

Internet jako źródło informacji i narzędzie promocji.

Reklama mojej szkoły (miejscowości) w Internecie.

Cele:

- Kształcenie sprawności komunikowania się w różnych sytuacjach z wykorzystaniem wiedzy o języku, jego budowie i funkcjonowaniu.
- Pobudzanie postaw kreatywnych ucznia w procesie zdobywania umiejętności i gromadzenia wiedzy.
- Zapoznanie uczniów z podstawowymi pojęciami komunikacji międzyludzkiej – nadawca, odbiorca, komunikat.
- Zrozumienie konieczności racjonalnego i efektywnego gospodarowania czasem.
- Kształtowanie umiejętności pracy w grupie.
- Wdrożenie do samodzielnego planowania i organizacji własnej pracy.
- Rozwijanie umiejętności wyznaczania sobie celów i planowania sposobów ich realizacji.

Materiały:

1. Mapka okolicy,
2. Materiały zgromadzone podczas dotychczasowych zajęć prowadzonych w ramach projektu,
3. Publikacje dotyczące okolicy (drukowane i internetowe, ew. wspomnienia członków rodzin,)
 - M. Michałowicz – Kubal, *Błażowa. W gminie i okolicy*, 1999
 - J. Ambrozowicz, *Błażowskie pejzaże*, Jota, Rzeszów 1998
 - R. Brzęk – Piszczowa, *Błażowa niegdyś i dziś*,
4. Dokumentacja fotograficzna szkoły i okolicy,
5. Kalendarz imprez kulturalnych szkoły, gminy, województwa,
6. Sukcesy uczniów i absolwentów

Przebieg zajęć:

I Wprowadzenie:

- * Zapoznanie dzieci z tematyką zajęć, sprawdzenie obecności, 10 min.
- * Przekazanie podstawowych wiadomości dotyczących historii Internetu. 15 min. **zał. 1**
Po co nam Internet? Burza mózgów.
- * Przypomnienie wiadomości o reklamie, 10min. "Edukacja medialna i czytelnicza". s. 95 **zał.2**

I Wyjaśnienie głównych technik tworzenia przekazu reklamowego.

- * sposoby tworzenia przekazu reklamowego, 15 min. **zał. 3**
- * copywriting,
- * artwork,

III Podzielenie uczniów na grupy, praca w grupach.

- * Przygotowanie materiału reklamowego do zaprezentowania swojej miejscowości w Internecie. 50 min. **zał. 4**
- * Wykonanie zadań zamieszczonych w załączniku 5. 35 min. **zał. 5**
- * Przygotowanie materiału reklamowego dotyczącego miejscowej szkoły 50 min. „Poradnik wychowawczo – dydaktyczny ścieżek edukacyjnych dla kl. IV szk. podst.”. **s. 63**
- * Wykonanie reklamy szkoły i umieszczenie jej na szkolnej stronie internetowej. 35 min. „Ścieżki edukacyjne”. Ćwiczenia kl. IV. **s. 51**
kl. VI. **s. 89**

IV Podsumowanie

- * Rozważania na temat przygotowanych reklam, czy spełniają założenia. Dokonanie ewentualnych korekt. 10 min.
- * Podsumowanie zajęć, zabawa. 10 min.

Materiały opracowane przez poszczególne grupy można umieścić na stronie internetowej „Regiopedii”.

www.regiopedia.pl

Moderator strony: P. Markocki e-mail: p.markocki@nowiny24.pl, tel. 0-17 867-22-53

Bibliografia:

- M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN 2000.
- M. Czajkowski, *Poznajemy: Internet 2002/2003*, Kraków 2002.

ZAŁĄCZNIK 1

Jak to wszystko się zaczęło?

Dość często *zdarza* się spotkać opinie, że Internet jest wynalazkiem lat dziewięćdziesiątych. Choć ostatnia dekada upłynęła pod znakiem burzliwego rozwoju Internetu, to należy wiedzieć, że jego początki sięgają lat sześćdziesiątych. W ciągu dwóch pierwszych dziesięcioleci był on domeną przede wszystkich świata nauki, gdyż konieczność znajomości „magicznych” zakłęb komputerowych odstraszała od niego „zwykłych” ludzi. Dopiero WWW, z jego niezwykle łatwym w obsłudze graficznym interfejsem, przyciągnęła do Internetu miliony internautów oraz skupiła na nim uwagę mediów.

Zacznijmy jednak od początku, próbując dokładniej prześledzić etapy rozwoju Internetu. Przenieśmy się w naszej wyobraźni, do dekady, która zapadła w świadomości społeczeństwa jako czasy pierwszych lotów kosmicznych oraz epoka hippisów. Jest początek lat sześćdziesiątych, po orbicie krąży od niedawna eksperymentalny sputnik wystrzelony przez ZSRR. Ze zrozumiałych względów fakt ten wzbudza zazdrość i zarazem niepokój w Stanach Zjednoczonych. Antagonizm między Wschodem i Zachodem przekształca się w zimną wojnę, wynikiem której jest drastyczne przyspieszenie wyścigu zbrojeń. Kręgi odpowiedzialne za bezpieczeństwo USA zaczynają wówczas poważnie rozważać problem funkcjonowania władz i dowództwa armii w przypadku wybuchu konfliktu nuklearnego. Wszyscy zdają sobie sprawę, że już w pierwszych kilku minutach takiego starcia większość, jeśli nie całość, tradycyjnych środków komunikacji przestanie istnieć. Na polu walki przerwanie łańcucha rozkazów oznacza paraliż całych sił militarnych państwa.

W atmosferze zimnej wojny w RAND Corporation (amerykańskiej instytucji zajmującej się problemami bezpieczeństwa) rozpoczynają się badania nad możliwością dowodzenia i łączności podczas konfliktu nuklearnego. Obiecujące wyniki prac skłaniają Departament Obrony do podjęcia dalszych kroków w celu skonstruowania sieci komputerowej, która zdolna byłaby funkcjonować pomimo zniszczenia znacznej liczby połączeń między jej węzłami. Badania przenoszą się do powołanej specjalnie w tym celu przez wojsko agencji ARPA (Advanced Research Projects Agency), zaś w ich efekcie w październiku 1969 roku na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles (UCLA), w niedługim czasie także w trzech następnych uniwersytetach, powstaje prototypowa sieć ARPANet. Te cztery węzły, łączące cztery duże ośrodki akademickie na zachodzie Stanów Zjednoczonych, są przodkiem Internetu jaki znamy dzisiaj.

Po co nam Internet?

Internet oznacza różne *rzeczy* dla różnych osób. Ograniczmy się zatem do wymienienia kilku najistotniejszych jego cech, z punktu widzenia tak zwanego „przeciętnego użytkownika”.

Tak więc Internet to między innymi:

- Baza wiedzy - dostęp do przeogromnych zasobów informacji, praktycznie z każdej dziedziny (encyklopedie, leksykony, specjalistyczne serwisy informacyjne, artykuły, porady, itp.).
- Dostęp do najbardziej aktualnych wiadomości (lokalnych, ze świata), prognozy pogody,

- kursów walut, notowań giełdowych, repertuaru kin, programu TV itp.
- Miejsce spotkań ludzi wszystkich narodowości, wymiany poglądów, pomysłów, polemik itp.
 - Narzędzie współpracy oddalonych od siebie ludzi zajmujących się wspólnymi projektami.
 - Możliwość wysyłania i otrzymywania plików dowolnego rodzaju (dokumentów tekstowych, rysunków, zdjęć, programów komputerowych, filmów, plików dźwiękowych, itp.).
 - Możliwość przeprowadzania rozmów głosowych wieloosobowych oraz telewideo konferencji.
 - Dostęp do globalnych programów TV oraz setek internetowych stacji radiowych.
 - Dokonywanie zakupów w niezliczonych sklepach internetowych dysponujących artykułami z niemal każdej dziedziny (sprzęt komputerowy, oprogramowanie, książki, płyty, sprzęt AGD, artykuły spożywcze, usługi turystyczne, itp.).
 - Aukcje internetowe, pozwalające sprzedawać i nabywać po okazjnych cenach wszelkie produkty.
 - Aktywne poszukiwanie pracy obejmujące Wyszukiwanie i przeglądanie ogłoszeń, jak również pierwszy kontakt z potencjalnymi pracodawcami.
 - Telepraca, czyli możliwość pracy w domu z wykorzystaniem komputera i Internetu.
 - e-banking - możliwość dokonywania operacji na swoim koncie bankowym lub rachunku papierów wartościowych bez wychodzenia z domu.
 - Tzw. usługi mobilne - stopniowe przenikanie się Internetu oraz telefonii komórkowej sprawia, iż coraz więcej usług internetowych dostępnych jest wprost z telefonu GSM.
 - Granie przez Sieć. Większość wydawanych współcześnie gier komputerowych pozwala na przeprowadzanie rozgrywek z innymi graczami za pośrednictwem Internetu.
 - Możliwość publikowania własnych, zupełnie dowolnych materiałów na stronach www.
 - Możliwość zamieszczania niemal darmowych reklam, jak również przeprowadzania promocji produktu lub usługi.

ZAŁĄCZNIK 2

1. **Przekaz reklamowy** - wyraża idee reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy.
2. Cechy: prawdziwy, atrakcyjny, zrozumiały, zapamiętywany, zwięzły oryginalny, atrakcyjny, dopasowany do odbiorców, zgodny z przepisami i obyczajami.
3. Budowa przekazu reklamowego:
 - treść przekazu co powiedzieć
 - jak powiedzieć logicznie
 - w jakiej formie
 - kto ma powiedzieć
4. Nagłówek, treść zasadnicza i ilustracja jako elementy przekazu reklamowego.
5. Slogan reklamowy i jego znaczenie

ZAŁĄCZNIK 3

Technologia tworzenia przekazu reklamowego.

Sposób, w jaki tworzy się przekaz reklamowy, uzależniony jest od wielu czynników, z których za najważniejsze należy uznać:

- podmiot do którego kierowana jest reklama, (tj. płeć, wykształcenie, wiek, średnie dochody);
- zasoby finansowe firmy zlecającej opracowanie reklamy;
- fantazję agencji reklamowej.

Przy przygotowywaniu przekazu reklamowego jego twórcy starają się poddać świadomość odbiorcy pewnej obróbce. Używają więc różnych form perswazji podporządkowanych najczęściej etapom AIDA'y (uświadamianiu, zainteresowaniu, pragnieniu i działaniu). Zgodnie z tym schematem projektuje się niemal wszystkie reklamy. Widać to choćby na przykładzie afiszy reklamowych, na których – prócz odróżniającego się wielkimi literami nagłówka – znajduje się przyciągająca wzrok ilustracja i wyjaśniający tekst. To w nim mieści się ta część przekazu, do której przykładają się szczególną wagę, gdyż tkwi w nim znaczna część przekonującej siły reklamy. Dlatego „Najważniejsze jest nie to, jaki jest układ informacji, lecz jak informacja jest dobrana”. Z tego względu tekst umieszczony w reklamie powinien:

- sugerować, że dany produkt najlepiej zaspokaja potrzeby potencjalnego konsumenta;
- wykazać korzyści, jakie daje stosowanie produktu;
- wytłumaczyć, dlaczego reklamowany produkt jest najlepszy dla konsumenta;
- skonkretyzować wszystkie twierdzenia i obietnice;
- poprosić potencjalnego klienta, aby zainteresował się towarem.

Aby zwiększyć skuteczność oddziaływania reklamy, dodaje się do niej obietnicę. W ogłoszeniu reklamowym z 1924 roku francuska perfumierka Marquise de Savigny informowała, że do każdej kostki mydła wkłada monetę. Po zmydleniu klient miał znaleźć złoty lub srebrny pieniążek. Podobnie zachowuje się Colgate – Palmolive, która informuje, że do produkowanych przez siebie wyrobów wkłada złote listki. Nie zasypia też gruszek w popiele producent orzeszków „Felix”, który zamyka w puszkach pierścionki z brylantem. A wszystko po to, żeby skusić klienta, sprawić, żeby chciał sprawdzić, czy ma szczęście, czy może zyskać na kupnie.

Wykorzystywanie obietnicy w przekazie reklamowym podlega pewnym stałym regułom, zweryfikowanym w toku wieloletniej działalności firm reklamowych. Reguły te sprowadzają się do pięciu ważnych zasad:

1. Nie przemycać więcej niż jednej generalnej obietnicy dotyczącej produktu; pojemność umysłu jest ograniczona i zamiast pamiętać o wszystkich zaletach, klient nie będzie pamiętał żadnej.
2. Upewnić się, czy obietnica jest rzeczywista obietnicą mogącą zainteresować klienta, to znaczy czy może stanowić motyw.
3. Upewnić się, czy składana w reklamie obietnica jest wyjątkowa, czy obudzony motyw jest wystarczająco silny.
4. Dobrze uzasadnić obietnicę (uwiarygodnić ją); jest to o tyle zrozumiałe, że ludzie lubią zachowywać się w sposób racjonalny. Dla uniknięcia dysonansu warto więc podsunąć w przekazie reklamowym jakiś racjonalny motyw.
5. Wyeksponować obietnicę w reklamie.

Copywriting (*copy*) jest to dająca się wyrazić słowami (dająca się przeczytać) część reklamy, która stanowi podstawowy element strategii komunikowania się nadawcy przekazu reklamowego z odbiorcą, czyli potencjalnym klientem. Towarzyszy mu zwykle część wizualna, przedstawiona w postaci reklamowego obrazu, tzw. *art-work*, wzmacniającego przekaz słowny. Zadaniem *copy* jest :

- przyciągnięcie uwagi czytelnika;
- wzmocnienie zainteresowania;
- stworzenie wrażenia wiarygodności przekazu reklamowego;
- wzmacnianie pragnienia posiadania reklamowanego towaru;
- umotywowanie działania oraz ułatwienie dokonania zakupu reklamowanego produktu.

Za ogólne warunki dobrego *copy* należy uznać:

- uzyskiwanie łatwego wpływu na czytającego poprzez proste i zrozumiałe sentencje;
- niemarnowanie słów – należy powiedzieć tylko tyle, ile się chce powiedzieć, nic więcej.
- stosowanie czasu teraźniejszego – należy unikać strony biernej i czasu przeszłego, człowiek bowiem jest istotą nastawioną na życie czasem teraźniejszym, który ma mu dostarczyć najwięcej przyjemności;
- zwracanie się do czytelnika jak do przyjaciela;
- niestosowanie utartych zwrotów i językowych klisz;
- niestosowanie nadmiernej ilości znaków interpunkcyjnych, które przeszkadzają w czytaniu;
- koncentrowanie się na jednej tylko rzeczy, na jednym elemencie reklamowanego produktu;
- pisanie w sposób ekscytujący, tak aby w *copy* dało się wyczuć emocje i entuzjazm;
- unikanie takich zaimków, jak „my”, „nasz”, „nas”, „nam” itp.
- unikanie przymiotników i epitetów, gdyż niszczą one wiarygodność przekazu.

Artwork . Wyższość przekazu wizualnego nad jakimkolwiek innym sprawia, że uzupełnieniem treści, zwanej *copywrite* jest ilustracja – *artwork*. Niekiedy łączy się techniki ilustracyjne, układa się z nich krótkie historyjki lub – dla wzmocnienia oddziaływania – tworzy się wokół nich atmosferę niezwykłości. Tym samym informacja reklamowa zyskuje oprawę artystycznego happeningu.

Tworząc wizualną część przekazu reklamowego dobrze czasem pamiętać o słowach szefa działu reklamy wizualnej w firmie Mullen Advertising, Johna Doyle'a, który uważa, iż reklama wizualna powinna przenosić oglądającego do innych, bajkowych miejsc, tam gdzie można poczuć się wolnym i szczęśliwym.

ZAŁĄCZNIK 4

Grupa 1

Elementy położenia mojej wsi

- Położenie geograficzne
- Historia powstania mojego miasta (wsi)
- Historyczne miejsce mojego regionu
- Jestem przewodnikiem po okolicy
- Fauna i flora w mojej miejscowości

Grupa 2

Sławni ludzie naszego miasta (wsi) i regionu

- Życie w mojej miejscowości dawniej i dziś
- Moje miasto (wieś) najciekawsze miejsca
- Znani i nieznani - czyli sylwetki ludzi związanych z naszą miejscowością
- Twórcy ludowi

Grupa 3

Tradycja ,obyczaje, zwyczaje

- Sztuka ludowa w naszym mieście (wsi)
- Tradycja ludowa
- Kultura ludowa
- Lokalne regionalne i narodowe święta- ich wpływ na zachowanie dziedzictwa kultury
- Dziedzictwo kulturowe okolicy

Grupa 4

Turystyka i rekreacja w okolicy

- Fauna i flora
- Gospodarstwa agroturystyczne
- Baza turystyczna
- Imprezy cykliczne
- Zabytki
- Najpiękniejsze zakątki naszego regionu

ZAŁĄCZNIK 5

Grupa 1

„Spacerkiem po okolicy” – Nieoczekiwanie odwiedził Cię kolega z Warszawy. Jest piękna pogoda, więc postanawiacie wybrać się na spacer.

Ułóż trasę wycieczki po mieście tak by kolega mógł się czegoś dowiedzieć na temat twojej miejscowości. Wyjaśnij, dlaczego tę trasę wybrałeś, opowiedz w kilku zdaniach o odwiedzanych obiektach. Trasę wycieczki oraz zwiedzane obiekty zaznacz na mapce.

Grupa 2

„Zamieszkał w moim sąsiedztwie”- przygotuj krótką prezentację na temat okolicy zachęcającą turystów do odwiedzenia naszego miasta (wsi). A może tak się im spodoba i zostaną na dłużej.

Grupa 3

„Mile spędzony czas w moim mieście (wsi)” - turysta pyta Cię gdzie w okolicy można wraz z rodziną zjeść obiad, przenocować, mile spędzić wolny czas. Poleć mu kilka obiektów, wyjaśnij, dlaczego wybrałeś podane miejsca.

„Walory naszej okolicy”- Moje miasto (wieś) jest pięknym zakątkiem z tradycjami. Zrób reklamę swojej okolicy i umieść ją na stronie internetowej szkoły.

Grupa 4

„Imprezy kulturalne”- Na pytanie turysty jakie są cykliczne imprezy kulturalne, oświatowe, sportowe i społeczne organizowane w gminie? Podaj nazwy imprez, termin, miejsce realizacji, organizatora. Zachęć do udziału w tych imprezach w kilku zdaniach.