

SCENARIUSZ 2.6

Tytuł spotkania: Pieniądze i manipulacja

Pomysł i opracowanie: Anna Jurek

Klasy 7-8
szkoły podstawowej

3 x 45 minut

OPIS I CELE

Pytanie przewodnie:

Kto i w jaki sposób próbuje wpłynąć na moją decyzję?

Cel ogólny

Rozwijanie umiejętności świadomego podejmowania decyzji zakupowych poprzez rozpoznawanie mechanizmów stosowanych w reklamie, promocji, marketingu influencerskim i komunikacji marek.

Osoby uczestniczące zastanowią się również, do czego służą pieniądze, jakie wartości można dzięki nim realizować oraz w jaki sposób wydawanie pieniędzy może wspierać ważne dla człowieka cele.

Cele szczegółowe**Po warsztacie osoba uczestnicząca:**

- wyjaśnia, do czego służą pieniądze;
- wskazuje różne wartości i cele, które można realizować dzięki pieniądзом;
- odróżnia potrzebę od pragnienia i impulsu zakupowego;
- rozpoznaje podstawowe techniki wywierania wpływu stosowane w reklamie;
- dostrzega presję czasu, społeczny dowód słuszności, odwołanie do emocji, autorytetu i potrzeby przynależności;
- rozpoznaje przykłady ukrytych lub dodatkowych kosztów;
- rozumie, że marka może być wykorzystywana do wyrażania tożsamości i przynależności;
- odróżnia prywatną rekomendację od komunikatu reklamowego;
- potrafi sformułować pytania pomocne przed dokonaniem zakupu;
- podaje przykłady takiego wykorzystania pieniędzy, które jest zgodne z osobistymi wartościami;
- uzasadnia własne zdanie i słucha argumentów innych osób.

Metody i formy pracy

- refleksja indywidualna;
- praca w parach;
- praca w małych grupach;
- burza mózgów;
- analiza komunikatów reklamowych;
- analiza przypadku;
- dyskusja grupowa;
- praca z materiałem filmowym;
- prezentacja pracy grup;
- informacja zwrotna;
- indywidualna ewaluacja.

MATERIAŁY I POMOCE DYDAKTYCZNE

Materiały wielorazowe

- komputer z dostępem do internetu;
- projektor lub duży ekran;
- głośniki;
- tablica lub arkusz papieru typu flipchart;
- markery;
- minutnik;
- taśma malarska;
- Grafika przedstawiająca koło emocji.

Materiały jednorazowe

- pięć arkuszy A3;
- kartki A4 - po jednej na osobę;
- karteczki samoprzylepne w dwóch lub trzech kolorach;
- zestaw kart wartości;
- pięć kompletów sformułowań: "Pieniądze mogą w tym pomóc" i "Pieniądze nie wystarczą";
- pięć zestawów komunikatów reklamowych;
- pięć kart analizy reklamy;
- techniki wpływu, do wyboru (zapisane na tablicy lub flipcharcie);
- flipchart z pytaniami do tematu filtr świadomej decyzji;
- małe kartki do ewaluacji.

Materiały filmowe

- "Jak Apple i Nike wykreowały markę Twojego mózgu", seria Your Brain on Money, Big Think / https://youtu.be/4eIDBV4Mpek?si=hl5RG31P5RbPI_D1

PRZYGOTOWANIE SALI

- Krzesła ustawione są początkowo w półokręgu skierowanym w stronę ekranu. W dalszej części zajęć potrzebnych będzie pięć stanowisk do pracy w grupach.
- Na tablicy przed rozpoczęciem zajęć zapisane jest pytanie:
- Kto i w jaki sposób próbuje wpłynąć na moją decyzję?

Obok pozostawia się miejsce na cztery pytania:

- Kto mówi?
- Co chce, żebym zrobił lub zrobiła?
- Jakich sposobów używa?
- Kto na tym skorzysta?

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEBIEGU

BLOK I. PIENIĄDZE, POTRZEBY I WARTOŚCI.

1 Powitanie, kontrakt i pytanie otwierające

Czas: 15 minut



Cel: Wprowadzenie tematu oraz stworzenie bezpiecznych warunków do rozmowy o pieniądzach i decyzjach zakupowych.

Osoba prowadząca wita grupę i przedstawia temat:

Pieniądze są obecne w naszym życiu niemal codziennie. Dzięki nim możemy zaspokajać potrzeby i realizować różne plany. Jednocześnie wiele osób i firm chce wpływać na to, na co je wydajemy. Podczas zajęć nie będziemy oceniać, kto kupuje dobrze, a kto źle. Sprawdzimy, jak działają reklamy i jak podejmować bardziej świadome decyzje.

W kontekście omawiania tego tematu warto umówić się na zasady:

- nie pytamy innych osób, ile pieniędzy posiada ich rodzina;
- nie wyśmiewamy cudzych ubrań, telefonów, zainteresowań ani wyborów;
- można mówić o reklamach i sytuacjach zakupowych bez ujawniania prywatnych informacji;
- krytykujemy przekaz lub technikę, a nie osobę;
- można zmienić zdanie po usłyszeniu nowych argumentów.

Następnie osoba prowadząca zadaje pytanie:

Gdy słyszycie słowo **“PIENIĄDZE”**, jakie pierwsze skojarzenie przychodzi wam do głowy?

Osoby zgłaszają swoje propozycje. Skojarzenia zapisywane są na tablicy bez komentowania. Mogą pojawić się między innymi: zakupy, praca, bezpieczeństwo, bogactwo, stres, wolność, gry, karta, telefon, oszczędności.

Pytania podsumowujące

- Czy wszystkie skojarzenia były pozytywne?
- Czy pieniądze mają dla wszystkich takie samo znaczenie?
- Czy pieniądze są celem, czy raczej narzędziem?

2 Po co są pieniądze?

Czas: 10 minut



Cel: Rozpoznanie podstawowych funkcji pieniądza i odróżnienie pieniądza od rzeczy, które można dzięki niemu osiągnąć.

Na tablicy zapisuje się pytanie: **Po co ludziom pieniądze?**

Osoby uczestniczące przez minutę zapisują indywidualnie trzy odpowiedzi. Następnie porównują je w parach. Po dwóch minutach pary podają swoje propozycje.

Odpowiedzi porządkuje się w przykładowych obszarach:

Wymiana i płacenie - kupowanie rzeczy i usług.

Oszczędzanie - odkładanie pieniędzy na później, kiedy będą potrzebne.

Realizowanie celów - zdobywanie bezpieczeństwa, wiedzy, doświadczeń lub możliwości działania.

Osoba prowadząca może powiedzieć:

Pieniądze nie są jedzeniem, bezpieczeństwem, wiedzą ani przyjaźnią. Mogą jednak pomóc zdobyć niektóre rzeczy lub stworzyć warunki do realizowania ważnych celów. Nie wszystko można jednak kupić bezpośrednio.

3

Pieniądze jako narzędzie realizowania wartości

Czas: 20 minut



Cel: Pokazanie, że decyzje finansowe mogą wyrażać wartości, potrzeby i priorytety.

Podział grupy

Tworzy się pięć grup. Każda grupa otrzymuje zestaw kart wartości: bezpieczeństwo, niezależność, wiedza, zdrowie, relacje, przyjemność, rozwój, pomaganie innym, przynależność, wygoda, uznanie, przygoda.

Instrukcja

Grupa wybiera sześć wartości i układa je w dwóch kolumnach:

“PIENIĄDZE MOGĄ W TYM POMÓC” I **“PIENIĄDZE NIE WYSTARCZA”.**

Kartę można położyć pomiędzy kolumnami, jeśli odpowiedź brzmi **“to zależy”**. Następnie grupa wybiera dwie wartości i przygotowuje po jednym przykładzie:

- *W jaki sposób pieniądze mogą pomóc zrealizować tę wartość?*
- *Czego pieniądze nie są w stanie zagwarantować?*

Przykłady:

Wiedza: można kupić książkę lub kurs, ale trzeba jeszcze poświęcić czas i wysiłek na naukę.

Relacje: można zapłacić za wspólny wyjazd, ale nie można kupić szczerości i zaufania.

Prezentacja

Każda grupa przedstawia jeden przykład. Osoba prowadząca zapisuje na tablicy zdanie:

To, na co wydajemy pieniądze, mówi o tym, co jest dla nas ważne.

Pytania refleksyjne:

- *Czy dwie osoby mogą inaczej wydać tę samą kwotę i obie podjąć rozsądną decyzję?*
- *Czy droższa decyzja zawsze lepiej realizuje daną wartość?*
- *Kto próbuje nam podpowiadać, co powinno być dla nas ważne?*

Ostatnie pytanie stanowi przejście do drugiego bloku.

----- PRZERWA -----

3

Potrzeba, pragnienie czy impuls?

Czas: 15 minut



Cel: Rozpoznawanie różnych źródeł decyzji zakupowych bez moralizowania i dzielenia zakupów na “dobre” oraz “złe”.

Przygotowanie

W trzech miejscach sali umieszcza się kartki:

POTRZEBA | **PRAGNIENIE** | **IMPULS.**

Osoba prowadząca zaznacza:

Ten sam produkt może być potrzebą dla jednej osoby, a pragnieniem dla innej. Nie oceniamy produktów. Sprawdzamy powody decyzji.

Odczytuje się sytuacje:

- Zakup kurtki, ponieważ poprzednia jest za mała.
- Zakup drugiej bluzy, ponieważ ma logo popularnej marki.
- Kupienie przekąski stojącej przy kasie, choć nie było jej na liście.
- Zakup płatnego dodatku w grze, ponieważ oferta zniknie za pięć minut.
- Kupienie prezentu dla bliskiej osoby.
- Zakup nowych słuchawek, ponieważ stare przestały działać.
- Zamówienie produktu polecanego przez ulubioną influencerkę.
- Kupienie trzech opakowań produktu w promocji, mimo że potrzebne jest jedno.

Osoby uczestniczące wybierają miejsce w sali. Przy dwóch lub trzech przykładach prowadzi się krótką rozmowę.

Pytania refleksyjne:

- *Jak rozróżniać potrzebę od pragnienia?*
- *Czy pragnienia są czymś złym?*
- *Kiedy pragnienie zmienia się w impulsywną decyzję?*
- *Jakie emocje wiążą się z potrzebą, pragnieniem, impulsem?*

Przy ostatnim pytaniu można skorzystać z koła emocji.

4 Laboratorium reklamy

Czas: 15 minut



Cel: Rozpoznanie sposobów wywierania wpływu wykorzystywanych w reklamach i promocjach.

Podział grupy

Powstaje pięć grup. Każda otrzymuje zestaw sześciu przykładowych komunikatów:

- “Tylko dziś - 50% taniej!”
- “Zostały ostatnie trzy sztuki”.
- “Dziewięć na dziesięć osób wybiera właśnie ten produkt”.
- “Ulubiony napój mistrzów”.
- “Zasługujesz na najlepsze”.
- “Dołącz do tych, którzy wiedzą, co jest naprawdę dobre”.
- “Kup teraz, zapłać później”.
- “Darmowy okres próbny - podaj dane karty”.
- “Nowy telefon. Nowa wersja ciebie”.
- “Nie pozwól, żeby inni mieli go przed tobą”.



Każda grupa wybiera i analizuje cztery komunikaty zgodnie z pytaniami

z Karty 1. Analiza reklamy - załącznik.

Techniki wpływu, do wyboru (zapisane na tablicy lub flipcharcie).

- presja czasu;
- ograniczona dostępność;
- społeczny dowód słuszności;
- autorytet;
- obietnica zmiany siebie;
- odwołanie do przynależności;
- wzbudzanie lęku przed pominięciem;
- odwołanie do wyjątkowości;
- pozorna bezpłatność;
- odsunięcie płatności w czasie.

Omówienie

Każda grupa wybiera jeden komunikat i przedstawia analizę.

Osoba prowadząca zapisuje na tablicy:

Reklama nie sprzedaje wyłącznie produktu. Może sprzedawać emocję, obietnicę, styl życia albo wyobrażenie o sobie.

Ważne doprecyzowanie: Stosowanie techniki wpływu nie oznacza automatycznie oszustwa.

Problem pojawia się wtedy, gdy komunikat **ukrywa ważne informacje, wykorzystuje niewiedzę odbiorcy** lub utrudnia mu **spokojne podjęcie decyzji**.

Pytanie pomocnicze:

Czy znajomość technik sprzedaży wpływa na nasze decyzje zakupowe? Jak?

5 Promocje, influencerzy i ukryte koszty

Czas: 15 minut



Cel: Ćwiczenie praktycznej analizy ofert i rozpoznawania interesu nadawcy.

Przebieg

Klasa pracuje w pięciu grupach. Każda grupa otrzymuje jeden przypadek.

Przypadek 1. Darmowa aplikacja

Aplikacja oferuje siedem dni bezpłatnego dostępu. Do uruchomienia okresu próbnego wymagane jest podanie danych karty. Po siedmiu dniach automatycznie pobierana jest opłata za cały miesiąc. Informacja o automatycznym odnowieniu znajduje się drobnym drukiem.

Przypadek 2. Dostawa gratis

Produkt kosztuje 39 zł. Dopiero przy płatności pojawia się obowiązkowa opłata za przygotowanie zamówienia w wysokości 12 zł. "Darmowa dostawa" obowiązuje wyłącznie po wydaniu 100 zł.

Przypadek 3. Influencer poleca kosmetyk

Twórca lub twórczyni mówi: "Używam go codziennie i naprawdę działa". Oznaczenie współpracy reklamowej znajduje się przez chwilę w rogu ekranu. Nie pojawiają się informacje o cenie ani możliwych ograniczeniach produktu.

Przypadek 4. Wirtualny przedmiot

W grze pojawia się licznik: "Oferta znika za 10 minut". Przedmiot można kupić wyłącznie za pakiet wirtualnych monet. Najmniejszy pakiet kosztuje więcej niż sam przedmiot, a pozostałe monety zostają na koncie.

Przypadek 5. Promocja odzieżowa

Sklep ogłasza: "Druga rzecz 70% taniej". Zniżka dotyczy tańszego produktu. Zwrot jednego z produktów oznacza utratę rabatu i ponowne przeliczenie ceny pierwszego.

Zadanie grup

Grupa odpowiada na pytania:

- Co przyciąga uwagę odbiorcy?
- Gdzie znajduje się rzeczywisty koszt?
- Jakie emocje lub potrzeby są wykorzystywane?
- Co powinno zostać sprawdzone przed zakupem?
- Kto zarabia na tej decyzji?
- Jak można przedstawić ofertę w sposób bardziej przejrzysty?

Omówienie

Po około siedmiu minutach każda grupa przedstawia przypadek i proponuje pomysły, jak być bardziej ostrożnymi, podejmując decyzje zakupowe.

Osoba prowadząca może dodać:

- rekomendacja influencera może być szczerą, ale jednocześnie płatną;
- “darmowy” produkt może wiązać się z opłatą później;
- cena początkowa nie zawsze jest ceną końcową;
- presja czasu ogranicza możliwość porównania ofert;
- płatność odroczone nadal pozostaje wydatkiem;
- wirtualna waluta może utrudniać dostrzeżenie rzeczywistej ceny.

PRZERWA

BLOK II. MARKA, TOŻSAMOŚĆ I ŚWIADOME WYDAWANIE

1 Marka, przynależność i tożsamość

Czas: 25 minut



Materiał filmowy: “Jak Apple i Nike wykreowały markę Twojego mózgu”.

Przed projekcją

Osoba prowadząca zapisuje trzy pytania:

- Co marka obiecuje poza samym produktem?
- Czy marka pomaga w pokazywaniu, kim jesteśmy lub kim chcemy być?
- Kiedy przywiązanie do marki może utrudniać rozsądną ocenę produktu?

Osoby uczestniczące otrzymują polecenie, aby podczas filmu zanotować jedną tezę, z którą się zgadzają, i jedną, którą chciałyby zakwestionować.

Projekcja: Odtwarza się film trwający około sześciu minut.

Rozmowa po filmie

Pytania pomocnicze:

- Dlaczego ludzie wybierają produkt droższy od podobnego produktu bez znanej marki?
- Jakie cechy człowieka może obiecywać marka, np. kreatywność, odwagę, sukces lub niezależność?
- Czy używanie marki rzeczywiście mówi coś prawdziwego o człowieku?
- Czy “nie interesują mnie marki” również może być sposobem budowania tożsamości?
- Kiedy marka pomaga wyrazić siebie, a kiedy zaczyna za nas decydować?
- Czy krytyka ulubionej marki może być odczuwana jak krytyka nas samych?
- Kto najbardziej korzysta na tym, że marka staje się częścią tożsamości?

2 Jak bronić się przed wpływem reklamy?

Czas: 10 minut



Cel: Stworzenie praktycznego narzędzia do podejmowania decyzji zakupowych.

Przebieg

Praca w pięciu grupach. Osoba prowadząca wiesza na tablicy flipchart z pytaniami. Grupy mają wybrać sześć najważniejszych pytań spośród poniższych:

- Czy planowałam lub planowałem ten zakup?
- Jaką potrzebę ma zaspokoić ten produkt?
- Czy kupiłabym lub kupiłbym go bez promocji?
- Czy muszę zdecydować teraz?
- Co poczułam lub poczułem po zobaczeniu reklamy?
- Czy znam cenę końcową?
- Czy pojawią się kolejne opłaty?

- Czy rekomendacja jest reklamą?
- Kto zarobi na mojej decyzji?
- Czy znam inne podobne produkty?
- Czy płacę za jakość, czy za wizerunek marki?
- Czy nadal będę tego chciał jutro?
- Co się stanie, jeśli nie kupię tego produktu?
- Czy mogę zapytać kogoś niezależnego?
- Czy warunki zwrotu są jasne?

A następnie zdecydować, które z tych 6 pytań jest najważniejsze. Grupa podaje jedno pytanie.

Na tablicy powstaje wspólny filtr świadomej decyzji.

Proponowana wersja końcowa

- Czy planowałam lub planowałem ten zakup?
- Jaką potrzebę ma zaspokoić ten produkt?
- Czy muszę zdecydować teraz?
- Czy znam inne podobne produkty?
- Czy nadal będę tego chciał jutro?

Technika “pauzy”

Osoba prowadząca przedstawia prostą zasadę:

Przy zakupie, który nie jest pilny, warto zrobić pauzę: zamknąć stronę, odłożyć produkt, porównać ceny, przespać się z pomysłem zakupu i wrócić do decyzji później.

Należy zaznaczyć, że nie chodzi o całkowite unikanie zakupów, lecz o odzyskanie czasu na samodzielną decyzję.

3

Podsumowanie i ewaluacja

Czas: 10 minut



Przebieg

Każda osoba dostaje kartkę, a osoba prowadząca prosi o dokończenie zdań:

ZATRZYMUJĘ: Jedna myśl, którą zapamiętuję...

SPRAWDZAM: Jedna rzecz, którą będę sprawdzać w reklamach lub ofertach...

WYBIERAM: Jedna wartość, którą chcę brać pod uwagę przy wydawaniu pieniędzy...

Osoby mogą podzielić się swoimi odpowiedziami lub zachować je dla siebie.

Na zakończenie osoba prowadząca wraca do pytania przewodniego:

KTO I W JAKI SPOSÓB PRÓBUJE WPLYNĄĆ NA MOJĄ DECYZJĘ?

Podsumowuje:

Wpływać mogą reklamodawcy, marki, sprzedawcy, platformy, influencerzy, znajomi, a także nasze własne emocje i potrzeba przynależności. Nie oznacza to, że każda decyzja pod wpływem innych jest zła. Ważne, aby zauważać ten wpływ i odzyskiwać przestrzeń na własny wybór.

WSKAZÓWKI DLA OSOBY PROWADZĄCEJ

1. Należy uważać na różnice ekonomiczne. Nie należy prosić o ujawnianie kieszonkowego, dochodów rodziny ani posiadanych urządzeń. Przykłady powinny dotyczyć fikcyjnych osób.
2. Nie należy zawstydzать osób uczestniczących. Celem warsztatu nie jest udowodnienie, że osoby młode są łatwowierne. Mechanizmy marketingowe oddziałują również na dorosłych. Warto mówić:
3. Wpływ nie oznacza braku inteligencji. Wiele komunikatów jest projektowanych przez specjalistów tak, aby działały szybko i emocjonalnie.
4. Nie warto demonizować influencerów ani marek, warto natomiast krytycznie podchodzić do prezentowanych treści.

5. Influencer może przekazywać rzetelną opinię, a marka może oferować produkt dobrej jakości. Kluczowe jest rozpoznanie relacji handlowej, interesu nadawcy i sposobu prezentowania informacji.
6. Należy odróżniać wpływ od manipulacji. Wpływ jest szerokim pojęciem. Każda wypowiedź, opinia lub przykład może wpływać na decyzję. Perswazja jest jawną próbą przekonania kogoś za pomocą argumentów lub emocji.
7. Manipulacja wykorzystuje wpływ w sposób, który utrudnia świadomą decyzję, na przykład poprzez ukrywanie celu, pomijanie ważnych informacji, wywoływanie nieuzasadnionej presji albo wykorzystywanie niewiedzy odbiorcy. Nie każdą skuteczną reklamę należy więc automatycznie nazywać manipulacją.
8. Należy zachować krytyczny stosunek do filmów. Materiał filmowy nie jest ostatecznym dowodem.

Po projekcji warto pytać:

- *Jakie dowody przedstawiono?*
- *Czy film pokazuje ograniczenia omawianych badań?*
- *Czy od wpływu marki można przejść do wniosku, że człowiek nie ma wyboru?*
- *Jakie inne wyjaśnienia są możliwe?*

CZĘSTE TRUDNOŚCI I SPOSOBY REAGOWANIA

“NA MNIE REKLAMY NIE DZIAŁAJĄ”

Można odpowiedzieć:

Być może niektóre reklamy rzeczywiście na ciebie nie działają. Spróbujmy jednak nie pytać tylko, czy kupujesz reklamowany produkt. Reklama może też sprawić, że zapamiętasz nazwę, uznasz markę za popularną albo połączysz ją z określoną emocją.

“KUPUJĘ MARKOWE RZECZY, BO SĄ LEPSZE.”

Należy unikać zaprzeczania. Można zapytać:

- *Po czym rozpoznasz jakość?*
- *Czy porównywałaś lub porównywałś produkt z innymi?*
- *Jaką część ceny może stanowić jakość, a jaką wizerunek?*
- *Czy marka zawsze zapewnia tę samą jakość?*

DISKUSJA ZAMIENIA SIĘ W OCENIANIE CUDZYCH ZAKUPÓW.

Należy wrócić do zasady: Analizujemy mechanizm komunikatu, nie oceniamy osoby, która kupiła produkt.

BRAK CZASU. MOŻNA SKRÓCIĆ PREZENTACJE GRUP DO JEDNEGO ZDANIA:

Najważniejsza technika wpływu w naszym przykładzie to..., ponieważ...

Nie należy usuwać końcowego ćwiczenia dotyczącego wartości. Dzięki niemu warsztat nie kończy się wyłącznie ostrzeżeniem przed reklamą, lecz przechodzi do konstruktywnego pytania o świadome wykorzystanie pieniędzy.

ŹRÓDŁA

Słowniczek

Pieniądz - powszechnie akceptowany środek, którym można płacić za towary i usługi oraz określać ich ceny.

Potrzeba - coś istotnego dla funkcjonowania, bezpieczeństwa, zdrowia lub realizacji ważnego zadania.

Pragnienie - rzecz lub doświadczenie, które chcemy mieć, choć nie zawsze jest niezbędne.

Zakup impulsywny - zakup podjęty szybko, bez wcześniejszego planu, często pod wpływem emocji lub sytuacji.

Reklama - komunikat, którego celem jest zwrócenie uwagi na produkt, usługę, markę albo ideę i zachęcenie odbiorcy do określonego działania.

Perswazja - jawna próba przekonania kogoś do określonego zdania lub działania.

Manipulacja - wywieranie wpływu w sposób utrudniający drugiej osobie podjęcie świadomej decyzji, na przykład przez ukrywanie celu, pomijanie informacji lub wywoływanie presji.

Presja czasu - tworzenie wrażenia, że decyzję trzeba podjąć natychmiast.

Społeczny dowód słuszności - przekonywanie, że coś jest właściwe lub wartościowe, ponieważ wybiera to wiele osób.

Marketing influencerski - promowanie produktów lub usług za pośrednictwem twórców posiadających odbiorców w mediach społecznościowych.

Ukryty koszt - opłata lub zobowiązanie, które nie jest wyraźnie widoczne na początku oferty.

Marka - nazwa, symbole i skojarzenia odróżniające produkt lub firmę od innych.

Tożsamość - sposób, w jaki człowiek rozumie siebie i pokazuje innym, kim jest.

Przynależność - poczucie bycia częścią grupy lub społeczności.

Wartość - coś, co człowiek uważa za ważne i czym kieruje się przy podejmowaniu decyzji.

Materiały i lektury uzupełniające:

- The new science of marketing, A Lesson With Deepak Advani, https://www.youtube.com/watch?v=eTYMpA_5SYY&t=96s
- Zaskórniaki i inne dziwadła z krainy portfela, Grzegorz Kasdepke
- Ekonomia. To, o czym dorośli Ci nie mówią, Boguś Janiszewski, Max Skorwider

ANALIZA REKLAMY

Komunikat:

→ Kto jest nadawcą?

→ Do kogo mówi?

→ Co chce, żeby odbiorca zrobił?

→ Jaką emocję wywołuje?

→ Jakiej techniki wpływu używa?

→ Jakich informacji nie podaje?

→ Kto odniesie korzyść?

→ Jak można sprawdzić ofertę?

Scenariusz opracowany w ramach projektu “Young Democracy - Obywatel i Media”
realizowanego przez EduKABE Fundację Kreatywnych Rozwiązań.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
“Kompas Młodego Obywatela”.



Minister
Edukacji