

## VOORLICHTING EN RECLAME

### 1 BEDACHT DOOR

Maurice Dumont, docent Nederlands (Heerbeeckcollege, Best)

### 2 HOE KWAM IK OP HET IDEE?

Deze opdracht heb ik bedacht toen ik op het Carolus Borromeus College in Helmond werkte, om leerlingen te laten ervaren hoe zij elke dag bestookt worden met en beïnvloed worden door middel van taal én hoe zij zelf aan de hand van taal anderen kunnen beïnvloeden. Daarnaast laat de opdracht leerlingen ervaren hoe alomtegenwoordig beeldspraak en beeldtaal in ons leven zijn. Tenslotte ervaren zij dat ook verhaaltechnieken (storytelling) op allerlei plekken gebruikt worden om ons ontvankelijk te maken voor informatie.

### 3 SCENARIO VOOR

De opdracht is voor alle leerlingen interessant, zeker vanwege de keuze tussen enerzijds een voorlichtingscampagne en anderzijds een reclamecampagne en daarnaast omdat leerlingen zich bewuster worden van hoe zijzelf beïnvloed worden, maar ook hoe zij andere kunnen beïnvloeden. De reclamevariant is specifiek geschikt voor leerlingen die voor zichzelf een toekomst zien als ondernemer of in de verkoop of voor hun opleiding een jeugdonderneming starten. De voorlichtingsvariant is geschikt voor leerlingen met belangstelling voor communicatie, psychologie en sociologie.

### 4 TYPISCH HAVO

Veel havo-leerlingen vinden de manier waarop taal traditioneel gedoceerd wordt, nogal abstract, theoretisch en daarmee vaak ook saai, zeker wanneer het over literatuur of poëzie gaat. Deze opdracht laat zien hoe taal hun leven elke

dag – bewust en onbewust - beïnvloedt, maar ook waarom de ene reclamecampagne je meer aanspreekt dan andere. Bovendien ervaren de leerlingen dat literaire en poëtische technieken ook buiten de literatuur dagelijkse kost zijn.

## 5 DOELEN

De opdracht valt binnen het kerndomein 'Taal & communicatie' van curriculum.nu en sluit aan bij de volgende geformuleerde doelstellingen: a) "Er is expliciet aandacht voor kwalitatief goede interactie om de taal- en denkontwikkeling van leerlingen te bevorderen" en b) "Leerlingen werken aan hun taalbewustzijn en taalleervaardigheden, zodat ze doelgericht kunnen communiceren en hun taalgebruik blijven ontwikkelen. Hoe breng je je boodschap over, hoe kun je iets op een andere manier zeggen of schrijven? Leerlingen leren hulp en feedback vragen op hun taalgebruik en aanpak. Ze leren de feedback gebruiken in nieuwe situaties en ze ontwikkelen hun spreek- en schrijfdurf." De opdracht sluit voorts aan bij de volgende bouwstenen:

### *Interactie en een rijk taalaanbod dragen bij aan de taal- en denkontwikkeling*

"Leerlingen ontwikkelen een sterke taalbasis door een rijk taalaanbod en uitgedaagde taalproductie, zowel mondeling, schriftelijk, digitaal als multimodaal. Interactie tussen leerlingen onderling en met de leraar is noodzakelijk voor de taal- en denkontwikkeling van leerlingen. In interactie hebben leerlingen de mogelijkheid hun gedachten te ordenen, te verwoorden en (samen) te leren. Leerlingen ontwikkelen kennis en begrip van de besproken onderwerpen. [...] Daarnaast ontwikkelen leerlingen door interactie hun taalvaardigheid. Leerlingen leren bovendien passende taalregisters en taalvariëteiten te hanteren in verschillende taalgebruikssituaties.

Een rijk taalaanbod bestaat uit [...] teksten met een uitdagende inhoud en een goede taalkwaliteit. Leerlingen verdiepen zich in persoonsvormende, wereldoriënterende en mondiale thema's, zowel uit het eigen leergebied als uit andere leergebieden. Ze leren vanuit verschillende perspectieven de onderwerpen te benaderen, hierover in gesprek te gaan en hun eigen meningen en standpunten te bevragen.

### *Taalbewustzijn en taalleervaardigheden*

"[Leerlingen] ontwikkelen [...] hun taalbewustzijn en taalleervaardigheden. Ze worden zich bewust van het belang van een goede beheersing van het schrift en van tekstconventies, en van de gebruiksmogelijkheden ervan. [...] Leerlingen ervaren, analyseren en verwoorden de effecten van taalgebruik op zichzelf en anderen. Ze ontwikkelen vaktaal om functioneel over taal, taalgebruik en literatuur te communiceren.

Leerlingen leren welke taalleervaardigheden ze nodig hebben om talige activiteiten effectief uit te voeren. Ze leren (realistische) taalleerdoelen te stellen en effectieve (meta)cognitieve strategieën toe te passen om de gestelde taalleerdoelen te bereiken. Om dat goed te kunnen doen, leren ze om de effectiviteit van hun aanpak te bekijken

en te evalueren in relatie tot de gestelde taalleerdoelen en hun eigen verwachtingen. Leerlingen worden zich ervan bewust dat ze hun taal en taalgebruik kunnen verbeteren door taalbronnen te raadplegen en feedback op hun aanpak en prestaties op waarde te schatten en te verwerken. Ook leren ze om bruikbare feedback te geven op de aanpak en prestaties van medeleerlingen. Ze kijken niet alleen terug, maar leren ook te verwoorden hoe prestaties en opgedane leerervaringen van invloed zijn op toekomstige taalgebruikssituaties."

### *Experimenteren met taal en vormen van taal*

"Bij het experimenteren met taal en vormen van taal ligt de nadruk op het creatieve proces, waarbij spel en fantasie een belangrijke rol spelen. [...] Ze creëren talige uitingen op basis van eigen ideeën of geïnspireerd door anderen en delen deze met anderen. Dit kan mondeling, schriftelijk, digitaal of multimodaal. Hierbij is originaliteit en passendheid binnen de situatie of het genre belangrijk.

Het creatieve proces krijgt vorm door spel, experiment en/of improvisatie met taal en vormen van taal, mogelijk gecombineerd met beeld, klank en/of beweging. Leerlingen maken kennis met een breed aanbod aan taal en vormen van taal in artistieke, literaire en zakelijke teksten. [...]

[Leerlingen] verkennen en bediscussiëren de (mogelijke) effecten van de creatieve uitingen op de ontvanger in een bepaalde context. Ze krijgen hierdoor steeds meer inzicht in talige, visuele en retorische middelen. Ze breiden hun repertoire van technieken uit en leren taalnormen bewust te doorbreken."

### *Doelgericht communiceren*

"Bij doelgerichte communicatie leren leerlingen steeds bewuster en steeds passender hun mondelinge, schriftelijke, digitale en multimodale communicatie af te stemmen op doel, publiek en taalgebruikssituatie. Ze leren spreken, gesprekken voeren, luisteren, kijken, lezen en schrijven via verschillende media.

Leerlingen verwerven kennis van communicatieve doelen. Ze leren steeds beter welk taalregister en welke taalvariëteit passend is bij doel, publiek en taalgebruikssituatie. [...]

Om doelgericht te leren communiceren is het noodzakelijk talige activiteiten aan te bieden waarvan het belang en het doel van de communicatie duidelijk is. Zowel het leergebied Nederlands als andere leergebieden zorgen hiervoor door betekenisvolle taalgebruikssituaties te creëren, met bijvoorbeeld realistische contexten of publiek."

## 6 BESCHRIJVING

De leerlingen kruipen in de huid van een marketing- of reclamestrategie of voorlichter en leren hoe je met de hulp van taal, beeldspraak, beeldtaal en storytelling het gedrag van anderen kunt beïnvloeden. Ze gaan ofwel reclame maken voor hun eigen product of jeugdonderneming ofwel een campagne opzetten om binnen school gedragsverandering te bewerkstelligen. (Denk aan 'rommel in de

prullenbak', 'rechts houden op de trap', 'eet gezonder in de pauze' etc.) Bij reclame wordt het AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action) geïntroduceerd, bij voorlichting wordt het kennis-houding-gedragmodel geïntroduceerd. (Zie bijlage)

## 7 VARIATIE

De reclamevariant kan bijv. ook in de context van een stage. De voorlichtingscampagne kan bijv. ook buiten school, in een andere directe leefomgeving van de leerlingen. De voorlichtingscampagne past ook heel goed in een project 'Duurzaamheid', omdat ook binnen dat thema gedragsverandering een grote rol speelt. ('Korter douchen in de sportkantine', 'bewuster boodschappen doen', 'verwarming lager', 'de lampen niet onnodig aan laten staan' etc.). Heel goede en creatieve voorbeelden van voorlichting waren altijd te vinden bij de jaarlijkse NRC Charity Awards. Helaas is de website hiervan enige tijd geleden offline gehaald. Een alternatief startpunt is de website van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/topic/campagnes>. Kijk zeker ook eens naar hun IDLeaks-award voor de minst en meest eerlijke goededoelenreclame: <https://www.adformatie.nl/campagnes/idleaks-awards-welk-goede-doel-heeft-de-eerlijkste-reclame>. Op de website <https://www.goededoelen.nl/> zijn ook veel links naar goededoelencampagnes te vinden. Ook op de website van Sire (Stichting Ideële Reclame) zijn heel wat goede voorbeelden te vinden: <https://sire.nl/campagne-overzicht/thema>. Naar deze website wordt in de opdracht verwezen.

De verschillende campagnes kunnen in de vorm van een markt of symposium aan elkaar of aan een kritisch publiek gepresenteerd worden, waarbij potentiële investeerders overtuigd moeten worden van de potentie van het product en de campagne. Voor de voorlichtingscampagnes kan een eigen variant op de Charity Awards georganiseerd worden, waarbij leerlingen, docenten of ouders gemotiveerd een winnaar kiezen.

## 8 AANWIJZINGEN EN AANDACHTSPUNTEN VOOR DE DOCENT

Voor de theorie wordt in de opdracht verwezen naar Wikipedia-pagina's. Het verdient aanbeveling om jaarlijks te controleren of deze pagina's nog te benaderen zijn en of en hoe de daar gepresenteerde informatie nog steeds aansluit bij het project. Uiteraard valt te overwegen om zelf een theoretisch kader te formuleren.

## MATERIAAL

### PROJECT RECLAME HAVO

### WERKBLAD 1

In dit project kruip je in de rol van reclamemaker (r) of voorlichter (v). Je gaat nadenken hoe je op een strategische manier een boodschap over kan brengen, waarbij het belangrijkste doel is: mensen activeren – ofwel om een product te kopen (reclame), ofwel om hun gedrag te veranderen (voorlichting).

Hierbij is TAAL ontzettend belangrijk. Bovendien zul je ontdekken dat in communicatiestrategieën veel aspecten uit fictie en literatuur een rol spelen.

Dit project bestaat uit 4 onderdelen:

1. theorie
2. analyse van een voorlichtings- of reclamecampagne
3. ontwerp eigen voorlichtings- of reclamecampagne
4. presenteer het resultaat tijdens een reclamebeurs of de *charity awards*

## 1 THEORIE

### 1.1 *Verkenning*

Welke vaardigheden die zij in hun middelbare schooltijd bij Nederlands hebben geleerd, gebruiken reclamemakers en voorlichters bij het ontwerpen van een voorlichtings- of reclamecampagne? (Maak een overzicht van maximaal 1 A4'tje.)

### 1.2 *Verdieping*

Bestudeer de volgende webpagina's:

- [http://nl.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://nl.wikipedia.org/wiki/Public_relations)
- [http://nl.wikipedia.org/wiki/Imago\\_\(reputatie\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Imago_(reputatie))
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Discussieer met je groepje en kies uit de gegeven definities van marketing één die voor jullie het meest werkbaar is

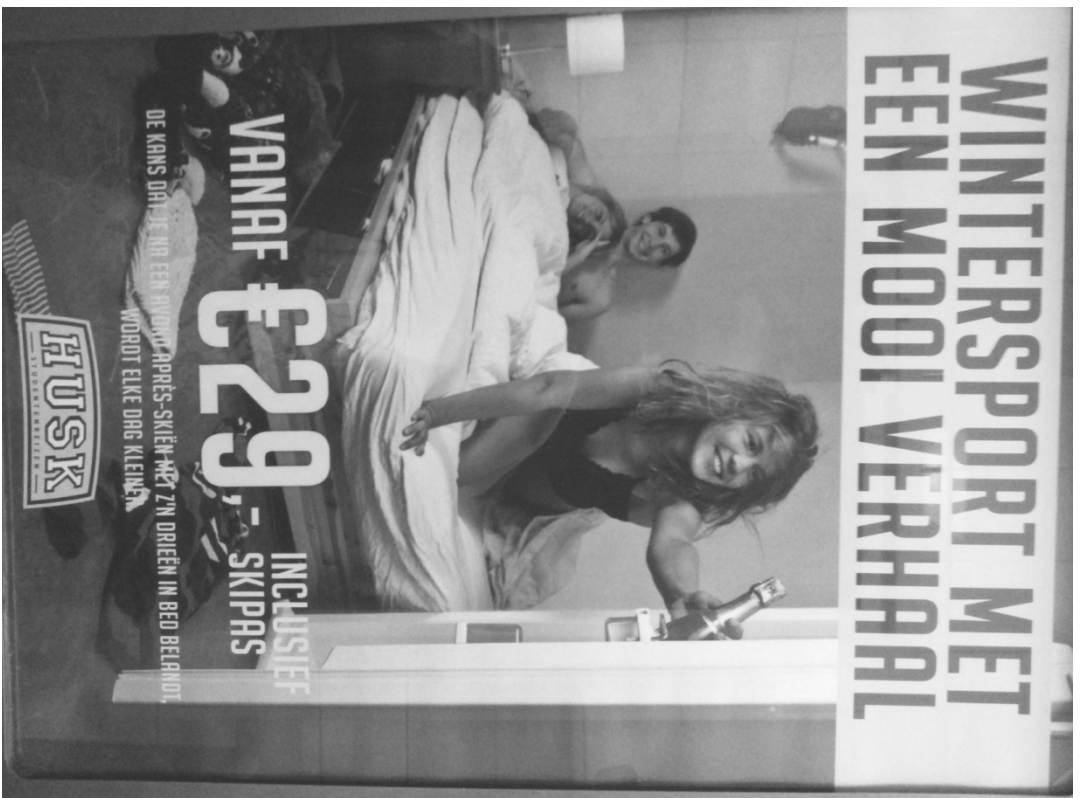
- <https://hetnlpcollege.nl/storytelling-tips/>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Reclame> en <https://nl.wikipedia.org/wiki/AIDA-model>

Kies je voor reclame, dan ga je werken met het AIDA-model (*Attention, Interest, Desire, Action*). Let op: de reclametechnieken heb je ook bij voorlichting nodig!

- <https://communicatiekc.com/2013/12/31/domino-van-communicatie-effecten/>

Kies je voor voorlichting, dan ga je werken met het KHG-model (*Kennis, houding en gedrag*)

Maak een samenvatting waarin je de begrippen die je nodig denkt te hebben uitlegt en waaruit ook duidelijk wordt wat de verschillen en verbanden tussen deze begrippen zijn.



## PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 2 (V)

## 2 ANALYSE VAN EEN VOORLICHTINGSCAMPAGNE

Kies een **voorlichtingscampagne**, bijv. op <https://sire.nl/campagne-over-zicht/thema>. Maak een analyse aan de hand van de volgende stappen en verwerk het resultaat in een verslag:

1. Beschrijf wat je ziet. Welke eerste indruk maakt de advertentie op jullie? Wat valt je het meeste op? Waarom hebben jullie deze advertentie gekozen?
2. Zoek op internet naar informatie over en/of andere advertenties of reclamemedia van de betreffende stichting. Beschrijf wat je gevonden hebt. Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
3. Voeg foto's bij van de gevonden reclamemedia. (Bij filmpjes: een link en enkele relevante *stills* uit het filmpje)
4. Beschrijf van welke reclametechnieken er gebruik wordt gemaakt in de door jullie gevonden advertentie. Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
5. Werk het *kennis-houding-gedrag*model uit voor deze advertentie. Is er samenhang met de andere advertenties of reclamemedia die je van deze stichting hebt gevonden? Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
6. Beschrijf duidelijk hoe er gebruik wordt gemaakt van beeldspraak en beelden (beeldtaal). Wat is het verband tussen de tekst en beelden/illustraties? Worden er stijlmiddelen gebruikt? Is er sprake van woordspel of dubbelzinnigheid? Roepen tekst en beeld (retorische) vragen op? Zie evt. *je lesboek Nederlands* voor uitleg over beeldspraak en stijlmiddelen. Voor uitleg over beeldtaal, zie evt. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Beeldtaal>
7. Beschrijf hoe de verschillende onderdelen van de campagne met elkaar samenhangen en of ze elkaar goed versterken. Is er sprake van *storytelling*? Leg uit!
8. Geef op basis van je analyse een goed onderbouwd oordeel over deze advertentie. Let op zaken als duidelijkheid (is de boodschap duidelijk?), effectiviteit (voelen jullie je aangesproken om iets te doen?) en originaliteit (trekt de advertentie de aandacht?).

Werk het bovenstaande uit in een duidelijk verslag (max. 4 A4'tjes). Voeg eventueel verhelderende illustraties toe. (Niet in plaats van, maar naast je uitleg!)

*Tip: voor de beoordeling wegen punt 4) en 5) het zwaarste.*

Let op de spelling en de formulering en maak er een vlot leesbare tekst van. Noteer ook steeds wie wat heeft gedaan. Dat is net zo belangrijk als de inhoud.



PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 2 (R)

2 ANALYSE VAN EEN RECLAMECAMPAGNE

Kies een actuele *reclamecampagne*, die uit ten minste vier verschillende onderdelen (reclame-uitingen) bestaat en van ten minste vier verschillende media gebruik maakt. *Let op: de verschillende onderdelen moeten dus tot één campagne behoren, dus samenhang vertonen en in dezelfde periode ingezet worden.*

Maak een analyse aan de hand van de volgende stappen en verwerk het resultaat in een verslag:

1. Beschrijf het product waar het om draait, dus: waar verdient de producent zijn geld mee?
2. Voeg foto's bij van de verschillende reclame-uitingen. (Bij filmpjes: een link en enkele relevante *stills* uit het filmpje)
3. Beschrijf van welke media er gebruik wordt gemaakt. Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
4. Beschrijf van welke reclametechnieken er gebruik wordt gemaakt. Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
5. Werk het *AIDA*-model uit voor elk van de verschillende reclame-uitingen. Van welke overeenkomsten en verschillen is er sprake? Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
6. Beschrijf duidelijk hoe er gebruik wordt gemaakt van beeldspraak en beelden (beeldtaal). Wat is het verband tussen de tekst en illustraties? Worden er stijlmiddelen gebruikt? Is er sprake van woordspel of dubbelzinnigheid? Roepen tekst en beeld (retorische) vragen op? Zie evt. *je lesboek Nederlands* voor uitleg over beeldspraak en stijlmiddelen. Voor uitleg over beeldtaal, zie evt. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Beeldtaal>
7. Beschrijf hoe de verschillende onderdelen van de campagne met elkaar samenhangen en of ze elkaar goed versterken. Is er sprake van *storytelling*? Leg uit! Bekijk evt. nog eens de websites op werkblad 1.
8. Geef op basis van je analyse een goed onderbouwd oordeel over deze advertentie. Let op zaken als duidelijkheid (is de boodschap duidelijk?), effectiviteit (voelen jullie je aangesproken om iets te doen?) en originaliteit (trekt de advertentie de aandacht?).

Werk het bovenstaande uit in een duidelijk verslag (max. 4 A4'tjes).

*Tip: voor de beoordeling wegen punt 5) en 6) het zwaarste.*

Let op de spelling en de formulering en maak er een vlot leesbare tekst van. Noteer ook steeds wie wat heeft gedaan. Dat is net zo belangrijk als de inhoud.

## PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 3 (V)

## 3 ONTWERP EEN VOORLICHTINGSCAMPAGNE OM HET (SOCIALE) GEDRAG VAN MENSEN (LEERLINGEN, DOCENTEN, OUDERS, ANDEREN...) OP OF ROND ONZE SCHOOL TE VERANDEREN.

Aan welk (schoolgerelateerd) gedrag van medeleerlingen, ouders, docenten of andere mensen in of rond school ergeren jullie je het meest?

Jullie gaan een *voorlichtingscampagne* ontwikkelen waarmee je dit gedrag gaat aanpakken en – hopelijk – veranderen. De campagne moet uit ten minste drie verschillende onderdelen (reclame-uitingen) bestaan en van ten minste drie verschillende media gebruik maken. Let op: de verschillende onderdelen moeten dus tot één campagne behoren en dus samenhang vertonen en in dezelfde periode ingezet worden.

Werk de volgende stappen uit en verwerk het resultaat in een duidelijk en goed leesbaar plan:

1. Schrijf een (creatief) verhaal (min. 300 woorden) waarin je zo levendig mogelijk de situatie schetst. Beschrijf tijd / ruimte / sfeer, gevoelens, gedachten en handelingen. Zorg dat het ongewenste gedrag én het gewenste gedrag beschreven wordt. (Vóór ⇔ Na / Goed ⇔ Fout) Neem je verhaal als uitgangspunt voor je campagne. Vertaal personages, sfeer, handelingen, beelden en tekstfragmenten uit je verhaal naar je beeld- en tekstmateriaal.
2. Beschrijf van welke media jullie gebruik gaan maken (minimaal drie). Onderbouw jullie keuzes. Aangezien je geen budget hebt, zul je moeten proberen om budgetneutraal te zijn. Je zult dus *goodwill* moeten kweken bij belanghebbende partijen. (Schoolleiding? O.O.P.?) Leg uit hoe je dat aanpakt.
3. Beschrijf van welke reclametechnieken jullie gebruik gaan maken (minimaal drie).
4. Maak een eerste schets van jullie reclame-uitingen. Verwijs daarbij naar je verhaal! Gebruik van slimme stijlfiguren, originele beeldspraak en beeldtaal wordt gewaardeerd!
5. Werk het *kennis-houding-gedrag*model uit voor elk van de verschillende uitingen. Let erop dat *gedrags*verandering het uiteindelijke doel is!
6. Ontwerp de definitieve reclame-uitingen en geef deze een plaats in het verslag - én binnen de school! Als jullie campagne effect heeft, vermeld je dat natuurlijk in je verslag!

Let op de spelling en de formulering en maak er een vlot leesbare tekst van. Noteer ook steeds wie wat heeft gedaan. Dat is net zo belangrijk als de inhoud.

Lever jullie werk in bij de docent. Jullie gaan nu je presentatie voorbereiden. Zie werkblad 4.

## PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 3 (R)

## 3 ONTWERP EEN RECLAMECAMPAGNE VOOR JULLIE JEUGDONDERNEMING

Je ontwerpt een **reclamecampagne**, die uit ten minste vijf verschillende onderdelen (reclame-uitingen) bestaat en van ten minste vijf verschillende media gebruik maakt. Let op: de verschillende onderdelen moeten dus tot één campagne behoren, dus samenhang vertonen en in dezelfde periode ingezet worden.

Werk de volgende stappen uit en verwerk het resultaat in een duidelijk en goed leesbaar plan :

1. Beschrijf het product waar het om draait. Oftewel: wat brengt er geld in het laatje!
2. Schrijf een (creatief) verhaal (min. 300 woorden) waarin je zo levendig mogelijk schetst wat jullie product toevoegt aan het leven van je personages. Beschrijf tijd / ruimte / sfeer, gevoelens, gedachten en handelingen. Neem je verhaal als uitgangspunt voor je campagne. Vertaal personages, sfeer, handelingen, beelden en tekstfragmenten uit je verhaal naar je beeld- en tekstmateriaal.
3. Beschrijf van welke media jullie gebruik gaan maken (min. vijf). Onderbouw jullie keuzes. Maak daarbij een realistische begroting van de kosten. Noteer ook de bronnen die je voor je begroting gebruikt.
4. Beschrijf van welke reclametechnieken jullie gebruik gaan maken (min. vijf).
5. Maak een eerste schets van jullie reclame-uitingen. Verwijs daarbij naar je verhaal! Gebruik van slimme stijlfiguren, originele beeldspraak en beeldtaal wordt gewaardeerd!
6. Werk het *A/DA*-model uit voor elk van de verschillende reclame-uitingen.
7. Beschrijf hoe de verschillende onderdelen van de campagne met elkaar samenhangen en hoe ze elkaar versterken. Let erop dat aanschaf van het product het ultieme doel is. Er moet geld rollen! Subtiele overtuigingskracht is dus vereist.
8. Ontwerp de definitieve reclame-uitingen en geef deze een plaats in het verslag én in je jeugdonderneming!

Let op de spelling en de formulering en maak er een vlot leesbare tekst van. Noteer ook steeds wie wat heeft gedaan. Dat is net zo belangrijk als de inhoud. Lever jullie werk in bij de docent. Jullie gaan nu je presentatie voorbereiden. Zie werkblad 4.

PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 4 (V)

4 PRESENTEER HET RESULTAAT

Voor het presenteren van de resultaten organiseren we een voorlichtingsbeurs met ideeën om onze school nog prettiger te maken.

1. Afhankelijk van het aantal groepjes duurt de beurs één of twee lessen.
2. Alle groepen zijn genomineerd voor een award voor beste voorlichtingscampagne. Tijdens je presentatie (5-7 minuten) probeer je je publiek ervan te overtuigen dat jullie campagne de award verdient. Daarvoor is overtuigingskracht en enthousiasme nodig, daarvoor is een goed thema nodig en bovenal is daarvoor een *goed verzorgde en gelikte campagne* nodig. Je moet dus uitleggen waarom jullie campagne een goed resultaat garandeert: gedragsverandering door voorlichting. Je laat het materiaal zien (ontwerpen of foto's van posters, flyers, slogans, teksten, logo's etc.). *Je laat in de presentatie dus zien hoe de campagne eruit ziet en hoe alle media op elkaar en op de doelgroep afgestemd zijn.* Gebruik evt. een Powerpoint of Prezi. *Natuurlijk is het leuk als je het materiaal ook uitgetoetst hebt en kunt aangeven welk effect je hebt bereikt.*
3. Wanneer je niet presenteert, ben je dus jurylid. Samen met je groepje bepaal je welke campagne een prijs voor beste voorlichtingscampagne verdient. Daarvoor maak je gebruik van het bijgevoegde beoordelingsformulier. (z.o.z.)
4. Het cijfer voor onderdeel 4 wordt gebaseerd op jullie presentatie, maar ook op jullie beoordeling van de andere presentaties. Hierbij geldt: hoe kritischer, hoe beter. (Het al dan niet winnen van de award heeft geen invloed op je eindcijfer. Het is een soort publieksprijs naast de beoordeling door de docent.)
5. Nadat jullie gepresenteerd hebben en jullie beoordeling ingeleverd hebben, beoordeelt de docent het volledige project. Het eindcijfer verdelen jullie onder de groepsleden (behalve de punten voor actieve deelname, die individueel worden toegekend). In een kort verslag (max. 1 A4'tje) onderbouwen jullie deze puntenverdeling. Nadat dit verslag is afgetekend, worden de cijfers definitief toegekend.

In het dossier dat bij dit project hoort, komen dus de volgende onderdelen:

bij werkblad 1: begrippenlijst

bij werkblad 2: analyse bestaande voorlichtings- of reclamecampagne

bij werkblad 3: campagneplan

bij werkblad 4: print van jullie powerpoint/prezi + ingevulde beoordelingsformulieren + logboek

Beoordelingsformulier voorlichtingsbeurs

havo

Kandidaten:

Beoordeeld door:

Presentatie:

Goede boodschap:

Verstaanbaar en goed geformuleerd:

Illustraties duidelijk en verhelderend:

Verzorgd materiaal:

Enthousiast:

Overtuigend:

Goede samenhang:

Organisatorisch realistisch:

O	V	G	ZG

Poster / handout:

Spelling / formulering goed verzorgd:

Lay-out consequent/passend/verzorgd:

Op zichzelf begrijpelijk en aansprekend:

O	V	G	ZG

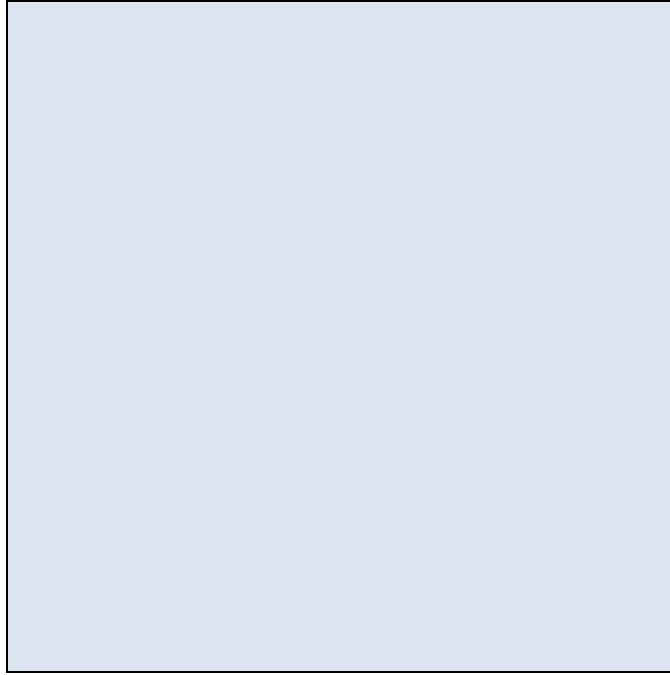
Eindscore:

--	--	--	--

Leg nu in woorden uit waarom deze campagne wel/niet de award verdient.

Verwerk daarin de scores die jullie hierboven hebben ingevuld.

Geef duidelijk aan welke aspecten voor jullie het zwaarste wegen.





PROJECT RECLAME HAVO WERKBLAD 4 (R)

4 PRESENTEER HET RESULTAAT

Voor het presenteren van de resultaten organiseren we een 'reclamebeurs.'

1. Afhankelijk van het aantal groepjes duurt de beurs één of twee lessen.
2. Er wordt een rouleersysteem opgezet waarbij groepjes afwisselend presenteren en de presentatie van een ander groepje bekijken en (mee)beoordelen. Dat gaat bijvoorbeeld als volgt: als er acht groepjes zijn, dan zijn er vier 'standjes' waar gepresenteerd wordt. Vier groepjes presenteren tegelijkertijd. De overige leerlingen verdelen zich over deze vier presentaties. Daarna wordt er gerouleerd. De docent maakt een schema.
3. - Alle groepen proberen investeerders te verleiden om geld te stoppen in hun campagne. Tijdens je presentatie (max. 10 minuten) probeer je je publiek ervan te overtuigen dat in jullie campagne geïnvesteerd moet worden. Daarvoor is overtuigingskracht en enthousiasme nodig, daarvoor is een mooi product nodig en bovenal is daarvoor een goed verzorgde en gelikte campagne nodig. Je moet dus uitleggen waarom jullie campagne een goed resultaat garandeert: de verkoop van het product. Je laat het materiaal zien (ontwerpen of foto's van posters, flyers, slogans, teksten, logo's etc.) en je kunt gebruik maken van een poster of hand-out. *Je laat in de presentatie dus zien hoe de campagne eruit ziet. Het gaat er bijv. niet om dat je je product probeert te verkopen.*
4. Wanneer je niet presenteert, ben je dus jurylid. Samen met je groepje bepaal je in welke campagne je wil investeren. Uiteraard heb je maar budget om in één campagne geld te steken. Maak gebruik van het bijgevoegde beoordelingsformulier.
5. Nadat jullie gepresenteerd hebben en jullie beoordeling ingeleverd hebben, beoordeelt de docent het volledige project. Het eindcijfer verdelen jullie onder de groepsleden (behalve de punten voor actieve deelname, die individueel worden toegekend). In een kort verslag (max. 1 A4'tje) onderbouwen jullie deze puntenverdeling. Nadat dit verslag is afgetekend, worden de cijfers definitief toegekend.

In het dossier dat bij dit project hoort, komen dus de volgende onderdelen:

bij werkblad 1: verslag verkenning en verdieping  
 bij werkblad 2: analyse  
 bij werkblad 3: campagneplan  
 bij werkblad 4: poster of hand-out + ingevulde beoordelingsformulieren + onderbouwde puntenverdeling

Namen:

Beoordeeld door:

Presentatie:

O V G ZG

Goed product:

Verstaanbaar en goed geformuleerd:

Illustraties duidelijk en verhelderend:

Verzorgd materiaal:

Enthousiast:

Overtuigend:

Goede samenhang:

Organisatorisch realistisch:

Reële schatting kosten:


Poster / handout:

O V G ZG

Spelling / formulering goed verzorgd:

Lay-out consequent/passend/verzorgd:

Op zichzelf begrijpelijk en aansprekend:


Eindscore:

--	--	--	--

Leg kort uit waarom jullie wel/niet in deze campagne willen investeren:

