



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

1. Dla prowadzącego zajęcia

W okresie dojrzewania dzieci i młodzież nabywają umiejętności przetwarzania informacji i emocji, które zbliżają je w zdolność oparcia się przekazowi reklamowemu do dorosłych. Jednakże, przez większość tego okresu ich zdolność oparcia się przekazowi jest słabsza niż dorosłych.

Wiedza o mechanizmach wpływu stosowanych w reklamie, nie musi zwłaszcza u młodszych dzieci (poniżej 10 roku) przekładać na wyższą zdolność oparcia się komunikatowi reklamowemu. Czasem wręcz możliwe jest, że zbyt duża wiedza o reklamie w zbyt młodym wieku może przeciążyć zdolność młodzieży do przetwarzania informacji i zwiększyć prawdopodobieństwo poddania się przekazowi reklamy (niektóre eksperymenty pokazały, że zwiększona świadomość działań reklamodawców u młodszych dzieci czasem przekłada się na zwiększoną skuteczność reklamy).

Kluczowe jest dostosowanie nauczanej wiedzy o reklamie do etapu rozwoju dziecka. Poniżej przedstawiamy zestaw 4 ćwiczeń i materiałów o reklamie, z informacjami pozwalającymi stymulować krytyczne nastawienie i myślenie o reklamie.

Cel ćwiczenia: młodzież, w stopniu możliwym ze względu na rozwój psycho-społeczny będzie świadoma podstawowych technik wpływania stosowanych w reklamie.

2. Opis zagadnienia

Reklama próbuje osiągnąć trzy rodzaje celów:

Informacyjne: rozpoznawanie i przywoływanie z pamięci reklam, marek czy informacji o produktach i usługach,

Emocjonalne: lubienie reklam, marek i reklamowanych produktów czy usług,

Behawioralne: zakup reklamowanych produktów czy usług lub wpływanie na dorosłych opiekunów w tym kierunku.

Pracę z dziećmi nad umiejętnością świadomego odbioru reklamy proponujemy planować w kontekście następującego modelu:



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Umiejętność	Składniki	Definicje
Postrzeganie	1. Rozpoznaje reklamę 2. Rozumie, że celem reklamy jest wpłynąć na odbiorcę 3. Rozpoznaje techniki wpływu stosowane w reklamie	Odróżnia przekaz reklamowy od innych przekazów. Rozumie, że celem reklam jest wpłynąć na zachowania odbiorcy komunikatu. Dzieci prawdopodobnie szybciej pojmują, że celem reklamy jest sprzedać produkt lub usługę. A później, że celem reklamy jest zmienić ich nastawienie lub stan emocjonalny. Wie, że reklamodawcy stosują techniki wpływu, a z wiekiem potrafi rozpoznać coraz więcej z tych technik.
Przetwarzanie	4. Przywołanie wiedzy o reklamie 5. Stosowanie wiedzy o reklamie	Zdolność do przywołania wiedzy o reklamie podczas odbierania komunikatu reklamowego. Zdolność zastosowania przywołanej wiedzy podczas przetwarzania komunikatu reklamowego.
Stosunek	6. Zdrowy sceptycyzm w stosunku do reklamy	Wie, że reklama nie jest obiektywną reprezentacją świata. Wie, że reklama jest płatnym przekazem, który ma wywrzeć wpływ na odbiorcę, ale może być przydatna. Potrafi wyłowić przydatne informacje, a zminimalizować wpływ pozostałych elementów komunikatu.

W wieku około 5 lat większość dzieci nabywa umiejętność odróżnienia przekazu reklamowego od innych przekazów (reklamę od bajki, ilustracje w czasopiśmie od reklamy). Mniej więcej w wieku 8 lat dzieci pojmują, że celem reklamy jest sprzedaż towaru lub usługi, a wieku mniej więcej 10 lat dzieci pojmują, że reklama wpływa na ich emocje i postawy.

Po mniej więcej 10 roku życia rozumienie reklam przez dzieci rośnie skokowo. Wtedy właśnie dojrzewa ich zdolność przetwarzania informacji oraz umiejętności psycho-społeczne. Dzieci



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

nabywają umiejętność oceny świata z punktu widzenia innych osób oraz odnotowują przyrost zdolność rozumowania abstrakcyjnego.

Więcej informacji na temat rozwoju dziecięcej a zdolności świadomego postrzegania reklam znajdziesz w materiale poglądowym „Rozwój dziecka a rozumienie reklamy” w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej.

Istnieją różne klasyfikacje technik reklamy. Poniżej przedstawiamy podział technik reklamy w oparciu o ich zauważalne powierzchowne cechy przekazu:

TECHNIKI REKLAMY	
Sposób wpływu	Opis sposobu wpływania
Powtarzanie reklamy	Spowodowanie zapamiętania marki i pozytywnych emocji związanych z produktem lub usługą.
Pokaz produktu	Unaocznienie jak działa produkt. Czasem w sposób mniej lub bardziej przesadzony.
Popularność wśród rówieśników	Obraz jednego lub więcej zadowolonych fajnych dzieci korzystających (bawiących się, jedzących, itp.) z reklamowanego produktu. Dziecko korzystające z produktu czy usługi w reklamie jest podziwiane przez inne dzieci i zdobywa ich sympatię.
Dowcip i humor	Reklama bawi i śmieszy, by przyciągnąć uwagę i wywołać pozytywne emocje.
Znani i lubiani	Znani oraz lubiani ludzie oraz postaci z bajek prezentują produkt, by zwrócić uwagę, wyrzucić wpływ z pozycji autorytetu i wywołać pozytywne emocje.
Bonusy i prezenty	Kup jeden, drugi dostaniesz za darmo. Kup płatki, dostaniesz zabawkę.

Powyższa tabela w wersji nadającej się do wydrukowania lub wyświetlenia znajduje się w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej.



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

3. Ćwiczenia

3.1. Ćwiczenie – Ile reklam jest wokół nas

Reklama jest wszechobecna. Przeciętny Polak w zależności od trybu życia i miejsca zamieszkania może, być wystawiony co dzień na działanie od kilkudziesięciu do nawet kilkuset reklam. Wszechobecność reklamy powoduje, że nie jesteśmy świadomi jak dużo reklam codziennie odbieramy.

Przed ćwiczeniem spytaj dzieci ile reklam sądzą, że słyszą i widzą w ciągu jednego dnia. Zapiszcie te liczby. Następnie rozdaj dzieciom tabelę wzorowaną na poniższym przykładzie i poproś, aby w określonym przedziale czasowym, np. pomiędzy pobudką, a zjawieniem się na zajęciach odnotowały ile reklam zauważyły.

Rodzaj reklamy	Za każdym razem, gdy zobaczysz lub usłyszysz, któryś rodzaj reklamy postaw jedną kreskę
Reklama na opakowaniu produktu	
Reklama w radiu	
Reklama w telewizji	
Reklama na plakatach i billboardach	
Reklama na autobusach, tramwajach i samochodach	
Reklama w internecie	
Inna reklama	

Gotowa do druku i wypełniania wersja powyższej tabeli znajduje się w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej.

Celem ćwiczenia nie jest jak najdokładniejsze uchwycenie wszystkich reklam, które potencjalnie mogą dotrzeć do odbiorcy. Większość z nas znajduje się, w zasięgu tak dużej liczby reklam, że nie jesteśmy w stanie odnotować ich obecność nawet, gdy skupiamy na tym celu całą świadomość i energię. Celem ćwiczenia jest uświadomienie jak wiele reklam znajduje



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

się wokół nas – więcej niż zazwyczaj przypuszczamy. Jest spore prawdopodobieństwo, że dzieci same odnotują, że jest więcej reklam niż były w stanie zanotować.

W rozmowie podsumowującej zebrane przez dzieci informacje dopytaj, m.in. np. o:

- Gdzie spotkały się z reklamami?
- Czy są pewne, że odnotowały wszystkie reklamy?
- Czy marka mydła odcisnięta na mydle to reklama?
- Czy marka pasty do zębów na tubce i kolorowa tubka to reklama?
- Czy znaczek marki samochodowej na samochodzie to reklama?
- Czy logo producenta na butach, długopisie, ... to reklama?
- Czy nazwa przedsiębiorstwa na budynku lub szyld sklepu to reklama?
- Czy przed ćwiczeniem sądziły, że wokół nich jest tak dużo reklam?

Naturalnie filtrujemy reklamy, większości reklam świadomie nie zauważamy, co nie znaczy, że całkowicie jesteśmy na nie obojętni. Ze starszymi dziećmi możesz porozmawiać, o tym co znaczy zauważyć reklamę.

Na przykład z badań branży reklamowej wynika że w jednym dniu:

- Możesz być w zasięgu kilku tysięcy reklam i marek, zwłaszcza jeśli mieszkasz w dużym mieście, oglądasz regularnie telewizję lub wejdiesz do większego sklepu,
- Możesz być w zasięgu działania (widzieć, słyszeć) średnie kilkaset (300-500) reklam,
- Odnotować pobieżnie istnienie niskiego kilkuset reklam (100-300),
- Być w pewnym stopniu świadomym kilkudziesięciu do stu kilkudziesięciu reklam,
- Wrażenie wywrze (wywoła jakąś emocję, odnotujesz jakiś przedstawiony w nich fakt) na tobie kilkanaście reklam.

3.2. Ćwiczenie – Reklamą chcą mi coś sprzedać lub zmienić moje zachowanie

By świadomie postrzegać reklamy i krytycznie je analizować młodzież potrzebuje zrozumieć, że są one narzędziem wpływu. W tym celu powinna wiedzieć, że reklamodawca podjął kosztowny wysiłek z wykorzystaniem technik wpływu, by coś sprzedać odbiorcy lub zmienić jego nastawienie.

Ponieważ zdolność rozumienia poszczególnych technik wpływu stosowanych w reklamach zależy od wieku, zwłaszcza dla młodszych dzieci (8-10 i mniej lat) warto ugruntować na poziomie emocji ogólne nastawienie nieufności do reklamy. Dla starszych dzieci niniejsze ćwiczenie może być wstępem do kolejnych bardziej zaawansowanych.

Wyjaśnij młodzieży, że będziesz z nimi rozmawiać o reklamie, tj. sposobie w który firmy, organizacje i inni ludzie usiłują wpłynąć na ich zachowania. Dopowiedz, że aby reklama



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

pojawiała się na plakacie, autobusie, w czasopiśmie lub telewizorze jej nadawca musi zapłacić. Nadawca reklamy płaci by wpłynąć na odbiorcę, zazwyczaj by coś mu sprzedać.

Reklamodawca komunikuje swój punkt widzenia – np. chipsy, które produkuje są smaczne, prawdziwym sportowcem będziesz tylko w jego butach, itp. Odbiorca reklamy może mieć swój punkt widzenia, który może być inny niż nadawcy.

Poproś młodzież, by z czasopism wybrała po trzy reklamy a następnie w tabeli podobnej do poniższej opisała swoje odpowiedzi (wzór tabeli gotowej do wydrukowania znajdziesz w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej). Dla młodszych dzieci tabelę możesz zaprezentować na tablicy i samemu spisywać odpowiedzi uzyskane w dyskusji z dziećmi. Dla starszych możesz rozdać tabelę do pracy indywidualnej lub w grupach i podsumować we wspólnej dyskusji.

Kto zapłacił za tę reklamę?	Co mówi nam reklama? Czego reklama nie mówi?	Jak reklama ma wpłynąć na twoje zachowanie? Na to co myślisz i co czujesz?

Nie szukaj właściwych czy prawdziwych odpowiedzi, bo na podstawie reklamy możemy się jedynie domyślać intencji reklamodawcy. Staraj się raczej pobudzić dzieci do aktywnej refleksji nad reklamą, dopytuj np.:

- Dlaczego tak uważasz?
- Co w reklamie spowodowało taką obserwację?
- Co w reklamie wywołuje takie uczucie?
- Co jeszcze widzisz/słyszysz w reklamie?

Młodsze dzieci, które jeszcze uczą się rozpoznawać i werbalizować odczucia i obserwacje możesz naprowadzać pytaniami takimi jak:

- czy muzyka jest smutna czy wesoła?
- czy kolory są szarobure czy żywe i jaskrawe?
- czy jest dużo czy mało elementów na obrazku?
- czy w reklamie jest dużo wydarzeń/przygód czy mało?
- czy przedstawione postaci są wesołe czy smutne, prawdziwe czy bajkowe?
- czy chłopiec/dziewczynka bawiący się w reklamie zabawką jest uśmiechnięty? Czy w prawdziwym życiu ten chłopiec/dziewczynka na pewno zawsze się tak będzie cieszył z zabawy jak na reklamie?
- czy to co jest przedstawiane może się naprawdę wydarzyć czy nie (np. pluszowy miś będzie sam fruwał, a wokół niego pojawi się magiczna tęcza)?



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

W dyskusji oprócz omówienia co spowodowało, że poszczególne reklamy zostały opisane tak a nie inaczej możesz dopytać m.in. o:

- w czym te reklamy są podobne,
- w czym się różnią,
- czym punkt widzenia dziecka różni się od prezentowanego przez reklamodawcę.

W rozmowie ze starszymi dziećmi (od ok 10 lat wzwyż) możesz porozmawiać o intencjach reklamodawcy. Spytaj najpierw ogólnie, ewentualnie potem dopytaj czy reklamodawca chce by dzieci:

- poznały produkt czy usługę,
- zapamiętały reklamę i były w stanie ją przywołać,
- uwierzyły w treść reklamy,
- polubiły reklamę,
- poprosiły rodziców by kupiły reklamowany produkt czy usługę.

i jakie element reklamy, o tym świadczą.

3.3. Ćwiczenie - techniki reklamy

Pokrótce omów sześć podstawowych technik reklamy. Jako materiał poglądowy możesz wykorzystać tabelę opisując techniki reklamy w wersji nadającej się do wydrukowania lub wyświetlenia znajdującą się w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej.

Rozdaj dzieciom czasopisma z reklamami (lub poproś by przyniosły je na zajęcia z domu). Następnie poproś by każde dziecko lub dzieci podzielone na grupy wybrały kilka reklam (np. 3) i opisały, które z technik reklamowych są obecne w wybranych reklamach. Podsumuj ćwiczenie prośbą, by dzieci w parach (sobie nawzajem) lub grupach (grupy całej klasie) przedstawiły swoje opisy oraz wspólnie przedyskutowały trafność opisu.

Sposób wpływu	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3
Powtarzanie reklamy			
Pokaz produktu			
Popularność wśród rówieśników			
Dowcip i humor			
Znani i lubiani			
Bonusy i prezenty			

Powyższa tabela ćwiczeniowa w wersji nadającej się do wypełniania również znajduje się w sekcji 4. Materiały Poglądowe poniżej.



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPLYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Ze starszymi dziećmi (od 10 lat wzwyż) możesz rozszerzyć podsumowanie ćwiczenia o rozmowę o intencjach reklamodawcy:

- dlaczego tę samą reklamę wielokrotnie wyświetla w telewizji czy kinie?
- dlaczego tę samą reklamę drukuje w wielu czasopismach czy na wielu billboardach?
- co chce osiągnąć pokazując w reklamie jak działa zabawka?
- gdy reklamodawca pokazuje jak dzieci razem się bawią zabawką, dlaczego reklamodawca pokazuje te dzieci?
- dlaczego reklama jest wesoła, dowcipna i śmieszna?
- po co reklamodawca pokazuje znane osoby lub postaci z kreskówek czy bajek?
- dlaczego reklamodawca obiecuje prezenty w zamian za zakup jego produktu? Czy to naprawdę jest prezent?

3.4. Ćwiczenie - Każda reklama ma swojego adresata

Powiedz uczniom, że każda reklama jest adresowana do konkretnej grupy osób, w języku specjalistów od reklamy nazywanej grupą docelową. Producenci reklam starają się tworzyć reklamy dostosowane do odbiorców. Prowadzą badania nad tym co różne grupy docelowe lubią, czego nie lubią, gdzie spędzają swój czas, na co wydają pieniądze. Wszystko, po to by reklamy były jak najbardziej skuteczne i pojawiały się tam, gdzie mogą być zauważone przez grupę docelową.

Poproś uczniów, by opisali reklamy, które mogą być adresowane do nich. Potem poproś by omówili reklamy, które mogą adresowane do innych grup docelowych. Ćwiczenie możesz przeprowadzić bez materiałów, prosząc by opisali reklamy z pamięci, lub na podstawie reklam wyciętych z czasopism lub nagranych z telewizji.

W rozmowie o grupy docelowe możesz zadać m.in. następujące pytania:

- Do jakiej grupy docelowej jest zaadresowana reklama?
- Dlaczego tak uważasz?
- Jakie elementy reklamy mogą wskazywać na adresata reklamy?
- Co reklama mówi o produkcie/usłudze?
- Co możemy powiedzieć o grupie docelowej na podstawie reklamy?

Dla starszych dzieci (10+) możesz zaproponować porównanie reklam adresowanych do młodszych dzieci oraz do ich i starszej grupy wiekowej. Zazwyczaj reklama adresowana do młodszych dzieci (poniżej 10 lat) w większym stopniu opiera się o przekaz fantastyczno-bajkowy, z szybkim tempem akcji, dynamiczną muzyką. Reklama adresowana do starszych dzieci (10+) zawiera więcej informacji i argumentów oraz odpowiedzi na kontrargumenty,



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

które mogą przyjść do głowy odbiorcy reklamy (np. czy aby ten środek na trądzik na pewno jest najskuteczniejszy).

Ćwiczenie można rozwinąć w większy projekt na przykład proponując młodzieży, by przygotowała i przedstawiła prezentację na tematy takie jak poniższe:

- czym się różnią reklamy adresowane do dzieci i młodzieży
- czym się różnią reklamy adresowane do mężczyzn (np. z magazynów samochodowych) od reklam adresowanych do kobiet (np. z magazynów o modzie).



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

4. Materiały poglądowe

Tabela „Techniki Reklamy”

Przystosowana do wyświetlenia na tablicy lub z projektora, wydrukowania albo do wkomponowania w autorskie materiały prowadzącego zajęcia.

Tabela „Ile reklam jest wokół nas”

Do wydrukowana i wypełnienia przez uczniów w ramach ćwiczenia.

Tabela „Reklamą chcą mi coś sprzedać lub zmienić moje zachowanie”

Do wydrukowana i wypełnienia przez uczniów w ramach ćwiczenia.

Tabela „Techniki reklamy”

Do wydrukowana i wypełnienia przez uczniów w ramach ćwiczenia.

Rzut „Nie daj się reklamie” z książki „Świat Pieniądza”

Do wyświetlenia na tablicy lub z projektora, albo do wkomponowania w autorskie materiały prowadzącego zajęcia.

Rozwój dziecka a rozumienie reklamy

Krótki zarys zagadnienia dla nauczycieli i opiekunów młodzieży.

Ćwiczenie dla dzieci i rodziców- grupa wiekowa 8-10

Ćwiczenie opisane w formie listu od nauczyciela do rodziców.

Ćwiczenie dla dzieci i rodziców grupa wiekowa 10-12

Ćwiczenie opisane w formie listu od nauczyciela do rodziców.

TECHNIKI REKLAMY

Sposób wpływu	Opis sposobu wpływania
Powtarzanie reklamy	Spowodowanie zapamiętania marki i pozytywnych emocji związanych z produktem lub usługą.
Pokaz produktu	Unaocznienie jak działa produkt. Czasem w sposób mniej lub bardziej przesadzony.
Popularność wśród rówieśników	Obraz jednego lub więcej zadowolonych fajnych dzieci korzystających (bawiących się, jedzących, itp.) z reklamowanego produktu. Dziecko korzystające z produktu czy usługi w reklamie jest podziwiane przez inne dzieci i zdobywa ich sympatię.
Dowcip i humor	Reklama bawi i śmieszy, by przyciągnąć uwagę i wywołać pozytywne emocje.
Znani i lubiani	Znani oraz lubiani ludzie oraz postaci z bajek prezentują produkt.
Bonusy i prezenty	Kup jeden, drugi dostaniesz za darmo. Kup płatki, dostaniesz zabawkę.

W dniu _____ w godzinach od _____ do _____ postaraj się odnotować, wszystkie reklamy jakie znajdują się w zasięgu wzroku i słuchu.

Rodzaj reklamy	Za każdym razem, gdy zobaczysz lub usłyszysz, któryś rodzaj reklamy postaw jedną kreskę
Reklama na opakowaniu produktu	
Reklama w radiu	
Reklama w telewizji	
Reklama na plakatach i billboardach	
Reklama na autobusach, tramwajach i samochodach	
Reklama w internecie	
Inna reklama	

Kto zapłacił za tę reklamę?	Co mówi nam reklama?	Jak reklama ma wpłynąć na twoje zachowanie? Na to co myślisz i co czujesz?

Sposób wpływu	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3
Powtarzanie reklamy			
Pokaz produktu			
Popularność wśród rówieśników			
Dowcip i humor			
Znani i lubiani			
Bonusy i prezenty			

NIE DAJ SIĘ NABRAĆ REKLAMOM!

Reklama jest wszędzie. Reklama próbuje na ciebie wpłynąć. Reklamujący chce cię przekonać, abyś wydał swoje pieniądze właśnie na jego produkt lub usługę. Pokazuje swój towar tylko od najlepszej strony.

Sławni ludzie

W reklamach często biorą udział znani ludzie: sportowcy, muzycy, aktorzy. Sławni, piękni i bogaci. Chcesz być taki, jak oni. Reklama powoduje, że będą ci się kojarzyć z reklamowanym produktem. Ale oni bardzo często ani razu nie użyli reklamowanego produktu. Wystarczy im, że za występ w reklamie dostaną bardzo dużo pieniędzy.



Reklama stara się zakodować ludziom automatyczne pozytywne skojarzenia z logo produktu. Po to, by już samo jego pokazanie wywoływało miłe wrażenia i zachęcało do kupowania.

Miła muzyka i ładne obrazki

Miła muzyka i ładne obrazki tworzą nastrój, który potem kojarzy ci się z reklamowanym towarem. Ale miły nastrój zakodowany w twojej głowie i skojarzony z reklamowanym produktem nic ci nie mówi o tym, ile ten towar kosztuje, jakie ma wady i zalety oraz czy są inne, lepsze produkty tego rodzaju.



UWAGA!

PROMOCJA

Ładni ludzie

Ładni ludzie dobrze się bawią w fajnych miejscach, nawet jeśli wykonują nudne i ciężkie prace. Reklama płynu do czyszczenia pokazuje sprzątanie kuchni jako przyjemną zabawę w miłym towarzystwie. Pamiętaj, ile czasu zajęło ci szorowanie kuchni? Czy było tak fajnie, jak w reklamie?



W reklamie zazwyczaj przemawia ktoś, kto udaje eksperta z dziedziny związanej z reklamowanym produktem. W reklamie pasty do zębów pojawia się dentysta, a w reklamie proszku do zmiękczenia wody wypowiada się serwisant z zakładu naprawy pralek.

Piekarnia w supermarkecie

Jest po to, by w sklepie był ładny zapach świeżego chleba – który sprawia, że ludzie robią się głodni. A głodni ludzie kupują więcej. Tak naprawdę taniej dla supermarketu byłoby przywieźć chleb z piekarni.

Większość ludzi myśli, że reklama nie jest w stanie na nich wpłynąć. Większość ludzi się myli! Reklama jest skuteczna!

Znasz triki i podstępny reklamy?

Reklama nie działa na ciebie i twoich znajomych? To dlatego prawie wszyscy chcą chodzić w markowych ubraniach? Dlatego, że są lepsze niż ubrania mało znanych producentów? Czy dlatego, że wszyscy uważają, że są lepsze? I czy na pewno są o tyle lepsze, o ile są droższe? A może wolisz markowy ciuch, bo chcesz imponować koleżankom i kolegom?

TYLKO DZIS

OKAZJA

Nie daj się tak łatwo...

Odróżniaj w reklamie fakt (do czego służy produkt, jaki ma kolor, jaką zawartość, ile kosztuje) od opinii (najlepszy, najszyszy, najsmaczniejszy) i nastroju (fajna muzyka, ładne obrazki). Przed drożymi lub ważnymi zakupami poszukaj informacji w innych źródłach niż reklama.

Preknie

Cudownie

Hit

SUPER CENA

Zdrowo

AROMAT

Nowość

EXTRA



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Rozwój dziecka a rozumienie reklamy

Poniżej na użytek prowadzącego zajęcia przedstawiamy, krótki zarys odbioru reklam przez dzieci w kontekście dojrzewania psychologicznego dzieci. Niniejsza notka nie jest wyczerpującym wykładem zagadnienia, a jedynie ma uwrażliwić prowadzącego na potrzeby i możliwości dzieci oraz ułatwić prowadzącemu dostosowanie zajęć do rozwoju dzieci, z którymi będzie prowadził zajęcia.

Dane o rozwoju rozumienia reklamy z wiekiem należy traktować jako przybliżone szacunki. Każde dziecko dorasta w inny sposób. A kształtowanie postrzegania reklamy zależy m.in. od liczby reklam, które dzieci widzą, co wiąże się m.in. z krajem wychowania dzieci – większość badań na ten temat wpływu reklamy na dzieci, o które oparte są poniższe informacje prowadzona jest poza Polską.

Wstęp

Do mniej więcej 5 roku życia dzieci mają ograniczoną możliwość pojęcia perspektywy innej niż swoja, co osłabia ich zdolność zrozumienia intencji reklamodawcy.

W wieku około **5 lat** dzieci zaczynają rozwijać umiejętność odróżnienia przekazu reklamowego od innych przekazów (reklamę od bajki, ilustracje w czasopiśmie od reklamy). W niektórych formach przekazu (np. gry reklamowe udostępniane przez producentów w internecie) umiejętność ta jest nabywane nieco później. **Pomiędzy 7 a 8 rokiem** życia dzieci zaczynają być w stanie zidentyfikować nadawcę komunikatu reklamowego.

W wieku **6-9 lat** dzieci rozwijają zdolność postrzegania świata z różnych perspektyw oraz postrzegania związków przyczynowo skutkowych, co pozwala im pojmować, że celem reklamodawcy jest wpłynąć na nie. **Od mniej więcej od 8 roku życia** dzieci coraz lepiej pojmują, że celem reklamy jest sprzedaż towaru lub usługi, a od wieku **10 lat** dzieci pojmują, że reklama wpływa na ich emocje i postawy (tj. dzieci wcześniej pojmują, że celem reklamy jest sprzedaż, a później, że reklama wpływa na ich postawy i emocje). Do tego czasu (mniej więcej 10 roku życia) dzieci przetwarzają reklamy przede wszystkim emocjonalnie (podoba się lub nie, lubię przedstawionych bohaterów lub nie) i koncentrują się na fabule (bohaterowie i ich przygody) oraz zauważalnych cechach (muzyka, kolory).

W wieku około **10-12 lat** rozumienie reklam przez dzieci rośnie skokowo. Wtedy właśnie dojrzewa ich zdolność przetwarzania informacji oraz umiejętności psycho-społeczne. Dzieci w tym wieku mają umiejętność oceny świata z punktu widzenia innych osób (w tym reklamodawców!) oraz odnotowują przyrost zdolność do rozumowania abstrakcyjnego. Co szczególnie ważne, dla przetwarzania reklamy dzieci w tym wieku nabywają zdolność do równoczesnego rozważania własnego jak i cudzego oglądu rzeczywistości, co daje im możliwość zastosowania wiedzy o reklamie, do świadomego przetwarzania komunikatu reklamowego podczas jego odbierania.



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Wiedza o reklamie nie musi się przekładać na odporność na reklamę, zwłaszcza wśród młodszych dzieci.

Stan wiedzy na temat rozumienia mechanizmów reklamy przez dzieci, a ich zdolności oparcia się przekazowi reklamy jest niepełny. Badania dobrze udokumentowały, że można nauczyć nawet małe dzieci podstawowych informacji o reklamie, jak np. o technikach stosowanych przez reklamodawców. Jednak badania na temat skutecznego stosowania tej wiedzy przez dzieci nie dają wyczerpującego obrazu, np. nie wiadomo do końca w jakim stopniu dzieci są w stanie przywołać i zastosować tę wiedzę podczas samodzielnego odbierania przekazu reklamowego.

Wiele starszych badań n/t reklamy zakładało, że zwiększenie wiedzy dzieci o reklamie stworzy mechanizmy obronne przed komunikatem reklamowym. Jednak teorie rozwoju i przetwarzania informacji oraz nowsze badania sugerują, że dzieciom w wieku 8 – 12 brakuje zdolności kognitywnych, by spontanicznie przywołać i zastosować uprzednio utrwaloną wiedzę o reklamach w taki sposób jak czynią to dorośli. Młodsze dzieci (poniżej 10 roku) do użycia wiedzy potrzebować mogą dodatkowego zewnętrznego bodźca, jak np. wypowiedzi dorosłego oglądającego reklamą razem z dzieckiem.

Jest tak prawdopodobnie m.in. dlatego, że zdolność do stosowania wiedzy rozwija się z wiekiem i znacznie różni się pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi dzieci. Zwłaszcza dla młodszych dzieci ich zdolność do krytycznej oceny przekazu reklamy podczas odbierania tego przekazu może być przytłoczona przez treści mające wpływ na emocje (jaskrawe kolory, żywa muzyka, radosne postaci, szybkie cięcia pomiędzy kadrami). W rezultacie reakcja emocjonalna (podoba mi się, fascynuje, dziwi) może przeważać nad zdolnością do zdystansowania się do komunikatu i jego świadomej oceny.

Co charakterystyczne analiza treści reklamy adresowanej zwłaszcza do młodszych dzieci wskazuje, że w dużej części opierają się one o przekaz emocjonalny: podziw i popularność wśród rówieśników wynikający z używania reklamowanego produktu, bajkowe przemiany, które dotyczą dzieci używające produkt reklamodawcy i jest tam relatywnie mniej przekazu racjonalnego niż w reklamach adresowanych do starszych dzieci.

Podsumowanie: Czym młodsze dziecko, tym sposoby analizy reklamy przedstawiane przez nauczyciela czy opiekuna powinny być prostsze! Odpowiednie do jego zdolności percepcji i analizy. Do 10 roku życia ze względu na przewagę emocji w analizie otoczenia bardziej skuteczny powinno być wyrobienie sceptycznego nastawienia do reklamy, niż szczegółowej racjonalnej analizy opartej o dokładną znajomość technik reklamy.



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Ćwiczenie dla dzieci i rodziców- grupa wiekowa 8-10

Drodzy Rodzice!

Każdego dnia wasze dziecko wystawione jest na działanie setek reklam. Od opakowań produktów spożywczych w waszej lodówce, poprzez reklamę w telewizji radiu i interencje, aż po reklamę w kinie, na billboardach, przejeżdżających autobusach, samochodach i ciężarówkach. Przeciętnie dziecko zanim trafi do szkoły znajdzie się w zasięgu oddziaływania kilkudziesięciu reklam!

Wiele reklam ma za zadanie dotrzeć do dzieci i młodzieży. Ważne jest by pomóc waszemu dziecku stać się świadomym odbiorcą reklamy, który odróżnia fakty od opinii, zna techniki reklamy, jest w stanie je przywołać podczas oddziaływania reklamy oraz jest w stanie tę wiedzę wykorzystać.

Nie stanie się to od razu. Dzieci dopiero w wieku około 5 lat zaczynają odróżniać reklamę od innych przekazów (np. reklamę w telewizji od bajek). Nieco później rozumieją, że celem reklamy jest zachęcić do kupna. A jeszcze później pojmują, że reklamodawcy wykorzystują różne techniki by wpłynąć na nasze oceny i emocje.

Poszczególnych etapów rozwoju intelektualnego i psychospołecznego nie da się przeskoczyć. Ale można w sposób dostosowany do wieku pomóc dzieciom opanować wiedzę, która może im pomóc stać się świadomymi odbiorcami reklam.

Poniżej proponujemy wspólne ćwiczenie dla rodziców i dzieci w wieku 8-10 lat. Jest to wiek, w którym dzieci mogą osiąść wiedzę o tym, że reklama stara się na nie wpłynąć. Ale jeszcze jest im trudno, w tym wieku samodzielnie przywołać i użyć tę wiedzę podczas odbierania przekazu reklamowego.

Dlatego proponujemy wam, wspólne przepracowanie poniższego ćwiczenia.

Oglądając razem reklamy w telewizji porozmawiajcie o odpowiedziach na poniższe pytania:

- czy muzyka jest smutna czy wesoła?
- czy kolory są szarobure czy żywe i jaskrawe?
- czy jest dużo czy mało elementów na obrazku?
- czy w reklamie jest dużo wydarzeń/przygód czy mało?
- czy przedstawione postaci są wesołe czy smutne, prawdziwe czy bajkowe,
- czy to co jest przedstawiane może się naprawdę wydarzyć czy nie?
- czy dzieci przedstawiane w reklamie są lubiane i podziwiane przez rówieśników?
- do kogo jest skierowana reklama? po czym to poznajesz?



1.2. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

NADAWCY REKLAMY WPŁYWAJĄ NA CIEBIE RÓŻNYMI SPOSOBAMI

Ćwiczenie dla dzieci i rodziców grupa wiekowa 10-12

Drodzy Rodzice!

Każdego dnia wasze dziecko wystawione jest na działanie setek reklam. Od opakowań produktów spożywczych w waszej lodówce, poprzez reklamę w telewizji radiu i interencje, aż po reklamę w kinie, na billboardach, przejeżdżających autobusach, samochodach i ciężarówkach. Przeciętnie dziecko zanim trafi do szkoły znajdzie się w zasięgu oddziaływania kilkudziesięciu reklam!

Wiele reklam ma za zadanie dotrzeć do dzieci i młodzieży. Ważne jest by pomóc waszemu dziecku stać się świadomym odbiorcą reklamy, który odróżnia fakty od opinii, zna techniki reklamy, jest w stanie je przywołać podczas oddziaływania reklamy oraz jest w stanie tę wiedzę wykorzystać.

Nie stanie się to od razu. Dzieci dopiero w wieku około 5 lat zaczynają odróżniać reklamę od innych przekazów (np. reklamę w telewizji od bajek). Nieco później rozumieją, że celem reklamy jest zachęcić do kupna. A jeszcze później pojmują, że reklamodawcy wykorzystują różne techniki by wpłynąć na nasze oceny i emocje.

Poszczególnych etapów rozwoju intelektualnego i psychospołecznego nie da się przeskoczyć. Ale można w sposób dostosowany do wieku pomóc dzieciom opanować wiedzę, która może im pomóc stać się świadomymi odbiorcami reklam.

Poniżej proponujemy wspólne ćwiczenie dla rodziców i dzieci w wieku 10-12 lat. Jest to wiek w, którym dzieci wiedzą, że reklama stara się na nie wpłynąć oraz mogą opanować wiedzę o technikach, które stosują reklamodawcy i próbować stosować tę wiedzę do moderowania wpływu reklamy.

Dlatego proponujemy wam, by wspólnie oglądając telewizję przepracować poniższe ćwiczenie.

Oglądając razem reklamy w telewizji porozmawiajcie o odpowiedziach na pytania takie jak poniższe:

- Kto zapłacił za tę reklamę?
- Co mówi nam reklama?
- Czego reklama nie mówi?
- Czy zgadzasz się, z tym co mówi autor reklamy? Dlaczego tak lub nie?
- Jak i jakimi sposobami reklama ma wpłynąć na twoje zachowanie, na to co myślisz i co czujesz?