

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

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 přiloženém 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 A tohoto dokumentu.

Recyklohraní tento úkol připravilo ve spolupráci s krajským úřadem Středočeského kraje a s vodárenskými společnostmi ze skupiny Veolia.

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

Váš tým Recyklohraní

A. Zadání pro MŠ

Cíl:

Zábavnou formou děti zapojit do propagace šetrné spotřeby vody. Prostřednictvím tohoto úkolu chceme přispět k tomu, že se děti zamyslí, jak vysvětlit svým rodičům, prarodičům, sourozencům nebo kamarádům, proč je důležité vodou neplýtvat a jak s ní šetřit. Konkrétně tím, že si ve školce nebo škole vyrobí plakáty na podporu šetrné spotřeby vody. Pak si je mohou vyvěsit ve školce, škole, nebo si je umístí doma, v okolí své školy nebo bydliště. Udělají si také malý pokus, jak snadno lze šetřit vodou.

Forma práce:

Kreativní tvorba, při které děti namalují plakát, který bude nabádat k šetrné spotřebě vody.

Děti si mohou ve třídách **ve skupinách o úsporách vody povídat**. Plakát nebo plakáty si také mohou vyvěsit na nástěnku ve škole/školce nebo v jednotlivých třídách.

Praktická zkušenost – udělejte si malý pokus, který ukáže názorný příklad, jak snadno mohou samy děti šetřit s vodou

Navrhované aktivity:

- Povídejte si s dětmi o šetrné spotřebě vody a vyzvěte je, aby namalovaly plakát, který bude k takové záslužné aktivitě nabádat. Pozn.: Můžete zvážit, zda bude vhodnější malovat jeden plakát dohromady, ve skupinkách nebo zda bude každé dítě tvořit samostatně. Můžete však zvolit i jinou formu – například společně vytvořit obrázkové leporelo, nástěnku atp.
- Najděte místo ve škole/školce, kde si vytvořenou reklamní práci vystavíte.
- Zapojte děti do jednoduchého pokusu – nejdříve pedagog zátkami utěsní odtoky dvou umyvadel a vyzve dvě děti, aby si umyly ruce tak, že jedno dítě nechá téct vodu po celou dobu mytí a druhé dítě si pouze ruce namočí, vodu zastaví, ruce umyje mýdlem a vodu pustí až na opláchnutí. Porovnejte s dětmi, kde se spotřebovalo více vody. Povídejte si o tom. Pro odměření času k pokusu si můžete společně zarecitovat básničku:



*Aby byly ručičky čisté jako rybičky.
Kamarádi rychle sem, ručičky si umyjem.
Vodu, mýdlo na ně dáme a básničku začínáme.*



*Melou, melou dva mlýnky, z mýdla budou bublinky.
Jak udělám hrabičky? Propletu si prstíčky!*

*Houpy hou, houpy hou, z jedné strany na druhou.
Ukaž nehty! Ne a ne! Mám je dobře schované.*

*Válím, válím váleček, ať mám čistý paleček.
Vaří myška kašičku, pošimrám si dlaničku.*

*Opláchneme, osušíme, jak mýt ruce, teď už víme.
Takhle nás to baví a budeme zdraví.*

- Níže uvádíme návodné otázky, které můžete využít při povídání s dětmi:
 - Kolik je na planetě Zemi vody?
 - Kolik je slané a sladké a kolik jí je pitné?
 - Proč je pro nás voda tak důležitá?
 - Mají všichni lidé na naší planetě dostatek vody?
 - Uvedte příklady, kde vodou zbytečně plýtváme a jak to změnit.
 - Máte nápady, jak chránit vodu?
 - Jak by se podle vás dalo spotřebovat méně vody ve škole/školce nebo u vás doma.
 - Už se někdy děti samy zapojily - např. čistily jste řeku, studánku atp.?

B. 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 zaměříme. Výhodou je, že se pak lépe střelíme 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! Snižít 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.

- Pořídte 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.
- Pořídte si automatický WC stop, který se umístí přímo do nádržky, nebo si kupte nádržku s dvojitým či nově už i s trojitým splachováním.
- Při úklidu si napusťte vodu do kýblu, 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 si mohou vytvořit jednoduchá pravidla, která budou ve škole společně dodržovat.