

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Imię i nazwisko autora:

Maria Krogulec - Sobowiec

Scenariusz nr 1 zajęć z uczniami

Temat zajęć: Reklama wokół nas

Wprowadzenie

Reklama wkroczyła w nasze życie i towarzyszy nam na każdym kroku odgrywając ważną rolę przy dokonywaniu wyborów związanych z zakupem towarów i usług.. Zajęcia te wprowadzają uczniów w tematykę związaną z marketingiem MIX, ze szczególnym uwzględnieniem promocji i reklamy. Poznane zasady tworzenia reklamy i wpływ reklamy na nasze życie będą wykorzystane do tworzenia przez uczniów reklamy projektu edukacyjnego. Zajęcia zwracają także uwagę uczniów na konieczność podejmowania działań promocyjnych zgodnych z Kodeksem Etycznym Reklamy.

Cele zajęć:

Uczestnik szkolenia (uczeń):

- wymienia podstawowe funkcje reklamy;
- ocenia wpływ reklamy na wybory w zakresie zakupów;
- rozróżnia rodzaje od reklamy;
- odkrywa sztuczki reklamowe,
- wyjaśnia zasady tworzenia reklamy wg modelu AIDA,
- analizuje przykłady budowy reklamy wg modelu AIDA,
- analizuje przykłady stosowania marketingu MIX w praktyce,
- zapoznaje się z Kodeksem Etyki Reklamy,
- prezentuje pracę zespołu

Metody i formy pracy:

- pogadanka,
- miniwykład problemowy wspomagany prezentacją multimedialną
- asocjogram

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

- dyskusja dydaktyczna
- praca z tekstem
- praca w małych zespołach

Środki dydaktyczne

- załącznik 1. Fragment powieści L. M. Montgomery: *Ania z Zielonego Wzgórza*
- załącznik 2. Wzór do tworzenia asocjogramu
- załącznik 3. Przykłady budowy reklamy wg modelu AIDA
- załącznik 4. Przykłady stosowania marketingu MIX w praktyce
- załącznik 5. Fragmenty „Kodeksu Etyki Reklamy”
- załącznik 6. Analiza przykładów reklam pod względem spełniania Kodeksu Etyki Reklamy
- prezentacja multimedialna „Jaka jest reklama w XXI wieku?”
- Plakat przedstawiający walizkę i plakat przedstawiający kosz
- Rzutnik multimedialny
- Flipchart, flamastry
- samoprzylepne karteczki
- arkusze papieru formatu A2
- masa mocująca

Czas zajęć: 2 x 45 min.

Przebieg zajęć:

Konsultant rozpoczyna zajęcia, pytając uczniów, czy lubią oglądać i czy mają swoje ulubione reklamy, czy kupili coś, zachęceni reklamą. Opowiada również o swoich ulubionych reklamach i mówi dlaczego mu się podobają. Następnie rozdaje uczniom podzielonym na pary fragment powieści Lucy Maud Montgomery (załącznik nr 1) i prosi, aby odpowiedzieli oni w parach na pytania znajdujące się pod tekstem:

- W jaki sposób Ania stała się posiadaczką farby do włosów?
- Jak sprzedawca zachęcał Anię do zrobienia zakupów?

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

- Co o farbie mówił sprzedawca?
- Dlaczego Ania tak szybko dała się namówić sprzedawcy na kupno farby do włosów?
- Kiedy najłatwiej ulec reklamie?

Następnie jedną chętną parą uczniów prezentuje swoje odpowiedzi na powyższe pytania, a reszta klasy dopowiada własne przemyślenia związane z przeczytanym tekstem. Konsultant dzieli uczniów na 4-osobowe zespoły, których zadaniem jest opracowanie asocjogramu na papierze formatu A2 wokół pojęcia „reklama” (załącznik nr 2). Gotowe asocjogramy mocowane są przez uczniów na tablicy i ścianach klasy tak, aby tworzyły wystawę. Każdy zespół wybiera swojego prezentera, który staje obok swojego asocjogramu i opowiada, dlaczego zespół miał takie skojarzenia z pojęciem „reklama”.

Konsultant podsumowuje tę część zajęć, a następnie przedstawia miniwykład problemowy na temat „Jaka jest reklama w XXI wieku?” wspomagany prezentacją multimedialną.

Miniwykład „Jaka jest reklama w XXI wieku?”

Początki reklamy sięgają bardzo odległych czasów. Pierwsza udokumentowana pisemna reklama powstała już w starożytnej Grecji. Miała ona na celu spisanie ważnych wydarzeń kulturalno-sportowych. W średniowieczu dominowała reklama ustna, gdzie zachwalano dany produkt sprzedawany na straganach i w karczmach. Na pewno przełomem dla reklamy było wynalezienie druku przez Gutenberga, które zrewolucjonizowało formę reklamową. Za sprawą druku i drukarni powstały gazety, a w nich reklamy. Około roku 1480 powstała w Anglii pierwsza reklama prasowa, a w Stanach Zjednoczonych w roku 1941 - pierwsza reklama telewizyjna. W Polsce o reklamie rozmawiano już w latach 20 dwudziestego wieku. W 1989 roku w Polsce rozpoczęła się era na temat reklam komercyjnych. Rynek reklam komercyjnych zaczął się dość dynamicznie rozwijać, czego efekty widać dziś. Reklama jest bardzo ciekawą historią, która jak widać rozprzestrzeniła się przez wieki.

Funkcje reklam

Istnieje wiele funkcji, jakie spełnia reklama. W głównym projekcie jest to przede wszystkim informacja na temat jakości i atrakcyjności sprzedawanego produktu. Jej **funkcją jest nakłonienie** jak największej ilości konsumentów do kupna danego produktu. Reklama może spełniać także **funkcję edukacyjną**. W tym celu przestrzega się np. młodych kierowców, którzy prowadzą po

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

alkoholu, jest to przestroga często pokazana w dość dotkliwy sposób. Wszystko wówczas wpływa na wyobraźnię. Reklama też spełnia **funkcję manipulacyjną**, dzięki której używa się dość perswazyjnych zwrotów, które nakłaniają klienta na kupno określonego produktu. **Konkurencyjna funkcja** reklamy pokazuje określoną ofertę na zasadzie porównania jej z innymi. Często przy tym nie wymienia się danych produktów z innych firm, chociaż próby te także zostały złamane. Reklama spełnia **funkcję informacyjną**. Przykładowo informuje o czymś ważnym, jakimś wydarzeniu, które niebawem ma nastąpić. Skupić ma to rzesze klientów. Bardzo ciekawie zmontowane są reklamy, które poprzedzone są intrygującymi zapowiedziami.

Rodzaje reklam

Reklama bezmarkowa - Ten rodzaj reklamy charakteryzuje się tym, iż producenci, którzy prowadzą działalność w tej samej branży, wspólnie biorą udział w reklamie jakiegoś produktu. Jest to reklama ogólna, która oznacza, że nie jest reklamowany konkretny produkt, czy też marka, lecz ogół produktów z danej branży. Przykładami są reklamy typu: "pij mleko, będziesz wielki", "na co dzień kawa", czy też "margaryna zamiast masła".

Reklama informująca- Jeśli mowa o tego typu reklamie, to każda reklama, oczywiście w pewnym stopniu, informuje nas o danym produkcie, czy też o danym wydarzeniu, takim jak na przykład festyny lub jakieś imprezy sportowe. Natomiast po skonkretyzowaniu, można stwierdzić, iż reklama informująca zawiera w sobie: reklamę prasową, reklamę wydarzeń, ogłoszenia wydawane

Reklama nakłaniająca - Celem tej reklamy jest nakłonienie do zakupu produktów, jakie oferuje zleceniodawca tejże reklamy. Służy ona również porównaniu danego produktu z produktami konkurencyjnymi, a tym samym powoduje to odciążenie od zakupu produktów od konkurencji.

Reklama pośrednia - Reklama ta uzyskiwana jest bezpłatnie, a na dodatek w przeciwieństwie do reklamy tradycyjnej jest uważana za bardziej wiarygodną, jednakże obydwie te reklamy występują w tym samym środku masowego przekazu - w prasie. Artykuł napisany przez naszego współpracownika, bądź też dziennikarza może stać się podstawą zaufania dla naszej firmy i do przekonania potencjalnych klientów o naszej wiarygodności, co może wpłynąć na pozyskanie większej liczby klientów.

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Reklama wysyłkowa - Jest to jeden ze sposobów zareklamowania własnego przedsiębiorstwa oraz przedstawienia swojej gamy usług z danej dziedziny. Jeśli dobrze wykorzystamy ten rodzaj reklamy, może ona być jedną z najskuteczniejszych reklam jakie podjęliśmy.

Zasady dobrej reklamy

Reklama jest w obecnych czasach bardzo dobrym środkiem przekazu. Informacje, jakie są przesyłane poprzez te konkretne spoty reklamowe mogą być atrakcyjne lub nudne dla odbiorcy. Nie można wpaść w gust wszystkich odbiorców poprzez jedną reklamę. Dlatego właśnie najlepiej jest nią stworzyć na zasadzie opinii publicznej. Najlepiej dać do analizy konkretne badania i na podstawie największej grupy pozytywnych konsumentów stworzyć opis reklamy. Dobra reklama to taka, która ma konkretne działanie. Na pewno złą reklamą jest taka, która nie wzbudza żadnych emocji, ani złych ani też dobrych. Przede wszystkim trzeba powiedzieć o komentarzach. Zasadą dobrej reklamy jest jej umiejętne przedstawienie, pokazanie dobrej strony produktu, który zakryje tę złą. Większość reklam przedstawia produkty w samych superlatywach, co może budzić to pewnego rodzaju wątpliwości. Skoro każdy produkt jest najlepszy, to jak można wybrać właściwy? Zasadą reklamy jest jej wiarygodność, chociaż nie każdy w ten sposób przedstawia swoje projekty odnośnie promocji danego produktu.

Każdy przekaz reklamowy należy opracować zgodnie z zasadą AIDA¹ (akronim składający się z 4 elementów):

- 1) **Attention – zwróć uwagę.** Odnosi się głównie do nagłówka i do pierwszego akapitu.
- 2) **Interest – zainteresuj odbiorcę.** Przekaż mu tyle informacji, ile mógłby chcieć.
- 3) **Desire – wzbudź w nim pożądanie natychmiastowego skorzystania z oferty.** Zwykle wiąże się to z oferowaniem jakichś dodatkowych zachęt (np. promocja ograniczona czasowo lub ilościowo: „Tylko do 25 czerwca możesz zapisać się do szkoły”, „Tylko nasza szkoła w powiecie prowadzi kształcenie w zawodzie technik turystyki wiejskiej”).
- 4) **Action – poproś o akcję.** Kluczowy element zasady. Bezpośrednia prośba o akcję – zapisz się do szkoły, zadzwoń, skorzystaj z newslettera, odwiedź stronę.

¹ Na podstawie <http://sloownik.cneb.pl/definicja/AIDA.html>

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Wpływy reklam

Reklama ma bardzo duży wpływ na odbiorcę. Można zacząć od tego, że to dzięki niej tworzony jest konkretny obraz, świadomość, o danej grupie produktów. Najważniejszym wpływem reklamy jest przede wszystkim wyrobienie sobie opinii o danym produkcie. Im częściej jest emitowana dana reklama, tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że zostanie ona zapamiętana. Sama treść reklamy nie jest tak ważna pod względem zapamiętania jej, jednak istotne jest hasło reklamowe promujące daną markę czy też konkretny produkt. Nawet kolor opakowania jest istotny, zwłaszcza wtedy, kiedy podczas oglądania reklamy zostanie on zapamiętany jako główny i charakterystyczny element. Zwykle dotyczy to reklam bardzo barwnych, jednak zwyczajnie przedstawienie kontrastów jest na tej zasadzie bardzo atrakcyjne. Większość reklam przede wszystkim kieruje się celami komercyjnymi. Wszystko w końcu jest promowane na sprzedaż. Wpływy reklam na odbiorców mogą zyskać nowych klientów danego produktu. Jeżeli wyrobiona zostanie opinia negatywna na temat danego produktu, to i tak sukces, ponieważ pozostanie ona w pamięci.

Korzyści i zagrożenia

Istnieją reklamy, które obarczone są zagrożeniami oraz korzyściami z nich wynikających. Przede wszystkim mowa o ogólnej tematyce reklamowej, która ma odniesienie zarówno do reklamy emitowanej w telewizji, Internecie, radiu czy w prasie. Na pewno korzyścią dla odbiorcy jest informacyjna funkcja reklamy, która dostarcza masę wiadomości na temat reklamowanego produktu. Najlepiej jest przedstawiać w taki sposób dany produkt, aby pokazywać jego wielofunkcyjność. Jest wtedy jakaś nadzieja, że dany produkt będzie spełniał określone wymagania potencjalnego konsumenta. Reklamy także kształtują postawy społeczne. Często jest tak, że przedstawione w reklamach sytuacje w domu, określają niektórych reklamobiorców jako potencjalnych naśladowców. Kobieta użyła proszku, i pranie jest czyste i pachnące, przy okazji pokazana została łazienka i pralka, ludzie w ten sposób się jakoś mobilizują do polepszania standardów. Zagrożenia to przede wszystkim manipulacja, przedstawienie fałszach informacji, które w praktyce wprowadzają odbiorcę w błąd. Fałszywy obraz produktu, może być niebezpieczny przede wszystkim dla dzieci. Ponieważ dzieci są najbardziej podatne na wszelkiego rodzaju kwestie reklamowe, znacznie bardziej biorą do siebie wszelkie ich kategorie.

Chwyty reklamowe

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Reklamy kierują się w życiu codziennym swoimi prawami. Nie każdy stosuje dozwolone chwytów reklamowe. W większości przypadków reklamy mają na celu nakłonienie do kupna konkretnego towaru. Towar ten nie zawsze jest przedstawiany w takim świetle, w jakim rzeczywiście występuje. Często bywa tak, że w reklamach idealizuje się produkty. Prezentuje się je w taki sposób, aby były jak najbardziej atrakcyjne. Czasami proszek do prania wcale nie ma takiego efektu, nie daje takich rezultatów, o których mówi się w reklamie. Działanie jest zupełnie inne lub gorsze. Chwyty reklamowe działają na świadomość. Mimo to, że człowiek nie chce oglądać reklam, są dla niego nudne, to po którymś razie i tak wyrasta w nim opinia odnośnie jakiegoś elementu. Kilka razy słyszana reklama na jakiś czas zachowuje się w pamięci. Chwytem reklamowym są także perswazyjne elementy stosowane na najmłodszych. Dziecięce reklamy są bardzo barwne, kolorowe, pokazują uśmiechnięte dzieci po zjedzeniu czekoladki, pokazują radość z takiego dzieciństwa.

Plakaty, ulotki, billboardy

Dla niektórych przedsiębiorców reklama jest jedynym sygnałem dla istnienia ich na rynku. W ten sposób nie tylko zachęca się potencjalnego odbiorcę, do tego, aby kupował określone produkty, ale przede wszystkim informuje się go o konkretnym istnieniu firmy i produktu danej firmy. Ważne jest umieszczenie logo firmy w trakcie trwania reklamy. Jest to przede wszystkim bardzo ważny czynnik dla zapamiętania konkretnego obrazu danego przedsiębiorstwa. Wtedy będzie ono bardziej rozpoznawalne. Plakaty, ulotki i billboardy potrafią zapewnić dane rekomendacje na temat określonego produktu, który jest reklamowany. Na pewno ważnym czynnikiem jest przedstawienie obrazowego produktu. Hasło reklamowe na temat określonego towaru jest zbyt mało wiarygodne. Nie można napisać na ulotce tylko, „jogurt naturalny” i jego funkcje, trzeba przede wszystkim przedstawić jego wizerunek z logiem firmy, aby odbiorca mógł zapamiętać jego obraz rzeczywisty. By w sklepie na zakupach wybrać właśnie taki, a nie inny produkt.

Marketing MIX 4P

Marketing MIX, potocznie określany mianem 4P - **produkt, cena, dystrybucja** oraz **promocja** to podstawowe elementy, dzięki którym przy ich umiejętnym oraz właściwym zastosowaniu jesteśmy w stanie osiągnąć sukces.

Produkt - W ujęciu marketingowym oznacza wszystko to, co posiadamy i chcemy wprowadzić na rynek w celu sprzedaży. Nieważne czy są to dobra materialne, czy usługi, które chcemy świadczyć,

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

na rzecz drugiej osoby. Do produktu zalicza się także wszystkie elementy, które mają służyć w celu pozyskania do siebie klienta, a które być może są ujęte już w kosztach danego dobra. Ideą produktu jest jego przeznaczenie, które ma za zadanie w pełni zaspokoić potrzeby konsumenta.

Cena - Niewątpliwie najważniejszy współczynnik, który w szczególności decyduje o popycie na dane dobro. W teorii wygląda to w ten sposób, iż należy określić poziom równowagi cenowej, względem producenta, który przy cenie x zgadza się na sprzedaż danego dobra, a konsument tą cenę reflektuje. Jednakże w praktyce wygląda to zupełnie inaczej, ponieważ producent dąży do osiągnięcia jak najwyższych przychodów, przy jak najniższych poniesionych kosztach, w szczególności podczas kryzysu na rynku.

Jednakże cena ma istotny wpływ na postrzeganie produktu w oczach potencjalnego konsumenta. Im konsument bogatszy, tym bardziej wymagający. Jeśli cena względem produktów substytucyjnych będzie nieco wyższa, konsument może zdefiniować ten aspekt jako pozytywny, ponieważ będzie wychodził z założenia, że droższy produkt jest lepszy.

Dystrybucja - Dlatego też bardzo ważne jest zdefiniowanie kanału dystrybucji oraz określenie grupy docelowej, do której skierujemy swoje produkty. Jeśli nasz produkt jest dobry i chcemy, aby był także dobrze postrzegany przez konsumentów, rozprowadzamy nasze produkty do sieci niedyskontowych typu: Intermarche, Piotr i Paweł, Alma itp., aby nasz produkt znajdował się na półce z równie dobrymi produktami.

Promocja - Kiedy mamy już za sobą proces dystrybucji należy skupić się na promocji swoich produktów, gdyż jak wiadomo reklama jest dźwignią handlu. Ważne jest zdefiniowanie z jakich środków masowego przekazu ma wypływać nasza reklama. Nie bez znaczenia jest, czy zdecydujemy się na reklamę telewizyjną, radiową, prasową, czy internetową, a może wszystkiego po trochu, tak jak to było w kanale dystrybucyjnym. Tutaj także musimy uwzględnić, do jakiej grupy docelowej jest skierowany nasz produkt, abyśmy mogli wybrać odpowiedni kanał i formę publikacji naszej reklamy, aby jak najwięcej interesujących nas osób dowiedziało się o istnieniu naszego produktu.

Po miniwykładzie konsultant rozdaje zespołom uczniowskim karty pracy (załącznik 3 i załącznik 4) oraz przykład jednej reklamy z prasy z poleceniem, aby uczniowie wrócili na chwilę do historii Ani i zastanowili się, czy w przygodzie dziewczynki można wskazać cztery elementy klasycznego

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

modelu reklamy AIDA oraz elementy marketingu MIX 4P. Podobną czynność mają wykonać z otrzymaną reklamą prasową. Następnie liderzy zespołów prezentują efekty pracy zespołowej. Pozostali uczniowie dyskutują na temat ich prezentacji.

Konsultant zwraca uwagę na konieczność przestrzegania etyki reklamy podczas jej planowania i upowszechniania. Rozdaje zespołom fragmenty „Kodeksu Etyki Reklamy”. Każdy zespół zapoznaje się z tekstem i porównuje znane im przykłady reklam z telewizji, Internetu, prasy i przygodę Ani z Zielonego Wzgórza z zaleceniami „Kodeksu Etyki Reklamy”. Po analizie dokumentów uczniowie wypełniają kartę pracy (załącznik 6) i prezentują wyniki wykonanego zadania oraz wyciągają wnioski.

Konsultant podsumowuje zajęcia i zachęca uczniów do ich ewaluacji metodą „Kosza i walizki”.

Na samoprzylepnych zielonych karteczkach uczestnicy zapisują to, co chcieliby zabrać ze sobą po zajęciach i przyklejają je na plakacie z narysowaną walizką, zaś na karteczkach żółtych – to co ich zdaniem nie było przydatne na zajęciach i chcieliby to zostawić w koszu na drugim plakacie

Bibliografia

J. Czajkowska: „*Sprzedawcy marzeń*”, czyli co warto wiedzieć o reklamie. w: praca zbiorowa: *Moje dochody wydatki oszczędności. Edukacja ekonomiczna w scenariuszach lekcji*. ORE, Warszawa 2010

L.M. Montgomery: *Ania z Zielonego Wzgórza*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1992, s. 213–215.

http://wyszperaj.com/reklamy-informator_dla_laikow.php

D. Michnikowski: <http://mbrokers.pl/marketing/public-relations/marketing-mix-4p>

P. Kaczmarek: <http://mbrokers.pl/marketing/reklama/rodzaje-reklam>

<http://sloownik.cneb.pl/definicja/AIDA.html>

<http://www.radareklamy.pl/ker-podstawowe-zasady-reklamy.htm>

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 1.

Fragment powieści L. M. Montgomery *Ania z Zielonego Wzgórza*

L.M. Montgomery, *Ania z Zielonego Wzgórza*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1992, s. 213–215.

„(...)Ania zsunęła się z łóżka zrozpaczona, (...).

– Proszę spojrzeć na moje włosy, Marylo – szepnęła.

Maryla uniosła świecę i badawczo rzuciła okiem na włosy Ani, ciężką masą opadające na jej ramiona. W istocie miały one dziwny wygląd.

– Cóżes ty zrobiła ze swymi włosami, Aniu? – spytała. – Przecież one są zielone!

Zielone dałyby się nazwać, gdyby to był jakiś możliwy kolor... ten dziwaczny, brzydki brązowozielony odcień, tu i ówdzie przetykany pasmami naturalnej rudej barwy, potęgującej jeszcze bardziej upiorne wrażenie. Nigdy w życiu Maryla nie widziała czegoś tak szkaradnego jak włosy Ani w owej chwili.

– Tak, są zielone – jęknęła Ania. – Myślałam, że nie ma nic równie brzydkiego jak rude włosy. Lecz teraz widzę, że dziesięć razy gorzej jest mieć zielone. Ach, Maryla nie może sobie wyobrazić, jak bezgranicznie jestem nieszczęśliwa!

– Nie pojmuję, co się stało, lecz mam nadzieję, że się dowiem – rzekła Maryla. (...) No i co takiego zrobiłaś ze swymi włosami?

– Ufarbowałam je.

– Ufarbowałaś? Ufarbowałaś włosy? Aniu, czyś ty nie wiedziała, że tego nie można robić?

– Owszem, wiedziałam, że to niewłaściwe – przyznała Ania. – Ale pomyślałam sobie, iż warto popełnić coś trochę niewłaściwego, aby się wreszcie pozbyć czerwonych włosów. Obliczyłam wszystko, Marylo, i postanowiłam być dodatkowo grzeczną pod innymi względami, aby w ten sposób wyrównać błąd.

– Co prawda – rzekła Maryla ironicznie – gdybym się zdecydowała ufarbować włosy, ufarbowałabym je przynajmniej na jakiś ludzki kolor, a nie na zielono.

– Ależ ja nie miałam zupełnie zamiaru ufarbować ich na zielono – broniła się Ania ze łzami w oczach.

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

– Jeśli postąpiłam niesłusznie, pragnęłam przynajmniej coś przez to osiągnąć. On mnie zapewnił, że włosy moje uzyskają wspaniałą kruczą barwę... twierdził tak z największą stanowczością. Jakże mogłam wątpić o prawdzie jego słów, Marylo? Wiem dobrze, jak to boli, gdy nie ufają naszym słowom.

I pani Allan powiada, że nie należy nigdy wątpić o czyjejś uczciwości, jeśli się nie ma na to dowodów.

Teraz mam już dowód... zielone włosy to dowód wystarczający dla każdego. Przedtem nie miałam tego dowodu i oczywiście wierzyłam.

– Komu? Kto ci o tym powiedział?

– Handlarz wędrowny, który tu był po południu. Kupiłam tę farbę od niego.

– Ależ, Aniu, ile razy prosiłam cię, byś nigdy nie pozwoliła żadnemu z tych Włochów wejść do domu! Nie chcę, abyś zachęcała ich do kręcenia się tutaj.

– O, ja go też wcale nie wpuściłam do mieszkania. Pamiętałam o zakazie Maryli i wysłałam na dwór, starannie zamknawszy drzwi. Wszystkie drobiazgi oglądałam na progu. Zresztą nie był to wcale Włoch... lecz niemiecki Żyd. Miał olbrzymie pudło pełne bardzo ciekawych przedmiotów i opowiadał mi, że ciężko pracuje, by zarobić na sprowadzenie swej żony i dzieci z Niemiec. Mówił o tym z takim przejęciem, że wzruszył moje serce. Pragnęłam kupić coś, aby mu pomóc w tak ważnej sprawie. Nagle spostrzegłam ową buteleczkę z farbą do włosów. Handlarz solennie zapewnił mnie, że farba ta zabarwi każde włosy na kruczoczarny kolor, który się nigdy nie zmyje. W mgnieniu oka ujrzałam się w obramowaniu kruczoczarnych włosów i pokusa stała się nieprzezwyciężona... Tylko, niestety, cena buteleczki wynosiła siedemdziesiąt pięć centów, ja zaś z moich pieniędzy za kurczątką miałam już tylko pięćdziesiąt.

Zdaje mi się, że handlarz miał bardzo dobre serce, gdyż rzekł, że dla mnie sprzeda ją za pięćdziesiąt, co znaczy tyle, jakby mi ją darował. Kupiłam więc i gdy odszedł, pobiegłam na górę i natarłam włosy starą szczotką, według przepisu. Zużyłam całą buteleczkę, lecz kiedy ujrzałam straszny kolor,

jakiego nabrały moje włosy, żałowałam szczerze, iż tak niewłaściwie postąpiłam. I martwiłam się od tej chwili bez przerwy.(...)”.



TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

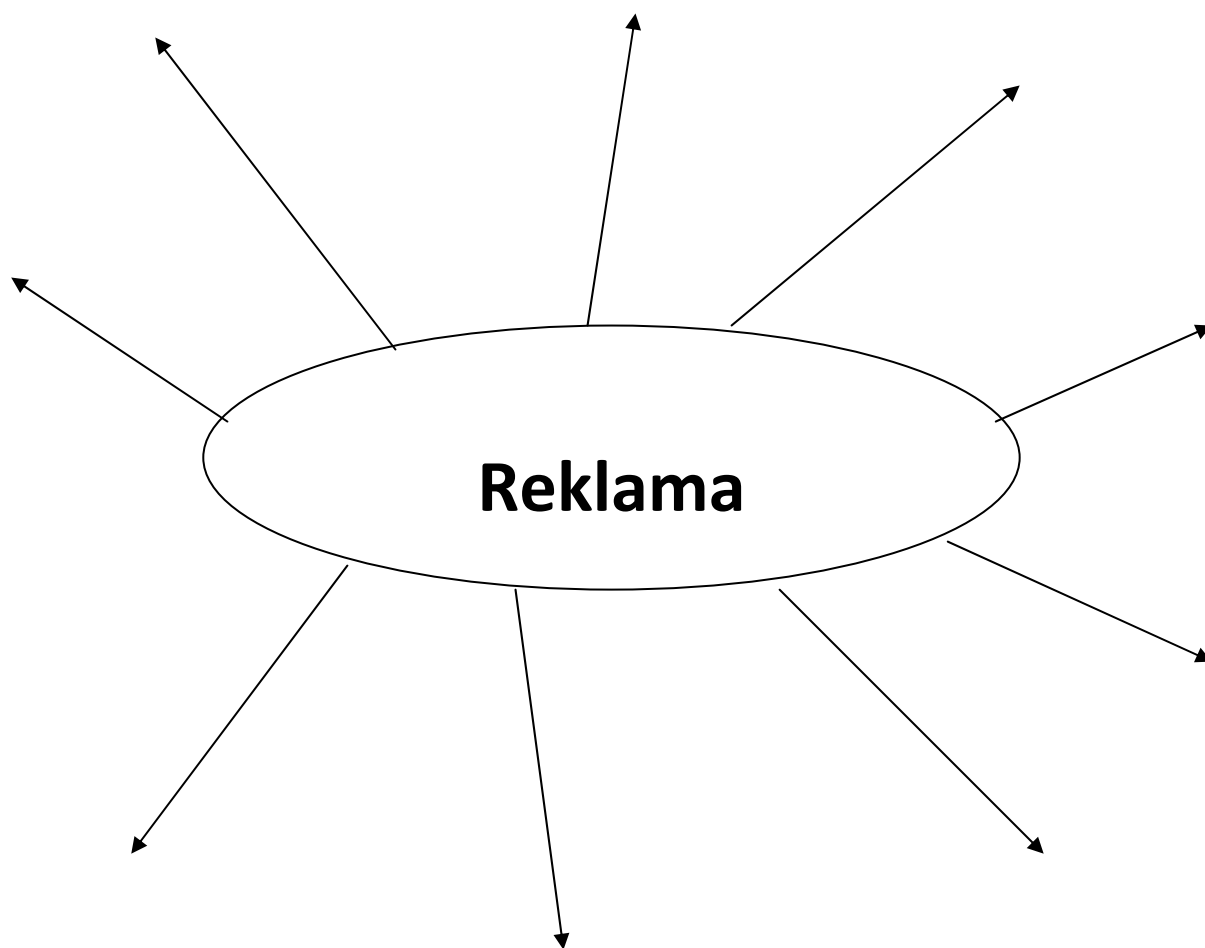
Pytania:

- W jaki sposób Ania stała się posiadaczką farby do włosów?
- Jak sprzedawca zachęcał Anię do zrobienia zakupów?
- Co o farbie mówił sprzedawca?
- Dlaczego Ania tak szybko dała się namówić sprzedawcy na kupno farby do włosów?
- Kiedy najłatwiej ulec reklamie?

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 2.

Wzór do tworzenia asocjogramu



TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 3.

Przykłady budowy reklamy wg modelu AIDA

Element modelu AIDA	Przykład
Attention – Uwaga (co to jest?),	
Interest – Zainteresowanie (o co tu chodzi?)	
Desire – Pragnienie (chcę to mieć!)	
Action – Działanie (zakup)	

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 4.

Przykłady stosowania marketingu MIX w praktyce

Element marketingu MIX (4P)	Przykład
Product (produkt)	
Price (cena)	
Place (dystrybucja)	
Promotion (promocja)	

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 5.

Fragmenty „Kodeksu Etyki Reklamy”

III. Podstawowe zasady reklamy

Art. 4.

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 8.

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9.

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Art. 10.

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny

TBF – Ku lepszej przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Art. 11.

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy.
2. Wszelkie odniesienia w reklamie o charakterze porównawczym muszą być przedstawione w sposób poprawny metodologicznie, w tym w szczególności informacje o produktach, oferty handlowe oraz dane.
3. W reklamie porównawczej można porównać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu.
4. Reklamy porównawcze muszą porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one weryfikowalne. Wśród tych cech może się znajdować również cena.
5. Reklamy porównawcze nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.
6. Reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, a w szczególności z treścią ust. 1, 2 i 5 używać pełnej lub skróconej firmy, nazwy, symbolu graficznego lub innych oznaczeń indywidualizujących, przynależnych zgodnie z prawem do innego podmiotu oraz wykorzystywać jego dobrego imienia. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.

Art. 14.

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego musi być dokonane w taki sposób, by nie rodziła wątpliwości rzeczywista końcowa cena reklamowanego produktu, a także kwota płacona gotówką, wysokość zaliczki, wysokość oprocentowania, terminy spłat rat kredytu oraz inne warunki związane z tą formą sprzedaży.

Art. 15.

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Reklamy informujące o ofertach pożyczki nie mogą zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd w szczególności co do ich rodzaju, niezbędnych zabezpieczeń, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

Art. 16.

Reklamy informujące o sposobach oszczędzania lub inwestowania nie mogą zawierać stwierdzeń wprowadzających odbiorców w błąd w szczególności co do szacowanego przyszłego dochodu, czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych.

TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

Załącznik 6.

Analiza przykładów reklam pod względem spełniania Kodeksu Etyki Reklamy

Przykład reklamy	Nr artykułu Kodeksu Etyki Reklamy	Reklama spełnia artykułu Kodeksu Etyki Reklamy	Reklama nie spełnia artykułu Kodeksu Etyki Reklamy
Telewizyjnej			
Internetowej			
Prasowej			
Przygoda Ani z Zielonego Wzgórza			



DG Edukacja i Kultura

Program „Uczenie się przez całe życie”

Comenius



TBF – Ku lepszemu przyszłości – Edukacja jako miejsce promocji regionów Świętokrzyskiego i Abruzzo

--	--	--	--