



Název projektu: “Development of the Key Competences of Adults by Innovation Program of Consumer Education”

Číslo smlouvy: 2018-1-SK01-KA204-046393

Autor	Flavia Cavaleiro
Název lekce	Reklama
Identifikace vzdělávacích potřeb	Výzkum o potřebách cílové skupiny nezaměstnaných dospělých do 29 let s nízkou kvalifikací potvrdil jejich zájem dobrovolně se účastnit programů spotřebitelského vzdělávání. Účastníci vybrali nejdůležitější spotřebitelská témata, s nimiž již mají nějaké zkušenosti, jsou motivováni k pokračování ve vzdělávání.
Cíle vzdělávání	<p>1. Používat verbální komunikaci pozitivním a kreativním způsobem (např. pomocí metafor k lepšímu vyjádření).</p> <p><u>Komunikace v mateřském jazyce</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <u>Vyjádření názoru, zkušeností a postojů pozitivním a jasným způsobem;</u>✓ <u>Poskytování informací ostatním studentům jednoduchým a stručným způsobem;</u>✓ <u>Prezentovat informace srozumitelným způsobem a nahlas všem studentům</u>✓ <u>Schopnost porozumění zadaným úkolům, schopnost formulovat dotazy</u> <p>2. Schopnost rozpoznat vliv reklamy: osvojit si nové možnosti (porozumět tomu, jak je možné naučit se plnit úkoly, které se nikdy neřeší a jak důležité je vědět, jak na to), sociální a osobní základní znalosti).</p>
Materiály	Případová studie: Reklama a chování spotřebitelů



	<ul style="list-style-type: none"> - Časopisy a reklamy v sociálních sítích a médiích - Pera nebo tužky - Notebooky nebo listy
Trvání	90 minut
Odkaz na užitečné zdroje	https://www.easa-alliance.org/ https://books.google.it/books?id=NAfcCgAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=decodificare+la+pubblicit%C3%A0+eu&source=bl&ots=rA1m2sOx65&sig=ACfU3U3gomjHIMNNjRfVcOpubaLnpWb1QA&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwjDs7D9_7LmAhVR4qQKHf07CHgQ6AEwB3oECAoQAQ#v=onepage&q=d https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:132010&from=IT https://www.youtube.com/watch?v=tGO5TibZobQ https://www.youtube.com/watch?v=rbQOb4dHXys
Obsah případové studie	<p>Dvě dívky si chtějí koupit řasenku, ale každá z nich má jiný přístup k nakupování i vztah k penězům. Jedna požádá prodavačku o pomoc a sdělí jí, co chce a kolik může utratit. Druhá chce to, co viděla v reklamě na modelce s krásnými řasami. Je si tak jistá, že její výběr je lepší, že uzavřou spolu sázku. Srovnání ale ukázalo, že mezi oběma výrobky není žádný rozdíl, který byl uveden v reklamě. Je zřejmé, že reklama ví, jak ovlivnit výběr spotřebitelů a je proto nezbytné, aby se spotřebitelé naučili tyto triky rozpoznat.</p>
Otázky z případové studie	<p>Otázka 1 Kde udělala dívka chybu?</p> <p>Otázka 2 Co byste jí doporučili?</p> <p>Otázka 3</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	Existuje někdo, kdo jí může opravdu pomoci vyřešit tuto situaci? Otázka 4 Myslíte si, že za vše může reklama?
--	--

INSTRUKCE PRO VZDĚLAVATELE

INSTRUKCE

1. Presentace a vytváření skupinového klimatu (10 ‘)

Prvních 10 minut je věnováno utváření skupin a krátké prezentaci dané problematiky. Poté požádá lektor každého účastníka, aby se představil a ptá se každého, zda se domnívá, že je ovlivněn reklamou a zda existuje reklama, která ho zvláště ovlivnila. Nakonec se lektor ptá na jejich očekávání ohledně kurzu.

2. Presentace případové studie (15’)

Dalších 15 minut je věnováno prezentaci případové studie a historii reklamy. Tato část bude prostřednictvím programu Power Point, který usnadňuje učení a udržuje jistou úroveň pozornosti při použití textu a obrázků. Historie reklamy se snadno studentům zprostředkuje, protože je svou povahou založen na obrázcích a videích.

3. Teorie a technika (15’)

Po prezentaci televizních reklam (starých i současných), jsou představeny některé snímky reklamy v časopisech. Současně jsou popsány některé z nejznámějších reklamních technik, od použití barvy až po výběr znělky.



4. Kooperativní učení (30')

Lektor rozdělí třídu pro týmovou práci do podskupin. Pro rozdělení třídy do podskupin může učitel zvolit různá kritéria, záleží na uvážení lektora, např. podle:

1. heterogenita - různorodost úrovně znalostí (podskupina v tomto případě potřebuje více podpory a riziko spočívá v tom, že někdo méně spolupracuje, učitel musí více stimulovat)
2. homogenita - stejnorodost úrovně znalostí (podskupina je snazší v tom, že jsou si rovni a učitel bude muset pouze dohlížet)
3. náhodnost
4. preference studentů (obvykle si k sobě volí na základě sympatií)

Rozdělení práce každé podskupiny

A) Každá podskupina zvolí mluvčího, který představí práci skupiny, kterou zastupuje.

B) Každá podskupina bude mít jinou reklamu, která bude analyzována na základě této formy:

- jaké jsou převládající barvy;
- co tyto barvy sdělují;
- komu je zpráva určena;
- co je zpráva.

C) Nástroje: studenti mohou používat materiály, které přinesli z domova (časopisy a příspěvky ze sociálních médií, jako je Facebook) nebo které obstaral sám učitel. Ve dvacáté minutě školitel dokončí skupinovou práci a každý mluvčí představí ve svém projevu, čeho bylo dosaženo. Učitel následně poskytne zpětnou vazbu každé skupině.

5. Demonstrace (10')

Vyzvěte studenty pomocí reklamy převzaté z časopisu, aby určili, co považují za zavádějící. Případní dobrovolníci představí své úvahy celé třídě.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

6. Hodnocení výsledků učení (10 ‘)

Cíle vzdělávání:

1. Schopnost rozpoznat reklamu a být vůči ní kritický: naučit se nové možnosti (porozumět tomu, jak je možné naučit se plnit úkoly, které se nikdy neřeší a jak důležité je vědět, jak na to) (**Sociální a osobní základní dovednosti**).

Aby bylo možné posoudit rozvoj sociálních a občanských kompetencí, může učitel vytvořit tabulku, která usnadní hodnocení vložení prvků, které považuje za významné pro účely samotného hodnocení. Jako příklad:



POSOUZENÍ ROZVOJE OBČANSKÝCH A SOCIÁLNÍCH KOMPETENCÍ (jednat odpovědně s omezenými zdroji) Studenti budou schopni:		
Úroveň jedna	Úroveň dva	Úroveň tři
Chápe, že reklama mění realitu s cílem vylepšit kvalitu výrobku	Chápe, že reklama mění realitu, aby vylepšila kvalitu výrobku, a ví, jak se to dělá	Chápe, že reklama mění realitu, aby vylepšila kvalitu výrobku, a rozpozná, jak to dělá, a chápe základní strategii
Popisuje různé typy reklamy založené na distribučních kanálech (TV, rádio, tisk, billboardy...)	Ví, které různé strategie se používají na základě přenosových kanálů, pokud jsou nápomocny	Ví, jaké různé strategie se používají na základě přenosových kanálů a ví, jak funguje reklama (jaké jsou základní mechanismy, jako je použití barev, hudby...)
Vysvětluje rozdíly mezi typy reklamy za pomoci získaných poznatků	Využije některé znalosti získané při zkoumání reklam	Na základě znalostí získaných v průběhu předmětu je schopen samostatně analyzovat reklamy. Zná rozdíly a je schopen dekodovat reklamu

Tabulka č.1: Pozorovací list pro hodnocení sociálních a občanských kompetencí.

Vzdělávací cíle:

Schopnost vyjádřit názory, zkušenosti a postoje (**Komunikace v mateřském jazyce**)



POSOUZENÍ ROZVOJE KOMUNIKACE V MATEŘSKÉM JAZYCE (formulace ústních a písemných argumentů) Studenti budou schopni:		
Úroveň jedna	Úroveň dva	Úroveň tři
Účastní se diskuse na dotaz, ačkoli student používá špatnou slovní zásobu v rodném jazyce	Dobrovolně se účastní diskuse, aby výrazně zlepšil své komunikační schopnosti	Aktivně se účastní diskuse a vytváří je schopen uvést i vlastní nové nápady
Předává informace i ostatním studentům	Podělí se o informace a názory ostatním studentům a učitelům, ale pouze ty, které si osvojil	Předává zkušenosti ostatním lidem a učitelům. Je schopen odůvodnit své názory, a to za pomoci dalších materiálů
Vyjadřuje názor, zkušenosti a postoje méně uspořádaným způsobem	Jednotným způsobem vyjadřuje názor, zkušenosti a postoje	Je schopen vysvětlit, co se naučil, vyhledávat a zpracovávat informace a je schopen rozpoznat smysl reklamy

Tabulka č.2. Pozorovací list pro hodnocení komunikace v mateřském jazyce



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Pro posouzení vývoje komunikace v mateřském jazyce alternativně se navrhuje použít studentský LOGBOOK.

Deník LOGBOOK je záznamem studentské reflexe, která musí být vyplněna během lekce.

Studenti jsou vyzváni k doplnění svého deníku svými vlastními poznatky:

- Jak jsem přispěl k práci skupiny?
- Předložil jsem své názory?
- Co považuji za užitečné na základě znalostí, dovedností a zkušeností dnešní lekce?

Pro studenty je důležité myslet na vlastní pokrok v učení. Jeden velmi efektivní způsob, jak toho dosáhnout, je průběžně vyhodnocovat co se naučili a zda si uvědomili své silné a slabé stránky.

Lektor sdělí zpětnou vazbu ze zjištěného pozorování a to, zda se mu povedlo naplnit plány směrem k rozvoji daných znalostí. Studenti tím získají zpětnou vazbu na svoji činnost s důrazem na své silné a slabé stránky v učení, což by pro ně mohlo být motivací pro další osobní rozvoj.