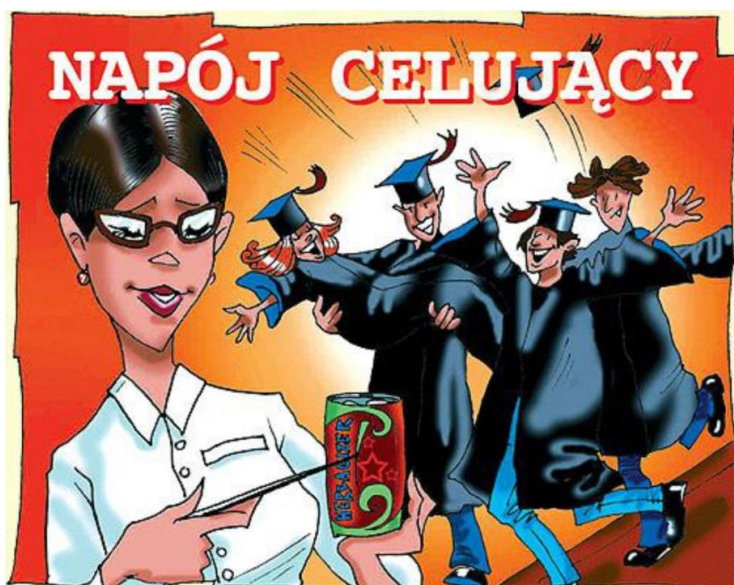


## BĄDŹ UWAŻNY!

Odbiorcy reklamy powinni być wyczuleni na:

- odwoływanie się do emocji (np. lęk przed kompromitacją),
- powoływanie się na badania i autorytety (np. dentysta, naukowiec),
- wykorzystywanie w reklamie słynnych postaci, gwiazd itp.,
- symbolizacje (np. orzeł symbolizuje piwo) i hiperbolizacje (wyolbrzymianie),
- przemilczanie i ukrywanie (np. skutków ubocznych, ceny itp.),
- proste porównania ze „zwykłym proszkiem”...





### Pytania do reklamy

1. Jakiego produktu dotyczy to ogłoszenie?

2. Jakie są główne cele tej reklamy?

- zwiększenie sprzedaży produktu (niemal zawsze),
- poprawa lub zmiana wizerunku produktu lub firmy,
- dotarcie do nowej grupy odbiorców,
- poinformowanie o nowym produkcie, promocji itp.

3. Do kogo przede wszystkim jest skierowana?

- do wszystkich odbiorców,
- do nastolatków,
- do kobiet w określonym wieku (w jakim?),
- do mężczyzn w określonym wieku (w jakim?),
- do rodziców małych dzieci,
- do biznesmenów,
- do przyszłych emerytów itp.

4. Jakich technik perswazji użyto w tym ogłoszeniu?

- odwoływanie się do stereotypu „zwykli ludzie” (w domyśle – tacy jak ty),
- nawiązywanie do tradycji,
- podkreślanie, że coś jest zgodne z naturą itp.,

- rodzina, dzieci, ciepło domowego ogniska,
- przygoda, dobra zabawa, odlot,
- uczucia, porozumienie dusz, moda.

5. Które ze stwierdzeń zawartych w reklamie można uznać za informacje?

Czy są one prawdziwe?

6. Jakich użytecznych informacji brakuje?

7. W jaki sposób zaprezentowano produkt, by zwiększyć jego atrakcyjność?

8. Jak należałoby zmodyfikować reklamę, by lepiej informowała o produkcie?

Materiały opracowano w ramach programu edukacji medialnej dla gimnazjalistów



**MediaStarter.** Pomysłodawcą i twórcą koncepcji programu jest CANAL + Cyfrowy