

SŠ

2 ×

45
min.

2. LEKCE:

Jak a proč si pořizujeme věci

Cíle:

Žák popíše možnosti odpovědného pořizování věcí.

Žák zná kritéria, podle kterých výrobky lidé odpovědně nakupují, a umí vysvětlit přínosy a negativa odpovědného nakupování.

Žák samostatně vyhledá informace o pořizovaném výrobku.

Zná možnosti, kde informace najde, a umí si ověřit jejich správnost.

Žák rozpozná přínosy a rizika reklamy. Vyjmenuje možnosti, jak se rizikům reklamy bránit.

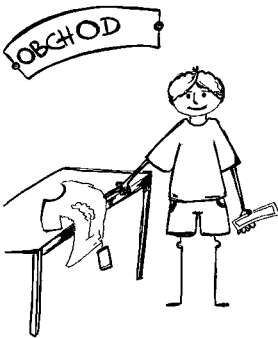
Žák dokáže vyhodnotit svou vlastní roli ve spotřebitelském řetězci a přijmout opatření, která povedou k odpovědnějšímu pořizování výrobků, případně udržet a posílit stávající návyky a chování.

Anotace:

V této lekci budou žáci pátrat po způsobech pořizování věcí, budou odhalovat, jak probíhá odpovědné nakupování (nejběžnější způsob pořizování věcí), a odhalí principy reklamy, její pozitivita a negativa a navrhnou, jak se reklamním útokům bránit.

Lekce začíná hrou na reklamní agenturu. Žáci budou tvořit reklamní kampaň a tím odhalovat reklamní strategie. Následně se žáci budou věnovat nakupování a metodou brainwritingu odhalí různé způsoby nakupování a vyhodnotí, která kritéria je potřeba zohlednit při odpovědném nakupování.

V závěru lekce budou žáci hledat další způsoby pořizování výrobků a krátkým průzkumem ve třídě zjistí, které způsoby pořizování výrobků se používají nejčastěji. Také porovnájí, které způsoby pořizování jsou environmentálně nejodpovědnější a zda je možné jimi nahradit nakupování. Na základě získaných informací posoudí, zda mohou změnit vlastní zvyky a pořizovat výrobky environmentálně odpovědněji.



Struktura lekce:

AKTIVITA	ČAS	POMŮCKY
1. Co už víme	10 min.	PL <u>Cenovka šablona</u>
2. Reklamní agentura	35 min.	PL <u>Zadání reklamní kampaně A B C</u> (podle počtu skupin, do 1 skupiny 1 verze) PL <u>Návod pro plánování kampaně</u> (do každé skupiny) PL <u>Otázky k reklamní kampani</u> (pro každého žáka nebo do skupiny, je možné promítnout) PL <u>Reklama a její působení</u> Pomůcky pro tvorbu třídního portfolia List A4 nebo osobní portfolio na poznámky
3. Jak mohu získat to, co potřebuji?	10 min.	PL <u>Udržitelná pyramida</u>

4. Jak nakupujeme: Jaká kritéria a jaké cesty využíváme při nákupu výrobků	25 min.	<u>PL Brainwriting</u> <u>PL Ekoznačky</u> <u>PL Fáze nákupu</u>
5. Můj nákup/moje pořizování	10 min.	Osobní portfolio



Odborné podklady:

- Rizika spojená s reklamou
- Ekoznačení v ČR
- Udržitelné oblečení
- Spotřební zboží a udržitelnost
- Udržitelná strava

Informace pro učitele:

- Marketing a reklama
- Reklama a její působení
- Maslowova pyramida

Portfolio:

Třídní: Návrhy (A3 nebo flip) marketingové kampaně, případně videoklip. Plakát Jak nakupujeme doplněný reklamní strategií a způsoby obrany proti reklamnímu tlaku. Plakát Jak pořizujeme výrobky.

Osobní: Cenovka pro odpovědný nákup trička. Můj odpovědný nákup – psaný nebo obrázkový příběh nákupu doplněný o důležité zásady odpovědného nakupování a o plán, jak by žák chtěl pořizovat výrobky environmentálně co nejodpovědněji.

Před lekcí:

- Požádejte žáky, aby po určitou dobu sledovali (2–3 dny, např. přes víkend), kde všude se mohou setkat s reklamou. Poproste je, ať se zaměří i na zdánlivě neviditelnou reklamu, např. product placement. Kdo bude chtít, může svá zjištění zaznamenat do PL Reklama, kde ji potkám.
- Požádejte žáky, aby v rodině pátrali po způsobech pořizování věcí.

Popis lekce:

1. Co už víme

Zopakujte informace z minulé lekce tím, že žáci navrhnu cenovku/cedulku k tričku. Cenovka má obsahovat všechny informace, které žáci potřebují k tomu, aby zjistili, zda tričko, které pořizují, bylo odpovědně vyrobeno. Cenovka bude součástí osobního portfolio. Žáci mohou cenovky nakreslit nebo využít předlohu z PL Cenovka šablona. Žáci mají k dispozici výstupy vytvořené v rámci třídního a osobního portfolio.

Vytvořené cenovky vystavte a vzájemně si je prohlédněte. Sdílejte s žáky to, co si z minulé lekce zapamatovali. Při sdílení vám pomohou následující otázky:

- Diskutovali jste s někým o těchto informacích?
- Co vás napadne, pokud se budete zamýšlet nad nákupem nového trička?
- Využili jste nové poznatky v praxi a jak? Změnili jste způsob posuzování pořizovaných výrobků a jak?
- Kdo z vás si zkoušel sestavit cyklus k jinému výrobku než k tričku? Kdo by ho rád sdílel? Objevili jste něco, co vás překvapilo?

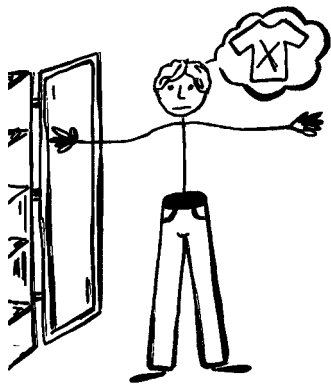
2. Reklamní agentura

V této části lekce se žáci promění na týmy reklamních agentur a naplánují a odprezentují reklamní kampaň (zasazenou do konceptu marketingové kampaně), viz **Marketing a reklama**. V reklamní kampani se zaměří na prodej oblečení. Zadání naleznete v PL Zadání reklamní kampaně A B C. PL obsahuje zadání pro tři různé cílové skupiny:

- skupina preferující environmentálně šetrné výrobky
- skupina preferující značkové výrobky
- skupina preferující levné výrobky



Pokud je dostatek času, žáci **navrhnu cenovku** i pro svůj oblíbený výrobek.



Pokud mají žáci zájem, realizujte navržený reklamní spot nebo kampaň v rámci jiné hodiny. Návod pro natočení reklamního spotu najdete v [PL Návod na tvorbu reklamního spotu](#).

Předpokládáme, že při tvorbě reklamy pro různé cílové skupiny žáci použijí širší spektrum reklamních strategií.

Rozdělte žáky do skupin max. po 5 žácích a to tak, aby v rámci skupiny mohli pracovat s rolemi (kreativci, organizátoři, režisér, herci apod.) ideálně tak, že v rolích žáci využívají své silné stránky. Pokud se žáci budou rozdělovat sami, upozorněte je, aby mysleli na role potřebné při plnění úkolu. Každá skupina bude vytvářet kampaň pro jednu cílovou skupinu. Do každé skupiny rozdejte zadání – verzi A, B nebo C. Výběr můžete nechat i na žácích, ale zajistěte, aby se využily všechny tři verze. Do skupin dále rozdejte [PL Návod pro plánování kampaně](#) a [PL Reklama a její působení](#).

Žáci naplánují reklamní kampaň včetně grafického návrhu reklamy, výběru médií a přibližného mediaplánu a jeho realizace. Zamyslí se nad finančními náklady na kampaň – kam se promítnou, kdo je reálně zaplatí. Plán reklamní kampaně zaznamenají na formát A3 nebo je možné pracovat s elektronickými prezentacemi. V kampani cíleně využijí metody a principy reklamy a marketingu. Dohodněte si čas, který budou mít žáci na vytvoření reklamní kampaně. Upozorněte žáky na posledních pět minut limitu, aby měli čas se dohodnout na způsobu prezentace kampaně. Pro prezentaci kampaně si opět dohodněte časový limit. Při prezentaci žáci neodhalují použité reklamní strategie.

Během prezentací si ostatní žáci dělají poznámky do [PL Otázky k reklamní kampani](#) (samostatně nebo ve skupinách).

Po odprezentování všech reklamních kampaní společně diskutujte o odpovědích na otázky z PL. V diskusi odhalte marketingové strategie, které žáci v reklamě použili. Začněte tvořit plakát Jak nakupujeme (počítejte s tím, že stěžejní částí plakátu bude průběh nakupování). Reklamní strategie s příklady využití zapište na flip a hledejte k nim možnosti, jak dané strategii odolat. V diskusi vám pomohou následující otázky.

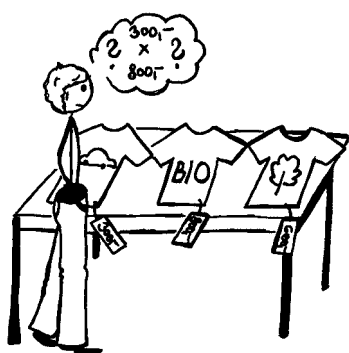


- Podléháte reklamě? Pokud ano, uveď konkrétní příklad.
- Jak se dá reklamám bránit? Jak se dá odmítnout nabízený výrobek? Uveď osobní zkušenosti.
- Kam se promítají finanční náklady na reklamu, kdo ji ve skutečnosti platí?

3. Jak mohu získat to, co potřebuji

Poté co žáci rozklíčovali působení reklamy, podívejme se na to, jak je možné výrobky získávat. Pravděpodobně bude nejčastějším způsobem pořizování výrobků nakupování, ale pojďme se přesvědčit, jestli to tak je doopravdy. Začněte tuto část lekce brainstormingem na téma: Jakým způsobem mohu získat věc/výrobek. Všechny nápady zapište na flip nebo na tabuli. Po brainstormingu si každý žák zapiše nejčastější způsoby, kterými výrobky pořizuje on nebo jeho rodina. Zamyslí se také, jak často takto výrobky pořizuje (denně, 1 až několikrát týdně, měsíčně, ročně, ...) Označí je čísla podle toho, jak často daný způsob pořizování využívá – 1 (nejčastěji používaný způsob). Nyní udělejte průzkum ve třídě, jak jsou jednotlivé možnosti v rámci třídy využívány. Bude sloužit k porovnání ideálního stavu v udržitelné pyramidě s reálným chováním, resp. s chováním, které mohou žáci reflektovat v rámci třídy.

Pro další část využijte [PL Udržitelná pyramida](#), kterou umístíte pro srovnání na tabuli nebo ji promítnete. Dále si připravte proužky papíru, na které zapišete způsoby pořizování výrobků a ze kterých sestavíte žebříček nebo pyramidu nejčastěji používaných způsobů pořizování výrobků v rámci třídy. Na proužky papíru zapišete způsoby pořizování výrobků, které žáci zařadili do svých seznamů. Nechte žáky zapsat k jednotlivým řádkům čísla, která přiřadili daným způsobům ve svém osobním žebříčku. Poté čísla sečtete. Způsob pořizování, který bude mít nejvyšší číslo, je nejčastěji používaný. Na základě tohoto hodnocení sestavte podle vzoru udržitelné pyramidy (nejčastěji používaný způsob s nejvyšším číslem dolů a nejméně častý s nejvyšším





Ke způsobům pořizování výrobků poznamenejte výrobky, které tímto způsobem pořizujete.



číslem nahoru) proužky papíru a vytvořte tak třídní pyramidu, resp. třídní žebříček.

Třídní pyramidu porovnejte s **PL Udržitelná pyramida** a zamyslete se nad následujícími otázkami.

- Jaké jsou rozdíly mezi třídní pyramidou a udržitelnou pyramidou a proč?
- Které způsoby pořizování výrobků jsou environmentálně více odpovědné a které méně?
- Myslíte si, že pyramida, vlastně způsoby pořizování věcí, takto vypadala vždycky?
- Poskládali by vaši rodiče nebo prarodiče pyramidu stejným způsobem? Tedy pořizovali si výrobky stejným způsobem?
- Je možné pořizovat výrobky dle udržitelné pyramidy? Jaké a proč?
- Pojmenujte bariéry, které brání pořizování výrobků podle udržitelné pyramidy, a zamyslete se, zda je možné je odstranit.

Výsledky diskuze zaznamenejte do třídního portfolia. Tyto informace pomohou žákům v závěrečné části hodiny při shrnutí.

4. Jak nakupujeme: Jaká kritéria a jaké cesty využíváme při nákupu výrobků

K realizaci této části vyberte variantu podle časových možností v rámci lekce. Časově náročnější variantou je Varianta 1: Brainwriting. Časově méně náročná je Varianta 2: Diskuze ve skupině. V této části hodiny budou žáci porovnávat různé způsoby nakupování.

Varianta 1

V této aktivitě budete hledat odpovědi na otázku: **Jaký je odpovědný postup při nakupování? metodou brainwritingu.** Jedná se o brainstorming v psané podobě. Jde o generování nápadů a výběr toho nejlepšího. Oproti brainstormingu tato metoda umožňuje získat mnoho nápadů v kratším čase a dává stejný prostor všem typům žáků (např. extrovert/introvert).

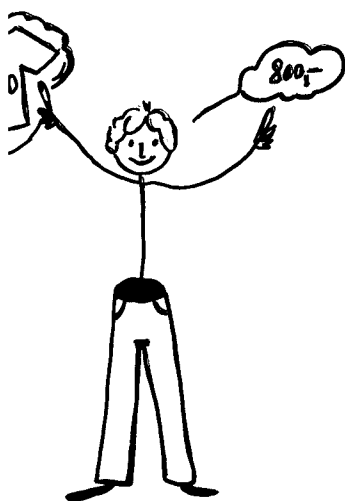
Žáky rozdělte do skupin po 4 a každému rozdejte **PL Brainwriting**. Jako inspiraci rozdejte žákům **PL Ekoznačky** do každé skupiny nebo vyvěste značky po třídě, případně je promítněte. Žáci se posadí do kruhu, aby si mohli v intervalu 3 minut posílat PL. Během prvních 3 minut žáci vymyslí postup nákupu daného výrobku a zapíší ho přehledně do PL. K tvorbě má žák k dispozici v PL inspirační poznámky a otázky. Po 3 minutách posune papír spolužákovi doprava. Ten k danému nákupu zapisuje své nápady či poznámky nebo vymýšlí úplně nové možnosti. Opět v limitu 3 minut. Tento postup opakujte, než se papír dostane ke svému původnímu pisateli.

Ještě před aktivitou si ujasněte pravidla aktivity.

- Nápady během hry žáci nekomentují, jen pracují se svými nápady a reakcemi.
- Dohodněte se na značení, jak komentovat předchozí nápady, např. pokud souhlasím označím fajfkou nebo čárkou, nové nápady či vylepšení píší vedle souvisejícího nápadu.
- Dodržujeme časový limit. Píšeme čitelně.
- Výrobek k nákupu si volí každý žák, měl by vycházet z jejich vlastní zkušenosti. Okruh výrobků můžete omezit společnou dohodou, která vychází z informací o tom, co žáci nakupují sami.

Poznámka: Časový limit a počet kol lze upravit podle počtu žáků ve skupině a podle časových možností.

Po ukončení cyklu otázek žáci sdílejí informace ve skupině a společně hledají a zapíší postup odpovědného nákupu a jeho nejdůležitější body. Zapíší také, proč jsou tyto body důležité. Závěrečné sdílení je popsáno níže.





V průzkumu můžete porovnat několik výrobků, např.: oděvy, elektronika, potraviny. Pro každou skupinu výrobků může mít udržitelná pyramida jiné pořadí.

Varianta 2

Žáci ve skupině společně navrhnu odpovědný postup pro nákup vybraného výrobku do **PL Brainwriting**. Rozdejte žákům do skupin i **PL Ekoznačky**, který bude sloužit jako pomocný materiál.

Závěrečné sdílení společné pro obě varianty:

Během sdílení pokračujte v tvorbě plakátu do třídního portfolia. K seznamu marketingových strategií a návodům, jak jim odolat, doplňte postup, jak odpovědně nakupovat. Využijte **PL Fáze nákupu** ve větším formátu nebo jednotlivé fáze znázorněte sami a pojmenujte vlastním způsobem, resp. podle zjištění a návrhů žáků. Nejprve odhalte fáze nákupu (např.: Zamyšlení před nákupem; Kolik to bude stát, mám na to?; Kam vyrazit a podle čeho vybrat?; Výběr v obchodech a Pozor na reklamu). Poté zvolte/nakreslete obrázky k jednotlivým fázím a k nim zaznamenávejte klíčové body a kritéria pro odpovědný nákup (ohleduplný k životnímu prostředí a lidem). Během diskuze je možné pracovat s Maslowovou pyramidou (např.: co jsou životně důležité věci, věci pro radost, věci vyjadřující příslušnost ke skupině apod.) viz **Maslowova pyramida**.

Pro diskuzi využijte následujících otázek:



- Nakupujete vždy jen to, co potřebujete? Zamyslete se, proč to tak je.
- Co všechno potřebujete vědět před tím, než jdete na nákup?
- Víte, podle čeho si budete vybírat? Víte, kde můžete zjistit informace?
- Víte, že některé výrobky mají speciální označení? Znáte některé?
- Požádali byste někoho o radu, jak se při nákupu rozhodnout? Koho?
- Víte, jak na vás může při nákupu záútočit reklama? Uveďte konkrétní příklad.

5. Můj nákup / moje pořizování

Shrňte se žáky, co jste se v hodině dozvěděli, a vyzvěte je k tomu, aby sami navrhli postup nákupu svého vysněného nebo oblíbeného výrobku. Žáci mohou postup nákupu nakreslit nebo popsat sami nebo využijte rozstříhaný **PL Fáze nákupu**, který si žáci složí a nalepí do osobního portfolia a doplní o odpovědi na otázky. Tento výstup bude součástí osobního portfolia.



- Víš, jak je možné pořídit věci? Vyjmenuj několik způsobů.
- Myslíš, že se dokážeš rozhodnout, zda opravdu potřebuješ novou věc? Proč je toto rozhodování důležité?
- Které reklamě bys chtěl/a odolat? A víš, jak jí odolat?
- Co je pro tebe při rozhodování o nákupu nejdůležitější? Změnilo se to nějak po dnešní hodině?
- Změníš po dnešní lekci způsob pořizování výrobků? Pokud ano, napiš jak, popiš 3 konkrétní kroky vedoucí ke změně. Pokud ne, zdůvodni proč.



Experiment – porovnání kvality výrobku při nákupu v různých obchodech. Průběh experimentu si žáci zaznamenají do osobního portfolia.

Zadání experimentu

1. Žáci si vyberou výrobek a zaznamenají si, kde všude je možné ho koupit. Zaznamenají možnosti, které jsou dostupné a mohou je ověřit.
2. Odhadnou, v čem se na jednotlivých místech bude lišit kvalita výrobku/produktu, cena, jeho dopad na životní prostředí. Označí si také obchod, kam půjdou pro nejšetrnější (z hlediska ŽP a podmínek lidí) variantu produktu.
3. Svě odhady ověří v terénu. Důležité je, aby si žáci výsledky zaznamenali.
4. Vyhodnotte experiment (v následující lekci nebo před ní).