



Title	<p>The language of advertising and persuasion in product promotion</p> <p>Perswazja w języku reklamy i promocji produktowej</p>	
Duration	90 minut	
Aims & Objectives	<p>1. Uczniowie znają:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. definicję perswazji b. typy perswazji c. definicję manipulacji d. podstawowe reguły tworzenia komunikatu reklamowego. <p>2. Uczniowie potrafią:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. rozpoznać typy perswazji w reklamie, b. rozpoznawać techniki manipulacji, c. wskazać różnice między perswazją I manipulacją. 	
Learning Outcomes	<p>Uczniowie potrafią stworzyć autorski tekst reklamy.</p> <p>Uczniowie potrafią korzystać z reguł perswazji.</p> <p>Uczniowie znają złe formy perswazji i potrafią je rozpoznać.</p> <p>Uczniowie potrafią przekonać odbiorcę do nabycia produktu/usługi.</p> <p>Uczniowie rozumieją rolę perswazji w komunikacie reklamowym.</p> <p>By the end of the lesson students will be able to create their own persuasive text for prospective advertising campaigns</p>	
Embedding	<p>Język polski, Przedsiębiorczość</p>	
Materials	<p>Tablica interaktywna</p> <p>Karty pracy dla uczniów</p> <p>Materiały wideo z youtube</p>	

i n t r o d u c t i o n	[10] mins	<p>Przedstawienie podstawowych celów lekcji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poznanie działania perswazji w reklamie 2. Poznanie różnicy między perswazją a manipulacją 3. Praca w zespole 4. Tworzenie tekstów reklamowych
m a i n s e s s i o n	[40] mins	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoria - przedstawienie uczniom definicji perswazji i manipulacji, wskazanie różnic między nimi. 2. Analiza - uczniowie oglądają 3-4 przykładowe reklamy i próbują wspólnie odpowiedzieć na pytania: <ol style="list-style-type: none"> A. Kto jest adresatem reklamy? B. Jakimi środkami reklama oddziałuje na adresata? C. Jakie emocje próbuje wywołać? D. Jakie opinie, a jakie fakty prezentuje reklama? <p>Zadanie ma na celu wskazanie uczniom, że trudno jednoznacznie stwierdzić, czy reklamy zawierają perswazję, czy uruchamiają także elementy manipulacji. Na ich podstawie mają przedyskutować, czy dobra reklama powinna odwoływać się do manipulacji, czy może być przekonująca bez niej.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Drama - klasa zostaje podzielona na 6 grup. Każda otrzymuje inną technikę perswazji do pokazania jako scenkę/dramę. Klasa na tej podstawie ma odgadnąć, jaką technikę przedstawiają uczniowie. Scenki mają być związane z życiem codziennym, nawiązywać do ich własnych doświadczeń. <ol style="list-style-type: none"> A. Reguła wzajemności - ktoś wyświadcza ci ciągle drobne przysługi (pomaga przy naprawie, podwozi, pomaga w zakupach), kiedy prosisz cię o coś, czego nie chcesz zrobić, trudno ci odmówić, bo czujesz potrzebę odwzajemnienia się. B. Reguła społecznego dowodu słuszności - w tej sytuacji na początku nikt nie interesuje się daną rzeczą, gdy nagle kilka osób z tłumu zmienia zdanie, a za nimi podążają pozostali, aby się nie wyróżnić. C. Reguła zaangażowania i konsekwencji - zaangażowałeś się w coś, wracasz do tego i trudno ci przestać (przykład: kontynuacja nauki na danym kierunku mimo zmiany zainteresowań, "dni" w aplikacji snapchat)

		<p>D. Reguła niedostępności - coś jest limitowane, nie ma tego wiele sztuk, dlatego wszyscy chcą to mieć, więc cena danej rzeczy może też wzrosnąć.</p> <p>E. Reguła lubienia i sympatii - jeśli nasi znajomi coś posiadają, my także chcemy to mieć.</p> <p>F. Reguła autorytetu - jeśli dana rzecz jest rekomendowana przez znaną osobę, produkt nabiera wartości, ludzie chcą naśladować daną osobę.</p>
<p>m a i n s e s s i o n</p>	<p>[30] mins</p>	<p>Tworzenie własnego tekstu - klasa w małych grupach 4-5 osobowych tworzy scenariusze reklam oraz hasło reklamowe dla swojego produktu, który wytworzyli lub planują wytworzyć w ramach projektu.</p> <p>Karta reklamy do wypełnienia dla każdej z grup:</p> <p>A. Kto jest odbiorcą waszego produktu? Do kogo kierujecie reklamę?</p> <p>B. Jaki chcecie wywrzeć wpływ na odbiorcy?</p> <p>C. Jakich technik używać by osiągnąć cel?</p> <p>D. Jakie emocje będą najważniejsze w waszej reklamie (wzruszenie, śmiech etc.)?</p> <p>E. Scenariusz reklamy (czas reklamy do 1 minuty)</p> <p>F. Hasło reklamowe</p> <p>Każda grupa prezentuje swój pomysł na forum, zostaje on krótko omówiony (czy dobrze zrealizowano zamierzone cele, czy komunikat jest dostosowany do grupy docelowej, czy reklama jest ciekawa i oryginalna).</p>
<p>c o n c l u s i o n</p>	<p>[10] mins</p>	<p>Lekcja zostaje podsumowana rundą odpowiedzi na pytanie "Dziś nauczyłem się, że..."</p>

f u r t h e r w o r k		<p>Wypracowane na lekcji hasło oraz scenariusz reklamy mają stać się inspiracją do stworzenia pełnej kampanii promocyjnej produktu/usługi stworzonej w ramach projektu.</p>
R e s o u r c e s		<p>Przykładowe reklamy - materiał video https://www.youtube.com/watch?v=DB1nrLmXI7U https://www.youtube.com/watch?v=II3txja-pKc&list=PLjGIPwz4Tj055gSQ5-MoBE1W1Rhx26XcV&index=4 https://www.youtube.com/watch?v=pAh6uguwtkio&index=15&list=PLjGIPwz4Tj055gSQ5-MoBE1W1Rhx26XcV https://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=2kVeKwyTuNk https://www.youtube.com/watch?v=A9Ev7pB8M1o https://www.youtube.com/watch?v=IDTEId-7oBU https://www.youtube.com/watch?v=IPD_pQOo9bw https://www.youtube.com/watch?v=tTK1ujh2Zs0</p> <p>Perswazja i manipulacja (teoria) - artykuły i materiały wideo https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/35255/wojciuk_perswazja_w_reklamach_spoecznych_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1673/A.M.%20Wi%C5%9Bniewska,%20K.%20Liczma%C5%84ska,%20Wykorzystanie%20postaci%20jako%20instrumentu%20perswazji%20w%20reklamie.pdf?sequence=1&isAllowed=y https://blokreklamowy.blogspot.com/2014/05/metody-perswazji-w-reklamie.html http://www.kreatorniadesign.pl/blog/6 https://witalni.pl/baza_wiedzy/perswazja-a-manipulacja/ https://www.youtube.com/watch?v=jvw6ZHBYJtA</p>

**This publication has been produced with the support of the Erasmus+ Programme of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of <name of the beneficiary> and can in no way be taken to reflect the views of the NA and the Commission.*