

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 2/2018 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. vol. 2 (Red. tomu) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

## **Percepcja osób znanych w reklamie na przykładzie kampanii „500 zł za transfer”**

### **Abstrakt:**

Obecnie reklamodawcy muszą wykazywać się dużą kreatywnością, aby pokonać konkurencję i zachęcić widza żeby w przerwie na reklamę pozostał w fotelu i poświęcił 30 sekund swojej uwagi właśnie na jego reklamę. Co więcej twórcy reklamy muszą zadbać nie tylko o jej zrozumiałość i czytelność, ale także zwrócić uwagę na zapamiętywanie komunikatu oraz percepcję. Często w reklamach wykorzystuje się wizerunek osób znanych np. sportowców, artystów czy aktorów, którzy wzbudzają w odbiorcy pożądanie posiadania reklamowanego produktu.

**Słowa kluczowe:** reklama, uwaga, percepcja, eye-tracking

# **Perception of known people in advertising on the example of the campaign „500 PLN for transfer”**

## **Abstract:**

Currently, advertisers must be very creative in order to overcome competition and encourage the viewer to stay in the chair during an ad break and devote 30 seconds of his attention to his advertising. What's more, the creators of the ads have to take care not only about its intelligibility and readability, but also pay attention to memorizing the message and perception. Often the advertisements use the image of people known, for example, athletes, artists or actors who arouse in the recipient the desire to have a product advertised.

**Keywords:** advertisement, attention, perception, eye-tracking