



Reklama a wywieranie wpływu

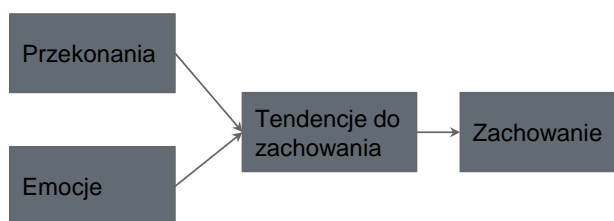
dr Andrzej Szymkowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
2 czerwca 20102 r.



1

Kształtowanie postaw w reklamie



Schematyczna struktura postaw

2

Reklama

Wymiar emocjonalny

WYmiar poznawczy

[Przykład 1](#)

3

Nadawca komunikatu w reklamie

Wiarygodność

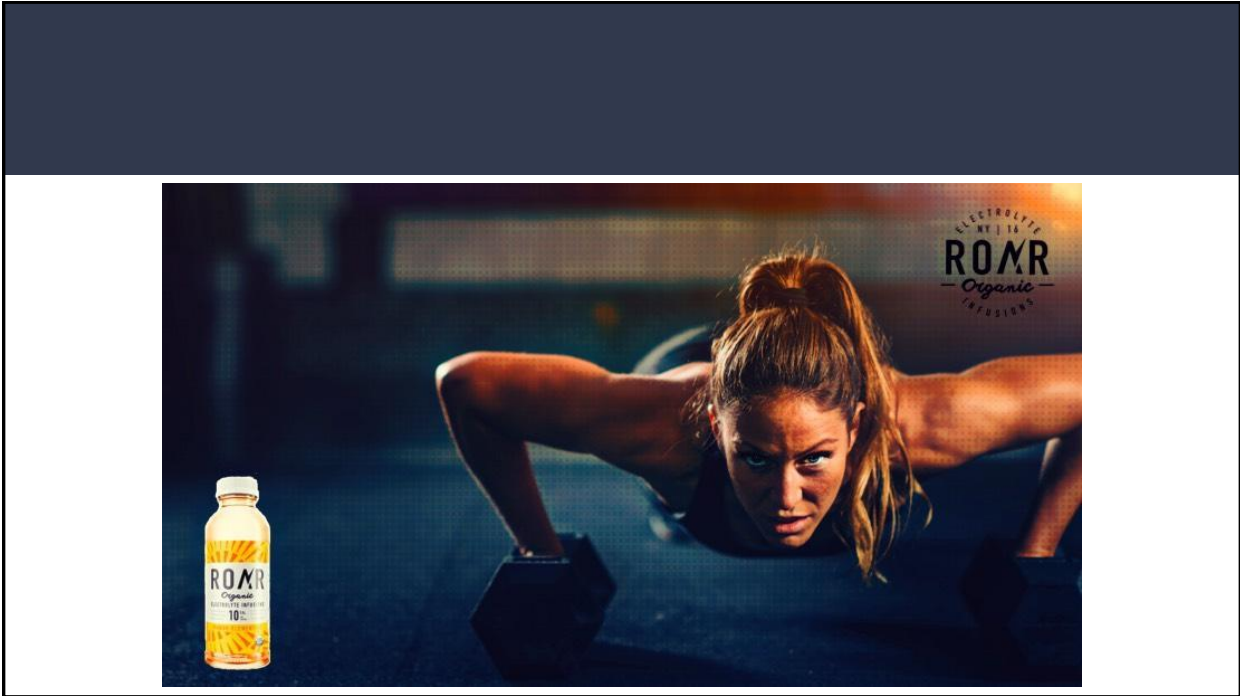
Sympatia

Atrakcyjność

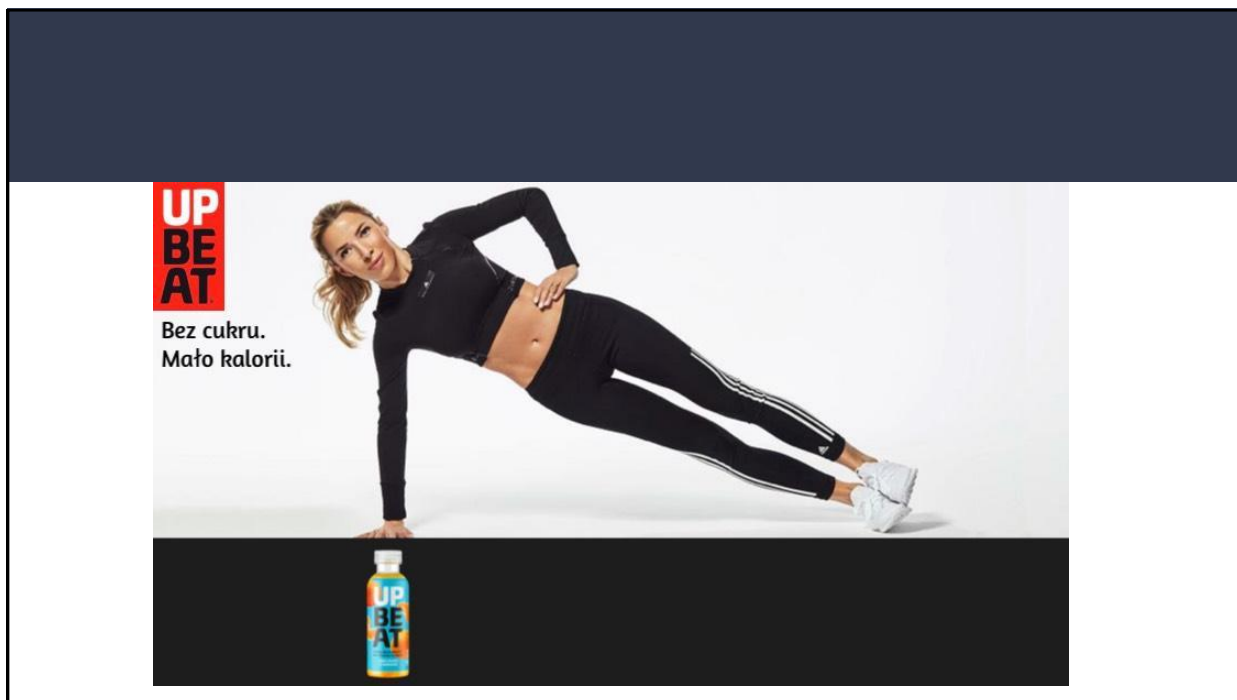
4



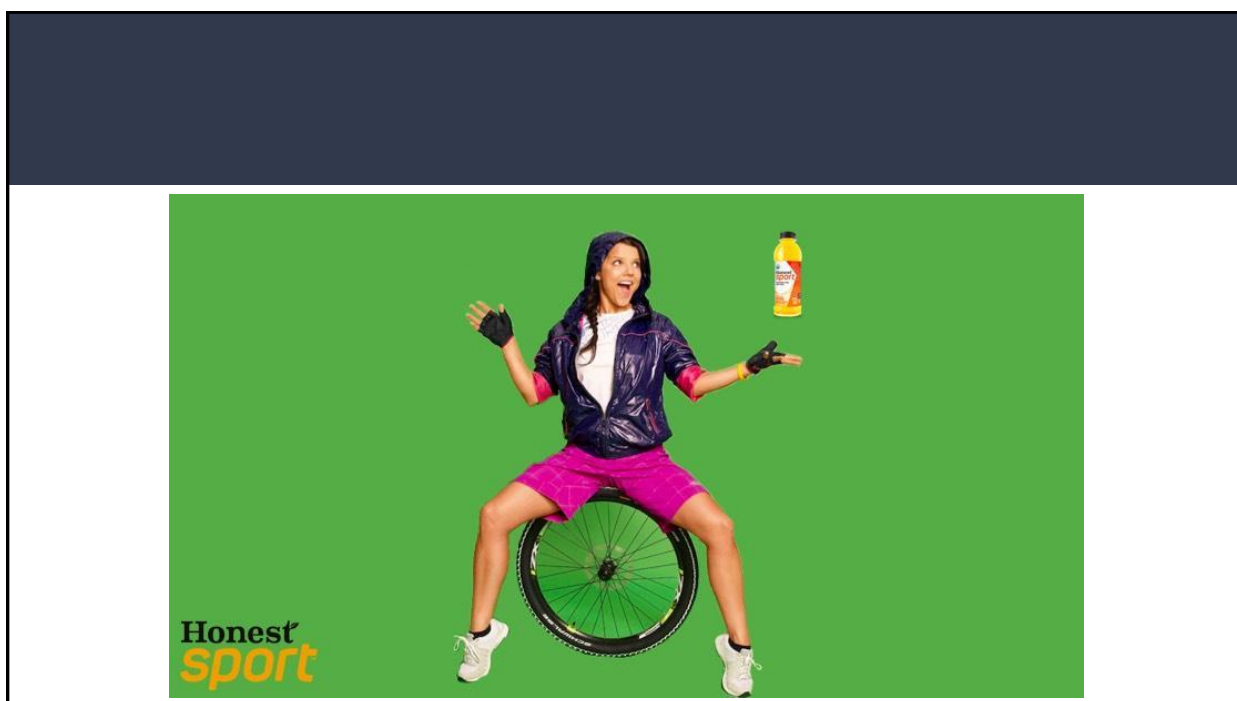
5



6



7



8

Postrzeganie produktu



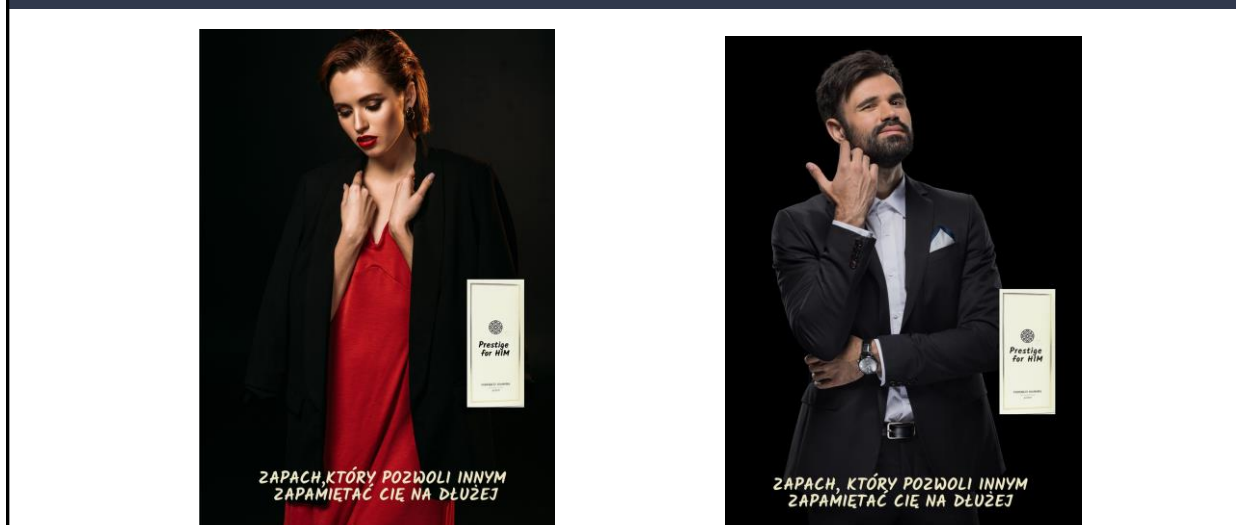
9

Postrzeganie produktu



10

Postrzeganie produktu



11

Atrakcyjność



12

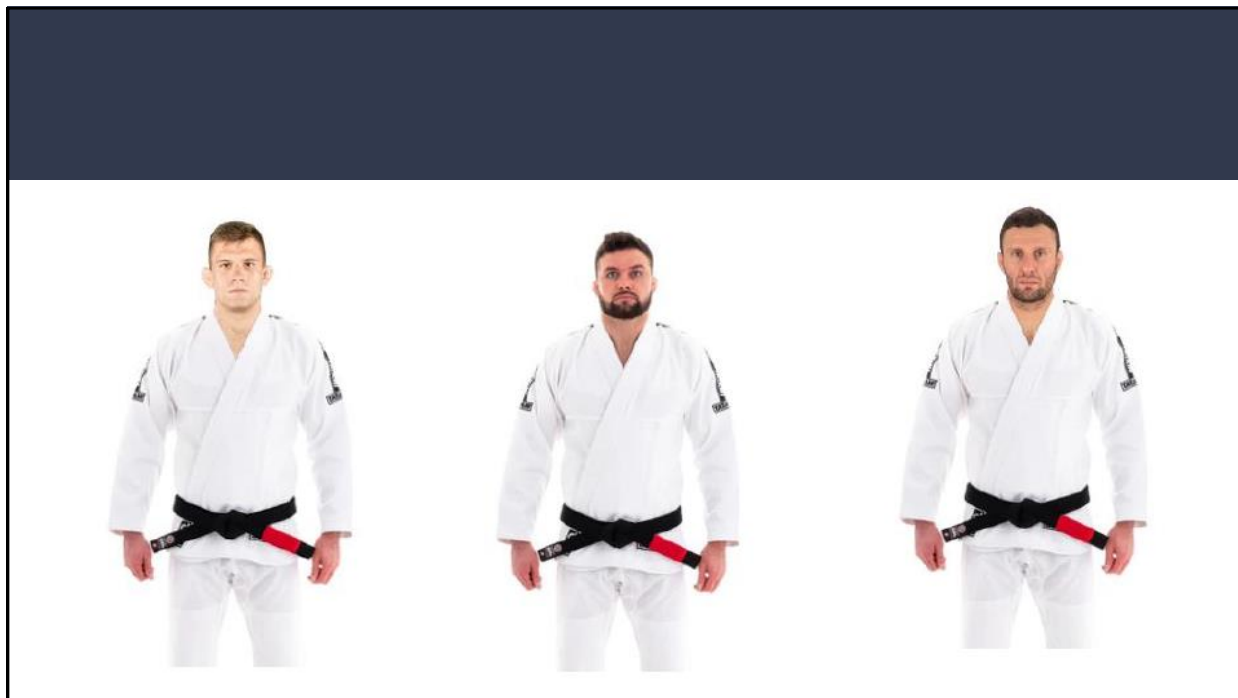
Wiarygodność



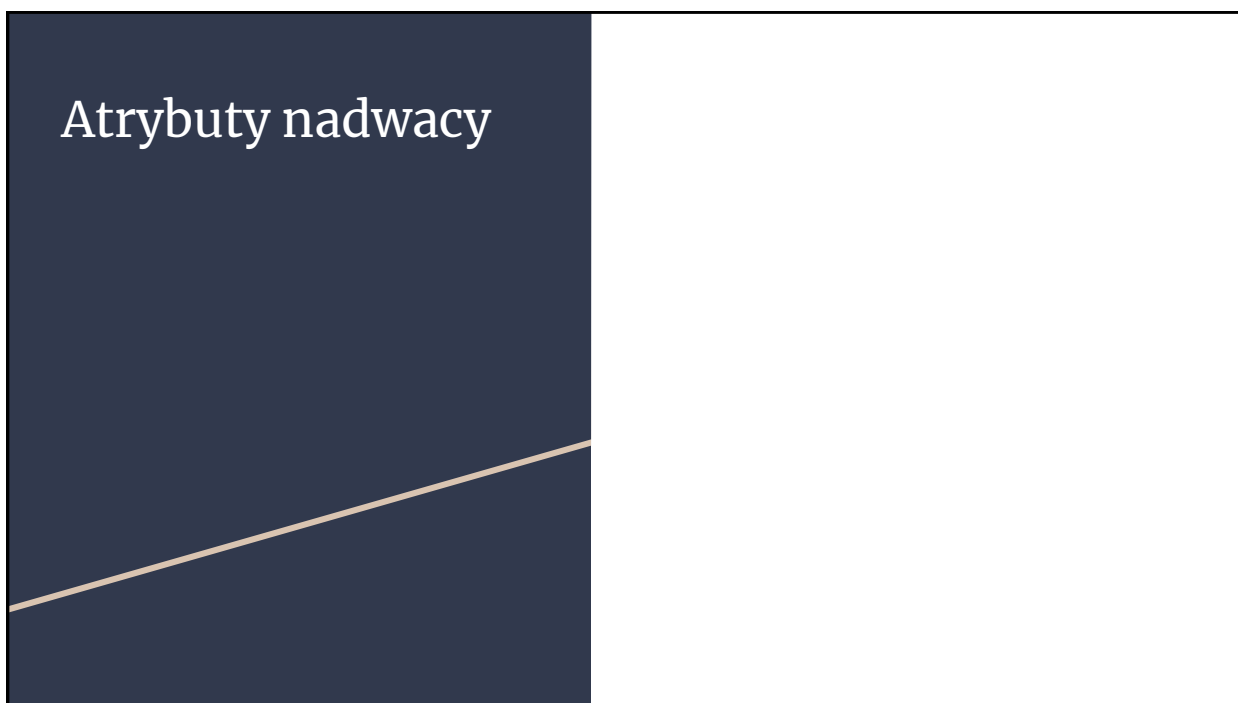
13

Kto powinien
reklamować
produkt?

14



15



16



17



18



19

Zadanie

Dla podanych produktów wskażcie osoby, które powinny je reklamować (wraz z krótkim uzasadnieniem) oraz ustalcie korzyści/zalety przemawiające za zakupem tych niecodziennych produktów

1. Błyszczak dla mężczyzn o smaku coca coli
2. Nowy jogurt o smaku buraków
3. Nowy szampon z węglem
4. Rowero-hulajnoga
5. Podwodne drony
6. Krzesło z jedną nogą (po środku)
7. Farby które jak się dotknie to zmieniają (miejscowo) kolor

20

A czym Ty kierujesz się wybierając sprzęt komputerowy

<https://forms.gle/WhzGDT3o48pxNisv9>

21

Dziękuję za uwagę

Andrzej Szymkowiak

22