

Námět do výuky

Téma: Reklama a propagace nikotinových výrobků

Délka: 20 - 30 minut

Forma výuky: Skupinová a kooperativní výuka

V rámci výuky lze využít mezipředmětové vztahy tohoto tématu, které zasahuje do několika životních oblastí. Délku a zařazení jednotlivých činností lze libovolně přizpůsobit dle časových možností.

Dostupné materiály:

- [Video WHO: Tabákový průmysl lže](#)
- [Reklama na cigarety Camel 1950's](#)

Vstupní brainstorming

Žáci se mohou zamyslet nad tím, co je napadá, když se řekne „Reklama“. Učitel jejich nápady zapisuje na tabuli a případně komentuje či doplňuje.

- K čemu slouží reklama?
- Kde všude ji najdeme?
- Všimli jste si někdy skryté reklamy ve filmech nebo seriálech (product placement)?

Reklama je propagace výrobku či služby. Může být placená i neplacená a jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu k nákupu či akci. Reklama může být například v tisku, v televizi nebo online. Ne vždy je hned zřejmé, že se jedná o reklamu, například product placement atd. Marketing je založený na vybrání správné cílové skupiny a na přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků, kteří by firmě přinášeli zisk. Cílem marketingu je tak poznání, předvídání a ovlivňování potřeb a přání zákazníka.

Video WHO: Tabákový průmysl lže

Můžete s žáky shlédnout video připravené Světovou zdravotnickou organizací WHO. Video se týká marketingových strategií tabákového průmyslu, který platí skupiny vědců, influencerů a aktivistů za šíření dezinformací. Video je možné využít i v rámci výuky anglického jazyka.

- Koho využívají tabákové společnosti k šíření informace o svých výrobcích?
- Všimli jste si někdy podobné (i skryté) reklamy u influencera, kterého sledujete?
- Můžeme věřit výzkumům týkajících se nikotinových výrobků, které byly financovány tabákovou společností? Myslíte si, že jsou objektivní?

Diskuze

Žáci mohou pracovat samostatně nebo ve skupinách a diskutovat i mezi sebou.

Možné otázky:

Proč výrobci nikotinových výrobků cílí na mladou generaci?

Výrobci nikotinových výrobků cílí zejména na děti a mladistvé, protože si potřebují vychovat novou generaci uživatelů. Hlavním důvodem jsou zisky těchto společností.

Proč začaly tabákové firmy vyrábět nové alternativy klasických cigaret?

Klesající společenská akceptace kouření – kouří stále méně lidí a tabákové firmy musí přijít na trh s jinou alternativou, která by klasické cigarety nahradila. Chtějí, aby bylo užívání nových nikotinových výrobků vnímáno jako méně škodlivé než kouření klasických cigaret a hlavně společensky přijatelné.

Jak cílí výrobci nikotinových výrobků na mladou generaci?

Snaží se, aby pro ně byly nikotinové výrobky lákavé a atraktivní. Využívají barevný a stylový design obalu, širokou škálu příchutí (např. ovoce, sladkosti), reklamu a propagaci influencery. Také vyzdvihují diskrétnost – používání nemusí být na první pohled vidět.

Proč nemůžeme věřit všem informacím, které nám tabákové firmy poskytují?

Řada výzkumů je přímo financována tabákovými firmami. Již v minulosti se stalo, že tabákové firmy představovaly cigarety jako zdraví neškodlivé (např. uvádělo se, že kouření v těhotenství neškodí miminku) a dokonce je vydávaly za zdraví prospěšné. Často kvůli tomu spolupracovali i s lékaři, které sponzorovali. Až pozdější dlouhodobé studie prokázaly jejich škodlivost. (Na ukázkou můžete žákům pustit [Reklama na cigarety Camel 1950's](#), kde v reklamě na cigarety vystupuje doktor.)

[Reklama s těhotnou ženou](#)

[Reklama se zubařem](#)

Historie se může opakovat. Dlouhodobý zdravotní dopad **nových** nikotinových výrobků na lidské tělo je dosud neznámý, protože v současnosti neexistuje dostatek nezávislých důkazů o jejich zdravotním riziku.

Proč využívají tabákové firmy k propagaci jejich výrobků spolupráce s influencery?

Influenceri efektivně oslovují cílovou skupinu, mají velký dosah, vzbuzují důvěru, zvyšují povědomí o produktu, jedná se o atraktivní/zábavnou formu reklamy. Často jsou pro jejich sledující vzorem.

V čem spočívá riziko propagace nikotinových a tabákových výrobků influencerů?

Nikotinové a tabákové výrobky propagují i influenceri, kteří mají nezletilé sledující, což může vést k tomu, aby právě nezletilí začali daný produkt používat. Tato forma reklamy může vyvolávat touhu daný výrobek vyzkoušet, neboť influenceri mají mnohdy velký vliv na své sledující.

Závěrečný brainstorming

- Jak by podle vás měla vypadat efektivní reklama cílená na mladou generaci, která by naopak upozorňovala na rizika nikotinových výrobků?

Cílem je navést žáky a studenty, aby se zamysleli nad hlavní aktivitou kampaně – kreativně zpracovat “antireklamu” na nikotinové výrobky, poukázat na jejich škodlivost a motivovat ostatní, aby tyto výrobky neužívali.