

Scroll to top

(/)

NOVOSTI (/HR/NOVOSTI/) ČASOPIS (/HR/CASOPIS/AKTUALNI-BROJ/) Dvije moćne tehnologije: video i radar.
KONFERENCIJE (/HR/KONFERENCIJE/) KATALOG TVRTKI (/HR/KATALOG-TVRTKI/TELESNA-ZASTITA/)
MARKETING (/HR/MARKETING/) IMPRESSUM (/HR/IMPRESSUM/)

(<https://www.axis.com/products/axis-q1656-le/support>)

NADZOR JAVNIH POVRŠINA I ZAŠTITA PERIMETRA 28. 11. 2023., HOTEL ZONAR, ZAGREB

(<https://zastita.info/hr/konferencije/nadzor-javnih-povrsina-i-nadzor-perimetra/o-konferenciji/>)

28.10.2023.



Online oglašavanje - zvijer koju nije lako ukrotiti

Europa dobiva pretplate na Facebooku i Instagramu za one koji žele biti na ovim društvenim mrežama bez smetnji oglašivača. Meta također stavlja "privremenu" zabranu oglašavanja maloljetnicima kako bi se izbjeglo kršenje novih EU zaštita privatnosti.

Ovih dana su svi koji su posjetili Facebook ili Instagram, a stariji su od 18 godina i žive u EU-u, EGP-u

Scroll to top

Švicarskoj dobili ponudu - nastaviti koristiti ove platforme s prilagođenim oglasima ili platiti naknadu za potpuno uklanjanje sponzoriranih postova. Pretplate koštaju 9,99 € mjesečno na webu ili 12,99 € mjesečno na iOS-u i Androidu. Vlasnik Facebooka Instagrama, Meta je, dakle, uvela pretplate bez oglasa za korisnike Facebooka i Instagrama u Europi, no također je zabranila reklame mlađima od 18 godina. Razlog je legislativa EU-a koja brani prikazivanje oglasa maloljetnicima koji koriste online profiliranje. Pružanje izbora pretplate bez oglasa u skladu je s europskim propisima i omogućuje Meta-i da nastavi pružati usluge korisnicima u EU-u, EGP-u i Švicarskoj.

Iskustvo bez reklama

Iskustvo bez reklama primjenjivat će se na sve povezane Facebook i Instagram račune u korisničkom Centru za račune, što bi u prijevodu trebalo značiti da će korisnici platiti samo jednu pretplatu kako bi pokrili sve svoje račune. Ali, ni to neće biti dugog vijeka jer bi se već sljedeće godine moglo promijeniti. Od ožujka 2024. primjenjivat će se dodatna naknada od 6 € mjesečno na webu i 8 € mjesečno na iOS-u i Androidu za svaki dodatni račun naveden u centru računa korisnika.

Ovi najnoviji potezi Meta-e dolaze u trenutku kada se tvrtka suočila s reakcijom regulatora, zakonodavaca i sudova EU bloka od 27 zemalja o tome kako je postupala s podacima ljudi za pružanje usluga personaliziranog oglašavanja. Režim privatnosti u EU-u je otežao tvrtkama prikupljanje osobnih podataka korisnika bez izričitog pristanka na koji će se način koristiti. Podsjetimo, presuda Suda pravde Europske unije od 4. srpnja 2023. od Facebooka je zahtijevala da od korisnika traži pristanak da ih prati i prikazuje im ciljano oglašavanje. U svojoj presudi, CJEU je naveo da Facebook može ponuditi plaćeno rješenje kao alternativu ovom praćenju, pod uvjetom da je traženi iznos "prikladan".

Meta je u svom priopćenju navela i da oglašivači koji pokreću kampanje koje ciljaju tinejdžere ne moraju ništa poduzimati, ali Meta-in sustav oglasa automatski će zaustaviti isporuku oglasa tinejdžerima počevši od 6. studenog 2023. „Ove promjene dio su naših ukupnih napora da ojačamo privatnost i sigurnost tinejdžera na našim platformama“, kažu iz tvrtke. Kao i njegov konkurent Tiktok, Instagram je nedavno prozvan zbog lošeg upravljanja osobnim podacima maloljetnih korisnika interneta. Platforma je posebice dopuštala distribuciju telefonskih brojeva mlađima od 18 godina, zbog čega su već platili kaznu od 405 milijuna eura 2022. godine.

Meta je doduše već potez usmjeravanja reklama prema maloljetnicima opisala kao privremeni, rekavši da istražuje nove načine da tinejdžerima ponudi "korisno i odgovorno iskustvo oglašavanja". E sada, koliko će ta privremena zabrana oglašavanja trajati i na koje će načine Meta istražiti načine da klinci ipak budu 'na meti' oglašivača, vidjet ćemo.

Kratkoročne i dugoročne koristi

Jer marketingašima su tinejdžeri prevrijedni da ih tako olako pustili. U posljednje vrijeme, mnogobrojne su tvrtke spoznale da je oglašavanje spram djece i tinejdžera ravno 'pronalasku

[Scroll to top](#)

svetog grala' i u njemu su uvidjele i kratkoročne i dugoročne koristi. Globalne tvrtke ulažu milijarde dolara godišnje u oglašavanje usmjereno na skupine djece i tinejdžera, utječući na njihove kupovne navike i poticanje dugoročne lojalnosti brendu. Granica između zabave i oglašavanja postaje sve maglovitija jer postoji sve više načina za dopiranje do mladih ljudi i marketinški stručnjaci ih nemilice koriste. S druge strane, djeca i tinejdžeri koji su pod utjecajem takvog 'targetiranog' oglašavanja imaju ozbiljne zaokrete u svom ponašanju i svojim navikama.

Kako bi se što ranije razvila "sklonost marki", oglašivači se sve više fokusiraju na sve mlađu djecu, a u tom nastojanju da se povežu s djecom, oglašivačima su društvene mreže plodno tlo. Dakako, i drugi online načini ciljanja djece i mladih nisu za odbaciti jer digitalno oglašavanje danas je najunosniji vid reklamiranja proizvoda i usluga. Oglašavanje ima za cilj utjecati na ponašanje potrošača, nije to nikakva novost. Nastoji potaknuti potrošače da poduzmu radnju, kao što je kupnja, pretplata na uslugu ili podrška nekom cilju. No, istraživanja nedvojbeno pokazuju da je potrošnja tinejdžera porasla kao rezultat marketinške izloženosti komunikacijama i oglašavanju.

Oglašavanje nedvojbeno ima dubok utjecaj na tinejdžere i ključno je prepoznati moguće nuspojave koje može imati na njihovu dobrobit. Istraživački radovi uglednih institucija i studija dosljedno pokazuju negativne posljedice oglašavanja na percepciju tijela tinejdžera, samopoštovanje, materijalne vrijednosti, navike, mogu potaknuti rizična ponašanja, a utječu i na mentalno zdravlje.

Rizična ponašanja

Veliki broj oglašivača malo mari za etičku odgovornosti i moguće implikacije njihovih kampanja na ranjivu publiku. Istraživanje koje je proveo Journal of Health Communication naglašava povezanost između oglašavanja i promicanja nezdravih navika i rizičnog ponašanja među tinejdžerima.

Oglašavanje proizvoda poput slatkih grickalica, brze hrane i alkoholnih pića može utjecati na obrasce konzumacije kod tinejdžera i pridonijeti porastu pretilosti, loših prehrambenih izbora i problema povezanih s alkoholom. Osim toga, studije su pokazale vezu između izloženosti reklamama za duhan i alkohol i povećane vjerojatnosti zlouporabe sredstava ovisnosti među tinejdžerima.

Oglašavanje alkohola povećava mogućnost da će mladi početi piti i povećava količinu alkohola koju trenutno piju. Kao rezultat povećane vjerojatnosti alkoholiziranosti u kasnijem životu uzrokovanim ranim pijenjem, to je posebno opasno. Izloženost tinejdžera reklamama za elektroničke cigarete povećava znatno i taj rizik, unatoč više od 40 godina zabrane oglašavanja duhanske industrije na televiziji. Unatoč prednostima koje proizvođači ističu, istraživanja pokazuju da korištenje e-cigareta ne smanjuje pušenje među tinejdžerima i da bi ga moglo povećati.

O vezi reklama i negativne percepcije tijela među djevojkama i djevojčicama napisani su ozbiljni znanstveni radovi. Djevojke su često izložene idealiziranim prikazima ljepote, što dovodi do nezadovoljstva tijelom, niskog samopoštovanja, pa čak i poremećaja u prehrani. Reklame koje pokazuju 'standarde ljepote' mogu imati štetan utjecaj na mentalnu i fizičku dobrobit mladih.

Scroll to top

Drugim riječima, fizički i psihički utjecaj reklama na djecu, koja su sama po sebi povodljiva, nesporan je. Reklame utječu na percepciju mladih o samima sebi. Oglašavanje neumoljivo promiče ideju da se sreća i ispunjenje mogu postići kupnjom proizvoda. Ovo neprestano bombardiranje može potaknuti materijalističke tendencije među mladima, potičući kulturu pretjerane potrošnje i stvarajući osjećaj nezadovoljstva onim što imaju. Journal of Youth and Adolescence objavio je studiju koja ističe utjecaj oglašavanja na mentalno zdravlje tinejdžera. Pretjerana izloženost oglašavanju, osobito putem platformi društvenih medija, povezana je s povećanom stopom anksioznosti, depresije i stresa među tinejdžerima. Stalna usporedba s idealiziranim stilovima života koji se održava oglašavanjem, može pridonijeti osjećaju neadekvatnosti, društvenoj izolaciji i izazovima mentalnog zdravlja.

Mladi su posebno osjetljivi na taktike uvjeravanja koje se koriste u oglašavanju. Lako ih se može pokolebati upadljivim vizualnim prikazima, privlačnim sloganima i priznanjima slavnih, što ih može navesti na donošenje impulzivnih i neinformiranih odluka. Oglasi usmjereni na djecu i tinejdžere često iskorištavaju njihovu naivnost i nedostatak vještina kritičkog razmišljanja, potencijalno utječući na njih da usvoje nezdrave navike ili donesu loše odluke.

Sadržaji koji veličaju nasilje, seksualiziraju pojedince ili promiču štetna ponašanja mogu negativno utjecati na moralni i društveni razvoj mladih ljudi. Prikazi nasilja; od tučnjava, ubojstva, korištenja sile i nametanja ponašanja drugima upotrebom raznih oružja, dio su svakodnevice mladih. Do vremena kada napune 18 godina, mladi u Sjedinjenim Američkim Državama vide 200.000 scena nasilja u medijima.

Što više, to bolje

Što se tiče predtinejdžera, oglašivači troše mnogo milijardi dolara godišnje kako bi osigurali da im njihovi proizvodi dođu pred oči i da imaju više mjesta na kojima mogu privući njihovu pozornost: televizija, internet, igrice, filmovi, aplikacije - nije važno, što više to bolje. Jer oglašivači su itekako svjesni da djeca uvelike utječu na odluke svojih roditelja o kupnji. Iako su tvrtke ograničene u podacima koje mogu prikupiti od djece mlađe od 13 godina, ipak mogu dobiti uvid u njihovo ponašanje i sklonosti. Praćenje digitalnih tragova tinejdžera pomaže tvrtkama da precizno odrede njihov ukus, interese, povijest kupovine, preferencije, pa čak i njihove lokacije kako bi im mogli plasirati proizvode ili prodati te podatke drugim tvrtkama. Postavke privatnosti i razumijevanje informacija sve su ključniji.

A tinejdžeri su, naravno, jedna od najvažnijih demografskih skupina za marketinške stručnjake. Njihove sklonosti robnim markama još uvijek rastu, obično imaju nešto džeparca za potrošiti i snažno utječu na potrošnju svojih roditelja, čak i na skupe artikle. Budući da većina tinejdžera pristupa internetu putem mobilnih uređaja, tvrtke ih ciljaju tamo gdje se druže: u aplikacijama, igrama i na web stranicama koje emitiraju glazbu i video te nude druge sadržaje za preuzimanje. Marke usmjerene na tinejdžere koriste kombinaciju tradicionalnih marketinških tehnika i novih komunikacijskih metoda kako bi utjecale na preferencije proizvoda.

Scroll to top

Iako oglašavanje ima i pozitivne učinke na mlade jer može educirati, inspirirati i podići svijest, također ima potencijal ojačati štetne stereotipe, promicati materijalizam i iskoristiti ranjivosti. Ključno je uspostaviti ravnotežu, potičući odgovorne oglašivačke prakse kojima je dobrobit i osnaživanje mladih na prvom mjestu. Zbog toga programi medijske pismenosti i obrazovanje o kritičkom razmišljanju mogu mlade opremiti vještinama potrebnim za učinkovito snalaženje u oglašivačkom metežu i donošenje informiranih odluka.

Krešimir Pučić

(Članak je objavljen u okviru programa poticanja novinarske izvrsnosti Agencije za elektroničke medije)

(Dozvoljeno prenošenje sadržaja uz objavu izvora i autora)