



Čas přípravy  
15 minut



Čas realizace  
70 minut



Prostor  
místa, venku



Roční období  
kdykoliv



Počet účastníků  
20 a více



Věková kategorie  
15+

## PROTICHŮDNÉ ZPRÁVY

**Obecný cíl:** Rozvoj těchto kompetencí: k řešení problémů, ke komunikaci, sociální a personální, občanská.

**Konkrétní cíl:** Uvědomit si, jak reklamní průmysl používá obrazy kombinované se slovy k ovlivnění lidí, rozvoj tvořivosti, umět prezentovat své návrhy.

**Motivace:** Reklama a reklamní předměty dnes již neodmyslitelně patří k výstupům všech médií. S reklamními spoty a poutávkami se setkáváme denně v tisku, rozhlasu, televizi, nejvíce je reklama užívána na internetu. Poutače a billboardy jsou umístěny ve velkém počtu na frekventovaných místech ve městech a obcích, kolem komunikací, kde si jich téměř nelze nevšimnout. V dnešní době představuje reklamní průmysl jeden z nejvýznamnějších vlivů na obchodování ve všech oblastech. Dobrá a poutavá reklama společně s propagací výrobku zcela určitě ovlivní jeho následnou prodejnost.

Každý z nás se jistě již setkal s odlišnými názory na stejnou reklamu. Je zřejmé, že každý může vnímat stejnou reklamu různě podle toho, jak je např. informován o daném zboží, jak je pro něj potřebné nebo podle toho, jak je zboží zrovna populární. Někteří mohou vnímat určitou reklamu pozitivně a jiní naopak negativně. Těchto a dalších skutečností využívají lidé v reklamním průmyslu k ovlivnění prodeje výrobku.

**Legenda:** Planeta Překonání – viz příběh v úvodu metodiky.

**Potřeby:** Sady karet s textem (příloha C6B), velké obrázky (příloha C6A) hamburgerů, zoologické zahrady, sněžného skútru, limonády, osoby oblečené v kožichu (vše dvakrát), pro každou skupinu fixy, barvy, arch balícího papíru, barevné papíry, nůžky, lepidlo.

**Provedení:** Účastníky rozdělíme do 10 skupin. Každá skupina dostane obrázek a příslušnou kartu k danému obrázku. Je vhodné, aby skupinky navzájem neviděly obrázky ani zadání ostatních. Úkolem každé skupiny je vytvořit reklamu pomocí obrázku, který dostala, a podle zadaného textu. Po dokončení se všechny skupinky sejdou a prezentují své reklamy. Ve vhodné chvíli přečtou jednotlivé skupiny svá zadání.

Po prezentaci všech skupinek následuje diskuse o tom, jak lze jeden stejný obrázek (výrobek) využít odlišným způsobem a jaká může být odlišnost názorů na danou věc.

Tato aktivita přibližuje Ideály Pionýra: Poznání, Pravda a Příroda.

### Přístup k dětem se specifickými vzdělávacími potřebami:

**Zrakově postižení** – záleží na typu postižení. Lehčí stupeň – dobré rozlišení obrázků, aktivitu dělat v dobře osvětleném prostoru. Těžší stupeň postižení – podrobný slovní popis obrázku.

**Sluchově postižení** – dát si pozor na to, aby účastník byl poblíž a měl možnost při vysvětlování odezírat ze rtů vedoucího. Vysvětlit krok za krokem. Zjednodušený návod v textové podobě. Prezentující účastníci by měli mluvit nahlas, srozumitelně a pomalu.

**Pohybově postižení** – bez omezení.

**Mentálně postižení** – nevhodné.

**Řečově postižení** – bez omezení. Jen dát dětem dostatečný prostor na dotazy a komunikaci.

**Obtížně vychovatelní** – striktní hranice a pravidla při hře.

**Jedinci se specifickými poruchami učení a chování** – dostatek času na zpracování podkladů. Pro děti s ADHD mít připraveny další úkoly, než se pokročí k dalším krokům.

### Moje poznámky:

**Pozor na:**

Upozornit na nepoužívání vulgarismů či jiných nevhodných slovních spojení.

**Moje poznámky:**