

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 II. st. 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.

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 :-).
- 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.
- Povídejte 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?

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 **creativec**. 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 strefíme 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 pouze 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 napuštěte 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.