

Hanna Michalak
ASK V

- Temat:** Reklama.
- Grupa docelowa:** Uczniowie I klasy liceum.
- Cel ogólny:** Uczniowie będą wiedzieli czym jest reklama i jak ona działa.
- Cele szczegółowe:**
- ⇒ uczeń będzie potrafił powiedzieć co to jest reklama,
 - ⇒ uczeń będzie potrafił wymienić funkcje reklamy,
 - ⇒ uczeń będzie potrafił wymienić rodzaje reklamy,
 - ⇒ uczeń będzie potrafił omówić mechanizm działania reklamy.
- Metody:**
- ⇒ wykład,
 - ⇒ dyskusja,
 - ⇒ burza mózgów.
- Formy pracy:**
- ⇒ zbiorowa,
 - ⇒ grupowa.
- Środki dydaktyczne:**
- ⇒ laptop,
 - ⇒ rzutnik,
 - ⇒ prezentacja multimedialna,
 - ⇒ kartki,
 - ⇒ przybory do rysowania (ołówki, kredki, flamastry).
- Czas trwania:** 45 min w tym:
- ⇒ część wstępna – 5 min,
 - ⇒ część właściwa – 30 min,
 - ⇒ część końcowa – 10 min.

Część wstępna. [slajd nr 1]

Sprawdzenie obecności, zapoznanie uczniów z tematem zajęć.

Część właściwa.

[slajd nr 2]

Dyskusja na temat reklamy, co to jest reklama. Pobudzenie uczniów do dyskusji o tym, jak odbierają reklamę. Tworzenie własnych definicji reklamy i zapisywanie najtrafniejszych z nich na tablicy.

[slajd nr 3]

Przedstawienie uczniom właściwej definicji reklamy.

Reklama to zespół środków, które stosuje się w celu zainteresowania usługą lub towarem. Szczególną uwagę zwraca się na konkretnego producenta.

Jest to [informacja](#) połączona z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych [towarów](#) czy [usług](#), popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie [marki](#)).

Reklama przybiera różną postać - od rzetelnej informacji o cechach produktu, spotykanej głównie w prasie specjalistycznej, po wychwalanie produktu bez rzetelnej informacji merytorycznej o przedmiocie reklamy, co często przypisuje się [reklamie telewizyjnej](#).

[slajd 4]

Funkcje reklamy. Omówienie z uczniami funkcji reklamy.

Reklama pełni funkcje:

- informacyjne,
- edukacyjne,
- manipulacyjne,
- prezentacji,
- kształtuje popyt,
- tworzy i utrzymuje rynki zbytu.

[slajd 5]

Rodzaje reklamy:

- internetowa,

- telewizyjna,
- prasowa,
- radiowa,
- billboard,
- mobilna,
- spam.

[slajd nr 6]

Reklamy silnie manipulują naszymi emocjami. Zachęcenie uczniów do dyskusji (jakie emocje wykorzystywane są w reklamie, w jaki sposób zachęcają nas do zakupu). Przedstawienie uczniom przykładów reklam odwołujących się do wymienionych przez nich emocji.

Reklamy związane z działalnością na rzecz potrzebujących [slajd 7-9]

Reklamy szokujące i zaskakujące [slajd 10-12]

Reklamy wzbudzające lęk [slajd 13-14]

Reklamy obiecujące spełnienie marzeń [15-17]

Reklamy, które wzbudzają sympatię [slajd 18-22]

Reklamy wykorzystujące wizerunki znanych i lubianych [slajd 23]

Reklamy odwołujące się do autorytetu [slajd 24]

Reklamy odwołujące się do dziecięcości [slajd 25-27]

Reklamy działające na zmysły [slajd 28]

Reklamy wykorzystujące poczucie przynależności [29]

Reklamy wykorzystujące motyw seksu [30-32]

Podzielenie uczniów na grupy, rozdanie kartek i przyborów do rysowania. Uczniowie projektują reklamę swojej szkoły odwołując się do wiedzy wyniesionej z zajęć.

Część końcowa. [slajd 33-34]

Zebranie prac uczniów, przypomnienie celu ogólnego i celów szczegółowych zajęć, podsumowanie razem z uczniami wiedzy przekazanej podczas lekcji.