



PSYCHOLOGIA REKLAMY

Ćw. 1

To pooglądajmy

- <https://www.youtube.com/watch?v=rbOJNa-eOyo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hIwl4UfMzAk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RSZTM9nBhhI>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=tNXVmHlH3Gg
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=noEaH9u65MI>
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=k7rTLGm-vts>
-
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=xmYKCZR9ng0
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=NVf6uDeo5KY&list=PLmpYZzpDQEhmEU-oWLTgQsS5-5gCoq-x9>
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=dyEto-nxHZ8>
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=cigqNdr9FU>
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=cohv0V4wUs0>
-
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZEvfLM-WfW0>

Połącz hasło z marką

a. Just do it!

b. No battery is stronger longer.

c. Connecting people.

d. I'm lovin' it!

e. The freshmaker.

f. Your life. Your jeans.

1. Mentos

2. NOKIA

3. Nike

4. Big Star

5. Duracell

6. MacDonald

MIEJSCE - sztuczki

- Reguła prawej ręki
- Gorszy produkt na lepszej półce



Asymetria hedonistyczna

- Reklamy, które lubimy też nas z czasem nudzą, dlatego że emocje negatywne mogą być wywoływane stale przez te same bodźce, ale do wzbudzenia emocji pozytywnych trzeba coraz to nowych bodźców. Te, które miały tę zdolność, stopniowo je tracą.



PERSPEKTYWA KONSUMENTA

- Dlaczego wychodzisz za mąż/żenisz się?
- Dlaczego kupiłaś sobie kota?
- Dlaczego kupiłeś ten szampon?
- Dlaczego zdecydowałeś się na te studia?

Tuńczyk w puszcze – który wybrać?



Intuicja?

- Markery somatyczne
 - Volkswagen – Das Auto
 - **Audi** – Vorsprung durch Technik
 - CHANEL N°5

Zaliczenie

- Kolokwium
- Zadanie praktyczne