

სატელევიზიო რეკლამების გაშიფვრა

გაკვეთილის მიზნები:

- მოსწავლეები გაიგებენ რეკლამის დანიშნულებას.
- მოსწავლეები შეიცნობენ ხერხებს, რომელსაც რეკლამის შემქმნელები იყენებენ, რომ პროდუქტები უკეთესი ჩანდეს, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია.
- მოსწავლეები გაიგებენ წარწერის “100%-ით ნატურალური” მნიშვნელობას საკვების შეფუთვაზე.
- მოსწავლეები გაიგებენ, რომ თუკი შეფუთვა ან რეკლამა ამბობს, რომ მასში ხილია, ეს არ ნიშნავს, რომ პროდუქტი მართლაც დიდი რაოდენობით ხილს შეიცავს.
- მოსწავლეები დაიწყებენ ფიქრს იმაზე, რომ რეკლამაში ნაჩვენები საკვების ზომა დამახინჯებულია.
- მოსწავლეები რეკლამის მიზნობრივ აუდიტორიას განსაზღვრავენ (ბავშვები ან მოზარდები).

ლექსიკონი:

რეკლამირება, რეკლამა, რეკლამის შემქმნელი, ხრიკები, ხილი, 100%-ით ნატურალური წვენი, მიზნობრივი აუდიტორია, განსაკუთრებული ძალისხმევა, ხმის ეფექტი.



რეკლამა 1: Trix (0:35)



რეკლამა 2: Capri Sun (0:20)



რეკლამა 3: Pringles (0:35)



რეკლამა 4 : McDonalds (ბავშვები) (0:36)



რეკლამა 5: McDonalds (უფროსები) (0:35)

საჭირო მასალები:

- მასწავლებლის სახელმძღვანელო ანალიზისა და დისკუსიისათვის.
- რეკლამის ვიდეო რგოლები.
- LCD პროექტორი და კომპიუტერი.
- ხილის წვენის ყუთების, ჩანთების ან ბოთლების რამდენიმე მაგალითი, სადაც ერთში აღნიშნულია „100%-ით ნატურალური წვენი“ და ერთში ნათქვამია, რომ პროდუქტი მხოლოდ მცირე პროცენტით ნატურალურ წვენს შეიცავს.
- რამდენი შაქარი? რამდენი ხილი? ცხრილები.
- (არჩევითი აქტივობა) მარცვლოვანის ცარიელი ყუთები და სასმელების ცარიელი ქილები ბავშვებისათვის, რომ გაიგონ, რა რაოდენობის შაქარი და რამდენი ნატურალური წვენი ამა თუ იმ პროდუქტში.

დრო:

30-40 წთ, ან უფრო მეტი, დამოკიდებულია დისკუსიაზე.

გაკვეთილის პროცედურები:

1. წარუდგინეთ გაკვეთილი კლასს, მოაწყეთ დისკუსია-შესავალი.
2. მასწავლებლის სახელმძღვანელოს კითხვებისა და პასუხების ანალიზის მიხედვით პირველი, მეორე და მესამე რეკლამის ვიდეო რგოლები ჩართეთ. შეგიძლიათ, თითოეული ვიდეო რგოლი რამდენჯერმე აჩვენოთ.
3. მეორე-მესამე ჯერზე დააპაუზეთ თითოეული რეკლამა და აქცენტი გააკეთეთ რეკლამაში გამოყენებულ განსაკუთრებულ ხრიკებზე ან სხვა ასპექტებზე, მათ შორის, ხილთან დაკავშირებულ საკითხებზე - 100%-ით ნატურალური წვენი და პორციის ზომა.
4. წარუდგინეთ „მიზნობრივი აუდიტორიის“ კონცეფცია. განიხილეთ, რეკლამა ჩაფიქრებულია ბიჭებისთვის, გოგონებისთვის თუ ორივე ჯგუფისთვის. ისაუბრეთ იმის შესახებ, თუ როგორ გავიგოთ, რეკლამა ბავშვებზეა გათვლილი თუ მოზრდილებისთვისაა.
5. მასწავლებლის სახელმძღვანელოს კითხვებისა და პასუხების ანალიზის მიხედვით მეოთხე და მეხუთე რეკლამის ვიდეო რგოლები ჩართეთ. დააპაუზეთ თითოეული რეკლამა და განიხილეთ მიზნობრივი აუდიტორია.

6. წარმართეთ მომდევნო დისკუსია რეკლამის მიზნებზე, მიზნობრივ აუდიტორიაზე (ვისთვისაა რეკლამები შექმნილი), რეკლამებში გამოყენებულ ხრიკებზე პროდუქციის უკეთ წარმოსაჩენად, კვებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე (მაგ. ნატურალური ხილი ან წვენი, „ხილის“ მსუბუქი საკვები ან სასმელები).
7. განიხილეთ მოქმედების ნაბიჯები, რომლებსაც ბავშვები განახორციელებენ ახლა, მას შემდეგ, რაც გაიგეს ახალი ინფორმაცია. ჰკითხეთ მათ, როგორ მოიქცევიან სახლში, მაღაზიასა თუ ოჯახთან საუბრისას.

არჩევითი აქტივობები:

როგორც გაკვეთილის შემადგენელი ნაწილი, შესაძლოა გსურთ პატარა ჯგუფური აქტივობა მოაწყოთ, გამოიყენოთ მარცვლოვანის ყუთები და სასმელების ქილები, წარუდგინოთ ბავშვებს, რომ მათ შეძლონ მოიპოვონ ინფორმაცია შაქარის, ხილის, წვენისა და სხვა საკვები პროდუქტების შესახებ. რადგან გაკვეთილში წარმოდგენილი ინფორმაცია კომპლექსურია, უმჯობესია, თუ ბავშვები კონკრეტული მაგალითებისა და დისკუსიების შედეგად დააგროვებენ ასაკის შესაბამის ცოდნასა და უნარებს.

სატელევიზიო რეკლამების გაშიფვრა

1. წარადგინეთ გაკვეთილი

გაკვეთილის წარდგენა

დღეს ჩვენ ვისაუბრებთ სატელევიზიო რეკლამებზე. რამდენი თქვენგანი უყურებს ტელევიზორს? ე.ი. თქვენ გინახავთ რეკლამები. რეკლამა, იქნება ის გადმოცემული ტელევიზიით თუ რადიოთი, არის პატარა სეგმენტი, რომელიც პროგრამებს შორის გადის და ცდილობს, რაღაც მოგყიდოს.

ბევრი ადამიანის სურვილია, რომ საკუთარი პროდუქციით დაგაინტერესოს - სათამაშოებით, საკვებით და რესტორნებით. მათ სურთ, რომ უფროსებს სთხოვოთ, გიყიდონ კონკრეტული პროდუქტი. ისინი ფულს ამით აკეთებენ. მათ სურთ, საკუთარი პროდუქციით დაგაინტერესონ და სხვადასხვა ხრიკს იყენებენ თქვენი ყურადღების მისაპყრობად. ეს ხრიკები სათამაშოსა თუ საკვებს წარმოაჩენს იმგვარად, თითქოს, ბევრად უკეთესი იყოს, ვიდრე სინამდვილეშია. რეკლამის შემქმნელები ქირაობენ ხალხს (მათ შორის, ბავშვებსაც) რეკლამაში გადასაღებად. ისინი თავს გვაჩვენებენ, თითქოს, ძალიან მოწონთ პროდუქტი. ხანდახან არის შემთხვევები, როცა მათ მართლაც მოსწონთ პროდუქტი, მაგრამ, ძირითადად, ისინი თამაშობენ და საუბრობენ დადებითად, რადგან მათ ამაში ფულს უხდიან.

ყურადღება მიაქციეთ აქ წარმოდგენილ რეკლამებს. დააკვირდით, რა ხრიკებია გამოყენებული და შემდეგ წარადგინეთ ნანახი და მოსმენილი.

2. ჩართეთ პირველი რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებითა და პასუხებით.
3. კიდევ ორჯერ გაუშვით პირველი რეკლამა. იხელმძღვანელოთ მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების დამატებითი ნაწილით.
4. მოკლედ ესაუბრეთ ხილსა და ხილის წვენიზე, დაუბრუნდით პირველ რეკლამას და განმარტეთ - „100%-ით ნატურალური წვენი“ - ამ ფრაზის მნიშვნელობა.
5. ჩართეთ მეორე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებითა და პასუხებით. კიდევ გაუშვით რეკლამა, დააკვირდით ხრიკებს და განიხილეთ, პროდუქტი არის ხილის წვენი თუ უბრალოდ სასმელი, ხილის მცირე შემადგენლობით (ან, იქნებ, საერთოდ არ არის მასში ხილი).
6. ჩართეთ მესამე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებითა და პასუხებით. თავიდან ჩართეთ მესამე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს დამატებითი კითხვებით.
7. განმარტეთ „მიზნობრივი აუდიტორიის“ ცნება და კითხეთ ბავშვებს, ვინ იყო ამ სამი რეკლამის მიზნობრივი აუდიტორია. ესაუბრეთ, თუ როგორ დაადგინონ, ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია - ბავშვები თუ მოზრდილები; გამოიყენეთ მასწავლებლის სახელმძღვანელოს კითხვებისა და პასუხების დისკუსია.
8. აჩვენეთ მეოთხე და მეხუთე რეკლამა, ისაუბრეთ თითოეულის მიზნობრივ აუდიტორიაზე, გამოიყენეთ მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები.
9. შეაჯამეთ სატელევიზიო რეკლამების გაგების მნიშვნელოვანი საკითხები.

10. განიხილეთ მოქმედების ნაბიჯები, თუ რა ისწავლეს და რა ცოდნას წაიღებენ და გამოიყენებენ სახლსა თუ მაღაზიებში.

რეკლამა 1 – Trix

რეკლამა 1. წარდგენა

მიზნობრივი აუდიტორია: ბავშვები
გამოყენებული ხრიკები: დიდი რაოდენობით
წყალში მოტივტივე ხილი, წყალი ფერებს
იცვლის, განსაკუთრებული ეფექტები, მუსიკა,
სასაცილო გარეგნობა და მოლაპარაკე
კურდღელი, სერფინგის ტრიუკები, სიტყვები:
„არა უბრალო“ და „მეგობარო“; მარცვლოვანი
ფაფა დიდი ჯამით, ხმის სპეცეფექტები.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) რა სურთ რეკლამის შემქმნელებს, რომ თქვენ მოიმოქმედოთ?	სავარაუდო პასუხები: სურთ, უფროსებს ვთხოვოთ, გვიყიდონ ბურღულეული Trix, მივირთვათ Trix.
2) ახლა კარგად დაფიქრდით: რა ხრიკები გამოიყენეს რეკლამის შემქმნელებმა თქვენი ყურადღების მისაპყრობად? ასევე, იმისათვის, რომ ბურღული გამოჩენილიყო გასართობი და სახალისო?	სავარაუდო პასუხები: გამოყენებულია მულტფილმის გმირები, მუსიკა და ხმის სპეცეფექტები, სერფინგი, სლოგანი „Trix ბავშვებისთვისაა“, წყალში მოტივტივე ხილის სურათები.
3) ამ რეკლამაში წარმოდგენილია დიდი რაოდენობით ხილის სურათები. ბურღულეული Trix ხილს შეიცავს?	სავარაუდო პასუხები: დიახ, ცოტას; არა, საერთოდ არ შეიცავს; არ ვარ დარწმუნებული პასუხში.
4) Trix არანაირ ხილს არ შეიცავს. კიდევ რა მოიმოქმედეს რეკლამის შემქმნელებმა იმისათვის, რომ თქვენ გეფიქრათ, თითქოს, მასში ხილია?	სავარაუდო პასუხები: კურდღელი საუბრობს წითელ ჟოლოზე, ყვითელ ლიმონზე, ლურჯ კენკრაზე; ბავშვები აღნიშნავენ: „მთლიანად ხილის ნაწილი კარგ საუზმეში“.

რეკლამა 1 : Trix გაგრძელება

რეკლამა 1 : მეორედ ნახვა

რეკლამას ხელმეორედ გაჩვენებთ. ყურადღება მიაქციეთ იმ ხრიკებს, რომლებზეც ჩვენ ვისაუბრეთ.

დააპაუზეთ, რათა ყურადღება გაამახვილოთ გამოყენებულ ხერხებზე.

რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

- | | |
|---|---|
| 1) საკვების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება ბურღულეული ChooseMyPlate_ზე? | სავარაუდო პასუხები: ძირითადად, ბურღულეული მიეკუთვნება მარცვლოვანის ჯგუფს, მაგრამ ზოგიერთი ბურღული დამატებით დიდი რაოდენობით შაქარს შეიცავს. |
| 2) რომელიმე თქვენგანს ოდესმე გაუსინჯავს ბურღულეული Trix? როგორი გემო აქვს? ფიქრობთ თუ არა, რომ Trix დიდი რაოდენობით შაქარს შეიცავს? | სავარაუდო პასუხები : (პასუხები განსხვავებული იქნება). დიახ, ის დიდი რაოდენობით შაქარს შეიცავს. შესაძლებელია უფროსს კვითხთ, რა აწერია ყუთზე, ის ღია ფერისაა და ძალიან ტკბილია. |
| 3) შაქარი სად გვხვდება ChooseMyPlate_ზე? | სავარაუდო პასუხები : შაქარი არ არის ChooseMyPlate_ზე, რადგან არაჯანსაღი საკვები პროდუქტია და მისი დიდი რაოდენობით მიღება დაუშვებელია. |
| 4) გვჭირდება თუ არა დიდი რაოდენობით შაქარი იმ შემთხვევაში, თუ გვსურს, რომ ჯანსაღი საუზმე მივირთვათ? | სავარაუდო პასუხები: არა, დიდი რაოდენობით შაქრის მიღება არ არის ჯანსაღი კვება. უმჯობესია, ChooseMyPlate-ზე წარმოდგენილი საკვები მივიღოთ, რომელიც მეტ ენერგიას მოგვცემს. |

რეკომენდებული. მოქმედება 1

მაგალითის საჩვენებლად ცარიელი ბურღულეულის ყუთები გამოიყენეთ. დაყავით ბავშვები წყვილებად ან პატარა ჯგუფებად გაანაწილეთ, რათა დაადგინონ, რა რაოდენობის შაქარია ბურღულეულში.

რეკლამა 1 : Trix გაგრძელება

რეკლამა 1.

მესამედ ჩვენება

მესამედ ჩართეთ პირველი რეკლამა. დააპაუზეთ „სრული საუზმის“ სურათი.

რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

- | | |
|---|---|
| 1) დაუკვირდით სრულყოფილი საუზმის სურათს. თითოეული პროდუქტი რას შეესაბამება საკვების პირამიდაზე? | სავარაუდო პასუხები: წვენი = ხილი; რძე = რძის პროდუქტები; მაფინი = მარცვლოვანი (შესაძლოა ცოტა შაქარს და ხილსაც მივაკუთვნოთ). |
| 2) შესაძლებელია თუ არა გვეჩვენოს სრულყოფილი საუზმე ამ შაქრიანი ბურღულეულის გარეშე? | სავარაუდო პასუხები: დიახ. |

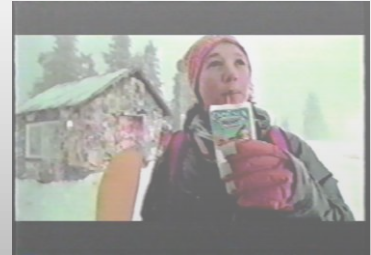
- | | |
|---|--|
| <p>3) Trix არის დამატებითი, დაახლოებით, საუზმის დესერტის მსგავსი. შესაძლებელია თუ არა მისი ჭამა ხანდახან?</p> <p>4) როგორ ფიქრობთ, ვის უფრო მოეწონება რეკლამა, ბავშვებს თუ უფროსებს? რატომ?</p> | <p>სავარაუდო პასუხები: დიახ, თუკი ყველა ჯანსაღ საკვებს მიირთმევთ საკვებთა ჯგუფიდან.</p> <p>სავარაუდო პასუხები: ბავშვებს. რეკლამის შემქმნელებმა იციან, რომ ბავშვებს უყვართ მულტფილმები; ეს სახალისოა, შესაბამისად ბავშვებს მოწონთ Trix.</p> |
|---|--|

ერთ-ერთი ხრიკი, რომელზეც ჩვენ ვსაუბრობთ ამ რეკლამაში: რეკლამის შემქმნელებმა იგულისხმეს, რომ ბურღულეულ Trix-ში ბევრი ხილია, სინამდვილეში კი მასში არანაირი ხილი არ არის. იგივე პრობლემები წამოიჭრება, როცა საქმე მიდგება სასმელზე - ხანდახან რთულია რეკლამაზე დაყრდნობით თქვა, რა რაოდენობით ხილს შეიცავს წვენი. მოდით, მომდევნო რეკლამა ვნახოთ და დავაკვირდეთ, რა ხერხებს იყენებენ, რათა პროდუქტი უფრო გაახალისონ და მიმზიდველი გახადონ. ნახეთ და დაფიქრდით, პროდუქტი დიდი რაოდენობით ნატურალური ხილის წვენს შეიცავს თუ არა.

რეკლამა N2: Capri Sun

რეკლამა N 2. წარდგენა

მიზნობრივი აუდოტორია: ბავშვები.
გამოყენებული ხრიკები: ამაღელვებელი
მუსიკა; განსაკუთრებული სპეცეფექტები;
სნოუბორდისტები გადაიქცევიან
ვერცხლისფერ რაკეტებად; Capri Sun ჩანთების
და ხილის უზარმაზარი სურათები; თოვლის
სცენა, რომელიც იცვლება ზღვის სანაპიროს
სცენით; თინეიჯერები საცურაო
კოსტიუმებით; სიტყვები: „ყველაფერი
ნატურალური“ და „საოცარი სითხე“.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1. რა სურთ რეკლამის
შემქმნელებს, რომ თქვენ
მოიმოქმედოთ?

2. რა ხრიკები გამოიყენეს
თქვენი ყურადღების
მისაპყრობად?

სავარუდო პასუხები: რომ
დავლიოთ, ვთხოვოთ უფროსებს,
გვიყიდონ Capri Sun.

სავარუდო პასუხები:
ამაღელვებელი მუსიკა; კარგი
აღნაგობის თინეიჯერები,
რომლებიც ერთობიან; თოვლისა
და სანაპიროს სცენა; თინეიჯერები
ერმანეთს ეჯიბრებიან; ხილის
დიდი სურათები; სლოგანი
„მაგარი სითხე“.

3. ფიქრობთ, რომ Capri Sun არის ხილის წვენი?	სავარაუდო პასუხები: შესაძლოა მასში არის მცირე რაოდენობით ხილის წვენი.
4. სინამდვილეში, Capri Sun მხოლოდ 10% ხილის წვენს შეიცავს, დანარჩენი კი არის შაქარი, წყალი, ხელოვნური ფერი და არომატიზატორები. რა ხერხებია გამოყენებული იმისათვის, რომ Capri Sun ხილის წვენი გვეგონოს?	სავარაუდო პასუხები: ბილბორდზე ნაჩვენები ხილის დიდი სურათები, სიტყვები „ყველაფერი ნატურალური“.
5. იცით თუ არა, როგორ უნდა მივხვდეთ, სასმელი ხილის წვენისაა, თუ მხოლოდ წყალი აქვს დამატებული?	სავარაუდო პასუხები: უნდა ეწეროს 100%-ით ნატურალური წვენი.

თუკი პროდუქტს აწერია „100%-ით ნატურალური“, მაშინ უკვე ვიცით, რომ პროდუქტი ხილისაა და შესაძლოა, ცოტა წყალი აქვს დამატებული. ხშირად, „ხილის მსუბუქ საკვებს“ და „ხილის სასმელებს“ აქვს მხოლოდ 5%, 10% ან 15% ხილი. Trix-ის მსგავსი ბურღულეული კი შესაძლოა, საერთოდ არ შეიცავდეს ხილს. აჩვენეთ სასმელის კონტეინერის რამდენიმე მაგალითი. სთხოვეთ ბავშვებს, კონტეინერზე იპოვონ შემადგენლობა, სადაც წერია, რა რაოდენობით ნატურალური ხილის წვენს შეიცავს პროდუქტი. განიხილეთ შემთხვევები, როცა შეფუთვა მიუთითებს, რომ მასში დიდი რაოდენობით ხილია, სინამდვილეში კი არ არის (იგულისხმება პროდუქციის დასახელება და ხილის სურათები შეფუთვაზე). კიდევ ერთი ხრიკი, რასაც რეკლამის შემქმნელები იყენებენ: შეფუთვაზე წერია „100% Vitamin C“ ან „100% ნატურალური არომატები“. იგივე ხდება 100% ნატურალური წვენის დროსაც? განიხილეთ, რატომ აკეთებენ რეკლამის შემქმნელები მსგავს წარწერებს პროდუქტის შეფუთვაზე.

რეკომენდებული აქტივობა 2

მაგალითისათვის გამოიყენეთ სასმელის ცარიელი კონტეინერები. ბავშვები გაანაწილეთ წყვილებად ან პატარა ჯგუფებად, რათა დაადგინონ, რა რაოდენობის ნატურალურ წვენს შეიცავს პროდუქტი.

რეკლამა 3: Pringles

რეკლამა 3. წარდგენა

მიზნობრივი აუდიტორია: ბავშვები და
თინეიჯერები
გამოყენებული ხრიკები: ამაღელვებელი მუსიკა,
Pringles მბრუნავი ყუთი, ბევრი განსხვავებული
არაჩვეულებრივი სცენა, სპეცეფექტები, გოგონა
კარტოფილის ჩიფსის ტუჩებით, ხალხი,
რომელიც ჩიფსებს მიირთმევს, ხმის ეფექტები,
სიმღერა „მე მინდა Pringles“, ფრაზა - „როგორც კი
ჩაახრამუნებთ, მხიარულება არ წყდება“.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1. რა სურთ რეკლამის შემქმნელებს, რომ თქვენ მოიმოქმედოთ?

სავარაუდო პასუხები: მივირთვათ Pringles, ვიფიქროთ, რომ ეს სახალისოა, ვთხოვოთ უფროსებს, გვიყიდონ Pringles.

2. რა ხრიკები გამოიყენეს თქვენი ყურადღების მისაპყრობად?

სავარაუდო პასუხები: მუსიკა; სიმღერა „მე მიყვარს Pringles“, მოცეკვავე ბავშვები, ბავშვები რომელთაც ერთობიან და კარგ დროს ატარებენ; დროის განსხვავებული პერიოდები, ყველა მიირთმევს Pringles, ჩიფსის ხრამუნის ხმის ეფექტები, ღია ფერები.

3. საკვების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება Pringles დიაგრამაზე ან ChooseMyPlate-ზე?

სავარაუდო პასუხები: მიუხედავად იმისა, რომ ის შეიცავს კარტოფილს, რომელიც ბოსტნეულის ჯგუფს მიეკუთვნება, ის არ იქნებოდა ChooseMyPlate-ზე, რადგან შეიცავს ბევრ ცხიმს და არ არის ჯანსაღი საკვები.

რეკლამა 3: Pringles გაგრძელება

რეკლამა 3:

მეორე ნახვა

უყურეთ რეკლამას კიდევ ერთხელ. დააკვირდით და ნახეთ, რამდენი ხრიკის აღმოჩენას შეძლებთ.

რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

- | | |
|--|--|
| 1. როგორ ფიქრობთ, რატომ ჩანან ბავშვები რეკლამაში გახარებულები? | სავარაუდო პასუხები: მათ ფულს უხდიან. ისინი მსახიობებად დაიქირავეს და უნდა ითამაშონ, თითქოს, Pringles უყვართ. |
| 2. მსახიობები კარგად თამაშობენ, რომ დაგაინტერესონ კარტოფილის ჩიფსებით? | სავარაუდო პასუხები: დიახ. |
| 3. როგორ ფიქრობთ, ბავშვებს უფრო მოეწონებათ ეს რეკლამა, თუ უფროსებს. რატომ? | სავარაუდო პასუხები: ბავშვებსა და თინეიჯერებს, რადგან ბავშვები არიან რეკლამაში გადაღებულნი. ისინი თამაშობენ, თითქოს, ერთობიან და ყველაფერს აკეთებენ, რათა ბავშვებსა და თინეიჯერებს კარტოფილის ჩიფსები მოაწონონ. |

რეკლამის შემქმნელები ხანდახან ქმნიან რეკლამას, სადაც მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენენ ბავშვები. ხანდახან მათ მიერ შექმნილი რეკლამა გათვლილია მხოლოდ გოგონებზე ან ბიჭებზე. მაგრამ რეკლამის შემქმნელები ხანდახან რეკლამას მიზნობრივად ზრდასრულებისთვის ქმნიან. ხანდახან ერთი და იგივე პროდუქტი გათვლილია ერთსა და იმავე დროს ბავშვებზეც და უფროსებზეც. ბოლო ორი რეკლამა, რომელსაც განახებთ, McDonald's-ს ეხება. ნახეთ, ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია თითოეული რეკლამის შემთხვევაში და განსხვავებული ტიპის ხრიკები, რომელიც გამოყენებულია ბავშვებისათვის და უფროსებისათვის.

რეკლამა 4: McDonald's (ბავშვები)

რეკლამა 4

მიზნობრივი აუდიტორია: ბავშვები
გამოყენებული ხრიკები: რონალდ
McDonald (კლოუნი), მხიარული მუსიკა,
ხმის სპეცეფექტები, მხიარული ცეკვა,
სპეციალური ვიზუალური ეფექტები,
ფრაზა „დიმილს მოგგვრით!“, ბიჭები
თამაშობენ Happy Meal-ის სათამაშოებით,
გოგონები სახეზე წასმული მწვანე კრემით;
სიტყვა „თავდასხმა!“



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია? რატომ ფიქრობთ ასე?

სავარაუდო პასუხები: ბავშვები, რადგან ნაჩვენებია რონალდ McDonald და Happy Meal-ის სათამაშოები, ბიჭები (რადგან ჩანს „ბიჭი“ სათამაშო და ბიჭები „თავს ესხმიან“ გოგონებს).

2) რა ხრიკებია გამოყენებული თქვენი ყურადღების მისაპყრობად?

სავარაუდო პასუხები: მხიარული მუსიკა, ხმის სპეცეფექტები, სახალისო ცეკვა, რონალდ McDonald (კლოუნი), გოგონა მწვანე კრემით სახეზე, უფასო სათამაშოები, სპეციალური ეფექტები.

რეკლამა 5: McDonald's (უფროსები)

რეკლამა 5

მიზნობრივი აუდიტორია: უფროსები
გამოყენებული ხრიკები: ბურგერები, პომიდორები, სალათის ფურცლები, სიმპათიური ბიჭი, რომელიც ველოსიპედს მართავს; სასიამოვნო გარეგნობის ხანშიშესული ქალბატონი; ქალბატონი, რომელიც ბიჭს ლოყაზე კოცნის; ბიჭი, რომელიც უზარმაზარ ბურგერს მიირთმევს; უხილავი კომენტატორის ხმა, რომელიც ჯანსაღ ინგრედიენტებზე საუბრობს.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია? რატომ ფიქრობთ ასე?

სავარაუდო პასუხები: უფროსები. რეალურს მიმსგავსებული სცენაა: ბიჭი იღებს McDonald's პროდუქციას ბებიასთვის ან უფროსი მეგობრისთვის, საუბარია 100% ხორცზე და ჯანსაღ ინგრედიენტებზე; ნაჩვენებია ბებია და ბიჭი როგორ მიირთმევენ სახლში.

2) რა ტიპის ხრიკები გამოიყენეს უფროსების ყურადღების მისაპყრობად და იმისათვის, რომ მათ მოუნდეთ ამ პროდუქტის შეძენა?

სავარაუდო პასუხები: მუსიკა, ბურგერები ახლო ხედით, რომელიც თითქოს ჯანსაღ პროდუქტს ჰგავს, პომიდორი, ხმა, რომელიც ამბობს, რომ მხოლოდ ჯანსაღ ინგრედიენტებს იყენებენ; გახარებული ბიჭი, რომელიც უზარმაზარ ბურგერს მიირთმევს.

მოქმედების ნაბიჯები

ჩაატარეთ გონებრივი იერიში მოსწავლეებთან ერთად. რას მოიმოქმედებთ ახლა, მას შემდეგ, რაც უკვე ბევრი რამ იცით სატელევიზიო რეკლამებზე? თუ შესაძლებელია, შეთავაზებები ჩამოწერეთ. თითოეულ მოსწავლეს მიეცით ქსეროასლი ცხრილისა, თუ რამდენი ხილი უნდა მიირთვან; ასევე ცხრილი, სადაც მითითებულია რამდენი შაქარი უნდა მიიღონ; ასევე ცხრილი, სადაც მითითებულია, კონკრეტულ პროდუქტში რა რაოდენობის შაქარია. იდეები შესაძლოა მოიცავდეს:

- დაკვირვება დეტექტივის მსგავსად, თუ რა არის ნამდვილი იმ პროდუქტში, რომელსაც რეკლამა უკეთდება.
- ამ თემაზე საუბრები ოჯახში.
- გარკვევა იმისა, თუ რას ყიდიან სატელევიზიო რეკლამები და ვინ არის მათი მიზნობრივი აუდიტორია?
- საუბარი და მსჯელობა იმაზე, თუ რა განსაკუთრებული ტექნიკა გამოიყენება სატელევიზიო რეკლამისთვის თუ პროდუქტის შეფუთვისას, როცა ის (პროდუქტი) გათვლილია ბავშვებზე და როგორ ხდება ეს უფროსების შემთხვევაში.
- სატელევიზიო რეკლამებში გამოყენებული „ხრიკების“ აღმოჩენა, რომელიც პროდუქტს უფრო უკეთესს აჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია.
- რეკლამირებული პროდუქტის შემოწმება მაღაზიაში, რათა ერთმანეთთან შედარდეს ნამდვილი და რეკლამაში ასახული პროდუქტი.
- სატელევიზიო რეკლამებსა და მაღაზიებში ნაჩვენები მარცვლეულისა და სხვა პროდუქტების შაქრის შემცველობის დადგენა (სურათის ყურადღებით დათვალიერებით, ყუთზე მითითებული წარწერებით, ან უფროსთან ერთად შემადგენლობის წაიკითხვით).
- ცრილების ქსეროასლების გამოყენება სახლში, რათა დადგინდეს, რა რაოდენობის შაქარსა თუ ხილს შეიცავს ესა თუ ის საკვები პროდუქტი და სასმელი.
- ყურადღების გამახვილება მესიჯზე „სრული საუზმე“, რომელიც სატელევიზიო რეკლამაში იქნა გამოყენებული მარცვლეულის მიმართ; მარცვლეულის გარდა, სხვა საკვების შერჩევა საუზმისთვის.
- საკვებისა და სასმელების სატელევიზიო რეკლამებში „ხრიკების“ პოვნა (ჩანს, თითქოს პროდუქტი დიდი რაოდენობით ხილს შეიცავს, როდესაც, სინამდვილეში, მასში ხილი საერთოდ არ არის)
- წარწერა შეფუთვაზე „100%-ით ნატურალური წვენი“ ან „100% ხილი“.