

4η ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ

1. «STEM - Ρομποτική »

“ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ”

- **1ο εργαστήριο:** «Είδη διαφήμισης, ταξινόμηση ανάλογα με τους στόχους » (Δημιουργία αφίσας) (2 ώρες)
- **2ο εργαστήριο:** «εντοπίζω και καταγράφω τις διαφορές παλιών και νέων διαφημίσεων » (1 ώρα)

Στόχος:

- Να μάθουν να συντάσσουν εννοιολογικούς χάρτες και να δημιουργούν αφίσες.
- Να εκφραστούν δημιουργικά μέσα από τη ζωγραφική, το κολάζ, τις μεικτές τεχνικές ή τις Τ.Π.Ε.
- Να προσεγγίσουν κριτικά οι μαθητές τα είδη της διαφήμισης και την εξέλιξη μέσα στο χρόνο.
- Να ασκηθούν στην αυτενέργεια και στη συλλογική εργασία.

Α) Συγκεντρώστε υλικό (φωτογραφίες, σκίτσα, πληροφορίες, άρθρα ,αφίσες, τηλεοπτικά σποτ) σχετικά με τη διαφήμιση και την πορεία της στο πέρασμα των χρόνων, απαντώντας στα ερωτήματα(ιδιαίτερη αναφορά στη κατηγορία που επέλεξε η ομάδα σας).

- Ποια είναι τα είδη της διαφήμισης ανάλογα με το μέσο στο οποίο προβάλλονται ;
- Ποια είναι τα θετικά και αρνητικά στοιχεία των διαφημίσεων;
- Ποια είναι τα πρότυπα που προβάλλουν;
- Ποια είναι τα στερεότυπα που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι διαφορές που παρατηρούμε στο πέρασμα των χρόνων;

Β)Παρουσιάστε τις πληροφορίες σας στις υπόλοιπες ομάδες

Γ) Κάθε μέλος της ομάδας σας αναλαμβάνει να βρει μια παλιά και μια νέα αφίσα που αναφέρονται στο ίδιο προϊόν (π.χ. αναψυκτικά) από την κατηγορία που επέλεξε η ομάδα σας
([Δείτε εδώ παλιές διαφημιστικές αφίσες](#))

Δ)Αφού παρατηρήσετε το υλικό που συγκέντρωσε ο καθένας σας , εντοπίστε και καταγράψτε τις διαφορές που υπάρχουν στο παρελθόν και στο τώρα, σε σχέση με τα πρότυπα και τα στερεότυπα που προβάλλονται , τις φράσεις που χρησιμοποιούνται, την ποιότητα της εικόνας, τις τάσεις υπερβολής , τις αξίες και τις αρχές, τη συνάφεια εικόνας και προϊόντος κ.λ.π. (διαθέσιμος χρόνος 30΄)

Ε)Κατασκευάστε τον εννοιολογικό χάρτη της : «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ» δημιουργώντας μια αφίσα, εστιάζοντας στις πληροφορίες που έχετε συγκεντρώσει (διαθέσιμος χρόνος 80΄)

ΣΤ)Παρουσιάστε το χάρτη σας στις υπόλοιπες ομάδες (διαθέσιμος χρόνος 3΄)

Πρότυπα: “Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων”.

(πηγή: Αθηνόραμα, 30/9/2007, από <http://www.athinorama.gr/messageboard/default.aspx?pid=673645>)

Στερεότυπα: “Είναι μια γενικευμένη ή τυποποιημένη εικόνα με συγκεκριμένο νόημα, που έχει μια ομάδα ανθρώπων για μια άλλη ομάδα. Ένα στερεότυπο μπορεί να είναι μια συμβατική και απλοποιημένη αντίληψη, γνώμη, εικόνα, που βασίζεται στην υπόθεση ότι χαρακτηρίζει μια ομάδα ανθρώπων. Τα στερεότυπα μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές γενικεύσεις. Συνήθως βασίζονται σε ελάχιστες ή περιορισμένες γνώσεις που έχει κάποιος σχετικά με μια ομάδα ανθρώπων. Τα στερεότυπα είναι προκατασκευασμένες αντιλήψεις που υποκαθιστούν τη σκέψη και την κρίση του ατόμου”.

(πηγή: Wikipedia, από <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>)



CITROËN

amié

citroën ΤΟ ΝΕΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΜΑ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Κινητήρ δικύλινδρος 74X70 χλστμ. — 602 κ. εκ, ισχύς 22 ίππων αερόψυκτος
 71 ίπποι φθορογέσιμοι 4
 4 συγχρονισμένες ταχύτητες + μία άποθεν.
 Ταχύτης 105 χλμ. ώριαίας. Κατανάλωσης πετρίπου 300 χλμ. τό δοχείον. Είσοδος 2ροχ. 15.000. Έλαστικά X 125X380

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. Σ. ΕΥΛΑΜΠΙΟΣ & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.
 ΕΚΘΕΣΙΣ ΑΕΡΟΣ, ΣΥΓΓΡΟΥ 118 • ΤΗΛ. 90.471
 ΤΡΑΦ. ΠΟΛΕΩΣ • ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙΟΥ 4 • ΤΗΛ. 92.849

www.elia.org.gr

ΤΗΛ. 48.50.2



www.toyota.gr

Νέο Toyota Corolla. Γι' αυτούς που αγαπάς.

Αγαπάς τί καρδιάς; Τη μέλις και τα δύο; Όπως και να 'σαι, η οικογένειά σου μεγάλωσε. Θέλεις να εξασφαλίσεις για τους δικούς σου τη μέγιστη προστασία και άνεση και ταυτόχρονα να απολαμβάνεις την οδήγηση σε κάθε ευκαιρία. Το νέο Corolla εκτός από τα υψηλά επίπεδα ασφαλείας, ποιότητας και άνεσης, που θα προσφέρει στην οικογένειά σου, θα σου χαρίσει τη σιγουριά της καλύτερης επιλογής. Το να είσαι μεμπτός είναι απίστευτο. Το ίδιο και να οδηγείς το νέο Corolla.

TOYOTA

Συγκρίνουμε διαφημίσεις. Σιζήτάμε τι άλλαξε ,τι παραμένει ίδιο;

1. πρότυπα και τα στερεότυπα που προβάλλονται
2. φράσεις που χρησιμοποιούνται
3. την ποιότητα της εικόνας
4. τις τάσεις υπερβολής
5. τις αξίες και τις αρχές
6. τη συνάφεια εικόνας και προϊόντος

- **3ο εργαστήριο:** « Σλόγκαν και διαχρονικότητα » (Αντιστοίχιση) (1 ώρα)

Στόχος:

- Να κατανοήσουν οι μαθητές την έννοια του σλόγκαν.
➤ Να αντιληφθούν την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο σλόγκαν και το διαφημιζόμενο προϊόν.

A. Αντιστοιχείστε τη «λίστα σλόγκαν», με το διαφημιζόμενο προϊόν που πιστεύετε ότι ταιριάζει (διαθέσιμος χρόνος 10')

Λίστα σλόγκαν

1. Τα κάνει αόρατα!
2. Είμαι μακαρονάς, τι να κάνουμε!
3. Θαύμα φαγητό θα γίνει!
4. Μην το πιείτε, λουστείτε!
5. Πιο σοκολάτα δεν γίνεται!
6. Καμιά σχέση με τις άλλες
7. "Ακάκιε?!? Τα μακαρόνια να'ναι!!!"
8. Φοράς Strike... και καρφώνεις!
9. Θα την κρεμάσω... θα την κρεμάσω!
10. Κι ο παππούς με το φανελάκι;
11. Γιατί έτσι σας αρέσει !
12. Κάποια πράγματα είναι φτιαγμένα για να είναι μαζί !

Διαφημιζόμενο προϊόν

- 1) Βούτυρο φυτίνη
- 2) Μπύρα Heineken.
- 3) Μπύρα Amstel
- 4) Καθαριστικό τζαμιών Αζαξ.
- 5) Θερμοσυσσωρευτές Stiebel Eltron
- 6) Μακαρόνια ΜΙΣΚΟ.
- 7) Μακαρόνια Melissa
- 8) Παπούτσια Strike.
- 9) Σαμπουάν Μπύρας Clairol .
- 10) Varona για τους σκώρους.
- 11) Σοκολάτα Lacta
- 12) Σοκολάτα ION

- **4ο εργαστήριο: «ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ»** (ερωτηματολόγιο) (1 ώρα)

Στόχος:

- Να κατανοήσουν οι μαθητές τη τεχνική οργάνωσης ενός ερωτηματολογίου.
- Να μάθουν να χρησιμοποιούν τους πίνακες για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων και τη σχεδίαση γραφημάτων.

A) Συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο (διαθέσιμος χρόνος 10΄)
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΜΑΘΗΤΗ :

1. Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι διαφημίζονται περισσότερο στις μέρες μας ;

- α) είδη διατροφής
- β) είδη ατομικής υγιεινής
- γ) κινητή τηλεφωνία
- δ) παιχνίδια

2. Ποια μέθοδο προώθησης ενός προϊόντος θεωρείτε πιο πειστική;

- α) αφίσα
- β) προβολή σε περιοδικά / εφημερίδες
- γ) τηλεοπτική διαφήμιση
- δ) διαδίκτυο
- ε) διανομή δωρεάν δειγμάτων

3. Πόσες τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι προβάλλονται κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού διαλείμματος;

- α) περισσότερες από 10
- β) 7-9
- γ) 4-6
- δ) 1-3

4. Ποια είναι η διάρκεια ενός διαφημιστικού διαλείμματος;

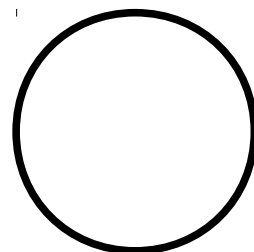
- α) περισσότερο από 5΄
- β) 3΄-5΄
- γ) 1΄-3΄
- δ) λιγότερο από 1΄

5. Έχετε αγοράσει κάποιο περιττό προϊόν , επηρεαζόμενοι από τη διαφημιστική του καμπάνια;

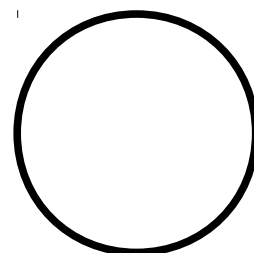
- α) ποτέ
- β) σπάνια
- γ) μερικές φορές
- δ) πολύ συχνά

Πίνακες συχνοτήτων

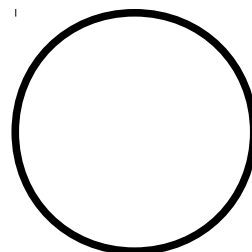
1η ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι διαφημίζονται περισσότερο στις μέρες μας ;	Συχνότητα v_i	Σχετική Συχνότητα $f_i(\%)$
α) είδη διατροφής		
β) είδη ατομικής υγιεινής		
γ) κινητή τηλεφωνία		
δ) παιχνίδια		
ΣΥΝΟΛΟ		100



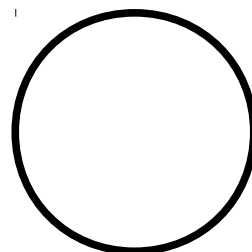
2η ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια μέθοδο προώθησης ενός προϊόντος θεωρείτε πιο πειστική;	Συχνότητα v_i	Σχετική Συχνότητα $f_i(\%)$
α) αφίσα		
β) προβολή σε περιοδικά / εφημερίδες		
γ) τηλεοπτική διαφήμιση		
δ) διαδίκτυο		
ε) διανομή δωρεάν δειγμάτων		
ΣΥΝΟΛΟ		100



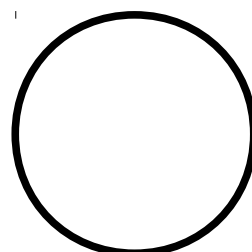
3η ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσες τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι προβάλλονται κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού διαλείμματος;	Συχνότητα v_i	Σχετική Συχνότητα $f_i(\%)$
α) περισσότερες από 10		
β) 7-9		
γ) 4-6		
δ) 1-3		
ΣΥΝΟΛΟ		100



4η ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι η διάρκεια ενός διαφημιστικού διαλείμματος;	Συχνότητα v_i	Σχετική Συχνότητα $f_i(\%)$
α) περισσότερο από 5'		
β) 3' - 5'		
γ) 1' - 3'		
δ) λιγότερο από 1'		
ΣΥΝΟΛΟ		100



5η ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχετε αγοράσει κάποιο περιττό προϊόν , επηρεαζόμενοι από τη διαφημιστική του καμπάνια;	Συχνότητα v_i	Σχετική Συχνότητα $f_i(\%)$
α) ποτέ		
β) σπάνια		
γ) μερικές φορές		
δ) πολύ συχνά		
ΣΥΝΟΛΟ		100



- **5ο εργαστήριο: «ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ»** (Παρακολούθηση και καταγραφή διαφημίσεων) (2 ώρες)

Στόχος:

- Να προσεγγίσουν κριτικά οι μαθητές τα είδη της διαφήμισης και να αναπτύξουν κοινωνική και πολιτική σκέψη και συνείδηση

A. Κάθε μέλος της ομάδας σας επιλέγει να παρακολουθήσει μια διαφήμιση από κάθε είδος (αφίσα, ραδιοφωνική και τηλεοπτική), από την κατηγορία που επέλεξε η ομάδα σας.

Ενδεικτικά σας δίνονται :

1. Συλλογές έντυπων παλιών ελληνικών διαφημίσεων:
 - <https://athensville.blogspot.com/2014/03/270.html>
 - <https://www.dinfo.gr/>
2. Παλιές τηλεοπτικές διαφημίσεις στο Youtube:
 - https://www.youtube.com/watch?v=_XzeXdUps-o
 - <https://www.youtube.com/watch?v=fExbSDwCPPk>
 - <https://ipolizei.gr/kalokairines-diafhmiseis-twn-late-80s-kai-90s/>
3. Δείγματα ραδιοφωνικών διαφημίσεων:
 - <https://www.inspired.gr/>
 - <https://www.soundmedia.gr/>,

B. Στη συνέχεια αναλαμβάνει να συμπληρώσει τον ακόλουθο πίνακα, απαντώντας στις σχετικές ερωτήσεις.

Ερώτηση	Αφίσα	Ραδιοφωνική διαφήμιση	Τηλεοπτική διαφήμιση
Ποιο προϊόν διαφημίζεται;			
Σε ποιους απευθύνεται η διαφήμιση;			
Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να δείξει το προϊόν;			
Ποιο είναι το σλόγκαν της διαφήμισης;			
Υπάρχει μουσική; τι είδους;			