

Reklama w mediach

WIEDZA W PIGUŁCE

Reklama to informacja o produkcie, usłudze lub firmie. Ma na celu zapoznanie z nimi odbiorców oraz nakłonienie do zakupu konkretnej rzeczy. Za nadanie reklamy trzeba zapłacić. Według prawa (ustawy o radiofonii i telewizji i prawa prasowego) reklamy muszą być wyraźnie oznaczone i oddzielone od materiałów dziennikarskich.

Obok najpopularniejszych spotów (krótkich filmów i nagrań) i plakatów (zdjęć i ulotek) istnieją inne formy reklamy: sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż.

Najczęściej staramy się nie zwracać uwagi na bloki reklamowe. Dlatego reklamodawcy próbują wykorzystać innego rodzaju środki przekazu (programy rozrywkowe, sportowe, artykuły prasowe, książki), w których „mimochodem” umieszczają informacje o reklamowanych towarach. Jeżeli nie zdajemy sobie sprawy, że obcujemy z reklamą, jesteśmy na nią bardziej podatni. Dlatego tak ważne jest, aby odbiorcy byli świadomi, z jakim rodzajem przekazu mają do czynienia, a media jasno o tym informowały i nie wprowadzały swoich odbiorców w błąd.

Reklama bez wyraźnego oznaczenia (odpowiedniego znaku graficznego, adnotacji, specjalnego nagłówka) to kryptoreklama (reklama ukryta). Mogą nią być banery sponsorów podczas wydarzeń sportowych i kulturalnych, gadżety i ubrania konkretnych firm w teledyskach, filmach czy serialach. Ukryta reklama jest zakazana przez prawo.

W internecie reklamy są wszechobecne. Są to nie tylko banery na portalach, lecz także „fałszywe” komentarze na forach zawierające informacje o jakiejś firmie i linki sponsorowane pojawiające się np. przy treści maila lub przy wyszukiwaniu informacji. Adserwery to programy wykorzystywane przez firmy marketingowe, które analizują to, co robimy w sieci. Dzięki temu na stronach, które odwiedzamy, mogą umieszczać interesujące nas reklamy, zwiększając ich skuteczność.

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz przekazy, które są reklamami.

- ☐ zdjęcie produktu z ceną w gazecie
- ☐ audycja radiowa o zdrowiu
- ☐ billboard na budynku
- ☐ chodząca osoba przebrana za maskotkę firmy
- ☐ artykuł o nowych trendach w obuwiu sportowym

SŁOWNICZEK

- **sponsorowanie:** jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego.

- **lokowanie produktu:** przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji.
- **adserver:** system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii. Nazwa utworzona z połączenia słów advertisement (ang. reklama) i serwer.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Piotr Wąglowski, Dorota Głowacka. Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez [Fundację Nowoczesna Polska](#).

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](#).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/reklama-w-mediach/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe.

Podstawa programowa:

Język polski, III poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

Wiedza o społeczeństwie, III poziom edukacyjny

Treści nauczania

Środki masowego przekazu.

Nowa podstawa programowa:

Język polski, IV-VIII klasa

Cele kształcenia

Znajomość wybranych utworów z literatury polskiej i światowej oraz umiejętność mówienia o nich z wykorzystaniem potrzebnej terminologii.

Poznanie podstawowych pojęć oraz terminów służących do opisywania języka i językowego komunikowania się ludzi.

Wiedza o społeczeństwie, IV-VIII klasa

Treści nauczania

Uczeń przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy.

Język polski, liceum i technikum

Treści nauczania

odczytuje pozaliterackie teksty kultury, stosując kod właściwy w danej dziedzinie sztuki.

rozpoznaje i określa funkcje tekstu (informatywną, poetycką, metajęzykową, ekspresywną, impresyjną – w tym perswazyjną).

stosuje zasady etyki wypowiedzi; wartościuje wypowiedzi językowe, stosując kryteria, np. prawda – fałsz, poprawność – niepoprawność.

rozdziela pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.

wskazuje i rozdziela cele perswazyjne w wypowiedzi literackiej i nieliterackiej.

rozdziela pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy.