A sad reklame!

Oglašavanjeu medijima

Ksenija Kesegi-Krstin,prof.,dipl.knjiž.

ksenija.kesegi.krstin@gmail.com

Ugostiteljsko-turistička škola

**Sažetak**

Cilj je nastavnog sadržaja razumjeti reklamu kao oblik komunikacije, identificirati načine na koje autori reklame djeluju na kupce i razvijati kritičko mišljenje. U uvodnom dijelu sata učenici su upoznati s definicijama reklame i oglašavanja, jer se htjelo ukazati na činjenicu da su reklame također proizvodi. Prikazujući fotografije proizvoda i videozapise, učenici su pozvani da preispitaju vlastite stavove prema konzumerizmu. Nadalje učenici su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja. Prvi je zadatak bio odabrati omiljenu (ili neku drugu) reklamu i odgovoriti na unaprijed pripremljena pitanja. Drugi je zadatak zahtijevao korištenje mobilnih uređaja i snimanje reklame/video uratka u trajanju od jedne minute na jednu od ponuđenih tema ( zdravlje, društvene mreže, prehrambeni proizvodi). Kao nagradu učenici su dobili poklon bon, koji je moguće iskoristiti nakon povratka u školu.

**Ključne riječi:** oglašavanje, psihologija reklame, IKT

# Prezentacija je dostupna na:

<https://sway.office.com/j7NLC1EbCWUbPWPD?ref=Link>

Primjer dodatnog motiviranja učenika

|  |
| --- |
| **MEDODIČKA PREPORUKA ZA TEMU *A SAD REKLAME!\**** |
| Predmetno područje  | Knjižnično-informacijski i medijski odgoj i obrazovanje |
| Tema | A sad reklame (prikriveno oglašavanje) |
| Mjesto izvođenja | Školska knjižnica |
| Razred i školski sat | 2. i 3. f, h, k ( četverogodišnji smjerovi)1 školski sat |
| Voditelj | Ksenija Kesegi-Krstin |
| Cilj sata | Cilj je nastavnog sadržaja razumjeti reklamu kao oblik komunikacije, identificirati načine na koje autori reklame djeluju na kupce i razvijati kritičko mišljenje. |
| Ključni pojmovi | oglašavanje, psihologija reklame, IKT |
| Tip nastavnog sata | \*Prilagođen online nastavi ( skraćeni prozni dijelovi, sadržaji su izrečeni u kratkim i jasnim natuknicama, više slikovnog sadržaja i sl.) |
| Korelacije | Marketing, Građanski i medijski odgoj,Hrvatski jezik |
| Ishodi | Učenici će:* objasniti pojam reklame kao medijske poruke
* identificirati tehnike pomoću kojih autori reklame djeluju na kupce
* preispitati vlastite stavove prema konzumerizmu
* razvijati kritičko mišljenje
 |
| Međupredmetna temaInformacijsko –komunikacija tehnologija  | Očekivanjaikt A.5.2.Učenik se samostalno služi društvenim mrežama i računalnim oblacima za potrebe učenja i osobnoga razvoja.ikt D.5.1.Učenik svrsishodno primjenjuje vrlo različite metode za razvoj kreativnosti kombinirajući stvarno i virtualno okružje. |
| Međupredmetna temaGrađanski odgoj | Očekivanjagoo A.5.1.Aktivno sudjeluje u zaštiti i promicanju ljudskih prava. |
| Okvir nacionalnoga standarda kvalifikacija za učitelje u osnovnim i srednjim školama | * Poučavati učenike vještinama samoreguliranog a učenja s naglaskom na razvoj samostalnosti i odgovornosti u radu
* Prilagoditi postojeće i/ili izrađivati nove nastavne materijale tako da budu primjereni za ostvarivanje planiranih ishoda učenja i motivirajući za učenje
* Primijeniti raznovrsne odgovarajuće pristupe i metode vrjednovanja ishoda učenja
 |
| Tijek nastavnog sata | **Uvod:** U streamu su učenicima napisane motivirajuće poruke , kao npr. Prouči prezentaciju i riješi zadatke! Možeš osvojiti i nagradu!**Glavni dio sata:** U uvodnom dijelu sata učenici su upoznati s definicijama reklame i oglašavanja, jer se htjelo ukazati na činjenicu da su reklame također proizvodi. Knjižničar upoznaje učenike s (ciljem) sata: razumjeti reklamu kao oblik komunikacije, identificirati načine na koje autori reklame djeluju na kupce i razvijati kritičko mišljenje.**Reklame su** medijski žanr koji oglašavanjem prenosi različite vrijednosti –činjenice* informacije i uvjerljive poruke o određenom proizvodu ili usluzi prikazuje ono što želimo ili moramo imati
* oglašavački materijal se stavlja gdje ga svi ljudi mogu lako uočiti.

Upotreba riječi reklama najčešća je u javnosti, a dolazi od latinske riječi clamoare, što znači vikati, odnosno od riječi reclamo – are, što znači odjekivati.* uzvikivanje na javnom mjestu s ciljem da se roba jednokratno proda
* pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe,
* pogrdan izraz za oglašavanje

 Nadalje, učenici se upoznaju s **tehnikama uvjerevanja** kojima se služe autori reklama* Pathos – kad se kod potrošača želi utjecati na osjećaje. „Kupujmo hrvatsko“.
* Logos – kada se kod potrošača apelira na razum. To se postiže predstavljanjem

 činjenica, podataka i slika kako bi se  potrošača uvjerilo u točnost i istinitost* Ethos – kada potrošače uvjeravaju stručnjaci ili poznata osoba kojoj su spremni povjerovati. Rakitić reklamira kekse „Domaćica“.
* boja
* pokret
* položaj
* vidljivost

U osnovi svake reklame je prodati proizvod. To sepostiže **psihološkim učincima** kojima se djeluje na nas kupce* privući pažnju potrošača
* stvoriti pozitivnu sliku proizvoda ili usluga
* interes
* želja
* akcija

**Kako navesti kupca na konačnu kupnju?**- uvođenjem osoba od povjerenja (sportaši, glumci,pjevači...)- rizik kupovine: cijena, tehničke karakteristike, kvalitetausluga… **Načela oglašavanja*** načelo slobode oglašavanja -u skladu sa zakonom i drugim pravilnicima, profesionalnom etikom
* načelo istinitosti, potpunosti i određenosti oglasne poruke - sadržava pouzdane i iskustvom potvrdne podatke
* načelo prepoznatljivosti oglasne poruke- poruka koja se prenosi je istaknuta, jasno naznačena
* načelo zabrane zloupotrebe povjerenja-ne može sadržavati elemente kojima se otvoreno/prikriveno prijeti, izaziva, podražava, potpomaže nasilje, strah...
* načelo zabrane diskriminacije

Prikazujući fotografije proizvoda i videozapise, učenici su pozvani da preispitaju vlastite stavove prema konzumerizmu. **Prvi je zadatak** bio odabrati omiljenu (ili neku drugu) reklamu i odgovoriti na unaprijed pripremljena pitanja :1.Tko je autor i koja je svrha ove reklame?2. Na koji te je način privukla ova reklama?3. Kako je uspjela zadržati tvoju pažnju?4. Koje vrijednosti i način života ona potiče?6. Što je izostavljeno iz poruke (reklame)? |
| Oblici vrednovanja | Samovrednovanje je postignuto kritičkim odabirom reklame i pružanjem odgovora na postavljena pitanjaZa učenike koji su riješili samo prvi zadatak, sukladno kvaliteti odgovora dodijeljen je određen broj bodova. Učenici koji su riješili drugi zadatak ,dobili su značku/poklon bon koji je moguće iskoristi nakon povratka u „fizičku“ školu. Knjižničarka priprema nagrade.  |
| Poveznica na gotovu prezentaciju | <https://sway.office.com/j7NLC1EbCWUbPWPD?ref=Link> |

* Metodička preporuka je izrađena za nastavnu temu koja je obrađena u vrijeme online nastave, zbog toga je izostavljena podjela učenika u grupe, interakcija s učenicima i timski rad

DODATNI ELEMENTI

Ovisno o korelaciji s ostalim predmetima, rasporedu i specifičnostima škole, temu je

moguće obraditi u jednom ili u dva školska sata. Također je bitno naglasiti da je nastavna jedinica prilagodljiva nastavnicima koji se služe digitalnim alatima kao i onim koji radije biraju klasične metode rada.

**Aktivnosti koji obuhvaćaju prilagodbe za učenike s teškoćama** – potrebno je postaviti poveznicu odabrane reklame i analizirati ju prema pitanjima.

1. Tko je autor i koja je svrha ove reklame?
2. Na koji te je način privukla ova reklama?
3. Kako je uspjela zadržati tvoju pažnju?
4. Koje vrijednosti i način života ona potiče?
5. Što je izostavljeno iz poruke (reklame)?

**Aktivnosti za motiviranje i rad s darovitim učenicima**- snimanje reklame/video uratka u trajanju od jedne minute na jednu od ponuđenih tema ( zdravlje, društvene mreže, prehrambeni proizvodi). Za pomoć u pisanju scenarija ponuđena im je tablica s pitanjima usmjerivačima.

|  |  |
| --- | --- |
| Što ćeš reklamirati? |  |
| Kome je proizvod namijenjen?  |  |
| Što je poruka tvoje reklame? |  |
| Koje ćeš boje koristiti? |  |
| Hoće li biti glazbe, koje? |  |
| Opiši interijer ( unutrašnji prostor)  |  |
| Opiši eksterijer(vanjski prostor) |  |

 Za dodatno motiviranje učenika, u online nastavi, knjižničarka je pripremila značku. U „fizičkoj“ učionici moguće je pripremiti sitne poklone za učenike koji donesu značku/poklon bon.

 

# Izvori korišteni za pripremu nastavnog sata:

1. Croatia –Full of Life. <https://youtu.be/Ma-KLTn4> (16.5.2020.)
2. Free Intro Music - Upbeat Feel Good Music - 'Enthusiasm'. <https://www.youtube.com/watch?v=NCGSGD0hAGw&feature=youtu.be> (16.5.2020.)
3. HEP – Mi znamo prepoznati energiju. <https://www.youtube.com/watch?v=kFILRNOSKX4&feature=youtu.be> (16.5.2020)
4. Kraš Domaćica Ra Trikić Izazov. <https://www.youtube.com/watch?v=wTIgJZS6lfc&feature=youtu.be> (16.5.2020.)
5. Medo Štedo dječja štednja. <https://youtu.be/gbpNOf6FT8w> (16.5.2020.)
6. Grašo,Petar. Fritula. <https://youtu.be/gbpNOf6FT8w> (16.5.2020)

Popis literature za nastavnike:

Klippert, Heinz. 2001. Kako uspješno učiti u timu. Educa. Zagreb.

Kotler, Philip i dr. 2006. Osnove marketinga. Mate. Zagreb.

Oglasi oko nas. <https://www.medijskapismenost.hr/video-lekcija-oglasi-oko-nas/> (16.5.2020)

Osnove marketinga. Mate. Zagreb.

 Prikriveno oglašavanje u časopisima za mlade. <https://www.medijskapismenost.hr/prikriveno-oglasavanje-u-casopisima-za-mlade/> (16.5.2020.)