

Scenariusz: Reklama – sprzedawanie marzeń

Cel ogólny: wyrobienie krytycznego spojrzenia uczniów na reklamy i marketingowe sztuczki oraz zmiana modelu konsumpcyjnego narzucanego przez większość producentów i sprzedawców.



Cele operacyjne:

- uczeń (w zależności od wieku) wyjaśnia pojęcia: reklama, konsumpcja, promocja, obniżka, akwizycja, slogan reklamowy, bonifikata, przecena, rabat, konsument, klient, sprzedawca, produkt,
- rozwijanie umiejętności obiektywnej (w tym także krytycznej) oceny przekazu reklamowego,
- uczeń omawia różne typy reklam (prasowa, internetowa, zewnętrzna, telewizyjna, radiowa, reklama mobilna),
- omawia przykładowe „sztuczki” wykorzystywane w reklamach oraz chwyt marketingowe czy strategie promocyjne (np. gratisy, obniżki cen),
- rozwija swoją świadomość konsumencką i kształtuje indywidualną hierarchię wartości.



Czas trwania: 2 godz. lekcyjne.



Miejsce: sala lekcyjna.



Materiały: reklamy produktów z czasopism, jeśli jest możliwość odtworzenie nagrania bloku reklamowego z telewizji, duże arkusze papieru, mazaki, papier do notatek, powielony w kilku egzemplarzach załącznik z cytata-
tami.



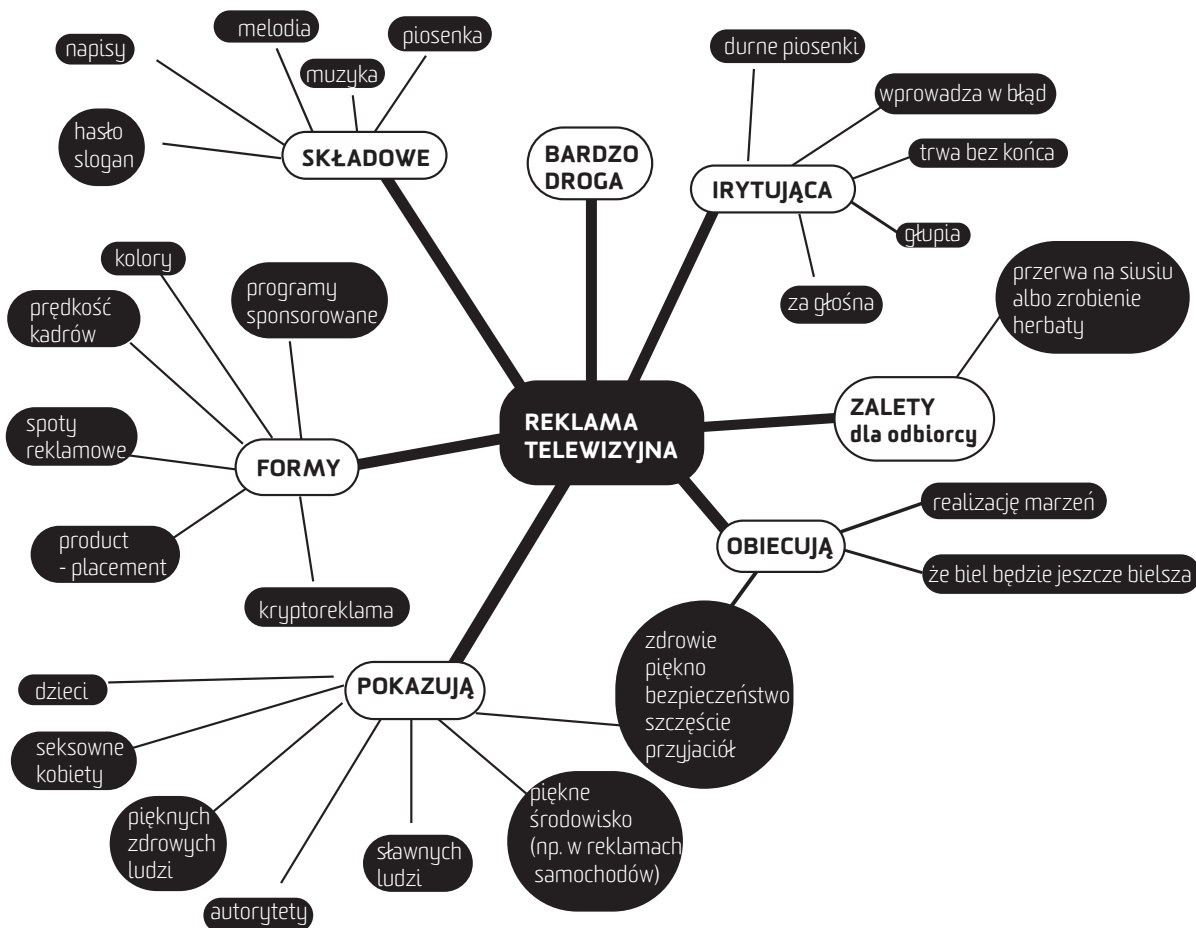
Przebieg zajęć:

Zajęcia rozpocznij od zapytania uczniów, z jakimi (jakiego rodzaju) reklamami zetknęli się dziś lub wczoraj. Zapewne w drodze do szkoły uczniowie mijali billboardy reklamowe, neony, wystawy sklepowe z reklamami, na przystankach komunikacji publicznej mogli widzieć tzw. citylighty (podświetlane tablice ogłoszeniowe), plakaty rozwieszane na budynkach czy wewnątrz szkoły; widzieli reklamy na zeszytach, długopisach, smyczkach do kluczy czy telefonu. Zapisuj wymieniane przez uczniów typy reklam na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Zapytaj uczniów, czy potrafią wyróżnić rodzaje reklam, uwzględniając zastosowane media (nośniki): reklama prasowa, internetowa w tym mailowa, telewizyjna i kinowa, radiowa, zewnętrzna, reklama mobilna, ulotkowa, telemarketing, reklama na gadżetach reklamowych.

Wyjaśnij na czym polega metoda zwana mapą myśli.



Mapa myśli to taki sposób notowania, który pozwala odwzorować chaotyczny (nielinearny) sposób ludzkiego myślenia. Do narysowania mapy potrzebujemy dużej powierzchni i kolorowych pisaków, oprócz zapisanych słów powinniśmy używać rysunków, symboli, kolorów. Zawsze w centralnej części mapy w formie rysunku lub dużego wyraźnego napisu umieszczamy problem, tytuł, coś nad czym pracujemy. Od niego odchodzą najważniejsze skojarzenia, które dalej rozgałęziają się na coraz bardziej drobne i szczegółowe. Mapa powinna mieć promienistą strukturę z licznymi rozgałęzieniami.



Podziel uczniów na tyle grup, ile zostało wymienionych rodzajów reklam. Rozdaj duże arkusze papieru, kolorowe mazaki, rozdziel lub rozłóż zagadnienia dla poszczególnych grup i poproś o narysowanie mapy myśli na dany temat.

Mapa myśli ma pokazać wszelkie aspekty danego rodzaju reklamy, m.in. jakie formy są w niej wykorzystywane, jakie produkty najczęściej się reklamuje, na co szczególnie twórcy reklam zwracają uwagę, jaką funkcję najczęściej pełni ten rodzaj reklam.

Po zakończeniu ćwiczenia poproś uczniów o prezentację swoich prac. Podsumowując zadanie, usystematyzuj wiedzę nt. funkcji reklamy. Zapytaj, która funkcja jest stosowana w jakiej sytuacji (np. wprowadzanie nowego produktu na rynek, odpowiedź na konkurencyjną ofertę, zwiększenie lub utrzymanie sprzedaży produktu od dawna obecnego na rynku).

Rozdaj uczniom przygotowane wcześniej reklamy prasowe, ulotki, gadżety reklamowe, jeśli to możliwe odtwórz blok spotów reklamowych nagranych z telewizji. Rozpocznij dyskusję nt. reklamy. Zapytaj, jakie słowa i zwroty najczęściej pojawiają się w reklamach? Jakie osoby występują w reklamach (najczęściej młode, piękne albo osoby sławne)? Czy reklama mówi coś o rzeczywistej jakości i cenie produktu? Czy reklama „mówi prawdę”? Czy reklama przedstawia prawdziwy świat, czy też upiękuszony? Czy zupa z torebki w reklamie i w rzeczywistości wygląda tak samo? Na jakie zmysły oddziałują reklamy? Do jakich wartości się odwołują? Co reklamy obiecują klientom (bezpieczeństwo, szczęście, zdrowie, bogactwo, poklask)? Czy odbiorcy łatwo jest oddzielić fakty dotyczące produktu czy usługi od treści zachęcających do zakupu? W jaki sposób reklamy bazują na ludzkich emocjach? W jaki sposób reklama manipuluje odbiorcami?

Świat reklamy każe nam wierzyć, że szczęście jest po prostu mnożeniem przyjemności.
John Powell

Wiele rzeczy małych stało się wielkimi, tylko dzięki odpowiedniej reklamie.
Mark Twain

Kłamstwo zwizualizowane nazywamy reklamą.
Andrzej Majewski

Fikcje są rzeczywistością, przecież płacimy za nie.
Stanisław Jerzy Lec

Formuła sztuki nowoczesnej stała się bardzo prosta: prowokacja plus reklama.
Giorgio di Chirico

Kiepska to prawda, która nie może dojść do ludzkiej świadomości bez reklamy.
Stefan Kisielewski

Celem marketingu jest stworzenie i utrzymanie klienta.
Theodore Levitt

Działaj, jakby każda osoba, którą spotykasz miała na szyi napis 'Spraw, bym poczuł się ważny'.
Nie tylko odniesiesz sukces w sprzedaży, ale także w życiu.
Mary Kay Ash

Nie potrzebujesz bardziej kreatywnych rozwiązań, potrzebujesz bardziej kreatywnych pytań.
Andy Green

Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku.
Nikt, poza nami nie wie, co robimy.
Stuart Henderson

W fabryce wytwarzamy kosmetyki, w sklepie sprzedajemy marzenia.
Charles Revson, prezes firmy Revlon

Nie należy mylić prawdy z opinią większości.
Jean Cocteau

Konsumenci nie wierzą w istnienie istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi produktami więc firma musi budować więź emocjonalną ze swoimi klientami poprzez specyficzne doświadczenie Starbucks.
Scott Bedbury, wiceprezes działu marketingu Starbucks (producent kawy)

Firmy chcą zrozumieć swoje marki a powinny próbować zrozumieć swoich klientów i do nich dopasowywać swoje marki.
Susan Fournier

Nie możemy już dłużej myśleć o sobie jak o badaczach rynku, ludziach reklamy, strategach marketingowych itp. - musimy zacząć myśleć o sobie jak o dostawcach satysfakcji naszych klientów, ich adwokatach, świadomych całości procesu powstawania wartości.
J.D. Beckham

My nie sprzedajemy produktu, sprzedajemy styl życia. Diesel to koncepcja wszystkiego. To sposób życia, sposób ubierania się, sposób robienia czegoś.
Renzo Rosso, właściciel Diesel Jeans

Musimy używać reklamy on-line jako narzędzia dla poprawienia życia ludzi.
Jan Leth, wiceprezes Global Digital Creative for Ogilvy & Mather

Konsumenci są jak karaluchy, spryskujesz ich, spryskujesz - a oni natychmiast się uodparniają.
David Lubars, Omnicom Group

Marka to magazyn zaufania, który nabiera coraz większego znaczenia w miarę mnożenia możliwości dokonywania wyboru. Ludzie chcą upraszczać sobie życie.
Niall FitzGerald, przewodniczący rady nadzorczej firmy Unilever

Marketing wytwarza hiper-rzeczywistość. Jego sukces tkwi w zdolności tworzenia kopii lub symulacji, która jest bardziej atrakcyjna niż rzeczywistość i dlatego ją zastępuje.
Jeremy Rifkin "Wiek dostępu"

Potrzeby klientów to ruchomy cel. Gdy tylko ułożysz tę łamigłówkę, musisz od nowa zabrać się do dzieła.
Robert B. Tucker, "Zarządzanie z przyszłością"

Zapytaj, czy oprócz reklam sprzedawcy i producenci w jakiś jeszcze sposób oddziałują na klienta. Zorganizuj burzę mózgow nt. sztuczek marketingowych stosowanych przez sprzedawców i producentów. Wcześniej wyjaśnij na czym polega metoda burzy mózgow.

Po zakończeniu pracy ponownie podziel uczniów na grupy i poproś, by przedyskutowali i zastanowili się, czy ludzie mogą w jakiś sposób bronić się przed reklamą i sztuczkami stosowanymi przez sprzedawców i producentów i w jaki sposób? Poproś o notowanie wyników dyskusji. Monitoruj przebieg rozmów, w razie potrzeby nakieruj dyskusję, stosując pytania pomocnicze, np. jakie (oprócz reklam) są inne źródła wiedzy o produktach (opinie znajomych, własne doświadczenie, opinie w Internecie, opis na opakowaniu, testy konsumenckie, recenzje) i które są najbardziej wiarygodne?, jak przygotować się do zakupów? Poproś przedstawicieli grup o prezentację wyników dyskusji. Na zakończenie zastanówcie się wspólnie, kto ponosi koszty reklamowania produktów i usług?

Jako pracę domową możesz zadać napisanie krótkiego eseju, np. reklamy, którego mottem będzie jeden z poniższych cytatów.

Definicje reklamy

Reklama – rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki służące temu celowi (np. plakaty, napisy, ogłoszenia).

Słownik Języka Polskiego PWN [źródło: <http://sjp.pwn.pl>].

Reklama – zespół środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta lub placówkę handlową; pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu; reklama, z założenia jawnie subiektywna, posługuje się środkami wizualnymi (wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, telewizja, neony, a także opakowania, wystawy itp.) oraz audioakustycznymi (radio, uliczne gigantofony, informacja telefoniczna itp.); w krajach o rozwiniętej gospodarce reklama jest zjawiskiem powszechnym, wydatki na nią stanowią znaczny odsetek nakładów przedsiębiorcy; reklamą zajmują się najczęściej wyspecjalizowane przedsiębiorstwa – agencje reklamowe; częstym zjawiskiem jest kryptoreklama.

Encyklopedia PWN [źródło: <http://encyklopedia.pwn.pl>].

Reklama (z łac. *reclamo, recla*) 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).

Wikipedia [źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>].

