



Reklama

Cíl: seznámení se základními principy tvorby a působení reklamy

Věková kategorie: 10 - 16 let

Počet dětí: 10 - 20

Časová náročnost: 90 - 120 min

Pomůcky: pracovní list č. 1 a č. 2, časopisy, reklamní letáky, plakáty, kalendáře, nůžky, fixy, barevné papíry

Popis:

Pochopením toho co zahrnuje reklama by si děti měli více uvědomovat, kdy je jejich volba založena na přirozené potřebě a kdy je uměle vyvolávána psychologickými triky. Měli by se učit pozitivní propagaci a zviditelňování dobrých myšlenek. Taktéž by měli být schopni nevtíravé sebepropagaci. Tuto dovednost využijí až budou strukturovat motivační dopisy potenciálním zaměstnavatelům a předstupovat před přijímací komise, případně až budou propagovat svůj produkt nebo svou firmu/podnik.

Aktivita je vhodná jako kombinace k výuce přírodovědně zaměřené (ekologie, biologie...), ale i pro hodiny, které se zaměřují na mediální výchovu (český jazyk, mediální tvorba, výtvarná výchova, apod.). Děti si nacvičují výrobu plakátu (letáku, pozvánky, reklamy do časopisu, billboardu). Z novin a časopisů využijí obrázky a fotografie lidí různých prostředí, z reklamních letáků vybírají produkt, pro nějž je reklama určena. Obrazovou koláž doplňují textem a grafickými prvky (šipky, hvězdy, bubliny, rámování...).

Vyučovací jednotka se skládá ze dvou částí – kratší teoretické a delší, která představuje konkrétní tvůrčí činnost účastníků.

Praktická část aktivity

1. Společně všechny děti pod vedením lektora, navrhnu fiktivní rodinnou ekofarmu, tj., představí si, že jejich skupina je rodina, která vlastní ekofarmu a produkuje ekologické potraviny.
2. Následně se děti rozdělí do menších skupin a každá skupina si vybere farmářský produkt – vejčička, zeleninu, ovoce, bylinky, koření, med, kuřata.... Každá skupina by měla mít jiný ekoproduct.
3. Vyučující rozdá skupinám pracovní list (ten obsahuje i část probrané teorie) a znova zopakuje základní instrukce pro tvorbu jednoduché reklamy: princip AIDA.
4. Každá skupina se rozhodne jakou bude tvořit reklamu.
5. Následně si děti určí jaké cílové skupině budou produkt nabízet a snaží se vybranou skupinu popsat maximem kritérií podle následného vzoru:
 - geografie - země, etnikum, město/vesnice, velikost spádové oblasti
 - demografie - pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav
 - psychografie - zájmy, motivy, priority, potřeby
 - spotřebitelské zvyklosti - zkušenosti, vztah ke značce...
6. Poté navrhnu jaké benefity budou pro daný produkt nabízet.
7. Dříve, než si děti v několika bodech sepiší hlavní ideu reklamy a načrtnou si grafický návrh, položí si otázku:
 - Jak má reklama vypadat?
 - Co na ní má být?
 - Jaké použijí barvy?
8. Děti tvoří reklamní plakát na svůj farmářský produkt.
9. Na závěr aktivity představí svou reklamu ostatním skupinám a doplní ji o ústní propagaci produktu.
10. Výsledné práce mohou být umístěné na nástěnce, nebo může skupina udělat „reklamní kampaň“ pro školy, veřejnost.



Reklama

Metodické pokyny:

Teoretická část aktivity

V první části hodiny seznámí lektor účastníky s definicí reklamy, se základními pojmy používanými v oblasti reklamy (viz. Malý marketingový slovníček – pracovní list č. 2) a s významy pojmů cílová skupina, benefity a propagační kanál. Následně jim vysvětlí jaké jsou jednotlivé druhy reklam, jak se liší, na koho se zaměřují a jaké jsou propagační strategie. Na závěr vyučující vysvětlí reklamní strategii AIDA. Poté následuje praktická část aktivity.

Špatná a dobrá reklama?

Reklama může být škodlivá i užitečná. Společnost se bez ní v demokratickém politickém prostoru neobejde. Jestliže společnost chce, aby lidé přispívali na postižené, přestálé a na výzkum Parkinsonovy nemoci, aby řidiči nepoužívali za jízdy mobily, aby se nešířila xenofobie a děti měly zájem i o jinou zábavu, než jsou videohry, comicsy a televizní seriály, musí tyto myšlenky propagovat. Říká se tomu sociální nebo ideová reklama. A využívá se běžně ve zdravotnictví, školství, v životním prostředí, v sociálních programech, ale třeba i při celonárodních diskusích, jako zda vstoupit, či nevstoupit do Evropské unie. Porozumění propagaci je tedy důležité nejenom kvůli tzv. spotřebitelské sebeobraně, jak neplatit víc, než musíme, ale i proto, abychom sami dokázali v liberálním prostředí, na tzv. trhu myšlenek, zviditelnit dobrou věc. Přivést k ní zájemce a přesvědčit je, aby věnovali svůj čas, úsilí a často i peníze na něco, co by jinak sami od sebe nejspíš neudělali.

Mladší i starší školáci by si měli více uvědomovat, kdy je jejich volba založena na přirozené potřebě (hladu, zvědavosti, potřebě obměny, ...) a kdy je uměle vyvolávána psychologickými triky (je to ta nejlepší věc ze všech, když to nebude mít, ostatní mnou budou opovrhovat...). Sami by pak měli pozitivní propagaci neboli zviditelňování dobrých myšlenek umět použít jako jakýkoli jiný komunikační nástroj. Mimo jiné i k nevtíravé sebepropagaci, protože jednou budou v situaci, kdy budou strukturovat motivační dopisy potenciálním zaměstnavatelům a předstupovat před přijímací komise.

Pracovní definice reklamy

„Reklama je placené sdělení, umístěné v médiích, které má někomu zajistit zisk nebo výhody.“

Rozdělení reklamy

1. Produktová reklama může propagovat jakýkoli produkt, tj. výrobek či službu: jogurt, auto, kadeřnictví, hypotéku, válcovny plechu, fotbalový zápas, projekt kosmické stanice či snowboardový web.
2. Sociální reklama je zaměřena na nejrůznější společnosti prospěšné kampaně a osvětu: zdraví, ekologii, bezpečnost v dopravě, recyklaci, třídění odpadu, vztah k jiným národům či etnikům, soucit s postiženými, se seniory atd.
3. Značková (brandová) reklama je zaměřena na podporu a zviditelnění značky, zpravidla názvu a loga firmy. Její současný rozmach je způsoben hustotou konkurenčních nabídek na vyspělých trzích. Není tedy důležité, co konkrétně nabízíme, jako to, aby nás zákazník vůbec zahrnul do svého uvažování.
4. Ideová reklama. Jejimi hlavními zástupci jsou politické strany, náboženská hnutí, ale i různé masové společenské organizace, jako je Skaut, Greenpeace, různé nadace apod. Toto dělení především ukazuje, že reklama není něco a priori zavrženého, ale že jde o komunikační prostředek, který lze využít pro věci společensky přínosné stejně jako pro podporu komerčních cílů.

Cílová skupina (target group)

Určení cílové skupiny, která bude produkt využívat nebo na kterou je propagační sdělení zaměřeno. Cílovou skupinu bychom se měli snažit popsat maximem kritérií, přičemž si pomáháme strukturací charakteristik podle následného vzoru:

- geografie - země, etnikum, město/vesnice, velikost spádové oblasti
- demografie - pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav
- psychografie - zájmy, motivy, priority, potřeby
- spotřebitelské zvyklosti - zkušenosti, vztah ke značce...



Reklama

Metodické pokyny:

TBenefity

Druhým klíčovým bodem při vytváření propagačního mixu jsou tzv. benefity. Jedná se zpravidla o výhody, emoce, ztotožnění se či řešení nějakého problému, kvůli kterým se cílová skupina rozhodne produkt využívat nebo myšlenku akceptovat. Benefity jsou mnohonásobně důležitější než charakteristiky (parametry) produktu.

AIDA

Jedna z nejstarších, ale stále platných reklamních strategií je AIDA. Jde o zkratku ze slov attention, interest, desire a action.

Dobrá reklama by měla nejdříve zaujmout něčím výrazným, jasně popsat, oč jejímu zadavateli jde a koho oslovuje, vysvětlením benefitů vyvolat touhu a v závěru identifikovat, jak je možné produkt získat (adresa prodejny či výrobce, jeho webové stránky, u velkých a známých firem bude stačit logo).

Základní instrukce pro tvorbu jednoduché reklamy - princip AIDA:

- A attention ZASTAV SE!
- I interest NĚCO PRO TEBE!
- D desire TY TO CHCEŠ!
- A action JDI PRO TO

A attention ZASTAV SE! - nejprve je třeba zákazníka zastavit, upoutat vůbec jeho pozornost. Pokud se nám nepodaří přitáhnout pozornost, jsou všechna ostatní sdělení (další tři písmena strategie) marná. Mnohdy jsou reklamy šokující nebo i odpudivé proto, abychom si sdělení vůbec všimli.

I interest NĚCO PRO TEBE! - přidá k pozornosti zájem. Cílová skupina zde obvykle identifikuje, že je sdělení určeno právě jí, a zkoumá, zda je pro ni důležité nebo nějak výhodné.

D desire TY TO CHCEŠ! - pozornost je již upoutána, zákazník sebe označil za toho pravého příjemce. Zbývá nadchnout jej natolik, aby byla ochota jej dále zkoumat, vyzkoušet, popř. přijmout.

A action JDI PRO TO - pak ukazuje kde se k produktu dostane.

Propagační strategie

Propagačních strategií je velké množství a jejich výběr a použití odpovídá záměrům, cílovým skupinám, času, požadavkům na hloubku a schopnost vybavit si sdělení, přesvědčit, vytvořit vztah atd. Obecně se mezi základní propagační strategie zařazuje zpravidla apel, asociace a prodejní propozice.

Apel (appeal). Jedná se o propagační strategii založenou na základních lidských zájmech (obdobně jako u bulvárních sdělovacích prostředků): zájmu o peníze, strach, katastrofy, bezpečí, humor, zdraví, erotiku, prestiž atd. Strategie apeluje na příjemce, aby využitím propagovaného produktu získal předkládaný benefit (jistotu, úsporu, prestiž, zájem svého okolí, popularitu, renomé, zábavu atd.).

Asociace. Spojením značky a určitého typu obrazivosti (romantika, hi-tech, luxus, dobrodružství, pohodlí, světáctví, ...) se vytváří dojem, že určitá značka a určitá cílová skupina (viz samostatnou kapitolku) patří k sobě.

Prodejní propozice. Součástí marketingové komunikace se spotřebitelem jsou informace vztahující se k produktu. Nejčastěji se pracuje s tvrzením (zpravidla výkonového charakteru), užítkem (v čem mi to pomůže), příslibem (co se stane, když si produkt pořídím) a výjimečnou vlastností produktu. Prodejní propozice jsou velmi důležité a lze je shrnout v otázce, jaké dokazatelné benefity daný produkt nabízí.

REKLAMA

pracovní list č. 1

„Reklama je placené sdělení, umístěné v médiích, které má někomu zajistit zisk nebo výhody.“

Reklama však není něco zavrženíhodného, jde o komunikační prostředek, který lze využít pro věci společensky přínosné stejně jako pro podporu komerčních cílů.

úkol č.1	vyberte si jednu z uvedených typů reklam	
Produktová reklama	propaguje výrobek či službu - např. máslo, mobil, auto, restauraci, hypotéku, prodejnu skla, taneční soutěž, zahradnický web, apod.	
Sociální reklama	zaměřuje se na osvětu a na nejrůznější společnosti prospěšné kampaně - biopotraviny, ekologii, bezpečnost v dopravě, zdraví životní styl, třídění odpadu, soucit s postiženými, se seniory atd.	
Značková (brandová) reklama	je zaměřena na podporu a zviditelnění značky, zpravidla názvu a loga firmy	
Ideová reklama	propaguje společenské organizace, jako je Skaut, Greenpeace, různé nadace, ale i politické strany, náboženská hnutí, apod.	

Poznámka: postupujte podle zadání vyučujícího, který vám může typ reklamy pro tento úkol určit

úkol č.2	určete cílovou skupinu pro kterou je váš produkt určen	
kdo to je	země, etnikum, město/vesnice	
kde žije	pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav	
co ho/ji zajímá	zájmy, motivy, priority, potřeby	
jak se chová, jaké má zvyklosti	zkušenosti, vztah ke značce	

Poznámka: váš výsledek může vypadat takto: žena na mateřské dovolené, SŠ, 32+, žije ve městě na sídlišti, zajímá se o ekologii a má ráda přírodu a sport

úkol č.3	určete benefity - výhody, které váš výrobek nabízí

Poznámka: benefity jsou výhody, emoce, ztotožnění se či řešení nějakého problému, kvůli kterým se cílová skupina rozhodne produkt koupit, využívat nebo podporovat

Malý marketingový slovník

1. **AIDA** - Zkratka ze slov Attention-Interest-Desire-Action. Jedna z nejstarších reklamních strategií popisující proces od upoutání pozornosti k vyvolání reakce u spotřebitele.
2. **benefit** - Do češtiny lze přeložit nejspíše jako výhoda. Vztahuje se k produktu a zpravidla má podobu užitku, zážitku, sociálního statutu nebo řešení problému, které produkt nabízí.
3. **cílová skupina** - Vybraná část veřejnosti, na kterou je propagační sdělení zaměřeno. Jeden ze tří klíčových prvků propagační strategie, vedle benefitu a kanálů.
4. **ideová reklama** - Reklama politického, osvětového, kulturního, náboženského apod. charakteru.
5. **imageová reklama** - Převážně dojemová reklama, zařazující značku (firmu, produkt) do určité skupiny značek (viz též positioning).
6. **komunikační kanál** - Prostředek, jehož pomocí se nějaké sdělení dostává od vysílatele k příjemci. Mohou jím být jednotlivá média (internet, televize, outdoor, tisk) i jen jejich část (billboard, televizní spot, slogan).
7. **mediální reklama** - Reklama umístovaná nebo zprostředkovávaná přes masová média.
8. **produkt** - Nejčastěji výrobek (hmotný produkt) nebo služba (nehmotný produkt - proces). Produktem ale může být myšleno cokoli, např. myšlenka.
9. **přímý prodej** - Zásilky (dopisy či audioinformace) zasílané na konkrétní adresu.
10. **public affairs** - „Věci veřejné.“ Budování značky pomocí akcí, projevů, polemik, diskusí atd. ve veřejném prostoru.