

طرح درس تبلیغات پیرامون ما

مرور کلی

این طرح درس به دانش آموزان کمک می‌کند تا نسبت به زبان و تکنیک های استفاده شده در تبلیغات چاپی؛ همچنین تاثیر تبلیغات در زندگی روزمره شان بیشتر آگاه شوند.

طرح درس حاضر بر سه مفهوم کلیدی سواد رسانه ای تمرکز می‌کند:

ساخت واقعیت، بازنمایی، مخاطبان

آن چه دانش آموزان یاد خواهند گرفت:

- تجزیه و تحلیل شکل و ساختار تبلیغات
- تمایز قائل شدن بین اطلاعات و فروش
- شناخت کدها و طبقه بندی های مختلف تبلیغات
- تمیز دادن بین خیال و واقعیت
- آگاهی از عکس العمل خود در جایگاه مشتری
- آموختن درباره ی مخاطبان هدف

مواد آموزشی

جمع آوری مجلات، کاریکاتورها، روزنامه ها، بروشورها، نشریات و پوسترها از منابع متنوع (از جمله سایر کشورها)

قیچی، کاغذ، چسب، مداد و کاغذ نوشتاری

اجرای طرح درس:

دانش آموزان درمورد تبلیغات چه می‌دانند و چه احساسی دارند؟

آیا دانش آموزان می توانند به سوالات زیر پاسخ دهند:

- تبلیغات چیست؟
- چرا تبلیغ می کنیم؟
- آیا واقعا تبلیغات ضروری است؟

مفهوم کلیدی ۱: رسانه ها واقعیت را می سازند

تفاوت قائل شدن بین یک تبلیغ چاپی و یک عکس که به همراه یک مقاله در یک مجله چاپ می شود:

برای کلاس مجموعه‌ی متنوعی از تصاویر، شامل تبلیغاتی که حاوی کلمات و عکس هایی از مقالات مجله ها هستند آماده کنید.

با استفاده از پرسش‌های زیر به عنوان راهنما درمورد تصاویر بحث کنید:

- آیا این تصویر یک آگهی (مثل فروختن چیزی) است یا یک عکس است؟
- چرا این طور فکر می کنید؟
- در این تصاویر چه چیزی برای شما جذابیت دارد و چه چیزی برای شما جذاب نیست؟
- آیا بین تبلیغات و غیر تبلیغات تفاوتی وجود دارد؟ چه تفاوت هایی؟

یک آگهی که یک محصول مربوط به سبک زندگی را به نمایش می گذارد را با یک تبلیغ تصویری که عکس محصول را به نمایش نمی گذارد، مقایسه کنید.

- تفاوت بین این دو آگهی چیست؟
- شباهت‌هایشان چیست؟
- چرا یک آگهی دهنده باید تبلیغی را برای یک محصول بسازد که خود محصول را معرفی نمی کند؟
- آگهی دهنده سعی دارد چه پیامی را برساند؟
- به نظر شما کدام نوع تبلیغات برای دیده شدن توسط مصرف کنندگان کارآمدتر خواهد بود؟ چرا؟

ساخت واقعیت

یک عکس از یک محصول را برش بزنید، آن را روی یک تکه کاغذ بچسبانید و یک تبلیغ جدید بسازید. در مورد تبلیغ جدید بحث کنید.

- چطور می‌توانید تشخیص دهید این تصویر جدید یک آگهی است؟
- چه تغییراتی ایجاد کردید و چرا؟
- این آگهی چه پیامی دارد؟ آیا کلمات و تصاویر پیام واحدی را می‌رسانند؟

فعالیت بیشتر

آگهی پنج محصول را انتخاب کنید. اسامی را باهدف خنده دار کردن محصولات جدید تغییر دهید.

مفهوم کلیدی ۲: بازنمایی

شناسایی اشکال رسانه‌ای

(کل کلاس در گروه‌های کوچک فعالیت می‌کنند)

لیستی از انواع مختلف تبلیغات چاپی تهیه کنید. این فهرست باید شامل بروشور، پوستر، مجلات صنعتی و مجلات مد، روزنامه‌ها، تابلوهای اعلانات، لوگوهای لباس، نشریات مسافرتی، آگهی‌های کاغذی کوچک و کاریکاتورها باشد. دسته بندی‌های مختلف تبلیغات را بین هر گروه توزیع کنید. تبلیغات را گروه بندی کنید و در مورد رسانه‌های مختلف استفاده شده، بحث کنید.

- رسانه‌ها چه ویژگی‌های مشترکی دارند؟
- آیا انتخاب رسانه بر ارائه تاثیر می‌گذارد؟
- این رسانه برای چه کسی بیشترین جذابیت را خواهد داشت؟
- آیا برخی از رسانه‌ها تاثیر بیشتری نسبت به بقیه دارند؟ مثال‌هایی برای نشان دادن این موضوع پیدا کنید.
- آیا با توجه به رسانه استفاده شده، تبلیغ تغییری می‌کند؟
- آیا انتخاب رسانه بر تیراژ تبلیغ تاثیر می‌گذارد؟
- زیرنویس‌های تبلیغات را ترکیب کنید. این تغییر چه تفاوتی ایجاد می‌کند؟

- یک تبلیغ از یک رسانه بردارید و آن را در یک آگهی کاملاً متفاوت قرار دهید. آیا این کار تغییری در تبلیغ ایجاد می کند؟

یک مقاله ی تبلیغاتی و یک مقاله از یک موضوع مشابه را توزیع کنید. (مثل زیبایی یا سلامتی).

از دانش آموزان بپرسید:

- آیا این یک مقاله است یا یک تبلیغ؟
- چطور می گوئید؟ (چه دلایلی دارید؟)
- اگر "مقاله ی تبلیغاتی" یا "نشان دهنده تبلیغات" روی هر صفحه چاپ نمی شد می توانستید تفاوت را بیان کنید؟
- چرا تبلیغ کنندگان ممکن است اینگونه تبلیغات را در مجلات قرار دهند؟

فعالیت های بیشتر:

تمام پیام های تبلیغاتی را که در یک روز می بینید، پیگیری کنید. برداشت کلی شما چیست؟

تحلیل زیبایی شناسی تبلیغات

با استفاده از پرسش های زیر به عنوان راهنما، آگهی های متعددی را تجزیه و تحلیل کنید:

- آیا این نقاشی است یا یک عکس؟
- پویا نمایی است یا کارتون؟
- چه سرخط ها، طرح ها یا شعارهایی توجه شما را به خود جلب می کند؟

به تعداد کلمات مورد استفاده برای ارائه ی یک ایده توجه داشته باشید.

استفاده از رنگ، موقعیت، چیدمان، کلمات (توصیف کننده) و هر عامل دیگری که تبلیغات را جذاب تر می کند، را تحلیل کنید.

فعالیت های بیشتر

اهمیت زیبایی شناسی در تبلیغات را با تبدیل کردن یک تبلیغ خسته کننده و غیر جذاب به چیزی خوشایند و مورد توجه نشان دهید.

شناسایی ترغیب کننده های پنهان در تبلیغات

(کل کلاس در گروه های کوچک کار می کنند)

چندین آگهی از منابع مختلف را بین هر گروه توزیع کنید.

در مورد تکنیک های تبلیغاتی استفاده شده بحث کنید.

- تکنیک هم رنگی با اجتماع: به جمعیت ملحق شوید. همه آن را می خردند_ از آن استفاده می کنند_ انجامش می دهند.
- تکنیک اعتبار: یک فرد مشهور یا منبع موثق ادعا می کند که محصول خوب است.
- تکنیک جذابیت: محصول با افراد، مکان ها و فعالیت های خاص مرتبط است. پیام ضمنی یکی از موارد جذابیت، ثروت، لذت و غیره است.
- حذف: در این مورد حقایق درباره محصول گفته نشده است.
- تکرار: گفتن دوباره و دوباره ی خصوصیات.
- تغییر مقیاس: بزرگ تر یا کوچک تر کردن یک محصول.
- همراهی: ماجراجویی امیدوار کننده، جذابیت، کیفیت.
- بدگویی: بهتر به نظر آوردن محصول با استفاده از اصطلاحات غیر محبوب در مورد رقیب.

(برای آگاهی در مورد تکنیک های بیشتر، به دانش آموزان مقاله ی استراتژی های مشترک تبلیغات و استراتژی های تبلیغات غذایی را که در آخر آمده است بدهید تا بخوانند).

تبلیغاتی را که از این تکنیک ها استفاده می کنند، جمع آوری کنید. تبلیغات را نشان دهید و بگویید در هر نمونه کدام تکنیک استفاده شده است. در مورد واکنش های خود به هر آگهی صحبت کنید.

فعالیت های بیشتر

یک تبلیغ انتخاب کرده و با استفاده از یکی از تکنیک‌های ذکر شده آن را بازنویسی کنید.

مفهوم کلیدی سوم: مخاطب

*تمام کلاس در گروه‌های کوچک کار می‌کنند.

برای هر گروه مجموعه‌ای از تبلیغات سراسر جهان، شامل تبلیغات به زبان‌های خارجی فراهم کنید. دانش‌آموزان یکی از آن‌ها را برای بحث انتخاب می‌کنند.

- یک نکته‌ی مهم در مورد آگهی ذکر کنید.
- چه پیامی در حال انتقال است؟
- چه چیزی در مورد محصول گفته نشده است؟
- چه زاویه‌ای از روش زندگی ما به تصویر کشیده می‌شود؟
- آیا این یک تصویر واقعیست؟
- یک مخاطب متفاوت (از نظر فرهنگ، زبان، وضعیت اقتصادی_اجتماعی و غیره) چگونه این تبلیغ را می‌بیند؟
- اگر تبلیغ به یک زبان خارجی باشد، می‌توانید بگویید چه پیامی دارد؟
- چه تفاوتی با تبلیغات در ایران دارد؟

تبلیغات را با هدف تعیین اینکه آیا برخی محصولات در تمام کشورها یکسان هستند یا نه بررسی کنید. آیا کشورهای مختلف برای یک محصول یکسان از تبلیغات متفاوت استفاده می‌کنند؟

فعالیت‌های بیشتر

تصور کنید شما از سیاره‌ی دیگری هستید. ده عدد تبلیغ جمع‌آوری کنید. از روی تبلیغات، هرچه که می‌توانید در مورد علاقه‌مندی‌ها، ارزش‌ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی اهل زمین موضوعاتی را کشف کنید.

استراتژی‌های تبلیغاتی مرسوم

۱. کودکان ایده آل

در آگهی‌ها، کودکان اغلب کمی بیشتر تر و کامل تر از دیگر مخاطبان، هدف تبلیغات هستند. به عبارت دیگر، آن‌ها الگوهایی هستند برای آنچه که سازندگان آگهی‌ها می‌خواهند کودکان هدف تبلیغات، فکر کنند و دوست داشته باشند

شبيه آن ها باشند. برای مثال تبلیغاتی که کودکان ۸ ساله را هدف قرار می دهد، مدل های ۱۱ یا ۱۲ ساله ای را نشان می دهد که در حال بازی با اسباب بازی های یک فرد ۸ ساله هستند.

۲. احساسات قلبی

تبلیغات، اغلب یک محیط احساسی را ایجاد می کند که شما را به تبلیغ جلب کند و باعث شود احساس خوبی داشته باشید.

تبلیغات مک دونالد پدر و دختری را که بیرون با هم غذا می خوردند، نشان می دهد. ما بیشتر جذب محصولاتی می شویم که باعث می شوند احساس خوبی داشته باشیم.

۳. اسباب بازی های خارق العاده

بسیاری از تبلیغات اسباب بازی، اسباب بازی های خود را با انجام کارهایی باور نکردنی به شکل واقعی و انسانی نشان می دهند. هواپیماها در آسمان به صورت حلقه وار پرواز می کنند و ماشین ها تک چرخ می زنند، عروسک ها گریه می کنند و موشک ها به حالت فتری به گوریل های مرده ی داخل قفس اصابت می کنند. خیلی خوب می شد اگر اسباب بازی ها واقعا این کارها را انجام می دادند.

۴. تنظیمات شبیه به زندگی

باربی در ساحلی که امواجش در پس زمینه خرد می شوند، بدن نمایی می کند. موجودات فضایی در تاریکی خارج از جو پرواز می کنند و تمام وسایل نقلیه زمینی بر فراز رودخانه ها و گودال ها می جهند. با این حال، سنگ، کثیفی، ماسه و آب همراه اسباب بازی ها نیست!

۵. خوب به نظر رسیدن

موسیقی و دیگر افکت های صوتی به هیجان تبلیغات اضافه می کنند. صدا می تواند باعث شود که اسباب بازی ها واقعی تر و یا غیر واقعی تر به نظر برسند؛ مثل حالتی در یک ویدئو موزیک. به هر حال آن ها به تبلیغ کنندگان در تنظیم حالتی که می خواهند، کمک می کنند.

۶. سلبرتی های بامزه

لاک پشت های نینجای پیتزا می فروشند. خانم مک کنزی آبدو می فروشد. شتر " جوکول " سیگار می فروشد. همه ی اینها راه های کمک به کودکان برای شناسایی محصولات اکنون یا آینده هستند.

۷. ویرایش انتخابی

ویرایش انتخابی در همه آگهی های بازرگانی به ویژه در تبلیغات برای اسباب بازی های ورزشی مانند بشقاب پرنده یا فوتبال به کار می رود. تبلیغات تنها دریافت های بی نظیر و پرتاب های کامل را نشان می دهند. متأسفانه این چیزی نیست که اغلب کودکان با این اسباب بازی ها تجربه می کنند.

۸. تفریح خانوادگی

این مورد، کاری است که همه خانواده می توانند با هم انجام دهند! "یا" چیزی است که مادر از خرید آن خوشحال خواهد شد. بسیاری از تبلیغات نشان می دهند که والدین از سرگرمی کودکانشان لذت می برند، انگار که اسباب بازی باعث بیشتر با هم بودن خانواده خواهد بود.

۹. هیجان!

به حالت چهره های بچه ها نگاه کنید. حتی یک لحظه ی کسلی کننده یا خسته کننده وجود ندارد. این اسباب بازی مثل اسنک موز سرخ شده لذت بخش ترین است! انگار که می خواهند بگویند فرزند شما چگونه می تواند به این فکر که این اسباب بازی عالیست، کمک کند!

۱۰. قدرت ستاره

قهرمانان ورزشی، ستاره های فیلم نوجوانان به کودکان ما می گویند چه بخورند و چه بپوشند. بچه ها بدون توجه به اینکه این ستاره ها برای امضای قرارداد حقوق خوبی گرفته اند به حرف آن ها گوش می کنند.

ترفندهای تبلیغات غذایی

تبلیغ کنندگان روش های بسیاری دارند که باعث شوند شما محصولات آن ها را خریداری کنید. بسیاری از اوقات، چیزی که آن ها به جای محصول می فروشند، یک نماد یا یک سبک زندگی است. بعضی از این فوت و فن ها را در ادامه خواهید دید:

کودکان و خانواده های ایده آل: آنها همیشه بی نقص به نظر می رسند. بچه ها با جذاب ترین مدها، مدل موها و اسباب بازی ها واقعا شیک به نظر می رسند. خانواده های ایده آل بسیار جذاب و خوش قیافه هستند و به نظر می رسد که همه با هم

کنار می‌آیند! کودکان و خانواده‌های ایده‌آل نماینده‌ی افرادی هستند که کودکان تماشاچی تبلیغ، دوست دارند خودشان یا خانواده‌شان شبیه آن‌ها باشند.

سرگرمی خانوادگی: یک محصول به عنوان چیزی نشان داده می‌شود که خانواده را دور هم جمع می‌کند یا به آن‌ها کمک می‌کند که باهم خوش بگذرانند. تنها چیزی که لازم است مامان یا بابا انجام دهند این است که غذای مناسب را به خانه بیاورند و یک شام حوصله‌سربر را به یک مهمانی خانوادگی تبدیل کنند.

هیجان: چه کسی می‌توانست تصور کند که غذا می‌تواند آنقدر سرگرم‌کننده باشد؟ یک گاز کوچک از یک میان‌وعده، و حالا شما در ساحل درحال موج‌سواری هستید و یا روی اسکیت‌بورد خود با سرعت می‌روید!

قدرت ستاره: سلبرتی یا ستاره‌ی ورزشی مورد علاقه‌ی شما به شما می‌گوید که محصول آن‌ها بهترین است. بچه‌ها گوش می‌دهند و نمی‌دانند که سلبریتی یا ستاره‌ی ورزشی برای تبلیغ این محصول پول دریافت کرده است.

فعالیت دسته‌جمعی: به جمعیت ملحق شو! جا نمونی! همه دارن تازه‌ترین اسنک رو می‌خرن؛ تو نمی‌خری!

مقیاس و اندازه: زمانی است که تبلیغ‌کنندگان محصول را بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از اندازه‌ی واقعی آن نشان می‌دهند.

تخریب‌ها: زمانی هستند که شما محصول رقیب‌تان را برای بهتر به نظر رسیدن محصول خودتان تخریب می‌کنید.

حقایق و اعداد: زمانی هستند که شما برای افزایش اعتبار محصول خود از حقایق و آمار استفاده می‌کنید.

تکرار: تبلیغ‌کنندگان امیدوارند که اگر نام محصولی را بارها و بارها ببینید یا اسم آن را بارها بشنوید احتمال آنکه آن را بخرید بیشتر خواهد بود. برخی اوقات همان تبلیغ بارها و بارها تکرار می‌شود.

احساسات قلبی: تبلیغاتی هستند که شما را در یک داستان درگیر می‌کنند و باعث می‌شوند احساس خوبی داشته باشید. مثل مک‌دونالد آنجا که پدر و پسرش در حال صاف کردن مسیر ماشین‌رو خانه‌ی خود هستند و زمانی که کارشان تمام می‌شود، پسر، پدر پیر و ضعیف خود را برای صرف ناهار در مک‌دونالد دعوت می‌کند.

خوب به نظر رسیدن: موسیقی و دیگر افکت‌های صوتی به هیجان تبلیغات اضافه می‌کنند، خصوصاً تبلیغاتی که هدف آن‌ها کودکان هستند. آن جرینگ جرینگ‌های کوچک که شما نمی‌توانید از سرتان خارج کنید نوع دیگری از موسیقی استفاده شده است که شما را به فکر کردن به یک محصول وا می‌دارد. تا به حال متوجه شده‌اید که صدای تبلیغات از صدای برنامه‌ی استفاده شده بیشتر است؟

شخصیت کارتونی: ببر تونی غلات صبحانه می فروشد و بانی خرگوشه شیر شکلات می فروشد. کارتون هایی مانند اینها کودکان را قادر می سازد تا محصولات را تشخیص دهند.

حرف های دوپهلوی: طبق قانون، تبلیغ کنندگان باید حقیقت را بگویند، اما گاهی اوقات از کلماتی استفاده می کنند که می تواند بینندگان را گمراه کند. در آگهی های بازرگانی به دنبال کلماتی مانند: بخشی از... مزه واقعی... طبیعی... طعم تازه و بهتر... به خاطر اینکه ما به آن اهمیت می دهیم... بگردید. صدها نمونه از گفته های فریبنده ی این چینی وجود دارد. چند مورد دیگر می توانید به یاد بیاورید؟

حذف: جایی است که تبلیغ کنندگان، داستان کامل محصول خود را به شما نمی دهند. به عنوان مثال وقتی یک کلوچه ی میوه ای ادعا می کند " بخشی از یک صبحانه سالم " است این نکته را ذکر نمی کند که صبحانه با وجود این محصول یا بدون آن هنوز هم سالم به حساب می آید.

به اندازه ی کافی باحال هستید؟: این مورد زمانی است که تبلیغ کنندگان سعی می کنند شما را متقاعد کنند که اگر از محصولات آن ها استفاده نکنید شما یک آماتور هستید. معمولا تبلیغ کنندگان این کار را با نشان دادن افراد بی حالی که در حال امتحان یک محصول هستند و ناگهان تبدیل به افراد شیکی می شوند که در حال انجام کارهای جالب هستند، انجام می دهند.

منبع: مدیا اسمارت