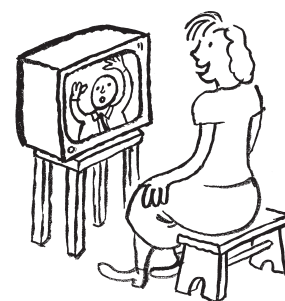


# Cena televizní reklamy

PhDr. Zuzana Zejdová, ZŠ Palachova, Ústí nad Labem



<b>Dominantní průřezové téma</b>	<b>Mediální výchova</b>
<b>Vztah k dalším průřezovým tématům</b>	Osobnostní a sociální výchova (cvičení smyslového vnímání, pozornosti a soustředění; dovednosti pro pozitivní naladění mysli a dobrý vztah k sobě samému, cvičení kreativity – originalita, citlivost; cvičení komunikace, kooperace a kompetice; analýza vlastních i cizích postojů a hodnot), Výchova demokratického občana (škola jako model otevřeného partnerství a demokratického společenství, vzájemná komunikace a spolupráce, respekt k identitám, tolerance a význam různorodosti)
<b>Ročník</b>	7.–9. ročník ZŠ
<b>Časový rámeček</b>	4 vyučovací hodiny, nejlépe po dvou v jednom bloku; 6 vyučovacích hodin pro realizaci všech navrhovaných aktivit (včetně práce s internetem)

## Anotace

Lekce umožňuje žákům kriticky hodnotit obsah reklamy, identifikovat její cíle a poznat její cenu (ve finanční i metaforické rovině). Zároveň motivuje žáky, aby se zajímali o potřeby a životní styl druhých lidí. Tato metodika by však neměla být ojedinelým seznámením s problematikou reklamy; je třeba ji doplnit dalšími aktivitami, především rozbořením obsahu reklamních příběhů, které obvykle využívají společenských stereotypů a mýtů a významně zasahují do chápání společenských hodnot a role člověka ve společnosti.

## Klíčové pojmy příspěvku

komunikace, média, reklama, sledovanost

## Obsah

### Metodika ▼

1. Motivace
2. Pojmenování problému
3. Proč existuje reklama
4. Marketing (hra)
5. Reflexe

### Materiál ▼

- |   |                                |       |
|---|--------------------------------|-------|
| 4 | Pracovní listy pro žáky č. 1–2 | 11–12 |
| 5 | Přílohy pro učitele č. 1–4     | 13–18 |
| 6 |                                |       |
| 7 |                                |       |
| 9 |                                |       |

G

2.1

## Metodický přehled

<b>Klíčové kompetence</b>	<p>Kompetence <b>k učení</b> (žák samostatně pozoruje a experimentuje, získané výsledky porovnává, kriticky posuzuje a vyvozuje z nich závěry pro využití v budoucnosti; vyhledává informace, třídí je a na základě jejich propojení a systematizace je efektivně využívá v procesu učení, v tvůrčích činnostech i v praktickém životě – kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, chápání podstaty mediálního, tj. reklamního, sdělení, chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho pravidel a cílů).</p> <p>Kompetence <b>k řešení problémů</b> (žák vyhledává informace vhodné k řešení problému, nachází jejich shodné, podobné a odlišné znaky; získané vědomosti a dovednosti využívá k objevování různých variant řešení, přičemž se nenechá odradit případným nezdarem a vytrvale hledá konečné řešení problému; při řešení problémů užívá logické, matematické a empirické postupy; kriticky myslí, činí uvážlivá rozhodnutí, je schopen je obhájit; uvědomuje si zodpovědnost za svá rozhodnutí a výsledky svých činů zhodnotí – identifikace hlavních rysů reklamy, identifikace společensky významných hodnot v textu, rozdíl mezi faktickým a fiktivním obsahem).</p> <p>Kompetence <b>komunikativní</b> (žák využívá informační a komunikační prostředky a technologie pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolím; rozumí různým typům textů a záznamů, obrazových materiálů, běžně užívaných gest, zvuků a jiných informačních a komunikačních prostředků, přemýšlí o nich, reaguje na ně a tvořivě je využívá ke svému rozvoji a k aktivnímu zapojení se do společenského dění – stavba reklamního příběhu, základní přesvědčovací techniky, opakované užívání prostředků, vnímání autora mediálního sdělení).</p> <p>Kompetence <b>sociální a personální</b> (žák účinně spolupracuje ve skupině, účastní se diskuse, chápe potřebu efektivně spolupracovat s druhými při řešení daného úkolu; oceňuje zkušenosti druhých lidí, respektuje různá hlediska a čerpá poučení z toho, co si druzí lidé myslí, říkají a dělají; podílí se na utváření příjemné atmosféry v týmu – vliv médií, reklamy na každodenní život).</p> <p>Kompetence <b>občanské</b> (žák respektuje přesvědčení druhých lidí, váží si jejich vnitřních hodnot, je schopen vcítit se do situací ostatních lidí – způsoby financování médií a jejich dopady).</p> <p>Kompetence <b>pracovní</b> (žák s jistotou používá materiály, nástroje a vybavení, dodržuje vymezená pravidla, plní povinnosti a závazky; orientuje se v základních aktivitách potřebných k uskutečnění podnikatelského záměru, chápe podstatu, cíl a riziko podnikání, rozvíjí své podnikatelské myšlení – práce v realizačním týmu, spolupráce, faktory ovlivňující práci v týmu).</p>
<b>Mezioborové vztahy</b>	<p><b>Člověk a společnost</b> (masová kultura, prostředky masové komunikace, přirozené sociální rozdíly mezi lidmi, morálka a mravnost, dělba práce a činností, výhody spolupráce);</p> <p><b>Informační a komunikační technologie</b> (metody a nástroje vyhledávání informací, internet);</p> <p><b>Matematika a její aplikace</b> (procenta, lineární rovnice, závislosti a data)</p>




<b>Výukové metody a strategie</b>	Metody skupinové, činnostní a frontální výuky, brainstorming a strukturovaná diskuse
<b>Co potřebujeme</b>	Tabule nebo flipchart, okopírovaný televizní program na následující víkend (alternativně Příloha pro učitele č. 2), nastříhané karty s obrázky výrobků (Příloha pro učitele č. 1; každý žák obdrží jednu kartu), Pracovní listy pro žáky nakopírované pro každého žáka, ceníky reklamy (Příloha pro učitele č. 3) nakopírované vždy po jednom do skupiny. Počítač s připojením na internet

Metodické kroky	Očekávané cíle a výstupy	Poznámky
<b>Od reklamy k příjemci</b>  Žák – seznámí se s typy reklamy a jejími cíli, s přesvědčovacími technikami a strategiemi – rozliší zacílení konkrétních reklam – slovy interpretuje texty reklamních příběhů	Žák – popisuje své zkušenosti s televizní reklamou – třídí reklamy podle jejich typu – popíše základní cíle reklamy – používá internet k vyhledání potřebných informací – formuluje svůj názor	Žáci zkoumají televizní reklamu v souvislosti s cíli, kterých se snaží dosáhnout, a prostředky, které používá.  Cílem je identifikace reklamy jako persvazivního sdělení.
<b>Televizní reklama</b>  Žák – vyčíslí cenu televizní reklamy – plánuje podnikání, uskutečňuje podnikatelský záměr – k vyhledání informací využívá internet	Žák – přibližně určí cenu reklamy – užívá pojmy reklama, cílová skupina, sledovanost, produkt, trh – přemýšlí o životní situaci lidí ve svém okolí (seniorů, dětí, rodičů) – respektuje názor druhého – porovnává, argumentuje, oponuje – zvažuje svůj postoj na základě daných kritérií a argumentů	Hra na firmu a zadávání reklamy je nejen velice zábavná, ale nutí žáky přemýšlet o zájmech a potřebách druhých lidí, o odpovědnosti k druhým. Uvědomují si nákladnost televizní reklamy, tedy omezené možnosti přístupu k ní.
<b>Shromažďování a třídění informací</b>	Žák – používá internet, zkouší různé způsoby, jak dosáhnout cíle	
<b>Návrh řešení</b>	Žák – zvažuje, argumentuje, srovnává s kritérii, vybírá, obhajuje	
<b>Vytváření přehledného portfolia</b>	Žák – vytváří srozumitelnou složku (učebnici) Mediální výchovy	



Metodické kroky	Očekávané cíle a výstupy	Poznámky
<b>Prezentace kompetentním osobám</b>	Žák <ul style="list-style-type: none"> <li>– sestavuje přehledný systém a strategii prezentace</li> <li>– používá a ověřuje získané poznatky o reklamě</li> <li>– argumentuje, vysvětluje, předkládá, obhajuje svou práci</li> </ul>	
<b>Akční plán dalšího postupu</b>	Žák <ul style="list-style-type: none"> <li>– sleduje a kriticky hodnotí televizní reklamu, přemýšlí o jejích možných (negativních) dopadech</li> </ul>	V rámci Mediální výchovy je třeba zabývat se reklamou do větší hloubky, podrobně rozebrat typy reklamy a nejčastější přesvědčovací techniky, nacvičit rozbor z hlediska obsahu (identifikace stereotypů a mýtu).

## 1. Motivace

Žáci se posadí před tabulí či flipchartem. Učitel je vyzve, aby stručně popsali příběh televizní reklamy, kterou nemají rádi, která se jim z určitého důvodu nelíbí (vzhledem k cílům této aktivity není vhodné používat záznamy televizních reklam; prostým vzpomínáním se totiž žákům vybaví nejnaléhavější reklamy aktuálního období). Reklamní příběhy zapisuje učitel (či vybraný žák) na tabuli pod jednoduchým, všem srozumitelným označením, například:

Paní se špatným trávením → jogurt

Paní, která si chladí kávu z okénka auta → varná konvice

Název výrobku, který reklama propaguje, učitel doplní k zápisu. Žáky podněcuje k hovoru, pomáhá jim, aby co nejpřesněji vyjádřili, co jim na konkrétní reklamě tolik vadí.

Když je společně určeno asi deset reklamních příběhů, dostanou žáci úkol opačný: vzpomenout si na reklamu, na kterou se opravdu rádi podívají. Učitel zapisuje:

Bobika → internetový vyhledávač

Naháč u stánku → limonáda

Opět se společně snažíme dopátrat názvu produktu. Učitel žáky vede k tomu, aby co nejdříve vyjádřili důvody své sympatie k reklamě (ve skupině by měla být vstřícná atmosféra).

Na závěr mohou žáci zvolit **nejprotivnější** a **nejmilejší televizní reklamu**.

### Cíl aktivity

Učitel upozorní na fakt, že ať byla **reklama oblíbená** nebo **neoblíbená**, vždy v podstatě **splnila svůj účel**: upoutala pozornost příjemců natolik, že si zapamatovali nejen její příběh, ale i název propagovaného výrobku. Reklamy uvedené na tabuli jsou proto úspěšné bez ohledu na to, zda vzbudily sympatie či antipatie (název výrobku bude ovlivňovat naše rozhodování koupit určitý typ zboží; nakupující většinou sáhne po té značce, kterou zná).

**G**

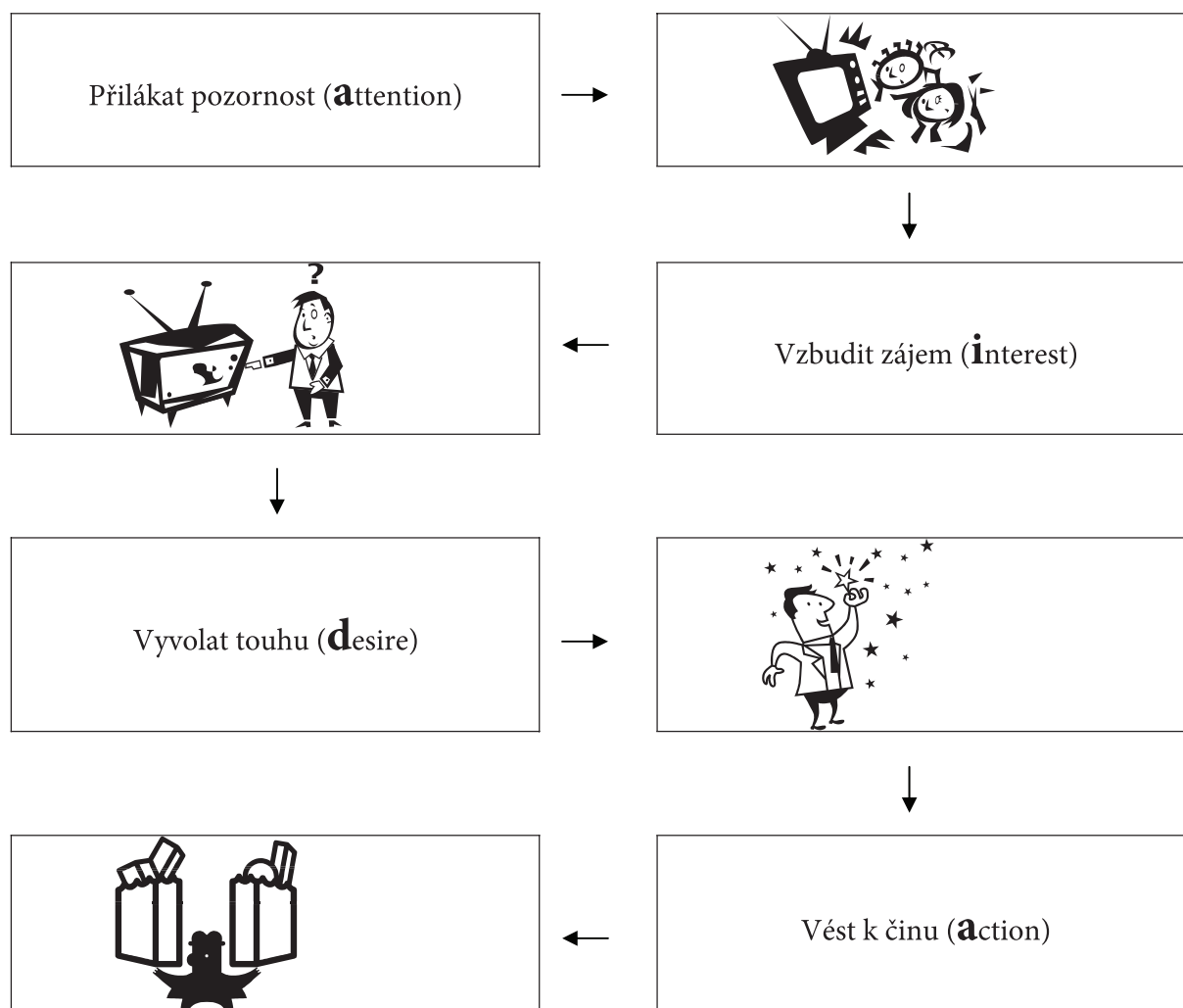
**2.1**



## 2. Pojmenování problému

Lidé, kteří se zabývají tvorbou reklamy, používají různé strategie, aby dosáhli požadovaného účinku. Klasickým návodem, jak udělat „dobrou“ reklamu, je model AIDA.

Reklamní sdělení by mělo:



**Otázka pro diskusi:** Reklama má přimět příjemce k činu. K jakému?

Žáci vzhledem ke svým zkušenostem rychle dojdou k závěru, že úkolem (komerční) reklamy je přimět spotřebitele ke koupi výrobku. Doplníme tento cíl ke konkrétním příkladům reklam z úvodní aktivity:

Paní se špatným trávením → jogurt

Cílem reklamy je **koupě jogurtu XY** (nikoli úprava trávení ženy z příběhu).

Bóbika → internetový vyhledávač

Cílem reklamy je **používání vyhledávače XY** (nikoli návštěva restaurace).



G

2.1

Pozor na reklamy nabízející farmaceutické výrobky (léky, doplňky stravy, vakcíny apod.). Jejich cílem je (stejně jako u ostatních komerčních reklam) prodej nabízeného produktu, nikoli ochrana veřejného zdraví.

### Typy reklamy

Ukázali jsme si, že **obecným cílem** jakéhokoli reklamního sdělení je motivovat příjemce **k činu**. Podle typu jednání, ke kterému reklama svého příjemce nabádá, proto rozlišujeme tři základní typy reklamy:

- komerční (podněcuje k nákupu zboží či služeb),
- politickou (motivuje k politickému činu – k účasti ve volbách nebo naopak k bojkotu voleb, k volbě určité strany nebo kandidáta, k účasti v politickém hnutí, na demonstraci apod.),
- sociální (nabádá k změně společenských postojů, životního stylu, např. kampaně proti rasismu, týrání zvířat).

## 3. Proč existuje reklama

Pro hodnocení reklamy neexistují jednotná kritéria. Své argumenty uvádějí marketingoví pracovníci, když hovoří o poskytování informací veřejnosti, soutěží o zákazníka či financování mediálních organizací. Odborníci v oboru mediálních a kulturních studií zase přinášejí důkazy o utvrzování společenských stereotypů, využívání mýtů atd. Základním důvodem pro existenci reklamy je **obrovské množství zboží** na trhu. Jeho **kvality** jsou **velmi podobné** a **rozdíly** mezi nimi téměř **zanedbatelné**. **Reklama se nás však snaží přesvědčit, že tyto rozdíly jsou obrovské.**



**Test:** *Poznáme rozdíly mezi limonádami různých značek?*

Vybranému dobrovolníkovi zavážeme oči a připravíme pokus. Čtyři až pět kelímků naplníme vybraným typem limonády od různých výrobců a označíme je. Stejně označíme láhve, z nichž jsme nalévali, a zakryjeme šátkem. **Dobrovolník vzorky ochutná a pokusí se určit jednotlivé značky limonády.** Úkol lze ztížit tím, že dva kelímky budou obsahovat stejný vzorek.

Nakonec odtajníme zdroje vzorků a požádáme dobrovolníka, aby shrnul své pocity. Poté mohou ochutnávat a srovnávat také ostatní žáci. Je vhodné porovnávat nejen chuť a barvu, ale také složení limonády uvedené na obalu. Na závěr stručně sepíšeme své poznatky. Konstatujeme, že rozdíly mezi jednotlivými značkami jsou minimální, často téměř nerozeznatelné. Porovnáním složení můžeme dojít k ještě významnější generalizaci: všechny sladké limonády jsou si velmi podobné. Lze dokonce tvrdit, že se liší pouze barvou. Podobně lze testovat např. sušenky, čokoládu. V takovém případě musí dobrovolník ochutnávat se zavázanýma očima, aby výrobky nemohl identifikovat podle tvaru či značky výrobce.

### Cíle komerční reklamy

- Vytvořit či posílit povědomí o nějakém výrobku či službě, které již existující zákazníci ujistí, že za své peníze dostávají kvalitní zboží.
- Podpořit přímý prodej produktu (existujícího nebo nového).
- Získat větší podíl na trhu.
- Udržet si vlastní postavení na trhu proti aktivizující se konkurenci.

### Nejčastější přesvědčovací techniky

K dosažení cíle používá reklama několik základních přesvědčovacích prostředků. Je to především **opakování** základní informace (opakování spotu nebo názvu produktu v jednu reklamním příběhu), **odměna** (dárek navíc), **hrozba trestu** (onemocnění, poškození věci), **posílení hodnot** (rodina, partnerství, příroda, štíhlost, bohatství), **ztotožnění a nápodoba** („lidé jako já“), **skupinová identita** (mládež, sportovci, muži), **soupeření či závist**, **vzbuzování potřeb**, **sexuální chování**, **humor**.

## 4. Marketing (hra)

Žáci si vylosují kartu s obrázkem a názvem produktu (viz **Příloha pro učitele č. 1**). Poté se vyhledají žáci se stejným obrázkem a rozdělí se do dvou- až tříčlenných skupin. Každá skupina představuje výrobce (firmu) produktu na obrázku. Firma si zadala televizní reklamu. Skupiny nejprve vyplní identifikační údaje svého výrobku (**Pracovní list pro žáky č. 1**). Důležité je, aby si žáci uvědomili, jaké cílové skupině je výrobek určen, koho chtějí svou reklamou „zasáhnout“. **Cílová skupina** může být určena **pohlavím, věkem, vzděláním, povoláním, způsobem obživy, bydlištěm** či **výší příjmu**. Poté si žáci prohlédnou televizní program (**Příloha pro učitele č. 2**), pro zjednodušení pouze České televize a Novy. Snaží se odhadnout, jaké typy programů budou sledovat potenciální spotřebitelé jejich produktu. Jestliže se shodnou na tom, že např. punčochové kalhoty proti křečovým žilám budou kupovat převážně senioři, budou se snažit umístit svůj spot k takovým pořadům, které podle jejich názoru senioři sledují. Ptají se například, na co se ráda dívá jejich babička, dědeček, či sousedka. Pozor! Program ČT2 nenabízí klasickou reklamu, pouze sponzoring (především u sportovních přenosů, pořadů) či teleshopping. Ačkoli jsou tyto formy ve své podstatě reklamním sdělením, jejich formální a právní zařazení je jiné. Žáky na tuto skutečnost upozorníme, avšak hru tím nekomplikujeme.

**Úkolem firmy je zadat reklamu na svůj výrobek do televizního programu na následující víkendové dny.** Je dobré stanovit finanční limit, např. 2 miliony Kč na den. Žáci mohou pracovat s aktuálním televizním programem na následující víkend nebo jim předložíme modelový příklad (**Příloha pro učitele č. 2 a 3**). Využití modelového příkladu je snazší, protože není třeba vyhledávat ceníky reklamy; použití aktuálního programu zase dovoluje ověření „správnosti“ volby (sledujeme, zda se v televizním vysílání v konkrétní době objevily reklamy na stejný typ výrobku).

Peoplemetr	elektronické zařízení k zaznamenávání programových preferencí televizních diváků; umísťuje se ve vybraných domácnostech na základě dohody; je spojen s dálkovým ovládáním (každý člen domácnosti, i host, se při sledování televize musí do systému přihlásit)
Sledovanost (rating)	počet lidí ze všech možných, kteří se v konkrétní dobu dívali na televizi (tj. kolik z těch lidí, kteří mají televizi, se skutečně dívalo)
Podíl na trhu (share)	rozdělení diváků mezi jednotlivé televize (tj. kolik z těch lidí, kteří se dívali, sledovalo konkrétní stanici)
Skupina 15+	potenciální příjemci sdělení starší 15 let (zde televizní diváci starší 15 let)
Reklamní čas	vysílací čas určený reklamním spotům
Ratingový bod	koeficient výpočtu ceny odvysílaného reklamního spotu; 1 % sledovanosti (ratingu) odpovídá jednomu ratingovému bodu

G

2.1

### Cena reklamního času

Prodej reklamního času je prodejem předpokládané pozornosti diváků. Každá z obou mediálních organizací (veřejnoprávní Česká televize i komerční Nova) volí jinou metodu, jak odhadnout míru této pozornosti. Zatímco Česká televize určuje ceny jednotlivých reklamních časů předem, Nova jejich přesnou cenu určuje zpětně, na základě údajů z peoplemetrů: Nominální hodnota sledovanosti (ve skupině diváků starších 15 let) se násobí hodnotou ratingového bodu.

Cenu reklamního času na Nově proto můžeme odhadnout takto:

- sledovanost (rating) Televizních novin v kategorii 15+ byla 23. července 2006 22,4 %,
- hodnota ratingového bodu pro rok 2006 je 22 500 Kč,
- cena reklamního času v této době je 22,4 x 22 500,
- celková částka je: 504 000 Kč.

Základní cena reklamního času se uvádí za třicetisekundový spot. Aktuální hodnoty sledovanosti najdeme na stránkách společnosti Mediaresearch ([www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)) nebo v některých periodikách, např. pátečních Hospodářských novinách (viz **Příloha pro učitele č. 4**).

Žáci si nejprve na internetu vyhledají **aktuální ceník** reklamy na jednotlivých stanicích:

- reklamu na České televizi zprostředkovává společnost Arbomedia ([www.arbomedia.cz](http://www.arbomedia.cz)),
- reklamu na Nově společnost CME Media services ([www.nova.cz](http://www.nova.cz)).

Žáci oba servery snadno najdou, pokud do běžného internetového vyhledavače zadají řetězec např. **čt+reklama+ceník** a **novatv+reklama+ceník**.

### Orientační ceny reklamy

*Česká televize:* třicetisekundový reklamní spot 25 000 až 175 000 Kč; sponzorské upoutávky 18 000 až 40 000 Kč.

*Nova:* třicetisekundový reklamní spot až 500 000 Kč (v závislosti na sledovanosti); sponzorské upoutávky 19 000 Kč (Snídaně s Novou) až 540 000 Kč (premiérové filmy).

Firma vyznačí do televizního programu časy, které by chtěla rezervovat pro svůj reklamní spot, a provede **odhad celkové ceny** víkendové kampaně.

### Prezentace

Skupiny prezentují výsledky své práce. V krátkosti představí svou firmu a výrobky, informují, kdo je hlavním spotřebitelem těchto výrobků, vysvětlí, kam a proč si zadaly televizní reklamu, a uvedou finanční rozvahu.

Hodnotíme míru včítění do potřeb cílové skupiny, působivost prezentace i správnost finanční rozvahy.

### Ověření

Žáci sledují televizi v době, kdy si „zadali“ svou reklamu. V reklamních blocích by se měly vyskytovat stejné typy zboží.

Jedním z nejdůležitějších výsledků předcházejících aktivit je zbavit žáky „slepoty každodennosti“. Zatím nebudou schopni jasně identifikovat záměry reklamních tvůrců ani prostředky, kterými se snaží dosáhnout svých cílů. Ale uvědomí si, že prodej reklamního času je ve skutečnosti prodejem pozornosti diváků, za kterou jsou zadavatelé reklamy (výrobci zboží) ochotni platit poměrně vysoké ceny.

**G****2.1**



## 5. Reflexe

Žákům rozdáme okopírovaný **Pracovní list pro žáky č. 2**.

### 1. Rébus

„Reklama je...“ (*dokončení v rébusu*)

NJDHU\*NŽKDHZÁ\*AJDÁÍČŽ\*VŽE\*OĚRVT\*NOPŘÁČG\*ĚÝUENX\*NKRURZÝ\*ÁKK\*ZKU  
RZTZ\*DN\*EHUT\*CHORURZ\*LOLLU\*IKKKU\*N\*A

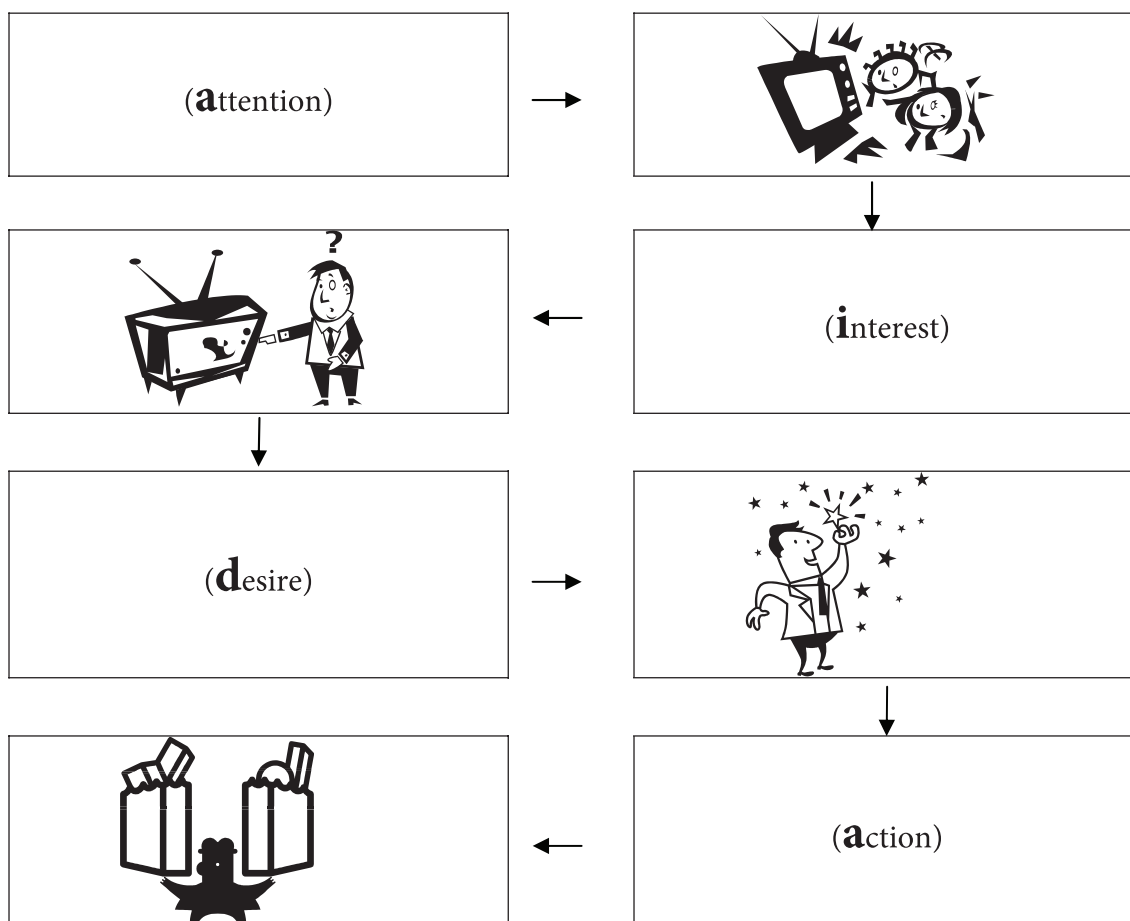
Autorem stejnojmenné knihy je italský fotograf **Oliviero Toscani** (\*1942). Je znám především svými kontroverzními reklamními kampaněmi pro firmu Benetton (značka United Colors of Benetton). Ve své knize Toscani vytýká zadavatelům reklamy, že ohlupují diváky stále stejnými nudnými reklamami, místo toho, aby využili obrovských možností, které reklama má, aby se stala prostředkem smysluplné komunikace; fotografie najdete na [www.olivierotoscani.com](http://www.olivierotoscani.com).

*Řešení rébusu (čtete pouze první hlásku za hvězdičkou):*

NJDHU\*NŽKDHZÁ\***A**JDÁÍČŽ\***V**ŽE\***O**ĚRVT\*N**O**PŘÁČG\***Ě**ÝUENX\*N**N**KRURZÝ\***Á**KK\***Z**KU  
RZTZ\***D**N\***E**HUT\***C**HORURZ\***L**OLLU\***I**KKKU\*N\***A**

### 2. Vysvětlete princip modelu AIDA

Úkolem reklamy je:



### 3. Výpočet ceny reklamy

Kolik bude stát reklama v televizi Nova, jestliže její předpokládaná sledovanost je 12 % a hodnota ratingového bodu 22 500 Kč?



Předcházejícími aktivitami zjistíme, co a jak žáci pochopili, jak umí získané poznatky použít. Reflexi je dobré zaměřit také na pocity a prožitky z předcházejících aktivit, na formulování nově získaných zkušeností a osobního postoje k problematice reklamy.

## Zdroje

Burton, G., Jirák, J.: *Úvod do studia médií. Barrister & Principal, Brno 2003*

Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost. Portál, Praha 2003*

Mc Quail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999*

Reifová, I. & kol.: *Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004*

Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace. Portál, Praha 2000*

[www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)

[www.arbomedia.cz](http://www.arbomedia.cz)

[www.nova.cz](http://www.nova.cz)

[www.olivierotoscani.com](http://www.olivierotoscani.com)

**IDENTIFIKAČNÍ KARTA PRODUKTU**

<b>Jméno výrobce</b>
<b>Název výrobku</b>
<b>Cena výrobku</b>
<b>Zařazení (potravin, oděvy)</b>
<b>Hlavní skupina spotřebitelů (kdo náš výrobek nejvíce kupuje)</b>

Pracovní list pro žáky č. 1

**POZNÁMKY A FINANČNÍ ROZVAHA**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**G**  
**2.1**

## 1. Rébus

„Reklama je...“ (dokončení v rébusu)

NJDHU\*NŽKDHZÁ\*AJDÁÍČŽ\*VŽE\*OĚRVTV\*NOPŘÁČG\*ĚYUENX\*NKRURZÝ\*ÁKK\*ZKU  
RZTZ\*DN\*EHUT\*CHORURZ\*LOLLU\*IKKKU\*N\*A

.....

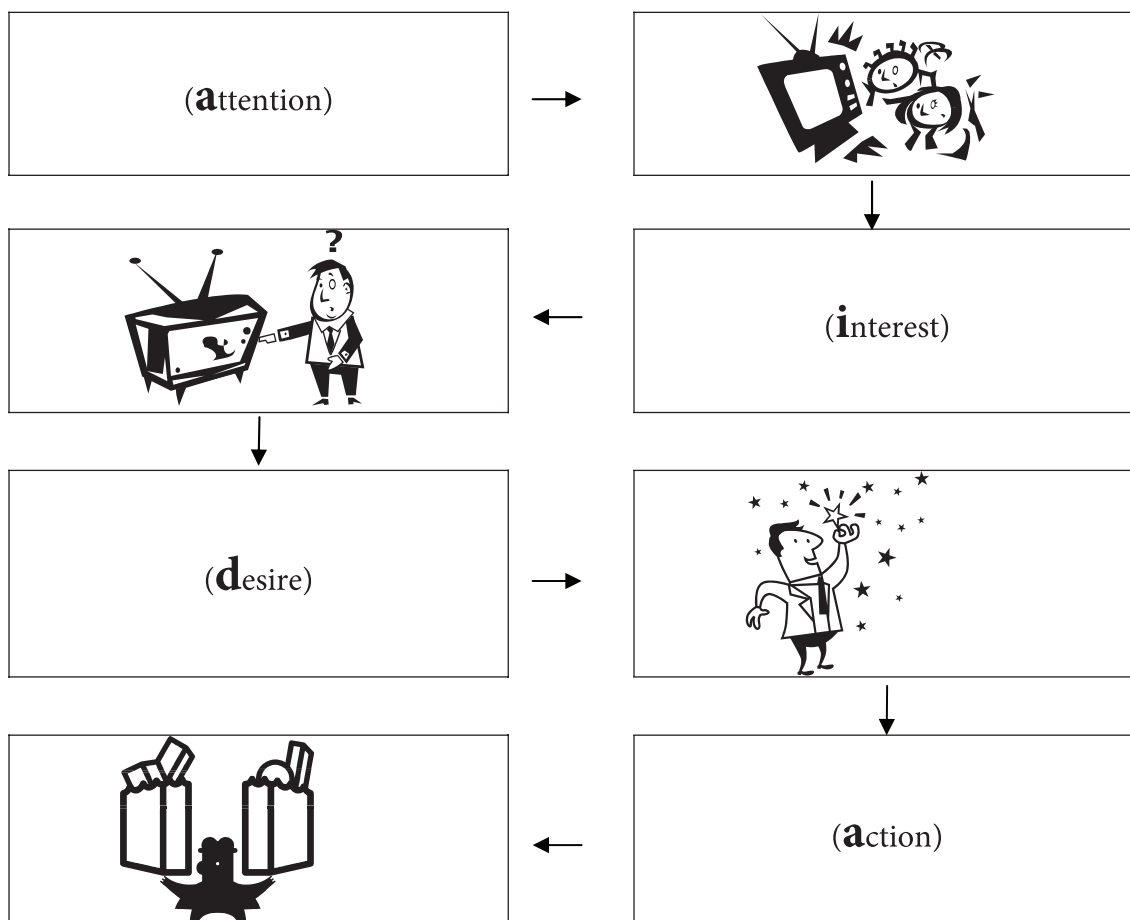
.....

.....

.....






## 2. Vysvětlete princip modelu AIDA

Úkolem reklamy je:



## 3. Výpočet ceny reklamy

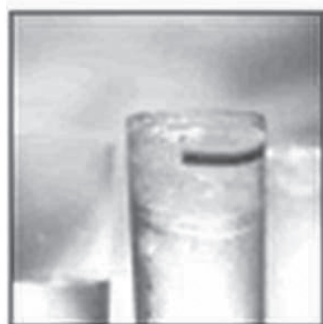
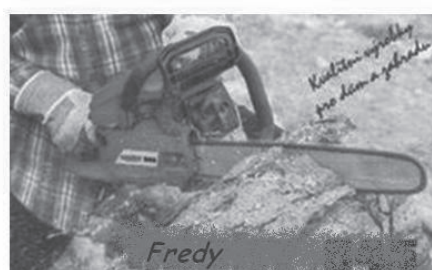
Kolik bude stát reklama v televizi Nova, jestliže její předpokládaná sledovanost je 12 % a hodnota ratingového bodu 22 500 Kč?

<p>Pivo <b>KnechtRuprecht</b></p> 	<p>Smetanový krém <b>Bobánek</b></p> 
<p>Limonáda <b>Spitej</b></p> 	<p>Punčochy proti křečovým žílám <b>Křečky</b></p> 
<p>Čistič na koupelny <b>Evršajn</b></p> 	<p>Motorová pila <b>Fredy</b></p> 

Příloha pro učitele č. 1a

G


2.1

Pivo **KnechtRuprecht**Smetanový krém **Bobánek**Limonáda **Spitej**Punčochy proti křečovým žílám  
**Křečky**Čistič na koupelny **Evršajn**Motorová pila **Fredy**

G

2.1

**Neděle 23. července**

ČT 1	ČT2	NOVA
07:05 <b>Byl jednou jeden život</b> (11/24)	07:10 <b>Na moll...</b> Zvláštní vydání folkového magazínu přináší záznam koncertu skupiny Točkolotoč.	06:35 <b>Pozemské ráje</b>
07:35 <b>Co nového ve Šnekově</b>		07:30 <b>Baby Looney Tunes (36)</b>
07:45 <b>Jóga pro děti</b>		07:55 <b>Dinosauři (7)</b>
07:55 <b>Včelka Mája</b>	07:50 <b>Panorama</b> Aktuální povětrnostní zpravodajství prostřednictvím panoramatických kamer	08:20 <b>Walt Disney a jeho kouzelný svět</b> Chip a Dale a My z Kačerova. Animované filmy
08:30 <b>Pohádky z lesa (2/7)</b>	08:30 <b>Učinití knihy</b> Literární pořad	09:10 <b>Nová cestomálie</b> Irsko: Keltský tygr. Zemí pokroku i pradávne historie
<b>Obyčejná koňská historie (1/6)</b>	09:00 <b>Básníci Evropy - Ludwig Hirsch</b>	09:50 <b>Dempsey a Makepeace (6)</b> Válka gangů. Krimiseriál VB
08:55 <b>Kamarádi (1/6)</b> Jak to začalo. Režie: V. Janečková	09:30 <b>Kultura.cz</b> Filmové studio Brenten uvádí...	10:45 <b>Doly krále Šalamouna (1/2)</b> Film USA (2004)
09:20 <b>Navštívěnka Olga Kurzová</b>	10:00 <b>Cesare Zavattini T</b> Italský dokument	
09:45 <b>Kalendárium</b>	11:00 <b>Nenechte si ujít</b>	
10:00 <b>Toulavá kamera</b>	11:05 <b>Politické vraždy (3/8)</b> Krvavé pondělí	
10:30 <b>Objektiv</b>	11:55 <b>Jeden ze souborů</b> Jana Brejchová v příběhu zmarněné lásky na motivy povídky A. P. Čechova (1971).	
11:00 <b>Slovácko sa nesudí (7/12)</b> Zabijačka		
11:35 <b>Jak se žije na rozhlednách podle Bedřicha Ludvíka</b>		
11:50 <b>Nenechte si ujít</b>		
12:00 <b>Otázky Václava Moravce</b>	13:05 <b>Renesance (4/6)</b> Dokument BBC	12:25 <b>Výpravy do říše plazů</b> Krokodýl siamský. Dokumentární seriál Kan./VB (1998)
13:00 <b>Zprávy</b>	14:10 <b>STUDIO SPORT</b> 14:15 – OAKS Most (přímý přenos dostihového odpoledne) 15:25 – MS superbiků Brno (přímý přenos druhého závodu)	13:15 <b>Rady ptáka Loskutáka</b>
13:10 <b>Jak chutná láska</b> Pohádková komedie (2002).	16:30 <b>Muzikanti (2/4)</b> <b>Heslo</b> Televizní minisérie.	14:00 <b>Zamilování zlodějí</b> Komedie N (2003) Bývalý zloděj se dnes živí jako seriózní podnikatel. Na služební cestě se však setká se svou bývalou láskou, která ovšem ve své lupičské profesi pokračuje... Hrají: G. George, G. Landgreberová, S. Anbehová a další. Režie: P. Patzak
14:15 <b>Cesty víry</b>	17:10 <b>Valašský snář (4/4)</b> Dějiny i současnost řeči a obyčejů na obou stranách hranice mezi Moravou a Slovenskem.	
14:35 <b>Křesťanský magazín</b>	17:40 <b>Zelená kobyla</b> ... přinesla chudému handlíři slávu, bohatství i závist ostatních. Bourvil v hlavní roli francouzské komedie podle románu Marcela Aymého (1959).	15:40 <b>Profesionálové</b> Provize. Seriál VB (1977–1983)
14:50 <b>Hledání ztraceného času</b> <b>Jak se co dělá (1.)</b> (1995)		
15:15 Pro pamětníky <b>Láska a lidé</b> Český film (1937).		
16:30 <b>Komik a jeho svět</b>		
17:00 <b>Jak na ryby...</b> S Rudolfem Hrušínským.		
17:25 <b>Čtětčko</b>		

Příloha pro učitele č. 2a



## Neděle 23. července

<p>17:50 <b>Sváteční slovo</b></p> <p>17:55 <b>Předpověď počasí</b></p> <p>17:57 <b>Minuta z přírody</b></p> <p>18:00 <b>Zprávy</b></p> <p>18:10 <b>Joey (13/24)</b> Volné pokračování amerického komediálního seriálu Přátelé (2004–2005).</p> <p>18:30 <b>Pytlíkov</b></p> <p>18:45 <b>... a teď srandičky</b></p> <p>18:56 <b>Šťastných deset a Šance milion</b></p> <p>19:00 <b>Večerníček</b> Třída jako řemen</p> <p>19:15 <b>Události, Předpověď počasí</b></p> <p>19:40 <b>Branky, body, vteřiny</b></p> <p>19:55 <b>Sportka a Šance</b></p>	<p>19:15 <b>Euronews</b></p>	<p>16:40 <b>Vzpomínky na Afriku</b> Romantický film USA (1985). Spisovatelka Karen odjela s baronem Blixenem do Keni na jeho farmu a provdala se za něj. Tam potkala lovce Finche a vzájemná náklonnost sílí... Hrají: M. Streepová, R. Redford, a další. Režie: S. Pollack</p> <p>19:30 <b>Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí</b></p>
<p>20:00 <b>Záhada zamčeného pokoje</b> Detektivní příběh na motivy románu švédských autorů M. Sjöwallové a P. Wahlöö (1986).</p> <p>21:30 <b>Malone (2/6)</b> Epizoda z francouzského kriminálního seriálu (2003).</p> <p>23:05 <b>Zprávy</b></p> <p>23:10 <b>Branky, body, vteřiny</b></p> <p>23:15 <b>Losování Sportky a Šance</b></p> <p>23:25 <b>Karel II. – Moc a vášeň (4/4)</b> Čtvrt století vládl zemi, která popravila jeho otce.</p>	<p>20:00 <b>VEČER NA TÉMA... Globalizace</b> <b>Vybydlená planeta?</b></p> <p>20:55 <b>Příroda pro zítřek</b> Ekologická minulost Beskyd (1993).</p> <p>21:30 <b>Zprávy z Letní filmové školy v Uherském Hradišti 2006</b></p> <p>21:40 <b>Tour de France</b> Reportáž z průběhu dvacáté etapy cyklistického závodu</p> <p>22:05 <b>MOZART 2006</b> Záznam koncertu z Berlína uvedeného v rámci projektu „24 hodin Mozart“ </p> <p>Noční filmový klub</p> <p>23:10 <b>Italština pro začátečníky</b> I smolaři mají právo na lásku... Dánský film (2000). V dánském a italském znění s titulky.</p>	<p>20:00 <b>Výměna manželek</b> Jak se žije v českých rodinách? Unikátní projekt </p> <p>21:05 <b>Ztracený svět: Jurský park</b> Pokračování dobrodružného filmu USA (1997) </p> <p>23:25 <b>Případy detektiva Murdocha: Dračí kniha</b> Epizoda z krimisérie USA (2003)</p>



**Ceník reklamy**  
**České televize**  
Neděle 23. 7. 2006

7:45	M04A	25 000
7:55		
8:00		
8:05		
8:10		
8:15		
8:20		
8:25	Pohádkové prázdniny	
8:30		
8:35		
8:40		
8:45		
8:50		
8:55		
9:00		
9:05	M05A	30 000
9:10		
9:15		
9:20		
9:25	Navštivenka	
9:30		
9:35		
9:40		
9:45	M06A	60 000
9:50	Kalendárium	
9:55		
10:00	M11A	100 000
10:05		
10:10		
10:15	Toulavá kamera	
10:20		
10:25		
10:30	M12A	115 000
10:35		
10:40		
10:45	Objektiv	
10:50		
10:55	M14A	90 000
11:00		
11:05		
11:10		
11:15		
11:20	Slovácko sa nesúdí	
11:25		
11:30		
11:35		
11:40		
11:45		
11:50		
11:55	A01A	130 000
12:00		
12:05		
12:10		
12:15		
12:20		
12:25	Otázky Václava Moravce	
12:30		
12:35		
12:40		
12:45		
12:50		
12:55		
13:00		
13:05	A04B	115 000
13:10	A08A	95 000
13:15		
13:20		
13:25		
13:30		
13:35		
13:40		
13:45		
13:50		
13:55		
14:00	Jak chutná láska	
14:05		
14:10		
14:15		
14:20		
14:25		
14:30		
14:35		
14:40		
14:45		
14:50		
14:55	A22A	70 000
15:00		
15:05		
15:10		
15:15		
15:20		
15:25	Láska a lidé	
15:30		
15:35		
15:40		
15:45		
15:50		
15:55		

15:55		
16:00		
16:05		
16:10		
16:15		
16:20		
16:25		
16:30	A23A	70 000
16:35		
16:40		
16:45	Komik a jeho svět	
16:50		
16:55		
17:00	A24A	50 000
17:05		
17:10	Jak na ryby	
17:15		
17:20		
17:25	A26A	65 000
17:30		
17:35		
17:40	Čtělčko	
17:45		
17:50		
17:52		
17:54	A27A	100 000
17:55	Počasí	
18:00	A28A	100 000
18:05	Zprávy	
18:10	E01A	85 000
18:15		
18:20	seriál Joev	
18:25		
18:27		
18:30	E02A	70 000
18:35		
18:40	Pytlíkov	
18:45		
18:50		
18:57	E03A	85 000
18:58	Losování	
19:00	E06A	75 000
19:05	Večerníček	
19:10	E06B	85 000
19:15	E08A	125 000
19:20		
19:38	Události	
19:39		
19:41		
19:44	E09A	115 000
19:45	Počasí	
19:50	E10A	90 000
19:55	BBV	
20:00	E11A	145 000
20:05		
20:10		
20:15		
20:20		
20:25		
20:30		
20:35		
20:40	Záhada zamčeného pokoje	
20:45		
20:50		
20:55		
21:00		
21:05		
21:10		
21:15		
21:20		
21:25		
21:30	E11B	110 000
21:35	E18A	100 000
21:40	Zprávy	
21:45	E19A	95 000
21:50	BBV plus	
21:55	N01A	55 000
22:00		
22:05		
22:10		
22:15		
22:20		
22:25		
22:30		
22:35		
22:38		
22:40		
22:45		
22:50		
22:55	Malone 2/6	
23:00	Generace gangsterů	
23:05		
23:10		
23:12		
23:15		
23:17		
23:20		
23:25		
23:30		
23:35		
23:40		
23:55		
0:00		

*Příloha pro učitele č. 3*

**G**

**2.1**

**Tabulka č. 1: Nejsledovanější pořady na ČT1 (29. týden), skupina 15+**

				Sledovanost (%)
1.	To je šoubyznys	ČT 1	22. 7.	13,9
2.	Události	ČT 1	23. 7.	13,4
3.	Záhada zamčeného pokoje	ČT 1	23. 7.	12,7
4.	Události	ČT 1	17. 7.	11,5
5.	Možná přijde i kouzelník	ČT 1	18. 7.	11,3
6.	Zprávy	ČT 1	22. 7.	11,1
7.-8.	O zvířatech a lidech	ČT 1	19. 7.	10,5
7.-8.	Uvolněte se, prosím	ČT 1	21. 7.	10,5
9.	Události	ČT 1	19. 7.	10,3
10.	Události	ČT 1	20. 7.	10,1

**Tabulka č. 2: Nejsledovanější pořady ČT2 (29. týden), skupina 15+**

				Sledovanost (%)
1.	Lvi	ČT 2	21.7.	4,7
2.	Minuta z přírody	ČT 2	23.7.	3,6
3.-4.	Krásný ztráty	ČT 2	21.7.	3,4
3.-4.	Na plovárně	ČT 2	20.7.	3,4
5.	Tour de France	ČT 2	21.7.	3,3
6.	Český sen	ČT 2	20.7.	2,8
7.-10.	Večer na téma... Globalizace	ČT 2	23.7.	2,5
7.-10.	Československý filmový týdeník	ČT 2	20.7.	2,5
7.-10.	Tři barvy: Bílá	ČT 2	19.7.	2,5
7.-10.	Tour de France	ČT 2	20.7.	2,5

**Tabulka č. 3: Nejsledovanější pořady na TV Nova (29. týden), skupina 15+**

				Sledovanost (%)
1.	Televizní noviny	NOVA	17.7.	22,6
2.	Televizní noviny	NOVA	23.7.	22,4
3.	Televizní noviny	NOVA	19.7.	21,7
4.	Televizní noviny	NOVA	20.7.	21,6
5.	Televizní noviny	NOVA	18.7.	21,1
6.	Sportovní noviny	NOVA	20.7.	19,3
7.	Sportovní noviny	NOVA	23.7.	19,2
8.-9.	Počasí	NOVA	20.7.	19,1
8.-9.	Sportovní noviny	NOVA	17.7.	19,1
10.	Počasí	NOVA	23.7.	18,9