**Nazwisko i imię**

Trzy przykłady stymulacji zachowań konsumenckich w przekazach reklamowych dla dzieci i młodzieży (w ostateczności reklamy dla innych grup docelowych) z zastosowaniem oddziaływań stymulujących przetwarzanie mimowolne.

**I. Przetwarzanie mimowolne - definicje**

...

**II. Stymulacja przetwarzania mimowolnego w reklamie - przykłady**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Adres reklamy** | **Efekt** | **Czas** pojawienia się  (w przypadku filmów) |
| **1.** | **Zabawki Hot Wheels:** <https://youtu.be/_7OqC2BW0xY> | Na początku pojawia się i rośnie barwne logo marki. Dynamiczne tempo narracji, atrakcyjna treść, bardzo często i na bardzo krótko pojawia się logo marki (0:00, 0:06, 0:10, 0:17, 0:19, 0:24, 0:27. Nazwa marki jest z entuzjazmem wypowiadana przez lektora oraz głośno wykrzykiwana przez dzieci w najciekawszych momentach (0:03, 0:24, 0:28).  *Zabawa kolorystyka i nastrój to także elementy torowania (kształtowanie skojarzeń – tu marki z przyjemnością zabawą).* | W opisie efektu |
| **2.** | **Nissan Juke:** <https://youtu.be/_uOf_oO76kM> | Ciekawa, przede wszystkim dynamiczna, akcja nie pozwala oderwać wzroku od ekranu. Doskonały przykład marketingu wirusowego. Szybkie tempo ma na celu uniemożliwienie nadawania znaczeń (np. napis na dole od 0:10 do 0:14; ). Częste najazdy (zbliżenia) kamery na nazwę samochodu, np. 0:14, 0:24 (to także elementy torowania). Obserwując akcję na ekranie nie ma czasu na zanegowanie słów lektora (0:52). | W opisie efektu |
| **3.** |  | Czego szukamy w reklamie telewizyjnej:   * dynamicznego tempa i nadmiaru bodźców uniemożliwiających zanegowanie sloganu (w formie tekstowej lub wypowiadanego przez lektora), * zbliżeń kamery na slogan, produkt lub logo, * wyróżnienia (z tła) sloganu, logo lub produktu, * manipulowanie czasem filmowym, * zastosowanie triku za pomocą którego wzrok podąża za produktem lub logo marki, * ruch istotnych elementów (najczęściej na statycznym tle), * zwiększenie głośności (sloganu / nazwy marki), * słowa lektora nacechowane emocjonalnie/ entuzjazm.   Czego szukamy w reklamie prasowej (plakaty i banery):   * wyróżnień tekstu niosącego zasadniczy przekaz (kolor, podkreślenie, inna czcionka), * efekt ruchu (strzałki, wskaźniki), * optyczny punkt centralny, * elementy zaskakujące, kontrowersyjne, szokujące dziwne. |  |