



Вправа «Аналіз реклами»



Мета

- » ознайомити з прийомами рекламістів, що використовуються для маніпулювання споживачами та стимулювання їх скористатися товаром / послугою;
- » розвивати вміння розпізнавати різні типи речень, відрізняти сполуки слів від словосполучень, самостійно конструювати речення та словосполучення;



Уміння і навички з інфомедійної грамотності

- » аналізувати рекламу;
- » ідентифікувати інструменти маніпуляції.



Що необхідно підготувати до уроку

- » рекламні відеоролики (або підключення до інтернету у класі);
- » проєктор;
- » мультимедійну дошку (або екран).

Етап 1.



ЗАПИТАЙТЕ. Реклама може бути справді мистецьким витвором чи лише маніпуляцією? Чого в ній більше?

РОЗКАЖІТЬ, що значна частина психологічних впливів у рекламі є формою маніпуляції. Адже головне завдання будь-якого рекламіста — змусити споживача сприймати рекламне твердження як свою особисту думку. В основі реклами лежить низка штампів і прийомів, які постійно обігруються й повторюються. Розгляньмо деякі з них детальніше.



ПРИМІТКА. Психологічна маніпуляція — різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження у психіку жертви цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора, які не збігаються з актуально наявними потребами жертви. Це приховане управління людьми та їхньою поведінкою.

Приєм «Брак часу»

Ключові слова: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «перші 50 осіб, які зателефонують, отримають приз» тощо мають викликати в споживача стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Часу на роздуми немає: треба негайно бігти й купувати!



Наприклад, у рекламі «Metro» анонсуються знижки в період так званої чорної п'ятниці. У такій рекламі навіть не треба озвучувати ціни: за останні роки споживачі звикли до думки: чорна п'ятниця = шалені знижки = треба скупити все можливе. Драйвова швидка музика, чорний колір, табличка з датами знижок (усього-на-всього три дні!) жене покупців у магазин.

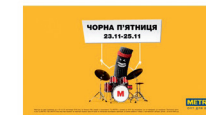
Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=L0gbOpMH1bg>

Для приміток:



Значна частина психологічних впливів у рекламі є формою маніпуляції. Адже головне завдання будь-якого рекламіста — змусити споживача сприймати рекламне твердження як свою особисту думку. В основі реклами лежить низка штампів і прийомів, які постійно обігруються й повторюються.

Розгляньмо деякі з них детальніше.



Посилання:
<https://www.youtube.com/watch?v=L0gbOpMH1bg>



Прийом «Безкоштовний сир із мишоловки»

Увагу споживача акцентують на можливості отримати «безкоштовно», «у подарунок» яку-небудь річ додатково до основної покупки. Вірогідно, що ціну «безкоштовного подарунка» насправді включили у вартість рекламованого товару й покупець фактично оплачує обидві речі. Мало того, нерідко замість «призу» підсовують речі, які не користуються попитом.

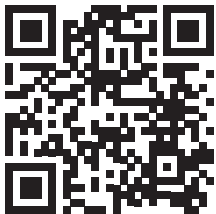


Так, у рекламі мережі «Фокстрот» пропонують купити 32-дюймовий телевізор Panasonic та отримати дрон у подарунок. Така реклама розрахована на бажання споживача отримати більше й дешевше, але насправді покупець зазвичай платить додатково за непотрібний товар (у цьому випадку — дрон), вартість якого, вірогідно, вже включена у вартість телевізора.

Посилання: <https://youtu.be/Pt7UuLHiMgY>

Прийом «Апеляція до прогресу»

Ключові слова: «новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка». Треба купувати нове, іти в ногу з часом, не відставати. В основі цього прийому — експлуатація цікавості споживача, а також позиціонування фірми як втілення прогресу. В цій маніпуляції використовується загальноприйняте уявлення, мовляв, «новіше — значить краще; треба купувати нове, йти в ногу з часом, не відставати», яке може бути помилковим. Новий не означає кращий.

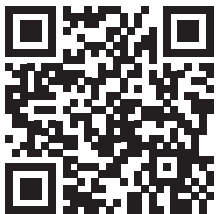


«Зустрічайте оновлені гірчиці «Торчин» із покращеною рецептурою», «Відкривайте світ гірчиць з «Торчин»», — йдеться в рекламі відомого харчового бренда.

Посилання: https://youtu.be/dse8tnHKL_g

Прийом «Комплекс переваги»

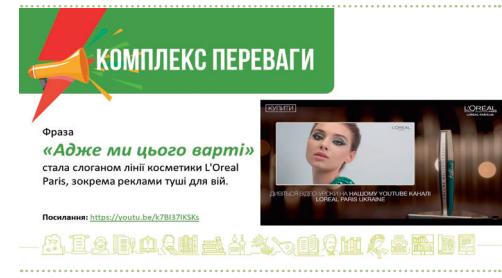
Класик психоаналізу Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності та комплексу зверхності. Відповідно до неї, усі люди так чи інакше мають відчуття неповноцінності і прагнуть компенсувати це різними успіхами.



Концепція Адлера активно використовується в рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчутти свою винятковість, підвищити свій статус. У такій рекламі часто можемо почути: «Для тих, хто справді крутий», «Ти неперевершена», «Ви чарівні» тощо.

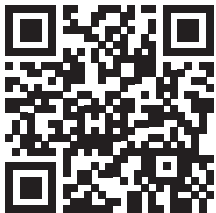
Фраза «Адже ми цього варті» стала слоганом лінії косметики L'Oreal Paris, зокрема реклами туші для вій.

Посилання: <https://youtu.be/k7BI37IKSKs>





Приєм «Перемога над іншими»



Рекламовані товари діють «на відміну від інших», «краще», «довше», «швидше». У разі вибору іншого буде «гірше» й «повільніше». Запропонований товар змагається й перемагає, але з чим конкретно, зазвичай невідомо. Відповідно, перевірити, чи справді була така перемога, вкрай важко або неможливо. У цьому випадку «Fairy» змагається з «лідером продажів» (який залишається невідомим) та зі «старим «Fairy»». Але хто є цим лідером і за якими даними, невідомо.

Посилання: <https://youtu.be/7-KswxiDCIs>



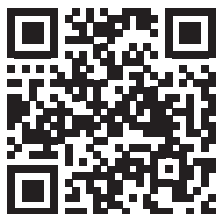
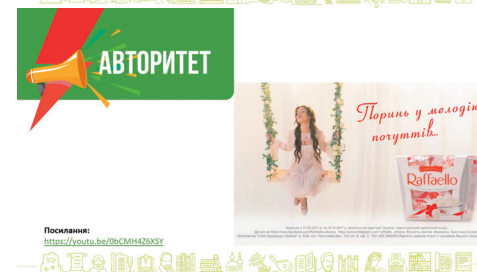
Приєм «Авторитет»



Товар рекламує відома особистість: співак, актор, спортсмен тощо. Тут є два моменти: або на користь вибору товару спрацює симпатія до обраної медійної особи, або стереотип, мовляв, навіть такі люди купують це.

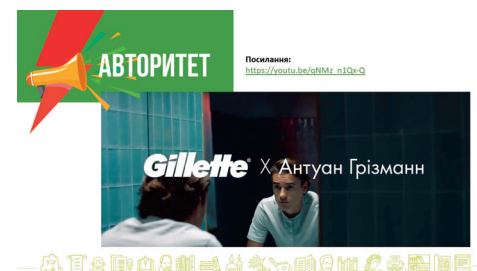
На цьому відео ви бачите, що цукерки «Raffaello» рекламує відома співачка Христина Соловій. До речі, цей ролик містить подвійну рекламу: ідеться також про всеукраїнський тур вокалістки.

Посилання: <https://youtu.be/0bCMH4Z6XSY>



Бренд «Gillette» використовує для своєї реклами авторитет і популярність відомого в усьому світі футболіста Антуана Грізмана, фіналіста «Євро-2016» у складі збірної Франції, найкращого бомбардира цього турніру та найкращого гравця Євро-2016.

Посилання: https://youtu.be/qNMz_n1Qx-Q



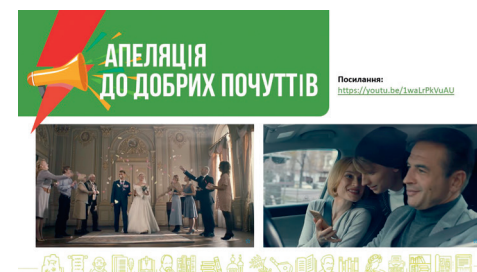
Приєм «Апеляція до добрих почуттів»



Сюжет ролика будується на асоціаціях із позитивними емоціями: зустріч із батьками, друзями, спорудження нового будинку, відпустка й т. д.

У рекламі мобільного оператора «Київстар» «20 років разом», який вийшов до ювілею компанії, бачимо відеоряд найкращих життєвих спогадів із натяком, скільки щасливих подій може статися з парою за цей час: народження почуттів, поява сім'ї, дорослішання дітей.

Посилання: <https://youtu.be/1waLrPkVuAU>



Приєм «Колір»

Використовується гра кольорів — від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, нудне, коли немає рекламованого товару або послуги) до яскравих барв (люди щасливі, бо тепер мають рекламований товар) або контрастні кольори.





Наприклад, у рекламі забудовника «Укрбуд» відеоряд починається з темних кольорів: хлопець та дівчина живуть у квартирах, де постійно заважають сусіди. Обидва герої вирішують вирватися із ситуації та починають пробивати стіни й бігти в напрямку до нової квартири. Нарешті, наприкінці ролика вони потрапляють у нову світлу квартиру, а забарвлюється яскравими кольорами, оскільки, за версією рекламодавця, люди можуть насолоджуватися життям та ні про що не турбуватися.

Посилання: <https://youtu.be/om0TNRiEg80>

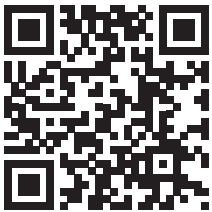
Приєм «Звук»



Чи помічали ви, що гучність звуку під час демонстрації реклами різко збільшується порівняно з телепрограмою або фільмом? Несподіваний звуковий удар може знижувати критичність сприйняття інформації в рекламному ролику та привертає увагу. Також мелодія-супровід найчастіше передає настрій, який хочуть викликати рекламисти.

Посилання: <https://youtu.be/9asBjBd2m44>

Приєм «Імплантована (цілеспрямовано введена) оцінка»



Ознака товару постійно ставиться поряд із його назвою, перетворюючись на його властивість. Таким чином, ні в кого не виникає бажання це спростувати, наприклад: «найкращий порошок», «найсмачніші сосиски», «надшвидкий інтернет».

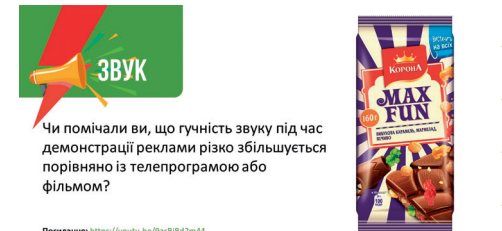
Приміром, у рекламі продукту «Торчин» на початку ролика чуємо фразу: «Улюблена приправа «10 овочів» у новому яскравому дизайні».

Посилання: <https://youtu.be/9DgN-avj-Q>

ЗАПИТАЙТЕ. Які маніпулятивні прийоми ви запам'ятали? Який підсумок можете зробити: що лежить в основі реклами? Чи можете навести самостійно приклад на один із перерахованих маніпулятивних прийомів? Запишіть прийоми маніпуляції в рекламі, які запам'ятали.

ЗАУВАЖТЕ, що ви наводите далеко не весь перелік основних маніпулятивних прийомів. Ознайомитися з ними детальніше діти зможуть, скориставшись QR-кодом 1 у презентації, що приведе їх на сайт «Детектор медіа» (стаття «Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі», джерело: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklamii/>). Саме там вони зможуть самостійно вивчити це питання глибше.

ПРИМІТКА. На свій розсуд учитель може вибрати один із запропонованих етапів через брак часу на уроці. Етап «Імплантована оцінка», наприклад, можна також дати на домашнє завдання або запропонувати як додаткове творче.



Повна стаття «Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі» на порталі «Детектор медіа»





Етап 2. «Імплантована оцінка»

А. Прочитайте словосполучення. Які з них, на вашу думку, маніпулятивні? Чому? (Виділені словосполучення є маніпулятивними, в них міститься імплантована оцінка.)

Зелений чай, порошок для прання, **найкращий подарунок, незамінний соус**, нова сукня, **неперевершена кава**, купа бруду, засіб для відбілювання, побутова техніка, **найкращий порошок, найдешевший тариф**.

Б. Оберіть на власний розсуд, що ви будете рекламувати: нову модель смартфона, морозиво, пельмені — будь-що! Виберіть назву товару (можна використати назву вже відомого бренду). Придумайте два своїх словосполучення, які би містили в собі імплантовану оцінку та назву товару. Запишіть їх у зошит.

Для приміток:



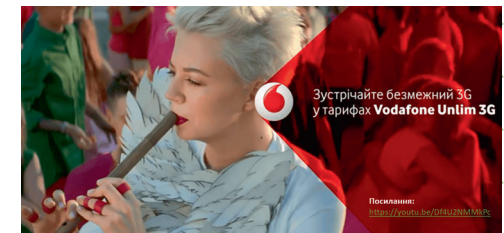
Етап 3. «Аналіз реклами»



ЗАПРОПОНУЙТЕ учням ознайомитися з відеороликом реклами «Vodafone» (джерело: https://www.youtube.com/watch?time_continue=58&v=Df4U2NMMkPc/).



ЗАПИТАЙТЕ. Чи можна назвати цей рекламний ролик сюжетним? Яку історію ви тут побачили? Опишіть у загальних рисах. (Так, сюжет є. Сірий натовп рухається відповідно до голосових сигналів, складається враження, що ці люди ніби в рабстві, вони повністю керовані зовні. Рупори розташовані всюди, щоб люди постійно перебували під контролем. Але є одна особа, яка протистоїть системі. Вона змогла здолати тоталітарну машину та звільнити всіх.) Які маніпулятивні прийоми ви тут побачили? (**Авторитет відомої особистості:** у рекламному кліпі з'ялася Наталія Жижченко, солістка відомого електронного музичного гурту «ОНУКА». Ба більше, в ролику звучить чи не найвідоміша пісня «ОНУК'и» «Відлік». Важливу роль відіграє **колір:** на початку споживач не бачить яскравих барв, переважає сірий колір — будинки, асфальт, машини, головний апарат керування, сірі люди, ніби облиті цементом. І лише після того, як «диктатури голосу» більше немає, дощ змиває цю, так би мовити, сіру «зомбофарбу», і ми бачимо яскраві кольори. **Звук:** ритмічне, важкувате, урбаністичне звучання «Відліку», під який рухається натовп як єдина машина; після перемоги головної героїні (яка демонструє на початку та наприкінці ролика знак безкінечності як символ безлімітного інтернету) — ніжне, світле, мажорне звучання сопілки як символ доступу до 3G. «Вітаємо у **новому** світі з **безмежним 3G** у тарифах **«Vodafone»**», — лунає наприкінці. Тут ми бачимо й **апеляцію до прогресу** (новий світ), й **імплантовану оцінку** поряд із назвою мобільної компанії (безмежним + «Vodafone»). Логотип компанії, до речі, є на екрані від початку до кінця рекламного ролика.)



ЗАПРОПОНУЙТЕ учням виконати одне з двох завдань.

А. В короткому висловленні розкрийте ідеї рекламного ролика «Vodafone». Яка вона, на вашу думку? Використайте в цьому тексті 2-3 словосполучення, підкресліть їх.

Б. Напишіть речення-слоган до цієї реклами, визначте тип цього речення за метою висловлення.



ДЖЕРЕЛА

1. Антиутопія [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Б. р. — Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%8F>.
2. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі [Електронний ресурс] // Media Sapiens. — 17.09.2010. — Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/.

Для приміток:



ДЖЕРЕЛА ФОТО І ВІДЕО

3. 20 років разом [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/1waLrPkVuAU>
4. Буде по-чорному. 3 дні чорної п'ятниці 23-25.11 [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=LOgbOpMHlbg>
5. Музика з реклами Vodafone Unlim 3G — Безлімітний 3G (2017) [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Df4U2NMMkPc>
6. Прорив з УКРБУД. Зроби крок назустріч майбутньому! [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/om0TNRIEg80>
7. Туш Об'єм Мільйона Вій Фелайн від L'Oreal Paris [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/k7BI37IKSKs>
8. Українська реклама Fairy, свекруха [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/7-KswxiDCIs>
9. Українська реклама Gillette, Антуан Грізман, 2018 [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/qNMz_n1Qx-Q
10. Українська реклама Max Fun (2016) [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/9asBjBd2m44>
11. Українська реклама Raffaello (2017) [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/0bCMH4Z6XSY>
12. Українська реклама Торчин, оновлена приправа 10 овочів, 2018 [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/9DgN-avj-Q>
13. Українська реклама Торчин, оновлення гірчиці, 2018 [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/dse8tnHKL_g
14. Foxtrot: Gift [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/Pt7UuLHiMgY>

АВТОРКА: Діана Мельникова



ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність

Матеріали розроблені в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX за підтримки посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Використання матеріалів дозволене лише з некомерційною метою і за умови посилання на проєкт та IREX.