urejanje in promoviranje videoposnetkov ali drugih vsebin.

Vplivneži morajo:

- Jasno označiti oglase (v posnetku ali v opisu) in jih prilagoditi ciljni skupini
- Upoštevati vse zahteve, ki so bile dogovorjene s stranko/naročnikom (kako pogosto morajo omeniti izdelek, kako pogosto, kdaj in v kakšnem kontekstu morajo izdelek objaviti, ali lahko sodelujejo tudi z drugimi konkurenčnimi znamkami,...)

## Sledilci

Kot že veste, družbena omrežja delujejo tako, da ena oseba nekaj objavi, druga oseba pa si objavo ogleda. Osnovna predpostavka je torej ta, da ima oseba na družbenih omrežjih določeno publiko (prijatelje, sledilce) za katere objavlja svoje objave.



### DEFINICIJA

**Objaviti** = nekaj objaviti/prikazati/deliti na družbenih omrežjih  
**Objava** = prispevek na družbenih omrežjih

Večja, kot je publika, boljši doseg ima objava, ki lahko vpliva na ljudi, zato ima oseba z večjo publiko boljše možnosti za plačano sodelovanje.



### ZANIMIVO DEJSTVO

Število, ki naj bi prikazovalo, koliko sledilcev ima posameznik, ni vedno resnično. Najlažji način za povečati število sledilcev je ta, da se sledilce **»kupi«**. Povprečen uporabnik ne bo nikoli vedel, da gre za neresnične, oziroma »kupljene« profile.

Kadar govorimo o plačanem sodelovanju, govorimo o promocijskem umeščanju izdelkov v avdiovizualnih vsebinah (videoposnetki, zvoki, pesmi, oddaje, računalniške igrice...). Nekateri uporabniki pod promocijsko umeščanje izdelkov navajajo tudi uporabo izdelkov na fotografijah in druge oblike oglaševanja ter plačanega sodelovanja.

Glede tiskanega oglaševanja obstaja veliko smernic in pravil. V to smer gre tudi internetna promocija. Toda, pred nami je še dolga pot. Na ustrezne regulacije bomo morali še nekaj časa počakati. Zato je zelo pomembno, da znamo prepoznati oglaševanje in druge oblike promocij.

## ZANIMIVO DEJSTVO



### **Kazni za promocijsko umeščanje izdelkov**

Nemško sodišče je obravnavalo objavo na Instagramu, v kateri je slavni vplivnež promoviral popust v drogeriji Rossman. Sodišče je razsodilo, da plačano sodelovanje ni bilo jasno označeno, saj se je pojavilo šele na dnu objave, kot drugi izmed šestih »hashtagov«. Če se tak primer še enkrat ponovi, podjetju grozi globa v višini 250.000€.

# Ciljne skupine

Na diapozitivu lahko vidite torbico. Poglejte našete kategorije in jih uporabite za definiranje ciljne skupine za promocijo tega izdelka.



Drugi kriteriji za definiranje ciljnih skupine vključujejo, na primer:  
**kraj bivanja, interese, družben status, mnenja, nacionalnost...**

Primer: ženska; 20-30 let; družabna; zanimanje za modo; izobrazba ni pomembna;  
poklic: študentka, dela v pisarni; interesi: življenjski stil; modni dodatki

Kliknite na gumb za več informacij.



Eno izmed najbolj učinkovitih orodij za uspešen marketing je natančno targetiranje. V ta namen stranke razdelimo v ciljne skupine.

Primer: Prodajalci torbic ciljajo na punce in mlade ženske, ne pa moških, ki radi ribarijo (spol, starost, hobiji,..).  
Za čim bolj uspešno ciljanje se uporabljajo algoritmi, ki zbirajo podrobne podatke o vedenju strank.

Ciljna skupina = skupina ljudi, ki jih želimo »doseči«.

## NASVET ZA POUČEVANJE

Pogovor z učenci: Ciljne skupine in vprašanja  
**Kje se srečujemo z oglaševanjem?**

Internet (družbena omrežja, oglasne pasice, elektronska pošta, kliki v člankih/videoposnetkih), televizija, radio, revije, časopisi, letaki, svetlobni panoji, panoji (»jadra«, napihljivi transparenti), promocijski izdelki (pisala, koledarji, obeski za ključe), napisi na avtomobilih, klopi, ljudje oblečeni v kostume/oglasne, pakušine v trgovinah ... – pomembno je, da je logotip na oglasih dobro viden, da si ga lahko zapomnimo.

**Kam točno bi objavili svoj oglas za ta izdelek? Kaj bi v oglasu uporabili?**

**Primer:** objava na družbenih omrežjih, v katalogih s kozmetiko, sodelovanje z vplivneži ali kreatorji vsebin na YouTube

**Kateri medi po vašem mnenju ne bi bil primeren za oglaševanje tega izdelka?**

**Primer:** v tiskanih časopisih (druga ciljna skupina), na radiu (izdelek je nemogoče vizualno predstaviti)



## NASVET ZA POUČEVANJE

Oglaševanje je zakonsko regulirano. Zakon določa, kaj je in kaj ni dovoljeno. Obseg in količina oglaševanja sta v zasebnih in javnih medijih različna.

### Oglaševalski zakoni na Češkem:

#### ▶ Act No. 231/2001 Coll. § 50

Čas namenjen reklamnim vložkom na televiziji ne sme presežati 12 minut v eni uri.

#### ▶ Act No. 40/1995 Coll.

##### Prepoveduje na primer:

- Deljenje nezaželenega oglaševanja v papirni obliki (če je naslovnih jasno in razumljivo povedal, da si tega ne želi)
- Oglaševanje, ki je v nasprotju z moralnimi standardi ( vsebuje diskriminacijo, elemente nasilja,...)
- Prekinitve poročil, verskih in otroških programov

- ▶ Regulirajo pogoje za oglaševanje alkohola, e-cigaret, darovanja človeških tkiv in celic, iger na srečo, prehrane dojenčkov, orožja in pogrebnih storitev.



Nekateri ustvarjalci vsebin prostovoljno sledijo **kodeksu etičnega oglaševanja**.

## DEFINICIJA



**Oglaševalski kodeks** = poskuša zagotoviti, da oglaševanje služi informiranju javnosti in je v skladu z etičnimi standardi. Kodeks pomaga oglaševanje ohranjati resnično, dostojno in pošteno (v skladu z zakonodajo).

## NASVET ZA POUČEVANJE

### Igra oglaševanja

Učenci naj na papir napišejo izbrano tematiko. Vsaka skupina (poljubne velikosti) izžreba papir in tako izbere svojo tematiko. Cilj je, da vsaka skupina posname/odigra oglaševanje izbrane tematike.

Komu bo uspelo vključiti čim več elementov in komu bo to uspelo storiti na najmanj očiten način?



# Algoritmi

## Koliko vsako leto plačate za uporabo družbenih omrežij?

Cene za uporabo večine družbenih omrežij ne moremo definirati v evrih, dolarjih ali drugih denarnih enotah. Njihova uporaba je po navadi brezplačna – ampak le v smislu denarja. Za uporabo družbenih omrežij »plačamo« z informacijami, ki jih delimo osebi. Internet lahko te informacije uporabi sebi v prid.

## Kako umetna inteligenca (AI) uporablja informacije, ki jih pridobi o nas?

Prikazano vsebino prilagaja našim interesom in mnenjem.

Pri matematiki ste gotovo že slišali za algoritme.

Izraz se pogosto uporablja tudi v marketingu in oglaševanju.



### DEFINICIJA

**Algoritem = navodila, kako se je potrebno obnašati, za doseg določenega cilja.** Na primer, družbena omrežja uporabljajo algoritme za prikaz ustreznih vsebin, ki bodo poskrbele, da se uporabnik čim dlje zadrži na spletni strani ali v aplikaciji.

Za več informacij si pogledjte videoposnetek na diapozitivu.



## **Prepis glasov je priložen za lažje razumevanje:**

»Človeški možgani si lahko zamislijo marsikaj. Pri računalniku to ni tako enostavno. Računalnik ne misli. Računalnik bo vedel le tisto, kar ga bo naučil človek. Za vsa opravila potrebuje določen algoritem oziroma navodila. Algoritmi, ki jih uporabljajo družbena omrežja, pritegnejo vašo pozornost in poskrbijo, da na spletni strani ali v aplikaciji zadržite čim dlje. Dlje kot uporabljate spletno stran ali aplikacijo, več klikov boste naredili. Vsakič, ko kliknete na pesem, všečkate in delite objavo, ali pogledate video, se to zabeleži in odraža v vaši obsežni zgodovini vedenja na spletu. Algoritem te informacije bere in uporablja.

*Primer: Algoritem zazna, da ste na spletu izbrali pasjo hrano. To informacijo so zapomni in vam v prihodnosti prikazuje več objav in reklam, ki so povezani s psi, ker meni, da bi vas lahko zanimali in bi kliknili na njih. Za družbeno omrežje, na katerem je bil oglas objavljen, vaš klik na oglas pomeni, da bodo od oglaševalca prejeli plačilo.*

*Piškotki (cookies) so za algoritme zelo uporabni. Gre za programe, ki dovolijo, da spletna stran na vaši napravi shrani majhno datoteko, s pomočjo katere bo lahko beležila, kdaj boste stran ponovno obiskali. Informacije o vas in vaši zgodovini vedenja na spletu lahko deli s povezanimi stranmi in aplikacijami, ki vam na podlagi teh informacij prikazujejo prilagojeno vsebino.*

*Po eni strani je za vas lahko koristno, da vam strani ne prikazujejo vsebin, ki vas ne zanimajo. Po drugi strani pa na svetu obstaja nešteto različnih tematik in mnenj, zaradi algoritmov pa se lahko zgodi, da boste vedno videli samo objave, za katere algoritem meni, da bodo ustrezale vašim interesom in mnenjem. Zaradi algoritmov boste neprestano videvali samo vsebine, ki potrjujejo vaša mnenja in prepričanja, do »nasprotnih« mnenj, ki jih je algoritem za vas filtriral, pa ne boste imeli dostopa – razen, če jih boste sami aktivno iskali.*

*Ljudje tako hitro postanemo izolirani v svojih družbenih in informacijskih mehurčkih. To lahko postane velik problem. Če se želimo odgovorno določati, kakšna mnenja bomo imeli (na primer o migracijah ali podnebnih spremembah), potem ne bo dovolj, če gledamo samo videoposnetke, ki podpirajo naša mnenja. Če ne stopimo iz svojega družbenega mehurčka in ne spoznamo »nasprotnikov« z drugačnimi mnenju, bodo naša mnenja manipulirana s strani vsebine, ki nam jo prikazujejo algoritmi.*

*Poskusite kdaj pa kdaj pogledati kakšen videoposnetek ali pa se pogovarjati z ljudmi, ki imajo drugačna mnenja kot vi. Na ta način pridobimo drugačne poglede na svet. To je edini način, da poskrbimo, da nas umetna inteligenca ne zavede.«*



# Algoritmi

## Kaj je algoritem?

Algoritem = natančna navodila ali postopek za reševanje določenega problema.



## V kakšnem namen se uporabljajo algoritmi v oglaševanju?

Algoritmi na družbenih medijih skrbijo, da se objave na straneh uporabnikov prikazujejo glede na interese posameznika in ne glede na čas, ko so bile objavljene. Družbena omrežja uporabniku najprej pokažejo objave za katere menijo, da mu bodo najbolj všeč. (Spomnite se, kako vam aplikacija TikTok samodejno ponudi določeno vsebino.)



### ZANIMIVO DEJSTVO

#### ZDA – volitve 2016

V povezavi z volitvami za predsednika ZDA leta 2016 je na dan prišlo več informacij o vplivanju na uporabnike interneta. Izkazalo se je, da je podjetje Cambridge Analytics po zaslugi Facebooka pridobilo podatke o 87 milijonih njegovih uporabnikov. Facebook je delil informacije o njihovem vedenju, mnenjih, problemih, zahtevah, službah... Te informacije so bile uporabljene v namen dolgoročnega vplivanja na volivce, da bi zagotovili zmago predsedniškega kandidata Donalda Trumpa. Kampanja je bila načrtno usmerjena na neodločene zvezne države ZDA.

**Donald Trump je na volitvah zmagal.**



Na videz neškodljive dejavnosti vam omogočajo, da delite svoje osebne podatke (npr. kvizi, kot so »Kakšno bi bilo, glede na datum rojstva, tvoje indijansko ime?« ali pa »Katera oseba iz Harry Potterja si?«).



Drugi pomembni izrazi, ki jih morate poznati:



#### DEFINICIJA

**Piškotki** = program, ki spletni strani ali trgovini, ki ste jo obiskali, dovoli, da na vaši napravi shrani majhno datoteko, ki bo zbirala podatke o vašem vedenju in jih upoštevala naslednjič, ko boste to stran obiskali. Na podlagi pridobljenih informacij lahko strani prilagajajo vsebino **posameznemu uporabniku**.



#### DEFINICIJA

**Družben mehurček** = skupina ljudi, ki ima o določenih temah, interesih ali pogledih na svet podobno mnenje. Ljudje s podobnimi mnenji komunicirajo med seboj, nimajo pa kontakta z drugače mislečimi posamezniki. Na ta način neprestano potrjujejo svoje mnenje, nasprotna mnenja pa zaznavajo kot slaba in neprimerna.



#### DEFINICIJA

**Informacijski mehurček** = situacija, kjer posameznik neprestano potrjuje svoja prepričanja, saj se (zaradi algoritmov) srečuje samo s tistimi vsebinami (članki, videoposnetki), ki so v skladu z njegovim prepričanjem. Zaradi algoritmov težje pride do nasprotnih pogledov na različne tematike.

**Kaj lahko storite, da se ne boste ujeli v družbene in informacijske mehurčke ter prejeli samo informacij, ki jih umetna inteligenca izbere za vas?**

- ▶ Zanimajte se za različne poglede na tematike/situacije iz različnih preverjenih virov (načrtno iščite in berite tudi članke, ki podpirajo nasprotujoča mnenja).
- ▶ Preverite navedene informacije (ne zanašajte se samo na naslove na družbenih omrežjih)
- ▶ Delite samo preverjene informacije
- ▶ Pomislite, katere informacije o sebi delite med uporabo interneta (npr. kako se obnašate, kašno vsebino iščete, všečkate, delite, gledate,...)
- ▶ Uporabljajte anonimne internetne iskalnike, ki ne shranjujejo podatkov o uporabnikih.

# Veliki igralci na trgu

Informacije na tem diapozitivu so zelo pomembne. Kljub temu, da so družbena omrežja in druge vsebine na spletu (spletne strani, iskalniki, časopisi,...) brezplačni, imajo ponudniki od vas vseeno veliko koristi. Spomnite se videoposnetka o algoritmih. Podatki, ki jih pustimo na internetu, se pogosto uporabljajo naprej.

## GAFA

Zagotovo ste že slišali za ta štiri velika in močna podjetja:  
Google, Amazon, Facebook, Apple (skupino teh podjetij imenujemo tudi GAFA)

Ali je za uporabo teh storitev potrebno kaj plačati? Ne.

Kako potem zaslužijo denar?

Za »brezplačno« uporabo teh storitev plačate s podatki. Oglaševalci so pripravljeni za te podatke veliko plačati, saj jih algoritmi uporabljajo za ciljano oglaševanje.

Primer: Za uspešno oglaševanje podjetje potrebuje samo sliko, ki ste jo posneli ali pa poslali svojemu prijatelju. Algoritmi informacije iz slike uporabijo kot osnovo za promocijo. Čeprav zveni kot znanstvena fantastika, se to dejansko dogaja.

**Ne pozabite – vse kar počnete na internetu, se spremlja, ocenjuje in shranjuje!**

# Konec

## Zaključek

Oglaševalske akcije pogosto ustvarjajo celotne ekipe različnih strokovnjakov, ki poskrbijo za vse ključne elemente, kot so barve (npr. pri oglasih za hrano), glasba, detajli, osebnosti, uporaba logotipov, osvetlitve, posameznih scen, grafik,... Seveda je pomembno tudi samo besedilo.

Oglaševanje nas napada vsepovsod. Praktično nemogoče se mu je izogniti. Če vemo, kako oglaševanje deluje, kako poskuša vplivati na nas in nas premamiti, lahko postanemo nanj bolj odporni. Odkrivanje prepričevalnih tehnik v oglasih je lahko tudi precej zabavno. Na ta način si lahko krajšamo čas, medtem ko čakamo, da se naša najljubša TV serija nadaljuje.

Promocijsko umeščanje izdelkov – nekoč je bilo nezakonito, danes pa se zelo pogosto uporablja.

Od sedaj naprej boste verjetno večkrat opazili izdelke, umeščene v avdiovizualna sporočila. In to je zelo dobro. Sedaj veste, kje jih lahko pričakujete in zakaj. Poznate njihove namene in načine uporabe. Kaj boste s temi informacijami storili, pa je ponovno popolnoma odvisno od vas. Imejte v mislih, da lahko tudi vaš najljubši vplivnež promovira določeno vedenje ali mnenje. Vaša dolžnost je, da kritično ocenite vse, kar slišite in vidite ter svoja mnenja oblikujete neodvisno od oglasov, saj je sporočilo oglasa lahko bilo plačano in naročeno.



# Seznam za branje

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

Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2016), *Nonbusiness marketing*, Akadémiai Kiadó,  
ISBN: 978 963 05 9749 4

Rek, Mateja (2021): *Medijska vzgoja in pismenost. Vega, Ljubljana. Poglavje 4: Množični mediji in potrošništvo*, EAN koda: 9789616991100,  
web source: <https://www.primus.si/medijska-vzgoja-in-pismenost-v-sloveniji/>

FMK Beograd, *Otvoreno predavanje Branimira Brkljača: Šta mislim kad kažem #marketing?*, Youtube channel: <https://www.youtube.com/watch?v=hZj-JAqXcDU>

Stepenicama Uspeha, *SVE TAJNE INSTAGRAM MARKETINGA 2021*,  
Youtube channel: <https://www.youtube.com/watch?v=E8iCTnKcpc0>

Klicksafe/ Landesanstalt für Medien NRW (2017): *Werbung und Kommerz im (mobilen) Internet*.  
Web source: [https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe\\_Materialien/Eltern\\_Allgemein/Werbung\\_Kommerz.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/Eltern_Allgemein/Werbung_Kommerz.pdf)

Klicksafe (2012): *Apple. Google. Facebook. Amazon*.  
web source: <https://www.youtube.com/watch?v=7EscDalw0tg>

Klicksafe/ ZDF (2020): *App+on – Sicher, kritisch und fair im Netz*.  
web source: [https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe\\_Materialien/Lehrer\\_Allgemein/App\\_on-Sicher\\_kritisch\\_und\\_fair\\_im\\_Netz\\_WEB.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/Lehrer_Allgemein/App_on-Sicher_kritisch_und_fair_im_Netz_WEB.pdf)

Klicksafe, Youtube channel: <https://www.youtube.com/user/klicksafegermany/videos>

# Vaja:

## promocija izdelka

Promovirajte izdelek s pomočjo promocijskega umeščanja.

Kaj vas čaka? Izbirate lahko med dvema opcijama:

### **Uporabite obstoječ videoposnetek:**

1. Na internetu poiščite primeren videoposnetek.
2. Na kratko opišite, o čem govori.
3. Izberite izdelek, ki ga boste promocijsko umestili v izbran videoposnetek.
4. Naredite posnetek zaslona in izdelek vstavite na mesto, ki se vam zdi najbolj primerno.
5. Opišite, kako bo scena potekala, kaj bodo ljudje v videoposnetku govorili, kako se bo dogajanje izteklo.
6. Uporabite še druge oglaševalske trike, ki bodo poskrbeli za čim boljši rezultat.

### **Zamislite si celotno oglaševalsko akcijo:**

1. Razmislite, s katerim vplivnežem bi želeli sodelovati za promocijo izdelka.
2. Opišite, kako bo izgledal video, v katerega boste umestili svoj izdelek.
3. Opišite, kako bodo izgledale posamezne scene, kaj bodo povedali ljudje v posnetku in kako se bo dogajanje razvilo.
4. Uporabite še druge oglaševalske trike, ki bodo poskrbeli za čim boljši rezultat.

# Reference

## Publikace

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.

## Spletní viri

Aktivita mimo Facebook.

Facebook.com [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021. (5 May 2021). Available: [https://www.facebook.com/off\\_facebook\\_activity/](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). Available: <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 tísní, 2007 (19 April 2021). Available: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt\\_v\\_obraze.pdf](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). Available: <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). Available: <http://www.nuv.cz/vystupy/doporucene-ocekavane-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). Available: <https://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii>

Historie reklamy. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (3 May 2021). Available: <https://edu-iva1.webnode.cz/historie-reklamy/>

*Instagram* [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021 (2 July 2021). Available: <https://www.instagram.com/?hl=cs>

Internetová reklama. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (23 April 2021). Available: <https://edu-iva1.webnode.cz/co-je-co/druhy-reklamy/>

KOTVENÍ. *Bezfaulu.net* [online]. Bez faulu, © 2019 (17 August 2021). Available: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/kotveni/>

Lekce 1 - Úvod do teorie algoritmů. *Itnetwork.cz* [online]. Praha: David Čápka (17 August 2021). Available: <https://www.itnetwork.cz/navrh/algoritmy/teorie/uvod-do-teorie-algoritmu-definice-casova-slozitest-stabilita>

Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD (2 September 2021). Available: <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). Available: <https://www.uoou.cz/nevyzadana-obchodni-sdeleni/d-6273>

Obchodní sdělení. *Rrtv.cz* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (28 July 2021). Available: <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). Available: <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). Available: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podv%C4%9Bdom%C3%AD>

Psychographics: the behavioural analysis that helped Cambridge Analytica know voters' minds. *Theconversation.com* [online]. London: The Conversation Trust, 2018 (12 August 2021). Available: <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). Available: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-gymnazia>

Reklama. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, 2009 (13 September 2021). Available: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama/>

Rozhlas - témata [online]. Praha: Český rozhlas (9 August 2021).  
Available: <https://temata.rozhlas.cz/komentare>

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

SLEDOVÁNÍ NA WEBU: POSLOUCHÁ FACEBOOK NAŠE HOVORY?  
*Irozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 (27 May 2021).  
Available: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/podcast-cookies-facebook-odposlech-soukromi-sledovani\\_2002250908\\_cib?fbclid=IwAR1lYqMYvsXjXOXlIdE2\\_9gQiEJK2\\_GBK4ZyegRTyUEU09l0ArNXeWZoQpA](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/podcast-cookies-facebook-odposlech-soukromi-sledovani_2002250908_cib?fbclid=IwAR1lYqMYvsXjXOXlIdE2_9gQiEJK2_GBK4ZyegRTyUEU09l0ArNXeWZoQpA)

Sledovanost televize se ve světě měří již 70 let. *Ato.cz* [online]. Praha: Asociace televizních organizací, 2019 (2 June 2021). Available: <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). Available: <https://www.istockphoto.com>

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

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

TV *Barrandov* - baví nás bavít [online]. Praha: Empresa Media, © 2008–2019 (20 May 2021). Available: <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). Available: <https://blog.avast.com/cs/2015/01/19/vedeli-jste-ze-kazdy-muze-sledovat-vasi-aktivitu-na-internetu/>

Video plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 (25 June 2021). Available: [https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon.A170420\\_133329\\_domaci\\_mcn](https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon.A170420_133329_domaci_mcn)

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

WINNERS & NOMINEES - 2020 WINTER COMPETITION. *Lonelywolffilmfest.com* [online]. (16 April 2021). Available: <https://www.lonelywolffilmfest.com/winners-winter2020.html>

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

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



ZÁKON. *Img.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize (17 August 2021). Available: <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). Available: <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). Available: <http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/ke-stazeni/category/7-dalsi-materialy?download=14:popelkova>