



Tikslas

Skatinti moksleivius taikyti teorinėje dalyje aptartus reklamos poveikio būdus kuriant originalią reklamą ir suvokti, kaip reklama formuoja nuostatas, emocijas bei pasirinkimus.

Pasiruošimas (prieš pamoką)

Priklausomai nuo to, ar užduotį planuojate kaip antros pamokos užsiėmimą, ar kaip namų darbus, užduodamus iškart po teorinės pamokos:

- Paruoškite priminti pagrindines reklamos poveikio strategijas iš teorinės dalies, kurias parodysite vaikams pamokos pradžioje. Tai padės mokiniams prisiminti skirtingus reklamos poveikio būdus, kuriuos jie galėtų pasitelkti užduočiai atlikti;
- Vaikus iš anksto informuokite, kokiomis priemonėmis jie turėtų pasirūpinti, pavyzdžiui, medžiagos plakatų kūrimui, jei vaikai rinksis kurti plakatus;
- Informuokite moksleivius, kad savo kūrybiniame procese gali pasitelkti, pavyzdžiui, patikimus nemokamus dirbtinio intelekto įrankius, tokius, kaip <https://chatgpt.com>.
- Numatykite, kaip paskirstysite moksleivius į grupes po 4–5 asmenis.

Praktinės dalies eiga

Ižanga

Mokytoja (-as) pristato užduotį (arba namų darbą):

„Šiandien kursime reklamas! Kiekviena grupė turės pasirinktą daiktą „parduoti“ kitiems, pasitelkdama vieną iš aptartų reklamos strategijų ir unikalią kūrybinę idėją“.

Trumpai pasikartojamos pagrindinės reklamos strategijos, kurios buvo aptartos per teorinę dalį, ir pagrindinės kūrybinės idėjos formos, kurias gali pasitelkti mokiniai (plakatas, suvaidintas klipas, tiesioginis pardavimas, nuomonės formuotojo imitavimas).

Pagrindiniai užduoties uždaviniai:

- Suformuluoti emocinę reklamos žinutę;
- Pasirinkti tam tinkamą reklamos formą;
- Pritaikyti kūrybines raiškos priemones.

Grupių formavimas ir užduočių paskirstymas

Moksleiviai suskirstomi grupėmis, jiems duodama užduotis susigalvoti, kokį daiktą jie norės reklamuoti. Jei moksleiviams patiems sudėtinga sugalvoti arba daiktai labai kartoja tarp grupių, mokytoja(s) gali priskirti reklamuojamus daiktus (tai gali būti tiesiog paprasčiausias rašiklis ar kuprinė).

Užduotis – sukurti šiam daiktui reklamą pasirinktu formatu:

- Plakatas
- Suvaidinta situacija
- Tiesioginis pardavimas
- Influencerio agitacija
- Video reklama

Moksleiviams pasiūloma kūrybiniame procese pasinaudoti dirbtinio intelekto pagalba, pavyzdžiui, ruošiant reklamos tekstą ar video scenarijų. Tai – aktualus įrankis, kuris padeda efektyviau atlikti įvairias užduotis ir leidžia tiksliau atpažinti DI sukurtą turinį. Šis įgūdis naudingas siekiant išvengti netikrų naujienų ar sukčių spąstų, ugdant kritinį mąstymą.

Moksleivius derėtų įspėti kritiškai vertinti DI pasiūlytą turinį, įsitikinti, kad jis atitinka jų užduotį bei kontekstą.

Idėja

Siekiant įdarbinti tarpdisciplininius įgūdžius, reklamą galima kurti užsienio kalba bei, sutarus su dalyko mokytoja, pristatyti per užsienio kalbos pamoką.

Kūrybinis procesas

Dirbdami grupėse moksleiviai sugalvoja reklamos idėją, parenka aktualią žinutę ir stengiasi sužadinti potencialaus vartotojo emocijas. Grupė pati nusprendžia, koks reklamos formatas leis geriausiai išpildyti jų sumanymą.

Galima paskatinti moksleivius užduodant papildomus klausimus:

- Kas turėtų pamatyti šią reklamą?
- Kaip ši reklama atkreipia dėmesį?
- Kokius jausmus turėtų sukelti ši reklama?

Užduotį moksleiviai gali įgyvendinti klasėje arba namuose – priklausomai nuo mokytojo(s) pasirinkto darbo organizavimo proceso.

Grupės pristato savo reklamos idėjas.

Po pristatymų rekomenduojama aptarti šiuos klausimus:

- Kokius argumentus ir emocinius elementus pasitelkėte?
- Kuri reklama buvo įtikinamiausia ir kodėl?
- Kokias emocijas reklamos sukėlė jums patiems ir stebėtojams?
- Kaip reklama gali paveikti mūsų kasdienes pasirinkimus?
- Ką galime padaryti, kad atpažintume reklamos poveikį ir priimtume sąmoningesnius sprendimus?

Patarimas mokytojui

Moksleiviams galima pabrėžti, kad reklama ne tik parduoda daiktą, bet dažnai formuoja mūsų požiūrį ar nuostatas. Todėl visada pravartu pagalvoti apie platesnį reklamos poveikį savo sprendimams.



Alternatyvus užsiėmimas

Simuliacija „Prioritetų sala“

Tikslas

Padėti moksleiviams geriau atskirti poreikius nuo norų, kaip juos gali nulemti situacija, kurioje atsidūrėme, kokį poveikį turi aplinkiniai žmonės (mokykla) ir jų nebuvimas (negyvenama sala).

Eiga

Vaikai suskirstomi į dvi grupes:

- I grupė: sugalvoja 7 daiktus, kurių jiems reikia, kad galėtų gerai jaustis mokykloje;
- II grupė: sugalvoja 7 daiktus, kurie padėtų gerai jaustis patekus į negyvenamą salą.

Abi grupės pristato savo sąrašus, aptaria, kokią funkciją ar naudą turi kiekvienas daiktas, o vėliau visi kartu suskirsto juos į dvi kategorijas – poreikius ir norus. Diskusijoje aptariama, kaip situacija veikia mūsų suvokimą: kodėl vienur aktualūs atrodo vieni dalykai, o kitur – visiškai kiti, kas tai lemia, ko iš dviejų skirtingų situacijų galima pasimokyti.

Namų užduotis

Paprašykite mokinių surasti reklamų pavyzdžių (internete, žurnaluose ar televizijoje) ir įvertinti:

- kokius jausmus jos sukelia?
- ką reklama nori, kad žmogus padarytų?
- kokį klausimą jie patys sau užduoda matydami tą reklamą (pvz. „ar man to tikrai reikia?“).

Kitą pamoką galima trumpai aptarti pastebėjimus klasėje.

„Kahoot“ žaidimas: reklamos poveikio būdų atpažinimas



Norint klasėje žaisti „Kahoot“ žaidimą apie reklamos poveikį, mokytojas turėtų **susikurti nemokamą platformos paskyrą** (spaudžiant Sign up FREE dešiniame viršutiniame ekrano kampe). Tokiu būdu mokytojas įgys galimybę tapti žaidimo vedėju, o moksleiviai, įvedę žaidimo kodą ar nuskenavę QR kodą, pasirodžiusį paleidus žaidimą klasės ekrane, – tapti žaidėjais ir varžytis tarpusavyje.

Jei pageidaujate, kad klausimai ir atsakymų variantai žaidimo metu būtų rodomi ne tik klasės ekrane, bet ir moksleivių įrenginiuose – lange, kuriame rodomas žaidimo skaitinis kodas/QR kodas, **spustelkite nustatymų mygtuką** (dantračio piktogramą) ir **aktyvuokite nustatymą „Rodyti klausimus ir atsakymus dalykių įrenginiuose“** (angl. Show questions & answers on participants' device).

„Kahoot“ testo nuoroda

