



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Diplomová práce

Žáci a reklama
Nové reklamní techniky
zaměřené na děti a dospívající

Vypracovala: Bc. Lenka Dražilová
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma *Žáci a reklama: Nové reklamní techniky zaměřené na děti a dospívající* jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Lenka Dražilová

Poděkování

Upřímně děkuji vedoucímu této diplomové práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za jeho ochotu a pomoc během psaní práce, za trpělivost a vstřícnost. Dále děkuji paním učitelkám a žákům, kteří mi poskytli prostor pro výuku připravených vyučovacích hodin. Díky patří i mé rodině, která mi po celou dobu studia poskytla podporu a motivaci.

Anotace

Cílem diplomové práce je zmapovat prostředí nových reklamních technik zaměřených na děti a dospívající. Zaměřuje se na popis nejčastěji využívaných reklamních technik v současném světě médií a v prostředí sociálních sítí.

V teoretické části jsou vymezeny základní informace týkající se reklamy a jejího působení, uvedení do problematiky dítěte v roli konzumenta a jeho vývoj. Hlavní důraz je kladen na vymezení vybraných reklamních technik. Uvedeny jsou i možné negativní dopady reklamního působení na děti a dospívající. Didaktická část práce je věnována reklamě v kontextu mediální výchovy a popisu připravených vyučovacích hodin, jež byly odprezentovány na vybraných základních školách.

Klíčová slova

Reklama, reklamní techniky, negativní vliv reklamy, sociální sítě, žák, mediální výchova

Abstract

This diploma thesis aims to map the background of new advertising strategies targeting children and adolescents. The focus is on describing the most used advertising strategies in the contemporary world of media and the environment of social media.

The theoretical part describes the key information concerning the advertisement process and its effects and introduces the problem of children in consumer behavior and its development. The main emphasis is on determining selected advertising strategies. There are also mentioned the possible negative impacts of advertising on children and adolescents. The didactic part of the thesis is dedicated to the advertisement in media education and describes the prepared lessons presented in the selected elementary schools.

Key words:

Advertising, advertising strategies, negative effect of advertising, social media, student, media education

OBSAH

ÚVOD	8
PŘEHLED LITERATURY	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1. REKLAMA	13
1.1. Co je to reklama?.....	13
1.2 Reklama jako součást komunikace.....	14
2. DĚTI JAKO KONZUMENTI	16
2.1 Konzumní chování	16
2.2 Vývoj dítěte v konzumenta.....	17
2.3 Proč jsou děti terčem reklamy	18
3. REKLAMNÍ TECHNIKY	20
3.1 Reklama v digitálním věku.....	20
3.2 Tradiční reklamní techniky.....	21
3.3 Tradiční versus nové	22
3.3.1 Product placement	23
4. NOVÉ REKLAMNÍ TECHNIKY	25
4.1 Advergames.....	25
4.2 Sociální sítě	27
4.2.1 Instagram	28
4.2.2 Facebook	28
4.2.3 Youtube	29
4.3 Tradiční a nové celebrity	30
4.3.1 Vlogeri.....	32
4.3.2 Influenceri	34

5. NEGATIVNÍ VLIV REKLAMY	35
5.1 Nežádoucí účinky reklamy	36
5.2 Vnímání sebe sama.....	37
5.3 Nezdravé stravování	39
5.4 Konflikt s rodiči.....	41
5.5 Materialistické hodnoty	42
5.6 Návykové látky.....	43
II. DIDAKTICKÁ ČÁST	44
6. REKLAMA V KONTEXTU MEDIÁLNÍ VÝCHOVY	45
6.1 Zakotvení tématu v RVP – mezipředmětové vztahy	47
6.2 Problematika reklamy v učebních materiálech.....	49
7. PŘÍPRAVY VYUČOVACÍCH HODIN	51
7.1 Reklama všude kolem nás	51
7.1.1 Metodická příprava vyučovací hodiny	52
7.1.2 Metodická příprava pracovního listu.....	55
7.1.3 Výstupy z vyučovacích hodin	57
7.1.4 Reflexe hodiny v 7. třídě	70
7.1.5 Reflexe hodiny v 8. třídě	71
7.2 V roli reklamní agentury	73
7.2.1 Metodická příprava vyučovací hodiny	73
7.2.2 Výstupy z vyučovací hodiny	75
7.2.3 Reflexe.....	79
8. ZÁVĚR.....	81
9. POUŽITÉ ZDROJE	82
10. PŘÍLOHY.....	88

ÚVOD

Diplomovou práci lze tematicky rozdělit na dvě části. Jsou jimi část teoretická a část didaktická. Teoretická část se věnuje uvedení do problematiky reklamy a nových reklamních technik s popisem dítěte jakožto konzumenta a popisu negativních vlivů reklamního působení. Didaktická část mapuje prostředí mediální výchovy, její zakotvení v Rámcovém vzdělávacím programu a propojení v rámci mezipředmětových vztahů. Následně jsou uvedeny přípravy vyučovacích hodin a výsledky jejich realizace na vybraných základních školách.

V úvodní části práce je vymezen termín reklama a jeho popis v různých publikacích jazykovědného i mediálního rázu. Dále jsou uvedeny základní funkce reklamy a v souvislosti s nimi i základní rozdělení reklam. Podrobněji je zkoumána i role reklamy v rámci komunikačního procesu. Následuje stručný výčet přesvědčovacích prostředků používaných v reklamě.

Následující část se věnuje převážně dětem v roli konzumentů. Uvedena je stručná definice konzumního chování a poté jednotlivé vývojové fáze, kterými dítě jakožto konzument prochází již od narození. Zohledněny jsou i hlavní důvody, proč obchodníci a výrobci reklam směřují své snahy k dětským příjemcům a jakou roli zde plní rodiče, kteří mohou občas být považováni za nejbližší pomocníky obchodníků, aniž by si to ovšem sami uvědomovali.

Další část se věnuje hlavnímu záměru práce, a tím je zmapovat nové reklamní techniky zaměřené na děti a dospívající. Nejprve je charakterizována reklama v digitálním věku, poté jsou stručně uvedeny i některé z tradičních reklamních technik jako reklama televizní, rozhlasová nebo reklama umístěná v tisku. Následuje srovnání tradičních a takzvaně nových reklamních technik za pomoci rozlišení tradičních a nových médií. Uvedeny jsou i reklamní techniky, které bývají považovány v některých publikacích za tradiční, avšak jiní autoři je řadí k technikám novým. Je tomu tak hlavně z důvodu schopnosti těchto technik adaptovat se na nová média. Jako příklad je zde uveden a podrobně popsán product placement.

Jakožto nové reklamní techniky jsou zde podrobněji popsány advergames, techniky využívané na sociálních sítích a s nimi související mikrocelebrity. Za sociální sítě jsou zastoupeny aplikace Instagram, Facebook a portál YouTube, jakožto jedny z nejčastěji používaných. Také s nimi souvisí stále stoupající popularita takzvaných mikrocelebrit, tedy nových celebrit, jež si získaly přízeň sledujících sdílením různých obsahů od obrázků a článků až po videa z každodenních činností. V práci jsou zastoupeny celebrity vystupující jako vlogeri a influenceri.

V další části je popsán negativní vliv reklamy. Reklama může mít samozřejmě vliv pozitivní i negativní. Negativní účinky reklamy jsou však většinou nezáměrné a reklamy se tak mívají svým původním účelem. Podrobněji je prozkoumán možný nežádoucí dopad na vnímání nás samých a na chování vedoucí k nezdravému stravování a často i k zvyšující se nadváze a obezitě. Mezi negativní dopady reklamního působení patří i možný vznik konfliktu mezi dětmi a rodiči, pěstování materialistických hodnot a užívání návykových látek, jako jsou alkoholické nápoje a kouření.

Ve druhém oddílu je popsána reklama v kontextu mediální výchovy, její zakotvení v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní školy a možné mezipředmětové vztahy. Stručně je uvedena i problematika reklamy ve vybraných učebních materiálech – v učebnicích nebo v rámci projektů.

Následují přípravy vyučovacích hodin s tematikou reklamy a nových reklamních technik. V rámci příprav vznikly vyučovací hodiny s názvy *Reklama všude kolem nás* a *V roli reklamní agentury*. První hodina byla realizována ve dvou třídách, sedmé a osmé, na různých základních školách a druhá příprava byla realizována v 8. třídě, přičemž se jednalo o třídu, ve které byla realizována i hodina první (díky spolupráci s paní učitelkou bylo možné naplánovat vyučovací hodinu i v dalším školním roce, prezentace tedy probíhala se stejnými žáky, pouze o jeden ročník staršími). U každé přípravy vyučovacích hodin je uvedena její metodická příprava, tedy cíle hodin, jednotlivé aktivity a organizační formy vyučování, vyučovací metody, cíle aktivit a klíčové kompetence. Popsány jsou podrobně i výstupy z každé vyučovacích hodin a evaluace výsledků. Následně je provedena reflexe každé z prezentovaných hodin.

PŘEHLED LITERATURY

Práce využívá zdrojů zahraniční i domácí literatury týkající se problematiky reklamy a reklamních technik, především technik nově vzniklých a v současnosti nejčastěji využívaných. Základní informace k poznatkům o médiích poskytla publikace Jana Jiráka a Barbary Köpplové *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace* z roku 2003 a *Slovník mediální komunikace* od Ireny Reifové vydaný nakladatelstvím Portál roku 2004. Zajímavé poznatky ohledně reklamy a jejího působení přinesla i kniha Vysekalové *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*.

Téma reklamy zaměřené na děti zahrnovala publikace Aleny Vavříčkové *Děti a reklama* z roku 2010. Důležité informace ohledně reklamy a jejího vyučování obsahovala příručka Niklesové z roku 2007 nazvaná *Teorie a východiska současné mediální výchovy* vydaná v Českých Budějovicích.

Publikací, která se zabývá tematikou reklamy a jejím vyučováním, je učebnice *Základy mediální výchovy*. Vznikla za spolupráce autorů Marka Mičienky a Jan Jiráka a vydána byla roku 2007 nakladatelstvím Portál. Učebnice podrobně popisuje problematiku reklamy a její techniky, obsahuje přípravy na vyučovací hodiny, praktické rady a cvičení, ale i informace o tom, kde by mohl vyučující učinit při výuce chybu a čemu se vyvarovat.

Problematice dětí jakožto konzumentů se věnuje mnoho publikací. Konzumní chování dítěte a jeho vývoj popisuje například McNeal a jeho práce z roku 2007 *On becoming a consumer*. Také Valkenburgová a Pitriowski v díle *Plugged in: How media attract and effect youth* popisují současný problém dětí a reklamního působení. K následkům negativního působení médií přispívají i informace z publikace Jima Wilda *Exploiting childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse* z roku 2013.

Velmi přehlednou a praktickou publikací je dvoudílná *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media* vytvořená ve spolupráci řady významných autorů pod vedením J.J. Arnetta. Byla vydána roku 2007 nakladatelstvím Sage Publications. Obsahuje široký výčet pojmů týkajících se problematiky médií v souvislosti s dětskými uživateli. Kromě mnoha zajímavých hesel pojednává například i o reklamě, různých reklamních technikách, negativních účincích médií na děti, jež způsobují například reklamy na cigarety, hudební videoklipy propagující konzumaci sponzorovaných alkoholických nápojů či cigaret.

Publikací a výzkumů pojednávajících o reklamě existuje nepřeberné množství. Mnoho z těchto prací se věnuje hlavně reklamě zaměřené na děti a následným rizikům spojeným s nežádoucími účinky působení reklamních sdělení. Publikace přehledně pojednávající o současných nových reklamních

technikách zaměřených na děti a dospívající a zároveň sloužící i jako stručná příručka pro budoucí učitele však nalezena nebyla. To byl i jeden z důvodů stojících za vypracováním této závěrečné práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. REKLAMA

1.1. Co je to reklama?

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare* neboli *prodat*. *Akademický slovník cizích slov* [Petráčková 1995, str. 654] reklamu označuje za "*veřejné doporučení (zboží ap.) možným zájemcům;*" a pojmenovává tak i prostředky, jež k tomu slouží. Identické vysvětlení nalezneme i ve *Slovníku spisovné češtiny* [Filipec a kol. 2001]. Reifová ji ve *Slovníku mediální komunikace* [2004, str. 209] popisuje jako "*způsob komunikace, během níž subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.*" Dále pokračuje tím, že tato nabídka je nejčastěji šířena prostřednictvím masových médií¹. Zmiňuje, že u některých autorů lze nalézt jakožto synonymum slova *reklama* slovo *propagace*².

Základní funkcí reklamy je podle Reifové [2004] funkce přesvědčovací. Má ale i řadu funkcí vedlejších, které původně nebyly jejím záměrem – může například plnit různé společenské funkce (být zdrojem informací nebo rozptýlení a zábavy). Její pomocí se mohou utužovat a přenášet kulturní hodnoty a morální normy. Je zároveň i součástí socializace. Přehledněji Reifová rozděluje reklamu následovně podle:

- Obsahu reklamního sdělení
- Zadavatele (komerční, nekomerční, politické)
- Kanálu, jímž prochází kód – tedy podle druhu média (televizní, filmové)
- Regionu, v němž reklama působí (lokální, regionální, národní, mezinárodní)
- Účelu reklamní činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínková, utlumovací)
- Způsobu apelu na příjemce (se zacílením na emotivní či kognitivní faktory)

Jak uvádí Jiráček a Köpplová [2003], reklama je obecně založena na cíleném ovlivňování působení médií. Snaží se u příjemců těchto sdělení dosáhnout nějakého chování, žádoucího z hlediska zadavatele reklamy. Může se jednat o reklamu politického rázu, spotřebitelskou či o prosazování nějakého politicky žádoucího jednání za využití reklamních prostředků. Tato snaha je vyvíjena pomocí nejrůznějších typů sdělení (včetně mediálních).

¹ Masová média jsou média, která slouží celospolečenské komunikaci (hlavně komunikaci mezi jedním bodem výchozím a blíže neurčeným vysokým počtem cílových bodů). Tato komunikace putuje od zdroje k publiku – to je složeno z velkého množství lidí. Protipólem k nim jsou média interpersonální. [Jiráček, Köpplová 2003]

² Propagace je slovo původem z latiny (*propagatio*). Jedná se o cílenou činnost s nějakými stimulačními či regulačními účinky. Po roce 1948 se tento termín v Československu využíval jako náhrada za západní pojmy *reklama* a *public relations*. [Osvaldová, Halada 1999]

1.2 Reklama jako součást komunikace

Reklama je součástí komunikačního procesu. Hlavními účastníky tohoto procesu jsou odesílatel a příjemce. Odesílatel neboli komunikátor může být člověk nebo skupina lidí³, kteří se nějakým způsobem podílí na produkci projevů, jež jsou určeny k šíření danými médii – například pracovníci reklamních agentur.

Jako komunikační nástroje slouží zpráva a médium. Zpráva neboli sdělení je určitý soubor informací, které mají v příjemci vyvolat psychické procesy (pokud možno odpovídající záměru sdělovatele). Zpráva je složena z několika složek – z materiálu, na nějž jsou dále vrstveny obsah a forma projevu. Hlavní důraz je kladen na smysl vysílané zprávy. V celém procesu tvorby sdělení je nutno brát v potaz osobnost příjemce.

Médium⁴ neboli informační kanál je zprostředkovatelem informace, nositelem sdělení. Sdělení je zakódováno v určité formě vyjádření a následně je zase dekodováno. Může ale dojít k nepřesnému nebo mylnému dekodování, proto je vhodné přenášenu zprávu jasně interpretovat. Tento přenos může být narušen komunikačními šumy – ty jsou vytvářeny nejen poruchami (například selektivní pozorností), ale i psychologickou stránkou příjemce sdělení.

Příjemce (nebo také komunikant, recipient či cílová skupina) silně ovlivňuje samotný průběh a účinnost komunikačního procesu. Člověk v roli příjemce může patřit dle Vysekalové [2007] do jedné ze tří kategorií příjemců:

- **Příjemce jako osobnost:** Každý člověk v roli příjemce má předem stanovené individuální názory, kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem daného sdělení. Patří sem všechny prvky jeho osobnostní struktury.
- **Příjemce jako člen skupiny:** Sociální skupina má své normy, které jedinec do ní patřící následně uplatňuje při svém vlastním posuzování. Skupina ovlivňuje jedince i v souvislosti s jeho vztahem ke komunikačním procesům. A skrze skupiny se k jednotlivcům často dostávají některá sdělení zprostředkovaně.
- **Příjemce jako člen společnosti:** Společnost vytváří jakýsi rámec, ve kterém jedinec existuje. Značně ovlivňuje (případně i určuje) obsah sdělení a také způsob, jak jej jedinci přijmou a následně zpracují.

³ Ačkoli se jedná o anonymní skupinu, ve skutečnosti ji tvoří reální lidé. Během tvorby reklamního sdělení jsou do něj vkládány jejich osobní názory. Proto nelze skupinu označit jednoznačně za anonymní či konkrétní. [Vysekalová 2007]

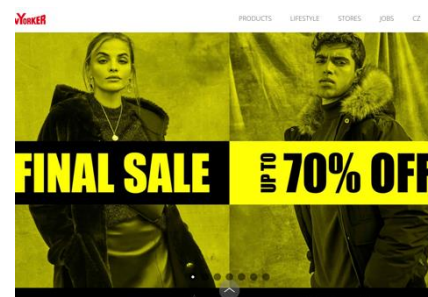
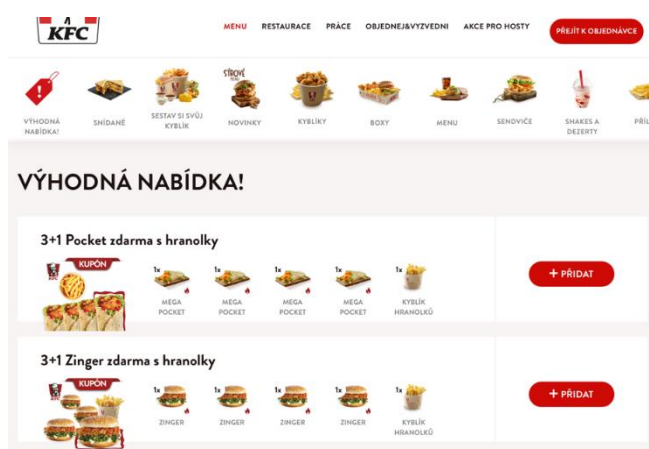
⁴ Obory, které se věnují různým projevům mezilidské sociální komunikace, označují pojmem *médium* nebo *média* to, co zprostředkovává určité sdělení nějakému příjemci. Jedná se tedy o médium komunikační. [Jirák, Köpplová 2003]

Při vytváření reklamy je nutno uvědomit si několik základních psychologických pravidel a marketingových zásad, která jsou obecně uplatnitelná pro veškerá reklamní sdělení. Tato pravidla a zásady se dají shrnout do takzvaného *marketingového mixu* – jedná se o 4 složky (neboli 4P): *product* (služba, produkt), *price* (cena, hodnota produktu, služby), *place* (na jakém místě je produkt prodáván, nabízen) a *promotion* (čím je prodej produktu podporován). [Niklesová 2007]

V reklamě jsou využívány i různé přesvědčovací prostředky, jež se nás snaží přimět ke koupi nebo alespoň ke změně mínění o produktu. Mičienka a Jiráček [2007] tyto prostředky shrnují následovně:

- Doporučení
- Humor
- Nápodoba, ztotožnění (snaží se nám ukázat, že daný produkt již používají všichni ostatní okolo nás a pokud chceme být aktuální, měli bychom ho začít užívat také)
- Odměna (například nabídka, kdy při koupi produktu je další produkt zdarma)
- Opakování
- Provakace (jejich kontext je netradiční až alarmující, mají nás přimět k zapamatování)
- Přednosti produktu
- Sdílené hodnoty (reklama se nám snaží dokázat, že pomocí vybraného produktu můžeme dosáhnout například oblíbenosti mezi spolužáky nebo klidné situaci v rodině)
- Srovnávání
- Statistiky
- Strach a trest
- Tradice (jedná se například o sdělení, od jakého roku je produkt vyráběn)

Zmíněné prostředky se pak dále zapojují do procesu vytváření reklamních sdělení a formují společně s technikami jeden funkční celek.



Obrázek 2

Obrázek 1(vlevo) a Obrázek 2 (vpravo) – Příkladů využití některých z výše zmiňovaných reklamních prostředků na webových stránkách obchodů KFC a New Yorker.

2. DĚTI JAKO KONZUMENTI

Atraktivní polem působnosti pro reklamu se stalo prostředí dětských konzumentů. Ti vlastní kapesné pro svou vlastní potřebu a zároveň jsou ve věku, kdy se začínají formovat preference vůči značkám. [Perse in Arnett 2007] Děti jsou zároveň konzumenty rozličných druhů produktů a služeb. McNeal v publikaci *On Becoming a Consumer* [2007] popisuje, že tento proces probíhá neustále, doslova 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce od chvíle, kdy jsme přišli na svět.

2.1 Konzumní chování

Konzumní chování lze podle *Sociologického slovníku* [Jandourek 2007, str. 132-133] definovat jako „sklon orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života“. Jeho typickým projevem je takzvaná demonstrativní spotřeba, v níž míra spotřeby je považována za znak či měřítko společenského postavení. Strasburger [2014] popisuje konzumerismus jako myšlenkový postoj, kdy jsou středem zájmu jedince hmotné vlastnictví a peníze a určité kvality jako fyzická krása mohou být klíčem k jejich získání.

Zůstává otázkou, kdy lidské chování není chováním konzumním. Podle McNela [2007] by veškeré naše chování od samotného narození mohlo být považováno za chování konzumní. Děti poprvé do světa konzumerismu přivádí jejich rodiče⁵. Jsou těmi, kdo dětem produkty a značky představují a přináší domů – děti spí v posteli koupené rodiči a pokud nespí, hrají si s hračkami také pořízenými rodiči. Takto zprostředkovaně rodiče dětem ukazují, který obchod je podle nich spolehlivý, nabízí kvalitní zboží a za které značky je rozumné zaplatit vyšší částky peněz. Později děti navštěvují základní a většinou i střední školu, kde se učí ze sešitů a učebnic od určitých vydavatelů. Tyto věci nosí ve značkových batohách. V dospělosti si kupují zásnubní prsteny, pronajímají si byty, zakládají rodiny. Navíc často uzavírají různá zdravotní pojištění či splácí hypotéky. A takto lze pokračovat dále.

Podle Strasburgera [2014] se zdá být naprosto absurdní otázkou, zda reklama vyvolává v příjemci touhu po určitém zboží. Odpověď mu přichází nasnadě. Děti nosí trička zdobená postavičkami Pokémonů, boxy na svačiny s princeznami z filmů a značkové sportovní boty. Adolescenti jsou si zřejmě mnohem více než děti vědomi názvů značek stejně jako nejnovějších trendů v oblékání a v technologiích. Reklamy často navozují situace, aby pomyslné pořízení produktu vyvolávalo v příjemci pocit, že tento produkt vnese radost a zábavu do jeho života – obrazy dětí hrajících si s hračkou nebo odpoledne strávené v restauraci s rychlým občerstvením. Zároveň vzbuzuje představu, že tímto způsobem jednají naprosto všichni v našem okolí.

⁵ Například Marshall [2010] uvádí, že vliv rodiče na rozvoj dítě v konzumenta není jednostranným. I ještě nenarozené dítě může mít dopad na rozhodování svých rodičů – může se jednat o koupi automobilu nebo stavbu rodinného domu, rodič bude své rozhodování propojovat s potřebami dítěte.

2.2 Vývoj dítěte v konzumenta

Vývoj samotného dítěte jakožto konzumenta probíhá podle McNeala [2007] celkem v 5 etapách. Tyto etapy lze rozlišit podle věku a s ním spojeného chování následovně:

1. Pozorování (0-6 měsíců)
2. Poptávání/vyžadování (6-24 měsíců)
3. Vybírání (24-48 měsíců)
4. Zprostředkované zakoupení (48-72 měsíců)
5. Nezávislé nakupování (6-8 let)

První období spočívá ve vývoji fyzických a smyslových činů jako jsou dotyk nebo ochutnávání. Motorická paměť zaznamenává, co je dobré a co ne. Většinou se uskuteční i první setkání s reklamním prostředím – matka poprvé vezme dítě na nákup do supermarketu.

Ve druhém období návštěvy supermarketů pokračují, setkání s reklamou jsou stále častější a zprostředkovávají je rodiče (ať už v nákupním centru či při umístění produktu do dětského pokoje).

Okolo věku 2 let začíná dítě podle Valkenburgové [in Arnett 2007] projevovat své preference mnohem aktivněji. Často zaměří veškerou svou pozornost k určitému produktu a snaží se prosadit svou vůli a, jak autorka uvádí, je pro něj velmi náročné odvrátit pozornost jinam. Podle ní zatím v tomto věku děti neznají žádné strategie, jak těmto pokušením čelit.

V dalším období si dítě začíná vybírat produkty, které se mu líbí. Často se tak děje i přes nevoli rodičů. Jak uvádí McNeal [2007], rodiče se snaží dítěti vysvětlit, aby o danou věc nejdříve požádalo a až poté ji vložilo do nákupního košíku. Dítě si také začíná všimnout, jaké hračky a věci mají ostatní děti ve školce a dožaduje se jich.

Věkové období 5 let propojuje Valkenburgová [in Arnett 2007] se schopností samostatně vybrat produkt a s následnou pomocí některého z rodičů za něj i zaplatit. V tomto věku už jsou zároveň děti schopny oddálit potřebu koupit produkt a často reagují na snahy rodičů přenést jejich pozornost k odlišnému zboží.

Ve věku sedmi až osmi let už dítě podrobně zkoumá a vybírá nejvhodnější produkt, často i samo, nezávisle na rodičích, nakupuje. Je si také už vědomo, jaký účel mají splňovat reklamní sdělení a přistupuje k nim kriticky až velmi skepticky (což se liší od předchozích období, kdy dítě nahlíží na reklamu jako na zábavnou aktivitu).

2.3 Proč jsou děti terčem reklamy

První pokusy o vytváření reklamy lze nalézt už před naším letopočtem při vzniku směnného obchodu. Reklama zaměřená na děti se však vyvíjela naprosto odlišným způsobem. A o mnohem později. Podle Strasburgera [2014] lze datovat snahy obchodníků směřovat reklamu přímo na děti až ve 30. letech 20. století. Jednalo se o reklamu v rozhlasovém vysílání. Během tehdejších rozhlasových pořadů pro děti byly spouštěny reklamy na vhodné produkty do domácnosti. Strasburger uvádí, že v tomto období se obchodníci snažili ovlivnit děti hlavně proto, že si začali uvědomovat jejich vliv na nákupy v rodině. Změna nastala až o dvacet let později. V 50. letech se začaly objevovat reklamy přímo pro děti. Obchodníci začínali vnímat děti jako samostatné konzumenty, ne už jen jako nástroj, jak oslovit jejich matky. Později se začaly objevovat i televizní pořady věnované dětem a vhodně propojované reklamami. V letech osmdesátých se z televizních postaviček dětských pořadů staly populární hračky a některé z populárních hraček se staly hlavními postavami v nových televizních seriálech pro děti. Poté už se trh stával stále otevřenější a vstřícnější vůči dětským konzumentům.

Strasburger [2014] přináší tři hlavní důvody, které považuje za nejdůležitější při volbě dětí jakožto reklamní cílové skupiny:

1. Děti mají dostatečně velké kapesné
2. Podílí se na nákupech pro celou domácnost
3. Jsou to budoucí dospělí konzumenti

Děti v současnosti disponují poměrně dostatečným vlastním množstvím peněz, ať už ve formě pravidelných příspěvků od rodičů či příbuzných, nebo vlastní prací (brigádou doma, v obchodě). S těmito částkami mohou nakládat dle svého vlastního uvážení. Zároveň silně ovlivňují pravidelné nákupy pro celou rodinu, například druh a typ cereálií, značku mýdla na ruce a tak podobně. Jedná se však ale i o koupě jednorázové – nový automobil, televizor nebo počítač. A čím starší dítě je, tím větší podíl na rozhodování v rodině má. A nakonec, obchodníci jsou si vědomi, že současné děti jsou budoucími "*konzumenty zítřka*".

McNeal [2007] považuje za hlavní faktory další 2 důvody. Je tomu tak proto, že:

1. Děti jsou konzumenty tzv. 24/7
2. Mají nejvyšší nákupní potenciál

Děti konzumují produkty a služby neustále od chvíle, kdy se narodily. McNeal tento názor vysvětluje na příkladu dítěte a jeho každodenních aktivit. Dítě ráno vstane a půjde se umýt (s nebo bez pomoci rodičů). Využije přitom mýdlo a ručníky – stává se tím tedy účastníkem trhu s mýdly, ručníky, vodními hračkami a tak dále. Následně posnídá miskou cereálií a sleduje přitom televizní kanál pro děti

– to ho činí účastníkem trhu s cereáliemi, mlékem, ovocem, cukrem, nádobím, nábytkem a televizních kanálů. A tak bychom mohli pokračovat dále během celých 24 hodin dne dítěte. Pokud by dítě bylo moc malé na to, aby se samo dožadovalo některých z výše uvedených produktů, činí za něj nákupní rozhodnutí jeho rodiče, kteří se tím stávají prostředníky mezi obchodníky a dětmi. (Autor však zdůrazňuje, že se jakožto konzumenti nerodíme, ale po narození se jimi stáváme).

Zároveň mají děti nejvyšší nákupní potenciál napříč demografickými skupinami. Mnohem vyšší než jejich rodiče, prarodiče nebo adolescenti. Už okolo věku 4 let se začínají aktivně dožadovat sladkých nápojů, žvýkaček, sladkostí, hraček, filmů či oblečení. A navíc se v budoucnosti stanou účastníky trhu s mnoha dalšími produkty, což z nich činí (stejně jako uvádí například Strasburger [2014]) konzumenty zítřka. Čtyřleté dítě lze podle tohoto modelu považovat po nástupu na základní školu za budoucího zájemce o elektroniku, v dospělosti o automobily a tak dále.

V ekonomice jako je například USA, je konzumní chování součástí každodenního života lidí. Různé předměty jim pomáhají být úspěšnými nebo alespoň takový pocit mít. Ne veškeré konzumní chování je ovšem směřováno k uspokojení potřeb toho, kdo jej provádí. Jedná se například o pořizování produktů a služeb [McNeal 2007] v zastoupení za děti nebo za rodinu, domácnost. Dítě (například novorozенец) by bez péče matky, otce či ošetřovatele nepřežilo. Musí mu být poskytována strava, hygienické prostředky, hračky a tak dále. Pečující je zde chápán jako primární spotřebitel a dítě jako spotřebitel sekundární. Oba jsou důležití pro sebe navzájem a společně pro obchodníky. V tomto případě marketéři působí hlavně na pečovatele. V zastoupení⁶ za rodinu musí některý ze členů domácnosti nést zodpovědnost za kupování produktů a služeb pro správný chod domácnosti. Ta nemusí nutně zahrnovat žádné děti (či už mohou žít ve své vlastní).

Při nakupování v zastoupení rodiny může docházet k nepřímému ovlivňování jednání členů rodiny. Podle Marshalla [2010] se nakupující člen rodiny může rozhodnout vyhovět potřebám dalších členů, aniž by o to byl požádán. Například matka zakoupí dítěti jeho oblíbenou značku cereálií. Marshall popisuje i situace, kdy naopak nákupní chování dětí ovlivňuje konzumní chování rodičů. Popisuje zde příklad, kdy rodiče začnou věnovat více času úpravě svého zevnějšku a nákupům nového oblečení. Často si ani neuvědomují, že je k tomu vedlo chování jejich dětí, které mohou konzumovat velké množství informací ohledně módy a vzhledu.

⁶ McNeal [2007] uvádí i další možnosti pořizování produktů a služeb v zastoupení. Jsou jimi nakupování za kolegy, spolupracovníky, pro svou vlastní potřebu, jako součást představitosti (u dětí hra na dospělé) a jako součást rozvinuté společnosti.

3. REKLAMNÍ TECHNIKY

Způsobů, jak upoutat pozornost nakupujících, je mnoho. Časem se však mohou jevit jako nevhodné, zastaralé, pro některé dokonce rušivé až obtěžující – jsou zkrátka neefektivní. Obchodníci i samotní tvůrci reklam tak neustále přichází s novými návrhy a nápady, jak jednotlivé techniky obměnit, inovovat. Každý den při cestě do zaměstnání či do školy můžeme vidět různé typy reklamních technik – reklamní letáčky v městské hromadné dopravě, obchodní domy se zářivými vitrinami, kolemjdoucí s dobře viditelnou značkou na batohu...a takto by šlo vyjmenovávat dále. Doslova žijeme ve světě plném reklam, ve světě konzumním, často však na tento fakt zapomínáme.

3.1 Reklama v digitálním věku

Nelze pochybovat o tom, že současná generace dětí a dospívajících je konfrontována s naprosto odlišným mediálním prostředím, než kterému čelili jejich prarodiče, a dokonce i rodiče. Pojmy jako digitální televize nebo Google pro ně byli neznámé, nicneříkající. Strasburger [2014] podotýká, že tyto technologie se stávají stále početnějšími, čímž se mění povaha médií tradičních. Televizní obrazovka dříve umožňovala pouze sledovat televizní vysílání, nyní skrze ni lze nakupovat po internetu. Noviny mohou být stále doručovány do domovních schránek v tištěné podobě, zároveň mohou být zasílány elektronicky přímo do mobilních telefonů. Rozdíl mezi tiskem a vysíláním se stává stále méně zřetelným (lze vztáhnout obecně na různé typy médií).

Strasburger [tamtéž] dále považuje za naprosto pochopitelné, že média vytváří podobu digitální reklamy. Digitální technologie obecně mění samotný charakter mediálních zážitků. Obrazy a zvuky působí reálněji než kdykoli předtím v historii. Čím dál tím více se rozmazávají rozdíly mezi reálným světem a mediálními událostmi. Během cesty autobusem nebo autem do školy, během pobývání ve svých pokojích mohou děti cestovat právě prostřednictvím médií do virtuálních světů, putovat po cizích místech, potkávat podivné tvory či hrát dobrodružné hry. Tato nová média jsou mnohem interaktivnější, umožňují svým uživatelům stát se aktivními účastníky ve vyhledávání nových informací, dobrodružství a příběhů.

Samotné reklamy mohou být různého charakteru – mohou mít formu hlasové zprávy, videa, tištěného písma na billboardech, plakátech a podobně. Zároveň jsou zaměřeny na určitý typ publika, na určitou skupinu lidí, ať už jsou děleny podle věku, profesního zaměření či volnočasových aktivit.

U reklam zaměřených na dětské konzumenty je nutno zohlednit jejich věk. Jak již bylo zmíněno výše, techniky využívané pro děti v předškolním věku nemusí být účinné u žáků druhého stupně základní školy (ti dokonce mohou být vůči „tradičním“ reklamám velmi skeptičtí).

3.2 Tradiční reklamní techniky

Tradiční formy reklam stále v současném světě existují. Některé z nich už však nejsou natolik lukrativní investicí. Ačkoli v současnosti panuje trend umístit reklamu na sociálních sítích nebo požádat o spolupráci influencera, tradiční reklamy jako rozhlasové nebo televizní jsou stále ke slyšení a vidění. Některé ze starých technik se úspěšně adaptovaly na nová mediální prostředí a jejich možnosti. Stejný reklamní spot lze zaznamenat na televizní obrazovce i na obrazovce telefonu v některé z aplikací.

Televizní reklama podle Postlera [1996] sestává hlavně z reklamních spotů, teleshoppingu, sponzoringu, injecktáže a teletextu. Teleshopping je samostatným pořadem, jehož náplní je pouze propagace vybraných produktů a zboží. Sponzoring uvádí jména fyzické nebo právnické osoby, která vznik pořadu nebo filmu podpořila. Jak Postler uvádí, příkladem sponzoringu je například uvedení firmy spolupracující na předpovědi počasí ve večerních zprávách. Poslední zmiňovanou formou je injecktáž, což je zobrazení loga značky, firmy či společnosti (jako příklad je uvedeno nečekané zobrazení loga během sledování sportovních utkání a zápasů). Přímou na děti se televizní reklamy podle Guntera, Oatesové a Bladese [2004] snaží působit pomocí fantastických prvků, jako jsou například různé pořady pro děti, zobrazováním produktů, se kterými si užijí spoustu zábavy (časté například u reklamy na jídlo a pití) nebo užití speciálních efektů.

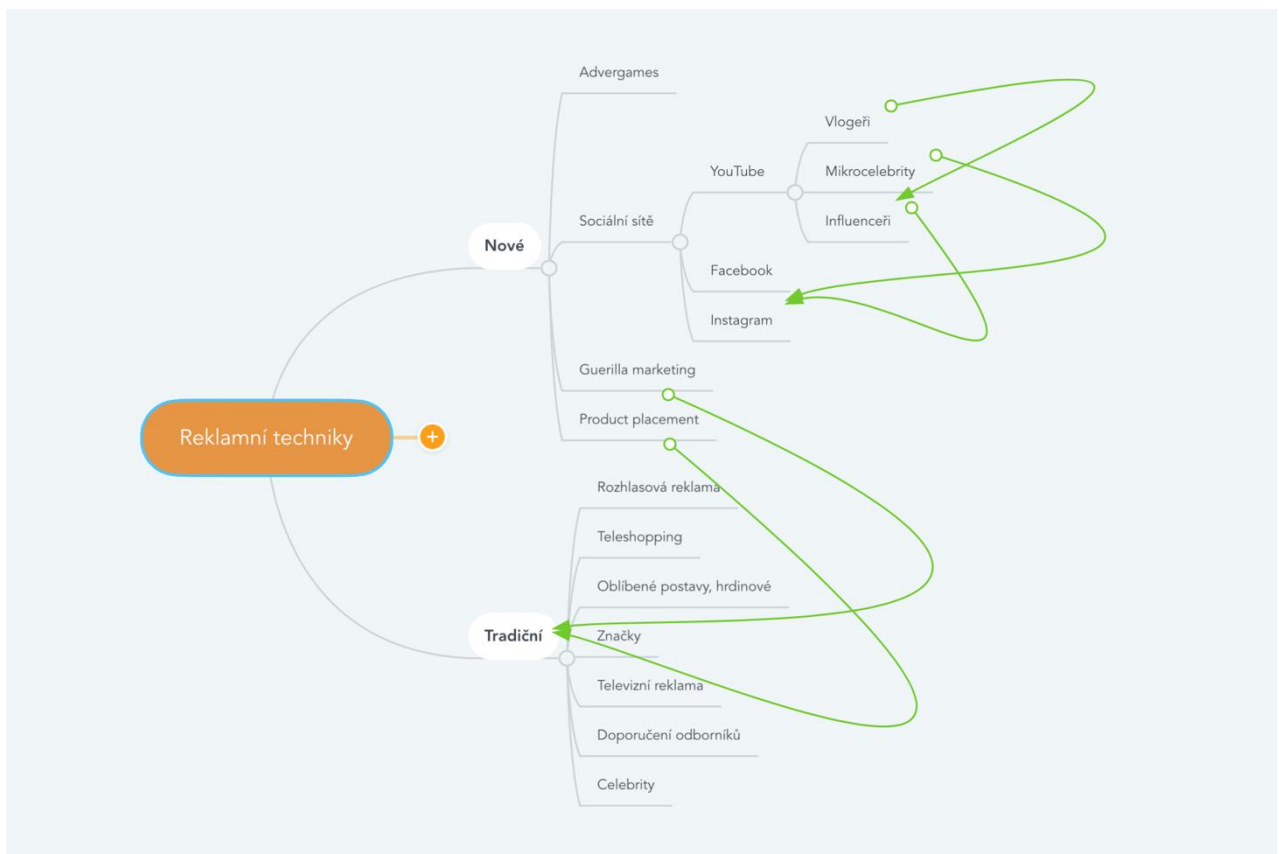
Čtenáři podle Niklesové [2007] reklamám v tisku nevěnují značnou pozornost. Reklama tedy musí splnit nějaké náležitosti, aby nezůstala bez povšimnutí. Výsledkem toho je reklama sestávající z nadpisu, textu a obrazu, který tvoří hlavní plošnou část reklamy. Reklama v tisku zaměřená na děti se stále hojně objevuje v různých časopisech a periodicích směřovaných dětským čtenářům. Pro dospívající do nedávné doby vycházely různé časopisy zaměřené hlavně na dívky jako například *Bravo Girl*, *Top dívky* nebo *Popcorn*. Ty obsahovaly reklamu na celou škálu produktů od oblečení a kosmetických přípravků po doplňky do dětských pokojů, knihy, filmy či elektroniku. V posledních několika letech však jejich vydávání bylo ukončeno. Na trhu tak zůstávají pouze časopisy pro menší děti a pro dospívající chlapce (například časopis *ABC*, *21. Století Junior*, *Sluníčko* či *Mateřídouška*).

V případě rozhlasové reklamy se jedná hlavně o krátké a výstižné popisy produktů či služeb, které jsou vkládány mezi jednotlivé hudební skladby, pořady či jiné aktivity. Postler [1996] uvádí, že rozhlasová reklama má značnou výhodu oproti například reklamě televizní – lidé často při poslechu rádia na něčem pracují, uklízí byt či vykonávají nějakou jinou činnost, často rozhlas vnímají pouze podvědomě, a tudíž při spuštění reklamy rozhlasovou stanicí nepřepnou. Reklamy směřované na děti a mládež se většinou vyskytují na rozhlasových stanicích jako jsou *Evropa 2*, *Kiss* nebo *Fajn rádio*. Nemusí se jednat pouze o krátké promluvy, ale i o zmínění nového alba interpreta či celé pořady věnované speciálním hostům či soutěžím o údajně skvělé ceny.

3.3 Tradiční versus nové

Rozdíl mezi tradičními a novými reklamními technikami lze učinit pomocí rozlišení mezi médii takzvaně tradičními a novými. Reifová [2004, str. 134] popisuje nová média jako “komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie” a popisuje je jako skupinu médií s různorodými funkcemi, způsoby přenosu sdělení a užívání. Macek [2011] je považuje za velmi proměnlivá, nestálá média, která se aktivně rozvíjí a přináší inovace.

Podle tohoto vymezení lze umístit reklamní techniky v Grafu 1. Ten přiřazuje k tradičním reklamním technikám formy reklamy v rozhlasovém vysílání, využití teleshoppingu, oblíbených postav a hrdinů, značek, televizní reklamy, doporučení odborníků a celebrit. K novým formám reklamních technik jsou přiřazeny advergames, reklama na sociálních sítích, kde lze dále reklamy rozdělit podle vybraných populárních sítí na YouTube, Facebook a Instagram. U sociální sítě YouTube jsou dále uvedeny tři další typy nových reklam, a to jsou vlogeri, influenceři a mikrocelebrity obecně. Zelené šipky od nich vedoucí značí, že se tyto formy reklamy neobjevují pouze na platformě YouTube, ale jsou propojené i s ostatními formami reklam na sociálních sítích. U nových reklamních technik jsou poté uvedeny ještě guerilla marketing a product placement – ty byly využívány již před příchodem „nových“ médií, ale dokázaly se velmi dobře adaptovat na nová prostředí a stále je jich v hojné míře využíváno.



Graf 1 – Přehled reklamních technik

Product placement je považován například Strasburgerem [2014] za stále hojně využívanou techniku, která se byla schopna adaptovat a rozvíjet až dodnes. Může být také občas mylně považována za advergaming (vysvětleno níže). Za sociální sítě jsou zmiňovány YouTube, Instagram a Facebook díky jejich popularitě na internetu a v mobilních aplikacích a popularitě mezi marketéry [Quesenberry 2019] a zároveň také proto, že ve všech třech případech se vyskytují i následující popisované fenomény – mikrocelebrity, vlogeri a influenceři. Veškeré zmíněné nové reklamní techniky jsou blíže popsány dále včetně product placementu, jež je v hojné míře zmiňován ve spolupráci s novými technikami.

3.3.1 Product placement

"Je opravdu výjimečné v dnešní době využívat média a nezahlednout žádnou značku. Product placement doslova prorůstá světem zábavy – knihy, filmy, TV pořady, sociální sítě nebo různé hudební videoklipy."
[Russel 2019, str. 1]

Tuto reklamní techniku lze označit za jednu ze stále populárních alternativ utváření reklam. Svou schopností adaptovat se na různá prostředí ji dnes lze zařadit mezi staré, avšak stále oblíbené formy reklamy. Jedná se o umístování určitého produktu vybrané značky na pozadí (například do prostředí filmu, televizního pořadu nebo počítačové hry, můžeme ho nalézt i v hudebních videoklipech a na webových stránkách jako pouhé umístění loga značky). Jeho záměrem je vybudovat vztah mezi určitou značkou a příjemcem sdělení bez jasného, viditelného záměru přesvědčujícího charakteru. [Strasburger 2014]

Ve svých počátcích obchodníci dodávali své zboží produkčním společnostem, které je následně využily při natáčení filmů (například postavili automat na nápoje Coca-Cola na pozadí scény). Později začaly společnosti platit za tuto formu reklamy, respektive aby se jejich produkt objevil na obrazovce či plátně. [Roskos-Ewoldsen in Arnett 2007] Zároveň se product placement stal mnohem sofistikovanějším. Produkty už nejsou pouze "rozmišřovány", ale jsou zapojovány do celkového kontextu děje.

Hudson a Hudson [2006, str. 489] označují celou techniku za "*branded entertainment*" neboli *značkovou zábavu*, protože značka a produkt se společně stávají součástí zábavného kontextu. A to techniku staví na pomyslné pomezí mezi zábavou a reklamou.

Roskos-Ewoldsen [in Arnett 2007] předkládá 3 hlavní důvody, proč je tento typ reklamní techniky stále využíván:

1. Obliba u publika – podle autora sledující pozitivně oceňují tuto formu reklamy, protože přispívá k iluzi reálného filmu
2. Zacíleno na specifické publikum – společnost poskytující produkt k těmto účelům si je vědoma, o jaký žánr filmu se bude jednat, respektive pro koho je primárně určen, v jakých zemích se bude promítat
3. Náklady – product placement je mnohem méně nákladný oproti televizním spotům nebo billboardům

Že je tato technika schopna se adaptovat na prostředí a vývoj technologií dokládá i její existence na sociálních sítích. Podle výsledků výzkumu vedeného Gerhardsovou [2019] je product placement naprosto běžně vyskytujícím se jevem na platformě YouTube. Z rozhovorů s různými tvůrci obsahů autorka zjistila, že skoro 65 % z dotazovaných již tuto techniku použilo. Kritérii k výběru značky a jejímu následnému použití ve videu bylo, zda se tematicky hodí k jejich YouTube kanálu, jak se značka prezentuje, jaké jsou její hodnoty, její věhlas a finanční ohodnocení.

4. NOVÉ REKLAMNÍ TECHNIKY

Obchodníci neustále přichází na trh s novými a lepšími produkty a službami. Aby dosáhli svého hlavního záměru, tedy prodat své zboží, musí nejprve oslovit potenciální zákazníky. S vývojem nových technologií se proměňuje i způsob, jakým obchodníci zboží nabízí. Tradiční reklamy jako televizní spoty nebo obrázková reklama v časopisech jsou doplňovány či úplně nahrazovány novými formami reklamy na sociálních sítích, na webových stránkách či v mobilních aplikacích.

4.1 Advergames

“Advergames jsou symbolem rozplývající se hranice mezi zábavou a reklamním sdělením.”

[An, Jin, Park 2014, str. 2]

Reakcí na stále se opakující formy reklamy (například televizní spoty) bylo propojení reklamy s něčím, co máme spojené se zábavou. [Wise et al. 2008] Takovým nástrojem se staly advergames neboli v překladu reklamní hry – hry vytvořené na základě produktu. Středobodem není hra, do které je následně vloženo reklamní sdělení (jako je tomu například u product placementu), ale vytvoření hry na základě samotného produktu. Obecně se jedná o hry ve webovém rozhraní, které obsahují reklamní sdělení. Mohou být umístěny na internetových stránkách společností nebo přímo v obchodu s aplikacemi Google Store nebo Apple Store. Zároveň se jedná o jednu z technik takzvané *branded entertainment* neboli *značkové zábavy*. [Wise et al. 2008]

Hlavním cílem vytváření advergames je ovlivnit nákupní chování hráčů. [Blades et al. 2014] Toto ovlivňování je skryto za zábavnou složku hry, což zvyšuje potenciál vlivu zprávy na příjemce. [E.A. van Reijmersdal et al. 2015] Dalším neméně podstatným cílem je nabídnout zábavu a zaujmout hráče hry takovou mírou, aby se vytvořila citová vazba mezi hrou a značkou. [Dahl, Eagle, Baez 2009]

Podle některých autorů [Wise et al. 2008] je cílem advergames přesunout pozitivní emoce ze zábavního prostředí na konkrétní značku nebo produkt. Jejich studie také potvrzuje, že ne všechny advergames budou schopny tento kýžený efekt uskutečnit. Klíčovým aspektem je relevantnost hry, její propojení s produktem, smysluplnost, přičemž nezáleží na složitosti nebo finanční nákladnosti hry.

Santos, Gonzalo a Gisbert [2007] shrnují, proč jsou advergames mezi marketéry oblíbené:

- Obsahují reklamní sdělení
- Zajišťují vyšší návštěvnost webových stránek
- Hráč stráví déle času na webové stránce
- Pokud hráč pošle odkaz svým přátelům, dostane se reklamní sdělení k cílenému publiku
- Lze získat demografické údaje o jednotlivých hráčích

Uvádí také, že advergames jsou schopné zaujmout své uživatele v rámci hodin, takže je pro ně mnohem snazší vybudovat si vztah ke značce ve hře využívané. Na rozdíl například od běžných televizních reklam, kdy je příjemce pouze pasivním sledujícím, u advergames je uživatel aktivně zapojován.

Studie z roku 2014 [Ah, Kang] poukazuje na možný problém. Zkoumala celkem 131 herních webů, které byly oblíbené u amerických dětí. Podle výsledků této studie bylo prokázáno, že advergames obsahující reklamu na jídlo nebo nějaký jiný typ občerstvení ukazují produkt s nežádoucími výživovými hodnotami. Naopak poměrně malé množství takovýchto webových stránek rozlišovalo mezi advergames a běžnými hrami. A pouze 10 % advergames upozornilo své hráče na reklamní záměr.



Obrázek 3 (vlevo) a Obrázek 4 (vpravo) - Příkladem využití produktu v advergames může být například využití postaviček značky Lego, které v jednoduché webové hře vykonávají různé úkoly. Vše se zároveň odehrává v prostředí domečků, dopravních prostředků a dalších produktů, jež značka nabízí k prodeji.

4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou postavené na myšlence utváření a sdílení informací v online prostředí. Může se jednat o učební materiály na Wikipedii nebo jen o sdílení výsledků fotbalového utkání na Facebooku. Se stále narůstajícím počtem uživatelů se začaly zvyšovat i počty sociálních sítí a aplikací, čímž nabyla i jejich důležitost v našich každodenních aktivitách, jejich oblíbenost a využívanost i samotný způsob komunikace a jednání mezi lidmi navzájem. [Quesenberry 2019] Tyto platformy nyní mají klíčovou roli a vliv v online prostředí. [Arora et al. 2019] Na nástup internetových obchodů, vyměňování zboží a nabízení služeb po internetu museli obchodníci rychle reagovat a přizpůsobit se novému trendu – být online.

"Sociální komunikace je jednou z nejvíce významných změn, které ovlivnily online reklamy." Přiznávají ve své studii Lahuerta-Oterová a Cordero-Guetiérrezová [2016, str. 1160]. Využívání reklamních technik v rozhraní sociálních sítí je považováno za spolehlivý způsob s minimálním vynaložením nákladů.

Sociální sítě zjednodušují efekt, který se původně snažil vytvořit tradiční marketing, někteří obchodníci se však zpočátku pokoušeli vytvářet účty na všech dostupných sítích – což se postupem času stalo vzhledem k jejich kvantitě v podstatě nemožné, popisuje vývoj Qusenberry [2019]. Ten sociální sítě považuje za vynikající reklamní strategii. Jedná se o platformy s širokou využitelností – uživatelé zde mohou vyprávět své příběhy, zážitky, zkušenosti, komunikovat s ostatními uživateli, vytvářet skupiny založené na společných zájmech a aktivitách, povoláních a tak dále. Je tedy teoreticky možné snadno a rychle oslovit například skupinu hráčů věnujících se volnočasovému hraní fotbalu nebo skupinu dětí věnujících se hraní počítačových her.

Skoro dvě třetiny z dotazovaných teenagerů v práci Andersonové a Jiangové [2018] přiznali, že sociální sítě jim pomáhají seznamovat se s lidmi z naprosto odlišných míst, s růzností názorů na různé problémy, ale například i s pomocí a podporou. Nahlíží na digitální svět jako na důležité místo pro jejich osobnostní rozvoj, kde se navíc mohou bavit s přáteli a s dalšími vrstevníky, kteří mají podobné zájmy nebo aktivity. Až 60 % z dotazovaných dospívajících sdělilo, že se se svými přáteli setkávají na online platformách každý den.

Obecně dala sociální média (nejen) dospívajícím lidem schopnost okamžitě se spojit s ostatními a sdílet s nimi zážitky ze svého života pomocí příběhů, fotografií, videí nebo statusů, hashtagů. Sami dospívající je definují jako klíčový nástroj ke kontaktování svých vrstevníků, přátel, rozvíjení kreativity a získávání informací o okolním světě. Je ovšem nutné přiznat, že pozitivní poznatky nejsou vždy výsledkem jejich hledání. Setkávají se i s negativními využitími těchto nástrojů jako jsou šikana, ztráta identity nebo tlak ze strany společnosti na to, jak by měli vystupovat, vypadat či jak by se měli stravovat. [Anderson, Jiang 2018] Poslední z příkladů se mohou na první pohled zdát jako úsměvné, polehčující, ovšem po prozkoumání různých sociálních sítí jsem musela s autory souhlasit. Někdy se jedná o celebrity (tradičního charakteru) údajně užívající vybrané produkty, jindy to mohou být takzvaní *instafamous*, kteří se mohou zdát být o to více důvěryhodnými, protože vychází z podobných životních podmínek nebo zkušeností.

4.2.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet a upravovat fotografie či videa, sdílet je se svými přáteli nebo v rámci dalších sítí. Principem je sledování nahraných obsahů ostatních uživatelů, které se "rolují" směrem nahoru v dlouhé řadě příspěvků. [Quesenberry 2019]

Instagram *for bussiness* nabízí sponzorované příspěvky jako reklamní fotografie a reklamní videa. Další reklamy jsou umístovány pomocí Facebooku.

Výsledky výzkumu Djafarové a Trofimenkové [2019] ukazují, že uživatelé Instagramu sledují celebrity online, a to jak ty tradiční, tak mikrocelebrity (instagrameři, vlogeri). Sledující dle výzkumu potvrzují, že kvalitní fotografie a obrazy a zajímavý text jsou klíčovými elementy k úspěšnému vedení profilu. Instagramové filtry jsou přijímány pozitivně a jsou klíčové v užívání tohoto typu sociálních sítí, protože, jak vychází z této studie, uživatelé chtějí vidět pozitivitu a dokonalost, přestože si uvědomují, že se nejedná o reálné prostředí.

4.2.2 Facebook

Webová stránka a dnes už i mobilní aplikace původně založená v roce 2004. Funguje na principu zakládání profilů, které zobrazují nejnovější nahrané obsahy, události či sdílené komentáře a myšlenky. Uživatelé přidávají ostatní "do přátel", čímž se generuje jejich obsah na hlavní úvodní straně. Skrze tyto přátele mohou získávat nové informace a doporučení, která by jim mohla připadat zajímavá. Pro marketéry je tato sociální síť podle Quesenberryho [2019] významná hlavně počtem uživatelů, jež čítá několik milionů napříč celým světem. Také lze jednoduše vytvářet skupiny pro uživatele se stejnými zájmy a aktivitami a následně oslovit vybranou cílovou skupinu.

4.2.3 Youtube

Jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí je nepochybně YouTube. Tato platforma měsíčně zaznamená více než 2 miliardy aktivních přihlášených uživatelů s miliardami hodin strávenými sledováním videí každý den. Je dostupná v celkem 80 jazykových verzích a jak sama společnost popisuje, zakládá se na svobodě informací, vyjádření, příslušnosti a svobodě příležitosti (což je vysvětleno jako šance pro všechny stát se celebritou, budovat svou kariéru). [Youtube 2020]

Jak dokazují Van Kessel, Toor a Smith [2019], ekosystém YouTube produkuje neuvěřitelnou škálu témat obsahů. Dle jejich výzkumu populární kanály samy o sobě utvořily skoro čtvrt milionu videí v prvních 7 dnech roku 2019, celkem přes 48 hodin obsahu. Abychom zasadili toto číslo do nějakého představitelného kontextu – samotný jedinec by musel sledovat videa 8 dní v kuse bez jakékoliv pauzy po celých 16 let, aby zhlédl veškerý obsah zveřejněný pouze nejpopulárnějšími kanály na této platformě zveřejněnými během 1 týdne. Průměrně videa zveřejněná těmito kanály ve zkoumaném prvním týdnu loňského roku měla v průměru délku trvání 12 minut a získala přes 58 tisíc zhlédnutí (pouze v tomto prvním týdnu). Výsledky dokazují, že videa zacílená na děti byla populární stejně tak jako videa, kde vystupovaly děti do věku 13 let⁷ – nehledě na věk jejich sledujících. Obecněji – videa obsahující dítě nebo děti, které vypadaly, že spadají do kategorie pod 13 let – bez ohledu na to, zda video bylo exkluzivně zaměřeno na děti nebo ne – získalo v průměru skoro třikrát více zhlédnutí než ostatní typy videí. A velmi malá část videí, které byly primárně určeny pro mladší publikum nebo v nich také vystupovaly děti do 13 let věku, byla mnohem populárnější než jakýkoliv jiný typ obsahů.

YouTube nabízí možnost umístění tradičních reklam (video spoty, umístění loga, značek, přehrávání spotu během spouštění videí). Funguje zde i mimo jiné populární video verze blogování. Video blog nebo také *vlog* je kombinací videa, obsahu a textu, na které by se dalo pohlížet jako na formu webové televize. *Vlogeri* pokrývají témata od politiky po kulturu. Někdy jsou to pouze náhodné osobní názory a dokumentace vlastního života. Jindy se může jednat o zábavné scénky a fikční pořady. Mnoho vlogerů získalo miliony shlédnutí a sledujících také díky vytváření hodnocení produktů a služeb. [Quesenberry 2019]

⁷ Zároveň stojí za zmínku uvědomit si, že YouTube se prohlašuje za platformu, která není určena dětem mladším 13 let. Dětem je primárně vyhrazena aplikace *YouTube Kids*.

4.3 Tradiční a nové celebrity

"Když konvenční masová média jako TV dominují a monopolizují výběr celebrit, potom rozvoj internetových technologií jako jsou sociální sítě umožňuje "obyčejným lidem" stát se mikrocelebritami."

[Yeru 2019, str. 405]

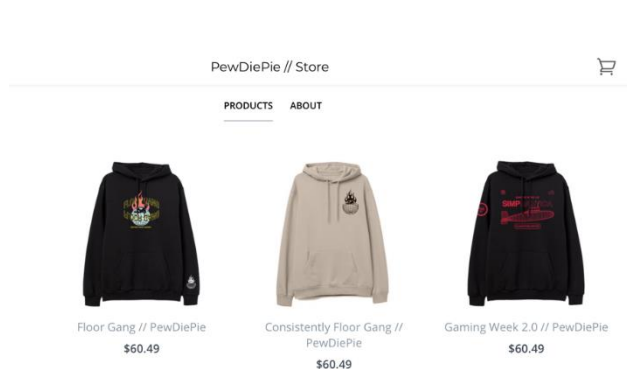
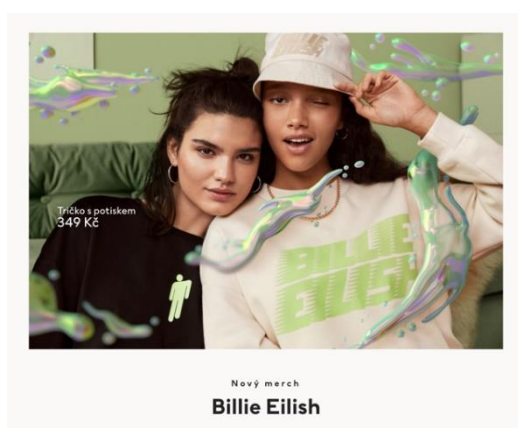
Mikrocelebrita je termín přidělovaný běžným uživatelům, ne někomu, kdo je již populární z tradičních masových médií. Nejčastěji se mikrocelebritami stávají mladí lidé, kteří jsou aktivními a kreativními tvůrci příspěvků na sociálních sítích. Často bývají označováni za influencery, youtubery, blogery nebo vlogery. Přitahují pozornost a mají velký počet sledujících na svých účtech nebo kanálech. [Yeru 2019]

Podle této teorie by sem mohli být zařazeni právě influenceri, youtuberi, instagrameři a veškerí uživatelé sociálních sítí, kteří byli schopni zviditelnit se v tomto prostředí a nasbírat velký počet sledujících.

Tradiční celebrity mají ve společnosti a světě marketingu své stálé místo, nově se k nim ale přidávají nové hvězdy, které nabyly své slávy na poli sociálních sítí. Získávají stále větší publikum a ovlivňují společnost nebo své uživatele mnohem více než celebrity tradiční. Nouriová [2018] tento jev vysvětluje tím, že jsou schopny vytvářet komunity, kde uživatelé cítí mnohem větší míru zapojení, autentičnosti a pochopení.

Marketéři zjednodušují vztahy mezi *mikrocelebritami* a jejich publikem tím, že jim dodávají potřebné informace o značkách nebo produktech ve chvílích, kdy se sledující začnou dožadovat podrobnějších informací o produktu. Když celebrity uvádí užitečné a důvěryhodné informace o značkách nebo produktech v detailech, sledující budou spíše vnímat tyto informace jako důvěryhodné. Hwang a Zhang [2018] vidí digitální celebrity v roli dlouhodobých partnerů obchodníků, a ne jako dočasné nástroje sloužící k rychlému zvýšení prodeje. Dle jejich názoru by marketéři měli rozvíjet potenciál digitálních celebrit a učinit z nich úspěšné tváře svých značek.

Sdílení obsahů na YouTube a Instagramu neznamená automaticky propojení či účinnou komunikaci s fanoušky. To se týká “tradičních” celebrit – mohou mít statisíce sledujících, ale jejich instagramové profily často nesledují ostatní uživatele a výjimečně reagují na komentáře na jejich profilech. Nouriová [2018] to vysvětluje tím, že jejich popularita není podmíněna aktivitou na sociálních sítích a podle toho se u některých postav vyvíjí i jejich chování na vybraných platformách. A jak shrnuje, některé osobnosti nechají svůj profil spravovat jinou osobou či agenturou, což pomyslnou propast mezi nimi a publikem ještě prohlubuje. Naproti tomu uvádí jako příklad vlogery, kteří doslova sdílí svůj život s okolím. Ukazují neupravenou stránku jejich životů takřikajíc bez filtru.



Obrázek 6

Obrázek 5 (vlevo) a Obrázek 6 (vpravo) - Vlevo na obrázku příklad využití vlivu tradiční celebrity, jména zpěvačky Billie Eilish ve spolupráci s módní značkou HM. Na druhém obrázku je fotografie z internetového obchodu jednoho z nejúspěšnějších youtuberů současnosti, hráče her z kanálu PewDiePie, mikrocelebrity se statisíci sledujícími a videi s pravidelnými miliony zhlédnutí.

4.3.1 Vlogeri

V době, kdy se konzumenti začínají stále více spoléhat na netradiční formy marketingu a pohybují se většinu svého času online, vytváření smysluplných, relevantních a efektivních metod na nových platformách jako jsou třeba sociální sítě, se jeví být klíčovou záležitostí. Na tuto změnu mohou tvůrci reklam reagovat například současným trendem na YouTube – najímáním vlogerů, kteří budou jejich produkty či služby hodnotit. Podle některých studií [Hill, Troshani, Chandrasekar 2020] jsou to totiž například právě vlogeri, jež jsou schopni efektivně ovlivňovat své sledující v rámci konzumního chování nejen na internetu. Zvyšují všeobecnou důvěryhodnost produktu (značky) a chuť zboží zakoupit. Vlogeri mohou mít tedy velký vliv i při samotném nákupu určitého typu a značky produktu. [Ladhari, Massa, Skandrani 2020]

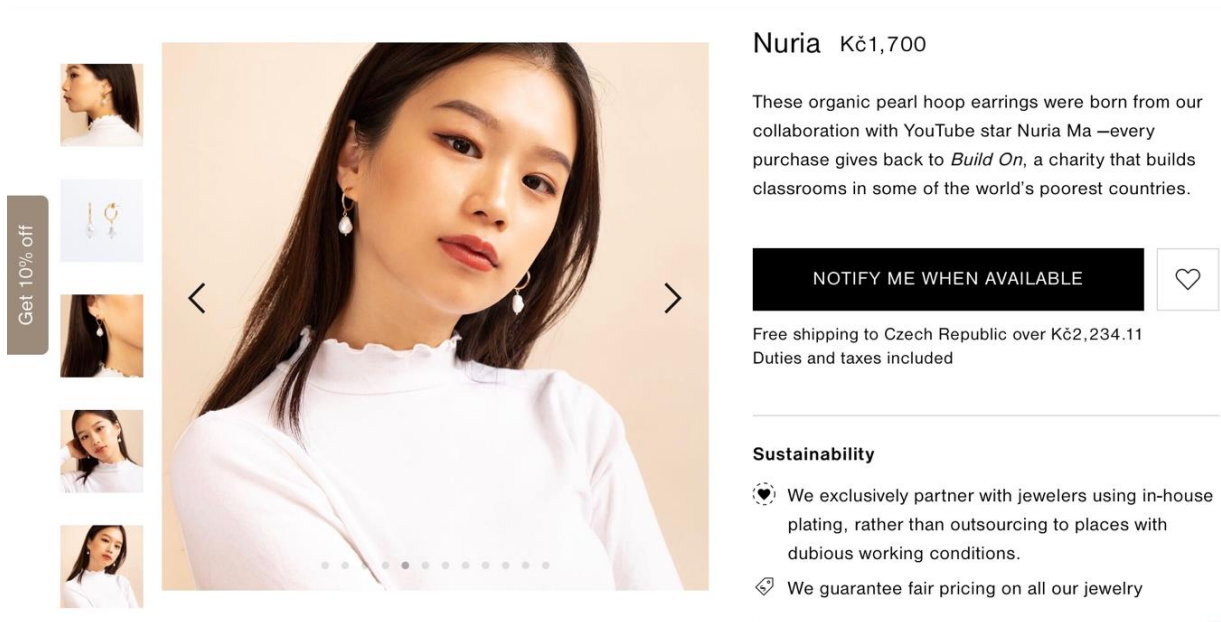
Sociální sítě obecně jsou v podstatě novou cestou, jak šířit informace reklamního charakteru. Dokladem toho je fakt, že se tyto sociální interakce dají efektivně využít jako nástroj k budování úspěšnosti nějaké značky. Dobrým příkladem je YouTube *Beauty* komunita⁸, která čítá tisíce různých kanálů – nezáleží však na velikosti daného kanálu a jeho počtu sledujících. Rasmussenová [2018] je toho názoru, že investice do kanálů s malým počtem sledujících se vyplatí pro obchodníky mnohem více – dostanou se tak totiž do uzavřené komunity sledujících. Obecně však lze potvrdit, že YouTube celebrity a jejich moc a síla ovlivňovat své sledující na internetu a propojit určitou společnost či výrobce se svým publikem je opravdu velká.

Respondenti výzkumu Rasmussenové [tamtéž] navíc potvrdili, že jimi zhlédnuté vlogy na ně působily velmi dobrým dojmem. Postavy vystupující ve videích navozovaly zdání přátelství, působily jako lidé, kteří mají podobné zkušenosti a zázemí. Získané poznatky z výzkumu podporují autorčinu hypotézu, že budování vztahu mezi sledujícími a YouTube celebritami se opravdu promítá do vztahu k nakupování. Naprostá většina respondentů popisovala YouTube celebrity jako důvěryhodný zdroj informací a doporučení. Hypotézu, že vlogeri pozitivně ovlivňují své sledující k nákupu či povědomí o vybraných značkách, podporuje například i výzkum Munnukkaiho [et al. 2018].

A právě zmiňované *Beauty celebrity* se staly jedněmi z nejpobulárnějších typů videí youtuberů. Někteří z nich mají až 7 milionů odebírajících uživatelů. Mnoho značek se obrátilo na YouTube celebrity, aby vytvářely uživatelské obsahy, které poslouží jako doporučení směřovaná přesně na pečlivě zacílené publikum. Uživatelé často odebírají obsahy těchto celebrit, aby s nimi mohli diskutovat o různých produktech nebo službách v oblasti životního stylu a kosmetiky. Interakce jde mnohem dál za obyčejný product placement a zábavu – namísto toho se sledující socializuje s YouTube celebritami, které mohou posloužit i jako ambasadoři daných značek. V jistém smyslu se v podstatě tyto YouTube celebrity stávají přáteli se svými odebírajícími uživateli a sdílí spolu své názory. Tradiční sdílení názorů

⁸ Většinou videa popisující různé zkrášlovací metody, kosmetické pomůcky, doporučení a postupy, zkrátka vše ohledně kosmetiky a make-upu.

je tak v tomto případě už o úroveň vyspělejší a prostředí komunikace je mnohem soukromější. [Rasmussen 2018] Vliv citového vztahu a jeho důležitost podporují ve své práci i Ladhari, Massaová a Skandraniová [2020].



Nuria Kč1,700

These organic pearl hoop earrings were born from our collaboration with YouTube star Nuria Ma —every purchase gives back to *Build On*, a charity that builds classrooms in some of the world's poorest countries.

NOTIFY ME WHEN AVAILABLE

Free shipping to Czech Republic over Kč2,234.11
Duties and taxes included

Sustainability

- 🌱 We exclusively partner with jewelers using in-house plating, rather than outsourcing to places with dubious working conditions.
- 🤝 We guarantee fair pricing on all our jewelry

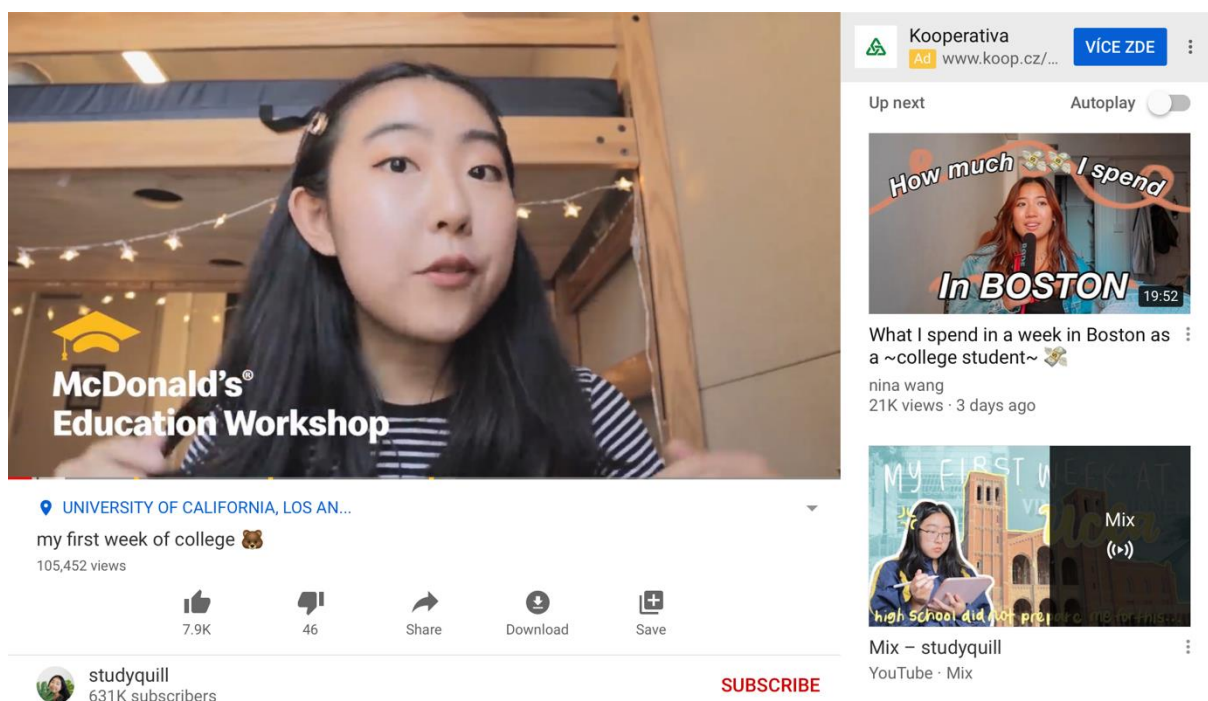
Obrázek 7—V prostředí YouTube vytváří obsahy týkající se kosmetiky, make-upu, ale i životního stylu a vlogy z vlastních každodenních aktivit. Svou aktivitou a užíváním produktů vybrané značky byla vybrána jako tvář jednoho z jejich produktů, který byl dokonce pojmenován stejně jako její kanál – Nuria.

4.3.2 Influenceři

"Vzhledem k široké popularitě sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram nebo Youtube, objevil se i nový typ nezávislého tvůrce obsahů známý jako influencer na sociálních sítích."
[Vaiciukynaite 2019, str. 280]

Název *influencer* pochází z anglického *influence* (v překladu vliv, ovlivňovat). Tito uživatelé sdílí zážitky ze svého každodenního života a ovlivňují jejich pomocí zvyky a názory sledujících. Mnoho obchodních společností jejich vlivu využívá a rozhodne se pro spolupráci s nimi. Mohou sponzorovat jejich příspěvky, využít metody product placementu a pouze své zboží někde umístit nebo nechat vložit odkaz pod nasdílený příspěvek. Úspěšnost techniky se zvyšuje propojením příběhu influencera se značkou a jeho smysluplností. Od sledujících jsou vyžadovány pouze 2 složky – příspěvek zhlédnout a reagovat na něj (komentář, kliknout na "to se mi líbí"). [Vaiciukynaite 2019]

Influenceři působící na Instagramu (označovaní i jako *instagrameři*), jsou instagramoví uživatelé, kteří získali značnou popularitu a velký počet sledujících (tzv. *followers*). Yeruová [2019] k jejich úspěchu přičítá hlavně jejich dostatečně častou aktivitu a velkou míru kreativity. Nelze být pouze pasivním sledujícím...abychom se stali mikrocelebritami, je nutné konzumovat obsah ostatních, reagovat na něj, sdílet vlastní obsahy, komentovat je, přidávat k nim popisky a hashtagy, zkrátka být aktivní.



The image shows a YouTube video player interface. The main video is titled "my first week of college" by the channel "studyquill". It features a "McDonald's Education Workshop" logo and has 105,452 views and 7.9K likes. The video is part of a playlist titled "Mix". The channel "studyquill" has 631K subscribers. The video is titled "my first week of college" and is located at the "UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS AN...". The video has 105,452 views and 7.9K likes. The video is part of a playlist titled "Mix".

Obrázek 8 - Vlogerka a influencerka Jasmine na svém YouTube profilu studyquill sdílí různé rady ohledně studia na střední škole či přijímacího řízení na univerzitu. Většina jejich videí je plná různých produktů, které komentuje a případně doporučuje zakoupit. Na obrázku je vyobrazen záběr jednoho z jejich videí, kde zve své sledující na workshop pořádaný společností McDonalds, na němž bude sama vystupovat.

5. NEGATIVNÍ VLIV REKLAMY

Děti se postupem času učí nahlížet na okolní svět z jiné perspektivy. Svět dospívajících je naplněn novými aktivitami, povinnostmi a problémy. Schorová [2005] si uvědomuje, že již od narození jsou navíc děti doprovázeny médii, jež zobrazují násilí, užívání návykových látek jako jsou alkohol, cigarety a další omamné prostředky nebo zbraně. Zároveň je jejich svět naplněn nereálnými ideály co se týká vzhledu, genderových stereotypů a v nemalé míře bohužel stále i degradací jednoho z pohlaví. K tomu jsou vystavovány působení materialismu. Učí se v něm a s ním žít. Čím jsou děti starší, tím více si uvědomují, kdo ze spolužáků je finančně dobře zabezpečen a jak moc drahé oblečení a elektroniku jejich vrstevníci používají. Děti z rodin s nižšími příjmy nebo ty, kterým není dovoleno koupit si právě oblíbené značkové věci, bývají občas kolektivem svých vrstevníků odmítány.

Navíc se současná generace dětí a dospívajících musí vyrovnávat s neustálým nátlakem na to, jakým způsobem se ubírá jejich životní dráha. Čelí neuvěřitelným nárokům v budoucím profesním i soukromém životě (zde mám na mysli různé příspěvky zdánlivě úspěšných teenagerů a mladých lidí na sociálních sítích, řídících vlastní firmy, cestujících po celém světě či přijatých ke studiu na prestižních zahraničních univerzitách). Veškeré zmíněné faktory mohou ovlivňovat vývoj dítěte a jeho vnímání sebe sama. Otázkou ovšem zůstává, jak velkou roli v tomto ohledu hrají reklamy.

5.1 Nežádoucí účinky reklamy

Jak již bylo zmíněno, reklama se snaží svým sdělením ovlivnit příjemce k nákupnímu chování. Výsledky a účinnost jejího působení zkoumají převážně reklamní agentury a obchodníci. Kromě kýžených výsledků však mohou mít reklamní sdělení i jiné účinky, a to negativního rázu, což je předmětem hlavně akademického výzkumu. Podle Valkenburgové a Pitriowské [2017] lze v akademické oblasti výzkumu rozlišovat dva hlavní typy reklamního vlivu – zamýšlený a nezamýšlený.

Zamýšlený efekt je „*efekt, kterého se marketéři snaží dosáhnout.*“ [Valkenburgová, Pitriowská 2017, str. 145] Jedná se například o ovlivňování nákupního chování nebo zvýšení povědomí o značce. Autorky uvádí tři hlavní a nejčastější záměry. Jsou jimi:

1. Povědomí o značce – Zahrnuje schopnost rozpoznat značku a vybavit si ji v nějaké souvislosti.
2. Postoj a preference značky – Snaží se dosáhnout pozitivního vnímání značky u kupujícího, získat jeho preferenci vůči značkám ostatním. Zároveň je mnohem těžší je ovlivnit než povědomí o značce.
3. Chování ohledně požadavku ke koupi – oba předcházející body jsou důležité, tento je však nejdůležitější. Je to cíl celého působení a končí koupi. Zjišťováno je pomocí toho, co děti chtějí zakoupit a po čem se dožadují u svých rodičů.

Nezamýšlené účinky jsou vedlejšími účinky reklamního působení a často jsou označovány jako nežádoucí. Autorky sem předně zahrnují vytváření materialistických hodnot, vznik konfliktu mezi dítětem a rodiči a nárůst nadváhy a obezity u dětí. Dále by sem mohlo být zahrnuto užívání návykových látek jako jsou cigarety a alkohol.

5.2 Vnímání sebe sama

“Jak se ideální postava stávala v médiích čím dál tím hubenější, procenta žen a dívek s poruchami příjmu potravy nebo se silnou nespokojeností vůči svému tělu narůstala.”
[Harrison in Arnett, str. 122]

Informace o aktuálních oblíbených stylech, o tom, jak by se měly chovat dívky, aby se odlišily od chlapců a co je nyní považováno za atraktivní vzhled, přináší masová média. Již během 20. století se začal formovat trend alarmující nejen rodiče a učitele, který doposud přetrvává – je jím ideál hubené až extrémně hubené postavy.

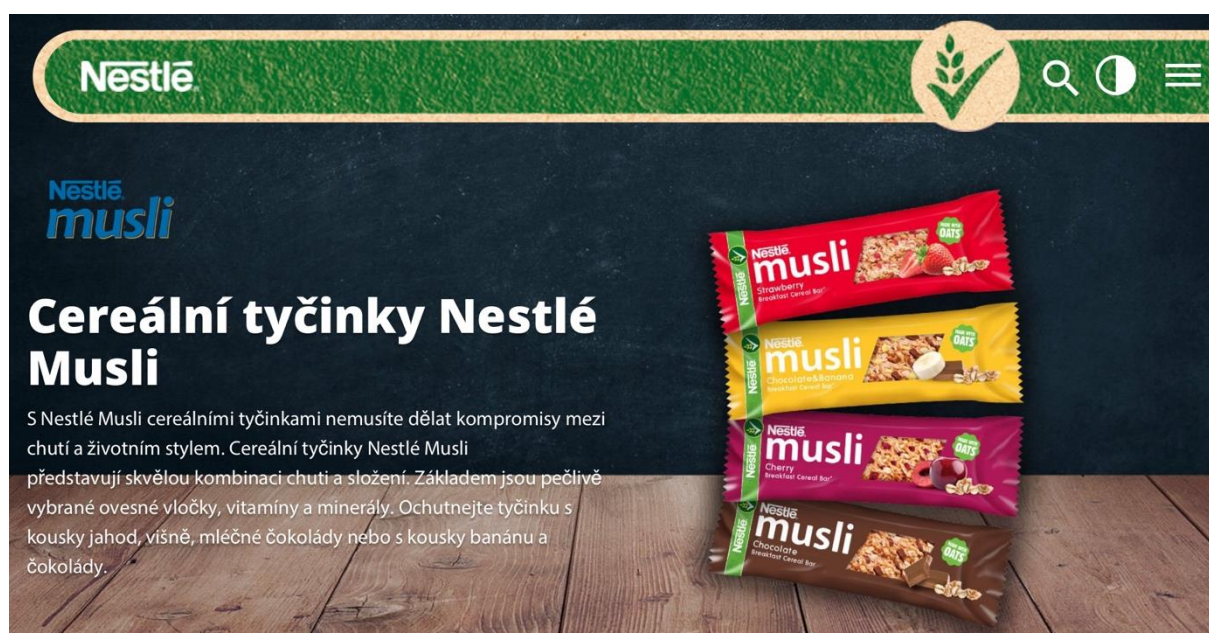
Extrémně hubené modelky na stránkách časopisů, v televizi, ale i na internetu mohou vzbuzovat v některých lidech úzkost. Výzkum Halliwellové a Dittmarové [2004] potvrzuje, že modelky “průměrných” velikostí (či reklama bez přítomnosti modelů) nevzbuzují v příjemci úzkost. Je to podle nich právě hubená postava, která je využívána v reklamách – ne celkový atraktivní vzhled, jak se lze domnívat. Autorky se shodují, že takovéto typy reklam mohou negativně ovlivňovat příjemce ve vnímání svého těla a často bohužel vedou k nezdravým metodám hubnutí. Oblíbenými “typy postav” ženských či dívčích modelek jsou podle nich hlavně takzvané “lollipop” (lízátko – tělo je extrémně hubené, hlava je dominantní v poměru k tělu) a “hourglass” (přesýpací hodiny – extrémně úzký pas a široké boky). Ne vždy je příjemce takového reklamního sdělení schopen si uvědomit, že každý člověk má jiné předpoklady a vlastnosti ke vzhledu a není proto pro všechny možné vypadat stejně.

Tento problém se ale netýká pouze dívek a žen. Stejnému problému jsou vystavováni⁹ podle Groganové [2017] i muži a chlapci pouze s tím rozdílem, že muži¹⁰ v reklamách jsou zobrazováni jako svalnatí, statní, často připomínající sportovce v oblasti kulturistiky. Negativní vliv těchto sdělení podporuje i experiment Agliaty a Tantleff-Dunnové [2004]. Celkem 158 mužů bylo vystaveno televizním reklamám – část z nich představovala ideál současného muže, tedy štíhlého a svalnatého, druhá část reklam zobrazovala “normální” mužské postavy a neutrální kontext. U první skupiny se projevila zhoršená nálada a také nespokojenost se svým vzhledem, konkrétně se svalovou hmotou. Jak dále popisuje Groganová [2017], v západní společnosti se setkáváme s velmi silnou tendencí propagovat diety a prostředky na hubnutí. Oficiálně je dieta léčebně upravenou stravou. V médiích je však chápána jako prostředek k dosažení dokonalé, vysněné postavy. Nadváha je pak podle Groganové chápána jako důkaz osobnostních nedostatků – lenosti a nedostatku odhodlání.

⁹ Studie HBSC [2010] uvádí, že ve věku 15 let se z dotázaných chlapců každý desátý snaží o redukci hmotnosti, u dívek se jedná až o každou čtvrtou dotázanou.

¹⁰ V médiích i literatuře se můžeme setkat i s pojmy jako *negativní* či *toxická maskulinita*.

Vnímá sebe samého může negativně ovlivňovat i neustálá snaha médií ukazovat svým příjemcům, jak by měli vypadat a jak by se měli správně chovat. Buckingham [2011] poukazuje na různé snahy marketérů podsouvat dětem definice samotného dětství, jak by měl vypadat chlapec, s jakými hračkami by si měla hrát holčička. Tyto informace podle něj děti později využijí k formování sebe sama, toho, jak se budou sami vnímat a jak budou vystupovat. Vavříčková [2010] uvádí v souvislosti s reklamou snahu učit děti stereotypům a pěstování předsudků. Podle ní naprostá většina reklam ukazuje v domácím prostředí ženu. Hlavní náplní života ženy v domácnosti z reklamy je neustálá starost o čistotu toalety či příprava jídla pro celou rodinu během celého dne. Ženy jsou oproti mužům degradovány na hospodyně, muži naopak na ty, co mají přinášet peníze do rodinného rozpočtu a věnovat se zaměstnání naplno.



Nestlé

Nestlé musli

Cereální tyčinky Nestlé Musli

S Nestlé Musli cereálními tyčinkami nemusíte dělat kompromisy mezi chutí a životním stylem. Cereální tyčinky Nestlé Musli představují skvělou kombinaci chuti a složení. Základem jsou pečlivě vybrané ovesné vločky, vitamíny a minerály. Ochutnejte tyčinku s kousky jahod, višně, mléčné čokolády nebo s kousky banánu a čokolády.

Obrázek 9 - "Nemusíte dělat kompromisy mezi chutí a životním stylem." Reklama na tyčinky společnosti Nestlé poukazuje na to, že bychom měli žít zdravým životním stylem. Bohužel ale příjemce může mít pocit, že pokud se dosud stravoval chutně, zřejmě tak nejednal správně.

5.3 Nezdravé stravování

I přes příchod nových digitálních technologií se některé problémy v oblasti médií nemění. Reklamu na jídlo a pití vysílanou v televizi lze stále podle Stittové [in Arnett 2007] považovat za dominantní. Obsah reklamy na jídlo a nápoje na televizních obrazovkách se dle jejího názoru v posledních letech příliš neměnil. Přes polovinu veškerých odvysílaných reklam v televizi tvoří již od 70. let minulého století právě reklamy na jídlo. Využívají primárně zábavný kontext a pocit spokojenosti. Naopak u nich nebývají uváděny výživové hodnoty. Zobrazované svačiny, večere či pouze nápoje pro setkání s přáteli málokdy mají pozitivní vliv na náš organismus. Mohou obsahovat nadměrné množství soli, cukru a celkově přesahovat procento doporučeného kalorického příjmu u dětí i dospělých.

Po prozkoumání různých studií Kraak, Gootmanová a McGinnisová [2006] uvádí, že reklamy na jídlo a nápoje společně s dalšími vlivy a faktory mohou:

- Ovlivňovat stravovací návyky,
- ovlivňovat zdravotní stav,
- přispívat k pobytu v nezdravém prostředí,
- pomáhat vytvářet nové zdravé návyky – za předpokladu spolupráce s obchodníky, společnostmi

Také obezita spojená s nezdravým jídlem a nápoji je podle Kraaka, Gootmanové a McGinnisové [2006] neustále diskutovaným problémem v naší společnosti. Děti a dospívající konzumují čím dál tím více potravin a nápojů s vysokým obsahem kalorií a nízkým nutričním příjmem. Postupem času se zvyšuje i množství uhlohydrátů. Některé potraviny tak přesahují limity pro zdravý příjem živin. U předškolních dětí se vyskytuje nadměrná konzumace přidaných cukrů, u starších dětí a adolescentů jde o množství až dvakrát vyšší, z toho většina se nachází v nápojích.

Příčiny vzniku obezity nemusí pocházet pouze ze sledování reklamy. Děti byly vystavovány reklamám na nezdravé jídlo již v minulých dekáдах (přitom se u nich nezvyšovalo procento příjmu takových pokrmů), nelze tedy rapidní nárůst konzumace odůvodňovat pouze vlivem marketingových technik. Možný rozdíl mohou utvářet ceny – v minulosti bylo „rychlé občerstvení“ mnohem dražší, pro děti nevýhodné. S tím souhlasí i Valkenburgová a Piotrowski [2017]. Podle nich se počet reklam dramaticky zvyšuje a zároveň se i znatelně mění prostředí, ve kterém děti vyrůstají. Namísto vyhledávání aktivit a her mimo domov nalézají zábavu uvnitř svých vlastních pokojů. Wild [2013] podotýká, že děti do věku dvou let v podstatě nejsou vystavovány reklamám na jídlo, přesto se u nich vyskytuje obezita. Na vině mohou být i samotní rodiče – vytváří a formují stravovací návyky u dětí, často jim ukazují vlastní nevhodné příklady stravování se. V marketingu Wild nalézá problém v takzvaném marketingovém mixu (vysvětleno v úvodní části). Obchodníci si dobře uvědomují, že děti dostávají kapesné od svých rodičů nebo příbuzných a přizpůsobují jim cenu občerstvení. Bylo by

logicky odůvodnitelné, že nižší cena pochází od levnějších surovin (jako jsou ovoce a zelenina). Tato dedukce je ovšem mylná. Zelenina i ovoce rychle podléhá zkáze narozdíl od různých sušenek, chipsů a dalších vakuově balených potravin, které se snadno přepravují a déle vydrží trvanlivé. Produkty jsou navíc v poutavých obalech, mají barevné nápisy nebo nabízí malé odměny ve formě samolepek, postaviček a tak podobně, umístěné na dobře viditelných a dosažitelných místech. Celkový úspěch prodeje a propagaci produktů pak zajišťuje reklama.

Jak potvrzují Hingleová a Kunkel (2012), děti získávají značnou část vědomostí ohledně jídla a stravovacích návyků právě z reklamních sdělení. Kentová et al. [2019] navíc ve své studii zjišťují, že děti a adolescenti jsou ve velké míře vystaveni reklamám na nezdravá jídla a nápoje. Ve studii, kde se zapojilo celkem 108 dětí a adolescentů, autoři uvádí, že největšímu vystavení čelí právě adolescenti – zhlédnou až 9000 reklamních sdělení tohoto rázu ročně (u dětí je to asi 1500 sdělení ročně) jen na sociálních sítích. Z toho nejvíce během výzkumu adolescenti trávili čas na Instagramu (64 %) a děti na platformě YouTube (95 %).

5.4 Konflikt s rodiči

"Děti jsou zaplaveny reklamami na hračky, fast food, cereálie, sladkosti a elektroniku. Je to fér cílit na ty, kteří nejsou schopni rozlišit komerční obsah od zábavného? Navíc existují obavy z dopadu reklamního působení na chování dětí, obezitu a konflikt s rodiči."
[Scatlinová In Arnett 2007, str. 26]

Reklama může přispívat ke vzniku konfliktu mezi dětmi a rodiči. Valkenburgová a Buijzenová [In Arnett 2007] vysvětlují, že reklama děti povzbuzuje k tomu, aby o nabízený produkt požádaly. Avšak rodiče nechtějí vyhovět veškerým takovým žádostem a často je příkře zamítají. A právě to vede k neshodám. Podle autorek navíc do situace zasahují další faktory – věk a pohlaví dítěte.

- Věk – Jak již bylo zmíněno u vývoje dětských konzumentů, mladší děti mnohem více vstřebávají informace přesvědčujícího charakteru. Navíc mnohem obtížněji odolávají a oddalují uspokojení. Zaměří se na atraktivní stimul (produkt) a vztáhnou k němu veškerou pozornost. Autorky také zmiňují možnost rozvoje technik ve vyšším věku, jež děti k přesvědčení svých rodičů využívají.
- Pohlaví – Neshody s rodiči mají více chlapci. Jsou obecně mnohem naléhavější ve svých prosbách, spoléhají se na nátlak více než děvčata. Ta volí taktiku proseb.

Navíc se Valkenburgová a Buijzenovou domnívají, že další faktor, jež lze uvést, se týká rodičů samotných – jde o socioekonomický status rodiny. Své tvrzení podporují dvěma důvody – zaprvé, v rodinách s nižším socioekonomickým statusem děti mnohem častěji sledují televizní vysílání. A za druhé, rodiče si v takových rodinách povídají s dětmi o reklamě v mnohem menší míře.

Často se hovoří o takzvané *pester power* (v překladu nátlak). Wild [2013] ji popisuje jako naléhání, prosby nebo nařikání dětí, které se snaží přimět těmito metodami rodiče ke koupi. Ve své snaze pokračují tak dlouho, dokud v tu chvíli již většinou rozhořčený rodič neztratí kontrolu nad situací a naléhání podlehne. Wild zároveň uvádí, že účinnost techniky se zvyšuje, pokud je rodič značně unavený a navštívený obchod je plný zákazníků.

Zajímavý pohled na problematiku přináší Lawlorová a Protherová ve studii *Pester Power – A battle of wills between children and their parents* [2011]. Uvádí, že z celkem 52 dotazovaných dětí pouze 5 po rodičích žádné věci nevyžadovalo. Zbylých 47 dětí se dožadovalo na svých rodičích sladkostí, počítačových her nebo hraček. Většina z těchto 47 dětí zároveň tvrdila, že zná způsoby, kterými své rodiče přesvědčit v jejich prospěch. Uváděly zde příklad, kdy rodiče slíbili koupi, ale na neurčité datum v budoucnosti. Dítě tedy tento slib neustále rodiči připomínalo, čímž si zajistilo své vítězství nad ním. Samozřejmě, že děti, které zkouší nátlak na své rodiče často se podle Wilda [2013] setkávají se stejně tak častým neúspěchem. Ten může vést ke zklamání, k obviňování rodičů, ale může se vztáhnout i na vnímání světa kolem nich – jako jeden velký temný neúspěch.

Valkenburgová a Buijzenová [In Arnett 2007] označují reklamu za zprostředkovatele nebo spíše určitý spouštěcí stimul, který přispívá ke vzniku sváru v rodině. Avšak Lawlorová a Protherová [2011] samotnou žádost o koupi jako důvod neuvádí, jejich studie takové důkazy nepřinášejí.

Vinnakota a Dass Mohan [2020] podotýkají, že tuto "schopnost" dětí donutit rodiče ke koupi si obchodníci dobře uvědomují a jak vychází z výzkumu dat, považují ji za jednu z účinných marketingových strategií. Dále uvádí, že přes snahu obchodníků vytvářet kvalitnější značky či výhodnější nabídky pro ně samé a stejně tak výhodné i pro rodiče, existují i nadále kategorie zboží, o kterých rozhodují pouze děti – hračky, sladkosti, počítačové hry a fast food.

5.5 Materialistické hodnoty

Může mít reklamní působení dopad na formování materialistických hodnot u dětí a dospívajících? To je jednou z ústředních otázek současnosti. Shrum [In Arnett 2007] se k této otázce nepřiklání, ale ani ji nepopírá. Uvádí, že vlivem konzumního chování se může člověk ocitnout v situaci, kdy pocituje závist, či dokonce žárlivost vůči svému okolí. A současný svět médií tomuto jevu pouze napomáhá.

Julieta Schorová ve své knize *Born to Buy* z roku 2004 hovoří o přepracované společnosti, společnosti konzumentů, kteří fungují v modelu „pracuj a utrácej“. K tomu navíc připočítává neustálý vliv současné mediální scény. Lidé potřebují stále rozlehlejší domy, rychlejší auta, častější návštěvy Disneylandu...a to už se dostáváme k dětem. Podle ní je dětský svět doslova postaven na konzumaci. Vinu přikládá hlavně různým produktům, které zdánlivě určují sociální postavení dětí, kdo je takzvaně „in“ a kdo je „out“.

Podle Vavříčkové [2010] se reklama snaží v příjemci vzbudit touhu, vyvolat v něm potřebu jít si koupit nový produkt, nebo o tom alespoň přemýšlet. Neoslovuje přitom jenom nutnost naplnit základní potřeby, ale i představu sebe samých, nějakého ideálu. Recipient se také podle ní může nechat zmást a přesvědčit reklamním sdělením, že zakoupením nějaké služby nebo produktu bude jeho život naplněn radostí a štěstím. Což je ovšem podle ní klamavé a nereálné. Pokud si zakoupíme nejnovější model automobilu, můžeme dosáhnout závistivých pohledů kolemjdoucích, majiteli to však nezajistí pokojný rodinný život ani zástupy elegantních žen, které o něj projeví zájem (jako tomu například v některých reklamách bývá). Chvilka štěstí, okamžik naplnění potřeby většinou rychle pohasne a pak se namísto radosti objeví další cíl, další produkt slibující úspěch.

5.6 Návykové látky

Reklama na alkoholické nápoje je stále jednou z nejčastěji užívaných reklam v televizním vysílání. Její přední místo mezi reklamami na nápoje je podle Perseové [In Arnett 2007] nesporné. Podle ní reklamy na alkoholické nápoje užívají shodné prvky. Často zobrazují konzumenty alkoholu jako atletické, populární muže či ženy, kteří mají mnoho přátel a těší mezi nimi velké oblibě. Co už ovšem podle Perseové v těchto reklamách obvykle chybí, jsou následky samotné konzumace a její možná rizika. Alarmující je podle ní i výběr reklamních prvků jako hlasitá hudba, populární humor nebo mladí lidé, kteří se výborně baví. Jedná se však o prvky, které jsou považované za oblíbené převážně u dospívajících.

Děti a dospívající jsou navíc vystavováni reklamám na alkoholické nápoje nejen v médiích. Například i cesta pro potraviny do supermarketu může posloužit jako „dobrý“ způsob, jak alkoholické nápoje propagovat. Výzkum z roku 2017 vedený Chambersem [et al.] uvádí, že z celkového počtu sledovaných dětí se za určenou dobu 85 % z nich setkalo s reklamou na alkoholické nápoje. Často se jednalo o umístění slevových poutačů u vchodu (nebo východu) do obchodu, nebo se reklama vyskytovala v blízkosti zboží jako je chléb či mléko.

V některých případech se dokonce výrobci ani nesnaží zamezit nezletilým osobám v přístupu k jejich produktům. Výzkum Barryho [et al. 2014] se pokusil zjistit, zda po založení několika fiktivních profilů na sociální síti YouTube bude možné i přes uvedený nízký věk uživatele získat přístup k oficiálním kanálům značek alkoholických nápojů. Nejen že bylo možné, dle jeho výsledků, že se fiktivní nezletilý uživatel mohl na vybrané obsahy podívat, mohl se navíc i bez jakýchkoli zábran a upozornění přihlásit k odběru novinek těchto kanálů.

Mezinárodní projekt *Health Behaviour in School-aged Children* (dále jen HBSC) z roku 2010 přichází s alarmujícími výsledky. S pitím alkoholu mají zkušenost již před 13. rokem dvě třetiny patnáctiletých dětí. Většina z nich byla také před 13. rokem intoxikovaná. Asi polovina dívek ve věku 15 let přiznala, že se opakovaně opila. Jako další problém uvádí HBSC i postoj české společnosti – je velmi tolerantní vůči užívání alkoholu mladistvými. Také v porovnání s ostatními evropskými zeměmi se úroveň konzumace nápojů nezletilými v České republice pohybuje na nejvyšší příčce.

Podobný problém nastává i s kouřením mezi nezletilými. HBSC uvádí, že intenzita kouření roste společně s věkem nezletilých. Ve 13 letech již více než polovina dětí přiznává, že cigaretu kouřila, v 15 letech už to jsou tři čtvrtiny dotázaných.

Strasburger [2014] poukazuje na významnou roli, jež mohou právě média sehrát v souvislosti s užíváním návykových látek. Užívání alkoholu a kouření cigaret mohou být zobrazovány jako běžné aktivity, jindy jako součást „normálního“ života.

II. DIDAKTICKÁ ČÁST

6. REKLAMA V KONTEXTU MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Mediální výchova je jedním z průřezových témat. Metodický portál RVP [cit. 20.2.2020] vysvětluje průřezová témata jako povinnou součást Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. V něm zastupují aktuální problémy v dnešním světě. Umožňují žákům uplatňovat a také rozvíjet osobnost (důraz je kladen převážně na formování hodnot a postojů).

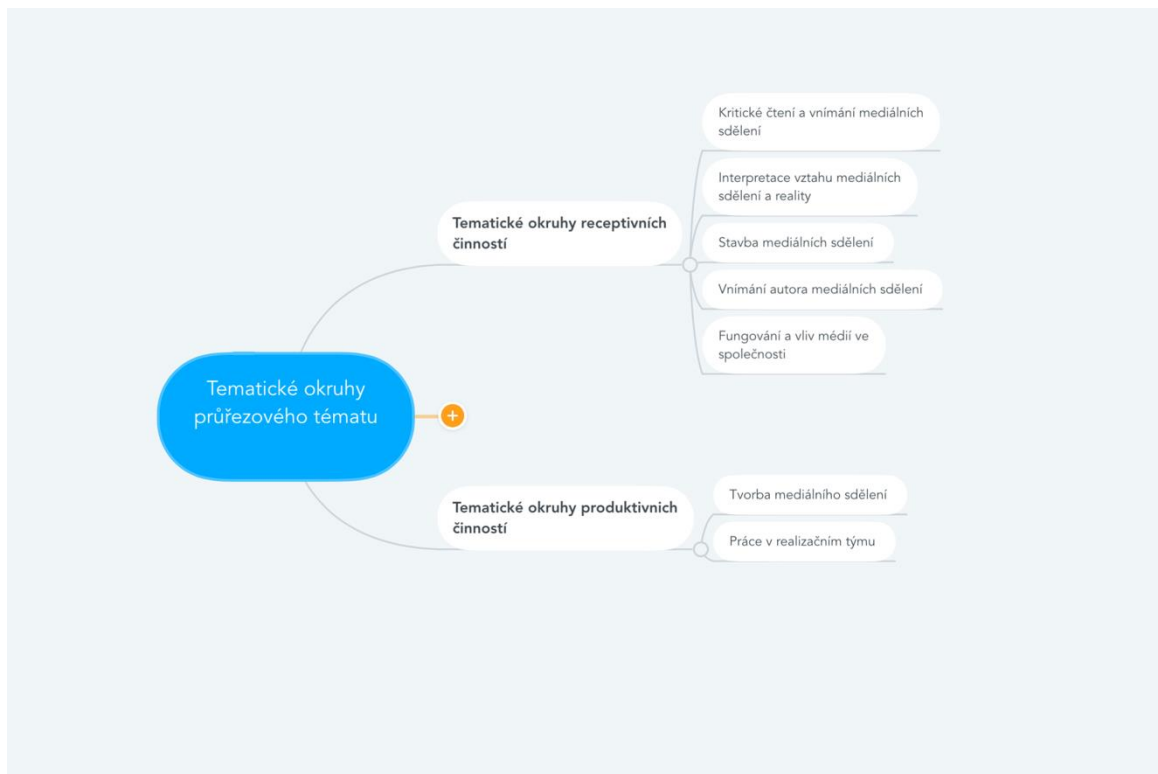
RVP ZV zahrnuje celkem 6 průřezových témat:

- 1) Osobnostní a sociální výchova
- 2) Výchova demokratického občana
- 3) Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
- 4) Multikulturní výchova
- 5) Environmentální výchova
- 6) Mediální výchova

Průřezová témata jsou propojena se vzdělávacím obsahem jednotlivých vyučovacích předmětů a také se samotnými činnostmi žáka v rámci vzdělávací instituce i mimo ni (například během volnočasových aktivit).

Hlavním záměrem mediální výchovy je podle RVP ZV žákovy vybavenost v rámci mediální gramotnosti alespoň na základní úrovni. To znamená, že žák rozumí principům fungování médií, chápe jejich roli ve společnosti a zná významné údaje z historie médií. Výukou získá také dovednosti pro aktivní, nezávislé a zodpovědné zapojení do mediální komunikace – analyzuje různá sdělení, posuzuje jejich věrohodnost a záměr a porovnává je s dalšími sděleními, orientuje se v nich. Používá vybraných obsahů médií pro naplnění svých potřeb – ať už se jedná o získávání informací (pro účely vzdělávání, z osobního zájmu nebo aktivity volnočasového charakteru).

Mediální výchovu lze rozdělit na tematické okruhy. Jsou jimi tematické okruhy receptivních činností a produktivních činností. Ty se dále člení na další podskupiny. Pro lepší názornost jsou zobrazeny v Grafu 2:



Graf 2 – Tematické okruhy průřezového tématu

Náplní těchto okruhů vzhledem k tématu reklamy je například naučit žáky kriticky nahlížet na reklamní sdělení, hodnotit použité prvky a rozlišovat je, porozumět rozdílu mezi reklamou a zábavním sdělením a obecně typy sdělení rozlišovat, porozumět rozdílu mezi smyšleným a pravdivým obsahem sdělení, popsat a porozumět vlivu na každodenní život, pozitivně a negativně hodnocení a jejich dopad hodnotit či se přímo podílet na utváření sdělení.

6.1 Zakotvení tématu v RVP – mezipředmětové vztahy

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání je dokument vymezující závazný vzdělávací rámec pro základní vzdělávání. Problematika reklamy se promítá do několika jeho složek vzdělávacích oblastí a průřezových témat. Vzdělávacích oblastí je celkem 9. Jsou jimi:

- 1) Jazyk a jazyková komunikace
- 2) Matematika a její aplikace
- 3) Informační a komunikační výchova
- 4) Člověk a jeho svět
- 5) Člověk a společnost
- 6) Člověk a příroda
- 7) Umění a kultura
- 8) Člověk a zdraví
- 9) Člověk a svět práce

Každou z těchto oblastí lze propojit s mediální výchovou a konkrétně s tematikou reklamy. Nejvíce je však propojena se vzdělávacími oblastmi *Jazyk a jazyková komunikace* a *Informační a komunikační výchova*.

Jazyk a jazyková komunikace

Vzdělávací oblast Jazyk a jazyková komunikace zahrnuje několik oborů. Na prvním místě se nachází obor Český jazyk a literatura. Je rozdělen na 3 složky – komunikační a slohovou výchovu, jazykovou výchovu a literární výchovu. Na druhém stupni základní školy se ve složce Komunikační a slohová výchova promítá i téma reklamy. Následující popsané očekávané výstupy s reklamou úzce souvisí: [2017, str. 22]

“ČJL-9-1-01 žák odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji.”

“ČJL-9-1-02 žák rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru”

“ČJL-9-1-03 žák rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj”

V rámci zvládnutého učiva žák uplatňuje naslouchání praktické, věcné, zážitkové a kritické. Kritické naslouchání zahrnuje schopnost rozlišování objektivního a subjektivního sdělení, komunikačního záměru mluvčího, manipulativního působení projevu, zvukových prostředků souvislého projevu a prostředků mimojazykových.

Informační a komunikační technologie

Další ze vzdělávacích oblastí, která úzce souvisí s reklamními sděleními, je oblast informační a komunikační technologie. Ta seznamuje žáka se základními znalostmi informační gramotnosti. Z očekávaných výstupů lze zahrnout v souvislosti s reklamou následující [RVP ZV 2017, str. 40]:

"ICT-9-1-01 ověřuje věrohodnost informací a informačních zdrojů, posuzuje jejich závažnost a vzájemnou návaznost"

"ICT-9-2-05 používá informace z různých informačních zdrojů a vyhodnocuje jednoduché vztahy mezi údaji"

Reklamní sdělení mohou často obsahovat informace ohledně produktu, které nejsou přesné a je tedy nutné si jejich platnost ověřit. Například právě tento případ lze vztáhnout k výše zmiňovaným očekávaným výstupům.

Další vzdělávací oblasti

Ve vzdělávacích oblastech *Matematika a její aplikace* a *Člověk a příroda* může být propojeno téma reklamy s laboratorními cvičeními a zábavnými úkoly. Žáci mohou například porovnávat výhodnost produktů podle nabídky v propagačních letáčích (Je levnější kilogram mandarinek v krabičce, jak tvrdí reklama, nebo je výhodnější nakoupit mandarinky volně?). Může být i testována kvalita produktu a pravdivost – například zjišťování *ph* mýdel a následné ověřování, která z reklam ukazovala pravdivé číslo. V oblasti *Člověk a společnost* může být v rámci mezipředmětových vztahů vymezena část výuky vývoji reklamy v minulosti, ukázkám z dobových filmů a plakátů či navštívení muzea, výstavy pojednávající o určitém období (žáci by mohli například vyhledávat různé typy reklam vystavené v expozici a následně získávat body za aktivitu a všímavost). Vzdělávací oblast *Umění a kultura* může být spojena s vytvářením reklam samotných (žáci podle zadání mohou vypracovat vlastní reklamy a následně je prezentovat před svými spolužáky), v hudební výchově se mohou zaměřit na složení reklamního sloganu či znělky k fiktivnímu produktu či službě. V rámci vzdělávací oblasti *Člověk a zdraví* lze propojit informace o správné životosprávě, stravování a o vnímání sebe sama se zobrazováním ideálů v reklamních sděleních. Může být propojena i výchova ke zdravému stravování a rizika stravování se ve fastfoodových restauracích (lze využít různé příklady reklam, fotografie takovýchto restaurací v blízkém okolí základní školy). Při výuce tělesné výchovy může být realizován například i malý projekt, kdy žáci po získání instrukcí během mediální výchovy budou ve skupinách hledat na vybraných místech určité typy a formy reklamních sdělení. Mediální výchovu lze tedy propojit v podstatě se všemi vzdělávacími oblastmi, stejně tak i problematiku reklamy samotnou.

6.2 Problematika reklamy v učebních materiálech

Různých učebních materiálů, příruček a učebnic existuje velké množství. Lze zmínit alespoň některé z nich, jež pojednávají o problematice reklamy. Jsou jimi například učebnice od nakladatelství Fraus a s ní spojená příručka pro učitele a sešit pracovních aktivit, dále příručka *Základy mediální výchovy* od nakladatelství Portál, z internetových zdrojů například projekt *O2 Chytrá škola*, materiály na online vzdělávacím portálu Fred, rozsáhlý projekt *Jeden svět na školách*, metodické materiály *Svět reklamy* či projekt jednoho z českých youtuberů *Kovyho mediální ring*.

Nakladatelství Fraus vydalo v roce 2013 soubor učebnice, příručky pro učitele a sešitu pracovních aktivit mediální výchovy pro druhý stupeň základních škol a odpovídající ročníky víceletých gymnázií (s doložkou MŠMT). V učebnici jsou tématu reklamy věnovány strany 64 až 70. V kapitole o reklamě a jejím působení lze nalézt teoretické údaje o reklamních sděleních i různé aktivity využitelné nejen během vyučovacích hodin. Teoretické poznatky vymezují reklamu, reklamní prostředky vyjádřené slovně, její mediální formy a reklamu jako součást každodenního života. Učebnice obsahuje i cvičení a praktické odkazy (například výroba středověkého vývěsního štítu, vytvoření vtipného a výstižného reklamního sloganu a podobně). Příručka pro učitele popisuje cíle spojené s tématem, vztah k očekávaným výstupům RVP pro základní vzdělávání, pojmy, jež by měli žáci znát, motivační text, vyučovací metody a řešení otázek a úkolů. Sešit pracovních aktivit je souhrnem různých možností, jak zpestřit výuku mediální výchovy. Problematice reklamy jsou věnovány tři strany, na kterých jsou popsány aktivity jako práce s textem, řešení různých úkolů či plánování projektových dnů.

Příručka *Základy mediální výchovy* byla vydána roku 2007 nakladatelstvím Portál. Jejími autory jsou M. Mičienka aj. Jiráček. Tématu reklamy jsou věnovány strany 243 až 280. Ačkoli je učebnice více než deset let stará, obsahuje mnoho důležitých informací nejen o reklamních sděleních. Veškeré zmiňované materiály jsou v publikaci přístupné, zároveň je lze najít i na přiloženém CD. Obsahuje také mnoho informací pro učitele a pomáhá jim předcházet nedorozuměním a nepochopení zadání ve vyučovacích hodinách. Každá připravená vyučovací hodina má jasně stanovený cíl, který je několikrát zdůrazněn.

Zvláštní postavení zaujímá projekt *O2 Chytrá škola*. Uvádí základní informace o reklamě, popisuje různé typy reklam a velmi stručně je charakterizuje. Nabízí poutavé materiály zdarma ke stažení, je z nich patrný záměr pozitivně oslovit žáky. Chybí v něm ale praktické rady, není vidět cíl, účelnost projektu. Problémem je také fakt, že informace poskytuje společnost O2. Ta v projektu varuje před škodlivou reklamou, ale projekt je vlastně reklamou samotnou.

Jeden svět na školách je projektem organizace Člověk v tísni. Vytváří platformu pro legální sdílení a prezentování informací, materiálů a filmů nejen pro výuku na školách. Reaguje na aktuální situace v domácím prostředí i ve světě. Jedna ze sekcí je věnována přímo mediálnímu vzdělávání.

Některé z materiálů pracují i s problematikou reklamy. Lze zmínit aktivity spojené s reklamou na sociálních sítích (konkrétně YouTube nebo Facebook) a také projekt, který vznikl ve spolupráci s youtuberem Kovym nazvaný *Kovyho mediální ring*. Jedná se o sérii videí (zatím 5 dílů), která se snaží seznámit diváky s praktickými typy, jak se zorientovat ve světě médií. Klade si 5 klíčových otázek – kdo, co, komu, jak a proč a jejich pomocí sleduje důvěryhodnost, účel jednotlivých mediálních sdělení. Veškerá videa jsou volně přístupná na webových stránkách portálu.

Jako poslední z notné škály možností lze zmínit metodický materiál *Svět reklamy*, který byl vytvořen v rámci projektu Škola médií. Uvádí, co jsou to média, reklama a jaké místo reklama v prostředí médií zaobírá. Jsou zde jasně vytyčeny pedagogické cíle (například reflexe reklamy jako formy komunikace, rozlišování jejích funkcí, analytický a kritický pohled na reklamu a tak dále). Dále jsou uvedeny pojmy, motta, otázky a typy, jak je využít v hodině a hlavní sdělení, které shrnuje, co si mají zapamatovat, odnést z hodiny.

7. PŘÍPRAVY VYUČOVACÍCH HODIN

V této části budou popsány vyučovací hodiny, jež byly vytvořeny a následně převedeny do reálného prostředí výuky na vybraných základních školách v Českých Budějovicích. Konkrétně se jednalo o přípravy dvou vyučovacích hodin. První vyučovací hodina nazvaná *Reklama všude kolem nás* byla prezentována na Základní škole Máj I. v 7. třídě a následně v 8. třídě na Církevní základní škole v Českých Budějovicích. Druhá vyučovací hodina s názvem *V roli reklamní agentury* byla realizována v 8. třídě, přičemž se jednalo o třídu, ve které byla prezentována i vyučovací hodina první (ve spolupráci s paní učitelkou bylo možné hodinu prezentovat v následujícím školním roce ve stejné třídě žáků, pouze o rok starších). Hodiny byly směřovány na žáky sedmých a osmých tříd proto, že v tomto věkovém období by již měli být schopni kriticky hodnotit reklamní obsahy, porovnávat a dohledávat jejich důvěryhodnost a logicky nad nimi uvažovat.

Po celou dobu prezentace vyučovacích hodin byly zaznamenávány údaje, ve dvou hodinách byly použity pracovní listy, v jedné z hodin studenti vytvářeli vlastní výstupy. Údaje z pracovních listů i výstupy studentů byly následně zpracovány a evaluovány. Následně byla provedena reflexe.

Nejprve bude představena vyučovací hodina, její cíl a metodická příprava. Poté budou popsány a zhodnoceny jednotlivé výstupy žáků (u pracovních listů porovnány údaje a výsledky v obou třídách).

7.1 Reklama všude kolem nás

Prvním tématem vyučovací hodiny, jak napovídá i její název *Reklama všude kolem nás*, je samotný úvod do problematiky, seznámení se s pojmem reklama, jeho pozitivním i negativním významem a stručným vývojem a typy reklamních technik. Hodina je určena pro 7. ročníky (a případně by mohla být vhodná i pro 8. ročníky) základních škol. Soustředí se hlavně na uvedení do problematiky reklamního působení.

7.1.1 Metodická příprava vyučovací hodiny

Vyučovací hodina sestávala celkem ze čtyř částí. V první části byli žáci seznámeni s obsahem vyučovací hodiny a s jejím cílem. Ve druhé části žáci zhlédli video k uvedení do tématu. Jednalo se o parodizující video na teleshopping. Cílem aktivity bylo uvést žáky do tématu a zábavným způsobem vkročit do hodiny. Před spuštěním žáci odpovídali na otázky, zda teleshopping znají a zda by byli schopni ho stručně popsat svým spolužákům. Součástí druhé části byl i krátký brainstorming. Hlavní otázkou bylo *Co si představím pod pojmem reklama? První, co mě napadne, je...* a jako ústřední pojem bylo zapsáno na tabuli slovo *reklama*. Po brainstormingu následovalo shrnutí zapsaných pojmů, hesel a termínů a vytvoření definice, co je to reklama. Žákům mohou být kladeny otázky, kdy podle nich reklama vznikla, v jakých formách ji známe a kde se s ní setkáváme. Je nutné zdůraznit, že se nás reklama snaží nejen informovat či oklamat, ale i bavit nebo zábavnou formou vést k důležitým informacím. Na důkaz toho byla žákům spuštěna dvě videa – reklama na výstavu *Staré pověsti české a Republika* v Národním muzeu v Praze. Lze s žáky znovu shrnout, kde všude lze reklamu nalézt po cestě do školy i u nich na škole či ve třídě a uvědomit si, jakými smysly ji vnímáme, jak se nás snaží ovlivňovat.

Ve třetí části si žáci rozdali pracovní listy a společně na nich pracovali. Mohli pracovat samostatně, ve dvojicích nebo i ve skupinkách. U každého cvičení byly kladeny doplňující otázky nahlas (i v rámci mezipředmětových vztahů). Konkrétní cvičení a aktivity i podoba listu jsou popsány a znázorněny dále.

Čtvrtou a poslední částí bylo provedení zhodnocení vyučovací hodiny ve spolupráci s žáky. Vyučující zhodnotila práci v hodině a žáci se snažili zformovat odpovědi na otázky – *Které informace pro vás byly nové? Byly pro vás užitečné a srozumitelné? Co byste chtěli udělat jinak a co vás naopak bavilo?* Žáci také mohli v poslední části pracovního listu ohodnotit průběh vyučovací hodiny známkou a přidat vlastní poznámky (které například nechtěli uvádět nahlas před celým kolektivem). Po skončení vyučovací hodiny následoval rozhovor s paní učitelkou a zhodnocení celého projevu, upozornění, rady a doporučení pro příští výuku.

Pro větší přehlednost a snadnější orientaci je celá metodická příprava vyučovací jednotky převedena do Tabulky 1. V tabulce je uveden cíl vyučovací hodiny a potřebné pomůcky, následně jsou stručně a přehledně popsány jednotlivé aktivity a u každé z nich jsou také popsány organizační forma vyučování, vyučovací metoda, cíl aktivity a klíčové kompetence.

Tabulka 1 - Reklama všude kolem nás

Cíl: Žák definuje pojem reklama v kontextu každodenního života a uvědomuje si jeho význam a dopady na příjemce reklamních sdělení.

Pomůcky	Projektor, prezentace, videa, pracovní listy
Představení Představení vyučujícího, účel a cíl hodiny.	Organizační forma vyučování: Frontální Vyučovací metoda: Monologická Cíl aktivity: žák si vytváří představu o průběhu hodiny, tématu a jejím cíli Klíčové kompetence: komunikativní, sociální a personální
Úvod k tématu – video Parodie na teleshopping – video vlastní výroby – snaží se ukázat, že někdy stačí pouze „zdravý rozum“ k vyřešení problému (a ne koupě produktu) Otázky pro žáky před spuštěním – znáte teleshopping? Jak byste ho popsali svým spolužákům?	Organizační forma vyučování: Frontální Vyučovací metoda: Dialogická/názorně demonstrační Cíl aktivity: žák popisuje reklamní techniku jménem teleshopping, vnímá ji v kontextu celého tématu Klíčové kompetence: K řešení problémů, komunikativní
Brainstorming Co si představím pod pojmem reklama? První, co mě napadne, je... Co je to vlastně reklama, jak na nás působí, jak ji můžeme vnímat?	Organizační forma vyučování: Frontální Vyučovací metoda: Dialogická Cíl aktivity: žák popisuje pojem reklama, jeho vznik a využití Klíčové kompetence: k učení, sociální a personální
Základní informace o reklamě Původ reklamy – z latiny, doklady už z antiky – vývěsní tabule, štíty, vyvolávači na trhu	Organizační forma vyučování: Frontální

<p>Nyní – veřejné doporučování (zboží) možným zájemcům, chce nás informovat, bavit</p>	<p>Vyučovací metoda: Dialogická</p> <p>Cíl aktivity: žák popisuje pojem reklama, jeho vznik a využití</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, sociální a personální</p>
<p>Videa – Národní muzeum Výstava republika Výstava Staré pověsti české</p>	<p>Organizační forma vyučování: Frontální</p> <p>Vyučovací metoda: Názorně demonstrační</p> <p>Cíl aktivity: žák objektivně hodnotí reklamu a prvky v ní obsažené</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, komunikativní, občanské</p>
<p>Reklama je všude kolem nás Kde všude nalezneme reklamu – obchody, MHD, ulice, park, bazén, veřejné osvětlení, schody, vlak... Jak na nás působí – zrak, čich, sluch, hmat Rozhlédněte se – kde všude vidíte reklamu ve třídě (boty, trička, batohy, penály...)</p>	<p>Organizační forma vyučování: Frontální</p> <p>Vyučovací metoda: Dialogická</p> <p>Cíl aktivity: žák vnímá reklamní působení ve svém bezprostředním i širokém okolí</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, sociální a personální, občanské</p>
<p>Pracovní list (popsán dále)</p>	
<p>Hodnocení Které informace pro vás byly nové? Byly pro vás užitečné a srozumitelné? Co byste chtěli udělat jinak a co vás naopak bavilo?</p>	<p>Organizační forma vyučování: Individuální</p> <p>Vyučovací metoda: Monologická/práce s textem)</p> <p>Cíl aktivity: Žák hodnotí přínos probíraného tématu, hodnotí svou vlastní práci v hodině i práci vyučujícího</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, sociální a personální, pracovní</p>

7.1.2 Metodická příprava pracovního listu

Pracovní list se snaží efektivně shrnout informace ohledně reklamy a jejího působení, pomáhá žákům tyto informace prakticky využít, upozornit je na to, jak oni sami reklamu vnímají a jak se jich dotýká v jejich každodenním životě. Pro snadnější přehled je znovu připojena Tabulka 2 popisující jednotlivé aktivity, jejich organizační formu, vyučovací metodu, cíl a klíčové kompetence.

Pracovní list Reklama zahrnuje celkem tři cvičení. Jsou jimi Cvičení 1 čili Čtyřlístek, Cvičení 2 a Cvičení 3. Čtyřlístek je aktivitou, kdy žák dostane zadané vybrané slovo či pojem a snaží se k němu vymyslet vhodné popisy. Vždy je nutné doplnit jedno podstatné jméno, dvě přídavná jména, tři slovesa a naposledy větu čítající čtyři slova. Žáci si touto aktivitou snadněji uspořádají myšlenky, může sloužit k vymezení termínů a pojmů i ke shrnutí nabytých znalostí v hodině. Navíc je zde propojení s předmětem Český jazyk.

Cvičení 2 je aktivitou, kdy se žáci snaží k vybraným uvedeným slovům zapsat první slovo, respektive název produktu či značky, které je napadne v jejich souvislosti. Vybranými slovy jsou: *Vánoce, kosmetika, setkání s kamarády, sportovní aktivity, elektronika, oblečení, jídlo, pití*. Zároveň platí pravidlo, že čím více slov jsou žáci schopni zapsat, tím lépe.

Cvičení 3 využívá pracovního listu a zároveň prezentace na projektoru. Žákům jsou promítnuty na tabuli tři obrázky znázorňující vybrané reklamy z prostředí webů řetězců McDonald's, New Yorker a Rimmel. U každého příkladu zapíší, v čem je osobně reklama oslovila a co je naopak odradilo. Žáci mohou vztáhnout svůj názor k celému řetězci či značce a z roviny konkrétní reklamy se tak přenést do oblasti vnímání značky a jejího vystupování.

Tabulka 2 - Pracovní list Reklama

<p>Cvičení 1 - Čtyřlístek Napište: 1 podstatné jméno 2 přídavná jména 3 slovesa 4 slova v 1 větě</p>	<p>Organizační forma vyučování: Individuální nebo párová</p> <p>Vyučovací metoda: Dialogická</p> <p>Cíl: žák definuje reklamu, ukotvuje si již nabyté poznatky</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, k řešení problémů, pracovní</p>
<p>Cvičení 2 Ke slovům napiš produkt, který Tě napadne jako první:</p> <p>Vánoce, kosmetika, setkání s kamarády, sportovní aktivity, elektronika, oblečení, jídlo, pití</p>	<p>Organizační forma vyučování: Individuální nebo párová</p> <p>Vyučovací metoda: Dialogická</p> <p>Cíl: žák aktivně zapojuje své vlastní zážitky a zkušenosti do kontextu probíraného tématu</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, k řešení problémů, pracovní</p>
<p>Cvičení 3 K vybraným značkám napiš, v čem tě jejich reklama oslovila a co se ti na ní naopak nelíbilo. Svůj názor zdůvodni.</p> <p>McDonald's, New Yorker, Rimmel</p>	<p>Organizační forma vyučování: Individuální nebo párová</p> <p>Vyučovací metoda: Dialogická</p> <p>Cíl: žák hodnotí reklamu, popisuje znázorněné reklamní metody a prvky</p> <p>Klíčové kompetence: k učení, k řešení problémů, sociální a personální</p>

7.1.3 Výstupy z vyučovacích hodin

Vyučovací hodina *Reklama všude kolem nás* byla prezentována celkem ve dvou třídách, a to ve třídě sedmé na Základní škole Máj I. a ve třídě osmé na Církevní základní škole v Českých Budějovicích. V obou případech žáci pracovali s pracovními listy. Výsledky jejich práce jsou prezentovány v podobě grafů – vždy je zobrazena nejprve práce žáků 7. třídy, poté žáků ze třídy osmé. Je postupováno podle jednotlivých cvičení v pracovním listu.

Cvičení 1

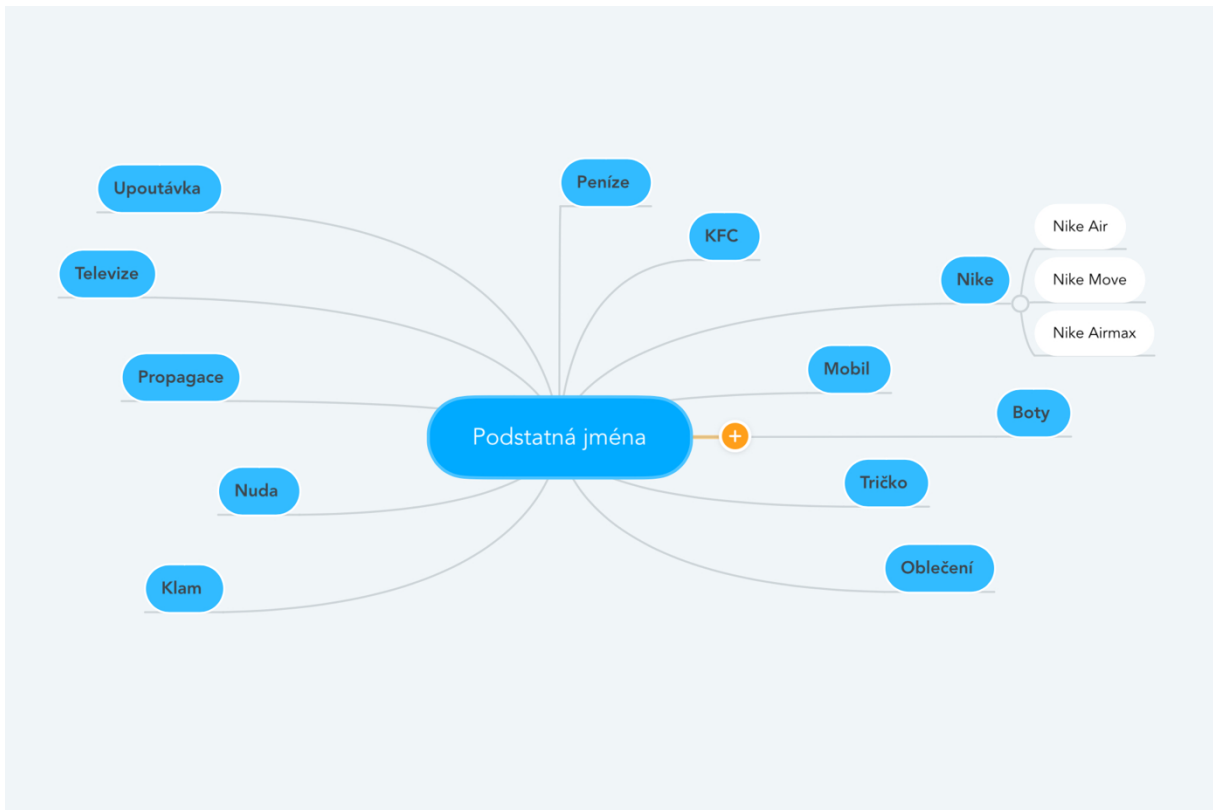
V prvním cvičení měli žáci za úkol vymyslet a zapsat do pracovního listu alespoň jedno podstatné jméno, dvě jména přídavná, tři slova a větu o čtyřech slovech, které je napadnou v souvislosti se slovem *reklama*. Žáci 7. i 8. třídy mohli pracovat samostatně, ve dvojicích či v malých skupinkách (se spolužákem v lavici či s dalšími spolužáky sedícími před či za nimi). Z tohoto důvodu se často některá slova opakovala, a tudíž jsou zde zaznamenána pouze jednou. Zároveň žáci nesměli uvádět vulgarismy (slova jako například blbost nebo hloupost byla ponechána).

Nejprve jsou uvedena podstatná jména. V 7. třídě žáci uváděli převážně jednotlivé produkty – například telefon či konkrétní značky jako KFC nebo Nike. Několikrát se objevilo i slovo propagace nebo klam. Taktéž žáci 8. třídy zmínili propagaci i nudu. Navíc se objevila i slova jako podvod nebo hloupost.

U přídavných jmen se v 7. třídě objevovala slova s pozitivním i negativním hodnocením – někteří žáci ji popsali jako otravnou až naprosto zbytečnou, jiní zohledňovali i její zábavný charakter. Celkově zde žáci hodnotili reklamu objektivněji v porovnání s třídou osmou. Tam se naopak objevují převážně slova negativní povahy.

U sloves žáci v obou třídách uváděli mnohem více příkladů. V třídě sedmé žáci propojovali samotné aktivity s reklamním působením – například u slovesa sportovat popisují další tři aktivity jako boxování, běh či hraní fotbalu. Znovu jsou uváděna slova pozitivního, neutrálního i negativního charakteru. Ve třídě osmé žáci zmínili i několik z funkcí reklamy – představovat, informovat, upozorňovat či propagovat. Slova negativního charakteru se objevovala znovu ve větší míře.

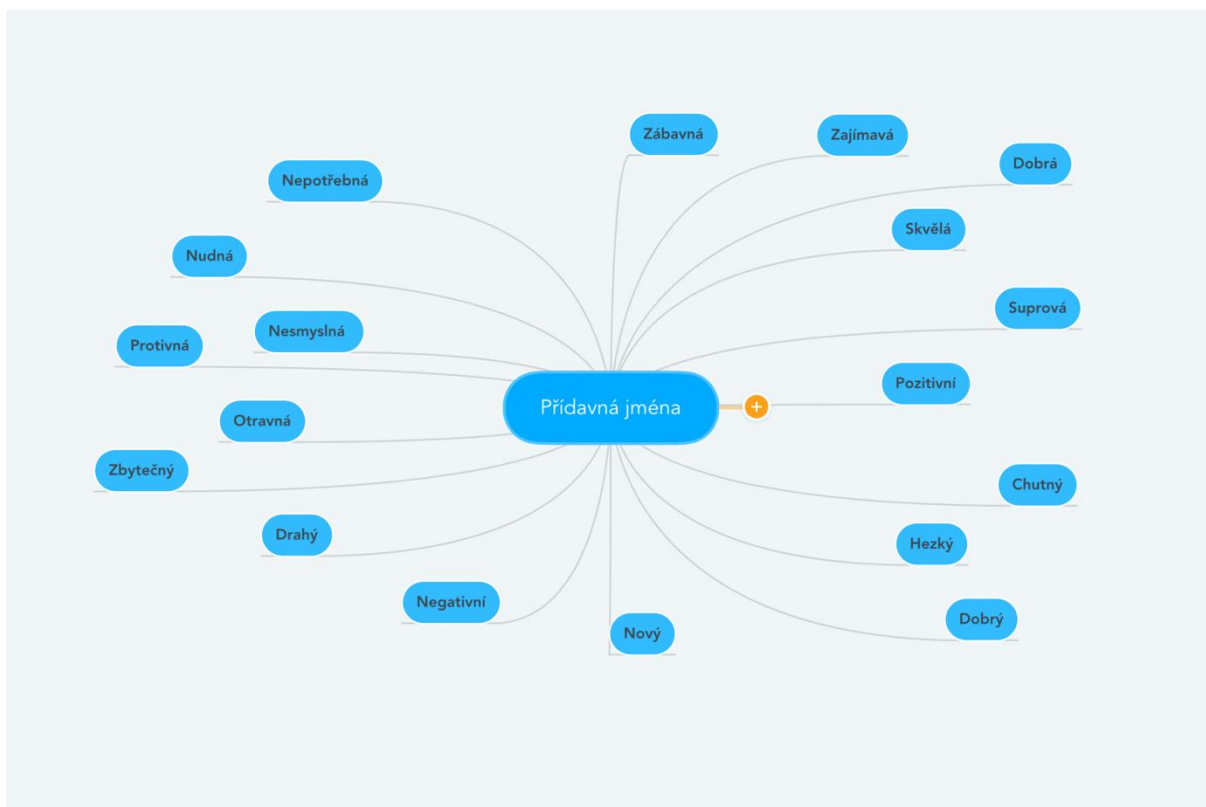
Vytváření vět činilo žákům v obou třídách značné potíže. V sedmé třídě žáci vymysleli jen několik málo vět a připojili i známé slogany z různých reklam. Žáci osmé třídy také využili slogany a hodnotili reklamu, navíc se objevily i popisy reklamy a její definice.



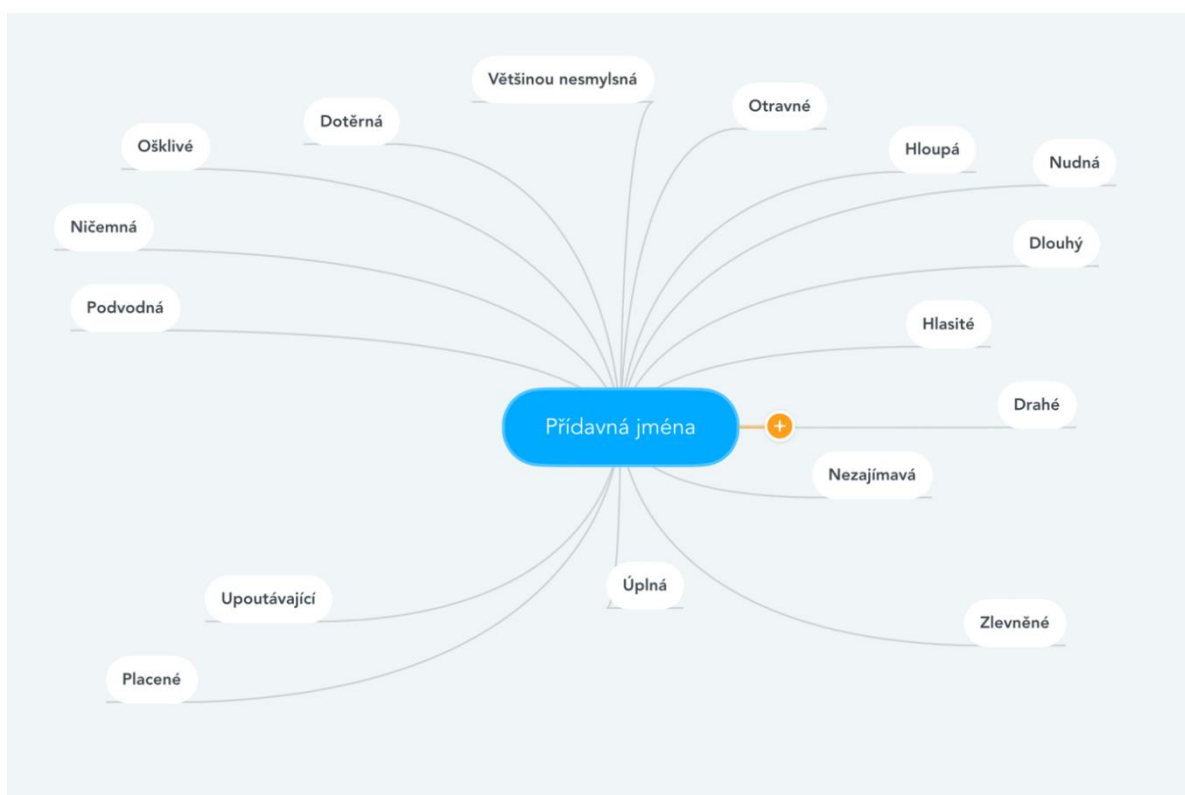
Podstatná jména - 7. třída



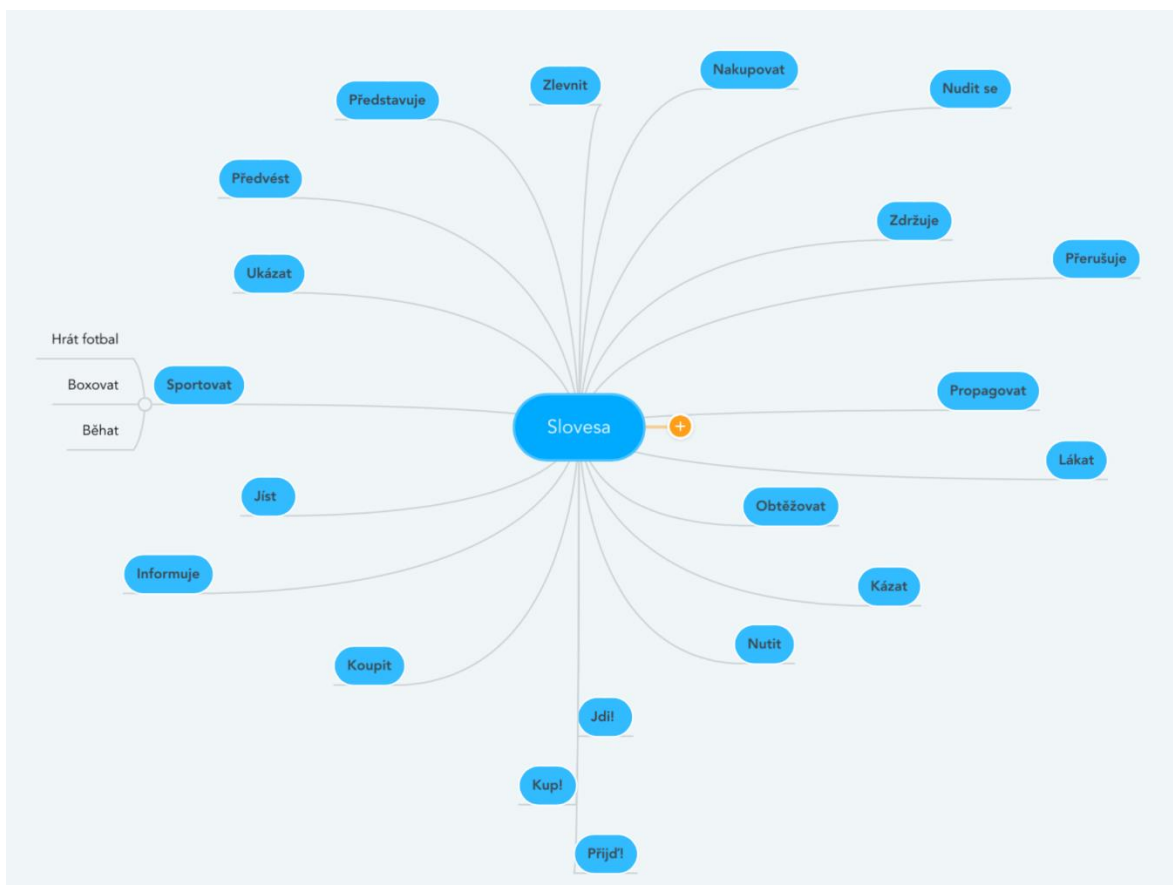
Podstatná jména - 8. třída



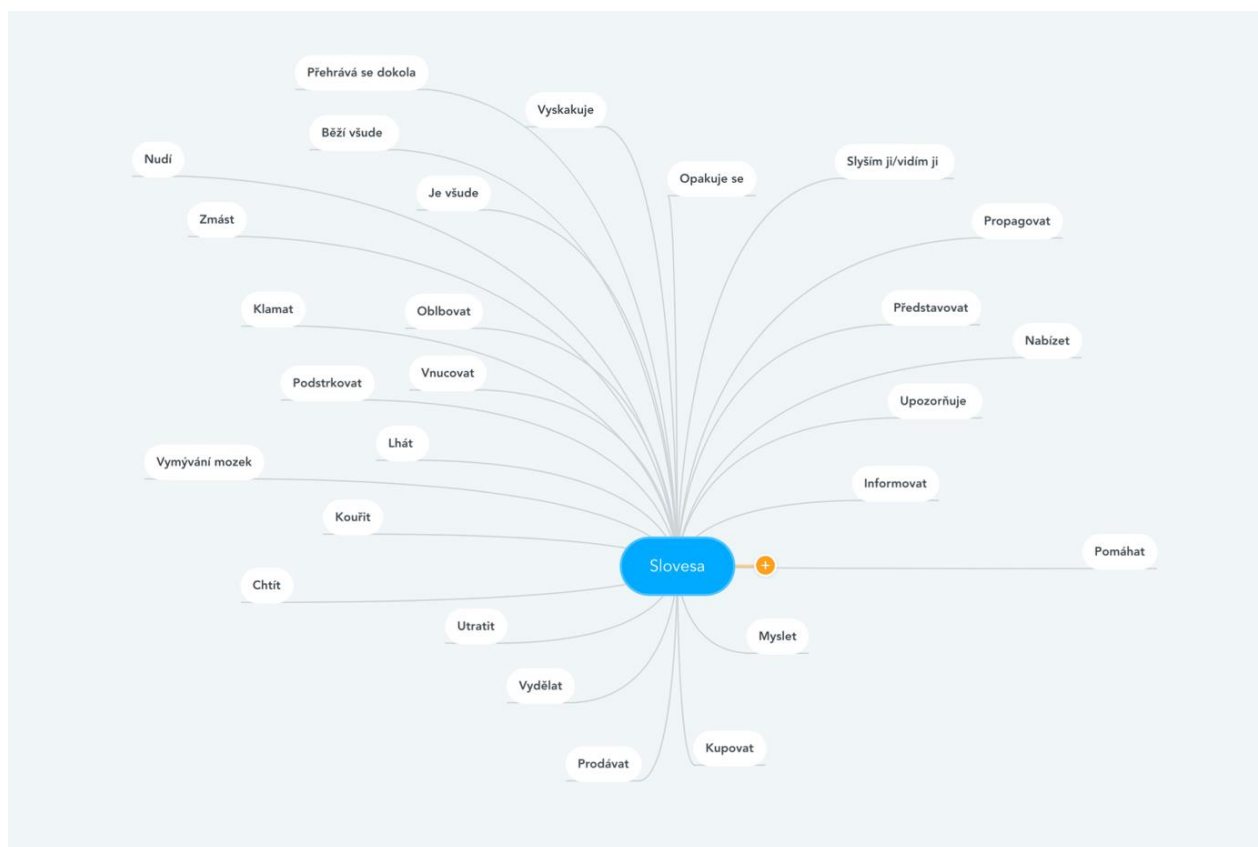
Přidavná jména - 7. třída



Přidavná jména - 8. třída



Slovesa - 7. třída



Slovesa - 8. třída



Věty-7. třída



Věty - 8. třída

Cvičení 2

Ve druhém cvičení měli žáci zapsat do pracovního listu produkt či název značky, které je napadnou jako první při slovech či slovních spojeních: *Vánoce, kosmetika, setkání s přáteli, sportovní aktivity, elektronika, oblečení, jídlo a pití*. Pro přehlednost jsou odpovědi žáků zaznamenány do Tabulky 3, kdy je nejprve uvedeno vybrané slovo či slovní spojení a poté jsou rozděleny odpovědi žáků ze 7. a z 8. třídy. Lze si povšimnout, že hlavně u prvních dvou slov žáci 7. třídy uváděli mnohem méně odpovědí, než tomu bylo ve třídě osmé.

U slova *Vánoce* žáci uváděli v obou třídách slova jako *vánoční stromeček, kapr* a sladkosti značky *Orion*. V 7. třídě se objevovala dále slova *ozdoby* na stromeček a *slevy* v obchodech. V 8. třídě žáci zapsali i jednotlivé názvy obchodů, jako třeba *Bauhaus* nebo *CZC*. Dále uváděli internetový obchod s levným zbožím *Wish* a sladkosti *Lindt, Oreo a Kinder*.

Při slově *kosmetika* se v obou třídách vyskytovaly produkty *řasenka* a *rtěnka* a názvy značek *Avon, Nivea* a drogerie *Teta*. Navíc žáci sedmé třídy uvedli pouze slovo *make-up*. V osmé třídě žáci popsali mnohem více názvů dalších značek či obchodů jako například *Dove, Garnier, DM* drogerie *Old Spice* či znovu zmíněný internetový obchod *Wish*.

Setkání s kamarády si žáci propojili v obou třídách s nápoji značky *Coca-Cola*, s restauracemi s rychlým občerstvením (*McDonald's* v sedmé a *KFC* v osmé třídě) a sociálními sítěmi (za sedmou třídu zmíněn *Facebook*, v osmé třídě *Messenger*). V sedmé třídě se dále objevovaly produkty jako *pivo* nebo lízátko *Chupa Chups*, *dárky* nebo aktivity (*dovolená*) a pocity (*zábava* a *společnost*). Dále zmínili v souvislosti s přáteli nákupní centrum *IGY* a reklamy na YouTube (například *About You*). V osmé třídě žáci uvedli značku obuvi *Barefoot*. Hojně zmiňované byly sladkosti – *Snickers*, bonbony *Haribo, Toffifee* a *párky*. Někteří z žáků si propojili setkání s přáteli a reklamy a vzpomněli si na často zobrazované oslavy. Žáci také uvedli multikino *Cinestar* a hodinky značky *Rolux*.

Dalším oddílem byly sportovní aktivity. Zde se v obou třídách objevovaly názvy obchodů se sportovním zbožím *Decathlon* a *Sportissimo*. Z produktů žáci uváděli sportovní obuv a oblečení (značkové) a značku *Nike*. Také uvedli jednu stejnou aktivitu – *hokej*. V sedmé třídě se pak objevovaly produkty *deodorant* a *sportovní kola*, dále *kondice* spojená se sportem a za aktivity *fotbal*. Ve třídě osmé někteří z žáků souhrnně označili výrobky a značky za „drahé koníčky“, dále uváděli oblečení od *Adidasu, kopačky* a *lyže*.

U elektroniky žáci znovu uváděli méně výrobků a značek. Za obě třídy se vyskytly názvy značek a obchodů s elektronickým zbožím *Alza, CZC* a *Samsung*, potom také *mobil* (nebo *telefon*). Žáci sedmé třídy uvedli značku *Apple* a dále *sporák* nebo *notebook* obecně. V osmé třídě žáci zapsali do pracovního listu o něco více značek – *Sony, Xiaomi, Asus* či *Huawei* a výrobky – *notebook Panasonic* a *iPhone*.

Někteří žáci sedmé třídy do této kategorie omylem uváděli i názvy obchodů s oblečením – ty byly převedeny do kategorie následující, tedy oblečení.

V oddílu oblečení se znovu jako v předchozích kategoriích objevila v hojném zastoupení značka *Nike*. Dále také *Supreme*, *Adidas*, *Vans* a *Terranova*. Žáci sedmé třídy uvedli dále název obchodu s oblečením *C&A* a produkty jako *tričko* a *boty*, následně samotné slovo *značka*. V osmé třídě byly uvedeny kromě mikiny značky *Nike* pouze názvy obchodů s oblečením či známe značky. Jednalo se o názvy jako *New Yorker*, *Sinsay*, *Cropp*, *Takko* a tak dále (celý výčet obsahuje tabulka). Objevily se zde i názvy luxusního zboží – *Gucci* a *Balenciaga*.

Pod kategorií jídlo si mnoho žáků v sedmé i osmé třídě vybavilo řetězec *McDonald's* a jídla *pizza* a *kebab*. V sedmé třídě žáci uvedli jídla jako hranolky nebo tortilla a celkové označení rychlého stravování – *fastfood*. Žáci osmé třídy znovu uvedli mnohem více názvů restaurací a řetězců – objevovala se jména jako *KFC*, *Taco Bell*, rozvoj jídel *Dáme jídlo*, restaurace *Citro* nebo *Burger King*. Dále zapsali supermarkety *Tesco*, *Billa* a *Kaufland*. Objevil se i název těstovin *Panzani*.

U pití v obou třídách žáci zapsali názvy značek *Coca-Cola* (nebo *kola*, případně *Pepsi*), *Kofola*, *Fanta* a *Sprite*. Žáci 7. třídy uvedli názvy *Bubble* (myšleno *Bubble Tea*), alkoholický nápoj *Jack Daniels* a pivo *Budweiser*. V 8. třídě se vyskytly názvy jako *Mattoni*, *Jupí* a *Jupík*, džus *Hello*, *Top Topic*, *Kafe Okolo* nebo *Tchibo* (kompletní výčet je uveden v Tabulce 3).

Tabulka 3 - Cvičení 2	
Ke slovům napiš produkt, který tě napadne jako první.	
Vánoce	
7. třída	stromek, ozdoby, dárky, kapr, Orion, sleva
8. třída	stroměček Bauhaus, Kofola, Orion, cukroví, Kinder, CZC, Lindt, vlněné svetry, hodinky, elektronika, kapr, Wish, hena, dětské hračky, Oreo,
Kosmetika	
7. třída	Nivea, řasenka, rtěnka, make-up, Teta, Avon
8. třída	krém Nivea, Dermacol, Balea, Essence, rtěnka, řasenka, Hugo Boss, Maybelline, Old Spice, L'Oreal Paris, Rimmel, Dove, Garnier, Alza, Wish, DM, Teta, NYX, Catrice, Avon
Setkání s kamarády	
7. třída	IGY (nákupní centrum), Coca-Cola, dárek, McDonald's, dovolená, zábava, společnost, pivo, About You (reklamy na YouTube), Chupa Chups, Facebook
8. třída	hodinky Rolex, bonbony Haribo, Coca-Cola, Barefoot, Messenger, Cinestar, Snickers, KFC, Toffifee, párky, oslava
Sportovní aktivity	
7. třída	Nike, oblečení, hokej, fotbal, deodoranty, sportovní boty, kondice, kola, Decathlon, Sportisimo
8. třída	tričko Adidas, Decathlon, sportovní boty, Nike, Sportisimo, lyže, kopačky, značkové oblečení, drahé koníčky, hokej
Elektronika	
7. třída	Apple, Samsung, mobil, Alza, CZC, sporák, počítač, notebook
8. třída	počítač Panasonic, CZC, Alza, Sony, Samsung, konzole, telefon, Xiaomi, iPhone, Asus, Huawei
Oblečení	
7. třída	C&A, Nike, kalhoty, Supreme, Adidas, tričko, značka, boty
8. třída	mikina Nike, second-hand, New Yorker, HM, Terranova, Sinsay, Marks and Spencer, Cropp, Levi's, Vans, Balenciaga, Gucci, Supreme, Adidas, Kik, Black Squad, Puma, Takko
Jídlo	
7. třída	McDonalds, pizza, Kebab, Big Mac, KFC, Kebab, Tortilla, hranolky, fastfood
8. třída	supermarket, McDonald's, KFC, Burger King, Taco Bell, kuře, Panzani, Dáme jídlo, Kaufland, restaurace Citro, Tesco, Billa, pizza
Pití	
7. třída	Coca-Cola, Sprite, Fanta, Coca-Cola, voda, Bubble (tea), Kofola, pivo, Jack Daniels, Budwar
8. třída	mléko Madeta, džus Hello, cola, Jupí, Magnesia, Mattoni, Sprite, Fanta, Jupík, Kofola, Pepsi, Vinea, Top Topic, bar, DĚKÁČKO, Kafe Okolo, Tchibo, čaj, energy drink, Mirinda

Cvičení 3

U třetího cvičení měli žáci za úkol zamyslet se nad příklady vybraných reklam a zhodnotit, co je na reklamách zaujalo, čím je oslovily a co je naopak odradilo či působilo negativně. Své názory vepsali do připravené tabulky v pracovním listu a zároveň své rozhodnutí zdůvodnili. Jako příklady reklam byly vybrány ukázky z webových stránek značek McDonald's, New Yorker a Rimmel. Tyto obrázky byly promítnuty na projektoru či tabuli a zároveň je každý obdržel ve vytištěné formě, aby žádný z žáků nebyl znevýhodněn.

Nejprve je zobrazena ukázka reklamy a pod ní jsou uvedeny výstupy žáků – jsou popsána pozitiva a negativa uváděná žáky v 7. třídě, následně pozitiva a negativa popisovaná žáky ve třídě osmé.



Příklad reklamy – McDonald's

U příkladu reklamy na hamburger z restaurace McDonald's žáci uváděli, že se jim tato reklama líbí. Jídlo vypadá čerstvě a chutně. V 7. třídě žáci kladně hodnotili i samotný řetězec restaurací. Jídlo jim chutnalo, kladně hodnotili hlavně chuť hranolek nebo přítomnost masa v nabídce. Zároveň je to rychlý způsob stravování a jídlo je teplé. U reklamy se jim zamlouvala přítomnost salátu a zeleniny, masa i sýru v housece. V 8. třídě žáci přiznali, že při pohledu na tuto reklamu sami pociťují nutnost restauraci brzy navštívit. Reklama je lákavá, vypadá dobře. Snaží se působit hlavně na mladší publikum, využívá k tomu slova jako *fresh* a vhodně zvolený styl písma. Samotný řetězec žáci hodnotili kladně díky přítomnosti veřejného internetu zdarma, originalitě, bonusům a slevovým akcím nebo vzhledem a prostředím restaurace. Někteří zmínili i možnost pracovat v restauraci na pozici brigádníka.

Někteří žáci v 7. třídě uvedli, že reklama žádná negativa nemá či si jich nevšimli. Další z žáků si uvědomili rozdílnost mezi verzí hamburgeru v reklamě a realitou. Ty se podle nich od sebe značně

liší. Jídlo navíc obsahuje velké množství kalorií a škodlivých látek a způsobuje přibírání hmotnosti. Byla uvedena i jistá omšelost nabídky, ta se stále opakuje bez velkých změn. Navíc je jídlo poměrně drahé na svou kvalitu. Podobné argumenty uváděli i žáci osmé třídy. Reklama není skutečnou podobou produktu, a navíc ani zákazník nevidí, jak probíhá příprava pokrmu. Stejně jako v sedmé třídě se zde objevují negativa, co se týká kalorických hodnot produktu. Objevila se i výtka vůči užívání masa v pokrmech, což podle žáků není etické.

Tabulka 4 - MCDONALD'S	
POZITIVA	
7. třída	Je tam jídlo. Dobře to chutná. Před reklamou se sendvič upravuje, aby vypadal skvěle. V reklamě vypadá dobře. Chutná dobře. Je tam vynikající jídlo. Jsou křupavé (hranolky). Mají dobré jídlo. Rychle se najím. Mám ráda maso. lahodné jídlo, hodně masa, sýru a zeleniny, ovoce, salátu atd., vzhled (vypadá chutně), čerstvost, chutné, teplé, hranolky, chuť, způsob rychlého jídla
8. třída	Začnete mít chuť, i když jste ji předtím třeba neměli. Jídlo vás může uklidnit. Fotky jídel vypadají dobře, ale! Značka je světová – působí na lidi hlavně skupiny 10 až 20 let. Snaží se působit na mladší publikum se slovy <i>fresh</i> , <i>ementál</i> . Je to cool. Líbí se mi to zpracování, protože vždycky je všude něco a oni se po tom opičí. Dají něco navíc (a to se nevidá). Líbí se mi, že tam není jen fast food, ale i saláty. rychlé občerstvení, vypadá dobře, v reklamě hezké, samoobsluha, wifi, hezké interiéry a vůně jídla, rychlé, velký výběr, brigády, místo k sezení, slogany, pěkný styl písma a pozadí, anglické výrazy, ementál navíc, hezký obrázek, je to prostě cool, wifi free
NEGATIVA	
7 třída	Nejsou. Jiná reklama, jiná realita. Vypadá to jinak než v reklamě. Dodání trvá moc dlouho. Pořád mají to samé, nic jiného nevymysleli. drahé a nezdravé, tloustnutí, hodně kalorií, plné škodlivých látek
8. třída	Je až přehnaně neskutečná (hlavně ten burger). Ve skutečnosti tak nikdy vypadat nebude. Lidé nevidí, jak a v čem se to vaří. Propaguje nezdravé jídlo. Kvůli masu musí firma nechat zabíjet zvířata. Nelíbí se mi prostředí a obsluha. V realitě horší. Na drahé jídlo malá porce. Vypadá až moc dobře, nereálně. Takhle to v realitě nikdy vypadat nebude. Nikdy do toho hamburgeru nedají to, co je na obrázku. Nedodávají mýdla (na toalety). Jednou na mě byly nepříjemní. Vnucování, protože si nemyslím, že všechny zajímá nějaký burger v McDonaldu. malé porce, přemaštěné, hodně kalorií, návykové, předražené

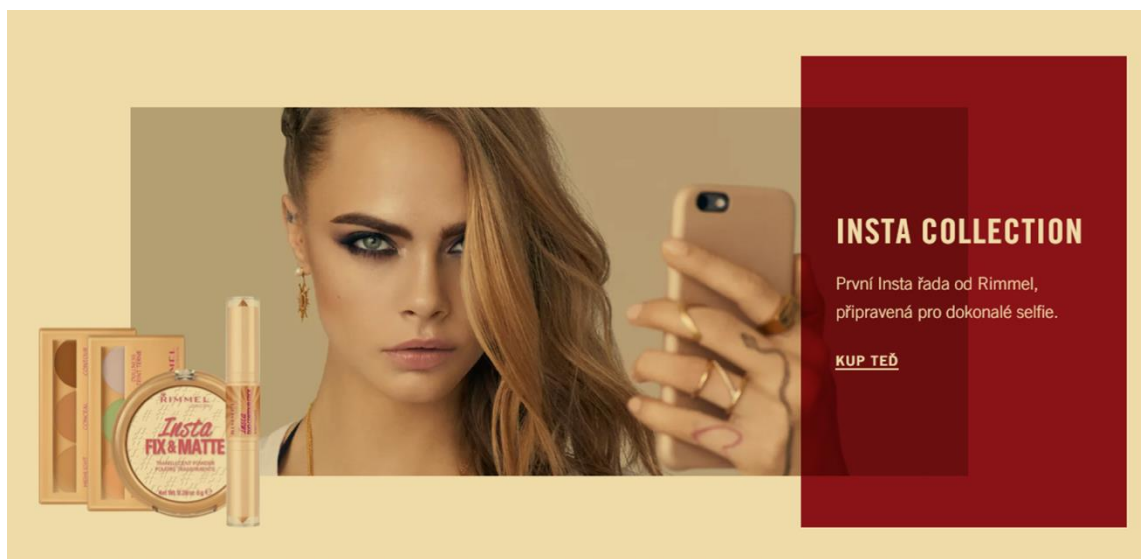


Příklad reklamy – New Yorker

Dalším příkladem byla reklama z webových stránek obchodního řetězce s oblečením New Yorker. Žáci v 7. třídě hodnotili pozitivně spíše celou značku než samotný příklad reklamy. Často se objevoval názor, že oblečení je v tomto obchodě levné a hezké nebo že je určeno převážně pro děti a dospívající. Pozitivně hodnotili i přístup pracovníků k zákazníkům na pobočkách. V osmé třídě při hodnocení ukázky reklamy žáci pozitivně vnímali modelův postoj a upřený pohled – působil podle nich sebevědomě (celkově uváděli, že reklamy tohoto obchodu pracují převážně s hezkými modely a modelkami). Dále dobře hodnotili hudbu v ochodech a celkové prostředí.

Jako negativa uváděli někteří žáci v sedmé třídě dlouhé fronty v obchodech, nekvalitní a stále se opakující zboží a také finanční hodnotu produktů, která jim připadala přehnaná. Obdobně tomu tak bylo i ve třídě osmé. Produkty jsou dle žáků drahé, ale cena neodpovídá jejich kvalitě. Navíc oblečení není v bio kvalitě, je nepohodlné a snaží se napodobovat světové luxusní značky. To, co původně žáci sedmé třídy uváděli jako pozitivum, žáci osmé třídy hodnotili negativně – jednalo se o zaměření značky převážně na mladší zákazníky. Snaží se podle nich oslovovat převážně teenagery a nedává příležitost starším lidem. K samotné reklamě se vyjadřovali jako ke zvláštní, model na ně působil namyšleně.

Tabulka 5 - NEW YORKER	
POZITIVA	
7. třída	Vždy jsem byl spokojen. Líbí se mi tu. zimní oblečení, hezké a levné oblečení, levné a docela hezké, hezké oblečení, dobrý přístup k zákazníkům, pěkné oblečení, hezké věci, moderní, velký výběr, pro mladé lidi
8. třída	Prodávající jsou většinou mladí. Snaží se o čisté a klidné prostředí. Model se kouká z patra. hezké upravené modelky a modelové, hezké oblečení, nízké ceny oproti ostatním obchodům, novinky, cool, ceny, oblíbené značky, dobrá hudba, dobrý model, rebel, swag
NEGATIVA	
7. třída	nic nevydrží (oblečení), velké fronty, čekání, drahá značka, jedny kalhoty tam jsou klidně 2 roky, všichni nosí stejné oblečení, nekvalitní oblečení, drahé
8. třída	Většinou plno, protože všichni chtějí nakupovat a jsou nedočkaví. Nedávají šanci starším. Na mě trochu dražší. Většinou, když si to oblečete, tak to takhle nevypadá. drahé, ač nekvalitní, není bio, někdy i nekvalitní, ovlivňuje vztahy mezi námi (ty nemáš tuhle značku, nejsi cool), nemají wifi, strávený čas v obchodě, nepohodlné, napodobování drahých značek, od reklamy se očekává o hodně víc, vypadá namyšleně, divný chlap, určené hlavně pro mladé, nic, nemají wifi free



Příklad reklamy – Rimmel

V ukázce reklamy na produkty značky Rimmel, která se zaměřuje na dekorativní kosmetiku, žáci sedmé třídy pozitivně hodnotili kvalitu produktů nebo výběr celebrity, která pózuje na obrázku. Žáci třídy osmé také využití celebrity v reklamě hodnotí kladně, vyhovuje jim i použití anglických výrazů. Také se kladně vyjadřovali o značce samotné jako o kvalitní, mající dobře rozlišené pigmentování svých produktů a označovali ji za cenově dostupnou.

Jako negativum se v obou třídách promítl názor, že tato značka ani produkty nejsou určeny pro muže (a dokonce i předpoklad, že by muži make-up používat neměli). V obou případech je negativně vnímán i fakt, že modelka se před nafocením reklamy nechala nalíčit profesionály – a takového výsledku nelze dosáhnout jen tím, že si vybereme jejich produkt. Někteří žáci přiznávají, že reklama nám může vnucovat potřebu být nalíčení, přičemž to naprosto není nutné a každý člověk je krásný tak, jak je (i na fotografiích). Reklamu také hodnotí jako nepravdivou a líčení u modelky příliš výrazné.

Tabulka 6 - RIMMEL	
POZITIVA	
7. třída	někomu to dát (dárek), dobrá rtěnka, vypadá hezky, herečka (hrála ve filmu, který se mi líbil), dobré výrobky
8. třída	Ukazuje, jak se hezky nalíčit. hezké slečny, kvalitní reklamní fotky, neznám, velký výběr kosmetiky, kvalita, zajímavé, trendy cool nápis, anglické výrazy, poměrně levné, známé tváře, vcelku kvalitní produkty, dobře pigmentová kosmetika, oddanost
NEGATIVA	
7. třída	Nekoupil bych si to. Já bych si to nekoupil. nekupuji, pro holky, nejsem holka (smajlík), make-up nepoužívám (protože nechci), nelíbí se mi to, nelíčím se, drahé výrobky
8. třída	Nikdy ty vaše výsledky nejsou tak skvělé, a pak se naštve. Ani se hezky nalíčit nepotřebujete, abyste měli hezká selfie. Reklamy ovlivňují lidi. Člověk si myslí, že se umí líčit stejně dobře. úplně zbytečné, nevím, není přívětivé, vypadá namyšleně, přelíčená ženská, nepravdivý nápis, nejsou, moc si o sobě myslí, pro holky

7.1.4 Reflexe hodiny v 7. třídě

První hodina byla prezentována v 7. třídě. Na začátku hodiny proběhlo seznámení s vyučujícím, za jakým účelem je hodina vedena a proč je vedena (žáci byli informováni, že tato hodina proběhne v rámci přípravy k závěrečné práci a informace a poznatky z ní v této práci budou použity). Následně žáci zhlédli video na bázi parodie, kdy měly být parodovány reklamy typu teleshopping. Spíše než informativní záměr mělo video upoutat pozornost sledujících a usnadnit vstup do vyučovací hodiny pod vedením neznámého vyučujícího. Tento účel video zřejmě splnilo, protože žáci video vtipně komentovali, smáli se a měli k němu doplňující dotazy. Následně naplánovaný brainstorming stále ještě probíhal v příjemné náladě, žáci se aktivně zapojovali, přicházeli neustále s dalšími nápady, ve třídě nenastalo ticho. I uvedení základních informací o reklamě se u žáků setkalo s úspěchem. Většina z nich aktivně naslouchala, projevila zájem. U ukázky reklamy na expozici v Národním muzeu byly záměrně vybrány zábavné ukázky, které se dobře promítly do již předtím řečených definic a různých prvků užívaných v reklamách. Zároveň potvrdily i názory některých žáků, že reklama nemusí být vždy pouze negativní, ale může i informovat o důležitých věcech, například v tomto případě o výstavě týkající se historie.

Práce s pracovním listem představovala výzvu pro vyučujícího. Žáci si listy rozdali až během hodiny z obavy (a také předchozí zkušenosti), že pokud dostanou listy na začátku vyučovací hodiny, budou je samostatně vyplňovat a jejich pozornost během úvodní části hodiny bude odvedena jinam. V prvním cvičení měli žáci problém rozpomenout se, co je to vlastně přídavné jméno nebo sloveso, a hlavně jak utvořit větu. Bylo nutné si nahlas uvést několik příkladů a také zopakovat definici vybraných slovních druhů. K definici věty se již nevyskytl prostor, protože ve třídě nastal zmatek mezi žáky (co mají zapsat, jestli jimi vybraná věta je správně formulována a podobně) a bylo nutno věnovat se jim jednotlivě. Ve druhém cvičení si žáci nebyli přesně jisti, co mají do listu napsat. Znovu bylo uvedeno několik příkladů. Žáci se často mezi sebou radili, pracovali ve dvojicích i ve skupinkách po čtyřech. Často se celá třída nahlas domlouvala, co by bylo rozumné zapsat do pracovního listu a co už tam asi nepatří. Třetí cvičení žáky také poněkud zmátlo a pracovala na něm tedy většina třídy společně. Občas se některá ze dvojic či skupinek dala do diskuze mezi sebou, poté se znovu zapojila do dění celé třídy.

Neustále panovala přátelská atmosféra a ačkoli mohla hodina působit zmatečně a hlučně, byl patrný soulad a přátelská atmosféra. Jeden z žáků odmítal spolupracovat, ležel s hlavou položenou na lavici. Po zjištění, že je zdravotně v pořádku a nechce zavolat rodičům, aby ho odvedli domů, se na krátkou chvíli zapojil do vyplňování pracovního listu. Dvakrát byl individuálně během hodiny vyzván ke spolupráci, ale odmítal se nadále zapojovat. Paní učitelka byla o této situaci po ukončení vyučovací hodiny zpravena.

V poslední části hodiny proběhlo zhodnocení výkonu žáků i vyučujícího. Žáci také na vymezený prostor v pracovním listu mohli vyjádřit své názory či připomínky, které nechtěli sdělovat před celým kolektivem spolužáků. Hodinu hodnotili jako poměrně zajímavou. Někteří z žáků poznamenali, že hodina byla místy nezajímavá a nepřinesla jim žádné nové poznatky, několik žáků naopak uvedlo, že se dozvěděli nové a zajímavé informace. Problém představovalo pouze ukončení vyučovací hodiny, kdy nebyl pozorně sledován čas a namísto rozloučení vyučujícího s žáky zazvonil zvonek a žáci se přesouvali do jiné místnosti. Na tento problém upozornila i paní učitelka při zhodnocení celé prezentace po skončení výuky.

7.1.5 Reflexe hodiny v 8. třídě

Do další vyučovací hodiny, prezentované tentokrát v 8. třídě, byly přeneseny některé informace a upraveny problémy z předchozí výuky. Bylo pozměněno zadání cvičení v pracovním listu, aby bylo lépe srozumitelné, zároveň se pozměnilo i jeho uvedení a popis žákům. Dále byly brainstorming (a myšlenky z něj vycházející) zapsány na tabuli, což v předchozí hodině nebylo učiněno a po následující hodině se ukázalo být zásadní chybou (žáci sami uváděli, že zapsané pojmy, termíny a nápady jim pomohli v práci s cvičeními v pracovním listu).

Představení vyučujícího a obsahu vyučovací hodiny proběhlo obdobně jako v 7. třídě. Žákům bylo následně také promítnuto video s parodií na reklamní techniku teleshoppingu. I zde mělo video pozitivní vliv a atmosféra v kolektivu byla přátelská, žáci při sledování videa také jako v předchozí hodině vtipně komentovali obsah. Brainstorming proběhl velmi dobře, žáci se aktivně zapojovali, z počátku se snažili hlásit o slovo, ale byli vyzváni, aby své nápady vykřikovali nahlas, pokud jim to vyhovuje. Někteří z žáků tuto možnost využili, jiní se stále hlásili. V tomto kolektivu žáků bylo možné postupovat tímto způsobem – žáci se navzájem nepřekřikovali, vždy vyčkali, než domluví jejich spolužák či spolužačka, případně než vyučující zapíše jejich nápad na tabuli. Následně proběhlo stručné zhodnocení aktivity brainstormingu.

Základní informace o reklamě a promítnutí ukázek reklam na výstavu v Národním muzeu se také v tomto případě proluly, žáci tedy nově nabyté informace okamžitě aplikovali – uvědomovali si zábavní i informační složku reklamy, uváděli i další příklady „pozitivních“ reklam.

Při práci s pracovním listem se opět objevil problém v prvním cvičení – žáci si nebyli jisti tím, co jsou podstatná jména, přídavná jména a slovesa. Ostatní ze spolužáků rychle uvedli některé příklady. Žáci i zde měli možnost pracovat samostatně, ve dvojici či ve čtveřici. Jedinou podmínkou zůstávalo, aby se žáci nepřesouvali po třídě, pouze se otočili v lavici ke svým spolužákům. Druhé i třetí cvičení proběhly bez problémů. Po změně zadání i podrobném vysvětlení, co má být kde vyplněno, se žáci dobře orientovali, k nepochopení docházelo v minimální míře. Tato zkušenost ukázala, že zmatky způsobené

v předchozí hodině byly způsobené nevhodným zadáním a vysvětlením a popsáním, co má být v daném cvičení provedeno.

V závěrečné části hodiny žáci i vyučující zhodnotili vyučovací hodinu a její průběh. Žáci znovu v některých případech popisovali nadbytečnost informací, které už znali a někteří z žáků (stejně jako tomu bylo při hodnocení v 7. třídě) naopak množství informací ocenili s tím, že pro ně byli nové. S dobrým hodnocením se setkala i video na parodii teleshoppingu, které bylo „vlastní výroby“. Po předchozí zkušenosti byla hodina ukončena dříve, aby mohlo dojít k formálnímu uzavření hodiny i k rozloučením se žáky. Po ukončení prezentace také následoval rozhovor s paní učitelkou a byly předneseny její poznámky, návrhy a připomínky.

Celkově byla tato vyučovací hodina a její prezentace zdařilejší. Byly využity poznatky z předchozí výuky a upraveny problematické části. Zároveň se zlepšilo i načasování jednotlivých aktivit v hodině a výuka mohla být ukončena včas. Práce žáků v hodině byla také velmi dobrá. Během výuky nevyrušovali, snažili se být pozorní a aktivně se zapojovat v hodině. Nebylo nutné je napomínat. Ze strany žáků se objevila výtka, že v zadní části třídy nebyla vyučující dostatečně slyšet. Tento problém by se mohl vyřešit zlepšením hlasových schopností vyučující a například tím, že by se vyučující mohla pohybovat během práce po celé třídě (tak tomu bylo při výuce ve třídě sedmé).

7.2 V roli reklamní agentury

Hodina nazvaná *V roli reklamní agentury* zábavnou formou seznamuje s různými formami reklamních technik. Navazuje tak přímo na vyučovací hodinu nazvanou *Reklama všude kolem nás* a aplikuje již nabyté znalosti a poznatky v praxi. Hodina je určena pro 7. nebo 8. ročníky základních škol. Soustředí se hlavně na utvrzení poznatků o reklamě a rozvoj tvůrčího a kritického myšlení.

7.2.1 Metodická příprava vyučovací hodiny

Vyučovací hodina sestává celkem ze tří celků. V první a úvodní části jsou žáci seznámeni s cílem vyučovací hodiny, s jejím záměrem a s průběhem hodiny. Následně jsou, pokud možno pomocí losu, rozděleni do skupinek po čtyřech či pěti žácích (dle počtu žáků ve třídě).

Druhou částí je samotná aktivita, didaktická hra. Jedná se o hru, kdy se žáci ve skupinkách stanou samostatnou reklamní agenturou. Každá agentura obdrží zakázku od obchodníka či určité společnosti. Úkolem agentury je vytvořit reklamu, kdy je přesně stanovena forma reklamní techniky, o jaký produkt či službu se jedná a pro koho má být reklama určena (respektive kdo je potenciálním cílovým zákazníkem). V tomto případě se jednalo celkem o čtyři zadání. Byly jimi vytvoření plakátu do výlohy, adverggame na webových stránkách výrobce, reklamní spot pro televizní vysílání a internet a product placementu ve filmu.

Ve třetí, a tedy poslední části, mají žáci prezentovat své reklamy. Každá skupinka si zvolí mluvčího, ten následně návrh „agentury“ odprezentuje. Žák představí zadání úkolu a jakým způsobem byl naplněn. Zároveň odpovídá na dotazy ostatních spolužáků.

Znovu je pro větší přehlednost a snadnější orientaci celá metodická příprava vyučovací jednotky převedena do Tabulky 7. Tabulka uvádí cíl vyučovací hodiny, popisuje potřebné pomůcky a stručně charakterizuje jednotlivé aktivity. U každé z aktivit je uvedena organizační forma vyučování, vyučovací metoda, cíl aktivity a klíčové kompetence.

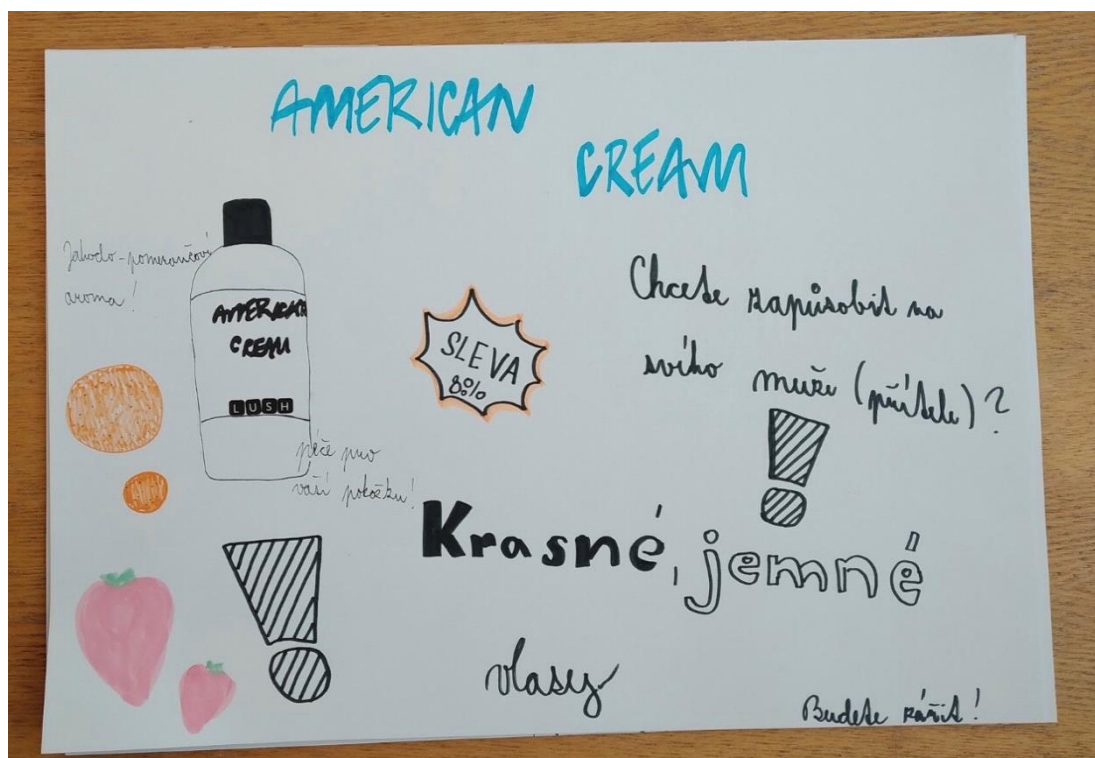
Tabulka 7 – V roli reklamní agentury

Cíl – Žák uplatňuje znalosti tématu reklamy v praxi. Vytvářením vlastních reklamních sdělení si uvědomuje jejich zaměření a vliv na příjemce, a tedy i na sebe samého.

Pomůcky	Papíry/čtvrtky, psací potřeby
Představení Úvod do vyučovací hodiny. Představení tématu a účelu vytváření aktivit. Rozdělení do skupin (pokud možno formou losu).	Organizační forma vyučování: Frontální Vyučovací metoda: Monologická Cíl aktivity: Žák spolupracuje v hodině se spolužáky Klíčové kompetence: K učení, pracovní
Aktivita – reklamní agentura (hra) <ol style="list-style-type: none">1. Plakát ve výloze, šampon na vlasy značky Lush, určeno pro dospívající slečny 18 let2. Advergame na webových stránkách výrobce, čokoládové tyčinky Kinder, zaměřeno hlavně na chlapce 5 let3. Reklamní spot pro televizní vysílání a internet (např. YouTube), mobilní telefon Huawei, zacíleno na muže ve věku 30 let4. Product placement ve filmu, parfém značky Hugo Boss, zaměřeno na ženy starší 45 let	Organizační forma vyučování: Skupinová Vyučovací metoda: Dialogická Cíl aktivity: Žák pracuje v kolektivu žáků, prosazuje svůj názor a respektuje názory ostatních, jedná asertivně. Klíčové kompetence: K řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, pracovní
Prezentace reklam Jeden žák (či více) z každé skupiny představí zadání úkolu a jakým způsobem se ho zhostil. Zároveň odpovídá na dotazy svých spolužáků.	Organizační forma vyučování: Skupinová Vyučovací metoda: Monologická Cíl aktivity: Žák shrnuje výsledky vlastní práce a srozumitelně je popisuje ostatním spolužákům. Klíčové kompetence: Komunikativní, sociální a personální, pracovní

7.2.2 Výstupy z vyučovací hodiny

Vyučovací reklama *V roli reklamní agentury* byla prezentována v osmé třídě na Základní škole Máj I. v Českých Budějovicích. Výstupem z vyučovací hodiny jsou jednotlivé práce skupin žáků. Vždy je uveden popis aktivity, její zadání a jak ji žáci ve vybrané skupině ztvárnili, zároveň je připojena fotografie zobrazující výsledek práce vybrané skupiny.



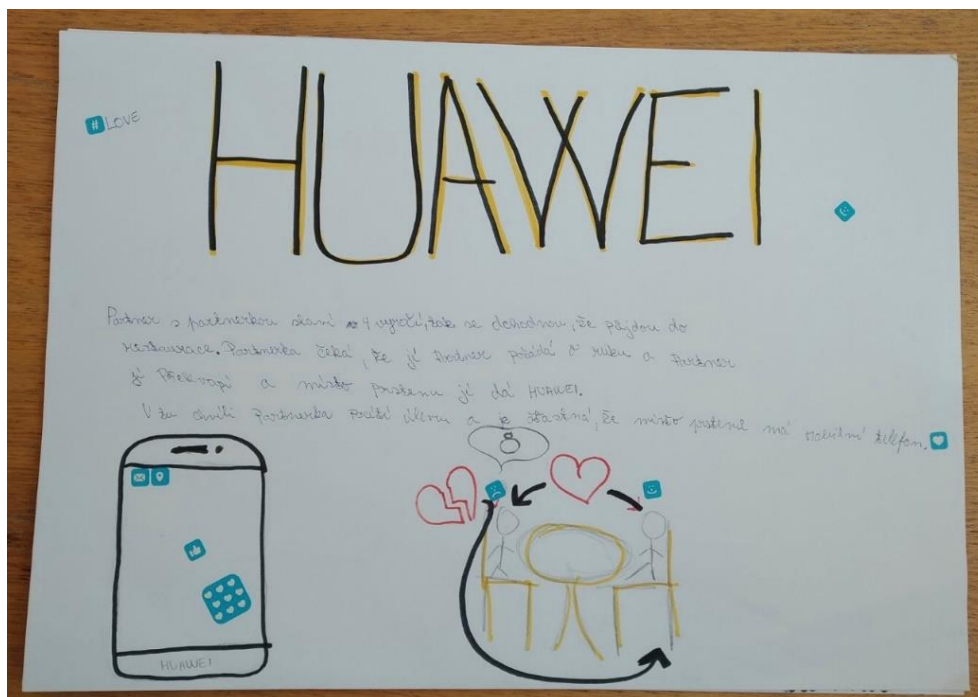
Práce žáků – plakát

První skupina žáků pracovala na vytvoření jednoho z tradičních typů reklamy – plakátu ve výloze. Žáci měli vytvořit reklamu na produkt značky Lush – šampon na vlasy. Reklama měla být určena dospívajícím dívkám ve věku 18 let. Žáci převedli na plakát podobu výrobku a jeho celý název. Připojili také barevné ilustrace a nápisy, které se snaží přesvědčit příjemce o pozitivním působení výrobku – *Krásné, jemné vlasy. Budete zářit!* Dokonce se snaží své příjemce přesvědčit, že pokud budou tento produkt používat, dobře zapůsobí na svého přítele. V centru plakátu je zářivě označen štítek s upozorněním na slevu osmi procent.



Práce žáků – advergaming

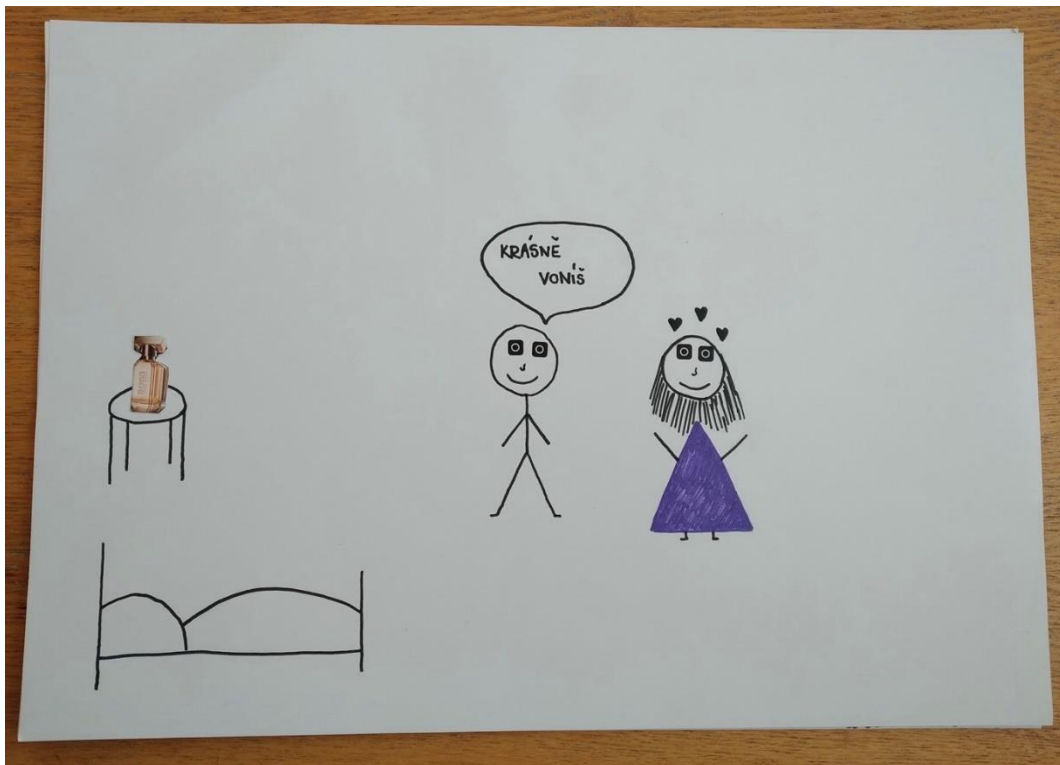
Úkolem druhé skupiny bylo vytvořit advergaming, jednu z nových typů reklamních technik zaměřených na dětské příjemce. Zadáním této aktivity bylo vyhotovení plánu či prostředí advergaming, která bude přístupná na webových stránkách výrobce. Reklama měla být zhotovena na čokoládové tyčinky Kinder a měla oslovit hlavně chlapce ve věku pěti let. Žáci zde využili již existující hry Mario a produkt převedli do prostředí online hry. V takovém případě by se však jednalo o product placement a ne o advergaming. Žáci tedy svůj projekt upravili, převedli název z Mario na KinderMario a celé prostředí hry umístili do barev produktu, tedy červené a bílé. Také použili již existující reklamu zobrazenou na tyčinkách Kinder na animovaný film, a zvířátka z této reklamy použili jako hlavní hrdiny jejich hry. Celkově se tedy hra změnila z advergaming na tyčinky Kinder na advergaming propagující nový animovaný film s využitím techniky product placement na čokoládové tyčinky Kinder.



Práce žáků - reklamní spot

Úkolem třetí skupiny bylo vytvořit reklamní spot pro televizní vysílání a internet (například pro platformu YouTube). Reklamní spot měl propagovat mobilní telefon značky Huawei a měl cílit na muže ve věku třiceti let. Žáci se rozhodli popsat scénář¹¹ reklamního spotu slovně a k popisu připojit i dvě ilustrace. Reklamní spot měl znázorňovat partnera a partnerku, kteří slaví výročí a rozhodnou se navštívit restauraci. Partnerka očekává, že ji partner požádá o ruku. Ten ji však překvapí a namísto prstenu jí daruje mobilní telefon Huawei. Partnerka v tom okamžiku pocítí radost a úlevu, protože namísto prstenu teď nyní vlastní nový telefon.

¹¹ Text: „Partner s partnerkou slaví výročí, tak se dohodnou, že půjdou do restaurace. Partnerka čeká, že ji partner požádá o ruku a partner ji překvapí a místo prstenu jí dá Huawei. V tu chvíli partnerka pocítí úlevu a je šťastná, že místo prstenu má mobilní telefon.“



Práce žáků - product placement

Ve čtvrté skupině žáci pracovali na zadání reklamy typu product placement neboli umístování produktů. Reklama měla být vytvořena na parfém značky Hugo Boss a měla oslovit hlavně ženy starší 45 let. Tato reklama měla být použita ve filmu. Výsledkem je scéna ve filmu, kdy herec a herečka společně vedou rozhovor v jednom z pokojů. Muž se během hovoru nakloní k dámě a okouzlí ho její parfém. Poté volbu parfému oné dámy ocení nahlas. Následně se na scéně ocitá samotný parfém, který je jakoby náhodně umístěn na nočním stolku.

7.2.3 Reflexe

Hodina nazvaná *V roli reklamní agentury* byla prezentována na Základní škole Máj I. v Českých Budějovicích, konkrétně v 8. třídě. Jednalo se o stejný kolektiv žáků, ve kterém byla prezentována vyučovací hodina s názvem *Reklama všude kolem nás*. Prezentace druhé vyučovací hodiny proběhla v následujícím školním roce, žáci tedy již docházeli do třídy osmé. Díky tomu bylo možné navázat na znalosti žáků z předchozího ročníku a pracovat s nimi.

V úvodní části hodiny proběhlo seznámení s obsahem vyučovací hodiny a s vyučujícím. Následně každý z žáků losoval, do jaké skupinky bude zařazen. Namísto původní snahy o zopakování, co je to reklama, jaké může mít formy a jak na nás působí, začal ve třídě panovat ruch. Žáci se mezi sebou dohadovali, jaká mají čísla a s kým budou muset pracovat. Losování také zabralo mnohem více času, než bylo předpokládáno. Stěhování do skupin proběhlo celkem spořádaně. Pouze v jedné skupině se ocitlo o dva žáky více. Žáci se mezi sebou odmítali dohodnout, a nakonec zakročila paní učitelka.

Během práce ve skupinách žáci pracovali poměrně potichu. Často naráželi na problém, že je nic nenapadá a neví, jak začít. Ve skupině pracující na adverggame si žáci nebyli jisti významem a formou této reklamní techniky a často s vyučujícím konzultovali další postup. První skupina pracující na plakátu pracovala bez dotazů a žáci se vhodně vzájemně doplňovali a střídali se při kreslení. Skupina pracující na reklamním spotu měla problém začít pracovat, žáci po sobě lepily papírky, které k tvorbě reklamy dostali a snažili se po sobě kreslit. Práci však dokončili jako první a s výborným výsledkem. Bylo však nutné jejich skupinku často navštěvovat a usměrňovat hlučnost. Čtvrtá skupina, jak již bylo zmíněno, měla také problém vymyslet nějaký nápad a pracovat s ním.

Nakonec všechny skupiny byly schopné dokončit svou vlastní reklamu a prezentovat ji svým spolužákům. Každá z vytvořených reklam se u žáků sekala s potleskem a pozitivní reakcí. Jedna ze skupin měla problém zvolit si mluvčího, ten byl po chvíli váhání a dohadování vybrán paní učitelkou. Práce studentů byly ve spolupráci s paní učitelkou po ukončení hodiny ohodnoceny známkou a jednotlivé výstupy byly s jejím souhlasem zdokumentovány a následně použity v práci.

Je nutno uvést, že během této vyučovací hodiny pracovalo na zadání skupin pět. Jedna ze skupin během výuky pracovala velmi pečlivě, nevyrušovala, neměla žádné připomínky ani dotazy. Ve své konečné prezentaci na konci vyučovací hodiny výborně obhájila svou reklamu a naplnila zadání. U spolužáků se dočkala potlesku. Až po skončení vyučovací hodiny mi bylo sděleno, že žáci v této skupině uvedli v reklamě svého spolužáka, aby ho zesměšnili (využili přitom jeho přezdívky). Po rozhovoru s paní učitelkou došlo k rozhodnutí tuto práci neklasifikovat a zároveň z tohoto důvodu není uvedena ani zde.

Vyučovací hodina byla naplánována do rozsahu 45 minut, což se ukázalo být u některých skupin stresující. Pro budoucí využití by bylo vhodné výuku rozdělit do dvou vyučovacích hodin, případně ji propojit dle možností s výukou výtvarné výchovy či s výukou informačních technologií. To by také umožnilo žákům využít mnohem více prostředků než jen papíry, fixy, různé samolepky a lahvičky od šamponů, makety telefonů či prázdné krabičky od čokoládek.

Náplň hodiny lze také proměnit na složitější didaktickou hru. Žáci by mohli dostat imaginární sumu peněz a ve skupině rozhodnout, do které reklamy budou investovat své finance, a to již během prezentace reklam, ne po nich. Učili by se tak zároveň rozvážně nakládat s finančními prostředky a na konci vyučovací hodiny by mohl být vyhlášen vítěz. Celkově by tato možnost mohla pomoci s udržením pozornosti žáků po celou hodinu i s jejich chováním.

8. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zmapovat prostředí nových reklamních technik zaměřených na děti a dospívající. Reklama je doslova a do písmene všude kolem nás. Můžeme ji sledovat po cestě do školy nebo do zaměstnání, během setkání s přáteli, při nakupování vánočních dárků. Jsou ale i situace, kdy si její přítomnost neuvědomujeme. Například při hraní her na internetu nebo při sledování oblíbených videí na platformě YouTube. Často se tak stáváme příjemci reklamních sdělení bez možnosti se bránit. Porozumění problematice reklamních sdělení a získávání přehledu o jejich aktuálních trendech může být jednou z možností, jak se aktivně bránit.

Pro účinné zmapování reklamních technik bylo nutné nejprve odhalit význam pojmu reklama, jaké je její postavení v oblasti médií a jakým způsobem funguje. Pochopení komunikačního procesu a propojení poznatků s působením reklamy bylo dalším z klíčových komponentů pro úspěšné dešifrování reklamního působení.

Konzumní chování je významným problémem současnosti. Konzumní chování se stává součástí životních postojů a hodnot a může mít negativní dopad na jedince i na okolní svět. Přitom podle některých názorů se děti stávají aktivními účastníky systému zvrácených hodnot ihned po narození. Ve své nevinosti a bezbrannosti jsou ideálním cílem ziskuchtivých obchodníků a výrobců reklam.

Reklamní techniky mohou být zdánlivě snadno rozpoznatelné. Snadno si jich všimneme v televizi nebo v časopise. To ovšem neplatí o nových reklamních technikách, které přišly společně s nástupem nových digitálních médií. Už není tak snadné rozpoznat reklamní záměr při sledování profilů přátel na Facebooku. A už vůbec nemusí být jasné, proč se na fotografiích uživatelů Instagramu objevuje v pozadí krabice od bot nebo fotografie zakoupeného nejnovějšího modelu iPadu. Reklamní techniky se stávají stále inovativnějšími společně s rozvojem možností nových médií.

Prezentace vyučovacích hodin byla možností využití nově nabytých poznatků o reklamě v praxi. Jak by bylo vhodné žáky informovat o nových reklamních technikách kvalitně, ale zábavným způsobem? Bylo by možné skrze proces vytváření reklam přimět žáky k zamyšlení? Pokud bude žák vypracovávat reklamu, začne přemýšlet jako někdo, kdo se snaží zaujmout publikum, nabídnout mu tu nejlepší volbu – koupí. Pokud bude přemýšlet jako marketér, pochopí potom snáze účel reklamní techniky. To také znamená, že bude lépe připravený si těchto vlivů povšimnout a čelit jim.

Bylo by vhodné na vyučovací hodinu *V roli reklamní agentury* navázat dalším výukovým oddílem, třeba i ve spolupráci s jinými předměty, a následně vyzkoušet, zda jsou žáci opravdu vůči různým technikám vnímavější a obezřetnější v kontextu s různými médii.

9. POUŽITÉ ZDROJE

AGLIATA, D. and TANTLEFF-DUNN, S. 2004. *The impact of media exposure on males' body image*. Journal of Social and Clinical Psychology, 23(1), p.7-22. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.7.26988>

ALI, M., BLADES, M., OATES, C. and BLUMBERG, F. 2009. *Young children's ability to recognize advertisements in web page designs*. British Journal of Developmental Psychology, 27(1), p.71-83. DOI: <https://doi.org/10.1348/026151008X388378>

AN, S. and KANG, H. 2014. *Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children*. International Journal of Advertising, 33(3), p.509-532. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>

AN, S., JIN, H.S. and PARK, E.H. 2014. *Children's advertising literacy for advergaming: Perception of the game as advertising*. Journal of Advertising, 43(1), p.63-72. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>

ANDERSON, M. and JIANG, J. 2018. *Teens, social media & technology*. Pew Research Center. [online] [cit. 20.3.2020] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

ARNETT, J.J. ed. 2007. *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media: Two-volume set*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN: 9781412905305

ARORA, A., BANSAL, S., KANDPAL, C., ASWANI, R. and DWIVEDI, Y. 2019. *Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram*. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, p.86-101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

BĚLOHLAVÁ, E. a kolektiv. 2020. *Mediální výchova: učebnice*. Plzeň: Fraus. ISBN 978-80-7489-626-2

BUCKINGHAM, D. 2011. *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-4771-5

DAHL, S., EAGLE, L. and BÁEZ, C. 2009. *Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content*. Young Consumers, 10 (1), p. 46-59. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473610910940783>

DJAFAROVA, E. and TROFIMENKO, O. 2019. *Instafamous – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. Information, Communication & Society, 22(10), p.1432-1446. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- FILIPEC a kol. 2001. *Slovník spisovné češtiny*. Praha: Academia. ISBN: 978-80-200-1080-3
- GERHARDS, C. 2019. *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*. *Convergence*, 25(3), p.516-533. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1354856517736977>
- GROGAN, S. 2016. *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge. ISBN 978-1-315-68152-8
- GUNTER, B., OATES, C., BLADES, M. 2004. *Advertising to Children on TV: Content, impact, and regulation*. London: Routledge. ISBN 0-8058-4488-0
- HALLIWELL, E. and DITTMAR, H., 2004. *Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), p.104-122. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- HILL, S.R., TROSHANI, I. and ChANDRASEKAR, D. 2020. *Signalling effects of vlogger popularity on online consumers*. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), p.76-84. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- HINGLE, M. and KUNKEL, D. 2012. *Childhood obesity and the media*. *Pediatric Clinics*, 59(3), p.677-692. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.021>
- HWANG, K. and ZHANG, Q. 2018. *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge*. *Computers in Human Behavior*, 87, p.155-173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- CHAMBERS, T., PEARSON, A.L., STANLEY, J., SMITH, M., BARR, M., NI MHURCHU, C., SIGNAL, L. 2017. *Children's exposure to alcohol marketing within supermarkets: An objective analysis using GPS technology and wearable cameras*. *Health & Place* 46, p.274-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2017.06.003>
- JANDOUREK, J. 2007. *Sociologický slovník*. 2. vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0
- Jeden svět na školách. [online] [cit. 21.2.2020] Dostupné z: <https://www.jsns.cz/>
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KALMAN, M., SIGMUND, E., SIGMUNDOVÁ, D., HAMŘÍK, Z., BENEŠE, L., BENEŠOVÁ, D., CSÉMY, L. 2011. *Národní zpráva O zdraví a životním stylu dětí a školáků*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2985-4

KENT, M., PAUZÉ, E., ROY, E.A., DE BILLY, N. and CYOLI, C. 2019. *Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps*. *Pediatric obesity*, 14(6). DOI: <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>

Kovyho mediální ring. [online] [cit. 21.2.2020] Dostupné z <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

KRAAK, V.I., GOOTMAN, J.A. and MCGINNIS, J.M. (eds). 2006. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington: National Academies Press. ISBN: ISBN 0-309-09713-4

LADHARI, R., MASSA, E. and SKANDRANI, H. 2020. *YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>

LAHUERTA-OTERO, E. and CORDERO-GUTIÉRREZ, R. 2016. *Advertising techniques in the digital world: The new era of social communications*. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, p. 1160-1176. DOI: 10.4018/978-1-4666-9787-4

MACEK, J. 2011. *Úvod do nových médií*. Havířov: In-PRESS. ISBN 978-80-7464-025-4

MARSHALL, D. 2010. *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-84787-927-1

MCNEAL, J., 2007. *On becoming a consumer*. London: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8335-7

Metodický portál RVP. [online] [cit. 20.2.2020] Dostupné z: <https://rvp.cz/>

MIČIENKA, M. a JIRÁK, J. 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-315-4.

MUNNUKKA, J., MAITY, D., REINIKAINEN, H. and LUOMA-AHO, V. 2019. *Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements*. *Computers in human behavior*, 93, p.226-234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

NASH, C. and BASINI, S. 2012. *Pester power: it's all in "the game"*. *Young Consumers*. 13(3), p. 267-283. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611211261665>

NIKLESOVÁ, E. 2007. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-7040-995-4.

NOURI, M. 2018. *The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer*. *Pop Culture Intersections*. 32. [online] [cit. 20.2. 2020] Dostupné z: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

O2 Chytrá škola. [online] [cit. 21.2.2020] Dostupné z: <https://www.o2chytraskola.cz/>

- OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri. ISBN 80-85983-76-1.
- PETRÁČKOVÁ, V. a KRAUS, J. 1995. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0524-2.
- POSTLER, M. 1996. *Média v reklamě: 1.díl*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-751-7
- QUESENBERRY, K.A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Maryland: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101360
- RASMUSSEN, L. 2018. *Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities*. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), p.280-294.
- REIFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- RUSSELL, C.A. 2019. *Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext*. *Journal of Advertising*, 48(1), p.38-48. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. 2017. Praha: MŠMT. [online] [cit. 13.10.2020] Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>
- SANTOS, E., GONZALO, R. and GISBERT, F. 2007. *Advergaming: Overview*. *International Journal "Information Technologies and Knowledge"* Vol.1, p. 203-208.
- SCHOR, J. 2004 *Born to Buy: the commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner. ISBN 978-1-4391-3090-2
- STRASBURGER, V.C., WILSON, B.J. and JORDAN, A.B. 2014. *Children, adolescents, and the media*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-4129-9926-7.
- Svět reklamy. Projekt Škola médií. Vyšší odborná škola publicistiky. [online] [cit. 21.2.2020] Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>
- URBAN, J. 2013. *Mediální výchova: příručka učitele*. Plzeň: Fraus. ISBN 978-80-7238-457-0
- VAICIUKYNAITE, E. 2019. *Men or Women? Neuro-Marketing Study of Social Media Influencers*. In ECSSM 2019 6th European Conference on Social Media. p. 280-287.
- VALKENBURG, P.M. and PIOTROWSKI, J.T. 2017. *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press. ISBN 978-0-300-21887-9.
- VAN KESSEL, TOOR, SMITH. 2019. *A week in the life of a popular YouTube channel*. Pew research center. [online] [20.3.2020] Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/>

VAN REIJMERSDAL, E.A., LAMMERS, N., ROZENDAAL, E. and BUIJZEN, M. 2015. *Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge*. International Journal of Advertising, 34(1), p.70-84. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>

VAVŘIČKOVÁ, A. 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-44-7

VINNAKOTA, S.S. and MOHAN, M.D., 2020. *Importance of Pester Power for Marketers*. Educational Research (IJM CER), 2(4), p.195-204.

VYSEKALOVÁ, J. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

WILD, J., 2013. *Exploiting Childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse*. ISBN 978-1-84905-368-6

WISE, K., BOLLS, P.D., KIM, H., VENKATARAMAN, A. and MEYER, R. 2008. *Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance*. Journal of Interactive Advertising, 9(1), p.27-36. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722145>

YERU, T.E., 2019. *Celebrification of Instagram Users As a Practice*. KnE Social Sciences, p.405-418. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.495>

OBRÁZKOVÉ MATERIÁLY

Obrázek 1

Webové stránky společnosti McDonald's. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>

Obrázek 2

Webové stránky společnosti New Yorker. Online. Dostupné z: <https://www.newyorker.de/legacy-browser/>

Obrázek 3 a 4

Webové stránky společnosti Lego. Online. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/kids/games>

Obrázek 5

Webové stránky společnosti HM. Online. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/search-results.html?q=billie+eilish

Obrázek 6

Webové stránky obchodu PewDiePie. Online. Dostupné z: <https://pewdiepiemerch.com/shop/>

Obrázek 7

Webové rozhraní obchodu Ana Luisa. Online. Dostupné z: <https://www.analuisa.com/products/small-pearl-hoop-earrings-nuria>

Obrázek 8

Webové rozhraní aplikace YouTube, kanál uživatele *studyquill*.

Obrázek 9

Webové rozhraní společnosti Nestlé. Online. Dostupné z: <https://www.nestle-cereals.com/cz/cs/produkty-kampane/znacky/znacka-musli>

Obrázky a videa využitě během vyučovací hodiny *Reklama všude kolem nás*

Příklad reklamy – McDonald's

Webové stránky společnosti McDonald's. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>

Příklad reklamy – New Yorker

Webové stránky společnosti New Yorker. Online. Dostupné z: <https://www.newyorker.de/legacy-browser/>

Příklad reklamy – Rimmel

Webové stránky společnosti Rimmel. Online. Dostupné z: <https://www.rimmellondon.com/cs-cz>

Příklad pozitivní reklamy – Národní muzeum

Rozhraní webových stránek YouTube, kanál Narodnimuzeum. [online] [cit. 13.5. 2019] Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Narodnimuzeum>

Grafy a výstupy z vyučovacích hodin v grafech byly zhotoveny prostřednictvím aplikace Mind Meister. Online. Dostupné z: <https://www.mindmeister.com/>

10. PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 - Pracovní list Reklama

Reklama

Čtyřlístek

1 podstatné jméno

2 přídavná jména

3 slovesa

4 slova v 1 větě

2) Ke slově napiš produkt, který tě napadne jako první (může být i název značky).

(příklad: Nádobí – Jar)

Vánoce

Kosmetika

Setkání s kamarády

Sportovní aktivity

Elektronika

Oblečení

Jídlo

Pití

3) K vybraným značkám napiš, v čem tě jejich reklama oslovila a co se ti na ní naopak nelíbilo. Svůj názor zdůvodni.

McDonald's

+	-
?	?

New Yorker

+	-
?	?

Rimmel

+	-
?	?

Jak bys tuto hodinu ohodnotil/a?

Použij stupnici známek jako ve škole (1 výborně, 2 chvalitebně, atd.). Své rozhodnutí odůvodni.

PŘÍLOHA 2 – Presentace Reklama všude kolem nás

Poznámka: video vlastní výroby je dostupné s využitím následujícího odkazu:

<https://youtu.be/GWwQumcyifs>

