



---

## **Kompetencja 1 – KOMUNIKOWANIE SIĘ**

---

**Scenariusz lekcji 7 – Reklama  
jako metoda wywierania wpływu**

---

**Składnik kompetencji:  
Reklama i jej oddziaływanie**

---





## Scenariusz lekcji 7 – Reklama jako metoda wywierania wpływu

<b>Materiał nauczania:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• cele i rodzaje reklamy (TA11),</li><li>• analiza tekstu reklamowego pod kątem perswazji i tekstu (TA11),</li><li>• tworzenie przekazu reklamowego (TA11).</li></ul>
<b>Środki dydaktyczne:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• komputery z dostępem do sieci Internet,</li><li>• wideoprojektor lub OTVC projekcyjny o przekątnej min. 42",</li><li>• drukarka czarno-biała,</li><li>• flipchart z kompletem pisaków różnokolorowych,</li><li>• reklamy z Internetu, reklamy z gazet, gazetki reklamowe,</li><li>• System Informatyczny eduKariera.</li></ul>
<b>Ćwiczenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• rozpoznawanie rodzajów chwytów marketingowych w wybranej reklamie,</li><li>• wyłanianie informacji z tekstów reklamowych,</li><li>• rozpoznawanie celów reklamy,</li><li>• tworzenie przekazów reklamowych konkretnych produktów.</li><li>•</li></ul>
<b>Czas trwania:</b>	45 minut

### Organizacja zajęć i przebieg lekcji

Nauczyciel odblokowuje temat lekcji w systemie informatycznym eduKariera w celu umożliwienia uczniom zapoznania się z materiałem teoretycznym dotyczącym treści kształcenia w zakresie „Reklama i jej oddziaływanie”.

Materiał nauczania zaprezentowany jest w systemie informatycznym.

Nauczyciel omawia wstępnie pojęcie reklamy, jakie są jej rodzaje i cele. Aby pomóc uczniom zrozumieć pojęcie, rozdaje wszystkim kartę załącznika nr 1. Nauczyciel odpowiada na ewentualne pytania uczniów, konsultuje. Uczniów, którzy mają problemy ze zrozumieniem treści zawartych w systemie informatycznym, nauczyciel wspiera, tłumaczy im i wyjaśnia. Następnie zachęca uczniów do dyskusji, zadając pytania (nauczyciel zapisuje hasła na tablicy):

- *Czym jest reklama?*
- *Jakie są rodzaje środków przekazu?*
- *Jaki wpływ ma na nas reklama (pozytywny i negatywny)?*

W dalszej części lekcji przechodzi do ćwiczeń.

#### **Ćwiczenie 1: Ułóż według atrakcyjności hasła reklamowe**

Nauczyciel dzieli klasę na 6 grup. Każda grupa otrzymuje kartę załącznika nr 2 oraz długopis. Uczniowie w grupach analizują hasła reklamowe pod kątem ich atrakcyjności



## Scenariusz lekcji 7 – Reklama jako metoda wywierania wpływu

i przypisują im punkty na kartach według wzoru: 10 – najbardziej chwytliwe, 1– najmniej chwytliwe.

Przeznaczony czas na tę część ćwiczenia wynosi 5 minut, po tym czasie nauczyciel prosi uczniów w grupach o wyznaczenie lidera, który odczyta wybory grupy. Nauczyciel pyta poszczególne grupy o uzasadnienie wyboru najatrakcyjniejszego i najmniej atrakcyjnego hasła.

### Ćwiczenie 2: Ułóż krótkie chwytliwe hasło reklamowe

Uczniowie pozostają w grupach. Nauczyciel prosi o wymyślenie krótkiego hasła reklamowego. Czas przeznaczony na tę część ćwiczenia wynosi 5 minut. Następnie nauczyciel prosi liderów o przeczytanie hasła. Zachęca pozostałych uczniów do analizy każdego ze sloganów za pomocą następujących pytań:

*Do jakiej grupy docelowej był on skierowany?*

*Jakie niesie przesłanie?*

*Czy zachęca do kupna produktu/usługi?*

*Czy zapada w pamięć?*

Na koniec uczniowie wybierają najlepsze hasło reklamowe. Nauczyciel może tej grupie wystawić pozytywne oceny.

### Ćwiczenie 3: Analiza tekstu reklamowego

Nauczyciel prosi uczniów o indywidualną analizę tekstów reklamowych, które wyświetla na ścianie za pomocą wideoprojektora. Uczniowie otrzymują tekst na kartkach:

**I. Przeczytaj uważnie tekst reklamy. Wybierz z tekstu te elementy reklamy, które są apelami reklamowymi racjonalnymi.**

#### Tekst reklamy

*„Sok Dr Witt doskonale smakuje rankiem, kiedy jego głęboki i szlachetny smak doskonale pieści podniebienie i pobudza do życia. Wieczorowi dodaje uroku – jego aromat otula i zniewala, daje wytchnienie. A noce? Noce stają się soczyste, kuszące i magiczne. Zawiera naturalne witaminy A i C. Produkowany jest z najwyższej jakości owoców, pochodzących z terenów ekologicznych, nieskażonych chemią. Sok Dr Witt jest wyjątkowy. Tak jak Ty”.*

**II. Przeczytaj uważnie tekst reklamy. Wybierz z tekstu te elementy reklamy, które są apelami reklamowymi emocjonalnymi.**

#### Tekst reklamy

*„Kolory zapierające dech. Życie nie jest czarno-białe! Wszystkie drukarki atramentowe HP DeskJet wykorzystują firmową technologię Ret, dzięki której tekst jest bardziej wyrazisty. ColorSmart – inteligentna technologia HP dobiera automatycznie najwyższe odcienie. Z kolorem rozwiniesz skrzydła”.*

W trakcie trwania ćwiczenia nauczyciel może wspierać uczniów i pytać o uzasadnienie swoich decyzji. Czas trwania zadania 10 min.



## Scenariusz lekcji 7 – Reklama jako metoda wywierania wpływu

### **Zadanie domowe:**

Na zakończenie lekcji nauczyciel zadaje pracę domową:

*Jakie są pozytywne i negatywne przykłady wpływu reklamy na odbiorcę?*

Prosi też uczniów o analizę studium przypadku oraz wykonanie ćwiczeń w systemie **eduKariera**.

### **Załącznik nr 1:**

*Rodzaje reklamy i jej cele*



## Scenariusz lekcji 7 – Reklama jako metoda wywierania wpływu

RODZAJ REKLAMY	CEL ZASADNICZY REKLAMY	CELE CZĄSTKOWE REKLAMY
<b>INFORMACYJNA</b>	Informowanie o nowościach rynkowych, cechach produktów, zastosowaniu, cenach, terminach, miejscu sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"><li>– przedstawienie nowego produktu</li><li>– wyjaśnienie, jak produkt działa</li><li>– wyjaśnienie udoskonaleń produktu</li><li>– poinformowanie o zmianie cen</li><li>– zasugerowanie nowego zastosowania produktu</li></ul>
<b>KONKURENCYJNA</b>	Wyróżnienie oferty firmy wśród ofert konkurencji	<ul style="list-style-type: none"><li>– budowanie lojalności wobec firmy</li><li>– przyciągnięcie klientów kupujących marki konkurencyjne</li><li>– zachęcenie hurtowników i detalistów do sprzedaży produktów konkretnej firmy</li><li>– przekonywanie konsumentów do zmiany nastawienia wobec danej marki</li></ul>
<b>PRZYPOMINAJĄCA</b>	Przypomnienie klientom walorów oferty firmy, która jest znana nabywcom i przez nich kupowana	<ul style="list-style-type: none"><li>– utrzymanie obecnych klientów</li><li>– zwiększenie częstotliwości zakupu danej marki</li><li>– przypomnienie i podkreślanie historii produktu</li><li>– utrzymywanie dominacji marki w danej kategorii produktu</li></ul>

Źródło: System Informatyczny eduKariera



**Załącznik nr 2:**

*Hasła reklamowe*

***PKO BP – bliżej Ciebie***

***1500 prań – Mastercook***

***Nie do wygrzienia – Grzeński Kaliszanka***

***Zawsze Coca-Cola***

***Z Wartą warto***

***Ariel – pranie czyste jak łza***

***Zmieniamy świat na Plus***

***Tchibo. Podaj to. co najlepsze***

***3 BIT – obsesja trzeciego stopnia***

***Bezwzględny dla brudu, łagodny dla powierzchni***