Emil Nowak

Scenariusz lekcji.

Temat:

„Organizacja pracy i kultura reklamy w Hiszpanii „

Przedmiot:

Pracownia reklamy / Podstawy marketingu

Typ szkoły:

Szkoła ponadpodstawowa. Technikum – zawód Technik reklamy i pokrewne.

Czas trwania:

2 godziny lekcyjne (90 minut)

Cele lekcji

Cele ogólne

Uczeń:

- poznaje organizację pracy firm reklamowych i usługowych w Hiszpanii,
- porównuje kulturę pracy w Polsce i Hiszpanii,
- rozwija kompetencje zawodowe związane z reklamą i marketingiem,
- kształtuje kompetencje międzykulturowe i komunikacyjne,
- dostrzega zalety z korzystania z programów związanych z mobilnością uczniów (zagraniczne praktyki zawodowe) oraz nauczycieli (mobilność nauczycieli).

Cele szczegółowe

Uczeń:

- wymienia cechy organizacji pracy obserwowane w hiszpańskich firmach,
- analizuje przykłady reklamy i promocji lokalnych biznesów z terenu południowej Hiszpanii (przede wszystkim region Andaluzji)
- wskazuje różnice w komunikacji marketingowej między Polską a Hiszpanią,
- projektuje prostą kampanię reklamową inspirowaną kulturą hiszpańską,
- pracuje zespołowo i prezentuje efekty pracy.

Metody pracy

- wykład z elementami prezentacji,
- dyskusja kierowana,
- burza mózgów,
- analiza materiałów wizualnych,
- metoda projektu,
- praca w grupach.

Formy pracy

- indywidualna,
- grupowa,

Środki dydaktyczne

- prezentacja multimedialna nauczyciela ze zdjęciami z wyjazdu (głównie z miejsc obserwacji firm usługowych, atrakcji turystycznych)
- projektor,
- komputer z dostępem do Internetu,
- przykłady hiszpańskich reklam i materiałów promocyjnych,
- arkusze papieru / flipchart,
- markery,
- telefony uczniów (opcjonalnie do wyszukiwania inspiracji).

Przebieg lekcji

1. Część organizacyjna (5 min)

- Sprawdzenie obecności.
- Podanie tematu i celów lekcji.
- Krótkie wprowadzenie dotyczące programu Erasmus+ i mobilności nauczycieli.

2. Wprowadzenie – doświadczenia z pobytu w Maladze (15 min)

Nauczyciel przedstawia:

- krótką charakterystykę Andaluzji (w tym miasta Malaga)
- miejsca odbywania obserwacji zawodowych,
- specyfikę hiszpańskich przedsiębiorstw,
- przykłady organizacji pracy:
    - większy nacisk na relacje interpersonalne,
    - estetykę przestrzeni firmowej,
    - marketing lokalny i turystyczny,
    - obecność mediów społecznościowych w promocji,
    - elastyczność czasu pracy i komunikacji.

Nauczyciel prezentuje zdjęcia:

- witryn sklepowych,
- reklam outdoorowych,
- identyfikacji wizualnej firm,
- materiałów promocyjnych restauracji, hoteli i sklepów.

3. Analiza różnic kulturowych i marketingowych (15 min)

Dyskusja z uczniami:

Pytania:

- Czym różnią się reklamy hiszpańskie od polskich?
- Jak klimat i turystyka wpływają na komunikację reklamową?
- Jakie kolory, hasła i style dominują?
- Jak firmy budują relacje z klientami?

Nauczyciel zapisuje wnioski na tablicy.

Przykładowe obserwacje:

- bardziej emocjonalny przekaz,
- jasna kolorystyka,
- nacisk na doświadczenie klienta,

- silna obecność lokalnej kultury,
- reklama oparta na atmosferze miejsca.

4. Zadanie projektowe – „Hiszpańska kampania reklamowa” (35 min)

Polecenie:

Uczniowie w grupach 3–4-osobowych tworzą koncepcję reklamy inspirowanej stylem marketingowym obserwowanym w regionie Andaluzji.

Zadanie:

Uczeń ma za zadanie przygotować:

- nazwę marki,
- slogan reklamowy,
- opis grupy docelowej,
- projekt plakatu lub posta do social media,
- elementy charakterystyczne dla stylu hiszpańskiego.

Tematy przykładowe:

- kawiarnia nadmorska,
- biuro podróży,
- festiwal muzyczny,
- lokalna restauracja,
- sklep z odzieżą.

Nauczyciel wspiera grupy i odnosi się do własnych obserwacji z praktyk zagranicznych.

5. Prezentacja prac uczniów (15 min)

Każda grupa:

- prezentuje swój projekt,
- uzasadnia wybór kolorów, sloganów i form reklamy,
- wskazuje inspiracje hiszpańskim marketingiem.

Pozostali uczniowie i nauczyciel udzielają informacji zwrotnej.

6. Podsumowanie lekcji (5 min)

Nauczyciel podkreśla:

- znaczenie kompetencji międzykulturowych,
- rolę obserwacji rynku zagranicznego,
- wartość praktycznych doświadczeń zdobytych dzięki udziałowi w programie Erasmus+,
- znaczenie kreatywności i otwartości w zawodzie technika reklamy.

Pytanie podsumowujące:

„Jakie elementy hiszpańskiego stylu reklamy warto przenieść do polskich kampanii?”

Kompetencje kluczowe rozwijane podczas lekcji:

- kompetencje społeczne,
- przedsiębiorczość,
- kompetencje cyfrowe,
- kreatywność,
- komunikacja interpersonalna,
- świadomość kulturowa.