

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



60 Minut

# 30 Reklamní agentura

Témata: mediální gramotnost,  
digitální občanství, kritické myšlení

<b>Věková kategorie:</b>	15+
<b>Počet účastníků:</b>	až 30 osob
<b>Doba trvání aktivity:</b>	60 minut
<b>Metody školení:</b>	simulace, diskuse, skupinová práce, reflexe
<b>Cíle aktivity:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– znát základní postupy a prvky používané při tvorbě reklamy,</li><li>– zaznamenat cíle, které sledují tvůrci reklam,</li><li>– popsat, jak nás reklama ovlivňuje v každodenním životě,</li><li>– vyhodnotit dopad reklamy na vlastní spotřebitelské chování.</li></ul>
<b>Materiály:</b>	projektor, počítač, připojení k internetu, vhodné reklamy, vytištěné pracovní listy pro účastníky
<b>Klíčová slova:</b>	reklama, analýza reklamy

## Průběh aktivity:

1. Účastníci budou vtaženi do děje prostřednictvím příběhu. „Vítejte v reklamní agentuře, která připravuje reklamní kampaně pro malé prodejce, ale i pro velké světové značky. Mezi vámi hledáme lidi, kteří mají smysl pro detail, všímají si reklamy a vědí, na co se zaměřit a co lidi ovlivňuje. Během našeho setkání se seznámíme s některými reklamami, kterým jsme denně vystaveni, budeme je analyzovat a hodnotit jejich působení, vliv a také prvky, které se marketingoví mágové pokouší nás ovlivnit.“

2. Každému účastníkovi rozdejte pracovní list (příloha 1).

3. Účastníkům ukážeme ukázkou reklamy (1 až 2krát jedna reklama, může se týkat produktu nebo značky, na které pracujeme nebo na kterou chceme upozornit).

## Příklady reklamy:

Rohlik.cz: [https://youtu.be/dh\\_qEwMvIBU](https://youtu.be/dh_qEwMvIBU)

Teta drogerie: <https://youtu.be/F0vuCQ7EpaU>

Kofola: <https://www.youtube.com/watch?v=jwpplq5ci1s>

T-Mobile: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFBWQ>

Hornbach: <https://www.youtube.com/watch?v=KiXewx79yAk>

Absurdní reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=Jljh4sCHovk>

**Možná slova pro vyhledávání reklamy:** nejlepší reklama, nejlepší video reklama, reklama roku, reklama (název produktu/značky)

4. Účastníci samostatně nebo v malých skupinách vypracují zadání pracovního listu (příloha 1) s odkazem na prezentovanou reklamu.

5. Společně projdeme vypracované zadání a v diskusi budeme účastníky motivovat k zodpovězení následujících otázek:

1. *Jaké prvky jste v reklamě našli?*
2. *Koupili byste si výrobek/službu? Pokud ne, proč? Pokud ano, proč?*
3. *Na koho se reklama zaměřuje?*

6. Chválíme účastníky za jejich vnímavost a snahu analyzovat prvky/směrování reklamy. Jako pracovníci reklamní agentury by mohli tyto své vlastnosti dobře využít.

7. Provedeme závěrečnou analýzu první části aktivity pomocí níže uvedených otázek.

### **Závěrečná analýza první části aktivity:**

- *Co ve vás jednotlivé prvky použité v reklamě vyvolávají?*
- *Proč se tvůrce reklamy rozhodl pracovat právě s těmito prvky?*
- *Jak může tato reklama oslovit příjemce prostřednictvím všech kanálů (televize, rádio, tištěná média, letáky, billboardy, online: sociální sítě, zpravodajské weby, blogy influencerů, ...)?*
- *Obsahuje tato reklama zavádějící tvrzení nebo nerealistický/klamavý vizuál?*
- *Má tato reklama jiný účel než prodat určitý výrobek/službu? (Často ano, např. pro zvýšení povědomí o značce, osobě, firmě atd.)*

8. Teoretická východiska pro závěrečné shrnutí první části aktivity týkající se vnímání a zpracování informací najde lektor v části 1.2 Lidské vnímání příručky (Ne)bezpečí v síti.

9. Přejdeme k další části aktivity: „Nyní jsme si prošli konkrétní reklamu. Prošli jsme si jednotlivé prvky, které se v reklamě často používají. V následující části se budeme reklamě věnovat trochu podrobněji.“

10. Rozdejte účastníkům pracovní listy (příloha 2). Poté budou požádáni, aby se ve dvojicích nebo malých skupinách podělili o své názory a postoje, případně diskutovali o otázkách z pracovního listu (příloha 2).

11. Provedeme závěrečnou analýzu druhé části aktivity. Lektor může upozornit na kognitivní zkreslení, které se často vyskytují při zpracování informací. Jsou uvedeny v části 1.2 příručky (Ne)bezpečně v síti.

### Závěrečná analýza druhé části aktivity:

- *O které z otázek jste diskutovali nejdéle?*
- *Co jste si během diskuse uvědomili?*
- *Jste ovlivněni reklamou?*

**12.** Vyhodnotíme aktivitu. Zhodnotíme práci ve skupinách, oceníme postřehy a návrhy účastníků a také jejich zapojení během úkolu.

### Varianty aktivity:

- Počet reklamních spotů, které lektor účastníkům přehraje, závisí na přiděleném času a cílech výuky.
- Aktivitu lze rozdělit na dvě samostatné aktivity (aktivita 1 = body 1–8 a aktivita 2 = body 9–12). V tomto případě by měla být přidělený čas přibližně 60 minut na první část a 30 minut na druhou část aktivity. Při vyšším počtu účastníků je závěrečná analýza a hodnocení aktivit časově náročnější.

## PŘÍLOHA

### Příloha č. 1

Pokuste se analyzovat reklamu a zaměřte se na jednotlivé prvky, které se v reklamách často objevují.

Případně najděte další, které nejsou zmíněny a jsou často používány v reklamách.

Které z následujících prvků reklama obsahuje? Uveďte konkrétní příklad.

- vtip, humor, nadsázka
- krása, mládí, zábava
- děti, spokojenost, pohoda, zdraví
- bohatství, úspěch, volný čas
- snazší cestování, úspora času – „*Už nikdy nebudete muset vysávat tak dlouho! S naším roboluxem si můžete místo vysávání číst, nebo trávit čas s dětmi...*“
- hudba, podprahové informace, zážitek nebo údiv
- negativní emoce – strach, závist, agrese, nenávist
- jedinečnost produktu – „*Po použití našeho produktu se váš svět (nebo svět vašeho psa) změní!*“
- vytvoření pocitu, že ke spokojenosti spotřebitele stačí koupit prodáváný výrobek
- zaměřit se na potřeby dané osoby – někdo má lupy, někdo má problém s pocením atd.
- neustálé opakování názvu výrobku
- používání superlativů – např. nejlepší, nejchutnější, nejlevnější atd.
- oslovení diváka – „*Osvěžení, jaké jste ještě nezažili! Poznejte pravou svěžest...*“
- hezké ženy / hezcí muži
- „*vědci prokázali*“ – podpora vědeckého výzkumu (často smyšlená/nepravdivá)

### Příloha č. 2

- Jak reklama ovlivňuje život člověka?
- Jak vás reklama přímo ovlivňuje?
- Kdy jste si naposledy koupili výrobek/službu na základě reklamy?
- Jaký druh reklamy se vám líbí? Proč?
- Jaká reklama se vám nelíbí? Proč?
- Mohou být reklamy užitečné?
- Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou, která je na vás zaměřena?
- Jaké reklamy na produkty/služby se mohou objevit:
  - v komerční televizi mezi kreslenými seriály pro děti?
  - v komerční televizi před začátkem hororu?
  - v tištěném časopise pro ženy, který se zaměřuje na zdravý životní styl?
  - v tištěných novinách, které jsou zdarma distribuovány do poštovních schránek?
  - v časopise o automobilech?
  - v časopise v letadle pro cestující 1. třídy?
  - na komerční rozhlasové stanici, kde hrají převážně slovenskou lidovou hudbu?
  - na billboardech na dálnici?
  - na punkovém koncertu?