

# Dostarczyć reklamę niewidzialną. Reklama w filmach i audycjach telewizyjnych

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Praca licencjacka.

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

Wstęp

Rozdział 1

Główne zagadnienia i pojęcia marketingu

- 1.1. Współczesne znaczenie marketingu i jego pojęcie
- 1.2. Strategia marketingowa i elementy marketingu mix
- 1.3. System promocji i jego elementy
- 1.4. Reklama, funkcje i rodzaje
- 1.5. Środki reklamy

Rozdział 2

Techniki psychologiczne w reklamie

- 2.1. Dlaczego producenci reklam wpływają na podświadomość człowieka
- 2.2. Kariera reklamy podprogowej
- 2.3. Lęk przed manipulacją

Rozdział 3

- 3.1. Product placement, historia i próba definicji
- 3.2. Dobieranie filmów i wykorzystanie w promocji
- 3.3. Skuteczność oddziaływania
- 3.4. Idole dziecięcej widowni w reklamach

3.5. Pozycja w budżecie i prawne aspekty product placement

3.6. Sponsoring filmów fabularnych

## Rozdział 4

Reklama w promocji filmu

4.1. Public relations w promocji filmu

4.2. Reklama filmów w promocji produktów

## Rozdział 5

Reklama w audycjach telewizyjnych

5.1. Sponsoring programów telewizyjnych

5.2. Product placement w serialach telewizyjnych

5.3. Product placement w „Wielkim Bracie”

## Rozdział 6

Analiza product placement na przykładzie „Operacji Samum”, „Kiler-ów 2-óch” oraz „Poza światem”

Zakończenie

Bibliografia

## **Wstęp**

Współczesny świat mediów zdominowany jest przez przekazy reklamowe – obecne wszędzie, choć nie zawsze w sposób bezpośredni. Tradycyjna forma reklamy, w której nadawca wprost prezentuje zalety produktu lub usługi, wciąż funkcjonuje, jednak jej skuteczność ulega stopniowemu osłabieniu. Odbiorca staje się coraz bardziej świadomy, odporny na perswazję, często wręcz znudzony nachalnością komunikatów promocyjnych. W tej sytuacji reklama zmienia swój charakter – staje się bardziej subtelna, nienarzucająca się, a niekiedy wręcz niewidoczna na pierwszy rzut oka. Jedną z najciekawszych i najskuteczniejszych form takiego oddziaływania jest **reklama ukryta**, czyli product placement, która znajduje swoje miejsce w filmach i audycjach telewizyjnych.

To właśnie w przestrzeni audiowizualnej – w kinie i telewizji – reklama może zaistnieć w sposób zupełnie inny niż dotychczas. Przestaje być oderwanym komunikatem, a staje się

elementem świata przedstawionego. Marka samochodu, napoju czy urządzenia pojawiająca się w dłoniach bohatera filmu nie jest już tylko produktem – staje się częścią opowieści, kontekstu, stylu życia. Widz odbiera ją nie jako reklamę, lecz jako naturalny element fabuły, co czyni przekaz bardziej wiarygodnym i skutecznym. Zjawisko to, choć obecne w kinie od dekad, w ostatnich latach zyskało ogromne znaczenie marketingowe i kulturowe. Product placement przestał być przypadkowym detalem – dziś jest starannie zaplanowanym działaniem promocyjnym, mającym konkretny wpływ na świadomość i wybory konsumenta.

Celem niniejszej pracy licencjackiej jest próba zdefiniowania i dokładnego zrozumienia reklamy ukrytej, w szczególności jej obecności i funkcjonowania w filmach oraz audycjach telewizyjnych. Autorka pragnie nie tylko wskazać, czym product placement jest z punktu widzenia marketingu, ale również zbadać jego mechanizmy psychologiczne, prawne aspekty i ewolucję, jaką przeszedł na przestrzeni lat. Ważnym elementem analizy będzie również ukazanie, jak tego rodzaju reklama wpływa na widzów – zarówno dorosłych, jak i dzieci – oraz jaką pełni funkcję w procesie promocji produktów i samej sztuki filmowej.

Rozdziały pracy prowadzą czytelnika od podstawowych zagadnień związanych z marketingiem, poprzez techniki psychologiczne stosowane w reklamie, aż do konkretnych form ukrytego przekazu. Szczególne miejsce zajmuje rozdział poświęcony idolom dziecięcej widowni oraz sponsoringowi filmów, a także analiza kampanii promocyjnych wybranych produkcji – zarówno polskich, jak i zagranicznych. W rozdziale szóstym przedstawiono szczegółową analizę product placement na przykładzie trzech filmów: *Operacja Samum*, *Kiler-ów 2-óch* oraz *Poza światem*. Pozwala to nie tylko dostrzec obecność ukrytej reklamy w konkretnych produkcjach, ale również zrozumieć jej zasięg i potencjalny wpływ na odbiorcę.

Wybór tematu nie jest przypadkowy. W czasach, gdy media

kształtują rzeczywistość społeczną, a reklama towarzyszy niemal każdemu aspektowi życia, istotne jest, by nauczyć się ją rozpoznawać – także tam, gdzie jest trudna do zauważenia. Praca ta jest więc próbą „dostrzeżenia reklamy niewidzialnej” – ukazania, jak marketing zyskuje nowe formy obecności, jak przenika do świata kultury popularnej i jak wpływa na decyzje konsumenckie w sposób dyskretny, lecz niezwykle skuteczny.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis