

# Dějiny reklamy

## Proč...? Kdy...? Jak...?



CAVE CANEM – POZOR PES

Mozaika u vchodu do domu, Pompeje, r. 79 n.l.

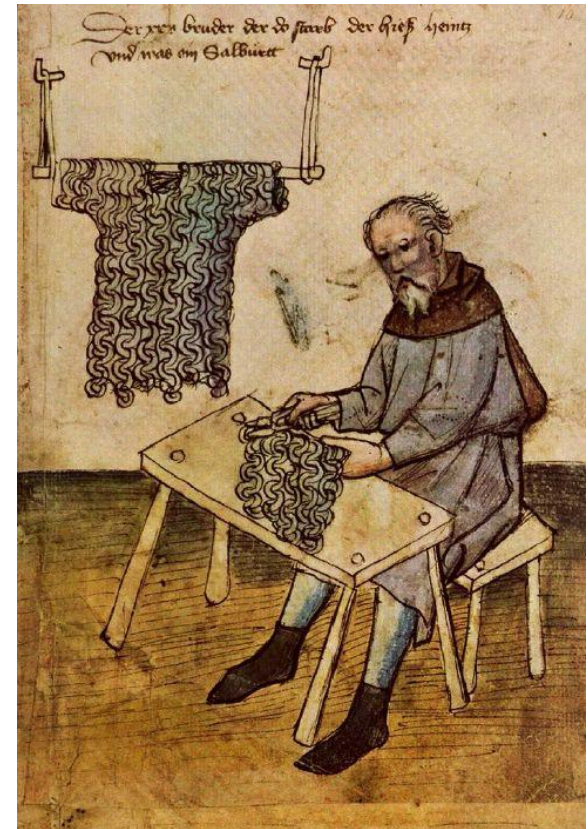
Typický příklad veřejného oznámení vytvořeného mozaikou z barevných kamínků.

# Propagace výrobků

- Ve chvíli, když je více výrobků a služeb než je jejich spotřeba (nákup), začíná snaha poskytovatelů výrobků (služeb) propagovat svou činnost, mít více zákazníků než konkurence.
- Tento jev započal již ve starověkú, rozvinul je ve středověku rozšiřováním měst a řemesel.

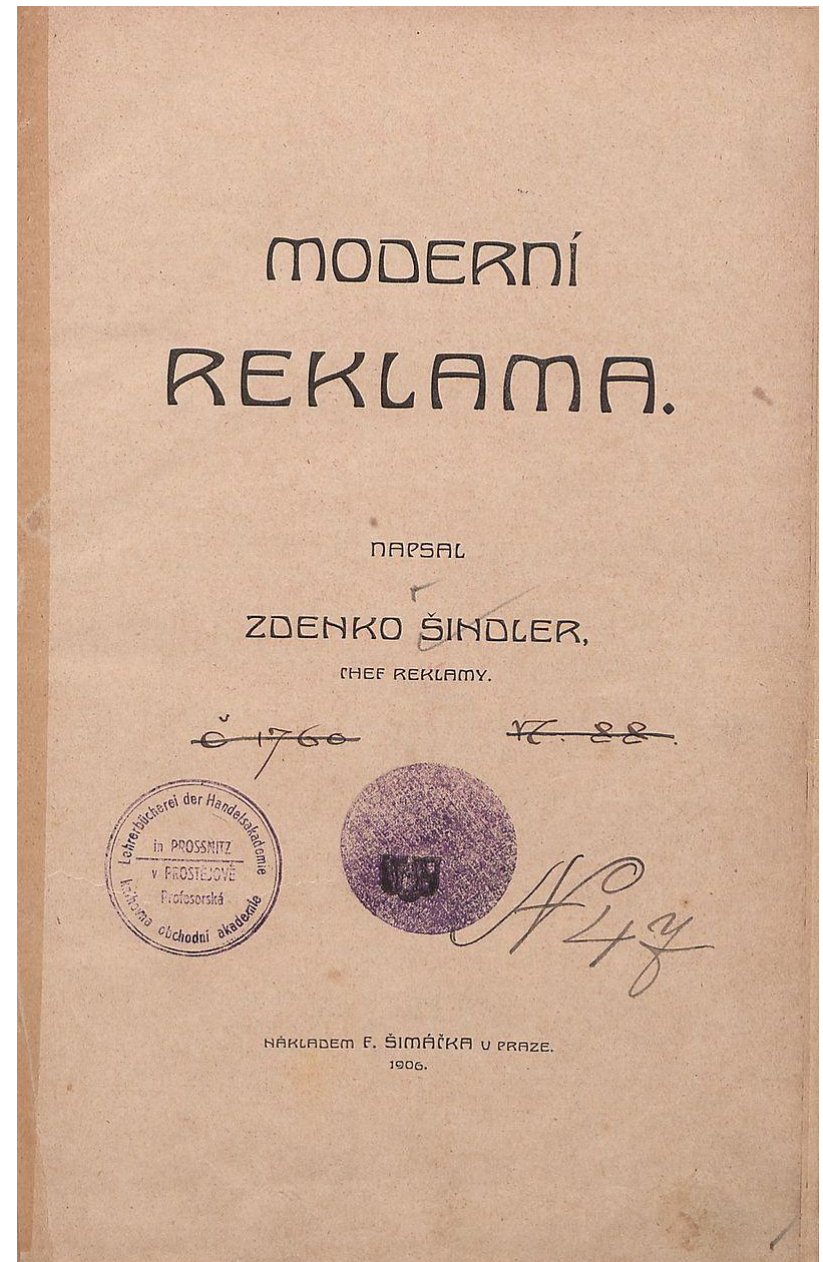


Nadbytek zboží vytváří nutnost  
propagovat výrobku.  
REKLAMA (ze slova reklamare, lat.)



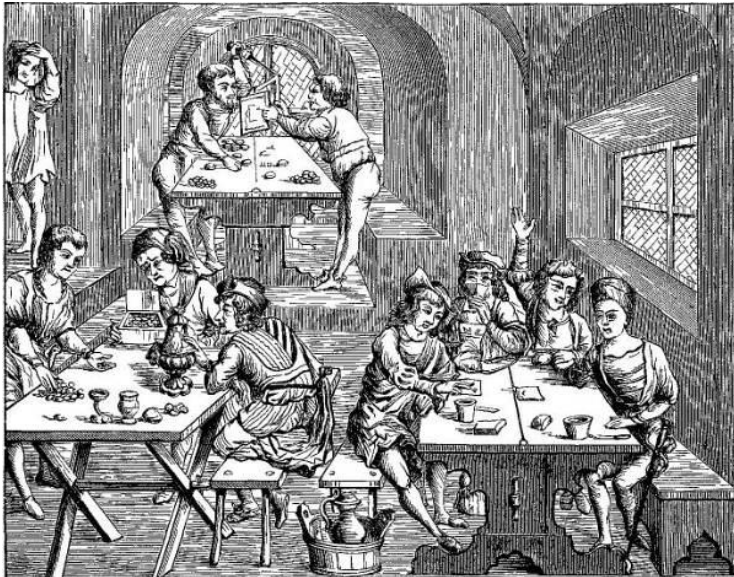


Motto: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“  
**(Zdenko Šindler)**



# 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



Důležité byly ve středověku vývěsné reklamní štíty, které zvaly, například do hospody.

# Cechy jako brzda i rozvoj reklamy



System řemeslných cechů na jedné straně reguloval množství řemeslníků a tím také brzdil rozvoj konkurence – tedy i reklamy.

Na druhé straně se rozvinula obchodní válka o kvalitu a inovaci. Tady měla propagace nových výrobků a tedy i reklamy své místo.





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

# Rozvoj reklamy vynálezem knihtisku

- **Gutenberg Johannes** (vl. jménem Gensfleisch)
- Narozen asi v roce 1394 v Mohuči, zemřel 3. 2. 1468 tamtéž; všeobecně považován za vynálezce knihtisku s pohyblivými,
  - z kovu odlitými literami, které lze používat ve stále nových kombinacích. J. Fust mu půjčil dvakrát 800 zlatých; tato půjčka umožnila vytištění 42 řádkové bible (1452–55). Po procesu, který Fust proti Gutenbergovi vedl pro nesplacení dluhu a který tiskař prohrál, vybudoval Gutenberg s pomocí cizího kapitálu novou tiskárnu. Od té doby je všeobecně uznáván jako vynálezce knihtisku.
- V Mohuči je od 1900 Gutenbergovo muzeum, od 1962 zvané „Světové muzeum knihtisku“.



## Dobová rytina tiskárny 15. století



Dobová rytina mistra Gutenberga

- 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.



1832 - 1905



# 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. Podávala 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.

# Zahraničí

- 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.



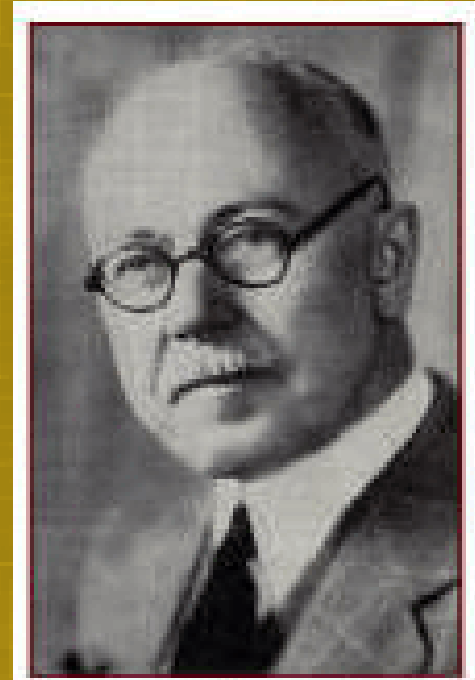




## Claude C. Hopkins

(1866–1932) byl jeden z prvních amerických reklamních tvůrců. Většina jeho práce vznikla začátkem 20. století. Postavil mnoho pilířů, na kterých staví dnešní moderní reklama. Jeho naučný průvodce, **Scientific Advertising**, popisuje reklamní principy, které tvoří páteř reklamního průmyslu.

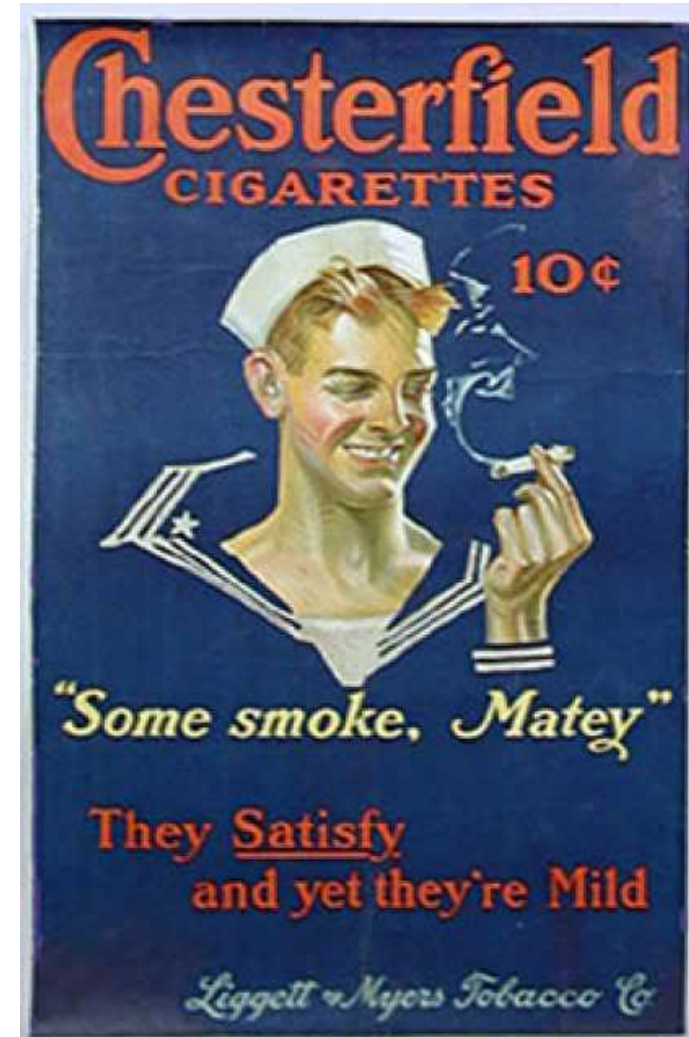
## SCIENTIFIC ADVERTISING



*Claude C. Hopkins*

# REKLAMNÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

- Předchůdcem dnešních reklamních agentur byli tzv. reklamní zprostředkovatelé.
- V tomto období se trh rozrostl. Zájemem novin a časopisů bylo prodat reklamní prostor co největšímu počtu inzerentů. Začali se proto objevovat reklamní zprostředkovatelé. Ti pracovali pro tato média a dostávali za svoji práci provizi.
- Postupem času se rozsah služeb reklamních zprostředkovatelů rozrostl. Reklamní zprostředkovatelé se začali ubírat směrem agentur, kterým se dnes říká full-service agentura (agentura s úplnými službami).



## **NOVINY, ČASOPISY A KATALOY**

- V tomto období došlo také ke změnám v oblasti tištěných médií. Do hry vstoupily noviny, časopisy a katalogy. Většina tiskovin obsahovala zejména romány na pokračování a neobsahovala reklamu. Prvním průkopníkem změn byl podnikatel F. G. Kinsman, který začal vydávat týdeníky a měsíčníky s reklamou. Vzniklo tak nové médium pro reklamu – časopis.
- Další klíčovou postavou byl Montgomery Ward. Ten přišel s myšlenkou, že by mohl dát zákazníkům do ruky katalog nabízeného zboží. V roce 1872 proto vydal svůj první katalog.
- Na konci devatenáctého století novinová reklama změnila z textové do dnešní podoby: do kombinace textu a obrazu. Distribuci tištěných médií usnadnila od roku 1890 Poštovní služba USA



# Dívky!... Objevila jsem nový druh pleťového pudru!

Ano, opravdu nový druh pudru — takový, který nejen odstraní ošklivý lesk z obličeje, ale který lípi na pleti po jednom nanesení nejméně osm hodin. Je to nový „sametový matný“ pudr Tokalon. Vynálezci tvrdí, že má proto takový účinek, jelikož jest smísen dvakrát s pěnovým krémem. Já jsem však přesvědčena, že činí moji pleť jemnější a okouzlující více než byla. Muži obdivují moji brokovou pleť a každý věří, že je úplně přirozená. Tento nový pudr Tokalon lípi tak dobře na pleti, že se neporuší ani když jsem venku za nepohody a ani poté mu neškodí. Naneste jednoduše pudr na obličej ráno a nepotřebují se již pudrovat po celý den, až jeho kamkoliv, až podnikám cokoli. Cena od Kč 5.—.



100 litrů zdravého domácího nápoje, který osvěžuje, hasí žízeň, může si každý bez velikých výloh vyrobiti. V zásobě jsou: ananasový, jablečkový, grenadina, jahodový, muškátový, kmínka, pomerančový, mařinkový, višňový. Nezdár vyloučen. Součástky s přesným návodem stojí K 4.50 vyplacené dobírkou. Na 5 dávek dávám 1 zdárma. Jan Grollich, drogerie „U anděla“ v Brně č. 427 (Morava).



## ★ HAPPY NEW YEAR ★

MAY THE LOVE OF CHRISTMAS  
PEACE & JOY BE YOURS

ALWAYS

— 2012 —      MAY ALL THE SWEET MAGIC OF CHRISTMAS CONSPIRE TO GLADDEN YOUR HEART AND FULFILL EVERY DESIRE      — 2013 —

**Christmas SALE**

SEE THE ALWAYS

*Home*  
**Santa Claus**  
Free Tax

VERY MERRY  
**Christmas**  
May your New Year  
be spunk with  
moments of love  
laughter and good will

A VERY MERRY CHRISTMAS  
— THE —  
**BIGGEST SALE**

BEST GIFTS  
SALE EVERYWHERE

**Merry Christmas**

2013

MAY THE LOVE, PEACE, AND JOY OF CHRISTMAS BE YOURS ALWAYS

**CHRISTMAS SHOP**

WISHING YOU A JOYOUS HOLIDAY SEASON

A YEAR OF HAPPINES

**2013**

Merry Christmas & a Happy New Year

SEASON'S GREETINGS AND BEST WISHES FOR THE NEW YEAR

MAGIC OF CHRISTMAS

**Joy**  
OF  
CHRISTMAS

Best Gifts  
2013  
Find your gifts here

Dear John  
JOIN US

INVITATION  
Christmas Party

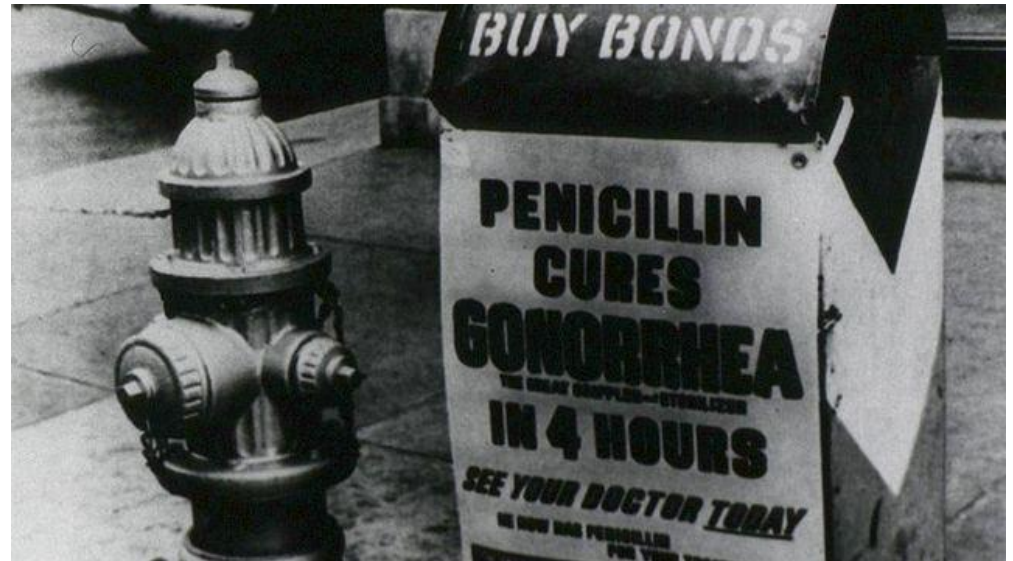
2013  
Happy New Year

JOYEUX NOËL

## KONEC PRVNÍ SVĚTOVÉ VÁLKY

- Po První světové válce zásahla reklamu ve Spojených státech regulace. Důvodem byly léčivé výrobky, které zaplavily trh. Nebylo možné odlišit kvalitní od nekvalitních. Reklama byla klamavá a vycházela z neověřených informací. Americká vláda proto přijala zákon, který se zabýval některými praktikami reklam.
- Situace kolem klamavosti reklam znepokojovala nejen vládu, ale také některé zadavatele reklam. Jejich zásluhou byl v roce 1912 založen tzv. Betterův obchodní výbor, který je dodnes činný v oblasti samoregulace odvětví.

A. Fleming vynalezl v roce 1928 první antibiotikum. Za deset let se z penicilinu stal obchodní artikl – nesprávným užíváním a nadužíváním byl pro populaci škodlivý.



# MĚŘENÍ REKLAMY

- S tímto obdobím je také spojován začátek v oblasti měření reklamy. Až do této chvíle řada novin neznala přesný počet prodaných výtisků.
- V roce 1914 byl založen v USA Úřad pro kontrolu nákladu, aby ověřoval informace o prodaném nákladu.
- Velká hospodářská krize s sebou přinesla větší důraz na přesnost v odhadování velikosti publika vystaveného reklamě a efektivnější využívání prostředků vynaložených na reklamu.

**George Horace Gallup** (18 listopadu 1901 - 26 července 1984) byl americký průkopník techniky průzkumu pro odběr vzorků a vynálezce průzkumu Gallup, úspěšný statistické metody z odběru vzorků šetření pro měření veřejného mínění.







# RÁDIO

- Novým médiem se stalo rádio. Představovalo nové možnosti jak oslovit větší množství publika, představit nové produkty nebo vytvářet identitu značek.
- Toto médium vyžadovalo dokonalejší způsoby měření. Mezi nejvýznamnější patřily A. C. Nielsenův systém ukazatelů velkoobchodních a maloobchodních tržeb a poslechovosti rozhlasových stanic a výzkumy mínění spotřebitelů George Gallupa.



Novým médiem se stala televize. Usnadnila přístup na masové trhy, tvorbu a rozvoj značek, uvádění nových produktů na trh. Televizní reklama byla zároveň účinnější než jiné formy reklam. Využívala emocí a doporučení.

# Televize

**PHILCO Television**

*Your Theatre of the Home!*

**Bring it into your home for Christmas!**

**I**N 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 table-model. It brings you a bright, clear picture on the face of a big 10-inch tube. Truly a masterpiece at its price!

**\$395.**  
plus \$1.00 Federal Tax and \$10.00 installation

**PROJECTION TELEVISION with Sensational Philco Micro-Lens Projection System—It's new . . . revolutionary!**  
Bringing you a 11-1/2" 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 \$1.00 Fed. Tax and \$10.00 installation

**See Your Philco Dealer Now!**

## 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 obzvláště 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 světličku zato pak velký venkovní prostor, kam rozvěšoval čerstvě vyrobené punčochy



## OBDOBÍ VÝZKUMŮ A TESTŮ, REKLAMA VĚDOU

- Kolem roku 1955 se růst ekonomiky zpomalil. Technologie se stále více standardizovaly a bylo těžké odlišit produkty od druhých. Výrobci proto začali snižovat ceny, přišli s intenzivnější reklamou. V důsledku toho vzrostl tlak na pracovníky zodpovědné za reklamu, aby lépe plánovali výdaje vynaložené na reklamu. Začalo období výzkumů a testů. Reklama se stala vědou.
- Vznikla řada firem, které se zabývaly měřením sledovanosti médií, tvorbou efektivních podob reklam nebo zjišťováním účinku reklam na růst tržeb. K těmto měřením přispěly nové poznatky z oblasti psychologie, ekonomie a marketingu.
- Reklama začala být považována za účinnou, pokud je součástí marketingové strategie:
  1. Orientace na spotřebitele.
  2. Segmentace.
  3. Cílení.
  4. Určení pozice.



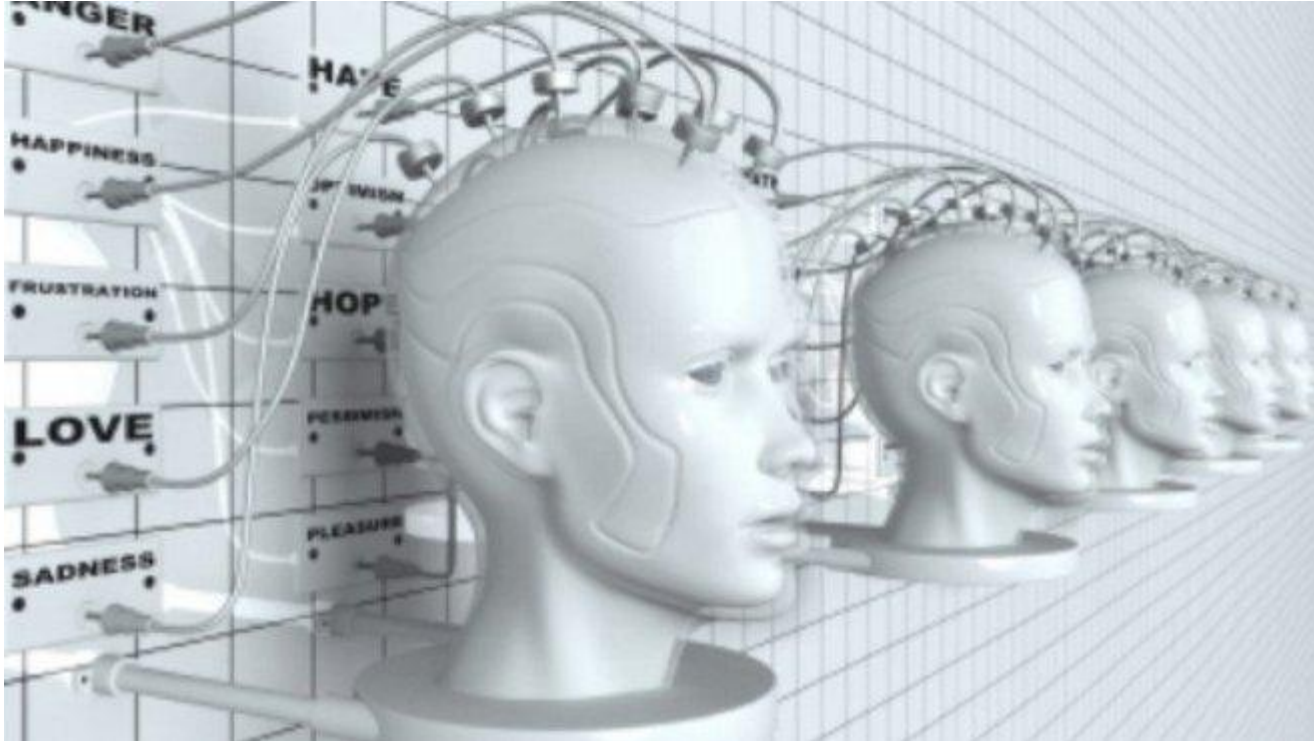
# Reklama a digitalizace

Počátkem devadesátých let se mění informační technologie z analogových na digitální. To ovšem dává reklamám nový rozměr.

Reklama se objevuje ve VŠECH médiích, je stále adresnější díky možnosti „sledování co sledujeme“ vchází do našeho soukromí, je doslova všude, od velkoformátových digitálních billboardů, až po naše telefony a smart hodinky. Ale to už je jiné téma, pro prezentaci: **Současnost budoucnost reklamy.**



# Děkuji vám za pozornost.



Autor prezentace:  
Doc. Mgr. Petr Stoličný, ArtD.