

# Reklama telewizyjna i jej wpływ na ucznia

## Cele:

- Poznanie definicji, historii i rodzajów przekazów reklamowych
- Reklama. Cele i klasyfikacje
- Budowa przekazu reklamowego
- Media, środki i nośniki reklamy
- Fenomen popularności przekazów reklamowych wśród dzieci. Negatywne przejawy wpływu reklam u dzieci

## Pojęcia:

- reklama,
- rodzaje reklamy,
- przekaz reklamowy,
- reklama komercyjna, reklama społeczna,
- media,
- środki reklamowe.

## Przebieg zajęć:

Celem zajęć jest zaprezentowanie usystematyzowanej wiedzy z zakresu reklamy. Zajęcia będą przebiegały przez cały etap procesu tworzenia przekazu reklamowego. Uczeń będzie mógł poznać uwarunkowania reklamy od strony zwykłego konsumenta stykającego się na co dzień z dziesiątkami przekazów reklamowych, a także „od kuchni” będzie mógł poznać zasady ich tworzenia i wykorzystywania. Treści zaprezentowane w ramach poszczególnych punktów będą kończyły się dyskusją i ćwiczeniami grupowymi.

## TEMAT: Reklama i jej wpływ na ucznia

Etapy zajęć	Zadania do pracy w zespołach	Czas	Uwagi
Wprowadzenie	<p>Przedstawienie tematu zajęć.</p> <p>Zabawa wprowadzająca – wydzieranie wizytówki (kartka papieru A4, flamaster) wydzieranie dowolnego kształtu, piszemy na nim swoje imię i liczbę, która jest z nim związana. Każdy z uczestników przedstawia swój projekt – a następnie przykleja do ubrania.</p>	10 min	Kartka A4 Flamaster
Pojęcie, cele i klasyfikacje.	<p>I. Co to jest reklama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Burza mózgów.</li> <li>2. Mapa myśli na tablicy.</li> <li>3. Na tablicy pojawiają się dwie plansze z wyjaśnieniem słowa – <b>załącznik 1</b></li> <li>4. Gdzie spotykamy się z reklamą? / radio, telewizja, prasa, plakaty, billboardy, domokrażcy - akwizytorzy /</li> <li>5. Wspólne określanie, czemu służą reklamy?             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zachwalają cechy produktu,</li> <li>2. kuszą,</li> <li>3. szantażują,</li> <li>4. uświadamiają konieczność posiadania,</li> <li>5. manipulują potencjalnymi klientami,</li> <li>6. często kształtują nasz gust,</li> <li>7. rozszerzają krąg potrzeb,</li> <li>8. dają złudne poczucie luksusu, itp.</li> <li>9. Jak oddziałują reklamy? Na jakie zmysły człowieka działają? / słuch, wzrok, smak, wyobraźnia, pobudzenie marzeń i pragnień, działają na poczucie humoru, itp. /</li> </ol> </li> </ol> <p>Ćwiczenie w grupach: Z podanych reklam prasowych. Wybierzcie pięć tych, które najbardziej do was przemówiły, najbardziej się spodobały i umieśćcie je na schemacie piramidy. Uzasadnijcie swój wybór. Na wykonanie zadania macie 10 min.</p>	30 min	Wycinki prasowe około 30 szt. z reklamami.
		Załącznik 1	
		ćwiczenie	



<p>Przygotowanie reklamy TV – scenki</p>	<p>Ćwiczenie. Grupa zostaje podzielona na dwie mniejsze grupy – jedna część przygotowuje reklamę swojej szkoły – druga reklamę TV swojej klasy. (role)</p>	<p>30 min</p> <p>Ćwiczenie</p>	
<p>Podsumowanie</p>	<p>Zastanówcie się, czy wybraliście reklamę skierowaną do was? Co z tego wynika? O czym to świadczy? / Jeśli uczniowie mają świadomość, że wybrali reklamę skierowaną do nich (bądź nie), można podsumować, iż zamierzony cel lekcji został osiągnięty./</p> <p>Podsumowanie. Podsumowanie w kręgu plus zabawa.</p>		

*Opracował  
Kamil Wrzos*

Załącznik nr 1.

**REKLAMA –  
z łac.  
*reclamo:*  
wołać,  
krzyczeć**

**REKLAMA –  
folder,  
broszura,  
prospekt,  
reklamówka**

**Załącznik nr 2.**

## **WYBRANE TEKSTY REKLAM**

**Jeśli kochasz swoje dziecko, kup mu nimm2.**

**Każdy chce żuć tę gumę cud.**

**Tyzine® i katar z głowy.**

**Niebo w gębie.**

**Jesteś tego warta.**

**Zwycięstwo medycyny z lupieżem.**

**Margaret Astor – jak pięknie być sobą.**

**Pranie czyste jak lza.**

**Czysty zysk!**

**Szczęśliwe dzieciństwo, w którym wszystko uchodzi na sucho.**

**Bagażnik tak wielki, że zmieściłby się w nim koń z kopytami.**

**Już w porządku, mój żołądku!**

**Teraz biel jeszcze bielsza.**

**Już go chcesz!**

**Tyle świeżości i tylko dwie kalorie!**

**Przecież zęby są na całe życie!**

**Przyjdź, kup i wygraj!**

**Raid. Zabija na śmierć!**

**Najważniejsi są ludzie. / reklama banku /**

**Pięć dni i już po pryszczach!**

**Smakuje ludziom na całym świecie.**

**One mają smak sera! To naprawdę chrupiący ser!**

**Gdy ją pijesz, czujesz się jak w niebie.**

**Twoja skóra ma swoje wymagania. Pozwól nam je zaspokoić.**

### **Załącznik nr 3.**

#### REKLAMA NAKŁANIAJĄCA

- Zachęca do zmiany upodobań
- Nakłania do natychmiastowych zakupów
- Przesadnie zachwala
  
- Ukazuje wyższość danego produktu

#### REKLAMA INFORMACYJNA

- Informuje o nowym produkcie
- Podaje nowe zastosowanie produktu
  
- Mówi o możliwości nabycia

#### REKLAMA WZMACNIAJĄCA

- Zapewnia nabywców, że dokonali właściwego wyboru
  
- Ukazuje zadowolenie i szczęście nabywców reklamowanego produktu

#### REKLAMA PRZYPOMINAJĄCA

- Przypomina o istnieniu danego produktu poza sezonem
- Wyrabia świadomość, że produkt może być potrzebny w każdej chwili
  
- Wywołuje pragnienie posiadania produktu, który mają już od dawna

## Załącznik nr 4.

<b>Produkt:</b>	
<b>Występujące osoby, płeć, wiek:</b>	<b>Muzyka:</b>
<b>Hasło, slogan reklamowy:</b>	<b>Czas trwania:</b>
<b>Najbardziej zapamiętana rzecz:</b>	



Załącznik nr 5.

**Moje ulubione reklamy**

