

MASARYKOVA UNIVERZITA BRNO

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA VÝCHOVY KE ZDRAVÍ

REKLAMA A ZDRAVÍ

RV2MP_4DR3 Didaktika výchovy ke zdraví 3

Vypracovala: Bc. Monika Sovišová

283081

Projekt: Reklama a zdraví

Třída: 7. třída

Hodinová dotace: 6 hodin, blok

Vzdělávací oblast: Člověk a zdraví

Vzdělávací obor: Výchova ke zdraví

Výchovně vzdělávací cíle:

Žák dokáže vysvětlit, co představuje pojem zdraví.

Žák umí rozlišit tělesné, duševní a sociální zdraví.

Žák dokáže vysvětlit, co je reklama a jaký je její cíl.

Žák se seznámí s technikami a prvky reklamy, které ovlivňují spotřebitele.

Žák je schopen diskutovat o shlédnutých videích.

Žák dokáže komunikovat s ostatními žáky ve skupině.

Žák je schopen zhodnotit reklamní spoty a tiskové reklamy vytvořené spolužáky

Klíčové kompetence dle RVP – obecné:

- **komunikativní** – žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky, naslouchá promluvám druhých, účinně se zapojuje do diskuze, vhodně argumentuje, využívá komunikativní dovednosti ke spolupráci s ostatními.
- **k řešení problémů** – žák rozpozná a pochopí problém, promyslí a naplánuje způsob řešení, sleduje vlastní pokrok, kriticky myslí, výsledky svých činů zhodnotí.
- **sociální a personální** – žák účinně spolupracuje ve skupině, podílí se na utváření příjemné atmosféry v týmu, přispívá k diskusi v malé skupině i k debatě celé třídy, čerpá poučení z toho, co si druzí lidé myslí, říkají, dělají.
- **k učení** – žák využívá pro efektivní učení vhodné způsoby, metody a strategie, plánuje, organizuje a řídí vlastní učení, vyhledává a třídí informace, uvádí je do souvislostí, porovnává, kriticky posuzuje, pozná smysl a cíl učení.
- **občanské** – žák si je vědom svých práv a povinností ve škole i mimo školu, chová se zodpovědně v situacích ohrožující život a zdraví člověka.
- **pracovní** – žák přistupuje zodpovědně k výsledkům pracovní činnosti.

Klíčové kompetence – konkrétní:

- **komunikativní** – žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky k tématu reklama a zdraví. Diskutuje, argumentuje a reaguje na názory spolužáků při analýze reklam. Dokáže se ve skupině domluvit na nejlepším řešení, jak vytvořit televizní spot a tiskovou reklamu.
- **k řešení problémů** – žák rozpozná přesvědčovací techniky reklamy v jednotlivých reklamních spotech. Využívá získané vědomosti a znalosti k realizaci televizního spotu a tiskové reklamy.
- **sociální a personální** – žák udržuje dobré vztahy se svými spolužáky po celou dobu výuky, podílí se na práci ve skupině, je jejím právoplatným členem. Respektuje názory druhých.
- **k učení** – žák definuje pojem zdraví na základě propojení pojmů, získaných metodou brainstormingu. Propojuje již dříve získané znalosti se znalostmi novými, orientuje se v problematice toho, jaký vliv může mít reklama na zdraví.
- **občanské** – žák se rozhoduje v zájmu podpory a ochrany zdraví, prokazuje odpovědnost ochránit zdraví své i jiných.
- **pracovní** – žák dodržuje pokyny učitele, chová se tak, aby neohrožoval sebe ani své spolužáky.

Použité metody: brainstorming, diskuse, výklad, pokus, práce s prezentací, práce s textem (pracovní listy), analýza reklamních spotů, didaktická hra – odkrývání obrázků, inscenační metoda, tvorba tiskové reklamy

Použité formy: skupinová, frontální, práce ve dvojici

Použité prostředky: pracovní listy, Power Pointová prezentace, počítač, diapojektor, videa TV reklam, kartičky s obrázky čokolády a jogurtu, 5 různých značek jogurtů, 5 různých značek čokolád, výkresy A3, barevné papíry, barvy, tempery, fixy, pastelky, nůžky, lepidlo

Místo realizace: učebna

Teoretická příprava na hodinu

Definice zdraví dle WHO:

„Zdraví je stav kompletní fyzické, duševní a sociální pohody a ne pouze nepřítomnost nemoci či vady.“

- **Tělesné zdraví** = fyzické, o tom jak funguje naše tělo - dobrá kondice organismu (nic nás nebolí, nemáme zdravotní problémy, pohyb...)
- **Duševní zdraví** = psychické (IQ, nepřítomnost duševní nemoci, různé pocity – strach, úzkost, radost, být v pohodě,...)
- **Sociální zdraví** = společenské (jak vidíme sami sebe, jak vycházíme s ostatními lidmi)

Definice reklamy:

- *„Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“*

Hlavní sdělení reklamy

- Reklama je nedílnou součástí mediálního světa.
- Reklama slibuje, spokojenost, krásu, zdraví atd., za podmínky, že si zakoupíme určitý výrobek (reklamní spot <http://www.youtube.com/watch?v=0uXaV8YBMGw>)
- Reklama v dnešní době prodává přímo uspokojení vnitřních potřeb, navíc potřeby vyvolává.
- Nabízený výrobek nemusí mít stejný účinek, jak reklama tvrdí.
- Některé výrobky mohou být nevhodné a někdy dokonce spíš i zdraví škodí (reklamní spot <http://www.tvspoty.cz/medvedi-bojuji-proti-sladkym-napojum-a-obezite/>)
- Ne všechny reklamy dodržují etické kodexy, některé reklamy a postupy v reklamě jsou zakázané.

Kde se můžeme s reklamou setkat?

Televize, rádio, inzeráty v novinách, světelná reklama, leták ve schránce, internet, mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích apod.), venkovní reklama (billboardy, štíty domů, ploty apod.), propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

Reklama podle účelu

- Informativní – informuje o nových produktech, akcích...
- Přesvědčovací – důraz na značku, podněcuje k rychlé koupi
- Připomínací – připomíná, kde si výrobek koupit nebo do kdy si ho mohou koupit

Přesvědčovací techniky reklamy

- Snaha zaujmout (hudbou, barvou, výtvarným řešením aj.)
- Slibuje zábavu – výrobek přinese radost, potěšení
- Sliby zdraví – výrobek prospívá zdraví
- Snaží se ohromit – nový výrobek, lepší, účinnější
- Používá symbolu – výrobek má proslulou značku
- Využívá prohlášení známých osobností
- Používá ho každý, nebuďte výjimkou
- Doporučení odborníků
- Dobrý reklamní slogan

Reklamní slogan

- jakési heslo či motto
- jeho účelem je posílit značku, nebo na ni alespoň strhnout pozornost

Dobrý reklamní slogan:

- zapamatovatelný, originální, jednoduchý, vtipný, působí na emoce

Analýza reklamního spotu na nápoj Tang

1) Jaký produkt propaguje tento reklamní spot? Jaký je hlavní cíl promítnutého reklamního spotu? Čeho chce u diváků dosáhnout?

Příklad: Reklamní spot propaguje nápoj Tang. Cílem reklamního sdělení je vyvolat pozitivní vnímání nápoje a vyvolat nakupování tohoto produktu.

2) Kdo v reklamním spotu vystupuje?

Příklad: V reklamním spotu vystupují čtyři členové rodiny: maminka, dvě děti a tatínek.

(Učitel může doplnit další doplňující informace) - maminka dohlíží na děti (jak skáčou na posteli, jak si hrají na zahradě) a pečuje o to, aby se děti měly dobře (neměly žízeň) a byly zdravé (dává lék). Děti prožívají bezstarostné dětství, ale někdy jsou také smutné (když prší) a mohou mít zdravotní problém (holčička dostává lék). Tatínek se v domácnosti neobjevuje, vítá se s dětmi a pije s nimi na zahradě nápoj.

3) Na jaký druh zdraví (tělesné, duševní, sociální) se hlavně zaměřuje reklamní spot?

Příklad: Reklama se zaměřuje na sociální zdraví (vztah mezi rodiči a dětmi) a také duševní

zdraví (př. maminka ví, co děti nemají rády a co je naopak potěší, kdy jsou šťastné a kdy smutné)

4) Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno (z hlediska rodu, věku, finančních příjmů, životního stylu)?

Příklad: Reklamní sdělení je zacíleno na rodiče, zejména na matky. Z hlediska rodu se tak zaměřuje spíše na ženy, z hlediska věku je zaměřeno na lidi kolem 30 – 40 let, z hlediska příjmů je zaměřeno (podle zobrazovaných aktérů) spíše na střední až vyšší střední příjmovou skupinu a na spíše moderní životní styl.

5) Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, zvuk, pohyb a další informace o produktu?

Příklad: Nápoj Tang má jasně žlutou barvou. Pozornost na produkt je svedena činností maminky (míchá jej), kterou podtrhuje zvuková stopa spotu – cinknutí lžice o skleněný džbán. Pohyb tekutiny při nalévání a míchání. Reklama uvádí informaci, že nápoj Tang obsahuje vitamín C. Detail na balení produktu (aby ho divák v obchodě poznal).

Další možné otázky:

Zobrazuje reklamní spot emotivní situace? Jaké?

Příklad: Reklamní spot obsahuje řadu emotivních situací s převahou pozitivních situací: usměvavá maminka, děti skákající na posteli, sfoukávání svíček dortu, otcovo objetí dětí, děti běžící na trávě, úplná rodina pospolu, zahnání žízň. V reklamě jsou též dvě negativní situace: děti za oknem v dešti, polykání nechutného léku.

Jaké další věci může tento reklamní spot propagovat bezděky?

Příklad: Reklamní spot může propagovat také veškeré nealkoholické nápoje, nápoje obecně, všechny prostředky zahánějící žízeň, skleněné nádoby (džbán), moderní vybavení kuchyně, bydlení v rodinném domku se zahradou, tradiční formu rodiny (muž, žena, dvě děti).

Osnova projektu

1. hodina

Úvod: V rámci první hodiny probíhá seznámení žáků s projektem a jeho harmonogramem. (5 min)

Brainstorming: Co se žákům vybaví, když se řekne zdraví (návrhy se zapisují na tabuli). Následuje diskuse. (10 min)

Prezentace + pracovní list č. 1 (20 min)

Žákům je rozdán pracovní list č. 1, se kterým budou pracovat v první hodině projektu. Učitel navrhuje žáky k činnosti též pomocí ppt prezentace. (Pracovní list a prezentace viz přílohy).

Cvičení v pracovním listu č. 1:

- 1) Doplněte definici zdraví dle WHO (rozhovor, co je tělesné, duševní, sociální zdraví)
- 2) Přiřaďte jednotlivé pojmy uvedené v nabídce k danému druhu zdraví.
- 3) Dokážeš správně seřadit přísloví, která se týkají zdraví? (následná diskuse o těchto příslovích)

Pozn. Jednotlivá cvičení kontrolujeme již v dané hodině.

Aktivita: Odkrývání obrázků (10 min)

Tato aktivita je uvedena v příloze, aplikace PowerPoint (pozn. při této aktivitě nesmí být prezentace spuštěna v F5, učitel musí oddělovat jednotlivé čtverečky na bok stránky). Úkolem žáků je postupně odkrýt 5 obrázků, které ukrývají tato hesla: zdravá výživa, osobní hygiena, pohyb, mezilidské vztahy, dodržování denního režimu.

Na začátku učitel položí návodnou otázku: „*Co bychom měli dělat, abychom si udrželi zdraví?*“ Žáci se rozdělí na 2-3 skupiny. Na začátku je každý obrázek zcela zakrytý čtverečky s čísly. První skupina řekne jedno číslo, které chce odkrýt a má právo hádat, co je na obrázku, už od prvního odkrývaného políčka. Pokud však neuhodne, ztrácí jeden bod. Učitel zapisuje body na tabuli. Pokud první skupina neví, co je na obrázku, pokračuje stejným způsobem další skupina, dokud žáci nepřijdou na to, co se na daném obrázku skrývá. Na konci aktivity následuje vyhlášení vítězné skupiny.

Učitel může klást návodné otázky, aby pomohl žákům správně určit, co dané obrázky vyjadřují.

2. hodina

Diskuse

Možné otázky - Co se žákům vybaví, když se řekne reklama? Kolik hodin denně žáci sledují televizi? Přepínají na jiný program, pokud v televizi běží reklama? Jsou reklamy potřebné? Co propagují? Jaký je cíl reklamy? Kupují si žáci nebo jejich rodiče, které znají z reklam? (5 min)

Výklad proložený ukázkami reklam: Definice reklamy. Hlavní sdělení reklamy (prezentace viz přílohy) (10 min)

Pracovní list č. 2 (viz přílohy) (15 min)

Žákům je rozdán pracovní list č. 2 se kterým budou pracovat v dalším průběhu projektu.

Během 2. hodiny žáci vyplní tato cvičení:

- 1) Podtrhni, která z ukázek je reklama. U dalších ukázek urči, o jaký druh textu se jedná.
- 2) Kde všude se můžeš setkat s reklamou (doplňující informace viz prezentace)
- 3) Zkus se zamyslet nad tím, se kterými z typů reklamy ses setkal během dnešního rána a cesty do školy.

Pozn. Cvičení kontrolujeme již v dané hodině.

Výklad a diskuse: Reklama podle kategorie. Přesvědčovací techniky reklamy. Reklamní slogan (prezentace viz přílohy) (5min)

Pracovní list č. 2 – žáci vypracují cvičení č. 4 (10 min)

- 4) Reklamní slogany.

3. hodina

Práce ve dvojici: Současná reklama působí negativně na člověka v tom směru, že označuje jako zdravé ty potraviny, které obsahují velké množství cukrů, tuků a soli. Zamysli se společně se sousedem v lavici, zda dokážete vyjmenovat 4 reklamy, které se zaměřují na tělesné, duševní a sociální zdraví.

Po uplynutí času na přípravu, vyjmenují žáci reklamy, na které přišli. (7 min)

Analýza reklamních spotů zaměřujících se na zdraví, diskuse k jednotlivým videím

Učitel pustí video s nápojem Tang. Poté s žáky tento reklamní spot společně rozebere.

Podrobná analýza tohoto videa viz teoretická příprava.

Reklamní spot Tang <http://www.youtube.com/watch?v=MQTk51-o-nU> (8 min)

Pracovní list č. 3 a analýza reklamních spotů (30 min)

Žákům je rozdán pracovní list č. 3, se kterým budou pracovat v dané hodině projektu.

Učitel pustí jednotlivé reklamní spoty a žáci odpovídají na zadané otázky ke každému videu.

Jednotlivá videa učitel může pustit vícekrát.

Videa k analýze:

1) http://www.youtube.com/watch?v=w20s_xUCbiE&feature=player_embedded (Nutela)

2) http://www.youtube.com/watch?v=Pgfw26Z_M3Y (boty Reebok Easytone)

3) http://www.youtube.com/watch?v=IvrCB_IMd_E (Gelactiv, Šebrle)

4) <http://www.youtube.com/watch?v=YTkM6W46JhI> (sprchový gel Radox)

Po shlédnutí všech videí, následuje společná kontrola a diskuse.

4. hodina

Pokus: Který výrobek je chutnější a lepší? (zadání viz prezentace) (45 min)

(převzato a upraveno z internetových stránek <http://dum.rvp.cz>, autorka Mgr. Renata Nogolová) - zadání v prezentaci

Příprava pokusu: Učitel nakoupí 5 druhů jogurtů stejné příchutě (např. jahodová) a 5 druhů čokolády stejné chuti (např. oříškovou) od různých výrobců a plastové lžičky (pokud nepůjdou půjčit ve školní jídelně).

Pozn. Pokud není učitel ochotný zaplatit ingredience k pokusu ze svých peněz, může peníze vybrat od žáků (cca. 10 Kč od každého žáka).

!!! Pozor na alergie žáků – zjistit před začátkem pokusu!!!

Žáky rozdělíme do dvou skupin. Každá skupina dostane pracovní list č. 4. Další informace k pokusu viz prezentace.

Na konci hodiny učitel žáky upozorní, že ne v každém kelímku s jogurtem se skrývá pravý jogurt a že není čokoláda jako čokoláda (viz prezentace).

5. hodina

Návrh vlastní reklamy – žáci se rozdělí do skupin po čtyřech. Tyto skupiny tvoří samostatná „reklamní studia“. Každé skupině je přidělen jeden produkt, ke kterému mají žáci za úkol zpracovat reklamní kampaň v podobě televizního spotu a tiskové reklamy. (45 min)

- Televizní spot žáci zpracují formou hrané scény, ke které mohou vytvořit detailní scénář. K danému produktu vytvoří vlastní reklamní slogan. Určí pro jakou cílovou skupinu je produkt vhodný, jaké přesvědčovací techniky reklama používá.
- Tiskovou reklamu žáci zpracují na výkres A3. Mohou k němu využít barevné papíry, vodové barvy, tempery, fixy, pastelky.

Možné produkty pro návrh vlastní reklamy:

Zázračný omlazující krém.

Žvýkačka, která je stále jako čerstvá.

Boty, se kterými můžete létat.

Džus plný ovoce.

Nový druh cvičení, se kterým snadno zhubnete.

6. hodina

Prezentace a vyhodnocení reklamních spotů a tiskových reklam (35 min)

Každá skupina má cca 5 minut na prezentaci reklamního spotu a tiskové reklamy. Ostatní žáci mohou vznášet připomínky ke zpracování, posoudí, co je na návrhu nejvíce zaujalo. Žáci sami odhlasují plakát, který se jim nejvíce líbil – formou tajného hlasování. Každý žák napíše jméno skupiny, pro niž hlasuje, na lísteček a odevzdá učiteli. Vítěznou skupinu může učitel odměnit nějakou drobností, např. bonbony.

Tiskové reklamy žáci vystaví ve třídě.

Závěr: Zpětná vazba na projekt. Žáci se vyjádří, jak se jim pracovalo ve skupinkách, na čem se shodli - případně neshodli. Jak se jim projekt líbil, co je zaujalo, co by pozměnili. Učitel zhodnotí práci žáků. (10 min)

Literatura a použité zdroje:

1. MARÁDOVÁ, E. *Rodinná výchova. Zdravý životní styl 1*. Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-513-5.
2. MARÁDOVÁ, E. *Rodinná výchova. Zdravý životní styl 2*. Praha: Fortuna, 1999. ISBN 80-7168-6643-3.
3. NOGOLOVÁ, Renata. *Člověk a reklama-pokus*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z World Wide Web: <http://dum.rvp.cz/materialy/clovek-a-reklama-pokus.html>
4. NOGOLOVÁ, Renata. *Která je ta nej*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z World Wide Web: <http://dum.rvp.cz/materialy/ktera-je-ta-nej.html>
5. MIČIENKA, Marek. *Maminka vždy ví*. [online]. © 2008 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z World Wide Web: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/1851/MAMINKA-VZDY-VI.html/>
6. *Poeta. Citáty z kategorie: Zdraví*. [online]. © 2000-2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z World Wide Web: <http://www.poeta.cz/citaty/kategorie/zdravi>
7. *Škola médií: Svět reklamy*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z World Wide Web: <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>
8. *Wikipedia. Reklama*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z World Wide Web: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Přílohy Pracovní list č. 1

1) Rozlušti přesmyčky a vyjde ti definice zdraví dle WHO (Světové zdravotnické organizace)

„Zdraví je stav kompletní seltěné, níšudev a níálsoci pohody a ne pouze nepřítomnost cinemo či vady.“

2) Přiřaď jednotlivé pojmy uvedené v nabídce k danému druhu zdraví.

Nabídka: cvičení, úzkost, vztahy v rodině, běh, osobní hygiena, spokojenost, kamarádství, otužování, sociální role, spánek, IQ, pozitivní myšlenky

a) tělesné zdraví:

.....
.....

b) duševní zdraví:

.....
.....

c) sociální zdraví:

.....
.....

3) Dokážeš správně seřadit přísloví, která se týkají zdraví?

- mysl zdraví veselá půl
- duch zdravém zdravý těle ve
- zdraví půl čistota
- nechodí střídmost kam lékař chodí tam
- duše stárnutí ale se neobávej těla
- méně k uzdravení vede častěji ale jíst
- skvostný nemůže každý může oděv míti čistě ale každý choditi

Pracovní list č. 2

1) Podtrhni, která z ukázek je reklama. U dalších ukázek urči, o jaký druh textu se jedná.

Do hrnce nalijeme litr mléka, přidáme lžici cukru a pudinkový prášek.

Žvýkačka s obsahem speciálních mikrogranulí, které bělí zuby tak, že to skutečně poznáte.

Za devatero horami a devatero řekami žila jedna malá roztomilá kočička Agáta.

V úterý bude převážně zataženo a mlhavo.

Haničko, pověs ven prádlo. Máme schůzi, přijdu večer. Máma.

S naším novým výrobkem budete krásnější, šťastnější, spokojenější.

1 z 5 zákazníků to má zadarmo.

V této oblasti již najdeme větší turistický ruch než na severu ostrova.

Oznamují, že na společnou jízdu životem vyrazí dne 9. 9. 2013.

Tento nový mobil patří mezi nejlepší přístroje na trhu.

2) Přemýšlej a zapiš, kde všude se můžeš setkat s reklamou.

3) Zkus se zamyslet nad tím, se kterými z typů reklamy ses setkal během dnešního rána a cesty do školy. Zapiš.

4) Doplň názvy výrobků k uvedeným známým sloganům.

Slogan	Výrobek
Nejjemnější potěšení	
Příroda regeneruje	
... Vaše čokoládová hvězda	
Na takové to domácí žvýkání	
Když ji miluješ, není co řešit	
Chřipka z těla ven	
... Vám dává křídla	
Zdraví, které chutná	
Do ráje kdykoli a kdekoli	

Pracovní list č. 3

U každého reklamního spotu odpověz na následující zadané otázky

- 1) Jaký produkt propaguje tento reklamní spot?
- 2) Kdo v reklamním spotu vystupuje?
- 3) Na jaký druh zdraví (tělesné, duševní, sociální) se hlavně zaměřuje reklamní spot? Proč si to myslíš? Zdůvodni.
- 4) Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno (z hlediska rodu, věku, finančních příjmů, životního stylu)?
- 5) Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, zvuk, pohyb a další informace o produktu?

Reklamní spot č. 1

- 1).....
- 2).....
.....
- 3).....
.....
- 4).....
.....
.....
- 5).....
.....
.....

Reklamní spot č. 2

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

Reklamní spot č. 3

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

Reklamní spot č. 4

1).....

2).....

.....

3).....

.....

4).....

.....

.....

5).....

.....

.....

Pracovní list č. 4

POKUS - Poznáš rozdíl mezi výrobky různých značek?

	Hodnocení jednotlivých členů skupiny A	Součet	Pořadí
Vzorek č. 1			
Vzorek č. 2			
Vzorek č. 3			
Vzorek č. 4			
Vzorek č. 5			
Vzorek č. 6			

	Hodnocení jednotlivých členů skupiny B	Součet	Pořadí
Vzorek č. 1			
Vzorek č. 2			
Vzorek č. 3			
Vzorek č. 4			
Vzorek č. 5			
Vzorek č. 6			

Vzor kartiček na rozřazení žáků do skupin



Pracovní list č. 1 – autorské řešení

1) Rozlušti přesmyčky a vyjde ti definice zdraví dle WHO (Světové zdravotnické organizace)

„Zdraví je stav kompletní fyzické, duševní a sociální pohody a ne pouze nepřítomnost nemoci či vady.“

2) Přiřaď jednotlivé pojmy uvedené v nabídce k danému druhu zdraví.

cvičení, úzkost, vztahy v rodině, běh, osobní hygiena, spokojenost, kamarádství, otužování, sociální role, spánek, IQ, pozitivní myšlenky

a) tělesné zdraví: cvičení, osobní hygiena, otužování, spánek, běh

b) duševní zdraví: úzkost, spokojenost, IQ, pozitivní myšlenky

c) sociální zdraví: vztahy v rodině, kamarádství, sociální role

3) Dokážeš správně seřadit přísloví, která se týkají zdraví?

- Veselá mysl půl zdraví
- Ve zdravém těle zdravý duch
- Čistota půl zdraví
- Kam nechodí střídmost, tam chodí lékař
- Neobávej se stárnutí těla, ale duše.
- Jíst méně, ale častěji vede k uzdravení.
- Nemůže každý stkvostný oděv míti, ale čistě může každý choditi.

Pracovní list č. 2 - řešení

1) Podtrhni, která z ukázek je reklama. U dalších ukázek urči, o jaký druh textu se jedná.

Do hrnce nalijeme litr mléka, přidáme lžici cukru a pudinkový prášek. (Recept)

Žvýkačka s obsahem speciálních mikrogranulí, které bělí zuby tak, že to skutečně poznáte.

Za devatero horami a devatero řekami žila jedna malá roztomilá kočička Agáta. (Pohádka)

V úterý bude převážně zataženo a mlhavo. (Předpověď počasí)

Haničko, pověš ven prádlo. Máme schůzi, přijdu večer. Máma. (Vzkaz)

S našim novým výrobkem budete krásnější, šťastnější, spokojenější.

1 z 5 zákazníků to má zadarmo.

V této oblasti již najdeme větší turistický ruch než na severu ostrova. (Cestovní průvodce)

Oznamují, že na společnou jízdu životem vyrazí dne 9. 9. 2013. (Svatební oznámení)

Tento nový mobil patří mezi nejlepší přístroje na trhu.

2) Přemýšlej a zapiš, kde všude se můžeš setkat s reklamou.

Televize	Rádio	Billboard
Inzeráty v novinách	Světelná reklama (citylight)	Leták ve schránce
Propagační předměty (trička, propisky)	Reklama v dopravním prostředku	Reklama na internetu

3) Zkus se zamyslet nad tím, se kterými z typů reklamy ses setkal během dnešního rána a cesty do školy.

4) Doplně názvy výrobků k uvedeným známým sloganům.

Slogan	Výrobek
Nejjemnější potěšení	Milka
Příroda regeneruje	Dobrá voda
... Vaše čokoládová hvězda	Orion
Na takové to domácí žvýkání	Orbit
Když ji miluješ, není co řešit	Kofola
Chřipka z těla ven	Modafen
... Vám dává křídla	Red bull
Zdraví, které chutná	Danone
Do ráje kdykoli a kdekoli	Margot

Pracovní list č. 3

U každého reklamního spotu odpověz na následující zadané otázky

- 1) Jaký produkt propaguje tento reklamní spot?
- 2) Kdo v reklamním spotu vystupuje?
- 3) Na jaký druh zdraví (tělesné, duševní, sociální) se hlavně zaměřuje reklamní spot?
- 4) Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno (z hlediska rodu, věku, životního stylu)?
- 5) Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, zvuk, pohyb a další informace o produktu?

Reklamní spot č. 1

- 1) Reklamní spot na Nutellu
- 2) Rodina: matka, otec, 2 děti
- 3) Reklama se zaměřuje na sociální zdraví (vztah mezi rodiči a dětmi) a také duševní zdraví (ranní dobrá nálada díky čerstvému pečivu a Nutelle)

- 4) Určeno pro celou rodinu, pro rodiče i děti. Věk neomezený.
- 5) Krájení pečiva, odkrytí víčka, natírání Nutelly na chléb. Reklama uvádí informaci, že Nutella je k dostání ve 200g a 400g balení. Detail na balení produktu.

Reklamní spot č. 2

- 1) Boty Reebok Easytone
- 2) Mladé dívky
- 3) Reklama se zaměřuje především na tělesné zdraví (běh, cvičení)
- 4) Reklama je zaměřena na mladé ženy, které mají rády pohyb a chtějí vypadat dobře.
- 5) Reklama využívá energickou hudbu, mladé usměvavé dívky. V botách mohou dívky vykonávat různé činnosti (fotit se, běhat, nebo se jen tak procházet). Na konci spotu je detail na boty a jejich značku.

Reklamní spot č. 3

- 1) GelActiv – přípravek pro kloubní výživu
- 2) V reklamě vystupuje známý sportovec Roman Šebrle
- 3) Reklama se zaměřuje na tělesné zdraví (pohyb)
- 4) Určeno spíše pro muže nebo lidi, kteří sportují a namáhají své klouby.
Apeluje na zákazníky: „*Dopřejte vašim nejbližším to nejlepší.*“
- 5) K balení GelActiv je nabízen exkluzivní dárek – sportovní láhev. Detail na produkt.
V reklamě je uvedena informace, že nově je k dostání i GelActiv pro seniory. Roman Šebrle apeluje na zákazníky: „*Dopřejte vašim nejbližším to nejlepší.*“

Reklamní spot č. 4

- 1) Sprchový gel Radox
- 2) V reklamě se objevují různé záběry z přírody, kde se objevuje voda (sprcha, vodopády, kapky na květině, vlna) a jedna žena, která tento sprchový gel používá.
- 3) Reklama se zaměřuje na duševní zdraví, má přinést uvolnění, relaxaci, příjemný pocit. V reklamě jsou použity hesla jako: „Povzbudí vás“, „Načerpejte novou sílu“.
- 4) Věková skupina není omezena. Reklamní sdělení je určeno všem lidem, kteří chtějí čerpat energii z přírodních ingrediencí, které jsou obsaženy v produktech značky Radox.

5) Reklama využívá krásné barvy přírody, pohyb tekoucí vody a také její zvuk. To vše podpořeno hudbou. Informace, že Radox zná tajemství výběru přírodních ingrediencí. Na konci je detailní záběr na produkt.