

DĚTI ŠKOLNÍHO VĚKU A JEJICH VNÍMÁNÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Didaktická pomůcka pro 5. a 6. třídy základních škol a víceletých gymnázií



T A
Č R

Tato didaktická pomůcka byla vytvořena se státní podporou
Technologické agentury ČR v rámci Programu Éta.

www.tacr.cz

Výzkum užitečný pro společnost.

DĚTI ŠKOLNÍHO VĚKU A JEJICH VNÍMÁNÍ ONLINE MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE

Didaktická pomůcka pro 5. a 6. třídy základních
škol a víceletých gymnázií

Autoři:

PaedDr. Jitka Jursová, Ph.D.

Mgr. Martin Prade

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Jazyková korektura:

PhDr. Jitka Novotová, Ph.D.

Odborný poradce:

Mgr. Oto Dymokurský

Ilustrace a grafická úprava:

MgA., Bc. Iveta Holíková

1. vydání, Liberec 2023

©Technická univerzita v Liberci

Tato didaktická pomůcka byla vytvořena se státní podporou
Technologické agentury ČR v rámci programu ÉTA.

OBSAH

Úvodní slovo	5
Metodiky	6
Úvodní metodika	7
Technická metodika	10
Metodika 1: Online marketingové nástroje	16
Metodika 2: Přesvědčovací techniky 1: zpravodajství versus reklama a PR článek, skrytá reklama	24
Metodika 3: Přesvědčovací techniky 2: barvy	31
Metodika 4: Přesvědčovací techniky 2: značky	35
Metodika 5: Influenceri	42
Metodika 6: Youtubeři	46
Metodika 7: Reklama ve videohrách	52
Metodika 8: Google a další internetové vyhledávače	56
Metodika 9: E-shop a srovnávače cen	63
Metodika 10: Proč a jak si zachovat nezávislost na reklamě	69
Pracovní listy	76
Pracovní list 1: Online marketingové nástroje	77
Pracovní list 2: Přesvědčovací techniky 1: zpravodajství versus reklama a PR článek, skrytá reklama	80
Pracovní list 3: Přesvědčovací techniky 2: barvy	82
Pracovní list 4: Přesvědčovací techniky 2: značky	83
Pracovní list 5: Influenceri	85
Pracovní list 6: Youtubeři	87
Pracovní list 7: Reklama ve videohrách	89
Pracovní list 8: Google a další internetové vyhledávače	91
Pracovní list 9: E-shop a srovnávače cen	96
Pracovní list 10: Proč a jak si zachovat nezávislost na reklamě	100
Správné odpovědi	102
Správné odpovědi k pracovnímu listu 1	103
Správné odpovědi k pracovnímu listu 2	108
Správné odpovědi k pracovnímu listu 3	113
Správné odpovědi k pracovnímu listu 4	114
Správné odpovědi k pracovnímu listu 5	117

Správné odpovědi k pracovnímu listu 6	119
Správné odpovědi k pracovnímu listu 7	121
Správné odpovědi k pracovnímu listu 8	123
Správné odpovědi k pracovnímu listu 9	126
Správné odpovědi k pracovnímu listu 10	129
Přílohy	133
Pracovní list 2: Texty, 1. část lekce	134
Pracovní list 2: Obrázky reklam, 2. část lekce	140
Pracovní list 2: Obrázky reklam s popisem pro učitele, 2. část lekce	148

ÚVODNÍ SLOVO

Vážení učitelé,
do rukou dostáváte didaktickou pomůcku, která vznikla v rámci projektu *Děti školního věku a jejich vnímání online marketingové komunikace* podpořené Technologickou agenturou ČR. Skládá se z edukativních videí pro učitele, metodiky, pracovních listů pro žáky 5. a 6. tříd základních škol případně gymnázií, archy se správnými odpověďmi a prezentacemi do hodin. Video vám přiblíží problematiku online marketingu, abyste ji byli schopni žákům vysvětlit. Cílem materiálů pro žáky je seznámit je s různými formami online marketingových sdělení a naučit je o nich kriticky přemýšlet.

Předkládaná didaktická pomůcka je koncipovaná jako ucelený materiál pro výuku průřezového tématu *Mediální výchovy* a je tedy vhodné respektovat návaznost jednotlivých témat., aby bylo možné naplnit očekávané cíle. Jednotlivé pracovní listy jsou vhodné do různých předmětů. Není tedy žádoucí, aby bylo vše probráno v jednom předmětu, ale spíše, abyste spolupracovali s dalšími kolegy a pracovní listy si rozdělili.

Přejeme vám mnoho úspěchů s výukou.

Autorský kolektiv

METODIKY

ÚVODNÍ METODIKA

Průřezové téma

Mediální výchova

Doporučený věk žáků

cca 11 let (5.-6. třída)

Popis výukových materiálů

Výukový modul je rozdělen do deseti lekcí. Každá z nich obsahuje:

- instruktážní videa pro učitele,
- metodiku pro učitele,
- pracovní listy a pracovní materiály pro žáky,
- prezentace pro podporu výuky.

Materiální a technické zabezpečení

Vybavení pro učitele

SW: prezentační nástroj, webový prohlížeč

HW: PC, projektor (případně interaktivní tabule)

Vybavení pro žáka

Pracovní list v tištěné podobě, psací potřeby

Cíle

Vzdělávací cíle celého modulu

- Žák rozpoznává marketingové nástroje (resp. reklamu) v různých formách na internetu v prostředcích, které aktivně využívá.
- Žák si uvědomuje smysl užívání marketingových prostředků a rozlišuje základní funkce reklamy.
- Žák si uvědomuje svá práva z pozice spotřebitele a formuluje požadavky na etiku v reklamě.
- Žák si uvědomuje a kriticky vyhodnocuje běžně užívané marketingové strategie a manipulativní techniky, posiluje

své dovednosti účinně se bránit manipulaci v reklamě a vytváří si kritický odstup od reklamních sdělení.

- Tyto dovednosti umožňují uvědomělé, funkční spotřebitelské chování a hospodaření s penězi. V tomto smyslu jsou i součástí finanční gramotnosti.

Očekávané výstupy dle RVP ZV

- VO 9-1-03: Žák kriticky přistupuje k mediálním informacím, vyjádří svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí

Vazby na vzdělávací oblasti RVP ZV

- Jazyk a jazyková komunikace (obor: Český jazyk a literatura)
- Informatika (obor: Informatika)
- Člověk a společnost (obor: Výchova k občanství)
- Umění a kultura (obor: Hudební výchova, Výtvarná výchova)

Rozvoj kompetencí k řešení problémů

- Žák samostatně řeší problémy, volí vhodné způsoby řešení, užívá při řešení problémů logické, matematické a empirické postupy.

Rozvoj komunikativních kompetencí

- Žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky a názory v logickém sledu, vyjadřuje se výstižně, souvisle a kultivovaně v písemném i ústním projevu.
- Žák naslouchá promluvám druhých lidí, porozumí jim, vhodně na ně reaguje, účinně se zapojuje do diskuze, obhajuje svůj názor a vhodně argumentuje.
- Žák rozumí různým typům textů a záznamů, obrazových materiálů, běžně používaných gest, zvuků a jiných informačních a komunikačních prostředků, přemýšlí o nich, reaguje na ně a tvořivě je využívá ke svému rozvoji a k aktivnímu zapojení se do společenského dění.
- Žák využívá informační a komunikační prostředky a technologie pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolním světem.

Rozvoj sociálních a personálních kompetencí

- Žák účinně spolupracuje ve skupině, podílí se společně s pedagogy na vytváření pravidel práce v týmu, na základě poznání nebo přijetí nové role v pracovní činnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu společné práce.
- Žák se podílí na utváření příjemné atmosféry v týmu, na základě ohleduplnosti a úcty při jednání s druhými lidmi přispívá k upevnování dobrých mezilidských vztahů, v případě potřeby poskytne pomoc nebo o ni požádá.
- Žák přispívá k diskuzi v malé skupině i k debatě celé třídy, chápe potřebu efektivně spolupracovat s druhými při řešení daného úkolu, oceňuje zkušenosti druhých lidí, respektuje různá hlediska a čerpá poučení z toho, co si druzí lidé myslí, říkají a dělají.
- Žák si vytváří pozitivní představu o sobě samém, která podporuje jeho sebedůvěru a samostatný rozvoj; ovládá a řídí svoje jednání a chování tak, aby dosáhl pocitu sebeuspokojení a sebeúcty.

Rozvoj digitálních kompetencí

- Žák ovládá běžně používaná digitální zařízení, aplikace a služby.
- Žák získává, vyhledává, kriticky posuzuje, spravuje a sdílí data, informace a digitální obsah, k tomu volí postupy, způsoby a prostředky, které odpovídají konkrétní situaci a účelu.
- Žák vytváří a upravuje digitální obsah, kombinuje různé formáty, vyjadřuje se za pomoci digitálních prostředků.

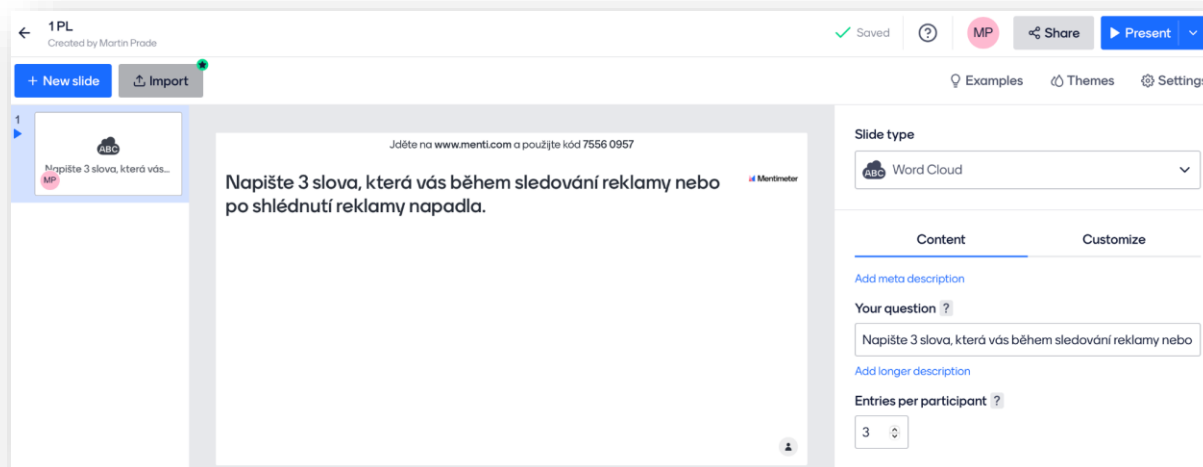
TECHNICKÁ PODPORA

Mentimeter

Mentimeter je interaktivní on-line nástroj pro získání anonymní zpětné vazby. V bezplatné verzi je možné vložit do prezentace pouze 2 snímky s otázkou a 5 snímků s kvízem. Počet vytvořených prezentací ani počet hlasujících limitován není.

Aplikace není lokalizována do českého jazyka, ale uživatel si vystačí s angličtinou na základní úrovni. Uživatel samozřejmě může využít například nástroj Překladač Google (<https://translate.google.com>) k překladu stránky do českého jazyka.

Po registraci (lze použít přihlášení skrz Google nebo Facebook) můžete ihned vytvářet prezentace. V **první lekci** pracujeme s typem otázky Word Cloud.



Prezentaci následně spustíme tlačítkem *Present*. V režimu prezentování se v horní části obrazovky objeví odkaz na stránku www.menti.com a kód, který musí žáci na této stránce vložit, aby se mohli do prezentace připojit.

Ve **čtvrté lekci** používáme dva snímky s typem „*Ranking*“. Nastavíme si tři vlastní odpovědi a po spuštění prezentace necháme žáky hlasovat.

4PL
Created by Martin Prade

✓ Saved ⓘ MP 🔄 Share ▶ Present

+ New slide 📁 Import

Examples Themes Settings

1 První kolo (zavázané oči)

2 První kolo (vidíme i obaly)

Jděte na www.menti.com a použijte kód 4718 5079

První kolo (zavázané oči)

- Oplatka A
- Oplatka B
- Oplatka C

Slide type: Ranking

Content Customize

Add meta description

Your question ?
První kolo (zavázané oči)

Add longer description

Items ?

- Oplatka A
- Oplatka B
- Oplatka C

+ Add item

V **páté lekci** vytváříme Mentimeter, který obsahuje dva snímky s typem odpovědi „Multiple Choice“. Vytvoříme si pět přednastavených odpovědí. Pro rychlejší vytváření se vyplatí první snímek duplikovat a ve druhém pouze změnit otázku.

5 PL
Created by Martin Prade

✓ Saved ⓘ MP 🔄 Share ▶ Present

+ New slide 📁 Import

Examples Themes Settings

1 „Chci být jako influencer...“

2 „Chci si koupit to, co inue...“

Jděte na www.menti.com a použijte kód 5446 7091

„Chci být jako influencer. To znamená, že chci mít stejný účes, mít stejné oblečení, jíst a pít co on, dělat podobné věci jako on.“

zcela nesouhlasím nesouhlasím nevím souhlasím zcela souhlasím

Slide type: Multiple Choice

Content Customize

Add meta description

Your question ?
„Chci být jako influencer. To znamená, že chci mít stejný účes, mít stejné oblečení, jíst a pít co on, dělat podobné věci jako on.“

Add longer description

Options ?

- zcela nesouhlasím
- nesouhlasím
- nevím
- souhlasím
- zcela souhlasím

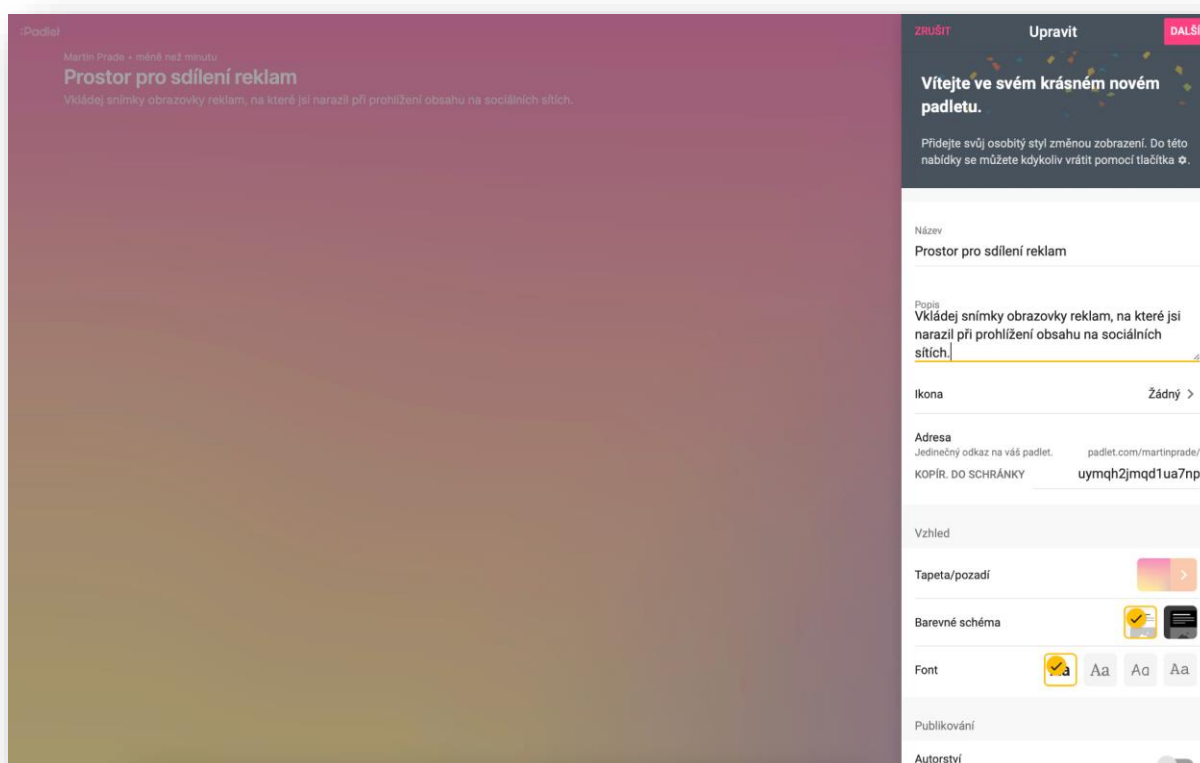
+ Add option

Image ?

Odkaz: <https://www.mentimeter.com>

Padlet

Padlet využíváme jen v **první lekci**. Padlet je nástroj pro tvorbu a sdílení interaktivních nástěnek. Webová aplikace je plně lokalizovaná do českého jazyka a v základním bezplatném plánu může uživatel vytvořit až 3 nástěnky. Registrovat se lze pomocí e-mailové adresy nebo je možné použít účet Apple, Google či Microsoft. Po registraci učitel vytvoří nástěnku kliknutím na růžové tlačítko „Vytvořit Padlet“ a v dalším kroku volí nástěnku typu Zed'. Následně se vygeneruje Padlet, který učitel pojmenuje a případně vloží popis, vybere tapetu, typ fontu a další nastavení (viz pravý panel na následujícím obrázku).



V této postranní nabídce v sekci publikování je nutné aktivovat volbu komentáře, aby se žáci nemuseli do Padletu registrovat.

Publikování

Autorství
Zobrazovat jméno autora nad každým příspěvkem?

Nová pozice příspěvku
Kde se objeví nové příspěvky? **PRVNÍ** POSLEDNÍ

Komentáře
Povolit návštěvníkům komentovat příspěvky?

Reakce
Známkovat příspěvky, dát jim hvězdičku, plus nebo like? Žádný >

Učitel následně klikne na tlačítko sdílet (ve tvaru šipky). V sekci „Soukromí“ nechá výchozí nastavení „Tajný“ a poté klikne na tlačítko zkopírovat odkaz do schránky, aby ho mohl nasdílet žákům. Pokud žáci pracují na mobilních zařízeních, tak je možné využít QR kód (viz obrázek níže).


Soukromí ?


Tajný.
Skrýt padlet před veřejností. Když ho budu s někým sdílet, získá k němu přístup.

Návštěvníci mohou **zapisovat**.

ZMĚNIT SOUKROMÍ

Sdílet

 Zkopírovat odkaz do schránky

 Získejte QR kód

Jakmile mají žáci nástěnku nasdílenou, kliknutím do volného místa na nástěnce (nebo po stisknutí tlačítka „plus“) mohou vkládat příspěvek se snímkem obrazovky.

Odkaz: <https://padlet.com/>

Aplikace pro Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wallwisher.Padlet&hl=cs&gl=US>

Aplikace pro iOS:

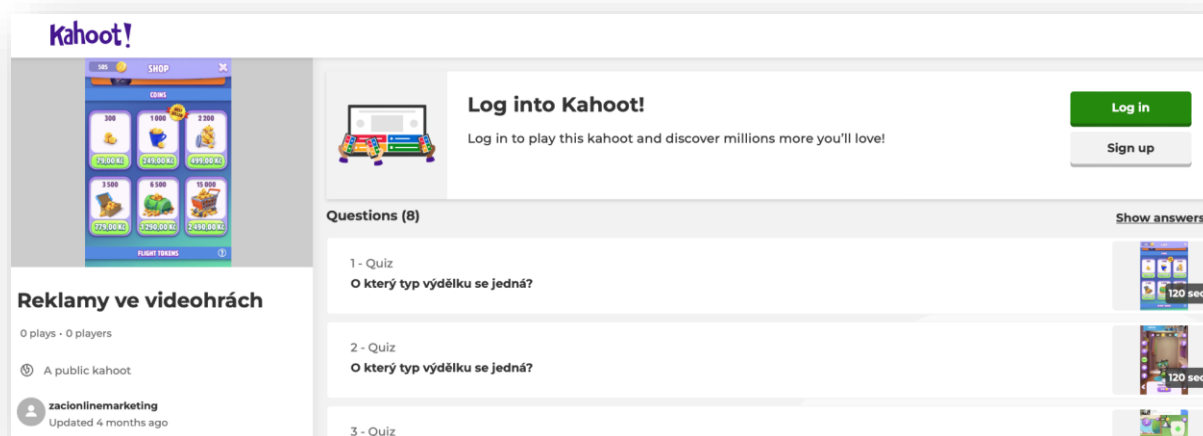
<https://apps.apple.com/us/app/padlet/id834618886>

Kahoot

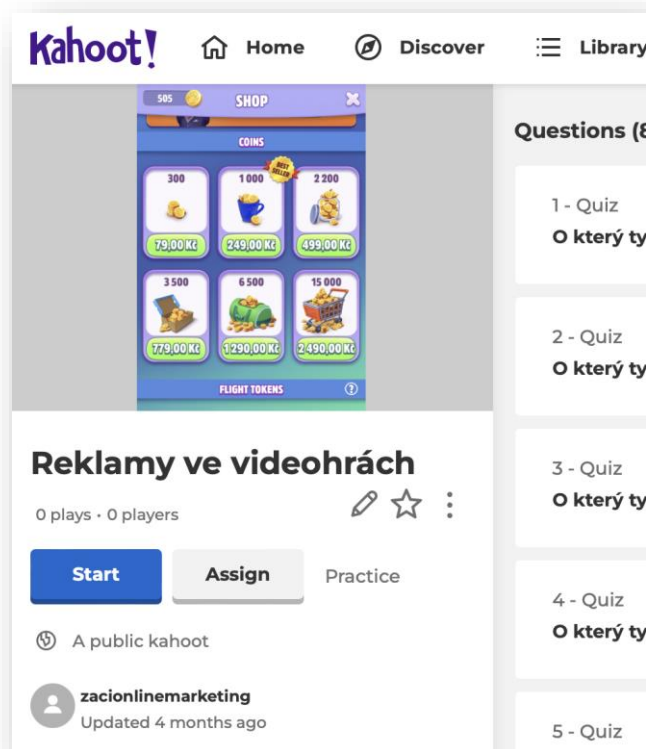
Testovací aplikaci Kahoot používáme v **sedmé lekci**. Tato webová aplikace umožňuje vytvářet testy. Na otázky žáci odpovídají v reálném čase a ihned mají zpětnou vazbu o správnosti odpovědi. Prostředí není lokalizováno do českého jazyka a v základním plánu je zdarma.

V rámci sedmé lekce jsme vytvořili veřejný test, který naleznete pod tímto odkazem (<https://bit.ly/kahoot-videohry>).

Pokud učitel nemá na Kahootu účet, musí si ho vytvořit stisknutím tlačítka „Sign Up“, jinak volí možnost „Log in“. Registrovat se lze pomocí e-mailové adresy, uživatel může využít také Apple, Google nebo Microsoft účet.



Učitel si může test upravit podle sebe. Kliknutím na symbol tužky se vytvoří duplikát.



Po kliknutí na tlačítko „Start“ máme na výběr klasický nebo týmový mód. Pro naše potřeby vybíráme týmový. V dalším kroku se objeví číselný kód (PIN), který žáci vloží na stránce <https://kahoot.it/> nebo do mobilní aplikace.

Odkaz: <https://kahoot.com/>

Aplikace pro Android:

https://play.google.com/store/apps/details?id=no.mobitroll.kahoot.android&hl=en_US&gl=US

Aplikace pro iOS: <https://apps.apple.com/us/app/kahoot-play-create-quizzes/id1131203560?platform=iphone>

PRACOVNÍ LIST 1

Online marketingové nástroje

Anotace

Pracovní list obsahuje sadu dílčích úkolů, které vytvářejí u žáků představu o působení reklam při prohlížení webových stránek nebo aplikací – zejména sociálních sítí. Nutí žáky zamyslet se nad samotným výskytem reklam při jejich každodenní rutině, kterou si na mobilním zařízení (případně na PC) vytvořili. Zaměřuje se také na uvědomění si významu reklamy. Vybrané reklamy žáci analyzují a na základě jejich kritického posuzování přemýšlejí nad pocity, jaké v nich reklamy vyvolávají. Cílem pracovního listu je i snaha vyvolat v žácích potřebu zamyslet se nad přínosy a negativy reklamy.

Klíčová slova

Reklama, funkce reklamy, význam reklamy, etika v reklamě, přínosy reklamy, negativa reklamy

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Pracovní list je nutné zařadit jako první.

Vstupní požadavky na žáka

Žák dokáže vyhledávat informace na internetu, třídit je, kriticky je posuzovat a vytvářet digitální obsah.

Mezipředmětové vztahy

Informatika, Člověk a jeho svět, Člověk a společnost (Výchova k občanství)

Cíle a výstupy

- Žák rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu - v sociálních sítích a aplikacích, které využívá.
- Žák si uvědomuje personalizaci reklamy, svými slovy objasní, proč a jak k personalizaci v jeho mobilním zařízení dochází.
- Žák si uvědomuje a rozlišuje základní funkce reklamy.
- Žák se zamýšlí nad otázkami etiky v reklamě a formuluje své požadavky na etiku v reklamě z pohledu dětského konzumenta.

Další materiální a technické zabezpečení

aplikace Mentimeter, aplikace Padlet

Očekávané problémy

- Mohou nastat problémy při názorné ukázce na učitelském zařízení nebo žákovském zařízení, popř. problémy s bezdrátovým připojením.
- Je možné, že žáci nemají dostatek zkušeností s vybranými aplikacemi.
- V případě BYOD je nutné deaktivovat si blokátory reklam.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu - motivační aktivita	Promítnutí ukázky reklamy, brainstorming v aplikaci Mentimeter, krátký rozhovor k výsledkům brainstormingu.	V brainstormingu pravděpodobně bude často použité slovo „reklama“, dále slova týkající se pocitů žáků ze zhlédnutí reklamy. Rozhovor povede k uvedení do obsahu hodiny.	10 min.
Skupinová práce - vyhledávání reklamních sdělení	Žáci vyhledávají reklamní sdělení na sociálních sítích a v aplikacích, které využívají,	PL 1, úkol 1a, 1b - samostatná práce jednotlivců ve skupinách, v nichž	10 min.

	a pořizují snímky obrazovky reklam. Poté ve skupině zapisují, na které podoby reklam během prohlížení narazili.	následně pracují společně.	
Skupinová práce - třídění reklam	Žáci ve skupině třídí vyhledané reklamy podle předem zvolených i vlastních kategorií.	PL 1, úkol 2	10 min.
Společná práce - personalizace reklamy	Učitelem vedená diskuse o výsledcích práce v předchozí aktivitě.	PL 1, úkol 3a, 3b	10 min.
Skupinová práce - hledání odpovědí	Žáci ve skupinkách hledají odpovědi na otázky v PL týkající se užitečnosti či škodlivosti reklam, na co reklamy cílí a co propagují. Poslední dvě aktivity jsou určeny pro práci celé třídy.	PL 1, úkol 4a, 4b, 4c, 4d, 4e	20 min.
Samostatná práce - pocity z reklam	Žák se při prohlížení nasdílených reklam zamýšlí nad pocity, jaké v něm reklamy vyvolávají. Svě pocity zaznamenává do pracovního listu.	PL 1, úkol 5	10 min.
Společná práce - etika v reklamě	Žáci vytvářejí seznam pravidel, kterými by se měli nejen tvůrci reklam řídit.	PL 1, cv. 6	10 min.
Závěry	Společné vyvození závěrů	Shrnutí poznatků (viz dílčí výstupy)	10 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu - motivační aktivita

Učitel promítne žákům předem vybranou aktuálně uváděnou reklamu, aniž by žákům předem sdělil, o co půjde (**prezentace snímek 3**). Uvede ji například takto: *“Na začátek mám pro vás připravenou jednu ukázkou – pozorně ji sledujte.”*

Bez komentáře vyzve žáky ihned po promítnutí ukázky, aby si vzali do ruky chytré telefony (pro žáky, kteří mobil nemají, je třeba předem připravit tablety nebo přenosné počítače tak, aby se mohli všichni zapojit).

V prostředí Mentimeter napíšou tři slova, která je po zhlédnutí ukázky napadala (brainstorming). Na tabuli se objevuje mrak ze slov, která žáci použili. Nejvíce zvýrazněná budou ta, která napsalo více žáků. Pravděpodobně bude často použité slovo „reklama“, dále slova týkající se pocitů žáků ze zhlédnuté reklamy. Rozhovor povede k uvedení do obsahu hodiny – budeme hovořit o reklamě a o tom, jak na nás působí. Může být nepříjemná, zdržovat, ale také může být užitečná (dozvíím se o výrobku, který mě zajímá, o zajímavé či prospěšné akci apod.).

Následně se žáci rozdělí do skupin a každý žák obdrží pracovní list.

Samostatná práce - vyhledávání reklamních sdělení (PL 1, úkol 1)

1a)

Žáci sedí ve skupinkách, ale nyní pracuje každý samostatně (**snímek 5**).

Žák si vezme své mobilní zařízení (nebo použije školní), přihlásí se do svých účtů na sociálních sítích nebo v aplikacích, které používá, a prohlíží si jejich obsah. Tentokrát se žáci pokusí zaměřit na výskyt reklam, a ne na samotný obsah.

Žák si zapisuje, na kolik reklam při prohlížení sociálních sítí narazil, a vytváří snímky obrazovky, které následně sdílí na společnou nástěnku v aplikaci Padlet.

Alternativa:

Je možné také požádat žáky, aby si ve skupině rozdělili, kterou sociální síť či aplikaci bude každý z nich prohlížet. Následně si každý žák vybere jeden snímek obrazovky, který nasdílí na společnou nástěnku v aplikaci Padlet.

V průběhu tvorby učitel prochází mezi žáky a ptá se: “*Jak jste poznávali, jestli je to reklama? Proč si myslíš, že tohle je reklama?*” Následně promítne žákům řešení (**snímek 6**).

1b)

Bezprostředně po vytvoření přehledu a rozhovoru s učitelem žáci ve skupině formulují, podle čeho poznali, že je určité sdělení reklamou.

Do pracovního listu zapisují, které podoby reklam vyhledali (např. banner, příspěvek na zdi na FB, apod.).

Závěr:

Žáci si uvědomí základní znaky reklamy, které jim umožní reklamu identifikovat. Rozpoznají základní typy reklam používaných na sociálních sítích a v aplikacích, které využívají. Učitel promítá **7. snímek** v prezentaci se správným řešením.

Skupinová práce - třídění reklam (PL 1, úkol 2, snímek 8)

Žáci ve skupině třídí vyhledané reklamy podle předem zvolených kategorií a vlastních kategorií. Ve skupině se na jednotlivých bodech domlouvají, ale zapisuje každý sám do svého listu.

Alternativa - společné třídění:

Učitel nejprve promítne vybrané snímky obrazovky s reklamou na projektoru (cca 10–12 snímků). Následně žáci roztrídí reklamy na ty, které jsou zaměřené na děti a mládež, a ty, které jsou cíleny na dospělé. Poté vyzve žáky, aby vymysleli jiný způsob třídění, a poté si žáci způsoby roztrídění v krátké diskusi sdělí. Nakonec rozdělí reklamy na ty, které jsou zajímavé přímo pro ně, a ty, které zaujmou spíš někoho jiného.

Diskusí vedeme žáky k uvědomění si personalizace reklamy, a to i přesto, že jim tento termín nebyl zatím vysvětlen.

Společná práce - personalizace reklamy (PL 1, úkol 3a, 3b)

Učitel uvádí diskusi a směřuje žáky k uvědomění, že pokud hledali přímo na svém zařízení, většina reklam byla zajímavá přímo pro ně. Pokud pracovali na školním zařízení, pravděpodobně našli více reklam, které ale nemusely odpovídat jejich zájmu. Učitel klade otázky typu:

- *Co je tedy personalizace reklamy?*
- *Proč mají zadavatelé zájem reklamu personalizovat?*
- *Je personalizace výhodná pro vás jako adresáty (potenciální spotřebitele)? Proč ano? Má to i nějaké nevýhody?*

Odpovědi si po společné diskusi každý žák zapisuje do svého pracovního listu.

Závěr:

Žáci si uvědomí existenci personalizované reklamy a ujasní si, proč k personalizaci dochází. Učitel promítá **10. a 11. snímek** v prezentaci se správným řešením.

Skupinová práce - hledání odpovědí na otázky (PL 1, úkol 4)

4a)

Žáci se zamyslí nad situacemi, kdy byla pro ně (nebo pro jejich rodinné příslušníky) reklama přínosná. Své zkušenosti sdílejí ve skupině se spolužáky. Následně se ve skupině pokusí společně zobecnit, za jakých situací může být reklama přínosná.

Stejným způsobem se zamyslí nad tím, kdy byla reklama pro ně (nebo jejich rodinné příslušníky) škodlivá. Tyto zkušenosti následně opět sdílejí ve skupině se svými spolužáky a společně zformulují obecné situace, kdy může být reklama škodlivá.

Učitel promítá **13. a 14. snímek** v prezentaci se správným řešením.

4b)

Ve skupině se žáci opět podívají na reklamy, které našli, a napíší, co propagují. Cílem této aktivity není napsat seznam konkrétních produktů či služeb, ale snaha sjednotit myšlenky žáků a případně reklamy rozdělit do kategorií, které si sami určí.

Učitel promítá **16. snímek** v prezentaci se správným řešením.

4c)

Ve skupině se žáci společně zamyslí nad tím, co je cílem reklam. Společné nápady si každý žák zapisuje do svého pracovního listu.

4d)

Ve společné diskusi celé třídy shrneme, co všechno reklamy propagují. Společně pod vedením učitele by žáci měli dojít k závěrům, že reklamy propagují prodej zboží, služby, akce, události nebo obecně prospěšné aktivity.

4e)

Ze zápisů skupin žáků po společné diskusi odvodíme 4 základní funkce reklamy: přesvědčovací, informativní, připomínací, srovnávací. Učitel promítá **17. snímek** v prezentaci se správným řešením.

Samostatná práce - pocity z reklam (PL 1, úkol 5, snímek 18)

Učitel promítne sdílenou nástěnku v Padletu s reklamami přes dataprojektor a žáci si následně zapisují do svých pracovních listů pocity, jaké v nich reklamy vyvolávají.

Souběžně učitel řídí diskusi, v níž se žáci vyjadřují:

- Proč ve mně tato reklama vyvolává tyto (pozitivní či negativní) pocity?
- Který typ reklam mi přijde otravný (může se jednat i o konkrétní příklady)? Proč právě tato reklama ve mně vyvolává nepříjemné pocity?
- Proč jsou reklamy dělané tak, aby záměrně vyvolávaly určitý pocit? (Spotřebitelé se často více řídí svými pocity – emocemi než rozumem. Zaměření na emoce zesiluje působení reklamy. Někdy i záměrně vyvolané negativní pocity mohou být užitečné – např. v osvětě (dodržovat pravidla silničního provozu či bezpečnosti, při propagaci obecně prospěšných aktivit apod.).
- Naše pocity nás také mohou varovat, že je reklama pro nás jako adresáty škodlivá, „nefér“ (zde se můžeme vrátit také k předchozímu bodu z úkolu 4 – „Kdy může být reklama škodlivá“ – odtud vyvodíme následující 6. úkol.

Závěr:

Žák si uvědomí, že pozitivní i negativní emoce k reklamě patří. Uvědomí si, jaké typy reklam v něm vyvolávají negativní pocity a proč.

Společná práce – etika v reklamě (PL 1, úkol 6, snímek 19)

Tento úkol je možné uvést diskusí, v níž učitel naváže na třetí bod předchozího úkolu. Učitel navede žáky k přemýšlení o etice v reklamě otázkami typu:

- Setkal ses někdy se skrytou reklamou? Například na YouTube musí být u reklamního sdělení informace o tom, že video obsahuje placenou propagaci. Děje se to ale vždy?
- Existují produkty nebo služby, které by se v reklamách neměly objevovat? Proč?
- Jaký máš postoj k reklamám na sociálních sítích? Byl bys raději, kdyby na nich reklamy nebyly? Nebo to bereš i jako zpestření při prohlížení obsahu? Který typ reklam ti naopak nevadí? Diskutuj o tom ve skupině a všeobecné závěry sepiš.

Následuje zadání úkolu do skupin:

Jste adresáti reklam – tedy ti, na které reklama cílí, něco vám sděluje, snaží se vás přesvědčit. Zkuste ze své pozice adresáta reklamy vymyslet pravidla pro zadavatele a tvůrce reklam, která by zajistila, že:

- a) reklama bude přínosná nejen pro zadavatele, ale také pro vás
- b) reklama vám ani nikomu jinému neuškodí, nikoho neohrozí

Závěr:

Žáci si vytvoří seznam pravidel, které by měly reklamy splňovat, aby nikomu neubližovaly. Za pomoci tohoto seznamu budou moci žáci hodnotit reklamy, které v budoucnu uvidí, a tím si ohodnotit, zda je reklama z jejich pohledu etická, či nikoli.

PRACOVNÍ LIST 2

Přesvědčovací techniky 1: Zpravodajství versus reklama a PR článek, skrytá reklama

Anotace

V této lekci si žáci upevní dovednost rozlišit reklamu a PR článek od zpravodajského sdělení. Uvědomí si některé podoby reklamy v prostředí internetu a podstatu skryté reklamy. Lekce posiluje dovednosti žáků skrytou reklamu odhalit.

Pracovní list je vytvořen pro práci žáků ve skupinách. Obsahuje dvě části učebních aktivit, které mohou být realizovány jako jeden celek v bloku dvou vyučovacími hodinami, nebo jako dvě samostatné vyučovací hodiny.

Klíčová slova

PR článek, redaktorský článek, skrytá reklama

Časová náročnost

90 minut (ve dvou částech, které je možné realizovat jako 1 celek, nebo samostatně)

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování 1. lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává zřejmou reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a jeho svět, Člověk a společnost (Výchova k občanství),
Jazyk a jazyková komunikace (Český jazyk a literatura)

Cíle a výstupy

- Žák rozliší reklamní a PR sdělení, redaktorský článek. Uvědomuje si funkce každého z těchto sdělení a vnímá záměr autora.
- Žák si uvědomuje různou míru transparentnosti reklamy, aktivně si posiluje dovednost rozpoznávat skrytou reklamu v různých podobách v prostředí internetu.

Další materiální a technické zabezpečení

Pracovní list v tištěné podobě, psací potřeby, pro skupiny
pracovní materiál PM1-2

PM1: Texty sdělení s instrukcemi k práci skupiny

PM2: Obrazové ukázky - reklama

Očekávané problémy

- Organizaci práce ve skupinách v 1. i 2. části je třeba ze strany učitele předem dobře naplánovat a žáky dobře instruovat.
- Organizace první aktivity (práce s texty) může být náročnější, pokud žáci nemají zkušenosti se samostatnou prací ve skupině.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Připomenutí klíčových poznatků z 1. lekce.	Krátký společný rozhovor, případně brainstorming nebo jednoduchá myšlenková mapa tvořená společně.	5 min.
Zadání úkolu	Instrukce pro práci „cestujících skupin“. Rozdělení žáků do skupin.	PL2, úkol 1 Na 3 stanoviště rozdělit PM1 - texty článků s instrukcemi k práci skupiny na stanovišti.	5 min.

		Dostatečně objasnit postup práce skupin, zadat instrukce. Rozdělit žáky do skupin (skupiny po 3–6 žácích, podle počtu žáků ve třídě je třeba vytvořit 3, 6 nebo 9 skupin). Skupinám rozdat PL2 .	
Práce cestujících skupin a následná společná diskuse	Skupiny se postupně vystřídají na 3 stanovištích, plní úkoly podle instrukcí. Následuje společné čtení výsledků a krátká diskuse k nim. Poté učitel objasní definice s využitím prezentace.	PM1 texty na stanovištích. PL2, úkol 1 – pro každou skupinu	23 min. (5 min. na každém stanovišti, 8 min. následné čtení odpovědí a diskuse k nim, učitelovo objasnění definic)
Skupinová práce	Dokončení lekce ve skupinách.	PL2, úkol 1 (“Je to...”), PL2, úkol 2	7 min.
Závěry	Společné vyvození závěrů.		5 min.
2. část lekce (možnost realizovat návazně nebo samostatně)			
Zadání úkolu	Instrukce k úkolu pro skupiny.		5 min.
Samostatná práce skupin	Každá skupina postupně obchází 7 míst s ukázkami a plní úkol do pracovního listu. Každé	PM2 obrazové ukázky reklamy – rozdělit na jednotlivá stanoviště PL2, úkol 3 – pro každou skupinu žáků Učitel má k dispozici přílohu k metodice	25 min. (3 min. na každém stanovišti + 4 min. pro přesuny)

	místo je označeno číslem.	(PL2_metodika_příloha k PM2) se správným řešením u každé ukázky)	
Společná diskuse - závěry	Shrnutí poznatků 2. části.		15 min.

Podrobný rozpis aktivit

1. část lekce (45 min.)

Uvedení do tématu - motivační aktivita (prezentace snímek 2-3)

V krátkém společném rozhovoru si učitel se žáky připomene výstupy z 1. lekce: co je reklama, funkce reklamy, kde všude na internetu jste našli reklamu. K připomenutí pojmů a vztahů je možno využít také brainstorming nebo společně tvořenou jednoduchou myšlenkovou mapu, pokud jsou žáci zvyklí s těmito technikami pracovat.

Zadání úkolu (PL2, úkol 1, snímek 4)

Učitel předem připravil 3 stanoviště. Na každém stanovišti je jeden text (**PM1**).

Aktivitu může učitel uvést s pomocí rozhovoru Marka a Markéty (**snímek 4**). Žáci se rozdělí do tří skupin (po 3-6 žácích), v nichž se ve stanovených časových intervalech přesouvají postupně od jednoho z připravených stanovišť k druhému. Pokud je žáků ve třídě 18 nebo více, připraví učitel dvakrát tři stanoviště a žáci jsou rozděleni do 6 skupin. Tři skupiny tvoří jeden kruh, v němž se střídají na stanovištích, další tři skupiny tvoří druhý kruh. V případě, že je ve třídě 27 žáků nebo více, je třeba je rozdělit do 3 × 3 skupin a připravit 3 × tři stanoviště.

Každá skupina obdrží **PL2**.

Žákům je třeba objasnit princip organizace následující aktivity:

Práce cestujících skupin a následná společná diskuse (PL2, úkol 1, snímek 5-8)

V aktivitě „cestující skupiny“ pracují postupně skupiny žáků na připravených stanovištích. Posouvají se od jednoho stanoviště ke druhému v pomyslném kruhu ve směru hodinových ručiček. Obsah

práce na jednotlivých stanovištích na sobě není vzájemně závislý, takže nezáleží na pořadí stanoviště, na němž příslušná skupina začíná.

Žáci určí zapisovatele.

Úkolem žáků na všech stanovištích je přečíst si článek (**PM1**) a společně promýšlet odpovědi na otázky v pracovním listu **PL2**, **úkol 1**: “Čeho chce autor článkem dosáhnout? Jaký je jeho záměr?” Zapisovatel odpovědi zaznamená do pracovního listu (**snímek 5**): Je třeba upozornit žáky, že odpovědi na otázky je nutno zapsat do řádků k příslušnému názvu textu. **Sloupek vpravo (“Je to...”)** **žáci v této části práce nevyplňují.**

Po 5 minutách dá učitel signál k přesunu na další stanoviště.

Po dokončení práce na posledním stanovišti se již skupiny dál nepřesouvají, následuje krátká diskuse k záznamům v pracovních listech o rozdílech v záměru autora u jednotlivých článků.

Po diskusi učitel promítne v prezentaci snímky s definicemi pojmů (**snímek 6-8**) a objasní pojmy reklama - redaktorský článek - PR článek.

Skupinová práce (PL2, úkol 1 sloupek “Je to...”, úkol 2)

Po objasnění definic žáci ve skupinách dokončí **úkol 1** v pravém sloupci: U každého článku rozhodnou a zakroužkováním označí, zda jde o reklamu, redaktorský článek, PR článek. Kontrola správnosti je v prezentaci na **snímku 9**.

Následně dá učitel pokyn ke splnění **úkolů 2 (snímek 10)**. Zároveň může znovu promítat definice a pomáhat žákům se splněním úkolu. Kontrola je na **snímku 11**.

Závěry (prezentace snímek 11-13)

V krátkém rozhovoru s pomocí vyplněného pracovního listu shrne učitel se žáky nové poznatky. V závěru může vyzvat nad **snímek 12** žáky, aby doplnili odpověď Markéty (též v úvodním obrázku na pracovním listu), poté promítne **snímek 13** a návrhy žáků zrekapituluje.

2. část lekce (45 min.)

Účel této části lekce spočívá v tom, že žáci sami prostřednictvím práce s ukázkami internetové reklamy přicházejí na to, že reklamy mohou být záměrně vytvářeny a umístovány tak, aby nebylo na první pohled zřejmé, že jde o reklamu. Spotřebitel pak reklamě věnuje pozornost společně s obsahem, který byl předmětem jeho zájmu. Tím se zvyšuje účinnost působení reklamy.

Žáci s pomocí učitele nacházejí v ukázkách znaky, podle nichž skrytou nebo málo transparentní reklamu rozpoznají. Uvědomují si rozmanitost podob reklamy a jejího umístění v prostředí internetu, v němž se běžně pohybují. Rozpoznání reklamy je základem způsobilosti účinně se bránit jejímu manipulativnímu působení.

Zadání úkolu (PL2, úkol 3, snímek 14)

Žáci pracují v 7 skupinách (pokud je tato druhá část lekce realizována samostatně) nebo ve stejných skupinách jako v první části (pokud jsou obě části lekce realizovány najednou).

Každá skupina obdrží pracovní list (PL2).

Ve třídě je připraveno 7 stanovišť, na každém stanovišti je jedna obrazová ukázka reklamy (PM2).

Každá skupina zaujme postavení na jednom ze stanovišť. Učitel stanoví pořadí, ve kterém se přesouvají skupiny z jednoho stanoviště na druhé tak, aby postupně vystřídaly všech 7 stanovišť. Na každém stanovišti mají žáci limit 3 minuty (učitel sleduje čas a dává signál k přesunu na další stanoviště). Je třeba upozornit žáky, že jsou obrázky označeny čísly a odpovědi na otázky je nutno zapsat v tabulce do řádku s příslušným číslem.

Učitel instruuje žáky, že na každém stanovišti mají rozhodnout a zapsat odpovědi na tři otázky: 1) Zda jde o reklamu, 2) Co reklama nabízí, 3) Jak žáci poznali, že jde o reklamu. V případě, že na první otázku odpoví NE (není to reklama), na otázku 2 a 3 už neodpovídají.

Samostatná práce skupin

Dle instrukcí.

Společná diskuse - závěry (snímek 15-23)

Na diskusi je vhodné se posadit (podle prostorových možností) do kroužku, nebo žáci zůstanou sedět na posledním stanovišti, na němž pracovali, a posadí se tak, aby na sebe vzájemně viděli.

Učitel promítá postupně jednotlivé ukázky (snímek 16-22) a žáci u každé ukázky vysvětlí, co reklama nabízí a jak (podle jakých znaků) poznali, že jde o reklamu. Pokud některá skupina reklamu nerozpoznala (uvedla v záznamu „ne“ - není to reklama), vyzve učitel další skupiny, aby pomohly spolužákům reklamu rozpoznat (na promítaném obrázku objasní, podle jakých znaků je možné danou reklamu poznat).

V závěru diskuse pomůže učitel žákům nově získané zkušenosti - poznatky shrnout a žáci vymyslí odpověď Marka na obrázku v pracovním listu (**PL2 nad úkolem 3**). Poté učitel promítne v prezentaci **snímek 23** a shrne závěry z lekce.

PRACOVNÍ LIST 3

Přesvědčovací techniky 2: Barvy

Anotace

V této lekci si žáci uvědomí záměrné používání barev, tvarů a jiných grafických prvků v reklamě. Dále poznají, že samotné působení reklam je záměrem autora, který tím ovlivňuje rozhodování potenciálního zákazníka. Tvůrce reklam volí grafické prvky v reklamě tak, aby efektivně působily na cílovou skupinu.

Klíčová slova

Působení reklam, barvy, tvary, logo, slogan

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování první lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a jeho svět, Člověk a společnost (Výchova k občanství), Umění a kultura (Výtvarná výchova), Jazyk a jazyková komunikace (Český jazyk a literatura)

Cíle a výstupy

Žáci si uvědomí záměrné používání barev, tvarů a jiných grafických prvků v reklamě.

Žáci dále poznají, že působení reklam na ně samotné je záměrem autora, který tím ovlivňuje rozhodování potenciálního zákazníka. Autor cíleně volí grafické prvky v reklamě tak, aby efektivně působily na cílovou skupinu.

Další materiální a technické zabezpečení

Výtvarné potřeby pro tvorbu banneru

Očekávané problémy

- Organizaci práce ve skupinách je třeba ze strany učitele předem dobře naplánovat a žáky dobře instruovat.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Připomenutí klíčových poznatků z 1. lekce.	Krátký společný rozhovor na téma působení reklam, diskuse řízená učitelem.	5 min.
Společná práce - prezentace	Promítání prezentace „Přesvědčovací techniky 2: Barvy“.		15 min.
Samostatná práce - aktivita	Vyhledávání reklam se zaměřením na používání barev.		10 min.
Skupinová práce - tvorba reklamy	Rozdělení žáků do skupin. Tvorba reklamy pro určitou cílovou skupinu.	Dostatečně objasnit postup práce skupin, zadat instrukce. Rozdělit žáky do skupin (skupiny po 3-4 žácích).	40 min.
Skupinová práce - úkol	Žáci třídí vyrobené bannery do skupin dle segmentů, na které banner cílí.		10 min.

Závěry	Společné vyvození závěrů.	Shrnutí poznatků o vlivu barev na cílové skupiny.	10 min.
--------	---------------------------	---	---------

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu

V krátkém společném rozhovoru si učitel se žáky připomene výstupy z 1. lekce: *co je reklama, funkce reklamy, kde všude na internetu jste našli reklamu (prezentace snímek 3)*. K připomenutí pojmů a vztahů je možno využít také brainstorming nebo společně vytvořenou jednoduchou myšlenkovou mapu, pokud jsou žáci zvyklí s těmito technikami pracovat.

Společná práce - prezentace

V úvodu prezentace se žáci zamýšlí nad tím, jestli sami a jak vnímají barvy v reklamě na různé produkty (**snímek 5 a 6**). Po krátké diskusi učitel seznámí žáky s vlivem základních barev na emoce zákazníků (**snímky 7-20**). Žáci jsou dále seznámeni s případy, kdy určité věkové skupiny preferují zastoupení konkrétních barev. Prezentace se dále zaměřuje na texty, které reklamy obsahují. Seznámí se s vlivem sloganů konkrétních značek.

Samostatná práce - aktivita

Žák vyhledává na svém zařízení reklamy s výraznými barvami, následně určuje segment, pro který jsou určeny (**snímek 21**). S okolím sdílí výsledky a žáci společně diskutují nad použitím konkrétních barev, tvarů apod.

Skupinová práce - tvorba reklamy (snímek 22 a 23)

Žáci jsou rozděleni do skupin po 3-4 členech. Losem si vyberou segment, pro který mají reklamu vytvořit. Všechny skupiny vytváří reklamu na sušenky, ale pro rozdílný segment. Vylosovaný segment skupina nesdílí ostatním spolužákům.

Na výběr budou následující segmenty:

- malé holčičky
- malí kluci
- sportovci
- maminky

- vrstevníci

Pokud bude skupin více, než je počet segmentů, je možné některé opakovat. Učitel by měl mít připraveno 10 kartiček (každá cílová skupina se opakuje dvakrát). Je možné, že nastane situace, kdy nebude některý ze segmentů vybrán, což není problém pro naplnění cíle této práce ani následné aktivity. Žáci mohou volit kresbu, malbu, koláž nebo jinou techniku.

Zadání:

Vytvořte reklamu na sušenky pro vybraný segment. Reklama musí obsahovat záměrně vybrané barvy, text a další grafické prvky.

Skupinová práce - úkol (snímek 24)

Každá skupina položí na zem svou reklamu. Ostatní žáci tipují, pro jaký segment je reklama na sušenky určena. Své tipy si mohou napsat na papír a následně si kontrolovat, zda správně určili segment. Učitel řídí případnou diskusi.

Závěry

V krátkém rozhovoru shrneme se žáky nové poznatky. V závěru můžeme vyzvat žáky, aby zhodnotili práci ve skupině, jejich rozhodování při volbě barev apod.

Barvy jsou v marketingu velmi důležité. Pro každý segment se hodí jiné barvy, máme typické barvy na označení slev nebo třeba nízkotučných výrobků. Výrobci tím zjednodušují zákazníkům výběr produktů. Například kosmetika pro ženy a dívky je bílá nebo růžová, pro muže a chlapce je černá nebo modrá. Jde ovšem o přijímání genderových stereotypů, které se nemusí každému líbit. Je v pořádku, když se dívkám líbí modrá a chlapcům růžová. Preference barev jsou subjektivní, každému se líbí něco jiného.

PRACOVNÍ LIST 4

Přesvědčovací techniky 3: Značka

Anotace

Smyslem této devadesátiminutové lekce je porozumět významu značky pro prodej výrobku. Žáci si prostřednictvím pokusu a následné diskuse ověří vliv znalosti značky na rozhodování zákazníka. Uvědomí si techniky, používané výrobci, které vedou k zapamatování značky výrobku. Pracovní list je koncipován tak, aby učitel pomohl provést žáky jednotlivými aktivitami této lekce.

Klíčová slova

Značka, výrobce, kvalita, vliv na zákazníka

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Lekci je vhodné zařadit po absolvování první lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Jazyk a jazyková komunikace, Člověk a společnost (Výchova k občanství)

Cíle a výstupy

- Žáci si uvědomují a na příkladech doloží význam značky pro prodej výrobků.
- Uvědomují si pozitivní i negativní aspekty ovlivňování nákupního chování zákazníků značkou.
- Uvědomují si, že při rozhodování o nákupu hraje roli znalost značky a vztah ke značce a že výrobce záměrně tuto znalost a vztah ke značce buduje za účelem zisku.
- Uvědomují si a dokáží odhalit běžné techniky používané pro zapamatování značky širokým okruhem potenciálních zákazníků a pro budování pozitivního vztahu ke značce (spojování značky s kvalitou)

Další materiální a technické zabezpečení

Aplikace Mentimeter.

Oplatky pro realizaci pokusu a pro rozbor obsahu obalu ve skupinách (trojice výrobků podobného tvaru a stejné příchutě – např. Tatranky od různých výrobců, Horalky, Turistky): 3 × 2 oplatky na 8 žáků pro pokus + 3× trojice oplatek pro rozbor na stanovištích (lze nahradit obaly od oplatek využitých při předchozím pokusu).

Při nákupu si poznamenejte ceny výrobků!

Šátek (přinese si každý žák).

Očekávané problémy

- Předem je třeba se ujistit, že žádné dítě nemá dietní omezení (bezlepková dieta, diabetes apod.).

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Připomenutí klíčových poznatků z 1. lekce (nebo z jiné lekce, která této předcházela).	Krátký společný rozhovor, případně brainstorming nebo jednoduchá myšlenková mapa tvořená společně.	5 min.
Zadání úkolu -	Krátký rozhovor,	PL4, úkol 1 Soutěž oplatek	5 min.

příprava hlasování	vysvětlení úkolu.		
První kolo hlasování	Žáci mají zakryté oči, učitel rozdává vzorky k ochutnání.	PL4, úkol 1 Soutěž oplatek	5 min.
Druhé kolo hlasování	Žáci ochutnávají vzorky bez zakrytých očí.	PL4, úkol 1 Soutěž oplatek	5 min.
Samostatná práce skupin	Žáci diskutují o způsobu výběru zboží.	PL4, úkol 2 Poradte Markovi	5 min.
Diskuse k úkolu 2 a k výsledkům hlasování, uvedení do tématu značky	Učitel objasňuje, v diskusi vyvozuje poznatky.	Prezentace - Značka	20 min.
Samostatná práce skupin - rozbor výrobků	Žáci pracují s informacemi na obalech výrobků.	PL4, úkol 3 Zkoumáme výrobky	15 min.
Společné vyvození závěrů z práce skupin	Rozhovor v kruhu.		10 min.
Společný rozhovor o značkách a sloganech	Diskuse nad ukázkami.	PL4, úkol 4 a 5	15 min.
Shrnutí a závěry	Společné vyvození závěrů.		5 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu (prezentace snímek 3)

V krátkém společném rozhovoru si učitel se žáky připomene výstupy z 1. lekce (*co je reklama, funkce reklamy, kde všude na internetu jste našli reklamu*) nebo z jiné lekce, která této předcházela.

Zadání úkolu (snímek 4-5)

Krátkým rozhovorem na téma „Jaké oplatky byste si vzali do batohu na výlet?“ uvede učitel téma této lekce. Rozdá **pracovní listy**.

Soutěž oplatek (PL4, úkol 1)

Předem je třeba připravit hlasovací zařízení: pro každého žáka chytrý telefon nebo tablet s připravenou aplikací **Mentimeter**. Učitel promítá připravené hlasování. (V aplikaci Mentimeter je pro hlasování použit typ “Ranking”). Oplatky jsou označeny jako A, B, C. Postup objasní učitel žákům s pomocí **snímku 6** (žáci mají zadání úkolu v PL).

První kolo hlasování

Žáci dostanou pokyn zakrýt si oči (zavázat šátkem, všichni najednou). Každý žák dostane postupně na ochutnání 3 různé ukázky oplatek. Po třetí ochutnávce si oči rozvážou a v **PL4, úkolu 1** očíslovají pořadí vzorků podle toho, jak jim chutnaly. Toto pořadí pak odešlou také pomocí aplikace **Mentimeter** (1. volba = vzorek, který žákovi chutnal nejvíce, pak druhá a třetí volba). Zobrazí se výsledek.

Druhé kolo hlasování

Ve druhém kole opět dostanou postupně stejné tři vzorky ve stejném pořadí (žáci jsou informováni, že pořadí mohlo být změněno). Stejně pořadí umožňuje snadnější porovnání výsledků na konci druhého kola. Nyní ale u každého vzorku ponechá učitel na talířku obal tak, aby žáci dobře viděli značku výrobku. Postup záznamu je stejný – nejprve si žáci zapíší do PL, poté odešlou volbu pomocí aplikace. Zobrazí se nový výsledek.

Samostatná práce skupin (PL 4, úkol 2, snímek 7)

Informujeme žáky, že se k výsledkům hlasování za chvíli vrátíme. Učitel rozdělí žáky do skupin po 3-4 žácích (např. pomocí losovátka nebo rozpočítávání).

Skupiny se posadí k sobě a dostanou pokyn k samostatné práci: *Marek přišel do obchodu pro oplatky na výlet, ale v regálu je více podobných výrobků a on neví, který si vybrat. Zamyslete se nad tím, co vás samotné vede k výběru vašich oblíbených oplatek. Podle čeho byste si vybrali mezi podobnými oplatkami? Co je pro vás důležité, když téměř stejnou oplatku nabízí více výrobců? Vaše nápady proberte ve skupině a запиšte do PL.*

Diskuse a uvedení do tématu značky (snímek 8-13)

Na praktické aktivity naváže učitel diskusí:

1) K odpovědím žáků v úkolu 2 – Poradte Markovi. Vyvodíme závěr, že při výběru je pro nás důležitá dobrá zkušenost s výrobkem (naše osobní nebo zprostředkovaná – někdo nám výrobek doporučuje) a že se při výběru orientujeme podle obalu, resp. značky (podle ní výrobek rozpoznáváme) (**snímek 8**).

2) Společné porovnání volby v prvním a druhém kole hlasování „Soutěž oplatek“ (na tabuli promítá učitel souhrnné výsledky všech žáků, v PL může porovnat odlišnost vlastního hlasování v prvním a druhém kole každý žák) (**snímek 9**).

Nejprve učitel žákům promítne výsledky prvního hlasování. Podle typu výsledku se společně s žáky zamýšlí (*např. Jak rozumíte tomu, že jeden ze vzorků dosáhl takto vysokého výsledku? nebo Jak rozumíte tomu, že dva/tři vzorky dosáhly podobného výsledku?*). Následně učitel žákům promítne výsledky druhého hlasování. Podle typu výsledku se společně s žáky zamýšlí podobně jako nad výsledky z prvního kola. Dál vede učitel žáky k porovnání: *Hlasovali jste v prvním kole stejně jako ve druhém? Co mohlo být příčinou odlišného hlasování ve druhém kole? Jak si vysvětlujete, že výsledky jsou jiné/podobné?*

Učitel objasní význam značky při výběru a prodeji výrobku (**snímek 10-13**).

Samostatná práce skupin – rozbor výrobků (PL 4, úkol 3, snímek 14)

Učitel připravil ukázky celých zabalených oplatek (nebo obalů, z nichž předtím pocházely ukázky v Soutěži oplatek) na tři stanoviště. Na každém stanovišti je jeden konkrétní výrobek (obal) v počtu alespoň 3ks. U výrobku je také **cenovka** (ceny výrobků doporučujeme si poznamenat při nákupu oplatek).

Označení stanoviště odpovídá označení výrobků v Soutěži oplatek. Více kusů stejného výrobku na stanovišti umožňuje souběžnou práci více skupin na jednom stanovišti.

Žáci obcházejí postupně všechna tři stanoviště. Na každé stanoviště je počítán čas 5 min.

Žáci pracují ve skupinách (podle rozdělení z předchozího úkolu), záznam zjištěných údajů provádí do PL. Na obalech výrobků vyhledávají potřebné údaje: značku, výrobce, hmotnost výrobku, obsah hlavní ingredience uvedené v označení výrobku (např. u lískooříškových oplatek obsah oříšků), cenu.

Společné vyvození závěrů z rozboru výrobků (snímek 15)

Učitel vyzve žáky, aby se posadili do kruhu. Vede je ke společnému porovnávání tří zkoumaných výrobků. Účelem je, aby žáci odhalili:

- a) že jsou mezi podobnými výrobky rozdíly nejen v ceně, ale také v kvalitě,
 - b) že známá (oblíbená) značka nemusí být vždy zárukou nejvyšší kvality (např. v Tatrance Opavia naleznou žáci nejmenší podíl oříšků), že firmy usilují o to, aby jejich značka byla mezi lidmi co nejvíce známá. Neměli bychom se tedy nechat ovlivňovat pouze značkou, ale zajímat se o údaje o výrobku (na obale aj.).
- Výsledky diskuse učitel na závěr shrne s pomocí **snímku 15**.

Společný rozhovor o značkách a sloganech (PL 4, úkol 4 a 5, snímek 16–19)

S pomocí úkolů v PL a prezentace vede učitel se žáky rozhovor, v němž si žáci uvědomí a ujasní techniky, které jsou záměrně používány k upevnění znalosti značky a důvěry ke značce (spojování značky s kvalitou) mezi potenciálními zákazníky. Žáci zjistí, že již mají některé značky takto ve své paměti upevněny:

Úkol 4 “Na kterou značku si vzpomeneš jako první?”_(**snímek 16**)
Učitel vyzve žáky, aby napsali ke každému výrobku značku, která je ve spojení s výrobkem napadne jako první. Poté učitel se žáky diskutuje: *Na které značky jste si vzpomněli? Kterou značku jste uváděli nejvíce? Napsali u některého výrobku všichni žáci stejnou značku? (tj. dominance určité značky na trhu).* S pomocí **snímku 17** shrne učitel závěr “Proč si některé značky tak dobře pamatujeme?”

Úkol 5 “Znáš slogany a popěvky?” (**snímek 18–19**)

Na prezentaci učitel postupně promítá slogany (**snímek 18**) a pouští ukázky popěvek (**snímek 19**). Postupným klikáním se zobrazují slogany a poté značka výrobku. Žáci hádají značku výrobku. Kdo uhodl, sám si označí v PL uhodnutou položku zatržítkem. Na konci ukázek si žáci zatržítka spočítají. Nejde o soutěž, žáci si v následující diskusi uvědomí, že si mnohé

značky dobře pamatují díky častému uvádění určitého sloganu nebo popěvku.

V následné diskusi o účelu sloganů a popěvek (**snímek 20**) pomůže učitel žákům si uvědomit, že slogany a popěvky spolehlivě zajišťují dlouhodobé zapamatování značky výrobku a zároveň značku spojují s hodnotami (láska, rodina, přátelství, sounáležitost, kvalita života, pohoda a radost, trávení volného času apod.), čímž se upevňuje pozitivní vztah ke značce (jako by nám ty hodnoty daná značka zajišťovala).

Shrnutí a závěry (snímek 21)

V závěrečném rozhovoru vede učitel žáky k reflexi poznatků z lekce.

Informace pro učitele k použitým oplatkám (Tatranky, Horalky a podobné)

*V ČR se v prodejní síti nacházejí **Tatranky** od dvou výrobců – Opavia a Pečivárne Sered' (**Sedita**). Oplatky obou výrobců se od sebe liší technologií výroby a obsahem jednotlivých ingrediencí. Existují i varianty Tesco, Clever atd.*

*Velmi podobné oplatky **Horalky** vyrábí také **Opavia i Sedita**.*

*V nabídce obchodů jsou také další oplatky napodobující původní Tatranky – např. **Turistky Albert**.*

Obsah jednotlivých výrobků (včetně podílu hlavní ingredience uvedené na obale – např. oříšků), jejich hmotnost i cena se liší. Známa značka výrobku nemusí být vždy zárukou nejvyšší kvality výrobku na trhu.

PRACOVNÍ LIST 5

Influenceri

Anotace

Pracovní list obsahuje sadu dílčích úkolů, které vytvářejí u žáka představu o působení influencerů na jejich publikum. Vede žáky k zamyšlení, jak influencer ovlivňuje jejich myšlení a postoje. V této lekci si žáci uvědomí influencerův vliv na společnost i na jednotlivce.

Klíčová slova

Influencer, sociální sítě, vliv na společnost

Časová náročnost

45 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování 1. lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává zřejmou reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a jeho svět, Člověk a společnost (Výchova k občanství),
Jazyk a jazyková komunikace (Český jazyk a literatura),
Matematika a její aplikace.

Cíle a výstupy

- Žák pochopí význam pojmu influencer. Popíše jeho činnost a vliv na komunitu sledujících a jeho samotného.
- Žák si uvědomuje, že záměrem influencera je ovlivňování myšlení a postojů jeho fanoušků.
- Žák uplatňuje matematické znalosti při manipulaci s penězi.
- Žák se orientuje v problematice peněz a cen a je veden k odpovědnému spravování osobního rozpočtu.

Další materiální a technické zabezpečení

aplikace Mentimeter

Očekávané problémy

- Žák si nevybaví žádného influencera nebo nemá žádného oblíbeného. V tomto případě mu ostatní spolužáci pomohou výčtem populárních influencerů, kteří cílí na jejich věkovou skupinu.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Řízená diskuse na téma „já a influencer“.	Žáci vyjmenovávají své oblíbené influencersy. Případnou diskusi řídí vyučující.	5 min.
Samostatná práce - kdo je influencer	Žák si zapisuje odpovědi na otázky do pracovního listu + krátká diskuze.	PL 5, úkol 1a	5 min.
Skupinová práce - význam pojmu influencer	Žák vyhledá definici pojmu influencer a výsledek porovná s předchozím úkolem.	PL 5, úkol 1b Žáci využívají telefon nebo školní tablet k vyhledávání.	5 min.

Samostatná práce - anketa	Žák vyjadřuje prostřednictvím ankety souhlas či nesouhlas s výroky o influencerech.	PL 5, úkol 2 Žáci využívají telefon nebo školní tablet k hlasování v Mentimeteru.	5 min.
Samostatná práce - zjišťovací otázky	Žák odpovídá na otázky týkající se nákupu věcí od influencerů.	PL 5, úkol 3	5 min.
Samostatná práce - nákup	Žák si vypočítá, jak dlouho by na nákup dané věci šetřil.	PL 5, úkol 4	10 min.
Samostatná práce - pojmová mapa	Společné vyvození závěrů. Doplnění chybějících textů v pojmové mapě.	PL 5, úkol 5	10 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu (prezentace - snímek 3)

V krátkém společném rozhovoru učitel zjistí, jaký vztah mají žáci k influencerům, kolik jich znají, jak je ovlivňují apod.

Samostatná práce - kdo je influencer (PL 5, úkol 1a, snímek 5)

Žáci se zamyslí nad otázkou, kdo pro ně je influencer. Cílem je, aby žák zkusil popsat činnosti influencerů bez vyhledávání informací na internetu a aby došel k poznatku, že influencer chce ovlivňovat myšlení lidí. Následně žák své zapsané myšlenky sdělí spolužákům a diskutuje o nich.

Skupinová práce - význam pojmu influencer (PL 5, úkol 1b, snímek 6)

Poté si žáci vyhledají na internetu definici a význam pojmu „influencer“. Definici a význam si zapíší do příslušné kolonky PL. Vyhledané informace si žák porovná s první částí úkolu a ověří si, zda jeho odpověď byla alespoň částečně správná - podle **snímku 6**.

Samostatná práce - anketa (PL 5, úkol 2, snímek 7)

Žák si přečte uvedená tvrzení o influencerech a míru souhlasu či nesouhlasu označí na stupnici v pracovním listu. Poté odešle tuto svoji volbu pomocí **aplikace Mentimeter**. Učitel si připraví na **Mentimeteru** dva snímky. Na každý z nich místo otázky napíše tvrzení a zvolí typ odpovědi „Multiple choice“, kam napíše všech pět možností (*zcela nesouhlasím, nesouhlasím, nevím, souhlasím, zcela souhlasím*). Výsledky promítá učitel na tabuli.

Závěr:

Dílčím výstupem tohoto úkolu je, aby se každý žák sám zamyslel nad vlivem influencerů a zhodnotil, do jaké míry ovlivňuje jeho samotného. Cílem je zjistit, zda jsou influenceri pro žáky vzorem, a samotné uvědomění si této podstaty.

Samostatná práce - zjišťovací otázky (PL 5, úkol 3, snímek 8)

Žák samostatně odpovídá na otázku, zda si chtěl někdy koupit věc, kterou viděl u svého oblíbeného influencera. Tento úkol má pouze zjišťovací charakter a vytváří úvod pro poslední úkol. Pokud žák odpovídá na otázku negativně, učitel mu pomáhá zamyslet se nad konkrétními situacemi.

Závěr:

Cílem je najít alespoň jednu věc, kterou žák viděl ve videu (svého oblíbeného) influencera a chtěl si ji koupit.

Samostatná práce - nákup (PL 5, úkol 4, snímek 9)

Žák si v tomto úkolu představí situaci, kdy si chce pořídit věc, kterou viděl u svého influencera. Následně si na mobilním zařízení dohledá jeho cenu a vypočítá si, jak dlouho by na daný předmět šetřil s ohledem na výši svého kapesného.

Závěr:

Žáka vedeme k zamyšlení, zda by si opravdu danou věc od influencera za své peníze koupil s ohledem na dobu, po kterou na ni musí šetřit. Žák by si měl uvědomit rozdíl mezi samotnou cenou a hodnotou, kterou pro něj daná věc má.

Samostatná práce - pojmová mapa (PL 5, úkol 5, snímek 10)

V krátkém rozhovoru shrneme se žáky nové poznatky. V závěru je vyzveme, aby vyplnili chybějící texty v pojmové mapě. Může vzniknout i prostor pro diskusi nad posledním cvičením z pracovního listu.

PRACOVNÍ LIST 6

Youtubeři

Anotace

Tato lekce cílí na vnímání komerčního chování pravidelných tvůrců videí na YouTube (youtuberů). Žáci by si prostřednictvím sledu aktivit měli uvědomit, že hlavním cílem youtubera je finanční zisk a že se zvyšujícím se počtem příznivců sledujících jeho videa se jeho zisk zvyšuje. Proto používá různé techniky pro získání a udržení si co nejvyššího počtu příznivců. Žákům toto porozumění umožní kritický odstup od manipulativních technik používaných youtubery.

Klíčová slova

Youtuber, placená spolupráce, product placement, odběratel, recenze, slevový kód, merch

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Lekci je vhodné zařadit po absolvování první lekce, doporučujeme ještě alespoň jednu z lekcí 2-4 („Přesvědčovací techniky“).

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě. Rozpoznává některé techniky manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a společnost (Výchova k občanství), Umění a kultura, Matematika a její aplikace

Cíle a výstupy

- Žáci si uvědomují komerční účel videí youtuberů.
- Žáci rozpoznávají formy marketingu v prostředí YouTube.
- Žáci rozpoznávají manipulativní techniky ovlivňující chování konzumentů YouTube a posilují své dovednosti účinně se manipulaci bránit.

Další materiální a technické zabezpečení

Merch Designer (možnost stažení na webu spolu s ostatními materiály)

Merch designer lze otevřít v programu Microsoft Excel, Libre Office Calc nebo Google Tabulky

Očekávané problémy

- Žáci mohou potřebovat pomoc s použitím Merch designeru.
- Někteří žáci nebudou znát žádného youtubera - pomohou jim spolužáci.
- Žákům se v krátkém čase nepodaří nalézt nic, za co dostává youtuber zapláceno - je dobré mít pro tento případ připravené vlastní ukázky.
- Žák najde cenu merche, která bude nižší než náklady v Merch designeru. Vysvětlit si v rozhovoru, že náklady mohou být různé (dodavatelé nabízejí zboží za odlišné ceny, různá kvalita základního trička, velikost trička apod.). Vyzveme k zadání ceny o něco vyšší, než jsou náklady.
- Žák nedokáže najít cenu žádného merche - žáci si mohou pomoci navzájem.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Připomenutí klíčových poznatků	Krátký společný rozhovor, případně brainstorming nebo	5 min.

	z předchozí lekce.	jednoduchá myšlenková mapa tvořená společně.	
Samostatná práce - příprava pro diskusi	Rozhovor o sledování videí na YouTube a o oblíbených youtuberech, zadání úkolu pro samostatnou práci - individuální brainstorming.	PL6, úkol 1a, rozhovor Marka a Markéty	5 min.
Práce ve skupinách - vyhledávání videí youtuberů	Žáci prohlížejí videa youtuberů, které znají, vyhledávají a ukazují si formy výdělečné činnosti youtubera, doplňují si v PL předchozí záznamy z brainstormingu.	PL6, úkol 1b	15 min.
Práce ve skupinách - vyhledávání videí youtuberů	Žáci prohlížejí videa youtuberů, které znají, vyhledávají a ukazují si formy výdělečné činnosti youtubera, doplňují si v PL předchozí záznamy z brainstormingu.	PL6, úkol 1b	15 min.
Společná diskuse a shrnutí poznatků	Učitel směřuje diskusi ke shrnutí různých forem výdělečné činnosti youtubera.	Shrnutí poznatků	20 min.
Samostatná práce - tvorba merche	1. Představení situace, zadání úkolu.	PL6, úkol 2a	10 min.

	2. Žáci tvoří návrh trička v PL.		
	3. Žáci pracují s Merch designérem.	PL6, úkol 2b-c	20 min.
Společná diskuse a shrnutí poznatků	Žáci si vzájemně sdělují zjištění ze svých výpočtů. V následující diskusi shrneme poznatky o komerčním využití (resp. účelu) videí na YouTube. Závěry směřují k uvědomění si manipulativních technik, které youtuber používá k získání a udržení si příznivců.	PL6, úkol 3	15 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu (prezentace - snímek 3)

V krátkém společném rozhovoru si učitel se žáky připomene výstupy z předchozích lekcí.

Samostatná práce - příprava pro diskusi (PL6, úkol 1a, snímek 5)

Krátkým rozhovorem o oblíbených youtuberech a tématech videí, která žáci sledují, uvedeme žáky do tématu této lekce. Rozdáme **pracovní listy**. S využitím rozhovoru Marka a Markéty zadáme úkol: „Promýšlej a zapisuj, za co získává youtuber svým videem peníze.“ V této první fázi napíšou žáci pouze několik údajů, na které si vzpomenou z vlastní zkušenosti se sledováním videí youtuberů.

Práce ve skupinách - vyhledávání videí youtuberů (PL 6, úkol 1b, snímek 5)

Žáci si vzájemně sdělují své nápady z úkolu 1a, potom si na pokyn učitele pouští videa, v nich hledají, ukazují si a v **1b** zapisují další formy výdělečné činnosti youtubera, které ve videích objevili nebo si na ně vzpomněli.

Společná diskuse se shrnutím poznatků z první části (snímek 6-12)

Mluvčí jednotlivých skupin sdělují, jaké formy výdělku youtubera vymysleli nebo našli ve videu, učitel na tabuli píše souhrn zjištění od žáků a s pomocí prezentace shrne poznatky.

Samostatná práce - tvorba merche (PL 6, úkol 2a-c)

2a)

Nejprve žáci tvoří vlastní tričko (**snímek 13**).

2b)

Poté v **Merch designeru** (přiložený materiál) zadávají žáci údaje a sledují, jak se mění cena trička podle výběru reklamních prvků na tričku (**snímek 14 a 15**).

Merch designer je jednoduchý výukový program vytvořený v Excelu, který simuluje webové stránky firem, u nichž si youtuber může objednat výrobu merche, např. potisk trička dle vlastního zadání. Pro zadání údaje „Prodejní cena“ jsou žáci vyzváni, aby na stránkách youtubera vyhledali nabídku trička - merche a jeho cenu zadali do svého Merch designeru.

2c)

Do tabulky v pracovním listu zapisují žáci údaje z Merch designeru a dopočítají zisk youtubera z 1 trička při prodeji 30 triček (2b), poté vypočítají zisk při prodeji 1000 triček (2c). Tyto výpočty žáci porovnají (**snímek 16**).

Společná diskuse (PL6, úkol 3, snímek 17)

Klíčové údaje z této diskuse si žáci zapisují do svých pracovních listů: Nejprve shrneme, proč je pro youtubera důležité mít co nejvíce příznivců (výše výdělku závisí na počtu příznivců). Poté žáci vymýšlejí (na základě vlastních zkušeností), jaké způsoby používá youtuber k získání a udržování příznivců - cílem je uvědomit si některé manipulativní techniky používané vůči konzumentům.

Shrnutí poznatků (snímek 18 a 19)

Společně shrneme získané poznatky z celé lekce.

PRACOVNÍ LIST 7

Reklama ve videohrách

Anotace

Cílem této 45minutové lekce je ukázat, že i hry, které jsou ke stažení zdarma, nabízejí vývojářům možnosti zhodnocení jejich práce. Žák se na praktických ukázkách seznámí s možnostmi, díky kterým může vývojář realizovat zisky i v na první pohled bezplatné verzi hry.

Klíčová slova

Videohry, zisk, advergaming, nákupy ve videohrách, product placement

Časová náročnost

45 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování 1. lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává zřejmou reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a jeho svět, Matematika a její aplikace

Cíle a výstupy

- Žák porozumí smyslu umístění reklamy ve videohrách. Pochopí určitou nutnost reklamy ve videohrách a legitimnost jednání tvůrce hry, když do ní vkládá reklamu.
- Žák si uvědomí svou možnost svobodně se rozhodnout pro placenou verzi videohry bez reklamy, nebo neplacenou verzi s reklamou, pokud to situace umožňuje.
- Žák si uvědomí, že i hry, které je možné si bezplatně stáhnout, nabízejí vývojářům možnost výdělku.
- Žák se seznámí s technikami, které vývojáři používají, aby realizovali či zvýšili svůj zisk.
- Žák si uvědomí, že být vývojářem může být plnohodnotným povoláním.

Další materiální a technické zabezpečení

aplikace Kahoot: <https://bit.ly/kahoot-videohry>

Očekávané problémy

- V případě výpadku internetu je možné aktivitu Kahoot realizovat promítáním obrázků na projektoru.
- V budoucnu mohou být nové varianty výdělků vývojáře. Učitel by se mohl zeptat dětí, jestli se setkávají i s dalšími formami, které nejsou v Kahoot. Případně je tam může učitel doplnit.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Uvedení do tématu	Samostatná práce a řízená diskuse na téma „jak se živí vývojář her“.	PL 7, úkol 1	5 min.
Skupinová práce - aktivita Kahoot	Žák se snaží ve skupině poznat formu reklamy na obrázcích v aplikaci Kahoot.	PL 7, úkol 2	20 min.
Samostatná práce - simulace	Žáci v modelové situaci, kdy se stávají vývojářem hry, zapisují do PL návrhy možností výdělku.	PL 7, úkol 3	10 min.
Závěry	Společné vyvození závěrů.	PL 7, úkol 4	10 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu (PL 7, úkol 1)

V prvním úkolu jsou žáci postaveni před konkrétní situaci (**prezentace snímek 4**):

Kim je vývojář videoher, které jsou určeny pro 12leté kluky i holky. Chodí do práce, kde v kanceláři tráví 8 hodin denně. Je to jeho hlavní zaměstnání, díky kterému má poměrně vysoký pravidelný měsíční příjem. Jak je ale možné, že jsou jeho hry ke stažení zdarma?

V prvních dvou minutách necháme žáky samostatně si zapsat nápady. Poté učitel řídí společnou diskusi a žáci případně doplňují odpovědi o vývojářích a možnostech, jak vydělávají peníze (**snímek 5 a 6**).

Závěr:

Cílem je vytvořit se žáky seznam možností - seznam nemusí být v této fázi ještě úplný, bude se později doplňovat o ty, které žáci teprve v průběhu hodiny objeví.

Skupinová práce - aktivita Kahoot (PL 7, úkol 2, snímek 7)

Žák se na svém mobilním zařízení připojeném k internetu přihlásí do aktivity Kahoot (<https://bit.ly/kahoot-videohry>). Automaticky bude přidělen do týmu (team mode). V aktivitě se nachází celkem 8 snímků obrazovek z videoher. Před každou otázkou mají žáci možnost se v týmu domluvit nad správnou odpovědí (či odpověďmi), poté běží minuta a půl na odpověď. Každý žák na svém zařízení volí správné odpovědi. Aktivita není ohodnocena body.

Závěr:

Cílem je hlubší zamyšlení se žáků nad všemi nabízenými odpověďmi. Učitel si může vytvořit duplikát vytvořené aktivity a snímky obrazovek či nabízené odpovědi přizpůsobit.

Samostatná práce - simulace (PL 7, úkol 3, snímek 8)

Žáci si představí modelovou situaci, ve které jsou vývojářem hry. Představí si, že se jim podařilo naprogramovat docela dobrou hru, která se líbí ostatním spolužákům. Nabídnou ji tedy veřejnosti a řeší situaci, aby čas, který nad tvorbou hry strávili, jim byl zaplacen.

Žáci zapisují své návrhy možnosti výdělku. Mohou se inspirovat i z předchozí aktivity. Následně ve společné diskusi zvažují reálnost svých nápadů a dopisují další případné návrhy do pracovního listu.

Závěry (PL 7, úkol 4)

Žáci vymýšlí a následně zapisují do PL pravidla správného chování vývojáře a uživatele her (**snímek 9**). Učitel vede společnou diskusi a snaží se přimět žáky, aby se zamysleli nad situací ze dvou různých pohledů - vývojáře a uživatele (**snímek 10 a 11**).

PRACOVNÍ LIST 8

Google a další internetové vyhledávače

Anotace

Připravené úkoly této lekce vedou žáky k identifikaci reklamních sdělení ve vyhledávacích (zejména v Googlu). To přímo podporuje informační výchovu v oblasti vyhledávání informací a práce s nimi. Žáci jsou vedeni k pochopení, podle čeho vyhledávač řadí odkazy pro konkrétního uživatele, co zná vyhledávač o svých uživateliích a jak se má s vyhledávačem pracovat.

Klíčová slova

Google, cookies, reklama, sledování polohy, personalizace reklamy, internetový vyhledávač

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování 1. lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě.

Mezipředmětové vztahy

Informatika

Cíle a výstupy

- Žák si uvědomuje, že vyhledávače obsahují reklamu, sbírají o uživatelských informacích a dle nich vyhledávání personalizují.
- Žák rozpoznává formy reklamy ve vyhledávačích a má při práci s vyhledávačem kritický odstup od obsahu reklamy.
- Žák pracuje s vyhledávači uvědoměle.

Další materiální a technické zabezpečení

Pouze základní (viz úvodní metodika)

Očekávané problémy

Žákům se mohou zobrazit prakticky totožné výsledky (jsou stejného věku, mají podobné zájmy, jsou ze stejné obce). Žákům se nemusí zobrazit žádné reklamy nebo se zobrazí jen někomu a budou se ptát na důvod.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Společná práce - uvedení do tématu	Rozhovor o tom, kde a jakým způsobem si žáci vyhledávají informace.	PL 8, úkol 1a Vyjít z úvodního rozhovoru Marka a Markéty. Ponechat 3 min. na samostatné zamyšlení, poté společně diskutovat.	10 min.
Skupinová práce	Žáci jednotlivě vyhledávají informace podle zadání, společně ve skupině pak porovnávají výsledky, promýšlejí a zapisují odpovědi na	PL8, úkol 1b Každý žák má k dispozici mobilní zařízení připojené k internetu.	10 min.

	otázky v tabulce.		
Společná práce - rozhovor o zjištěních z práce skupin	Učitel moderuje společný rozhovor celé třídy nad odpověďmi z úkolu 1b.	PL8, úkol 1b Po každé otázce učitel shrne odpovědi.	5 min.
Skupinová práce	Ve skupinách žáci diskutují nad otázkami úkolu 1c. Žáci se mají dohodnout nad společnou odpovědí, kterou zapisovatel napíše do PL.	PL8, úkol 1c Učitel vede žáky k tomu, aby si při hledání odpovědí ve skupině znovu důkladněji prohlíželi výsledky předchozího vyhledávání.	10 min.
Společná diskuse	Učitel moderuje diskusi nad odpověďmi žáků z úkolu 1c.	Učitel shrne odpovědi žáků, případně doplní vysvětlení - toto je příprava pro následující výklad.	5 min.
Prezentace, výklad učitele	Učitel promítá prezentaci, objasňuje problematiku reklamy ve vyhledávačích.		10 min.
Samostatná práce žáků	Žáci vyhledávají relevantní informace.	PL8, úkol 2a Každý žák má k dispozici mobilní zařízení připojené k internetu.	10 min.
Společná práce - rozhovor o výsledcích vyhledávání	Učitel vyzve některé žáky k prezentaci jejich výsledků k úkolu 2.	PL8, úkol 2b Učitel shrne odpovědi žáků na jednotlivé otázky - z rozhovoru by měly vyplynout závěry směrem k výukovým cílům.	10 min.

Dokončení prezentace a výkladu učitele, shrnutí poznatků	Učitel pomocí prezentace shrne zásady uvědomělé práce s vyhledávači. Poté objasní žákům podstatu shromažďování informací o zákazníkovi ve vyhledávačích a personalizaci reklamy.	PL8, úkol 3 V PL mají žáci k dispozici klíčové odkazy na internetové stránky týkající se shromažďování informací o uživatelích vyhledávačů a o personalizaci reklamy.	10 min.
Skupinová práce	Žáci ve skupinách vyhledávají různé podoby vyskakovacích lišt s výzvou k nastavení cookies.	PL8, úkol 4 Každý žák má k dispozici mobilní zařízení připojené k internetu. Východiskem pro zadání úkolu je rozhovor Marka a Markéty.	5 min.
Společné shrnutí	Shrnutí hlavních poznatků a klíčových pojmů.	Učitel začne shrnutím poznatků žáků z úkolu 4, poté vede žáky k celkovému shrnutí.	5 min.

Podrobný rozpis aktivit

Uvedení do tématu (PL8, úkol 1a, prezentace snímek 2-5)

Učitel vyjde z úvodního rozhovoru Marka a Markéty. Ponechá žákům 3 min. na samostatné zamyšlení nad otázkami **1a**. Poté vede společný rozhovor se žáky o tom, kde a jakým způsobem si vyhledávají informace.

Skupinová práce (PL8, úkol 1b, snímek 6-7)

Učitel rozdělí žáky do 3-4 členných skupin. Každý žák má k dispozici vlastní nebo školní mobilní zařízení připojené k internetu. (Je žádoucí, aby alespoň někteří žáci měli vlastní zařízení - v tom případě pak pracují ve svém účtu, který si dříve založili sami nebo jim jej založili rodiče. Žáci, kteří použijí školní zařízení, pracují také ve svém Google účtu. Mohou ale také pracovat v anonymním okně nebo ve svém školním účtu, v tom případě se jim mohou zobrazovat jiné výsledky vyhledávání - nebude zde žádná forma personalizace. Rozmanitost vyhledaných výsledků je v této lekci žádoucí.)

Žáci jsou vyzváni, aby nejprve každý sám zadali do vyhledávače, který jsou zvyklí používat, slovo KOL0. Vzájemně si pak výsledky vyhledávání ukážou a pracují s výsledky všech členů skupiny společně: ve výsledcích vyhledávají odpovědi na otázky v tabulce (**úkol 1b**) a odpovědi zapisují (při vypisování prvních tří odkazů upozorníme žáky, že stačí stručné označení názvu stránky či obchodu v odkazu - např. Heureka, Alza, Koloshop apod.).

Společná práce - rozhovor o zjištěních z práce skupin (PL8, úkol 1b, snímek 8)

Učitel vede se žáky rozhovor nad odpověďmi na jednotlivé otázky a shrnuje poznatky.

Skupinová práce (PL8, úkol 1c, snímek 9-12)

Učitel žáky vyzve, aby ve skupinách diskutovali nad otázkami **1c**. Žáci se mají dohodnout nad společnou odpovědí, kterou si každý napíše do svého PL. Učitel vede žáky k tomu, aby si při hledání odpovědí ve skupině znovu důkladněji prohlíželi výsledky předchozího vyhledávání.

Společná diskuse (snímek 10,12)

Učitel moderuje diskusi nad odpověďmi žáků z úkolu **1c**. Pro každou otázku shrne odpovědi žáků, případně doplní vysvětlení. Tím nasměruje pozornost žáků na následující výklad s ukázkami v prezentaci.

Výklad učitele s využitím prezentace (snímek 13-16)

Učitel promítá prezentaci, objasňuje za pomoci ukázek v prezentaci problematiku reklamy ve vyhledávačích.

Samostatná práce žáků (PL8, úkol 2a, snímek 17)

Žáci pracují samostatně se svými mobilními zařízeními. S využitím poznatků, které v hodině již získali, plní úkol **2a**. Žáci vyhledávají a posuzují relevantní informace. Do PL si zapíší název jedné pizzerie, kterou si vybrali, a uvedou klíčové důvody, které vedly k jejich rozhodnutí.

Společná práce - rozhovor o výsledcích vyhledávání (PL8, úkol 2b, snímek 18-19)

Učitel vyzve některé žáky k prezentaci jejich výsledku v úkolu **2a**. Vede žáky k vyjádření, co je vedlo k rozhodnutí, kterou pizzerii si vyberou. Žáci by měli uplatňovat nabyté poznatky - první vyhledané odkazy mohou být reklama a nemusí to být nejlepší pizzerie apod.

S využitím **snímku 18** učitel pokládá žákům otázky z úkolu **2b**:

Kde jste vyhledávali informace?

Jaké klíčové slovo jste zadali?

Co rozhodovalo při vašem výběru?

Jaké informace jste potřebovali pro své rozhodnutí?

Jak jste postupovali, abyste zjistili vše potřebné pro své rozhodnutí?

Jak jste si ověřovali, zda jste si vybrali dobře?

Učitel promítá **snímek 19**, shrnuje odpovědi žáků na jednotlivé otázky a vyvodí tak zásady uvědomělé práce s vyhledávači.

Dokončení prezentace a výkladu, shrnutí poznatků (PL8, úkol 3, snímek 20-25)

Učitel promítá **snímek 20** a objasňuje žákům princip vyhledávání ve vyhledávači. Zadává **úkol 3**: *Použij QR kódy a podívej se na odkazy, kde se ti zobrazí informace, které o tobě Google shromažďuje, a kde můžeš nastavit s pomocí rodičů personalizaci reklam.*

S použitím **snímků 20-25** učitel objasňuje žákům podstatu shromažďování informací o zákazníkovi ve vyhledávacích a personalizace reklamy. Zadáním úkolu 3 žáky upozorní na existenci internetových stránek týkajících se shromažďování informací o uživatelích vyhledávačů a o personalizaci reklamy. Může nabídnout žákům dobrovolný domácí úkol - aby si s rodiči zkusili s využitím QR kódů v PL v úkolu 3 vyhledat na příslušných webových stránkách shromážděné informace o sobě (o rodičích).

Skupinová práce (PL8, úkol 4, snímek 26–27)

Snímky 26 a 27 uvádí do poslední aktivity této lekce. Žáci pracují opět ve stejných skupinách jako v úkolu 1 a 2.

Učitel vyzve žáky ke splnění **úkolů 4**: *Zahrajte si ve skupině hru: Vymýšlejte předměty, které byste si chtěli koupit a zadávejte je do vyhledávače. Klikajte na odkazy, které vám vyhledávač nabídl, a sledujte, zda se na stránce objeví výzva k souhlasu s cookies nebo k nastavení cookies. Všimněte si, jaké různé podoby tato výzva má. Jaké vám dává možnosti ovlivnit, které cookies povolíte?*

Žáci si mohou na základě poznatků z výkladu, případně s pomocí učitele, vyzkoušet nastavování cookies s výběrem, která cookies povolí. Učitel moderuje diskusi o přínosu i důsledcích povolení nepovinných druhů cookies.

Informace pro učitele: Pokud v době, kdy budete s tímto PL pracovat, bude již upravena legislativa a souhlas s cookies se již na webech nebude zobrazovat, tuto aktivitu (úkol 4) vynechte a pouze si se žáky s využitím prezentace ukažte, co jsou cookies, a objasněte, k čemu slouží.

Společné shrnutí (snímek 28–29)

Na diskusi o nastavení cookies naváže učitel promítnutím **snímků 28–29** a shrnutím zjištění žáků z úkolu 4. V závěru učitel připomene klíčové pojmy z této lekce a shrne klíčové výstupy.

PRACOVNÍ LIST 9

E-shop a srovnávače cen

Anotace

Žáci se v této 90minutové lekci seznámí se zásadami bezpečného e-shopu, platebními metodami a jejich výhodami či potenciálními riziky. Žáci si vyzkouší ověřit kvalitu e-shopu na ověřovacích portálech. Žáci si porovnají cenu vybraného produktu skrze srovnávací portály a ověří jeho kvalitu na základě uvedených recenzí a doporučení.

Klíčová slova

E-shop, srovnávače cen, kvalita, platba, recenze, cena, sleva

Časová náročnost

90 min.

Zaměření

Vhodné zařazení

Po absolvování 1. lekce.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává zřejmou reklamu v různých formách v prostředí internetu. Uvědomuje si základní zásady etiky v reklamě a potřebu vlastní ochrany před neetickými praktikami manipulace dětského konzumenta.

Mezipředmětové vztahy

Člověk a jeho svět, Matematika a její aplikace.

Cíle a výstupy

- Žák dokáže rozeznat znaky bezpečného e-shopu.
- Žák si uvědomí rizika spojená při používání různých platebních metod.
- Žák dokáže porovnat ceny daného produktu na různých e-shopech s využitím srovnávačů cen.
- Žák si uvědomí, že pro potenciálního zákazníka nemusí být rozhodujícím faktorem cena samotného produktu/výrobku, ale celková cena včetně dopravy, zohlednění způsobů placení, doba dodání, recenze a doporučení ostatních uživatelů apod.

Další materiální a technické zabezpečení

Pouze základní (viz úvodní metodika)

Očekávané problémy

V případě výpadku internetu není možné tuto lekci realizovat.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Samostatná práce - výběr koloběžky	Žák vyhledává na internetu parametry, které ovlivňují výběr a tím i cenu koloběžky. Dané parametry a tipy na konkrétní koloběžky zapisuje do PL.	PL 9, úkol 1	10 min.
Skupinová práce - kvalita koloběžky	Ve dvojicích si žáci představují konkrétní vybrané modely koloběžek a vybírají nejvhodnější elektrokoloběžku.	PL 9, úkol 2	5 min.
Skupinová práce - hledáme nejlevnější koloběžku	Žáci ve dvojicích používají internetový vyhledávač a snaží se dohledat	PL 9, úkol 3a, 3b	15 min.

	nejlepší cenu za konkrétní koloběžku. Učitel vede žáky k tomu, aby vyzkoušeli použít i srovnávače cen. Následně do PL zapisují, v čem je srovnávač ve srovnání s vyhledávačem lepší.		
Společná práce - platíme za koloběžku	Učitel se dotazuje žáků, které druhy platebních metod znají. Z diskuse a s podporou prezentace zapisují výhody a nevýhody konkrétních typů plateb.	PL 9, úkol 4	15 min.
Společná práce - vybíráme dopravu	Učitel se ptá žáků, které způsoby dopravy znají. Z diskuse a s podporou prezentace zapisují výhody a nevýhody konkrétních možností dopravy.	PL 9, úkol 5	15 min.
Samostatná a poté společná práce - je sleva opravdu sleva?	Žák je představen před konkrétní situací, kdy se mu naskytne koupit úplně jinou a původně mnohem dražší koloběžku, než je Markétin rozpočet. Následně žáci zdůvodňují své rozhodnutí výběru.	PL 9, úkol 6a, 6b	15 min.
Skupinová práce - jak poznat důvěryhodný e-shop?	Žáci ve skupinách diskutují, jak poznat důvěryhodný e-shop. Z prezentace si následně zapisují	PL 9, úkol 7	10 min.

	konkrétní ucelené rady.		
Závěrečná diskuze, reflexe a sebereflexe práce skupin	Žáci vyhodnotí, jak se jim pracovalo apod.	Prostor na případné dotazy	5 min.

Podrobný rozpis aktivit

Samostatná práce - výběr koloběžky (PL 9, úkol 1, prezentace snímek 4-6)

Žák je uveden do situace, ve které Markéta stojí před rozhodnutím, kterou koloběžku si má koupit. Maximální cena je 12 000 Kč (viz snímek 4). Žák samostatně vyhledává na internetu jednotlivé parametry, které ovlivňují výběr koloběžky. Dané parametry a tipy na konkrétní koloběžky s ohledem na rozpočet si zapisuje žák do pracovního listu. Učitel by měl žákům vysvětlit pojem parametr.

Skupinová práce - kvalita koloběžky (PL 9, úkol 2, snímek 7)

Žáci si ve dvojicích ukazují své výběry koloběžek vhodných pro Markétu. Porovnávají je a společně diskutují nad tím, která koloběžka má nejlepší parametry. Vychází také z recenzí a berou v potaz zkušenosti zákazníků, kteří si danou koloběžku již zakoupili. Zohledňují také vlastnosti, které nejsou tak důležité, jako je například barva. Po diskusi se daná dvojice dohodne na jednom konkrétním modelu.

Skupinová práce - hledáme nejlevnější koloběžku (PL 9, úkol 3a, 3b, snímek 8)

V této aktivitě žáci ve dvojicích vyhledávají na internetu ceny vybrané koloběžky. Učitel navede žáky k tomu, aby zkusili kromě vyhledávačů použít i srovnávače cen (Heureka, Zboží.cz, dTest). Hledají nejen nejlevnější cenu, ale snaží se poznat důvěryhodný e-shop. Žáci do PL zapisují, co nabízí srovnávač navíc proti vyhledávači, a diskutují (viz **snímek 9**).

Společná práce - platíme za koloběžku (PL 9, úkol 4, snímek 10)

Učitel se ptá žáků, které druhy platebních metod znají. Žáci se zapojují do diskuse, jaké výhody a nevýhody konkrétní platební metody mají. Závěry ze **snímku 11** si zapisuje žák do pracovního listu.

Alternativa:

Je možné, aby žáci do PL vypsali pouze platební metody. Výhody a nevýhody jednotlivých platebních metod je možné zmínit pouze ústně.

Společná práce - vybíráme dopravu (PL 9 úkol 5, snímek 12)

Žáci jsou uvedeni do stejné situace jako v předchozí aktivitě. Učitel formou diskuse zjišťuje, které způsoby dopravy žáci znají, zda mají zkušenosti s konkrétními druhy dopravy a uvědomují si, že se typ zvolené dopravy odráží na výsledné ceně. Po diskusi si žáci z prezentace (**snímek 13**) zapisují do svých pracovních listů shrnutí o způsobech dopravy včetně jejich kladů a záporů.

Alternativa:

Je možné, aby žáci do PL vypsali pouze možnosti dopravy. Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dopravy je možné zmínit pouze ústně.

Samostatná práce - je sleva opravdu sleva (PL 9, úkol č. 6a, snímek 14)

V této samostatné práci je žák postaven před situací, ve které zjistí, že úplně jiný typ elektrokoloběžky je ve speciální výhodné akci. Některé e-shopy tyto marketingové nástroje mohou cíleně používat, aby upozornily potenciálního zákazníka na to, že původně mnohem dražší koloběžka (jejíž původní cena nesplňovala kritéria rozpočtu Markéty) je momentálně ke koupi za výhodnou cenu. Své rozhodnutí žáci zapisují do PL.

Skupinová práce - je sleva opravdu sleva (PL 9, úkol č. 6b)

Žáci diskutují nad tím, jak by danou situaci vyhodnotili. Závěry z prezentace (**snímek 15**) zapisují do PL.

Žáci by měli dospět ke zjištění, že bez důkladného prověření koloběžky není vhodné ji kupovat, tedy se nechat zlákat velkou slevou. Učitel žákům shrne základní informace o slevách (**snímek 17**).

Skupinová práce - jak poznat důvěryhodný e-shop (PL 9, úkol 7, snímek 18)

Žáci se snaží společně shrnout všechny rysy, podle kterých identifikují kvalitní a důvěryhodný e-shop. Vycházejí ze zkušeností z předchozích aktivit. Učitel vede diskusi a bere v potaz jejich názory. Výběr ze shrnutí poznatků (**snímek 19**) si žáci opět zapisují do svých pracovních listů.

Závěrečná diskuze

Prostor na vyhodnocení práce žáků v jednotlivých aktivitách.

PRACOVNÍ LIST 10

Proč a jak si zachovat nezávislost na reklamě?

Anotace

10. lekce je koncipována jako závěrečná lekce, završující celý modul. Učební aktivity a prezentace k této lekci tvoří ucelenou řadu směřující k uvědomění si vlivu reklamy na životní styl, zejména na posilování konzumního způsobu života. Žáci by si v této lekci měli uvědomit nezdravé dopady konzumního způsobu života jak v osobním a rodinném, tak i celospolečenském a ekologickém rozměru (materiální přístup k hodnotám, nakupování jako forma trávení volného času, hromadění věcí, produkování velkého množství odpadu apod.). Žáci si uvědomí význam nezávislého přístupu k reklamě i k projevům konzumně utvářeného veřejného mínění a vyzkouší si, jak mohou uplatnit nezávislý postoj k reklamě a k nákupům.

Klíčová slova

sociální vliv reklamy, spotřebitelské chování, konzumní způsob života, informační funkce reklamy, přesvědčovací funkce reklamy, manipulativní techniky v reklamě, asertivní odmítnutí nákupu

Časová náročnost

90 minut

Zaměření

Vhodné zařazení

Tuto lekci je vhodné realizovat v 6. ročníku, lekce je završením celého modulu, realizuje se v jeho závěru.

Vstupní požadavky na žáka

Žák porozuměl smyslu a funkci reklamy v běžném životě společnosti. Rozpoznává reklamu v různých formách v prostředí internetu. Rozpoznává některé manipulativní techniky v reklamě. Na elementární úrovni používá kritické myšlení.

Mezipředmětové vztahy

Environmentální výchova, Člověk a společnost (Výchova k občanství), Dramatická výchova

Cíle a výstupy

- Žák si na elementární úrovni uvědomuje negativa a rizika konzumního způsobu života pro jednotlivce i společnost.
- Žák objasní řetězec sociálního vlivu reklamy (Reklama působí na jednotlivce, ovlivňuje jeho nákupní postoje a vytváří módní trendy, které se uvnitř skupiny upevňují, a následně se vytváří tlak skupiny na nákupní chování jejích členů.).
- Posílit žákovy postoje k racionálnímu přístupu k nákupům a konzumu.
- Rozvíjet žákovu dovednost racionálního, poučeného spotřebitelského chování.
- Žák umí využívat reklamu jako informaci, kriticky vyhodnocovat její obsah a udržet si od ní odstup, který mu umožní snížit vliv reklamy na jeho rozhodování při nákupu a na jeho spotřebitelské chování.

Další materiální a technické zabezpečení

Karty se situacemi (pro PL 10, úkol 4)

Očekávané problémy

Malý počet žáků splní dobrovolný úkol a přinese nějaký předmět do soutěže. Učitel může mít připraveno několik předmětů, které by v tom případě vložil do soutěže. Vhodné k tomu jsou např. módní hračky, jejichž popularita je pomíjivá (např. céčka, spinner, pop it, oboustranná plyšová chobotnice, sliz, hračky spojené s filmy nebo seriály apod.).

Některé dítě může mít problém vystoupit ve scéně před ostatními. Je možné nechat některé dvojice zahrát si scénku jen pro sebe, bez veřejného vystoupení.

Navrhovaný postup

	organizace	metodická poznámka	časová dotace
Vyhlášení soutěže o nejvíce zbytečnou věc	V dostatečném časovém předstihu zadat žákům dobrovolný úkol.	Úkol zadaný předem: Najít doma nejvíce zbytečný produkt koupený v akci, na základě reklamy apod. a přinést jej (nebo jeho fotku) na výuku.	
Uvedení do tématu	Výstavka přinesených předmětů. K uvedení výstavky a prvního úkolu může sloužit úvodní rozhovor Marka a Markéty na PL10/1.	PL10, úkol 1 Každý předmět je označen číslem, na tabuli připraví učitel sloupec čísel pro zaznamenávání voleb žáků.	15 min.
Rozhovor	Učitel moderuje krátký společný rozhovor.	Jde o úvod k následujícímu výkladu. V rozhovoru poukáže učitel na rozhovor Marka a Markéty v PL u 2. úkolu, pokládá otázky s pomocí ppt.	10 min.
Výklad učitele	Objasnění problematiky interaktivním výkladem s diskusí a s využitím prezentace.	Učitel vede výklad interaktivně, využívá zkušeností žáků, vede je k přemýšlení nad tématem.	15 min.
Samostatná práce	Žáci jsou vyzváni, aby zapsali, co jim udělalo v poslední době radost.	PL10, úkol 2 Úkol vyplývá z diskuse v závěru prezentace.	5 min.
Společná diskuse	Učitel v diskusi vede	PL10, úkol 3	5 min.

	žáky k zamyšlení, proč je dobré přemýšlet, co opravdu potřebujeme a co nemusíme mít.	Diskuse je uzavřena stručným zápisem žáků (každý žák ve svém PL).	
Hraní rolí ve dvojicích	Každá dvojice si vylosuje kartičku se zadáním, po krátké přípravě si žáci vzájemně předvedou připravené scénky.	PL10, úkol 4 Aktivita je uvedena rozhovorem Marka a Markéty v PL před zadáním úkolu. Předem připravené kartičky se zadáním situace pro dramatizaci.	20 min.
Samostatná práce skupin	Rozbor dvou reklam. Při rozboru žáci uplatní získané poznatky o manipulativních technikách v reklamě.	PL10, úkol 5 Ukázky videoreklam. Vždy dvě dvojice se spojí do skupinek. Žáci jsou vyzváni k pozornému společnému sledování dvou videoreklam, poté polovina skupin pracuje s 1. reklamou, druhá polovina s 2. reklamou.	15 min.
Společná diskuse	Shrnutí rozpoznávaných manipulativních technik v reklamě. Závěrečné shrnutí.	Skupiny se doplňují, učitel se žáky společně shrnou získané poznatky.	5 min.

Podrobný rozpis aktivit

Předem zadat motivační (dobrovolný) domácí úkol:

*Vyhlašujeme soutěž o nejzbytečnější věc koupenou „v akci“ nebo na základě reklamy, pod vlivem youtubera, přátel apod. **Úkol:** Najít doma nejzbytečnější produkt a přinést jej (nebo jeho fotku) na výuku.*

Žáci jsou instruováni, že mají doma vybrat a do školy po dohodě s rodiči přinést věc, kterou oni nebo jejich rodiče zakoupili pod vlivem reklamy, akce, působení jiných osob, a přestože ji tehdy velmi chtěli, nyní ji vůbec nepoužívají, nepotřebují, dlouho si na ni ani nevzpomněli...

Uvedení do tématu (PL10, úkol 1, prezentace snímek 2-4)

Výuka začíná uspořádáním výstavy a soutěže přinesených předmětů. Učitel každý přinesený výrobek označí připravenou kartičkou s číslem. Na tabuli připraví sloupec čísel (ve shodném počtu s počtem předmětů na výstavce).

Žáci své přinesené předměty (nebo jejich fotku) stručně představí, vypráví historii jejich nákupu a argumentují, proč je jejich produkt nejvíce zbytečný. Po prezentaci všech žáků (resp. produktů) hlasují žáci o nejzbytečnější věci ze všech. Každý žák vybere tři předměty, které hodnotí jako nejzbytečnější a jejich čísla si zapíše do PL. Pak k příslušným číslům na tabuli připíše čárku. Vítězí ten předmět, který získal nejvíc čárek - tedy hlasů.

Rozhovor (snímek 5-8)

Na soutěž naváže učitel rozhovorem, v němž vyzývá žáky, aby se rozpomněli na reklamní akce, v nichž si uvědomovali zbytečnost nabízeného výrobku. Dále pokračuje v rozhovoru:

Učitel: „*Máte nějaké věci, které běžně používáte a potřebujete?*“
Žáci je jmenují.

Učitel: „*A když jste doma hledali tu nejzbytečnější věc, našli jste ještě jiné, které nepotřebujete?*“ Žáci jmenují další věci z domova, na které si vzpomenou ... V rozhovoru dovede učitel žáky ke zjištění, že takových věcí je hodně.

Poté učitel poukáže v PL na rozhovor Markéty a Marka v jeho pokojíčku přeplněném nepořádkem (**obrázek u úkolu 2, snímek 6**). Dalšími otázkami (**snímek 7-8**) vede žáky k uvědomění si, že věci byly pořizovány pod vlivem reklamy nebo sociálního tlaku skupiny - ne proto, že byly opravdu potřeba:

„*Zamyslete se, proč zbytečné produkty máte, na základě čeho jste si je koupili/přáli od rodičů (narozeniny/Vánoce)? Máte doma konkrétní věc, kterou jste chtěli, protože ji měli vrstevníci, a teď ji nepotřebujete/nevyužíváte? Vzpomenete si na další věci, které jste si koupili nebo přáli dostat od rodičů, a vlastně jste je nepotřebovali nebo je velmi brzy odložili? Co vás k nákupu přimělo?*“ („*Čím na vás reklama zapůsobila? Čím vás přesvědčil youtuber nebo jiná osoba, která vás ovlivnila?*“)

Výklad učitele (snímek 9-17)

Závěry z rozhovoru vyvodí a argumentačně podepře učitel v interaktivním výkladu doplněném rozhovorem a diskusí se žáky pomocí **prezentace**.

Samostatná práce (PL10, úkol 2, snímek 18-19)

Úkol vyplyne ze závěru diskuse nad obsahem prezentace. Nad snímkem chudého dítěte s jednou hračkou se učitel ptá žáků: „*Může být to chudé dítě šťastné? Co ho dělá šťastným?*“ (**snímek 18**)

Otázkou „*Máš ty něco - a ne jen věci - co tě těší, dělá ti radost, dělá tě šťastným?*“ zadává učitel **úkol 2**.

Po diskusí si každý žák zapíše do PL svou myšlenku (**úkol 2, snímek 19**).

Společná diskuse (PL10, úkol 3, snímek 20-22)

Bezprostředně na předchozí úkol naváže krátká diskuse, která je vyústěním celé předchozí části: Učitel vyzve žáky k přemýšlení, proč je důležité přemýšlet o tom, co koupíme a co ne, i když bychom to v tu chvíli chtěli (**snímek 20-21**). Znovu si připomeneme, že v daném okamžiku můžeme být ovlivněni přímo reklamou nebo nepřímo tlakem skupiny a že je důležité udržet si nezávislost a tlaku odolat. Toto poznání je důležité pro vytvoření dovednosti racionálního spotřebitelského chování. V závěru diskuse učitel vyzve žáky, aby si zapsali každý samostatně argumenty, se kterými souhlasí (**úkol 3, snímek 22**). Z této diskuse vyplyne následující aktivita.

Hraní rolí ve dvojicích (PL10, úkol 4, snímek 23, předem připravené kartičky se zadáním situace pro dramatizaci)

Aktivitu uvede učitel s pomocí rozhovoru Marka a Markéty v PL u úkolu 4 (**snímek 23**).

Žáci si v aktivitě vyzkouší asertivní odmítání vnucovaného výrobku. Učitel má pro aktivitu připraveny karty se stručným popisem situace. Každá dvojice žáků si vylosuje jednu kartu. Žáci si ve dvojicích nacvičí scénku podle popisu situace - účelem je nácvik asertivního odmítání vnucovaného výrobku. Na přípravu mají dvojice 5 minut. Poté jednotlivé dvojice sehrají svou scénku před spolužáky.

Samostatná práce skupin (PL10, úkol 5, snímek 24–28, ukázky videoreklam)

Vždy dvě dvojice z předchozí aktivity se spojí do 4 členné skupiny. Úkol je uveden rozhovorem Marka a Markéty v ppt na **snímku 24**.

Učitel promítne dvě ukázky reklam. Tyto ukázky jsou zároveň dostupné na mobilních zařízeních žáků, aby si je mohli pro splnění úkolu ještě znovu ve skupinkách přehrát.

Ukázky reklam pro úkol 5 – videoreklamy:

1. ukázka: *Mc'n'Roll – Přemek Forejt feat. McSuroviny (official music video)* čas 2:13 (možno promítnout jen část reklamy)
<https://www.youtube.com/watch?v=qbgZJGjgwno>

2. ukázka: *Nasbírejte celou partu Stikeez kamarádů | Lidl Česká republika* čas 0:30
<https://www.youtube.com/watch?v=KxJI8Jq0ktU>

Po společném promítnutí reklam stanoví učitel, které skupiny budou vyhodnocovat první ukázkou a které druhou ukázkou reklamy. Při vypracování úkolu si skupiny znovu přehrávají videoreklamu a každá skupina reklamu vyhodnotí s pomocí otázek v PL, dohodnuté odpovědi si všichni žáci zapisují do svého PL (**úkol 5, snímek 25 a 27**).

Společná diskuse (nad odpověďmi v PL10, úkol 5, snímek 26–33)

Učitel znovu promítá jednotlivé reklamy a žáci z příslušných skupin sdělují, co z reklamy „vyčetli“ a jak ji vyhodnotili. Skupiny, které měly vyhodnocovat stejnou reklamu, se v odpovědích doplňují, případně své odpovědi diskutují.

Učitel koriguje vystoupení a diskusi jednotlivých skupin (pro shrnutí může učitel využít **snímky 26 a 28**).

V závěrečné společné diskusi vede učitel žáky s pomocí prezentace (**snímky 29–31**) ke shrnutí poznatků z této i z předchozích lekcí – informační hodnota reklamy, manipulativní techniky v reklamě, jak se obezřetně chovat jako zákazník, co potřebujeme a že ne všechno koupíme, i když nás třeba reklama zaujala. Na **snímcích 32–33** se loučí Marek a Markéta, kteří provázeli žáky všemi lekcemi.

PRACOVNÍ LISTY

PL 1 Online marketingové nástroje



Vsad' se, že najdeš reklamu všude, ať v mobilu otevřeš cokoli!

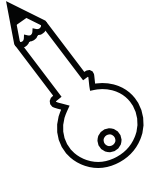
Mně to nevadí. Aspoň vím, co zrovna frčí.




Jména žáků ve skupině:


Klíčová slova:

- Reklama
- Funkce reklamy
- Význam reklamy
- Etika v reklamě
- Přínosy reklamy
- Negativa reklamy



- 1a.  Prohlížejte ve svém mobilním zařízení obsah sociálních sítí a aplikací, které používáte, a vyhledávejte všechny reklamy. Pořizujte snímky obrazovky s vyhledanými reklamami. Podle čeho poznáte, že určité sdělení je reklama?


- 1b.  Jaké různé podoby mají vyhledané reklamy?

2.  Roztřídte vyhledané snímky reklam.

Reklamy pro děti a mladistvé	Reklamy pro dospělé

Vlastní dělení

Zajímavé přímo pro tebe	Obecné (pro kohokoliv)

3a.  Co je personalizace reklamy? Proč mají zadavatelé zájem reklamu personalizovat?

Blank writing area with horizontal lines for the answer to question 3a.




3b.  Je personalizace pro adresáta užitečná?

Form with two sections: 'Ano, protože:' and 'Ne, protože:' with horizontal lines for writing.

4a.  Najděte společně odpovědi na dané otázky a napište je.

Two columns for question 4a. Left: 'Kdy může být reklama užitečná?' with an illustration of a man pointing to a 'BEST OFFER' ad on a phone. Right: 'Kdy může být reklama škodlivá?' with an illustration of a woman pointing to an 'ALERT!' ad with a skull on a phone. Both have horizontal lines for writing.

4b.  Podívejte se na své reklamy, které jste našli, a napište, co propagují.


Blank writing area with horizontal lines for the answer to question 4b.

4c.  Zamyslete se, jaké jsou cíle reklamy.

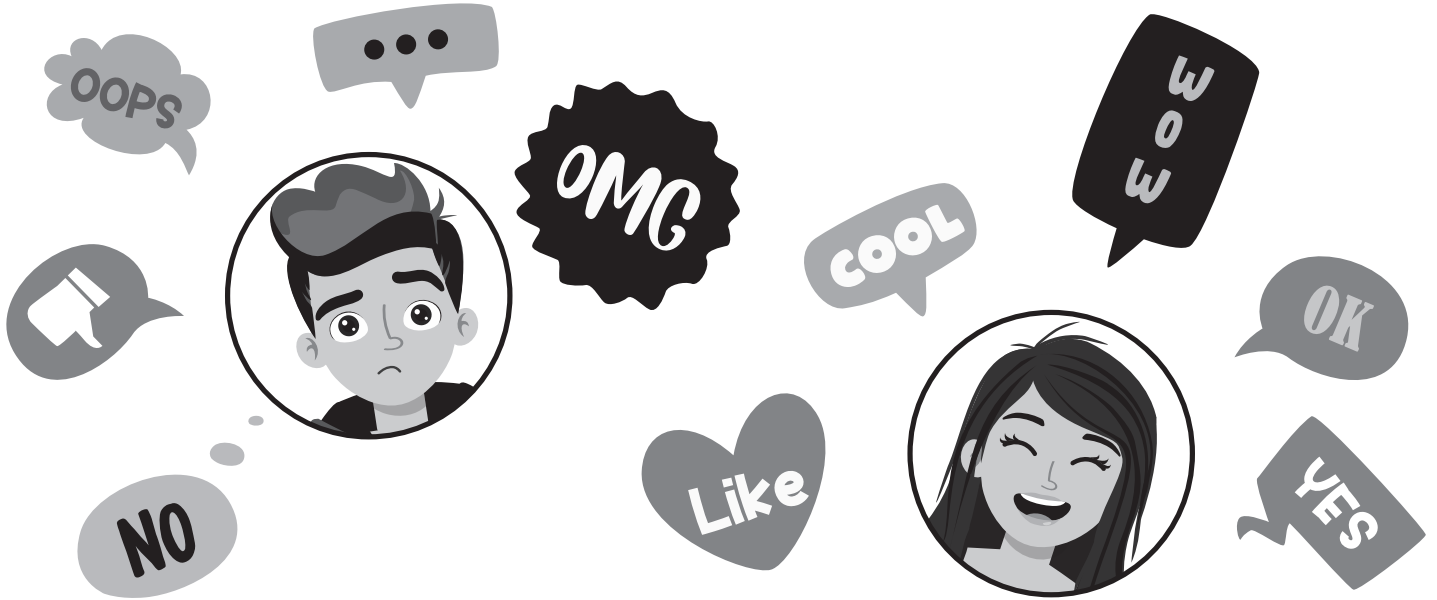
Blank writing area with horizontal lines for the answer to question 4c.


4d.  Shrnutí: Reklamy propagují

Form with a list of four numbered lines (1) to (4) for summarizing ad promotion.


4e.  Shrnutí: Funkce reklamy

Form with a list of four numbered lines (1) to (4) for summarizing ad functions.



5.  Jaké pocity v tobě reklamy vyvolávají? Vzpomeň si na aktivitu, ve které sis prohlížel(a) sociální sítě a na některé reklamy jsi narazil(a).

Handwritten response area for question 5, consisting of ten horizontal lines.

6.  Představte si, že jste tvůrci reklam. Co byste udělali pro to, aby reklama ve vás nevyvolávala pocity, které nechcete? Napište v bodech pravidla, která by měl každý tvůrce reklam dodržovat.

Handwritten response area for question 6, consisting of ten horizontal lines.

PL 2 Přesvědčovací techniky 1 – Zpravodajství versus reklama a PR článek, skrytá reklama

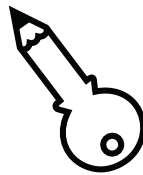
Jména žáků ve skupině:



...co asi odpoví Markéta?


Klíčová slova:

- PR článek
- Redaktorský článek
- Skrytá reklama



1.  Napište, v čem se liší záměr autora u tří článků, které jste si přečetli. Potom vyberte pro každý článek označení z nabídky.

	Čeho chce autor článkem dosáhnout? Jaký je jeho záměr?	Je to... (zakroužkujte)
Článek 1 Starým věcem nový život	_____	reklama
	_____	redaktorský článek
	_____	PR článek
Článek 2 A k čemu mi to bude?	_____	reklama
	_____	redaktorský článek
	_____	PR článek
Článek 3 Vaše obří ještěrky v Jurassic World Evolution	_____	reklama
	_____	redaktorský článek
	_____	PR článek

2.  Zaškrtněte ✓ pojmy, které vystihují jednotlivé typy článků.

	reklama	redaktorský článek	PR článek
nabízí	_____	_____	_____
nenabízí	_____	_____	_____
přesvědčuje	_____	_____	_____
informuje	_____	_____	_____
ovlivňuje mínění lidí	_____	_____	_____
ovlivňuje naše rozhodnutí	_____	_____	_____
nesnaží se ovlivnit mínění lidí	_____	_____	_____
propaguje	_____	_____	_____



3.  Na každém stanovišti si prohlédněte obrázek a zaznamenejte do tabulky odpovědi na následující tři otázky.

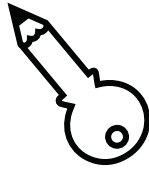
	Je tu reklama?	Co reklama nabízí?	Jak jste poznali, že se jedná o reklamu?
obr. 1)	_____	_____	_____
obr. 2)	_____	_____	_____
obr. 3)	_____	_____	_____
obr. 4)	_____	_____	_____
obr. 5)	_____	_____	_____
obr. 6)	_____	_____	_____
obr. 7)	_____	_____	_____

PL 3 Přesvědčovací techniky 2 – Barvy

Klíčová slova:

Jména žáků ve skupině:

- Působení reklam
- Barvy
- Tvary
- Logo
- Slogan

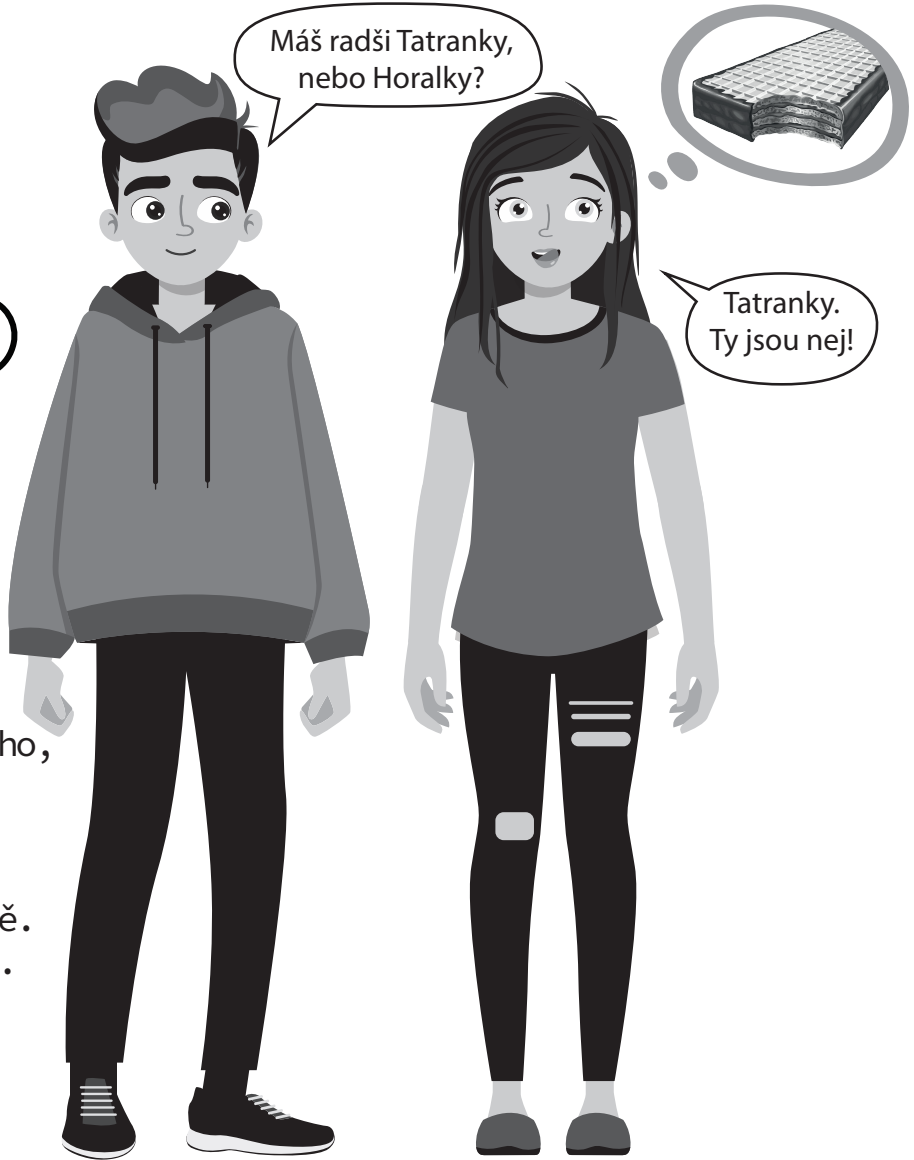


PL 4 Přesvědčovací techniky 3 – Značky

Jméno žáka:

Klíčová slova:

- Značka
- Výrobce
- Kvalita
- Vliv na zákaníka



1. Soutěž oplatek

Očísluj vzorky podle toho, jak ti chutnaly.
 1 dostane ten, který ti chutnal nejvíc, 3 ten, který ti chutnal nejméně.
 Pak hlasuj v Mentimetru.

1. kolo

<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> vzorek A vzorek B vzorek C </div>
moje hodnocení: _____ _____ _____

2. kolo

<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> vzorek A vzorek B vzorek C </div>
moje hodnocení: _____ _____ _____

2.  Porad'te Markovi

Podle čeho byste si vybrali mezi podobnými oplatkami? Co je pro vás důležité, když téměř stejnou oplatku nabízí více výrobců?

V regálu jsou různé oplatky.
Nevím, jakou si vybrat...




3.  Zkoumáme výrobky

U každého výrobku zjistěte údaje, které jsou na výrobku uvedeny. Zapište údaje do tabulky.

	vzorek A	vzorek B	vzorek C
značka	_____	_____	_____
výrobce	_____	_____	_____
hmotnost výrobku	_____	_____	_____
cena výrobku	_____	_____	_____
množství hlavní ingredience (čokoláda, oříšky...)	_____	_____	_____

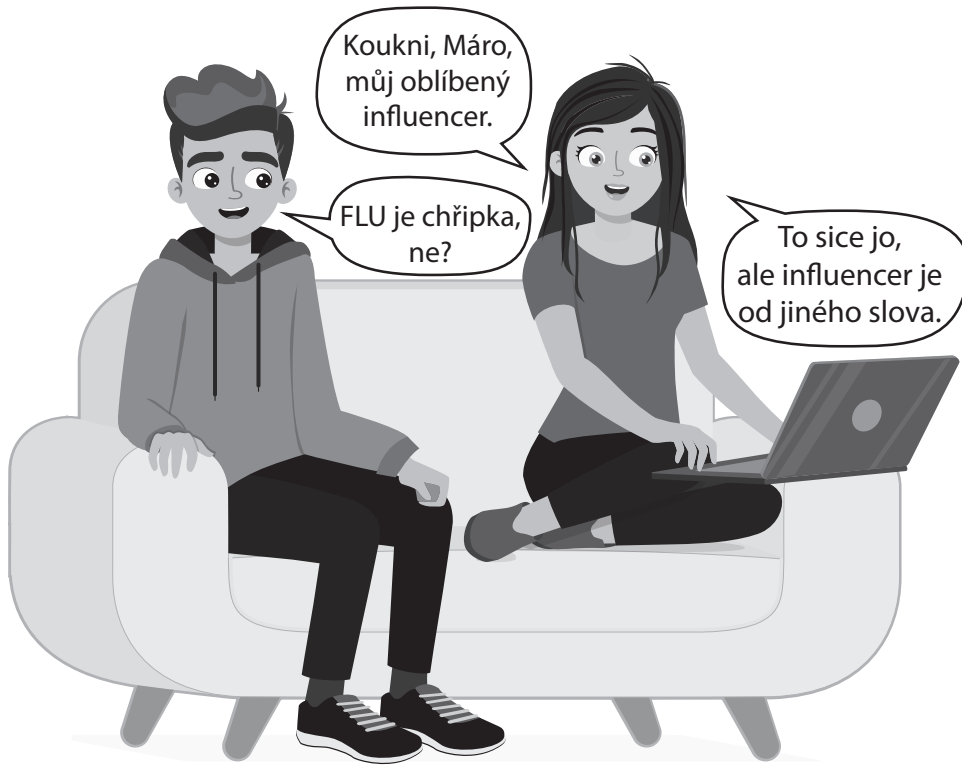
4.  Na kterou značku si vzpomenete jako první? Dokážete říct proč se vám vybavila zrovna tato značka?

minerální voda	limonáda	čokoláda	jogurt
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

5.  Znáš slogany a popěvky z reklam? Označ ✓ každý, který jsi poznal(a) a věděl(a) jsi, kterou značku propaguje. Potom všechny ✓ sečti.

poznáváš slogan/popěvek?	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____

PL 5 Inflenceři



Jméno žáka:

Klíčová slova:

- Influencer
- Sociální sítě
- Vliv na společnost



1a. Kdo je pro tebe influencer? Co dělá? Kde na influencera nejčastěji narazíš?

1b. Najděte ve svém mobilním zařízení, co znamená slovo influencer. Z jakého anglického slova vychází?

2. Práce s mobilní aplikací:

Zakroužkuj a následně hlasuj v aplikaci Mentimeter, jak souhlasíš s následujícími větami.

„Chci být jako influencer.“

To znamená, že chci mít stejný účes, mít stejné oblečení, jíst a pít co on, dělat podobné věci jako on.“

zcela nesouhlasím

nesouhlasím

nevím

souhlasím

zcela souhlasím

„Chci si koupit to, co influencer propaguje.“

zcela nesouhlasím


nesouhlasím

nevím

souhlasím

zcela souhlasím

3.  Stalo se ti, že sis chtěl/a někdy koupit něco, co jsi viděl/a u svého influencera? Co to případně bylo?

4.  Představ si, že si chceš koupit něco, co jsi viděl(a) u svého oblíbeného influencera, ale rodiče ti to nekoupí. Nezbyvá ti nic jiného, než si na to z kapesného našetřit. Opravdu by sis to za své našetřené peníze koupil(a)?

1. Rozhodni, který výrobek si chceš koupit.


2. Najdi si, na svém mobilním zařízení jeho cenu.

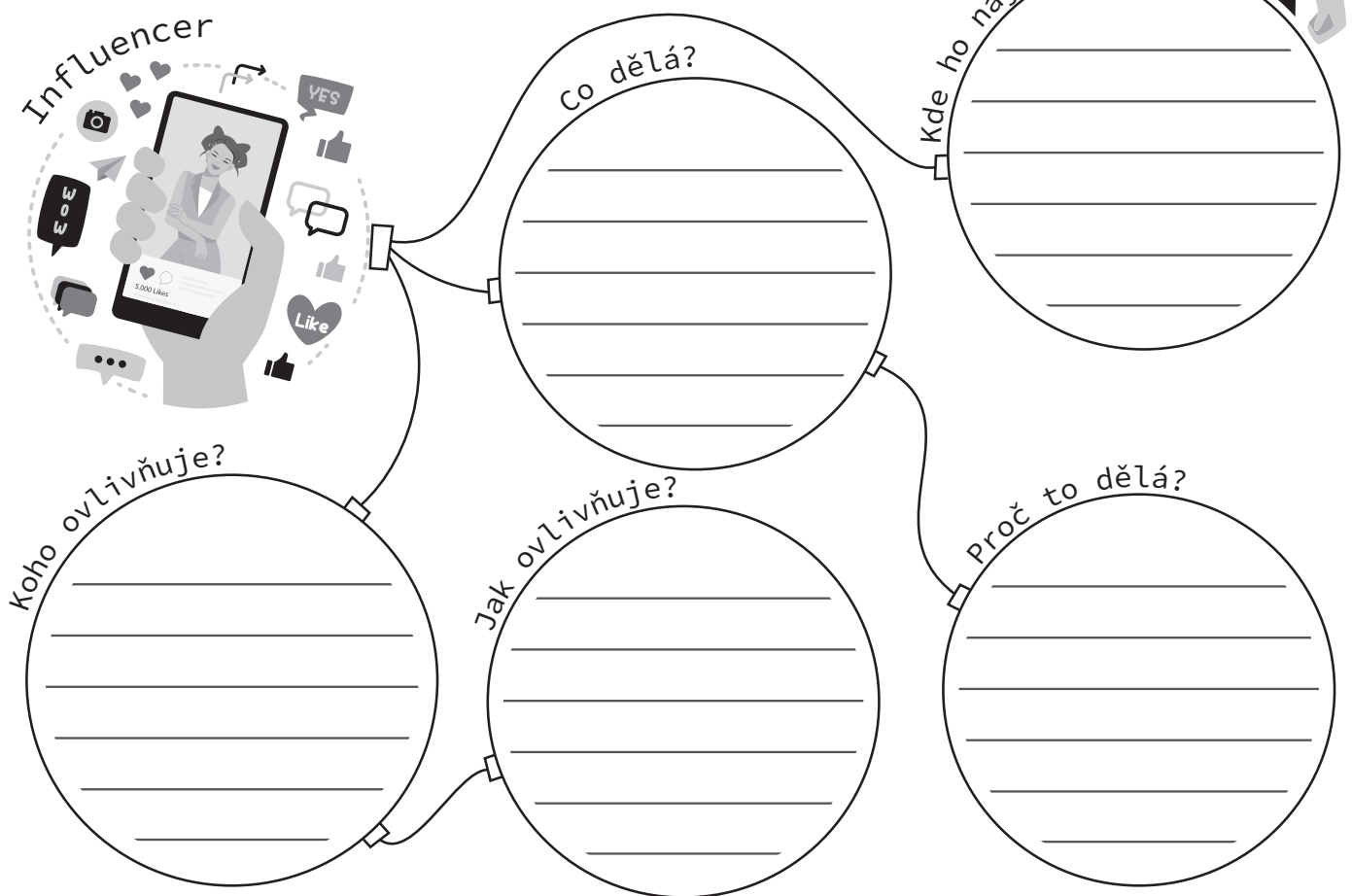
3. Napiš si výši tvého týdenního či měsíčního kapesného.

4. Vypočítej, jak dlouho budeš na vybraný výrobek šetřit.

Já si své kapesné radši nechám v prasátku.



5.  Dopln chybějící části v pojmové mapě:



PL 6 Youtuberi

Jméno žáka:

Klíčová slova:

- Youtuber
- Odběratel
- Recenze
- Slevový kód
- Product placement
- Placená spolupráce
- Merch

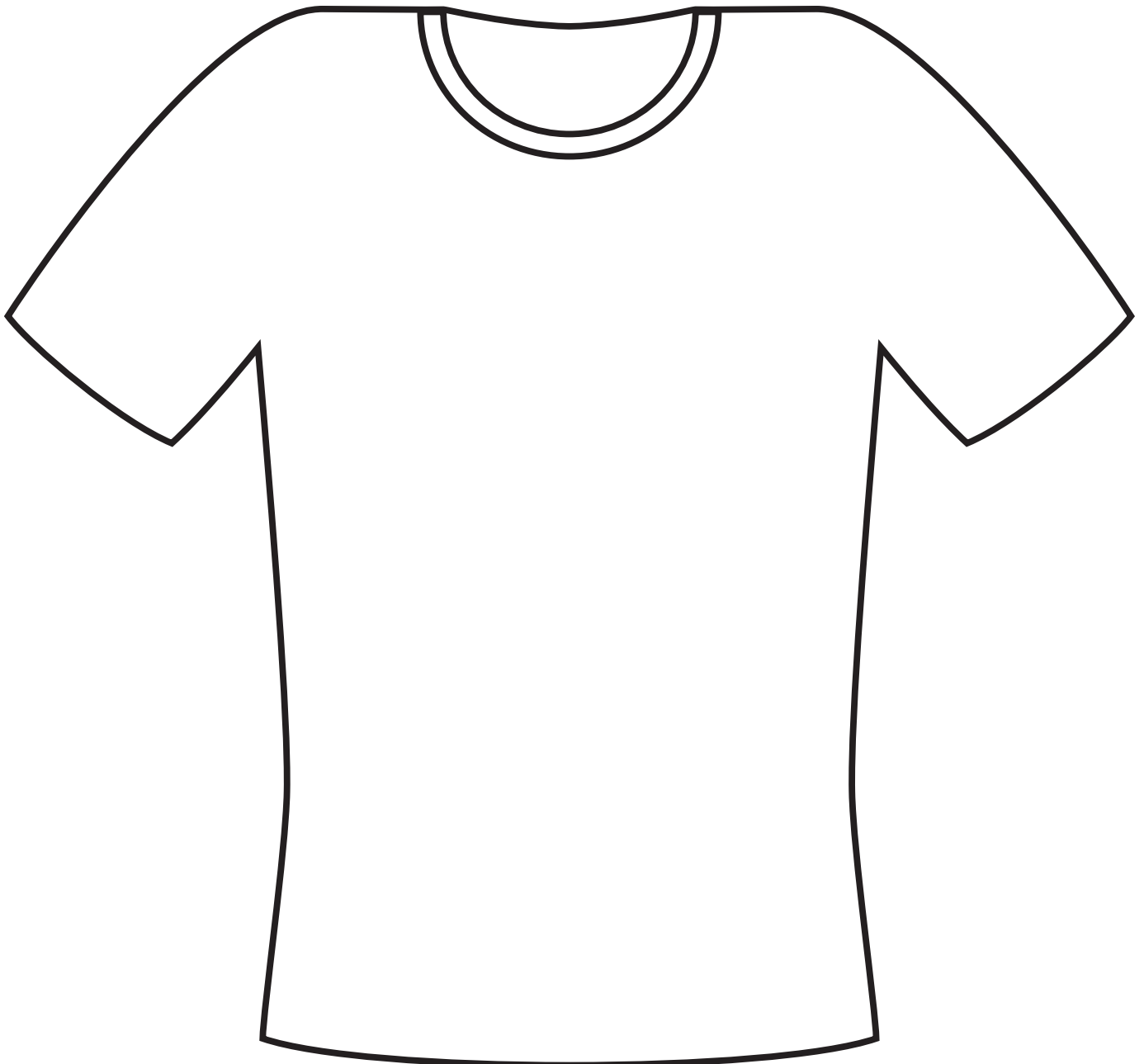
1a. Promýšlej a zapisuj, za co získává youtuber svým videem peníze.

1b. Pracujte s Youtube ve skupině:

Na mobilních zařízeních si pouštějte videa youtuberů, které znáte, a hledejte v nich, za co youtuber získává peníze. Sdělujte si vzájemně ve skupince, ukazujte si ve videu, dopisujte si každý do svého rámečku, co jste našli.



2a. 👤 Zahraj si na youtubera a vytvoř si svoje tričko - merch.
Nejprve si vytvoř návrh:




2b.  Pracuj s počítačem/tabletem.

Nyní budeš pracovat s programem „MERCH DESIGNER“. Vyplňuj údaje v levé části („Návrh“) a sleduj, jak se mění cena trička podle toho, jakou úpravu trička sis vybral(a).

Dál budeš pracovat v pravé části - „Nastavení cíle“. Nejprve vyhledej na internetu stránky svého nebo jakéhokoli youtubera, který jako merch nabízí tričko se svým logem, a zjisti, za kolik Kč to tričko nabízí. Tuto cenu zadej do Merch designeru do kolonky „Prodejní cena“. V kolonce objednávka zadej počet 30 triček. Zjistíš, kolik za tričko jako influencer zaplatíš firmě a jaký bude jeho zisk po prodeji triček, když jich prodáš 30? Výsledek si zapiš a vypočítej, jaký je zisk z jednoho trička.

Náklady na výrobu 1 trička: _____	→	Prodejní cena trička bude: _____	→	Zisk ze 30 triček: _____
Výpočet zisku z 1 trička: _____			→	Výsledek – zisk z 1 trička: _____

2c.  Změň v Merch designeru počet triček ze 30 na 1000. Prodejní cenu trička nech stejnou. Jaké by teď byly náklady na 1 tričko a jaký by byl tvůj zisk z 1 trička?

Náklady na výrobu 1 trička: _____	→	Prodejní cena trička bude: _____	→	Zisk z 1000 triček: _____
Výpočet zisku z 1 trička: _____			→	Výsledek – zisk z 1 trička: _____

3.  Diskutujte a zapisujte stanoviska do tabulky.

Proč chce youtuber získat co nejvíce příznivců?	Jaké způsoby používá k získání svých příznivců a odběratelů?
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

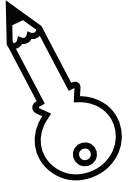
PL 7 Reklama ve videohrách




Jméno žáka:

Klíčová slova:

- Videohry
- Zisk
- Advergaming
- Product placement
- Nákupy ve videohrách




1.  Kim je vývojář videoher, které jsou určeny pro 12leté kluky i holky. Chodí do práce, kde v kanceláři tráví 8 hodin denně. Je to jeho hlavní zaměstnání, díky kterému má poměrně vysoký pravidelný měsíční příjem. Jak je ale možné, že jsou jeho hry ke stažení zdarma?

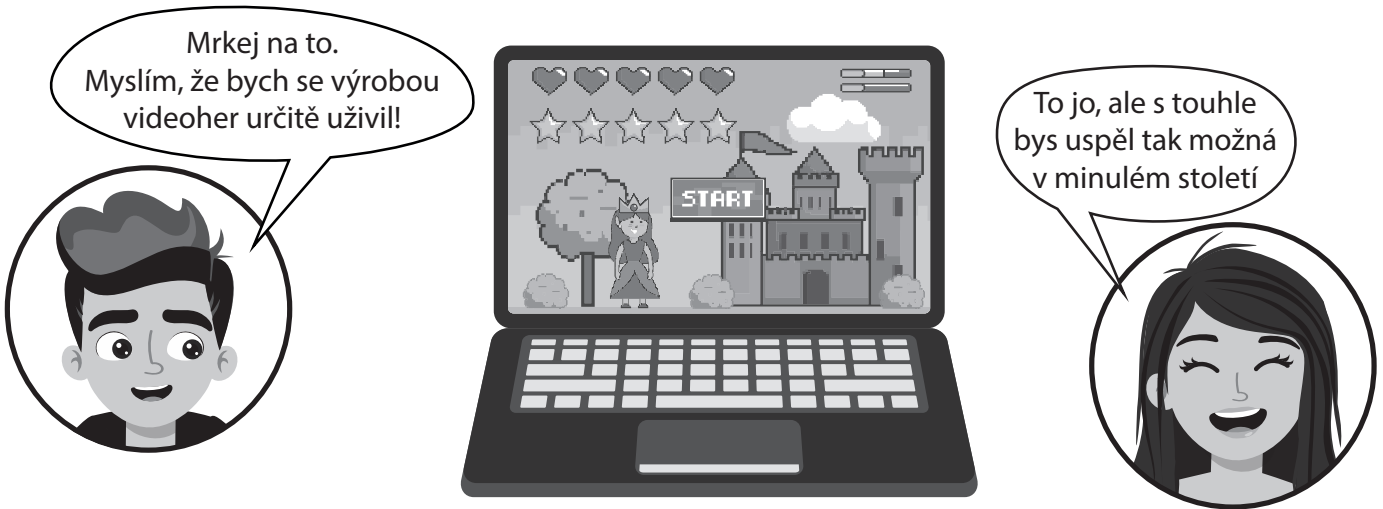
2.  Kahoot aktivita.


Na svém mobilním zařízení určujte různé typy výdělků vývojáře, se kterými se na první pohled v bezplatných hrách setkáte.


Kahoot!



3.  Představ si, že jsi vývojář. Ve tvém volném čase se ti podařilo naprogramovat docela dobrou hru. Tvým spolužákům se líbí, tak ji zkusíš nabídnout veřejnosti. Chceš, aby čas, který jsi tvorbě věnoval, ti byl zaplacen – tedy vydělat na hře peníze. Jaké máš možnosti? Zapiš je sem.



4.  Diskutujte a hlavní myšlenky zaznamenejte:
Zapište pravidla správného chování vývojáře a uživatele her.

<u>Pravidla pro vývojáře</u>		<u>Pravidla pro uživatele</u>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

PL 8 GOOGLE a další internetové vyhledávače

Jméno žáka:

K narozeninám mám slíbené nové kolo. Nevíš, která značka je nejlepší?




Tak to jdem vygooglit!

Klíčová slova:

- Google
- Cookies
- Reklama
- Sledování polohy
- Personalizace reklamy
- Internetový vyhledávač



- 1a.  Nejprve přemýšlejte sami a do rámečku si napište své nápady. Pak společně diskutujte:

Kde v prostředí internetu může najít Marek odpověď na svou otázku? Jak by měl postupovat, když se chce rozhodnout, jaké kolo si koupí? Kde vy vyhledáváte potřebné informace?

- 1b.  Pracujte ve skupince.

Nejprve každý sám na svém zařízení zadejte do vyhledávače, který používáte, slovo KOL0. Výsledek vyhledávání si ve skupince vzájemně ukažte, společně hledejte odpovědi na otázky v této tabulce a zapište si je:

Zapište, které vyhledávače jste použili.

Jsou vyhledané informace na vašich obrazovkách stejné?

ANO / NE

Od každého z vás vypište první tři odkazy, které se vám zobrazily.

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Je tam reklama? ANO / NE

Pokud jste poznali reklamu, označte ji barevným kroužkem u odkazů, které jste si vypsali.

Jaké podoby mají vyhledané informace? (např. text, obrázky, odkaz na web, mapka...)

1c.  Diskutujte o tom, co jste zjistili v úkolu 1b, a zapište společnou odpověď:

Jak poznáte, že odkaz ve vyhledávači je placená reklama?

Jak si vysvětlujete, podle čeho řadí vyhledávač odkazy? (Proč jsou některé odkazy zařazeny na začátku a některé až později?)

Jak si vysvětlujete odlišnosti ve vašich výsledcích vyhledávání?

Jak si vysvětlujete, že se může zobrazit mapka s prodejny kol ve vaší blízkosti, aniž jste údaj o místě zadali do vyhledávače?

2a. 👤 O víkendu jsi doma sám (sama), maminka ti už před svým odjezdem nestihla uvařit – musíš se tedy o sebe postarat. Máš hlad. Napadlo tě objednat si pizzu.

Na pizze mám nejradši, že když chci, přivezou mi ji až domů.

Vyhledej pizzerie, ze kterých si můžeš objednat dovezení pizzy. Pro jednu z nich se rozhodni. Zapiš si název pizzerie a důvody, proč sis vybral(a) právě tuto.



2b. 🗺️ Rozhovor:

Kde jste vyhledávali informace? Jaké klíčové slovo jste zadali? Co rozhodovalo při vašem výběru? Jaké informace jste potřebovali pro své rozhodnutí? Jak jste postupovali, abyste zjistili vše potřebné pro své rozhodnutí? Jak jste si ověřovali, zda jste si vybrali dobře?

3. 🗺️ Podívej se na následující straně na odkazy (QR kódy), kde se dozvíš, které informace o tobě Google shromažďuje a jak můžeš nastavit personalizaci reklam.



Moje aktivity na Googlu

Stránka vyhledávače Google, kde se uživatel dozví, jaké informace o něm Google na základě jeho aktivity shromažďuje. Zde také můžete toto shromažďování informací omezit.



<https://myactivity.google.com/myactivity>

Personalizace reklam

Na této stránce si může uživatel prohlédnout, do jaké kategorie podle věku, pohlaví a zájmů ho Google zařazuje, aby mu zobrazoval personalizované reklamy. Personalizaci je zde také možno spravovat.



<https://adssettings.google.com/u/0/authenticated?hl=cs>



4. 🧑🧑🧑 Zahrajte si ve skupině hru:

Vymýšlejte předměty, které byste si chtěli koupit a zadávejte je do vyhledávače. Klikajte na odkazy, které vám vyhledávač nabídne, a sledujte, zda se na stránce objeví výzva k souhlasu s cookies nebo k nastavení cookies. Všimněte si, jaké různé podoby tato výzva má. Jaké vám dává možnosti ovlivnit, které cookies povolíte?

PL 9 E-shop a srovnávače cen

No Markéto?
Od kdy jsi tak bohatá?

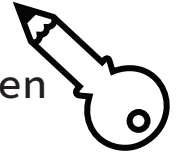
To víš, kdo šetří má za tři.
Já jsem si našetřila 12 000 Kč
a mám s těmi penězi velké plány.
Chci si koupit elektrokoloběžku!


Jméno žáka:



Klíčová slova:

- E-shop
- Srovnávač cen
- Kvalita
- Platba
- Recenze
- Cena
- Sleva



1.  Markéta chce elektrickou koloběžku. Má k dispozici 12 000 Kč, ale neví, kterou elektrokoloběžku si vybrat.


Podívej se na internet a zorientuj se v tom, které parametry ovlivňují cenu samotné elektrokoloběžky. Podle parametrů vyber vhodnou elektrokoloběžku pro Markétu. Jen si dávej pozor, ať nepřekročíš Markétin rozpočet.


Napiš, podle kterých parametrů jsi elektrokoloběžku pro Markétu hledal(a), a své tři tipy na konkrétní elektrokoloběžky.

Parametry:


Modely elektrokoloběžek:



2.  Ve dvojicích si představte vytipované modely elektrokoloběžek. Na základě recenzí vyberte nejvhodnější elektrokoloběžku.

- 3a.  Vaším úkolem je najít kvalitní a důvěryhodný e-shop, na kterém vybranou elektrokoloběžku nabízejí. Můžete použít vyhledávač Google, nebo kterýkoliv jiný. Rozhodně stojí za vyzkoušení použití některých on-line srovnávačů: heureka.cz, zbozi.cz, dTest.cz

- 3b.  Co nabízí srovnávač navíc oproti vyhledávači?

4.  Které druhy platebních metod znáte? Zapište si je z prezentace včetně jejich výhod a nevýhod do následující tabulky. Diskutujte, zda má výběr platební metody vliv na výslednou cenu.

1)	<u>Výhody:</u>
	<u>Nevýhody:</u>
2)	<u>Výhody:</u>
	<u>Nevýhody:</u>
3)	<u>Výhody:</u>
	<u>Nevýhody:</u>
4)	<u>Výhody:</u>
	<u>Nevýhody:</u>

5.  Které typy možností dopravy znáte?

Z prezentace si zapište nejpoužívanější způsoby dopravy a zamyslete se nad jejich výhodami a nevýhodami.

Diskutujte, zda má výběr způsobu dopravy vliv na výslednou cenu.

1)

Výhody:

Nevýhody:

2)

Výhody:

Nevýhody:

3)


Výhody:

Nevýhody:

4)

Výhody:

Nevýhody:


6a.  Představ si situaci, kdy pomáháš Markétě koupit vybranou elektrokoloběžku. Už ji máš v košíku a jsi rozhodnutý(á) ji objednat a zaplatit. Najednou na tebe vyskočí sleva na jinou elektrokoloběžku, která se zdá být o polovinu levnější oproti původní ceně.

Vypadá, že je tato elektrokoloběžka výkonnější a stojí teď stejně jako ta, kterou jsi Markétě vybral(a).


Jakou elektrokoloběžku si vybereš?

Napiš své rozhodnutí:



- 6b.  Odůvodni své rozhodnutí, proč by sis vybral(a) původně zvolenou, nebo zlevněnou elektrokoloběžku, a diskutuj o tom se svými spolužáky.



7.  Jak poznat důvěryhodný a spolehlivý e-shop?

Napište rady, kterými by se měl každý uživatel internetu a každý zákazník řídit.

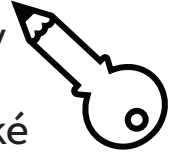
PL 10 Proč a jak si zachovat nezávislost na reklamě?



Jméno žáka:

Klíčová slova:

- Sociální vliv reklamy
- Spotřebitelské chování
- Konzumní způsob života
- Informační funkce reklamy
- Přesvědčovací funkce reklamy
- Manipulativní techniky
- Asertivní odmítnutí nákupu



1. Prohlížej si předměty na výstavce a poznamenej si čísla tří z nich, které jsou podle tebe vítězi soutěže o nejzbytečnější věc. Na tabuli pak napiš k příslušným číslům čárku.

Ani nevím.
A nejhorší je, když mi máma řekne, ať si uklidím. Ani se mi to nevejde do poliček.

Ty tu máš ale věci.
Co s tím vším děláš?

2. Napiš, co jiného, než nějaká věc, ti v poslední době udělalo radost, co tě potěšilo.



SPRÁVNÉ ODPOVĚDI

PRACOVNÍ LIST 1

Online marketingové nástroje

Úvodní úkol s videem: Očekáváme, že děti budou uvádět slova jako: reklama, zbytečnost, ztráta času, blbost, Lidl apod... Tím se navodí téma reklamy a učitel si mapuje, jaké emoce mají děti s reklamou spojené.

Úkol 1a)

1. U sdělení je nápis “reklama”, “sponzorováno”, “placené partnerství” apod.
2. Na obrázku je ukázána značka, kterou znám.
3. Sdělení obsahuje text nabádající k nákupu.
4. Víím, na jakých místech na webu se reklamy typicky zobrazují.
5. Video reklamy umístěné před nebo v průběhu videa jsou stejné jako televizní reklamy, které dobře znám.
6. Mohou být i jiné odpovědi.

Úkol 1b)

1. video reklama
2. banner – obrázek s textem umístěný někde na webu
3. firemní příspěvek na sociálních sítích (propaguje značku nebo výrobek)
4. placené sponzorství (influencer ukazuje značku a dostane za to od firmy zapláceno)
5. product placement ve videu (ukázání značky nebo produktu)
6. reklama ve vyhledávači (odkaz je označen slovem reklama)
7. sponzor pořadu
8. Mohou být i jiné odpovědi.

Závěr: Žáci si uvědomí základní znaky reklamy, které jim umožní reklamu identifikovat. Rozpoznají základní typy reklam používaných na sociálních sítích a v aplikacích, které využívají.

Úkol 2

Cílem je, aby žáci přemýšleli o tom, komu je reklama určena.

Tabulka vlevo: dělení je podle věku - děti a dospělí. Poznáme dle použitých barev, propagovaného produktu, použitého jazyka.

Tabulka uprostřed: Žáci si mají vymyslet sami. Jsou dvě možnosti:

1. Jak žáci reklamu vnímají (např. nudná/zábavná, zajímavá/nezajímavá).
2. Dělení podle toho, komu je reklama určena (např. pro holky/pro kluky)

Tabulka vpravo: dělení dle toho, jestli je reklama zajímavá pro skupinu dětí - obsah je dětský, děti sdělení zajímá, je pro ně přitažlivé. Jde tedy o kombinaci - komu je reklama určena + jestli je pro adresáta poutavá.

Závěr: Žák by si měl uvědomit, že reklamy jsou určeny různým skupinám lidí.

Úkol 3a)

Co je personalizace reklamy?

Znamená to ukázání reklam konkrétním lidem, o kterých se firma domnívá, že je bude reklama zajímat. Každému se může na internetu zobrazovat jiná reklama.

Proč mají zadavatelé zájem reklamu personalizovat?

Když ukáží reklamu tomu, koho zajímá, je větší pravděpodobnost, že si koupí výrobek, který reklama ukazuje.

Úkol 3b)

- **ANO, protože:** Ano, adresát vidí reklamy, které ho zajímají.
- **NE, protože:** K personalizaci jsou potřeba informace o uživateli internetu, jako je pohlaví, věk, místo bydliště nebo jeho zájmy. Někomu se nemusí líbit, že o něm tyto informace firmy mají.

Závěr: Žáci si uvědomí existenci personalizované reklamy a ujasní si, proč k personalizaci dochází. Personalizace pomáhá

zadavatelům doručit správnou reklamu adresátovi. Adresát vidí reklamy na produkty, které ho zajímají. Je zde ale otázka etiky, do jaké míry mohou firmy použít osobní údaje adresátů, které jsou k personalizaci potřebné.

Úkol 4a)

Kdy může být reklama užitečná?

1. Když mi přinese informace o výrobku, který potřebuji.
2. Když mě informuje o nějaké akci, na kterou chci jít.
(koncert oblíbené kapely)
3. Když mě informuje o nějaké novince, například o nové příchuti mého oblíbeného jogurtu.
4. Když mi připomene moji oblíbenou značku, kterou jsem si dlouho nekoupil/a nebo mi ji nekoupili rodiče.
5. Když mi vysvětlí, podle čeho vybrat kvalitní výrobek.
6. Mohou být i jiné odpovědi

Kdy může být reklama škodlivá?

1. Když mě nutí si koupit něco, co nepotřebuji.
2. Když říká, že bez určitého výrobku nebudu mezi kamarády oblíbený.
3. Když ukazuje nezdravé jídlo a pití, které by se nemělo jíst a pít ve velkém množství.
4. Když ukazuje slevy, které ale nejsou výhodné.
5. Když mě nutí si koupit něčeho velké množství.
6. Když ukazuje moc drahé výrobky, které ale nejsou kvalitní.
7. Mohou být i jiné odpovědi

Úkol 4b) a 4c)

Žáci by se měli svými odpověďmi blížit odpovědím z úkolu 4d) a 4e).

Úkol 4d)

Reklamy propagují:

1. výrobky (jogurt, auto, stavebnice)
2. služby (restauraci, dovolenou, supermarket)
3. akce (koncert, autogramiádu, divadlo)
4. místa (Praha, Krkonoše, Trosky)

5. osoby (zpěváky, influencery, politiky)
6. Dobročinné akce/neziskové organizace (adventní koncerty, Den proti rakovině – prodej kytiček v ulicích)

Úkol 4e)

Funkce reklamy:

1. Informativní (informuje o produktu, službě)
2. Připomínací (připomíná, že značka je pořád na trhu a je možné ji koupit)
3. Přesvědčovací (snaží se přimět k nákupu)
4. Srovnávací (porovnává mezi sebou výrobky konkurentů)

Závěr: Reklama má v životě společnosti svůj význam, plní své funkce (žáci tyto funkce v reklamách rozpoznají). Je ale třeba, aby tvůrci dodržovali určitá pravidla a zároveň aby adresáti (tedy spotřebitelé) byli vybaveni dovednostmi přistupovat k reklamě kriticky a nepodléhali manipulaci.

Úkol 5

Závěr: Reklamy v nás záměrně vyvolávají emoce, abychom si je lépe zapamatovali. Žák si uvědomí, že pozitivní i negativní emoce k reklamě patří. Uvědomí si, jaké typy reklam v něm vyvolávají negativní pocity a proč.

Úkol 6

1. Dělat informativní reklamy, ne přesvědčovací.
2. Uvádět pravdivé informace.
3. Nedělat reklamy na nezdravé jídlo a pití.
4. Neukazovat násilí.
5. Necílit na děti reklamy, které jsou pro dospělé.
6. Reklamy by neměly být agresivní a příliš hlučné.
7. Reklamy by neměly vyvolávat negativní emoce.
8. Reklamy by neměly tvrdit, že bez určitého výrobku nebudu mezi kamarády oblíbený.
9. Reklama musí být označená.
10. Musíme mít možnost se rozhodnout, zda budeme reklamu sledovat.
11. Mohou být i jiné odpovědi

Závěr: Žáci si vytvoří seznam pravidel, která by měly reklamy splňovat, aby nikomu neubližovaly. Za pomoci tohoto seznamu budou moci děti hodnotit reklamy, které v budoucnu uvidí, a tím si ohodnotit, zda je reklama z jejich pohledu etická, či nikoli.

PRACOVNÍ LIST 2

Přesvědčovací techniky 1: Zpravodajství versus reklama a PR článek, skrytá reklama

Úvodní úkol na připomenutí úvodní lekce

Co je to reklama?

Reklama je placené sdělení, jehož cílem je propagace produktů, služeb, firem či myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčení segmentu zákazníků k nákupu.

Jaké jsou funkce reklamy?

1. Informativní (informuje o produktu, službě)
2. Připomínací (připomíná, že značka je pořád na trhu a je možné ji koupit)
3. Přesvědčovací (snaží se přimět k nákupu)
4. Srovnávací (porovnává mezi sebou výrobky konkurentů)

Kde všude na internetu jsme reklamu našli?

1. video reklama – na sociálních sítích, před pořadem kdekoliv v online prostředí
2. banner – obrázek s textem umístěný někde na webu
3. firemní příspěvek na sociálních sítích (propaguje značku nebo výrobek)
4. placené sponzorství (influencer ukazuje značku a dostane za to od firmy zapláceno)
5. product placement ve videu (ukázání značky nebo produktu)
6. reklama ve vyhledávači (odkaz je označen slovem reklama)
7. sponzor pořadu
8. Mohou být i jiné odpovědi.

Úkol 1

1. článek (*Starým věcem nový život*)

Záměr autora: informovat, objasňovat, nic nenabízí.

Je to: redaktorský článek

2. článek (*A k čemu mi to bude?*)

Záměr autora: informovat a zároveň ovlivnit mínění lidí – propagovat firmu a její novou expozici.

Je to: PR článek

3. článek (*Vaše obří ještěrky v Jurassic World Evolution*)

Záměr autora: informovat o nové hře, nabídnout ji a vyzdvihováním jejích kvalit ovlivnit rozhodování čtenáře – přesvědčit jej, aby si hru koupil.

Je to: reklama

Závěr: Čtenář by měl přemýšlet o záměru autora článku a identifikovat marketingové texty, které mohou ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

Úkol 2

Reklama: nabízí, přesvědčuje, informuje, ovlivňuje mínění lidí, ovlivňuje naše rozhodnutí, propaguje

Redaktorský článek: nenabízí, informuje, nesnaží se ovlivnit mínění lidí

PR článek: nenabízí, přesvědčuje, informuje, ovlivňuje mínění lidí, propaguje

PR článek je: Je to informační a propagační článek firmy, značky nebo konkrétního produktu. Cílem je zlepšit image firmy.

Závěr: Hlavním poznatkem je, že redaktorský článek pouze informuje a nijak čtenáře neovlivňuje na rozdíl od PR článku nebo reklamy, jejichž cílem je ovlivnit čtenáře, zlepšit image firmy a zvýšit prodeje.

Definice pojmů

REKLAMA

Reklama je placené sdělení, které nám **nabízí** nějaký výrobek. **Informuje** nás o tom, kde a za kolik si ho můžeme zakoupit, a **přesvědčuje** nás o tom, že právě tento výrobek prostě „musíme mít“! Může také přesvědčovat, abychom něco udělali, něčeho se zúčastnili apod. Cílem reklamy je tedy informovat a zároveň **ovlivnit naše rozhodnutí** a tím zvýšit prodej. Zákazník by měl mít pocit, že se rozhodl sám, i když ve skutečnosti reklama ovlivnila jeho rozhodnutí. Reklama se vyskytuje v televizi, rozhlase, v časopisech, na plakátech a billboardech, na

internetu, prostě téměř kdekoli. Reklama může mít různé podoby - psaný text, obrázky, videa. Aby reklama zaujala, často bývá zábavná. Má totiž upoutat naši pozornost.

PR ČLÁNEK

PR článek je informačním a propagačním článkem firmy, značky nebo konkrétního produktu. Zkratka PR vychází ze slov Public Relations - vztah s veřejností. Jde tedy o marketingovou aktivitu, která má za cíl budovat pozitivní vztah s veřejností. PR článek **informuje** o aktivitách firmy a **propaguje** (= představuje, doporučuje) **její činnost a její výrobky**. Na rozdíl od redaktorského článku firma za napsání článku zaplatí. Článek má za úkol **ovlivnit mínění** čtenářů. Firma chce, aby byli lidé **přesvědčení** o jejích kvalitách, cílem je tedy budovat pozitivní image firmy.

REDAKTORSKÝ ČLÁNEK

Je to sdělení, které redaktor považuje za důležité pro informování ostatních lidí. Jeho účelem je informovat o tom, co se událo (takové informaci říkáme zpráva), nebo o události, která je naplánovaná, teprve se stane (takové informaci říkáme oznámení). Takovéto sdělení by mělo být aktuální, pravdivé, objektivní. Chce pouze **informovat**, něco **objasnit**. Autor článku nás ale k ničemu **nepřesvědčuje**, nic **nenabízí**, **nesnaží se ovlivnit** naše mínění ani rozhodnutí, jak informaci využijeme.

Úkol 3

číslo obrázku	Je to reklama?	Co reklama nabízí	Jak se pozná, že je to reklama?
1	Je to reklama	Propaguje firmu Pepis.shop	Influencer firmu označil v komentáři, obrázek ukazuje značkové potraviny
2	Je to reklama	Propaguje merch influencera	Influencer představuje svůj nový merch a chce, aby si ho fanoušci koupili.

3	Je to reklama	Propaguje Adidas a Doritos (chipsy)	Product placement v počítačové hře - firma si za umístění značky zaplatila.
4	Je to reklama	Propaguje značku Opel	Nativní - skrytá reklama, tedy text napsaný firmou, který je umístěn mezi redakčními články - označeno slovem reklama.
5	Je to reklama	Propagují Megaknihy, 4kids, Muzeumlega, KITStore	Firmy si zaplatily, aby se odkaz na jejich web ukázal na přední pozici ve vyhledávači - označeno slovem reklama.
6	Všechny 3 odkazy jsou reklama	Propagují Heureka, PSGamer, Datart	Firmy si zaplatily, aby se odkaz na jejich web ukázal na přední pozici ve vyhledávači - označeno slovem reklama.
7	Banner vpravo dole	Propaguje Capri-Sun	Firma si zaplatila banner umístěný na YouTube - označeno slovem reklama.

Skrytá reklama: je umístěna mezi redaktorskými texty nebo příspěvky na sociálních sítích. Měla by být označena slovem reklama nebo sponzorováno. Pokud takové označení nemá, poznáme ji podle toho, že text chválí firmu nebo její výrobky a přesvědčuje nás o nákupu.

Závěr: Reklamy mají mnoho podob a často nejsou na první pohled

rozpoznatelné. Je potřeba sledovat, zda jsou články nebo příspěvky označeny slovem reklama. Dále je vhodné přemýšlet nad cílem sdělení.

PRACOVNÍ LIST 3

Přesvědčovací techniky 2: Barvy

Úvodní úkol na připomenutí úvodní lekce

Co je to reklama?

Reklama je placené sdělení, jehož cílem je propagace produktů, služeb, firem či myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčení segmentu zákazníků k nákupu.

Jaké jsou funkce reklamy?

1. Informativní (informuje o produktu, službě)
2. Připomínací (připomíná, že značka je pořád na trhu a je možné ji koupit)
3. Přesvědčovací (snaží se přimět k nákupu)
4. Srovnávací (porovnává mezi sebou výrobky konkurentů)

Kde všude na internetu jsme reklamu našli?

1. video reklama - na sociálních sítích, před pořadem kdekoli v online prostředí
2. banner - obrázek s textem umístěný někde na webu
3. firemní příspěvek na sociálních sítích (propaguje značku nebo výrobek)
4. placené sponzorství (influencer ukazuje značku a dostane za to od firmy zapláceno)
5. product placement ve videu (ukázání značky nebo produktu)
6. reklama ve vyhledávači (odkaz je označen slovem reklama)
7. sponzor pořadu
8. Mohou být i jiné odpovědi.

K dalším úkolům nejsou přidány správné odpovědi, protože jde o individuální práci žáků.

Závěr: Barvy jsou v marketingu velmi důležité. Pro každý segment se hodí jiné barvy, máme typické barvy na označení slev nebo třeba nízkotučných výrobků. Výrobci tím zjednodušují zákazníkům výběr produktů. Například kosmetika pro ženy a dívky je bílá nebo růžová, pro muže a chlapce je černá nebo modrá. Jde ovšem o přijímání genderových stereotypů, které se nemusí každému líbit. Je v pořádku, když se dívkám líbí modrá a chlapcům růžová. Preference barev jsou subjektivní, každému se líbí něco jiného.

PRACOVNÍ LIST 4

Přesvědčovací techniky 3: Značka

Úvodní úkol na připomenutí úvodní lekce

Co je to reklama?

Reklama je placené sdělení, jehož cílem je propagace produktů, služeb, firem či myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčení segmentu zákazníků k nákupu.

Jaké jsou funkce reklamy?

1. Informativní (informuje o produktu, službě)
2. Připomínací (připomíná, že značka je pořád na trhu a je možné ji koupit)
3. Přesvědčovací (snaží se přimět k nákupu)
4. Srovnávací (porovnává mezi sebou výrobky konkurentů)

Kde všude na internetu jsme reklamu našli?

1. video reklama – na sociálních sítích, před pořadem kdekoli v online prostředí
2. banner – obrázek s textem umístěný někde na webu
3. firemní příspěvek na sociálních sítích (propaguje značku nebo výrobek)
4. placené sponzorství (influencer ukazuje značku a dostane za to od firmy zapláceno)
5. product placement ve videu (ukázání značky nebo produktu)
6. reklama ve vyhledávači (odkaz je označen slovem reklama)
7. sponzor pořadu
8. Mohou být i jiné odpovědi.

Úkol 2

Výrobky si nejčastěji vybíráme podle:

1. ceny
2. složení/funkčních vlastností = kvalita
3. umístění v regálu (nejčastěji to, co mám na úrovni očí)
4. doporučení známých a kamarádů
5. výrobek máme již vyzkoušený – naše zkušenost
6. obalu
7. značky

Diskuse - porovnání výsledků ochutnávky:

1. Je pravděpodobné, že výsledky prvního kola ochutnávky se budou lišit od druhého kola. V takovém případě v prvním kole žáci hlasovali pouze podle chuťového vjemu, ve druhém kole už je ovlivňovala znalost určité značky a preference (určitá emoce) k ní - viděli obaly. Odlišný výsledek nám umožní názorně žákům ukázat, že nás značka (znalost značky a vztah k ní) může ovlivňovat v našem vnímání výrobku, a to dokonce po chuťové stránce.
2. Pokud výsledek druhého hlasování víceméně kopíruje výsledek prvního hlasování, znamená to, že žáci mají rádi značku, jejíž chuť dopadla nejlépe. Jde o skvělý výsledek, protože žáci nejsou ovlivněni značkou, ale kupují si a mají rádi značku, která jim objektivně nejlépe chutná.

Diskuse k úkolu 3:

1. V obchodě nalezneme podobné výrobky, které mají ale rozdílnou cenu a kvalitu - stejně tomu je u našich 3 vzorků.
2. Oblíbená značka nemusí být vždy zárukou nejvyšší kvality.
3. Neměli bychom se nechat ovlivňovat pouze značkou, ale přečíst si údaje o výrobku.
4. Pokud si ověříme kvalitu značky, můžeme ji bez problémů kupovat.

Diskuse k úkolu 4:

1. Výrobce umísťuje reklamu se značkou do televize, na internet, prostě všude, abychom si ji zapamatovali.
2. Čím častěji značku vidíme, tím lépe si ji zapamatujeme.
3. Dobře se nám pamatuje:
 - logo
 - firemní barvy
 - slogany
 - popěvky

Diskuse k úkolu 5:

Slogany a popěvky spolehlivě zajišťují dlouhodobé zapamatování značky výrobku a zároveň značku spojují s hodnotami (láska, rodina, přátelství, sounáležitost, kvalita života, pohoda a radost, trávení volného času apod.), čímž se upevňuje pozitivní vztah ke značce (jako by nám ty hodnoty daná značka zajišťovala).

Závěr:

1. Známost značky ovlivňuje, jak moc ji kupujeme. Proto firmy ukazují značku v televizi, na internetu, prostě všude, abychom si ji zapamatovali.
2. Se známou značkou si spojujeme vysokou kvalitu. O kvalitě nás většinou přesvědčí reklama nebo spojení se známou osobností.
3. Známa značka nemusí být ta nejlepší.
4. Důležité je si získat o výrobku informace.
5. Značka není sama o sobě špatná.
6. Opravdu kvalitní značky se nemusíme bát kupovat.

PRACOVNÍ LIST 5

Influenceri

Úvodní diskuse

Cílem je, aby se žáci zamysleli nad tématem influenceri a uvědomili si, jestli některé sledují, a případně, jak intenzivně.

Úkol 1a)

1. Influencer je uživatel internetu, kterého sleduje větší počet fanoušků. Influencer své fanoušky dokáže pobavit, něco je naučí nebo je jinak zaujme. Influencer dokáže své fanoušky ovlivnit. Například fanoušci začnou poslouchat stejnou hudbu, jako poslouchá influencer, nebo začnou hrát stejnou počítačovou hru.
2. Influencer sdílí na sociálních sítích obsah v podobě videí nebo fotek, může psát zajímavé články.
3. Influencery najdeme na sociálních sítích, jako je YouTube, Instagram nebo TikTok. Někteří mají vlastní podcast nebo blog.

Úkol 1b)

Slovo influencer pochází z anglického slova INFLUENCE - česky VLIV.

Úkol 2

Dílčím výstupem tohoto úkolu je, aby se každý žák sám zamyslel nad vlivem influencerů a zhodnotil, do jaké míry ovlivňují jeho samotného. Cílem je zjistit, zda jsou influenceri vzory žáků a samotné uvědomění si této podstaty.

Úkol 3

Pokud žák samostatně nepřijde na žádnou věc, kterou si chtěl někdy koupit, protože ji viděl u influencera, učitel mu pomůže si na konkrétní situaci vzpomenout. Cílem je najít alespoň jednu věc, kterou viděl žák ve videu (svého oblíbeného) influencera.

Úkol 4

1. Učitel zkontroluje, že si žák vybral jeden produkt, který viděl influencera propagovat.
2. Žák najde cenu, za kterou je produkt nabízen. Je jedno, jestli jsou ceny na internetu různé. Cílem je najít nějakou reálnou částku.
3. Žák si má napsat výši svého kapesného. Učitel pohlídá, jestli je to týdenní nebo měsíční výše a případně poradí žákovi, jak s částkou dále počítat. V případě, že dítě kapesné nedostává, učitel stanoví přiměřenou výši, se kterou bude žák počítat.
4. Učitel kontroluje, jestli žákům vycházejí reálné výsledky.

Žáka vedeme k zamyšlení, zda by si opravdu danou věc od influencera za své peníze koupil s ohledem na dobu, po kterou musí na věc šetřit. Žák by si měl uvědomit rozdíl mezi samotnou cenou a hodnotou, kterou pro něj daná věc má.

Úkol 5

1. Co influencer dělá? Vytváří obsah v podobě videí, fotek a textů a tím ovlivňuje své okolí.
2. Proč to influencer dělá? Chce zaujmout své fanoušky, chce být slavný, chce si vydělat peníze.
3. Kde influencera najdeme? Na sociálních sítích.
4. Koho influencer ovlivňuje? Svě fanoušky i celou společnost.
5. Jak influencer ovlivňuje své fanoušky a společnost? Říká své názory, ukazuje, jak bydlí, co jí, jak se obléká, propaguje značky, nabádá k nákupu různých značek nebo merch.

PRACOVNÍ LIST 6

Youtubeři

Úvodní diskuse

Cílem je, aby se žáci zamysleli nad tématem youtubeři a uvědomili si, jestli některé sledují, a případně, jak intenzivně.

Youtuber je člověk, který skrze sociální sítě ovlivňuje podstatné množství lidí. V některých případech považujeme za influencery i osoby, které ovlivňují pouze desítky lidí (mikroinfluenceri). Jejich vliv je na tyto osoby podstatný, dokáží například ovlivnit jejich nákupní záměr.

Úkol 1a + 1b

Cílem je získání povědomí o rozmanitých formách výdělků youtubera (videa, která na YouTube bezplatně sledujeme, ve skutečnosti nejsou „zadarmo“ – aktivně i pasivně přispíváme zisku youtubera z provozované činnosti).

1. Youtuber dostává od firmy peníze nebo produkty zdarma.
2. Peníze dostává za:
 - o testování produktů,
 - o zmínku, ukázkou, doporučení výrobku,
 - o recenze,
 - o slevový kód + odkaz na e-shop,
 - o soutěž o produkt...

Spolupráce by měla být označena slovy: „*Video obsahuje placenou propagaci*“, nebo by to měl youtuber zmínit v komentáři.

Úkol 2

Porovnání výsledků úkolů 2b) a 2c): V simulované situaci získá žák zkušenost, že merch je předmět, který je zároveň reklamním materiálem, podporujícím všeobecnou znalost youtubera a zajišťujícím youtuberovi příznivce, kteří sledují videa a stávají se tím předmětem zájmu firem.

Úkol 3:**diskuse třídy**

Youtuber musí zvolit vhodnou cenu, která by měla být tak vysoká, aby si vydělal, ale zároveň ne příliš, aby potenciální zákazníci neodradil. Cena merche hodně závisí na tom, jak populární youtuber je, a kolik zákazníků má tedy zájem o jeho merch. Cena pak také závisí na tom, kolik triček nechá youtuber vyrobit (s větším množstvím se cena jednotlivého trička snižuje), ale množství prodaných merch zase závisí na popularitě (sledovanosti) youtubera.

Žáci si v aktivitě a následující diskusi mohou také uvědomit, že svou koupí merch nepodporují finančně jen youtubera, ale vydělává i firma, u níž si youtuber merch objedná.

Poznátky lze doplnit o sdělení, že firmy rozdělují náklady do cen výrobků (reklamu ve skutečnosti neplatí firma, ale nepřímou ji zaplatí zákazník - výdaje firmy na reklamu se promítnou do ceny výrobku). V diskusi dál hovoříme o významu uvážlivosti při nákupech (nemusíme mít vše, co nám nabízí/vnucuje reklama, nemusíme nutně mít merch apod.).

Shrnutí poznatků**Proč chce youtuber získat co nejvíce příznivců?**

1. Youtuber, který má hodně fanoušků, je slavný.
2. Youtuber, který má hodně fanoušků, prodá více merch a tím bude mít větší zisk.
3. Pokud si youtuber u firmy zadá větší objednávku merch, bude mít nižší náklady na jeden kus.
4. Youtuber s větším počtem fanoušků získá od firem více peněz za placenou spolupráci.

= youtuberovi se vyplatí mít co možná nejvíce fanoušků, protože více vydělá.

Jaké způsoby používá youtuber k získání svých příznivců a odběratelů?

1. poutavý obsah: zábavný, poučný, překvapivý
2. používání populárních hraček, populárních značek (např. jídlo a pití, auta).
3. upoutávky na nové díly
4. časté přidávání nových videí, fotek...
5. komunikace s fanoušky na několika sociálních sítích
6. odpovídání fanouškům na zprávy
7. Fanoušci tvoří komunitu lidí, kteří mají stejné zájmy - jsou to kamarádi...

PRACOVNÍ LIST 7

Reklama ve videohrách

Úkol 1

Vývojář dostává zapláceno od firem, které umístí do hry reklamu v podobě:

1. product placementu
2. reklamy před hrou nebo v průběhu hry
3. advergamingu (hra zaměřená na propagaci značky/produktu)
4. Za zhlédnutí reklamy získá hráč herní peníze, nebo víc bodů.

Vývojář dostává peníze od hráčů prostřednictvím těchto forem plateb:

1. Za reálné peníze si hráč může koupit herní peníze.
2. Hráč si koupí skiny (úprava postavy hráče, jeho oblečení, hezčí auto apod. podle typu hry)
3. Hráč zaplatí za výhodu ve hře (pay to win).
4. Hráč zaplatí za otevření pokračování hry.
5. Hráč zaplatí za blokování reklam (nebude se mu zobrazovat reklama).

Úkol 2

1. modrá
2. žlutá, zelená
3. červená, žlutá
4. žlutá
5. červená
6. modrá
7. červená, žlutá
8. modrá

Úkol 3

viz možnosti v úkolu 1

Úkol 4

Zásady pro vývojáře:

1. Vytvoří kvalitní a zajímavou hru.
2. Rozhodne se, jestli bude hra placená.
3. V případě hry zdarma se zamyslí nad jinou formou výtěžku.
4. Vývojář by měl vybrat pouze některé z metod výtěžku.
5. Hra by neměla být plná reklam. Hráč má mít možnost rozhodnutí, zda bude na reklamy koukat.
6. Vývojář by měl reklamu ve hře označit slovem reklama.
7. Mělo by být možné hrát hru i bez zaplacení.

Zásady pro uživatele:

1. Hráč by si měl dopředu zjistit, zda je hra placená, nebo je zdarma.
2. Pokud je hra zdarma, hráč si nastuduje, jaké formy plateb obsahuje.
3. Hráč se svobodně rozhodne, zda bude hru hrát.
4. Hráč se rozhodne, zda bude sledovat případné reklamy.
5. Hráč se rozhodne, zda si ve hře něco koupí.
6. Hráč si může něco koupit, aby podpořil vývojáře, není ale potřeba platit za vše.

PRACOVNÍ LIST 8

Google a další internetové vyhledávače

Úkol 1a)

- **Kde v prostředí internetu může najít Marek odpověď na svou otázku?**
 - vyhledávač (Google, Seznam)
 - diskuze, např. na sociálních sítích
 - recenze, např. na Heureka
 - blog
- **Jak by měl postupovat, když se chce rozhodnout, jaké kolo si koupí?**
 - Nejprve bychom si měli najít co nejvíce informací o tom, podle jakých parametrů vybrat kolo.
 - Vybereme nejlepší kolo, následně si ho koupíme.

Učitel vede žáky k uvědomění si existence internetových vyhledávačů a jejich funkce.

Úkol 1b)

společná diskuse

1. Existují různé vyhledávače. Výsledky vyhledávání v různých vyhledávačích se mohou odlišovat.
2. Při vyhledávání se každému uživateli mohou zobrazovat různé výsledky.
3. Na předních místech se uživatelům od 15 let zobrazuje reklama. (Firma platí provozovateli vyhledávače za to, že se odkaz na její web zobrazí přednostně.)
4. Dětem by se reklama zobrazovat neměla, ale ne vždy je to dodrženo.
5. Reklama se také zobrazuje dětem, které si založily účet s uvedením vyššího věku nebo nejsou přihlášeny k účtu Google, případně vyhledávají přes jiný vyhledávač než Google.

6. Informace se zobrazují v podobě textů, odkazů na stránky, obrázků s odkazy na stránky, map apod.

Úkol 1c)

Jak poznáme, že odkaz ve vyhledávači je reklama?

Každý takový odkaz je označen slovem "Reklama".

Jak si vysvětlujete, podle čeho řadí vyhledávač odkazy?

Na prvních pozicích jsou umístěny reklamy, pak odkazy, které vyhodnotí vyhledávač jako nejlepší pro vyhledávaný dotaz a uživatele, který vyhledává.

Jak si vysvětlujete odlišnosti ve vašich výsledcích vyhledávání?

Každému uživateli vyhledávač ukazuje odkazy, o kterých si myslí, že jsou pro něj nejlepší. Rozhoduje např. pohlaví, věk nebo místo bydliště uživatele.

Jak si vysvětlujete, že se může zobrazit mapka s prodejny kol.

Pokud mám zapnutou historii polohy v Googlu nebo ve svém mobilním telefonu, vyhledávač ví, kde zrovna jsem, a ukáže mi odkazy na místa v okolí.

Úkol 2 a) a b)

1. Máme možnost zvolit si vyhledávač, který nám vyhovuje.
2. Záleží na tom, jaké zadáme klíčové slovo nebo jak zformulujeme dotaz.
3. První odkazy mohou být placenou reklamou a nemusí odpovídat našim požadavkům. Je tedy užitečné prohlédnout si více odkazů a stanovit si kritéria výběru.
4. K posouzení kritérií nám slouží informace na vlastních stránkách dané firmy,
 - *zda poskytuje informace, které potřebujeme,*
 - *zda jsou informace uspořádány přehledně a vstřícně k uživateli,*
 ale také recenze či informace ze srovnávačů.

Úkol 3

Cílem úkolu je seznámit žáky se stránkami Googlu, kde se mohou podívat na to, co o nich Google ví a kde mohou vypnout a zapnout personalizaci. Ukázky a vysvětlení jsou v prezentaci.

Úkol 4

1. Cookies jsou vytvářeny webovými stránkami, které navštěvujete.
2. ukládají informace o prohlížení.
3. uživatel zůstane na webu přihlášen, má vyplněné osobní údaje v nákupním košíku apod.

Cookies dělíme na:

1. **Nezbytné:** např. důležité při nákupu online - není potřeba souhlas.
2. **Funkční:** například předvyplní přihlašovací údaje - není potřeba souhlas.
3. **Výkonnostní:** odkud uživatel na web přišel - důležité pro marketing - potřeba souhlas.
4. **Marketingové:** zjišťují informace o uživatelích, používají se k personalizaci - potřeba souhlas.

PRACOVNÍ LIST 9

E-shop a srovnávače cen

Úkol 1

Nejsou důležité všechny parametry. Markétě je jedno, jakou má koloběžka nosnost, protože je jí 12 let a splňují to všechny koloběžky. Důležité parametry: minimální a maximální výška jezdce, dojezd na jedno nabití, rychlost, barva ...

Úkol 2

Cílem je, aby si žáci našli recenze (třeba na Heurece) a na základě nich si našli koloběžku, která bude kvalitní a bude odpovídat jejich zvoleným parametrům.

Úkol 3a)

Cílem je, aby si žáci uvědomili, že existují různé e-shopy, které nabízejí různě kvalitní služby. Není vždy nejlepší si vybrat nejlevnější e-shop, ale spíš e-shop, který je důvěryhodný a poskytne kvalitní službu. Recenze na e-shopy mohou žáci najít na: heureka.cz, zbozi.cz, dTest.cz apod.

Úkol 3b)

Co nabízí srovnávač navíc oproti vyhledávači?

1. Můžeme porovnat ceny na více e-shopech.
2. Můžeme si přečíst recenze na konkrétní výrobky i konkrétní e-shopy.
3. Můžeme si vybrat e-shop, který má od srovnávače garanci kvality.
4. Někdy můžeme přes srovnávač rovnou nakupovat.

Úkol 4

Základní druhy platebních metod:

1. **Karta:** Nejrychlejší platba, může být ale nebezpečná. Používáme, když e-shop známe a má HTTPS zabezpečení.
2. **Převod:** Bezpečné, ale delší doba, než se platba uskuteční.
3. **Dobírka:** Řadí se mezi méně bezpečné platby. Pokud budeme chtít zboží reklamovat, může se stát, že nám firma peníze

nevrátí. Nemáme totiž doklad, že jsme firmě zaplatili. Platba na dobírku bývá nejdražší.

- 4. Virtuální peněženka:** Virtuální peněženka je např. Paypal. Platba se provede většinou z kreditu, který si uživatel do peněženky vložil. Výhodou je, že obchodník nevidí žádné osobní údaje zákazníka. Zákazník ale musí mít založen ve virtuální peněžence účet.

Úkol 5

Nejpoužívanější způsoby dopravy

1. **Česká pošta:** Je velmi levná, ale hrozí poškození balíku. Balíky dováží často dopoledne a neřekne předem, v kolik hodin to bude.
2. **Přepravní společnosti:** Doručení většinou do druhého dne. Cena i kvalita služby může být různá. Balík ale doručí ve stanoveném časovém rozmezí až domů. (PPL, DPD)
3. **Kurýrní služby:** Nejrychlejší způsob dodání, ale také nejdražší. Můžu si stanovit, kdy chci balík přivést až domů. (Mesík, Airway)
4. **Osobní odběr na prodejně dané firmy:** Firma má e-shop i kamenné prodejny. Někdy ale může být prodejna pro nás moc daleko nebo nám nevyhovuje otevírací doba.
5. **Osobní odběr na jiném výdejním místě:** Příkladem může být obchod zapojený do sítě Zásilkovny. Lze si zvolit, kde si balík vyzvedneme. Jsme ale limitováni otevírací dobou a balík si musíme odnést domů sami.

Úkol 6a)

V textu je záměrně použita formulace: *“nová koloběžka se zdá být o polovinu levnější oproti původní ceně”*. Tímto naznačujeme, že avizovaná sleva 50 % nemusí být tak výhodná, jak na první pohled vypadá. Prodejci se někdy uchylují k nekalé obchodní praktice, kdy záměrně zvýší původní cenu, ze které pak stanoví slevu. Zboží je tedy opticky zlevněno o velké procento, reálně ale není sleva tak velká.

Cílem aktivity také je, aby si žáci uvědomili, že i zboží ve slevě by měli podrobit analýze a zjistit si, jaké parametry koloběžka má a jak je hodnocena v recenzích.

Úkol 6 b)

Žáci by měli dospět ke zjištění, že bez důkladného prověření koloběžky není vhodné ji kupovat, tedy se nechat zlákat velkou slevou.

Úkol 7

Důvěryhodný e-shop by měl:

1. Pokud e-shop neznám, můžu si jeho důvěryhodnost ověřit na webu D-testu: <https://www.dtest.cz/eshopy>
2. Podívám se na recenze mimo web (heureka.cz, zboží.cz...).
3. Web je zabezpečený pomocí HTTPS – šifruje vše, co se na webu zadá (e-mail, heslo...), a snižuje tak riziko zneužití zadaných údajů.

Co by vás mohlo varovat?

1. Špatná grafika webu a kvalita textů (strojový překlad do čj)
2. Moc velká šířka sortimentu a zboží není skladem.
3. Chybí kontaktní údaje, adresa provozovny, obchodní podmínky.
4. Příliš lákavá nabídka
5. Malý výběr způsobů placení – neměla by být jen dobírka nebo převod.

PRACOVNÍ LIST 10

Proč a jak si zachovat nezávislost na reklamě?

Úkol 1

Cílem je, aby si žáci uvědomili, že mají doma hodně věcí, které nepoužívají, a mají je tedy zbytečně. V rozhovoru vede učitel žáky k rozpomenutí na reklamní akce nebo trendy, které trvaly jen krátkou dobu – např. jogurt s hračkou – jogurt nekvalitní, hračka k ničemu, maminka koupila šaty, které v reklamním letáku vypadaly skvěle, ale pak to byly špatně ušité šaty z velmi nekvalitního materiálu, dron z reklamního letáku, který přestal létat už při třetím použití, trendy jako spinery, chobotnice s veselým a smutným obličejem, „antistresová hra“ Pop It apod. Pokud žáci nepřichází sami na odpovědi, učitel jim pomáhá uváděním příkladů reklamních akcí z poslední doby.

V rozhovoru vede učitel žáky k uvědomění si, že byli v určitém okamžiku ovlivněni reklamou nebo trendem, který byl utvářen a posilován reklamami nebo vlivem spolužáků, influencera apod., kteří již daný produkt z reklam vlastnili. Žáci by si měli uvědomit, že nás ovlivňuje jednak reklama sama, jednak, že se následně ovlivňujeme navzájem (abychom nebyli „out“) – podléháme manipulaci a sami se někdy té manipulaci dopouštíme nebo ji svým chováním nevědomky posilujeme.

V závěru rozhovoru dovede učitel žáky (nad rozhovorem Marka a Markéty v PL před 2. úkolem) k uvědomění, že příliš mnoho věcí už může být na obtíž (nemůžeme v množství věcí najít to, co hledáme, hůř se udržuje pořádek apod.). Tím uvede následující interaktivní výklad s prezentací.

Závěry z prezentace

Prostřednictvím učitelova výkladu a rozhovoru nad jednotlivými stránkami prezentace si žáci uvědomí vliv reklamy, rodiny, kamarádů, spolužáků, internetu, influencerů na konzumní způsob života. Žáci by si měli uvědomit, že jde o řetězec sociálního vlivu reklamy (reklama působí na jednotlivce, ovlivňuje nákupní

postoje a vytváří módní trendy, které se uvnitř skupiny upevňují, a následně se vytváří sociální tlak skupiny zpět na jednotlivé členy skupiny, resp. společnosti k určitému nákupnímu chování). Konzumní způsob života má pak vážný dopad na kvalitu života jednotlivce i celé společnosti (materiální přístup k hodnotám, nakupování jako forma trávení volného času, hromadění věcí, produkování velkého množství odpadu apod.).

Přítom nás vlastnictví mnoha věcí nedělá víc šťastnými. Děti v rozvojových zemích mohou být šťastné i s málem, protože je netlačí ke konzumnímu životu okolí. Učitel tedy vede ke kritice konzumního způsobu života a zbytečného zvyšování ekologické zátěže. Žáci by měli být z této diskuse a z prezentace nasměrováni k odlišování kvalitního a potřebného od nekvalitních, nepotřebných, neekologických věcí. Zároveň by měli dojít k poznání, že pocit radosti a štěstí nezáleží na množství věcí, které máme.

Úkol 2

Cílem je, aby žáci vymysleli jiné důvody, proč mohou být šťastni, než je pouhé vlastnictví určitých věcí. Žáci by měli jmenovat vztahy mezi rodinou/kamarády, nějaké zážitky.

Úkol 3

1. Při nákupu jsme často ovlivněni reklamou nebo kamarády/rodinou apod.
2. Výrobek ale nemusí splnit vysoká očekávání, která jsme si kvůli reklamě vytvořili.
3. Vždy bychom si měli promyslet, zda danou věc opravdu potřebujeme a zda ji budeme používat.
4. Je zbytečné mít věci, které k ničemu nepotřebujeme.
5. Zbytečně vytváříme odpad, který znečišťuje naši planetu.

Úkol 4

Cílem úkolu je uvědomění, že není naší povinností si vždy něco koupit. Žáci se naučí, jakým způsobem říkat ne.

Úkol 5

1) Reklama Mc'n'Roll - Přemek Forejt feat

O čem nás tato reklama informuje?

Jídlo je čerstvé, burgery jsou dobré - nejlepší burgery, McDonald's je sexy, je cool.

Co je v reklamě použito k tomu, aby nás přesvědčila k nákupu?

V reklamě se objevuje známý kuchař, který McDonald's chválí. Použita je chytlavá písnička, kterou si budeme dlouho pamatovat. Jídlo je vychválené, přesvědčí nás to o tom, že máme jít do McDonald's na jídlo.

Potřebujeme to, co se v reklamě nabízí?

Nepotřebujeme, můžeme si dát k jídlu úplně něco jiného.

Co je ještě potřeba ověřit, než koupíme nabízenou službu?

Měli bychom se zamyslet nad tím, jestli je jídlo opravdu čerstvé a jestli je zdravé. Samozřejmě není problém se v McDonald's občas najíst, neměli bychom tam jíst ale pravidelně.

2) Reklama Stikeez kamarádi

O čem nás tato reklama informuje? Se Stikeez je možné udělat party. Máme si nasbírat plný domeček Stikeez. Za 300 Kč nákupu v Lidlu dostaneme jednu figurku.

Co je v reklamě použito k tomu, aby nás přesvědčila k nákupu? Chytlavá hudba. Mluví se o kamarádech. Hlavní myšlenka je, že je potřeba nasbírat všechny Stikeez. Když budu mít Stikeez, zažiju spoustu zábavy.

Potřebujeme to, co se v reklamě nabízí? Nepotřebujeme, máme spoustu hraček.

Co je ještě potřeba ověřit, než koupíme nabízenou službu? Zamyslíme se nad tím, jestli Stikeez potřebujeme, zda si s nimi budeme hrát. V Lidlu se na ně můžeme podívat a ověřit

si, zda jde o kvalitní hračky, které se nám hned nerozbijí.

Závěrečná diskuse třídy

1. Reklamy nás informují o nových výrobcích, připomínají nám, že existuje určitá značka, ale také nás mohou manipulovat.
2. Nemusíme si koupit vše, na co vidíme reklamu. Vždy máme právo se rozhodnout.
3. Nemusíme mít všechno hned. Vytouženou věc si můžeme přát k narozeninám nebo Vánocům.
4. Pokud budeme mít hodně věcí, neznamená to, že budeme šťastní.
5. Štěstí neznamená vlastnit příliš věcí.
6. Pokud nebudeme nakupovat zbytečné věci, ochráníme přírodu a životní prostředí.

Závěrečné shrnutí všech pracovních listů

1. Reklama je na internetu všude a v různých podobách.
2. Reklamy nás informují o nových produktech, ale taky se nás snaží přimět k nákupu.
3. Pokud čteme nějaký text, musíme přemýšlet nad tím, jaký byl cíl autora a zda se nejedná o reklamu.
4. Značky nám usnadňují nákupy, ale také nás ovlivňují v tom, co chceme a co nám chutná.
5. U videoher máme vždy možnost se rozhodnout, co si zaplatím a co ne.
6. Influenceri se snaží získat co nejvíce sledujících, aby byli slavní a mohli vydělávat velké peníze.
7. Youtubeři vydělávají na svých videích. Reklamu a placenou spolupráci s firmou by měli vždy označit.
8. Vyhledávače nám neukáží ty nejvhodnější odkazy pro nás na prvních místech, ale ukazují nám také reklamu.
9. Při nákupu bychom si měli najít informace o produktu a pak se rozhodnout, co koupit. Dobré je použít třeba srovnávače cen.
10. Nemusíme vlastnit velké množství hraček, protože si stejně hrajeme jen s některými. Oblečení nemusíme mít vždy nové, můžeme nosit i oblečení, které už někdo nosil.
11. Když budeme nakupovat méně věcí, budeme vytvářet méně odpadu a ulehčíme tím přírodě.

PŘÍLOHY

PRACOVNÍ LIST 2

Přesvědčovací techniky 1: Zpravodajství versus reklama a PR, skrytá reklama

Texty k PL2, 1. část lekce

V tomto materiálu jsou pro práci žáků ve skupinách připraveny 3 texty:

- 1) redaktorský text - článek v online deníku
- 2) PR článek
- 3) reklamní sdělení

Zdroje:

- 1) Redaktorský článek:

Starým věcem nový život. Obliba re-use center roste napříč republikou, lidé zde vybaví domácnost prakticky zadarmo
19.1.2022

<https://liberecka.drbna.cz/zpravy/spolecnost/28613-starym-vecem-novy-zivot-obliba-re-use-center-roste-napric-republikou-lide-zde-vybavi-domacnost-prakticky-zadarmo.html>

- 2) PR článek

A k čemu mi to bude? iQLANDIA odpovídá na nejčastější otázku o matematice

4.2.2022

<https://liberecka.drbna.cz/zpravy/vzdelani/28761-a-k-cemu-mi-to-bude-iqlandia-odpovida-na-nejcastejsi-otazku-o-matematice.html>

- 3) Reklamní sdělení

Vaše obří ještěrky v Jurassic World Evolution

2018

<https://liberecka.drbna.cz/drba/zivot-a-styl/15539-hratky-s-geekem-vase-obri-jesterky-v-jurassic-world-evolution.html>

1

- 1) Přečtete si článek a společně promýšlejte odpovědi na otázky ve vašem pracovním listu. Zapisovatel zapíše vaši odpověď. Máte na to 5 minut.
- 2) Po signálu pro střídání skupin se vaše skupina posune k dalšímu článku.

Starým věcem nový život. Obliba re-use center roste napříč republikou, lidé zde vybaví domácnost prakticky zadarmo

Kam se starým nábytkem nebo nepotřebným nádobím? Nechtěně vybavení domácnosti dříve lidé automaticky vozili do sběrných dvorů, ve většině krajských měst však v posledních letech začala vznikat tzv. re-use centra. Často jsou součástí právě sběrných dvorů a lidé zde mohou za symbolický poplatek (či zadarmo) pořídit nábytek, dětský kočárek nebo sedačku, lyže, kola, nádobí a další vybavení do domácnosti.

Jak už naznačuje samotný anglický název re-use (či Re-Use, příp. reuse, ve volném překladu opětovné využití), koncept re-use center vznikl v zahraničí. První re-use centrum v České republice otevřelo v roce 2016 Brno. „*Inspirovali jsme se myšlenkou, která již fungovala ve Vídni,*“ říká mluvčí městské odpadové společnosti SAKO Brno Michal Kačírek.

Princip re-use center je jednoduchý. Lidé do nich nosí nepotřebné, leč stále funkční věci z domácnosti (např. příbory, nádobí, ubrusy, tácy, vázy, vybavení obývacích pokojů koberce, obrazy, knihy, časopisy, CD, vinylové desky, hračky, hry, kola lyže, míče apod.), které místo na skládku či do spalovny putují k novým majitelům. Z fungování center přitom těží jednotlivci i celá společnost: pro zákazníka představuje re-use centrum možnost, jak za velmi nízké (či nulové) náklady vybavit prakticky celou

domácnost, společnost zase profituje z předcházení vzniku zbytečného odpadu.

Stovky tisíc na květinové záhony

Provoz re-use center se vyplatí i obcím. Zájemcům totiž mohou vydávat věci za menší poplatek a získané peníze použít na veřejnou správu. „Drobné věci z domácností či dílen prodáváme za symbolickou cenu (od 10 korun za třeba knihu po 200 Kč třeba za lyže). Veškerý výtěžek putuje na výsadbu a údržbu květinových záhonů ve městě. Dosud se takto utržilo více jak 800 tisíc,” popisuje zkušenosti z Brna Kačírek. „Původně jsme počítali s částkou 100 až 200 tisíc korun, nakonec jsme během roku 2020 zvládli vybrat 831 tisíc korun, velmi mile nás to překvapilo. Peníze půjdou na zeleň,” svěřil se Moravskoslezskému deníku jednatel re-use centra OZO Ostrava Karel Belda.

(Liberecká drbna, autor: Martin Šeda, středa, 19. ledna 2022, 11:00)

2

- 1) Přečtěte si článek a společně promýšlejte odpovědi na otázky ve vašem pracovním listu. Zapisovatel zapíše vaši odpověď. Máte na to 5 minut.
- 2) Po signálu pro střídání skupin se vaše skupina posune k dalšímu článku.

A k čemu mi to bude? iQLANDIA odpovídá na nejčastější otázku o matematice

Budu tohle někdy v životě potřebovat? V libereckém science centru iQLANDIA odpovídají na tuto otázku, která je často pokládána v souvislosti s matematikou. Spouštějí tam zbrusu novou expozici MatematikUm, která je jediná svého druhu v České republice.

Na ploše 400 metrů čtverečních tak vznikl ucelený soubor školních pomůcek a programů, které pomohou odpovědět na otázku, kterou si žáci kladou od počátku zavedení povinné školní docházky: „*Budu toto někdy k něčemu potřebovat?*“ Programy a školní pomůcky jsou zaměřené na těžké učivo a matematiku v praxi. Žákům tak přináší matematiku zcela novým způsobem, díky kterému si mohou na praktických ukázkách vyzkoušet, jak používat matematiku každý den i mimo školu.

„Na názorných a hmatatelných příkladech si tak děti mohou vyzkoušet řadu pravidel a zákonitostí, se kterými matematika pracuje a je těžké si je představit v praxi,“ vysvětluje Petr Desenský, manažer pro vědu a vzdělávání v iQLANDII. *„Například zjistí, jak ve stavebnictví zjednodušuje práci znalost a schopnost využití Pythagorovy věty. Děti si také vyzkouší, jak si vypočítat, kolik potřebují štěrku, co všechno ve světě kolem nás je v poměru zlatého řezu, jak se díky matematice přírody zlepšily videohry nebo si díky hře ve virtuální realitě procvičí prostorovou představivost,“* vyjmenovává konkrétní příklady Desenský. (Liberecká drbna, pátek, 4. února 2022, 17:55)

3

- 1) Přečtete si článek a společně promýšlejte odpovědi na otázky ve vašem pracovním listu. Zapisovatel zapíše vaši odpověď. Máte na to 5 minut.
- 2) Po signálu pro střídání skupin se vaše skupina posune k dalšímu článku.

Vaše obří ještěrky v Jurassic World Evolution

Pokud jste vyrůstali v 90. letech, určitě vás neminula filmová série Jurský park. Každý z nás určitě někdy chtěl takový podobný park navštívit. Nyní máte tu možnost, a dokonce si jej můžete i vytvořit. Na PS4, Xbox One a PC totiž vyšla zbrusu nová hra Jurassic World Evolution.

Jestli nejste jen občasní hráči a hrajete už nějakou dobu, určitě jste hráli Zoo Tycoon s dinosauřím datadiskem a nebo Jurassic Park Operation Genesis, kde jste mohli také vytvářet park s pravěkými tvory a když vás to už nebavilo, prostě jste je pustili z klecí ven na nebohé návštěvníky.

V Jurassic World Evolution si samozřejmě budete moci taky postavit takový park a nebude jeden. Na starost budete postupně mít několik ostrovů, kde budete lidem předvádět ty nejobávanější tvory planety.

Jenže nebude to tak jednoduché. Nestačí jen postavit pár výběhů a stánek se suvenýry. Budete muset posílat svůj archeologický tým po světě, aby nasbíral fosilie dinosaurů a vy z nich poté můžete získat DNA, které je důležité k jejich znovuzrození. Poté je nutné zajistit ochranu parku, která má na starost jak návštěvníky, tak dinosaury, kteří se rozhodnou nějakým způsobem utéct. Pak je samozřejmě potřeba mít i ošetřovatele, kteří budou dinosaury krmit a zbavovat všech nemocí. Do třetice tu máme oddělení zábavy, které má na starosti suvenýry, vyhlídkové jízdy a další zábavné vylomeniny.

...

Pokud se vám tedy v létě nechce do nudné ZOO, kupte si Jurassic World Evolution a utvořte si vlastní miliónový park s přerostlými ještěrkami. Pokud se bojíte toho, jestli se hra bude dobře ovládat na konzoli, musím vás uklidnit, že ovládání konkrétně na PS4 Pro je intuitivní a není to žádná složitost.

Takže na co ještě čekáte? Honem běžte shánět DNA, ať nám v parku má co pobíhat.

(Liberecká drbna, Autor: Jan „Perry“ Peroutka, 2018)

PRACOVNÍ LIST 2

Přesvědčovací techniky 1: Zpravodajství versus reklama a PR, skrytá reklama

Obrazové ukázky k PL2, 2. část lekce


Přehled ukázek:


Jde o ukázky snímků obrazovek (obrazovky počítače nebo obrazovky telefonu).

- 1) Instagram, příspěvek na profilu influencera
- 2) Instagram - příspěvek na profilu influencera
- 3) YouTube - youtuber riderkoo, video ze hry Roblox
- 4) Seznam článků na webu Garáž.cz od Seznam.cz
- 5) Vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: Lego architecture sydney - klik na obrázky na horní liště
- 6) Vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: herní konzole, první 3 odkazy (vyhledáno v chytrém telefonu)
- 7) YouTube - přehrávání videa


1




 jawo_official • Sledování ...

 jawo_official Tak tieto pochutky mi dnes došli od @pepis.shop. Neskutočne sa tesím keď to všetko ochutnám. Vyberal som si také, ktoré sa včasnou nedajú u nás kúpiť 😊 takže sledujte IG stories, lebo budem tam dávať ochutnávku keď niečo ochutnám 👁 takže ešte raz díky @pepis.shop idem kostovať 😊



127 tyd.

 _m.mislanik_ Jawo ale mi chceme palacinky 😊 



109 tyd. Odpovedět

 _ellinaa_ Hej nakup si toho viac at si viac tlusty 

121 tyd. Odpovedět

 silvesteeer_ Jawinko nám maškrtil 

122 tyd. Odpovedět

4 117 To se mi líbí
7. ŘÍJEN 2019

 Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Instagram, příspěvek na profilu influencera

2



Instagram – příspěvek na profilu influencera

3



#PosledniDil

DIAMOND PLAY BUTTON!!! - Život YouTubera v Robloxu! (POSLEDNÍ DÍL)

437 524 zhlédnutí 2. 2. 2017 LÍBILA SE TI SÉRIE? TAK DEJ LIKE! ;)

YouTube – youtuber riderkoo, video ze hry Roblox

4



O AUTECH A TECHNICE - 8. 1. 2022

Pět nejúspěšnějších vozů Formule 1 všech dob!

Svět Formule 1 za svůj život zažil spoustu krásných i ošklivých, dobrých i špatných



REKLAMA

Praktické SUV Opel Crossland můžete mít ihned.

Nečekejte na nové auto dlouhé měsíce.
Vyberte si z široké nabídky skladových vozů



NOVÁ AUTA - 3. 1. 2022

Test Škoda Fabia 1,0 MPI: Důchodcovská jistota

Čtvrtá generace Fabie je unikátní ze dvou důvodů. Škoda Auto jednak přináší malý,

seznam článků na webu Garáž.cz od Seznam.cz

5

Google

lego architecture sydney

Q Vše  Obrázky  Nákupy  Videa  Zprávy  Více



skyline



sydney opera house



stavebnice lego



aukro

Reklamy · Nakupovat lego architecture sydney

SLEVA



LEGO Architekt
21034 Londýn

804,00 Kč ~~1 001 Kč~~
Megaknihy.cz



LEGO Architecture
21044 Paříž

1 059,00 Kč
4kids.cz



LEGO Architecture
21039 Šanghaj

2 399,00 Kč
Eshop Muzeumleg...



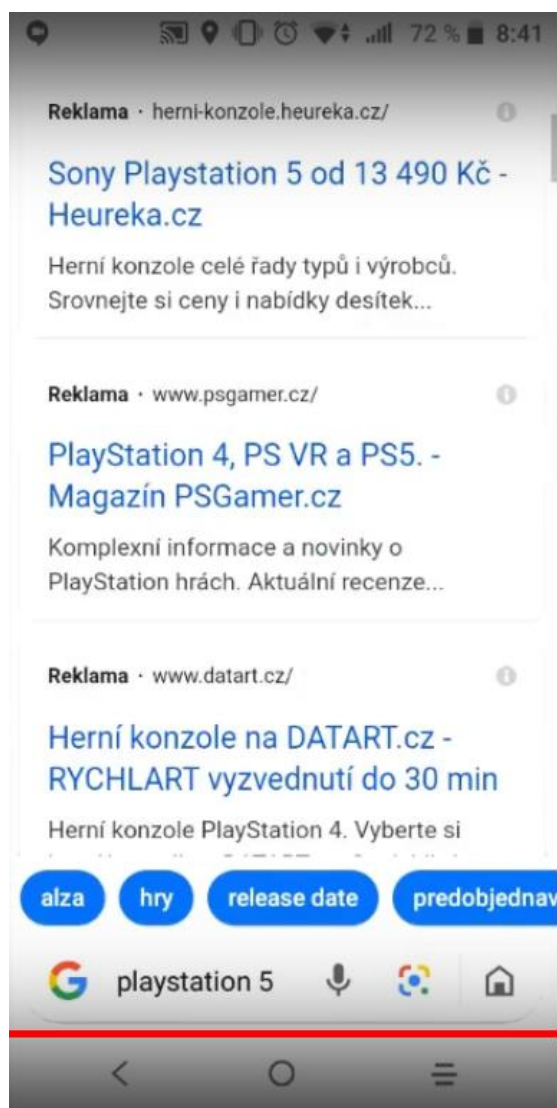
LEGO Creator
10234 Opera v...

12 999,00 Kč
kitstore.cz



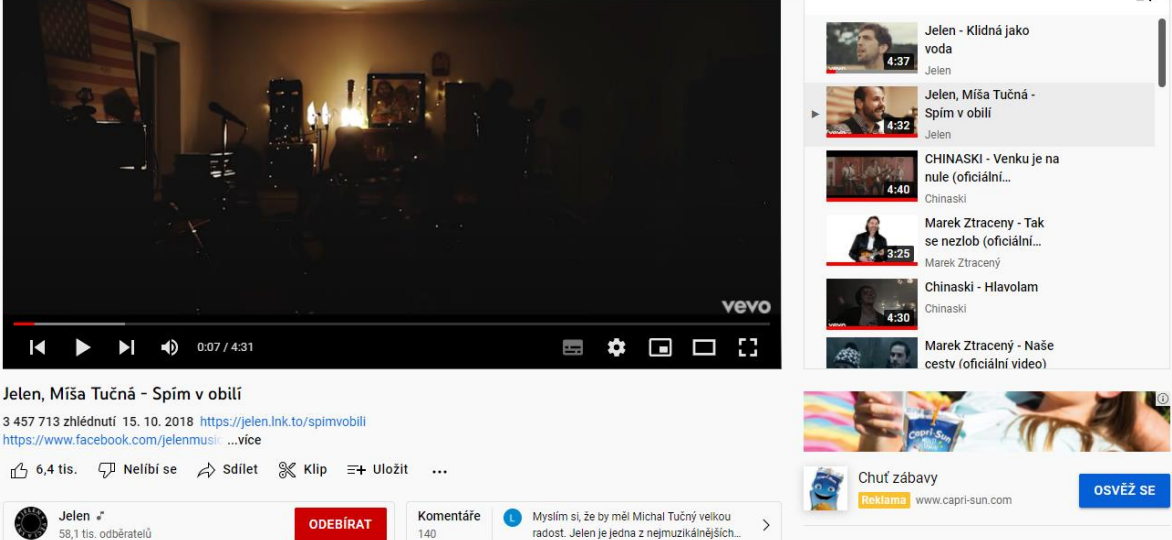
vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: Lego architecture sydney – klik na obrázky na horní liště

6



vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: herní konzole, první 3 odkazy (vyhledáno v chytrém telefonu)

7



YouTube CZ Hledat

Jelen, Miša Tučná - Spím v obilí

3 457 713 zhlédnutí 15. 10. 2018 <https://jelen.lnk.to/spimvobilii>
<https://www.facebook.com/jelenmusic> ...vice

6,4 tis. Nelíbí se Sdílet Klip Uložit ...

Jelen 58,1 tis. odběratelů **ODEBÍRAT**

Komentáře 140 Myslím si, že by měl Michal Tučný velkou radost. Jelen je jedna z nejmuzikálnějších...

Chuf zábavy **Reklama** www.capri-sun.com **OSVĚŽ SE**

YouTube – přehrávání videa

PRACOVNÍ LIST 2

Přesvědčovací techniky 1: Zpravodajství versus reklama a PR, skrytá reklama

Příloha k metodice k PL2, 2. část lekce:
Obrázky reklam s popisem pro učitele

Ukázky byly pořízeny jako snímky obrazovky počítače
nebo telefonu

1



jawo_official • Sledování

jawo_official Tak tieto pochutky mi dnes dosli od @pepis.shop. Neskutočne sa tesim keď to všetko ochutnam. Vyberal som si také, ktoré sa väčšinou nedajú u nás kúpiť 😊 takže sledujte IG stories, lebo budem tam dávať ochutnávku keď niečo ochutnam ☺ takže este raz díky @pepis.shop idem kostovať 😊

127 týžd.

m.misianik Jawo ale mi chceme palacinky 😊

109 týžd. Odpovedeť

ellinaa Hej nakup si toho viac at si vic tlusty

121 týžd. Odpovedeť

silvesteerer_ Jawinko nám maškrtil

122 týžd. Odpovedeť

4 117 To se mi líbí
7. ŘÍJEN 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit

Instagram, příspěvek na profilu influencera (pouze link na e-shop, není použito oficiálního označení: “placené partnerství s:”, není použit hashtag, v textu není zmínka, že jde o placenou spolupráci. Jedná se o neoznačenou (skrytou) reklamu na nezdravé pochutiny.)
<https://www.instagram.com/p/B3UtVVTHCwf/>

2



Instagram – příspěvek na profilu slovenského influencera JAWO.

Reklama na merch + odkaz na nákup – možnost prokliku a následný nákup. Text má přimět uživatele k okamžitému nákupu.

<https://www.instagram.com/p/B5NS58EnwvB/>

3



#PosledníDíl

DIAMOND PLAY BUTTON!!! - Život YouTubera v Robloxu! (POSLEDNÍ DÍL)

437 524 zhlédnutí 2. 2. 2017 LÍBILA SE TI SÉRIE? TAK DEJ LIKE! ;)

YouTube – youtuber riderkoo, video ze hry Roblox. Postavička s tričkem Adidas, u postele jsou 2 balení ochucených tortillových chipsů Doritos. Jak tričko, tak chipsy lze označit za product placement (firma si zaplatí za umístění značky ve videohře). Youtuber nemá označeno, že je ve videu product placement, není uvedeno v popisku, ani nezmiňuje ve videu.

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

4



O AUTECH A TECHNICE - 8. 1. 2022

**Pět nejúspěšnějších vozů
Formule 1 všech dob!**

Svět Formule 1 za svůj život zažil spoustu krásných i ošklivých, dobrých i špatných



REKLAMA

**Praktické SUV Opel Crossland
můžete mít ihned.**

Nečekejte na nové auto dlouhé měsíce.
Vyberte si z široké nabídky skladových vozů



NOVÁ AUTA - 3. 1. 2022

**Test Škoda Fabia 1,0 MPI:
Důchodcovská jistota**

Čtvrtá generace Fabie je unikátní ze dvou důvodů. Škoda Auto jednak přináší malý,

Web Garáž.cz - web spravuje Seznam.cz. Na obrázku se nachází seznam redakčních článků, mezi kterými je reklama. Formát reklamy je PPC - reklama v obsahové síti Seznam. Firma platí za kliknutí na reklamu. Reklama přesměrovává uživatele na web společnosti. Díky tomu, že je reklama umístěna mezi redakční články, lze ji označit za nativní reklamu (druh reklamy, který na první pohled nerozeznáme od obsahu webu). Reklama je správně označena slovem "reklama".

5

Google

lego architecture sydney

Q Vše **Obrázky** Nákupy Vídea Zprávy Více

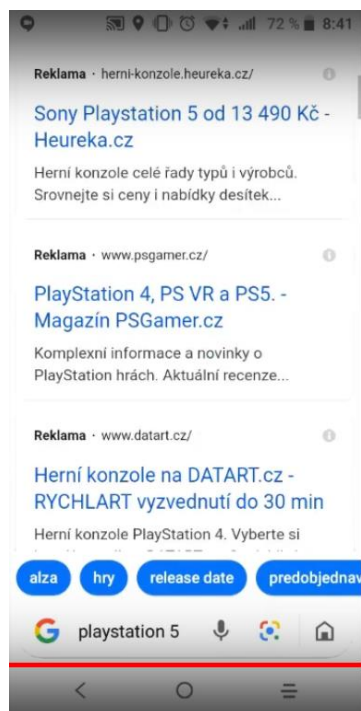
skyline sydney opera house stavebnice lego aukro

Reklamy · Nakupovat lego architecture sydney

<p>SLEVA</p> <p>LEGO Architekt 21034 Londýn</p> <p>804,00 Kč 1 001 Kč Megaknihy.cz</p>	<p>LEGO Architecture 21044 Paříž</p> <p>1 059,00 Kč 4kids.cz</p>	<p>LEGO Architecture 21039 Šanghaj</p> <p>2 399,00 Kč Eshop Muzeumleg...</p>	<p>LEGO Creator 10234 Opera v...</p> <p>12 999,00 Kč kitstore.cz</p>
--	---	---	---

Vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: Lego architecture sydney – klik na horní liště vyhledávače na obrázky. První řádek obrázků (je označeno jako “reklamy”) jsou placené shopping kampaně ve vyhledávání. Firma platí za proklik na obrázek. Obrázek přesměrovává na web firmy, většinou lze hned koupit.

6



Vyhledávač Google, vyhledávací dotaz: herní konzole. Na obrázku vidíme první 3 odkazy, které označujeme jako placená textová reklama ve vyhledávači. Takto placené bývají až 4 první a 4 poslední odkazy na první i dalších stránkách vyhledávače. Reklama je vždy označena slovem “reklama” vlevo nad odkazem.

7

YouTube CZ Hledat

Jelen, Míša Tučná - Spím v obilí

3 457 713 zhlédnutí 15. 10. 2018 <https://jelen.lnk.to/spimvobil>
<https://www.facebook.com/jelenmusic> ...více

6,4 tis. Nelíbí se Sdílet Klip Uložit ...

Jelen 58,1 tis. odběratelů **ODEBÍRAT**

Komentáře 140 Myslím si, že by měl Michal Tučný velkou radost. Jelen je jedna z nejmuzikálnějších...

Jelen - Klidná jako voda 4:37 Jelen

Jelen, Míša Tučná - Spím v obilí 4:32 Jelen

CHINASKI - Venku je na nule (oficiální... 4:40 Chinaski

Marek Ztracený - Tak se nezlob (oficiální... 3:25 Marek Ztracený

Chinaski - Hlavolam 4:30 Chinaski

Marek Ztracený - Naše cestv (oficiální video)

Chuť zábavy **Reklama** www.capri-sun.com **OSVĚŽ SE**

YouTube – přehrávání videa, vpravo se nachází nabídka dalších videí, pod kterou je umístěna bannerová reklama. Bannerová reklama souvisí s video reklamou, která se zobrazila před tím, než se pustilo video. Banner je označen slovem “reklama” v oranžovém rámečku.

Děti školního věku a jejich vnímání online marketingové komunikace

Didaktická pomůcka pro 5. a 6 třídy základních škol a víceletých gymnázií

1. vydání, Liberec 2023

©Technická univerzita v Liberci

Tato didaktická pomůcka byla vytvořena se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci programu ÉTA.



Program **Éta**