

Psychologie reklamy

ÚKOLY A TESTY

TEST 1

Prečo reklamu definujeme ako nástroj neosobnej komunikácie?

Ktorý z nástrojov PR je najčastejšie videný v športe?

Ktorý z nástrojov marketingovej komunikácie vás najviac oslovuje a prečo?

Vymenujte najčastejšie nástroje podpory predaja.

Aký je rozdiel medzi priamym marketingom a osobným predajom?

ÚKOL 1

Vytvorte podporu predaja na produkt s reálnym rozpočtom, ktorý ste si naposledy zakúpili v potravinách.

TEST 2

Čo je to B2B reklama?

Aké médiá môžu patriť pod OOH?

Skúste sa zamyslieť, kde sa v Čechách nachádza najväčšia reklamná plocha.

ÚKOL 2

Pokúste sa vytvoriť svoj scenár pre rozhlasovú reklamu na konkrétny festival divadla.

ÚKOL 3

Predstavte si jednotlivé fázy vo vašom podvedomí pri poslednom nákupe športových topánok. Fázy vypíšte.

ÚKOL 4

Na základe lineárneho hierarchického modelu AIDA popíšte vaše jednotlivé fázy, ktorými najčastejšie prechádzate pri hľadaní vhodného produktu, ktorý potrebujete zakúpiť.

TEST 3

Akým spôsobom vieme merať návštevnosť internetových stránok?

Aké môže byť riziko spojené s kúpou produktu v prvej fáze Involvement Theory?

Do akých oblastí môžeme rozdeliť následnú reakciu pri kognitívnom spracovaní reklamného oznámenia z pohľadu vplyvu na postoje a názor?

Akými základnými kognitívnymi procesmi sa zaoberá ELM Model?

ÚKOL 6

Určite ste sa v živote stretli s reklamou v ktorej sa nachádzal silný argument, ktorý vás presvedčil alebo sa vryl do vašej pamäte. Skúste si na neho spomenúť. A pokúste sa charakterizovať, prečo.

TEST 4

Sociabilní typ zákazníka je snadno ovlivnitelný.

Vyberte jednu z nabízených možností:

- Pravda
- Nepravda

Pavlov rozlišuje na základě vztahu člověka k vnějšímu světu dva typy, introvertní a extrovertní.

Vyberte jednu z nabízených možností:

- Pravda
- Nepravda

Introvert se ve společnosti necítí dobře

Vyberte jednu z nabízených možností:

- Pravda
- Nepravda

Introvertní či extrovertní zaměření osobnosti se v průběhu vývoje a zrání osobnosti nemění.

Vyberte jednu z nabízených možností:

- Pravda
- Nepravda

Čisté typy se ve skutečnosti nevyskytují, každý typ je jen částečnou variantou, nikdy nepostihuje celou osobnost, ale jen určitý komplex vlastností.

Vyberte jednu z nabízených možností:

- Pravda
- Nepravda

ÚKOL 7

Spomínate si na reklamu, ktorú si pamätáte z deckých čias? Prečo si ju stále pamätáte? Aký vpliv na vás má? Na vaše rozhodovanie? Pokúste sa charakterizovať, akým spôsobom môžeme využiť rolu pamäti v reklame.

UČENIE – TEST

Pokúste sa vysvetliť rozdiel a vzájomný vzťah medzi pamäťou a učením.

Vysvetlite, čo sa v psychológii reklamy myslí procesom učenia.

Aké sú základné funkcie učenia?

EMOCIE V REKLAME – TEST

Spotrebiteľ si zapamätá skôr reklamu faktu alebo reklamu obsahujúcu príbeh? Prečo?

Vymenujte aspoň tri primárne emócie a pokuste sa charakterizovať, ako ich možno využiť v reklame.

Akým spôsobom môžeme do reklamy vložiť emócie? – Minimálne 5 príkladov...

ARCHETYPY V REKLAME – ÚKOL

Pokúste sa k daným značkám priradiť archetyp:

Hugo Boss

Apple

IKEA

Nespresso

TedX

Snickers

Vans

REKAPITULACIA – ZÁVĚREČNÝ TEST

Uvedte príklad ku každému zo šiestich vzorov kreativity.

Aké prvky vytvárajú kreatívnu reklamu?

Kedy môžeme tvrdiť, že reklama je kreatívna?

Čo je to testimoniál?

Čo by mal obsahovať dobrý slogan?

Akým spôsobom vieme merať návštevnosť internetových stránok?

Aké môže byť riziko spojené s kúpou produktu v prvej fáze Involvement Theory?

Vymenujte aspoň tri primárne emócie.