



Vzkaz v láhvi

VÝUKOVÝ A METODICKÝ MATERIÁL K PRŮŘEZOVÝM TÉMATŮM
MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVA



evvoluce



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah:

Metodika 1	ZPRÁVA V LÁHVI	4
	metodika k prezentaci Zpráva v láhvi a zvukové stopě Zpráva v láhvi	
Metodika 2	TROSEČNÍK	6
	metodika k pracovnímu listu PL 1 Trosečník	
Metodika 3	PŘENÁŠENÍ VODY	8
	metodika k prezentaci Přenášení vody	
Metodika 4	PERIODIKA A INZERCE	10
	metodika k prezentaci Periodika a pracovnímu listu PL 2 Inzerce	
Metodika 5	ZE ŽIVOTA LÁHVE	13
	metodika k prezentaci Ze života láhve	
Metodika 6	HLASY VODY	17
	metodika k prezentaci a zvukovým stopám Hlasy vody (hádanky 1–5)	
Metodika 7	DOTAZNÍK	18
	metodika k prezentaci Dotazník a pracovnímu listu PL 3 A a PL 3 B Dotazník	
Metodika 8	KOMU VĚŘIT	22
	metodika k zalaminovaným materiálům ZM 1 až ZM 7 Komu věřit	
Metodika 9	REKLAMNÍ KAMPAŇ	27
	metodika k prezentaci Reklamní kampaň a pracovním listům PL A až PL E Reklamní kampaň	

Seznam použité literatury

Přílohy:

PL 1 Trosečník

PL 2 Inzerce

PL 3 A–B Dotazník

PL 4A–E Reklamní kampaň

ZM 1–7 Komu věřit



Vzkaz v láhvi

VÝUKOVÝ A METODICKÝ MATERIÁL K PRŮŘEZOVÝM TÉMATŮM
MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVA



Autoři: RNDr. Lenka Barčiová, PhD., Mgr. Josef Makoč

Jazykové korektury: Ing. Jaroslava Lutovská

Odborný garant: Mgr. Klára Smolíková

Ilustrace: Honza Smolík

Grafická úprava: Dita Baboučková

Vydala Ochrana Fauny ČR, P.O.BOX 44, 259 01, Votice

www.evvolute.cz  www.ochranafauny.cz

1. vydání 2010

Tisk: Tria v.o.s.



Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky z Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (OPVK).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



VZKAZ V LÁHVI

ČASOVÁ DOTACE:	6 vyučovacích hodin
CÍLOVÁ SKUPINA:	6–7. ročník ZŠ
POČET ŽÁKŮ:	20–30
CÍL:	Seznámit žáky s životním cyklem PET láhve, základy mediální komunikace, inzerce a tvorby reklamních kampaní.
ANOTACE:	Zamyslíme se nad tím, jak zcela běžnou věc, jakou je pití vody, ovlivňuje reklama. Zapátráme v historii po způsobech přepravování a přenášení vody a zaměříme se na fenomén dneška – PET láhev. Vzápětí se z nás stanou mediální experti řešící zapeklité reklamní kampaně vztahující se k vodě.

1. průřezové téma: Tematický okruh:	Environmentální výchova Lidské aktivity a problémy životního prostředí
2. průřezové téma: Tematický okruh:	Mediální výchova Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení
Vzdělávací oblasti:	• Člověk a společnost • Člověk a příroda • Jazyk a jazyková komunikace
Přínos k rozvoji osobnosti žáka v oblasti postojů a hodnot:	• Poskytuje znalosti, dovednosti a pěstuje návyky nezbytné pro každodenní žádoucí jednání občana vůči životnímu prostředí. • Rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobů zpracování mediálních sdělení. • Napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti a způsob jeho formulování a prezentace.
Přínos k rozvoji osobnosti žáka v oblasti vědomostí, dovedností a schopností:	• Seznamuje se s principy udržitelnosti rozvoje společnosti. • Umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritickému odstupu od nich. • Umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů.
Klíčové kompetence:	Kompetence komunikativní, kompetence k řešení problémů, kompetence sociální a personální
Obsah balíčku:	Pracovní listy Trosečník, Inzerce, Dotazník, Reklamní kampaň, zalaminované materiály Komu věřit, metodika, ukázka preformy PET láhve, PET vložky, polyesterová stříž, bonusová hra „Flaška“
Pomůcky mimo obsah balíčku:	Psací potřeby, PC, dataprojektor, interaktivní tabule, ozvučovací zařízení (aktivní reproduktory, nebo zesilovač a reproduktory), skleněná láhev, PET láhev
Metody práce:	• Didaktická hra • Práce s počítačem • Práce s interaktivní tabulí • Kreslení a malování • Skupinové práce • Samostatné práce • Manipulace s pomůckami • Projekty • Pracovní listy • Čtení s porozuměním • Slohová práce • Výklad a přednáška
Poznámky:	Věnujte pozornost webovému rozšíření na adrese www.evvoluce.cz

Zpráva v láhvi

ČÍSLO MATERIÁLU:	AV 1 Zpráva v láhvi PR 1 Zpráva v láhvi
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	aktivizace žáků, vnímání mediálního sdělení
ČASOVÁ DOTACE:	10 minut
POMŮCKY:	zvuková stopa AV 1 Zpráva v láhvi, prezentace PR 1 Zpráva v láhvi, PC, dataprojektor, reproduktory, prezentace Zpráva v láhvi, zvuková stopa Zpráva v láhvi
KLÍČOVÉ POJMY:	komunikace v prostoru a čase, trosečník, láhev

POPIS ČINNOSTI:

Tato úvodní aktivita má výrazně motivační charakter. Pomocí písňového textu představte žákům klíčová slova celého výukového balíčku: zpráva, předávání zprávy v prostoru a čase, láhev.

Spusťte prezentaci Zpráva v láhvi a zvukovou stopu písničky.



Vyzvěte žáky, aby si píseň poslechli a pozorně přečetli český překlad.

Položte jim otázky: „Co je tématem této písničky?“, „Jedná se opravdu o volání z pustého ostrova?“



ODPOVĚĎ:

Hlavním tématem písničky je samota. Člověk velkoměsta může být daleko opuštěnější a osamělejší v moři lhostejnosti, než trosečník uprostřed oceánu.



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

The Police

Slavná britská hudební skupina hraje progresivní rock obohacený prvky reggae, jazzu, ale i punku. Skupinu založil v roce 1977 bubeník **Stewart Copeland**. Na basovou kytaru s ním začal zkoušet Gordon Matthew Thomas Sumner, známý spíše pod uměleckým jménem **Sting**. Později se ke skupině připojil kytarista **Andy Summers**.

Skupina dosáhla největší popularity v polovině osmdesátých let, kdy vydala album s názvem *Synchronicity* (*Synchronicita*), což je teorie o souvislosti dvou zdánlivě neslučitelných jevů, kterou představil švýcarský psychoanalytik Carl Gustav Jung.

Následně se na dvacet let skupina odmlčela. Ke koncertování se The Police vrátili v roce 2007.

Píseň *Message in a bottle* byla vydána v roce 1979 a znamenala první výrazný úspěch skupiny. V roce 2007 s touto písní uzavírali The Police obří charitativní koncert *Live Earth 2007* ve Washingtonu. Série koncertů *Live Earth*, která spojila více než 150 hudebníků celého světa, měla za cíl upozornit na problém globálního oteplování.

TEXT PÍSNĚ:

Message in a bottle

Just a castaway
An island lost at sea
Another lonely day
With no one here but me
More loneliness
Than any man could bear
Rescue me before I fall into despair

I'll send an SOS to the world
I'll send an SOS to the world
I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
Message in a bottle
Message in a bottle

A year has passed since I wrote my note
But I should have known this right from the start
Only hope can keep me together
Love can mend your life
But love can break your heart
I'll send an SOS to the world
I'll send an SOS to the world e

I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
Message in a bottle
Message in a bottle
Oh, message in a bottle
Message in a bottle

Walked out this morning
Don't believe what I saw
A hundred billion bottles
Washed up on the shore
Seems I'm not alone at being alone
A hundred billion castaways
Looking for a home

I'll send an SOS to the world
I'll send an SOS to the world
I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
I hope that someone gets my
Message in a bottle
Message in a bottle
Message in a bottle
Message in a bottle

Sending out an SOS

Pouhý trosečník
a ostrov ztracen v moři.
Další prázdný den,
tak zoufale jsem sám.
Tolik samoty.
Proč? Sám sebe se ptám.
Zachraň mě – dřív, než to třeba vzdám.

Posílám SOS, tobě snad.

Doufám, že k tobě pluje.

Moje zpráva v láhvi.

Už rok je pryč, co napsal jsem svůj vzkaz.
Ale měl jsem to vědět od samého začátku.
Jenom naděje, ta umírá poslední.
Láska dá tvému životu smysl,
ale jenom láska ti zlomí srdce.
Posílám SOS, tobě snad.

Doufám, že k tobě pluje.

Moje zpráva v láhvi.

Pak jednou ráno,
myslel jsem, že sním.
Sto miliónů lahví
tak podobné té mé.
Zdá se, že nejsem sám, kdo cítí se být sám
Sta miliónů trosečníků
hledají, kde spát.

Posílám SOS, tobě snad.

Doufám, že k tobě pluje.

Moje zpráva v láhvi.

Tak posílám ti SOS.

Trosečník

ČÍSLO MATERIÁLU:	PL 1 Trosečník
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	návrhy způsobu komunikace, návrh univerzálně použitelného sdělení
ČASOVÁ DOTACE:	30–45 minut
POMŮCKY:	pracovní list PL 1 Trosečník, psací potřeby, pro rozšiřující aktivitu: PC, dataprojektor, připojení k internetu
KLÍČOVÉ POJMY:	komunikace, jazykové a mimojazykové faktory komunikace

POPIS ČINNOSTI:

KROK č. 1



Položte žákům motivační otázky: „Víte, kdo to je trosečník? Kdo byl asi nejslavnější trosečník?“



ODPOVĚĎ:

Trosečník je osoba, která po havárii dopravního prostředku nedobrovolně pobývá na opuštěném místě, většinou na ostrově.

Robinson Crusoe, hlavní hrdina knihy Robinson Crusoe, námořník z Yorku, jeho život a neobyčejná dobrodružství, autor Daniel Defoe, 1719. Jako předloha mohl přitom posloužit skutečný příběh skotského námořníka **Alexandera Selkirk** (1676–1721), který strávil čtyři roky a čtyři měsíce na opuštěném ostrově Juan Fernandés v Pacifiku, kde byl za své vzpurné chování vysazen. Po Selkirkově zachránění v roce 1709 se stal jeho příběh známým.

Chuck Noland, v podání Toma Hankse, ve filmu Trosečník, režie Robert Zemeckis, premiéra prosinec 2000. Hlavním hrdinou je systémový inženýr kurýrní firmy, pro kterého je zkracování vzdáleností na planetě denním chlebem a jehož čas je organizován na minuty přesně. I v takto propojeném světě je možné ztroskotat.

Mezi trosečníky se zařadil i český vědec a spisovatel **František Běhounek**, který se v roce 1928 zúčastnil expedice k severnímu pólu. Po ztroskotání vzducholodi Italia prožil téměř dva měsíce na ledové kře. O tomto zážitku napsal později knihu Trosečníci na kře ledové. Zážitek ho inspiroval i k sepsání knihy o slavných ztroskotáních s názvem Kniha Robinzonů.

KROK č. 2



Vyzvěte žáky, aby se zamysleli nad způsoby, kterými se dá z ostrova odeslat zpráva. Nebudeme žáky limitovat výčtem věcí, které jsou na ostrově k dispozici, budeme oceňovat kreativní přístup a nápady.



ODPOVĚĎ:

Oheň, kouřové signály, nápis na pláži, vlajky na stožáru či stromech, balon, bójka či láhev se vzkazem.

KROK č. 3

Nyní mají žáci za úkol vytvořit svůj vlastní vzkaz. Opět je nebudete dopředu upozorňovat na možná úskalí a necháte je tvořivě pracovat. Při následné diskuzi se pokuste vybrat zprávu s největší nadějí na úspěch – tu univerzálně srozumitelnou. Bude se nejspíš jednat o obraz, náčrtek, symbol.



Pokud by se žáci rozhodli pro jazykové sdělení, jakým jazykem by bylo nejlepší zprávu napsat? (Odhlédneme od geografické polohy případného pustého ostrova.) Dokážete odhadnout deset nejpoužívanějších jazyků světa?

ODPOVĚĎ:

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. čínština | 6. arabština |
| 2. angličtina | 7. bengálština |
| 3. ruština | 8. portugalština |
| 4. hindština | 9. japonština |
| 5. španělština | 10. indonéština |

Čeština je na krásném 59. místě, mezi slovanskými jazyky pak na 4. místě.



VÍTE, ŽE...

... lidé vyslali několik vzkazů do hlubokého vesmíru? V roce 1972 odstartovala sonda **Pioneer 10**, která byla určena k průzkumu Jupitera a vnějších oblastí sluneční soustavy. Sonda míří ke hvězdě Aldebaran v souhvězdí Býka. Destička na palubě nese poselství mimozemským civilizacím.

V roce 1977 byly vypuštěny sondy **Voyager 1** a **Voyager 2**, na jejichž těle jsou připevněny pozlacené desky s poselstvím o lidech a planetě Zemi. Na disku se nachází obrázky, záznamy zvuků přírody i civilizace, hudební ukázky a pozdravy ve světových jazycích. V současné době jsou sondy stále funkční a je s nimi udržováno spojení.

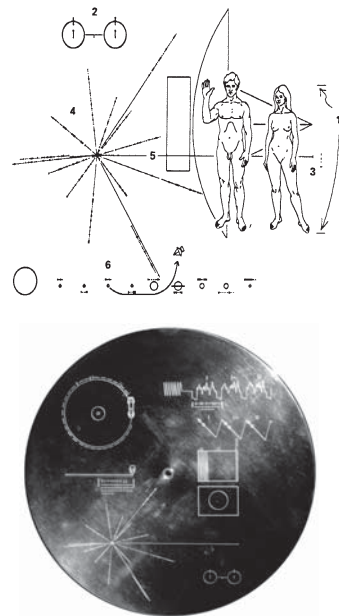
Obrázky:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:PPlaquetLarge.png>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:GPN-2000-001978.jpg>

Rozšiřující aktivita:

<http://voyager.jpl.nasa.gov/>



KROK č. 4



Co může ohrozit úspěch naší zprávy?



ODPOVĚĎ:

Adresát nerozluští naši zprávu – bude negramotný, nebude hovořit jazykem zprávy, nebude věnovat zprávě pozornost apod.

Zpráva se k adresátovi vůbec nedostane – nedopluje, nedoletí.

Pokud tedy chceme někomu něco úspěšně sdělit, musíme zvolit vhodnou strategii. Respektovat faktory, které úspěch komunikace ovlivňují. Jak ty jazykové (např. výslovnost, tempo řeči, volba jazykových prostředků), tak ty mimojazykové (např. prostředí komunikace, psychický a zdravotní stav komunikujících).

Jednoduše řečeno, musíme zvolit srozumitelný kód a vhodné přenosové médium.

KROK č. 5

Seznamte žáky se základními pojmy z teorie komunikace.

Mluví se s určitým komunikačním záměrem obrací na příjemce – chce něco sdělit. Aby dosáhl svého komunikačního cíle, volí vhodnou strategii. Své myšlenky převádí do verbálního, grafického, mimického nebo pohybového a hmatového kódu. Příjemce je dle svých schopností a motivace dešifruje a zaujímá stanovisko.

Text se šíří tzv. komunikačním kanálem. Do cesty mu mohou vstoupit rušivé prvky (hluk v místnosti, porucha spojení).

Abychom byli v komunikaci úspěšní, musíme tedy zvažovat nejenom způsob vyjadřování, ale i kdo je příjemcem, též vhodné načasování, místo a prostředky komunikace.

Média umožňují sdělení zaznamenat – přenést v čase nebo zesílit – přenést v prostoru. Nejen tedy, že jeden vysílá a kóduje a druhý přijímá a dekóduje, ale sdělení může překonat čas a prostor – trosečník zprávu vyšle do světa a láhev mohou najít po dvou měsících, kouř je vidět ze vzdálenosti několika kilometrů...

Přenášení vody

ČÍSLO MATERIÁLU:	PR 2 Přenášení vody
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	pátrání po původu a významu slov označujících předměty sloužící k přenášení vody
ČASOVÁ DOTACE:	30 minut
POMŮCKY:	prezentace PR 2 Přenášení vody, Smartboard, dataprojektor, PC
KLÍČOVÉ POJMY:	džbán, džber, kád', koryto, tykev, měch, vědro, žlab

POPIS ČINNOSTI:

Během této činnosti se žáci seznámí s názvy nádob, které lidem umožnily vodu podle potřeby přenášet. U slova jako kád', džber či žlab, která dnes chápeme téměř jako historismy a nemusí být dětem běžně známa, se zaměříme na objasnění jejich významu i etymologie.

KROK č. 1



Nejprve spusťte aplikaci Smartboard a promítněte snímky č. 1 a č. 2. Položte žákům motivační otázku: „Jak se dá přenášet voda? Z jakých materiálů mohla být nádoba na vodu dříve vyráběna?“



ODPOVĚĎ:

Nádoby na vodu se vyráběly z dostupných nepropustných materiálů v závislosti na geografických podmínkách a technologické vyspělosti jednotlivých kultur: ze dřeva, kamene, pálené hlíny, skla (Egypt, stáří až 4000 let), kůže, částí velkých plodů.

KROK č. 2

Snímek č. 3. Seznámení se s předměty na uchovávání a přepravu vody, které jsou tradiční pro naše kulturní prostředí. Vyzvěte žáky, aby uvedli souvislosti, ve kterých se setkali s uvedenými pojmy (např. u babičky, na chalupě, v hospodářství). Pomocí klonování lze jednotlivé předměty označit.

KROK č. 3

Přiřazování správných výrazů do jednotlivých vět. Na obraze č. 3 mají žáci za úkol správně posunovat obrázky, které jsou jednotlivými objekty, do vhodných vět. Následně se pokuste společně o definici daných předmětů.



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

džbán – staročesky čbán, nádoba z kameniny, hlíny či skla

džber – z litevštiny, kibiras, kibti- uvíznout ve vzduchu, kibėti- viset, nádoba na zavěšení s uchy

kád' – výpůjčka z řečtiny, do té z hebrejského kad, řec. kados, kádion – vědro, džbán, nádoba

koryto – ze staroslověnštiny, předmět vydlabaný z neloupané klády

měch – všeslovanské miech - vak, bývá spojováno se staroislandským meiss – torba, nůše

tykev – dýně, nemá jasný původ, praslovansky tyky, počítá se s přejetím z nějakého neznámého jazyka, z něhož bylo přejato i řecké sikýa, sikýon - okurka

vědro – ze staroslověnštiny, též dutá míra

žlab – staročesky žleb – koryto, žlabiny – úžlabina

? Odhalování původu slov. Vyzvěte žáky, aby se pokusili odhalit etymologické pozadí uvedených slov a zapsali je pomocí popisovačů na Smartboard.

▶ ODPOVĚĎ:

- pochází z řečtiny – kád'
- označuje též dutou míru – vědro
- označuje předmět vydlabaný z klády – koryto
- pochází z neznámého jazyka – tykev
- dalo původ slovu úžlabina – žlab, žleb
- označuje nádobu s uchy pro zavěšení – džber

Zdroj:

Rejzek, J.: Český etymologický slovník, Leda, Voznice, 2001
Český národní korpus: <http://ucnk.ff.cuni.cz/verejny.php>

Periodika a inzerce

ČÍSLO MATERIÁLU:	PR 3 Periodika PL 2 Inzerce
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	čtení s porozuměním
ČASOVÁ DOTACE:	45 minut
POMŮCKY:	psací potřeby, pracovní list „Inzerce“, doprovodný CD ROM, ukázky novin a časopisů
KLÍČOVÉ POJMY:	periodikum, inzerent, inzerát, inzerce, inzerování

POPIS ČINNOSTI:

KROK č. 1

? Promítněte žákům úvodní snímek a následně snímek č. 2 z prezentace a položte otázku: „Kde se můžete setkat s tímto typem textu?“

▶ ODPOVĚĎ:
V periodiku – deníku, večerníku, týdeníku apod.

KROK č. 2

? Objasnění klíčových pojmů. Promítněte snímek č. 3 s klíčovým pojmem „perioda“ a položte otázky:
„Co toto slovo znamená, kde má svůj původ?“
„Dokážete uvést další slova odvozená?“

▶ ODPOVĚĎ:
Perioda – z řečtiny, časový úsek, období, po které se nějaký jev pravidelně opakuje. Snímek č. 4
Např.: periodikum, periodický, periodičnost, periodicitá

KROK č. 3

? Snímek č. 5. „Dokážete uvést příklady pravidelně se opakujících jevů?“

▶ Odpověď:

Den a noc	Přiliv a odliv
Fáze měsíce	Putování slunce po obloze
Střídání ročních dob	Koloběh života
Tah ptáků, ryb, vegetační cyklus rostlin	



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Pro naše předky mělo opakování jevů zásadní význam, čas nevnímali lineárně, ale cyklicky. To znamená, že se neupínali k tomu, co bude za rok či za deset let, ani nepátrali, co se stalo před sto lety. Lidé se nesnažili neustále něco měnit a už vůbec ne tradice. Podstatné pro ně bylo věčné opakování – každý rok očekávali slunovrat a jaro, zaseli a sklídili. Na podporu věčného opakování prováděli i nejrůznější rituály – vítali slunce, klaněli se zemi, obřadně rozorali pole první brázdou.

V nejstarších společnostech měla žena zvláštní postavení právě proto, že byla svým vlastním cyklem spjata s okolním světem, byla nositelkou tajemství stvoření a života.

KROK č. 4

Periodika a jejich dělení



„Podle jakých kritérií můžeme dělit periodika?“

Jako ilustraci promítněte obrázek s různými periodiky. Snímek č. 7

Nyní požádejte žáky, aby jmenovali příklady jednotlivých periodik a určovali, jak často vychází.



ODPOVĚĎ:

Periodika se vyznačují určitou mírou opakování, vychází denně, týdně, měsíčně, půlročně, ročně nebo nepravidelně. Periodika můžeme tedy dělit i dle četnosti opakování.

Deník – denně

Večerník – denně

Týdeník – týdně

Čtrnáctideník – jednou za čtrnáct dní

Měsíčník – měsíčně

Čtvrtletník – jednou za čtvrtletí

Ročenka – jednou ročně

Občasník – nepravidelně

Raník, poledník a večerník – i vícekrát denně



„Jak se liší noviny a časopisy?“ Snímek č. 8



ODPOVĚĎ:

Tiskoviny s vyšší mírou opakování přináší aktuální publicistiku, ale také rychleji stárnou. Tiskoviny s nižší mírou opakování jsou odbornějšího rázu.

Časopisy vycházejí s delší periodou a jsou svým zaměřením orientovány na konkrétní cílovou skupinu a určitým způsobem zaměřené (pro zahrádkáře, milovníky psů, učitele, jachtaře apod.)

KROK č. 5

„Jakou roli hraje v novinách a časopisech inzerce?“



ODPOVĚĎ:

Původně okrajová rubrika – inzerce – se postupně ukázala klíčovou pro existenci periodik. Tiskoviny jsou tím pádem informačním trhem, kde si dáváme nabídky, hledáme partnery a spojence. Navíc zejména komerční inzerce se postupně přeměnila v reklamu, která je významným příjmem vydavatelů novin a časopisů. Dokonce tak významným, že některé noviny a časopisy jsou bezplatné a veškeré náklady, s jejich vydáváním spojené, jsou hrazeny z reklamy.

KROK č. 6

„Jak televize, rozhlas, internet (elektronická média) ovlivňují život tiskovin?“ Snímek č. 9



ODPOVĚĎ:

Elektronická média dnes dominují na poli aktuální publicistiky – informace jsou dostupné bezprostředně. Nesetkáváme se již s mimořádnými vydáními novin. Noviny informují opožděně, ale jejich informace mohou být věrohodnější, ověřené z několika zdrojů. Na poli publicistiky pracují s pestřejším rozsahem žánrů.

KROK č. 7

Útvary publicistického funkčního stylu. S jakými typy textů se můžete setkat v periodikách? Snímek č. 10



ODPOVĚĎ:

Publicistické projevy můžeme rozdělit dle žánrů na zpravodajské (zpráva, referát, oznámení, inzerát, plakát, rozhovor), analytické (úvodník, komentář, kritika, recenze, glosa, polemika) a beletristické (fejton, sloupek, reportáž).



Nyní se zaměřte na objasnění pojmů inzerát, inzerce a inzerent. Položte otázky: „Co je to inzerát? Jak by měl vypadat správný inzerát?“ Snímek č. 11



ODPOVĚĎ:

Inzerát je slohový útvar publicistického stylu. Při jeho tvorbě uplatňujeme informační slohový postup. Řadíme ho mezi zpravodajské publicistické projevy, a to vedle zprávy, oznámení, letáku apod.

Inzerát by měl stručně a výstižně informovat o záměru či nabídce toho, kdo inzerát zadává, tedy inzerenta. Soubor inzerátů se nazývá inzerce. Samotná činnost realizace inzerce pak inzerování.

Inzeráty rozlišujeme soukromé – inzerenty jsou soukromé osoby, obchodní – inzerenty jsou obchodní subjekty nebo podnikatelé a veřejné – inzerentem je instituce nebo úřad.

Inzeráty jsou nejčastěji šířeny tištěnými médii, mohou se však vyskytovat i v médiích elektronických (telefonická burza vysílaná rádiem, teletext).

Oproti současné reklamě jsou inzeráty umírněné, soustředí se na sdělení informace a nevyužívají zjednodušující slogany, text v nich převažuje nad obrazem.

Snímek č. 12

KROK č. 9



Rozdejte žákům pracovní listy Inzerce (snímek č. 13) a vysvětlete pracovní postup:

Žáci mají za úkol pozorně přečíst jednotlivé inzeráty, odhalit, co inzerenti nabízejí, a přiřadit daný objekt ke správnému obrázku. U obrázků jsou uvedena písmena – části tajenky. Pokud jednotlivá písmena ve správném pořadí vepíší do tabulky pod textem, vyjde jim tajenka.



ODPOVĚĎ:

- 1 – studna
- 2 – kašna
- 3 – fontána
- 4 – koryto
- 5 – akvadukt
- 6 – vodovod

Tajenka: ŘÁDKOVÁ



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Řádková inzerce se tak nazývá, protože její cena se odvíjí od počtu řádků, které zabere. Nebo do určitého počtu řádků mohou inzerenti uveřejnit své sdělení bezplatně. Dnes se častěji setkáváme s údajem o počtu znaků než řádek, protože současné předtiskové zpracování má díky počítačům daleko více možností. Ostatně každý, kdo pracuje s textem v počítači, ví, jak snadno může měnit velikost písma a jeho vzhled.



ROZŠÍŘUJÍCÍ AKTIVITA:

Tvorba vlastního odlehčeného inzerátu souvisejícího s vodou

Vyzvěte žáky, aby se nyní pokusili vytvořit odlehčený inzerát na téma voda.

Návrhy: Potřebuji se zbavit žáby na prameni.

V jihočeském rybníce nabízím ubytování slušnému vodníkovi.

Za přiměřený obnos vás naučím chodit po vodě.

Po jejich zpracování necháme žáky inzeráty prezentovat před ostatními a necháme ostatní inzeráty hodnotit podle kritérií: Dozvěděli jsme se z inzerátu podstatné informace? Zaujal nás? Měl by být kratší, či delší?

Ze života láhve

ČÍSLO MATERIÁLU:	PR 4 Ze života láhve
AUTOR:	RNDr. Lenka Barčiová, PhD.
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	výklad na téma PET, návrh potisku reklamních předmětů, sestavení fotoreportáže
ČASOVÁ DOTACE:	45 min.
POMŮCKY:	prezentace PR 3 „Ze života láhve“, interaktivní tabule, vzorky z balíčku (preforma PET láhve, PET flakes, polyesterová stříž), plastová a skleněná láhev
KLÍČOVÉ POJMY:	PET, životní cyklus PET láhve, recyklace, fotoreportáž, reklamní předměty

POPIS ČINNOSTI:

KROK č. 1 Úvod

Promítněte 1. a 2. snímek z prezentace. Nyní budete se žáky luštit vzkaz, který nese plastová láhev sama v sobě.

KROK č. 2



Promítněte 3. snímek a položte žákům následující otázky: „Co je PET?“



ODPOVĚĎ:

Když se řekne PET, zřejmě hodně žáků napadne, že se jedná o domácí zvířátko. Pet je slovo pocházející z angličtiny a znamená mazlíček, miláček či oblíbené domácí zvíře. PET jako zkratka má více významů – například v medicíně se používá pro pozitronovou emisní tomografii. Nejčastěji se s touto zkratkou setkáváme v souvislosti s plastovými láhvemi.



„Co konkrétně označuje zkratka PET uváděná na lahvích?“



ODPOVĚĎ:

PET je zkratkou pro polyetylentereftalát – plast, ze kterého se tyto láhve vyrábějí. Na obrázku je chemický vzorec tohoto polymeru.

KROK č. 3 Přiblížení materiálu PET



Před žáky postavte plastovou a skleněnou láhev a položte jim následující otázku: „Jaké výhody má plastová láhev oproti skleněné?“



ODPOVĚĎ:

Plastová je lehčí, nerozbitná, lépe se nosí.

KROK č. 4

Promítněte 4. snímek s výhodami a nevýhodami PET (čtete po řádcích).



INFORMACE:

S první výhodou se žáci seznámili v předchozím bodě. Hlavní nevýhodou PET je nejspíš to, že se získává z neobnovitelného přírodního zdroje – ropy. Na výrobu plastů se spotřebuje přibližně 8 % celosvětové produkce ropy a jsou již vyvinuty technologie, jak z plastů získat opět ropu.

Recyklaci PET je věnována další část této prezentace. Pokud PET láhev skončí na skládce, je prakticky nesmrtelná – odhady doby rozkladu se různí, ale v každém případě trvá několik set let.

Při dokonalém spalování sice PET láhev shoří na oxid uhličitý a vodu, ale těchto podmínek je těžké dosáhnout. Naopak při běžném spalování se z něj uvolňují škodliviny včetně karcinogenních látek.

KROK č. 5



Ukažte žákům preformu PET láhve (součást balíčku) a sdělte jim, že tento předmět je také vyroben z plastu PET, a položte jim následující otázku: „K čemu tento předmět slouží?“



ODPOVĚĎ:

Preforma (= předlisek) je polotovár sloužící k výrobě PET láhve – zahřeje se a nafoukne do požadovaného tvaru. Dá se použít i jako dobře těsnící zkumavka.

KROK č. 6

Ze života PET láhve



Promítněte 5. snímek a položte následující otázku: „Co se dále děje s nově vzniklou PET láhví?“



ODPOVĚĎ:

- 1) Do nové láhve se plní nápoje.
- 2) Poté se dostane do obchodu, kde si ji někdo koupí a vypije. Promítněte 6. snímek.
- 3) Prázdnou láhev si buď můžeme nechat a nosit v ní s sebou doma připravené nápoje nebo ji už nepotřebujeme a vyhodíme ji.

KROK č. 7



Nepotřebná láhev stojí na rozcestí, které určí její další osud. Otázka: „Kam může být vyhozena?“



ODPOVĚĎ:

Může být jen tak pohozena, ale tím si přímo znečišťujeme svoje okolí. Většinou ji hodíme do nějaké popelnice či kontejneru. Záleží na tom, zda ji hodíme do odpadu smíšeného nebo tříděného.

KROK č. 8



Promítněte 7. snímek a položte následující otázky: „Jaký je další osud PET láhve vyhozené do obyčejné popelnice?“



ODPOVĚĎ:

Smutný – buďto je spálena s dalším odpadem a škodliviny z ní znečistí ovzduší, nebo skončí na skládce, kde se bude povalovat po staletí.

Promítněte 8. snímek.

KROK č. 9



Otázka: „Jaký je další osud PET láhve vyhozené do žlutého kontejneru?“



ODPOVĚĎ:

Veselý – její život pokračuje recyklací.

Promítněte 9. snímek.

Promítněte žákům 10. snímek a přibližte jim tuto situaci: Nacházíte se v redakci časopisu Živel, kde sedí editor nad nesetříděnou hromádkou fotografií a textů, ze kterých je urychleně potřeba připravit reportáž z firmy SILON s.r.o. do zítřejšího vydání časopisu. Je z toho zoufalý, poněvadž chaotický redaktor, který mu tento materiál nechal na stole, odcestoval do zahraničí.

? Úkol: Vžijte se do role editora. Na interaktivní tabuli přiřaďte k fotografiím odpovídající popisky a seřadte je tak, jak mají jít za sebou.

Až bude třída s výsledkem spokojena, promítněte celou reportáž (snímky 11–16).

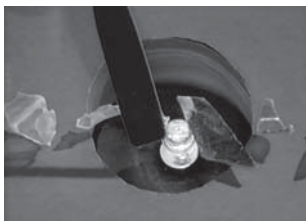
▶ ODPOVĚĎ:



SILON s.r.o. se sídlem v Plané nad Lužnicí patří k nejvýznamnějším zpracovatelům PET obalů v Evropě. 100 % zde vyráběných vláken pochází z recyklovaných PET lahví.



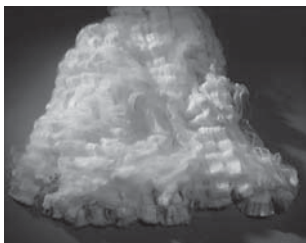
Láhve jsou rozdrceny a zbaveny nečistot (např. buničiny a lepidel z etiket). Takto získané vločky (PET flakes) jsou vstupní surovinou pro různé výrobky, v SILONU se z nich vyrábějí polyesterová vlákna.



Při výrobě vláken se různé barvy PET flakes zpracovávají odděleně. Třídící zařízení pustí dále pouze vločky vybrané barvy – v našem případě bílé.



Aby výsledné vlákno bylo čistě bílé, přidávají se k vločkám zrnka bílého barviva. Společně se roztaví a po průchodu zařízením fungujícím podobně jako sprcha vznikají tenká vlákna, která se dále spojují do větších svazků.



V dalších krocích se svazky vláken natahují, čímž se zvyšuje jejich pevnost, a na závěr jejich zmáčknutím vzniká polyesterová stříž.



Polyesterová stříž opouští společnost SILON s.r.o. a putuje k dalšímu zpracování do textilních závodů.

KROK č. 11

Po promítnutí celé reportáže (lze i při promítání) ukažte a pošlete žákům vzorky PET flakes (snímek 12) a polyesterové stříže (snímek 15). Vzorky pocházejí přímo od firmy SILON s.r.o.

KROK č. 12

Promítněte 17. snímek a žákům přiblížte tuto situaci: Z redakce Živlu se přesunete do reklamního oddělení firmy zPĚT, která se specializuje na recyklaci PET lahví. Vžijete se do role jejího designéra, který má za úkol vybrat propagační předměty pro různě náročnou klientelu a navrhnout jejich potisk. Jedinou podmínkou je, že tyto předměty musí být vyrobeny z recyklovaných PET lahví.



Úkol: Na interaktivní tabuli přesuňte předměty, o kterých si myslíte, že na jejich výrobu byly použity recyklované PET láhve, do zeleného pole se symbolem recyklace. Zbylé přemístěte do červeného pole.

Na výběr jsou: spacák, šňůrka na klíče, fleecová bunda, dámský kostým, katamarán, pravítko, nákupní taška, PET láhev a lavička.

KROK č. 13

Až bude třída s výsledkem spokojena, promítněte 18. snímek se správným řešením. Na výrobu všech nabízených předmětů byly použity recyklované PET láhve.



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Recyklovaný PET má velmi široké využití. Získávají se z něj polyesterová vlákna a textilie, které se používají například na oděvy, výplně do spacáků, autopotahy nebo se přidávají do zátěžových koberců. Recyklované plasty se používají ve stavebnictví, pro výrobu nových PET lahví, školních potřeb a dalších plastových předmětů. Najdou se i příklady jejich originálního využití – katamarán Plastiki, který je na obrázku, postavil v roce 2009 David de Rothschild a chce se s ním plavit ze San Franciska do Sydney. K dalším kuriozitám vyrobeným z nepotřebných PET lahví patří ostrov Spiral Island a dům argentinského umělce Alfreda Santa Cruze.

KROK č. 14

Promítněte 19. snímek a informujte žáky o dalším dění ve firmě zPĚT: Ve firmě si nakonec jako propagační předměty zvolili PET láhev pro návštěvníky výstavy Odpady, tašku pro účastníky konference a fleecovou bundu pro obchodní partnery.



Úkol: Navrhněte potisk propagačních předmětů, jehož součástí musí být (1) název firmy, (2) logo a (3) číslo označující počet PET lahví spotřebovaných na výrobu vlastního předmětu. Kam potisk umístit? Jak jednotlivé prvky uspořádat?

Nechte žáky nejprve přiřadit počet recyklovaných lahví k jednotlivým předmětům: nová PET láhev 1,5, taška 9 a fleecová bunda 40. Poté je rozdělte do tří skupin, každá skupina dostane na starost jeden reklamní předmět a navrhne jeho potisk se třemi jmenovanými prvky (kam je umístit, jakou bude mít potisk barvu). Na závěr zástupce každé skupiny překreslí návrh potisku na interaktivní tabuli.

Zdroje:

Behr, A. What Products Are Made From Recycled Plastic Soda & Juice Bottles? [online]. Bellevue: eWow, Inc., 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný na WWW <http://www.ehow.com/about_5380025_products-plastic-soda-juice-bottles.html>

EnviWeb. Ropu lze vyrábět z plastu a bionaftu z drůbeže [online]. Brno: EnviWeb s.r.o., 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <<http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/79828/ropu-lze-vyrabet-z-plastu-a-bionaftu-z-drubeze>>

Lidovky.cz & ČTK. Výrobci přesvědčují o výhodách balené vody, proklínají kohoutky [online]. Praha: Ihned.cz, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <http://byznys.lidovky.cz/vyrobci-presvedcuji-o-vyhodach-balene-vody-proklinaji-kohoutky-p8m-firmy-trhy.asp?c=A090921_155030_firmy-trhy_abc>

Nejezchlebová, K. Argentinský umělec postavil dům i nábytek z PET lahví [online]. Praha: Ihned.cz, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <http://bydleni.idnes.cz/argentinsky-umelec-postavil-dum-i-nabytek-z-pet-lahvi-pds-/architektura.asp?c=A090925_104026_architektura_web>

Picow, M. David de Rothschild Bravely Sails Away To The Pacific's "Plastic Island" [online]. Green Prophet, 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný na WWW <<http://www.greenprophet.com/2009/06/28/10040/rothschild-plastic-island/>>

Večerková, H. Deset PET lahví vydá na tričko [online]. Praha: Mladá fronta Dnes, 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný na WWW <<http://www.ekokom.cz/assets/Pro-media/Aktuality-v-mediich/mf-dnes-23-10-.pdf>>

Obrázky:

<http://www.hotref.com/100-recycled-pet-band-shopper-tote-p-6920.html>

<http://www.greenprophet.com/2009/06/28/10040/rothschild-plastic-island/>

<http://img.magazin.cz/img/img/80edece71cc0.jpg>

video materiál poskytnutý firmou SILON s.r.o.

Hlasy vody

ČÍSLO MATERIÁLU:	AV 2 Hlasy vody PR 5 Hlasy vody
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	poslech
ČASOVÁ DOTACE:	15 minut
POMŮCKY:	PC s reproduktory, zvukové stopy hádanek AV 2 Hlasy vody (1–5)
KLÍČOVÉ POJMY:	zvukové hádanky

POPIS ČINNOSTI:

Tato aktivita má odpočinkový charakter. Postupně pusťte žákům pět záhadných zvuků různých podob vody. Žáci se budou snažit zvuky uhodnout. Tuto aktivitu lze provést ústně či volitelně využít prezentaci Hlasy vody pro Smartboard, kde mohou děti zapsat správné odpovědi, či využít nápovědu.



ŘEŠENÍ:

Ukázka č. 1: déšť

Ukázka č. 2: řeka

Ukázka č. 3: otevírání láhve piva

Ukázka č. 4: splachování toalety

Ukázka č. 5: hukot vln

Dotazník

ČÍSLO MATERIÁLU:	PL 3 A Dotazník PL 3 B Dotazník PR 6 Dotazník
AUTOR:	RNDr. Lenka Barčiová, PhD.
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	vyplňování dotazníku
ČASOVÁ DOTACE:	35 min.
POMŮCKY:	pracovní list „Dotazník – balené pramenité a minerální vody“, prezentace z příloženého CD ROMu „Dotazník“, interaktivní tabule
KLÍČOVÉ POJMY:	dotazník, dotazníkové šetření

POPIS ČINNOSTI:

KROK č. 1

Nakopírujte pracovní list „Dotazník – balené pramenité a minerální vody“ pro každého žáka.

KROK č. 2



Promítněte 1. a 2. snímek z prezentace a položte následující otázky:
„Co je dotazník? Už jste se s ním někdy setkali?“



ODPOVĚĎ:

Dotazník je subjektivní metoda výzkumu, při které jsou dotazovaným písemnou formou předloženy otázky, na které mají odpovědět. Dotazníky jsou většinou anonymní a zaměřené na určitou cílovou skupinu. Na závěr autor dotazníku odpovědi systematicky vyhodnotí.

KROK č. 3



Promítněte 3. snímek. Otázka: „K čemu se dotazník používá?“
Po krátké diskusi se žáky promítněte 4. snímek.



ODPOVĚĎ:

Dotazník má všestranné využití – používá se např. v sociologickém výzkumu, při zhodnocení vlivu reklamy na spotřebitelské chování, při průzkumu trhu, průzkumu veřejného mínění, zhodnocení kvality služeb, výuky atp.

KROK č. 4



Promítněte 5. snímek. Otázka: „Jak se jmenuje ten, kdo dotazník zadává?“
Napovězte, že toto slovo je odvozeno od stejného kmene (slovotvorného základu) jako slovo dotazník.



ODPOVĚĎ:

TAZATEL – slovo se objeví po kliknutí nad šipku v prezentaci.



„Jak se jmenuje ten, kdo dotazník vyplňuje?“



ODPOVĚĎ:

RESPONDENT – slovo se objeví po kliknutí nad šipku.

KROK č. 5

Promítněte 6. snímek a sdělte žákům, že se teď stanou respondenty dotazníku týkajícího se balených vod. Poté každému dejte jednu kopii pracovního listu. Během vyplňování můžete postupně promítnout 7. a 8. snímek se zadáním otázek z dotazníku.

KROK č. 6

Po vyplnění dotazníku se budete věnovat jeho struktuře a vyhodnocení. Promítněte 9. snímek se strukturou dotazníku. Dotazník má tři části – úvod, vlastní otázky a identifikaci.



Otázka: „Která část vyplňovaného dotazníku je úvod a která identifikace?“



ODPOVĚĎ:

Úvod je text před otázkami A–F a identifikace bod G.

KROK č. 7



Promítněte 10. snímek s úvodem. Otázka: „Jaké informace se z úvodu dovídáme?“



ODPOVĚĎ:

1) Čeho se dotazník týká (balené pramenité a minerální vody dostupné na českém trhu), (2) anonymita a (3) čas potřebný k jeho vyplnění.

KROK č. 8



Promítněte 11. snímek. Otázka: „Co je identifikace?“



ODPOVĚĎ:

Identifikace jsou otázky, pomocí nichž se respondent zařadí do jedné z předem definovaných skupin – v případě dotazníku o balených vodách je identifikačním údajem pohlaví, respondent se zařadí buďto mezi ženy nebo muže.



Otázka: „Jaké další možné identifikační údaje respondenta vás napadají?“



ODPOVĚĎ:

Například věk, vzdělání, počet sourozenců, měsíční příjem či velikost obce, ve které respondent žije. Náповědou mohou být obrázky v prezentaci.

KROK č. 9



Promítněte 12. snímek. Otázka: „Jaké typy otázek jsou v dotazníku?“



ODPOVĚĎ:

U některých otázek se odpověď vybírá z nabízených možností, u jiných se doplňují slova, u dalších se k sobě přiřazují různé výrazy/výroky nebo se odpověď vyjadřuje vlastními slovy.

KROK č. 10

Podíváme se na dva základní typy otázek používaných v dotaznících – uzavřené a otevřené. Promítněte 13. snímek. Toto dělení je dáno formou odpovědi – u uzavřených otázek jsou předem dány varianty možných odpovědí, u otevřených je ponechán prostor pro vlastní odpověď respondenta.



Úkol: Které z otázek ve vyplňovaném dotazníku jsou uzavřené, a které otevřené? Nechte žáky na interaktivní tabuli přiřadit písmena A–F označující otázky z dotazníku do správné kategorie. Až budou žáci s výsledkem spokojeni, promítněte 14. snímek se správným řešením:

**ODPOVĚĎ:**

Uzavřené jsou otázky B, D (přiřazování) a F, otevřené A, C, E.

KROK č. 11

Oba typy otázek mají své výhody a nevýhody. Promítněte 15. snímek. Výhodou uzavřených otázek je jejich rychlé a snadné vyplnění respondentem a jejich jednodušší vyhodnocení tazatelem. U otevřených otázek se respondent vyjadřuje vlastními slovy a díky tomu může sdělit něco, co tazatele ještě ani sdělit nenapadlo.



Otázka: „Dokážete uvést nějakou nevýhodu uzavřené a otevřené otázky?“

**ODPOVĚĎ:**

Žáky směřujte k tomu, že to, co je u jednoho typu vyzdvihováno jako výhoda, je pravděpodobně u druhého nevýhoda. Poté odhrňte roletu a ukáže se druhá část snímku s nevýhodami – uzavřené otázky je těžší připravit, pokud respondent otázku nepochopí nebo z nabízených odpovědí mu žádná nevyhovuje, tak ho to svádí jednu z odpovědí náhodně zaškrtnout. Zodpovězení otevřené otázky je časově náročnější a vyhodnocení slovních odpovědí poměrně pracné.

**DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:**

Uvedené nevýhody uzavřených otázek lze poměrně dobře odstranit tzv. částečně otevřenými otázkami, ve kterých k předem daným variantám přidáme možnost vlastní odpovědi.

Příklad: Jakou pitnou či minerální vodu pijete nejčastěji?

- ☐ Mattoni
- ☐ z kohoutku
- ☐ Poděbradku
- ☐ jinou značku (uved'te název)

KROK č. 12

Promítněte 16. snímek.

Otázky: „Jak se dotazník vyhodnocuje? Jak se nazývá obor zabývající se sběrem, zpracováním a vyhodnocením dat?“

**ODPOVĚĎ:**

Nápovědou může být pohádka Princové jsou na draka a písnička Statistika nuda je – tento obor se nazývá statistika. Při vyhodnocování se zjišťuje četnost jednotlivých odpovědí, závislost rozložení zvolených odpovědí na identifikačním faktoru (např. pohlaví, věku...) a zda existuje mezi některými otázkami vazba, tj. zda odpověď respondenta na otázku A ovlivní jeho odpověď na otázku B. Získané výsledky se pak vyjadřují procenty nebo grafy a doplňuje se k nim komentář.

KROK č. 13

Pro lepší představu toho, jak vyhodnocení dotazníku probíhá, zpracujte se žáky jednoduchým způsobem odpovědi na otázku B. Promítněte 17. snímek. Vyzvěte žáky, aby po jednom přišli k tabuli a udělali čárku k té odpovědi, kterou při vyplňování dotazníku zvolili. Poté je nechte čárky sečíst a získané četnosti odpovědí doplňte do příslušných kolonek v excelovém souboru, který se otevře kliknutím na rohovou ikonku u nápisu Graf. Po doplnění hodnot se zobrazí koláčový/výsečový graf ze získaných dat.



Otázka: „Co vyjadřují jednotlivé dílky tohoto koláčového grafu?“

**ODPOVĚĎ:**

Dílky ukazují, jak velká část z celkového počtu respondentů vybrala danou odpověď.

+ ROZŠÍŘUJÍCÍ AKTIVITA:

V návaznosti na dotazník zorganizujte malou soutěž týkající se správnosti odpovědí na dotazníkové otázky D a E. Za každý správně přiřazený slogan v bodě D udělte jeden bod a za správně doplněné slovo dva body. Celkem může získat žák 15 bodů. Ovšem pozor – zde vyhrává ten, kdo získá nejméně bodů. Ten, kdo získá nejvíce bodů, prohrává, protože se nejvíc nechává ovlivňovat reklamou.

▶ ODPOVĚĎ:

D. Reklamními slogany

Rajec	Patentováno přírodou.
Korunní	O kapku lepší život.
Aquila	Vitalita uvnitř.
Balená voda	Čisté osvěžení z hlubinných pramenů Kutnohorska.
Mattoni	Žádné bublinky, čistá příroda.

E. Doplnování slov

Dobrá voda – Znovuzrození z přírody.
Bonaqua – Rovnováha v každé kapce.
Magnesia – Síla přírodního hořčíku.
Poděbradka – Více chuti do života.
Fontana – Netahejte vodu sami, zavolejte do Fontany.

Zdroje:

Svaz minerálních vod. *Pijte se vám lépe, když víte, co pijete* [online]. Karlovy Vary: Svaz minerálních vod, 2009 [cit. 2009-12-11]. Dostupný na WWW <http://www.pijtezdravouvodu.cz/files/10_duvodu.jpg>

Hučín, J. & Poláková, Z. *Zásady pro tvorbu dotazníků* [online]. Praha: ÚIV, 2004 [cit. 2009-12-11]. Dostupný na WWW <<http://www.rvp.cz/soubor/00341-01.ppt>>

Komu věřit?

ČÍSLO MATERIÁLU:	ZM Komu věřit PR 7 Komu věřit
AUTOR:	RNDr. Lenka Barčiová, PhD.
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	kritické čtení
ČASOVÁ DOTACE:	20 min.
POMŮCKY:	zalamované materiály „Reklamní kampaň A“ a „Reklamní kampaň B“, prezentace PR 7 „Komu věřit?“, psací potřeby, interaktivní tabule; pro rozšiřující aktivitu č. 2 zalamované články o vodě ZM 3 až ZM 7
KLÍČOVÉ POJMY:	reklamní kampaň, balená voda, voda z veřejného zdroje

POPIS ČINNOSTI:

KROK č. 1 Reklama a reklamní kampaň

Seznamte žáky s těmito pojmy.

Reklama se zrodila během průmyslové revoluce a jejím úkolem bylo nejprve pomoci prodat zboží, později i služby. Protože se snadno přizpůsobuje novým technologiím, ze stránek novin a časopisů se přelila do vysílacího času rozhlasu a televize a s lehkostí vstoupila i do nových médií, jakými je zejména internet. S masovými médii je reklama nerozlučně spjatá, bez nich by se její sdělení nedostalo k veřejnosti, na druhou stranu bez příjmů z reklamy by většina sdělovacích prostředků nemohla v současné podobě existovat.

Na konci 19. století se nově objevují **reklamní agentury**, které začaly nabízet komplexní služby. První reklamní kampaně na počátku 20. století zahrnovaly reklamy v časopisech a novinách, malé vývěsky v tramvajích, plakáty či série pohlednic. Dnes může **reklamní kampaň** obsahovat televizní a rozhlasové spoty, billboardy, reklamu v kinech a na internetu, ale také reklamní předměty či akce. Reklamní sdělení v kampani spojuje shodné načasování, jednotný styl a především společný cíl.

Pro konkrétní kampaň se vždy volí nosiče reklamy tak, aby se sdělení dostalo ke správné cílové skupině lidí, u kterých se snaží vzbudit o produkt, službu či myšlenku zájem. Když se lidé setkají s reklamou vícekrát, její účinek se zesílí. Vybírá se buď jedno, nebo několik médií, která se následně zkombinují. Výsledná kombinace médií se nazývá **mediální mix**.

Reklamní kampaně se dělí podle toho, která média využívají, mohou být různě finančně nákladné a rozdílně časově vymezené (např. předvánoční kampaň). Kampaně také mohou mít různé cíle – informovat (např. představit nový výrobek či popsat nabízené služby), přesvědčovat (např. povzbudit k přechodu k této značce) nebo připomínat (např. kde lze produkt koupit nebo že zákazník bude službu brzy potřebovat).

KROK č. 2 Společná práce s kartami

Žáky rozdělte do pěti skupin.

Skupinám rozdejte po jedné kopii zalamované Reklamní kampaně A s upozorněním, že se s ní již seznámili při vyplňování dotazníku. Zároveň stejný text můžete postupně promítat na interaktivní tabuli (snímky 2–6). Text karty si společně přečtete po bodech. Poté s žáky text rozeberte.



Dokážou sami odvodit odpovědi na následující otázky: „Co nám tento text sděluje? Co je cílem této kampaně? Kdo je jejím autorem?“



ODPOVĚĎ:

Jedná se o celostránkový inzerát Svazu minerálních vod, který byl zveřejněn koncem září 2009 v mnoha celostátních denících. Snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že balená minerální a pramenitá voda je jedinou správnou volbou.

KROK č. 3

Každé skupině dejte po jedné kopii zalaminované Reklamní kampaně B, případně ji postupně promítejte na interaktivní tabuli (snímky 7–11), a po přečtení text na kartě rozeberte stejně jako při předchozím úkolu.



Otázky: „Co nám tento text sděluje? Co je cílem této kampaně? Kdo je jejím autorem?“



ODPOVĚĎ:

Tento inzerát by mohl být součástí reklamní kampaně Vodovodů a kanalizací či zastánců pití vody z kohoutku (vytvořili jsme ho my jako reakci na oficiální kampaň Svazu minerálních vod). Snaží se propagovat pití vody z kohoutku.

KROK č. 4

Reklamní kampaně A a B předkládají dva protichůdné názory na zdravotní rizika, výhody a nevýhody vody balené a vody z kohoutku.

Motivační otázky: „Které ze soupeřících stran máme věřit? Máme pít raději vodu balenou nebo vodu z kohoutku? Co teď?“

Chvilí na toto téma diskutujte se žáky. Cílem je nasměrovat je k závěru, že informace z reklam nelze nekriticky přijímat, ale je třeba si je ověřit. Nejjednodušší je vyhledat si k tématu informace na internetu nebo se přímo zeptat odborníků z dané oblasti.



ROZŠIŘUJÍCÍ AKTIVITA 1:

Se žáky prodiskutujte jednotlivé body desater.

Reklamní kampaň A: PROČ PÍT BALENOU MINERÁLNÍ A PRAMENITOU VODU

1. Pochází z jasně určených chráněných a nekontaminovaných podzemních zdrojů.

Část balených vod nabízených na českém trhu je plněna vodou z kohoutku (zejména vody prodávané pod značkou obchodních řetězců), která může pocházet jak z podzemních, tak povrchových vodních zdrojů. O jasnosti určení zdrojů lze také pochybovat, když např. Fontea přiznává, že při nedostatku vody z podzemního vrtu ji nahrazuje vodou z vodovodu.

2. Je přirozeně mikrobiologicky čistá a není upravována žádnými chemikáliemi.

Přirozeně mikrobiologicky čistá je voda při plnění. Naopak v době konzumace je riziko výskytu organotrofních bakterií u balených vod vyšší než u vody z kohoutku. Ke kontaminaci dochází např. při nevhodném skladování či vystavování lahví slunečnímu záření. Potvrdily to i výsledky testu vod balených a kohoutkových zveřejněný v říjnu 2009. Pramenité vody se sice dezinfikovat nesmí, přesto byl chloroform prokázán ve značkách Aquila aqualinea a Aqua Bella. Navíc to, že nejsou upravovány žádnými chemikáliemi, popírá i fakt, že část balené vody pochází z vodovodu.

3. Podléhá přísnějším limitům například pro obsah dusitanů a organických látek, než voda z kohoutku. Vědecké studie prováděné i v České republice uvádí, že povrchové vody, ze kterých je vyráběna většina vody z kohoutku, mohou obsahovat zbytky hormonů a léčiv.

Ze zákona mají oba druhy vod naprosto stejná kritéria kvality. Pramenité a minerální vody sice mají o něco přísnější limity pro obsah dusičnanů a dalších organických látek, na druhou stranu jsou však na ně méně přísné požadavky mikrobiologické, než jaké se vztahují na vodu z vodovodu. Nejsou nám známy žádné výsledky testů jakosti vody, které by zavdaly příčinu ke spekulacím o výskytu zbytků hormonů a léčiv v povrchové vodě, ze které se vyrábí voda pitná.

4. Její přirozenou součástí jsou látky prospěšné pro lidský organismus.

Minerály rozpuštěné ve vodě jsou pro lidský organismus dobře vstřebatelné, ale je třeba je přijímat v určitém vzájemném poměru a v malém množství. Na druhou stranu ochucené vody obsahují i látky škodlivé jako např. chemická ochucovadla či barviva. Za zmínku stojí i kyselina fosforečná v kole, která přispívá k odvádění vápníku z těla.

5. Má jasné složení, které je uváděno na etiketě.

Jasné složení má, ale výrobci balených pitných vod často využívají toho, že nemusí složení uvádět. Pochybnosti vzbuzuje i případ Fontanei zmíněný u bodu 1.

6. Splňuje nároky současného životního stylu – je kdykoliv a kdekoliv po ruce v garantované stabilní kvalitě.

Nároky současného životního stylu opravdu částečně splňuje, stabilní kvalita může být garantovaná při plnění lahví, nikoliv však v okamžiku konzumace – hlavním problémem je výskyt nežádoucích mikroorganismů (viz bod 2).

7. Je možné vybrat si z různých druhů podle chuti, zdravotního stavu a věku.

Ano, toto možné je.

8. Kvalitu neovlivňuje lokální vodovod neznámého stavu. Ze zastaralých vodovodů se mohou do vody uvolňovat nebezpečné látky, například olovo, vinylchlorid, hliník a některé organické látky.

Kvalitu balené pitné vody stáčené z kohoutku také ovlivňuje stav lokálního vodovodu. Informace o uvolňování nebezpečných látek ze zastaralých vodovodů není ničím podložená. Například olovo se jako materiál pro vnitřní vodovod používalo před více než dvaceti lety. Dnes jsou tyto trubky, pokud už nebyly vyměněny, většinou zaneseny vápennými usazeninami a voda do styku s olovem nepřichází. Množství olova ve vodě je hluboko pod hygienickým limitem.

9. Platí se pouze za skutečnou spotřebu, nikoliv za úniky vody způsobené nekvalitním potrubím.

Neplatí se pouze za skutečnou spotřebu, ale i za obal, dopravu a marži obchodníka. K únikům vody způsobenými nekvalitním potrubím lokálně docházet může, dodavatel si úniky, které neprojdou přes vodoměry řadu, rozpočítá do paušální ceny za litr odebrané vody.

10. Lze ji pít hned, není třeba ji před konzumací „odtočit“ a nechat „odstát“.

Balenou vodu opravdu není třeba před konzumací „odtočit“ a nechat „odstát“, ale hned ji také pít nelze – je potřeba si pro ni dojít do obchodu.

Reklamní kampaň B: PROČ PÍT PITNOU VODU Z VODOVODU:

1. Voda z kohoutku pochází z jasně určených a chráněných vodních zdrojů.

Zdroje pitné vody pro hromadné zásobování obyvatelstva jsou známy a kolem nich jsou podle zákona o vodách zřizována ochranná pásma sloužící k ochraně jejich vydatnosti, jakosti a zdravotní nezávadnosti.

2. Je mikrobiologicky čistá a její kvalitu neovlivňuje způsob skladování.

Z hlediska výskytu nežádoucích mikroorganismů je voda z vodovodu kontrolována přísněji a vzorky se odebírají z kohoutku spotřebitele. Výsledky analýz balených a kohoutkových vod zveřejněné v říjnu 2009 potvrdily, že vodovodní voda je mikrobiologicky čistá.

3. Na drtivé většině území ČR je po odstátí vhodná i pro děti starší šesti měsíců.

Ano, dokonce často dosahuje i hodnot kojeneckých vod, pro které je stanoven přísnější limit pro dusičnany.

4. Pitná voda je nejprísněji kontrolovaná potravina. Z některých levnějších plastových lahví se mohou v průběhu skladování uvolňovat ftaláty.

Voda z kohoutku je velmi přísně kontrolována analytickými metodami, stanovuje se okolo sta různých parametrů. Podléhá četnější a v některých parametrech přísnější kontrole kvality než vody balené. Ftaláty jsou chemikálie, které se používají ke změkčování plastů, jsou zdraví škodlivé a do nápojů se výjimečně uvolňovat mohou.

5. Lze ji pít v neomezeném množství a nepředstavuje žádnou zátěž na zdraví, zatímco častá konzumace balených vod s vyšším obsahem rozpuštěných minerálních látek může mít na zdraví dokonce negativní dopad.

Pitná voda je nejlepším nápojem k doplňování tekutin, je zdravotně nezávadná a obsahuje minimální množství minerálů. Minerálek s vyváženým obsahem minerálů by člověk neměl vypít více než půl litru až litr denně. Jinak hrozí, že se minerály budou nebezpečně hromadit v cévách, játrech a ledvinách.

6. K současnému životnímu standardu patří zavedená pitná voda v domácnosti. Neničíme si záda těžkými nákupy.

Ano, pití vody z vodovodu je jednodušší.

7. Kohoutkovou vodu lze dochutit, a to i bez chemických konzervantů a cukrů.

Dochucení pitné vody tímto způsobem je zdraví prospěšnější. Do vody si lze vymačkat šťávu z citrónů, pomerančů, nechat v ní vylouhovat lístky máty, květy bezu nebo ji dochutit domácím či koupeným sirupem bez chemických barviv a konzervantů.

8. Její pití nezatežuje životní prostředí.

Ano, ekologické důvody jsou v řadě zemí hlavním důvodem, proč lidé čím dál více začínají dávat přednost vodě z kohoutku. Balená voda se převážně z místa na místo (zplodiny, hluk), musí se chladit, výroba a likvidace obalů je také energeticky náročná.

9. Je mnohonásobně levnější než balená voda, platíte pouze za vodu, nikoli za obal a dopravu.

Cena vody z kohoutku včetně stočného se pohybuje na 5–6 haléřů za litr. U balené vody se do ceny promítnou i další náklady a zisk výrobců, dopravců a prodejců.

10. Voda z kohoutku je vždy čerstvá.

Ano, pokud vodovod nějaký čas nepoužíváme, stačí vodu krátce odtočit.

KROK č. 1

Každé skupině dejte jeden z pěti zalaminovaných článků o vodě, které jsou úplnou nebo zkrácenou verzí článků z elektronických nebo tištěných médií.

ÚKOLY:

- 1) přečíst si text
- 2) představit jeho obsah ostatním skupinám
- 3) posoudit důvěryhodnost článku
- 4) zhodnotit, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí. Např. v článku je informace, že „balená voda značky Vodník pochází ze Šumavského ledovcového jezera Laka“, což je v rozporu s tvrzením 1. bodu kampaně A (A1), že balená voda pochází z podzemních zdrojů.

Při samotné prezentaci promítněte na interaktivní tabuli schéma s body obou desater (12. snímek), ke kterým žáci přiřazují červený křížek nebo zelenou fajfku podle toho, zda informace z jejich článku jsou v rozporu nebo souladu s jednotlivými tvrzeními – vezmeme-li si znovu příklad s vodou Vodník, tak k bodu A1 přiřadíme červený křížek. Lze nahradit i obyčejnou tabulí a barevnými křídami.

Text 1: VODA Z KOHOUTKU LIDEM CHUTNÁ

- B1 ✓ Ve 2. odstavci jsou jmenovány zdroje pro konkrétní města.
- B3 ✓ Ve 3. odstavci „...kvalita (vody z kohoutku) je naprosto srovnatelná a dosahuje hodnot kojeneckých vod“.
- B9 ✓ Ve 3. odstavci „Cena litru balené vody je navíc oproti litru vody z kohoutku stopadesátkrát až dvěstěkrát vyšší.“
- B10 ✓ Ve 3. odstavci „...je voda z kohoutku zaručeně čerstvá...“

Text 2: VÝROBCI PŘESVĚDČUJÍ O VÝHODÁCH BALENÉ VODY, PROKLÍNAJÍ KOHOUTKY

- A4 (X) V předposledním odstavci „Dosud nemáme k dispozici jediný důkaz o tom, že by pití balené vody přinášelo jakýkoli zdravotní benefit.“
- B9 ✓ V posledním odstavci „Zatímco litr pitné vody přijde odběratele zhruba na pět haléřů, litr balené vody lze pořídit v přepočtu za tři koruny v diskontních prodejnách, ale také za několik desítek korun...“

Text 3: ROZDÍL MEZI VODOU KOHOUTKOVOU A BALENOU? V KVALITĚ ŽÁDNÝ, V CENĚ STONÁSObNÝ

- A1 X Tím, že balená pitná voda je stáčená z vodovodu (3. odstavec), nemusí pocházet z podzemních ani jasně určených zdrojů.
- A2 X Tím, že balená pitná voda je stáčená z vodovodu (3. odstavec), je upravována (dezinfikována) chemikáliemi.
- A3 X V posledním odstavci „Ze zákona mají oba druhy vody naprosto stejná kritéria kvality...“ a navíc balená pitná voda je stáčená z vodovodu (3. odstavec).
- A6 X Garantovat stabilní kvalitu nelze – viz poslední odstavec „U balené vody navíc hrozí riziko znehodnocení...“
- A8 X Tím, že balená pitná voda je stáčená z vodovodu (3. odstavec), může být balená voda kvalitou lokálního vodovodu ovlivněna.
- A9 X Neplatí se jen za skutečnou spotřebu – viz 1. odstavec „Láhev musí někdo vyrobit, stočit do ní vodu a dovézt do obchodů, kde si ji musíte koupit a dopravit domů.“
- B2 ✓ V poslední větě „Voda z kohoutku je naopak vždy čerstvá...“
- B8 ✓ Ve 2. odstavci „Balená voda se totiž převážně z místa na místo, musí se chladit, obaly zlikvidovat a to vše je energeticky náročné.“
- B9 ✓ Voda z vodovodu je levnější – v 1. odstavci „Také proto stojí balená voda stokrát víc než ta z vodovodu“

Text 4: MINERÁLKY JSOU ZDRAVÉ. ALE JEN V MALÉM MNOŽSTVÍ.

- A4 ✓ **Ano:** viz 3. odstavec „Minerálky však mají jednu nespornou výhodu: minerály rozpuštěné ve vodě jsou pro lidský organismus dobře vstřebatelné.“

- X **Ne:** V části „Čím minerálky nahradit“ ve 2. odstavci „Slazené limonády a energetické nápoje odborníci nedoporučují, neboť až na výjimky mají vysoký obsah cukru. Kyselina fosforečná v kole ještě přispívá k odvádění vápníku z těla.“
- B5 ✓ Ve 2. odstavci „Lékaři také říkají, že minerálek by člověk neměl vypít více než půl až litr denně. A to jen těch, které neobsahují moc minerálů. Jinak hrozí, že se budou v těle (cévách, játrech, ledvinách) nebezpečně hromadit.“ a v 7. „Nejlepší jsou nápoje s minimálním množstvím minerálů – tedy obyčejná voda.“
- B7 ✓ V předposledním odstavci „Chcete-li zlepšit chuť vody či minerálky, vymačkejte si do ní citrón nebo pomeranč.“

Text 5: BALENÉ VODY MAJÍ SOUPEŘE

- A1 X Tím, že Fontea často plní láhve vodou z vodovodu (3. odstavec), nemusí voda pocházet z podzemních ani jasně určených zdrojů.
- A2 X Tím, že Fontea často plní láhve vodou z vodovodu (3. odstavec), je voda upravována (dezinfikována) chemikáliemi.
- A3 X Tím, že Fontea často plní láhve vodou z vodovodu (3. odstavec), může balená voda také pocházet z povrchové vody.
- A8 X Tím, že balená pitná voda je stáčená z vodovodu (3. odstavec), může být také ovlivněna kvalitou lokálního vodovodu.
- B6 ✓ V 1. odstavci „...lidé s ohnutými zády vláčí ze supermarketů velká balení téhož“.

KROK č. 2

Po prezentaci poslední skupiny se podívejte na vyplněné schéma na tabuli a položte žákům otázku ohledně důvěryhodnosti těchto kampaní: „Které ze soupeřících stran máme věřit?“

Podíváte-li se na schéma, je vidět, že na základě informací z článků je důvěryhodnější Reklamní kampaň B.

KROK č. 3

Vyzvěte žáky, aby písemně ve dvou větách vyjádřili své osobní stanovisko k pití vody balené a kohoutkové.



ROZŠIŘUJÍCÍ AKTIVITA 3:

Slohová práce

Zadejte žákům slohovou práci, ve které na základě získaných informací napíšou článek na téma „Výhody a nevýhody balené a kohoutkové vody“. Pokud se na Vaší škole vydává školní časopis, můžete v něm nejlepší práci zveřejnit.

Zdroje:

- Ihned.cz. Minerálky jsou zdravé. Ale jen v malém množství [online]. Brno: Abeceda Zdraví s.r.o., 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <<http://zdrava-vyziva.abecedazdravi.cz/mineralky-jsou-zdrave-ale-jen-v-malem-mnozstvi>>
- Lidovky.cz & ČTK. Balené vody se holedbají kvalitou, v testu však propadly [online]. Praha: Ihned.cz, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na <http://byznys.lidovky.cz/balene-vody-se-holedbaji-kvalitou-v-testu-vsak-propadly-pj4-/moje-penize.asp?c=A091020_162831_moje-penize_nev>
- Lidovky.cz & ČTK. Výrobci přesvědčují o výhodách balené vody, proklínají kohoutky [online]. Praha: Ihned.cz, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <http://byznys.lidovky.cz/vyrobci-presvedcuji-o-vyhodach-balene-vody-proklinaji-kohoutky-p8m-/firmy-trhy.asp?c=A090921_155030_firmy-trhy_abc>
- METRO, Štefanová, J. Nebojte se vody z kohoutku. Často je kvalitnější než ta balená [online]. Praha: Ihned.cz, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <http://zdravi.idnes.cz/nebojte-se-vody-z-kohoutku-casto-je-kvalitnejsi-nez-ta-balena-p5w-/zdravi.asp?c=A090814_102825_zdravi_ves>
- Nekuda, R. Rozdíl mezi vodou z kohoutku a balenou? V kvalitě žádný, v ceně stonásobný [online]. Praha: PPF Media a.s., 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <<http://www.naseadresa.cz/cz/s347/c908-Zpravodajsky-portal/n8118-Rozdil-mez-vodou-zkohoutku-a-balenou-V-kvalite-zadny-v-cene-stonasobny>>
- Právo. Voda z kohoutku je v Česku nezávadná, tvrdí odborníci [online]. Praha: Borgis a.s., 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <<http://www.novinky.cz/ekonomika/180392-voda-z-kohoutku-je-v-cesku-nezavadna-tvrdi-odbornici.html>>
- VAK JČ. Voda z kohoutku lidem chutná [online]. České Budějovice: VAK JČ, 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný na WWW <http://www.vakjc.cz/eag_cz/page/474090003933434484_0_543854465316185748,cz.html>

Reklamní kampaň

ČÍSLO MATERIÁLU:	PL 4 A až PL 4 F Reklamní kampaň
AUTOR:	Mgr. Josef Makoč
KLÍČOVÁ AKTIVITA:	tvorba mediálního sdělení
ČASOVÁ DOTACE:	45 minut
POMŮCKY:	psací potřeby, pracovní list PL 4 A až PL 4 F „Reklamní kampaň“, prezentace s vodou Fiji
PRO ROZŠÍŘUJÍCÍ AKTIVITU:	kamera, nebo fotoaparát s možností záznamu obrazu a zvuku, případně mobilní telefon s touto funkcí
KLÍČOVÉ POJMY:	reklama, slogan, reklamní text, reklamní kampaň

POPIS ČINNOSTI:

Žáci se rozdělí do pěti pracovních skupin. Spustíte prezentaci s ukázkou reklamního textu k luxusní vodě Fiji. Spolu se žáky zhodnoťte tuto ukázkou. Následně obdrží každá pracovní skupina jednu verzi pracovního listu. Sdělte žákům, že se právě stali zaměstnanci reklamní agentury a pro svého klienta mají vytvořit název kampaně či výrobku, slogan a reklamní text.

+ ROZŠÍŘUJÍCÍ AKTIVITA:

Žáci zdramatizují svou reklamní kampaň do formy televizního/rozhlasového spotu a zaznamenají jej. Budeme rádi, když spoty odešlou na adresu kristina@evvoluce.cz. Zdařilé práce budeme zveřejňovat na internetových stránkách projektu.



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Reklama je jakékoliv veřejné oznámení činěné za úhradu, jehož cílem je **propagovat** prodej, nákup nebo nájem určitého produktu nebo určité služby, podpořit určitou věc nebo myšlenku či vyvolat jiný účinek požadovaný zadavatelem reklamy. Vedle **komerční reklamy** se rozlišuje reklama **sociální** a **politická**.

Slogan je krátké, výstižné, snadno zapamatovatelné heslo, které by mělo upoutat pozornost.

Reklamní text má podpurný charakter. Měl by splňovat především tyto rysy: vzbudit zájem, být zaměřený na konkrétního zákazníka, zdůraznit užitek a přesvědčit, že výrobek má daleko větší cenu, než kolik za něj zákazník platí, odlišit daný výrobek od konkurence a především vyprovokovat akci.

JAK SE DĚLÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Zadání:

Zadavatel reklamní kampaně upřesní své požadavky a cíle, které má komunikace splnit.

Analýza trhu:

Zhotovitel provede analýzu s cílem poznat situaci na trhu produktu, chování konkurence, spotřební a mediální chování cílové skupiny. Aby byla komunikace úspěšná, musí být přesně zacílena. Musí být vhodně zvolený způsob a hlavně probíhat v místě, kde se ti, na něž je směřována, pohybují (městská hromadná doprava, kina, nákupní centra, sportoviště apod.)

Volba přístupu ke komunikaci:

Na základě zadání je v tomto kroku zvolena strategie. Tedy specifikujeme komunikační cíl – čeho chceme kampaní dosáhnout, a způsob, jakým cíle dosáhneme – jakou zvolíme metodu kampaně.

Strategický plán:

Volba tzv. media mixu – komunikační kanály, rozpočty. Na základě strategie se volí načasování a typy vhodných médií. Vyberou se nosná, páteřní média a média doplňková. Též se stanoví rozpočty pro jednotlivá média.

Plánování realizace:

Detailní plánování v rámci jednotlivých medií. Určí se vhodná média tak, aby pokrývala celou cílovou skupinu. Rozhodneme tedy o umístění televizních a rozhlasových spotů na konkrétních stanicích, na stránkách konkrétních tiskovin, venkovních plochách (např. billboardech).

Výstupem jsou detailní mediaplány: seznamy spotů, seznamy stanic, tiskových titulů, kin, venkovních ploch a to vše včetně cen a popisů, jak by měly zasáhnout cílové skupiny.



VÍTE, ŽE...

... nás může ohrožovat tzv. podprahová reklama, což je vizuální nebo akustická metoda, kterou lze podat člověku informace, aniž by je vědomě vnímal? Jedná se o opakovaný několika milisekundový stříh určité informace, symbolu či značky do filmu, věty do hudebního díla apod. Zákon o **regulaci** reklamy tyto praktiky zakazuje.

Nahlas se začalo o fenoménu podprahové reklamy hovořit ve Spojených státech amerických v šedesátých letech minulého století.

Mediální odborník **James Vicary** publikoval v roce 1957 studii, ve které informoval o svém pokusu vkládat během představení do filmových děl nepostřehnutelné texty sloganů propagující limonádu a popcorn. To mělo za následek zvýšený prodej tohoto druhu zboží v kinech. Studie vzbudila celosvětový ohlas. Ačkoliv se Vicary o pět let později přiznal, že si vše vymyslel, probíhají od té doby podobné výzkumy.

S podprahovým sluchovým vjemem experimentoval v roce 1962 **Hale Becker**. Ten si pro svůj pokus zvolil supermarket v New Orleans. Do hudby linoucí se z reproduktorů zakomponoval dvě věty: Jsem čestný a Nebudu krást. Počet krádeží poklesl v supermarketu během půl roku o 75 procent.

V Evropě byl proveden obdobný pokus v Nizozemí. Skupině dobrovolníků promítali vědci v jednom případě nesmyslný nápis, ve druhém pak název nealkoholického nápoje. Tento nápoj si pak větší část dobrovolníků volila během občerstvení.

Kuriózní případ se pak odehrál v roce 1965 v tehdejší Československu. Do slavného animovaného filmu Břetislava Pojara **Potkali se u Kolína** byla neznámým pachatelem vmanipulována věta: Hlasuj pro mír.

Naproti tomu existuje též zcela legální product placement, tedy viditelné využívání výrobků a služeb hrdinou filmového plátna či televizní obrazovky. Všichni ví, jaké hodinky nosí James Bond nebo jakou vodku pije.

Odkazy:

www.rozumetmediim.cz

www.mediaguru.cz

www.cevelova.cz/slovnicek/

Články k podprahové reklamě:

<http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2006072119>

http://www.lidovky.cz/ln_veda.asp?c=A060427_084444_ln_veda_hlm

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%BD_s%C3%A1n%C3%A1n](http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%BD_s%C3%A1n%C3%A1n%C3%A1n)

Video k podprahové reklamě:

<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2206>

Použitá literatura:

Blažek, B.: Venkov, města, média. SLON. Praha 1998.

Postman, N.: Ubavit se k smrti. Mladá fronta. Praha 1999.

Jiráček, J. & Köpplová, B. (2003) Média a společnost. Portál, Praha.

Pinkas, S. & Loiseau, M. (2009) Dějiny reklamy. Taschen, Praha.



1. Znáš nějaké slavné trosečníky?

2. Představ si sám sebe jako trosečníka, který se snaží podat zprávu o svém ztroskotání. Jak by se to dalo provést?

3. Nyní zkus navrhnout text zprávy, který by ti dokázal přivolat pomoc.

4. Jaké je riziko spojené s odesláním zprávy z pustého ostrova? Co může ohrozit náš úspěch?

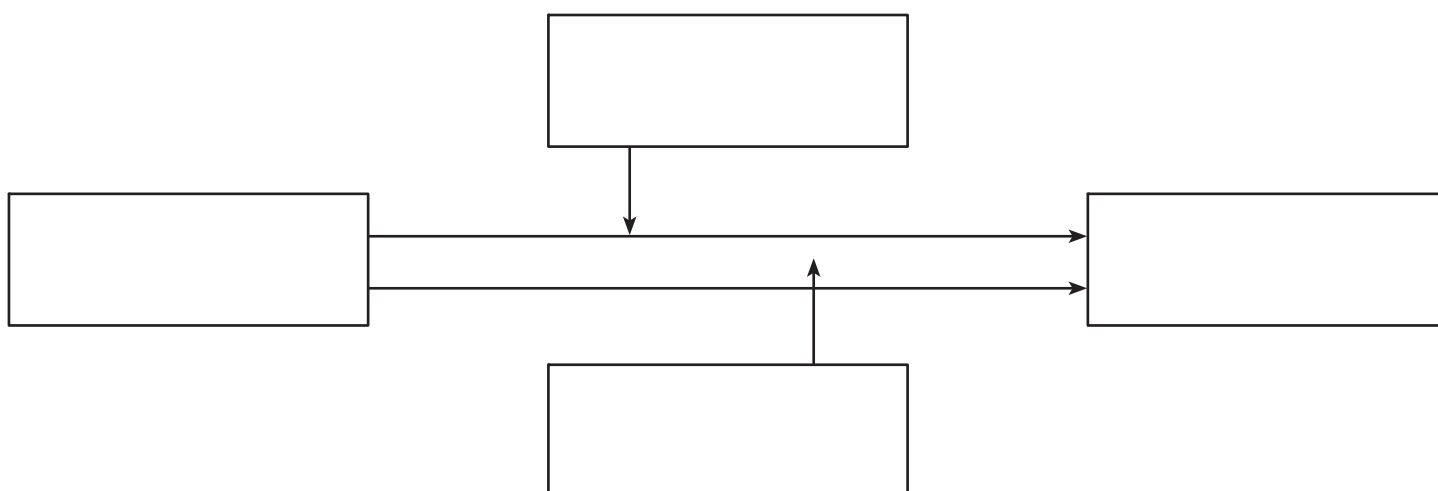
5. Podívej se na následující slova. Dokážeš je správně vepsat do připraveného schématu?

MLUVČÍ

PŘÍJEMCE

KOMUNIKAČNÍ KANÁL

INFORMACE



Přečti si pozorně následující inzeráty. Co v nich inzerenti nabízejí? Přiřaď inzeráty k obrázkům. Pokud vše provedeš správně, odhalíš tajenku, která prozradí, o jaký druh inzerce se tady jedná.

ŽIVEL – časopis pro milovníky vody

1|Provedu stavební dílo, kopanou šachtu či vyvrtám a technicky vystrojím k bezpečnému užití zdroje podzemní vody. Zn. Žízeň je veliká.

2|Přijedu a vyčistím kamennou kruhovou schránku na vodu. Zn. Sběratel mincí.

3|Daruji za odvoz krásně zdobenou, vodotryskem, soškou a kaskádou opatřenou umělou nádržku na vodu. Zn. Můj dům, můj hrad.

4|Zrekonstruuji umělý vodní kanál v jakémkoliv stavu vedoucí i vysoko nad úrovní terénu. Zn. Kudy teče, tudy léčí.

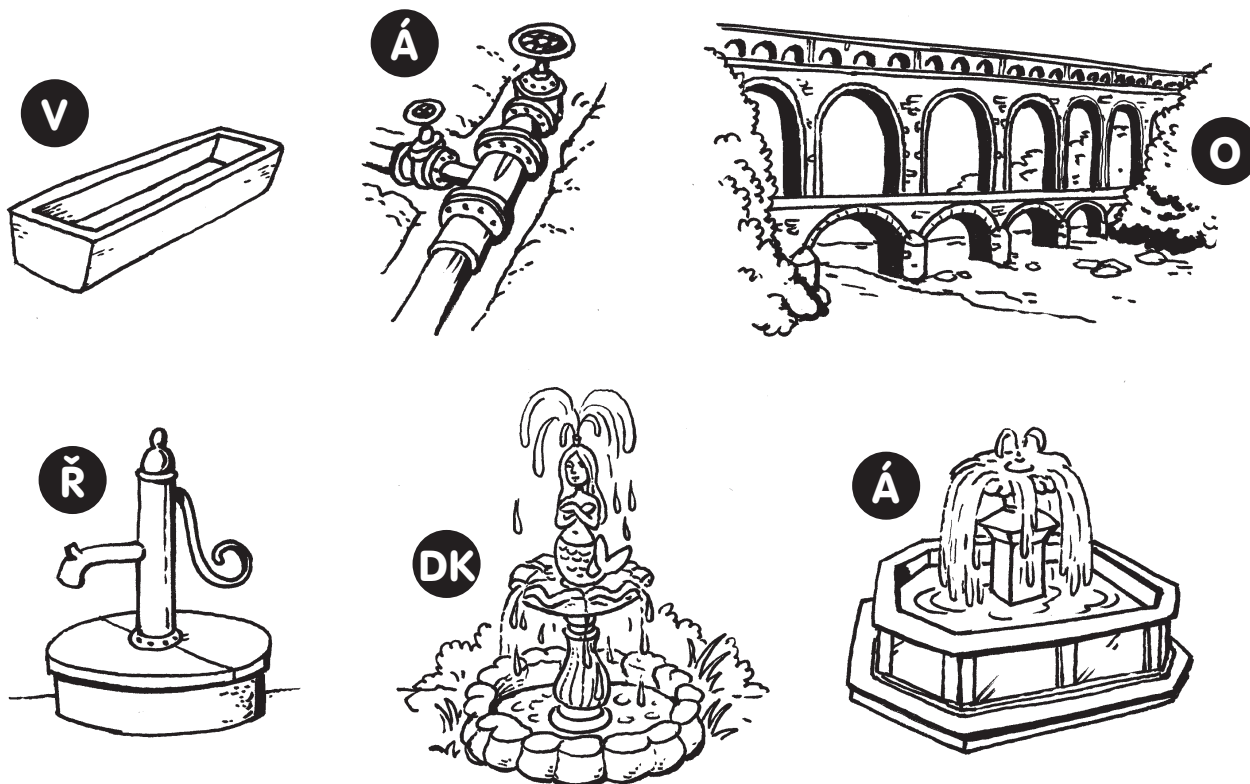
5|Zhotovím precizně větší nádobu z kamene či dřeva pro napájení zvířat. Zn. Náš zákazník, náš pán.

6|Rychle opravím poškozené zařízení pro rozvod vody, a to ze všech materiálů včetně olova, mědi, skla, PVC i kameniny. Zn. Nejsem žádná trubka.

KLÍČ K TAJENCE:

Do tabulky doplň písmena uvedená u obrázků v pořadí inzerátů.

1	2	3	4	5	6



Balené pramenité a minerální vody

Vyplňte, prosím, následující dotazník zaměřený na balené pramenité a minerální vody dostupné na českém trhu. Dotazník je anonymní, a proto na něm neuvádějte své jméno. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

A. Uveďte, jaké značky balených pramenitých a minerálních vod znáte. Vyjmenujte nejméně tři:

B. Jak často pijete balené pramenité a minerální vody?

- ☐ denně
☐ několikrát týdně
☐ 2–3x za měsíc
☐ jednou za měsíc
☐ méně často

C. Viděli jste v posledním týdnu nějakou reklamu na balenou pramenitou nebo minerální vodu? Pokud ano, na jakou/jaké?

D. K následujícím značkám přiřadte slogan, který je nejlépe vystihuje:

E. Doplňte chybějící slova ve sloganech následujících značek:

Dobrá voda: Znovuzrození z

Bonaqua: Rovnováha v každé

Magnesia: Síla přírodního

Poděbradka: Více do života

Fontana: Netahejte sami, zavolejte do Fontany

F. Přečtěte si pozorně následující reklamní text:

Pije se vám lépe, když víte, co pijete

Proč pít balenou minerální a pramenitou vodu:

1. Pochází z jasně určených chráněných a nekontaminovaných podzemních zdrojů.
2. Je přirozeně mikrobiologicky čistá a není upravována žádnými chemikáliemi.
3. Podléhá přísnějším limitům, například pro obsah dusitanů a organických látek, než voda z kohoutku. Vědecké studie prováděné i v České republice uvádí, že povrchové vody, ze kterých je vyráběna většina vody z kohoutku, mohou obsahovat zbytky hormonů a léčiv.
4. Její přirozenou součástí jsou látky prospěšné pro lidský organismus.
5. Má jasné složení, které je uváděno na etiketě.
6. Splňuje nároky současného životního stylu – je kdykoliv a kdekoliv po ruce v garantované stabilní kvalitě.
7. Je možné vybrat si z různých druhů podle chuti, zdravotního stavu a věku.
8. Kvalitu neovlivňuje lokální vodovod neznámého stavu. Ze zastaralých vodovodů se mohou do vody uvolňovat nebezpečné látky, například olovo, vinylchlorid, hliník a některé organické látky.
9. Platí se pouze za skutečnou spotřebu, nikoliv za úniky vody způsobené nekvalitním potrubím.
10. Lze ji pít hned, není třeba ji před konzumací „odtočit“ a nechat „odstát“.



Po přečtení tohoto desatera si myslím, že:

- ☐ balená voda je jedinou dobrou volbou
- ☐ balená voda je určitě kvalitnější a zdraví prospěšnější než voda z vodovodu
- ☐ balená voda je spíše kvalitnější a zdraví prospěšnější než voda z vodovodu
- ☐ balená voda je stejně kvalitní a zdraví prospěšná jako voda z vodovodu
- ☐ balená voda je spíše méně kvalitní a zdraví prospěšná než voda z vodovodu
- ☐ balená voda určitě není kvalitnější a zdraví prospěšnější než voda z vodovodu

G. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

Toto byla poslední otázka našeho dotazníku. Děkujeme Vám za spolupráci!

Vzkaz v láhvi

Reklamní kampaň

Úkolem pro vaši reklamní agenturu je vymyslet vhodný název nové luxusní vody, vytvořit slogan a doprovodný text, který přesvědčí zákazníky o její výjimečnosti.

Název:

Slogan:

Váš text:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

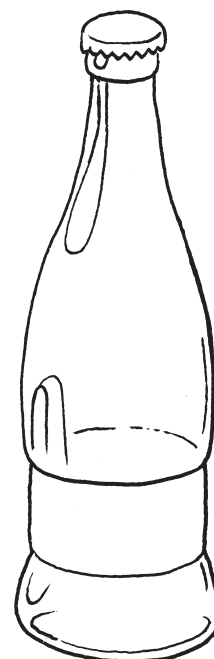
.....

.....

.....

.....

.....



Úkolem pro vaši reklamní agenturu je vymyslet název kampaně, vhodný slogan a text, který bude propagovat pití kohoutkové vody.

Název:

Slogan:

Váš text:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

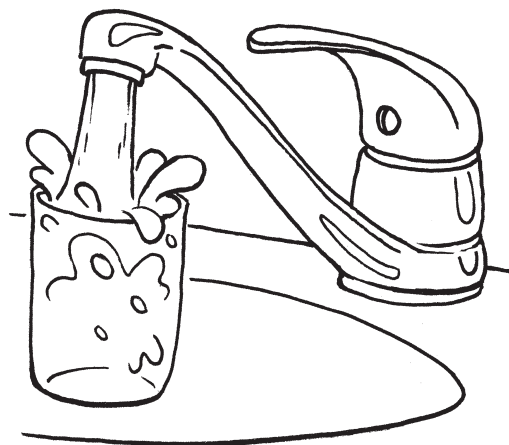
.....

.....

.....

.....

.....



Úkolem pro vaši reklamní agenturu je vymyslet název kampaně, vhodný slogan a text, který bude propagovat domácí filtrování kohoutkové vody.

Název:

Slogan:

Váš text:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

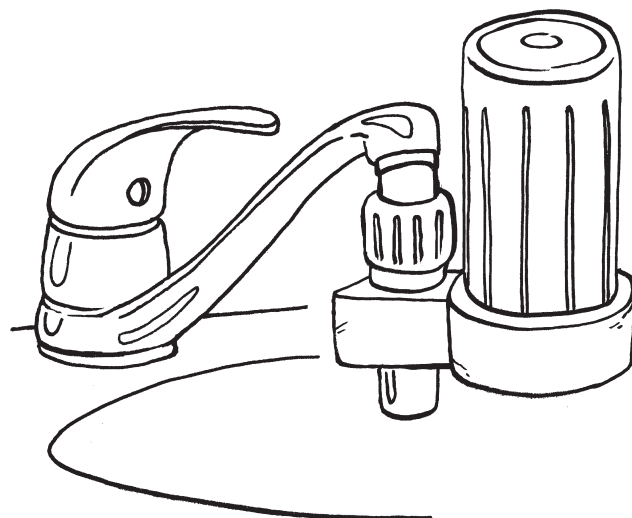
.....

.....

.....

.....

.....



Úkolem pro vaši reklamní agenturu je vymyslet název kampaně, vhodný slogan a text, který bude propagovat pití vody z přímého přírodního zdroje (potok, pramen, studánka).

Název:

Slogan:

Váš text:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Úkolem pro vaši reklamní agenturu je vymyslet název kampaně, vhodný slogan a text, který bude propagovat nejlevnější balenou vodu na trhu.

Název:

Slogan:

Váš text:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

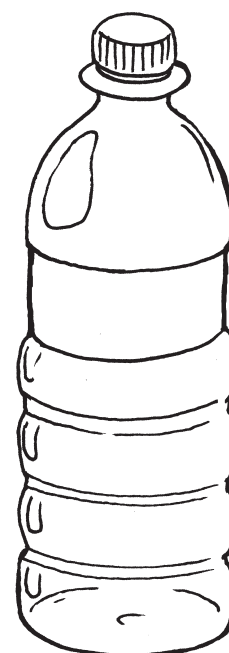
.....

.....

.....

.....

.....



Reklamní kampaň A

Pije se vám lépe, když víte, co pijete

Proč pít balenou minerální a pramenitou vodu:

1. Pochází z jasně určených chráněných a nekontaminovaných podzemních zdrojů.
2. Je přirozeně mikrobiologicky čistá a není upravována žádnými chemikáliemi.
3. Podléhá přísnějším limitům například pro obsah dusitanů a organických látek, než voda z kohoutku. Vědecké studie prováděné i v České republice uvádí, že povrchové vody, ze kterých je vyráběna většina vody z kohoutku, mohou obsahovat zbytky hormonů a léčiv.
4. Její přirozenou součástí jsou látky prospěšné pro lidský organismus.
5. Má jasné složení, které je uváděno na etiketě.
6. Splňuje nároky současného životního stylu – je kdykoliv a kdekoliv po ruce v garantované stabilní kvalitě.
7. Je možné vybrat si z různých druhů podle chuti, zdravotního stavu a věku.
8. Kvalitu neovlivňuje lokální vodovod neznámého stavu. Ze zastaralých vodovodů se mohou do vody uvolňovat nebezpečné látky, například olovo, vinylchlorid, hliník a některé organické látky.
9. Platí se pouze za skutečnou spotřebu, nikoliv za úniky vody způsobené nekvalitním potrubím.
10. Lze ji pít hned, není třeba ji před konzumací „odtočit“ a nechat „odstát“.



Reklamní kampaň B

Pije se vám lépe, když víte, co pijete

Proč pít pitnou vodu z vodovodu:

1. Voda z kohoutku pochází z jasně určených a chráněných vodních zdrojů.
2. Je mikrobiologicky čistá a její kvalitu neovlivňuje způsob skladování.
3. Na drtivé většině území ČR je po odstátí vhodná i pro děti starší šesti měsíců.
4. Pitná voda je nejpřísněji kontrolovaná potravinou. Z některých levnějších plastových lahví se mohou v průběhu skladování uvolňovat ftaláty.
5. Lze ji pít v neomezeném množství a nepředstavuje žádnou zátěž na zdraví, zatímco častá konzumace balených vod s vyšším obsahem rozpuštěných minerálních látek může mít na zdraví dokonce negativní dopad.
6. K současnému životnímu standartu patří zavedená pitná voda v domácnosti. Neničíme si záda těžkými nákupy.
7. Kohoutkovou vodu lze dochutit, a to i bez chemických konzervantů a cukrů.
8. Její pití nezatěžuje životní prostředí.
9. Je mnohonásobně levnější než balená voda, platíte pouze za vodu, nikoli za obal a dopravu.
10. Voda z kohoutku je vždy čerstvá.



Přečti si následující článek. Představ jeho obsah ostatním skupinám a posud' jeho důvěryhodnost. Zhodnot, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí.

Voda z kohoutku lidem chutná

S kvalitou pitné vody z kohoutku je spokojeno 80 % obyvatel Jihočeského kraje, přes 53 % ji označuje dokonce za velice chutnou. Přesto zhruba dvě třetiny obyvatel kupuje pro pití vodu balenou, přičemž pětina z nich utratí měsíčně za nákup balené stolní vody i více než 400 korun. K těmto výsledkům dospěl telefonický výzkum společnosti Ipsos Tambor uskutečněný v prosinci 2008 u 200 náhodně dotázaných zákazníků VAK JČ i 1. JVS.

Společnost Vodovody a kanalizace Jižní Čechy a 1. JVS zásobují pitnou vodou celkem přes 75 % obyvatel Jihočeského kraje. Centrálním zdrojem vody jihočeské Vodárenské soustavy je údolní nádrž Římov, zásobující přes 60 % obyvatel kraje. Dalšími zdroji vody je například řeka Otava, v případě města Písek a Strakonice, podzemní voda z úpravny Dolní Bukovsko, která zásobuje Jindřichův Hradec a Veselí nad Lužnicí a místní zdroje, většinou z vrtů a obecních studní.

„Při srovnání hodnot uváděných výrobcí na obalech balených stolních vod s hodnotami pitné vody z kohoutku naměřenými v naší akreditované laboratoři musíme konstatovat, že kvalita je naprosto srovnatelná a dosahuje hodnot kojeneckých vod. Navíc oproti delší době možného skladování balené vody je voda z kohoutku zaručeně čerstvá, nachází se neustále ve tmě a chladu, není vystavena slunečnímu záření. Cena litru balené vody je navíc oproti litru vody z kohoutku stopadesátkrát až dvěstěkrát vyšší,“ vysvětlil Jan Jindra.

Společnost Vodovody a kanalizace Jižní Čechy je dceřinou společností rakouské ENERGIE AG. Pitnou vodou zásobuje na 319 000 obyvatel. Společnost provozuje celkem 57 úpraven vod, 316 vodojemů a 114 čistíren odpadních vod v celém Jihočeském kraji.

Autor, název: Vodovody a kanalizace Jižní Čechy: Voda z kohoutku lidem chutná.

Datum, zdroj: 12. února 2009, oficiální stránky Vodovodů a kanalizací JČ

Přečti si následující článek. Představ jeho obsah ostatním skupinám a posuď jeho důvěryhodnost. Zhodnoť, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí.

Výrobci přesvědčují o výhodách balené vody, proklínají kohoutky

PRAHA – Mezi výrobci balených vod a vodárenskými firmami se rozpoutal souboj o zákazníky. Obě konkurenční strany se na internetu i pomocí novinových inzerátů snaží spotřebitele přesvědčit, že právě jejich voda je pro ně nejlepší variantou.

Češi v posledních letech pijí čím dál méně balené vody a raději si ji načerpávají doma z vodovodního kohoutku. Ta je totiž přes své každoroční zdražování stále mnohonásobně levnější než balená voda.

Není jasné, zda je zdravější, dražší je ale určitě

Svaz minerálních vod zprovoznil internetové stránky pijtezdravouvodu.cz, kde informuje o přednostech balené vody, a investoval také do celostránkového inzerátu, který byl dnes zveřejněn v jednom celostátním deníku. Inzerát obsahuje deset důvodů, proč je lepší pít balenou minerální a pramenitou vodu a ne tu, která teče lidem doma z vodovodního kohoutku. „Kvalitu neovlivňuje lokální vodovod neznámého stavu. Ze zastaralých vodovodů se mohou do vody uvolňovat nebezpečné látky, například olovo, vinylchlorid, hliník a některé organické látky,“ varuje Svaz minerálních vod.

Řekněte si o vodu z kohoutku v restauraci

Vodárny ovšem nezůstávají pozadu a zesilují reklamní kampaň, ve které naopak propagují pití vody z kohoutku. Mnohé vodárenské firmy se nyní v Česku snaží také prosadit nabídku pitné vody z kohoutku v restauracích, čímž by opět oslabily pozici výrobců balených minerálních a pramenitých vod. „Dosud nemáme k dispozici jediný důkaz o tom, že by pití balené vody přinášelo jakýkoli zdravotní benefit, srovnáváme-li samozřejmě vodu hygienicky nezávadnou,“ uvádí stoupenci pití vody z kohoutku na webu vodovoda.cz.

Tuzemská spotřeba balené vody podle údajů Svazu výrobců nealkoholických nápojů od roku 2005 do loňska poklesla zhruba o čtyři procenta na 877 milionů litrů. Hlavní zbraní v souboji o zákazníky je cena. Zatímco litr pitné vody přijde odběratele zhruba na pět haléřů, litr balené vody lze pořídit v přepočtu za tři koruny v diskontních prodejnách, ale také za několik desítek korun, které dá zákazník za značkovou minerální vodu zahraničních značek.

Autor, název: Lidovky.cz, ČTK: Výrobci přesvědčují o výhodách balené vody, proklínají kohoutky.

Datum, zdroj: 21. září 2009, zpravodajský server Lidových novin

Přečti si následující článek. Představ jeho obsah ostatním skupinám a posuď jeho důvěryhodnost. Zhodnoť, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí.

Rozdíl mezi vodou z kohoutku a balenou? V kvalitě žádný, v ceně stonásobný

Máte žízeň a váháte mezi lahví balené vody a natočením sklenice z kohoutku? Kvalita je v obou případech stejná. Láhev musí někdo vyrobit, stočit do ní vodu a dovézt do obchodů, kde si ji musíte koupit a dopravit domů. Také proto stojí balená voda stokrát víc než ta z vodovodu.

„Voda z kohoutku nemá horší parametry než balená, někdy může být dokonce kvalitnější,“ říká odbornice na výživu Václava Kunová a pokračuje: „Víme, že v řadě evropských zemí a ve Spojených státech čím dál více lidí pije vodu z vodovodu i z ekologických důvodů. Balená voda se totiž převládá z místa na místo, musí se chladit, obaly zlikvidovat a to vše je energeticky náročné.“

Před dvěma lety prohrála firma PepsiCo v USA soudní spor a musela veřejně objasnit, co znamená její zkratka PWS na obalu balené vody Aquafina (ta je v Americe zároveň nejprodávanější balenou vodou). Tento tajuplný zdroj v plném znění znamená „public water source“, čili voda z kohoutku. Nedávno se k témuž přiznala také Coca Cola s vodou Dasani a Nestlé Waters se svojí Pure Life.

Podle výrobců působících na českém trhu jsou z kohoutků převážně vody s označením obchodů nebo jejich vlastních značek jako Coop, Eso, Euroshopper, Flop, Spar, Taqua, Terra, Tesco či 365. Ty by měly mít na etiketě výslovně napsáno, že jde o pitnou vodu.

Prodávání vody z kohoutku v lahvi není protizákonné

Mohlo by se zdát, že jde o porušení zákona, ale není tomu tak. „Ze zákona mají oba druhy vody naprosto stejná kritéria kvality, jedná se přece o pitnou vodu. A podle hygienických předpisů jsou obě stejně bezpečné,“ říká Michal Dohányos z Ústavu technologie vody a prostředí VŠCHT. „Výzkumy, které jsme prováděli s vodou z vodovodu v Praze vždy dopadly dobře. U balené vody navíc hrozí riziko znehodnocení, například při dlouhodobém vystavení slunečnímu záření. Voda z kohoutku je naopak vždy čerstvá,“ dodává Dohányos. Když si tedy chcete koupit vodu z vodovodu mnohem draž, můžete. Zákon to nezakazuje.

Autor, název: René Nekuda: Rozdíl mezi vodou z kohoutku a balenou? V kvalitě žádný, v ceně stonásobný (zkráceno).

Datum, zdroj: 28. července 2009, zpravodajský portál naseadresa.cz

Přečti si následující článek. Představ jeho obsah ostatním skupinám a posud' jeho důvěryhodnost. Zhodnot, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí.

Minerálky jsou zdravé. Ale jen v malém množství.

Minerální vody jsou považovány za symbol zdraví. Není to tak dávno, co je bylo možné pít z elegantních malých džbánků jen na lázeňských kolonádách. Dnes si postavíte na stůl jedenapůllitrovou láhev a během dne vypijete klidně i dvě. Tři litry tekutin, to je přece to, co lékaři doporučují.

Jenže pozor. Lékaři také říkají, že minerálek by člověk neměl vypít více než půl až litr denně. A to jen těch, které neobsahují moc minerálů. Jinak hrozí, že se budou v těle (cévách, játrech, ledvinách) nebezpečně hromadit.

Minerálky však mají jednu nespornou výhodu: minerály rozpuštěné ve vodě jsou pro lidský organismus dobře vstřebatelné. To se naopak nedá s jistotou říci o různých preparátech s obsahem minerálů, které se prodávají jako doplňky stravy v lékárnách.

Správné poměry

Nízký a navíc pro zdravý organismus výhodný obsah minerálů má v první řadě minerálka Korunní. Podobně je na tom podle testů Státního zdravotního ústavu Mattoni.

Rozhodování o tom, která minerálka je pro vás nejvhodnější, je ale hotová věda. Pokud se podíváte na složení minerálních vod, zjistíte, že každá z nich má jiné složení minerálů. Navíc je obsahují v různých poměrech.

Některé minerály je totiž nutné přijímat v určitém vzájemném poměru, který zaručuje jejich správné vstřebávání v lidském organismu. Jedná se například o kombinaci hořčíku s vápníkem, jejichž poměr by měl být 1:2 nebo sodíku s draslíkem (2 až 3:1).

Čím minerálky nahradit?

Nejlepší jsou nápoje s minimálním množstvím minerálů – tedy obyčejná voda. A také ovocné čaje a ředěné stoprocentní ovocné šťávy. Tekutiny je možné získávat i z ovoce a zeleniny s vysokým obsahem vody (rajčata, okurky, meloun).

K doplňování tekutin není vhodná káva a všechny další nápoje s kofeinem, a samozřejmě také alkohol, protože organismus odvodňují. Slazené limonády a energetické nápoje odborníci nedoporučují, neboť až na výjimky mají vysoký obsah cukru. Kyselina fosforečná v kole ještě přispívá k odvádění vápníku z těla.

Light není řešením

Chcete-li být opravdu ke svému zdraví co nejšetrnější, tak si rozhodně nekupujte slazené minerálky obsahující zbytečné kalorie. Řešením nejsou ani druhy light s různými příchutěmi. Zjednodušeně řečeno, obsahují plno "chemie". Tedy takzvaných éček – barviv, ochucovadel či umělých sladidel. Ta jsou sice v nápojích v množství, které by nemělo dospělému člověku uškodit, ale pro tělo je to zbytečná zátěž. Chcete-li zlepšit chuť vody či minerálky, vymačkejte si do ní citrón nebo pomeranč.

Pokud ochuceným minerálkám neodoláte, vybírejte aspoň ty nápoje, které obsahují pouze přírodní ochucovadla a barviva. Z cukrů je pro organismus výhodnější fruktóza nebo takzvaný invertovaný cukr – což je směs glukózy a fruktózy.

Autor, název: lhned.cz: Minerálky jsou zdravé. Ale jen v malém množství (zkráceno).

Datum, zdroj: cit. 4. prosince 2009, server zdrava-vyziva.abecedazdravi.cz

Přečti si následující článek. Představ jeho obsah ostatním skupinám a posud' jeho důvěryhodnost. Zhodnot, které body desatera z Reklamní kampaně A a Reklamní kampaně B informace z článku potvrzují, a které vyvracejí.

Balené vody mají soupeře V pet lahvích je často voda z vodovodu, jen 300krát dražší

I v české scénérii už je to obvyklý obrázek léta. Turisté ve městech pohupují u boku lahvemi kupované vody, lidé s ohnutými zády vláčejí ze supermarketů velká balení téhož a v televizi se jedna za druhou mňhají reklamy na ten životně nezbytný zázrak bez vůně a chuti, zato s tím „nejvyváženějším obsahem minerálů“. Není tedy divu, že spotřeba balených vod v Česku letí každým rokem vzhůru, letos se jim však do cesty postavil silný a lákavý konkurent.

Když platí, ať platí

V současném parném létě se jede ve Fontei nadoraz. U mašin na plnění vody do pet lahví se střídají lidé na čtyři směny a ještěrky nepřetržitě vozí zabalené palety ze skladu do útrob kamionů. Ty přesto čekají před branami továrny u jihočeského Veselí nad Lužnicí někdy až devět hodin, než se na ně dostane řada. Řidiče ani zaměstnance ovšem frmol nepřekvapuje – jsme přece u největšího dodavatele vod obchodním řetězcům v Česku. Před patnácti lety začínali majitelé v jedné malé hale se slazenými vodami – například známou Deštěnkou – a svou denní produkci vměstnali s přehledem na stovku palet. Dnes jich firma denně vychrlí čtyřicetkrát víc, z toho více než polovinu čisté

vody bez příchuti, kterou denně po celé republice rozváží na sto kamionů. Poptávka po neochucené vodě v Česku rychle rostla, a zatímco před pár lety plnila Fontea pětilitrové lahve pramenitou vodou ručně, dnes už mají speciální výrobní linku a denně pustí do oběhu kolem 200 palet jenom těchto velkých lahví.

Fontea přitom zvolila strategii odlišnou od většiny ostatních producentů vod – nemá žádnou reklamu. „Ušetřené peníze investujeme raději do moderních technologií, takže můžeme mít kvalitnější a lacinější vodu,“ říká manažer pro jakost Kamil Komůrka. A o láci jde ve Fontei bez pochyb: jejím hlavním zákazníkem jsou řetězce supermarketů, které vodu z Veselí pak pod svou vlastní značkou prodávají kolem jedné až dvou korun za litr. Paradoxně ale v těchto lahvích najde zákazník často vodu z běžného vodovodu, pouze zbavenou chloru. Fontea má totiž sice své vlastní vrty podzemní vody, ale ze zákona může ročně vyčerpávat jen určité množství, takže na polovinu výrobků musí pak používat vodu z vodovodu. „Ano, je to tak – někdy naše voda má stejnou kvalitu jako voda z vodovodu, ale jak se říká, peníze až na prvním místě. Takže pokud jsou lidé ochotni za to platit, tak proč bychom ji neprodávali,“ říká pan Komůrka.

Autor, název: Eliška Bártová: Balené vody mají soupeře (zkráceno).

Datum, zdroj: 18. července 2005, týdeník Respekt

