

1. Zarażeni kolorem reklamy

1. 1. Cele lekcji

1. a) Wiadomości

Uczeń wie, w jaki sposób barwy zastosowane w reklamie mogą oddziaływać na klientów.

2. b) Umiejętności

Uczeń potrafi:

- dokonać analizy kolorystycznej reklamy,
- czytać ze zrozumieniem,
- odczytywać intencje nadawcy.

2. 2. Metoda i forma pracy

Projekcja, analiza kolorystyczna, ćwiczenia pisemne, dyskusja, rozmowa nauczająca.

3. 3. Środki dydaktyczne

1. kopie tekstu dla uczniów
2. nagrania pięciu reklam telewizyjnych
3. sprzęt do odtwarzania
4. karteczki dla każdego ucznia w kolorach: czarny, brązowy, czerwony, zielony, żółty, niebieski, fioletowy, pomarańczowy
5. 5 kartek formatu A3 z oznaczeniami kolorów
6. mazaki
7. jednobarwne koszulki

4. 4. Przebieg lekcji

1. a) Faza przygotowawcza

Przed zajęciami nauczyciel przygotowuje kopie tekstu dla uczniów, nagrania pięciu reklam telewizyjnych, sprzęt do odtwarzania, komplet karteczek dla każdego ucznia w kolorach: czarny, brązowy, czerwony, zielony, żółty, niebieski, fioletowy, pomarańczowy, 5 kartek formatu A3 z oznaczeniami kolorów ([załącznik 1](#)). Uczniowie przynoszą po jednej reklamie z kolorowego czasopisma lub w formie ulotki.

Uczniowie i nauczyciel przychodzą na zajęcia w jednobarwnych koszulkach w swoim ulubionym kolorze.

2. b) Faza realizacyjna

1. Nauczyciel rozpoczyna zajęcia od rozmowy na temat ulubionych kolorów. Pyta uczniów, dlaczego ubrali na zajęcia koszulki w takich właśnie barwach. Następnie prosi uczniów, aby

powiedzieli, jaką reklamę szczególnie dobrze pamiętają. Prosi, aby uczniowie opowiedzieli o kolorach, jakie w tej reklamie dominują.

2. Nauczyciel rozdaje uczniom kolorowe karteczki w kolorach: czarny, brązowy, czerwony, zielony, żółty, niebieski, fioletowy, pomarańczowy. Wybiera dwie osoby, które pełnić będą rolę asystentów.
3. Nauczyciel odtwarza nagrane spoty reklamowe. Następnie ponawia odtwarzanie, ale tak, że po każdej reklamie robi przerwę, w czasie której uczniowie dokonują oceny kolorystycznej obejrzanego materiału. Uczniowie podnoszą do góry 2-3 kartki w kolorach, które ich zdaniem dominowały w danej reklamie. Asystenci liczą i zapisują wynik na tablicy. Czynności te powtarzane są po każdej obejrzanej reklamie.
4. Nauczyciel rozdaje uczniom tekst „Kolor w reklamie” i prosi, aby zapoznali się z nim (załącznik 2). Następnie rozpoczyna dyskusję na temat obejrzanych spotów i kieruje wypowiedziami uczniów tak, aby odnosiły się zarówno do obejrzanego materiału, jak i przeczytanego tekstu.

3. c) Faza podsumowująca

Uczniowie dokonują analizy reklamy z czasopisma lub w formie ulotki. Wskazują, jakie kolory były dominujące oraz jaki to może mieć wpływ na konsumenta (załącznik 3).

5. 5. Bibliografia

1. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 130–132.
2. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>
3. <http://archiwum.wiz.pl/1998/98023800.asp>

6. 6. Załączniki

1. a) Materiały do wykorzystania na lekcji

załącznik 1.



Reklama 1

[załącznik 2.](#)

Kolor w reklamie

Kolory są właściwością otaczającego nas świata. Kolor mebli, ubrań, kwiatów itp. wpływa znacząco na nasz nastrój. Za pomocą odpowiednich barw możemy optycznie powiększać lub zmniejszać pomieszczenia. Kolory wykorzystywane są również w przekazie reklamowym, w celu dotarcia w głąb świadomości klienta i sprawienia, by poczuł on potrzebę posiadania i działania.

Szczególnego rodzaju bodźce związane są z kolorystyką reklamy. Nie bez powodu biżuterię sprzedaje się w etui obszytym czarnym aksamitem. Psychologiczne uzasadnienie ma również czerwony lakier szybkich samochodów. Kiedy okazało się że kolor żółty potrafi czasami doprowadzić do mdłości, towarzystwa lotnicze zdecydowały się zupełnie zrezygnować z wystroju samolotów w tym kolorze. Na niekorzystny wpływ tonacji żółtej były narażone szczególnie te osoby, które cierpiały na chorobę lokomocyjną. W powszechnym odczuciu żółć kojarzymy z czymś obrzydliwym, jeżeli więc reklama będzie konfrontowała dwa produkty to ten zaprezentowany na żółtym tle może być odbierany jako gorszy, a nawet szkodliwy. Niechęć do żółtego koloru jest znana od tak dawna, że już średniowieczni malarze przedstawiali Judasza w żółtej tunice. Jeśli jednak żółty kolor pojawia się jako samodzielne tło, wzmacnia apetyt oraz silnie podkreśla wszystkie czerwone elementy reklamy, przez co łatwiej ją zapamiętamy. Wykorzystali to twórcy reklamy herbaty Lipton. Czerwień w reklamie podkreśla emocjonalność przekazu. Oczywiście tam, gdzie pojawia się silne uczuciowe zabarwienie, powinna istnieć natychmiastowa niemal możliwość zaspokojenia obudzonej potrzeby. Czas między silnym pobudzeniem, a podjęciem decyzji o zakupie powinien być jak najkrótszy. Również używanie innych kolorów nie jest wolne od psychologiczno-uczuciowych asocjacji. W ten sposób kolorystyka reklam nieomal całkowicie podporządkowana została potrzebie stworzenia nieuchwytnego image i nastroju.

Żółty

Przyciąga uwagę, szczególnie, jeśli zestawiony jest z czarnym lub pomarańczowym. Przywiązanie do tego koloru wskazuje na chęć uwolnienia się od napięć i nadzieje na osiągnięcie szczęścia i sukcesu. Osoby preferujące ten kolor bywają niezdecydowane, często kupują na kredyt i bez namysłu. Kolor żółty w reklamie wyzwała chęć działania i spróbowania.

Niebieski

Osoby lubiące ten kolor pragną spokoju, harmonii i uporządkowania. Użyty w reklamie może sugerować, że zakup danego towaru wprowadzi odrobinę spokoju w życie. Ten najzimniejszy z kolorów, wykorzystywany jest w reklamie mrożonek oraz wszędzie tam, gdzie reklamowany produkt ma przynieść ulgę i odprężenie. Niemniej jednak użycie błękitu może spowodować konotacje ze smutkiem.

Czerwony

Wyraża silny pęd do sukcesu, mocnych przeżyć i pełni życia. Nie bez powodu samochody dla młodych ludzi pomalowane są na czerwono. Czerwień jest kolorem pobudzającym, zawierającym w sobie największy „ładunek aktywności”. Jest zatem odpowiednia, żeby wyzwalać impulsywną chęć zakupu. Czerwień wzmacnia chęć do działania, wzmacnia też apetyt, dlatego jest wiodącym kolorem na opakowaniach zup i mrożonej żywności. Osoby preferujące czerwień są zwykle impulsywne, a zakupy – szczególnie dokonywane w towarzystwie – są dla nich dobrą rozrywką.

Zielony

Symbolizuje twardość, nieustępliwość i potrzebę uznania. Odcienie zieleni polecane są w reklamie kierowanej do biznesmenów. Zieleń jest symbolem zdrowia i rzeźkości. Osoby preferujące kolor zielony odznaczają się stałością i szczerością – co można wykorzystać, aby tworzyć przywiązanie do marki. Jednocześnie kolor zielony może prowadzić do rezygnacji z zakupów na kredyt, gdyż budzi rozsądek i uświadamia konieczność podejmowania trafnych decyzji.

Fioletowy

Fascynuje i oczarowuje ludzi niedojrzałych emocjonalnie.

Pomarańczowy

Jest kolorem radości i rzeźkości. Wyzwala aktywność i dodaje sił. Uważa się przy tym, że jest właściwy na opakowania dla artykułów spożywczych; wraz z brązem przywołuje wspomnienie jesieni i nadaje się do reklamy owoców.

Brązowy

Jest kolorem typowym dla ludzi, których cechuje brak poczucia bezpieczeństwa i ciągła frustracja. Z tego względu nadaje się do reklam produktów zapewniających bezpieczeństwo. Brązowy jest kolorem o męskim charakterze, kojarzy się z ziemią, ciepłem, komfortem. Używany może być w reklamie wielu wyrobów, szczególnie jednak w reklamie kosmetyków. Opakowanie w odcieniach brązu sugeruje, że wyrób jest godny zaufania.

Czarny

Wzbudza uczucie litości, kojarzy się ze smutkiem i przykrym doświadczeniem życiowym. Dlatego reklama korzysta z niego, aby zwiększyć pomoc charytatywną. Jest to również najbardziej wyrafinowany z kolorów, dlatego stosuje się go w sprzedaży przedmiotów luksusowych.

Źródło: Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s.130 – 132, <http://archiwum.wiz.pl/1998/98023800.asp>

2. b) Karta pracy ucznia

[załącznik 3.](#)

Analiza kolorystyczna spotu reklamowego	
Jak nazywa się reklamowany produkt / usługa?	
Jakie dominujące kolory zastosowano?	
Jaki wpływ zastosowane kolory mogą mieć na konsumenta?	

7. 7. Czas trwania lekcji

45 minut

8. Uwagi do scenariusza

brak