



Dějiny reklamy

Reklama nás provází na každém kroku, je prakticky všudypřítomná. Setkáme se s ní na ulicích (billboardy, city ligty, plakáty), v médiích, dostane se i do našich domovů pomocí letáků. Člověk se postupem času stává vůči reklamě více či méně rezistentní. Většina lidí bere reklamu jako součást svého života, jako něco, co tady s námi prostě je. V médiích se v současné době probírají především účinky reklamy a její dopad na chování jedinců, o dějinách reklamy zase tak často řeč není.

Motto: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“

(Zdenko Šindler)

Dějinný vývoj reklamy

Reklama byla známa ještě mnohem dříve, než si mnozí představují. Využívali ji lidé již ve středověku. Například na trzích, kdy do davu vyvolávali (a to nejlépe v nějaké vtipné říkance), co prodávají a že zaručeně u nich najdete přesně to, co hledáte. Mezi první průkopníky reklam patřili také potulní artisté a kejklíři, kteří oznamovali svůj příchod do města nejrůznějšími letáky. Velké pozdvižení mezi tehdejšími měšťany nastalo, když přijel cirkus. Jeho příjezd byl vždy spjat se slavnostním průvodem přes celé město, při kterém svoje umění a řemeslo předváděli kejklíři, šaškové, polykači ohně, krotitelé vystavovali na obdiv svá zvířata.

VŠE SE DĚLO PROTO, ABY BYLA U LIDÍ VYVOLÁNA ZVĚDAVOST

Reklama se ve středověku však nemohla volně rozvíjet. Existence cechovních organizací znemožňovala reklamě její plynulý vývoj. Cechy určovaly cenu, množství i kvalitu výrobku, který se dostával na trh a mohl být prodáván. Cechy nebyli jedinou překážkou, samotné smýšlení lidí znemožňovalo reklamě nastoupit v celé svojí kráse. Lidé tenkrát neuznávali a zatracovali reklamu, mysleli si, že nadmíru vychvalovat svoje zboží a poškozovat tak jiného řemeslníka, odporuje nejen dobrým mravům.

Předchůdce reklamy je vývěsní štít, se kterým se můžeme potkat ve starověkém Řecku a Římě. Zde bychom mohly najít tzv. de pinty. Byla to jakási oznámení, která se psala na zdi domů červenou nebo černou barvou a oznamovala například:



NÁRODNÍ
MUZEUM

2. dotkni se!
století!



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- › pronájem bytů
- › nabídku nejrůznějších hospod a hostinců
- › nebo i prodej vstupenek

Ve středověku to, podle čeho mohl kolemjdoucí usoudit, co najde v útulném krámku, byl většinou malý kovový cechovní znak. Každý cech měl svůj symbol, nejstarším znakem se mohli chlubit kožešníci, kteří měli svůj znak ještě z doby předhusitské. K nejtradičnějším patřil zas znak řeznický, kterým byl český lev držící v tlapách sekýru. Podle pověstí tento znak získali za zásluhy od Jana Lucemburského, když při obsazení Jindřichem Korutanským rozbili bránu Městské věže svými sekýrami.

Dalším zajímavým znakem byl symbol zámečníků. Jejich řemeslo bylo zdobeno klíčem, který neoznačoval pouze jejich dílnu, ale i hospodu, v které se scházeli.

Časem ale cechovní znaky nestačily potřebám obchodníka, který potřeboval zaujmout své zákazníky. Obchody tak začali zkrášlovat nejen zvenčí, ale i zevnitř. Tajemně vypadaly lékárny, kde nad vchodem visel krokodýl. Na políčkách vábily pohledy přichozích dózičky s latinskými názvy. Tvrdilo se, že pouze pohledem na ně se mohl člověk budto uzdravit nebo rozstonat.

Zlom přichází až v polovině 19. století. Tehdy začínají vznikat první továrny a věci, o kterých obyčejné obyvatelstvo do této doby mohlo pouze snít, postupně snižují svoji cenu a stávají se tak daleko dostupnějšími.

Česká veřejnost v této době reklamu přijímá jen s velkými obtížemi. Nedůvěru v reklamu způsobují podvodníci, kteří chtějí pomocí reklamy prodat „zázračné“ výrobky jako např. pilulky na zvětšování prsou, růst vlasů, zjemnění pleti a všelijaká jiná léčiva. Nejenže tyto podivné léky nepomáhaly, ale někdy dokonce i škodily.

Na konci 19. století začínají vznikat nové obchody. Prvním specializovaným obchodem (s vybavením domácností) se stává Neff. I přes značnou konkurenci, patří obchod Neff k nejznámějším průkopníkům reklamy u nás. Sklidil nevídaný úspěch a i konkurence si začíná uvědomovat, jakou moc reklama má. Neff však nepolevuje v době, kdy reklama začíná být masitě využívána, zavádí další novinku, k propagaci svých výrobků nepoužívají inzerci v novinách (jako např. textilní závody v pohraničí) ale představuje lidem své výrobky pomocí demonstrací a ukázek.

Zahraničí

Reklamní kancelář vznikla už v roce 1707, kdy císař Josef I. dovolil v metropoli své říše zřídit „Verstaz- und Frageamt“. Tento podnik se však svou podobou i funkcí ještě velice lišil od budoucích organizací, které se budou reklamě věnovat. Byla to spíše zastavárna spojená s obchodní informační kanceláří. Pořádala svým klientům zprávy o cenách ale i o nabízeném zboží doma i v zahraničí.

Již v roce 1875 byl založen Anonční institut (Annoncen Institut) ve Vídni, který navrhoval, ale i realizoval obří poutače v americkém stylu. Avšak v této době jsme takovouto propagandu mohli nalézt pouze v samotné metropoli Vídni a v jejím bezprostředním okolí.

Zlom přichází v devadesátých letech. Velkoplošné reklamy na cigarety, čokoládu ale i inkoust nebo svíčky jsou již umísťovány až do vzdálenosti 30 kilometrů od Vídně podél železničních tratí. Tímto způsobem se reklama šíří po celé zemi a do Čech proniká postupně z jihu a poté i ze západu.

V roce 1904 vznikl Plakátovací a reklamní ústav v Norimberku (Plakat und Reklame institut) ten nabízí rozmístění reklamních poutačů podél tratí v celém českém království plus ale i za hranice v Německu.

Lidé si stále více reklamu osvojují a používají ji k propagaci svého zboží, někdy až v přemrštěné míře. Není proto divu, že v době kdy reklama zažívala svůj rozkvět, jsme mohli v českých novinách nalézt články, které připouštěli nutnost reklamy, jako součást a trend doby ale odsuzovali jí za její kýčovitost, nevkusnost a přemrštěnost.

Definice reklamy v minulých stoletích

Riegrův naučný slovník se věnoval reklamě pouhými 12ti řádky, Ottův slovník, a zejména Ottův obchodní slovník, se k tomuto tématu vyjadřuje na 10 stránkách a přikládá mu 23 znění.

Rozděluje reklamu na:

- › sobeckou, která je dělána ve prospěch prodávajícího
- › prospěšnou, která byla například na podporu nejrůznějších hygienických prostředků (mýdel, dezinfekce) ale také na pojištění, nemocnice a nejrůznější útulky.

Literatura o reklamě v dřívějších dobách

Lidé toužící po co nejlepší reklamě se začínají shánět po odbornících, kterých je však velký nedostatek – obor nebyl vyučován na žádné české škole a neexistovala odborná literatura. Roku 1895 začal vycházet časopis REKLAMA (později REKLAMA A ŽIVOT, REKLAMNÍ HUMORESKEY). Ale časopisy nebyly příliš úspěšné, brzy zanikly. Zájemce se o informace týkající se reklamy se tedy musel obrátit na německý měsíčník Die Reklame

Zákony o reklamě v 19. století – Čechy

Roku 1862 byl vydán nový tiskový zákon, v kterém byl uveden výčet míst, kde se reklama smí vyskytovat a kde ne, dále uváděl, že odpovědnost za schvalování reklamy má okresní a magistrátní úřad.

Až zákon, který vyšel v roce 1883, obsahoval velké množství podrobných novel. K zákonu byl například připojen výčet nevhodných jmen obchodů a podniků, jejichž názvy by mohly být zavádějící a klamné. Zákon předepisoval správný název každé firmě, což se nelíbilo obzvlášť hostinským, kterým bylo předepsáno mít své vlastní jméno v názvu podniku.

V roce 1896 je konečně přijímán také zákon proti falešné reklamě.

Reklama v zemích českých

Ve větších provinčních městech, jakým byla v té době i Praha, se větší počet reklamních kanceláří objevuje až v devadesátých letech. Mezi nejmodernější patřil „Reklamní a plakátovací podnik“ Františka Němce a firma Antonína Rena. Souboje těchto dvou podniků byly spíše prospěšné než naopak, jak už tomu bývá, jeden se snažil vždy předčit toho druhého a tak kvalita jejich reklam byla počítána mezi nejlepší v Praze.

Za nejstarší podnik na evropském kontinentě je považován závod Haasenstein a Vogler, který sídlil v Hamburku-Altoně. V roce 1864, tedy hned na počátku života reklamy, založil i v Praze svoji pobočku.

Dalo by se říci, že průkopníky reklamy v Čechách byli punčocháři, i když ne úmyslně. Punčochář potřeboval ke svému řemeslu pouze malou světničku zato pak velký venkovní prostor, kam rozvěšoval čerstvě vyrobené punčochy, aby proschly. Kolemjdoucí se tak mohl již z dálky přesvědčit o tom, co tento krámek nabízí.

„Vizitkou obchodu a obchodníka je jeho výkladní skříň.“ Tohoto hesla se držely všechny obchody ve dvacátém století. Avšak ještě před několika lety většina obchodů ani nevěděla co to výkladní skříň je a jaké využití jim skýtá.

V 60. letech 19. století se začíná objevovat velké tabulové sklo. Používalo se především ve Vídni, ve zbytku Evropy se stále používala spíše zvětšená okna.

V Praze se postupem času začnou používat portály s osvětlením. Zákonem byly určeny přesné hodiny, kdy mohl obchodník svůj výkladeč čistit, aby se tak zabránilo komplikacím s kolemjdoucími a s komplikováním provozu na ulici.

S počátkem nového století přichází i nový umělecký styl, který kromě do malířství, sochařství i stavebnictví ovlivnil i způsob reklamy. Byla jí secese. Uplatnění v aranžování výloh vyžadovalo již odbornost a školení. Důležitým požadavkem se stala jednotná úprava, což znamenalo, že nejen výkladní skříň, ale i celý obchod měl působit jako celek. Výraznou osobností, která se zabývala secesními reklamami, byl Alfons Mucha.

Ve 20. a 30. letech se nabídka reklam rozšířila díky rozvoji kinofilmů. Natáčely se 1-10minutové propagační filmy, které se promítaly před hlavní produkcí. Měly silně informativní charakter, pracovaly s dlouhými popisy, vůbec nezaměstnávaly fantazii diváků.

Jednou ze známých reklamních animovaných postav byl panáček Vitello (podobný dnešní Perličce), který hospodyňkám ukazoval výhody rostlinného tuku. Cílem nebylo zbavit stravu občanů těžkých živočišných tuků, ale vůbec omezit výrobu živočišných tuků, protože byla finančně náročnější než výroba tuků rostlinných.

Velmi oblíbený byl i reklamní verš:

Margarín Sana, 1925:

„Ale máslo, chlapci drazí, na trhu teď vůbec schází. Naše tuky, kluci milí, z obchodu je vytlačily!“

„Hle! Jak po Saně sval jim houstne. Víc jeden nežli druhý tloustne!“

V roce 1927 vznikl spolek REKLUB. Sdružovali se v něm obchodníci a reklamní poradci, kteří se opakovaně snažili prosadit zákon o nekalé soutěži.

Pomnichovská reklama se cíleně snažila lidi zbavit některých tzv. komfortních potřeb. Heslem doby bylo, že *komfort a luxus je neněmecký a podrývá válečné úsilí*.

Po válečném útlumu, kdy propagace sklouzávala často k propagandě, přišel rok 1948. Oficiální instituce reklamu považovaly za buržoazní přežitek a původní označení nahrazovaly pojmem socialistická propagace. Dnes se asi ptáme, jaké mohly mít reklamy vlastně význam, když propagovaný výrobek obvykle neměl konkurenci a jeho prodej byl podmíněn především nutností. Důvodem byla potřeba naučit používat společnost nový výrobek, případně boj za lepší životní návyky, za zlepšení struktury jídelníčku – např. za zvýšení konzumace ovoce a zeleniny.

V 50. letech se ve větších prodejnách pouštěly reklamní písničky, které nazpívaly hvězdy jako Josef Zíma, Milan Chladil nebo Yveta Simonová. Hity vyzdvihovaly kvalitu zboží, např. jemnost hedvábí ze spřátelené Číny.

Prvním socialistickým reklamním podnikem byl Merkur, ve kterém se formovala skupina budoucích kulturních osobností. Jedním z prvních reklamních textařů byl František Nepil. Podnik měl v náplni práce obchodní poradenskou činnost, zajišťování propagačních prostředků, výrobu poutačů, instalaci výstav nebo písmomalířské práce.

Struktura praktické hodiny, její průběh, použití výukových pomůcek

Předpokládaný časový rozsah: 90 minut

Struktura:

1) Dějinný vývoj reklamy – jedna vyučovací hodina

zadání úkolu na příští hodinu – Zamyslete se nad tím, která reklama a na co vás nejvíc ovlivňuje? Je to reklama v TV, rádiu, tisku, na internetu, letáčky, billboardy,... Reklama na kosmetiku, jídlo, moderní technologie, zájezdy,...

2) Reklama dnes – jedna vyučovací hodina

a) Diskuse o reklamě – viz zadaný úkol

b) Prezentace v Power Pointu

– malý historický exkurs

– reklama a současnost – ukázky nápaditých a vtipných reklam

– diskuse – zákaz reklamy na Fidorku – ANO x NE

– hra – Zkuste vymyslet vlastní reklamu na vlastní produkt!

– metoda kostky

– v případě dostatku času lze promítnout i další socialistické reklamy – viz

<http://www.stream.cz/video/25/13342-reklamy-za-totace-dil-2>

<http://www.stream.cz/video/25/13342-reklamy-za-totace-dil-3>

<http://www.stream.cz/video/25/13342-reklamy-za-totace-dil-4>

3) Použití výukových pomůcek

V tomto případě není nezbytně nutné použít výukové pomůcky. Za výukovou pomůcku se dá považovat prezentace vytvořená v programu Power Point. V příloze jsou pak ukázky reklam z dob dávno minulých, které studentům mohou přiblížit jak dobu, tak marketingové prostředky tehdejších obchodníků

4) Použité informační zdroje

Odkazy – videa z prezentace

http://uk.youtube.com/watch?v=Oux_-mAceGw (Vodafone, Vánoce 2006)

<http://uk.youtube.com/watch?v=j29kWWs55Eg> (Vodafone, Vánoce 2007)

<http://uk.youtube.com/watch?v=2RHEjneBRak> (Zippo)

<http://uk.youtube.com/watch?v=X2SjW8Qxfqg&feature=related> (Pedigree)

<http://uk.youtube.com/watch?v=1g1v2u4uOyc> (Fidorka, zakázaná)

<http://www.stream.cz/video/13067-reklamy-za-totace-dil-1/> (Blok reklam, které běžely za socialismu)

Odkazy – obrázky starých reklam

<http://www.adspast.com/store/customer/product.php?productid=5647&cat=319&page=1>

<http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/BH/BH24/BH2405-72dpi.jpeg>

http://www.jaroslavmachacek.com/files/page0_blog_entry176_1.jpg

http://www.swaledalemuseum.org/Resized_Red%20Folder%20Scan%20008.jpg

V práci jsem čerpala především z vlastních seminárních prací, které jsem vytvořila během předchozího studia na FSV UK

5) Přílohy

Reklama z roku 1905



MANHATTAN MAGAZINE ADVERTISING

"THE DENSMORE DOESMORE"

Back Space Key Saves

1/4 The Time



BACK SPACE KEY

BACK SPACE KEY

BACK SPACE KEY

BACK SPACE KEY

The Ball Bearing Densmore gives the Best Service. Ask its users

Handsome, Sturdiness, RELIABILITY, in typewriters, making address and place of importance

DENSMORE TYPEWRITER CO.

309 Broadway, New York

THE SATURDAY EVENING POST 35

S.S. WHITE



In Civil War Days She Gave Him S.S. White Tooth Powder ~ Now They Send It To Their Grandson In Camp

When they were young and he marched gallantly away to fight for his convictions she tucked a little box of S. S. White Tooth Powder in his knapsack.

Ever since—for more than half a century—they have used nothing for their teeth but S. S. White's—Tooth Powder and Paste.

—And now they regularly send S. S. White Tooth Paste to their grandson in camp. When he goes to France to fight for democracy he will still have the benefits of S. S. White's.

Include S. S. White Tooth Paste in Every Comfort Kit.

Send S. S. White Tooth Paste often to your own boys and include an extra tube or two for some boy who has no one to look after him.

Good Teeth are vitally important to the health of the men "over there." Let them know the comforting sense of mouth cleanliness and refreshment that comes from the twice-a-day use of S. S. White Tooth Paste because it is pure, safe and effective.

You too may see both S. S. White Tooth Paste and Tooth Powder with entire confidence. They are made of only the finest materials and their composition conforms to the latest knowledge on the care of the teeth.

You will like the clean, refreshed feeling S. S. White's gives your mouth. You will enjoy its delicate flavor and its freedom from over-medication.

In 1862, the dentists of this country needed a pure, safe dentifrice that they could conscientiously recommend to their patients. Naturally they turned to the House of White, which for years had supplied them with all the equipment for their dental practice. S. S. White Tooth Powder was made for dentists. Then six years later, in 1868, came the S. S. White Tooth Paste.

S. S. White Tooth Paste was One of the First Pastes in this Country Ever Put Into Tubes

Until very recently S. S. White's could be obtained only from dentists. Their patients knew—as you know today—that they could depend upon a dentifrice endorsed by dentists everywhere.

There is only one thing a dentifrice can do—keep your teeth thoroughly and safely clean. Discount all other claims. No dentifrice will kill all germs. The only reason you need a dentifrice is to cleanse your teeth thoroughly. If this is done, germs cannot attack your teeth. But your dentifrice must be free from grit, acid and harsh substances. S. S. White's is safe, effective and a delight to use.

Made by a house that for more than two generations has set the standard of quality in dentists' supplies. Its slogan—"The Best is the Cheapest"—is known in every nook and corner of the world where dentistry is practiced—in its trade-mark, recognized as the hall-mark of superiority. S. S. White Tooth Paste upholds the traditions of the house.

At good drug stores everywhere.
A generous two-day sample of S. S. White Tooth Paste will be sent for 6c. in stamps.

THE S. S. WHITE DENTAL MFG. CO.
PHILADELPHIA, PA.



There Is a Best In Everything And a Reason For It



Reklama z první světové války

Jedna z prvních reklam na televizi >

PHILCO Television

Your Theatre of the Home!

Bring it into your home for Christmas!

IN this, the year of television, what gift could be more appropriate, more thrilling than the new world of entertainment that comes into your home with television from Philco, the leader. It's your "theatre of the home" . . . your front-row seat for sports, drama, newsreels, movies . . . a wide variety of fascinating programs for young and old. This Christmas, bring this exciting new world of entertainment to your home!

So Bright, So Sharp, So Clear . . .

In television, it's the picture that counts. And Philco, the leader, brings you television *now* as you dreamed it might be "some day" . . . the perfected result of two decades of research. So bright, sharp, clear, you can enjoy it, day or night, in a normally lighted room!

Philco "1000" Direct-View Receiver
Here's thrilling Philco television in a handsome Mahogany cabinet-model. It brings you a bright, clear picture on the face of a big 10-inch tube. Truly a sensation at its price!
\$395.
plus \$1.25 Federal Tax and \$45 Standard Installation

PROJECTION TELEVISION with Sensational Philco Micro-Lens Projection System—It's new . . . revolutionary!
Bringing you a B-I-G 300-square-inch picture . . . almost as big as a newspaper page. See the *Philco 2500* television receiver . . . a masterpiece in magnificent Mahogany cabinet. There is nothing else like it!
MODEL 2500 \$795.
plus \$1.41 Fed. Tax and \$55 Installation

See Your Philco Dealer Now!



< **Symbol socialistické reklamy – pan Vajíčko**