

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

30 Reklamná agentúra

Témy: mediálna gramotnosť,
digitálne občianstvo, kritické myslenie

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** simulácia, diskusia, skupinová práca, reflexia
- Ciele aktivity:**
- uvedomiť si základné procesy a prvky, ktoré sa využívajú pri tvorbe reklamy,
 - všímať si ciele, ktoré sledujú tvorcovia reklám,
 - popísať, ako na nás vplýva reklama v každodennom živote,
 - zhodnotiť vplyv reklamy na vlastné spotrebiteľské konanie.
- Materiál:** projektor, počítač, pripojenie k internetu, vhodné reklamy, vytlačené pracovné listy pre účastníkov
- Kľúčové slová:** reklama, analýza reklamy

Priebeh aktivity:

1. Účastníkov vtiahneme do deja pomocou príbehu. „Vitajte v reklamnej agentúre, ktorá pripravuje reklamné kampane pre malých predajcov, ale aj pre veľké svetové značky. Medzi vami hľadáme ľudí, ktorí majú cit pre detail, ktorí si všímajú reklamy a vedia odhadnúť, na čo sa v reklame zamerať a čo na ľudí vplýva. Počas nášho stretnutia si ukážeme nejaké reklamy, ktorým sme vystavovaní každý deň, zanalyzujeme ich a zhodnotíme ich vplyv, dopad, ale aj prvky, ktorými sa marketingoví mágovia snažia na nás vplývať.“

2. Každému z účastníkov rozdáme pracovný list (Príloha č. 1).

3. Účastníkom pustíme ukážku reklamy (1- až 2-krát jednu reklamu, môže sa týkať produktu alebo značky, ktorej sa venujeme alebo na ktorú chceme poukázať).

Príklady reklamy:

Rohlik.cz: https://youtu.be/dh_qEwMvIBU

Teta drogéria: <https://youtu.be/F0vuCQ7EpaU>

Kofola: <https://www.youtube.com/watch?v=jwpplq5ci1s>

T-Mobile: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFbWQ>

Hornbach: <https://www.youtube.com/watch?v=KiXewx79yAk>

Absurdné reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=Jljh4sCHovk>

Možné slová pre hľadanie reklamy: najlepšia reklama, najlepšie video reklamy, reklama roka, reklama (názov produktu/značky)

4. Účastníci individuálne alebo v malých skupinách vypracujú zadanie pracovného listu (Príloha č. 1) s odvolaním na prezentovanú reklamu.

5. Spoločne si prejdeme vypracované zadanie a v diskusii účastníkov motivujeme k zodpovedaniu nasledujúcich otázok:

1. Aké prvky ste našli v reklame?
2. Kúpili by ste si daný produkt/službu? Pokiaľ nie, prečo? Pokiaľ áno, prečo?
3. Na koho je reklama cielená?

6. Pochválime účastníkov za ich vnímavosť a snahu analyzovať prvky/smerovanie reklamy. Ako pracovníci v reklamnej agentúre by mohli náležite využiť tieto svoje danosti.

7. Zrealizujeme záverečný rozbor prvej časti aktivity s použitím nižšie uvedených otázok.

Záverečný rozbor prvej časti aktivity:

- Čo vo vás vyvolávajú jednotlivé prvky, ktoré daná reklama využíva?
- Prečo sa tvorca reklamy rozhodol s týmito prvkami pracovať?
- Akými všetkými kanálmi sa táto reklama môže dostať k príjemcom (TV, rádio, tlačené médiá, leták, bilbord, online: sociálne siete, spravodajské servery, blogy influencerov, ...)?
- Obsahuje táto reklama klamlivé tvrdenia alebo nereálny/klamlivý vizuál?
- Má táto reklama aj iný cieľ ako predáť určitý produkt/určitú službu? (Často áno, napr. zvýšiť povedomie o značke, osobe, firme a pod.)

8. Teoretické východiská pre záverečné zhrnutie prvej časti aktivity, ktoré sa týkajú vnímania a spracovania informácií, nájde lektor v časti 1.2 Ľudské vnímanie príručky(Ne)bezpečne v sieti.

9. Premostíme na ďalšiu časť aktivity: „Teraz sme si prešli konkrétnu reklamu. Prešli sme si jednotlivé prvky, ktoré sa v reklame často využívajú. V nasledujúcej časti sa pozrieme na reklamu trochu bližšie.“

10. Účastníkom rozdáme pracovné listy (Príloha č. 2). Následne bude ich úlohou vo dvojiciach, prípadne v malých skupinách zdieľať svoje názory a postoje, resp. diskutovať o otázkach z pracovného listu (Príloha č. 2).

11. Zrealizujeme záverečný rozbor druhej časti aktivity. Lektor môže poukázať na kognitívne skreslenia, ktoré sa často vyskytujú pri našom spracovaní informácií. Sú obsiahnuté v časti 1.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti.

Závěrečný rozbor druhé části aktivity:

- *O ktorej z otázok ste diskutovali najdlhšie?*
- *Čo ste si pri diskusii uvedomili?*
- *Ste ovplyvnitelní reklamou?*

12. Vyhodnotíme aktivitu. Zhodnotíme prácu v skupinách, oceníme postrehy a podnety účastníkov a tiež ich zaangažovanosť počas plnenia zadania.

Variácie aktivity:

- Počet reklám, ktoré účastníkom lektor prehrá, závisí od časovej dotácie a cieľov vzdelávania.
- Aktivita sa dá rozdeliť na dve samostatné aktivity (1. aktivita = body 1 – 8 a 2. aktivita = body 9 – 12). V tom prípade je potrebné rátať s časovou dotáciou približne 60 min na prvú časť a 30 min na druhú časť aktivity. Pri vyššom počte účastníkov je záverečný rozbor a vyhodnotenie aktivít časovo náročnejšie.

PRÍLOHA

Príloha č. 1

Skúste analyzovať reklamu a zamerajte sa na jednotlivé prvky, ktoré sa v reklamách často objavujú. Prípadne nájdite ďalšie, ktoré nie sú spomenuté a často sa v reklamách využívajú.

Ktoré z nasledujúcich prvkov obsahuje daná reklama? Uveďte aj konkrétny príklad.

- vtip, humor, nadsázka
- krása, mladosť, zábava
- deti, spokojnosť, pohoda, zdravie
- bohatstvo, úspech, voľný čas
- ľahšie cesty, ušetrenie času – „Už nikdy nebudete musieť luxovať tak dlho! S naším roboluxom si môžete namiesto luxovania čítať, alebo sa venovať vašim deťom...”
- hudba, podprahové informácie, zážitok alebo ohromenie
- negatívne emócie – strach, závišť, agresia, nenávisť
- jedinečnosť výrobku – „Po použití nášho výrobku sa vám zmení svet (alebo vášmu psovi)!”
- navodenie pocitu, že k šťastiu konzumenta si stačí kúpiť predávaný výrobok
- zacielenie na potreby daného človeka – niekto má lupiny, niekto problém s potom a pod.
- neustále opakovanie názvu produktu
- používanie superlatívov – napr. najlepší, najchutnejší, najlacnejší atď.
- oslovanie diváka – „Osvieženie, aké ste ešte nezažili! Poznajte ozajstnú čerstvosť...”
- pekné ženy/ pekní muži
- „vedci dokázali” – podpora vedeckým výskumom (často vymysleným/skresleným)

Príloha č. 2

- Ako reklama ovplyvňuje život človeka?
- Ako reklama ovplyvňuje priamo vás?
- Kedy naposledy ste si kúpili nejaký produkt/službu na základe reklamy?
- Aká reklama se vám páči? Prečo?
- Aká reklama se vám nepáči? Prečo?
- Môžu byť reklamy užitočné?
- Kde najčastejšie sa stretávate s reklamou, ktorá je cielená na vás?
- Reklamy na aké výrobky/služby sa môžu objaviť:
 - v komerčnej televízii medzi kreslenými seriálmi pre deti?
 - v komerčnej televízii pred začiatkom hororu?
 - v tlačnom časopise pre ženy, ktorý sa zameriava na zdravý životný štýl?
 - v tlačných novinách, ktoré sa distribuujú zadarmo do schránok?
 - v magazíne o automobiloch?
 - v časopise v lietadle pre cestujúcich 1. triedou?
 - v komerčnom rádiu, kde hrajú prevažne slovenskú ľudovú hudbu?
 - na bilbordoch na diaľnici?
 - na koncerte punkovej hudby?