

Psychologiczne aspekt kampanii globalnych – CIVITAS, 2026 sem. letni.

Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie przygotowanej i przeprowadzonej prezentacji. Na pierwszym slajdzie prezentacji podać imię i nazwisko autora. Prezentację (w formie PDF) należy przesłać na adres w.moscibrodzki@gmail.com.

Prezentacja powinna zawierać omówienie tematu i trwać ok. 10 minut.

Tytuł maila: KAMPANIE GLOBALNE

W treści maila podać: imię, nazwisko, numer indeksu.

Temat należy wybrać spośród poniższej listy:

1. Psychologia aspiracji – jak marki sprzedają styl życia?
2. Humor i zaskoczenie jako narzędzia perswazji (The Man Your Man Could Smell Like – Old Spice)
3. Psychologia uwagi – jak kampanie konkurują o uwagę odbiorcy?
4. Emocja ekscytacji i adrenaliny w reklamie (Red Bull Stratos – Red Bull)
5. Rola influencerów w kształtowaniu postaw konsumenckich na świecie
6. Wzruszenie i storytelling w kampaniach społecznych (Like a Girl – Always)
7. Apel strachu w marketingu społecznym – skuteczność i ograniczenia
8. Nostalgia jako strategia marketingowa (kampanie nostalgiczne – McDonald's)
9. Efekt halo i jego znaczenie w budowaniu globalnych marek
10. Konformizm i presja społeczna w marketingu cyfrowym
11. Poczucie wspólnoty w kampaniach globalnych (You Can't Stop Us – Nike)
12. Jak storytelling wpływa na zapamiętywanie przekazu reklamowego?
13. Strach i nadzieja w kampaniach ekologicznych (kampanie klimatyczne – WWF)
14. Emocje dumy i empowerment w reklamie (Dream Crazy – Nike)
15. Stereotypy w reklamie – narzędzie czy zagrożenie?
16. Mechanizmy empatii w reklamach organizacji humanitarnych
17. Globalna psychologia szczęścia w reklamie (Open Happiness – Coca-Cola)
18. Emocja bezpieczeństwa w marketingu motoryzacyjnym (kampanie bezpieczeństwa – Volvo)
19. Wykorzystanie emocji miłości i relacji międzyludzkich w reklamie (Share a Coke – Coca-Cola)
20. Marketing wirusowy jako zjawisko psychologii tłumu
21. Rola emocji w globalnych kampaniach reklamowych – strach, radość czy wzruszenie?
22. Emocja przynależności w reklamach społecznościowych (Belong Anywhere – Airbnb)
23. Storytelling i wzruszenie w reklamach świątecznych (kampanie świąteczne – John Lewis)

24. Tożsamość kulturowa a skuteczność globalnych kampanii reklamowych
25. Szok i kontrowersja w reklamie (kampanie społeczne – Benetton)
26. Apel strachu w kampaniach społecznych (kampanie antynikotynowe – World Health Organization)
27. Glocalization – psychologiczne wyzwania adaptacji kampanii do różnych kultur
28. Emocja zaufania w marketingu technologii (Shot on iPhone – Apple)
29. Społeczny dowód słuszności w kampaniach globalnych
30. Poczucie winy jako narzędzie perswazji (kampanie antygłódowe – UNICEF)
31. Psychologia nadziei w kampaniach globalnych – jak motywować do działania?
32. Strach przed utratą (FOMO) w marketingu cyfrowym (kampanie limitowanych ofert – Amazon)
33. Neuromarketing – jak mózg reaguje na reklamy?
34. Inspiracja i motywacja w kampaniach sportowych (Impossible Is Nothing – Adidas)
35. Jak emocja wzruszenia wpływa na samoocenę odbiorców (Real Beauty Sketches – Dove)
36. Radość i zabawa w marketingu doświadczeń (LEGO Play – LEGO)
37. Wpływ personalizacji reklam na decyzje zakupowe konsumentów
38. Różnice międzykulturowe w odbiorze reklam (np. indywidualizm vs kolektywizm)