

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

Imię i nazwisko autora:

Maria Krogulec - Sobowiec

Scenariusz nr 2 zajęć z uczniami

Temat zajęć: Tworzenie reklamy produktu projektu edukacyjnego

Wprowadzenie

Zajęcia te są kluczowe, jeśli chodzi o dalszą pracę uczniów nad produktem projektu, którym mają być działania promujące gospodarstwa agroturystyczne w powiecie kieleckim. Uczniowie otrzymają na zajęciach podstawy do tworzenia własnej reklamy i doboru jej rodzaju do uwarunkowań finansowych i zasobów osobistych. Opracują w zespołach propozycje i szkice reklam promujących produkty ich projektu edukacyjnego. Dalsze działania uczniów będą monitorowane i wspierane przez prowadzącego konsultacje w tym zakresie.

Cele zajęć:

Uczestnik szkolenia (uczeń):

- wymienia etapy tworzenia ogłoszenia reklamowego,
- charakteryzuje kompozycję ogłoszenia reklamowego
- określa funkcje poszczególnych elementów ogłoszenia reklamowego
- określa rolę barw w materiałach reklamowych
- analizuje przykładowe ogłoszenia reklamowe i plakaty reklamowe (informacyjne) pod względem kompozycji i celowości zastosowanych barw;
- dobiera rodzaj od reklamy promującej produkt(y) jego projektu edukacyjnego;
- projektuje propozycję reklamy promującej produkt(y) jego projektu edukacyjnego;
- prezentuje pracę zespołu

Metody i formy pracy:

- miniwykład problemowy wspomagany prezentacją multimedialną
- dyskusja dydaktyczna
- praca z tekstem

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

- ćwiczenia praktyczne
- samoewaluacja metodą „Światła na skrzyżowaniu”.
- praca w małych zespołach

Środki dydaktyczne

- załącznik 1. Ocena ogłoszenia i plakatu reklamowego
- załącznik 2. Barwa w reklamie
- załącznik 3. Arkusz zbiorczy samoewaluacji umiejętności uczniów po zajęciach
- prezentacja multimedialna „Zasady tworzenia ogłoszenia reklamowego”
- ogłoszenia i plakaty reklamowe do pracy zespołowej
- Rzutnik multimedialny
- Flipchart, flamastry
- komplety karteczek zielonych, żółtych i czerwonych do „Świeł na skrzyżowaniu”.
- arkusze papieru formatu A2
- masa mocująca

Czas zajęć: 2 x 45 min.

Przebieg zajęć:

Konsultant zapoznaje uczniów z celami zajęć i przedstawia miniwykład problemowy na temat „W jaki sposób tworzyć ogłoszenie reklamowe?” wspomagany prezentacją multimedialną.

Miniwykład problemowy „W jaki sposób tworzyć ogłoszenie reklamowe?”

Ogłoszenie reklamowe jest połączeniem tekstu ze sztuką graficzną. Składa się z następujących elementów : ilustracji, nagłówka, treści (body copy) i sloganu.

Etapy tworzenia ogłoszenia reklamowego

Pierwszym etapem opracowania ogłoszenia jest jego kompozycja (lay-out). Na jego podstawie powstaje zwięzły szkic różnych elementów ogłoszenia (właściwego tekstu, czyli korpusu ogłoszenia, fotografii, rysunków, przerywników graficznych itp.). Następnym etapem jest przybliżona kompozycja dająca obraz wielkości ogłoszenia i jego elementów. Pełny projekt przedstawia wierne odzwierciedlenie wyglądu i sposobu wykonania całego ogłoszenia. Po

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

zaakceptowaniu przez zleceniodawcę prawidłowości kompozycji ogłoszenia następuje jego techniczne wykonanie.

Kompozycja ogłoszenia reklamowego

- pełni dwie funkcje:
 1. Przedstawia rodzaje i rozmieszczenie elementów reklamowych w ogłoszeniu: nagłówka, sloganu, tekstu właściwego itp.
 2. Służy jako wzór do wykonania elementów ogłoszenia.
- im prostszy układ graficzny ogłoszenia, tym jest lepszy,
- dobry lay-out musi mieć jeden element przyciągający uwagę odbiorcy- miejsce, od którego należy zacząć czytanie ogłoszenia. Z układu graficznego powinna też wynikać kolejność czytania-ścieżka wzroku czytelnika z reguły przebiega zgodnie z kształtem litery Z lub S,
- ogłoszenie musi sprawiać wrażenie całości, tzn. w sposób spójny jest stosowana czcionka, w której odpowiednio operuje się "białą plamą" (w celu nadania niektórym elementom ważności lub oddzielenie elementów nie pasujących do siebie),
- odpowiedni kontrast powinien podkreślać znaczenie różnych składników ogłoszenia, które bez kontrastów jest nudne,
- ogłoszenie reklamowe musi wyglądać naturalnie dla czytelnika-powinno mieć wewnętrzną równowagę i odpowiednie proporcje (równe porcje treści i ilustracji są nudne stąd 3/5 do 2/3 zajmuje z reguły ilustracja),
- istotna jest też typografia-dobór czcionki ułatwia potencjalnym klientom czytanie.

Nagłówek ogłoszenia reklamowego

Nagłówek ogłoszenia powinien:

- przyciągać uwagę czytelnika,
- określić kategorię produktu, której dotyczy reklama. Dodatkowo-wskazywać na związek produktu z reklamowaną marką,
- zawierać jednoznaczne przesłanie (obietnicę) reklamy,
- być wstępem do treści ogłoszenia (body copy),

Uwaga!!! Wg badań Ogilvy & Mather nagłówek jest czytany przez 5-krotnie większe audytorium niż sama treść ogłoszenia. Wyróżnia się kilka kategorii nagłówków, np: nagłówek wskazujący na

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

nowość, na korzyść, emocjonalny, typu „rozkaz” ,niekonwencjonalny, pobudzający ciekawość, typu „przechwałki”.

Ilustracja w ogłoszeniu reklamowym

- powinna pobudzać ciekawość czytelnika i skłaniać do przeczytania treści reklamy,
- fotografie lepsze od rysunków, bo są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane i wywołują silniejsze reakcje odbiorców (dają efekt obcości czy zaskoczenia i wyjaśnienie tego w tekście, przedstawiają sytuację „przed” i „po”). Poza tym bardzo ważne jest by fotografie były podpisane (**podpisy pod fotografiami czytane są dwa razy częściej niż reklama!**),
- pewne tematy szczególnie przyciągają uwagę czytających,
- ważną kategorią jest kolor-przyciąga uwagę, zwiększa atrakcyjność, pozwala zbudować określony nastrój, sprawia, iż dany produkt wygląda „prawdziwie”, buduje odrębność marki.

Treść reklamy

- przedstawia i wyjaśnia na czym polega oferowana korzyść (zawsze z punktu widzenia konsumenta!),
- powinna być w formie krótkich zdań tworzących krótkie paragrafy-posługujemy się sformułowaniami potocznymi, unikając terminologii fachowej i odległych porównań,
- powinna opierać się na zasadzie „mniej znaczy więcej” dla zwiększenia czytelności ogłoszenia,
- dobrze gdy zawiera informację o cenie, zwłaszcza gdy produkt jest drogi,
- może przybrać formę:
 1. Sprzedawania produktu wprost-wymienianie po kolei jego zalet, od najważniejszej poczynając (dobra forma przy produktach mających faktyczną przewagę nad konkurentami).
 2. Opowiadania-w relacjonowanej historii poszczególne zalety pojawiają się w miarę rozwoju opowiadania (odwoływanie się do uczuć, emocji czytelnika).
 3. Zdjęcia z podpisami-cała treść reklamy zawarta w serii podpisów pod ilustracjami (ten typ reklamy wymaga sporej powierzchni).

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

4. Dialogu lub monologu-produkt sprzedawany w imieniu firmy przez osoby trzecie?
np. w formie rekomendacji ze strony uznanych osobowości lub przeciętnego użytkownika.

- powinna zawierać dowody na to, że produkt faktycznie jest taki jak zapewnia reklama. Jest to ważne zwłaszcza w przypadku produktów drogich, związanych ze zdrowiem oraz nowości. Wystarczającym zapewnieniem mogą być: reputacja producenta, sprzedaż na okres próbny, potwierdzenie ze strony niezależnej instytucji i osób wiarygodnych, gwarancja zwrotu pieniędzy.

Slogan w ogłoszeniu reklamowym

- to krótkie, sugestywne hasło streszczające obietnicę firmy. Jest dodatkowym komentarzem przedstawiającym główny przekaz ogłoszenia.
- zdominowany jest przez zdania proste i równoważniki zdań,
- treść ogólna, uniwersalna lub bardziej skonkretyzowana, odnosząca się do reklamowanej marki.

Zasady tworzenia plakatu (m.in. na podst.: David Bernstein, *Advertising Outdoor: Watch the Space*):

- bezpośredniość – najlepiej zwracać się do odbiorcy bezpośrednio: „Włącz się”, „Zadzwoń”, „Wyślij ankietę”;
- prosty i czytelny przekaz – bez zbędnych ozdobników, zbyt dużej liczby elementów, skomplikowanych i obfitych przekazów słownych;
- jeden dominujący motyw – obrazek, zdjęcie, napis;
- wyraźne, duże napisy – by były widoczne z odległości kilkudziesięciu metrów;
- ograniczona liczba słów – krótkie słowa i zdania stanowią o sile plakatu;
- kontrast – wyraźne, skontrastowane barwy przyciągną uwagę odbiorcy;
- ekspozycja logo – logo na plakacie musi być na tyle widoczne, by odbiorca skojarzył przekaz z konkretną organizacją, działaniem;
- rozmieszczenie – od lewego górnego rogu zaczynając, na prawym dolnym kończąc (jest to zgodne z tym, w jaki sposób ludzie czytają i oglądają plakaty itp.)

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

Po miniwykładzie prowadzący odpowiada na ewentualne pytania uczniów. Dokonuje podziału uczestników na zespoły 4-osobowe, a następnie rozdaje zespołom uczniowskim karty pracy (załącznik 1), materiał dotyczący znaczenia barw w reklamie (załącznik 2) oraz przykłady ogłoszenia reklamowego i plakatu reklamowego (informacyjnego) z poleceniem, aby uczniowie dokonali oceny ich elementów korzystając z informacji zawartych w wykładzie, jak również w załączniku 2.

Po analizie zespołowej przykładów ogłoszenia reklamowego i plakatu reklamowego (informacyjnego) liderzy zespołów prezentują ich ocenę na forum. Prowadzący rozpoczyna dyskusję dydaktyczną na temat: Jak sądzicie, czy łatwo jest wykonać dobrą reklamę?

Po jej podsumowaniu uczniowie otrzymują następane zadanie. Mają zaprojektować w zespołach reklamę promującą produkt projektu edukacyjnego (dobrać najbardziej odpowiedni rodzaj reklamy, zaproponować 2 warianty jej wykonania), który wybrali do realizacji korzystając z dostępnych środków (materiały szkoleniowe, papier, flamastry).

Prowadzący monitoruje pracę uczniów, doradza i pomaga (jeśli zachodzi taka potrzeba). Wykonane szkice reklam uczniowie zawieszają na tablicy i ścianach sali, aby utworzyły wystawę. Następuje losowanie kolejności prezentacji propozycji reklam i zespoły kolejno dokonują przedstawienia swoich prac w ciągu max. 5 min. Po zakończeniu prezentacji prowadzący prosi, aby zespoły oceniły w skali od 0-3 punktów prace swoich kolegów. W tym celu każdy uczeń otrzymuje 3 cenki, które umieszcza pod ocenianą reklamą. Przypomina zespołom, że nie wolno oceniać swojej pracy i że każdy z uczniów może rozdysponować swoje punkty dowolnie pamiętając o obiektywizmie podczas oceny.

Liderzy zespołów liczą cenki i zapisują liczbę uzyskanych punktów. Autorzy zwycięskiej reklamy otrzymują brawa, prowadzący podsumowuje efekty zajęć.

Na zakończenie spotkania uczniowie dokonują samoewaluacji odnośnie umiejętności zdobytych podczas zajęć za pomocą metody „Światła na skrzyżowaniu”.

Prowadzący rozdaje każdemu uczniowi przygotowany wcześniej zestaw trzech kartek w kolorach: zielonym, żółtym i czerwonym. Zielona oznacza, że uczeń nabył podczas zajęć wskazaną umiejętność w 100% (na oceną bardzo dobry), żółta – umiejętność została nabyta w 40 – 80% (na

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

ocenę dostateczny lub dobry), czerwona – uczeń nie zdobył wskazanej umiejętności (ocena niedostateczny).

Prowadzący zwraca uwagę, aby uczniowie dokonali rzetelnej samooceny swoich umiejętności nabytych podczas zajęć, a następnie odczytuje po kolei cele szczegółowe zajęć. Każdy z uczniów podnosi do góry karteczkę z odpowiednim kolorem najbardziej odpowiadającym stopniowi opanowania danej czynności. Nauczyciel liczy za każdym razem podniesione karteczki z uwzględnieniem koloru i zapisuje rezultat na tablicy, a po zakończeniu podsumowuje grupowy wynik samoewaluacji uczniów w załączniku 3.

Bibliografia

I. Korcyl: *Zasady tworzenia ogłoszenia reklamowego*. w: *Encyklopedia Zarządzania*. UW, http://mfiles.pl/pl/index.php/Zasady_tworzenia_og%C5%82oszenia_reklamowego

J. Kall, *Reklama*, PWE S.A., Warszawa 1998, s.137-146

T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydaw.-Poligraficzna PLACET, Warszawa 1995, s.80-82.

A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, ASTRUM, Wrocław 2004, s.95-127

Program dla szkół ponadgimnazjalnych Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości i Narodowego Banku Polskiego: *Ekonomia w szkole*

M. Łągiewka: *Materiały szkoleniowe dla nauczycieli. Matematyka w reklamie – reklama w matematyce*. ŚCDN, 2011

<http://poradnik.ngo.pl/x/480781> *Jakie są cechy dobrego plakatu reklamowego, informacyjnego?*

Oprac. na podst. materiałów szkoleniowych: *Promocja i budowanie wizerunku organizacji pozarządowej*, Małgorzata Borowska, Izabela Dembicka, Lidia Krzemień – Zimand

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

Załącznik 1.

Ocena ogłoszenia i plakatu reklamowego

Elementy ogłoszenia/plakatu reklamowego	Dlaczego pozytywna? ocena	Dlaczego negatywna? ocena
Kompozycja		
Nagłówek		
Ilustracja		
Treść reklamy		
Slogan		

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

Załącznik 2.

Barwa w reklamie

Barwy działają nie tylko na emocje, ale także na podświadomość. Czerwień może wywołać uczucie głodu, niebieski wzbudza zaufanie. Zieleń nie powinna reklamować usług finansowych ani nabiału. Na świecie o szlachetnej jakości świadczy złoty, u nas – raczej srebrny. Kolor w reklamie odgrywa bardzo ważną rolę, gdyż nigdy nie jest człowiekowi obojętny. Ma wymiar indywidualny (jednemu czerwień kojarzy się ze szminką, a innemu z mięsem, którego nie lubi), ale także generalny, ogólnie przyjęty, np. niebieski powszechnie przywodzi na myśl niebo. Przyciąga wzrok, skupia uwagę odbiorcy, zwiększa skuteczność zapamiętywania i atrakcyjność danego towaru. Może odgrywać ważną rolę w decydowaniu o zakupie, będąc swoistym impulsem, bodźcem.

Emocje i identyfikacja

Twórcy reklam korzystają z psychologicznego oddziaływania barw na człowieka – na jego uczucia, ale także podświadomość. Kolor może bowiem wywoływać i podtrzymywać w nas różne stany emocjonalne. Barwy ciepłe wywołują pozytywne emocje i mają to do siebie, że rzadko odbierane są negatywnie. Kolory ciemne, stonowane kojarzą się z powagą, mogą wzbudzać zaufanie. Dlatego też są często wykorzystywane przez towarzystwa ubezpieczeniowe. Z kolei jasne mają odwoływać się do witalności, nowoczesności. Przywołują na myśl takie cechy jak otwartość, plastyczność.

Wiele firm na stałe związało się z kolorem, który zapewnia identyfikację: Coca-Cola z czerwonym, Nivea z niebieskim i białym. Barwa jest więc jednym z elementów tożsamości przedsiębiorstwa. Użyta w reklamie musi współgrać z gamą kolorystyczną firmy. Znakomitym przykładem jest tu producent słodczy Milka. Kolor fioletowy jest obecny we wszystkich jego kampaniach, takie są opakowania produktów, również gadżety firmowe, nagrody w konkursach itp.

Jak to działa

Każda barwa ma swoją symbolikę, choć czasami przypisuje się im wiele znaczeń, nawet przeciwstawnych lub sprzecznych. Tak np. czerwień symbolizuje miłość, ale także walkę i rewolucję. Jak działają poszczególne kolory.

Kolor czerwony

Ciągle zyskuje na popularności. Jest jednym z najgorętszych kolorów. Kojarzy się z młodością, radością, ciepłem, dobrocią. Może wywoływać pociąg i pęd do sukcesu, do mocnych przeżyć. Jest

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

bowiem barwą aktywizującą, pobudzającą. Może też wywoływać uczucie głodu (docenił to m.in. McDonald's), pobudzać system nerwowy, przyspieszać, oddychanie. Chętnie więc wykorzystuje się ją w reklamach produktów spożywczych – zup, mrożonek, mięsa. Ze względu na skojarzenia z ekscytacją, intymnością czerwień nierzadko bywa używana do promowania kosmetyków (Old Spice, Fahrenheit, Clarins) oraz bielizny (Triumph).

Kolor czarny

W naszej kulturze czerń często oznacza żałobę, smutek, lecz nie tylko – wiąże się też z elegancją, szykiem. Jest kojarzona z produktami z wyższej półki, o doskonałej jakości. Kiedyś kontrowersyjne wydawałoby się połączenie jej z produktami spożywczymi, dziś nikogo nie dziwi czarne opakowanie np. batonu (Mars, No Name). Kampania reklamowa Johnny Walker Black Label opierała się właśnie na czerni. Kolor ten miał kojarzyć się z sukcesem. Były więc w reklamówce: czarna limuzyna, piękna kobieta w czarnym futrze, czarne szyby naftowe. Oczywiście nie mogło zabraknąć czarnej etykiety whisky. Niektórzy jednak sądzą, że zastosowanie tej barwy to zbyt wielkie ryzyko. Na półkach sklepowych opakowania mogą się zlewać, tworząc dla niezorientowanego klienta "czarną dziurę". Ze względu na asocjacje ze smutnymi wydarzeniami w życiu ludzi, kolor czarny ma właściwości budzenia litości. Dlatego też wykorzystywany jest w reklamach społecznych, charytatywnych.

Kolor srebrny i złoty

U nas kolor złoty stosowany jest niemal na każdym kroku (by podnieść postrzeganą jakość), tymczasem w innych krajach bywa używany z niezwykłą ostrożnością. Panuje tam przekonanie, że przypisany jest on do produktów o uznanej marce, tradycji na rynku, także wyrobów drogich. I przeciwnie – srebrny w Polsce kojarzony jest z produktami drogimi, a w innych krajach kolor ten stosowany jest do wyrobów z różnych półek.

Kolor zielony

Jest symbolem świeżości, orzeźwienia, zdrowia. Z tego też powodu wykorzystuje się go w reklamach i opakowaniach soków, owoców, warzyw i ich przetworów. Zielonym emanują reklamy napojów gazowanych (Mountain Dew, Sprite, 7up). Często jest stosowany do wyrobów z mięty lub z jej dodatkiem, jak cukierki, pastylki, a nawet papierosy mentolowe. Osoby lubiące ten kolor cechują się stałością i szczerością. Można to wykorzystywać do tworzenia przywiązania do marki.

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

Ostrożnie z zielenią, gdy oferujemy usługi w postaci kredytów, zakupów na raty. Te wołają niebieski, który skutecznie sprowadza na ziemię, budzi rozsądek.

Kolor niebieski

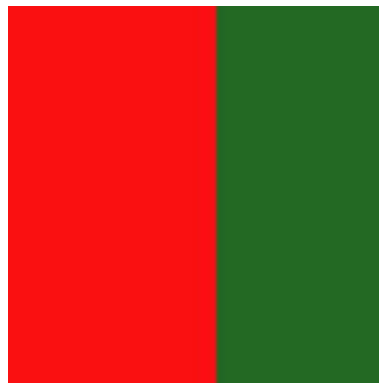
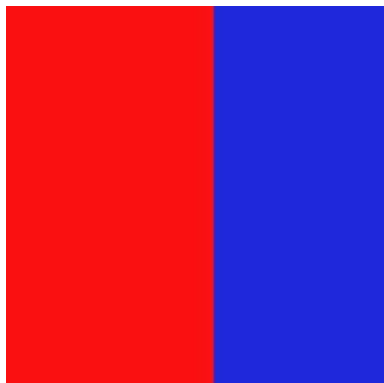
Jest to kolor zdecydowanie najzimniejszy, ale też o bardzo silnym działaniu. Kojarzy się z solidnością, wzbudza zaufanie. Nie na darmo masowo politycy ubierają się w niebieskie koszule. Wykorzystany na opakowaniach, ma wywołać u klienta wrażenia czystości, świeżości. Niebieski preferują osoby, które lubią spokój, harmonię, uporządkowanie. Operując tą właśnie barwą, można sugerować klientowi, iż jeśli zakupi ten towar, to wniesie on do jego życia wymienione właściwości.

Absolutnie zabronione

Kolory stosuje się nie tylko według tego, co mogą wywoływać, ale też – czego w żadnym razie nie mogą. Tak np. w opakowaniach i promocji środków do prania absolutnie zabronione są wszelkie szarości, sepie przywodzące na myśl sprane tkaniny, pożądana za to jest spora dawka zieleni lub innych intensywnych kolorów. Z kolei nabiał lubi biel. Lepiej nie eksperymentować w tym asortymencie ze zgniłymi zieleniami, brązami, sugerującymi towar zepsuty, nienadający się do konsumpcji. Produkty, reklamy skierowane do tradycjonalistów, nie lubiących eksperymentów nie powinny zaskakiwać kolorem. Tam natomiast, gdzie grupą docelową jest młodzież, mogą, a nawet muszą się wyróżniać (czarny napój Frugo czy jaskrawo błękitny Powerade). W reklamach produktów, logo czy na opakowaniach niejednokrotnie używa się zestawień kolorów. Dobrym przykładem jest logo firmy Apple – jabłko z tęczy barw. Należy jednak zwracać uwagę na ryzykowne połączenia, np. czerń-srebro, kojarzące się z pogrzebami, zakładami pogrzebowymi.

Absolutnie zabronione jest są również następujące połączenia kolorystyczne:

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



Kolory te mają taką samą siłę działania na oko ludzkie. Przez rywalizację wywołują nieprzyjemne zjawisko pulsowania i utrudniają odczytanie informacji wizualnej czy to w wersji obrazowej, czy pisemnej.

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

Załącznik 3.

Arkusz zbiorczy samooceny umiejętności uczniów po zajęciach

Potrafię:	Liczba karteczek zielonych	Liczba karteczek żółtych	Liczba karteczek czerwonych
wymienić etapy tworzenia ogłoszenia reklamowego			
scharakteryzować kompozycję ogłoszenia reklamowego			
określić funkcje poszczególnych elementów ogłoszenia reklamowego			
określić rolę barw w materiałach reklamowych			
dokonać analizy przykładowe ogłoszenia reklamowe i plakaty reklamowe (informacyjne) pod względem kompozycji i celowości zastosowanych barw			
dobrać rodzaj od reklamy promującej produkt(y) jego projektu edukacyjnego			
zaprojektować propozycję reklamy promującej produkt(y) jego projektu edukacyjnego			
zaprezentować pracę zespołu			