

Reklama překračuje hranice

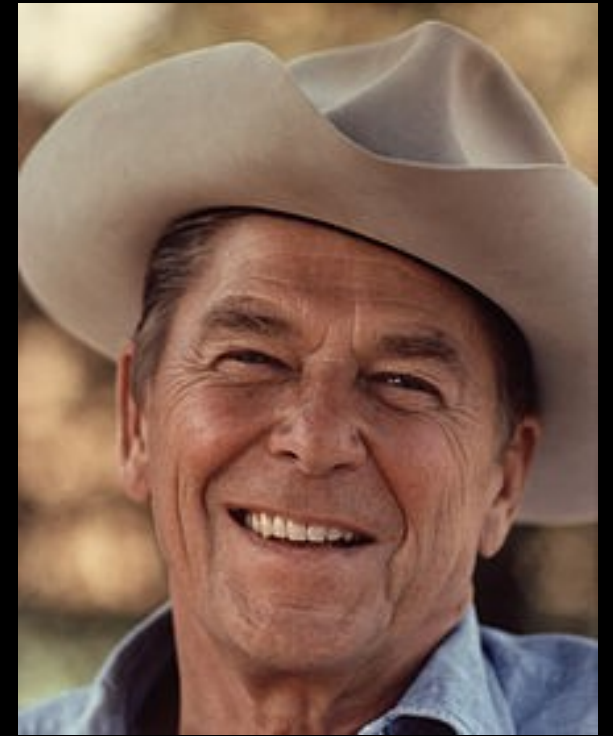
„Realismus“: tampóny, džíny, kondomy a nepřátelská převzetí.

osnova

- Decade of the Deal - honba za zvyšování *ziskovosti* (rentability)
- Nové technologie (kabelová, satelitní, předplacená TV, video, zapping, home-shopping, infomercial)
- Zpracovávání dat o spotřebiteli prostřednictvím počítače, *psychografické* výzkumy (spotřebitelské chování identifikuje „životní styl“)
- Segmentace konzumu a nový taylorismus
- Reklamní „kreativní“ prostředky v boji proti „vypínacím faktorům“: ústup od vyhrocené „autentičnosti“, citátový „pool“, osvědčený syžet a nová „forma“, agresivita, šok, „zábavnost“, zkracování minutáže (z 30s na 15s)

Blockbuster-mentality

- **agresivita** (Opel: 7:48); **dobývání mezinárodního prostoru** (Taft 8:48) <https://www.youtube.com/watch?v=5iYIR-F7H0>
- V USA: Ronald Reagan: princip „*less government*“ (**deregulace reklamy**)
- Nekontrolované bujení korporací: **korporátní deštník** zastřešující všechna média, nakladatelství, TV, hudební vydavatelství etc.
- **Kritika politizace reklamy, kritika bezuzdnosti reklamy**
- „**Reality**“ (*Reality TV*, reality-show, voyerismus destrukce): realismus simplifikován na bez ideové egoistické radikální jednání („pravda o sobě“)

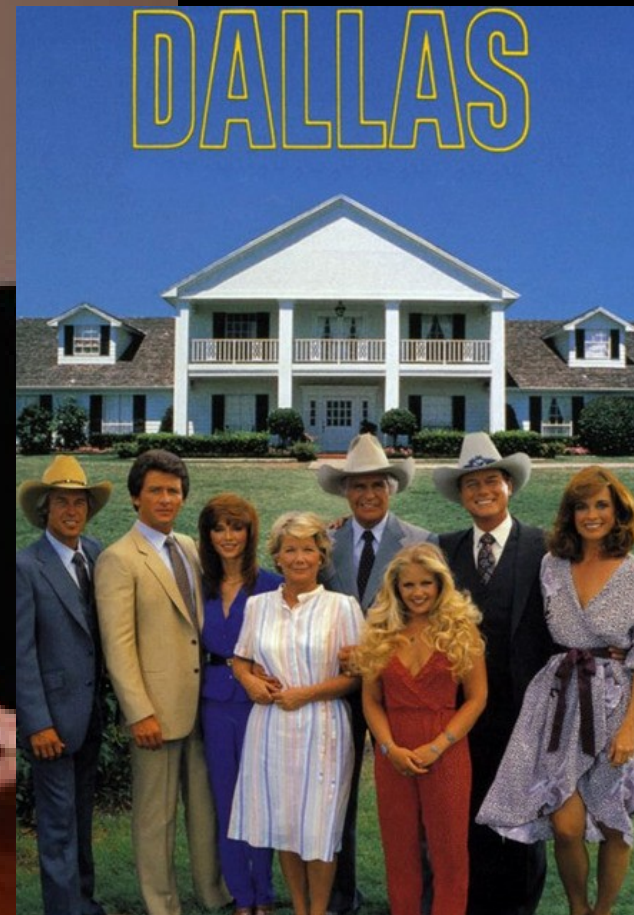


„Orgie“ nepřátelských převzetí

Decade of the Deal: možnost operovat s větší sumou peněz, důvěra bank ve velké podniky, navyšování ziskovosti

Martin Sorrel (WPP), pracoval se Saachi & Saachi (do 1984, pak soukromě investoval do WPP. Následovala převzetí skupin J. Walter Thompson Comp., Oglivy & Mather, ...

Totéž prožívaly firmy (tedy zadavatelé reklam): Philip Morris koupil např. Kodak. Do roku 1990 zbyla třetina původního počtu zadavatelů.



Technologické změny: TV

- Kabelová televize a satelit (množství profilovaných kanálů)
- Video (nahrávání pořadů v nepřítomnosti)
- Ovladač a fenomén “zapping” (nepřítel reklamy)
- tv shopping (zákazník zavolá a objedná ihned): zprostředkovávaly „home-shopping networks“ (odváděly televizi procenta)
- <https://www.youtube.com/watch?v=N3qTMYXQ8zs&list=PLkP3wvG3JYtRiJPocr0wDFb63YXaXCn44&index=8>
- Brenda Vaccaro: <https://www.youtube.com/watch?v=0gpmPWl3wZE>

Infomercial

- reklama s celebritou
- <https://www.youtube.com/watch?v=biuv-UHSfnc&list=PLkP3wvG3JYtRiJPocr0wDFb63YXaXCn44&index=1>
- Brook Shields v: *Pretty Baby* 1978
Modrá laguna, 1980

- Calvin Klein - kampaň na modré džíny
https://www.youtube.com/watch?v=m_tom65LKiE

Značka jako fetiš „*I've been calvinized!*“: podmanění luxusem/značkou/touhou/emocí (kterou realizuje tělo)



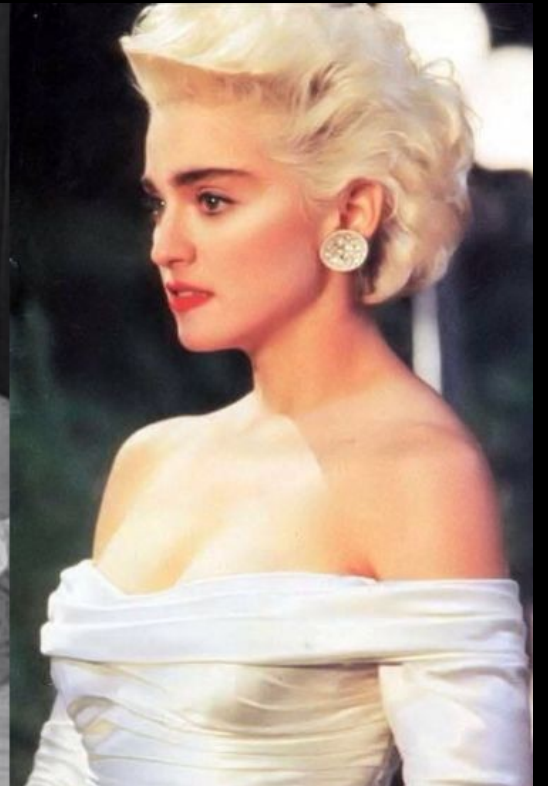
The director of "Grease," Randal Kleiser, brings to the screen a musical story of natural love.

„Životní styl“ podle ...?



MTV a fenomén videoklipu

- Klipy zdarma jako reklama pro hudební koncerty
- Performační a koncepční klipy
- Intertextualita: *styl* odkazuje ke stylu:





Run-D.M.C., Paříž, 1987

Gangsta, hip-hop, RUN-DMC a německý Adidas

<https://www.youtube.com/watch?v=JNua1IFDu>

DI My Adidas

<https://www.youtube.com/watch?v=YYrQmLuo>

CL4 Gostbusters, 1989



Contra NIKE (USA)

Michael Jordan

<https://www.youtube.com/watch?v=3NxF3ipUE>

HE

Proslavené reklamy

- *Pepsi generation* s Michaelem Jacksonem
<https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvClc>
- Cheer (mimická kreace) – význam v pozadí: „*Style!*“
- <https://www.youtube.com/watch?v=vIYmEbS-Kvk>
- *Where's the beef* (Wendy's 1984, malá reklamní agentura Dancer Fitzgerald Sample, Joe Sedelmaier a žánr komedie)
<https://www.youtube.com/watch?v=riH5EsGcmTw>

Segmentace

- Segmentace TV kanálů, „formátová“ rádia, segmentace trhů a spotřebitelů
- Psychografický výzkum spotřebitele hledá konzumní návyky (individuum je definováno „kvalitativními daty“ – povahou zájmu nakupovat)
- Média se těmito daty prezentují (segment a spotřební návyky čtenářů, diváků, sledovanost v různých časech, etc.)
- Relevantní je segment nikoliv kvantita
- Komerční výzkumné ústavy (kategorizace dle: citové vazby a konzumní záliby)

Dieter Prokop: *Boj o média*, s. 329:

Výzkum cílových skupin je tayloristický. „Duševní dělníci“, manažeři a badatelé přidělují obrazu publika – i když ho postfordisticky flexibilně segmentují na jednotlivá prostředí – tayloristicky rozkouskovanou činnost vědomí. Publikum už nemá vykonávat žádnou duševní práci a má mít v hlavě pouze znalosti značek, zájem o konzum, představu o hodnotách a city. Reklamou daná klasifikace životních cílů však není identická se skutečnými životními cíli recipientů. Práce jejich fantazie a jejich rozumu výzkum cílových skupin nezajímá. Dokonce i ve vztahu ke konzumním zájmům zůstává výzkum cílových skupin bez zájmu. Dotazovaní nikdy nejsou v postavení odborníků v oblasti spotřeby, ale vždycky jenom jako nositelé emocí. Lidé však, když se dívají v televizi na reklamu, vypínají rozum.

Obsazení prázdného *označovaného* skutečnými lidmi? Kulturní průmysl vytváří role/masky.

Stephen Sondheim, *The Sunday in the Park with George*, 1986

<https://www.youtube.com/watch?v=QmAol7gMym4>

Bernadette
Peters
Broadway,
1984-1986



Pomsta návrhářů

- Dressmaker, 2015 (bez kreace návrháře nejsou postavy nic než zlé panoptikum, s kreací návrháře se stávají oživými modely)



Styl a dohadová metoda

Giovanni Morelli – Arthur
Conan Doyle – Sigmund
Freund – Giulio Mancini
(1559-1630):

„*caratteri*“ (povaha, znaky,
rukopis): záhyby a lesky
drapérie, tahy štětce)

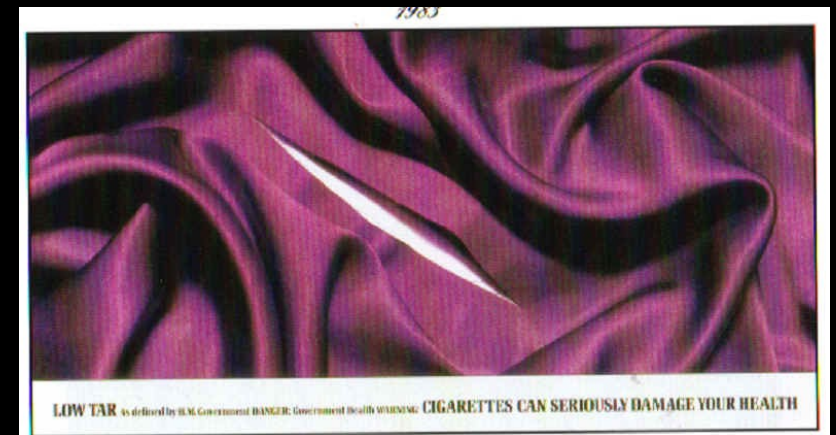
- Starbucks coffehouse:

*neustále vydává více peněz na školení
zaměstnanců než na reklamu*



Restrikce reklam na kouření a na alkohol

- USA: The **Public Health Cigarette Smoking Act**, 1970
- [WHO Framework Convention on Tobacco Control](#), 2003/2005 Ženeva
- *"to protect present and future generations from the devastating health, social, environmental and economic consequences of tobacco consumption and exposure to tobacco smoke,,*
- Saachi a Saachi: *Silk Cut* cigarety, 1983-1993



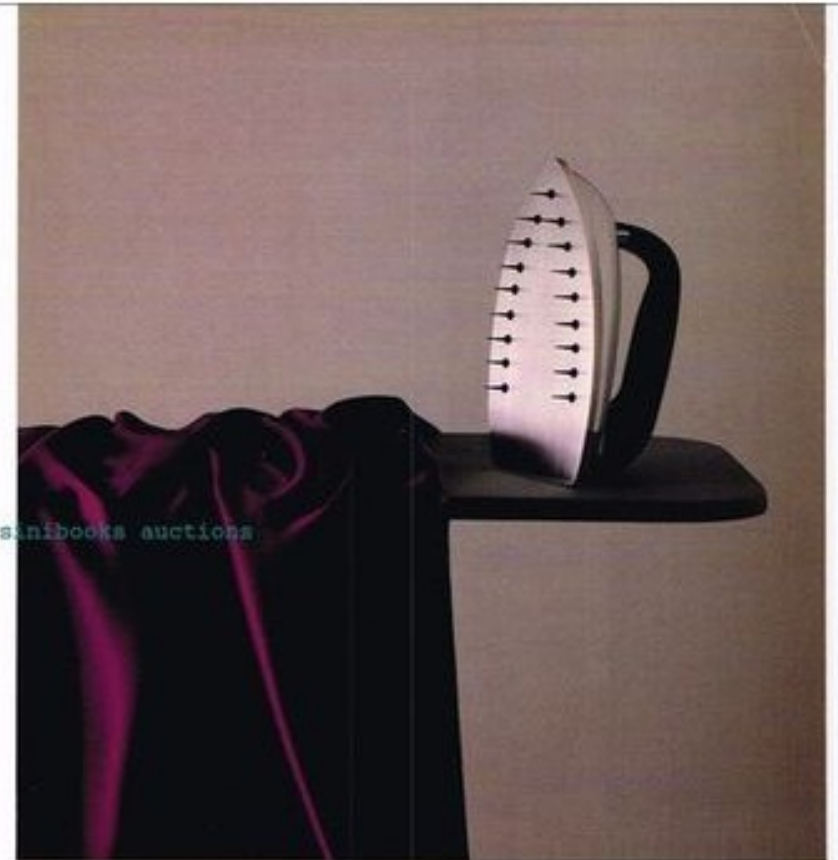
Silk Cut



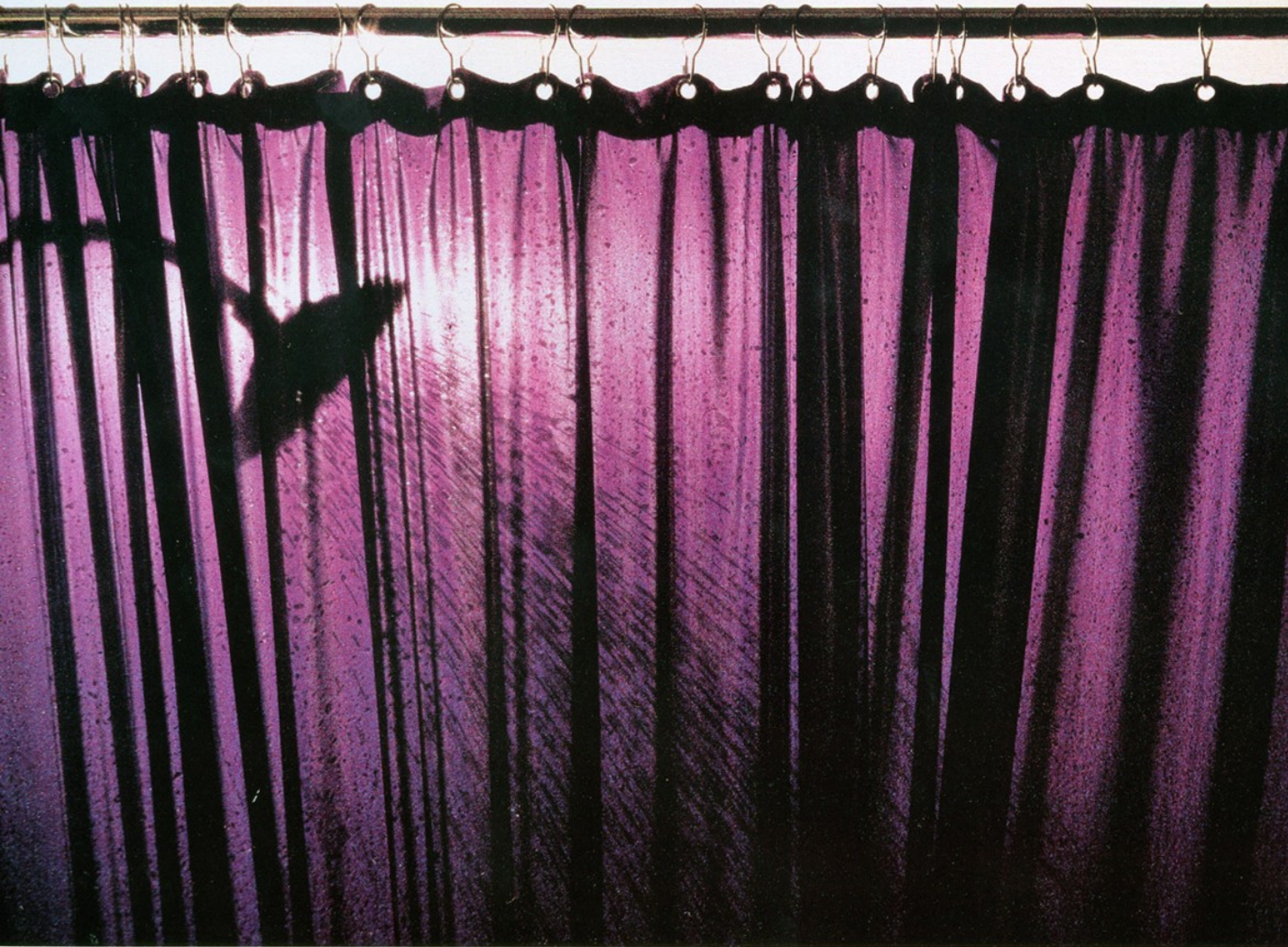
7mg TAR 0.7mg NICOTINE
SMOKING CAUSE HEART DISEASE
Health Departments' Chief Medical Officers



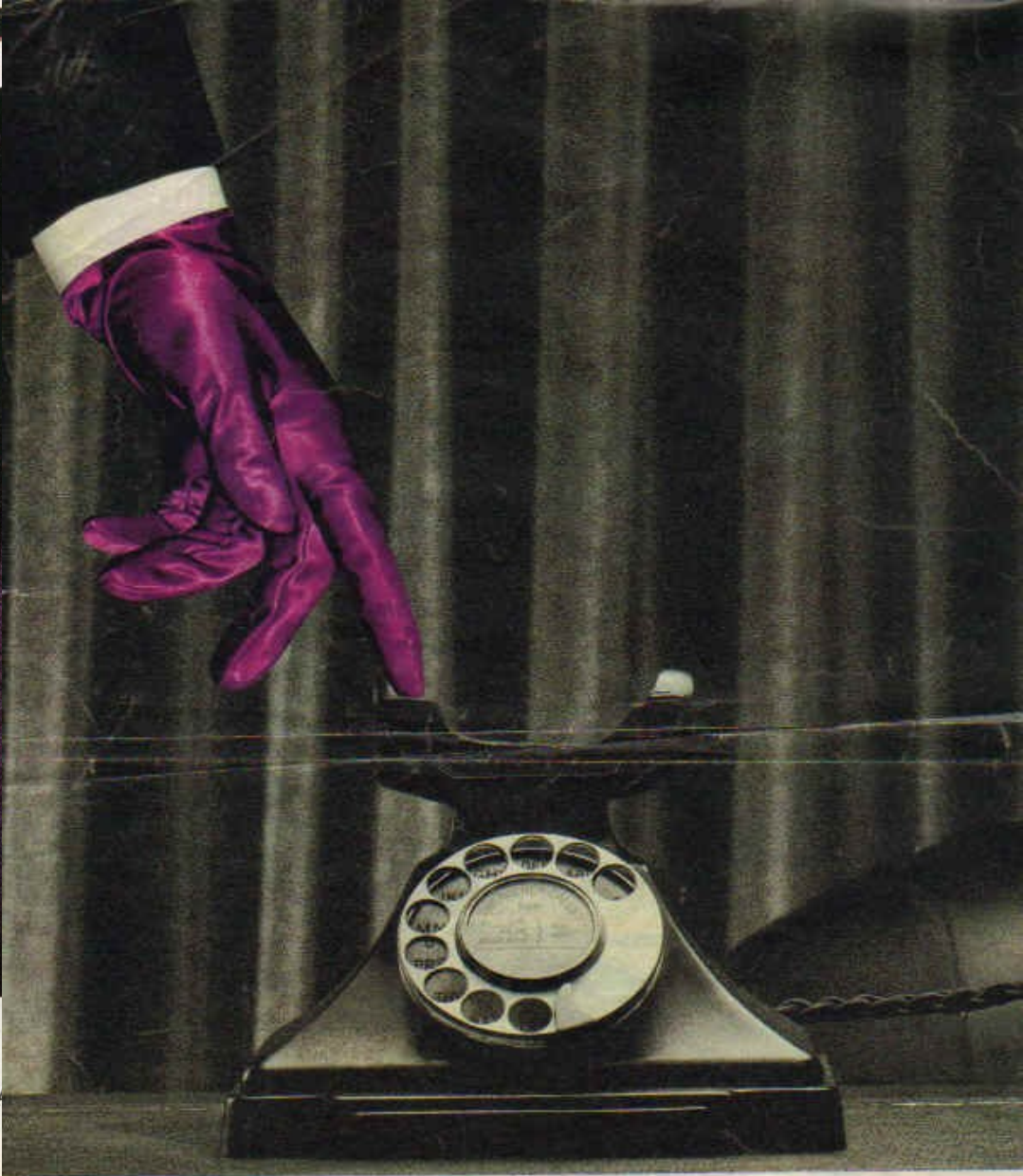
LOW TAR As defined
Warning: MORE THAN 30,000 PEOPLE DIE EACH
Health Departments'



by H.M. Government
YEAR IN THE UK FROM LUNG CANCER
Chief Medical Officers



Warning: SMOKING CAN CAUSE LUNG CANCER,
LOW TAR As defined by H.M. Government
Health Departments' Chief Medical Officers
BRONCHITIS AND OTHER CHEST DISEASE



7mg TAR 0.7mg NICOTINE
SMOKING CAUSES CANCER
Health Departments' Chief Medical Officers

**USING IT WON'T KILL YOU.
NOT USING IT MIGHT.**

*The Advertising
Archives*

Maybe you don't like using condoms. But if you're going to have sex, a latex condom with a spermicide is your best protection against the AIDS virus. Use them every time, from start to finish, according to the manufacturers' directions. Because no one has ever been cured of AIDS. More than 40,000 Americans have already died from it.

And even if you don't like condoms, using them is definitely better than that.

HELP STOP AIDS. USE A CONDOM.



Photo: Jerry Proffman

800-574-6663
Ad Council

NETWORK
© 1986, The Ad Council

**"You won't believe
what we like to wear in bed."**



More and more smart men are slipping into condoms tonight. Protecting themselves and their partners. And, enjoying sex all over again. Shouldn't you?

Use condoms.
There's living proof they stop AIDS.

HERO
Health Education Resource Organization

945-AIDS • 251-1164 • 1-800-638-6252

© 1986, Created by Jeff McElhames/Writer: David Foster/Photo Production: Allan Spercher/Photography: for HERO

I'm serious
about love.

I use
condoms.



Prepared by the New Haven *Women's AIDS Coalition* of the Mayor's Task Force on AIDS

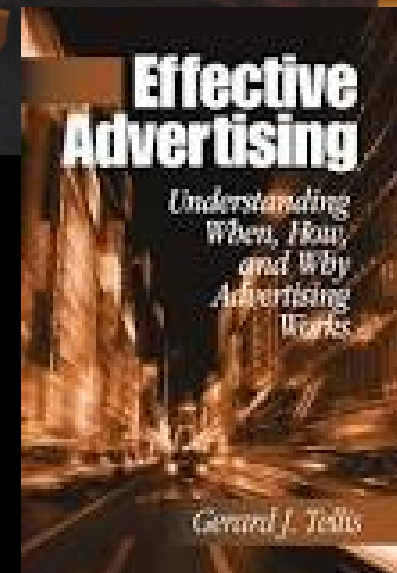
Graphic design: M. Corbish Photo: T. Charles Erickson © 1988

Teorie marketingu

Gerald J. Tellis

- Jeho statistický model: TV reklama neovlivňuje rozhodování spotřebitele, především u běžného denního zboží
- „*empowerment*“ výzva k znovu-ovládnutí médií a diváka: inovace

(Unrelenting Innovation. How to Create a Culture for Market Dominance. 2013)



Reklama jako kulturní fenomén: mění média

- Lákání zákazníka a zadavatele: zvyšování sledovanosti a souboj s „vypínacím faktorem“

