

Δες τη διαφήμιση... έξυπνα μέσα στην τάξη



Χαρίκλεια Τερζητάνου
Δασκάλα, Υπεύθυνη Πολιτιστικών Θεμάτων



Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!

Τεύχος 1



Θέμης

Εισαγωγή στη διαφήμιση
Εγχειρίδιο Δασκάλου

Ένα πρόγραμμα παιδείας
για τα μέσα ενημέρωσης
για παιδιά 6-11 ετών

Με την υποστήριξη των



Όλη είναι Θέρε Σαβίνας



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Εγχειρίδιο του δασκάλου

Φύλλα εργασίας

Dvd

Περιεχόμενα

I. Εισαγωγή στο Πρόγραμμα Media Smart

II Για την ελληνική προσαρμογή του προγράμματος

Εισαγωγή στο εκπαιδευτικό υλικό

III. Πώς να χρησιμοποιήσετε τις οδηγίες δασκάλου

IV. Σύνδεση με τις γενικές αρχές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης

1ο Θέμα: Η διαφήμιση κι εμείς

2ο Θέμα: Τι βλέπουμε σε μια διαφήμιση;

3ο Θέμα: Παίξτε το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!

4ο Θέμα: Διαφημίσεις που... πουλάνε ιδέες

5ο Θέμα: Μαθαίνουμε τη γλώσσα των τηλεοπτικών διαφημίσεων

6ο Θέμα: Τι βλέπουμε στην τηλεόραση

7ο Θέμα: Αντί να βλέπουμε, ας φτιάξουμε τις δικές μας τηλεοπτικές διαφημίσεις!

8ο Θέμα: Πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση

9ο Θέμα: Πουλώντας διασημότητες

10ο Θέμα: Όταν οι διαφημίσεις... κάνουν λάθος!

11ο Θέμα: Τα προϊόντα στις κινηματογραφικές ταινίες

12ο Θέμα: Οι διαφωνίες γύρω από τη διαφήμιση

V. Γλωσσάριο

VI. Φόρμα αξιολόγησης

1ο Θέμα: Η διαφήμιση κι εμείς

4 δραστηριότητες & μία έρευνα

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται: Οι διαφημίσεις γύρω μας

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση των διαφορετικών λειτουργιών της διαφήμισης: πώληση, πειθώ, ενημέρωση, προβολή απόψεων
- Κατανόηση του ότι η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι της σύγχρονης ζωής, συχνά αμφιλεγόμενο
- Αναγνώριση του ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις πάνω στη διαφήμιση

Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Ενεργή συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις, περιγραφή των ατομικών απόψεων (γλώσσα)
- Καλλιέργεια δεξιοτήτων όπως η επιλογή και αξιοποίηση απτών δεδομένων για την επίλυση προβλημάτων. Αντίστοιχες δεξιότητες καλύπτονται σε μαθήματα του σχολικού προγράμματος όπως τα μαθηματικά.

Απαραίτητα βοηθητικά μέσα 1 2 3

Θα χρειαστείτε αρκετά αντίγραφα από κάθε φύλλο δραστηριοτήτων για ζευγάρια ή για ολιγομελείς ομάδες μαθητών. Το 2ο φύλλο δραστηριότητας θα πρέπει να αντιγραφεί σε χαρτόνι και να κοπεί πριν το μάθημα. Αν αποφασίσετε να δώσετε το 3ο φύλλο δραστηριοτήτων για το σπίτι, θα χρειαστείτε ατομικά αντίγραφα.



Τι κάνουν οι διαφημίσεις;

Πόσες διαφημίσεις μπορείτε να θυμηθείτε; Τι κάνουν;
Στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε τους διαφορετικούς στόχους μιας διαφήμισης. Συμπληρώστε τον κι εσείς με δικά σας παραδείγματα.
Βάλτε μια σύντομη περιγραφή κάθε διαφήμισης στη στήλη που πιστεύετε ότι περιγράφει καλύτερα το στόχο της.

Διαφήμιση που παρέχει πληροφορίες	Διαφήμιση που θέλει να με πείσει να αγοράσω ένα προϊόν	Διαφήμιση που προωθεί μια άποψη πάνω σε ένα θέμα
Διαφήμιση για να κάνουν τα χαρτιά για το κτηματολόγιο	Διαφήμιση για το Kinder Penguin που δείχνει τα παιδιά να κάνουν σαν πιγκουΐνοι.	Διαφήμιση που μας λέει ότι η φοροδιαφυγή είναι κάτι κακό



Τι διαφημίσεις βλέπετε; Πού τις βλέπετε;

Παιδιά, εγώ συμπλήρωσα ήδη μερικές διαφημίσεις που έχω δει. Σειρά σας! Γράψτε όλες τις διαφημίσεις που βλέπετε, από τη στιγμή που φεύγετε από το σχολείο μέχρι την ώρα που πάτε για ύπνο.
Αν δεν σας φτάσει ο χώρος, πάρτε μια καινούρια σελίδα χαρτί, αντιγράψτε τις στήλες και συνεχίστε!

Πότε; Πού; Σε ποια μέση ενημέρωσης;			Διαφήμιση	
Ώρα	Μέρος	Μέσο ενημέρωσης	Προϊόν	Περιγραφή της διαφήμισης
2 μ.μ.	Λεωφόρος Μεσογείων	Αφίσα	Cosmote	Λέει: «Ο κόσμος μας, εσύ» και δείχνει πολλούς ανθρώπους σε ένα φανταστικό περιβάλλον
2.25 μ.μ.	Μέσα στο σχολικό	Ραδιόφωνο	Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	Μια μαμά ρωτάει το παιδί της τι θα γίνει όταν μεγαλώσει. Διαφημίζουν ένα λογαριασμό στην τράπεζα για παιδιά.

2ο Θέμα: Τι βλέπουμε σε μια διαφήμιση; **Ερωτήσεις & δημιουργία νέας διαφήμισης**

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η 'ανάγνωση' εικόνων και λέξεων στην έντυπη διαφήμιση

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς οι λέξεις, οι εικόνες, το χρώμα και ο σχεδιασμός συνδυάζονται ώστε να δημιουργήσουν πειστικά μηνύματα στην έντυπη διαφήμιση
- Ανάπτυξη των δεξιοτήτων κριτικής 'ανάγνωσης' εικόνων και λέξεων
- Αναγνώριση του κοινού στο οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση
- Εξοικείωση με την επαγγελματική ορολογία των μέσων ενημέρωσης

Απαραίτητα βοηθητικά μέσα 4 5 dvd1

Το μάθημα αυτό απαιτεί εκτεταμένη δραστηριότητα. Αν χρειάζεται, μπορεί να καλυφθεί σε δυο διδακτικές ώρες. Στην περίπτωση αυτή, τα βήματα 1 ως 3 θα καλυφθούν την πρώτη ώρα και τα βήματα 4 και 5 τη δεύτερη.

Αν οι ασκήσεις γίνουν σε μικρές ομάδες, τότε κάθε ομάδα θα χρειαστεί φωτοτυπίες για τα φύλλα δραστηριότητας 4-7. Αν η δραστηριότητα γίνει ατομικά σε όλη την τάξη, οι εικόνες μπορούν να παρουσιαστούν σε ηλεκτρονική μορφή με μηχανήμα προβολής. Για τα μικρότερα ή τα λιγότερο ικανά παιδιά, η διαδικασία μπορεί να γίνει με λιγότερα βήματα.



- Το όνομα του προϊόντος:

Πώς σας φαίνεται;

Πώς σας ακούγεται;

Γιατί το προϊόν αποκαλείται έτσι;

- Γιατί το προϊόν είναι τοποθετημένο στο πάνω μέρος της διαφήμισης;

- Ποια διαφορά έχει η φωτογραφία του προϊόντος με τη ζωγραφική αισθητική της διαφήμισης; Γιατί υπάρχει διαφορά;

- Η όψη και το στιλ της διαφήμισης

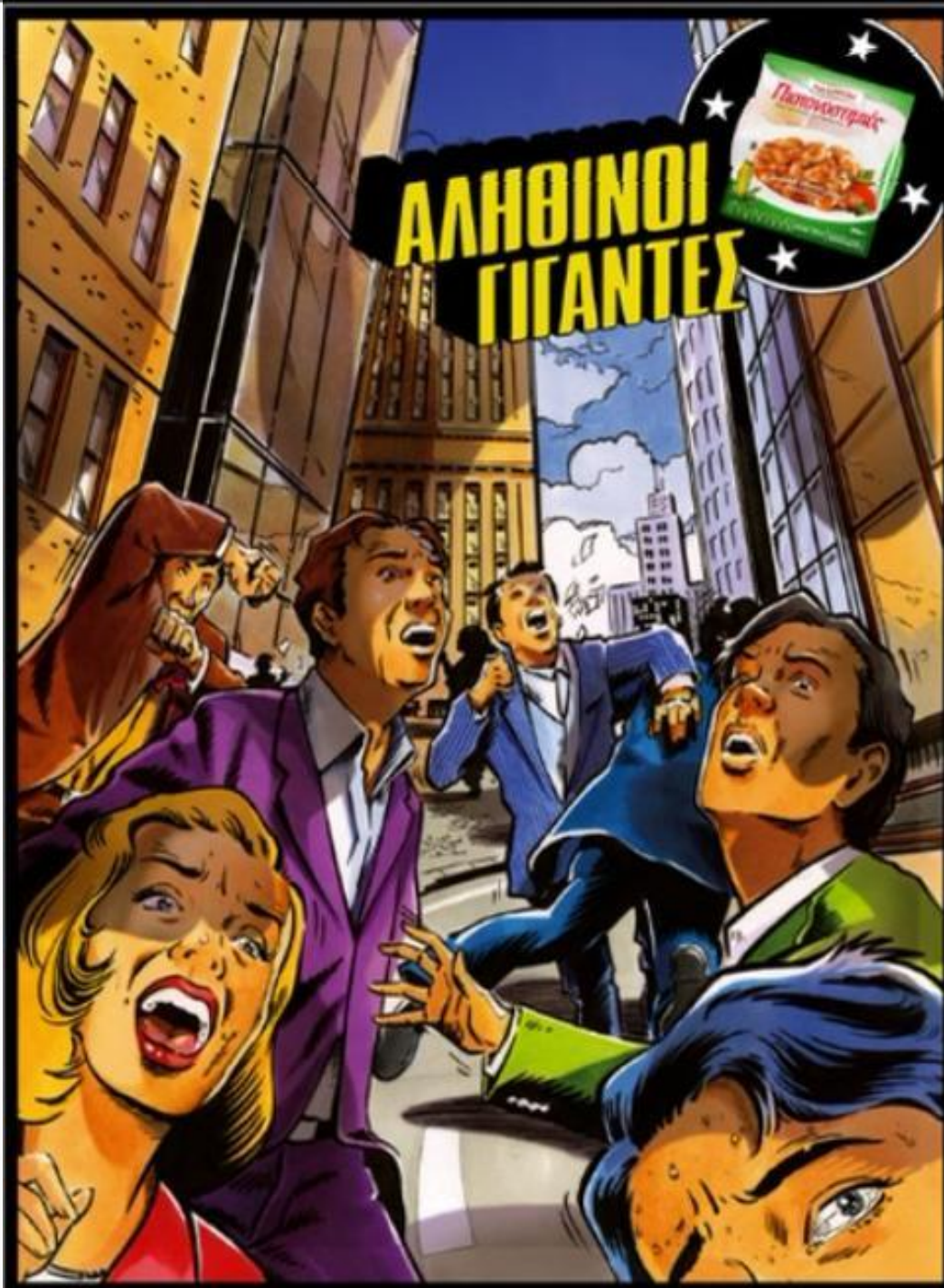
Διαφέρει από άλλες διαφημίσεις που έχετε δει για τρόφιμα;

Γιατί οι σχεδιαστές επέλεξαν αυτό το ύφος σχεδιασμού;

Πώς δένει με τον τίτλο της διαφήμισης;

- Το κοινό της διαφήμισης: σε ποιους προσπαθεί να πουλήσει το προϊόν;

- Τη διαφήμιση ως σύνολο: τι στοιχεία δίνει συνολικά για τις Πεντανοστιμιές και για τους ανθρώπους που τις επιλέγουν;



3ο Θέμα: Παίξτε το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!

2 δραστηριότητες

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η σύνθεση απλών στοιχείων για τη δημιουργία μιας διαφήμισης

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς ο συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση
- Κατανόηση του ότι οι διαφημίσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών
- Αναγνώριση του γεγονότος ότι οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε πληθώρα μέσων – τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, υπαίθριοι χώροι κ.λπ. – ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται
- Σκέψη πάνω στο πώς οι διαφημίσεις αξιοποιούν εικόνες, ήχους και λέξεις δημιουργικά, ώστε να διοχετεύσουν τα μηνύματά τους

Κάθε ομάδα πρέπει να σχεδιάσει μια διαφήμιση για το μέσο που της έτυχε στην κάρτα
Κάθε ομάδα πρέπει να δημιουργήσει ένα όνομα για το προϊόν. Ύστερα, να γράψει τουλάχιστον 10 λέξεις που θα κάνουν το προϊόν εύκολο στην υπόμνηση και ελκυστικό στο καταναλωτικό του κοινό το οποίο γνωρίζουν από την αντίστοιχη κάρτα που τους έτυχε (αυτό μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο οπότε ίσως χρειαστεί η συνεισφορά σας)

3. Η διαφήμιση μπορεί να είναι σοβαρή, αστεία, ασυνήθιστη ή μοναδική αλλά η ομάδα πρέπει να την ολοκληρώσει το αργότερο μέσα σε 20 λεπτά.

Παίξτε κι εσείς το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!

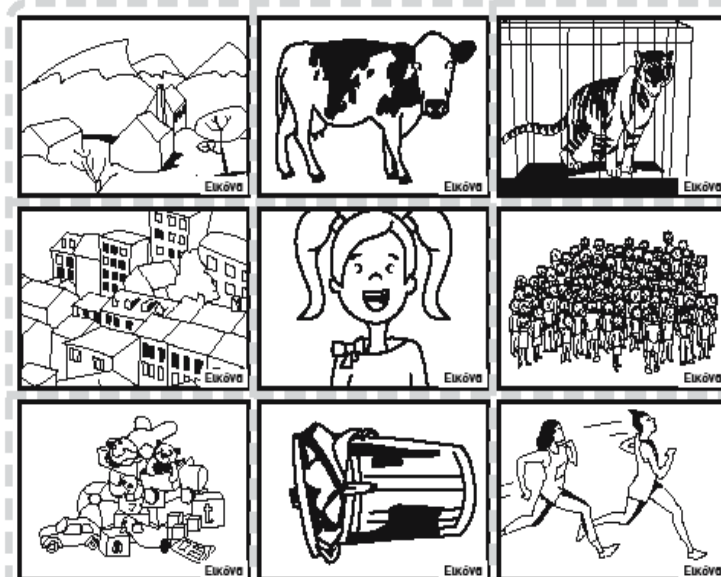
Κάρτες για το μέσο ενημέρωσης



Κάρτες για τον καταναλωτή

Παίξτε κι εσείς το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!

Κάρτες εικόνων



4ο Θέμα: Διαφημίσεις που... πουλάνε ιδέες

6 βήματα για δημιουργία διαφήμισης με ζώα – θέαση πρωτότυπων διαφημίσεων με ζώα

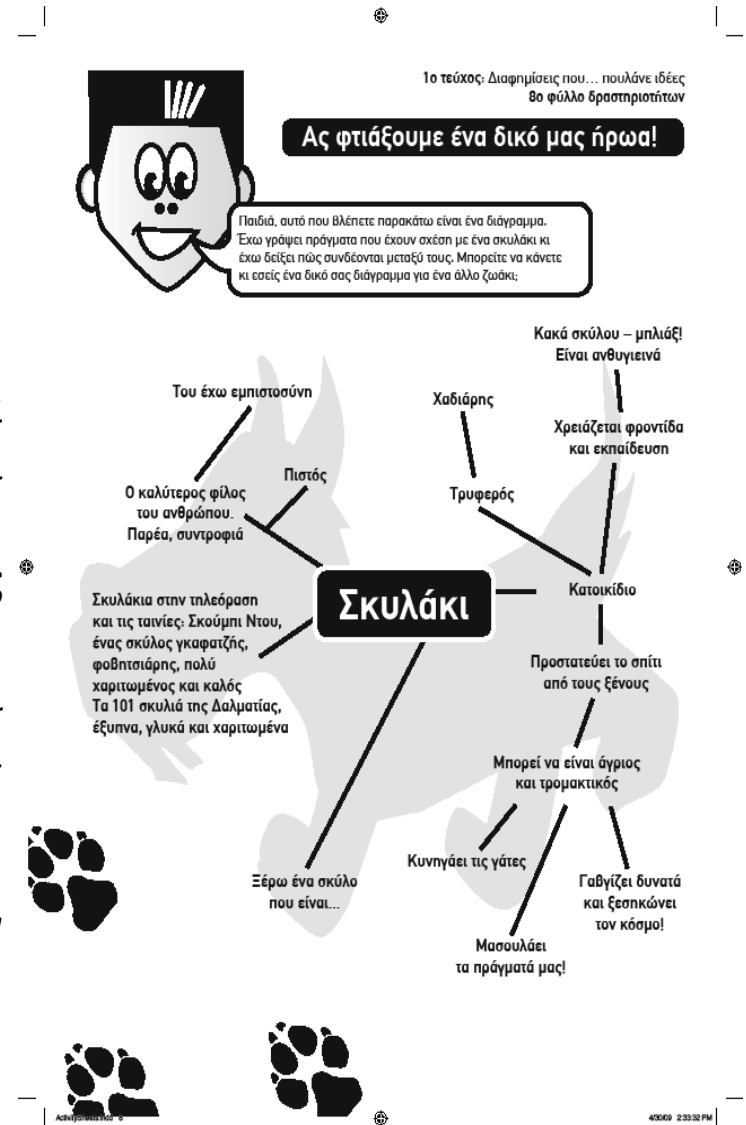
Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Πώς η διαφήμιση χρησιμοποιεί δημιουργικά στοιχεία ώστε να μεταδώσει συναισθήματα και ιδέες

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς οι εικόνες χρησιμοποιούνται συμβολικά ή μεταφορικά στη διαφήμιση, ώστε να προκαλέσουν συναισθήματα

- Κατανόηση του ότι η συναισθηματική επίδραση της διαφήμισης κατασκευάζεται και, όταν κατασκευάζεται επιτυχημένα, το συναίσθημα που προκαλεί μεταφέρεται στο προϊόν ή στη μάρκα που διαφημίζεται.



5ο Θέμα: Μαθαίνουμε τη γλώσσα των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Παρατήρηση διαφήμισης, φύλλα εργασίας, δημιουργία διαφήμισης

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η 'ανάγνωση' των οπτικοακουστικών στοιχείων που υπάρχουν σε μια τηλεοπτική διαφήμιση

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση της βασικής δομής μιας τηλεοπτικής διαφήμισης
- Εξοικείωση με τις λήψεις και τις γωνίες λήψης της κάμερας, το ρόλο της επεξεργασίας εικόνας και την ορολογία για όλα αυτά.



- Ποια ώρα της ημέρας εκτυλίσσεται η διαφήμιση;
- Τι χρώμα μπλουζάκι φοράει ο πρωταγωνιστής;
- Τι χρώμα είναι το αυτοκίνητό του;
- Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζει ο πρωταγωνιστής;
- Πώς θα περιγράφατε τη μουσική της ταινίας;
- Ποια είναι η τελευταία λήψη στην οποία βλέπουμε τον πρωταγωνιστή;
- Θυμάστε το σλόγκαν στο τέλος της διαφήμισης; Τι σημαίνει στα ελληνικά; Γιατί δεν είναι στα ελληνικά;
- Πόσο περίπου διαρκεί η ταινία σε λεπτά ή δευτερόλεπτα;
- Τι συναισθήματα σας προκάλεσε;
- Τι σας άρεσε και τι δε σας άρεσε;
- Θα αλλάζατε κάτι;

ΕΙΔΗ ΛΗΨΕΩΝ - ΜΟΝΤΑΖ



○ Κοντινή λήψη

Η κάμερα είναι κοντά σε αυτό που τραβάει.
Έτσι, δείχνει μια εικόνα μεγάλη και με λεπτομέρειες.

Παράδειγμα: ένα πρόσωπο, ένα παιχνίδι...



○ Μεσαία λήψη

Η κάμερα τοποθετείται λίγο πιο μακριά.
Έτσι, δείχνει μια μεσαία εικόνα.

Παράδειγμα: ένας ή δυο άνθρωποι από τη μέση και πάνω



ΕΙΔΗ ΛΗΨΕΩΝ - ΜΟΝΤΑΖ



○ Γενική λήψη

Η κάμερα τοποθετείται μακριά από τη δράση.

Έτσι, δείχνει μια γενική εικόνα.

Παράδειγμα: ολόκληροι άνθρωποι και ό,τι υπάρχει πίσω τους.



ΕΙΔΗ ΛΗΨΕΩΝ - ΜΟΝΤΑΖ



- **Λήψη προς τα κάτω**

Η κάμερα τοποθετείται ψηλά.

Έτσι, μας δείχνει προς τα κάτω τη δράση ή τους ανθρώπους.



- **Λήψη προς τα πάνω**

Η κάμερα τοποθετείται χαμηλά.

Έτσι μας δείχνει προς τα πάνω τη δράση ή τους ανθρώπους.



6ο Θέμα: Τι βλέπουμε στην τηλεόραση

5 βήματα για συσχέτιση εικόνας και ήχου– 3 δραστηριότητες

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Λεπτομερέστερη μελέτη των εικόνων και των ήχων
στις τηλεοπτικές διαφημίσεις

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

■ Κατανόηση του πώς οι λέξεις, οι ήχοι, οι εικόνες
και το κείμενο συνδυάζονται για να δημιουργήσουν
νόημα

■ Μελέτη για το πώς οι διαφημίσεις στοχεύουν σε
διαφορετικά κοινά

■ Κατανόηση του ότι τα μέσα δημιουργούν
συγκεκριμένες αναπαραστάσεις ανθρώπων, τόπων,
τρόπων ζωής κ.λπ.

1ο τεύχος: Τι βλέπουμε στην τηλεόραση
15ο φύλλο δραστηριοτήτων



Πόσα πράγματα μπορείτε
να μου πείτε για τη διαφήμιση
που μόλις παρακολουθήσατε;

Ας δούμε κι άλλες διαφημίσεις!

Τίτλος της διαφήμισης:		
Τι παρατηρήσατε;	Πρώτη προβολή	Δεύτερη προβολή
Τι συμβαίνει στη διαφήμιση; • Έχει μια ιστορία; Διηγείστε την. • Τι άνθρωποι υπάρχουν; πείτε την ηλικία, το φύλο τους, το στυλ των ρούχων τους. • Τι χώρους βλέπετε; Εσωτερικούς ή εξωτερικούς; • Πόσους διαφορετικούς χώρους βλέπετε; • Τι χώροι είναι αυτοί; • Δράση: ποιος κάνει τι και πού;		
Τι βλέπετε; • Ποιες λέξεις κάμερας παρατηρείτε; • Η εναλλαγή των λέξεων είναι αργή ή γρήγορη; • Βλέπετε κάποια εφέ; Για παράδειγμα, πράγματα να κινούνται, γράμματα να εμφανίζονται, αλλαγές στο φως κ.τ.λ.;		
Τι ακούτε; • Περιγράψτε τη μουσική: πόσα και ποια όργανα ακούτε; Τι είδος μουσικής είναι; Πώς είναι ο ρυθμός της; Αργός, Γρήγορος; • Ακούτε άλλους θορύβους ή άλλα ηχητικά εφέ; • Ακούτε ανθρώπινες φωνές; Τι λένε; • Τι κάνει αυτή τη διαφήμιση ξεχωριστή και γιατί; • Για ποιον πιστεύετε ότι φτιάχτηκε αυτή η διαφήμιση; Εξηγήστε την απόνοσή σας.		

ΑΚΟΥΣΤΕ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ

- Ποιους ήχους μπορείτε να ξεχωρίσετε;
- Πώς είναι ο ρυθμός εναλλαγής των ήχων;
- Πού θα μπορούσε να εκτυλίσσεται η ταινία - διαφήμιση;
- Τι συναισθήματα σας προκαλεί;
- Τι άλλους ήχους μπορείτε να ξεχωρίσετε;
- Μπορείτε να μαντέψετε τι διαφημίζεται;
- Μπορείτε να μαντέψετε τι εικόνες ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν;
- Από τη μουσική και μόνο, ποιους ανθρώπους προσπαθεί να προσεγγίσει η διαφήμιση; Για παράδειγμα, ενήλικες ή παιδιά; Άνδρες ή γυναίκες;

ΔΕΙΤΕ ΤΩΡΑ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ

- Σας ξάφνιασε κάτι στη διαφήμιση;
- Γιατί δεν ακούμε λόγο από εκφωνητή; Τι καταφέρνει να 'πεί' η διαφήμιση δίχως την ύπαρξη λόγου;
- Γιατί ακούμε ήχους από μπάσκετ χωρίς να είμαστε σε γήπεδο;
- Πόσο ακριβείς ήταν στις προβλέψεις σας για το νόημα των διαφορετικών ήχων;



7ο Θέμα: Αντί να βλέπουμε, ας φτιάξουμε τις δικές μας τηλεοπτικές διαφημίσεις!

4 βήματα

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Δημιουργία μιας τηλεοπτικής διαφήμισης πάνω σε συγκεκριμένα ζητούμενα (ενημέρωση - brief)

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Γνώση της διαδικασίας και της εργασίας που απαιτείται για να γίνει μια διαφήμιση
- Κατανόηση ζητημάτων σχετικά με το σχεδιασμό
- Κατανόηση του ότι συγκεκριμένες διαφημίσεις δημιουργούνται για συγκεκριμένα κοινά

1ο τεύχος: Αντί να βλέπουμε, ας φτιάξουμε τις δικές μας τηλεοπτικές διαφημίσεις!
17ο φύλλο δραστηριοτήτων

Πώς οργανώνεται και σχεδιάζεται μια τηλεοπτική διαφήμιση!



8ο Θέμα: Πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση

Ερωτήσεις – Συζήτηση-Καταγραφή

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η διαδικασία δημιουργίας μιας τηλεοπτικής διαφήμισης

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του ότι η δημιουργία μιας διαφήμισης είναι ένα έργο που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό
- Κατανόηση του ότι η δημιουργία μιας διαφήμισης εμπλέκει πολλούς ανθρώπους που κάνουν διαφορετικές δουλειές κι έχουν διαφορετικές επαγγελματικές ειδικότητες.

Τα παιδιά

- Θα δουν ένα ντοκιμαντέρ για το πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση
- Θα δουν πώς οι ηθοποιοί προετοιμάζονται για τους ρόλους τους
- Θα ακούσουν για τις ιδέες πίσω από την εκστρατεία 'Καναπές' της μάρκας Κόννεξ ("Conn-X") και τη δημιουργία της
- Θα συζητήσουν για τις τελικές διαφημίσεις και την απήχηση που έχουν στο κοινό τους.

- Τι προσπαθούν να εξηγήσουν οι διαφημίσεις της μάρκας “Conn-X”;
- Γιατί δεν φαίνεται πουθενά υπολογιστής ενώ το προϊόν χρησιμοποιείται μόνο σε υπολογιστή;
- Τι ρόλο παίζει ο καναπές στις διαφημίσεις;
- Ποιο είναι το σλόγκαν της διαφήμισης;
- Πιστεύετε ότι είναι αποτελεσματικό; Τι σημαίνει;
- Τι ήθελαν να πετύχουν οι διαφημιστές;
- Τι ήξεραν οι διαφημιστές για το κοινό στο οποίο απευθύνονταν;
- Σε ποια κοινά απευθύνεται κυρίως η εκστρατεία;
- Γιατί εμφανίζονται στις ταινίες ο Ναπολέων, ο Αρχιμήδης, τα τέρατα και οι ποδοσφαιριστές;
- Ο πρωταγωνιστής συναντά στ’ αλήθεια όσους κάθονται στον καναπέ του; Αν τους συναντούσε στ’ αλήθεια θα τους μιλούσε με τον ίδιο τρόπο; Τι μας δείχνει αυτό για την εκστρατεία;
- Από όσα είδατε στο ντοκιμαντέρ, πιστεύετε ότι η νέα εκστρατεία πετυχαίνει να δημιουργήσει μια νέα εικόνα γενικά για τη γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο και ειδικότερα για τη μάρκα “Conn-X”;



9ο Θέμα: Πουλώντας διασημότητες 7 δραστηριότητες

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Ο ορισμός της διασημότητας και η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

■ Κατανόηση του ότι η έννοια της διασημότητας είναι μια κοινωνική επινόηση

■ Κατανόηση του ότι οι διασημότητες δημιουργούνται και παραμένουν στην επικαιρότητα χάρη στη δουλειά μιας ομάδας επαγγελματιών

■ Επιχειρηματολογία για τα υπέρ και τα κατά της χρήσης διασημοτήτων στη διαφήμιση

Μια βιομηχανία που... παράγει διασημότητες! Πώς έφτασαν ως εδώ;



Οι πιο πολλές διασημότητες κερδίζουν πολλά χρήματα. Συνήθως προσλαμβάνουν μια ολόκληρη ομάδα ανθρώπων που τους βοηθούν να γίνουν ακόμα πιο επιτυχημένοι και διάσημοι. Στην αριστερή πλευρά, βλέπετε τα επαγγέλματα μερικών τέτοιων ειδικών. Στη δεξιά πλευρά διαβάζετε τι ακριβώς κάνουν στη δουλειά τους. Όμως δεν είναι στη σωστή σειρά. Μπορείτε να αντιστοιχίσετε τις δυο στήλες.



Τι κάνει κάθε βοηθός για τη διασημότητα

Δίνει συμβουλές για ρούχα, μαλλιά, μακιγιάζ ή αεσοουάρ έτσι ώστε η διασημότητα να δείχνει πάντα άψογη.

Κανονίζει συνεντεύξεις, φωτογραφίσεις, ευκαιρίες για προβολή της διασημότητας. Φροντίζει να προβάλλεται η διασημότητα συχνά, στα κατάλληλα περιοδικά και εφημερίδες που είναι της μόδας. Συχνά επίσης, προστατεύει τη διασημότητα από κακά ή λάθος δημοσιεύματα και σχόλια.

Θαυμάζει τη διασημότητα. Θέλει να της μοιάσει. Μπορεί να αντιγράψει την εμφάνιση, το στυλ ή τη συμπεριφορά της. Μπορεί να φτιάχνει σελίδες στο διαδίκτυο για άλλους φανατικούς οπαδούς.

Δίνει δωρεάν ακριβά αντικείμενα πολυτελείας όπως ρολόγια, ρούχα, κοσμήματα. Η διασημότητα τα φοράει κι έτσι μετά θέλουν να τα αγοράσουν όλοι οι άλλοι.

Σχεδιάζει στο διαδίκτυο την επίσημη σελίδα της διασημότητας. Δίνει πληροφορίες και κουτσομπολιά για τη συνάρπαστική ζωή της διασημότητας.

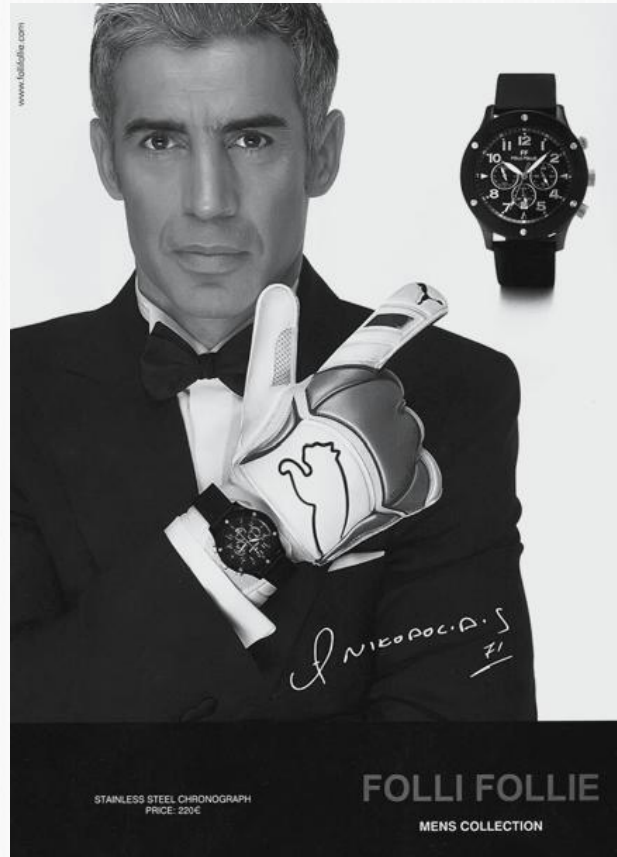
Αποφασίζει ποιες δουλειές πρέπει να δεχτεί να κάνει μια διασημότητα ώστε να προωθήσει ακόμα περισσότερο την καριέρα της και την εικόνα της.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ποιον κοιτάζει;
Τι δείχνει η έκφραση
του προσώπου του;

Γιατί φορά παπιγιόν
και μαύρο σακάκι;

Τι φορά στο
χέρι του;



Ποιο γνωστό
πρωταγωνιστή
ταινιών θυμίζει εδώ
ο Α. Νικοπολίδης;

Τι δείχνει με το
χέρι του;

Γιατί υπάρχει η υπογραφή
του στη διαφήμιση;

Γιατί βλέπουμε το ρολόι δίπλα στον Α. Νικοπολίδη αλλά και πάνω στο χέρι του;



ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΡΙ-ΚΡΙ

Επιλέγει δημόσιο πρόσωπο
διότι:

- Επιθυμεί την προσοχή της διαφήμισης από τους καταναλωτές.
- Λόγω της επιτυχίας του προσώπου αυτού το κοινό θα είναι φιλικά προσκείμενο προς τη διαφήμιση.
- Θέλει να συνδεθεί θετικά το προϊόν της διαφήμισης λόγω της συσχέτισής του με το διαφημιζόμενο πρόσωπο.



10ο Θέμα: Όταν οι διαφημίσεις... κάνουν λάθος!

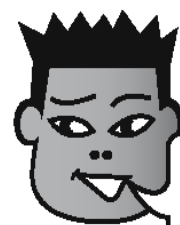
3 δραστηριότητες

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Οι κανόνες στους οποίους πρέπει να υπακούουν οι διαφημίσεις

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Επίγνωση των αρχών πάνω στους οποίους βασίζονται οι κανόνες της διαφήμισης
- Αναγνώριση των περιπτώσεων παραβίασης αυτών των κανόνων
- Αναγνώριση της αρχής ότι η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να διαχωρίζεται ξεκάθαρα από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα
- Κατανόηση του πώς πρέπει να γίνονται οι καταγγελίες όταν παραβιάζονται οι κανόνες της διαφήμισης



1ο τεύχος: Όταν οι διαφημίσεις... κάνουν λάθος???
29ο φύλλο δραστηριοτήτων

Βρείτε το λάθος!

Παιδιά, παρακάτω θα διαβάσετε μερικά αυτοσχέδια μηνύματα για προϊόντα της φαντασίας μας. Σε κάθε μήνυμα κρύψαμε επίτηδες ένα λάθος, κάτι που κανονικά δεν θα περιμένετε να δείτε σε μια διαφήμιση. Διαβάστε κάθε μήνυμα προσεκτικά, μαζί με το διπλανό σας και προσπαθήστε να δείτε τι κάνει λάθος κάθε διαφήμιση.



**ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ «Ο ΚΟΚΑΛΙΑΡΗΣ»
ΘΑ ΣΑΣ ΚΑΝΟΥΝ
ΝΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΤΕ ΑΜΕΣΩΣ**

**ΜΟΝΟ ΗΛΙΘΙΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ
ΤΟ ΨΩΜΙ «ΜΟΥΧΛΕΣ».
ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΑ ΔΙΑΛΕΞΕΤΕ
ΤΟ ΨΩΜΙ «ΦΡΕΣΚΟΨΩΜ»**

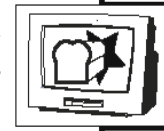


Οι φρουταγέυσεις της
καραμέλας «ΦΡΟΥΤΕΝ»
θα σας κάνουν κυριολεκτικά
να πετάξετε! Προσπαθήστε!



**ΠΤΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΑΓΙΟΡΚΑ
ΜΕ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ,
ΑΠΟ ΜΙΣΟ ΕΥΡΩ!**

Σπάστε το φράγμα
του ήχου με το νέο
«ΜΙΚΡΟ-ΣΚΟΥΤΕΡ».
Τρέξτε όσο μπορείτε!



**Σήμερα, στην εκπομπή
«ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΚΗΠΟΥΡΟΥ»
θα σας πω όλα τα πλεονεκτήματα
των παπουτσιών SPORT KIDS
για να τα προτιμάτε όποτε βγαίνετε έξω!**

Ποιο είναι, λοιπόν, το λάθος σε αυτές τις διαφημίσεις;

Συγκρίνετε τις απαντήσεις σας στην τάξη. Ύστερα, διαβάστε τους εξής κανόνες για τη διαφήμιση:

Ποτέ η διαφήμιση δεν πρέπει: **Να παραπλανά**
Να προσβάλλει πολύ ή πολλούς ανθρώπους
Να βλάπτει (ιδίως τους αδύναμους).

Αυτές οι τρεις λέξεις που τονίζονται είναι πάρα πολύ σημαντικές. Μπορείτε τώρα να σκεφθείτε ξανά πώς καθιερώ-
από τις παραπάνω διαφημίσεις παραβιάζει έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω κανόνες.

11ο Θέμα: Τα προϊόντα στις κινηματογραφικές ταινίες

3 δραστηριότητες με αφορμή θέαση διαφημίσεων

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η παρουσία επώνυμων προϊόντων μέσα σε κινηματογραφικές ταινίες ή σήριαλ από την Ελλάδα και το εξωτερικό

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα εμφανείς ούτε βρίσκονται εκεί που θα περιμέναμε
- Δεξιότητες αναγνώρισης αυτής της μορφής διαφήμισης
- Επίγνωση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη αξιοποίηση αυτής της μορφής διαφήμισης
- Κατανόηση του ότι κάποιοι άνθρωποι θεωρούν λανθασμένη αυτή τη μορφή διαφήμισης

12ο Θέμα: Οι διαφωνίες γύρω από τη διαφήμιση

2 Debate

Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Γνώμες και επιφυλάξεις διαφορετικών ανθρώπων σχετικά με τη διαφήμιση

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση ότι διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις για τη διαφήμιση και ότι η διαφήμιση μπορεί να εγείρει διαφωνίες
- Απόκτηση αυτοπεποίθησης κατά τη διαμόρφωση και προβολή προσωπικών ιδεών και απόψεων

2. Σκεφθείτε λύσεις

Με το διπλανό σας, δείτε αν μπορείτε να σκεφθείτε λύσεις που θα καθησυχάσουν τους ακροατές σχετικά με τα προβλήματα της διαφήμισης «φαστ φουντ» σε παιδιά. Για παράδειγμα, θα βοηθούσε εάν:

- Απαγορεύονταν όλες οι διαφημίσεις;
- Απαγορεύονταν όλες οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά;
- Απαγορεύονταν οι διαφημίσεις φαγητών και ποτών;
- Απαγορευόταν η εμφάνιση διασημοτήτων σε διαφημίσεις;
- Εμφανιζόταν μια προειδοποίηση της κυβέρνησης για τον κίνδυνο μερικών τροφών, όπως ήδη ισχύει για τα τσιγάρα;



ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Κάθε ομάδα παιδιών βρίσκει, παρουσιάζει (σε ποιους απευθύνεται, με ποιο στόχο, πώς το πετυχαίνει) και σχολιάζει (τι άρεσε/δεν άρεσε, τι θα άλλαζε) 1-2 έντυπες διαφημίσεις)



Θέμα

Σλόγκαν

Χρώματα σχετικά με τη
θεματική κατηγορία

Παραγωγός μηνύματος και
λογότυπο

Εικόνα



ΠΕΡΝΙΕΝΤΑΚΗΣ Δ. Α.Ε.Β.Ε.
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ - ΔΙΑΝΟΜΕΣ - ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ:
4^ο χλμ. Εθν. Οδού Ρεθύμνου - Χανίων
Τ: 28310.52785 (6 γραμμές) Τ: 28310.27790
F: 28310.35066 / 28310.52980
e-mail: info@pernientakis.gr

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ:
Γρηγορίου Λαμπράκη 20, Γάζι
Τ: 2810.210055 (5 γραμμές) F: 2810.210066
e-mail: infoher@pernientakis.gr



Η εταιρία –
αντικείμενο εταιρίας
συνοπτικά

Εταιρίες που
εκπροσωπεί –
αντικείμενο εταιρίας
αναλυτικά

Πληροφορίες έυρεσης



Volkswagen Delivery Trucks.
The right size for your needs.



Το σήμα

Το σλόγκαν

Η εικόνα,
που
παραπέμπει
στο προϊόν





**Το προϊόν
στο κέντρο**

**Ποιο είναι το
μήνυμα της
εικόνας;**





Το προϊόν
σε παραλλαγή

Πού κοιτά;
Περιμένει κάτι;



Η τάξη στην ολομέλεια ή σε ομάδες συγκρίνει, συμπεραίνει και βελτιώνει.

ΝΥΧΤΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΣΕΙΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ



ΘΕΑΤΡΟ - ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ
ΜΟΥΣΙΚΗ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ - ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΑ

ΕΝΑΡΞΗ 10 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΜΑΚΡΗΣ

**Καλοκαιρινή
εκδήλωση**

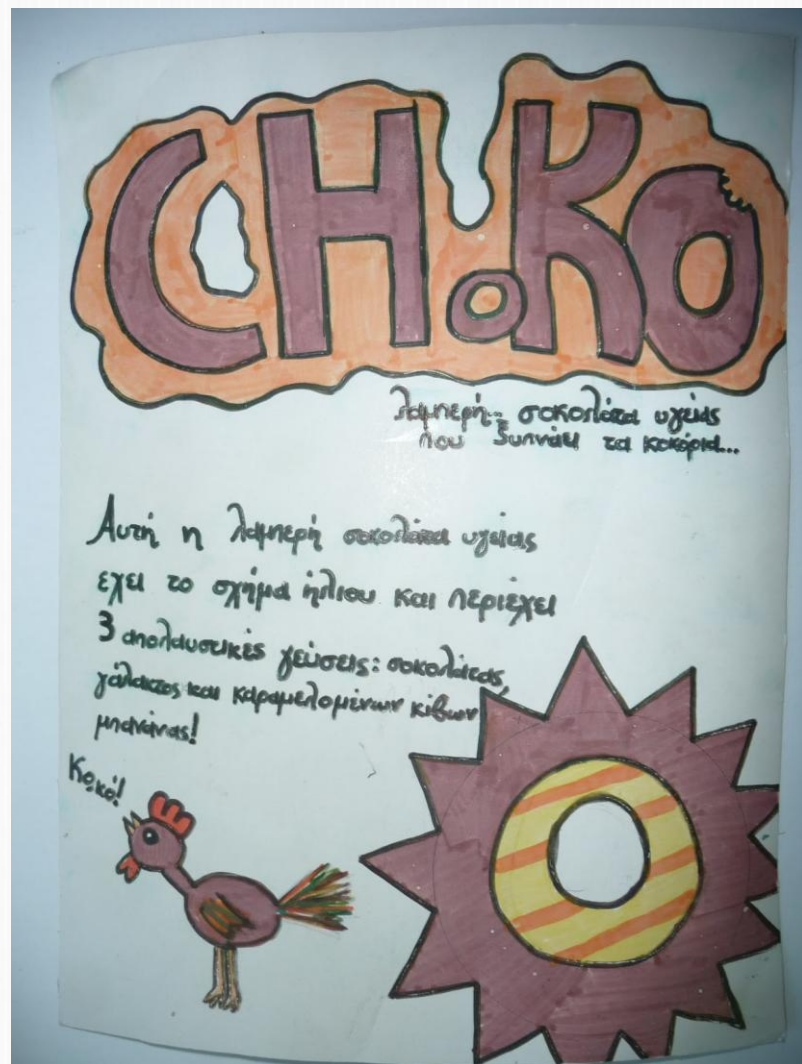


Σάββατο 9 Ιουνίου 2012
ώρα 19:30

Ξενοδοχείο "Φάρος"
Αζόλιμνος, Σύρος

Οδυσσέως 4, Ερμούπολη - Σύρου
τηλ./fax: 22810 76222
κιν.: 6932 330982
email: makisbetsis@yahoo.gr
web: www.makisbetsis.gr

Η τάξη στην ολομέλεια ή σε ομάδες συγκρίνει και συμπεραίνει.





ΔΟΚΙΜΑΣΕ
ΤΟ ΚΑΙ ΕΔΕ!
ΕΡΑ ΣΤΗΝ
ΠΑΡΕΑ ΜΑΣ
ΚΑΙ ΓΙΝΕ ΕΝΑ
ΜΕ ΜΑΣ!

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ,
ΤΩΡΑ ΗΜΕΙΣ
ΠΟΥ Α
ΚΑΝΤΕΡΑ!

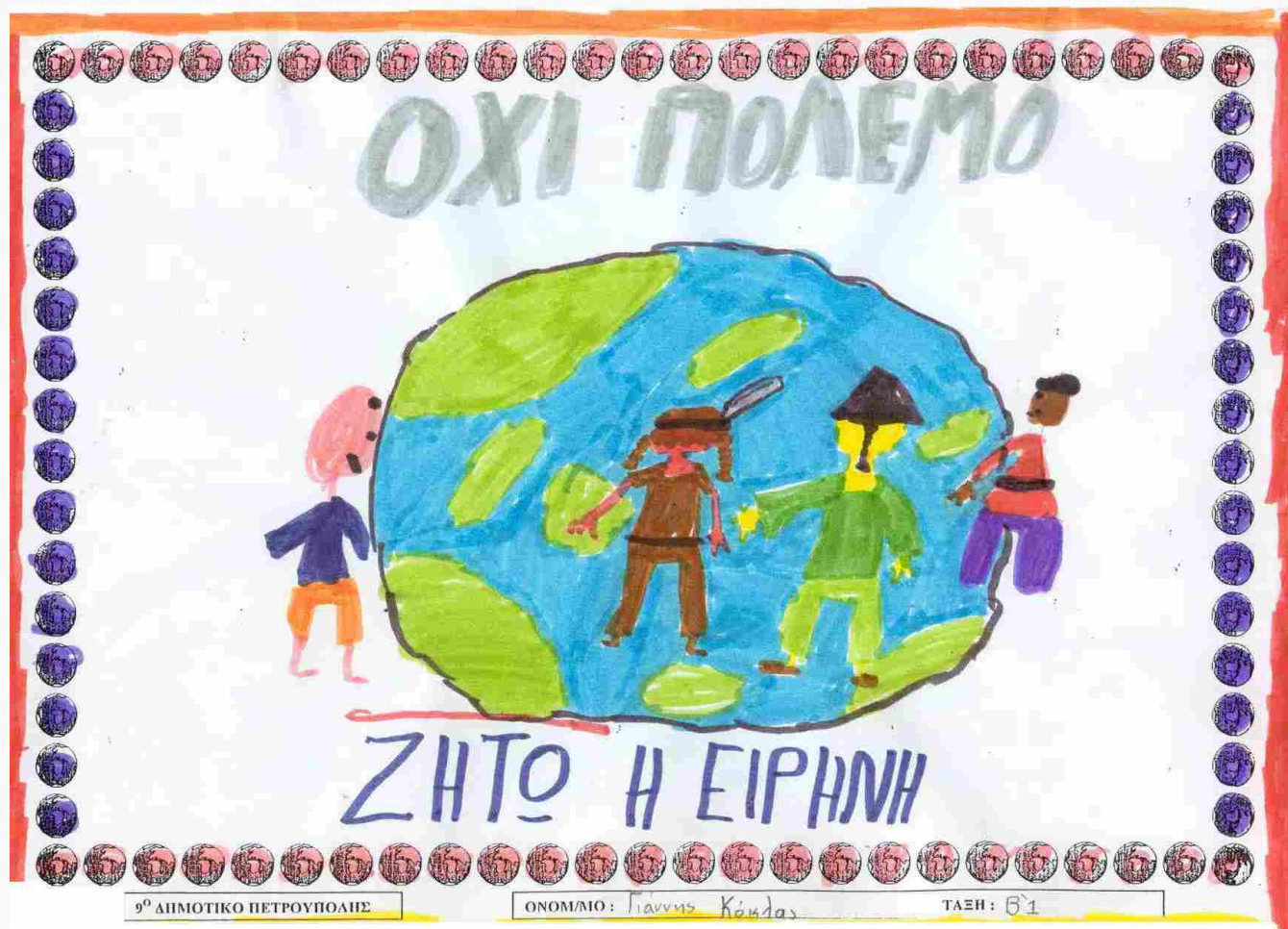


ΤΟ ΤΕΛΕΙΟ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ!
ΣΕ ΑΠΟΓΕΙΟΝΕΙ ΚΑΙ ΣΕ
ΒΑΖΕΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΑΡΕΑ!

© Zayio Zayio - 74

Η τάξη/ομάδα δημιουργεί τη δική της αφίσα πληροφόρησης, προώθησης άποψης ή πειθούς.

Προώθηση άποψης: Ο πόλεμος είναι κακός. Σε ποιους απευθύνεται; Επιλογή εικόνας και σλόγκαν.



.

Πληροφόρηση

Ποιος;

Πού;

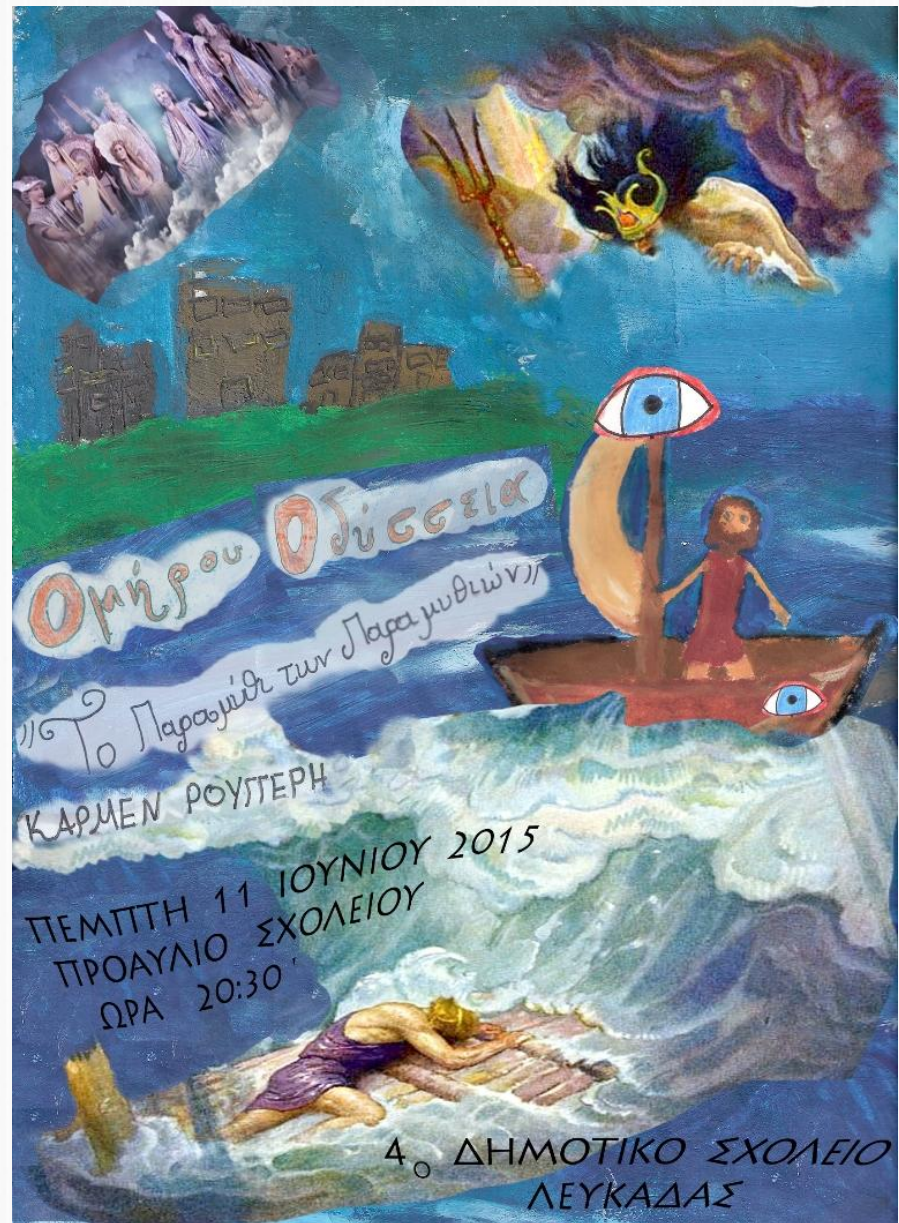
Πότε;

Τι;

Είσοδος

Εικόνα – χρώματα

Στήσιμο



·
Πειθώ

Προϊόν

Σε ποιους απευθύνεται

Επιλογή τρόπου – τεχνικών

Καταγραφή

Σχεδιασμός

Δημιουργία



ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ακούμε ραδιοφωνικές διαφημίσεις και εξάγουμε συμπεράσματα

https://www.youtube.com/results?search_query=%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7

- Κοινή και κατανοητή γλώσσα με μικρές και σύντομες εκφράσεις.
- Χρησιμοποιεί χρωματισμούς-δραματικά στοιχεία της φωνής –
- Το όνομα της μάρκας αναφέρεται, συνήθως, πάνω από μία φορά.
- Τονίζει τα βασικά στοιχεία του προϊόντος
- Χρησιμοποιεί ήχους και μουσική

Δημιουργήστε σε ομάδες μια ραδιοφωνική διαφήμιση για το ίδιο προϊόν. Καταγράψτε το κείμενο, επιλέξτε τον/τους ομιλητή/ές και τη μουσική ή τους ήχους. Παρουσιάστε τις διαφημίσεις: ηχογραφήστε και ακούστε ή γυρίστε όλοι πλάτη και ακούστε.



Προβληματισμοί που στοχεύουμε να προκύψουν για την ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού:

- Μήπως ο εχθρός μου είναι ο μηχανισμός υποβολής της διαφήμισης;
- Μήπως όλη αυτή η μανία εντυπωσιασμού, οι καταιγιστικοί ρυθμοί προβολής μιας διαφήμισης, απευθύνονται στο υποσυνείδητό μου, στο θυμικό μου, και όχι στη λογική μου κι έχουν σκοπό τον έλεγχο του νου μου;
- Μήπως η διαφήμιση έχει σκοπό να υπακούσω, όντας ένας παθητικός δέκτης, σε ό,τι μου προβάλλει;
- Μήπως πρέπει να ξεβουλευτώ από την ησυχία του τυφλωμένου, άβουλου όντος, ν' αντιληφθώ τα ψέματα που λέγονται μπροστά στα μάτια μου και να οδηγηθώ στην επανάσταση της λογικής, της κριτικής σκέψης, της γνώσης;
- Μήπως τελικά η διαφήμιση είναι «η τέχνη να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι;» (Βανς Πάκαρντ, αναλυτής των ΜΜΕ).



Σας ευχαριστώ και σας
σας εύχομαι κάθε
επιτυχία στο έργο σας

