

ÚKOL č. 3

Recyklohraní aneb Uklidíme si svět vyhlašuje ve spolupráci se společnostmi VEOLIA třetí úkol školního roku 2020/2021

Vymyslete reklamní kampaň, která lidem napoví, jak snížit spotřebu vody

Termín: 1. 2. 2021 - 30. 4. 2021

Milí přátelé ve školách,

pitná voda je důležitá a bez ní by nebyl život. To je známá věc! Víme však také opravdu všichni, jak se chovat zodpovědně a vodou zbytečně neplýtvat? Vždyť její zdroje jsou omezené. A právě o tom je náš nový osvětový úkol. Zveme žáky a studenty, aby vymysleli reklamní kampaň, která lidem napoví, jak se k vodě chovat ohleduplně a snížit její spotřebu, ať už doma nebo ve škole.

Při plnění úkolu se žáci a studenti promění v reklamní tvůrce. My jim k tomu v příloženém zadání poskytneme praktické základní informace, jak funguje reklamní tým. Například kdo je kreativec, copywriter, media planner, grafik, webdesigner, social media specialist, co je to public relations atp. Také, jak reklama funguje, jak se tvoří dobrý slogan nebo kde všude se dá reklama prezentovat – v televizi, tisku, online, sociálních sítí anebo na billboardech. A proč je rovněž důležité udělat si nejdříve průzkum a pak si také ověřit, jak na naši reklamu budou lidé reagovat.

Zároveň jim poskytneme potřebné informace, s kterými mohou oslovit své spolužáky, kamarády, učitele, rodiče a další členy rodiny, ale i širokou veřejnost, a vysvětlit jim, proč je důležitá šetrná spotřeba vody a jak snížit spotřebu vody v domácnostech anebo třeba přímo ve škole.

Menší děti v mateřských školách mohou společně vytvořit například reklamní plakát nebo třeba jen tematické obrázky či leporela. Přesné zadání najdete v části B tohoto dokumentu.

Tak jako u prvního letošního úkolu, jsou i u tohoto spoluvyhlašovatelem vodárenské společnosti ze skupiny Veolia. I tentokrát se můžete těšit, že 5 škol v každé kategorii, jejichž návrhy vyhodnotí naše porota jako nejzdařilejší, od nás obdrží odměny. A pozor! Tři nejlepší třídní kolektivy z kategorií 1. st. ZŠ, 2. st. ZŠ a SŠ pozveme v červnu do Prahy do Podolské vodárny, kde pro ně připravíme zábavný program a kde budou mít možnost prezentovat své kampaně.

A ještě vás chceme o něco požádat :-). Pro žáky a studenty jsme připravili jednoduchý průzkum, kterým bychom chtěli zmapovat, jaké mají děti povědomí o šetrné spotřebě vody a jak to chodí u nich doma. Předem děkujeme za vaši podporu a zprostředkování průzkumu žákům a studentům, aby nám ho mohli elektronicky vyplnit. Link na něj je [zde](#).

Nyní už vám jen popřejeme kreativního ducha a těšíme se na skvělé nápady.

Váš tým Recyklohraní

A. Obecné informace k úkolu

Reklama je všude kolem nás

Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, značky nebo myšlenky. Podle použitého média se nejčastěji rozlišuje televizní, tisková, rozhlasová, billboardová, online a nyní se stále častěji využívá také reklama na sociálních sítích. Reklamu využívají především firmy, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace.

Základní pravidlo, které při tvorbě reklamy platí, je, že musíte přemýšlet nad tím, komu je reklama určená. A tomu přizpůsobit formu, způsob vyjadřování, použité obrázky nebo vizuální efekty. Také platí, že méně je někdy více – lépe se tedy držet jednoho silného sdělení či příběhu. U plakátů, bannerů a billboardu stačí jeden výrazný a chytlavý slogan. Pokud zvolíte mnoho textu, zbytečně tím tříštíte pozornost. Fungují zajímavé obrázky, fotografie lidí, vtip a humor. Stejně tak je možná nadsázka a určitý nadhled. Ideální recept na skutečně dobrou reklamu však neexistuje. Je to vždy jen a jen na přístupu tvůrce a jak se mu podaří zaujmout svou „cílovou skupinu“.

A ještě jedna poznámka – nezapomínejte na kritické myšlení. Pokud jste těmi, na které reklama působí, pamatujte, že reklama vás může zaujmout, motivovat nebo inspirovat, ale informace z reklamy je dobré si ověřovat a doplňovat, abyste mohli činit správná rozhodnutí.

Jak funguje reklamní tým?

Reklamní tým se většinou skládá z několika lidí. Síla dobrého týmu je v tom, že se podaří namíxovat členy tak, že se vzájemně doplňují svými silnými stránkami.

Ten, kdo má dobré neotřelé nápady se nazývá **kreativec**. Kdo umí připravit chytlavé a přesvědčivé texty je **copywriter**. **Grafik** zase dokáže přenést myšlenky vytvořené týmem na papír a do grafického programu. **Plánovač médií** neboli media planner navrhne, kde se bude reklama prezentovat.

Webdesigner připraví super webové stránky, **social media specialist** dokáže vymyslet atraktivní příspěvky na sociální sítě, zaujmout a komunikovat s fanoušky. Redakční články do novin, zpravodajů, časopisů, ale i na web navrhne **redaktor** nebo tak zvaný „píárista“, tedy **PR manažer**. Důležitou roli má i **analytik**, který sbírá informace a často také připravuje průzkum, kterým zmapuje, jaké jsou názory a potřeby lidí, kterým je reklama určena.

A abychom nezapomněli, nad tím vším by měl držet taktovku **manažer týmu**, který musí dokázat koordinovat práci týmu, když je potřeba udělat finální rozhodnutí, a také vysvětlit návrh a myšlenku klientovi (tedy v případě třídy například paní učitelce, učiteli nebo spolužákům).

Brainstorming neboli bouře mozků

Dobrý nápad má cenu zlata. Oblíbenou metodou, jak vytěžit maximum myšlenek a námětů z týmu, je tzv. brainstorming. Princip je jednoduchý – manažer nebo jiný člen týmu seznámí účastníky s cílem setkání (v našem případě vymyslet reklamní kampaň na šetrnou spotřebu vody). Pak si skupina zvolí zapisovatele, který bude zapisovat návrhy. Poté může brainstorming začít – jednotliví členové skupiny přichází s náměty a myšlenkami, které zapisovatel zaznamená. Základní princip je, že nikdo nehodnotí návrhy druhých a už vůbec je nezpochybňuje ani nekritizuje. Cílem je během krátkého času vygenerovat co nejvíce nápadů. Až poté, co je „bouře mozků“ u konce, je možné návrhy roztřídit a diskutovat nad výběrem a rozpracováním těch nejvhodnějších a nejzajímavějších.

Síla dobrého sloganu

Určitě znáte třeba „Když ji miluješ, není co řešit (Kofola), Proklatě dobré kuře (KFC), Mistr Proper čistí čistě, že se sami vidíte (Mr. Proper) nebo Pomáhat a chránit (Policie ČR).

To všechno jsou povedené slogany, na které se jen tak nezapomíná. Správný slogan by měl v několika málo slovech nejen vystihnout produkt nebo myšlenku, ale také být dobře zapamatovatelný, rozpoznatelný, vtipný nebo zábavný. Čas od času se stává, že ty nejlepší reklamní slogany zlidoví. To se pak jejich tvůrci vznášejí v reklamním nebi.

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o prostředí, trhu a cílové skupině. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové a reklamní strategie. Pomohou nám lépe pochopit potřeby a názory lidí, na které se s kampaní zaměřujeme. Výhodou je, že se pak lépe střídáme a naše reklamní sdělení budou srozumitelná, uvěřitelná a přesvědčivá.

Možná jste už také slyšeli termín Focus Group – jde o formu kvalitativního výzkumu, kdy na malé skupince lidí lze ověřit, zda kampaň, kterou vytváříte, bude efektivní. Tedy již během příprav si takto můžete ověřit, zda jste se vydali správným směrem.

Dobré je udělat výzkum i po skončení kampaně – zjistíte díky němu, zda vaše kampaň byla účinná a vedla ke změně názorů a postojů.

Proč je voda tak důležitá?

Sedmdesát procent našeho těla je tvořeno z vody. Voda přenáší v lidském těle živiny na správná místa, to znamená do buněk, mozku a svalů. Bez vody bychom se nemohli pohybovat ani dýchat, protože voda zabezpečuje vše, co se uvnitř nás odehrává. Stejně tak jako je voda důležitá pro člověka, je nepostradatelná i pro živočichy a rostliny.

S rychlým nárůstem počtu obyvatel na Zemi trvale stoupá spotřeba vody. Navíc kvůli znečišťování povrchových a podzemních vod a nezodpovědnému hospodaření s vodou dochází k jejímu úbytku.

V současné době nemá asi 1,1 miliardy obyvatel naší planety přímý přístup k nezávadné vodě. Nejen že mají málo vody pitné, ale nemají ani dostatek nezávadné vody na mytí.

Mezi jednotlivými zeměmi jsou ve spotřebě vody značné rozdíly. V některých nejchudších zemích musí lidé vystačit s několikanásobně menším množstvím vody. Jinde se zase zbytečně plýtvá. Více než 2 mil. lidí ročně umírají jenom proto, že pijí znečištěnou vodu. Nedostatek nezávadné vody vede k tomu, že lidé onemocní, a zároveň je odsuzuje k chudobě.

Česká republika patří k vyspělým státům a riziko nedostatku pitné vody zde zatím nehrozí. Ale i u nás vody ubývá. Dochází k jejímu znečišťování a také k neúměrné spotřebě. Stále více se navíc v posledních letech potýkáme s následky dlouhotrvajícího sucha a neřešenými problémy se zadržováním vody v krajině. Potřebovali bychom více mokřadů, tůní, rašelinišť, rybníků, alejí, meandrujících potoků a řek či remízků, které zabraňují odtékání vody z krajiny a prospívají řadě vzácných druhů rostlin a živočichů, zlepšují místní klimatické podmínky a snižují riziko povodní.

Šetrná spotřeba vody

Průměrná spotřeba vody v českých domácnostech je zhruba 90 l na obyvatele za den. Např. v Praze však přesahuje 100 l na obyvatele. Ročně jde přibližně o 32 850 litrů na obyvatele. To není málo! Snížit její spotřebu není až tak těžké, jak by se možná na první pohled zdálo. Pro začátek je dobré si uvědomit, že jen 2 % ze spotřebovaného množství připadají na přímou konzumaci – tedy na pití a vaření. Nejvíce vody, celé dvě třetiny, využíváme na hygienu – tedy na osobní hygienu (35 %) a splachování na WC (31 %). Dále na praní prádla 11 %, mytí nádobí 7 %, zalévání zahrady 7 %, mytí auta 2 % a na ostatní zbývá 5 %. Existují konkrétní cesty, jak doma, ve škole nebo v zaměstnání každý z nás můžeme snižovat spotřebu vody.

Náměty, jak snížit spotřebu vody v domácnosti

Přinášíme několik praktických tipů, které mohou v domácnostech snížit spotřebu vody o jednotky až desítky procent. Místo vany dejte přednost sprše – pokud se budete sprchovat každý den po dobu 5 minut místo napouštění vany, můžete ušetřit 1/3 vody – až 400 litrů za týden.

- Pořiďte si perlátory, úspornou sprchovou hlavici a pákové baterie, ty jsou o více než třetinu úspornější než klasické baterie.
- Pravidelně kontrolujte, případně vyměňte těsnění vodovodního kohoutku – kapáním kohoutku můžete promrhat až 90 litrů vody týdně.
- Při mytí rukou zavřete vodu během mydlení – proteče o třetinu méně vody.
- V koupelně mějte páku baterie permanentně nastavenou na studenou vodu, tím ušetříte teplou vodu. Při bleskovém mytí rukou nestihne teplá voda přitéct a zůstane v potrubí.
- Nádobí myjte v napuštěném dřezu, ne pod tekoucí vodou.
- Pračku i myčku zapínejte, až když jsou skutečně plné. Novější pračky si “vezmou” jen takové množství vody, kolik do nich vložíme prádla.
- Na čištění zubů používejte kelímek – jestliže vodu necháte téct po celou dobu čištění, což jsou v průměru 2 minuty, vyteče 18–20 litrů, zatímco kelímek jsou pouhé 2 decilitry.
- Pořiďte si automatický WC stop, který se umístí přímo do nádrčky, nebo si kupte nádrčku s dvojitým či nově už i s trojitým splachováním.
- Při úklidu si napuštěte vodu do kbelu, nemáchejte hadr pod tekoucí vodou.
- Nezapomínejte na využívání dešťové vody – dá se zachycovat například ze střechy. Dobře vám poslouží k zalévání záhonků, květin nebo trávy.

Přemýšlejte, zdali by se některé z těchto doporučení nedala využít i u vás ve škole. Žáci nebo studenti si mohou vytvořit jednoduchá pravidla, která budou ve škole společně dodržovat.

Zdroje k použití:

Internetové stránky www.vodnistrazci.cz.

Metodická příručka a pracovní listy Fakulty stavební ČVUT v Praze (2019) s názvem Vliv člověka na koloběh vody.

B. Zadání pro II. stupeň ZŠ

Cíl:

Chceme, aby žáci vytvořili reklamní kampaň nabádající k šetrné spotřebě vody. Mohou si vybrat, zda jejich reklama bude zaměřená na jejich školu (pedagogy a spolužáky), na rodinu, nebo na širokou veřejnost. Mohou zpracovat jen samotný koncept reklamní kampaně, ale uvítáme, pokud reklamu rovnou vytvoří – zejména pokud bude zaměřená na školu a rodinu. Myslíme si, že pokud budou žáci přemýšlet nad tím, jak zaujmout a přesvědčit ostatní, aby k vodě přistupovali zodpovědně a zbytečně s ní neplýtvali, nejvíce se při tom naučí oni sami.

POZOR: Odborná porota složená ze zástupců společnosti VEOLIA a Recyklohraní vybere ze zaslaných prací 5 v každé věkové kategorii (MŠ, ZŠ I. st., ZŠ II. st. a SŠ), které bude považovat za nejvydařenější. Zároveň tři nejlepší třídní kolektivy z kategorií 1. st. ZŠ, 2. st. ZŠ a SŠ pozveme v červnu do Prahy do Podolské vodárny, kde pro ně připravíme zábavný program a kde budou mít také možnost prezentovat své kampaně. Věnujte proto, prosíme, pozornost tomu, v jaké formě posíláte dokumentaci, aby vám neutekla šance na dobré umístění.

Forma práce:

Kreativní práce při tvorbě reklamy

Týmová spolupráce v rámci reklamního týmu na tvorbě reklamní kampaně

Práce s textem při vymýšlení sloganů a dalších doprovodných textů

Prezentační dovednosti

Navrhované aktivity:

- Vyzvěte žáky, aby si sestavili reklamní tým a společně vytvořili reklamní kampaň, nebo její koncept, nabádající k šetrné spotřebě vody. Mohou si vybrat, zda jejich reklama bude zaměřená na jejich školu (pedagogy a spolužáky), na rodinu, nebo na širokou veřejnost. Určité indicie, jak na to, najdete v části A tohoto dokumentu – Obecné informace k úkolu.
- Uvítáme, pokud si dle svého uvážení vyberou, o jaký typ reklamy půjde. Mohou vytvořit klasický billboard či plakát, inzerát nebo článek ve školním časopise, reklamní spot nebo například reklamu na sociálních sítích. Doba se mění a s tím i způsoby, jak veřejnost oslovit :-).
- Vyzvěte žáky, aby nám online vyplnili otázky průzkumu s názvem **Co víme o šetrné spotřebě vody**. [Link na něj je zde](#). Jde o nepovinnou část úkolu. Budeme však velmi rádi, když nás podpoříte ve sběru dat, abychom si dokázali udělat určitou představu, jaké je povědomí dnešních školáků a studentů o této problematice. Jde jen o několik krátkých otázek a vyplnění průzkumu zabere cca 10 minut.

- Když už jsme zmínili průzkum, zajímavé by určitě bylo, aby si také žáci před zpracováním návrhu kampaně udělali marketingový průzkum mezi svými spolužáky, kamarády, pedagogy anebo rodiči. Získají tím cenné vstupy, jak svou reklamní kampaň zaměřit.
- Žáky můžete vyzvat, aby také připravili článek do školního časopisu nebo do městského zpravodaje, protože články a reportáže, paří také do dobrého komunikačního mixu.
- Doporučujeme, abyste na závěr udělali prezentaci vaší reklamní kampaně. Tato prezentace může být v rámci třídy, ale můžete ji udělat i pro kamarády z jiných tříd, včetně mladších spolužáků.
- Uvítáme, pokud ve škole najdete místo, kde vytvořenou reklamu vystavit, zvláště pokud půjde o plakát, billboard nebo články.
- Pověďte si s žáky o šetrné spotřebě vody. Můžete využít tyto návodné otázky:
 - Kolik je na planetě Zemi vody? Kolik je slané a sladké a jaké procento je vody pitné?
 - Proč je pro nás voda tak důležitá?
 - Kolik vody spotřebuje průměrná česká domácnost?
 - Máte nějaké návrhy, jak omezit plýtvání vodou?
 - Co konkrétně pro to můžete udělat ve škole nebo u vás doma?
 - Víte, proč není správné vylévat do vodovodního odpadu tuky a oleje? Kde je můžete správně vyhodit? A co dalšího nepatří do vodovodního odpadu?

Výstupy:

Povinné:

- Fotografie, sken nebo jiný typ souboru, které zdokumentují výsledek práce žáků při plnění úkolu – tedy tvorby reklamní kampaně. Může jít o fotografii, soubor s vypracovaným úkolem, online prezentaci. Dokumentaci se bude zabývat odborná porota, aby vybrala a odměnila nejzdařilejší práce. Doporučujeme proto, abyste formě vložené dokumentace věnovali náležitou pozornost. Zvýšíte tím šanci na úspěch v soutěži a na získání některé z cen.
- Fotografie, která zachytí žáky při plnění úkolu.

Nepovinné: Budeme také velmi rádi, pokud nám pošlete i další fotky z plnění úkolu, anebo napíšete, jak vás práce bavila. Velmi oceníme, pokud nám žáci odpoví na otázky průzkumu – odkaz je [zde](#).

Pokyny k předání úkolu

Každá škola zasílá výstupy dle zadání pro jednotlivé stupně škol.

Řešení se zasílá pouze prostřednictvím www.recyklohrani.cz.

Postup odesílání přes webové stránky

- Přihlaste se do svého uživatelského účtu. Klikněte na „Přehled úkolů“.
- U aktivního úkolu vpravo najdete odkaz „Odeslat úkol“. Klikněte na tento odkaz.
- Otevřou se vám informace o úkolu vč. možnosti odeslání odpovědi pro každý stupeň školy.
- Vložte požadované soubory a stiskněte „Odeslat“.

V případě potřeby úpravy znění vaší již odevzdané (zaslané) odpovědi či případné potřeby přidání/smazání některých souborů je možnost úkol editovat až do termínu uzávěrky úkolu po kliknutí na „Editace řešení úkolu“.

NENECHÁVEJTE ODEVZDÁNÍ ÚKOLU NA POSLEDNÍ MOŽNÝ TERMÍN, ABYCHOM MOHLI ZAŘADIT PRÁCI VAŠICH ŽÁKŮ DO SOUTĚŽE O CENY.

Budeme rádi, připojíte-li zpětnou vazbu k Recyklohraní – připomínky, náměty pro další úkoly či jiné cenné zkušenosti. Své názory nám Vy i Vaši žáci může sdělit taktéž na facebookovém profilu [www.facebook.com \(Recyklohraní\)](https://www.facebook.com/Recyklohraní).

POZOR! Prosíme, nezasílejte nám vypracované úkoly e-mailem ani poštou. Takto zaslané úlohy nebudou vyhodnoceny. Děkujeme za pochopení.

Termín odevzdání a vyhotovení úkolu

Své práce zasílejte nejpozději do 30. 4. 2021 včetně. Práce budou vyhodnoceny do 30. 5. 2021.

V případě dotazů nás prosím neváhejte kontaktovat na e-mailové adrese info@recyklohrani.cz nebo na telefonní lince Recyklohraní 739 280 887 (po-pá 7:30-10.30; 13-14:00).

Souhlas

Vypracováním a zasláním tohoto úkolu škola vyjadřuje svůj souhlas se zveřejněním údajů, materiálů a fotografií na webových stránkách a facebookovém profilu pro účely programu Recyklohraní aneb Uklidme si svět a dalších partnerů tohoto společného projektu.