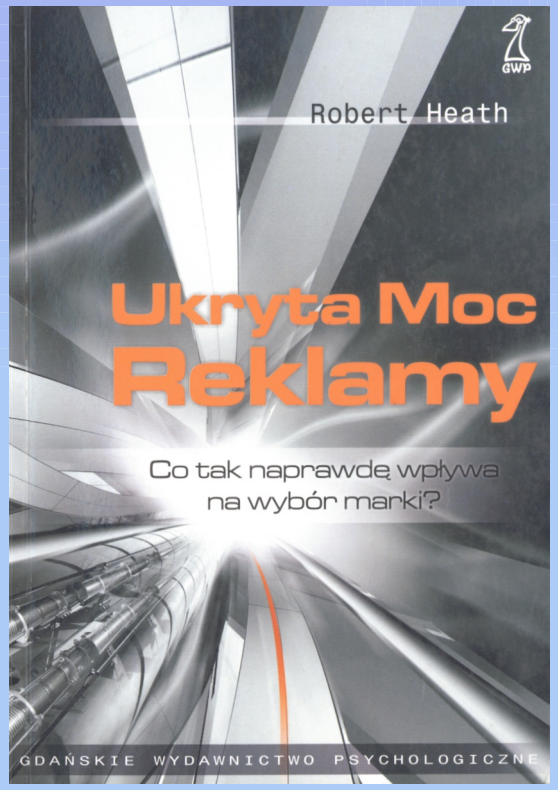
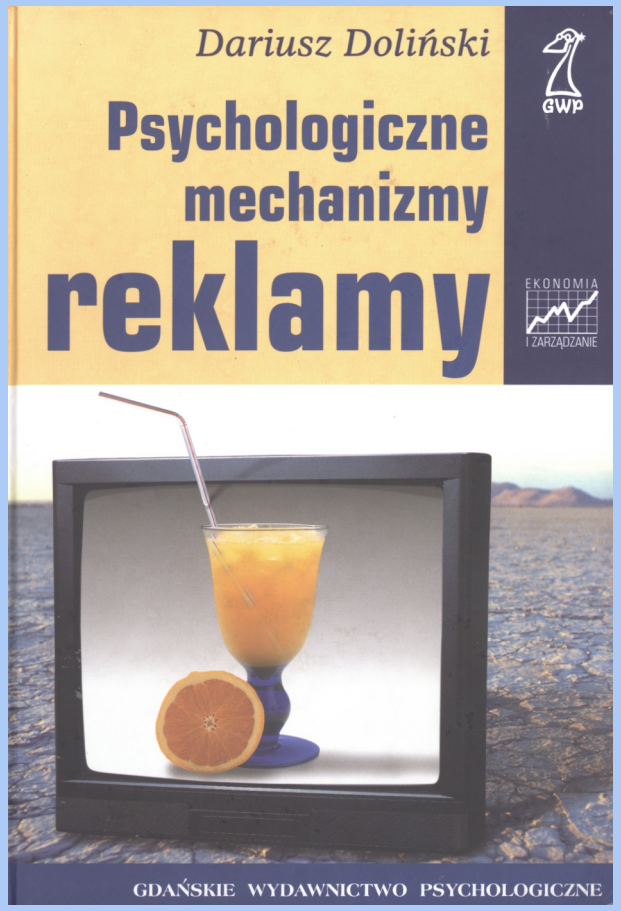
PSYCHOLOGIA

REKLAMY

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

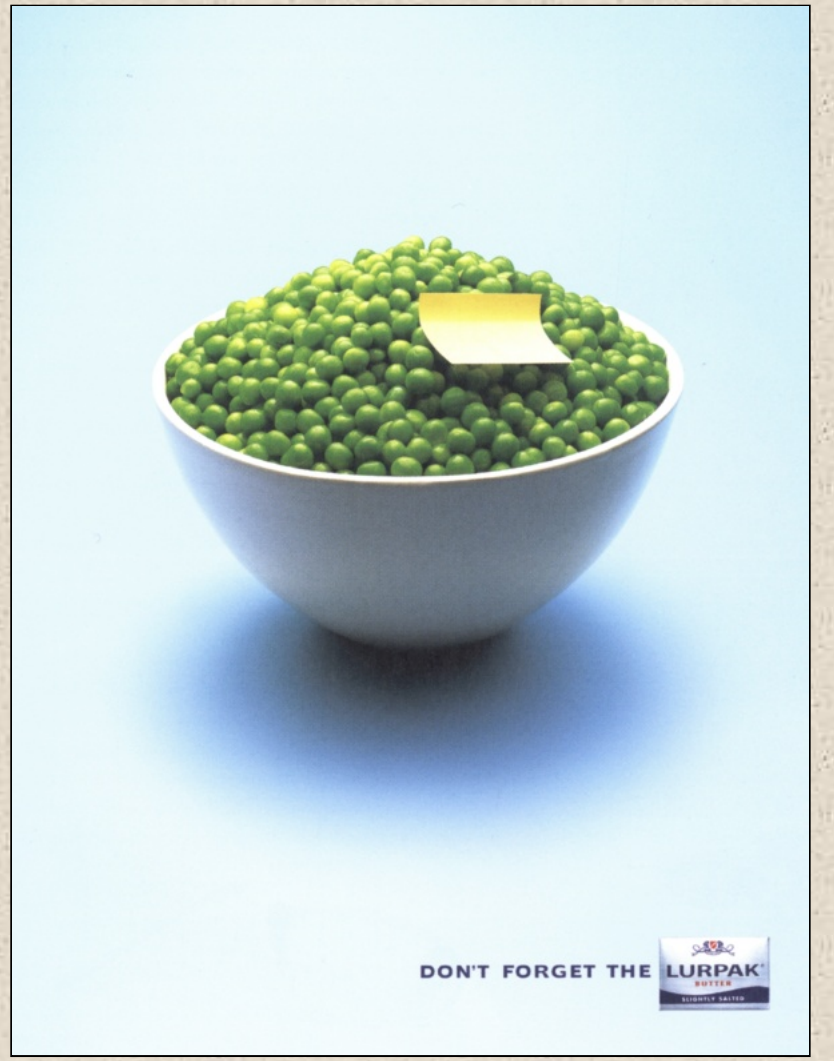


Ukryta moc reklamy : co tak naprawdę wpływa na wybór marki? / Robert Heath ; przekł. [z ang.] Agnieszka Nowak. - Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2006



Psychologiczne mechanizmy reklamy / Dariusz Doliński. - Wyd. 2. - Gdańsk ; Sopot : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2008

Techniki reklamy



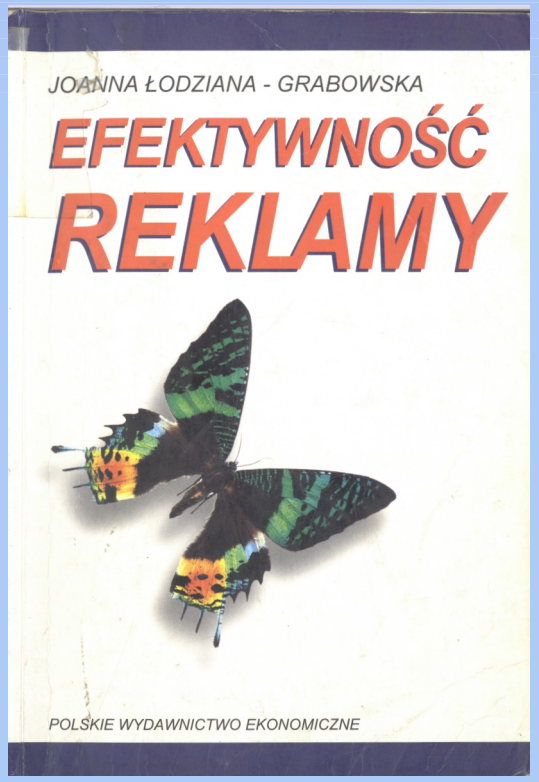
Groszek

Dobra kreacja artystyczna nie powinna odwracać uwagi odbiorcy od przekazu. Potraktowanie obrazu w bardzo prosty sposób może wzmocnić nawet najlepszy pomysł.

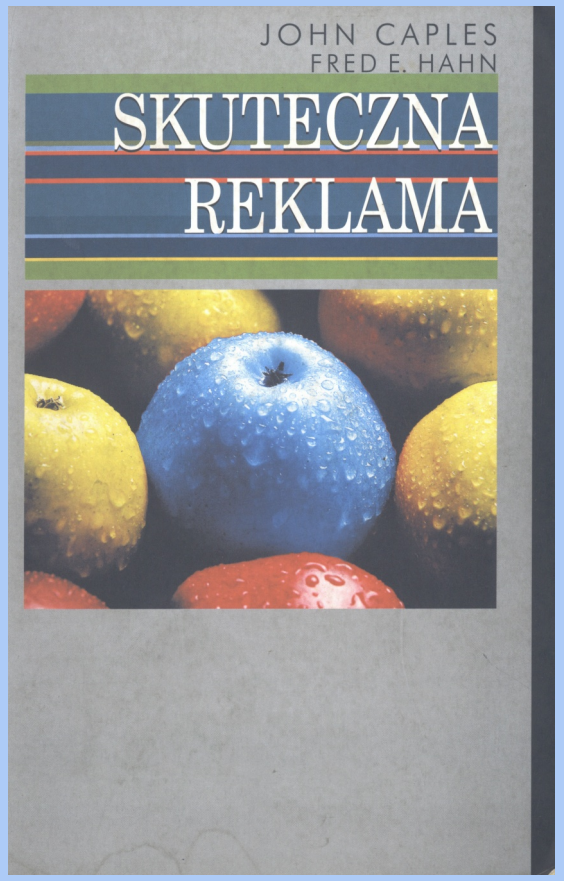
Klient: Lurpak / Agencja: DDB

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

Efektywność reklamy / Joanna Łodziana-Grabowska. - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne , 1996 (Krak. : DNar.)



Co trzeba wiedzieć o reklamie / Bogusław Kwarciak. - Wyd. 2 rozsz. - Kraków : Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, cop. 1999



Skuteczna reklama / John Caples ; oprac. 5 wyd. Fred E. Hahn. - Kraków : "ABC" : Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, 2001

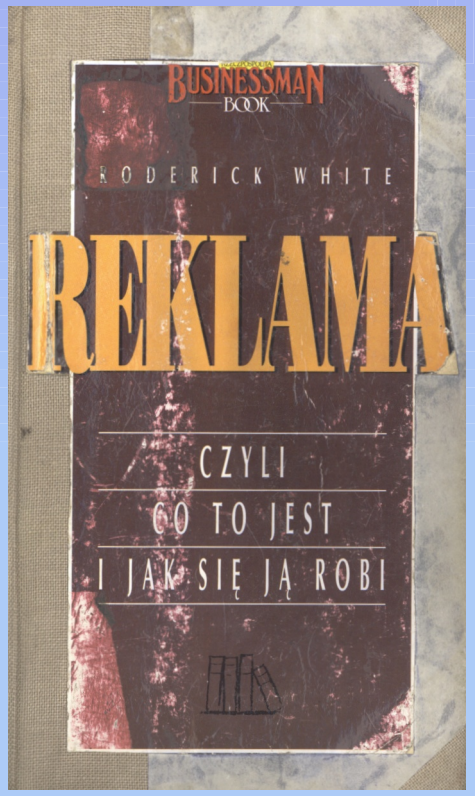
Techniki reklamy

Jesteś makaroniarzem?

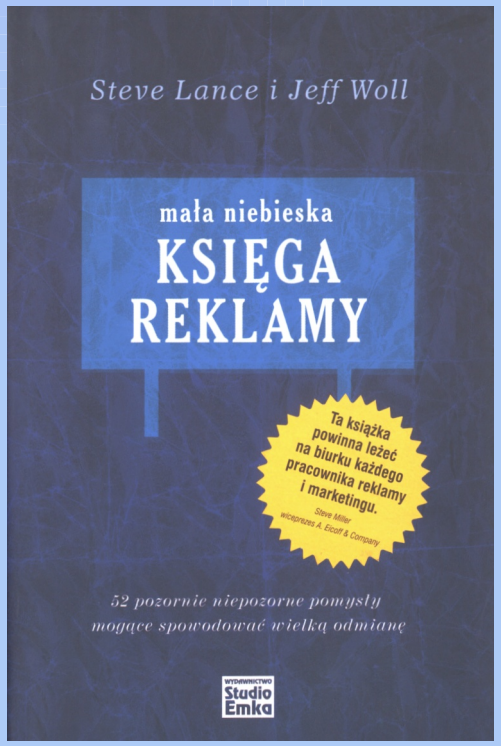
W tej świetnej kampanii zawarto przekaz, że makaron Super Noodles pasuje do wszystkiego. Czasem Trzeba przypomnieć konsumentom, jak mogą używać produktu lub kategorii, można też namawiać ich, by kupowali więcej produktu, sugerując różne sposoby jego użycia

Klient: Campbell's/Produkt Batchelor's Super Noodles Block / Agencja: Delaney Lund Knox Warren & Partners

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

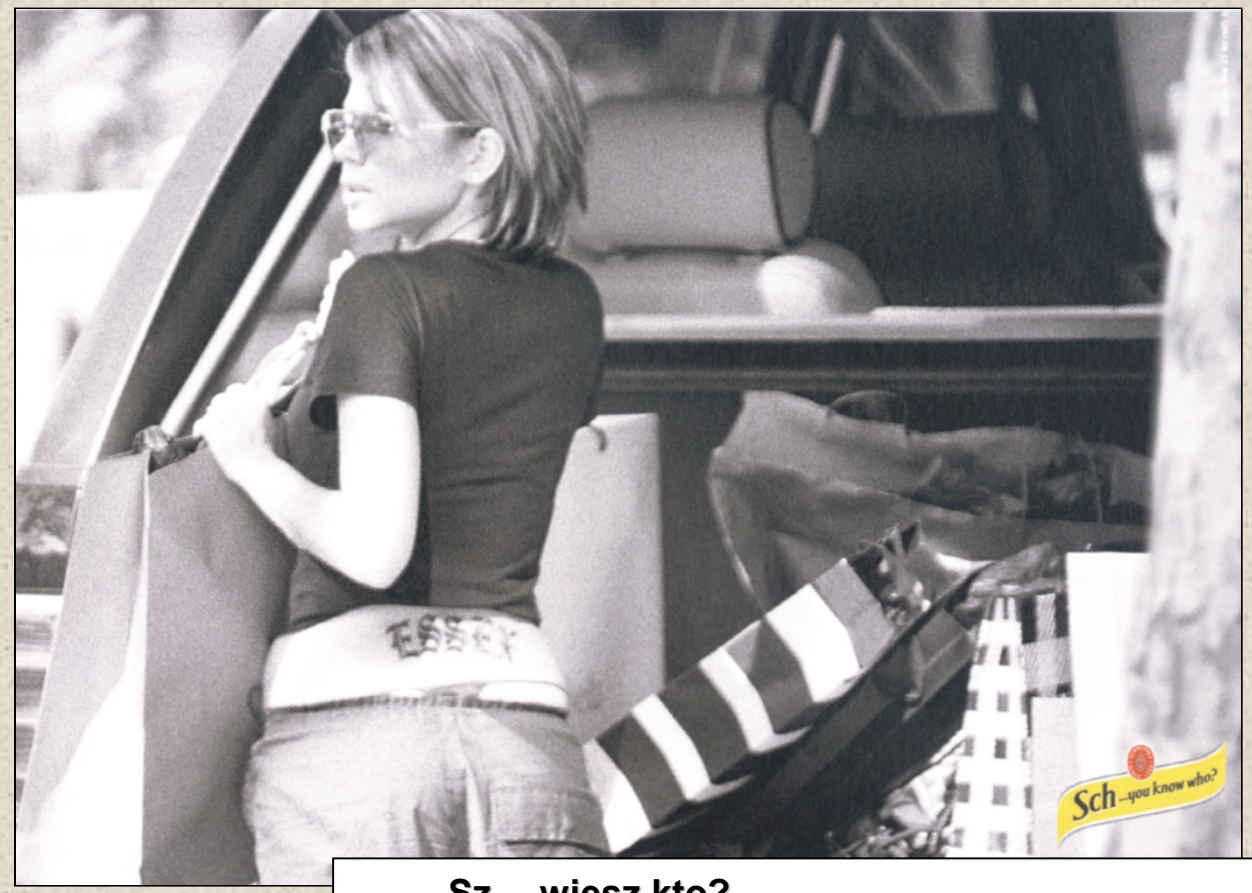


Reklama : co to jest i jak się ją robi / Roderick White ; Rzeczpospolita ; [przekł. z ang. Stanisław Kasperec]. - Warszawa : Business Press, [1996]



Kreatywność w reklamie / Anna Murdoch. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2003

Techniki reklamy

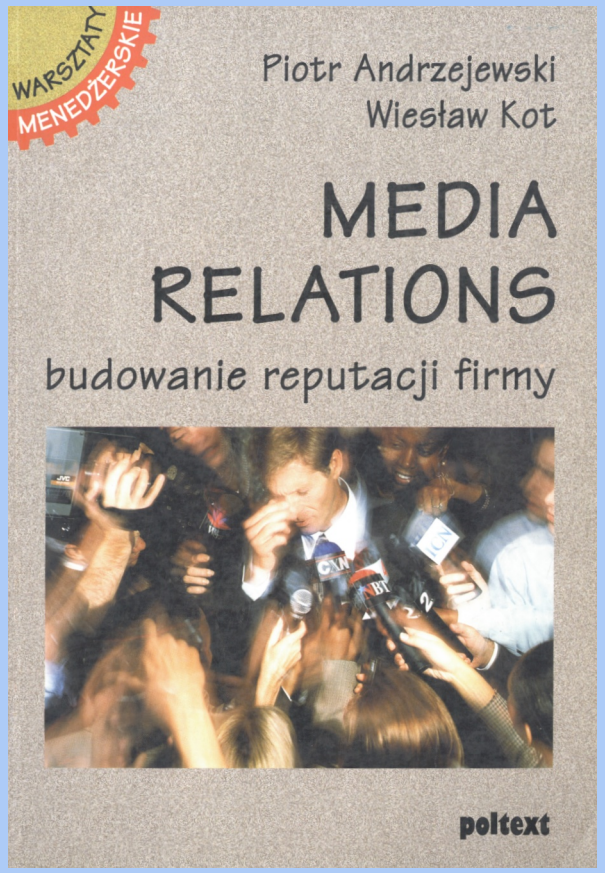


Sz… wiesz kto?

W tej nagrodzonej kampanii fotograf Alison Jackson użyła zdjęć wyglądających jak zdjęcia znanych osób.

Klient: Schweppes/The Coca Cola Company / Agencja: Mother

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje



REKLAMA A DOROŚLI

Oczywiście, chcemy wierzyć, że jako dorośli ludzie mamy rozwiniętą umiejętność myślenia krytycznego i jako istoty doskonale racjonalne kontrolujemy docierające do nas przekazy, poddając je odpowiedniej selekcji. Jednak takie myślenie jest utopią (…) ponieważ nie jesteśmy w stanie do końca zmierzyć, jak intensywnie reklama modeluje naszą wrażliwość, w jak subtelny i skuteczny zarazem sposób kształtuje nasz aparat percepcyjny, a także nasze poglądy. Dlatego niemożliwe jest obronienie tezy, że młodzież nie da się zwieść iluzjom kolorowych spotów reklamowych(…).

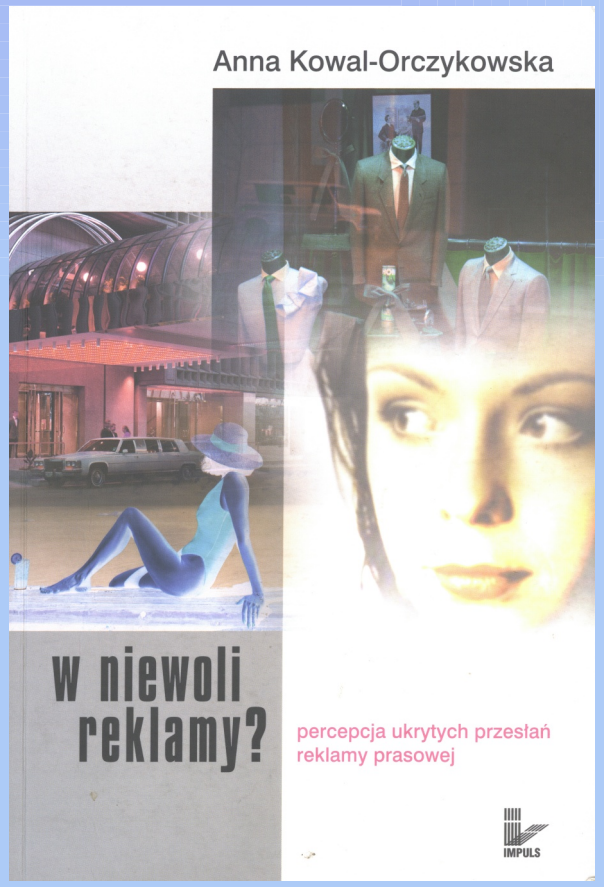
Reklama edukuje nas, przedstawiając sposoby pełnienia ról społecznych, utrwalając lub tworząc przekonania, przedstawiając optymalne scenariusze działania. Ten rodzaj nauki subtelnie wzmacnia nasze, już istniejące, perspektywy i schematy znaczeniowe bądź niezauważalnie modeluje je na zupełnie inne, zwłaszcza jeśli odbiorca przekazu nie ma definitywnie ukształtowanych poglądów. Uczymy się, przyswajając sobie znaczenia wpisane w metafory obecne w reklamach. Treść reklamy odpowiada na pytania ważne dla jej odbiorców, np. „Co w życiu jest ważne?", „Co to znaczy być kobietą?", „Jak wychowywać dzieci?", „Jak radzić sobie ze stresem?", „Jak spędzać czas?"(…).

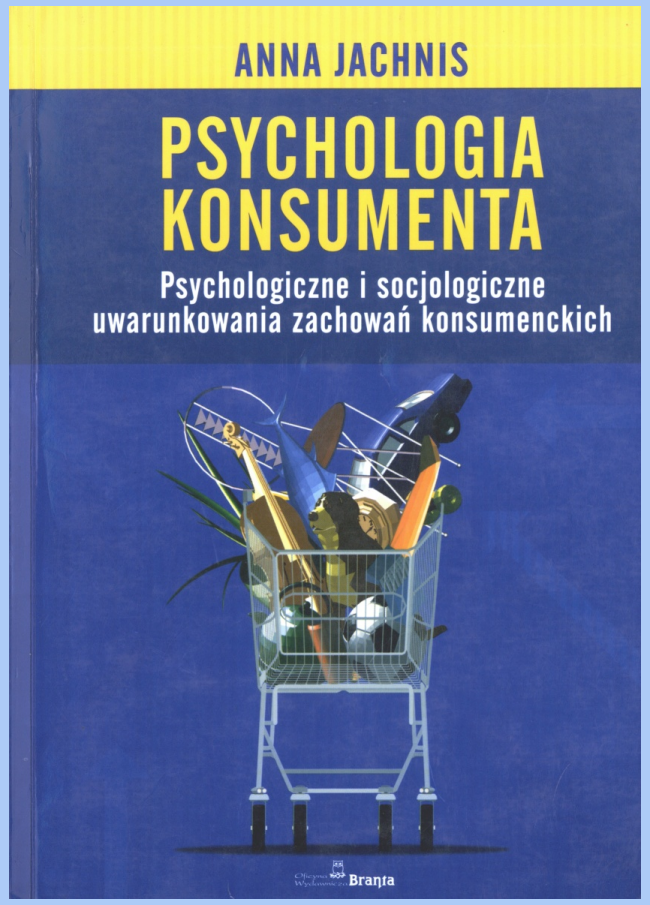
A. Kowal-Orczykowa: W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej. Kraków: „Impuls", 2007, s. 109-111.

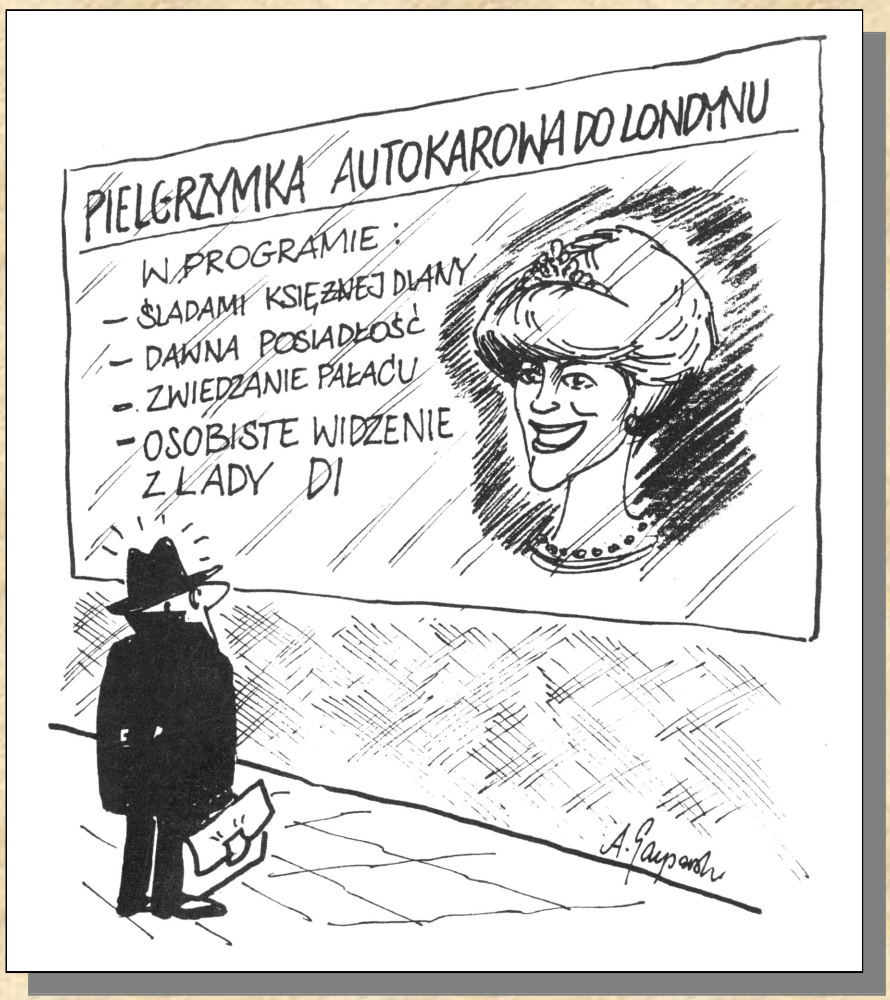
Zmiana norm, obyczajów i zachowań społecznych ma za zadanie zwiększenie obrotów form, upłynnianie coraz większej ilości towarów. Ten cel mieści się jeszcze w dotychczasowym pojmowaniu roli reklamy. Lecz droga do tego celu stała się odmienna. Polega na wyjściu reklamy poza usługową rolę handlową i wejściu w rolę kreatora konstruującego wspomnianą nową obyczajowość i normy kulturowe. Wzmiankowane wyżej zderzenie jest o tyle niepokojące, że grozi zburzeniem sprawdzonego gmachu naszej cywilizacji. Na jego miejsce proponuje nowy gmach dla „nowego" człowieka pozbawionego przesądów, nie podporządkowanego konwenansom, żyjącego „na luzie". Tymczasem to, co odróżnia człowieka od świata zwierzęcego, to właśnie owe konwenanse i normy; ich przestrzeganie. Inaczej społeczności ludzkie popadają w anarchię i chaos.

M. A. Kowalski: Reklama dźwignią fałszu. Warszawa: „As Astra", 2000, s. 8.

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

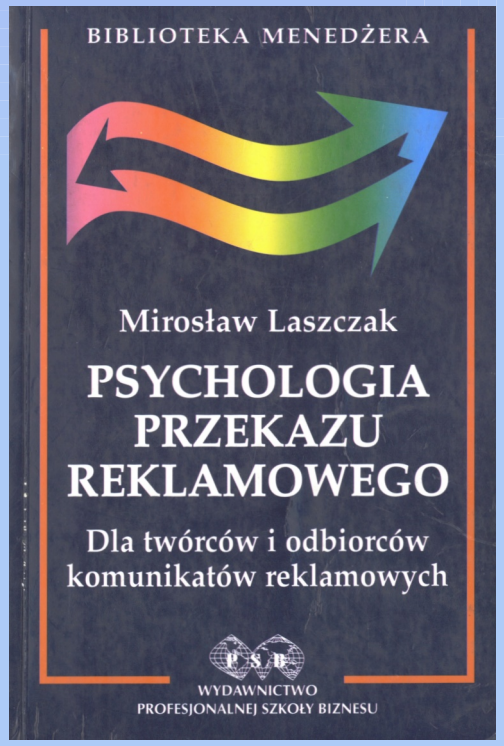


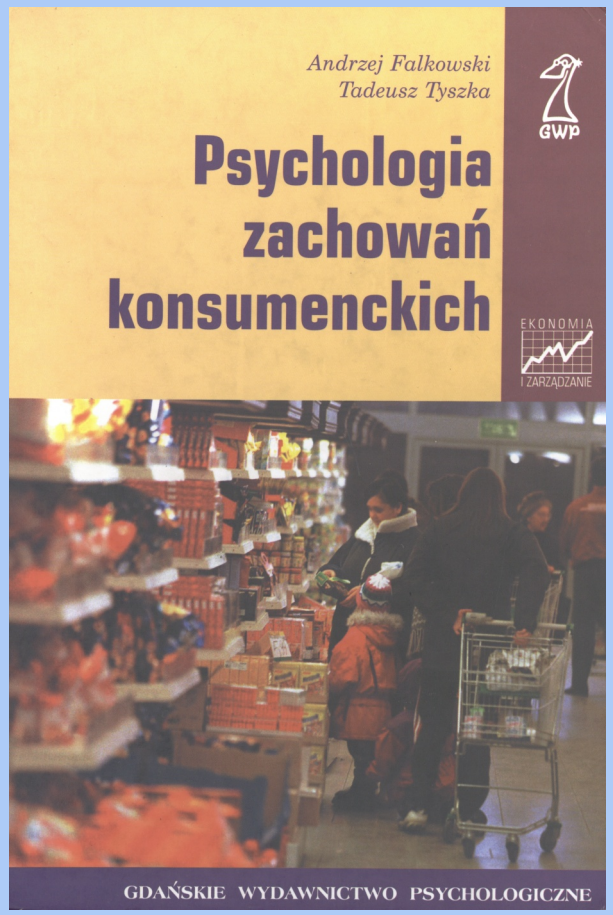


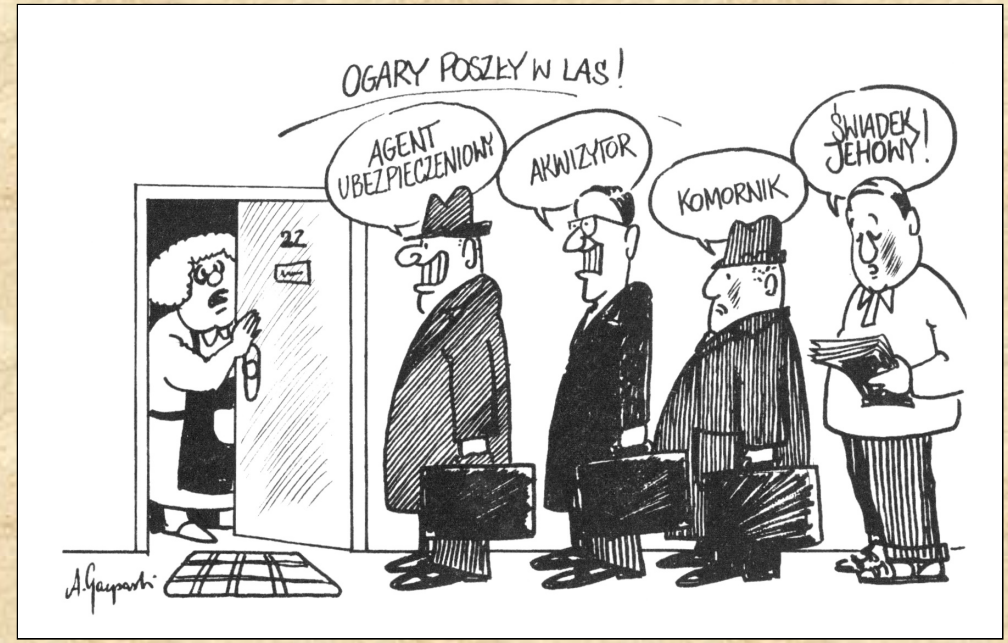


Rysunki pochodzą z książki:
M. A. Kowalski: *Reklama dźwignią fałszu*. Warszawa: „As Astra”, 2000

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

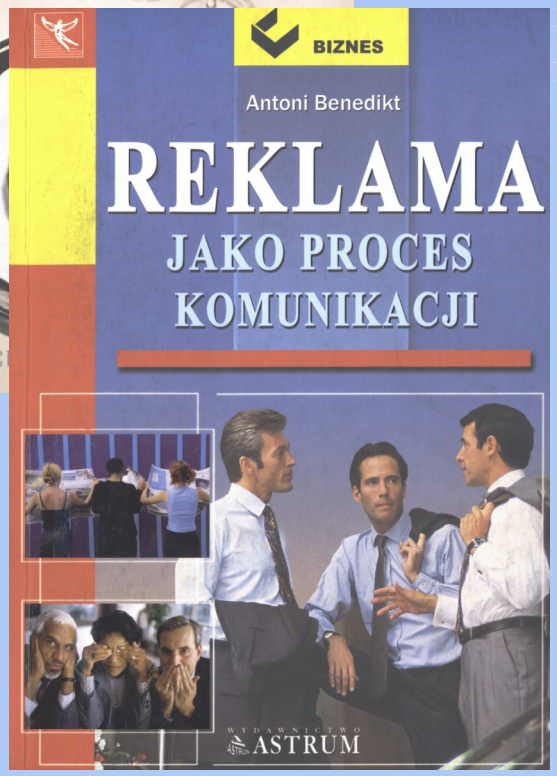


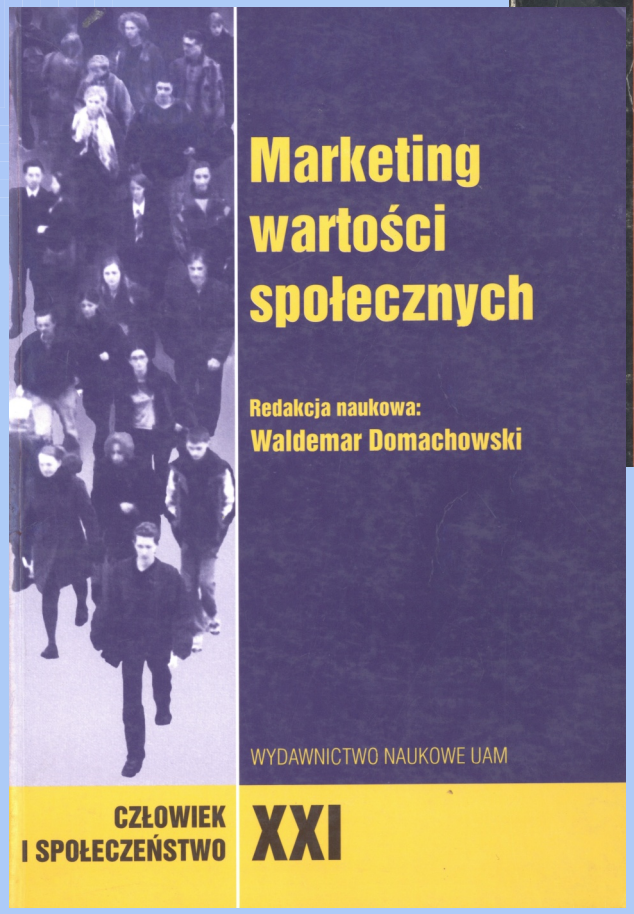


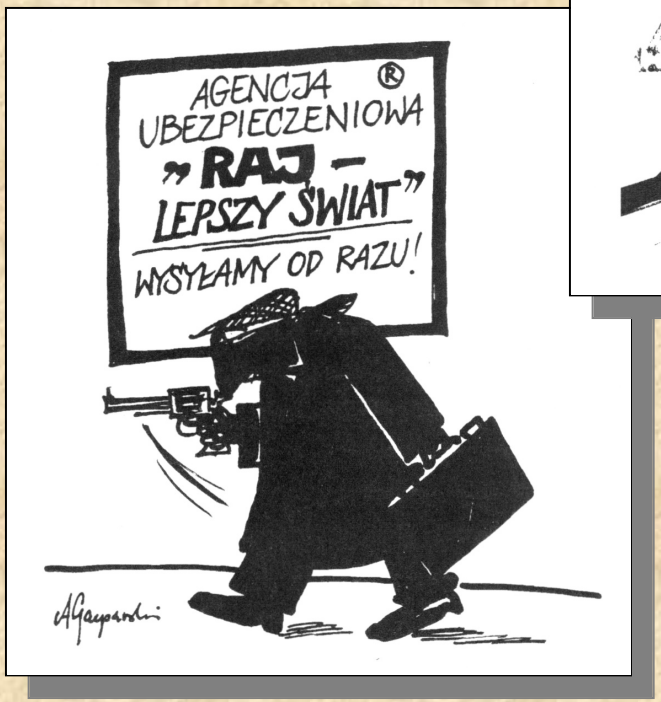


Rysunki pochodzą z książki:
M. A. Kowalski: *Reklama dźwignią fałszu*. Warszawa: „As Astra”, 2000

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje

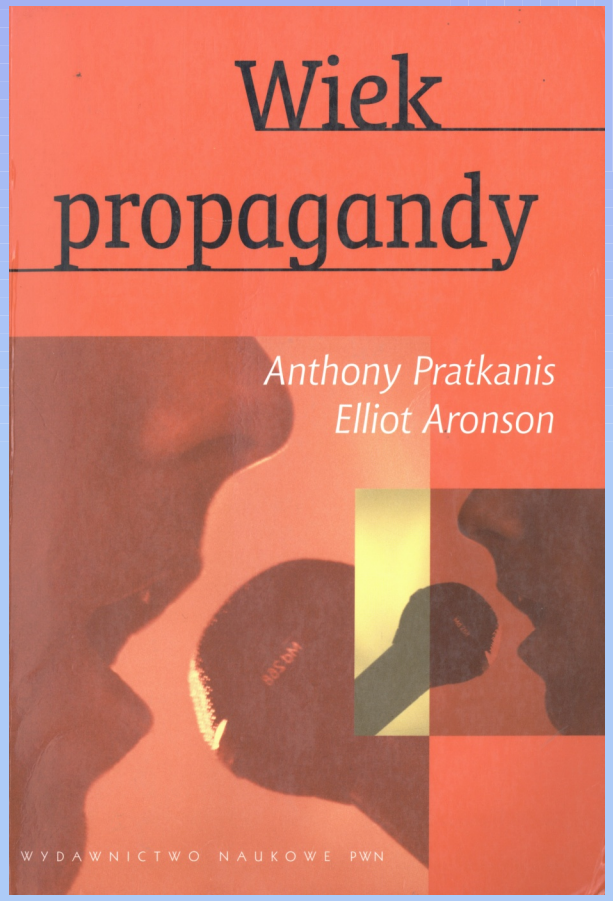




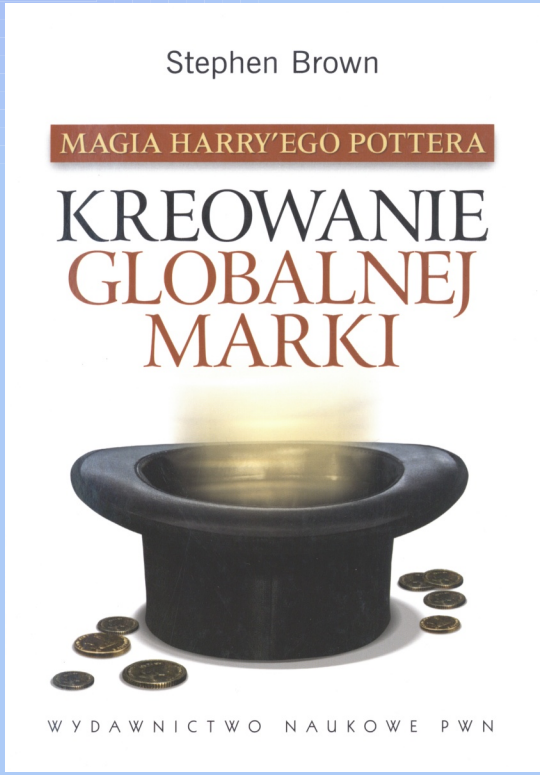


Rysunki pochodzą z książki:
M. A. Kowalski: *Reklama dźwignią fałszu*. Warszawa: „As Astra", 2000

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje



Wiek propagandy : używanie i nadużywanie perswazji na co dzień / Anthony Pratkanis, Elliot Aronson- Wyd. 3. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2008



Reklama a umysł konsumenta : co działa, co nie działa i dlaczego / Max Sutherland, Alice K. Sylvester. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2003

REKLAMA A DZIECI

W gronie rodzinnym byliśmy zebrani na Wigilii. Szwagier otworzył wyjątkowo telewizor (…) nie zwracając uwagi na ekran, rozmawialiśmy. Nagle spod stołu odezwała się bratanica mojej śp. Żony, 3-letnia wówczas Małgosia: - Ciociu, a ty się nie boisz? Zajęci pogawędką, nie zauważyliśmy, że mała gapiła się w telewizor. Szły akurat reklamy (…).

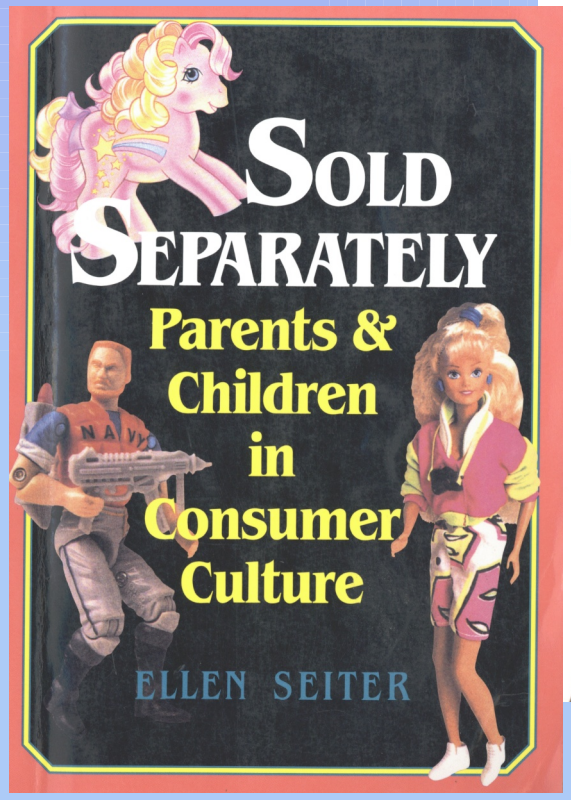
Dzieci na ogół nie zwracają uwagi na włączony telewizor i normalnie bawią się lub zajmują sobie właściwymi czynnościami. Jednak często podczas emisji bloku reklamowego zaczynają się wpatrywać w ekran wpadając w odrętwienie czy coś w rodzaju hipnozy i to w pozycji, w jakiej zastała je reklamami. Zastygają, nie reagują na uwagi i wołania rodziców, nie mogą oderwać wzroku, póki nie skończy się emisja bloku reklamowego. Akurat od takich programów! Normalny film dla dorosłych, jeśli akurat zerkną na niego, nie przyciąga ich uwagi, ani programy publicystyczne, kulturalne, jakiekolwiek inne. Nawet dają się odwołać od „Dobranocki" czy innego programu dla dzieci, ale na ogół nie od reklam.

Nie jest to żaden paradoks, ani nic dziwnego. Techniki neurostymulacji stosowane często w reklamach, na które dorosły może być odporny, oddziałują stosowane często w reklamach, na które dorosły może być odporny, oddziałują szczególnie mocno na dzieci. Wobec nich małe ludziki są praktycznie bezbronne.

Reklamy operują tzw. elementami psychoaktywnymi. Są to pulsacje obrazu, specjalne montaże w określonych częstotliwościach tzw. migania obrazu, rodzaj, intensywność dźwięku i efektów kolorystycznych, zmiany tempa, tzw. pływająca ramka czy płynny horyzont, przemienny montaż obrazu barwnego i czarno-białego, puste klatki nieuchwytne dla oka, często stosowana w nich muzyka elektroniczne wykorzystująca niektóre częstotliwości fal mózgowych, dźwięki perkusji o określonych częstotliwościach wprowadzających w trans.

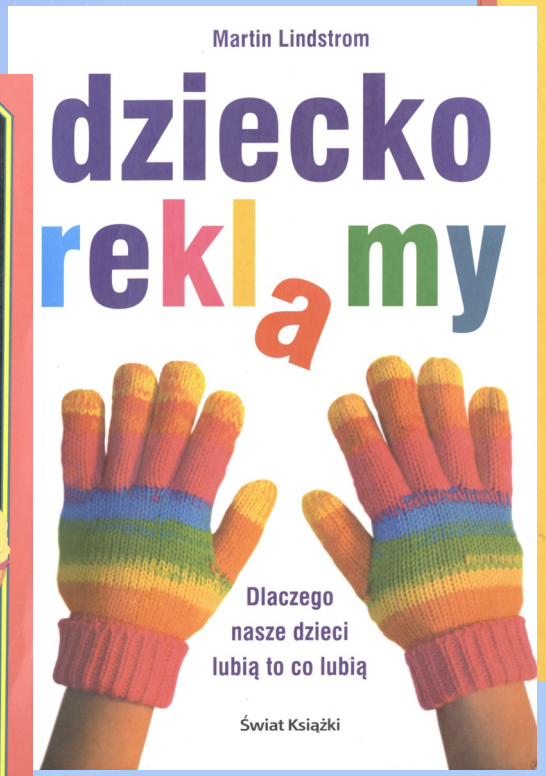
M. A. Kowalski: Reklama dźwignią fałszu. Warszawa: „As Astra", 2000, s. 95-96.

Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
prezentuje



Sold separately : parents & children in customer culture / Ellen Seiter. – New Brunswick : Rutgers University Press, 1993

Spis treści



Dziecko reklamy / Martin Lindstrom ; z ang. przeł. Agnieszka Monika Kawalec. - Warszawa : "Świat Książki", 2005

Dziecko we współczesnej kulturze medialnej / pod red. Beaty Łaciak ; Instytut Spraw Publicznych. - Warszawa : ISP, 2003

Rysunki pochodzą z książki:
M. A. Kowalski: *Reklama dźwignią fałszu*. Warszawa: „As Astra", 2000