

ΜÉΔΙΑΔΡΑΚΚ

ΜÉΔΙΑΡΑΚΚ foglalkozás-sorozat
3. foglalkozás
(1-4. évfolyam)



EMBERI ERŐFORRÁSOK
MINISZTERIUMA



REKLÁMOK KÖRÜLÖTTÜNK

KOROSZTÁLY: 1-4. évfolyam

[ÁTTEKINTÉS](#)

IDŐTARTAM: 90 perc

LEÍRÁS:

A foglalkozás során a korosztály elvárható ismereteihez és érdeklődéséhez igazodva a reklám célját és hatását vizsgáljuk.

A digitális média világában sokszor a felnőttek is nehezen ismerik fel, hogy reklámot látnak, a gyerekek pedig egyébként is fokozottan ki vannak téve a reklám hatásainak.

A tudatos fogyasztásra nevelés egyik módszere, ha megismertetjük a korosztályt a reklámok céljával és hatásmechanizmusával, hogy felkészítsük őket az önálló, felelős vásárlói döntésekre.

Ráhangolás

1. Ahogy ismerjük a reklámot (10 perc)

A FOGLALKOZÁS
FELÉPÍTÉSE

Médiaműveltség
fejlesztése

2. Reklám mindenhol (10 perc)
3. Reklám-színező (30 perc)
4. Médiapakk oktatóvideó (15 perc)

Lezárás, összegzés

5. Reklámozzunk varázseszközt! (25 perc)

IDŐTARTAM: A foglalkozás teljes időtartama két tanítási óra. A korosztály figyelme nem tartható fent egyben ilyen időintervallumban. Javasolt néhány egyszerű szabályjátékkal készülni, amelyek spontán bevethetők, kicsit megmozgatják az osztályt, és mindenképp tartsunk szünetet. Ezt leginkább a reklám-színező tevékenység után javasolt beiktatni.

TEREM: Több tevékenység is épít a tanulók közötti együttműködésre. A terem úgy javasolt berendezni, hogy az asztalok körül 3-4 fős csoportokat tudjunk kényelmesen elhelyezni.

A foglalkozás utolsó tevékenység zárása több, egymást követő bemutató. Ennek biztosítsunk helyet – akár az utolsó tevékenység előtti terep-rendezéssel.

OKOSESZKÖZ HASZNÁLAT: Ennél a korosztálynál nem indokolt, és nem is szervezhető egyszerűen a saját okoseszköz bevonása a foglalkozásba, itt erre nem építünk.

KOROSZTÁLYI KÉRDÉS: Az ajánlott foglalkozás biztonsággal a 3-4. évfolyamos tanulókkal végezhető el. A csoport ismeretében egyes feladatokat az 1-2. évfolyamon is ki lehet próbálni – ilyen a Reklám-színező, a Médiapakk oktatóvideó és a Reklámozunk varázseszközt! feladat.

SORVEZETŐ: Készült a foglalkozáshoz egy sorvezető. Ez mankó a tanárnak, és segíti a feldolgozást a tanulónak. Fontosabb szerepe a feladat kiosztásánál van. Ha van rá lehetőségünk, mindig úgy adjuk ki a feladatot, hogy a nyomtatott mellékletek a tanulók előtt vannak, kivetítve pedig be tudjuk mutatni azt, amit azon látnak, érteniük kell.

- tanári számítógép, projektor, hangfal
- kellékek a bemutatóhoz
- mellékletek (előkészítve, nyomtatandók nyomtatva)

A FOGLALKOZÁS MENETE

A tevékenység célja, hogy a tanulók felidézzék a témához köthető médiaélményeiket, meglévő ismereteiket mélyítsük a reklámról.

AHOGY ISMERJÜK A
REKLÁMOT
[10 perc]

A tevékenység első felében a tanár sorban egy-egy reklámfigura képét vetíti ki. A tanulók feladata az, hogy felismerjék a figurát, megnevezzék a hozzá köthető terméket.

FELDOLGOZÁS MÓDJA

- Milka tehén (csokoládé)
- Kubu maci (üdítőital)
- Duracell nyuszi (elem)
- Ronald McDonald (étteremlánc)
- Android (mobil operációs rendszer)

A tevékenység második feladatáént a tanulókkal közösen határozzuk meg az, mi a reklám, mi a célja.

1. Ez reklám? (kép két OREO kekszről) *Miért?*
 2. És ez? (OREO keksz szlogennel) *Miért?*
 3. A kettő közül melyik a reklám? (Gru3) *Hogy jöttél rá?*
 4. És ez reklám? (wideroe Légitársaság)
 5. Mitől reklám valami? És mit akar a reklám, mi a célja?
- sorvezető.ppt (2-10. oldal)

MELLÉKLETEK



Ebben a korosztályban még nem biztos, hogy minden gyerek számára egyértelmű, mi a reklám, mi a célja. Törekedjünk arra, hogy ezzel a felvezető feladattal egyértelműen megkülönböztessük a brandhez tartozó reklámfigurát és a reklámozott terméket.

A figurák kiválasztásánál igyekeztünk a korosztály számára ismerőseket válogatni. A csoport ismeretében ezek az elemek cserélhetők, ebben az esetben azonban úgy változtassunk, hogy abban az esetben is több termékkört fedjen le a válogatás.

A tevékenység során a tanulóiban felismerik, mennyi helyen és milyen változatos módon jelenik meg a reklám, mennyi felé, milyen sok módon vesznek körül minket reklám célú tartalmak.

REKLÁM MINDENHOL
[10 PERC]

3-4 fős csoportokat alakítunk. Ehhez a tanár képrészletet ad minden tanulónak. A tanulók feladata az, hogy keressék meg azokat, akikkel azonos képhez tartozik az ő részletük. Amikor egy csoport összeállt, megbeszélik, milyen reklámot látnak a képen és hol van elhelyezve, majd minden csoport egy képviselője beszámol arról, mire jutottak.

FELDOLGOZÁS MÓDJA

A tevékenység zárásaként az összerakott képeket ragasszuk ki egy erre kijelölt felületre (táblára, csomagolópapírra) úgy, hogy középen szerepeljen a REKLÁM felirat.

- reklámok helye – képek (csoportonként 1 nyomtatva)
- reklámok helye – megoldás
- sorvezető.ppt (11-20. oldal)

MELLÉKLETEK



A beszámoló során vetítsük ki az éppen aktuálisan tárgyalt reklámot /reklámfelületet.

Tájékozottabb csoporttal bátran gyűjtsünk további reklámfelületeket, a tanulók nevezzenek meg még példákat.

HÁTTÉRTANULMÁNY

Amikor a reklám megjelenési helyét vizsgáljuk, az alábbi jelenségekre kell figyelemmel lennünk.

Jellemző trend, hogy csökken a hagyományos tévénézésel töltött idő. (2018 1. negyedévében 3 óra 17 perc a 4-17 évesek körében.) A televíziózás egyre inkább a streaming-szolgáltatások irányába tolódik el – ilyen szolgáltatást kínál ma már a UPC (Horizon Go), a HBO (HBO Go) vagy a Netflix, amit már eleve ebben a megváltozott médiakörnyezetben alapítottak. Ezeknél a szolgáltatásoknál nincs reklám.

Azt is látjuk, hogy az online tartalomfogyasztás a meghatározó ebben a korosztályban – vagyis a képernyőidőt vizsgálva nem látunk csökkenést. A reklámozók ezt felismerve a reklámokat úgy helyezik el, ahogy és ahol korábban nem, vagy nem jellemzően: új, szokatlanok tűnő lehetőségeket keresnek. Egyre több a reklám célú tartalom a YouTube-on elérhető videókba ékelve, és egyre több reklám célú médiaszöveget (leginkább cikket, videót) állítanak elő – ilyenek például a gyerekek által annyira kedvelt influencerek videóik közül az kicsomagolós (unboxing) játékok, [mint például ez](#).

Fontos felismerni, hogy a reklámvilág fejlődése, különösen az online marketing előretörése a korábbiaknál is nehezebbé teszi a reklámok

azonosítását, a pusztán tájékoztató vagy szórakoztató célú médiaszövegektől való megkülönböztetést. Az online marketing gyakran olyan technikákkal dolgozik, hogy a gyerekek egyszerűen nem ismerik fel, reklámot látnak.

Ugyanakkor azt is észre vehetjük, hogy a gyerekekre nagyon nagy hatással vannak a reklámok, és egyre általánosabb, hogy a családokban a gyerek is beleszól a fogyasztói döntésekbe. Éppen ezért a hirdető a nem kifejezetten a gyerek korosztálynak kínált termékek reklámját is jellemzően úgy tervezik meg, hogy felkeltse az érdeklődésüket.

Ennek a tevékenységnek az a célja, hogy implicit módon, a hosszas, elmélyült tevékenységen keresztül tudatosítsa a tanulóknak, hétköznapi világunk mennyire át van itatva reklámokkal. Ez a tudás segíthet, hogy azonosítsák a körülöttünk lévő reklámokat. Ez, és a felismerés, hogy a reklámok hatni akarnak ránk, az első lépés a tudatos fogyasztói magatartás felé.

REKLÁM-SZÍNEZŐ
[30 perc]

A feladat során a tanulók az előző feladatban kialakított csoportokban dolgoznak. Minden csoport kap egy A3-as méretűre nyomtatott színező-lapot, amelyen megkeresik az üres reklámfelületeket. Ezután a lapot (képzeletben) felosztják egymás között – kijelölik, melyik rész kihez fog tartozni, és mindenki a számára kijelölt területet kitölti reklámokkal.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

Fontos, hogy a tevékenységnek facilitátorként legyünk részesei, hallgassunk bele a témáról zajló beszélgetésekbe, ösztönözzük azt.

Vessük fel a következő témákat:

Miért tetszik egy reklám? Miért nem tetszik egy reklám?

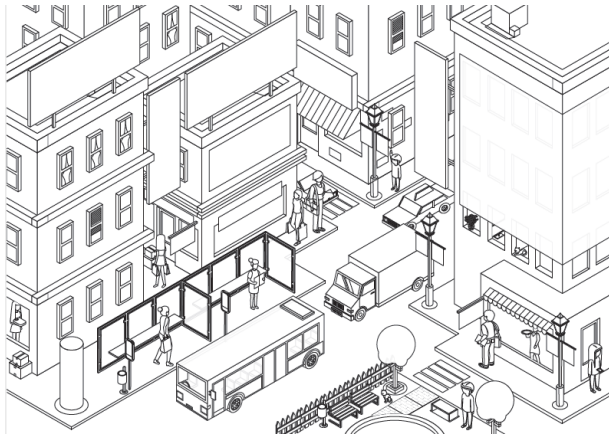
Vágytatok már valamire, amit reklámban láttatok?

Miért készítenek reklámokat?

Miért találkozunk ilyen sok helyen és ilyen sok reklámmal?

- színező (csoportonként 1 nyomtatva)
- sorvezető.ppt (21. oldal)

MELLÉKLETEK



HÁTTÉRTANULMÁNY

Jellemzően a színezős, rajzolás tevékenységek nagyon le tudják kötni az alsós tanulókat. Amennyiben igénylik, a reklámhelyeken túli részeket is nyugodtan színezzék ki – ezt viszont ne tegyék kötelezővé.

A **reklám** körülvesz bennünket, mindenütt ott van, mindennapi életünk része.

Célja, hogy eljuttassa hozzánk a termék hírét, felkeltse a figyelmünket, meggyőzzön bennünket arról, hogy erre a termékre mindenképpen szüksége van, és ezért meg kell vásárolnunk.

A **reklámfelület vagy reklámhordozó** az a csatorna, amelyen keresztül a reklám eljut a fogyasztóhoz. Lehet nyomtatott (plakát, újság) vagy elektronikus (rádió, televízió, internet).

MÉDIAPAKK
OKTATÓVIDEÓ
[15 perc]

Nézzük meg közösen a videót, majd a videó nyomán egész csoportos beszélgetésben

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

1. határozzuk meg a célcsoport fogalmát
2. emeljük ki a reklám jellemző elemeit
 - név és figura
 - logó
 - szlogen
 - színek
 - dallam

A tevékenység második felében egész csoportos együttműködésben végezzük a következő feladatokat:

1. párosítsuk a szlogeneket a képekkel (Minden egyes párosításhoz hívjunk ki egy tanulót a képhez, jelöljük a párosítást a PowerPoint toll eszközével.)
2. azonosítsuk a termékeket (Elég megnevezni egy-egy terméket egy-egy tanulónak.)
3. nevezzük meg a reklámfigurákat – ahol társíthatunk a termékhez
4. azonosítsuk a logót (Minden termék kapcsán jöjjön ki egy tanuló a képhez, jelöljük a logókat a toll eszközzel.)
5. azonosítsuk a színeket (Elég megnevezni egy-egy reklámnál egy vagy több jellemző színt.)

- MÉDIAPAKK – Hogyan működik a reklám? (1-4. évfolyam)
<https://youtu.be/cK3PFWZFMee>
- sorvezető.ppt (22-23. oldal)

MELLÉKLETEK



A leggyengédebb kísértés, mióta csokoládé létezik

A világ finomabb tőle

I'm lovin it

Just do it

A legkisebb is számít

Szlogen és kép párosítása:

- Milka – A leggyengédebb kísértés, mióta csokoládé létezik
- McDonalds – I'm lovin it
- TESCO – A legkisebb is számít
- NIKE – Just do it
- TOLLE – A világ finomabb tőle

HÁTTÉRTANULMÁNY

Brand-nek, márkának hívják mindazt, ami a termék arculata: neve, logója, illetve mindaz, ami a fogyasztóknak eszébe jut a márkanév hallatán. Az "image-reklámok" célja, hogy ne közvetlenül a terméket, hanem a márkát népszerűsítsék, megkedveltessék a fogyasztóval, közel hozzák, kívánatosá tegyék. Célközönségnek, célcsoportnak nevezzük : azokat a fogyasztókat, akik megvehetik az adott terméket. (pl. tizenéves fiúk, negyvenes nők). Minél pontosabban meghatározható, annál könnyebb olyan stílust és reklámhordozókat találni, ahol az üzenet könnyen eljut hozzájuk. A szlogen egy olyan jelmondat, könnyen megjegyezhető mondat, amely az adott termékhez, márkához kapcsolódik. A logó: egy vizuális jel, amely az adott

terméket azonosítja, könnyen felismerhetővé teszi.

A tevékenység célja, hogy a tanulók megértsék, a reklám – éppúgy, mint minden médiaszöveg – mesterségesen, céllal készült termék, célja a vásárlásra ösztönzés. Ezt a tudást teszi megélhetővé a feladat.

REKLÁMOZZUNK
VARÁZSESZKÖZT!
[25 perc]

A tevékenység során a tanulók mesékből ismert vagy általuk kitalált varázseszköznek készítenek tévéreklámot úgy, hogy 'élő adásban' megjelenítik, eljátsszák azt.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

Hívjuk fel a csoportok figyelmét arra, hogy valamilyen módon a varázseszközt, mint reklámozott terméket, jelenítsék meg vizuálisan.

A feladat során a korábban alakult csoportban dolgoznak együtt a tanulók.

A tevékenység zárásaként történjen meg a bemutatás. A nézők mondják el, mit láttak, és nevezzék meg a reklámozott terméket.

A nézők bevonását ösztönző kérdések:

Milyen varázseszközt láttál?

Mire volt jó, milyen nehézséget, problémát oldott meg?

Hogyan került a reklám szereplőjéhez?

MELLÉKLETEK

HÁTTÉRTANULMÁNY

A **reklám és a mese világa** között felfedezhetünk néhány hasonlóságot.

A reklámok bemutatta világ nagyon különbözik a valóságtól. A reklámok szép, gondtalan, idealizált világot jelenítenek meg csodálatos helyszínekkel, gyönyörű szereplőkkel. Azt az érzést kelthetik bennünk, hogy ha megvásároljuk a terméket, a reklámban szereplőkhöz hasonlóvá válhatunk.

A reklám emellett a hétköznapi problémákra is sokszor ad tündérmesékbe illő megoldást : sok termék, mint egy varázseszköz, *azonnal* és *tökéletes* kezeli a helyzetet – pl. mulasztja el a fejfájás, szünteti meg a makacs szennyeződést az edényen.

Ezekre a hasonlóságokra a feladat során (akár a lezáró megbeszéléskor) hívjuk fel a tanulók figyelmét.

Az eszközgényenél nem szerepel lista a tevékenységhez használható eszközökről – ez opcionális. Ha lehetőség van rá, biztosítsunk olyan eszközöket (kézműves, jelmezek, tárgyak stb.), amelyek segítik a tanulók számára a szerepbe helyezkedést, a helyzet átélését.

Az idővel tervezzünk úgy, hogy maradjon a bemutatásra csoportonként 1-3 perc, az alkotásra pedig adjunk legalább 10 percet.