



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Tisková reklama v časopisech (srovnání 30. let a současnosti)

Ing. Václav Daněk

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ing. Václav DANĚK

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Tisková reklama v časopisech (srovnání 30. let
a současnosti)

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a zdrojů k tématům: reklama, reklama jako forma marketingové komunikace, tištěná média, časopis, cílová skupina.
2. Nastiňte stav tiskové reklamy ve 30. letech minulého století a v současnosti.
3. Stanovte cíl a formulujte hypotézy bakalářské práce.
4. V praktické části uveďte příklady realizace reklamních sdělení v časopisech z 30. let minulého století a současných, srovnajte je.
5. Zhodnoťte validitu hypotéz, učiňte závěry a navrhněte další možnosti řešení zkoumané problematiky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

OSVALDOVÁ, B. -- HALADA, J. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80- 85983-76-1.

REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SOLAR, J. Cesta reklamy. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932.

SOLAR, J. Chvála reklamy. Praha: Ing. J. Solar, 1935.

TOMAN, M. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.

ZYMAN, S. -- BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Ambicí teoretické části bakalářské práce je popsat požadavky, které měly plnit tvůrci tiskové reklamy ve 30. letech minulého století, a které mají plnit tvůrci tiskové reklamy současné. Praktickou částí bakalářské práce tvoří příklady realizace reklamních sdělení v časopisech z 30. let minulého století a současných, jejich srovnání.

Klíčová slova: média, časopis, cílová skupina, reklama, reklama jako forma marketingové komunikace.

ABSTRACT

The theoretical chapter of the bachelor tries to describe requests asked from newspapers advertising creators in the thirties of 20th century and which should be met by the contemporary newspapers advertising creators. The analytical chapter of the bachelor work is made of advertisement examples released in magazines in the thirties of the last century and their comparison with the contemporary ones.

Keywords: media, magazine, target group, advertisement, advertisement as marketing communication tool.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ci slovo š Werbungõ. D lat reklamu je u nich š werbenõ,
ioio s werbenõ znamena take ucházeti se o nev stu, namlouvati si d v e. š Werbenõ zna-
mená tedy dobývati srdce dívky i srdce zákazníkova.õ

Ing. Ji í Solar

D kuji vedoucímu práce PhDr. Zde ku K ífkovi za cenné rady p i realizaci této baka-
lá ské práce. Velké pod kování pat í i mé rodin za pomoc, kritický názor i pochopení.

Václav Dan k



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

Ve Zlíně dne 18. 4. 2009

í í í í í í í í í í ..

vlastnoručný podpis

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ÁST	10
1 KOMUNIKACE.....	11
1.1 ZP SOB KOMUNIKACE.....	13
1.2 MASOVÁ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	14
2 PROPAGACE A REKLAMA (FORMA KOMUNIKACE)	16
2.1 CÍLE REKLAMY, TVORBA REKLAMY.....	17
2.2 ETIKA REKLAMY	19
3 SOU ASNÁ REKLAMA	20
3.1 PRVKY SOU ASNÉ REKLAMY	20
3.2 SMYSL A EFEKT SOU ASNÉ REKLAMY	22
3.3 REKLAMNÍ TEXT.....	25
3.3.1 Práce reklamního texta e.....	25
3.3.2 D. Ogilvy a reklamní texty.....	26
4 REKLAMA VE 30. LETECH MINULÉHO STOLETÍ PODLE J. SOLARA.....	28
4.1 VZTAH OBCHODNÍKA/TV RCE REKLAMY K ZÁKAZNÍKOVÍ/ TENÁ I.....	28
4.2 HUMOR V REKLAM 30. LET	32
II PRAKTICKÁ ÁST.....	34
5 SROVNÁNÍ REKLAMY V ASOPISU SV TOZOR (1929-1930) A V ASOPISECH SOU ASNOSTI	35
5.1 ASOPIS SV TOZOR (VÝTISKY Z LET 1929-1930)	36
5.1.1 Reklamy z asopisu Sv tozor (1929-1930).....	37
5.2 ASOPISY SOU ASNÉ	46
5.2.1 Reklamy sou asné.....	47
ZÁV R	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM P ÍLOH.....	57

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Zmíněné téma jsem si vybral, protože jsem si v rámci studia marketingových komunikací oblíbil především reklamu. Navíc jsem byl ve svém podnikání donucen se o svou firmu postarat i z hlediska propagace. Patím k těm, kterým reklamy v médiích nevadí, a rád porovnávám reklamní poliny v minulosti (v době tiskoviny let dávno minulých) s těmi současnými. Do rukou se mi dostaly svázané výtisky jednotlivých časopisů Světlo za období 1929-1930, které vycházely týdně.

Ambicí této bakalářské práce je pokusit se srovnat tiskovou reklamu ve zmíněných výtiscích časopisu Světlo (svazek čísel z r. 1929-1930) s tiskovou reklamou v časopisech současných, najít společné i rozdílné rysy, prvky, které přetrvávají dodnes a také ty, které byly zčásti nebo úplně překonány, nahrazeny novými.

Vycházím z hypotéz, že:

1. Dobrá reklama ve 30. letech minulého století se podle J. Solara musela vyznačovat logičností, srozumitelností, a lidskostí textu. V reklamě není místo pro cizí slova. Neřádnou jsou dlouhé věty, nekonečné odstavce, vyplatí se spíše série inzerátů, není vhodné přepínat inzertní plochu. Není vhodné chtít vše po zákazníkovi najednou, mělo by to působit přehlcivě. Důležitá je dostatečná velikost písma. V reklamě není místo pro lefl. Je nutné brát zřetel na city zákazníků, musejí mít pocit, že jsou milováni, cítit úctu obchodníka. Zadavatel a tvůrce reklamy musejí znát trh zákazníků, reklamu zacílit na typického zástupce. Reklama má okamžitě upoutat pozornost, přitáhnout, musí být výbojná, umět oslnit, zákazníkovi lichotit, důležitá je správné zdůraznění, reklama nemá kárat. Humor je kořením reklamy. Musí být ale přehledný a slušný, nesmí být namířen proti konkurenci. Reklamu tvoří hlava a srdce, na místě jsou takt a opatrnost.
2. Tvůrci současných tiskových reklam by měli podle odborníků na reklamu dbát na co nejosobnější tón tiskové reklamy, je vyžadována konkrétnost, přesnost, srozumitelnost a jednoduchost textu. Složitá souvětí, neznámá, zbytečná slova, klíčové fráze jsou v reklamě neřádné. Stejně tak působí délka, která může unavit a která se tak nedostane ke konci věty (délka textu má navíc vliv na cenu reklamy, místo v tisku stojí

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- ... je příjemný tón, nápaditost, pravdivé znění. Tvůrce musí
... t, jaké posílá reklama splnit, co má sdělit jaké cílové skupině, kdo je jejím
typickým zástupcem. Tvůrce tedy musí rozumět jazyku, v němž jakoukoli hovoří jed-
notlivé skupiny lidí. Kromě obsahu je také důležitá i forma zpracování. Kvalitní re-
klamní text snáze zaujme a také se lépe pamatuje. Reklamní slogan by měl být snadno
zapamatovatelný, měl by rychle vybavit jméno výrobku nebo služby, vyjadřovat
hlavní účinek značky/výrobku, měl by je jasno odlišovat od ostatních, měl by vytvářet
pozitivní pocit ze značky, být originální, nápaditý a jednoduchý.
3. Výše uvedené základní požadavky na realizaci kvalitní tiskové reklamy se od 30. let
do současnosti příliš nezměnily.

V úvodních kapitolách teoretické části se zabývám pojmy, které považuji za klíčové
pro komunikaci a reklamou, dále uvádím některé jejich vlastnosti, jak jsou podány v odborné
literatuře. Následující kapitoly o podobě tiskové reklamy jsou časné a ze 30. let minulého století.

Při psaní bakalářské práce jsem se opíral například o publikace P. Kotlera (Marketing od
A do Z a Marketing podle Kotlera), S. Zymana a A. Brotta (Konec reklamy, jak jsme ji do-
sud znali), J. Solara (Cesta reklamy a Chvála reklamy), D. Ogilvyho
(D. Ogilvy o reklamě), J. Světlíka (Marketing a reklama), J. Vebera a kol. (Management),
D. Pavla a kol. (Marketingové komunikace a firemní strategie), M. Tomana (Intuitivní re-
klama), H. Fialové a G. Tomka (Malý slovník marketingu), M. Gregarové (Média
v marketingových komunikacích I In: *Studijní opory II.*), J. Bartoška (Kultura a technika
mluveného slova), V. Lamsera (Komunikace a společnost), D. McQuaila (Úvod do teorie maso-
vé komunikace), B. Osvaldové a J. Halady (Encyklopedie praktické fernalistiky), I. Reifové
& kol. (Slovník mediální komunikace), M. Mišienky a J. Jiráka a kol. (Základy mediální
výchovy), a Z. Vybírala (Psychologie lidské komunikace).

Praktickou část tvoří příklady realizace tiskových reklam jsou časných a z časopisu
Světlo (1929-1930).



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

I. **TEORETICKÁ ÁST**

Komunikace je interakcí mezi dvěma i více entitami.¹ Rozumíme jí spojování produkce, výměnu sdělení a hlavně význam sdělení prostřednictvím znakových systémů. Jednotlivé definice komunikace se liší podle teorie, ze které vycházejí a podle níž kladou důraz na některý z aspektů komunikace. Téměř všechny ale upozorní (s odlišnými termíny) na několik základních prvků komunikace.² Jedná se o komunikátora, adresáta, komunikační kanál (v mediální komunikaci se jedná o médium), sdělení a účinek.

Obsáhlejší definice připomínají podle Ireny Reifové například kontext, kód, zpětnou vazbu a další prvky. Jedním z autorů je V. Lamser. Společenskou (sociální) komunikaci vidí jako sdělování (přenos informací i výměnu významů) v rámci společenského (sociálního) kontaktu (dotyku).³ Společenská komunikace podle něj probíhá ve dvou podobách:

1) jako komunikační akt (zahrnuje jednotlivé případy komunikace, například se jedná o rozhovor dvou lidí), který je uzavřeným celkem, protože si u něj máme komunikační situaci, obsahu a doby trvání.);

2) jako komunikační proces (skládá se z několika komunikačních aktů, které se mohou opakovat), například může být RTV vysílání, které tvoří jednotlivé pořady, nebo přímo seriály.

Podle Jaromíra Vebera lze komunikaci velmi zúfieně chápat jako výměnu informací, v ježto případě jako poskytování informací. *Šdnes je nám z ejm nejblifší význam s n kým na n em participovat, z ehofl je patrná aktivní ú ast obou stran, kdy jde skute n o n co víc, neřl jen o pouhé poskytnutí informací. Kařdā komunikace pot ebuje partnery (sd lujícího, který má pot ebu n co sd lovat i sdílet, a p íjemce, který je vybrán jako partner pro komunikaci). Opravdovā komunikace probíhá tehdy, kdyřl p íjemce zprāvu pochopí tak, jak je mĕn na.õ⁴*

¹ GREGAROVÁ, M. Média v marketingových komunikacích I In: *Studijní opory II*. Zlín: FMK, UTB, 2005, s. 10.

² REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 98.

³ LAMSER, V. *Komunikace a společná*. Praha: Academia, 1969, s. 9, 10.

⁴ VEBER, J. a kol. *Management*. Praha: Management Press, 2000, s. 195.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

eflitou roli kód. Jedná se o vhodnou podobu pro p enos (zpravy, dat), do které je transformováno to, co chceme sd lit. D leflitým p edpokladem pro úspěšnou komunikaci je vybrat vhodný kód, tzn. takový, aby byl znám nejen sd lujícímu, ale i p íjemci. Nejb lň jím kódem je p irozený jazyk. P enos mohou rušit komunika ní úmry. Jedná se o negativní initele, které ovliv ují kvalitu komunikace. Ty mohou být na stran partner komunikace, mohou nastat kv li chybnému kódování, zkreslení p i p enosu apod.

Jazyk m flme ozna it za konven ní, závazný kód, který je p edpokladem pro úspěšnou komunikaci. Jedná se o soustavu znak , které produktor i reaktor uflívají ve stejném nebo podobném významu. Jazyk reprezentuje v konkrétních komunikátech e . Jí produktor i reaktor vyuflívají v ech potenciálních moflností, kterými zvolený jazyk disponuje.⁵

Aby bylo moflné provést rozbor komunika ního aktu a procesu, musí být dosafleno tzv. komunika ního spojení, ve kterém figurují dva partne i ó iniciátor/komunikátor sd lení a p íjemce. Aby bylo komunika ní sd lení skute n pot ebné a vedlo k zamýlenému efektu, m lo by podle V. Lamsera obsahovat následující prvky:

1. komunikátora;
2. p íjemce;
3. sm r komunikace;
4. kanály;
5. obsah;
6. vyjad ovací prost edky;
7. zám r a efekt.

Pro dobrou itelnost komunikace je d leflitý její sm r. Základní schéma komunika ního aktu p itom tvo í dv sm rované hrany, ukazuje tak oboustranné komunika ní spojení.⁶ Iniciátor/komunikátor vy-le sd lení komunika ní m kanálem k p íjemci a eká na odpov (zp tnou vazbu). Aby byla komunikace úspěšná, musí zp tnou vazbu obsahovat. Ta zabezpe í vzájemnou vým nu informací a zároveň kontrolu vnímání sd lovaných informací.

⁵ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené e i*. Zlín: UTB ve Zlín , 2003, s. 5.

⁶ LAMSER, V. *Komunikace a spole nost*. Praha: Academia, 1969, s. 13.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...ofně realizovat, aniž by existoval komunikační kanál - sou-
...ní podmínky, které dovolují iniciátorovi komunikovat s příjemcem.⁷ Kanály
mohou být smyslové orgány jedince, i r zná RTV technika, která je zprostředkovatelem
komunikačního aktu.

Aby komunikace vůbec měla a mohla vzniknout, je potřeba mít co sdílet. Obsahu
sdílení partnera musí rozumět obě partnerské strany komunikace, jinak by nebylo dosaženo
způsobené vazby. Komunikace by ztroskotala.

Aby příjemce dokázal dobře dekodovat obsah sdílení, které k němu vy-le iniciátor,
musí rozumět podobě předávaných informací. Podle V. Lamsera jsou dlefité vyjadovací
prostředky (gesta, e, písmo, tisk, obraz, znaky a zvuky).

1.1 Způsob komunikace

Lidé mohou mezi sebou provozovat komunikaci digitální, nebo analogovou, kom-
plementární, nebo symetricky a o obsazích, nebo o svém vztahu k adresátovi.⁸ Digitální
komunikace je nejčastěji verbální. Může být bez vztáhu obsahu předvedena do kon-
venčních znaků, tedy zapsána. Analogová komunikace znamená sdílení neverbální. Nikdy
není přesně převoditelná do jazykových znaků. Nacházíme ji ve zvukové, obrazové, pohy-
bové, barevné, tlakové a jiné podobě symbolů. Komplementární komunikace znamená vzá-
jemné doplnění se, kdy jeden z partnerů zastává roli dominantní a aktivní, druhý je v roli
pasivního posluchače. Když ale oba chtějí být aktivními iniciátory, nastane symetrická ko-
munikační výměna. Komunikace o obsazích je hlavně o předání nových informací (infor-
mování a doporučení). Komunikace o vztahu k adresátovi se týká vzájemného sdílení
o sobě.

Komunikace může také probíhat synchronně, nebo asynchronně. Ta první nastane,
když ve stejnou dobu komunikuje jak mluvčí, tak příjemce (dochází ke vzájemné výměně
komunikačních úloh), konat se může verbálně, například v tváři v tvář, ale i v neverbální podobě

⁷ LAMSER, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969, s. 14.

⁸ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000, s. 20.

asynchronní komunikaci hovoříme tehdy, když se mezi vysíláním informace a získáním odpovědi vyskytne časová pauza.

Z pohledu komunikace můžeme hodnotit i z hlediska spisovnosti, podstatné jsou i úinky neverbálních prostředků, oblečení, pohyb, dotek atd. Velmi se také liší komunikace veřejná a neveřejná. To první jmenovanou je například rozhlasové vysílání. Protože v něm chybí obraz, chybí i neverbální výrazové prostředky.

1.2 Masová a mediální komunikace

Odborná literatura označuje mediální komunikaci jako jednu z rovin sociální komunikace, kdy všechny komunikační aktivity v ní pomáhají zprostředkovat média.⁹ Povaha zprostředkujícíhoinitele (médií) ovlivňuje očekávání ze strany publika (na druhou stranu určitou povahu médií vyžadují sami diváci a posluchači) a jeho technologie a organizace podoba mají vliv na vznik a konečný stav svého produktu.

Pojem mediální komunikace v devadesátých letech 20. století postupně vytlačil název masová komunikace. Podle I. Reifové ji charakterizuje to, že se ve veřejné komunikační aktivitě, produkce a šíření veřejně dostupných sdělení, dějí prostřednictvím masových médií.

Denis McQuail udává v oblasti médií čtyři modely komunikace, a to lineární, rituálový, propagační a příjmový. Jednoduché definice masové komunikace podle něj často vycházejí z Lasswellova popisu prvku komunikačního aktu, kdy v rámci lineárního modelu platí, kdo - říká co - jakým kanálem - komu - s jakým efektem. Rituálový model komunikace se podle McQuaila více ohlíží na sdílené významy a city, kdy je důležitější profilování a ne účinek. Propagační model vyúsťují masová média k předvedení se, získání a udržení zrakové a sluchové pozornosti publika. Média jim pak prodávají inzerentství, sledovanost, poslechovost a tenost se proto stávají hlavním cílem a také měřítkem úspěchu médií. Příjmový model komunikace je o vnímání masové komunikace z pohledu mnoha různých příjemců, kteří nemusí vnímat a chápat sdělení, jak je iniciátor vyslal, vyjádřil. *Podstatou šanalýzy příjmu je snaha umístit představení a konstruování významu (odvozeného z médií) do blízkosti*

⁹ REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 100.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Media jsou tak vždy otevřená a obsahují více významů. Média tato sdělení také vždy interpretují podle kontextu a kultury příjemce.

Co se týká sociální roviny, dělíme komunikaci obecně na:

1. intrapersonální (sdělení probíhá v rámci jednoho jedince, jde například o pomyšlení);
2. interpersonální (probíhá mezi dvěma nebo více lidmi, může tak nastat okamžitá vzájemná vazba, vzniká sociální vztah mezi komunikanty);
3. skupinovou (v rámci interpersonální komunikace tak komunikuje mnohem více účastníků s mnohdy slabšími vzájemnými vazbami);
4. meziskupinovou;
5. institucionální;
6. celospolečenskou.

¹⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 76.

KLAMA (FORMA KOMUNIKACE)

Termín propagace vzešel z latinského *propagatio*, což znamená rozmnožování, rozšíření. Jedná se o cílenou činnost se stimulací a regulací úinky, rozšíření názorů, mínění, politických požadavků, uvádění ve všeobecnou známost, také získávání zájmu o určité zboží a služby. Termín nahrazoval v socialistickém Československu šápadně infikované pojmy reklama a public relations.¹¹

Pojem reklama vychází z francouzského *réclame* a z latinského *reclamo*. To znamená hlasitě, prudce odporovat; ozvěnou se ozývat, znova volat. V masových médiích tímto termínem označujeme jakékoli veřejné oznámení, které je určeno k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku, který fládá zadavatel reklamy. Pro veřejné je zadavatel m reklam za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu. U tištěných médií se jedná o část tiskové plochy, u elektronických médií o vysílací pás. V produkci masových médií se setkáváme i s tzv. reklamou barnumskou. Označuje vtíravou, bombastickou, dryá nickou, nezřízenou či nadnesenou reklamu, která neodpovídá skutečné hodnotě zboží nebo nabízených služeb. V přeneseném smyslu se jedná o nepravdivou, klamavou reklamu.

Reklama je jednou z pěti základních kategorií členění marketingových komunikací (dalšími jsou Direct Marketing, osobní prodej, Public Relations, Sales Promotion).¹² Reklamou také dříve např. podle jejího předmětu na:

- a) sociální (řádné fondy na pomoc potřebným);
- b) politickou (billboardy a letáky státní politiky a programy stran o období před volbami);
- c) komerční (např. na kosmetiku, léky, peněžní produkty).

Reklamou rozlišíme i podle nositele jejích informací, a to na:

- a) tištěnou (v novinách, časopisech, na billboardech, plakátech atd.);
- b) v rozhlasu (tzv. spoty za užití zvuku a mluveného slova a hudby);
- c) v televizi (tzv. spoty vytvořené za užití zvuku a obrazu);
- d) na internetu (na portálech, jedná se o texty a obrázky, oblíbené jsou tzv. bannery).

¹¹ OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Encyklopedie praktické flunalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 143.

¹² PAVLÍK, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: FMK UTB, 2004, s. 11.

ba reklamy

Reklama je klasickým způsobem komunikační politiky.¹³ Její cíle mohou být:

- a) ekonomické (tržba, odbyt, zisk, podíl na trhu);
- b) psychologické (postavení na trhu, pověst firmy);
- technický rozptyl (počet dosažitelných osob, četnost odezvy).

S reklamní politikou souvisí určení cílových skupin, kterým je konkrétní reklama určena. Cílovou skupinu pro reklamní sdělení tvoří zákazníci (věstníci, posluchači, diváci). Reklama má oslovit a zaujmout, tzn. nejen informovat o existenci výrobku a služby. Aby bylo zmíněno dosaženo, je nutné zvolit adekvátní reklamní strategii.

Reklamní strategie obsahuje:

1. jasný cíl, kterého má reklama dosáhnout, určení cílové skupiny, kterou má sdělení oslovit a zaujmout;
2. výběr média (nosiče reklamy);
3. obsah a formu sdělení.

Na strategickou část vzniku reklamy navazuje tzv. kreativní návrh, kdy se kreativní tým (např. výtvarníci, fotografové atd.) snaží o originální ale zároveň kvalitní a vůbec proveditelné estetické zpracování sdělení, které musí být pro cílovou skupinu relevantní.

Teorie reklamních sdělení vyvíjejí pro oslovení vybrané cílové skupiny různé psychické procesy. Ty se často opírají o základní lidské potřeby, jak je popsal a do podoby pyramidy seřadil americký psycholog Abraham Harold Maslow. Podle jeho teorie má člověk pět základních potřeb. Na nejnižším stupni jsou základní fyziologické potřeby, následuje potřeba bezpečí a jistoty, dále pak potřeba lásky, příslušnosti a spolupráce, následuje potřeba uznání a úcty, na nejvyšším stupni je potřeba seberealizace. Mezi

¹³ FIALOVÁ, H. - TOMEK, G. *Malý slovník marketingu*. Karviná: Ecomix-ok, 1994, s. 100.

ny tak např. patří strach a trest, odměna, hodnota, jednota produktu nebo slavnost, zotročení (celebrita), humor.

K vytvoření reklamy je zapotřebí ovládat ten správný postup. Zadavatel reklamy musí vědět, co má reklama sdělit (co má propagovat, jaký je v běc její cíl), komu to má sdělit (cílová skupina), prostřednictvím kterého média se tak stane. S pomocí reklamních odborníků musí zvolit adekvátní prostředky, určit reklamní strategii a stanovit přesné zadání reklamy. Následuje výběr kreativního týmu pro výrobu reklamy. Zadavatel musí mít hned na začátku jasno o velikosti rozpočtu reklamy. Způsobem daných finančních možností totiž mnohdy vychází výběr média apod.

Dobrá reklama musí tedy mít¹⁴:

- a) vynikající strategii (na základě zadání);
- b) originální nápad (kreativní tým přijde s myšlenkou, která zaujme);
- c) vynikající zpracování (textové, grafické, technické, hudební atd.).

Kroky tvorby reklamy¹⁵:

1. zadání (reklama musí obsahovat jasné a srozumitelné sdělení);
2. vlastní tvorba (u tištěné reklamy je třeba na obsahu textu a statické vizuální složce; u rozhlasové reklamy jsou zohledněny také zvuky a hlasy; u televizní reklamy také obraz - prostředí, postavy, obličej);
3. hodnocení (výsledná podoba reklamy musí odpovídat zadání, varianty, které je nespokojí, je třeba vyadit, důraz je kladen na originalitu, reklama musí vyniknout, zaujmout);
4. prezentace (tvůrčí tým reklamu představí zadavateli, ať ten schválí, nebo neschválí její otištění, odvysílání).

¹⁴ MIJENKA, M. - JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 268.

¹⁵ Tamtéž.

V ČR platí zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění

pozdějiích předpisů.

Změna: 258/2000 Sb.

Změna: 231/2001 Sb.

Změna: 256/2001 Sb.

Změna: 138/2002 Sb.

Změna: 320/2002 Sb.

Změna: 217/2004 Sb.

Změna: 326/2004 Sb.

Změna: 132/2003 Sb.

Změna: 480/2004 Sb.

TV reklam by měla při své práci ctít etické postupy s důrazem na slušnost, pravdivost, čestnost a společenskou odpovědnost. V ČR proto existuje tzv. Rada pro reklamu. Sdružuje zadavatele a tvůrce reklamy; vytvořila tzv. etický kodex reklamy (jeho cílem je pomáhat tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná).

Etický kodex Rady pro TV a rozhlasu definuje reklamu jako převážně komerční proces, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy.¹⁶

¹⁶ OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Encyklopedie praktické filologie*. Praha: Libri, 1999, s. 153.

MA

Reklama nás obklopuje téměř na každém kroku (v tisku, televizi, na billboardech, v dopravních prostředcích, na obalech různých výrobků atd.). Dokáže ale vůbec prodat propagované výrobky? D. Ogilvy napsal: *Šel jsem s inzerátem, který prodal ne dvakrát, ne třikrát tolik, ale devatenáct a pětkrát více než jiný inzerát. Oba inzeráty zabíraly stejný velký prostor. Oba byly uveřejněny ve stejném časopise. Oba využívaly fotografických ilustrací. Oba měly velice pečlivě napsaný text. Rozdíl byl v tom, že jeden oslovil zákazníky tím pravým způsobem a ten druhý špatným.*¹⁷ Podle D. Ogilvyho také není pravda, že každá reklama do určité míry zvyšuje prodej. Upozornil naopak, že špatná reklama dokáže prodej snížit.

Určit, jak je konkrétní současná reklama úspěšná, zda dokáže vrátit alespoň investice, které jsme vložili do její výroby a distribuce, je velmi obtížné, ne-li vůbec nemožné. *Šnejsnáže se návratnost reklamních investic měří u průměrného marketingu. Podnik rozesílá nabídky konkrétním jedincům a měří si spokojenost lidí, které si vyhledávají další informace nebo požadují objednávku. Poměr mezi počtem a hodnotou objednávek a celkovými náklady na průměrný marketing představuje návratnost reklamních investic.*¹⁸

3.1 Prvky současné reklamy

Reklama znamená podle P. Kotlera rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement. Každý zadavatel reklamy by tedy měl jeť před jejím vytvořením v duchu, jakou váhu přisoudí jejímu poslání, sdělení, výběru média, velikosti rozpočtu a měření.¹⁹

Posláním reklamy může být potenciální zákazníky informovat, představit je (u nových výrobků), připomenout nebo potvrdit, že dělají dobře, když propagovaný výrobek nebo službu kupují.

¹⁷ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 9.

¹⁸ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, s. 126.

¹⁹ Tamtéž.

kanal by mohl být otestováno na cílové skupině. K tomu je možné použít následujících šest otázek.²⁰

1. Jaké je podle vás hlavní sdělení této reklamy?
2. Čeho chce podle vašeho názoru inzerent dosáhnout: co vám chce sdělit, o čem vás chce přesvědčit nebo k čemu vás chce přimět?
3. Do jaké míry vás tato reklama přiměje, abyste udělali, co se po vás chce?
4. V čem je reklama přesvědčivá a v čem ne?
5. Jaké pocity ve vás reklama vyvolává?
6. Na jakém místě by vás toto sdělení nejlépe oslovilo a kde byste si její nejspíše všimli a věnovali mu pozornost?

Zadavatel reklamy (firma, výrobce) by měl spolupracovníky reklamní agentury rozhodnout, jak velkou cílovou skupinu chce oslovit, kolikrát a co od reklamní kampaně očekává. Měl by si dát velmi záležet na **výběru nositele** jeho sdělení. Hlavní důraz je kladen na efektivitu. Je potřeba vědět, jak velký cílový trh může dané médium oslovit a za jak velký finanční obnos je schopné tento požadavek splnit. A bylo by velmi netaktické se spokojit se jen s klasickými médii (novinami, časopisy, rozhlasem, televizí, billboardy). V současnosti se jeví jako stále efektivnější využít například e-maily, elektronické časopisy, reklamní média přímo v prodejnách, reklamy na lavicích na autobusových zastávkách, na toaletách apod.

Reklamní rozpočet ale zahrnuje nejen dosah, četnost a účinnost reklamy, ale samozřejmě i náklady na výrobu reklamy a další výdaje.

Reklamní kampaně lze také měřit před a po jejich zveřejnění. Návrhy reklam mohou být testovány, aby se posoudila jejich účinnost, přičemž se měří jejich zapamatovatelnost, poznávací hodnota nebo přesvědčovací schopnost. Následná měření se snaží vyjádřit,

²⁰ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 110.

pa na komunikaci firmy nebo její tržby. To je ovšem obtížné, zvláště v případě reklam zaměřených na firemní image.²¹

Mít účinek reklamy je velmi obtížné. Co se týká například internetové formy reklamy, jsou zadavatel a pracovníci reklamní firmy závislí na počtu kliknutí na určité stránky, které nesou reklamu (například bannery). Účinek televizní reklamy je zase možné mít pomocí průzkumu sledovanosti určitých pořadů v určitém časovém úseku. A pokud reklamní kampaň na internetových stránkách přiláká více potenciálních zákazníků než zmíněná reklama v televizi, je potěšitelně adekvátní změna četnosti jejich působení. Více peněz (tím pádem v týdnu) v úspěchu si v tom případě zaslouží internet jako médium, které vyvolalo (a předpokládáme tak, že znovu vyvolá) v této odezvu. Zároveň je důležité pochopit, že vynakládat obecně na reklamu málo peněz je stejně netaktické, jako vynakládat příliš. V prvním případě se nám může setkat s méně kvalitním nebo méně nápaditým provedením reklamy, případně s mnohem slabším zásahem potenciálních zákazníků, druhý případ se rovná zbytečnému plýtvání penězi. P. Kotler navíc přikládá velmi důležité postřehy: *šlápláte-li reklamu na podlahu nebo nevýrazné výrobky, vyhazujete peníze z okna. Vlastně to funguje tak, že nejrychlejší cestou, jak zabít špatný produkt, je inzerovat jej. Více lidí jej tak vyzkouší dříve a rychle se šláplá výrobek za nic nestojí.*²²

3.2 Smysl a efekt současných reklam

P. Kotler označil reklamu za nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. *Šláplá jenom náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky neekonomická. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. V tichá inzerát tvořivě pojatá není. Stačí se podívat na inzeráty na automobily, abychom viděli, jak jsou si podobné ve své bezduchosti. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělá by tento podnik popravdě jenom lépe, kdy-*

²¹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 112.

²² Tamtéž.

é nástroje marketingové komunikace, například na aktivitu
public relations, poáporu proáje nebo p ímý marketing²³.

Lidé stále ast ji reklamu odsuzují, st flují si na její v-udyp ítomnost, fle obt fluje. Jsou k ní mén vnímaví, reklamní stránky v tisku p echázejí bez v t-ího pov-ímmutí, reklamní bloky zasazené v televizních po adech slouffí zejména k odb hnutí na toaletu nebo do kuchyn . Televizní maniaci p epnou na jiný kanál.

Reklam p esto p íbývá. A reklamní spoty jsou navíc ím dál tím krat-í, lidé si za pár sekund kolikrát nesta í ani v-ímmnout, natofl pln uv domít, co jim m la reklama v bec sd - lit. asto z stává nepochopena. O n jakém p esv d ení nem fle být e i.

Reklamy navíc asto své sd lení adresují v-em, cílová skupina není mnohdy zohled- n na oborov ani teritoriáln /kulturn . Z toho plyne, fle mnohem efektivn j-í je ta reklama, která je úzce cílen zam ená, například v oborov specializovaném tisku (asopisy pro léka e, u ítele, sportovce, domácí kutily atd.). Vy-í ú ínek tak z reklamy ud lá spí-e investici nefl pouhý výdaj.

A bývalý viceprezident Coca-Coly Sergio Zyman, který napsal publikaci šKonec re- klamy jak jsme ji dosud znali²⁴, jde je-t dál. Sv j argument obhazuje tím, fle reklama je n ím více nefl pouhými televizními spoty, zahrnuje pé i o zna ky, tvorbu obal , vyuffívání známých osobností jako mluv ích výrobk , sponzorské akce, publicitu, sluffby zákazník m, zp sob chování k zam stnanc m, ke klient m. A to v-e by tedy m lo být spln no. P. Kotler p ípomíná, fle to v-e je ale p ece marketing.²⁵ Navíc z toho vyplývá pro dne-ní pojetí marke- tingu tolik d leffitá zp tná vazba. N které, zejména ti-t né reklamy ufl proto obsahují nejen odkaz na webové stránky firmy, ale rovnou i telefonický a e-mailový kontakt (viz například Vo- dafone).

Marketingoví odborníci ufl p í-li na to, fle nejlep-í pro prodej výrobk a sluffeb jsou reference ufl **obslouffných a spokojených** zákazník . Ti bez nátlaku a rádi poskytují svým známým (novým potenciálním zákazník m) informace o p ednostech výrobku nebo sluffby, osobn je doporu ují. Jako nosí reklamního sd lení tak z toho vychází lépe sám lov k nefl televize a tisk. Mnohé firmy také vyuffívají p edních osobností v oboru, aby svá p íznivá

²³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, s. 124.

²⁴ ZYMAN, S. ó BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004.

²⁵ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, s. 112.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

proto vyhledávají vý e né jedince, kte í nemají problém se
rycme p izp sobit, a kte í mají í spoustu známých. *šJakmile firma dokáfle na sv j nový vý-
robek tyto lidi upozornit, obstarají ufl dal-í práci sami, jako š neplacení prodejciõ. N které
podniky najímají lidi, kte í jejich výrobky p edvád jí na ve ejnosti.õ*²⁶ Jednat se m fle na-
p íklad o drahé automobily nebo telefony, kdy turista pofládá, zda bychom ho nemohli jeho
p ístrojem se zabudovaným fotoaparátem vyfotografovat. Z vý-e popsáného tedy vyplývá,
fle dobré zboží, se šchválí samoõ. A pokud budou firmy více investovat do výroby výjime -
ných produkt , mnohem mén je bude stát p sobení na spot ebitele v rámci reklamní kam-
pan . Tomu napomáhá i loajalita spokojených zákazník , kte í se rádi vracejí i bez reklamy.

Je tedy na míst si odpov d t, co vlastn od reklamy o ekáváme p edev-ím. Není to
náhodou dob e prodat výrobek nebo slufbu? Pokud ano a nechceme od reklamy, aby pouze
pobavila a oslepila svým povrchem a obalem, m li bychom se zamyslet nad slovy S. Zyma-
na, který prohlásil, fle tradi ní reklama, která p iná-í jen pobavení, není ú inná a firmy, které
to nepochopí, jsou odsouzeny k nezdaru s tím, fle na zvý-ení pov domí o zna ce se zam u-
je v t-ina reklam, ale to jim prodej nezajistí.²⁷

**Z vý-e popsáného tedy plyne, fle nefl se rozhodneme vyrobit a distribuovat re-
klamu, je pot eba nejen v d t, jaké poslání má v bec mít, co má sd lit, kdo sd lení
ponese (výb r média), kolik máme na výrobu a distribuci pen z, jak chceme zjistit její
efekt, ale také podle toho skute n reklamu vytvo it!**

Na zajímavou distribuci reklamního sd lení upozornil M. Toman, kdyfl se zmínil o
tzv. et zení, kdy na první propaga ní prvek navazují prvky dal-í, a to v et zci, který m fle
být i nekone ný. *šKnihkupec zve ejní inzerát, ve kterém nabídne úsp -nou knihu
s podpisem autora. Zákazník, který si knihu zakoupí, v ní nalezne kupón na slevu
v prodejn nábytku. Koupí si knihovnu a dostane poukázku na ob d v blízké restauraci. Za
ob d v této restauraci získá slevu na dal-í knihu. V této knize najde sout fní kupón, výherci*

²⁶ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 114.

²⁷ ZYMAN, S. ó BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004, s. 21.

3.3 Reklamní text

N které reklamy nás zaujmou hodn , n které dokáflou naopak roz ílit a n kterých si ani nev-immeme. Na vin m fle být nápad, který se nelíbí, forma zpracování, bezduchý obsah. *šReklama je v podstat zbyte ná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by ekla, nebo ekne-li to -patn .*²⁹ Ale to sledujeme pouze reklamu jako výrobek n koho, kdo ji vytvo il. Reklama ale p i-la na sv t, aby plnila ur itou roli, jinak p ichází o smysl. Ta nejlep-í inzerce se m fle pochlibit vynikajícím tv r ím zpracováním a zárove prodává. Velmi d leflitou roli hraje obsah sd lení a jeho forma. V n kterých reklamách p evládá obrázek, v jiných zvuk, v dal-ích text, vícemén se jedná o kombinaci, kdy mají jednotlivé prvky p isouzen ur itý podíl z celku. Ve velké v t-in je zásadní text.

3.3.1 Práce reklamního texta e

Tv rce reklamních text musí rozum t jazyku, v d t, jak se vyjad ují jednotlivé skupiny lidí (odborníci, technici, lidé z ur itého regionu), je to d leflité kv li správnému zacílení reklamy. Text by m l být v p irozeném zn ní, nem l by být obecný, nem l by vychvalovat. N která reklamní sd lení zní p átelsky, jiná jsou agresivní, vzru-ená. Auto i by m li kv li co nejp esn j-ímu zacílení oslovovat typického zástupce vybrané cílové skupiny, z toho také vyplývá co nejosobn j-í tón textové reklamy. Na míst je konkrétnost, jednoduchost, p esnost, a srozumitelnost textu.³⁰ Takový snáz zaujme a také se lépe pamatuje. Sloflitá souv tí, neznámá, zbyte ná slova, kli-é, fráze jsou v reklam nefláducí. Stejn tak p íli-ná délka, která m fle unavit a tená se tak nedostane ke konci tení. Délka textu má navíc vliv na

²⁸ TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. S. 240.

²⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, s. 126.

³⁰ SV TLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003, s. 115.

reklamní čas v RTV stojí spoustu peněz. Na místě je přímý
ton, napadlost, pravdivost.³¹ P. Kotler připomíná slova svého tožného odborníka na
reklamu D. Ogilvyho: *šNikdy nevytvářejte inzerát, který byste nechtěli ukázat vlastní rodině.
Své členy byste nelhali. Tak nelžete ani mě.*³²

Při tvorbě reklamního textu uplatují tvůrci i tzv. Brainstorming – otevírání mysli.
Účastníci vedoucímu takového sezení postupně sdělují, co je v rámci zadaného tématu
zrovna napadne.

Správný reklamní slogan by měl být³³:

- snadno zapamatovatelný,
- měl by obsahovat jméno produktu,
- měl by vyjadřovat hlavní užitky značky/výrobku,
- měl by jasně odlišovat značku/výrobek od ostatních,
- měl by vytvářet pozitivní pocit ze značky,
- měl by být originální,
- měl by být nápaditý,
- měl by být jednoduchý.

3.3.2 D. Ogilvy a reklamní texty

Obrovskou moc mají podle reklamního mága D. Ogilvyho titulky. V průměru je
podle něj třeba pětkrát více lidí nečíst celý text. *šZ toho vyplývá, že pokud jste své zboží nepro-
dali ufl v titulku, vyhodili jste 90% svého rozpočtu oknem.*³⁴ Za neefektivní jsou titulky po-
važuje Ogilvy ty, které spotřebitelům slibují nějakou výhodu (například lepší zuby, menší spotřeba).
Radí také do titulku zahrnout název výrobku.

Podle Ogilvyho není pravda, že reklamní texty nikdo nečte. Záleží podle něj na tom,
o jakých výrobcích texty jsou. Peníze nezajímají doutníky pro mufl a mufl zase nezajímají
například tampony pro ženy. Podle Ogilvyho také dlouhý text prodá více zboží neč krátký, a
týká se to vltiny výrobků.

³¹ SV TLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003, s. 116.

³² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, s. 36.

³³ MIŠENKA, M. a JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 261.

³⁴ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 71.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

nost ilustrace, titulku a textu. Jiné po adí nutí íst stránku s reklamou jinak, není jsou ně zvyklí. Podle Ogilvyho te navíc titulky pod ilustrací v pr m ru od 10% více lidí neř titulky nad ilustrací. A neřú inn j-í fotografie jsou ty, které budí zv davost.

LETECH MINULÉHO STOLETÍ PODLE J.

SOLARA

Ve 30. letech minulého století napsal Jiří Solar, že obchodník musí být v jistém smyslu milencem, který se musí neustále ucházet o své zákazníky, musí je mít rád, musí jim chtít snést modré z nebe, upřímně jim sloužit. ŠA reklama - to je dvojnásobně se zákazníky, to jsou námluvy. Když si hoch namlouvá děvče, musí se mu jevit v dobrém světle, musí na sebe pečlivě upozornit. Hoch si chce dívku připoutat, chce, aby mu byla věrná, obchodník také. Když dívka začne chodit s jiným, přije jí hoch vyčítavé dopisy. Když zákazník začne kupovat jinde, pošle mu obchodník vyčítavý dopis (víkame jim dopisy nevěrným zákazníkům): š Co jsme Vám udělali? Proč na nás zapomínáte? Nemáme si Vás pohleděvali? Měli jsme Vás rádi. Proč nám cestíka od Vás zarostá travou...? ³⁵

J. Solar označil reklamu za energii, sílu, která uvádí svět v pohyb. š Reklama je bojovníkyně, která má pravdu, světlivou, která se drží starých, vžitých zvyků. Reklama byla, je a bude, pokud lidé budou se chtít v dobrém odlišit, vystoupit z řady, jít rychleji cestou k úspěchu. ³⁶

4.1 Vztah obchodníka/tvůrce reklamy k zákazníkovi/tenáři

Uf! J. Solar připomínal (a kvalitní obchodníci se toho drží i dnes), že tak, jako v lásce, i v obchodě všechno spočívá na vzájemné důvěře a sympatii. A jako se muflí odpustí všechno, jenom lefl ne, tak se právnický obchodníkovi lefl nikdy neodpouští. J. Solar ve své době také upozoroval na velký vliv fien na nakupování. Proto kromě rozumných důvodů pro koupi bral také velký zřetel na city fien. fieny vnímal jako skupinu kupujících, která na trhu mezi zákazníky zaujímala více než osmdesátiprocentní podíl.

³⁵ SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933, s. 7.

³⁶ SOLAR, J. *Chvála reklamy*. Praha: Ing. J. Solar - Reklamní poradna, 1935, s. 11.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

em byl pohled na obchodníka, na toho, kdo inzeruje. Za úspěšného obchodníka považuje mufla, který má zároveň úspěchy u flen, je jimi milován. Za nejlepší magnet (a to obecně platí i dnes) považoval plný krám. I dnes raději zaparkujeme u hospody, před kterou stojí hodnota aut. Veliký vliv měl podle Solara na zákazníky reprezentace, lesk a sláva, úspěchy. Reklama se měla podle něj vyznačovat výbojností, odvahou, muflností a šňinými! Obchodník byl bojovníkem, dobyvatelem a svými šňinými imponoval, proto flen mufla milovaly a stále milují. Z výše uvedeného ale vyplývá jasné rozdělení rolí na poli obchodu, co se týká muflského a flenského pohlaví. Mufl prodává, flena kupuje. Dnešní trh je mnohem složitější ufl proto, flen neplatí ono zmíněné rozdělení rolí.

Podle J. Solara představovala reklama kus slávy, bylo potřeba, aby oslovila, zákazníky (zejména tedy fleny) přitahovala, lichotila jim, ovládla jejich srdce, získala si jejich důvěru a sympatie. Reklama Solara popisovala ohromnou moc, pokud se dostala do povdomí zákazníků, dělala firmu větší.

šťáhlivý zákazník nechce koupit prohloupit. Chce získat. Ufl Solar upozoroval, flen pokud má zákazník navíc firmu, která inzeruje, rád, zajde si kraj světa. Zde razí o to, aby reklamu musel psát hlava i srdce. *Obchodník musí milovat svého zákazníka, musí mu přát úspěchy, musí mu přát hodně zdraví, musí mu přát, aby se mu dobře vedlo, aby měl dost peněz, aby měl dobrou náladu. Šťáhlivý zákazník, šťáhlivý zákazník, vyčerpaný zákazník nekupuje.*³⁷

Reklama musí proto přádat od srdce zákazníkovi (první osobě pod sluncem) všechno dobré. *Šťáhlivého zákazníka nejvíc hřeje jeho vlastní srdce a nejvíc bolí jeho vlastní zuby. Musíme s ním cítit, musíme se o n ho zajímat, o n ho starat. Francouzi mají přísloví: šťáhlivá je jako kočka. Patří tomu, kdo se o ni stará. Zákazník je také jako kočka! Zákazník je lovce, a lovec je vždy v jádru dítěte. Největším trestem pro dítě je: nevidět je, nevídat si jeho.*³⁸

³⁷ SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933, s. 10.

³⁸ Tamtéž, s. 11.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

v obchod i v reklam je vždy n co za n co a nic za nic.

Upozor oval ale p itom na nutnost srozumitelnosti, pochopitelnosti a lidskosti e i, kterou obchodník na zákazníka mluví. J. Solar ozna il za klí k celému řivotu a tím i k celé reklam heslo šPoznej sebe sama. Kolik znamená—pro sebe, kolik pro druhé. šBez tohoto zva-fení sebe nemá lov k stanoviska, hlediska. Bez d kladného studia sebe sama nem fle totiž studovati druhé lidi, nem fle mítí orientaci, p ehled o řivot , je slepý. A vid t pot ebuje kařdý obchodník a tím spí-e kařdý, kdo pí-e reklamu. Vid t, pozorovat, dívat se, p emý-let o druhých, to je hlavní um ní obchodníka.š³⁹

Znalost lidí, um t s nimi jednat, p izp sobit se jim, je p edpokladem úsp chu pro kařdého obchodníka i pro toho, kdo tvo í reklamu. J. Solar doporu oval znát mufl a řeny, v d t, co cht jí, zákaznky ovládat taktem a diplomaticky, jen po dobrém, znát p esn hra-nici mezi up ímností a nep íjemnou pravdou, pevné zásady provázet p íjemným zp sobem. Um t toho v-eho docílit najednou u desetitisíc lidí vid l jako velmi obtířné a p iznal, fle pom fle jen instinkt, podep ený dlouholetou zku-eností.⁴⁰

Ten, kdo pí-e reklamu, by m l podle Solara um t ze sta zákazník vybrat toho ide-álního ó zlatý st ed a k tomuto nejpravd podobn j-ímu zákazníkovi, pr m rnému zástupci hlavních kategorií zákazník mluvit jako k jednotlivci i k desetitisíc m. Pokud to umí, má první p edpoklad stát se dobrým autorem reklamy. Solar doporu oval v reklam íkat prav-du, zároveň ale vesele a p íjemn . Dávat prostor nad ji a touze. P íjemné dával v reklam na rove pravdivému.

Pro reklamu doporu oval, co lidem lichotí, co je d lá mlad-ími, hez ími, veselej-ími, v-echo, co jim slibuje prosp ch a pofitek, úlevu od bolesti, starostí, co -et í námahu, pení-ze a as. Solar upozor oval, fle v reklam není prostor o pro mravokárce. Reklamu vidí mnoho lidí, nesmí nikoho rozzlobit. Nikdo totiž není tak nepatrný, aby v reakci nemohl u-kodit obchodu. šBylo by stra-n nerozumné doporu ovati nap . Napajedla rolník m asi takto: šVa-e ele je pohodlná, za ím nejdete, to neud lá, Vá-dobytek je tedy -patn napájen, proto si po i te na-e patentní napajedla.š Rozumné je za íti takto: šVa-e ele

³⁹ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, p jdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propaga ní odd lení "Novi-ny", 1932, s. 72.

⁴⁰ Tamtéř, s. 73.

olik práce, fe prost nesta í p i nejlep-í v li napojiti ádn

Tv rce reklamy také musí podle Solara znát i v-echny námítky zákazníka a musí se um t s nimi vypo ádat, vyložit zákazníkovi to p íjemné a uflite né, co nabízené zboží umofl-uje. š lov k reklamy musí um t nakresliti svého zákazníka vedle svého zboží ó usm vavé- ho, nad-eného, blafleného. Této p íjemnosti dosáhneme nap íklad dob e kontrastem: nej- prve spustíme na zákazníka plískanici, dé-, nepohodu, nep íjemnost, erné situace bez na-eho zboží a potom mu vykreslíme r flov pohodlí teplé, h ejivé, jisté skute nosti a na-ím zboží. Tento kontrast ó staré a stále dobré šD íveō a š Nyniō ó rozeh eje zákazníka pro na-e zboží. ó Jinými slovy: Reklama má in et jako Koná- et zy v ných muk, v ného ohn , má lí it š bol, který nezná ránaō, š plá a sk íp ní zub ō ó aby tím více vynikla bla- flenost du-e, která se z pekla šD íveō dostává do š sedmého nebe ó Nyniō.⁴²

Ufl Solar upozor oval p i tvorb inzerát na n které aspekty, kterými se rozumní tv rci reklam ídí i dnes. Jedná se o dostate nou velikost písma v inzerátu, jak uvádí J. So- lar, aby se o ím do n ho cht lo. Jako první ctnost reklamy vid l logi nost, správné zd raz- n ní. V tom se podle n j v reklamních textech hodn chybovalo. šDostávám do rukou nápis sá ku na bonbony: š Na-e zásada: Dobrý bonbon, ale erstvý!ō ó P ípomíná mi to proroc- tví: š Bude-flíti dlouho, ale -astn ō.⁴³ Ufl Solar volal po jednoduchosti, srozumitelnosti, názornosti inzerce s tím, fe tv rce reklamního sd lení nem fe po tená ích/zákaznících chtít, aby mnoho p emý-leli, ale fe je nutné jim sd lit v-e po lopat , názorn , jejich e í a výmluvným obrázkem.

Solar také varoval p ed p ecpáváním inzertních ploch, up ednost oval upozorn ní tená na del-í sérii inzerát . Solar také doporu oval nepoflívat v reklam cizí slova, vy- hnout se dlouhým v tám, nekone ným odstavc m. Solar tv rc m reklam vzkázal, aby po zákaznících necht li mnoho najednou, aby se jim nezdáli náro nými a nebyli tak protivnými. šBu me p íjemni, p átel-tí, diplomati tí, v me lidem, v me, fe jsou lep-í, hodn j-í, m j-

⁴¹ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, p jdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propaga ní odd lení "Novi- ny", 1932, s. 75.

⁴² Tamtéfl, s. 76.

⁴³ Tamtéfl, s. 77.

jejich povolání, k jejich názoru. Nepoujíme je povýšeně, ale ráme jim, oume jim ujate ní.⁴⁴

4.2 Humor v reklamě 30. let

O humoru se říká, že je kořením života. Veselá mysl znamená plné zdraví. Humor má ale podle J. Bartoše ještě další zajímavou vlastnost, snadno se pamatuje. Příkladem jsou anekdoty. A zadavatelé a tvůrci reklamy chtějí, aby jejich inzertní stránka zaujala a právě tak snadno se vryla zákazníkovi do paměti. Proto nacházeli humor místo v reklamě už ve 30. letech minulého století a nachází ho tam i dnes. Už podle J. Bartoše upoutal zákazníky humorň inzerát více, než ten vážný. *Špíť i tom mu rádi odpustí reklamní tendenci. Ovšem, vtip musí být aspoň trochu pílěhavý. Humor v inserci lze uplatnit buď textem nebo obrázkem, nebo obojím zároveň. V obrázku bývá nejčastěji karikatura ve formě perokresby, která musí být význačná, nemnohárami provedená a nesmí rozlaovatí ohyzdným zřeslením. Š Keep smilingo platí pro insertní karikaturu v první řadě. Lidé se neradi dívají na smutek. Komicky utrápená tvář o to ano! Ale smutná, doopravdy uplakaná tvář? To ne! Iasto obratná karikatura zachrání textový vtip, jenž ve vřině pípádě trochu kulhá, protože není zcela pirozený, nýbrž tendenční. Toho v karikatuře není, nebo ve vřině pípádě zachycuje určitý výjev a nemusí obsahovat obrázek vychvalovaného zboží nebo služby. Někdy text je vřec vážného rázu a jedině obrázek mu dodává humoru.*⁴⁵

J. Bartoš ale zároveň upozorňuje, že používání humoru v reklamě vyžaduje od autora inzerátu určitou dávku taktu a také do jisté míry opatrnost. Podle J. Bartoše mají totiž zvláště něsklon k odvozování závěrů, které autora reklamy snad ani nenapadlo, a které se šíří velmi rychle a mohou pokodit reklamní akci a dokonce i dobrou pověst propagovaného zboží vřec. Proto J. Bartoš upozoroval na nutnost humoristické texty dopředu dobře promyslet a zvažít pítomněchny možné důsledky. Podle Bartoše se tak navíc ve 30. letech

⁴⁴ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, pjdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 77.

⁴⁵ BARTOŠ J. Humor v inserci. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 35.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Už se spokojily s p kným humoristickým textem, objevily ne-
dane a sieuky oby ejn , arun bylo pozd na n jakou nápravu.

Uf! J. Barto–upozornil, že do reklamy zásadně nepatří humor, který by měl nějakým způsobem zesměšnit, pokodit konkurenci. Zákazník sám takový text nelibě nese, a to se může jednat i o výstřední a nepřehledný vtip. J. Barto–doporučil, aby česká reklama humor obsahovala v hojné míře, protože český národ má humor rád a rozumí mu. Musí se ale jednat o humor z českého prostředí, jasný a zároveň jemný, a především přirozený. Právě na přirozenosti totiž podle Barto–e nejvíce záleží. Snaha o humor v reklamě. Reklama je totiž tendencí a tendence vyvolává nepřirozenost. Reklamu, která ale obsahuje pravý humor, lidé mnohem lépe přijímají, než dýchavěné poukázky o vynikajících vlastnostech a nepostradatelnosti nabízeného výrobku. Humor pomáhá navodit dobrou náladu a ta zase dodává chuť nakupovat. J. Barto–proto reklamní tvůrce nabádá, aby si humoru vážili a ve svých reklamních textech ho užívali.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

I. PRAKTICKÁ ÁST

REKLAMNÍ PRÁCE V ASOPISU SV TOZOR (1929-1930) A

V ASOPISECH SOUTĚŽNOSTI

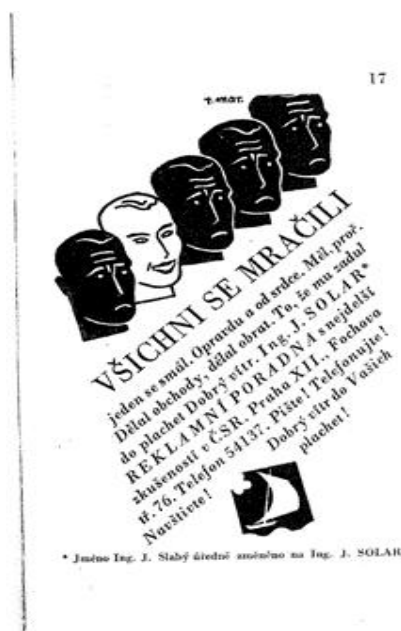
Cílem praktické části této bakalářské práce je srovnat vybrané reklamy z jednotlivých vydání asopisu (týdeníku) Sv tozor z r. 1929-1930 a z asopisu soutěžných. Jedná se o History, Detail (asopis firmy Baťa) a Reader's Digest výběr.

Následující po adí srovnávacích kritérií je zvoleno proto, abychom viděli změny v pohledu na tvorbu reklamy postupem času.

Srovnání reklam podle kritérií dleřitých z pohledu J. Solara je zaměřeno na:

1. logičnost x nelogičnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost, a lidskost (cit a takt) vyobrazení/textu;
2. přítomnost x nepřítomnost cizích slov;
3. textovou dotací (krátké x neřádoucí dlouhé věty, odstavce, délka celého textu);
4. velikost písma (dostatečná x nedostatečná);
5. lefl x pravdivé znění;
6. určení typického zástupce cílové skupiny;
7. okamžitě upoutání pozornosti čtenáře;
8. přítomnost přiléhavého a slušného humoru.

Příklad inzerce J. Solara:



Kritérií sou asných odborník na problematiku reklamy (viz teoretická část práce) je zaměřeno na:

1. formu zpracování (pouze text, text a obrázek/foto, pouze obrazové zpracování);
2. konkrétnost x nekonkrétnost, přesnost x chaos, srozumitelnost x nesrozumitelnost a jednoduchost x složitost vyobrazení/textu;
3. přítomnost x nepřítomnost cizích, neznámých slov, zbytečných slov, klíčové fráze;
4. efektivitu titulku (efektivní titulek je umístěn pod obrázkem);
5. textovou dotaci (krátké x neřádné dlouhé věty, složitá souvětí, odstavce);
6. doporučenou posloupnost: ilustrace, titulek a text;
7. lefl x pravdivé znění;
8. tón textové reklamy (osobní x neosobní, přímý x protivný);
9. textovou a obrazovou nápaditost, originalitu;
10. poslání reklamy (co má sdělit a jaké cílové skupiny, kdo je jejím typickým zástupcem);
11. snadnou zapamatovatelnost.

Srovnání se bude týkat i sloganů vystupujících z níže uvedených reklam minulosti i souasných. Bude se týkat splnění těchto kritérií:

1. rychlého vybavení názvu výrobku nebo služby;
2. vyjádření hlavního užitku značky/výrobku;
3. jasného odlišení značky/výrobku/služby od ostatních;
4. vytvoření x nevytvoření pozitivního pocitu ze značky;
5. originality, nápaditosti, ale zároveň jednoduchosti.

5.1 časopis Sv tozor (výtisky z let 1929-1930)

Sv tozor byl český obrázkový časopis, který vycházel s přestávkami ufl od roku 1834. Po vzoru britských penny papers (resp. německých pfennigmagazín) jej založil Pavel Josef Tmařík. Cílem této tiskoviny bylo pobavit čtenáře různými zajímavostmi. Zájem odbíratelů byl ale malý, proto časopis po dvou letech zanikl. V roce 1867 jej obnovil František

získalo Nakladatelství J. Otto, ve kterém vycházel p es 30 let. ve 30. letech 20. století časopis vydával pokrokový novinář Pavel Altschul.

5.1.1 Reklamy z časopisu Sv tozor (1929-1930)

Vybrané reklamy z časopisu Sv tozor jsou v této práci posuzovány podle pořádku kladených na reklamu ve 30. letech a také podle pořádku na reklamy jsou usně.

A. Reklamy na výrobky firmy Elida



. 1.

. 2.

. 3.

. 4.

Kritéria 30. let:

Vý-e zobrazené reklamy (v provedení barevná kresba + text) propagují kosmetické výrobky zna ky Elida. První reklama propaguje mýdla a krémy, druhá –ampón, t etí v-echny t i jmenované, a tvrtá op t –ampón. První reklama je zam ena na ženy ó matky (mýdlo mohou používat ony a je vhodné i pro pokofku jejich d tí), ostatní na ženy ó sportovkyn . První, druhá a tvrtá reklama obsahují krom obrázku (ve v-ech p ípadech dominuje) také texty. Jsou logicky len né, srozumitelné, cílové skupin (mladým a vitálním ťenám) dob e pochopitelné. Co se týká p ítomnosti cizích slov, je zde obsaeno slovo shampoo (–ampón). Cílová skupina ale problém s vnímáním tohoto slova mít nemusela. Ve v-ech vý-e uvede-ných textech se setkáváme s krátkými i del-ími v tami, souv tími a odstavci. Velikost písma je íitelná, snadno ale pro cílovou skupinu, star-í tená i pot ebovali kvalitní brýle nebo lupu. Písmo je podobn velké, jako nap . u lánk asopisu. Texty zní pravdiv , budí d v ru, tu také podtrhují obrázky. tená e upoutají, jsou obsaeny na titulní stránce asopisu Sv to-zor, jsou vyobrazeny na celou stránku. J. Solar doporu oval nezahlcovat reklamu dlouhými

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

text . Právě toho bylo v tomto případě využito. J. Solar také apeloval na tvůrce reklam, aby mysleli nejen hlavou, ale i srdcem. Výše uvedeným reklamám 1., 2. a 4. by v textu slušelo více taktu a citu.

Kritéria jsou následná:

Forma zpracování všech těchto reklam na výrobky Elida je poměrně jednoduchá, textová i obrazová nápaditost a originalita vycházejí z možností doby. Reklamy (1, 2, a 4) obsahují kromě obrázku i texty, zatímco pouze obrázek a jednoduchý slogan. Texty jsou konkrétní, přesné, srozumitelné a zároveň jednoduché. Z cizích slov je zde obsaženo slovo šampoo (-ampón), cílová skupina ví, o co se jedná. V textech jsou obsaženy krátké i delší věty, souvztahy i odstavce. Texty zní pravdivě, korespondují s obrázkem (doplňují je). Titulky jsou vedle obrázku nebo pod ním, nejsou v nich ale názvy výrobků, což má způsobit menší efektivitu. Výhoda z výrobku je sdělena pouze nepřímo v titulku reklamy 2. Posloupnost ilustrace, titulku a textu je zachována dle doporučení. Obrázek v první reklamě je více statický, v textu této reklamy najdeme také vychvalování, viz reference (šláhta dobrých zdání – astných matekí .õ). Všechny tyto reklamy své poslání splnily, jejich sdělení je dobře srozumitelné cílové skupině, jejímu typickému zástupci (mladým ženám o matkách, sportovkyním), také se dobře pamatují. Na všech těchto reklamách je zřetelně vyobrazeno i logo firmy Elida. Ve druhé reklamě je místo klasického textu obsažen slogan: šKrásnou T u iní Elidaõ. Texty ve výše uvedených reklamách jsou reklamní tendencí, obsahují typické fráze. Navíc se zde setkáváme s piktografickým, viz reklama 4. (šKdo správně p stuje sport, musí si správně p stit i vlasy. Kdo poufívá stále šampoonu Elida, p stí si je správně .õ) a reklama 2. (šKdo správně p stuje sport, musí si správně p stit i vlasy.õ) Tón těchto reklam bychom mohli v dnešní době brát jako nepřijemný, který nás poučuje, nic nám piktografuje. Slogan splňuje všechna kritéria uvedená na s. 36.

B. Reklamy na výrobky firmy Bata a Busi



. 1



. 2

vyše zobrazené reklamy propagují obuv, ale vždy od jiné značky. První reklama propaguje výrobky firmy Ba a, druhá výrobky firmy Busi. Zatímco první jmenovaná je vyobrazena na celé stránce, druhé patří jen polovina. Obě se nachází na vnitřních stranách časopisu Svět. U obou reklam se setkáváme jen s krátkými popisky, které dobře korespondují s obrázky (kresbami). Reklamy jsou logické, srozumitelné, cílové skupině dobře pochopitelné a také lidské. Cizí slova neobsahují. Reklamy obsahují krátké vety, písmo je dobře čitelné, jeho velikost je přiměřená, pouze u reklamy firmy Ba a je část reklamního popisku provedena ve velmi malém písmu, starším lidem to mohlo být problém. U firmy Busi se zase setkáváme s méně logickým zařazením textu do prostoru. Loga obou firem jsou provedena zřetelně, nelze si nevšimnout vzájemné podobnosti. Reklamy vyznívají pravdivě, jsou určeny široké cílové skupině (věkem, kdo mají nohy a peníze, aby si na ně mohli koupit obuv). Z výše uvedených reklam firmy Ba a ale jednoznačně nevyplývá, zda jsou výrobky určeny i ženám a dětem. U reklamy firmy Busi je to zcela zřetelné. Obě reklamy dobře poutají pozornost, zřetelnější je reklama na výrobky firmy Ba a. Reklama na boty firmy Busi je vtipnější. U obou reklam se setkáváme s citlivým uvedením ceny výrobků.

Kritéria jsou následující:

Forma zpracování obou výše uvedených reklam na obuv je poměrně jednoduchá, textová i obrazová nápaditost a originalita vycházejí z možností doby. U obou reklam se setkáváme s minimem textu, převládá obrázek. Reklamní sdělení jsou konkrétní, přesná, srozumitelná a jednoduchá, cizí slova neobsahují. Vety jsou krátké, reklamy vyznívají pravdivě. Titulky jsou nad obrázky, pod nimi jsou zveřejněny značky. Podle D. Ogilvyho by tak mohly být méně efektivní, navíc neobsahují názvy výrobků. Text je v reklamě 1. vedle obrázku, v reklamě 2. pod obrázkem. Výhoda výrobku je sdělena drobným písmem v textu vedle obrázku, což je škoda. Nemá zachována doporučená posloupnost ilustrace, titulku a textu. Tón obou reklam je příjemný, nic nepříkazuje, v textech se setkáváme pouze s konstatováním. Obě reklamy jsou typicky tendenční. Reklama firmy Ba a je zaměřena více na praktickou stránku využití propagovaného výrobku. Reklama firmy Busi více hledí na aktuální módní trend viz šJarní písemné módy. I když se v obou případech jedná o zacílení široké skupiny zákazníků, z výše uvedených reklam firmy Ba a jednoznačně nevyplývá, zda jsou výrobky určeny i ženám a dětem, kdo je tedy typickým zástupcem cílové skupiny. U reklamy firmy Busi je to zcela zřetelné. Obě reklamy se dobře pamatují. Loga obou značek

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

výrobky firmy Ba a se také rýsuje slogan: šObuv, která Vám poskytne více, než očekáváte za tak nízkou cenu. Aby byl ale poufiteľný, muselo by za slovem obuv stát slovo Ba a. tená si také nem ě nevěřimnout podobnosti loga obou firm. Nevíme ale, kdo p i-el s nápadem první a kdo tak tro-ku kopíroval. Reklama firmy Ba a je také podpo ena barvou. Reklama firmy Busi je pouze ěrnobílá. Náklady na její po ízení byly z ejm ěnší, a to také proto, ě zaujímá o polovinu men-í inzertní plochu. D. Ogilvy by pochválil zve ejn ění ceny u vyobrazených výrobk ě.

C. Reklama na výrobky firmy Třkoda



. 1

. 2

Kritéria 30. let:

Vý-e zobrazené reklamy propagují výrobky firmy Třkoda (Auto Třkoda), první dva vozy - typy 4R a 6R, druhá jen typ 4R. Reklamy jsou zam ěny na muře. Dá se p edpokládat, ě muři se ve 30. letech zajímali o auta více než ěny, navíc byli ěvíteli rodin, spravovali rodinné finance, o drahých výrobcích, jakými beze sporu automobil je, rozhodovali více oni. Ale i muři, i kdyě typická cílová skupina, museli pro rozhodování mít o výrobku více informací, které zmín ěné reklamy nenabízely. Technické a uřitné parametry a také cenu museli znát z jiné inzerce nebo díky referencím svých známých. Vý-e uvedené reklamy m ěly být uř jen p ipomenutím výrobk ě.⁴⁶ Po této stránce jsou logické, srozumitelné, cílové skupin ě dobře pochopitelné. Neobsahují souvislý text, jsou vyobrazeny barevnou kresbou, ob

⁴⁶ Pozn.: Od r. 1929-1930 vyráb ěla firma Třkoda uř nové typy vozidel. Typy v uvedených reklamách uř byly star-í a reklamy m ěly z ejm ě pouze podpo ět jejich doprodej.

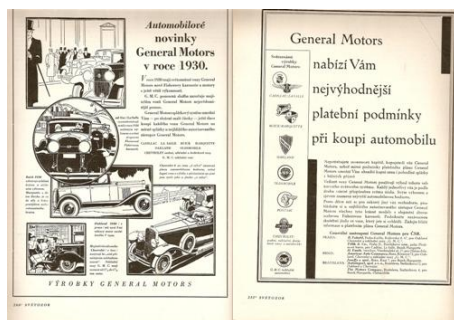
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

a také její logo (okřídlený řep). Velikost písma v názvech výrobků je dostatečná. Reklamy vyznívají pravdivě. Jsou vyobrazeny na titulní stránce časopisu Světový obraz, což je proto poutavé a přitahuje pozornost. I v tomto případě bylo využito distribuování reklamy v sérii.

Kritéria jsou následující:

Všechny vyobrazené reklamy na výrobky firmy Tatra jsou zpracovány obrazově (barevná kresba) bez souvislého textu. Obsahují název výrobku, firmy a také její typické logo. Jsou konkrétní, přesné, srozumitelné a jednoduché. V názvu výrobku nejsou obsažena cizí nebo neznámá slova. V reklamách nejsou titulky, nahrazují je názvy firmy a stejnojmenných výrobků. Jsou pod obrázky. O výhodách výrobků není v inzerátech řečeno nic. Mají za cíl přitáhnout jen povědomí o značce. Vyznívají pravdivě, obrazová nápaditost a originalita odpovídá možnostem doby. U reklam .1 jsme viděli, že se od statického vyobrazení posunula k pohybu. Cílové skupiny (především mladými muži) obě reklamy sdílí, že firma Tatra nabízí k prodeji auta typu 4R a 6R. Obě reklamy se dobře pamatují.

D. Reklama na výrobky firmy General Motors



.1

.2

Kritéria 30. let:

Obě uvedené reklamy propagují výrobky firmy General Motors. V reklamě .1 se jedná o vozy Cadillac / La Salle, Buick / Marquette, Oakland, Oldsmobile, Chevrolet osobní, nákladní a dodávkové vozy, G. M. C. nákladní vozy. V reklamě .2 se propagace týká navíc vozu Pontiac a vozu Chevrolet navíc ve verzi autodroflka. V obou případech se jedná o celostránkovou reklamu. Ta první jen upozorňuje, že se jedná o novinky General Motors v roce 1930 (vyšla v čísle .31 8. 5. 1930). V této reklamě doprovází text pět kreslených obrázků s vyobrazením propagovaných vozů a s popisky, které přináší infor-

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dva odstavce souvislého textu pak tená e upozor ují práv na vyiep–ene technické parametry, pomocnou službu, mírný splátkový systém okamžitého nákupu u nejbliž–ího zástupce firmy. Reklama . 2 se objevuje v ísle 32 15. 5. 1930 a v ísle 33 22. 5. 1930. Na rozdíl od první reklamy jsou v této p edm tem propagace p ede–v–ím platební podmínky p i koupi auta, v men–í mí e p ipomíná ú el, výkon a zjev vozu. Text je v obou reklamách len n logicky, je srozumitelný, cílové skupin dob e pochopitelný, i co se týká cizích slov (jedná se o názvy aut a firmy). Obrázková ást obou reklam je ernobilá. Zatímco první reklama je z v t–í ásti obrazová, druhá je afl na vyobrazení jednotlivých zna ek voz General Motors textová. V první i druhé reklam je souvislý text rozvr–fen do t í odstavc . Jeho velikost odpovídá velikosti lánk v asopise. V první reklam najdeme mnohem drobn j–í písmo v popiscích k obrázk m. Ve druhé reklam se drobné písmo týká informace o zastoupení General Motors v SR. V textech najdeme v ty krátké i složitá souv tí p es celý odstavec. Ob reklamy mají pravdivé zn ní. Ob jsou ur eny typickému zástupci cílové skupiny ó movitým mufl m. Ob reklamy dob e poutají pozornost, první zejména obrázky, druhá textem velkým písmem v úvodní replice k platebním podmínkám a také zna kami jednotlivých voz po levé stran inzerátu. U druhé reklamy m fleme mít tro–ku nep íjemný pocit z textu, který tená i íká, fle by m l d íve nefl ke konkurenci zamí it k zástupc m General Motors. I zde se setkáváme s využitím sériové propagace, kdy jedna reklama ne íká v–e o zna ce nebo výrobku, ale cílové skupin jsou informace nabízeny v ucelených ástech podle konkrétního p edm tu propagace (nap . platební podmínky p i koupi auta).

Kritéria sou asná:

Ob reklamy jsou kombinované (text + obrázek). V první p evládá kreslený obrázek, ve druhé text. Ob reklamy jsou konkrétní a srozumitelné. Obrázky v první inzerci jsou slo–žit j–í. Jinak se celkov jedná o jednoduché pojetí reklamy. Ob reklamy mají pravdivé zn ní. Ob jsou ur eny typickému zástupci cílové skupiny ó movit j–ímu mufl m. Titulky se nacházejí v horní ásti inzerce, vedle obrázk . Umíst ní není tedy podle doporu ení, v titulcích je ale e eno v–e podstatné a je v nich obsa–fen i název propagovaného výrobce. Texty jsou umíst ny vedle nebo nad obrázky. Popisky k fotografiím se nacházejí vedle, pod i nad obrázky. Text je v obou reklamách len n logicky, je srozumitelný, cílové skupin dob e pochopitelný, i co se týká cizích slov (jedná se o názvy aut a firmy). Texty jsou reklamn tenden ní. Najdeme v nich krátké v ty i složit j–í souv tí v odstavcích. Textová a

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

...ta odpovídá možností doby, zároveň (bude to i otázka peněz na výrobu reklamy) je už zpracován její cíl. V první reklamě se v obrazové části setkáváme s jakýmsi dobovým pojetím (nakládání do vozu, jízda krajinou atd.). Tón textových reklam je osobní, ve druhé se ale můžeme setkat s trošku vlezlejší formou, viz níže. Proto dříve než se pro kterou jinou z rozhodnete, prohlédněte si u nejbližšího autorizovaného zástupce General Motors všechny tyto krásné modely. Obě reklamy splnily své poslání. Cílové skupině sdělily podstatné informace. Cílová skupina nemá problém se zapamatováním reklamy, problém může mít laik, který se teprve součástí cílové skupiny chce stát. Musí se zorientovat ve všech značkách výrobků firmy a v jejich parametrech.

E. Reklama na výrobky firmy Vitello



. 1

. 2

Kritéria 30. let:

Obě vyobrazené reklamy jsou propagací margarinu Vitello. První byla uveřejněna v . 27 časopisu Svět 10. 4. 1930. Druhá v . 32 tohoto časopisu 15. 5. 1930. První reklama propaguje zmíněný tuk pro přípravu velikonočních pokrmů. Vespod v rámečku pak text nabádá ženy, aby sbíraly obaly Vitello a získaly tak zdarma Zlatou knihu hospodynek. Druhá reklama propaguje zmíněnou Zlatou knihu hospodynek a ženy nabádá, aby sbíraly obaly Vitello, ale nejen je, nýbrž i obaly dalších značek, které vyrábí Centra akc. spol. s r. o. V tomto případě není apel v malém rámečku na konci, ale reklama dominuje a je vyvedena velkým písmem. Vespod reklamy je umístěno doporučení: 'Dbejte vždy značky: znaku a dívčí hlavy!!!'. Ta je vždy na obalu margarinu Vitello a je i v záhlaví knífků pro hospodyny. Texty obou reklam jsou jen logicky, jsou srozumitelné, cílové skupině dobře pochopitelné. S cizími názvy se v reklamách nesetkáváme. V první reklamě má převahu obrázková část nad souvislou textovou, která je vyvedena v jednom

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

souvislostí. Ve druhé reklamě najdeme více textu, který nejen výrobek doporučuje, ale pomocí funkce vysvětlivací, podává doplňující informace o akci, která prodej výrobku provádí. Hlavní apely obou reklam jsou vyvedeny ve větším písmu než souvislý doprovodný text. V obou je připomenuta značka. Obě reklamy vyznívají pravdivě. Obě jsou správně zacíleny na typického zástupce cílové skupiny (ženy a hospodyny). Obě reklamy dobře poutají pozornost, v první najdeme v kresbě i prvky příjemného a slušného humoru. Texty jsou reklamně tendenci a setkáváme se v nich i obvyklým ukazováním: šibboletem vědy i stýp i rodinné tuctu, šibboletem Věchny hospodyny i by je sbíratelů.

Kritéria jsou následující:

Texty i obrázky obou reklam na margarín Vitello jsou konkrétní, přímé a obsahují přesné informace, a to srozumitelně a jednoduše bez cizích, neznámých slov. V reklamách najdeme krátké věty, složitá souvislostí, odstavce. Z první reklamy nevystupuje zcela zjevně hlavní titulek (jedná se o odkaz na velikonoce nebo o značku?), působí to chaoticky. Nabourána je tak i posloupnost (ilustrace, titulek a text). Ve druhé reklamě se naopak setkáváme s překladem efektivního titulku, je pod obrázkem s typickým znakem firmy, a je v něm obsažen název výrobku. Třebaže není delší o dva řádky, pro sbíratel obaly Vitello (titulek neupozoruje na výhodu). Doporučená posloupnost: obrázek, titulek a text je dodržena. Oba inzeráty zní pravdivě.⁴⁷ Textová a obrazová nápaditost a originalita odpovídají možnostem doby, ve srovnání s jinými tehdejšími inzeráty by se určitě neztratily. V obou reklamách se setkáváme s obvyklými frázemi typu, co bychom si spotřebitelé dlelat. Tento šibboletem ukazovací tón by mohl budít nevoli. Reklama splnila poslání, a to nejen co se týká cílové skupiny, ale i vhodného načasování (před velikonoční dobou). Obě reklamy se mohly dobře pamatovat, logo v podobě dívčí hlavy viděli spotřebitelé dnes a denně na obalu kostky margarínu.

⁴⁷ Pozn.: Autor práce se setkal s názorem pamětníků, kteří tvrdili, že margarín Vitello nekupovali, protože v SR bylo tehdy dost kvalitního pravého másla a zmíněný margarín slavil úspěch v krizi více sušovaném Německu.

F. Reklama na zubní pasty Chlorodont, Oxydodont a Oxygol



. 1

. 2

Kritéria 30. let:

Reklama . 1 je umístěna v horní části inzertní strany. Propaguje zubní pasty (pastu a ústní vodu) a kartáček zn. Chlorodont. Reklama je určena širokému spektru zákazníků, od dětí po seniory (odpovídá tomu i vyznění v textu). Navíc se jedná o zboží denní potřeby za rozumnou cenu, takže si výrobky mohl koupit kdokoli. Souvislý text se týká zubní pasty a kartáčku. Reklama je pouze textová bez obrázku. Obsah textu je sice logický, cílové skupině srozumitelný a pochopitelný, je ale ve formě zbytečně složitěho a dlouhého souvětí. Cizí slova, ať na samotné názvy, které jsou cílové skupině známy, nejsou v reklamě obsažena. Co se týká písma, v adekvátní velikosti je vyveden titulek šBílé zuby: Chlorodont, navíc je podtržen, dobře poutá pozornost. Ostatní text je vysázen velmi drobným písmem, starší osoby mohly mít problém s jeho přečtením. Navíc se jedná o bílé písmo na černém podkladu (můžeme se domnívat, že autor inzerát takto vymyslel, aby se odlišil právě bílou barvou). Název Chlorodont a celý titulek jsou navíc v tučné verzi. To platí i pro slovo pravý, které najdeme v apelu na zákazníky: šfíádejte jen pravý Chlorodont, ve které napodobeniny odmítejte!š. Reklama zní pravdivě, ale nepřítelně, působí a může se dotknout konkurence.

Reklama . 2 na pasty Oxygol a Oxydodont je umístěna uprostřed stránky, zabírá její značnou část, dobře poutá pozornost, tvoří ji především obrázek. Text upozorňuje, že čistit je potřeba nejen zuby, ale i dásně. Je logický, jednoduchý a cílové skupině srozumitelný. Cizí slova, ať na samotné názvy, které jsou cílové skupině známy, nejsou v reklamě obsažena. Čtení mohlo komplikovat používání různých typů písma v reklamě. Inzerce prospívá

. U reklamy . 2 se setkáváme s vymezením: š Zdravé dásn udrníte jedin Āxygoremo, reklama také obsahuje odkaz na jediného výrobce.

Kritéria sou asná:

Reklama . 1 je pouze textová, reklamu . 2 tvo í text i obrázek, ten ale zabírá v t-i nu místa pro tuto reklamu. Ob reklamy jsou konkrétní, p esné, cílové skupin (v-em oso bám, které si ístí zuby, od d tí po seniory) srozumitelné. Text první reklamy je ale vyveden ve zbyte n složitém souv tí. Titulek je nad textem se zmi uje nejen o výrobku, ale i o jeho hlavní výhod , cofl m fleme ozna it za správné. Navíc v textu nacházíme i informaci o cen , cofl v tomto p ípad prodej jedin podpo í. Druhá reklama obsahuje složit j-í kresbu a mi nimum jednodu-e len něho textu. Titulek je pod obrázkem a vtipn upozor uje na výhodu výrobku. Posloupnost obrázku, titulku a textu je zachována. Cizí slova v reklamách obsafl e- na nejsou (jedná se jen o názvy p ípravk). Ob reklamy mají pravdivá zn ní. Jsou klasicky tenden ní, tón první (ryze textové) reklamy je osobní a bohufel p íli-p ikazuje: šfiádejte jen pravý Chlorodont, ve-keré napodobeniny odmítejte!õ. Tón druhé reklamy je osobní a setká- váme se v ní s vymezením. Textová, obrazová nápaditost a originalita odpovídá mořnostem doby. U reklamy . 2 se setkáváme s vtipnou kresbou i textem. V reklam . 1 se setkáváme se slovem šb loskvoucímiõ, které nacházíme v ad sou asných reklam. Zna ka výrobku propagovaného v první reklam je více z etelná, v titulku nep ehlédnutelná. Ke zna ce vý- robku ve druhé reklam je nutné tením dojít. Ob reklamy své poslání splnily, cílové skupi- n sd lily podstatné informace. Ob se snadno pamatují.

5.2 asopisy sou asné

Sou asné reklamy pouřité v praktické ásti této práce byly oti-t ny v asopisech History, Detail (jedná se o asopis firmy Ba a), Reader s Digest výb r. První nabízí zajíma- vé populárním zp sobem podané informace o historii a slavných p edch dcích. Druhý je reklamním asopisem a t etí slouří pro pobavení tená , pro volný as. asopis History vychází jednou m sí n a vydává jej RF Hobby, s. r. o. v Praze. asopis Detail vychází n - kolikrát ro n a vydává jej Ba a, a. s., ve Zlín . eská redakce asopisu Reader s Digest výb r sídlí v Praze a asopis vychází m sí n .

5.2.1 Reklamy sou asné

Vybrané sou asné reklamy jsou v této práci posuzovány pouze podle sou asných požadavků na reklamu.

A. Reklama na maxi kosmetiku



leden 2009

Kritéria sou asná:

Jedná se o reklamu na maxi kosmetiku, internetový obchod se značkovou kosmetikou. V pravém sloupci je napsáno, že při zakoupení jakéhokoliv výrobku od uvedených značek získá zákazník krém na ruce olivů, zázvor zdarma. Logo na maxi kosmetiku je vyobrazeno v levém horním rohu u hlavy fotografie ženy, která drží košík se zmíněným dárkem o krémy na ruce. V pravém horním rohu stojí upozornění švýhodně. Reklamu tvoří fotografie dívky a názvy kosmetických značek. Reklama neobsahuje delší souvislý text, pouze informaci, že při nákupu získá zákazník dárek. Reklama je konkrétní, přesná, cílové skupině ženám a dívkám, srozumitelná. Je jednoduchá, cizí slova, s výjimkou názvů kosmetických značek, neobsahuje. Pokud by byl titulkem text: www.maxikosmetika.cz, byl by umístěn správně (je pod obrázkem). V reklamě se ale nahoře objevuje zmíněné slovo švýhodně. Samo o sobě nabádá k dalšímu čtení, do něj navíc jakoby vstoupil následující text. Ten pak zase dole ohraničuje slovo zdarma. Inzerát působí trochu chaoticky, oči jsou nuceny tlačit, nevíst jak jsou zvyklé, postupně. Reklama má ale pravdivé znění. Tón je osobní. Finta

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

ní dob ufl p íli– originální. Reklama své poslání ale splnila,
co cht íta sd ílit, sd ílma. Snadno se pamatuje.

B. Reklama na výrobky firmy Ba a



b ezen 2008

Kritéria jsou následující:

Jedná se o celostránkovou reklamu na výrobky firmy Baťa v jejím reklamním časopise Detail. Tvoří ji fotografie a jednoduchý text, který upozorňuje na největší obchodní dům s obuví v Evropě: Baťa, Václavské náměstí, Praha 1. Titulkem je zde zřejmý text, správně umístěný pod obrázkem. Inzerce tedy propaguje obchod, nikoliv jen samotné výrobky. Pod informací o obchodním domu jsou ve spodní polovině inzerátu umístěny odkazy na prodejny a opravny obuvi. Tvůrci této reklamy využili pro propagaci známou herečku Jitku Burčákovou. V pravé horní části inzerátu najdeme vedle její fotografie jakoby její vyjádření: šVá-ě , o kterou se nedělím. Na fotografii leží celebrita u bot, k nim směřuje logo Baťa. Reklama je sice konkrétní a jednoduchá, rozdělení, na jako by dvě poloviny, ale působí trochu chaoticky. Zároveň ale víme, že tato inzerce se nachází v inzertním časopise firmy Baťa, takže si další informace dohledáme na dalších stránkách. V tomto případě bychom mohli konstatovat, že se vyplatilo poskytnout zákazníkům více informací v delších textech, na více stránkách, jak to doporučuje D. Ogilvy, viz s. 26. Reklama neobsahuje cizí, neznámá slova, má pravdivé znění, neobsahuje dlouhá a složitá souvětí. Tón je osobní a příjemný. Textové prohlášení šVá-ě , o kterou se nedělím, je nápadité a originální a také logické (obuv bychom neměli nikomu půjčovat, hrozí deformace), stejně jako obrázek. Reklama splnila své poslání, informuje o botách, známé osobnosti, která je nosí, i o prodejnách a opravárnách. I kdyby firma Baťa prodávala boty široké cílové skupině, dětem (dívčata a chlapci),

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

m, zmíněná reklama obsahuje zobrazení flenských bot, je to kvůli zmíněnému vyjádření celebrity - fleny. Logo firmy se dobře pamatuje. Z prohlášení celebrity také vystupuje slogan, aby ale mohl splnit všechny požadavky, jak jsou určeny na s. 35, musel by být ve spojení s názvem Ba a: šBa a, vá-e, o kterou se nedělím.õ.

C. Reklama na výrobky firmy TMSkoda



březen 2008

Kritéria jsou následná:

Reklama propaguje výrobek firmy TMSkoda (TMSkoda Auto). Jedná se o nový model vozu TMSkoda Fabia. Inzerát v časopisu Detail dominuje fotografií vozu zaparkovaného před obchodem s brýlemi. V pravém horním rohu inzerátu je logo TMSkody, v blízkosti poutače na prodejnu brýlí. Jedná se o tedy o dva druhy výrobků v jedné reklamě, které ale dominuje automobil. Pod obrázkem vozu je text: Katina nová TMSkoda Fabia se schránkou na brýle. Jedná se o reklamní titulek, který naprosto přesně vystihuje hlavní sdělení inzerátu a fotografií dobře doplňuje. Titulek, který uvádí název výrobku a vystihuje výhodu, je správně umístěn pod obrázkem, pokud má platit, co napsal D. Ogilvy, že titulek pod obrázkem je efektivnější. Ve spodní části inzerátu, pod titulkem, najdeme další doplňující informace k vozu s podtitulem *Šlásk na první svezeníõ*. Týkají se technických vymožeností, zkušeností jízdy, obsaženy jsou odkazy na prodejce, tel. infolinku a webové stránky firmy. Na první pohled by se mohlo zdát, že reklama je určena flenám *ó* idikám (červená barva vozu, schránka na brýle, bezpečnostní prvky, snadné ovládání volantu), úplně na konci textu je ale i informace o spotřebě paliva a emisi oxidu uhličitého. Reklama přes celou stránku rozhodně neurazí ani mufla. Posloupnost fotografie, titulku a textu je v pořádku. Text tvoří krátké vety a nekomplikovaná souvěť. Reklama je konkrétní, přesná, srozumitelná a jednoduchá.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

členné anglicizmy (airbag, simply clever - jednoduše chytré), cílové skupiny jsou ale známa. Reklama vyznívá pravdivě a její tón je osobní a příjemný. Textová i obrazová je reklama nápaditá, v podstatě jsme svídáni dvěma reklamami v jedné (reklama na brýle v hlavní reklamě na auto). Reklama své poslání splnila a dobře se pamatuje. To platí i o dobře známém logu firmy a slovním spojení nad ním – simply clever. Některé její příjmy přijímají bez problému, některé kritizují přítomnost angličtiny s tím, že jí část české cílové skupiny nerozumí. Slogan by mohl vystoupit i ze spojení: Škoda Fabia – láska na první svezení. Při pohledu na tento inzerát bychom mohli zvolat: ŠBravo!

D. Reklama na zubní pastu Sensodyne



říjen 2008

Kritéria jsou následující:

Reklama propaguje zubní pastu Sensodyne. Fotografie a texty jsou na modrém podkladu. Reklama v časopisu Reader's Digest využívá reference spokojené klientky (paní Roberty z Prahy). Vedle fotografie je citace: „O zubní pastu Sensodyne jsem se dozvěděla od svého zubního lékaře. Zbavila mě bolesti citlivých zubů. Už jí netrpím.“ Reklama tak upozorňuje i na funkci zubních léků jako odborník, kteří zmíněnou pastu mohou doporučit. To podporuje i prohlášení: „Klinicky ověřeno: snižuje citlivost zubů a obnažených krků“ s odkazem na webové stránky. Velmi drobným písmem je vespod stránky uvedena informace o registraci ochranné známky pro skupinu firem GlaxoSmithKline. Vlevo je uvedeno logo gsk na červeném podkladu. Reklama je konkrétní, přesná, jednoduchá, cílové skupiny, kterou tvoří dospělí lidé, dobře srozumitelná. Cizí slova se týkají pouze názvu výrobku a firem. Text tvoří krátké věty. Bílé písmo, které symbolizuje čistotu a čistotu, je dostatečně velké. Uspořádání obrázků, vedle promluvy zástupkyně cílové skupiny, pod obráz-

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

eké. Místo pod vyobrazením krabičky zubní pasty ale mohlo
byť vyumítkováno pro více informací o výrobku. Ačkoli chybí titulek, nahrazovat jej op-
tovným zobrazením pouze názvu výrobku není ideální. Reklama zní pravdivě, zmíněné pravdi-
vosti pomáhá text v podobě reference spokojené klientky. Tón je osobní a příjemný. Rekla-
ma je provedena účelně, od reklam na jiné zubní pasty se příliš neliší. Odlišnost je ve v-
táhnutí pouze u informace o efektu zmírnění bolesti citlivých zubů. Reklama se dobře pama-
tuje.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a srovnat reklamy v časopisech 30. let minulého století s reklamami v současných časopisech. Pozornost byla soustředěna na obrazové zpracování, titulky a texty. Srovnání se ale netýkalo gramatiky jazyka ani technických možností při tvorbě reklam. Reklamy odrážejí technické možnosti a jazykové normy a zvyklosti své doby. Nebyla rovněž posuzována celková délka textu jednotlivých reklam (D. Ogilvy totiž uvádí, že dlouhé texty mohou prodat více zboží⁴⁸, například J. Solar a J. Světlík jsou zase zastánci kratších reklamních textů odvodněných, že ty dlouhé mohou jená jen nudit a také stojí více peněz, nebyla tak stanovena míra pro srovnání). Reklamy z třicátých let byly posuzovány podle tehdejších požadavků na reklamu i podle požadavků současných. Cílem bylo zjistit, jak by obstály v současnosti. Reklamy současné byly posuzovány pouze podle současných požadavků na reklamu.

Co se týká propracování, více jich obsahovaly vybrané reklamy třicátých let (i když jsou pro současného jená jen na první pohled zajímavé a působivé). Vládla změna na základě stanovených požadavků nevyhla bez chyby. Bu nevyhovovaly požadavkům třicátých let, nebo tím současným. Setkáváme se například s příliš drobným písmem, nepřesným zacílením reklamy, absencí důležitých informací o výrobku, kopírováním, nedodržením posloupnosti obrázku, titulku a textu, s příliš složitými souvěťmi, různým typem písma v jedné reklamě a také s špekulativním tónem, který ve své době jená jen dráždit nemusel, v dnešní době ale rozhodně klienty nepotěší.

Ve vybraných současných reklamách máme najít chaotické uspořádání obrázku, titulku a textu. Objevil se případ, kdy nebylo zcela jasné, které sdělení, který titulek byl v reklamě střejnější, v jedné z reklam byl prostor pro více informací, místo nich se ale zbytečně opakovala značka. Co se týká nápadu a originality, vládná sláva. Reklamní texty nejsou zbaveny působivé tendence. Přitom technické možnosti, které v současné době mají tvůrci reklam k dispozici, jsou v porovnání s třicátými lety minulého století obrovské a nabízejí nové možnosti.

⁴⁸ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 84.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

grafie na kvalitním podkladu (mohou být nejlepšího emesl-
neno provedení a nemusejí nutně odrážet realitu. Fantazii a kreativit se meze nekladou).⁴⁹

Na co se snažili tv rci reklam ve t icátých letech minulého století dbát a co zároveň jako hodn d leffité p etrvalo do dne-ka, je srozumitelnost a konkrétnost reklamy (souvisí s promy-leným oslovením cílové skupiny), vyhýbání se v ní cizím, neznámým slov m, pravdivé zn ní, okamžitě upoutání pozornosti tená e a p ítomnost p íléhavého a slu-ného humoru. Sou asní tv rci kladou také d raz na jednoduchost a dobrou zapamatovatelnost. Co bylo p ekonáno, je šp ikazova skýř tón reklamy, který se vyskytoval v textech ve 30. letech minulého století. Sou asní tv rci reklam se snaží o osobní a p íjemný tón reklamy. V t-ina st flejních požadavk na podobu kvalitní tiskové reklamy a její tv rce se od 30. let do současnosti nezm nila.

⁴⁹ Pozn.: S reklamními fotografiemi, na kterých je zachycen reálný obraz, se m fleme setkat ufl ve 30. letech min. století i ve zmín-ném asopisu Sv tozor. Bývaly na titulních stránkách. Nejsou srovnávány v této práci.

LITERATURA

- [1] BARTOŠEK, J. Humor v inserci. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagace oddělení "Noviny", 1932.
- [2] BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-180-9.
- [3] FIALOVÁ, H. - TOMEK, G. *Malý slovník marketingu*. Karviná: Ecomix-ok, 1994.
- [4] GREGAROVÁ, M. Média v marketingových komunikacích I. In: *Studijní opory II*. Zlín: FMK, UTB, 2005. ISBN 80-7318-318-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] LAMSER, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969.
- [8] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- [9] MIŠENKA, M. a JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [10] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- [11] OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- [12] PAVLÍK, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: FMK UTB, 2004. ISBN 80-7318-178-9.
- [13] REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [14] SOLAR, J. *Cesta reklamy*. Praha: Propagace oddělení "Noviny", 1932.
- [15] SOLAR, J. *Chvála reklamy*. Praha: Ing. J. Solar - Reklamní poradna, 1935.
- [16] SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933.
- [17] SVETLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

- 159-9.
- [19] VEBER, J. a kol. *Management*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
- [20] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.
- [21] ZYMAN, S. a BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

V Ě T O Z O R 26

V Praze 3. dubna 1930

3 Kč



*Býti matkou -
to pravé povolání ženy*

Fináši mimo radosti srdce i nebezpečí pleti. Hras dítětem a péče o ně baví a blaží, ale ukládají mnoho matčiny nervů a pleti. Spí-li dítětko, dce býti matka a elegantní dámou a k tomu jí pomáhá stále pěstění pleti kosmetikami Elida. Nežalní mýdlo Elida je podivuhodně čisté a jemné, pro matku i pro dítě. Krém každé hodiny Elida chrání plet před nebezpečím, kterým jí hrozí vlhkost a změna teploty. Zahojí mnohé malé poškození pleti, jemuž se v dětském pokoji nezabrání. Na sta dobrých zdání šťastných matek svědčí o tom, jak dobré jsou mýdla a krémy Elida na pěstění i nejjemnější pleti dětské.



DĚSTĚNÍ PLETI ELIDA

VĚTOZOR 33

V Praze 22. května 1930

3 Kč



Shampoo Elida (modrý obal)
pro tmavé vlasy, heřmánkový
Shampoo Elida (zlatý obal)
pro světlé vlasy.

Přívabná a rozkošná i při největším sportu

Jedna vítězka při posledních olympiádách získala uznání a obdiv celého světa. Miss Catherwoodová z Kanady. Měla úspěch nejen ve sportu, nýbrž byla také nejpřívabnější a nejrozkošnější.

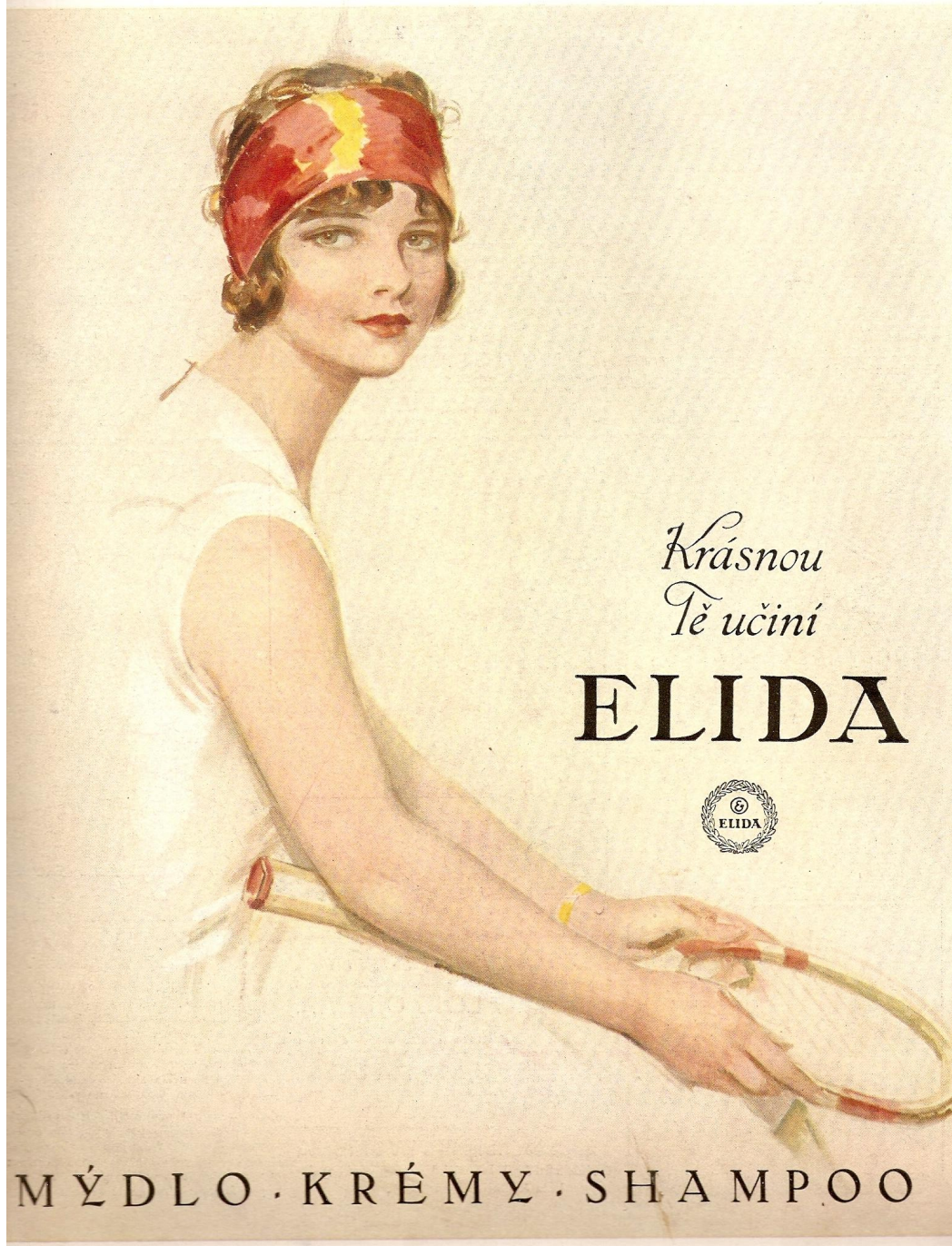
Všichni, kdož pěstují sport, zvláště však dámy, mohou si uchovat i při největších výkonech bezvadný účes, pěstí-li si vlasy stále šamponem Elida. Není nikterak nutné, objevovat se po zápase s rozčudnaným vlasem. Shampoo Elida činí vlasy nejen hebkou a lesklé jak hedvábí, nýbrž i podle přání poddajné do každého účesu. Kdo správně pěstuje sport, musí si správně pěstiti vlasy.

SHAMPOO ELIDA

VĚTOZOR 35


V Praze 5. června 1930

3 Kč



*Krásnou
Tě učiní*

ELIDA



MÝDLO · KRÉMY · SHAMPOO

V E T O Z O R

V Praze 10. července 1930

3 Kč

Pěstěný vlas drží v účesu

I po nejostřejší hře na slunci a větru má zůstatí účes bezvadný. Turban a stuhy mnoho nepomohou, není-li vlas správně pěstěn. Shampoo Elida činí vlas nejen jako hedvábí jemný, hebký a nádherně lesklý, nýbrž i poddajný, takže v účesu pěkně přiléhá.

Žádná sportovkyně dnes nemusí mít vlasy rozváté ani po horlivě pěstovaném sportu. Pravidelné pěstění vlasů shampooem Elida jí zaručuje, že může nahřísti mítí právě tak dobře upravený účes, jako mívá ve společnosti.

Kdo správně pěstuje sport, musí si správně pěstít i vlasy. Kdo používá stále shampoou Elida, pěstí si je správně.

Žádejte u kadeřníka výslovně, aby Vám myl vlasy shampooem Elida, který nádherně pění a výborně čistí



Shampoo Elida (modrý obal) na každé vlasy. Heřmánkový shampoo Elida (zlatý obal) na světlé vlasy.

SHAMPOO ELIDA



PRO SPORT CESTOVANI VYCHAZKY

OBUV

kteřá Vám poskytne
více než očekáváte
za tak nízkou cenu



SH

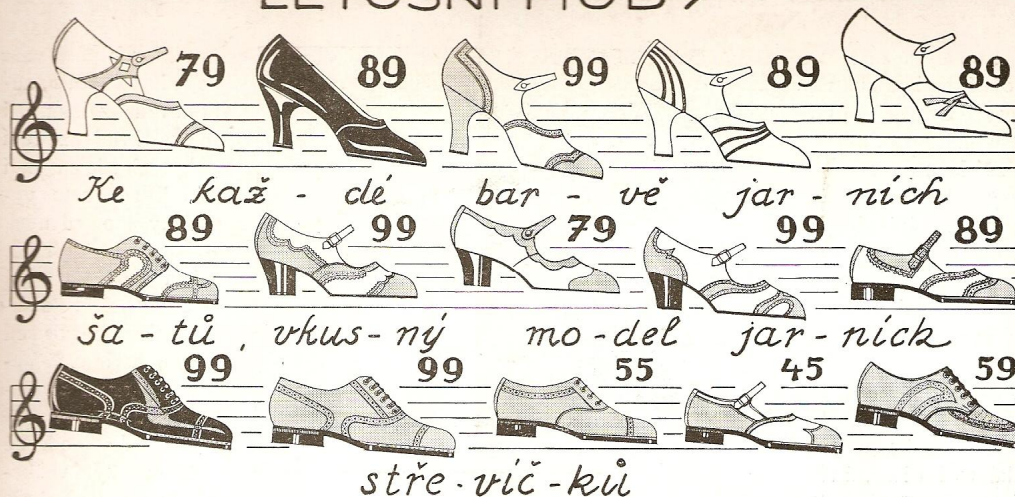
Bata

99!



Tiskem Unie v Praze.

PRVNÍ PÍSEŇ LETOŠNÍ MODY



Ke každé barvě jar-ních
ša-tů, vkus-ný mo-del jar-ních
stře-vič-ku

Prices: 79, 89, 99, 89, 89, 89, 99, 79, 99, 89, 99, 99, 55, 45, 59

130 PRODEJEN
V REPUBLICĚ-

Buusi

12 PRODEJEN
V PRAZE -

DRUHÉ NEJVĚTŠÍ TOVÁRNY NA OBUV V REPUBLICĚ.

PODIVNÁ ZKUŠENOST JISTÉHO GEOFFREYE TEMPESTA, MILIONÁRE,

čili

SATANOVY STRASTI.

Román od MARIE CORELLI.

Anglická profesionální kritika nevěděla si rady s tímto dílem, které způsobilo úplnou paniku v literárním světě své doby. Nehodilo se jí do škatulek běžných šablon a odmítla je. Avšak přišla kosa na kámen: autorka vyhlásila boj. **Jako první protest proti jednostrannosti kritiky nebyly vůbec rozesílány recensní výtisky této knihy dennímu tisku.**

Román MARIE CORELLI, SATANOVY STRASTI v autorisovaném překladu M. Illové *vyšel již v druhém vydání u Ottů*. Oba díly (764 stran form. 8, úprava obálky od grafika Jos. Nováka) jsou brožované za 50 Kč, v plátně vázané za 70 Kč. U všech knihkupečů.

W. T. STEAD: *Veliká kniha, napsaná malou ženou.*

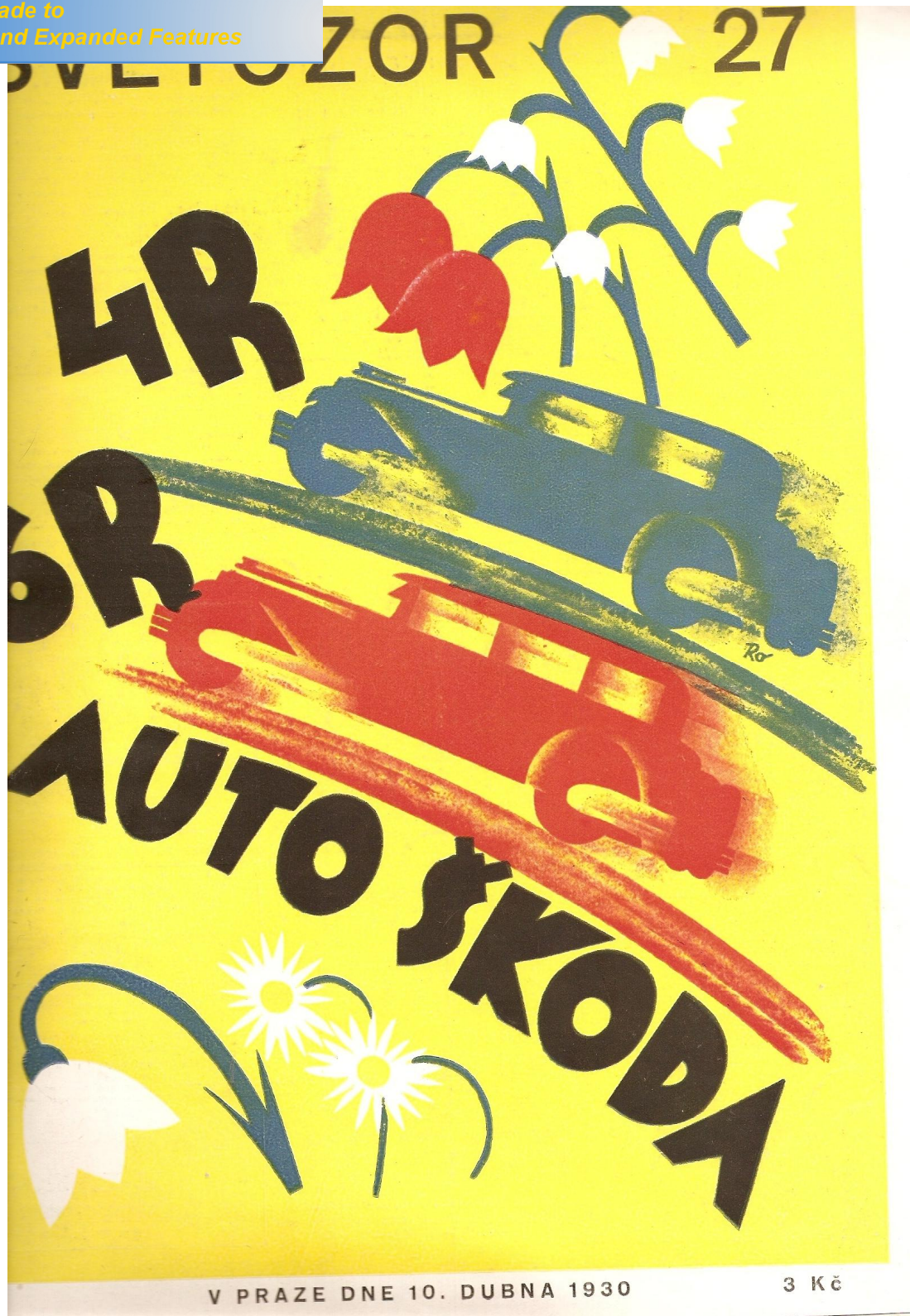
SATANOVY STRASTI, charakteristická kniha pro tvorbu Marie Corelli a jedno z jejích nejlepších děl, jsou částečnou autobiografií autorky, tedy knihou vlastní, zažitou, probojovanou a protřpěnou. Byly by proto všechny přívlastky na literární i lidské hodnocení autorky a knihy jen všedními a povrchními slovy. Podotýkáme tedy jen krátce: **tento román dotkne se hlubokým dojmem Vašeho srdce.**



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



V PRAZE DNE 10. DUBNA 1930

3 Kč

V L T O Z O R

V Praze 1. května 1930

3 Kč



Automobilové novinky General Motors v roce 1930.

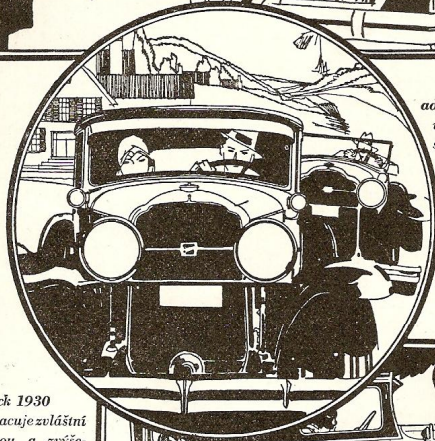
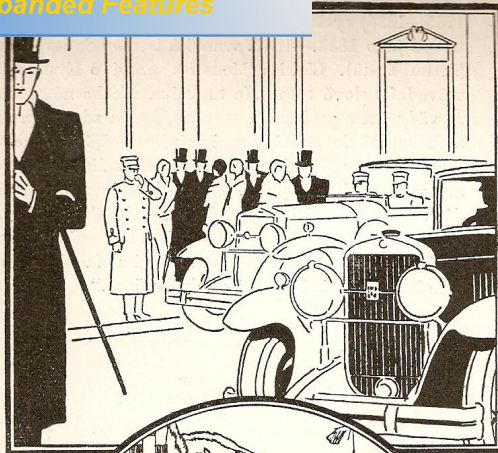
V roce 1930 mají světoznámé vozy General Motors nové Fisherovy karoserie a motory s ještě větší výkonností.

G. M. C. pomocná služba zaručuje majitelům vozů General Motors nejsvědomitější pomoc.

General Motors splátkový systém umožní Vám — po složení malé částky — ještě dnes koupit každého vozu General Motors na mírné splátky u nejbližšího autorisovaného zástupce General Motors.

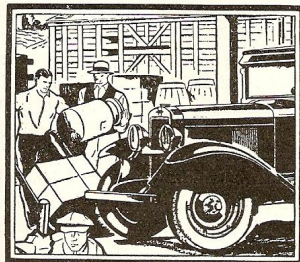
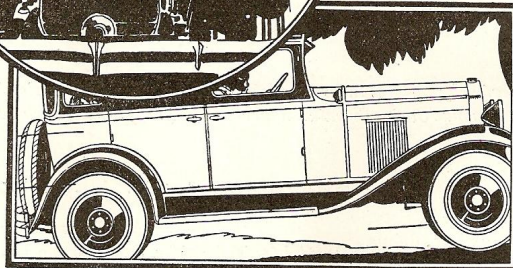
CADILLAC LA SALLE BUICK MARQUETTE
OAKLAND OLDSMOBILE
CHEVROLET osobní, nákladní a dodávkové vozy
G. M. C. nákladní vozy

Chevrolet 6 za cenu „4 válců“ znamená plnou automobilovou hodnotu, neboť kupní cena a výlohy s udržováním spojené jsou tytéž jako u jiného „4 válců“.



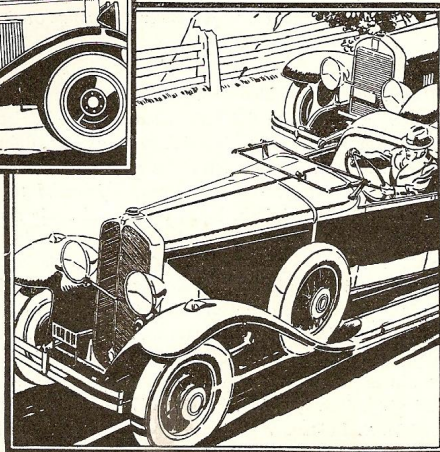
cadillac / La Salle
vznamenávají
se též v roce 1930
zvýšeným vý-
konem a velmi
elegantní
Fleetwood
Fisherovou
karosérií.

Buick 1930
uchvacuje zvláštní
krásou a zvýše-
ným výkonem.
Marquette z dí-
len Buicku je co
do síly a krásy
protějškem svého
světoznámého
bratra.



Oakland 1930 / v
pravo / má nyní 8 mi
válcový motor osvěd-
čeného V typu.

Majitelé 6ti válcového
Chevrolet / v levo /
nazývají ho „sisk při-
nášejším nákladním
vozem“. Nákladní
vozy G. M. C. mají
nosnost od 2½ do 5½
tun netto.



V Ý R O B K Y G E N E R A L M O T O R S

General Motors

Světově známé
výrobky
General Motors:



CADILLAC/LA SALLE



BUICK/MARQUETTE



OAKLAND



OLDSMOBILE



PONTIAC



CHEVROLET-

osobní, nákladní, dodávkové vozy a autodrožky



G. M. C. nákladní
automobily

nabízí Vám
nejvýhodnější
platební podmínky
při koupi automobilu

Nepotřebujete investovat kapitál, kupujete-li vůz General Motors, neboť mírné podmínky platebního plánu General Motors umožní Vám uhradit kupní cenu i pohodlné splátky z běžných příjmů.

Veškeré vozy General Motors používají výhod tohoto velkorysého úvěrového systému. Každý jednotlivý vůz je podle druhu vzorně přizpůsoben svému účelu. Svým výkonem a zjevem znamená nejvyšší automobilovou hodnotu.

Proto dříve než se pro některý jiný vůz rozhodnete, prohlédněte si u nejbližšího autorisovaného zástupce General Motors všechny tyto krásné modely s elegantní dřevěno-ocelovou Fisherovou karoserií. Podnikněte nezávaznou zkušební jízdu ve voze, který jste si vyhlédli. Žádejte bližší informace o platebním plánu General Motors.

Generální zastoupení General Motors pro ČSR.

- PRAHA: *B. Vobořil*, Praha-Karlín, Královská tř. 67, pro Oakland Chevrolet a nákladní vozy „G. M. C.“.
Fitlík & Co., Praha II., Havlíčkovy nám., palác Plodiny nové bursy, pro Cadillac, La Salle, Buick/Marquette.
H. Vaněk, Smíchov, Vinohradská ul. 27, pro Oldsmobile.
- BRNO: *American Auto Commerce*, Brno, Křenová 72, pro Oakland, Chevrolet a nákladní vozy „G. M. C.“.
Joseffy a spol., Brno, Kozí 7, pro Buick/Marquette.
- BRATISLAVA: *Autoimport, spol. s r. o.*, Bratislava, Štefánikova 12, pro Oakland a Chevrolet.
The Motors Company, Bratislava, Štefánikova 4, pro Buick/Marquette, Oldsmobile.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

pro velkého spekulanta žádného půvabu.

Tak bezmyšlenkovitě, tak malé a především tak špatné obchody přenechává Zacharov jiným. Ještě pošetilejší by bylo marnit čas počítařskými výkony, jimiž „rozvážní“ hráči systematicky prohrávají své peníze.

Leč dosud existují lidé, kteří s rozvahou nebo bez ní zasedají k hráčskému stolu; je dobrý a bezpečný obchod převzít bank.

Pokračování.

Péče firmy BUSI o své zákazníky jest vskutku ujedinelá. Právě v přítomné době přináší nové, do všech detailů propracované vzory, jež svým vkusem a osobitým kouzlem působí přitažlivě na oko zákazníka. Je to pochopitelná věc, uvážíme-li, že tyto vzory byly uvedeny v život po dohodě s velkými obchodními domy, příkladem v New Yorku, Londýně, Paříži a Berlíně, pro něž jsou také hlavně vyráběny. Zvětšení výroby, technicky stále zdokonalované, umožnilo firmě BUSI prodávati i tyto vzory, jež jsou výrazem současného vkusu v zahraničí, v cenách přístupných všem. Tato péče firmy BUSI o své zákazníky jest tím obdivuhodnější, že teprve před rokem představila se na domácím trhu, jehož sympatie si dovedla zajistiti cílevědomou prací v zájmu spotřebitele. Snahou tohoto podniku jest, abychom byli nejen dobře obutým národem, ale i vkusně obutým národem. Stále vzrůstající výroba a odbyt obuvi tohoto podniku dokazuje nejlépe, že tato firma kráčí po cestě poctivé práce a reálnosti, které jediné přinášejí trvalý úspěch.



Rihta

Spěchej pomalu

značí nespěchej bezhlavě. Zdržuje-li Tě něco, nauč se dělat to jinak. - Rychleji a lépe.

Zdržuje-li Tě holení, zkus OHOL. Voda, pěna, žiletka a ručník. V okamžiku jsi oholen. Olteš se do sucha a zrcadlo Ti první polvrdí pravdivost naší rady.

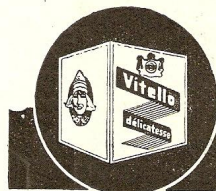
OHOL JE MÝDLO ZKUŠENÝCH



*veselé
velikonoce*

Neseme Vám veselé velikonoce, neboť my jsme dodavatelé mléka, oleje a vajec pro delikatesní margarín Vitello a proto s tímto čistým přírodním omastkem povedou se také všechna velikonoční jídla a pečiva tak výtečně. Proto milá, moudrá hospodyňko:

*Na vaření, pečení a smažení
i na pomaxanku*



*buď vždy
čistý přírodní tuk*

VITELLO

**Sbírejte obaly Vitello
pro „Zlatou knihu hospodyněk“!**

Světlozor vychází každý týden ve čtvrtek v seš. po Kč 3.—, poštou Kč 3.30 a předplatit se půlletně Kč 78.—, s poštovní zásilkou v pevném lepenkovém obalu Kč 85.—, celoročně Kč 150.—, s pošt. zásilkou v pevném lepenkovém obalu Kč 170.—. Redakce a administrace Světlozora je v nakladatelství J. Otto, spol. s r. o. v Praze, Karlovo nám. 34, kamž budiž zasíláno i předplatné. Rukopisy se nevracejí, reklamace nezalpují a nefrankují. Neobjednané obrazy a fotografie redakce spravidla nevrací, nehonoruje a za ně neručí. Zaslání neobjednané fotografie se považuje za svolení k reprodukci za podmínek v časopise obvyklých. Všecká práva textu i ilustrací vyhrazena. Odebrání lze též v každém knihkupectví a ve všech filiálkách. Telefon: 227-41, 263-16.

MAJETNÍK A VYDAVATEL: NAKLADATELSTVÍ J. OTTO, S. S R. O. V PRAZE, KARLOVO NÁM. 34. — VRCHNÍ A ODPOVĚD. REDAKTOR ED. BASS.

Používání novinových známek k rozestlání sešitů bylo povoleno výnosem č. 243973-VI. ze dne 17. září 1918.

Inserty a přílohy přijímá administrace „Světlozora“. (Nakladatelství J. Otto, spol. s r. o. v Praze II., Karlovo nám. 34.)

južším působišti, prezentaci. Jenom jednou sešlo se celé ředitelství k malé slavnosti na počest sira Basila Zacharova. Dne 14. října 1927, právě v době závěrečného boje o společnost Vickerse a Armstronga, podal generální ředitel Vickersových závodů siru Basilovi čestný pohár k padesátiletému jubileu jeho spojení s firmou. Všechna romantika, všechna dobrodružství tohoto jedinečného života slévají se nakonec v měšťáckou počestnost. Nevypadá to nijak jinak, než jako by hodný, pilný úředník, úspěšný ob-

chodní cestující slavil své zlaté pracovní jubileum. Prostě a solidně, korektně a trošičku i komicky. Je tu vše, čeho si bodrý průměrný měšťák přeje k svému čestnému dni: obvyklý dar a proslov šéfu a černé žakety a sváteční pathos. Na pohár, jež mu slavnostně podali, Zacharov mohl si přečísti nápis:
Siru Basilu Zacharovovi.

rytíři Britského Velkokříže a řádu Bad,
podáno předsedou a ředitelem Vickersovy společnosti při padesátém výročí jeho spojení s firmou na znamení upřímného díky a velké úcty za neocenitelné dílo, které společnosti prokázal.

Pokračování.



Sbírejte obaly Vitello

Obaly výtečného delikatesního margarínu Vitello (a všech našich ostatních značek, Liga, Rekord, Pastry, Sanela, Centra, Era, Buk) jsou velmi cenné! Všechny hospodyňky měly by je sbírat. Vydáme dílo as o 1000 stranách pod názvem „Zlatá kniha hospodyňky“

V této knize obsaženy jsou rady a pokyny pro všechny v domácnosti se vyskytující případy a kniha tato je proto nejen ozdobou každé knihovny, nýbrž i výbornou příručkou a věrnou pomocnicí každé hospodyňky.

Dbejte vždy značky: znaku a dívčí hlavy!!!

**Centra akc. spol.
DĚČÍN
REKLAMNÍ ODDĚLENÍ.**

Seřizovač vychází každý týden ve čtvrtek v seš. po Kč 3.—, poštou Kč 3.30 a předplácí se půlletně Kč 78.—, s poštovní zásilkou v pevném lepenkovém obalu Kč 85.—, celoročně Kč 156.—, s pošt. zásilkou v pevném lepenkovém obalu Kč 170.—. Redakce a administrace Seřizovače je v nakladatelství J. Otto, spol. s r. o. v Praze, Karlovo nám. 34, kamž budiž zasláno i předplatná. Rukopisy se nevracejí, reklamace neslepují a nefrankují. Neobjednané obrazy a fotografie redakce upravidla nevrací, nehonoruje a za ně neručí. Zaslání neobjednané fotografie se považuje za svolení k reprodukci za podmínek v časopise obvyklých. Veškerá práva textu i ilustrací vyhrazena. Odebíratel lze též v každém knihkupectví a ve všech filitalkách. Telefon: 227-41, 263-16.

MAJETNÍK A VYDAVATEL: NAKLADATELSTVÍ J. OTTO, S. S. R. O. V PRAZE, KARLOVO NÁM. 34. — VRCHNÍ A ODPOVĚD. REDAKTOR ED. BASS.

Používání novinových známek k rozesílání sešití bylo povoleno výnosem č. 243973-VI. ze dne 17. září 1918.

Inserty a přílohy přijímá administrace „Seřizovače“, (Nakladatelství J. Otto, spol. s r. o. v Praze II., Karlovo nám. 34.)

Zuby: Chlorodont

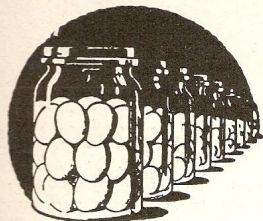
Zubní pasta **Chlorodont** příjemně osvěžující chuti máty pepřné číní zuby běloskvoucími a odstraňuje — nejlépe za současného používání Chlorodont speciální kartáčku na zuby, jímž se zuby dokonale vyčistí a krásně zbělí i po stranách — nepěkně zbarvený zubní povlak.

Žádejte jen **pravý** Chlorodont, veškeré napodobeniny odmítejte!

Chlorodont zubní pasta
Tuba Kč 4 — a Kč 6 —

Chlorodont kartáčky na zuby
Kč 7 — a Kč 8 —, pro dívky Kč 5 —

Chlorodont ústní vodička
Labvička Kč 8 — a Kč 16 —



GARANTOL

prostředek ke konzervování vajec

uchovává vejce déle jak rok úplně čerstvá, takže jich možno pro všechny účely použít.

Jednoduché — čisté — spolehlivé — laciné.

Nejmenší balení pro 100—120 vajec Kč 3—.

Lze obdržeti v drogeriích a obchodech koloniál. zbožím.

Výhradní výrobci: **Garantol s. r. o.**

Sklad: **Václav Müller, Děčín n. L., Kreuzgasse 3.**



KLUBOVKY

v kůži i látce, lůžková křesla a pohovky. Čalounické dílny **F. WALNER, PRAHA II.,** Smečky 8—10, Telefon 263-95.

Vyzkoušela jsem již různá mydla, ale zůstala jsem při **Exportní Helladě!** Bohatá jemná pěna a diskrétní vůně číní ji velmi příjemnou a pleť je po ní jako alabastr.

Zkusíte-li se též jednou umýt **Exportní Helladou**, oblíbíte si ji též. V tomto ražení 1/2 kg a obalu stojí kus 1 Kč. To stojí za zkoušku!

Žádejte výhradně: **EXPORTNÍ HELLADU** s ochrannou značkou:



FERNET-BRANCA



Jen světoznámé prvotřídní značky jsou často napodobovány!



Fernet Branca
podporuje chuť — usnadňuje zažívání.
V domácnosti, na cestách nemá chyběti!

NÁBYTEK TUSCULUM

Praha II: Lazarská 10, Brno: Koliště 1, Bratislava: Špitálská 39a, Košice: Hlavní 94. — Továrny: Rousínov, Holešov, Přerov.

AUTOŠKOLA BAREŠOVA

PRAHA I., HOPFENŠTOKOVA 9, TELEFON 39381.
25letá odborná praxe zaručuje dokonalý výcvik.
PROSPEKT A UBYTOVÁNÍ ZDARMA.



Slunce a život v přírodě

dává Vám tolik krásných námětů k fotografování. Využijte toho a fotografujte též!

Vigländer komora

umožní tento krásný, praktický a dnes již levný sport! Ilustrovaný katalog zdarma, stojí Vás pouze lístek!

F. V. STEJSKAL, PRAHA II., FLORENC 25.

USÁK:]

MENANÝ.

ROMÁN SRNCE. Pokračování.

o se mu v životě nelíbilo, bylo stoupající, které způsobilo, že denní odpočinek nezacházela do paseky, ale že si našla daleko tam, kde byly veliké, staré stromy, v houštině jedlových výhonků. Zde musel ležeti tiše na zemi a z dlouhé chvíle očichával svou jehlici zvláště, kolem dokola roury*.

Už bylo, kdy dostal svůj první, velký štulec. Stalo se to den před tím mokřým putováním.

Zaslechla srna i malý její synek a došla se blížíci. Srneček se chvíli napodobil svoji matku, kleče před ní, rouru* zvednutou, stříhaje se ho zmocnila zvědavost a on se ohlédnouti houštinou, aby viděl příčinu strachu a tichých kroků. Pak pomalu kruhem vzdalovaly, obcházel stráň. Když se zase ohlédl, osmělil se srneček a vyběhl, chvíli obcházel matku, pak se napil, ducaje větrníkem do veme a posílen, nevědomý, vyběhl

stalo, že nevěda ani jak, ležel mezi nimi a jeho matka nad ním hněvala. Zebra mu od nárazu jejího lela, velmi se bál a polekal tak, Když se z prvního leknutí promatka pryč a před ním mezi ně něco velikého, jako kus kmene, bez listů. — Nehýbalo se to, a tak po dlouhé chvíli osmělil a podíval se



Je to marné,

čistiti zuby,

nemáte-li zdravé dásně.



Zdravé dásně udržíte jedině **OXYGOLEM**,

zdravý chrup a bílé zuby docílíte **OXYDONT**.

Jediný výrobce: **J. PILNÁČEK**, Hradec Králové.

RYTEK TUSCULUM

Na Příkopě 10, Brno: Koliště 1, Bratislava: Špitálská 39a,
Praha: Hlavní 94. — Továrny: Rousínov, Holešov, Píseň.

AUTOŠKOLA BAREŠOVA

PRAHA II., HOPFENŠTOKOVA 9. TELEFON 393-81.
25letá odborná praxe zaručuje dokonalý výcvik.
PROSPEKT A UBYTOVÁNÍ ZDARMA.

maxi
kosmetika



Výhodně

Při zakoupení
jakéhokoliv
výrobku od značek

LOGONA
BIOKOSMETIKA

SANTE
NATURKOSMETIK

FITNE
Health
Care

získáte
krém na ruce
oliva, zázvor

ZDARMA!

www.maxikosmetika.cz
internetový obchod se značkovou kosmetikou



Největší obchodní dům s obuví v Evropě: Baťa, Václavské náměstí, Praha 1

BAŤA v České republice

Benešov - Tyršova 173, **Beroun** - Náměstí 32, **Brno** - Česká 4, Avion Shopping Park, Olympia, NC Královo Pole, **Čáslav** - Žižkovo nám. 78, **České Budějovice** - Karla IV. 6, DOC Mercury, **Český Krumlov** - Latráň 21, **Děčín** - Pízeňská 79/1, **Frýdek-Místek** - Hlavní 3724, **Hodonín** - Národní třída 11, **Hradec Králové** - Tesco - Rašínova třída, OC FUTURUM, Gočárova 1230, **Cheb** - Evropská 41, **Chomutov** - 1. máje 9, **Jablonec n. Nisou** - Mírové nám. 3, **Jihlava** - Masarykovo nám. 49, **Jindřichův Hradec** - Panská 91/I, **Karlovy Vary** - Vřídelsní 9, **Karviná** - K. Slivky 58, **Klatovy** - Nám. Míru 153, **Kolín** - Karlovo nám. 73, **Kroměříž** - Velké nám. 104, **Liberec** - Soukenné nám. 10, NISA, **Louny** - Mírové nám. 123, **Mariánské Lázně** - Hlavní třída 144, **Mladá Boleslav** - Železná 43, **Most** - Jaroslava Průchy 2, **Nový Jičín** - Masarykovo nám. 11, **Olomouc** - Riegrova 1, Centrum Haná, **Opava** - Horní nám. 55, **Ostrava** - Masarykovo nám. 13, TESCO, Shopping Park Rudná, OC FUTURUM, **Pardubice** - Třída Míru 70, **Písek** - Velké nám. 5, **Pízeň** - Zbrojnická 3, OC TESCO, Olympia, **Praha** - Průhonice, OC Eden, Park Hostivař, Václavské nám. 6, Jindřišská 20, Moskevská 27, nám. Bří Synků 10, Fr. Křížka 11, OC FLORA, Dejvická 30, Bubenská náb. 306, NC Nový Smíchov, Centrum Černý Most, Shopping Park Zličín, OC Letňany, OC Chodov, NC Stodůlky, OC ŠESTKA - K letišti, **Prostějov** - Dukelská Brána 2, **Přerov** - Wilsonova 18, **Příbram** - Zahradnická 74, **Slaný** - Soukenická 97, **Strakonice** - U Markéty 115, **Šumperk** - Hlavní třída 3061, **Tábor** - OD Dvořák Tř. 9, května 2886, **Teplice** - U Cisařských Lázní 3, **Turnov** - Hluboká 147, **Uherské Hradiště** - Velehradská 1206, **Ústí nad Labem** - Revoluční 2495/10, **Vsetín** - Svárov 1389, **Zlín** - Dlouhá 130, OC CENTRO, **Znojmo** - Horní nám. 1, **Zátec** - Kruhové náměstí 245.

BAŤA na Slovensku

Žilina - Family Store - Národná 5, **Bratislava City Store** - Nám. SNP 16, **Bratislava OC Danubia** - Outlet - Panonská cesta 16, **Bratislava OC Polus, Superstore** - Vajnorská ul. 100, **Bratislava BSC Aupark, Superstore** - Ešteňova ul., **Bratislava SP Avion, Superstore** - Ivánska cesta 12, **Bratislava Polus AW, City Center** - Vajnorská ul., **Banská Bystrica, Family Store** - Nám. SNP 21, **Banská Bystrica - Shopping Centrum Europa** - Na Troškach 25, **Trenčín Max, Superstore** - OZC Max Gen. M. R. Štefánika, **Trenčín Big Box Belá** - Trenčianska Turná, **Trnava - Family Store** - Hlavná ulica 27, **Nitra - Family Store** - Štefánikova 11, **Nové Zámky - Big Box** - Nitrianská cesta, **Poprad - Family Store** - Nám. sv. Egídia 11/25, **Poprad - Super Store** - ZOC MAX, Dlhé Hony 4587/1, **Prešov - Super Store** - Hlavná 15, **Košice - Family Store** - Hlavná ulica 64, **Košice OC Optima** - Moldavská cesta 32, **Michalovce - Newstore** - Nám. Osloboditeľov 64.



Opravný obuvní
Praha - Václ. nám. - Václavské nám. 6, 110 00 Praha 1
Praha - Jindřišská - Jindřišská 20, 110 00 Praha 1
Hodonín - Národní tř. 11, 695 01 Hodonín
Ostrava - Masarykovo nám. 13, 701 00 Ostrava
Most - Jaroslava Průchy 2, 484 01 Most
Benešov - Tyršova 173, 250 57 Benešov
Nový Jičín - Masarykovo nám. 11, 741 01 N. Jičín
Jihlava - Masarykovo nám. 49, 586 01 Jihlava
Zlín - Dlouhá 130, 762 22 Zlín
Olomouc - Riegrova 1, 772 00 Olomouc
Strakonice - U Markéty 115, 386 01 Strakonice
Brno - Česká 4, 602 00 Brno
Kolín - Karlovo nám. 73, 280 00 Kolín
Pízeň - Zbrojnická 3, 301 15 Pízeň

SIMPLY CLEVER



Každěma NOVÁ ŠKODA FABIA SE SCHRÁNKOU NA BRÝLE

Láska na první svezení

Nová Fabia si Vás okamžitě získá. Nabízí totiž mnoho přesvědčivých detailů, jako například schránku na brýle nebo držák na 1,5litrovou lahev, díky kterým najde každá věc své správné místo. Příjemným překvapením je pak základní výbava všech verzí vozu. Mimo jiné si vždy patří ABS, čtyři airbagy a posilovač řízení. Stejně tak Vás potěší i cena. Přijďte se o přitažlivosti nového modelu Fabia osobně přesvědčit při zkušební jízdě, po které si i Vy možná řeknete: „Tahle nová Fabia je moje nová Fabia“. Bližší informace získáte u svého nejbližšího prodejce vozů Škoda, na Škoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na www.skoda-auto.cz.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Fabia: 4,6–6,9 l/100 km, 120–145 g/km



Roberta, Praha

„O zubní pastě
Sensodyne jsem
se dozvěděla od
svého zubního lékaře.
Zbavila mě bolesti
citlivých zubů.
Už jí netrpím.“



SENSODYNE

**KLINICKY OVĚŘENO:
SNIŽUJE CITLIVOST ZUBŮ A OBNAŽENÝCH KRČKŮ**

www.sensodyne.cz



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)