

Név:
Osztály/Évfolyam:

Kompenzációs vizsga
az egységesített, kompetenciaközpontú írásbeli
érettségi vizsgához / érettségi és diplomavizsgához

2016 június

Magyar

Kompenzációs vizsga: 1. sz. vizsgatétel

A **vizsgázó** példánya

Kompenzációs vizsgával kapcsolatos információk vizsgázóknak

Tisztelt Vizsgázó!

Az alábbi kompenzációs vizsga egy vizsgatételt tartalmaz, amely négy feladatból áll. Mindegyik feladatot a mellékelt szöveg figyelembevételével kell megoldani. Az utolsó feladatnál egy beszédet kell önállóan elmondani. A feladatokban mindkét követelményszint megtalálható: a *reprodukció*, *reorganizáció* és *transzfer*, ill. a *reflexió* és *problémamegoldás*.

A felkészülési idő min. 30 perc, a vizsga időtartama max. 25 perc.

A kompenzációs vizsga eredménye akkor pozitív, ha ön a fontosabb területeken nagyrészt teljesítette a követelményeket.

A végső osztályzat a kompenzációs vizsga során nyújtott teljesítményből és az írásbeli vizsga eredményéből tevődik össze. A végső osztályzatról a vizsgabizottság dönt.

Sok sikert!

Téma: Reklám

Szituáció: Egy iskolai referátum keretében tájékoztatja diáktársait a reklám hatásairól.

Olvassa el a *Civila világa* non-profit folyóiratban 2007 februárjában megjelent *Mire jó nekünk a plakát?* című cikket (1. melléklet)!

Dolgozza ki a következő feladatokat!		Követelményszintek
1.	Foglalja össze a szövegben felvetett főbb gondolatokat a reklámplakátokról!	1. követelményszint: <i>reprodukció, reorganizáció és transzfer</i> A vizsgarész időtartama: kb. 6 perc
2.	Vizsgálja meg a szerző kijelentéseit saját tapasztalataira is vonatkoztatva!	1. követelményszint: <i>reprodukció, reorganizáció és transzfer</i> A vizsgarész időtartama: kb. 7 perc
3.	Indokolja meg , mennyiben „agresszív” a plakát!	2. követelményszint: <i>reflexió és problémamegoldás</i> A vizsgarész időtartama: kb. 4 perc
4.	<u>Foglaljon állást</u> a különböző reklámhordozók hatásairól, valamint trükkjeiről egy beszéd formájában diáktársai előtt: – Jelemezze a sikeres reklám tulajdonságait! – Mutasson be néhány jellemző reklámpéldát a környezetéből! – Fejtse ki kritikus véleményét a reklám hatalmáról!	1. és 2. követelményszint: <i>reprodukció, reorganizáció és transzfer;</i> <i>reflexió és problémamegoldás</i> A vizsgarész időtartama: max. 5 perc (min. 3 perc)

Mire jó nekünk a plakát?

A plakát egy agresszív reklámhordozó, mivel az utca része. Nem tehetjük meg azt, hogy csak elmegyünk mellette. Kikényszeríti (ha az üzenet figyelemfelkeltő), hogy ránézzünk, megjegyezzük. Érdekesség még az is, hogy ha egy szervezet például alkalmaz televízióreklámot, alkalmaz benne képi megjelenítéseket és hangeffektusokat. Ha nem csak ezt a reklámhordozót használja kampánya során, hanem esetleg rádióreklámot és plakátot is, akkor az emberek televízióreklámként érzékelik az utóbbi két reklámhordozót.

sikter

Milyen is egy figyelemfelkeltő plakát?

Ahhoz, hogy a plakátunk figyelemfelkeltő legyen, sok mindennel tisztában kell lennünk. Ilyen például a színek szerepe és az egyéb pszichológiai hatások. Beszéljünk egy kicsit a színekről. A Coca-Cola például nem véletlenül választotta a piros színt legfőbb terméke színének. A piros egy szenvedélyes, izgató szín. Ha megfigyeljük, a reklámokban is a szenvedélyre és az életérzésre (Coca-Cola. Érezd) hívja fel a figyelmet. Tehát a szín és az üzenet kiegészítik egymást. Az arany és az ezüst a gazdagság jelképe. Ha jobban megfigyeljük, ezt a két színt leginkább az autógyártó vállalatok alkalmazzák. Ennek is megvan a plusz üzenete, mert általában – főleg a férfiak – presztízből vásárolnak autót, és akkor miért ne olyat vegyenek, ami tényleg státuszszimbólumként jelenik meg a környezet számára?

A zöld, a barna és a kék a férfias színek, ezek leginkább azoknál a reklámoknál alkalmazhatóak, amelyek a férfiaknak szólnak (borotva, számítógép stb.). A nők színei a fe-

hér, a rózsaszín és sárga. Általában ezeket alkalmazzák akkor, amikor nőket akarnak meggyőzni egy-egy termékről vagy szolgáltatásról.

A plakátoknál nagyon fontos, hogy a célcsoport tudja azt a színekből és az üzenetekből egyaránt, hogy az adott üzenet neki szól. Tudjon vele azonosulni, és értse meg az üzenetet. Ezért nem lehet több az üzenet 14 szónál, mert rövid távon az agy ennyit képes el tárolni. Azért fontos, hogy rövid távon, mert mire elér a csoport a munkahelyére vagy haza, addig maradjon a tudatában. Kiegészítő reklámeszközként érdemes használni a plakátot, mert – az előbbi példára visszatérve – amikor haza- vagy a munkába ér a reklámbefogadó, addigra már felkeltettük a figyelmét, és ha esetleg újra látja azt a képet, amit a plakáton, vagy hall egy ahhoz a témához kapcsolódó szöveget a rádióban, vagy netán az interneten látja valahol a plakát egy visszatérő elemét, nagyobb érdeklődést válthatunk ki.

[...] Még nehezebb a dolgunk, ha nem egy terméket vagy szolgáltatást akarunk eladni általában, hanem egy szervezetet. A társadalmi célú reklámoknál sokkal

drasztikusabb figyelemfelkeltésre van szükség! Az üzenet pontos, jól megfogalmazott, rövid és tömör kell, hogy legyen. A színeknek a témához és a célcsoport-hoz is alkalmazkodniuk kell. Az 1%-os kampány¹ idején a legtöbb szervezet próbálja meggyőzni az embereket, hogy adják nekik adójuk 1%-át. Igen, de a meggyőzés eszköze és hatásossága sem elhanyagolható kérdés. Ami nagy hatással van az emberekre szociális szempontból, az a nő, a gyerek, a kutya és a cica. Ha jól megfigyeljük, minden második szervezet és cég ezeket a jól bevált elemeket alkalmazza reklámjai során. Idén azonban történt egy nagy változás az egyik szervezetnél. Ez a szervezet az Együtt a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány, szlogenje pedig: „Kössünk üzletet”. A gyermekek itt is megjelennek, de most nem úgy, mint általában: szomorú arccal, akár könnyek között. Ezeknek a gyerekeknek szívesebben segít az ember, mert látjuk rajtuk, hogy meg akarnak gyógyulni, az életvidám kis lurkóknak ki ne adná oda adója 1%-át? Nálam ez a kampány 10-est kapott a listán. ■

Forrás: http://www.hidegyesulet.hu/_downloads/civilia_vilaga_2007_1.pdf [2014. 11. 12.], rövidített változat. [Angabe korrigiert]

Szómagyarázat:

¹ 1%-os kampány: Magyarországon az adófizető polgárok eldönthetik, hogy az adójuk egy százalékával melyik civil szervezetet vagy közhasznú egyesületet akarják támogatni.