



4. Реклама



Реклама (2 частини)

На цьому уроці вашим завданням буде поглибити теоретичні та практичні знання учнів про рекламу, розповівши про види прямої та прихованої реклами, а також про техніки впливу і маніпуляцій, які застосовуються в ній.

Вашою метою буде розвинути в учнів практичні навички розпізнавання пропаганди, агітації, піару та різних видів реклами. Також важливо звернути увагу на те, що реклама може мати як позитивний, так і негативний вплив, і для того, щоб не піддатись останньому, потрібно сприймати рекламні повідомлення через критичне мислення і аналіз, а не емоції.

В цьому уроці запропоновано велику кількість відеороликів (реклам) для перегляду, тому при підготованні до нього вчителю важливо вибрати саме ті відео, які будуть максимально зрозумілі та відповідні для засвоєння матеріалу уроку. Через те що тема реклами досить широка та багатогранна, ми пропонуємо більше матеріалу, і якщо у вас буде можливість провести два уроки на цю тему або дати частину матеріалу учням на самостійну роботу з подальшим обговоренням результатів, то такі знання та інформація будуть не зайві, а, навпаки, корисні учням.



Мета уроку

- » ознайомити учнів із видами та цілями реклами, її впливом на глядача;
- » сформувані розуміння понять «джинса», «піар/PR», «нативна реклама», «спонсорство», «розміщення продукту/продукт плейсмент».



Навички з інфомедійної грамотності

- » розрізняти види та цілі реклами, а також визначити її видимі чи приховані мотиви (до чого спонукає);
- » розрізняти види прихованої реклами;
- » розрізняти пропаганду, соціальну, комерційну, інформаційну та приховану рекламу.



Що необхідно підготувати до уроку?

- » мультимедійний проектор, комп'ютер та екран;
- » презентацію «Реклама»;
- » відео – рекламні ролики;
- » роздатковий матеріал відповідно до кількості учнів у класі: «Приклади рекламного матеріалу».





ПОЯСНІТЬ: «На уроці, присвяченому телебаченню, ми вже частково розглядали тему реклами товарів у відеороликах. Сьогодні ми поговоримо про рекламу як ширше поняття. Розглянемо її варіанти у пресі, онлайн, на білбордах та інших носіях інформації. Також ми подивимося, які техніки використовують рекламодавці для того, щоб змусити нас придбати товар або послугу. І, що не менш важливо, вивчимо види прихованої реклами, агітації та пропаганди, бо вони часто можуть бути небезпечними завдяки своїй малопомітній дії».

ЗАПИТАЙТЕ учнів, які реклами вони найчастіше бачать.

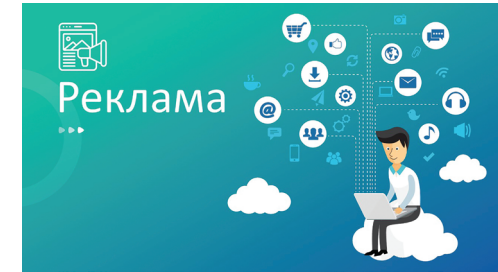
ПРИМІТКА: Якщо учні почнуть описувати реклами, спробуйте узагальнити: реклама товарів і послуг, соціальна, політична, економічна, інформаційна, інформаційно-просвітницька, корпоративна, виховна тощо. Також учні можуть називати види реклами, які вони бачать: теле-, радіо, онлайн (на сайтах, в соцмережах, відео або текстова реклама при перегляді фільмів чи інших відео на ютюбі), друківані (в газетах, журналах, брошурах, флаєрах), зовнішня (білборди, сітілайти, постери, банери), поштова (електронна чи друкована), тощо.

ЗАПИТАЙТЕ: «Як ви думаєте, які цілі можуть бути в реклами?»

ПРИМІТКА: Заслухавши декілька відповідей, наголосіть на тому, що цілі реклами відрізняються від самих її функцій. Наведіть один приклад, а далі разом з учнями проговорюйте можливі цілі різних реклам та їх приклади: якщо це соціальна реклама, тоді в неї буде ціль виховна, переконати в чомусь, нагадати, звернути увагу на щось; якщо інформаційна – поінформувати про певну подію, зміни, новий закон тощо; в політичній рекламі буде агітація за того чи іншого кандидата або партію; інформаційно-просвітницька надаватиме інформацію про певну тему, намагаючись змінити поведінку чи ставлення, навчити чи покращити обізнаність щодо певної теми; в корпоративній рекламі часто нагадують не тільки про бренд, але й створюють позитивний імідж компанії, наприклад показують турботу про навколишнє середовище, працівників, розказують про соціальні проекти тощо.

Після того, як учні озвучать свої відповіді, покажіть на слайді таблицю «Можливі цілі реклами». [11]

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> » Поінформувати ринок про новий продукт; » запропонувати нові способи застосування відомого продукту; » повідомити ринок про зміну цін; » пояснити принцип роботи виробу; » описати надавані послуги; » виправити неправильні уявлення; » зменшити побоювання покупців; » створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> » Переконати купувати визначену торгову марку; » перемкнути увагу на іншу торгову марку; » змінити уявлення покупців про якість продукту; » переконати споживачів не відкладати купівлю; » переконати споживачів у вигодах замовлення товару (телефоном, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> » Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм у найближчому майбутньому; » нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; » нагадати про компанію в період міжсезоння; » постійно тримати покупців у курсі подій.



Для приміток:





ПІДСУМУЙТЕ: Залежно від функцій, видів та цілей реклами можуть використовуватися різні техніки для переконання цільової аудиторії в тому, що потрібно придбати саме цей продукт, проголосувати саме за цього кандидата, знати про щось, діяти чи думати саме так, як про це говорять. Звісно, що стосується інформаційної, соціальної та інформаційно-просвітницької реклами, такі заклики чи спонукання до дій можуть мати дуже позитивний та корисний вплив, але в багатьох інших випадках це може бути маніпуляцією, пропагандою та неправдивою інформацією.

ЗАПРОПОНУЙТЕ учням переглянути декілька рекламних роликів. Після кожного з них запитайте учнів, яку рекламу вони щойно бачили, яка в неї ціль і до чого вона спонукає, на їхню думку.



ПРИМІТКА: Готуючись до уроку, виберіть ті відео, які ви покажете учням. Намагайтеся збалансувати ці відео тематично, щоб показати комерційну, соціальну, навчальну, інформаційну рекламу тощо.

Приклади відео



Уривок рекламного блоку на телеканалі 1+1: <https://bit.ly/2ADWo28> (тривалість: 1:33).



ПРИМІТКА: Через брак часу не показуйте весь рекламний блок, тільки 1–2 реклами – 30–55 секунд).



ПРИМІТКА: Комерційна реклама – це інформування аудиторії про певні продукти або послуги з метою викликати бажання їх придбати.



ЗАПИТАЙТЕ учнів, що вони побачили: яка реклама і які цілі вона переслідує?



(Комерційна реклама.)

Ціль:

- 🔪 нагадування про наявний продукт;
- 🔪 переконати в якості продукту;
- 🔪 Розказати про унікальність та ідеальність продукту;
- 🔪 розказати про процес виготовлення продукту, щоб переконати в тому, що саме цей продукт найкращий;
- 🔪 розказати про дію продукту (як впливає на вас, як функціонує) – зазвичай в таких випадках бренди намагаються повідомити навіть про найменші деталі, які відрізняють продукт від схожих на нього;
- 🔪 постійне нагадування про бренд.

Для приміток:



1+1 (Україна) - фрагмент рекламного блоку (12.12.2011)
22,398 views





СКАЖІТЬ, що це найпоширеніші та найпростіші приклади комерційної реклами. В ролику безпосередньо йдеться про продукт, який рекламують.



«Coca-Cola»: <https://bit.ly/2LWNHQQM> (тривалість: 2:17).



ПРИМІТКА: Цей ролик важливо додивитися до кінця, щоб була зрозуміла його ідея.



ЗАПИТАЙТЕ: «Чим відрізняється цей ролик від попередніх? Що додалось, що інакше?»



(комерційна реклама).

В цьому ролику не просто реклама популярного напою, він наче відходить на другий план. Головна тут історія хлопця-підлітка, що добився успіху, і проблеми, які були в нього, начебто розв'язалися.

Ціль:

- 🔪 нагадування про наявний продукт;
- 🔪 розказати історію, що надихатиме інших, чим ще більше може вплинути на популяризацію продукту, додатковий розголос та попит серед підлітків, адже саме на них орієнтована ця історія;
- 🔪 цільова реклама, направлена саме на певну групу людей – цільову аудиторію (у нашому випадку підлітків, молодь);
- 🔪 постійне нагадування про бренд.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Це також комерційна реклама, але чому вона цікавіша, надихає і запам'ятовується? Бо в ній є «особиста» історія, є простий хлопець з проблемами, який незадоволений ситуацією і тут – завдяки випадковій та його наполегливій праці – він стає відомим, і далі все добре. Саме такі історії приємно бачити людям, бо вони дарують надію на краще». Також зверніть увагу на те, що цей ролик направлений саме на молодь.



«Дівчата можуть»: <https://bit.ly/2OHNRPH> (тривалість: 3:40).



ПРИМІТКА: Цей ролик важливо додивитися до кінця, щоб була зрозуміла його ідея.



ЗАПИТАЙТЕ: «Який це ролик? Чим він відрізняється від попередніх? Що додалось, що інакше?»



(соціальна реклама).



Coca-Cola
3,053 views



Соціальний ролик «Дівчата можуть»
2,688 views

Ціль:

- звернути увагу на соціальну нерівність;
- показати, що в суспільстві існують стереотипи, які впливають (шкодять) на розвиток дітей з малку;
- надихнути певну групу людей (в нашому випадку дівчаток) розвиватись і займатись улюбленою справою, на зважаючи на закладені суспільством «шаблони»;
- підтримати тих, хто вже працює над собою і подоланням стереотипів.

Для приміток:



ПРИМІТКА: Соціальна реклама – це інформація, що має суспільно корисні цілі, популяризує загальнолюдські цінності і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Це соціальна реклама, що має інформаційно-просвітницьку, виховну, а також агітаційну (в позитивному значенні слова) функцію. Цей ролик розкриває нам наявну проблему, змушує задуматися, спонукає змінити своє ставлення до питання, позитивно налаштовує».



«Я ціную своє!»: <https://bit.ly/2MkevMf> (тривалість: 3:07).



ПРИМІТКА: Перегляд цього ролика – на розсуд учителя. Якщо нема часу, можна пропустити. Але було б добре тоді дати учням лінки для перегляду вдома. Якщо вирішите показати відео, то його також потрібно дивитися до кінця.



ЗАПИТАЙТЕ: «Яка це реклама? Про що цей ролик?»



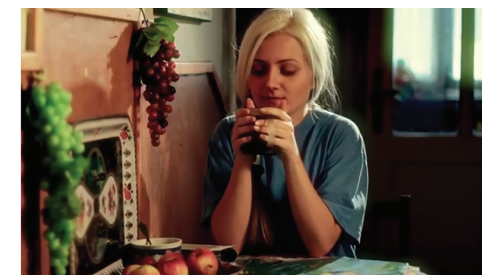
(соціальна реклама).

Ціль:

- звернути увагу на групу людей, яка є в суспільстві;
- показати що є люди, яким дано менше в житті, і вони вміють це цінувати;
- надихнути також радіти своїм можливостям, учить цінувати те, що є, і дбайливо ставитися до всього – своєї квартири, вулиці, роботи, навчання;
- дає можливість задуматися, що існують люди з різним рівнем, але це не означає, що вони чимось гірші за інших.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Це соціальна реклама, яка також нас багато чого вчить. Можливо, якість відео не така висока, як в міжнародних брендів, але зміст відео і його цілі передано».




"Я ЦІНЮЮ СВОЄ!" - ролик-переможець всеукраїнського конкурсу соціальної реклами
52,291 views 357 10 SHARE








 «Дякую», «Люби» та «Обніми»: <https://bit.ly/2LORyo9> (тривалість: 0:45).

 **ПРИМІТКА:** Перегляд цього ролика – на розсуд учителя. Якщо нема часу, то можна пропустити. Але було б добре тоді дати учням лінки для перегляду вдома. Якщо вирішите показати відео, то його також потрібно дивитися до кінця.

 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Яка це реклама? Про що цей ролик?»

 («біла» чи «позитивна» пропаганда).

Ціль:


-  виховання патріотизму, підтримувати інших, особливо людей у формі;
-  звернути увагу на те, що ми повинні бути вдячні воїнам/армії, які захищають нас і дають нам можливість займатися своїми справами, мати своє життя, тоді як вони захищають наші кордони і не пускають ворога далі;
-  нагадування про те, що в нашій країні йде гібридна війна.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Це «біла» чи «позитивна» пропаганда, дарма що сам ролик на сайті ютюбу названо соціальним. Далі на уроці ми будемо говорити більше про пропаганду і її види, а зараз лише коротко зазначу, що «біла/позитивна» пропаганда існує в багатьох країнах і вона насамперед направлена на створення позитивного іміджу країни чи групи людей, розвиток патріотизму та сприяння підтримці певних дій, політики, групи людей тощо».







«Mercedes-Benz – The Journey/Подорож»: <https://bit.ly/2LUOAOX> (тривалість: 1:30).

 **ПРИМІТКА:** Цей ролик потрібно показувати до кінця, щоб була зрозуміла його історія та ідея.

 **ЗАПИТАЙТЕ:** Яка це реклама? Про що цей ролик? Чим він відрізняється від реклами «Кока-коли»?

 (комерційна реклама).

Ціль:

-  нагадування про наявний продукт;
-  переконати в якості продукту;
-  розказати про унікальність та ідеальність продукту;
-  розказати про дію продукту (як впливає на вас, як функціонує). В цьому випадку компанія показує, що саме цей вид машин так до вподоби маленькому хлопчикові, що він готовий на такі дії;



Дякую! Дякую, "Люби" та "Обніми": МІП зняв зворушливі соціальні ролики
5,145 views



Mercedes-Benz - The Journey
443,041 views

👉 постійне нагадування про бренд.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Це комерційна реклама. Але в світі реклами та жорстокої конкуренції брендів, які пропонують практично однакові продукти, перемагає саме той, хто зможе привернути увагу покупців і продати їм свій продукт. Тут маємо історію про маленького хлопчика, але цільова аудиторія – батьки, адже саме вони, а не діти мають можливість придбати авто. Ми бачимо елемент маніпуляції, адже що чи хто краще переконає цільову аудиторію – сімейні пари – в тому, що цей автомобіль найкращий? Їхні діти. Турбота про своїх дітей і бажання забезпечити їм максимальний комфорт може стати додатковим плюсом при виборі марки та моделі авто. Такі реклами запам'ятовуються краще, ніж звичайні реклами продуктів».



«Соціальний ролик про найгостріші проблеми міста»: <https://bit.ly/2OlyTrT> (тривалість: 1:01).



ПРИМІТКА: цей ролик потрібно показувати до кінця, щоб була зрозуміла його історія та ідея.



ЗАПИТАЙТЕ: «Яка це реклама? Про що цей ролик?»



(соціальна реклама).

Ціль:

- 👉 показати повсякденну проблему і її актуальність;
- 👉 звернути увагу на те, як вони своїми діями і недбалістю забруднюють своє ж місто;
- 👉 спонукати людей бути уважнішими до інших і дбати про чистоту в місті;
- 👉 задуматися над проблемою забрудненості міста та байдужості людей.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Такими соціальними рекламами можна звернути увагу людей на те, що в нас є така проблема, спонукати їх до змін, дбайливішого ставлення до людей і міста».



«Coca Cola – Ramadan 2018»: <https://bit.ly/2IRGncP> (тривалість: 2:13).



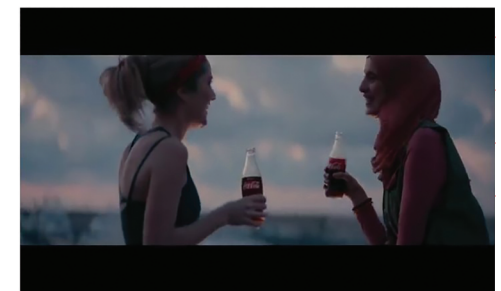
ПРИМІТКА: Цей ролик потрібно показувати до кінця, щоб була зрозуміла його історія та ідея. Навіть якщо у вас немає багато часу, показ цього ролика цікавий для ознайомлення з такою рекламою.



ЗАПИТАЙТЕ: «Яка це реклама? Про що цей ролик? Чим він відрізняється?»



Соціальний ролик, який за одну хвилину піднімає найгостріші проблеми міста
5,896 views



Coca Cola - Ramadan 2018
3,005,415 views





(комерційна реклама з соціально-релігійними елементами).

Ціль:

- ☞ нагадування про існуючий продукт;
- ☞ звернути увагу людей на їхнє стереотипне та неправильне ставлення до тих, хто інакше виглядає, хто відрізняється від них (у рекламі видно, як перехожі викривляються та насміхаються з дівчини в хіджабі);
- ☞ показати про існування стереотипів і дискримінації людей, які мають інакшу релігію, відрізняються від інших;
- ☞ звернути увагу на культурні та релігійні традиції інших народів;
- ☞ постійне нагадування про бренд.

Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Ця реклама цікава тим, що вона схожа на історію про хлопчика, який посеред ночі далеко йде, щоб проїхатися на улюбленій машині, а також підлітка, який стає відомим, але й водночас це інша реклама. Тут порушуються глибші соціальні проблеми, показана культурна та релігійна різноманітність. Це той випадок, коли відомий бренд не тільки витрачає великі кошти на рекламу своєї продукції, але й намагається звернути увагу на певні соціально-релігійні та культурні відмінності, показує кращий приклад того, як можна поводитися з тими людьми, що інакші, показати те, що й інші групи людей, яких ми, можливо, дискримінуємо, – такі ж люди, що можуть бути цікавими і важливими в нашому суспільстві.

«**Моє взуття/My Shoes**»: <https://bit.ly/2Od851Y> (тривалість: 3:53).

ПРИМІТКА: Цей ролик потрібно показувати до кінця, щоб була зрозуміла його історія та ідея. Якщо нема часу, вибирає, чи показувати ролик, учитель.

ЗАПИТАЙТЕ: «Що це за ролик? Про що він? Чи очікували ви такої розв'язки?»

(виховний ролик).

Ціль:

- ☞ навчити людей/дітей не дивитися на інших порівнюючи свої та їхні статки, не бажати бути на їхньому місці, адже ми не знаємо, які проблеми і труднощі можуть бути в них;
- ☞ коли ми дивимося на інших, порівнюючи їх із собою, ми бачимо позитивним лише те, чого нам так не вистачає, але ми забуваємо подивитися на інші сторони ситуації і на те, з якими обмеженнями може боротися та чи інша людина;
- ☞ спонукати людей/дітей учитися радіти тому, що в них уже є.

Для приміток:



Моя обувь/My Shoes - социальный ролик
285,327 views 6.3K 100 SHARE



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Цей ролик учить нас багато чого і перегляд таких відео корисний для кожного. У відео розкриті проблеми, які постійно мучать людей, – починаючи з дитинства, продовжуючи підлітковим віком, дорослим життям і старістю. На кожному з етапів ми порівнюємо себе з іншими людьми, ідеальними картинками в інстаграмі, життям зірок, бачачи в них щось, що ми хотіли б, і забуваємо радіти своєму життю і можливостям. Важливо не зосереджуватися на своїх обмеженнях/проблемах – треба бачити і цінувати передусім те, що в нас є.

Для приміток:



«**Найсумніше Різдво**» (EDEKA Weihnachtsclip – #heimkommen): <https://bit.ly/1MKkPHH> (німецькою) (тривалість: 1:46). Короткий зміст ролика з програми TCH: <https://bit.ly/2Kt4aM3>.



ПРИМІТКА: Цей ролик потрібно показувати до кінця, щоб була зрозуміла його історія та ідея.



ЗАПИТАЙТЕ: «Яка це реклама? Про що цей ролик? Чи очікували ви такої розв'язки?»



(соціальна реклама).

Ціль:

- 👉 показати проблему в суспільстві;
- 👉 звернути увагу на те, що старші люди/наші батьки дуже самотні й потребують нашої уваги хоча б на свята;
- 👉 спонукати людей бути уважнішими до інших/рідних;
- 👉 задуматися над тим, що одного дня наших батьків/дідусів і бабусь може не стати, і ми будемо безмежно жаліти за тим часом, який ми не провели разом, за тими словами, які ми не встигли сказати.



Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Автори цього соціального ролика розкрили тему, актуальну для всіх країн – діти, внуки так зайняті своїм життям, що не мають навіть і години вільного часу, щоб провести зі своїм самотнім батьком/дідусям. Цей ролик має також навчальну та виховну ціль. Заставляє задуматись і змінювати ситуацію. Можливо, саме тому цей ролик став таким популярним, а кількість його переглядів сягає 60-ти мільйонів».





EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen
59,695,579 views 315K 7.4K SHARE





 «Дарт Вейдер/Інтернет партія України»: <https://bit.ly/1D6Z9QB> (тривалість: 0:35).


 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Яка це реклама? Про що цей ролик?»

 (агітаційна/політична реклама (виборча агітація)).

Ціль:

- агітація виборців проголосувати за кандидата;

Зазвичай в агітаційних роликах кандидат розкажує про те, що він хоче змінити, чому він кращий за інших кандидатів і прямо закликає виборців проголосувати за нього/неї.

 **ПРИМІТКА:** Агітація – це заклик до певної дії.


Вона відрізняється від пропаганди тим, що має короткотривалий термін впливу, динамічніша, агресивніша і не потребує зворотного зв'язку. Агітація не міняє світогляд, вона лише змінює поведінку людей.

Агітація може існувати сама по собі, а також бути в пропаганді, комерційній, політичній та соціальній рекламі.


Політична реклама – це будь-яка реклама, направлена на зміну або закріплення політичних переконань аудиторії.

 Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Вам відомо багато прикладів виборчих агітаційних роликів, тому зараз ми переглядали нестандартний ролик від нетипового кандидата».

 Ролик з інформаційної кампанії Проекту IREX «Медіаграмотність для громадян» <https://bit.ly/1RwZbHi> (тривалість: 0:20).

 **ПРИМІТКА:** Цей ролик обов'язковий для перегляду.

 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Яка це реклама? Про що цей ролик?»

 (інформаційно-просвітницький ролик).

Ціль:

- звернути увагу людей на проблему необдуманого споживання інформації;
- через порівняння магазину і купівлю продуктів, показати що так само і ми, споживачі інформації, повинні ретельно вибирати ту інформацію, яка буде якісна;




Армия Дарта Вейдера захватила Одессу! | Интернет Партия Украины
725,510 views



IREX Ukraine public service announcement for the Citizen Media Literacy Project (Ukrainian)
72,277 views


- ☞ спонукати людей бути уважнішими до вибору джерел інформації;
- ☞ проілюструвати, що ми маємо вплив на вибір інформації, її джерел, і тільки ми відповідальні за вибір якісного «продукту»;
- ☞ зацікавити людей в медіаграмотності, поглибленні знань.

Для приміток: 

 Після того, як почуєте декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Цей ролик показували на одному з національних телеканалів протягом місяця (лютий, 2016). Цей ролик – частина інформаційної кампанії, яку тоді проводили у межах Проекту «Медіаграмотність для громадян» і за результатами загальнонаціонального опитування підтверджено, що після перегляду цього ролика в людей виникає бажання поглибити свої знання з медіаграмотності, брати участь у заходах (як безпосередньо, так і дистанційно), що сприятимуть покращенню якості інформації, яку вони отримують».

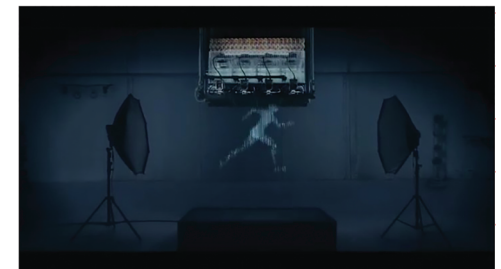
ПОЯСНІТЬ: «Ми з вами переглянули ряд реклам комерційних, а також реклам з різними функціями: соціальною, виховною, політичною. В наш час, коли на ринку існує безмежна кількість товарів/послуг та їх реклам, маркетологи, рекламисти і піарники, бажаючи привернути увагу до товару, послуги, ідеї чи політичного кандидата, часто підходять до реклами як до творчості. Тоді на світ з'являється креативна реклама, серед якої є справжні шедеври відео-, фото- та дизайнерської індустрії. Для того щоб визначити кращих серед них, щороку наприкінці червня на Лазуровому березі Франції проходить Міжнародний фестиваль творчості «Каннські леви». У ньому беруть участь понад десять тисяч рекламних агентств з близько 90 країн світу.

ПРОДЕМОНСТРУЙТЕ: Одним з переможців фестивалю 2017 року стала реклама бренду «Gatorade» компанії «Active PepsiCo»: <https://bit.ly/2sTU4Nd>.

 **ПІДСУМУЙТЕ:** «Так ми ознайомилися з найпоширенішими рекламами: комерційною, соціальною, виховною, політичною, інфомаційно-просвітницькою тощо. Також ми проаналізувати різні цілі реклам. В ютюбі ви можете знайти ще дуже багато різних прикладів, є навіть підбірки найкреативніших, найвеселіших, найцікавіших реклам та реклам за участю відомих людей. Головне в цьому всьому – аналізувати та розуміти, яку рекламу ви дивитеся, на кого вона направлена, з якими цілями і до чого спонукає.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

ЗАПРОПОНУЙТЕ учням знайти в ютюбі по одному прикладу комерційної, політичної та соціальної реклами. І щодо кожного з цих трьох прикладів розповісти, які цілі реклами, з якою метою вона була створена, на кого направлена насамперед.



G Active | Water Made Active
331,685 views

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....







ЧАСТИНА 2


Розпочніть урок із перевірки домашнього завдання. Коротко опитайте учнів, які реклами вони бачили і чи хоче хтось поділитися цікавими висновками, описати рекламу, яка сподобалась і чому? Яка була мета створення тої чи іншої реклами.


 **ПРИМІТКА:** Не потрібно витрачати багато часу на перевірку цього завдання, бо більшість відповідей будуть схожі. Запитуйте лише про те, що вразило учнів, що саме вони б хотіли розказати і що важливо було б почути іншим.

 Після цього **ЗАПИТАЙТЕ**, чи завжди реклама видима і чи помічали учні приховану рекламу. Якщо так, тоді які приклади вони можуть навести?

 Почувши декілька відповідей **ПІДСУМУЙТЕ:** «Так, існує ще прихована реклама. До неї входять: спонсорство, нативна реклама, розміщення продукту, піар і джинса».

 **ЗАПИТАЙТЕ** учнів, чи чули вони раніше про такі види прихованої реклами і як вони можуть їх описати.

 **ПРИМІТКА:** У разі, якщо деякі види реклами вже були озвучені й учні їх пояснили, тоді запитуйте лише про ту рекламу, яку вони ще не називали.

 **ПРИМІТКА:** У разі, якщо учні не знали раніше про той чи інший вид прихованої реклами, тоді зупиніться детальніше на тому чи іншому виді реклами. В інших випадках скажіть коротко суть, посилаючись на те, що учні вже це називали: «Як ви вже сказали», «Як ви вже знаєте» тощо.

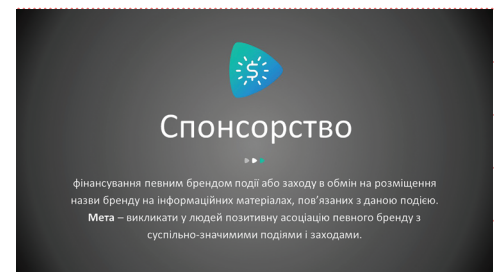
«Види прихованої реклами»

Спонсорство – фінансування певним брендом події або заходу в обмін на розміщення назви бренду на всіх інформаційних матеріалах та зовнішніх рекламних носіях, пов'язаних з цією подією.

Спонсорство – це непрямий вид іміджевої реклами. Його мета – викликати в людей позитивну асоціацію певного бренду з суспільно значущими подіями і заходами.

Для приміток:





Розрізняють:

- » титульних спонсорів – фінансують 100 % вартості проекту;
- » генеральних – 50 %;
- » офіційних – 25 %;
- » спонсорів-учасників – 10 %.

ПРИМІТКА: Наприклад, покажіть на слайді фото з Київського марафону. Зверніть увагу на «рамку-ворота», з яких починається забіг – там вказані спонсори заходу, а головний спонсор (Wizz air) – в назві марафону.

Нативна реклама (від англ. native – природний) – різновид спонсорської реклами, при якому назва бренду-спонсора природним чином «вплітається» в журналістський текст.

В Україні найпоширеніший вид нативної реклами – спонсорство рубрики, коли вона дістає від спонсора брендovanу «шапку» або логотип. При цьому текст маркується як «спонсорство», «партнерство», «нативна реклама» тощо, але спонсор не може втручатись у роботу редакції і вона в своїх статтях дотримується журналістських стандартів.

Також нативна реклама може бути в статті, написаній на нейтральну тему або в тій, що описує певну проблему, і як джерело розв'язання проблеми пропонують конкретний продукт чи послуги саме того бренду/фірми, що замовив таку статтю.

ПРИМІТКА: Можете переглянути приклади такої реклами тут: <https://bit.ly/2OgM423> або тут: <https://bit.ly/2nikWV6>.

Розміщення продукту (від англ. product placement) – реклама продукту, коли рекламодавець платить за появу товару або назви бренду в художньому фільмі, телевізійній програмі, комп'ютерній грі, музичному кліпі або книжці. При цьому бренд згадується в позитивному або нейтральному контексті. Відрізняється від нативної реклами або спонсорства тим, що поява бренду не позначається жодним маркуванням.

ПРИМІТКА: Обов'язково розгляньте цю тему детально і покажіть достатньо прикладів, щоб учні добре засвоїли матеріал. Тема розміщення продукту важлива, адже підлітки найактивніше переглядають фільми, мультфільми та грають комп'ютерні ігри, тому вони повинні розуміти, що на них підсвідомо впливає такий вид реклами.

СКАЖІТЬ: «Рекорд з розміщення продукту встановив новий фільм-сиквел «Супермена» – «Людина зі сталі»: понад 100 компаній заплатили за рекламу в цьому фільмі близько 160 мільйонів доларів.

СПОНСОРИ

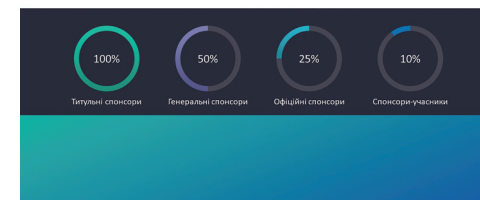
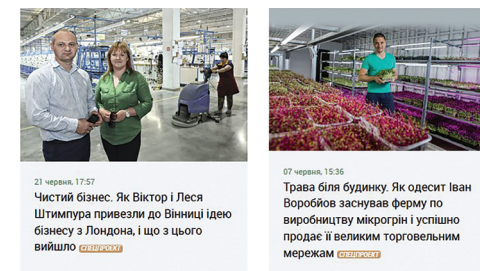
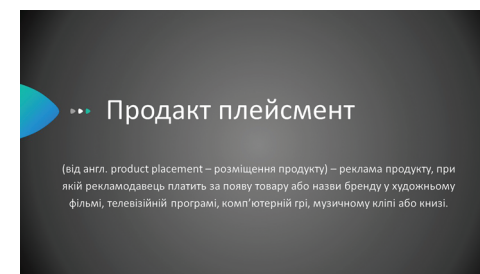


Фото: ukrafoto.com.



Джерело: <https://biz.nv.ua/ukr/buduy-svoe.html>.





ПРИМІТКА: Виберіть 2–3 відео, які ви покажете на уроці. Можете не показувати ці відео повністю, достатньо показати по хвилині найцікавіші з моментів. Також рекомендуємо не вмикати звук, щоб під час перегляду учні фокусувалися лише на логотипах/продуктах, які «приховано» рекламуються в фільмі. Дозвольте учням вигукувати назви брендів, які вони зауважать.

Для приміток:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перелік прикладів:

- «Їжа у фільмах з Адамом Сендлером (Adam Sandler)»: <https://bit.ly/2fhAtPV>.
- Мультфільм «Hotel Transylvania 2»: <https://bit.ly/2KxOOWH> (достатньо перших 50-ти секунд).
- Мультфільм «Черепашки ніндзя»: <https://bit.ly/2LVMe2i>.
- Приклади розміщення продукту: <https://bit.ly/2vFbwGY>.
- «Кока-кола» у фільмах: <https://bit.ly/2vmxоНО>.

Розміщення продукту у фільмах:

- «Трансформери 4»: <https://bit.ly/2LX1Bre>.
- «Диявол носить «Прада»»: <https://bit.ly/2MnZiK0>.
- «The Avengers»: <https://bit.ly/2nflkm7>.
- «Картковий дім»: <https://bit.ly/2vqHZkS>.



ПІДСУМУЙТЕ: «Прихована реклама в фільмах, мультфільмах, телешоу, відеоіграх дуже популярна вже довгий час. Деякі виробники фільмів завдяки тільки розміщенню продукту заробляють достатньо коштів, щоб покрити витрати на виробництво самого фільму, а гроші з прокату і продажів готового фільму вже генерують чистий прибуток його авторам/власникам. Відомим брендам також вигідна така співпраця, адже завдяки вдалому розміщенню продукту в успішний фільм, рівень продажів рекламованого товару значно зростає. Особливо якщо рекламований товар займає головне місце в фільмі. Наприклад, у фільмі «Матриця» супергерой користується телефоном лише одного бренду (Nokia) для зв'язку з іншою реальністю і для переходу з одного в інший «світ». Тоді всі шанувальники героя хочуть бути схожими на свого улюбленого героя і також купують такий телефон або телефон того ж бренду. У відео, які ми переглянули, ви могли зауважити, що деякі бренди рекламуються доволі «м'яко» – буквально одна секунда фокусу на марці машини або будинку, який проїжджає/проходить головний герой чи героїня. В одному фільмі така реклама ще не спрацює, але якщо це буде повторюватись у багатьох фільмах, тоді в глядача вже не виникатиме сумнівів щодо популярності, важливості, модності того чи іншого бренду. Хороший приклад цього – прихована реклама ноутбуків, айпедів та айфонів компанії «Apple». Дуже часто вони рекламуються опосередковано (хтось працює на ноутбуку, хтось говорить айфоном). Запам'ятайте, якщо вам у відео (фільмі, відеокліпі, мультфільмі, телешоу) вдалося чітко розгледіти назву бренду або з вигляду товару (брендових кольорів, слогана, мелодії тощо) ви змогли точно визначити марку і

назву бренду, у 90 % ситуацій це може бути розміщення продукту. Режисери, журналісти, продюсери та інші особи, відповідальні за фільмування, знають про це, і якщо за сценарієм у них передбачається використання відомих брендів, вони звертаються до цих брендів, щоб укласти з ними договір на рекламу товару саме їхньої марки... адже дуже часто виробникам відео важливий сам сюжет, а якого бренду буде телефон їм маловажно. Бренд, який запропонує хорошу винагороду, здобуде право на місце у відео. Або, навпаки, дуже часто відомі бренди самі звертаються до виробників відео/фільмів, роблячи їм вигідні пропозиції щодо реклами їхніх продуктів.

Розміщення продукту (від англ. product placement) – реклама продукту, коли рекламодавець платить за появу товару або назви бренду в художньому фільмі, телевізійній програмі, комп'ютерній грі, музичному кліпі або книжці.

Зв'язки з громадськістю, або піар (Public Relation, PR) – інформування, мета якого змінити ставлення людей (переважно на позитивне) до бренду, партії або людини без купівлі рекламних площ і, відповідно, без маркування «реклама».

Інструментами піару можуть бути інтерв'ю на цікаві теми, поширення прес-релізів для публікації на безплатній основі, створення подій для привернення уваги медіа до бренду, партії або людини, конкурси та розіграші призів тощо.

Приклад піар-кампанії, яку ви можете показати учням: <https://bit.ly/2k1ubF5>.

ПРИМІТКА: Розкажіть учням історію цього відео ще до того, як покажете. Цю піар-кампанію робив «Folkoperan», оперний театр у Стокгольмі. Метою цієї кампанії була реклама нової весняної прем'єри «Захований Бог/God Disguised». Також організатори хотіли привернути увагу людей до вразливих груп населення (основна тема прем'єри), яких усі часто намагаються не помічати. «Folkoperan» попросив декількох своїх акторів – громадян ЄС, щоб ті в ромському одязі впродовж дня тримали табличку з оголошенням, в якому була наприкінці тексту інформація, що ця людина має 2 безплатні квитки на прем'єру нового сезону і готова їх віддати будь-кому, хто зупиниться з нею поговорити. Організатори поставили по одній такій людині в десяти найпопулярніших локаціях міста. Вони протягом 12 годин тримали це оголошення в руках і тільки одна пара квитків була передана уважному перехожому». [2]

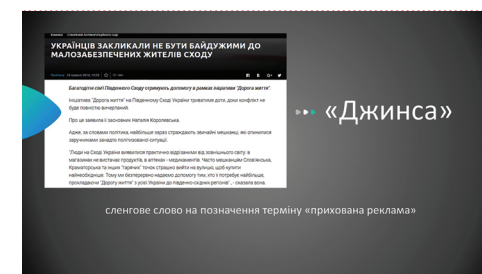
Переклад тексту одного з оголошень (0:11): «Добрий день, мене звали Ліліана і я приїхала з Румунії. У мене немає грошей на їжу. Думаю, ніхто не прочитає це, але в лютому я виступатиму в оперному домі «Folkoperan» і я б хотіла віддати вам 2 безплатні квитки на знак подяки за те, що ви мене побачили».

«Джинса» – сленгове слово на позначення терміну «прихована реклама». Це будь-який матеріал у медіа, який має ознаки політичної, комерційної або іміджевої реклами, але не позначений як реклама будь-яким зрозумілим для аудиторії чином. Тобто це порушує Закон України «Про рекламу», вводячи аудиторію медіа в оману.

Для приміток:



або зв'язки з громадськістю (піар) – інформування, що має метою зміну ставлення людей (переважно на позитивне) до бренду, партії або людини без купівлі рекламних площ і, відповідно, без маркування «реклама».



сленгове слово на позначення терміну «прихована реклама»





Приклад політичної та іміджевої «джинси»: «Українців закликали не бути байдужими до малозабезпечених жителів Сходу»: <https://bit.ly/2O0T0EF> (цей матеріал надруковано в той період, коли Наталя Королевська вирішила повернутися в політику – 16.05.2014).

Для приміток:



ПОЯСНІТЬ, що часто політики використовують цей вид прихованої реклами, коли замовляють у певного журналіста чи медіа писати про них тільки позитивні статті/матеріали, що повинно добре впливати на їхній імідж на робити їх популярнішими серед виборців. Дуже часто теми такої реклами – соціальні питання, реформи тощо.

СКАЖІТЬ: «Тепер, коли ми вже так багато знаємо про рекламу, зазирнімо трішки по той бік камери і подивімось ролики про те, як знімають рекламу».



Приклад запису реклами на радіо: «Як записуються радіоролики?//Геройська реклама»: <https://bit.ly/2OeBY1E> (тривалість 1:34).



Приклад того, як знімають телерекламу: «Рекламні міфи». Як знімають рекламні ролики: <https://bit.ly/2OeCnBc>.



ПРИМІТКА: Це відео можна дивитися не повністю – можете вибрати найкращу частину або ж покажіть відео щонайбільше до 3:30.



ПІДСУМУЙТЕ: Якщо в радіорекламі важливий звук, мелодії та слова, то у відеорекламі важлива ще й картинка, ідеальний образ, який зможе зацікавити нас придбати той чи інший товар. Саме тому, як ви бачили в відео, для створення цієї ідеальної картинки витрачається багато годин на знімання декількох секунд чи одного фото. Як наслідок, дуже часто те, що ми бачимо на екрані телевізора, може повністю відрізнятись від реальності.

ПОЯСНІТЬ: «Існує дві основні причини, які спонукають людей щось купувати: 1) раціональна та 2) емоційна.

Нам або потрібен цей продукт/послуга, які мають певні властивості для розв'язання нашої проблеми чи задоволення потреби, або ж ми купуємо цей товар чи послугу, щоб дістати відчуття причетності до певної соціальної групи. Відповідно, рекламу також поділяють на два типи: раціональну та емоційну.

Що менше роздумів і цікавості викликає продукт, то менше логічних аргументів і більше емоційних навіювань використовується в рекламі. І, навпаки, що більше роздумів і зацікавлення викликає продукт, то більше аргументів і менше емоцій допустимі в його рекламі».

НАГОЛОСІТЬ: «Як бачите, реклама може бути позитивною, навчальною, виховною, інформаційною, але також реклама може бути і маніпулятивною, неправдивою і пропагандистською... І наше з вами завдання – вміти відрізнити одну від одної, щоб не потрапити під негативний вплив недобросовісної реклами».


Пропаганда – це поширення інформації – фактів, аргументів, чуток, напівправди чи брехні – для впливу на публічну думку. Пропаганду ще називають «стратегія переконального впливу», адже її завдання – змінити уявлення людей про ситуацію та/або свій світогляд і в результаті змінити їхню поведінку.

Пропаганда буває:

- » біла – подається від офіційного джерела;
- » сіра – не вказує конкретного джерела, тому може містити невірогідну інформацію;
- » Чорна – приховує джерело і невірогідність інформації.

Прикладом білої пропаганди може бути виступ президента чи перших осіб країни, які б підкреслювали сильні сторони країни, які хваляться здобутками і створюють позитивний імідж собі та державі.

 **ЗАПИТАЙТЕ** учнів, які техніки та маніпуляції в рекламі їм знайомі.

 **ПРИМІТКА:** Заслухайте кілька відповідей і підсумуйте зазначеними нижче пунктами. Також при називанні кожного наступного пункту запитуйте учнів, які приклади тих чи інших технік та маніпуляцій вони можуть навести. Можете їм підказати щодо однієї з технік і дайте учням можливість пригадати інші схожі приклади. Якщо у вас буде час, продемонструйте деякі приклади на екрані:

1. Гасла, що легко запам'ятовуються і створюють у вас симпатію до продукту.

Наприклад, «МакДональдз – я це люблю», «Завжди «Coca-Cola»», «Ваша киця обрала б «Віскас»».

2. Знаменитості в рекламі.

Доведено, що люди полюбляють наслідувати поведінку своїх кумирів. Наприклад, співачка Онука рекламує мобільний оператор «Vodafone»: <https://bit.ly/2KxJJxv>, а Тіна Кароль – телефони «Huawei P20 Pro»: <https://bit.ly/2LXeq4Q>.

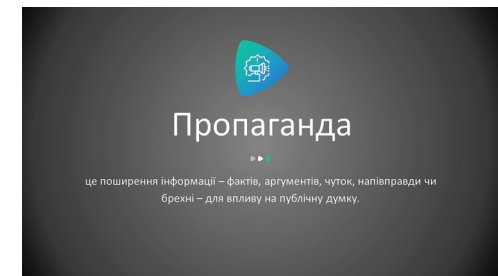
3. Діти та супергерої.

Такі персонажі викликають симпатію до себе, отже, вона буде асоціюватися і з брендом, у рекламі якого вони з'явилися. Наприклад, використання малюків у роликах бренду «Наша ряба»: <https://bit.ly/2nhU47N> або «Vodafone»: <https://bit.ly/2M7Vqjd>.

4. Поняття, які змушують нас відчувати замилювання.

Це один з найпоширеніших методів реклами, використовуваних у маркетингу. Наприклад, позитивна пісня бабусі для онука в рекламі «Київстар»: <https://bit.ly/2nduxfM>.

5. Ситуації в реальному житті.



Series of horizontal red dashed lines for taking notes.



Створення реклами – непросте завдання, а успішні продажі продукту – ще важче. Саме тому маркетологи вдаються до маніпуляцій, а політики також не відстають у політичних рекламах перед виборами».

Для приміток: 

ПРОДЕМОНСТРУЙТЕ учням відеоролики для перевірки засвоєного матеріалу.

 **ПРИМІТКА:** Якщо нема часу, можна показати один-два з них, на ваш вибір.

 **ЗАПИТАЙТЕ:**

1. Що ви бачили в цьому ролику: пропаганду, соціальну, комерційну чи приховану рекламу? Чому ви даєте таке означення?
2. Якщо це була реклама, то яка вона: раціональна чи емоційна? Чому?
3. Які рекламні техніки використані в цьому відеоролику і в яких саме моментах відео?

№ 1. Про захист тварин: <https://bit.ly/2vo3rH9>.

(Соціальна реклама, емоційна)

№ 2. Реклама компанії «Volvo». Ролик 2013 року, в якому Жан-Клод Ван Дамм показав свій знаменитий шпагат на вантажівках, що рухалися паралельно. Реклама стала одним з найкращих рекламних роликів десятиліття: <https://bit.ly/1ho4kAR>.


(Комерційна реклама, емоційна)

№ 3. Уривки з фільму «Трасформери-4»: <https://bit.ly/2LX1Bre>. (Покажіть це відео у разі, якщо ви його не показали раніше на уроці. Якщо вже показували, виберіть з наведеного списку роликів розміщення продукту той, який ще не показували.)

(Розміщення продукту)

№ 4. Новинний ролик «Правда тут»: <https://bit.ly/2ngbTnt>.

(Політична джинса. В ролику згадано, що скоро вибори.)

 Для додаткової практики і перевірки засвоєного матеріалу, сформууйте 5 груп учнів. **РОЗДАЙТЕ** кожній групі по одному прикладу рекламного матеріалу. Якщо бракує часу, краще використовувати короткі матеріали – постери і фото. Якщо часу для завдання достатньо, можна використати тексти.





ЗАПИТАЙТЕ:

1. Що це: пропаганда, соціальна реклама, комерційна реклама, прихована реклама? Чому ви даєте таке означення?
2. Якщо це прихована реклама, назвіть її різновид. Поясніть ваш вибір.
3. Які техніки використано під час створення такої реклами? Наведіть приклади.

Для приміток:



Приклади:


1. Приклади постерів соціальної реклами взяти звідси: <https://bit.ly/2KDG7dC>:
 - a. «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє».
 - b. «Ти – не ескіз. Скажи анорексії «ні»».


Нативна реклама: <https://ain.ua/special/bestrobofest18/>.

Нативна реклама: <https://science.platfor.ma/denys-vushnevskiy/>.

2. Комерційна реклама: <https://bit.ly/2ONLPg9>.
3. Комерційна банерна онлайн нова реклама. (фото додається)
4. Політична реклама: <https://bit.ly/2KDGery>.
5. Політична реклама (це пародія, але ці постери – вдалий приклад політичної реклами для аналізу): <https://bit.ly/2nfU8Vt>.
6. Джинса «Тимошенко билася як лев. І перемогла». (фото газети «Рівне вечірнє» додається)
7. Комерційна онлайн нова реклама – банер і відеоролик на ютубі (фото додається)

Після виконання завдання, представник від кожної міні-групи розповідає про отримане завдання та результати його виконання, даючи аргументовані відповіді на запитання вчителя.

 **ПРИМІТКА:** Якщо дозволяє час, інші учні теж можуть долучитися до дискусії і висловити свої думки з приводу презентації. Вчитель висловлює свої коментарі, виправляючи помилки або доповнюючи сказане.

 **ПІДСУМУЙТЕ:** «Реклама може бути важливим ресурсом інформації про навколишній світ: новинки, цікаві події, суспільне життя. Водночас для об'єктивного сприйняття реклами потрібно знати про її різновиди, а також технології, які вона використовує. Тоді ви не зможете потрапити на гачок маніпуляторів і не ухвалите шкідливе для себе рішення щодо купівлі непотрібного вам товару або участі в шкідливій для вас громадській чи політичній акції».

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Варіант 1.

ЗАПРОПОНУЙТЕ учням уявити, що вони мають створити соціальну рекламу, яка би популяризувала ідею сортування сміття (або іншу діяльність, спрямовану на охорону навколишнього середовища, наприклад, висадку дерев, неприйнятність підпалу трави). Учні можуть написати статтю, зняти відеоролик на камеру смартфона тощо.

Варіант 2.

Якщо ви не встигли розглянути всі приклади на уроці, роздайте учням підготовлені завчасно матеріали та лінки на відео для перегляду вдома та відповіді на поставлені запитання. На наступному уроці можете розпочати перевірку домашнього завдання в форматі «бінго» – протягом 3–5 хвилин учні рухаються по класу зі своїми зошитами, де записано відповіді на домашнє завдання, і звіряють одне з одним відповіді. Після того, як усі відповіді перевірено, потрібно написати на листочку ім'я учня, з яким перевірено домашнє завдання. Виграє той учень, який за відведений час звірить своє домашнє завдання з якнайбільшою кількістю учнів.

Для приміток:



Series of horizontal dotted lines for taking notes.





Для приміток:



A series of horizontal dotted lines for writing notes.