

Téma: Reklama

Cíle:

- Žák vysvětlí co je to reklama.
- Žák určí, na koho jsou reklamy prezentované v hodině mířeny, kdo je jejich cílová skupina.
- Žák zná hlavní funkce reklamy.

Ročník: 1. ročník

Jaká hodina předchází: Úvod do mediální gramotnosti

Jaká bude následovat: Propaganda v médiích

Jak budete práci v této lekci hodnotit? Na základě od prezentované práce - neformální hodnocení ze strany učitele, ale i žáků

Jak budete hodnotit celý tematický celek? Skupinový projekt, který bude žákům zadán na konci tematického celku zabývajících se mediální gramotností.

Jakou část hodiny budete realizovat? 3 + 4 část z osnovy

Osnova:

Čas	Aktivita	Cíl aktivity (proč je zařazena)	Pomůcky
5 minut	Motivace - reklama na Mattoni	Úvod do problematiky reklamy. Evokace - brainstorming	Video na Youtube
5 minut	Výklad na téma reklama	Seznámení žáků s tím, co je reklama, typy reklamy.	Prezentace - poskytneme žákům
15 minut	Pracovní list – práce ve skupinkách	Žáci mají za úkol analyzovat vybrané reklamami a určit jejich cílovou skupinu. Práce ve skupinách - rozvíjení komunikační, sociální a personální klíčové kompetence.	V offline výuce - pracovní listy do skupiny V online výuce - jamboard a breakout rooms
15 minut	Prezentace – představení kampaně	Žáci prezentují výsledky skupinové práce, seznámení spolužáků s prací svojí skupiny.	V offline výuce - pracovní listy do skupiny

			V online výuce - jamboard
5 minut	Reflexe hodiny	V návaznosti na předchozí práci se žáci seznámí s funkcemi reklamy.	Prezentace

1. motivace

Žákům se promítne reklama (viz osnova výše).

Na základě reklamy se žáků ptáme na následující otázky:

1. Co jste právě teď viděli?
2. Na co daná reklama byla?
3. Čím se daná reklama snažila zaujmout diváka?

Přecházíme na výklad učitele za pomoci prezentace.

2. Výklad

Možný výklad:

Co je to reklama? Na otázku co je to reklama, můžeme jednoduše odpovědět, že je to placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje.

Původ slova: Slovo reklama pochází z latinského „reclamare“, což znamená znovu volat.

Z historie reklamy:

Už ve starověké antice můžeme narazit na reklamu v podobě prodejců, kteří na tržišti vyvolávali různá hesla a slogany k přitáhnutí pozornosti ke svému výrobku. Ve starověkém Římě byli tzv. vyvolávači, kteří stáli na vyvýšeném místě v obci, informovali o kulturních a politických novinkách, a právě jako vsuvku používali reklamní sdělení. Takovéto reklamní sdělení se udrželo až do středověku.

Velký přelom přichází v polovině 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk. S tím souvisí tištění prvních novin a inzeráty v nich.

Další vývoj reklamy vyvolala nutnost zvýšit prodej výrobků. S průmyslovou revolucí a výrobou stále narůstajícího počtu zboží stoupala i nutnost jeho prodeje. Reklama se rozvíjela spolu s nejmocnějším médiem – novinami. Výrobci používali speciální inzertní noviny, vznikaly první ilustrované letáky. Byl to právě přelom 18. a 19. století, kdy se vývoj reklamy začal oddělovat od odvětví obchodu a ubírat se vlastní cestou. První reklamní agentura byla založena už v roce 1786. V českém prostředí k tomu došlo až v roce 1927.

Reklama měla jako součást marketingu dostatečný prostor pro vlastní rozvoj. I očekávání obchodníků se neustále zvyšoval, proto byla v roce 1901 započata první globální kampaň. Šlo o reklamu na ústní vodu Odol a její propagační inzeráty byly k vidění v nejvýznamnějších listech Evropy i Spojených států.

Počátkem 20. století s reklamou spojovali svá jména významní umělci, měli tak velký podíl na vývoji reklamy. Obrazy pro reklamní letáky tvořil například Alfons Mucha, jehož plakáty jsou využívány dodnes. Později reklamě začali propůjčovat hlas i tvář také známí herci nebo zpěváci.

Rozdělení reklamy podle použitého média:

- *televizní reklama*
- *tisková reklama – inzeráty v novinách, akční letáčky*
- *rozhlasové spoty*
- *spoty v kinech*
- *internetová reklama*
- *OOH = out of home reklama – plakáty a billboardy, reklama na dopravních prostředcích*

Noviny: patří mezi nejstarší druh mediální komunikace, čte převážně dospělá populace, lze zaujmout širokou vrstvu populace, má menší finanční náklady, reklama v novinách patří na první místo v žebříčcích důvěryhodnosti reklamních sdělení, čtenář si může reklamu přečíst opakovaně.

Časopisy: delší životnost reklamy než je u novin, větší kreativita inzerce než u novin, směřovány na cílovou skupinu – např. jiná reklama bude v časopise pro dívky a v časopise určené pro historiky.

Rozhlas: hlavní vysílací čas ráno – informace musí být tedy podány jednoduše a několikrát být zopakovány, jedna z nejlevnějších reklam, zaměření přímo na cílovou skupinu – specifický okruh posluchačů - regionální stanice může vysílat přímo na určité území, přenos pouze pomocí zvuku – posluchači nemohou vidět produkt či danou službu, kulisovost rozhlasu – posluchač neposlouchá naplno, posluchač nemá možnost se k reklamě vrátit.

Televize: nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu, výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních možností, má masové pokrytí, působí na psychiku televizního diváka, kreativní možnosti televize, vysoké náklady na tvorbu reklamy a jejího vysílání, krátký čas na oslovení – reklamní spot trvá přibližně 30 sekund, přepínání diváků z reklam na jiný program

Internet: důležitá rychlost přenosu sdělení a aktuálnost, nejnižší důvěryhodnost, přesné zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách, zpětná vazba s návštěvníkem stránky, zákazník si ihned může zakoupit nabízený produkt či službu.

Venkovní reklama: billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty, oslovuje lidi jako součást prostředí, ve kterém žijí a ve kterém se pohybují, může oslovit téměř kohokoliv, krátký čas na prostudování celého sdělení – přibližně 2–3 sekundy času.

Zdroje:

https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239

https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245

3. Pracovní listy

Zadání:

Pracujete v reklamní agentuře a vytvořili jste reklamu, kterou máte nyní distribuovat. Vytvořte kampaň pro reklamu, kterou jste dostali, a kterou nám budete nabízet. Ve své kampani byste měli zahrnout následující aspekty:

1. Na koho je reklama mířená? Pohlaví? Věková skupina?
2. Do jakého média byste reklamu zařadili a proč?
3. Jaká je hlavní myšlenka za touto reklamou? Co chcete říct tím, jakou grafiku, osobu či nápisy jste vybrali?
4. Co je hlavní lákadlo na reklamě? Co lidi k reklamě přitáhne?
5. Co chcete reklamou prodat?

V offline výuce:

Žáky rozdělíme do šesti skupin a rozdáme jim dva pracovní listy. Na prvním pracovním listu bude pouze ukázka reklamy (pokud se jedná o reklamu z novin je možné noviny přinést do hodiny), na druhém pracovním listu jsou vloženy otázky, na které budou odpovídat a prostor, kam mohou žáci zapisovat své poznámky. Žákům vysvětlíme, že v rámci skupinové práce musí odpovědět na jednotlivé otázky a vybrat si žáka, který představí jejich reklamu a práci.

V online výuce:

Žáky rozdělíme do šesti skupin. Na jamboardu bude mít každá skupina svůj slajd, kde uvidí reklamu, se kterou pracují a otázky na které mají odpovídat. Žákům vysvětlíme, že v rámci skupinové práce musí odpovědět na jednotlivé otázky a vybrat si žáka, který představí jejich reklamu a práci. V rámci jejich slajdu na Jamboardu mohou upravovat velikost reklamy a rozmístění otázek.

4. Prezentace kampaní

Jednotlivé skupiny představí návrhy kampaně na svou reklamu.

5. Reflexe hodiny

V návaznosti na práci z předchozích aktivit se žáky společně diskutujeme nad možnými funkcemi reklam.

Na tabuli zapisujeme všechny nápady, které žáci mají. Následně třídě promítneme poslední slajd prezentace, kde se nachází tři funkce reklamy - *informační, přesvědčovací a připomínací*. Se žáky následně porovnááme reálné funkce a funkce, na které přišli a které pod reklamami viděli oni sami.