



FAGFORLØB

REKLAMER OG FORBRUGERTYPER

FAG > **DANSK**

KLASSETRIN > **7.-9. KLASSE**

STED > **BYRUMMET OG EN VELSSORTERET DAGLIGVAREBUTIK**



LÆRING FOR MOTIVATION

Eleverne skal bevæge sig ud i byrummet for at indsamle information.



AKTIV TRANSPORT

Eleverne bevæger sig i forbindelse med en eventuel transport til udeskolestedet.

Projektet "Udeskole der bevæger" er muligt med Børne- og Undervisningsministeriets udlodningsmidler til undervisning 2020. Læs mere på www.udskolelederbevæger.dk



• KU



VIA University
College



Bispebjerg og Frederiksberg
Hospital



Steno Diabetes Center
Copenhagen


Udviklet i partnerskab med forskningsprojektet **MOVEOUT**

FORMÅL

Formålet med forløbet er, at eleverne skal forstå, hvor meget reklamer fylder i vores liv. Overalt i bybilledet konkurrerer reklamerne om vores opmærksomhed, og når man kigger særligt efter, vil eleverne opdage, hvor mange der rent faktisk er. I forløbet lærer eleverne at kende forskel på, analysere og fortolke samt fremstille udendørs reklamer og annoncereklamer.

Målet med undervisningen er også, at eleverne skal komme bag om reklamerne og opdage, hvordan reklamerne taler til særlige forbrugertyper/målgrupper og derved er med til at påvirke vores valg og måske vores identitet.

INDHOLD

Eleverne lærer om reklametyper og -midler samt at analysere og fortolke. Elevernes opgave er at undersøge, vurdere og analysere byens reklamer. De skal få øje på reklamerne i bybilledet og arbejde med reklamemodeller og mundtlig fremstilling. Eleverne arbejder også i et supermarked med forbrugertyper. Læreren udvælger et egnet teoretisk materiale om reklamer. Materialet skal indeholde fagligt stof om forskellige reklameprodukter/-typer, målgrupper/forbrugertyper, virkemidler, samt om EFU-modellen (Egenskaber, Fordele, Udbytte) og AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire og Action) – [Læs mere om modellerne](#)  [SCAN QR-KODEN FOR LINKS TIL EKSTRAMATERIALE.](#)

Forløbet består af tre dele: En byvandring for at se på reklamer i bybilledet, med efterfølgende fremlæggelse på skolen med billeder af de bedste og de værste reklamer. Besøg i en dagligvarebutik og efterfølgende arbejde med forbrugertyper/målgrupper samt EFU-analyse. Eventuelt virksomhedsbesøg på et reklamebureau.

KOMPETENCEMÅL OG FÆRDIGHEDS-VIDENSMÅL

Forløbet dækker flere Færdigheds- og vidensområder og -mål inden for hvert kompetenceområde. Nedenfor er nævnt nogle eksempler på mål som forløbet dækker.

LÆSNING

Eleven kan styre og regulere sin læseproces og diskutere teksters betydning i deres kontekst.

- Sprogforståelse – Eleven kan vurdere tekstens sproglige virkemidler.

FREMSTILLING

Eleven kan udtrykke sig forståeligt, klart og varieret i skrift, tale, lyd og billede i en form, der passer til genre og situation.

- Forberedelse – Eleven kan indsamle oplysninger og disponere indholdet.

FORTOLKNING

Eleven kan forholde sig til kultur, identitet og sprog gennem systematisk undersøgelse og diskussion af litteratur og andre æstetiske tekster.

- Undersøgelse – Eleven kan gennemføre en målrettet analyse af en tekst.

KILDE: FÆLLES MÅL / DANSK

PRAKTISKE RÅD

- Læreren bør som forberedelse inden planlægningen med eleverne gå en tur i byen og se reklamerne. Skriv hjem/aftal med eleverne om påklædning, så det bliver rart at opholde sig ude. Bestem grupper på forhånd til udeskole. Lav en telefonliste så eleverne kan kontaktes via sms med fælles beskeder. Aftal mødesteder i byen hvis eleverne arbejder på egen hånd.
- Kontakt det lokale supermarked og forklar hvad I gerne vil bruge supermarkedet til. Aftal en tid og også gerne en rundvisning, så eleverne får øjnene op for de mange skjulte måder at reklamere på igennem opsætning i forretningen.
- Hvis forløbet 3. del ønskes bør et reklamebureau kontaktes i meget god tid, da deres arbejdsopgaver er planlagt langt ud i fremtiden.

TID

Mellem 15-18 lektioner fordelt mellem inde og ude.

STED

På tur i byen, samt i en velassorteret dagligvarebutik. Eventuelt også et virksomhedsbesøg på et reklamebureau.

BEVÆGELSE

BEVÆGELSE FOR MOTIVATION

Bevægelsen i dette forløb sker i forbindelse med transport fra A til B, og når eleverne skal på byvandring i jagten på reklamer i bybilledet, og når de skal rundt i dagligvarebutikken på udkig efter typiske køb - reklamer målrettet deres forbrugertype.

AKTIV TRANSPORT

Eleverne bevæger sig i forbindelse med transport til og fra steder i byrummet og til dagligvarebutikken.

INDE OG UDE

Se uddybet lektionsplan  [SCAN QR-KODEN FOR LINKS TIL EKSTRAMATERIALE.](#)

INDE (2 LEKTIONER)

Forløbet begyndes inde, hvor eleverne lærer om udendørs- samt annoncereklamer. De lærer om reklamens rolle, og hvordan de virker ved brug af AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire og Action). Der er fokus på komposition og forskellene på reklamegenrerne. De lærer om reklameprodukt og -budskab; EFU-modellen (Egenskaber, Fordele, Udbytte), målgrupper samt målgruppebeskrivelser, reklamemål samt reklamens bærende idé, virkemidler, motiv og handling, komposition samt reklameanalyse og fortolkning.

Eleverne og læreren planlægger sammen en reklamerute i byen, som de vil gå.

UDE (DEL 1 | 2-3 LEKTIONER, SAMT TRANSPORT)

Klassen går en planlagt tur i byen og ser på udendørs- og annoncereklamer i gadebilledet. De løser en række konkrete opgaver, som de i fællesskab har planlagt. Opgaverne planlægges af lærer og elever i fællesskab og målrettes den enkelte klasse men bør handle om, hvordan byrummet ser ud, hvor reklamerne hænger henne, hvilke reklametyper der hænger hvor, og hvorfor de hænger nøjagtigt der, hvem reklamerne henvender sig til (afsender og modtager), hvordan reklamerne er komponeret samt eksempler på slogans. Eleverne tager billeder af de reklamer, som de synes er særligt gode, og de reklamer, som de ikke synes fungerer.

INDE (DEL 1 | 2 LEKTIONER)

Fælles opsamling. Fremlæggelse med billeder af de bedste og de værste reklamer. Hvorfor er de særligt gode eller dårlige? Hvorfor er disse reklamer særligt bemærkelsesværdige? Redegørelse for målgrupper og særligt gode reklametekster. Eleverne forbereder næste udeskoledag.

(FORTSÆTTES PÅ NÆSTE SIDE)

MATERIALER OG RESSOURCER

- Et undervisningsmateriale om reklamer.
- EFU- og AIDA-modeller i lamineret udgave til at medbringe på udeskole.
- Clipboardmapper til ark/skriveunderlag.
- Mobiltelefoner til at tage billeder.
- Computer samt program til fremstilling af udendørs- samt annonce-reklame.
- Evt. arbejdsark med aftalte arbejdsopgaver mv.

VARIATIONER

INDHOLD: Der kan i forløbet også arbejdes teoretisk med reklamefilm og tillægges tid til at lave en reklamefilm for det udvalgte produkt.

Forløbet kan kombineres med sprog, så der kan læses, ses og udarbejdes reklamer i engelsk og tysk. Danske reklamer oversættes til andre sprog.

Der kan findes udenlandske varer, som eleverne kan reklamere for på engelsk eller tysk.

BEVÆGELSE: Eleverne fragter sig selv til og fra stederne ude. På byvandringen skal eleverne gå, hvilket også er gældende for besøget i supermarkedet med rundvisning og "indkøb" af varer.

EVALUERING

- Midt på et A3-papir står det centrale ord for forløbet ("Reklame").
- Begrebs-storm: Grupperne skriver hver især alle ord de forbinder med det begreb (10 minutter).
- Ord, der begrebs- og meningsmæssigt hører sammen, forbindes (10 minutter).
- Væsentligste begreber præsenteres.

INDE OG UDE – FORTSAT

UDE (DEL 2 | 3-4 LEKTIONER, SAMT TRANSPORT)

Klassen besøger en dagligvarebutik. Arranger eventuelt en rundvisning først, hvor en af butikkens ansatte fortæller om butikkens indretning, placering af varer samt om hvordan de bruger reklamer i butikken. Eleverne skal nu gruppevist fungere som hver sin målgruppe. Ud fra en indkøbsliste, skal de vælge den variant af varerne, som de vurderer, deres målgruppe ville vælge. Eleverne tager billeder af varerne, noterer priser og laver et samlet budget for indkøbet. Eleverne udvælger et af deres produkter, som de hjemme i klassen skal foretage en EFU-analyse af. De sørger for at fotografere alle dele af varen, så analysen kan foretages hjemme. Hjemme skal eleverne også fremstille to typer reklamer ud fra denne vare.

INDE (DEL 2 | 4 LEKTIONER)

Eleverne skal sætte billeder ind i gruppens budget. De foretager en EFU-analyse af, samt laver en uden-dørs- og en annoncereklame om deres udvalgte vare. Eleverne fremlægger gruppevist deres arbejde mundtligt på klassen.

UDE (DEL 3 | 2 LEKTIONER, SAMT TRANSPORT)

Eventuelt en 3. del med udeskole, som kan gå til et reklamebureau for at præsentere egne produkter og få indblik i, hvordan professionelle arbejder med reklamer.

LINKS TIL EKSTRAMATERIALE



Scan QR-koden for at finde eksterne links og evt. ekstramateriale til forløbet, på Center for Børn og Naturs hjemmeside.

KILDE

Forløbet er udarbejdet af Anne Hindkjær Andersen, Udefriskolen og redigeret af udeskolekonsulent Charlotte Åsell Pedersen. Foto: Anne Hindkjær Andersen