**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 uwagę dowolną.

**I. Uwaga dowolna - definicje**

...

**II. Stymulacja uwagi dowolnej w reklamie - przykłady**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Adres reklamy** | **Efekt** | **Czas** pojawienia się  (w przypadku filmów) |
| **1.** | **Allegra**: <https://youtu.be/tyLMLYiBNhM> | Postawienie celu: „Obudź się! Walka z alergią nie musi Cię już spowalniać!”. Odbiorca czeka na informację w jaki sposób może sobie radzić z alergią. | 0:01 |
| **2.** | **Nurofen dla dzieci**: <https://youtu.be/O7dZ4MY6ccA> | Postawianie celu: „Co robię kiedy dziecko ma gorączkę?”. Odbiorcy oczekują na informację w jaki sposób skutecznie walczyć z gorączką u dzieci.  \*Elementy torowania – pokazanie uczuć rodzicielskich (...).  \*Efekt „naj” (z wykładu o sloganach): 9/10. | 0:00 |
| **3.** |  | Analizując reklamy proszę pamiętać, że zapowiedź korzyści (np., rozwiązania problemu) musi pojawić się na samym początku, aby uznać, że stymulowano przede wszystkim uwagę dowolną\*.  Czego szukamy w reklamie:   * sprecyzowanego celu, np.: Nudzisz się? Kup produkt X. Jesteś głodny? Zjedz produkt Y, Masz nadwagę? Stosuj produkt Z. * zapowiedzi, np.: dzięki naszemu produktowi: osiągniesz, zdobędziesz … * ukazania sytuacji problemowej, np. zaniedbane mieszkanie i propozycja zakupu farb (słowa lektora nie są konieczne). |  |

\*trudno znaleźć wysublimowane formy oddziaływań. Najczęściej w jednej scenie znajdziemy oddziaływania wielu typów. Trzeba je tylko odpowiednio uzasadnić.