

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013–2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Monika Hrdličková**

**Historie a vývoj reklamy od poloviny 20. století do konce  
20. století**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES**

**2013-2015**

**DIPLOMA THESIS**

**Monika Hrdličková**

**The History and Development Advertising since the  
mid-20th century to the late 20th century**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. března 2015

Monika Hrdličková

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Radkovi Jarošovi za velkou inspiraci.



## **Anotace**

Diplomová práce zaznamenává vývoj reklamy a související historické události, které je potřeba znát, při snaze pochopit vývoj reklamy. Dále se zabývá vizuálním vývojem moderní reklamy od poloviny 20. století do konce 20. století. Cílem diplomové práce je vytvořit přehled historických událostí souvisejících s vývojem reklamy.

## **Klíčová slova**

Agentura, Amerika, Československo, historie, komunismus, plakát, reklama, rozhlas, televize, umění, vývoj, zahraničí.

## **Annotation**

Diploma thesis records the development of advertising and related historical event. That needs to know when trying to understand the evolution of advertising. It also deals with visual developments of modern advertising since the mid-20th century to the late 20th century. The objective of this work is to create an overview of the context historical events development with the development of advertising.

## **Keywords**

Abroad, advertising, agency, America, art, Czechoslovakia, communism, development, history, poster, radio, television.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 REKLAMA NA NAŠEM ÚZEMÍ</b> .....	<b>10</b>
1.1 Propagační podniky .....	17
1.2 Reklamní agentury po listopadu 1989 .....	24
1.3 Vznik prvních mediálních agentur.....	25
1.4 Reklamní asociace a instituce .....	28
1.5 Plakát .....	34
1.5.1 Vizuální podoba plakátů a jejich tvůrci .....	35
1.5.2 Filmový plakát .....	39
1.6 Rozhlasová propagace .....	56
1.7 Filmová a televizní reklama.....	59
1.8 Internetová reklama .....	64
<b>2 ZAHRANIČNÍ REKLAMA</b> .....	<b>67</b>
2.1 Historické přístupy k reklamě.....	69
2.2 Legendy americké reklamy.....	72
2.2.1 David Ogilvy .....	75
2.2.2 Saatchi & Saatchi.....	82
2.3 Reklama na spotřební zboží.....	86
2.4 Nejlepší reklamní kampaně .....	97
<b>3 REKLAMA A UMĚNÍ</b> .....	<b>103</b>
3.1 Andy Warhol .....	106
3.2 Plakát .....	108
3.3 Propojení umění a průmyslu .....	111
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>114</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>116</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>120</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	<b>121</b>

## ÚVOD

Reklamní vývoj souvisel od druhé poloviny dvacátého století především s politickou a ekonomickou situací v celém světě, který byl rozdělen na komunistické státy v čele se Sovětským státem společně s jeho satelitními státy a spojenci, a na západní státy v čele se Spojenými státy americkými a jejich spojenci.

V Česku a na Slovensku byla reklama ovlivněna dobovými ideologickými výklady a jejími omezeními a kontrolami, zasahováním státu do života jednotlivců a likvidací soukromého vlastnictví. Reklama v zemích ovlivněných komunismem, se v polovině 20. století změnila a získala ve srovnání s kapitalistickými státy zásadní odlišné rysy.

Cílem této práce je historickou metodou, komparativní metodou a obsahovou analýzou reklamy nalézt a pochopit souvislosti a historické události, jež přispěly k reklamnímu vývoji nebo naopak tento vývoj omezovaly a bránily mu. Zároveň navazuje na mou bakalářskou práci na téma „Historie a vývoj reklamy v 19. a na počátku 20. století.“ Jak už z názvu vyplývá, má být tato diplomová práce jejím pokračováním.

Časový rámec této diplomové práce zahrnuje několik generací reklamního průmyslu a zabývá se vývojem reklamy ze třech oblastí, které jsou rozdělené do třech hlavních kapitol, československou později českou reklamou, reklamou vyvíjející se za našimi hranicemi a spojením reklamy s uměním.

V každé kapitole se na jejím začátku zabývám vývojem nejen samotné reklamy, ale především vývojem celospolečenským, který byl naprosto zásadní pro všechny složky kulturního a společenského života.

Na začátku první kapitoly bychom se měli dozvědět, jak nástup komunistické vlády, likvidace soukromého vlastnictví a cenzura ovlivnily podobu reklamy. A jak se následně po sametové revoluci změnila situace, související s přeměnou politického zřízení na demokratický princip. Nahlédneme zde k důvodům, které a jakým způsobem ztěžovaly rozvoj reklamního průmyslu, vzniku reklamních agentur a samotné podoby reklamy. V neposlední řadě se podíváme také na vizuální vzhled plakátů, a pod pokličku tvůrců reklamních snímků, televizní či rozhlasové reklamy.

Druhá část diplomové práce se zabývá kapitalistickým zahraničím, kde panovala uvolněná atmosféra, která měla samozřejmě velký dopad na reklamní vývoj. Svět za našimi hranicemi měl mnohem větší přístup k médiím a informacím celkově. Reklama se v zahraničí začala organizovat v profesionální rovině a za její vývoj také vděčí veřejným orgánům, které ji nijak neomezovaly a naopak ji uznávaly. Vznikala řada profesionálních agentur v čele s významnými osobnostmi reklamního průmyslu, podle jejichž knih se dodnes vzdělává řada odborníků. Od poloviny dvacátého století do jeho konce vznikla také řada geniálních reklam a kampaní, na něž se pamatuje a vrací se k nim spousta lidí.

V neposlední řadě se tato práce zabývá také světem výtvarného umění, propojeného s reklamou. Na světě se objevil velmi oblíbený pop-art, jehož hlavní protagonista Andy Warhol je snad ještě populárnější. Několik prvotřídních umělců namalovalo obrazy nevídaných podob a kvalit, a přitom byla jejich největší inspirací průmyslová sériová výroba, masová média a reklama.

# 1 REKLAMA NA NAŠEM ÚZEMÍ

Únor 1948 – období, které bylo pro společnost zásadní, a dotkl se všech jejích podob. V politickém systému se komunistické vedení pokoušelo o okamžité a principiální přetransformování všech složek kulturního a společenského života. Primární podnětem přitom byla tzv. "sovětská skutečnost", respektive jakási vysněná představa o životě v Sovětském svazu ovlivněná dobovými ideologickými výklady. Nemůžeme nicméně pominout tu skutečnost, že řada hledisek prosazujících se v této době kořenila již v období po skončení druhé světové války, a v jistých záležitostech dokonce navazovala na postoje v éře nacistické okupace. Hovoříme zde o jevech, jež souvisely s rostoucí mírou zasahování státu do života jednotlivců a s oficiální podporou určitých forem kolektivního života.

Již v první polovině padesátých let došlo k vyčerpání počátečního nadšení části společnosti a dokonce řada představitelů komunistického vedení si začala uvědomovat nereálnost jednotvárných koncepcí ideologického řízení společnosti. V letech 1948 až 1953 se preferovalo ideologické působení a jisté ekonomické ztráty se značně přehlížely. Životní styl ve druhé polovině padesátých let byl notně ovlivněn i zdoluhavým a nerozhodným otvíráním země trendům přicházející z ciziny, především kapitalistickým zemím, které se dokázaly prosadit navzdory kritiky režimu.<sup>1</sup>

Po již zmíněném únoru 1948 došlo také k likvidaci soukromého sektoru, ke znárodnění vnitřního obchodu, ale i k rozhodujícímu předělu ve vývoji reklamy na našem území. Reklama po válce postupně ztrácela hodnotu a své poslání.<sup>2</sup> V nových podmínkách se reklama změnila a získala ve srovnání s kapitalistickými státy zásadní odlišné rysy, mj. také proto, že byla často vnímána jako pozůstatek starého režimu. Reklama neměla v první řadě za cíl zvýšení prodeje zboží a služeb, ale stala se politickou a výchovnou.

---

<sup>1</sup> KNAPÍK, J. a M. FRANC. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011, s.19. 1. sv A-O. ISBN 978-80-200-2019-2.

<sup>2</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 155. ISBN 978-80-904273-3-4.

Obrázek 1: Výchovná reklama



Zdroj<sup>3</sup>

Reklama přesvědčovala o úspěších a přednostech socialistické ekonomiky a pomocí ní se snažili překonávat zažitá předsudky. Začala platit různá a poměrně přísná omezení, nejčastěji motivovaná například zdravotnictvím. Patřil sem mimo jiné zákaz propagace lihovin, jelikož nadměrná konzumace alkoholických nápojů byla považována za velice negativní jev. Dokonce byla proti alkoholismu vedena řada propagandistických kampaní.

Mnohem více nabídku propagovaných výrobků omezoval samotný stav zásob. Reklama na nedostatkové zboží se samozřejmě jevila jako naprosto nežádoucí a na podporu tzv. širokého profilu byly podnikány rozsáhlé kampaně. Presentace nějakého výrobku v reklamních pořadech byla jasným signálem, že dotyčného produktu je katastrofální přebytek.<sup>4</sup>

Z důvodu nedostatku konkurence se prodávalo především nedostatkové zboží, o které byl zájem než to, které mělo oproti konkurenci lepší reklamu. Tak jsme se mohli setkat s reklamou na ovoce a zeleninu či jiné zboží komplexně a značky jako takové přestaly hrát důležitou roli. Oficiální instituce považovaly reklamu za buržoazní přežitek. Komerční inzerce a reklama zanikly společně s konkurencí v obchodě a označení reklama se nahradilo "socialistickou propagací". Vyhláška z 10. června 1948 vytyčila maximální rozsah inzerce a plošnou reklamu, reklamní reportáže, ale také různé reklamní rubriky byli zakázané úplně.

<sup>3</sup> PETROV, M. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013, s. 144. ISBN 978-80-7462-422-3.

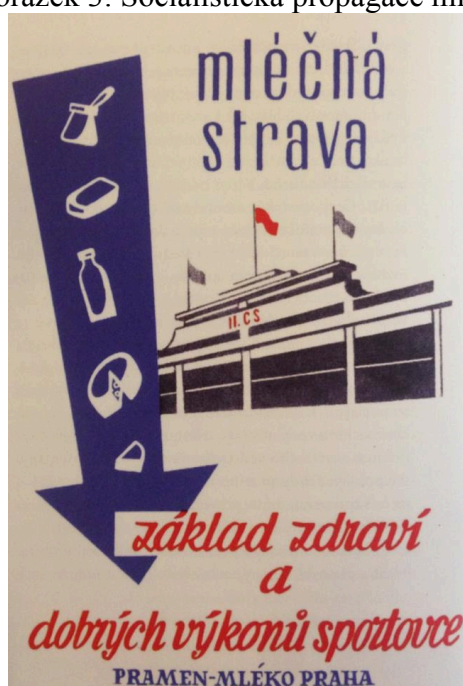
<sup>4</sup> KNAPÍK, J. a M. FRANC. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011, s. 771. 2. sv P-Ž. ISBN 978-80-200-2019-2.

Obrázek 2: Socialistická propagace mléka



Zdroj<sup>5</sup>

Obrázek 3: Socialistická propagace mléka



Zdroj<sup>6</sup>

<sup>5</sup> PETROV. M. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013, s. 10. ISBN 978-80-7462-422-3.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 13.



Obrázek 4: Propagace ovoce a zeleniny



Zdroj<sup>7</sup>

Obrázek 5: Propagace kávy



Zdroj<sup>8</sup>

<sup>7</sup> PETROV. M. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013, s. 208. ISBN 978-80-7462-422-3.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 89.

Od roku 1948 vznikaly v národních obchodních podnicích propagační oddělení a rozvíjela se výstavní činnost. Mnoho propagačních prostředků se však redukovalo na nástěnnou agitaci a jiné formy politické propagace, respektive propagandy.

Rozhlasová reklama v její skryté podobě existovala až od roku 1959. První reklamní relace vysílala 4. března 1959 a obchodní oddělení v rozhlase založili až v roce 1967.

Televize zahájila reklamní vysílání také v roce 1959, avšak jeho vysílání za celý rok nepřesáhl jednu hodinu. Reklamní filmy zpracovávaly agentury *Reklama obchodu*, *Merkur* a *Erpo*, který se stal na dalších třicet let největší agenturou na celém Slovensku pro jeho schopnost komplexního servisu v oblasti reklamy.

Znovuprobuzení reklamy nastalo po měnové reformě v roce 1953, která sice připravila většinu obyvatel o celoživotní úspory a definitivně smazala majetkové rozdíly ve společnosti, ale po čtrnácti letech došlo ke zrušení přidělového neboli lístkového systému na potraviny, textil a další spotřební zboží, a to způsobilo zavedení volného prodeje. Tehdy – 1. srpna 1953, vydal ministr vnitřního obchodu nařízení obchodním organizacím o uskutečnění propagační činnosti. Následkem toho se reklama přesunula z oddělení organizace a techniky do útvaru obchodní politiky a na ministerstvu vnitřního obchodu vzniklo oddělení pro reklamu.

15. března 1954 vznikl, jako centrální organizace pro řízení obchodně-propagační činnosti, *Reklamní podnik*. Převzal péči jak o pracovníky v tomto oboru, ale i o úroveň reklamy vůbec. Po několika reorganizacích se z něj stal prakticky monopolní reklamní podnik s názvem *Merkur*.

Názor na propagaci jako kapitalistický přežitek, který není potřeba, postupně vystřídal jiný oficiální názor, jež hlásal nutnou potřebu obchodní propagace, respektive socialistické propagace a zdůrazňoval její společenský a výchovný zřetel. Přesto inzerce, ale i reklama pokročila minimálně a to po stránce její kvality i rozsahu, což značně ovlivňovala omezení nadiktované vládními institucemi.

Změna nastala z důsledku vládního usnesení, ve kterém vybídla všechny ministerstva vyrábějící spotřební zboží a Ústřední svaz výrobních družstev, aby pro své výrobky vytvářeli účinnou reklamu.

Vláda 4. ledna 1955 uložila další nařízení výrobním ministerstvům náklady na reklamu plánovat a začala se zkoumat cena za inzerci. Přímým důsledkem bylo založení *Reklamního podniku* v Bratislavě.

V tomto období vyšel na našem území první barevný inzerát, natočil se první reklamní film, konala se celostátní soutěž o nejlepší úpravu výkladních skříní a zlepšila se také úroveň světelné reklamy. Konec roku 1955 přinesl první výtisk odborného časopisu pro pracovníky v oboru propagace – *Reklama v socialistickém hospodářství*. Inzerce v tisku, rozhlasové i televizní komerční vysílání získalo postupně více prostoru, což mělo dopad na kvalitu jejich provedení.<sup>9</sup>

Koncem padesátých let se výdaje podniků za reklamu snižovaly nebo stagnovaly, zatímco náklady na obchodní propagaci v roce 1959 stouply do astronomických výšek. Reklama se objevovala všude a stávali se jejich tvářemi různé známé osobnosti – Jan Werich, Stella Zázvorková apod. V šedesátých letech začaly vznikat reklamní pořady například pro biografy – reklamní cyklus podniku *Ovoce-zelenina* pod názvem *Dva chlapi v kuchyni*. Přelom padesátých a šedesátých let se nesl v duchu, kdy socialistická reklama měla využívat formy odpovídající vztahům ve společnosti, čímž byly myšleny neplacené formy publikované v médiích. Popíraný vzor západní reklamy působící silněji než politické požadavky, se objevoval zejména v druhé polovině šedesátých let. Stěžejní se tehdy stala také filmová reklama produkovaná především *Propagfilmem*. Reklamní vysílání se na našem území objevilo v roce 1957, dokonce o dva roky dříve než v demokratickém Německu. O deset let později začala od ostatních pořadů reklamu oddělovat nejslavnější reklamní figurka – *Pan Vajíčko*.<sup>10</sup>

Mezi lety 1968 a 1969 se reklama začala poněkud komercializovat a inzerce se stala pro mnoho periodik důležitým zdrojem příjmu. Po okupaci Československa vojsky Varšavské smlouvy nastala normalizace, která opět přinesla zanedbání reklamy jakožto projev buržoazie a odrazila se i v podobě zmenšování rozpočtů. Výraz reklama opět častěji nahrazoval termín propagace. Reklamě se začalo věnovat stále více kvalitních novinářů vyloučených ze strany a zaměstnání, což se naopak stalo jediným pozitivem.

---

<sup>9</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 155-157. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>10</sup> KNAPÍK, J. a M., FRANC. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011, s. 771. 2. sv P-Ž. ISBN 978-80-200-2019-2.

Obnovila se činnost propagačních institucí, pro pracovníky v oblasti propagace se začaly organizovat kurzy, semináře a konference a zlepšila se také v rámci odborného školství, jelikož vznikaly odborná učiliště a střední škola uměleckého průmyslu. K reklamnímu oboru přibyly nové specializace propagace v rámci studia žurnalistiky na Karlově univerzitě v roce 1979. Na ministerstvu obchodu se zrodila nová nařízení na zvýšení míry účinnosti propagace 9. února 1977. Vznikaly nové instituce, například *Klub pro práci s veřejností* v Brně. Mezinárodní festival videoreklamy *Alfa video* v Brně patřil mezi vrcholné akce předlistopadového Československa. Nejvýznamnějším mezníkem ve zkvalitňování propagační činnosti se stala celostátní konference *Impulz 99 – současnost a propagace*, která se realizovala v Brně 20. – 22. ledna 1988.

Obrovský reklamní boom u nás nastal po listopadu 1989, kdy ekonomika přešla na tržový model a reklama se stala nevyhnutelností. Prvních několik let vše probíhalo způsobem "pokus – omyl" a přebíráním zkušeností ze Západu.<sup>11</sup>

Přechod ze socialismu do svobodného světa nebyl v případě reklamního průmyslu tak komplikovaný jako v jiných oborech, jelikož toto odvětví kontakt se Západem nikdy úplně neztratil.<sup>12</sup>

Po rozpadu československé federace jsou velice charakteristické dvě tendence: ztráta monopolního postavení a zánik klíčových reklamních subjektů a do té doby monopolních agentur jako *Merkur*, *Erpo*, *Rapid*, *TEPS*, ale také zánik periodika *Propagace*.

Dalším charakteristickým rysem bylo zakládání nových agentur, které z nepatrného počtu explodovaly do počtu několika tisíc. Především však narostl reklamní trh a reklamní kapitál. V Česko-Slovensku začaly získávat svůj prostor zahraniční agentury v rámci svých nadnárodních reklamních sítí. V Brně se roku 1990 zrodila *MOSPRA* (Moravsko-slezská společnost pro propagaci a public relations.)

Po rozdělení 1. ledna 1993, kdy vznikla Česká republika a Slovenská republika, čekal v obou zemích rozvoj především agenturní, ale i některých dalších subjektů z oblasti marketingové komunikace. Samozřejmostí byl již také vznik agentur pro

---

<sup>11</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 155-161. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>12</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 15. ISBN 978-80-265-0046-9.

public relations, direct marketing, sponzoring, sales promotion, hostessing, ale i agentury pro výzkum reklamního trhu a médií, mediální agentury, grafické a kreativní studia, výroby propagačních prostředků, výstavnické organizace apod. První roky na novém trhu v Česku výdaje za reklamu raketově narostly. Většina financí do reklamy se dávala do tiskové reklamy, až do roku 1994, kdy začala vysílat komerční televize Nova.<sup>13</sup>

Mediální scéna v Česku prošla po revoluci obrovskými změnami a rychlým vývojem dané uvolněním trhu, nástupem komerčních médií, rozšiřováním mediální nabídky a technologickými inovacemi. Lhůty pro reklamní sdělení se výrazně zkrátily, agresivnost a troufalost textů i grafiky notně přitvrdila. Po privatizaci médií si začala sama média zajišťovat peníze pro svůj chod, prodejem svých výrobků jako noviny a časopisy, ale především prodejem reklamního prostoru.

Na začátku devadesátých let směřovaly téměř veškeré výdaje za tištěnou reklamu, to se však o pět let později se začátkem vysílání komerční televize Nova změnilo a podíl tisku na trhu klesl na padesát procent. O další čtyři roky později se stala televize nejsilnějším médiem vůbec. Na našem území od roku 1992 začala vznikat síť nosičů prostorové venkovní reklamy neboli billboardů. S rokem 1997 přichází také první investice do internetové reklamy.<sup>14</sup>

## 1.1 Propagační podniky

Termín "reklamní agentura" byl považován za silně kapitalistický termín používaný například v podmínkách v předválečném Československu nebo v zemích nesocialistických.

V této době se využívalo slovní spojení *propagační podnik* či *propagační agentura*. Avšak i mezi nimi byl rozdíl. Propagační agentury se zabývaly a převzaly celkový propagační problém a postaraly se o jeho řešení a provádění. Agentury tedy bývaly zařízeny pro provádění zásadních přípravných prací – od konzultací, přes

---

<sup>13</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 161-162. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>14</sup> *Proměny české mediální scény od začátku 90. let*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.VP2bzmSG9wr/>

průzkumy, koncepce, koordinace až po kooperaci a zajišťování propagačních akcí a kampaní. Agentura se tak stala specifickým a nejrozšířenějším typem propagačního podniku.

Propagace byla nerozlučně spjata s existencí a působením propagačních agentur a propagačních podniků, které prošly za dobu své existence složitým vývojem. Velký význam se udává šedesátým letům, kdy vznikly socialistické propagační agentury.

Kapitalistická či nesocialistické propagační agentury představovaly pro nás velké soupeře, se kterými jsme se utkávaly na mezinárodních trzích. Některé poznatky osvědčené v zahraničí bylo možné po úpravách aplikovat i v naší praxi.<sup>15</sup>

V momentě kdy v roce 1948 zvítězila Komunistická strana Československa, řídící se marxisticko-leninskou ideologií, je zřejmé, že hlavní principy této politiky se zásadně promítly i do veškerého reklamního dění.

Především poválečné období s panující hospodářskou krizí a nedostatkem zboží, vyžadovalo propagaci. Ta však byla ještě zcela nerozvinuta a omezovala se pouze na základní informační činnosti.

Teprve ve chvíli zrušení vázaného trhu v roce 1953 byly vytvořeny podmínky pro vznik tržních vztahů a také pro intenzivnější hospodářskou informační a propagační činnost. Vývoj značně podpořil také příkaz ministra vnitřního obchodu v roce 1953 a vládní usnesení z roku 1954, navazující na zavedení jednotného trhu a staví před pracovníky obchodní reklamy závažný úkol lépe informovat spotřebitele o prodávaném zboží a seznamovat ho s vlastnostmi zboží a jeho použitelností. V příkazu ministr stanovil, že obchodní reklama měla být informativní a má sloužit rovnoměrnému plnění plánu, má být pravdivá v údajích o zboží, konkrétní v použitých argumentech a ideová.

Rok 1954 přinesl založení *Reklamního podniku státního obchodu*, později přejmenovaný na *Reklamu obchodu*, od roku 1967 nesoucí název *Merkur*, která se specializovala na problematiku vnitřního obchodu a podléhala ministerstvu vnitřního obchodu.

*Merkur* byl agenturou nabízející komplexní služby. Vlastnila poradenský útvar, který byl ve styku se zákazníky a projednával s nimi obsah, způsob a rozsah propagace. Podílel se na tvorbě reklamního sdělení, na výběru propagačních prostředků a způsobu šíření. Také vlastnil poměrně rozsáhlou tvůrčí a výrobní základnu, ve které působili

---

<sup>15</sup> POLÁČEK, J. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983, s. 1-8.

textaři a grafici. Patřila mu také výroba diapositivů, filmů pro kina i televizi a pro rozhlasovou propagaci. V Blovicích u Plzně stála poměrně velká výroba určena pro výstavnictví a v závodě u Prostějova vyráběli figuríny do výkladních skříní.

Součástí bylo i vydavatelství, které vydávalo periodické i neperiodické publikace týkající se vnitřního trhu. Mimo jiné zde vycházel i tehdy jediný československý měsíčník s propagační tematikou – *Propagace*.

Merkur se členil do čtyř úseků – obchodního, tvůrčího, výrobního a ekonomického. Svým zákazníkům na svou dobu poskytoval skutečně všestranné možnosti. Patřili mezi ně průzkumová činnost, propagační dokumentace, fotografické práce, architektonické, návrhy a vývoj různých elektromechanických propagačních prostředků apod.

Propagace družstevního obchodu také nezůstala pozadu a rok po vzniku agentury státního obchodu založila svůj *Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev*. Během několika let se tento propagační podnik značně rozrostl, založil pobočky v řadě měst a rozšířil i své služby. Prováděl veškeré potřebné propagační služby – obstarával návrhy a výrobu tiskových propagačních prostředků – letáky, prospekty, katalogy, plakáty, vývěsky, všechny typy venkovní reklamy, zařizoval reklamu v kinech, v televizích, v rozhlasu i výstavní akce. Významnou součástí jeho práce byla také propagace v podobě výkladních skříní a pro tento účel vybudoval velice dobře vybavené zázemí.

*Merkur* i *Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev* působily pouze pro zákazníky v českých zemích. Tehdy na Slovensku působil podobný družstevní podnik s názvem *Optima – Družstevní podnik pro propagáciu a údržbu*, který sídlil v Nitře a jeho oblast působení a funkcí byla obdobná.

K našim tuzemským propagačním podnikům patřil dále *TEPS* (Tiskové, ediční, propagační služby), který vznikl v roce 1956, řízený ministerstvem vnitra a určený pro poskytování propagačních služeb komunálním podnikům neboli podnikům místního hospodářství. I *TEPS* plnil veškeré služby v propagační oblasti a prováděl veškeré druhy tištěné propagace – tiskoviny periodické i neperiodické a všechny potřebné formy.

Celkem tedy v poválečném Československu vznikly tři hlavní specializované propagační podniky, poskytující svým zákazníkům komplexní služby. Kromě těchto

podniků nabízející, jak bychom dnes řekli full-servis, existovaly i další podniky. V Čechách pod názvem *Výstavnictví*, na Slovensku *Výstavnictvo*, vznikly podniky zaměřeny monotematicky pouze na tvorbu výstavních služeb. Dále existovala agentura *Černá růže*, která působila v hlavním městě Praha a rovněž poskytovala všeobecné reklamní služby. V rámci Československého svazu tělesné výchovy figuroval podnik *Sportpropag*.

Rozvíjely se specializované útvary, jejichž náplní byla propagační činnost jako například *MON* (Mezinárodní organizace novinářů), zaměřená na oblasti tiskové, práce s veřejností, sympozia apod.<sup>16</sup>

Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu měly zcela odlišný vývoj, jelikož v tehdejších společnostech zahraničního obchodu se projevila potřeba jejich vytvoření v době až po znárodnění zahraničního obchodu v roce 1948. V té době však neexistoval žádný takový specializovaný podnik. Pouze okrajově spolupracovala jako pouhý zprostředkovatel soukromá, malá reklamní agentura *Rapid*, založena v roce 1945, specializující se na objednávání inzerce v zahraničí.

V oblasti propagace zahraničního obchodu byl kladen důraz na výrobu informačních, především tiskových materiálů. Účast na zahraničních veletrzích organizoval jeden z útvarů *Svazu průmyslu*, který posléze nahradila *Československá obchodní komora*, sehrávající důležitou řídicí, organizační a metodickou roli v jeho propagaci. V té době se také konaly dvakrát do roka Pražské vzorkové veletrhy, tvořící významnou úlohu propagačních aktivit zahraničního obchodu.

Počátek padesátých let byl silně ovlivněn výrazným poklesem obchodu mezi Československem a západním trhem z důvodu již započaté *Studené války* mezi komunistickými státy (Sovětský svaz a jeho satelitní státy) a západními zeměmi (USA a jejich spojenci). Zároveň nastal velký nárůst výměny zboží s komunistickými zeměmi. V podmínkách všeobecného nedostatku zboží, kdy rozsah a obsah vzájemných výměn zboží a dodávek investičních celků byl určován mezistátními dohodami, nebylo nutné provádět v těchto zemích mimořádnou propagační aktivitu.

Také tehdejší teoretické a praktické východiska v ekonomické oblasti považovaly propagaci v socialistické společnosti za činnost pro takovou společnost nevhodnou. Připouštěla se určitá omezená propagační činnost pro oblast obchodu

---

<sup>16</sup> POLÁČEK, J. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983, s. 8-15.



s kapitalistickými státy, kde se omezovala především na inzerci a účast na vybraných zahraničních veletrzích. K provádění obchodu mezi komunistickými zeměmi se předpokládala strohá informační činnost o výrobcích a obchodních podmínkách.

Ovlivnilo to i rozhodnutí o praktickém zrušení propagačních útvarů ve výsadních společnostech v polovině roku 1951, a zůstali v nich pouze tzv. propagační tajemníci. Veškerá propagace směřována do zahraničí spadala pod činnosti *České obchodní komory*, kde již fungoval veletržní útvar, převedený z bývalého *Svazu průmyslu* a dále inzertní útvar, vytvořený ze znárodněné inzertní agentury *Rapid*.

Po roce 1953 nastalo určité oživení obchodu se západními státy a začalo se projevovat nedostatečné propagační prosazování našeho zboží na světových trzích. Přestože propagace začala zvětšovat svou působnost, nestačila uspokojovat stále se zvyšující požadavky společnosti. O rok později začalo docházet k narušování této centralizace a o další dva roky později nastává postupná decentralizace reklamní činnosti do západních společností.

Druhá polovina padesátých let přinesla zvyšující se rozsah výstavnictví v zahraničí. Souviselo to s obdobím rozpadu koloniálního systému a se záměrem politicky a ekonomicky působit v nově vzniklých rozvojových zemích.

*Pražské vzorkové veletrhy* přerušily svou činnost v roce 1951. V letech mezi rokem 1955 a 1957 uspořádal československý zahraniční obchod v Brně tři strojírenské výstavy, jejichž úspěch podnítil v roce 1959 k založení *Mezinárodních veletrhů* v Brně. Československá obchodní komora se tehdy rozhodla omezit svou činnost a z jejího lůna vznikly propagační agentury *Rapid – podnik pro propagaci v zahraničním obchodě*, později přejmenovaný na *Rapid – československá reklamní agentura* a *BVV* (Brněnské veletrhy a výstavy).

*BVV* převzaly roku 1963 z *Rapidu* pořádání veškerých oficiálních propagačních akcí v zahraničí, a staly se tak reklamní agenturou zabývající se zahraničním obchodem, specializovaný na provádění veškeré výstavní činnosti u nás i v zahraničí.

Ten samý rok přijal sekretariát ÚV KSČ návrh *Československé tiskové kanceláře* na její účasti při propagaci zahraničních výrobků u nás, kterou následně zastupovala agentura *Československé tiskové kanceláře – Made in... publicity*.

Rok 1963 byl významný i tím, že došlo k prvnímu setkání neboli konferenci generálních ředitelů reklamních agentur členských zemí *RVHP*, která se od té doby konala každoročně a od roku 1981 každé dva roky.

V Bratislavě v roce 1971 došlo ke zřízení dalšího specializovaného propagačního podniku *Incheba*, jež vznikl z nové výstavní akce československého zahraničního obchodu a z mezinárodního chemického veletrhu, konající se každoročně v Bratislavě.

Obsahem práce těchto propagačních podniků zahraničního obchodu vyplývala z potřeb, díky kterým byly založeny. U *Rapidu* se jednalo především o klasickou agenturní činnost. Prováděla inzerci, vnější propagaci, filmovou, rozhlasovou a televizní propagaci, obstarávala reklamní a dárkové předměty, organizovala různé akce a menší výstavy a zajišťovala tvorbu a výrobu tiskových materiálů. Mezi jeho neklasické činnosti můžeme zařadit práci s veřejností – dnes public relations, překladatelství a vydavatelství časopisů, zabývající se převážně propagací obchodně-politických záměrů.

Jeho hlavní práci se dělila do dvou odvětví – komoditní a mediální. Komoditní sektor se specializoval na práci se zákazníky, organizaci zahraničního obchodu a na způsoby řešení jejich propagačních potřeb a problémů. Mediální oblast práce se zaměřila na konkrétní provádění propagace, na výrobu propagačních prostředků a na nákup místa a času.

K tomu sloužily speciálně zaměřené útvary pro kontakt s klienty a pro nákup a výrobu. Vydavatelství poté zabezpečovalo vydávání periodických i neperiodických tiskovin a publikací a překladatelskou činnost.<sup>17</sup>

*Merkur* a *Rapid* poté spolupracovaly na realizacích účastí Československa na světových výstavách *Expo*. Například *Expo 67 v Montrealu* a *Expo 70 v Ósace* slavily tehdy největší úspěch. Světová výstava v roce 1967 vznikala pod taktovkou *Viléma Havelky*, který prošel ještě prvorepublikovou reklamní školou a mimo jiné byl místním zástupcem hollywoodské společnosti *Metro-Goldwyn-Mayer*. V roce 1953 ho komunisté zatkli přímo na letišti a na řadu let zavřeli. Později si však uvědomili, že ho potřebují a na počátku šedesátých let přešel do agentury *Rapid*.

---

<sup>17</sup> POLÁČEK, J. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983, s.15-21.

Československá reklama měla mnohem více podobných osobností s prvorepublikovým působením, sehrávající důležitou roli udržení návaznosti a noblesy. Vedle již zmíněného Viléma Havelky sem můžeme zařadit například *Františka Kulovaného*, bývalého ředitele reklamy u Bati, či *Karla Pařízka*, tehdejšího šéfa propagace firmy *Laurin & Klement*, pozdější mladoboleslavské Škodovky.

Za zmínku stojí i *Jiří Mikeš*, který se dostal k reklamě v šedesátých letech při svém studiu na Vysoké škole ekonomické a stal se nejspíš prvním studentem, který napsal diplomku o komerční komunikaci a public relations.

Rapid koncem šedesátých let posílal své zaměstnance na pracovní a studijní stáže do západní Evropy. V roce 1967 Mikeš společně s *Ladislavem Kopeckým* absolvovali studium na anglické *Institutu public relations* a později spolu strávili i tříměsíční stáž v Londýně. Kopecký se později stal zakladatelem agentury *Lintas*.

Po normalizaci si Rapid zařadil mezi nejostřeji sledované agentury. Nastalo období, kdy režim vyházel nepohodlné funkcionáře i profesionály z jejich rozhodujících míst v podnicích. Dotklo se to i *Jiřího Mikeše*, který byl vyloučen ze strany z důvodu odmítnutí prozradit prověřkové komisi jména osob, se kterými v srpnu 1968 tajně posílal zprávy ČTK přes telex Rapidu do švédské pobočky v Göteborgu a dál do světa. Jelikož se připravovalo *Expo 70 v Japonsku*, zůstal na dále v oboru a připravoval studii o Japonsku a japonských zvycích. Později přešel do Merkuru, kde vedl oddělení cestovního ruchu. V obou agenturách se tehdy začal shromažďovat skutečně vynikající kolektiv a na jejich činnostech se podílely skutečně významné osobnosti té doby – textaři *Jiří Suchý*, *Pavel Bobek* a *František Nepil*, režiséři *Jan Špáta*, *Juraj Jakubisko*, *Ján Roháč* a spousta dalších.

Dalším propagačním podnikem na území zahraničního obchodu bylo československé středisko výtvarných umění *Art Centrum Praha*, podílející se na obchodu s výtvarným uměním a jeho vývozu do zahraničí. Vedle Merkuru a Rapidu se toto středisko stalo jedním ze zdrojů manažerů a kreativců utvářející podobu české reklamy po roce 1989.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 15-18. ISBN 978-80-265-0046-9.

## 1.2 Reklamní agentury po listopadu 1989

V lednu 1990 se v Praze začali pohybovat tzv. "lovci hlav" zahraničních reklamních sítí, s nimiž úzce spolupracoval *Jan Navrátil*, bývalý zaměstnanec Rapidu, který po roce 1968 emigroval. Navrátil jim vždy sestavil seznam dvanácti lidí a headhunteři po nich posléze šli. Jednalo se především o lidi s agentur Rapid, Merkur a MON.

Řada lidí si po revoluci buďto založili vlastní agenturu nebo nastoupili do prvních poboček mezinárodních reklamních sítí. *Jiří Mikeš* se přesunul do *Reklamy Čedok* a pod jejich křídlem podepsal pro tento podnik první smlouvu pro zahraniční reklamní síť *McCann Erickson*, pro kterou pracoval už Navrátil. V Praze založil *Viliam Grác* českou pobočku mezinárodní sítě *DDB Needham*. V roce 1990 na podzim se z Německa vrátil *Josef Havelka*, který dostal za úkol vybudovat v Československu českou pobočku významné světové agentury *Leo Burnett*.

*Eda Kauba*, současný kreativní ředitel agentury *Euro RSCG Prague*, který svou kariéru odstartoval v Rapidu, se stal v květnu 1992 jedním z prvních kreativců britské reklamní sítě *Bates/Saatchi & Saatchi*.

Na významu stouplo také již zmíněné středisko výtvarných umění *Art Centrum Praha*, jelikož do něj vstoupili dvě výrazné osobnosti – *Jiří Kratěna* a *Marek Šebesták*, jež zásadně ovlivnili podobu české reklamy v devadesátých letech.

Kratěna rozjel 1. dubna 1991 českou pobočku agentury *Young & Rubican* s mezinárodní působností, tato agentura se zanedlouho stala nejvýraznější agenturou na českém trhu.

*Šebesták* společně se svými kolegy *Pavlem Kubíčkem* a *Alešem Čurdou* založili v roce 1990 na pražském Žižkově agenturu *Mark*, která se po čase spojila se sítí *BBDO* a stala se největší agenturou na českém trhu – *Mark BBDO*.

U zrodu českého zastoupení mezinárodní sítě *Ogilvy & Mather*, stálo svým způsobem *Art Centrum*, jelikož ji na českém trhu v letech 1990 až 1992 zastupovala agentura *Studio Beam*, první nestátní česká full-servis agentura, založena ještě v roce 1989, manažerem původně z *Art Centra*, *Janem Vávrou*.

*Studio Beam* fungovalo od roku 1990 až 1993 jako pobočka *Ogilvy & Mather* pro český a slovenský trh, poté se oddělilo a stalo se nezávislou full-servisovou českou agenturou, působící dodnes.

Z Art Centra pochází i pozdější zakladatel pražského mezinárodního festivalu reklamy – *Prague International Advertising Festival (PIAF)* *Martin Štěpánek*, zakladatel agentury *AB Line*, která se o čtyři roky později sloučila s francouzskou mezinárodní reklamní sítí *Publicis* a převzala její název.<sup>19</sup>

### 1.3 Vznik prvních mediálních agentur

V lednu 1991 založila *Ivana Juráňová* svou *Inzertní kancelář* a téměř okamžitě jí volal *Jan Krůta* a herec *Vítězslav Jandák* ohledně tehdy nově vzniklé producerské společnosti *Bonton*, která v čele s režisérem *Vítem Olmerem* právě dokončovala první porevoluční český soukromý film *Tankový prapor*.

Obsahem telefonátu byla Krůtova a Jandákova prosba, zda by mohla dát dohromady kompletní podklady pro inzertní kampaň. Což zrovna nebyl nejjednodušší úkol, jelikož *Tankový prapor* byl první český film, který v jeden den nasadila současně do kin kromě Prahy i všechna krajská kina ve třiceti kopiích. Na reklamu bylo vyčleněno pět milionů z rozpočtu. Pražská premiéra se konala 29. května 1991 v pražském Paláci kultury za doprovodu mažoretok v růžových helmách a s příletem helikoptéry před palác, ve které seděl *Josef Škvorecký*. Navíc bylo nutné, aby ve všech krajských periodikách současně vyšly ještě před premiérou velké inzeráty filmu. Juráňové se nakonec podařilo vše vyjednat, jenže v té době ještě neexistovala messengerská služba. Podklady nakonec rozváželi řidiči autobusů společnosti ČSAD a poté si je osobně vyzvedli zaměstnanci daných novin na zastávce.

Cena jedné celoplošné inzerce v tisku, například v *Mladé frontě Dnes*, stála kolem třiceti pěti tisíc. Přičemž *Bonton* utratil za inzertní kampaň jeden milion korun, což byla na tu dobu skutečně vysoká investice.

---

<sup>19</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 26-28. ISBN 978-80-265-0046-9.

Obrázek 6: Plakát k filmu Tankový prapor



Zdroj<sup>20</sup>

*Inzertní kancelář Juránová* se po kampani stala známější a manažerku oslovil zástupce agentury *DDB Needham*, *Viliam Grác*. Agentura jí a jejího kolegu *Stanislava Štěpánka* poslala v červnu 1991 na stáž do centrály dceřiné agentury *Optimum Media*, světového nákupčího médií, v Paříži. Francouzský trh byl zhruba o třicet let napřed a obrat se pohyboval v miliardách franků ročně. Evropská kapacita mediálního nákupu *Vivian Pratt* a její tým začal české vyslance školit. Učili je jak navazovat kontakty, jak zpracovávat data v počítači a jak pracovat s výzkumy.

Po jejich návratu vznikla v listopadu česká pobočka mediální agentury *Optimum Media Praha*. Šedesát procent vlastnila agentura *DDB Needham* a třicet pět procent *Ivana Juránová*. Spolupráce vydržela ovšem pouze jeden rok kvůli špatným vztahům *Juránové* se zahraničním šéfem *Henrim Gotidiabios Deaconem*. Proto na podzim roku 1992 oznámila vedení, že s nimi odmítá nadále spolupracovat. Po několika měsících právních dohad, se nakonec domluvili, že *DDB* odstupuje z mediální agentury *Optimum Media Praha* a *Juránová* dokoupila zbývajících šedesát pět procent.

<sup>20</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 116. ISBN 80-7027-125-6.

Následkem těchto událostí vznikla k 1. únoru 1993 nová mediální agentura *Médea*, jejímž stoprocentním vlastníkem byla právě Ivana Juráňová a stala se tak právním nástupcem agentury Optimum Media.

S posilujícím trhem, sílila také pozice mediální agentury *Médea*. Postupně se i formovala pravidla pro nákup mediálního, především inzertního prostoru. Různá média měla rozlišně nastavené provize za zisk. Například *Mladá fronta* nedávala mediálním agenturám provize vůbec. Provize v jiných tiskovinách získávaly agentury až po jejich vytištění a klient je přímo mimo agenturu zaplatil. Tehdy se nejvýraznější tváří mediálního trhu stal *Vladimír Zeman*, který později spoluzaložil s *Markem Šestákem* a *Pavlem Kubičkem* agenturu *Media Direction*. Zeman byl poté i jejím ředitelem.

*Médea* i *Media Direction* vyrostly ve dvě největší a nejsilnější mediální agentury na českém trhu a jejich osudy se během let mnohokrát protnuly. Nejvýrazněji v letech 1999 a 2000, kdy *Mark BBDO* a *DDB* společně založily novou mediální agenturu s názvem *Optimum Media Direction*. Stejně jako *Media Direction* vedl *Vladimír Zeman* i tuto novou agenturu, obě se poté sloučily a získaly jednotné jméno mezinárodní sítě, kde *Juráňová* kdysi absolvovala stáž.

Vrátíme se však zpět k roku 1993, kdy *Médea* měla dvanáct a *Media Direction* čtrnáct zaměstnanců. *Media Direction* vzrostla společně s *Mark BBDO* do obřích rozměrů díky kuponové privatizaci, *Médea* posílila svou pozici především díky dobrým vztahům s lokálními českými agenturami.

Například agentura *T. T. V.* jí dohodila mediální rozpočet *Komerční banky* a *APK/2* televizní loterijní soutěž s *bábou Tutovkou*. *Bába Tutovka* je legendární televizní soutěž s *Kolem štěstí*, na němž se losovaly výhry. Soutěž byla velmi populární, nabízela velký potenciál výher a *bábu Tutovku* naprosto nenapodobitelně hrála herečka *Valerie Kaplanová*.

Obrázek 7: Bába Tutovka



Zdroj<sup>21</sup>

Na českém trhu v té době existovala ještě agentura *Omnimedia*, kterou založil v roce 1992 *Miroslav Vrba*, jako nezávislou mediální agenturu, která nejvíce spolupracovala reklamní agenturou *Leo Burnett*.

Na evropské úrovni jako joint-venture agenturních sítí *Young & Rubicam* a *Euro RSCG* vznikla mediální agentura *Mediapolis*, jejímž prvním šéfem se stal mladý manažer *Petr Havlíček*. A mediálních agentur na českém trhu do roku 1995 přibývalo a mohli jsme jich napočítat celkem sedm.<sup>22</sup>

#### 1.4 Reklamní asociace a instituce

*Asociace českých reklamních agentur* se zkratkou *AČRA* vznikla 23. září 1991. O její založení se zasloužili *Petr Horáček*, *Pavel Brabec*, *Zdeněk Navara*, *Jan Marisko*, *Alena Hübnerová*, *Jiří Noháč*, *Petr Petričko* a *Jan Zrotal*. V čele *AČRA* stál jako prezident reklamní režisér a kreativec *Pavel Brabec*, jenž v této pozici setrvává dodnes. Asociace sdružovala především malé agentury mající na starost lokální byznys bez velkých mezinárodních zadavatelů.

---

<sup>21</sup> *Slavná reklama s bábou Tutovkou*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/tutovka-ozivit-sazka-a-fortuna-dmb-/ekonomika.aspx?c=A141125\\_213627\\_ekonomika\\_bse](http://ekonomika.idnes.cz/tutovka-ozivit-sazka-a-fortuna-dmb-/ekonomika.aspx?c=A141125_213627_ekonomika_bse)

<sup>22</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 43-47. ISBN 978-80-265-0046-9.



Vznik podstatnější asociace pro český reklamní trh se odehrál později – 6. dubna 1992. Tenkrát se uskutečnila v Malostranské besedě ustavující schůze *Asociace reklamních agentur* (ARA). Vznikla na základě podnětu při pražském zasedání v roce 1991 *Evropské asociace reklamních agentur* (EAAA), která podala návrh, aby české agentury založily vlastní asociaci, jež by mohla získat zastoupení v evropských řadách a reprezentovat český reklamní trh, jelikož evropská asociace potřebovala vytvořit v Praze a v celé střední Evropě půdu pro nástup svých agentur. Praha se tehdy objevila na výsluní evropské popularity a díky sametové revoluci, společně se jménem prezidenta *Václava Havla*, získala obrovskou prestiž.

Předsednictvo *Reklamního klubu československého* na základě výzvy EAAA pověřilo *Ladislava Kopeckého* a *Jiřího Mikeše* vytvořením návrhu statutu ARA. Hned v počátku se ovšem objevil problém. Název Asociace reklamních agentur měl zaregistrovanou *Jiří Dřížhal*, vlastník reklamní agentury *Dorland*, který se nakonec nechal přesvědčit. Poté započaly přípravné práce. Stanovy asociace vypracoval právník *Eduard Kaplan* a zároveň ji nechal zaregistrovat. Následně proběhlo již zmíněné ustavující zasedání asociace v Malostranské besedě. Avšak i založení této asociace poznamenala nejednotnost založená na faktu, že jedna reklamní asociace již na trhu existovala. Proto se *AČRA* později stala kolektivním členem ARA a výhodnějšími podmínkami, po roce se situace opět změnila a začala platit jako ostatní agentury.

Prvním prezidentem ARA se stal *Josef Havelka*, viceprezidentem se stal *Jiří Mikeš* a v prezidiu zasedly téměř všechny významné osobnosti tehdejší reklamní scény – *Jiří Kratěna*, *Marek Šebesták*, *Jiří Dřížhal* atd. A sídlem se stalo jedna kancelář pronajatá v sídle *Rapidu* v Praze v ulici 28. října.

Již v červenci po založení ARA se *Josef Havelka* zúčastnil jako host zasedání EAAA v Barceloně. Další zasedání se konalo v říjnu v Athénách, kam pro změnu vyjel *Jiří Mikeš* a kde byla ARA následně přijata jako první asociace z postkomunistické Evropy jako řádný člen Evropské asociace reklamních agentur.

Nastala éra vzdělávání trhu, což byl opět z velké části úkol pro *Mikeše*, který vyjednával s evropskými a americkými agenturami poskytnutí copyrightu na jejich publikace, které překládal.

Ze začátku zastupovala ARA také část slovenského trhu, po rozpadu federace na přelomu let 1992 a 1993 však na Slovensku podepsala dohodu o spolupráci s *Klubem*

*reklamných agentur Slovenska* (KRAS), což byla její obdoba a doporučila jí za člena evropské asociace. Po Slovensku se stali členy i Maďarsko a Rumunsko. Mikeš se posléze začátkem roku 1997 stal na sedm let členem výkonného výboru evropské asociace.

Jako sdružení českých reklamních kreativců vzniklo v roce 1993 *Art Directors Club*, který podporoval růst úrovně kreativity reklamní práce. Ve stejném roce se také konal historicky první ročník národní soutěže reklamní kreativity *Louškáček*, která se uskutečnila v Brně při příležitosti veletrhu *Marketing, design, komunikace 1992*. Všechny ostatní ročníky se konaly už v Praze. Předsedou poroty byl dlouholetý globální kreativní ředitel agentury *Leo Burnett – Michael Conrad*. Soutěž vyhlášovala ARA společně s *BVV Fair Agency*, přihlásilo se 86 prací od 25 agentur. *Louškáček* je dodnes nejrespektovanější reklamní soutěží v kreativitě, k čemuž značně přispěla i cena *Grand Prix*, kterou porota může a nemusí udělit. První ocenění Grand Prix získala televizní reklama *Pašerácká stezka* agentury *Young & Rubicam*, propagující stolní olej *Heliol* společnosti *Palma Bratislava*.

Obrázek 8: Pašerácká stezka



Zdroj<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Reklama na olej Heliol extra*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FewHP-4OYsg/>

Zlato si odnesla agentura *Leo Burnett* za slogan „*Čísla, která změni život*“, určený pro Sazku.

Spolupřadatelem Louskáčku se stal v roce 1994 *Art Directors Club* a mimo jiné začal udělovat i cenu za osobní kreativní přínos české reklamě *Zlatý ohníček*, jejímž historicky prvním držitelem je reklamní fotograf *Ondřej Kavan*.

Prvního brněnského Louskáčku se zúčastnil i *Jure Apih*, který později založil festival *Golden Drum*, významné mezinárodní klání reklamy zemí bývalého sovětského bloku, konající se každoročně ve slovinském Portoroži. Na jeho vzniku má opět zásluhu Mikeš. Tehdy již existoval mezinárodní festival reklamy v Moskvě, dalším pokusem o mezinárodní festival se uskutečnil v Krakově a uvažovaly o nich o další země. Za Slovinsko začal lobbovat Mikeš na mezinárodním poli a v říjnu 1994 se v přímořském městečku Portorož uskutečnil první ročník, kde největší počet cen získaly ruské agentury. Česká reklama se na tomto festivalu dočkala úspěchu v roce 1997, kdy se agentura *Mark BBDO* stala *Agenturou roku celého východoevropského regionu*. Tento úspěch zapakovala v roce 2002 také česká pobočka *Leo Burnett*.

Začátkem roku 1993 nově vnikla asociace řešící problém s nejen černými billboardy v Praze – *Česká asociace pro venkovní reklamu*. V Praze stálo více než 3500 billboardů a jen tři sta z nich bylo legálně registrováno. Město mělo v úmyslu situaci vyřešit uzavřením exkluzivních smluv jen s jedním provozovatelem, firmou *Rencar*, která měla město vyčistit. To samozřejmě nevyhovovalo ostatním firmám. Prvně se pokusila vytvořit asociaci chránící zájmy billboardových firem v roce 1992 společnost *Avenir* a *East West Media*, jejich záměr se téměř povedlo dotáhnout do konce. Přestože asociace shromáždila při svém startu devadesát procent trhu, ještě v témže roce se skoro rozpadla a od té doby jí to hrozilo ještě mnohokrát z důvodu neschopnosti domluvit se na jednotném měření sledovanosti billboardových ploch, které by bylo základem pro cenovou tvorbu – bez takového měření asociace pozbývala na smyslu.

*Rada pro reklamu* (RPR) uspořádala ke dni 23. srpna 1994 ustavující schůzi, jejímž úkolem bylo vytvořit v Česku podle vzoru britské *Advertising Standards Authority* samoregulační orgán, dohlížející na dodržování etického kodexu reklamy a předcházení tak případným zásahům státních orgánů. Český reklamní průmysl začal jako první z postkomunistických zemí pracovat na znění etického kodexu. Rada vznikla z iniciativy *Asociace reklamních agentur, Českého sdružení pro značkové výrobky*,

*Sdružení podnikatel, Svazu průmyslu, Společnosti pro propagaci a práci s veřejností, Unie vydavatelů denního tisku* a dalších institucí.

Další významnou organizací se stalo v roce 1994 *Sdružení komunikačních a mediálních organizací* (SKMO), vyznačující se jako první nereprezentující organizace, která nezastupovala jen určitou oblast podnikání, ale byla mezioborová a sdružovala agentury, mediální zastupitelství a samotná média. O založení se zasloužily *Unie vydavatelů, Asociace reklamních agentur, Asociace provozovatelů soukromého vysílání, Česká nezávislá společnost Nova TV, Česká televize, Český rozhlas, IP Praha* (mediální zastupitelství veřejnoprávních médií přejmenované v roce 2000 na *ARBOmedia*), *Regie Radio Music* (mediální zastupitelství rádií *Frekvence 1* a *Evropa 2*) a *Premiéra TV*.

SKMO mělo zaručit, že se standardní výzkum masmédií u nás zvedne na úroveň západní Evropy a zajistí pro všechny přijatelný a závazný výzkum sledovanosti médií, který se stane jednotným a základním měřítkem pro tvorbu cen při prodeji inzertních ploch v novinách a časopisech a při prodeji reklamních vysílacích časů rozhlasových a televizních stanic.

I v případě SKMO sehrál významnou roli opět *Jiří Mikeš*, o vznik této instituce, se zasloužila socioložka *Eva Ličková*, která tehdy pracovala na oddělení analýzy programu auditoria *České televize* a už tehdy hovořila o *peoplemetrech*, jelikož jako jediná věděla, co to je.

Na českém trhu se v roce 1995 vyskytla pod patronací *AČRA* další reklamní soutěž se jménem *Zlatá pecka*. První ročník se uskutečnil v pražském *Karolinu* a jejím čestným předsedou poroty byl filmový režisér *Vladimír Sís*. Do soutěže se zaregistrovalo 75 reklamních exponátů a na rozdíl od *Louskáčku* nejsou jednotlivé reklamní práce rozčleněny do různých kategorií dle mediálního nasazení, ve kterých by se ceny udílely a není zde ani cena *Grand Prix*. Výsledkem každého ročníku je udělení dvaceti rovnocenných cen pracím, jež porota především z umělecké sféry, uzná za nejlepší.

První ročník soutěže o nejefektivnější reklamu *Effie* se uskutečnil v roce 1997. Licenci pro její pořádání získala *Asociace reklamních agentur* od americké společnosti *AMA N. Y.* Během prvního ročníku soutěžilo dvacet tři kampaní přihlášených třinácti reklamními agenturami. Tehdy nebyla udělena žádná *Zlatá Effie* pouze *Stříbrná Effie*,

kterou získala agentura *Ammirati Puris Lintas* za kampaň na *margarín Rama máslová* společnosti *Unilever*, bronz získala agentura *T. T. V.* za kampaň *Všeobecné stavební spořitelny KB*.

V Praze se v roce 1999 také uskutečnil 4. ročník celoevropské soutěže *Euro Effie*, v níž soutěžily kampaně běžící alespoň ve dvou evropských zemích. Do finále se probjovaly i dvě české práce, *Dove Cream Shower* firmy *Unilever* od agentury *Ogilvy & Mather Praha* a kampaň *Škody Fabia Combi* z dílny *Grey Worldwide Praha*.

Další významná asociace vznikla v říjnu 1997 – *Asociace poskytovatelů obsahů sítě Internet*. V čele zasedl jako prezident *Ondřej Neff*, majitel serveru *Neviditelný pes* a jako víceprezidentka *Lenka Nedvědová* ze společnosti *M. I. A.* V prezidiu zasedli jako členi například zakladatel Seznamu *Ivo Lukačovič*, *Patrick Zandl* z *Mobil serveru* a *Michal Bláha* ze společnosti *Sprinx*. Do dozorčí rady zasedli publicisté *Lubomír Karpecki* a *Daniel Dočekal* a poradce předsedy Senátu ČR *Jaroslav Veis*. Asociaci v roce 2000 nahradila dodnes existující *Sdružení pro internetovou reklamu*, jež zavedl jednotný a široce respektovaný výzkum návštěvnosti a sociodemografický profil návštěvníku internetu *NetMonitor*.

*Petr Stančík* společně s textařem *Lowe Lintas GGK Martinem Šmídem* stáli v roce 1999 za vznikem občanského sdružení *Creative Copywriters Club ČR*, jakožto výběrové organizace lidí pracující s reklamními texty.

Na závěr se *Asociace reklamních agentur* k 28. únoru 2001 přejmenovala na *Asociaci komunikačních agentur (AKA)*, což lépe vystihuje práci a postavení agentur v novém tisíciletí, kdy už v rámci propagace a komunikace zdaleka nejde pouze o klasickou reklamu.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 71-75. ISBN 978-80-265-0046-9.

## 1.5 Plakát

Plakát v době Československa představoval v české kultuře jednu z nejnámějších a nejživějších oblastí výtvarné tvorby, přestože popularita plakátu nebyla stejně významná jako v době Muchovy tvorby. Po masovém rozšíření televize, ztratil plakát na své důležitosti, jakou měl pro nejširší vrstvy městské společnosti v druhé polovině 19. století, jelikož mnoho jeho funkcí převzala v této době televize. Ovšem jako se pod vlivem plakátu neztratily jiné druhy a žánry slovesných a výtvarných umění, nezmizelo vlivem televizního zpravodajství a reklamy ani místo pro plakát.

Československý plakát poznamenala změna podmínek pro jeho vznik, určení jeho funkcí i možnosti jeho tvůrčího pojetí. V druhé polovině dvacátého století byl český plakát velmi úspěšný a dostal se v řešení nových úloh k výsledkům patřícím k pozitivním hodnotám tehdejší kultury. V rámci zahraniční tvorby byl plakát stále více určován k plnění úzce propagačních úkolů, takže zúžil slovník jeho technik na neúčelnější profesionální praktiky, a tím se ochudil o možnosti jeho obsahového sdělení. Zatímco česká plakátová tvorba ve velkém počtu svých projevů obhájí použití bohatých možností tvořivě působící vizuální řeči a moderní český plakát se řadí mezi nejlepší grafické práce svého druhu.

Tendence reklamní grafiky rozvíjející se ve světě zaplňovaném stále více sděleními všeho druhu, vytvářelo pro jedince těžko přehlédnutelné prostředí. Hodnota uměleckého sdělení spočívá v aktivizaci vnímání člověka, jak uplatňuje nové výrazy, a zda se co nejvíce vzdalují od nebezpečí, že by se mohly stát prázdnými a odlišitelnými frázemi. Proti tomu český plakát čelil především postojem autorů, kteří hledali osobní vztah k obsahu sdělení i k prostředkům, jimiž toto sdělení převáděli do obrazové řeči. Tehdejší český plakát navázal na hodnoty vytvářené od konce 19. století do druhé světové války – i tehdy se vývoj odvíjel v rámci nejširší sdílnosti a umělecké působnosti.

Skladbu vizuálního sdělení plakátu založeného na využití typografického a reprodukčního obrazového materiálu, zkoumala od padesátých let řada umělců. Úsilí tvůrců o využití nejrozličnějšího materiálu v nových stylech plakátové tvorby doprovázela od počátku šedesátých let skupina mladší umělecké generace, prosazující

se zejména v oblasti *filmového plakátu* – *Karel Vaca, Jiří Balcar, Karel Teissig, Zdeněk Palcr, Bedřich Dlouhý, Jan Kubíček, Richard Fremund, Stanislav Duda a Milan Grygar*. Tito vyjmenovaní patří k nejznámějším umělcům spjatým s proměnou českého plakátu, jež se stala významnou nejen, protože v ní byly do světa plakátu uvedeny obrazy z nejrůznějších oblastí tehdejší vizuální kultury, ale také jelikož tito umělci rozvinuli skladbu uměleckého jazyka plakátu do bohatého rejstříku způsobů vyjadřování a objevili široké imaginativní a poetické možnosti slova spojeného s obrazem. Plakát se v druhé polovině šedesátých let a v první polovině sedmdesátých let rozvinul na základě notně rozvětveného repertoáru technik a metod grafické práce.<sup>25</sup>

### 1.5.1 Vizuální podoba plakátů a jejich tvůrci

Plakáty v zahraničí vznikaly například podle vědy o psychologických funkcích barev a jejich propagační účinnosti. Na našem území si s tím však jejich tvůrci hlavu nelámali. Za hranicemi se také využívala všeobecně oblíbená potřeba humoru v inzerátech a na plakátech, v Česku se tím soustavně zabýval pouze *Duda, Fišer a Štěpán*. Využívala se hodně také barevná fotografie nebo realistická kresba, u nás naopak převažovala abstrakce a lidově řečeno tesařská stylizace.<sup>26</sup>

Iniciálními díly poválečné plakátové tvorby jsou plakáty *Karla Šourka* věnované vítězství Sovětské armády nad německým fašismem, které Šourek navrhl v roce 1945 ve spolupráci s fotografem *Tiborem Hontym*. Jedná se o metodu fotomontáže a tím se plakát hlásí k pokrokovým tendencím českého grafického umění, zaměřující se k co nejjasnějším a nejúčinnějším formám sdělení. Šourek zde využil jednoduché groteskní písmo, dominantní kombinaci barev černé, červené a modré, a prvky typické pro konstruktivní grafiku.

---

<sup>25</sup> VLČEK, T. *Současný plakát*. 2. vyd. Praha: Odeon, 1979, s. 4-8.

<sup>26</sup> HEJZLAR, J. *Československý plakát: katalog výstavy, Olomouc 1967*. Olomouc: Galerie výtvarných umění, 1967, s. 2.

Obrázek 9: Karel Šourek – Sláva rudé armádě (1945)



Zdroj<sup>27</sup>

Obrázek 10: Karel Šourek – Sláva rudé armádě (1945)



Zdroj<sup>28</sup>

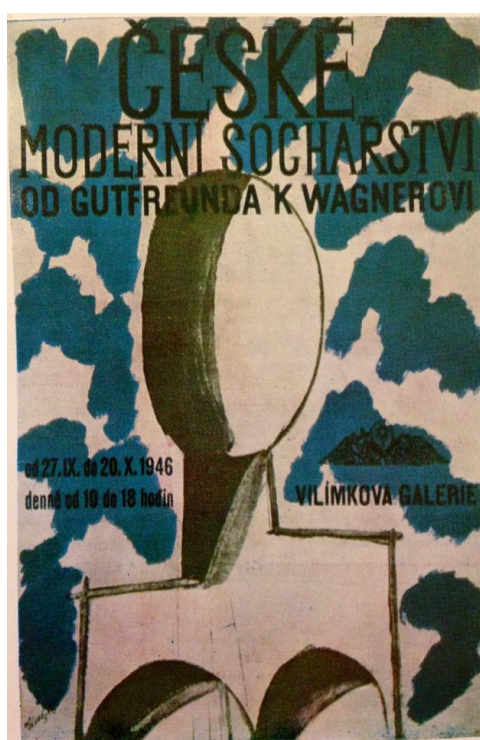
<sup>27</sup> VLČEK, T. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976, s. 11.

<sup>28</sup> ANDĚL, J. *Plakát v souboji ideologií 1914-2014*. Praha: DOX Prague, 2014, s. 145. ISBN 978-80-87446-30-0.



O rok později vytvořil *František Tichý* plakát k výstavě *České sochařství od Gutfreunda k Wagnerovi*. Podstatným rysem Tichého tvorby se stalo uplatnění kresebných prvků v obrazech cirkusových scén, jakožto lyrická metafora o údělu člověka moderní doby. Plakát jedinečně informuje o kulturní události a to ne pomocí ilustrující reprodukce, žádným oslavným klišé, ale osobitou představou o moderní soše jako souhrnu jasných plastických objemů, prezentována v kontrastu s volně nanesenými malovanými skvrnami v pozadí.

Obrázek 11: František Tichý – České sochařství od Gutfreunda k Wagnerovi (1946)

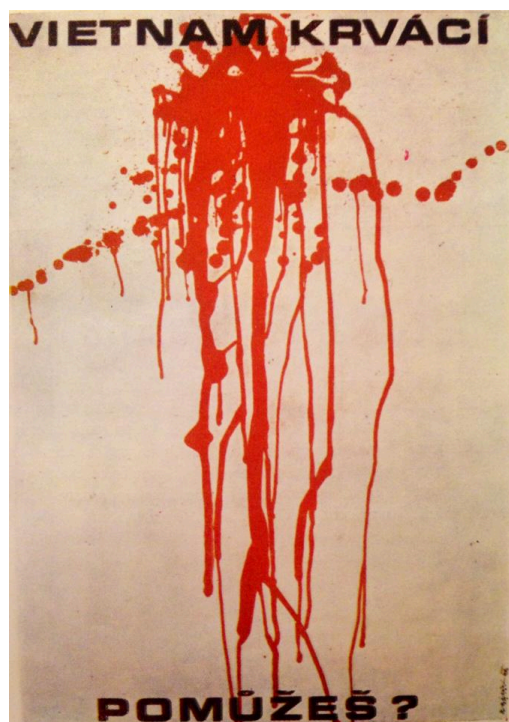


Zdroj<sup>29</sup>

Plakát věnovaný politickému tématu šedesátých let, válce ve Vietnamu, vytvořil grafik *Jan Rajlich*, a stal se díky reprodukování v řadě mezinárodních časopisů jedním z nejznámějších českých politických plakátů. Rajlich ve svých dílech většinou využíval konstruované typografické a grafické formy, zde však použil malířské techniky jako expresivní prostředek k vyvolání působivého obrazu této brutální války.

<sup>29</sup> VLČEK, T. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976, s. 13.

Obrázek 12: Jan Rajlich – Vietnam krváci (1966)



Zdroj<sup>30</sup>

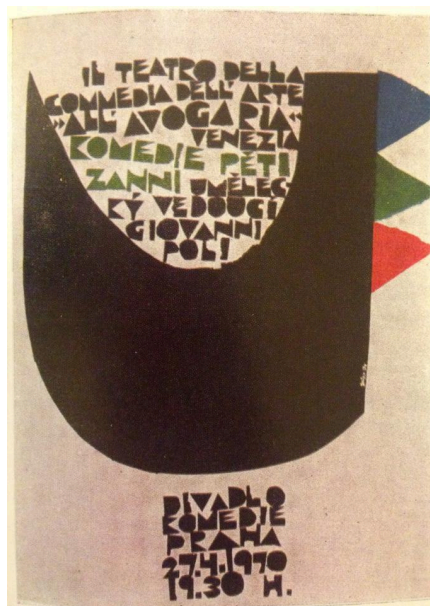
Jaroslav Šůra pro divadlo Komédie navrhl plakát ke hře *Komedie pěti Zanni*, kterým navázal na pojetí plakátu vycházející ze souborných grafických forem, využívající se nejvýrazněji ve dvacátých letech zejména *Josefem Čapkem*. Šůra ve svých dílech hledá způsob uplatnění stylizované grafické formy vnášející do jednoduchého obrazového sdělení emotivní prvky. V reprodukováném díle k divadelní hře jsou grafické formy a písmo řešeny ve smyslu kontrastů jasného a narušeného obrysu, názorného objemu a jeho dramatického zasazení do pozadí v plakátu. Čistými grafickými metodami je vyhraněné napětí mezi formou a podkladem a koncentruje pozornost na proces utváření písma a textu.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> VLČEK, T. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976, s. 25.

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 10-24.

Obrázek 13: Jaroslav Šůra – Komedie pěti Zanni (1970)



Zdroj<sup>32</sup>

### 1.5.2 Filmový plakát

V poválečném Československu, kde probíhaly radikální změny společenských struktur, byla jako z prvních hospodářských odvětví znárodněna kinematografie dekretem Edvarda Beneše o zestátnění československého filmu z 11. srpna 1954 a byl svěřena do rukou lidu. Mimo jiné došlo také ke znárodnění velkých tiskařských podniků. Půl roku po osvobození začal vycházet začátkem prosince *čtrnáctideník Kino*, jehož posláním bylo cílené vzdělávání diváka. *Karel Ludwig* na jeho obálce v rámci cyklu *Herečky českého filmu a divadla* uváděl zajímavé ženské tváře českého poválečného filmu. Některé z těchto uměleckých fotografických portrétů našly své místo i na filmových plakátech.

Znárodnění kinematografie se samozřejmě dotklo i provozu biografů, které na počátku roku 1946 převzala *Ústřední správa kin* a národní výbory v celkovém počtu téměř 1455 kin a 300 jich zbývalo zrenovovat.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> VLČEK, T. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976, s. 23.

<sup>33</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 35. ISBN 80-7027-125-6.

Tato doba byla pro plakát, především potom pro filmový plakát, nesmírně příznivá. Plakát po boku kinematografie, kterou do jisté míry zastupoval, byly považovány za tvorbu pro širokou veřejnost. Dle tehdejších uměleckých měřítek, ovlivněné ideologií, měl film především vychovávat, poučovat a bavit, a nesmíme ani opominout ten fakt, že byl pod dohledem cenzury. Podobná kritéria se kladla i na plakát, který také patří k masovým žánrům. Ačkoliv filmovou produkci řídil stát, filmy se točily a přísun filmů k divákům byl plynulý a ani plakát zde nebyl vzácností. Navíc řada výtvarníků vytvořila v rámci filmového plakátu závažná díla, stala se výběrem zastupující kvalitu a některé plakáty si mohou někteří diváci pamatovat dodnes.

Plakát není pouhým velkým obrazem či fotografií opatřenou textem. Nelze ani jednoduše srovnat s grafikou, přestože obsahuje grafické prvky. Plakát komunikuje vlastní řečí, vyjadřuje se ve vlastním formátu a reaguje především na podněty zvenku než zvnitřku. Nežli z osobních dojmů a pocitů těží spíše z kolektivní fantazie, představ a nálad. Kvalitní tudíž úspěšný plakát rozpoznáme podle toho, že odpovídá obecným požadavkům publika. Lze také říct, že je plakát uměním pouze zčásti, jelikož to ostatní tvoří kolektivní psychologie, atmosféra doby a sociologická fakta. Z toho vyplývá, že spíše než o umění je v momentě, kdy hovoříme o plakátu příhodnější přirovnávat ho ke kulturnímu fenoménu.

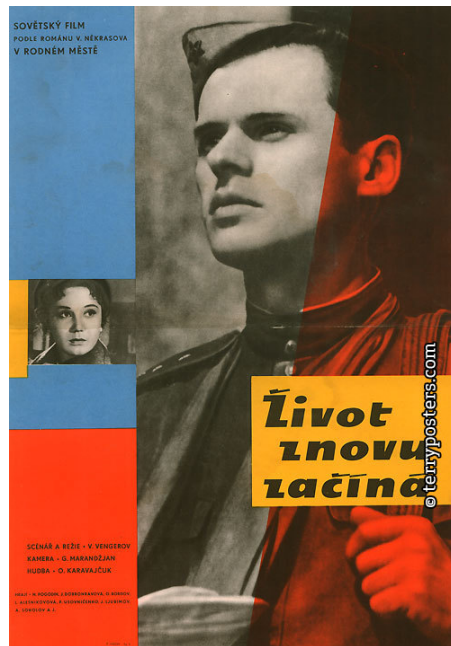
Filmový plakát se od ostatních plakátových žánrů odděluje například typografickou klasifikací, která je pro něj charakteristická svým účelovým posláním a funkcí. Film také výrazně podobu filmového plakátu ovlivňuje. Nejlepší tvůrci filmových plakátů vedou s filmem skutečný dialog a řeč plakátu přizpůsobují filmové řeči.

Divadelní a filmový plakát se od sebe liší. Sice se oba obracejí na diváky, ale jejich účel je jiný. Film se snaží nalákat co nejširší publikum, na rozdíl od něj divadlo počítá s menším okruhem a vyhraněnějším obecnstvem. Tudíž je divadelní plakát o něco komornější, ztlumenější a často se opírá o tradice, kterými film nedisponuje. Filmový plakát je naopak typický experimentem, má dovoleno překvapovat ovšem nesmí šokovat stejně jako běžná spotřební reklama. Tudíž můžeme říci, že filmový plakát je svým způsobem prvoplánová záležitost, zatímco divadelní plakát jde více do hloubky prostoru.

V předválečném období zářili plakáty jasnými barvami, neboť se jednalo o litografické tisky. O tuto barevnost poválečné filmové plakáty přišly. Se stoupající popularitou filmu, celospolečenským rozšířením a vstupem do masové kultury vznikla potřeba větších a lacinějších nákladů, která si vynutila změnu reprodukční techniky. Litografii vystřídal ofset, jenž navíc dovoluje reprodukovat fotografii. Jeho slabou stránkou je fakt, že je dost šedivý a využívá rastr, ale na druhou stranu inspirativně podporoval a rozvíjel možnosti montáží. Nicméně kresbu zcela nevytlačil, avšak už nehrála velkou roli.

Pro Československo bylo v roce 1958 velkou událostí účast na světové výstavě v Bruselu *EXPO '58* korunovaná první cenou za nejlepší pavilón. Výstava pro nás znamenala první poválečný kontakt s nesocialistickou cizinou, příliv nových informací a vstup do světa. Československé moderní umění se stalo součástí oficiální prezentace, přestože bylo pouze součástí dekorace. Pod vlivem bruselské výstavy k nám pronikl nový výtvarný styl nazývaný *brusel*. Nová stylizace ovlivnila i plakátovou tvorbu a poznamenala ho novými nápady. Po letech používání totalitního klasicismu a pseudolidového folklóru se brusel jevil jako zázrak, přestože nikdy neměl zásadní myšlenku a nebyl výrazem hluboké životní filozofie. Výtvarný styl brusel využíval pastelových barev, jako jsou růžová, bleděmodrá, žlutá, světle fialová a hráškově zelená, dále také kapkovité či esovité tvary byly typickým projevem. Po stránce typografie si rád hrál s písmem, vystřihováním různých fontů a ve výsledku se kompozice podobala mozaice. K projevům kresleného humoru je přibližovala zjednodušená kresba, pokusy o zkratku a grafický vtip. Symboly oka, hlavy a ruky byly převzaty ze surrealismu. Názorným příkladem využití tohoto stylu je plakát *Jaroslava Švába* určený pro sovětský film *Život znovu začíná* z roku 1958. Autor zde použil celou škálu možností moderního stylu, aby překročil ideologickou mez, popisnost sdělení a grafický schematismus. Fotografie vojáka je doplněna typickou bruselskou mozaikou barevných ploch a malá fotografie ženy navozuje dialog. Plakát se pokouší hovořit vlastní řečí a vyprávět příběh na základě vlastních zkušeností v dobové politické a kulturní situaci.

Obrázek 14: Jaroslav Šváb – Život znovu začíná (1958)



Zdroj<sup>34</sup>

Rok 1960 je pro plakát velmi významný. Nastal výrazný předěl, vytvořil jakousi pomyslnou tlustou čáru za minulostí, přišel nový start, jeho iniciativa je obdivuhodná, září mezi průměrem a přebírá vůdčí roli. Uvolněná politická atmosféra, objevují se první kontakty s kapitalistickou Evropou a potřeby lačného publika povzbudily import a tvůrčí inspiraci. Film začal být tolerovaný a vítaný, zejména komedie francouzské či italské produkce. Zakázané ovoce v podobě západních filmů nabízely grafické tvorbě volnější tvůrčí odvalu a vybízely k novodobému a modernějšímu myšlení. Souvisejí s tím postupně se uvolňující staré zákazy, přestože se svoboda výrazu nikdy zcela neztotožnila se svobodou projevu, povolena byla jistá dávka naznačování, vyjadřování se v podtextu, nikoli projevovat své názory a postoje.

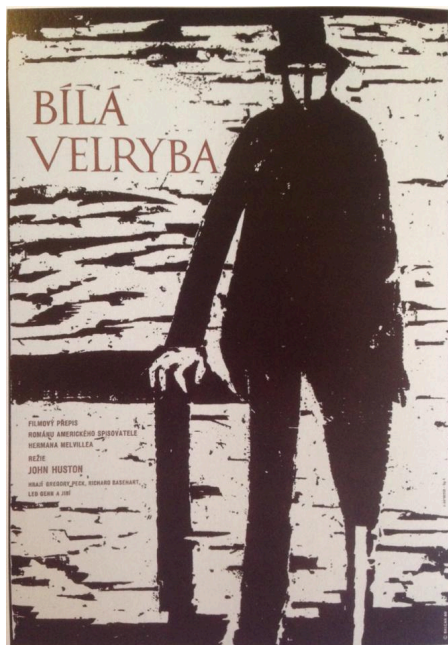
K první polovině šedesátých let se pojí velká řada malířů, sochařů a grafiků, přenášejících do plakátu část svého umění. Mezi ně patřili zejména umělci jako *Jiří Balcar*, *Karel Vaca*, *Karel Teissig*, *Zdeněk Palcr*, *Jan Kubiček* a *Zdeněk Ziegler*. K nejvýznamnějším a nejsilnějším osobnostem patří *Jiří Balcar*, jehož díla představují významné hodnoty umění šedesátých let. Jeho tvorba byla postupně ovlivňována

<sup>34</sup> *Plakáty - Obchod Terryho ponožky: filmové plakáty, knihy/časopisy, hudba, oblečení.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/6996-svab-jaroslav/>



informelem, lettrismem a pop artem a všechny tyto směry jsou promítnuty i v jeho plakátech. Oblíbenou měl práci se zdrsněnou plochou, naznačující porušení časem a vnitřními procesy, využíval fragmenty písma a značek a fotografický dokument. Nejznámějšími plakáty jsou například pro film *Bílá velryba* se symbolickou postavou harpunáře. O rok později vznikl plakát pro španělský film *Nájemník*, kde Balcar využívá poetiky mezi takzvanými malými žánry typickými pro šedesátá léta. Poezie, humor a hudba jsou základními ingrediencemi všech zábavných kaleidoskopů, divadel a kabaretů, ale i plakátové tvorby. Poezie a humor se vtiskl i do plakátu pro *Felliniho Silnici* s fotografií ženy ztvárněné jako klaun. Balcar zde zkoncentroval veškerý svůj um do jediné červené tečky na nose herečky *Giulietty Masinové*. Jako samotný film i plakát v sobě tají jakýsi hluboký tajemný smutek. Podobně značně vysokého hodnocení si zasluhuje také plakát z konce roku 1963 pro americký film *Velká země* s postavou střílejícího kovboje, který se stal naprosto neobvyklým a odvážným gestem grafického provedení i samotného obsahu.

Obrázek 15: Jiří Balcar – Bílá velryba (1960)



Zdroj<sup>35</sup>

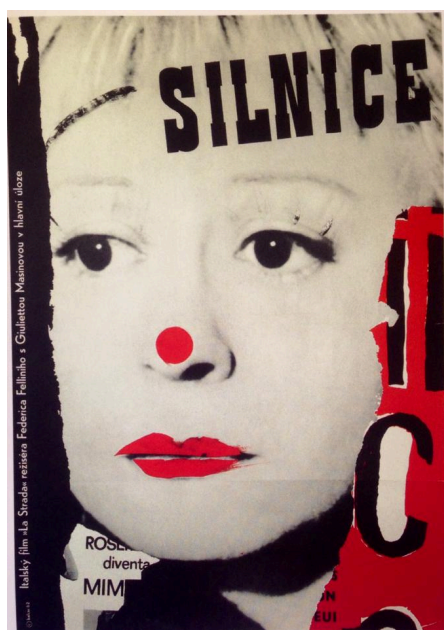
<sup>35</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 282. ISBN 80-7027-125-6.

Obrázek 16: Jiří Balcar – Nájemník (1961)



Zdroj<sup>36</sup>

Obrázek 17: Jiří Balcar – Silnice (1962)



Zdroj<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Terryho ponožky: Jiří Balcar. [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.terryhoponozky.cz/vystavni-cinnost/102-jiri-balcar---1929---1968>

<sup>37</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 299. ISBN 80-7027-125-6.



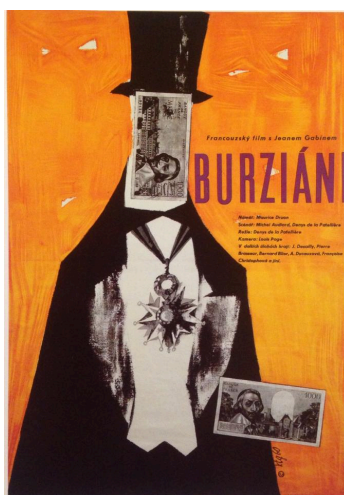
Obrázek 18: Jiří Balcar - Velká země (1963)



Zdroj<sup>38</sup>

Dalším významným protagonistou filmového plakátu šedesátých let je *Karel Teissig*, autor zasazující do svých děl kolážové prvky pro získání pocitu reality. Plakát k francouzskému filmu *Burziáni* v hlavní roli s *Jeanem Gabinem*, získal v roce 1961 významnou francouzskou cenu *Toulouse-Lautreca*, která byla udělována mistrům plakátu.

Obrázek 19: Karel Teissig – Burziáni (1960)



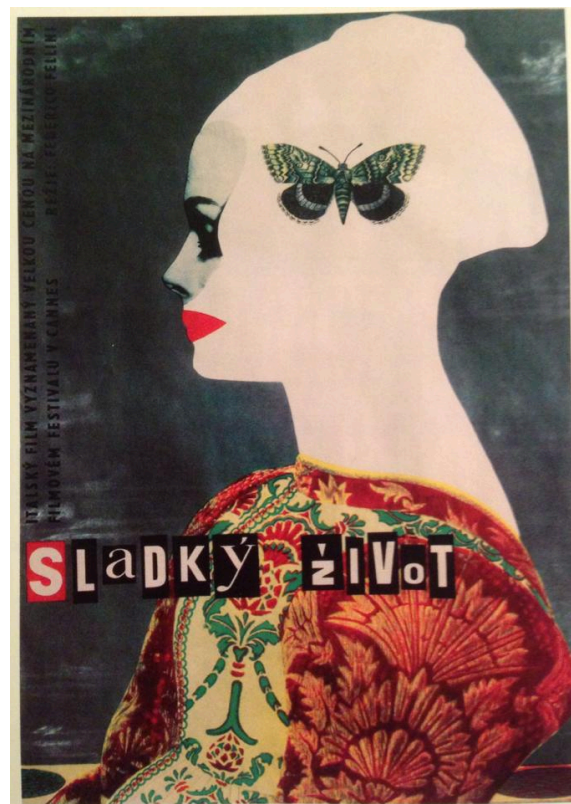
Zdroj<sup>39</sup>

<sup>38</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 317. ISBN 80-7027-125-6.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 282.

Kolážové prvky zaujaly i *Karla Vaca*, umělce vyznávající abstraktní a dekorativní kompozice, která se podepsala na řadu plakátů, a jeho styl se propracoval k osobitému stylu. Parafrází renesančního portrétu vystihující bizarní a společensko-kritický charakter filmařského díla *Felliniho Sladkého života*. I zde se objevují znaky Vacovy tvorby – koláž jako výraz ironie, poezie a humoru. Renesance se přece bavila obdobnou souhrou milované zábavy, kratochvílemi, hostinami a sladkým životem. K první polovině šedesátých let se řadí také Vacova díla jako například *Honba za kytarami*, *Strašná žena* nebo *Báječní muži na létajících strojích*, tato díla i po letech připomínají skutečnou poetiku doby, ovlivněnou písničkami, groteskou a malými divadelními žánry.

Obrázek 20: Karel Vaca – Sladký život (1962)

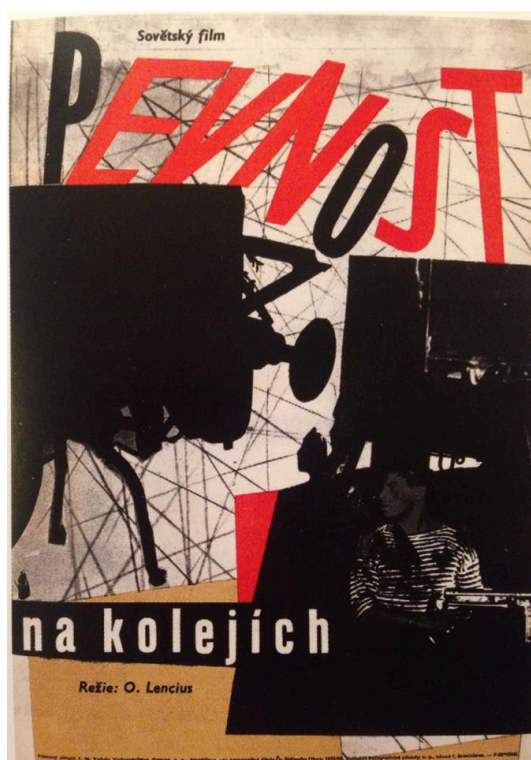


Zdroj<sup>40</sup>

<sup>40</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 299. ISBN 80-7027-125-6.

Zcela neprávem je často opomíjen *Zdeněk Palcr*, jenž také patří mezi zakladatelské umělce a hledače specifické řeči filmového plakátu. Plakát k sovětskému filmu *Pevnost na kolejích* zobrazuje překvapivě dramatickou kompozici a snaží se vyjádřit obsah filmu čistě grafickým znázorněním. Součástí grafickým projevem dramatu je i písmo, bortící se po nárazu a tak zvyšující celkové napětí.

Obrázek 21: Zdeněk Palcr – Pevnost na kolejích (1961)

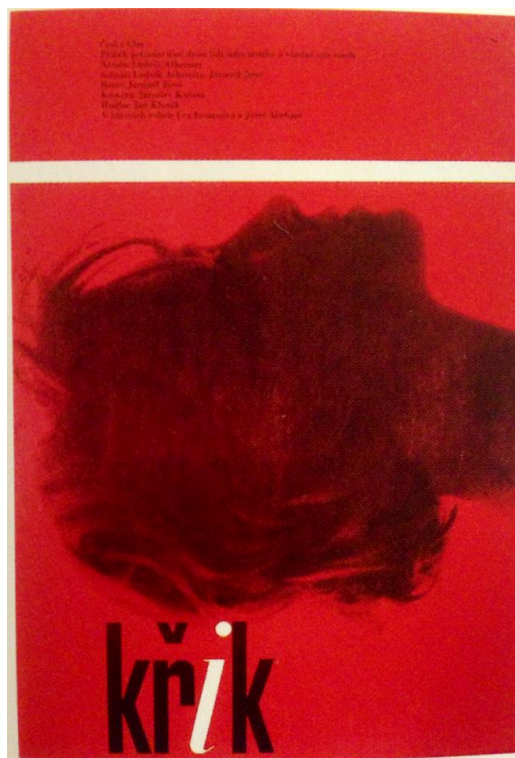


Zdroj<sup>41</sup>

S tvorbou *Zdeňka Zieglera* je natrvalo spojen plakát k *Jirešově* lyricky tčkávému a vřelému filmu *Křik*, kde k vyjádření psychického napětí stačí pouhá silueta zakloněné hlavy ženy. Zieglerova tvorba přinesla do poetické hry s kolážovými prvky jistý smysl pro řád a konstrukci obrazu i písma. Tento Zieglerův vliv architektonických vlastností se plně rozvíjel v následujících letech a korigoval přeludně fantastické tendence českého filmového plakátu.

<sup>41</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 89. ISBN 80-85227-59-2.

Obrázek 22: Zdeněk Ziegler – Křik (1963)



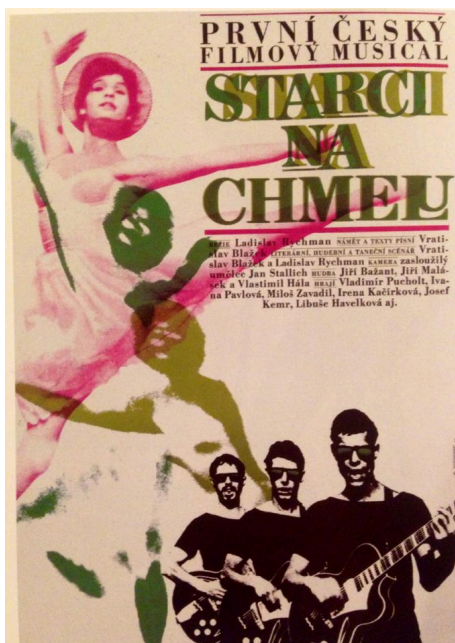
Zdroj<sup>42</sup>

Kolem roku 1963 začali natáčet své první filmy naše režisérské jedničky – *Věra Chytilová*, *Miloš Forman*, *Jaromil Jireš*, *Pavel Juráček*, *Jan Němec* a podobně. S nástupem nové generace, přišel dokument přizpůsobený hranému filmu, aby film opět přiblížil nestylizovanému životu a po několika úspěšných filmových přehlídkách v zahraničí a věhlasném potlesku od domácích diváku, nastupuje společně s nimi nová česká filmová vlna. A o rok později vzniká první český filmový muzikál *Starci na chmelu*, doprovázený plakátem *Jiřího Rathouského*. V polovině šedesátých let začala i u nás být velmi populární skupina *Beatles*, která dostatečně vyjadřovala, čím vším doba žije. Lidem zvedly náladu také písničky *Semaforu*, které osobitě podbarvily optimismus šedesátých let. Všechny nové a svěží hudební styly jsou zdrojem inspirace, nálady a především pozadí plakátů. Pro šedesátá léta je typický poetismus a obrazové básnické struktury plné metafor.

<sup>42</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 97. ISBN 80-7027-125-6.



Obrázek 23: Jiří Rathouský – Starci na chmelu (1964)



Zdroj<sup>43</sup>

S koncem šedesátých let můžeme již hovořit o zrodu školy českého filmového plakátu, jejíž vynalézavost se vyskytuje i v části sedmdesátých let. K jejím hlavním představitelům patří *Milan Grygar*, *Zdeněk Ziegler*, *Josef Vyleťal*, *Olga Poláčková-Vyleťalová*, *Karel Machálek* či *Antonín Sládek*. Filmový plakát se výrazně odlišuje a většinou využívá pouze kresbu ve spojení s koláží či pouhou čistou fotomontáž. Tato škola se významně reprezentuje také v zahraničí, kde našla své zastánce.

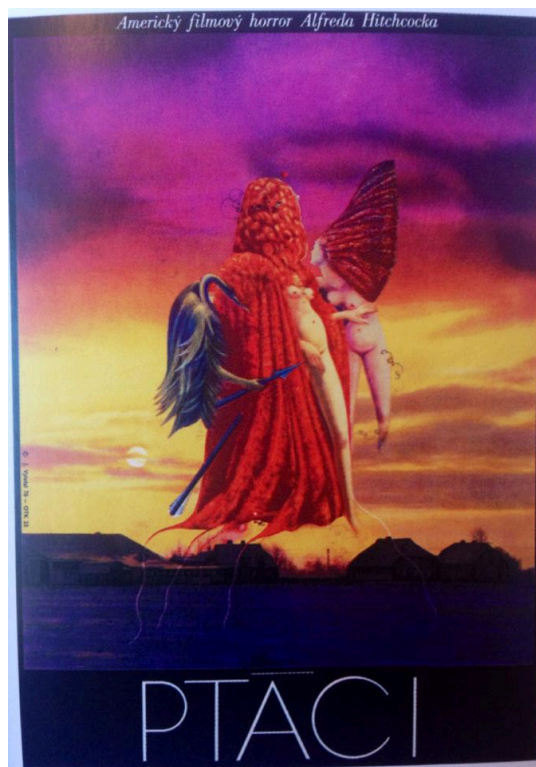
Okupace Československa v roce 1968 zasáhla také do vývoje plakátu následkem přechodu kultury pod kontrolu moci, které rozehnala umělecké svazy, omezila divadelní činnost a zúžila výstavní programy. Sedmdesátá léta se již odehrávají pod masovým vlivem televize, vážné konkurence filmu a tím i filmového plakátu. Návštěva biografů přestala být takovým magnetem a diváci dávali přednost pohodlí u obrazovek. Přesto vznikla řada dobrých autorů a s nimi i řada zajímavých děl.

*Josef Vyleťal* vytvářel svá díla až do podob fantastických monstra halucinačních objektů. Jeho první plakát se datuje k 16. březnu 1963 a počátkem sedmdesátých let jich bylo již přes sto kousků. Základní téma manýristická posedlost

<sup>43</sup> SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004, s. 318. ISBN 80-7027-125-6.

přetrvává a spousta plakátů vypadá jako jednotlivé listy soustavně vedeného deníku. Vyleťal opět vychází z koláží, kterou cítí malířsky, ovšem nepokouší se přenášet samotnou malbu na zdi ulic, pouze jsou protkány jemnou sítí kreseb. Do obrazu proniká neznámé psychické napětí. Nejsilnějšího účinku pomocí svého plakátu se dočkal s mistrem hororu *Alfredem Hitchcockem* a jeho filmem *Ptáci*, který naprosto zneklidňuje, přitahuje a divákovi nabízí děsivou podívanou.

Obrázek 24: Josef Vyleťal – *Ptáci* (1970)

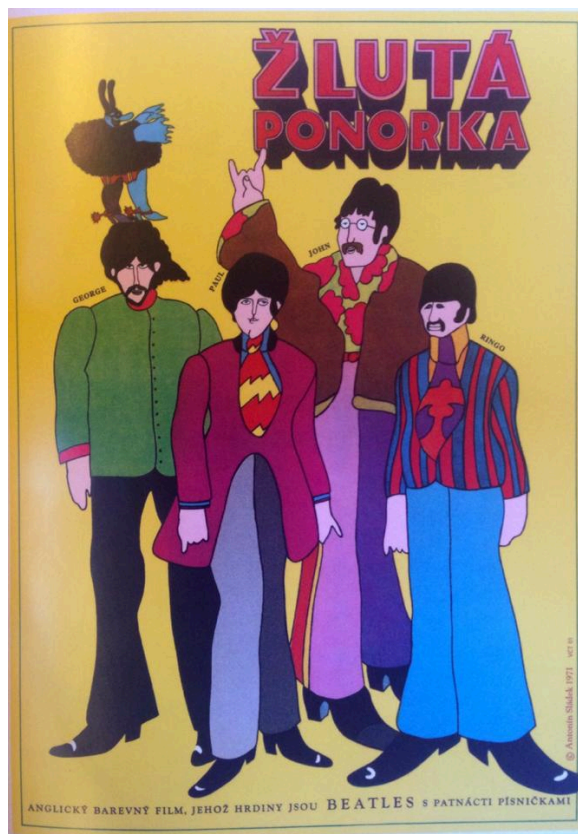


Zdroj<sup>44</sup>

Dalším výtečným výtvarníkem je *Antonín Sládek*, který se jako málokdo může pochlubit, že ztvárnil plakát k filmu, v němž hrál hlavní roli. Jako neherecká hvězda zazářil v *Olmerově* filmu *Takže ahoj*. Sládek tvořil v sedmdesátých letech, kdy už bylo více než jasné, že slavná sixties doba je pryč. Sládkovy plakáty jsou hravé, vtipné, mluví jasnou a srozumitelnou řečí a nijak nefilozofují. Plakát k legendárnímu filmu *Žlutá ponorka* založený na hudbě skupiny *The Beatles* se stal manifestem generace.

<sup>44</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 19. ISBN 80-85227-59-2.

Obrázek 25: Antonín Sládek – Žlutá ponorka (1971)

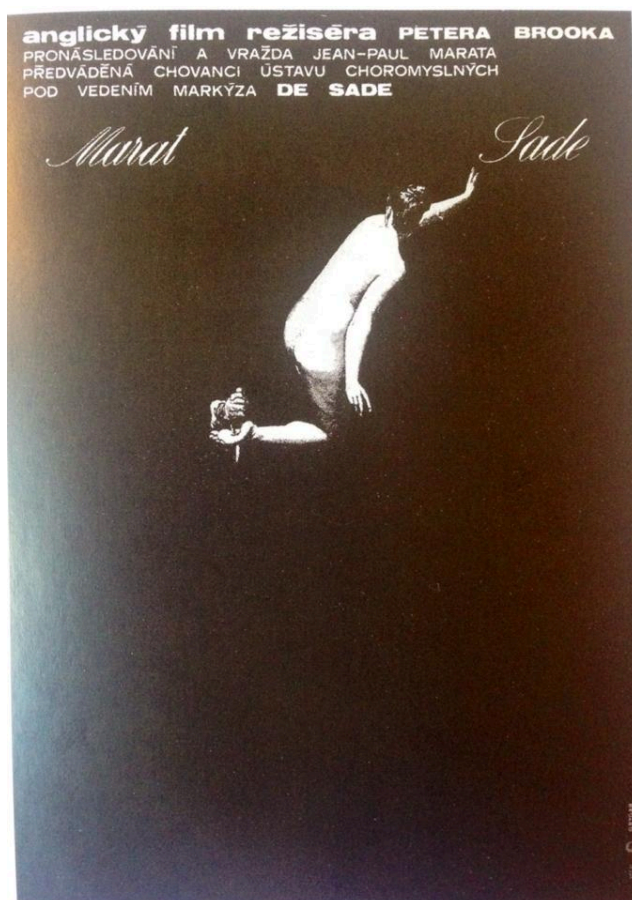


Zdroj<sup>45</sup>

Vysokou laťku nasadily plakáty experimentálního grafika *Milana Grygara*. Jeho excelentní díla než uličními plakáty, jsou sběratelskými kousky. Významně zapůsobil černobílým plakátem z roku 1969 pro filmovou verzi divadelní hry *Pronásledování a vražda Jean-Paul Marata...*, potvrzující pravidlo méně je někdy více.

<sup>45</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 107. ISBN 80-85227-59-2.

Obrázek 26: Milan Grygar – Pronásledování a vražda Jean-Paul Marata... (1969)



Zdroj<sup>46</sup>

Styl jednoho z nejoblíbenějších ilustrátorů sedmdesátých a osmdesátých let natolik zdomácněl, že se stal synonymem české grotesky. Ilustrované plakáty *Jiřího Šalamouna* oživily nevýrazné plakátové plochy. Smysl pro absurditu a komický efekt se prosadil v řadě českých filmů, především tam kde se objevovaly hlavní dětské role. Komu jiného takovou práci svěřit než autorovi *Maxipsa Fika*. K novému pohledu na dětský žánr přispěla právě jeho díla, například k žižkovské baladě *Blázni a děvčátka*. Dovedl ovšem mistrovsky zvládnout také filmy pro dospělé, jak to dokazují plakáty *Nebožtíci přejí lásce* nebo *Jak básníkům chutná život*.

<sup>46</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 19. ISBN 80-85227-59-2.

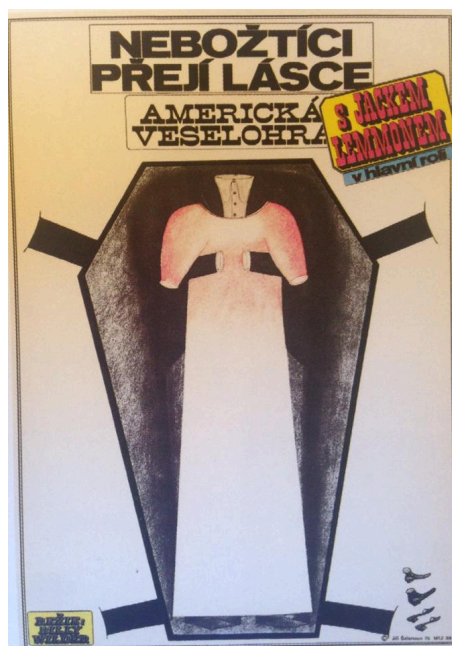


Obrázek 27: Jiří Šalamoun – Blázni a děvčátka (1989)



Zdroj<sup>47</sup>

Obrázek 28: Jiří Šalamoun – Nebožtíci přejí lásce (1975)



Zdroj<sup>48</sup>

<sup>47</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRŇSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 112. ISBN 80-85227-59-2.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 112.

Obrázek 29: Jiří Šalamoun – Jak básníkům chutná život (1987)

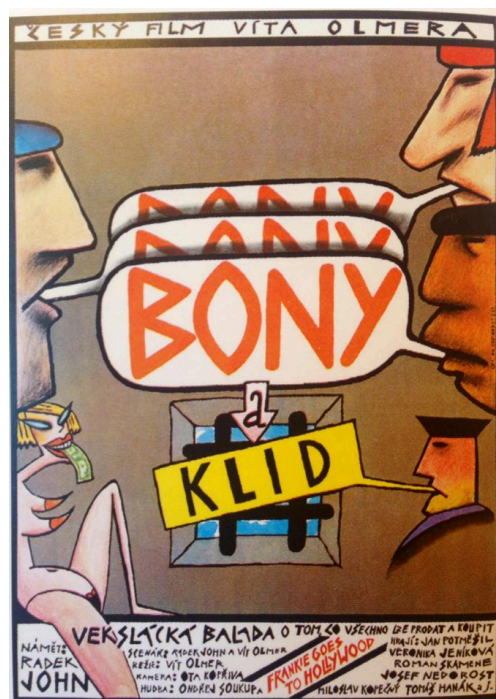


Zdroj<sup>49</sup>

K nejúspěšnějším filmům osmdesátých let patří bez pochyb snímeky *Víta Olmera Jako jed* a *Bony a klid*, kde především film *Bony a klid* sklidil úspěch v podobě milionové návštěvnosti v kinech. Pro oba filmy vytvořil plakáty jako kreslené grotesky *Vratislav Hlavatý*, jehož kresba v sobě obsahuje všechny typické znaky, zbytečně se nesnaží moralizovat, ale naopak především baví a ironizuje.

<sup>49</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 113. ISBN 80-85227-59-2.

Obrázek 30: Vratislav Hlavatý – Bony a klid (1988)



Zdroj<sup>50</sup>

Úspěch kreslených plakátů tkvěl v tom, že koláže a lepení se postupně proměnily v kliše a začalo ztrácet na individuálním rukopisu. Výtvarníci využívající techniku koláže postupně upadali do stereotypu a jejich tvorba ztratila smysl. Na plakát samozřejmě působily i tehdejší ideologické znaky, cenzura a skrytá protekce.

Osmdesátá léta hlásala čistou typografií a grafickým designem ovlivněné civilizačním vývojem, rozšíření mediální působnosti a nové možnosti, které ve světě nabízela reprodukční technika a počítače. Tyto tendence se dotkly i filmového plakátu, přesto můžeme říci, že pomalu ztrácel na významu a mizel z ulic. Nakonec listopad v roce 1989 přinesl tolik zásadních změn, že se takové změny nemohly nedotknout i filmového plakátu. Přišla nová éra billboardů a příběh klasického plakátu končí.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004, s. 20. ISBN 80-85227-59-2.

<sup>51</sup> Tamtéž, s 12-22:

## 1.6 Rozhlasová propagace

Po válce prošel Československý rozhlas výraznou změnou. Zásadní změnou bylo jeho poslání, jelikož začal organizovat život v zemi a zapojil se do regenerace a budování státu. Plnil i své poslání vzdělávání a zábavy.

Přes značné počáteční potíže a ztráty, ke kterým patřily oběti koncentračních táborů, zničená budova a nedostatečné technické prostředí, pracoval rozhlas na plné obrátky. Začala se vyvíjet nová krajská studia. K počínům patřilo i vytvoření samostatného zpravodajského vysílání s hlavní relací *Rozhlasové noviny*, které se staly významným zdrojem aktuálních informací a mocným propagandistickým nástrojem. Do vedoucích funkcí byli dosazeni členové KSČ a po únorových událostech se plně odevzdal do služeb KSČ.

Následovalo desetiletí plné politických procesů, cenzury a funkcionářské touhy zarovnávat všechny iniciativy do přesně vymezených linií. Semínka rozhlasové renesance začala klíčit už v druhé polovině padesátých let. I když pod silným vlivem a řízením ÚV KSČ, s trvale fungující cenzurou a personálními zásahy, formovala se v Čs. rozhlase nová elita tvůrců.<sup>52</sup>

Československý rozhlas v Praze vysílal pravidelně reklamu od prosince 1958. Už v období Československa byl rozhlas významným komunikačním, socializujícím a kulturním prostředníkem celé společnosti, a postupem času se stal také jedním ze zásadních obchodních prvků, kterých stále častěji využívali tuzemské podniky k propagaci jejich výrobků a služeb.

Se stále se zvyšující se odlišením obyvatel a různých oblastí státu, přinášela propagace nové poslání. Spotřebitelé mají vyšší příjmy a propagace přestává být pouhým informováním, a stává se z něj prostředek aktivního ovlivňování. Vedle propagace spotřebního zboží se propaguje také jakýsi nový způsob života a nových spotřebitelských návyků.

Ekonomický, ale také společenský vývoj v Československu po roce 1948 měl velký vliv mj. na podobu tehdejších médií a na jejich roli v rámci ovlivňování spotřebitelského chování. Prakticky až do roku 1965 realizovala tehdejší propagace

---

<sup>52</sup> JEŠUTOVÁ, E. a kol. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003, s. 232. ISBN 80-86762-00-9.

především agentura Merkur a rozhlas byl takřka bez vlivu na tvorbu těchto reklamních relací a ocitl se v pozici pouhého pronajímatele vysílacích časů. Byly domluveny stále vysílací časy ve dnech – pondělí, středa, pátek, vyplněné komerčními relacemi, jež procházely kontrolou. Jednotlivá témata se týkala hospodářských zájmu vnitřního obchodu. Mezi nejfrekventovanější zadavatele reklam patřily Obchod průmyslovým zbožím, Textil, Potravinářský obchod, Ovoce – zelenina, Mlékárenský průmysl apod.

První placená reklama v Československém rozhlasu Praha byla odvysílána v září 1958, v rámci jubilejní výstavy R 35. Rozhlasovou reklamu kladně přijali posluchači i obchodní a výrobní podniky, které v podobě informačních zpráv o zboží z obchodu i výrobních podniků své výrobky propagovaly v několikaminutových komponovaných reklamních scénkách a pořadech.

Pro navýšení úrovně obsahu i formy rozhlasových komerčních pořadů a zároveň pro dosažení optimálního hospodářského výsledku byla v lednu 1980 zřízena Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu, fungující jako samostatný organizační útvar.<sup>53</sup>

Historie českého rozhlasového trhu se datuje k začátku devadesátých let, kdy na trh vstupují první soukromé stanice. Po pádu komunistického režimu došlo ke vzniku legislativního prostředí vhodné pro vznik soukromých médií. Tehdy vznikla řada stanic, z nichž převážná většina existuje dodnes – *FM Plus*, *Rádio 1* (dříve *Stalin*), *Evropa 2 Praha*, *Faktor 104,3 FM*, *Country Rádio*, *Contact Liberec*, *Orion*, *Egreensis*, *Bonton*, *City* a další.

Samotná existence soukromého vysílání se datuje k letům 1990 a 1991, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila prvních patnáct licencí k šíření privátního rozhlasového signálu a od tohoto okamžiku existuje v Česku duální rozhlasové prostředí tvořené vysílatelem ze zákona – *Český rozhlas* a soukromý sektor.

Éra soukromého vysílání odstartovala v září roku 1993, kdy zahájilo své celoplošné vysílání *Rádio Alfa* a zhruba o měsíc později *Frekvence 1*. Ve stejném období zahájil výzkum poslechovosti rozhlasových stanic *Media Projekt* a poté standardizoval procesy plánování a nákupu rozhlasové reklamy. A během let 1994 až 1998 umožnil regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vznik poměrně rozsáhlého počtu nových regionálních i lokálních stanic.

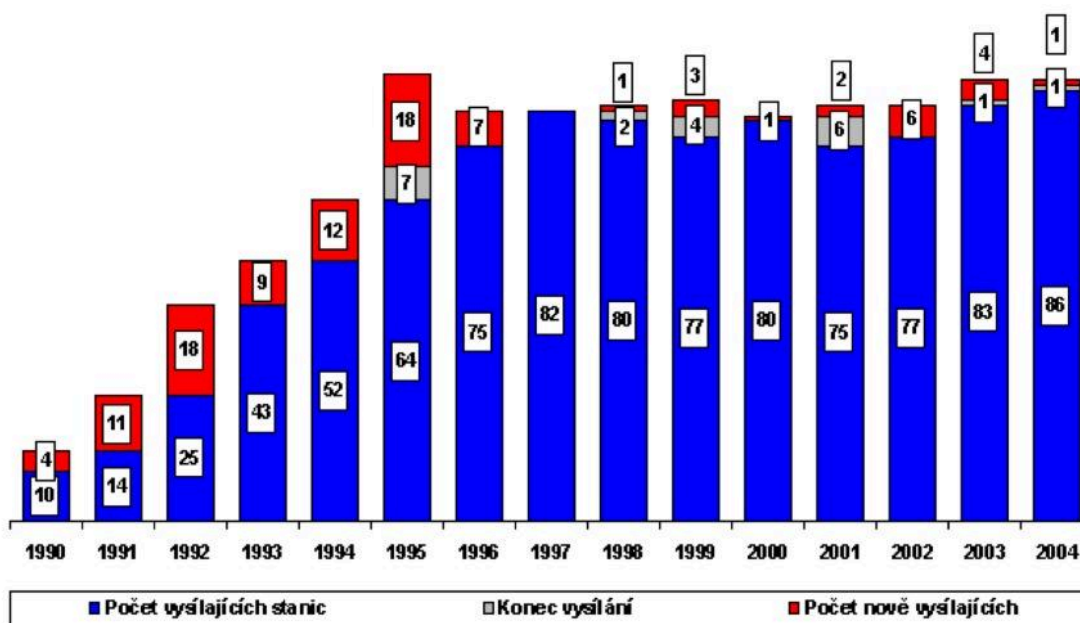
---

<sup>53</sup> PODLEŠÁK, P. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování: teze disertační práce*. Zlín, 2011. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, s. 10, 110. ISBN 978-80-7454-057-8.



*Rádio Alfa* počátkem roku 1999 vystřídalo celoplošné *Rádio Impuls*, jelikož *Alfa* neobhájila svou licenci a z *Impulsu* se postupem času stalo nejposlouchanější soukromá rozhlasová stanice. Další významnou stanicí se stalo *Rádio Blaník*, které se od začátku profiluje jako "pohodové české rádio", a i jemu se podařilo stát se nejúspěšnější soukromou regionální stanicí.<sup>54</sup>

Graf 1: Vývoj počtu rozhlasových stanic od roku 1990



Zdroj<sup>55</sup>

<sup>54</sup> *Historie rozhlasového trhu*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

<sup>55</sup> BRÁZDA, Z. *Analýza rozhlasového trhu v ČR a jeho vývoj*. [online]. Praha, 2006. [cit. 2015-01-30]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. Vedoucí diplomové práce: Milan Puchýř. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/1050\\_analyza\\_rozhlasoveho\\_trhu\\_v\\_cr\\_a\\_jeho\\_vyvoj](http://www.vse.cz/vskp/1050_analyza_rozhlasoveho_trhu_v_cr_a_jeho_vyvoj)

## 1.7 Filmová a televizní reklama

Pakliže sledujeme jednotlivé reklamní prostředky z hlediska jejich názornosti, pak právě filmy se uplatnily velmi významně. Názornost vyplynula již z jejich charakteristické vlastnosti – zachycení pohybu. Hovoříme-li o filmu jako propagačním nástroji, považoval se tím film o šířce 35 mm, zcela výjimečně 16 mm, ať již černobílý nebo barevný. Oproti dnešku měl reklamní snímek délku pěti až deseti minut a byly koncipovány především jako skutečné filmy, tudíž nechybělo ani obsazení skutečnými herci, sehrávající své role podle scénáře. Dle propagačního využití a účelu se rozděloval do tří skupin: filmy *instruktážní*, *popisný* a *propagační*.

*Instruktážní filmy* sloužily především jako názorná pomůcka, instruující o výrobcích a o tom, jak s nimi zacházet, nebo například o výhodách služby a o tom jak správně pečovat o zdraví apod.

Hlavním požadavkem se považovalo důkladné promyšlení jejich záměru a jasného vyjádření. Nevyžadoval tedy nárok na umělecké provedení, avšak na technickou dokonalost.

*Filmy popisné* byly obdobou filmů instruktážních, lišící se pouze svým popisným záměrem, ze kterého následně vyplýval propagační záměr. Popisný film zároveň mohl pouze dokumentovat.

Existovaly i *filmy propagační*, které byly vytvářeny s jasným propagačním úmyslem, jemuž se celá jeho tvorba podřizovala. Jejich příprava i provedení byly ovšem značně náročné, stávaly se produktem již profesionálních filmařů a vytvářely se pro účely promítání v kinech.

Propagační filmy nesměly být moc dlouhé a často přecházely do vtipných krátkých metráží, jež nebývaly účinné. Dále se propagační film dělil na hrané, kreslené, loutkové a trikové.

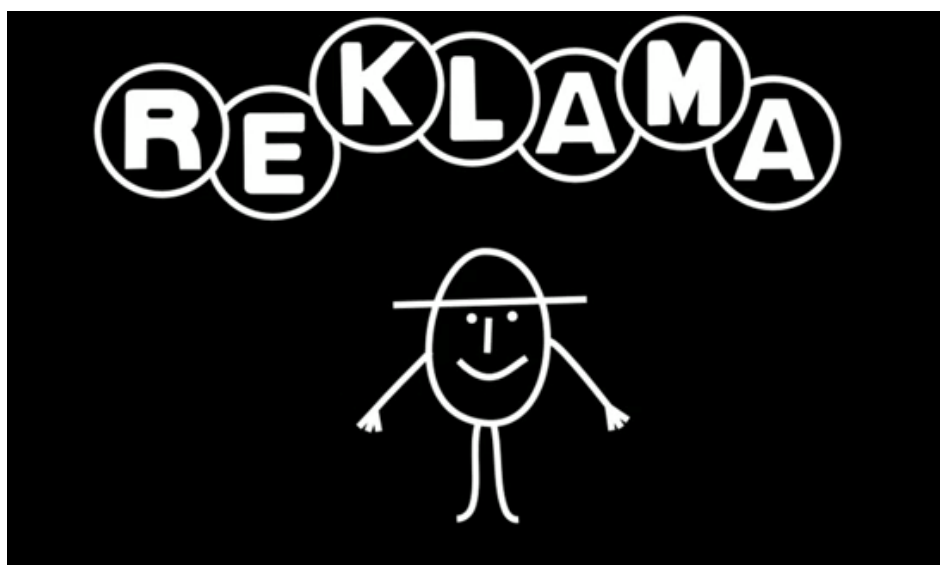
Do této kategorie můžeme také zařadit *diapozitivy*, jejichž význam přicházel v úvahu tam, kde zhotovení filmů bylo nákladné či promítání filmů nebylo možné či účelné. Propagační filmy tedy diapozitivy nevyřadily, pouze je nahradili v rámci jejich použitelnosti.

Zásadami pro vytvoření kvalitního diapozitivu se stala zjednodušenost grafického i textového zpracování až do úplné zkratky jako u plakátu. Jeho účinek se zvýšil při promítání v kinech ozvučením či zařazením několika diapozitivů za sebou.

Další v pořadí je také televizní propagační vysílání, jehož výhodou oproti rozhlasovému vysílání bylo, že mluvené slovo doprovázel obraz a působil tak na více smyslů. Jeho omezením však byl fakt, že na rozdíl od ostatních masových médií nebyla televize stále ještě rozšířeným prostředkem a některá místa neumožňovala dobrý příjem televizního vysílání. Souvisela s tím také nevyhovující doba ve vysílání vyhrazená pro propagaci.<sup>56</sup>

Generace tzv. Husákových dětí si jistě pamatuje dobu, kdy v televizi uváděla reklamní blok kreslená znělka s *panem Vajíčkem* a legendárním jinglem, kterého v roce 1967 vymyslel, namaloval a zaimoval režisér *Eduard Hofman*.<sup>57</sup>

Obrázek 31: Pan Vajíčko



Zdroj<sup>58</sup>

Řada televizních reklam vznikla ve videostudiu agentury *Merkur*, jejíž vedoucím byl *František Ježek*. Cena za výrobu reklamy se pohybovala od padesáti do sedmdesáti tisíc korun a cena za jejich odvysílání v Československé televizi, tehdy

<sup>56</sup> HÄCKL, B. *Propagace: formy a užití v praxi: učební text pro stř. uměleckoprům. školy, obor prop. výtvarnictví*. 2. vyd. Praha: SPN, 1968, s. 58-62. Učebnice odb. a stř. odb. škol.

<sup>57</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 11. ISBN 978-80-265-0046-9.

<sup>58</sup> *Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk*. [online]. 2012 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>



jediné televizi na trhu, stála zhruba od jednoho do tří tisíc korun. Současný mediální a reklamní průmysl se neobejde bez mediaplánů, zajímavostí je, že ty tehdy neexistovaly – nebyl stanoven časový rozpis odkdy do kdy a v jakém čase reklama poběží a kolik diváků ji zhlédne. Televizní reklama se nasadila v momentě, kdy vzniklo prázdné místo mezi jednotlivými pořady, někdy ho zaplnily záběry koťátek a jindy reklamní blok.

V reklamách se objevovaly nejčastěji státní potraviny – Tukový průmysl, ovoce a zelenina, limonády, drůbež apod. Reklamní snímky s dějem, například reklama televizoru *Tesla Color* byla výjimečná a vznikala převážně v *Krátkém filmu*, kde se tehdy točily filmové reklamy.<sup>59</sup>

Dnes je zvykem, že na nás televizní reklama útočí ze všech stran, v době před rokem 1989 plnila funkci převážně informační. Samotní tvůrci předrevoluční reklamy přiznávají, že neměli potuchy o tom, co znamená brand, natož aby ho uměli zpropagovat a ani samotní výrobci neměli o reklamě zdání. Zadavateli reklamy byli převážně státní a výrobní organizace například *Obchod s průmyslovým zbožím*, *Potravinářský obchod Pramen*, *Tukový průmysl*, *Obchod textilem* a *Klenoty*. Všechny tyto organizace zadávaly reklamu na velké sortimentní skupiny. Jako příklad si můžeme uvést *Pramen*, který tímto způsobem propagoval kompletní nabídku svých konzerv, jelikož bylo jedno jakou si zákazník koupí, důležité bylo, aby si jednoduše koupil cokoli.

Pro každého klienta byla vytvořena celá série spotů, uváděné při různých sezónních příležitostech (roční období, MDŽ, Vánoce apod.) Tvůrci spotů měli značně ztíženou pozici, jelikož museli propagovat větší počet výrobků najednou a tak televizní reklama působila poněkud stroze a nudně.

Nakonec i přes šed' reklamních snímků, kdy největším hitem byly záběry na výrobky otáčející se na podstavci, vznikla také řada zajímavých kampaní a objevily se i značková reklama. Na konci šedesátých let tak zabodovaly punčochy *Pavone*, krémy *Fyto Extra* a *Gly Dorée*. V osmdesátých letech se stal lídrem televizní reklamy *Československá státní pojišťovna* a *Československá státní spořitelna*, obě propagovaly konkrétní produkty – druhy pojištění či spoření.

---

<sup>59</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 18-20. ISBN 978-80-265-0046-9.

Obrázek 32: Televizní spot na krém Fyto Extra



Zdroj<sup>60</sup>

Velký vliv na televizní reklamu měl také samotný fakt ohledně vybavenosti tehdejších českých domácností televizními přijímači, které například v roce 1955 vlastnilo pouhé 1,1 procento rodin a opět let později to bylo už 21,3 procent, v roce 1965 51,7 procent a koncem osmdesátých let to byla už většina domácností.<sup>61</sup>

Televizní vysílání záviselo na dvojitým schvalovacím procesu, v němž *Československá televize* působila jako hlavní cenzor. Schvalovací proces začal už v písemné podobě reklamy, která musela získat podpis, že je v pořádku, poté se natočila a musela být opět schválena.

Režisér *Pavel Brabec* natočil pod záštitou *Merkuru* v druhé polovině osmdesátých let reklamu na nealkoholický nápoj *Top Topic*, v níž hrála tehdy populární taneční skupina *UNO*. V momentě, kdy procházela schvalovacím procesem u vedení *Merkuru*, chtěli ji zakázat, jelikož se jim zdála příliš americká. Nakonec za ní *Brabec* před revolucí dostal cenu *Award of Masters* ve Stuttgartu.<sup>62</sup>

Režisér *Jan Svěrák* dostal v roce 1993 nabídku od agentury *Young & Rubicam*, aby natočil nový image spot na *Plzeňský Prazdroj*. Tomu se však nechtělo a tak agentuře doporučil mladého studenta FAMU, *Ivana Zachariáše*, který natočil reklamu

<sup>60</sup> *Historie české televizní reklamy - I. část*. [online]. 2008 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

<sup>61</sup> Tamtéž.

<sup>62</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 20. ISBN 978-80-265-0046-9.

*Smetana má vlast.* Jde o vizuální a symfonickou báseň, vyprávějící v podkresu *Smetanovy Mé vlasti*, příběh o vzniku plzeňského piva, prostříhaný cestou malého kluka, který jde tátovi se džbánkem pro pivo. Spot končí scénou, kde kluk potají za rohem hospody poprvé ochutná zlatavý mok, což způsobilo nejednu komplikaci – Česká televize odmítla reklamu odvysílat a už to vypadalo, že se reklama na veřejnost nikdy nedostane. Šéf mediálního nákupu *Petr Havlíček* ji nakonec umístil do televizního reklamního bloku tehdejší *FTV Premiéra*.

Přes všechny překážky nakonec reklama odstartovala profesní dráhu zatím nejúspěšnějšího českého reklamního režiséra, dlouhodobě zařazeného do první desítky nejlepších režisérů na světě, Ivana Zachariáše.

O rok později Zachariáše kontaktovali dva filmoví producenti – *Daniel Bergmann a Matthew Stillman*, kteří v Praze zrovna rozjížděli novou produkční společnost *Stillking*. Jejich společnost se zabývala hned několika oblastem – poskytování servisu zahraničním celovečerním filmům, natáčení reklam s režiséry, jež exkluzivně zastupovala, a zahraničním reklamám, kterým opět zajišťovala kompletní produkční servis.

Poté přišla klíčová zakázka v podobě globálního spotu pro *Spojené národy o mírových silách OSN*, což pro Zachariáše představovalo první kontakt s mezinárodním zadavatelem a zároveň odstartoval mnohaletou spolupráci se Stillmanem a Bergmannem. Nakonec se díky spotu pro Spojené národy uvedl v anglosasky mluvícím světě a v roce 1995 mu přišla z Londýna nabídka zastupovat tamější produkční agenturu *Blonk Production*, což ho vyneslo mezi světové špičky. Jeho první prací pro ně byla reklama na *Polaroid*, v níž si zahrála také *Aňa Geislerová*, a v České republice pro ně natočil řadu dalších mezinárodních reklam.

Nejplodnějším reklamním obdobím považuje Ivan Zachariáš dobu mezi roky 1995 až 2006, kdy vznikly jeho nejslavnější reklamy například na žrádlo pro kočky *Whiskas*, kterou tvůrce pojal zcela jinak, než bylo zvykem a získal za ní v roce 1998 na mezinárodním festivalu reklamy *Cannes Lions* cenu Stříbrného lva.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 90-96. ISBN 978-80-265-0046-9.

Obrázek 33: Ivan Zachariáš – Whiskas



Zdroj<sup>64</sup>

## 1.8 Internetová reklama

V roce 1993 nastala situace, kdy mediální agentuře *Médea* bylo jasné, že objem mediálního plánování a nákupu je tak obrovský, že se jeho řízení již neobejde bez počítačového programu. Agentura proto najala programátory firmy *Prodata* a ti začali stavět účetní program, kterému říkali *Pižduch*.

O rok později vyšla v nakladatelství *Grada* kniha *Informační dálnice*, jejímž autorem byl *Bill Gates* na základě, které se Juráňová rozhodla napsat Gatesovi osobní dopis. A skutečně jí přišla odpověď od šéfa sekretariátu, který jí doporučil kontaktovat šéfa marketingu *Jana Mühlfeita* a navštívit placené školení, které *Microsoft* dělal pro *Světovou unii vydavatelů*.

Juráňová se rozhodla jeho rady vyslechnout a kromě schůzky s Janem Mühlfeitem, zajistila pro sebe a svého kolegu *Jaroslava Čecha* účast na školení v sídle *Microsoftu* v Seattlu. Školení se účastnila tehdejší elita žurnalistiky a vydavatelství.

---

<sup>64</sup> *Ivan Zacharias: Whiskas "Insights"*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.blinkprods.com/a/721>

Tisk v té době už dávno nevyhrával nad televizí, ale stále se držel na druhém místě. Nebylo divu, že při otázkách na přednášejícího, popisujícího principy fungování internetové sítě, zaznívalo velké opovržení. Kdykoli nechal prostor pro dotazy, rozpoutala se v auditoriu přestřelka mezi ním a posluchači. Nakonec se Gates rozčílil, přešel prstem přes celý sál a prohlásil, že je do pěti let zničí a nic z nich nezbyde. Jen jak to dořekl, zavládlo velké pobouření a spadl internet a nešel znovu nahodit, což zpětně vyvolalo posměch. V ten moment se zvedl Jaroslav Čech a prohlásil, že mu pomůže to spravit.

Nicméně se oba vrátili ze Seattlu nadšení a Juráňová se rozhodla věnovat se internetu. V Česku samozřejmě už připojení fungovalo a *Jan Gruntorád* začal už v roce 1988 v rámci studijní stáže na katedře telekomunikací v Dánsku studovat a programovat duplexní modem pro připojení internetu přes telefonní síť. Po svém návratu do Prahy společně s kolegy z ČVUT zjistili, že nejpříjemnější bude se připojit na Univerzitu Jana Keplera v Linci. Pevný datový kabel tehdy stál 170 tisíc korun měsíčně. Škola si ze získaného grantu koupila hned dva modemy a jeden odvezla do Lince. Prvním českým online připojeným počítačem byl velký sálový počítač IBM, který vyžadoval prostor o rozloze přibližně desetkrát třicet metrů, a k prvnímu připojení došlo 13. února 1992.

Akademický přístup k internetu se změnil na komerční v roce 1995, kdy se začalo objevovat stále více a více soukromých internetových firem. Médea samozřejmě nestála v pozadí a svůj první internetový server si v tomto roce také objednala a zaplatila za něj zhruba pět milionů korun.

Zanedlouho agentura rozšířila svou skupinu programátorů a rozjeli projekt s názvem *Trafika*, což byla první online nabídka novin a zpravodajství na internetu u nás. Vydavatelé novin začali zasílat části svých materiálů připravené pro své deníky. Médea jim však musela garantovat bezpečnost dat, která nesměla na internet uniknout dříve, než dané periodikum vyjde. Poté agentura začala zaměstnávat lidi, z nichž se později staly stěžejní osobnosti českého internetu a české internetové žurnalistiky – *Patrika Zandla*, *Lubomíra Karpeckého*, *Daniela Dočekala*, *Jana Potůčka* atd. Manželka Lubomíra Karpeckého poté vymyslela nové jméno pro tuto firemní divizi: *Media Internet Agency* (M. I. A.)

Jedním z prvních novinářů, kteří svěřili svůj vlastní server a správu reklamy do ruky M. I. A., byl *Ondřej Neff* a jeho později proslavený server *Neviditelný pes*. V letech

1996 až 1997 zaměstnávala M. I. A. přibližně padesát lidí a její roční obrat byl kolem padesáti milionů korun.

V roce 2000, po dvou letech provozu se Juráňová rozhodla společnost prodat. Vhodným kupcem se stal *Český Telecom*.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 131-133. ISBN 978-80-265-0046-9.

## 2 ZAHRANIČNÍ REKLAMA

Éra reklamy v moderním poválečné době byla éra prvenství celkově. Spadala sem doba vynálezu prvního počítače ještě v době války, v roce 1943, první družice Sputnik v roce 1957, nebo také vynálezy, které ovlivnily každodenní život: tranzistor v roce 1948, plasty, žvýkáci guma a nylonové punčochy. Hlavním pravidlem nové doby, bylo dohnat ztracený čas zapomenout na válku a její omezení, užívat si a těšit se z nových ikon moderní doby: ledniček, praček, holicích strojků, gramofonů a automobilů. Vznikaly stále novější a novější modely aut, a zatímco Američané uvažovali koupit druhého vozu, Evropané svá první auta začali teprve pořizovat. A právě výrobci automobilů patřili k největším investorům v oblasti reklamy.

K novým komunikačním prostředkům se využívala stále více televize. V roce 1954 se stala reklamním médiem číslo jedna. Prostor, který obsadil rozhlas, vystřídala právě televize. Velké televizní stanice odmítaly povolit agenturám, aby ovládaly jejich programovou náplň, proto produkovaly svůj vlastní obsah a reklamu přesunuly do zvláštních programových bloků.

Moderní doba přinesla na trh velké mezinárodní značky, s tím souvisel nový způsob nakupování a stravování. Objevily se i nové formy zábavy – Disneyland, který byl otevřený v Kalifornii v roce 1955, točily se známé hollywoodské filmy a stále oblíbenější byl také italský film. Roku 1951 založil *Ernest Dichter Institut pro výzkum motivace* a o šest let později *uplatnil Roland Barthes* své sémiotické studie při aplikaci na běžné objekty při otázce propagace.

Svět čelil citelným dramátům a krizím. Vzrostla porodnost v zemích, které prošly válkou, tato demografická regenerace pomohla k rozvoji, který setrvává dodnes. Reklama našla své místo při napomáhání efektivního růstu zejména k zavádění nových produktů a služeb.

Šedesátá léta odstartovala astronomickou rychlostí. Jurij Gagarin 20. ledna 1961 kroužil kolem naší planety a o osm let později udělal Neil Armstrong první krok na Měsíci. Ve Woodstocku se sešlo tisíce hippies, zpívající s Joan Baezovou a Bobem Dylanem. Narychlo 13. srpna 1961 vznikla v brzkých ranních hodinách berlínská zeď, oddělující město a jeho obyvatele rozdělila na dva různé světy. V Číně vznikly a působily Rudé gardy, zapálené pro kulturní revoluci. John Kenneth Galbraith v roce

1961 hovořil o blahobytné společnosti, kupní síla se během deseti let zdvojnásobila, v Evropě dosahoval roční růst pět procent, a technologický rozvoj vytrvale ulehčoval a urychloval život. V Japonsku v roce 1964 odstartoval poprvé rychlovlak Šinkansen. Začaly se stavět dálnice, vyráběla se trysková letadla, ale svou éru započaly i telefony, hi-fi soupravy a lidé častěji jezdili na dovolené.

Skupina expertů, tzv. Římský klub, v roce 1971 upozornil na potřebu zastavit hospodářský růst na uzdě, jelikož svět stál před vyčerpáním přírodních zdrojů. Růst samozřejmě pokračoval a krize skutečně nastala. Nixon toho roku 15. srpna zrušil konvertibilitu amerického dolaru ke zlatu a nastala naprostá ironie v době plné energie a celosvětového vývoje. Následkem arabsko-izraelské války se v říjnu roku 1973 zvýšila naftová krize a rozvracení obrazů. Stala se tak generací reklamy.

Přelom století začal mnohem dříve než je obvyklé. V osmdesátých letech se objevily příznaky působení nových sil, kdy japonští investoři kupují slavné Rockefellerovo centrum v New Yorku, a miliony amerických domácností začaly kupovat japonské vozy. Rovnováha se mění i v Evropě, kde se 9. listopadu hroutí berlínská zeď a o deset let později se zavádí euro. Neustále se rozšiřující se svět potvrdila i Čína, když se jakožto výrobce poloviny všech počítačů a televizí stala v listopadu 2001 členem Světové obchodní organizace.

Reklama s těmito změnami držela krok a většina velkých značek získala globální rozměr a jak inzerenti, tak i agentury hledali ideální spojení účinnosti národních kampaní na mezinárodní úrovni.

Současně se rozvíjel individualismus na základě rozvoje na počátku osmdesátých let spojený s dobou videokazet a dálkových ovladačů na televizi, které osvobodily televizního diváka. Počítače se staly osobními, poté i přenosnými. Tyto inovace v komunikaci daly člověku větší možnosti. Změnil se vztah televize a diváka, mající před sebou hojnou nabídku kanálů s možností vybrat si svůj oblíbený program a čas sledování. Explodovaly tak možnosti přístupu k informacím a zábavě.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 85, 131, 199. ISBN 978-80-7391-266-6.



## 2.1 Historické přístupy k reklamě

V polovině dvacátých let se televize připojila k ostatním reklamním médiím a spotřebitelé byli denně bombardováni stovky reklamními sděleními. Už tehdy bylo zřejmé, že pouze malý počet z nich dokáže skutečně zaujmout. První agenturou, která tento problém rozeznala, byla agentura Doyle Dane Bernbach (DDB). Agentura jako první vytvořila v roce 1950 reklamu, jež zároveň bavila a poskytovala informace o daném produktu. Důležité je poznamenat, že *zábavný přístup* byl spíše podporován, než pouhé klasické prezentace a informování o produktu či značce. Ovšem pokud má být takto zpracovaná reklama účinná je potřeba velká zručnost. Mnoho inzerentů vytvořilo zábavnou reklamu, ale neúspěšně, jelikož nepochopili, že zábava měla být jen zprostředkovatelem pro získání pozornosti při prezentaci a prodeji. Tyto neúspěšné reklamy bavily, ale zábava často zastínila samotnou značku a její zboží.<sup>67</sup>

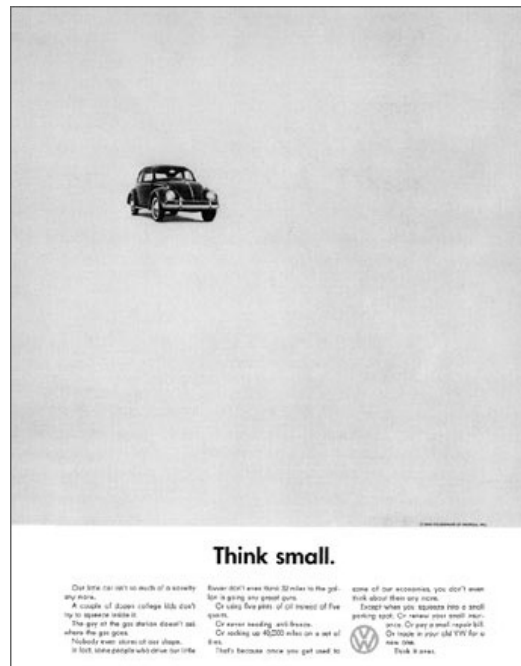
V roce 1960 vytvořila agentura *DDB* v duchu zábavného přístupu tiskovou reklamní kampaň s názvem *Think Small* pro automobil *Beetle* značky *Volkswagen*. Zajímavostí u této kampaně je fakt, že jí vytvářela agentura *DDB*, která je agenturou židovskou. O to šokující bylo, že právě ona se po druhé světové válce podílela na propagaci německého, nacistického vozu, jehož vývoj byl spojen s Adolfem Hitlerem.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> FAISON, E. W. J. *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*. New York: Wiley, 1980, s. 22. ISBN 978-0471049562.

<sup>68</sup> *The Greatest Print Campaigns of All Time: Volkswagen Think Small*. [online]. 2012 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>

Obrázek 34: Think Small



Zdroj<sup>69</sup>

V roce 1970 inzerenti uznali, že reklamní průmysl potřebuje zcela nový přístup. Spotřebitelé byli stále vzdělanější a sofistikovanější. Zároveň byli stále kritičtější a méně ochotní akceptovat reklamu.

Úspěch závisí především na vynalézavosti a chápání textařů a tvůrců, i když se nový přístup opíral spíše o kvalitativní výzkumy. V této době došlo v řadě velkých agentur ke změně na důrazu. Přestože vlastní příprava reklamy byla i nadále více umění než věda a velmi záviselo na kreativitě, koncipování a přípravě reklamního sdělení, na využití nástrojů a technik sociálních vědců se staly důležitější. Reklama je nyní považována za součást propracovaného komunikačního systému. Nejde už jen o přípravu reklamy, ale především o její odezvu. Chápání takových faktorů jako pocit, vnímání, motivace, učení, zapamatování, postoje, lingvistika, osobnost a kultura jsou zásadní pro rozvoj efektivní reklamy. Reakce na reklamu je pouze jedním z aspektů lidského chování, a je třeba zvážit ve vztahu ke všemu ostatnímu i environmentální vlivy.

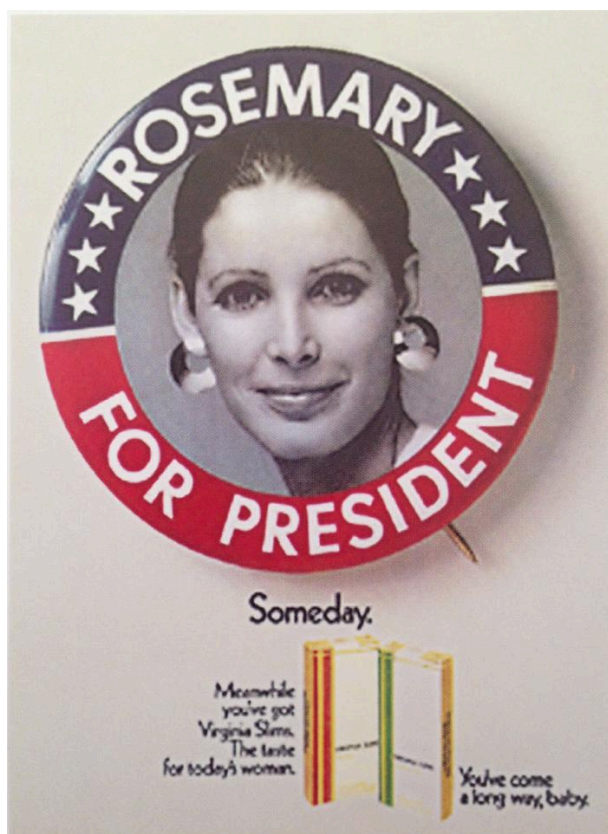
<sup>69</sup> *Revolutionary Work: Volkswagen*. [online]. 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/why\\_bernbach\\_matters/revolutionary-work/](http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/why_bernbach_matters/revolutionary-work/)

Uplatňování těchto zásad nazýváme behaviorální přístup. Tento přístup se dokáže vcítit do role kupujícího spotřebitele a není závislý jen na jedné formě.

Klíčem úspěchu je zjistit, co spotřebitelé potřebují a nabídnout jim to takovým způsobem, který na ně nesmazatelně zapůsobí a zjistí, jak konkrétní značka může uspokojit jejich potřeby.

Dobrým příkladem behaviorálního přístupu je kampaň Virginia Slims agentury Leo Burnett. Tato kampaň vyžadovala podrobné znalosti o měnící se roli žen ve společnosti.<sup>70</sup>

Obrázek 35: Virginia Slims



Zdroj<sup>71</sup>

<sup>70</sup> FAISON, E. W. J. *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*. New York: Wiley, 1980, s. 22-25. ISBN 978-0471049562.

<sup>71</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 150, 131, 199. ISBN 978-80-7391-266-6.

## 2.2 Legendy americké reklamy

Doba těsně po válce se nesla v duchu veřejně exponovaného povolání. Reklama se začala organizovat v profesionálních strukturách a veřejné orgány ji konečně uznávaly. Tudiž byla potřeba se usadit a proniknout do světa, s čímž samozřejmě souvisela i prestižní adresa jakožto hmatatelný důkaz dospělosti reklamního průmyslu.

Agentura *Compton* byla jednou z prvních, která v roce 1954 přišla do slavné *Madison Avenue* v *New Yorku*. *Leo Burnett* relativní začátečník s jedenáctou zkušeností, umístil svých 650 zaměstanců v říjnu roku 1956 do budovy *Prudential*. Agentura a stala se tak prvním nájemníkem tohoto poválečného chicagského mrakodrapu, který byl tehdy jeden z nejvyšších na světě.

Marshallův plán od roku 1948 po další čtyři roky významně podpořil země, které se zapojily do *Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci*. Titulek reklamy od agentury *De la Mar* "Stavíme!", informuje firmy, že je reklama opět na světě, a že jejich agentura přemění reklamní náklady v ziskové investice. V prosinci 1957 agentura *Publicis* oznámila v *New York Times*, že v tomto městě otevírá svou první kancelář. O několik měsíců později se se přemístila do pařížské *Champs-Élysées*, do bývalého hotelu *Astoria*. Díky tomuto místu agentura vzrostla a stala se jednou z největších agentur ve Francii, jelikož tato reprezentativní budova propůjčovala agentuře postavení, jež se odráželo v celé její činnosti.

Reklamní činnost se stala průmyslovým odvětvím a reklamní tvorba se stala velmi prestižní a atraktivní profesí. Lidé po celém světě, pracující v reklamním průmyslu se stali osobnostmi veřejného života. Agentura *Newell-Emmett*, která vznikla roku 1919 se v roce 1950 změnila na *Cunningham & Walsh* a v roce 1986 se připojila k *N. W. Ayer & Son*.

Na fotografii z roku 1960 se shromáždila většina z 580 zaměstnanců agentury *Publicis* na adrese *Champs-Élysées 133* v Paříži. Věkový průměr zaměstnanců byl třicet dva let, všichni byli kvalifikovaní a každý čtvrtý vlastnil univerzitní diplom. *Marcel Bleustein-Blanchet* si vybíral své zaměstnance z řad absolventů univerzit, proto také v únoru 1959 přednášel na prestižní univerzitě *Sorbonne*. Do roku 1965 se *Publicis* držela na druhém místě mezi ostatními francouzskými agenturami a na padesátém v celosvětovém měřítku. O dva roky později již měla své kanceláře v *New Yorku*,

Londýně, Miláně, Barceloně, Frankfurtu a Bruselu a osm regionálních poboček ve francouzských městech. Francie celkově se držela na desátém místě na světě ohledně investic do reklamy.

Obrázek 36: zaměstnanci Publicis



Zdroj<sup>72</sup>

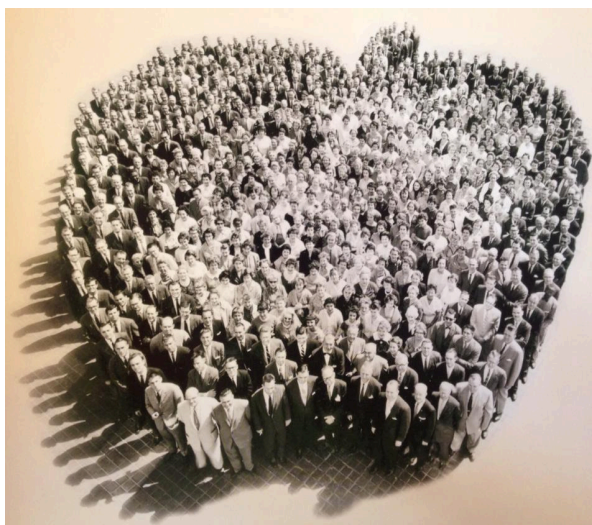
Agentura Leo Burnett slavila v srpnu roku 1960 své dvacáté páté výročí od založení, oslav se účastnilo 875 zaměstnanců, kteří se kolem svého zaměstnance shromáždili do tvaru jablka, jež je symbolem agentury, která tehdy byla na šestém místě ve Spojených státech.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 138. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 90,138.

Obrázek 37: 25. výročí agentury Leo Burnett



Zdroj<sup>74</sup>

Ve Spojených státech vyšla řada publikací, podle kterých se učí řada odborníků po celém světě dodnes. Napsala je řada odborníků, jež jsou právem považováni za legendy. Takovými legendami jsou například *Philip Kotler*, jehož kniha *Marketing management* se považuje za bibli managementu. *Vyznání muže reklamy Davida Ogilvyho* zase považují za svou bibli pracovníci reklamní oboru po celém světě.

Za zmínku stojí také například *William Bernbach*, jeden ze zakladatelů a špičkových textařů agentury *DDB*, jehož kampaně pro leteckou společnost *American Airlines*, agenturu cestovního ruchu *Jamaica* nebo fotoaparáty *Polaroid* mu přinesly v šedesátých letech titul osobnosti, jež se zasloužilo největší pokrok v reklamním průmyslu.

Nebo *Albert Lasker*, který ve svých dvaceti letech koupil agenturu *Lord & Thomas* a po celých čtyřicet čtyři let ji vedl. *Stanley Resor* dlouholetý ředitel proslulé agentury *J. W. Thompson*, kterou řídil čtyřicet pět let a dostal ji na první místo s ročním obratem pět set milionů dolarů. *Raymond Rubicam* byl šéfem dvou nejlepších a nejúspěšnějších agentur - *Young & Rubicam* a *Ogilvy & Mather*. Dalším v řadě je *Leo Burnett*, tvůrce *Marlboro* muže a ředitel agentury, jejíž klienti byli *Procter & Gamble*, *Philip Morris* či *McDonald's*.

---

<sup>74</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 139. ISBN 978-80-7391-266-6.

K významným osobnostem reklamního průmyslu patří i Angličani *Maurice* a *Charles Saatchi*, kteří prorazili v Americe spíše finančními krizemi než svou kreativitou. Jejich finanční ředitel *Martin Sorrell* stál v čele agentury *J. W. Thompson*, poslední nezávislé reklamní agentuře v Americe a jeho *WPP GROUP* patřila mezi nejvýznamnější agentury světa, jejímiž hlavními klienty byl například *Eastman Kodak* nebo *Warner Lambert*, výrobce léků.

V současnosti je však všechno jinak. Velké reklamní skupiny sdružují agentury a asociace v celosvětovém měřítku. Kupříklad skupina *Publicis Groupe* patří k nejsilnějším a zastřešuje hned tři světové reklamní sítě – *Publicis*, *Leo Burnett* a *Saatchi & Saatchi* – v jejich čele figuruje *Maurice Lévy* atd. V reklamním průmyslu v zahraničí vznikla velká řada významných reklamních agentur, zde jsme zmínili jen některé nejvýznamnější legendy, jejichž jména žijí i po jejich smrti v literatuře a v názvech mezinárodních reklamních sítí, a jejichž názory a postupy se používají ještě v dnešní praxi.<sup>75</sup>

### 2.2.1 David Ogilvy

*David Mackenzie Ogilvy* se narodil ve West Horsley v Anglii, 23. června 1911. Studoval na Fettes College v Edinburghu a na Christ Church na Oxfordu, svá studia však v roce 1931 přerušil a začal pracovat v Paříži v kuchyni hotelu Majestic, kde se naučil disciplíně a způsobům vedení lidí a řízení své agentury.

„*Kdybych zůstal v Majesticu, čelil bych létům otrockých mezd, d'ábelskému tlaku a trvalému vyčerpání.*“<sup>76</sup>

Poté se vrátil do Anglie, kde prodával sporáky jako podomní prodejce. Jeho kariéra zde byla ohromující. Byl schopen prodat sporák jeptišce i opilci. Spolu se svým starším bratrem v roce 1935 napsal příručku obchodníka, o které časopis *Fortune* prohlásil, že to je pravděpodobně nejlepší prodejní materiál, který kdy vyšel. V té době

---

<sup>75</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 140. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>76</sup> *Ogilvy & Mather: David Ogilvy: Biography*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>



pracoval pro agenturu *Mather & Crowther*, kde příručku ukázal vedení agentury, a která jej následně okamžitě zaměstnala.

V roce 1938 si zařídil, aby byl vyslán do Spojených států, kde prošel několika různými zaměstnáními, ale především pracoval tři roky v *Georgem Gallup's Audience Research Institute* v *New Jersey*. Ogilvy uvádí, že *Gallup* byl hlavním vlivem na jeho myšlení, s důrazem na pečlivé výzkumné metody a věrnosti realitě.

Po válce v roce 1948 si založil vlastní společnost v New Yorku – *Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather* (později přejmenována na *Ogilvy & Mather Worldwide*), za finanční pomoci londýnské agentury *Mather & Crowthe*. Avšak nikdy předtím nevytvořil jediné reklamní sdělení. O tři roky později se stal nejslavnějším textařem na světě a jeho agentura se stala desátou největší agenturou na světě. *Ogilvy* v prvních dvaceti letech získal zakázky pro *Lever Brothers*, *General Foods* a *American Express*. *Shell* mu dala celý rozpočet na propagaci v Severní Americe, *Sears* si ho najal pro svou první celostátní reklamní kampaň. A jeho agentura byla skutečně velice úspěšná.<sup>77</sup>

Byl významnou postavou v oboru, v roce 1963 vydal velmi úspěšnou knihu *Vyznání muže reklamy*. Představil vlastní vizi reklamy a doložil ji příklady některých svých úspěšných kampaní, jako pro společnosti *Hathaway*, *Schweppes* nebo *Rolls-Royce*. Knihu *Vyznání muže reklamy* napsal Ogilvy během své letní dovolené v roce 1962. Motivací k napsání této knihy byla vidina získání nových zákazníků, vzbuzení zájmu trhu o akcie jeho reklamní agentury a celkově touha stát se známějším v oblasti podnikání. Avšak za jeho vyznání vděčí za svůj vlastní úspěch i řada marketingových odborníků. (V letech 1995 kdy tuto knihu přepisoval, se stala agentura šedesátkrát větší než v roce 1962. *Advertising Age* o něm napsal, že je „králem reklamní tvořivosti“. *Fortune* o něm napsal článek s titulkem „Je David Ogilvy genius?“). Ogilvy poté požádal svého právníka, aby redakci zažaloval za ten otazník.)<sup>78</sup>

Agentura se v roce 1965 po odchodu *Hewitta* sloučila s *Mather & Crowther* a přejmenovala se na *Ogilvy & Mather*. Zanedlouho agentura expandovala do celého

---

<sup>77</sup> *Ogilvy & Mather: David Ogilvy: Biography*. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>

<sup>78</sup> OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, s. 7-8. ISBN 80-85603-88-8.



světa a byla pevně ukotvena na místě jedné z nejlepších reklamních agentur ve všech regionech.<sup>79</sup>

Po založení agentury Ogilvy začal tým, že vytvořil seznam klientů, které by chtěl nejvíce získat – *General Foods, Lever Brothers, Bristol Mayers, Campbell Soup Company* a *Shell*. Postupně je získal všechny a plus navíc řadu dalších významných klientů – *American Express, Sears Roebuck, IBM, Morgan Guaranty, Merrill Lynch* a spoustu dalších.

Jeho zásady se vždy shodovaly s tím, co vyznával *J. P. Morgan* – jen prvotřídní obchody, a to prvotřídním způsobem – avšak z počátku musel brát všechny zakázky, co získal, aby mohl zaplatit nájem.

Měl, ale i to štěstí získat čtyři malé klienty, kteří mu dali šanci dělat takový typ sofistikované reklamy, jaký dá agentuře možnost upoutat na sebe pozornost – *Guinness*, košile *Hathaway, Schweppes* a *Rolls-Royce*.<sup>80</sup>

Obrázek 38: Shell



Zdroj<sup>81</sup>

<sup>79</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 336. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>80</sup> OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 58. ISBN 978-80-7261-154-6.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 62.

Obrázek 39: Klienci – Guinness, Hathaway, Schweppes a Rolls-Royce.

### GUINNESS GUIDE TO OYSTERS

**CAPES OYSTERS** – The finest of capes comes from the rocky coast of the Atlantic, which keeps the oysters open and firm and gives them a rich taste. The shells have the oysters in a shell, or "closed," with a good seal, but also in a "shell," or "open," with the oyster exposed.

**STONES** – These oysters have a warty, bumpy surface. They were a staple food of the ancient Romans and were also used to build the pyramids. Oysters contain iron, calcium, sodium, potassium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C, and Vitamin E. The largest oysters are usually found in rivers.

**CRUSTACEAN** – Oysters live on the bottom of the sea and are related to crabs and lobsters. They have a "shell" that is made of calcium carbonate. The "shell" is made up of two parts, the "inner shell" and the "outer shell." The "inner shell" is made up of calcium carbonate and the "outer shell" is made up of calcium carbonate and calcium phosphate.

**SOFTNESS** – These oysters have a soft, buttery texture. They are a staple food of the ancient Romans and were also used to build the pyramids. Oysters contain iron, calcium, sodium, potassium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C, and Vitamin E. The largest oysters are usually found in rivers.

**ALL OYSTERS** have their best when they are served with a dash of lemon juice. This makes them more digestible and gives them a fresh, tangy flavor. They are also a good source of zinc, which is important for a healthy immune system. They are also a good source of iron, which is important for the production of red blood cells.

**CONSUMPTION** – These oysters were consumed in large quantities by the ancient Romans. They were a staple food of the ancient Romans and were also used to build the pyramids. Oysters contain iron, calcium, sodium, potassium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C, and Vitamin E. The largest oysters are usually found in rivers.





### The man in the Hathaway shirt

American men are beginning to realize that it is a fashion to buy good men and then feel the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of Hathaway shirts, which are in a class by themselves. Hathaway shirts are custom-made in a matter of years. They make you look younger and more distinguished because of the wide way they are cut. The whole shirt is tailored to fit your general, and is therefore more complete. The shirt is larger, and you are more

comfortable. The button is another point. Even the stitching has an unparallelled degree above the ordinary. Hathaway shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Westfield, Maine. They have been so, ever and by, for over a hundred and twenty years.

All better men everywhere, write C. F. HATHAWAY, Westfield, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-1365. Prices from \$14.95 to \$28.00.



### The man from Schweppes is here

It is a tradition that the man from Schweppes is here to refresh and invigorate. Schweppes is a name that is synonymous with quality and refreshment. It is a name that has stood the test of time and is a name that is always present at the most important social events. Schweppes is a name that is always present at the most important social events. Schweppes is a name that is always present at the most important social events.



### Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

A serious buyer of the Rolls-Royce and Bentley carried out in England, service is no problem. Your president will live longer. Send the Rolls-Royce to fetch your president from his home, every morning, he will reach the office in better shape. During the day, your president has been waiting for the car, and now it is here. He can sit in his car, and you will be a better president. He will live longer.

A safe car. On bad roads, or in heavy traffic, the Rolls-Royce can be handled like a sports car. It will not normally be a driver. But with driving shows the great ability of the whole team with critical circumstances.

The Rolls-Royce is no equal in the world. There are three independent judges. Should you fail (an unlikely event), the others will keep the car under control. "We would never purchase a car that would suspend our heads," says a Rolls-Royce engineer.

Free from exhibitionism. An executive car, like his office, is a reflection of his public opinion toward his company. The Rolls-Royce implies trust, conservatism and a good for quality. Of all luxury cars, it is the best exhibitionist.

A source of contentment. There is satisfaction in owning such an expensive piece of machinery. To handle a Rolls-Royce, to look at it, even to stand in front of it, gives pleasure which the executive of a successful company should not be denied.

Those presidents who feel diffident about driving a Rolls-Royce can be persuaded with a Bentley. It is exactly the same car, except for the grille, it costs 1,800 less.

If you would like to try driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telegraph to one of the dealers listed on page 10, or to Rolls-Royce, Inc., 30 Rockefeller Plaza, New York 20, Circle 5114.

Two other models for executive use:



Long wheelbase Silver Cloud II with dihedral, \$19,345 P.O.E.

Phantom V, 7-passenger limousine, \$23,695 P.O.E.

Zdroj<sup>82</sup>

<sup>82</sup> OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 59. ISBN 978-80-7261-154-6.



Obrázek 40: Dove



Zdroj<sup>83</sup>

Obrázek 41: Campbell



Zdroj<sup>84</sup>

<sup>83</sup> OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 72. ISBN 978-80-7261-154-6.

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 71.

V roce 1973 Ogilvy odešel jako předseda *Ogilvy & Mather* a odstěhoval se do Touffou, na jeho statek ve Francii. I když již nebyl zapojen do každodenní činnosti agentury, zůstal v kontaktu se společností. Ve skutečnosti, jeho korespondence tak dramaticky zvýšila objem pošty řízenou v nedalekém městě Bonnes, že pošta byla překlasifikována na vyšší úroveň a platy poštovníků se zvedly.

Ogilvy šel do důchodu v roce 1980 a začal pracovat jako předseda *Ogilvy & Mather* v Indii. Také strávil rok jako dočasný předseda kanceláře německé agentury a dojížděl tak denně mezi Touffou a Frankfurtem. Navštěvoval pobočky firmy po celém světě, a pokračoval v zastupování *Ogilvy & Mather* na setkáních klientů a obchodních partnerů.

Když v roce 1989 *Ogilvy Group* koupila *WPP*, došlo ke dvěma událostem současně: *WPP* se stala největší marketingovou komunikační firmou na světě, a David Ogilvy byl jmenován výkonným předsedou společnosti, tuto pozici si držel po dobu tří let.

V roce 1977 byl zvolen do *Americké Reklamní síně slávy* a v roce 1990 do francouzského *Řádu umění a literatury*. Ogilvy zůstává jedním z nejslavnějších jmen v oblasti reklamy a jedním z hrstky myslitelů, kteří utvářeli podnikání po roce 1920.<sup>85</sup>

Ogilvy byl také velmi známý firemní kulturou, která je dodnes v jeho agenturách po celém světě naprosto obvyklou záležitostí. Obecně za kulturu firmy považujeme souhrnný obraz chování organizace směrem dovnitř i vně, nastane-li určitý podnět. Aspekty kultury firmy lze zaznamenat ve vztahu k zákazníkovi, k zaměstnancům, ale i v postojích k vzájemné kooperaci, k týmové práci, v sounáležitosti zaměstnanců s firmou, v jejich vztahu k vykonané práci apod.

Kultura firmy se tedy projevuje v reakcích a postojích pracovníků, v jejich chování, hodnotách a zásadách, které přijali za své atd. Kultura firmy se projevuje i ve vztahu k tradičním názorům, zvyklostem, v přístupu k novému, ochotě se učit se, nést riziko a odpovědnost, v přístupu k možnostem zlepšování atd.<sup>86</sup>

Ogilvy se držel rady *Terence Deala* a *Allana Kennedyho*, kteří se zasloužili o poznání, že lidé kteří vybudovali podniky, jimiž se Amerika proslavila, usilovali na

---

<sup>85</sup> *Ogilvy & Mather: David Ogilvy: Biography*. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>

<sup>86</sup> VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 352. ISBN 80-7261-029-5.

vytvoření silné firemní kultury. Podniky, které si vytvářením vlastních hodnot, oslovování hrdinů, zdůrazňováním podnikových práv a pravidel, vyznáváním podnikových obyčejů a zvyklostí a vypracovali vlastní identitu, mají dnes náskok.

Jelikož zaměstnanci v reklamním průmyslu tráví veškerý svůj aktivní život v agentuře, uskutečňovalo se vše tak, aby z ní bylo příjemné místo k práci. A to se stalo prioritou číslo jedna. Se zaměstnanci se zacházelo jako s lidskými bytostmi a v případě výskytu nějakého problému jim agentura pomohla –v situacích nemocí, rodinných problémů nebo také s alkoholismem. Patří sem samozřejmě také podpora jejich talentu a investování peněz a času do tréninku.

System, vedení byl nesmírně demokratický a vyhýbal se hierarchické struktuře a manažerům Ogilvy poskytl výjimečnou míru samostatnosti.

Jelikož měl Ogilvy v oblibě jemné chování a slušnost, jeho newyorská pobočka každoročně udělovala cenu za *profesionalitu spojenou se slušností*. Agentura oceňovala tvrdě pracující, objektivní a pečlivé zaměstnance. Naopak nesnášel intrikány, patolízaly, tyrany a nafoukané trouby. Odmítal jakoukoli protekci.

Doporučení, která se dostávají jejich klientům, jsou taková, jaká by doporučila sama sobě, kdyby podnik patřil jim a to bez ohledu na vlastní zájmy. A jelikož chce samozřejmě každý klient dobrou reklamní kampaň, přikládal velký význam tvořivosti. Avšak mezi profesionální hrdostí a potrhlou paličatostí je velmi tenká propast, a tak svým klientům neupíral právo rozhodnout, o jakou reklamu mají zájem. Za další důležitý faktor dobré firemní kultury považoval diskrétnost. Nevyzrazoval klientova tajemství a nepřivlastňoval si zásluhy na jejich úspěchu.

Ogilvy byl také znám tím, že se nikdy nespokojil se svým výsledkem a to samé požadoval od svých zaměstnanců. Považoval to za lék proti samolibosti. A především si zakládal na síti osobních přátelských vztahů.<sup>87</sup>

Řízení reklamní agentury, tedy řízení lidí celkově se naučil v době, kdy byl kuchařem v pařížském hotelu Majestic. David Ogilvy byl vždy přesvědčen, že když pochopí, jak monsieur Pitard, jeho šéfkuchař, vyvolává pracovní zanícení, kdy byl každý kuchař poháněn ambicí být lepší než kdokoli jiný, bude moci stejný styl vedení uplatnit i v jeho reklamní agentuře.

---

<sup>87</sup> OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, s. 9-11. ISBN 80-85603-88-8.

Ogilvy byl nejlepším reklamním textařem z celé agentury a všichni to moc dobře věděli. Čas od času napsal nějaký reklamní text, aby svému textařskému týmu připomněl, že jeho ruka neztratila svůj protřelý grif. Zároveň také vládl železnou rukou a byl vysoce autoritativním typem. Pochvalami neplýtvat na potkání, ale když pochválil, byl dotyčný šťastlivec v sedmém nebi. Doufal tak, že si toho budou vážit více, než kdyby je soustavně chválil.

Zaměstnance se snažil elektrizovat výjimečnými zážitky, které je motivovali při řešení nějaké krize pracovat i celou noc a pracovní morálka byla vysoká i několik týdnů. Nikdy neodpouštěl neschopnost. Moc dobře věděl, že profesionály demoralizuje, když mají pracovat s neschopnými amatéry. Zakládal si také na dodržování termínů, které agentura slíbila. Své sliby dodržel, i kdyby to stálo sebevíc dřiny nebo přesčasů. Dohlížel na svůj personál, aby měl v kancelářích čisto jako v klínce. Nepořádek na pracovišti podle něj působí dojmem lajdáctví. Mezi své základní povinnosti považoval vytvoření atmosféry, ve kterém mohou tvůrci pracovat. Každou kampaň před předáním klientovi důkladně prozkoumal. A mnohdy je vracel k dopracování. Měl nasazené vysoké tempo, jelikož soudil, že se jeho zaměstnanci budou méně zdráhat pracovat přesčas, když pracoval déle než oni. Naučil se také, že pokud se zaměstnanec stane pro klienta nepostradatelným, nebude nikdy propuštěn.<sup>88</sup>

Ogilvyho reklamní agentura ve své době nenašla konkurenci a v roce 1989 prodal svou agenturu za úctyhodných 864 milionů dolarů.<sup>89</sup>

## 2.2.2 Saatchi & Saatchi

*Maurice Nathan Saatchi* se narodil v roce 1946 v Bagdádu, ovšem vyrůstal v Londýně. V září 1970 ve věku dvaceti čtyř let se stal jedním z nejznámějších osob reklamy z konce 20. století. Jeho starší bratr, *Charles* vedl Maurice k podnikání. Charles začal pracovat v reklamě o pět let dříve, nejprve jako textař v londýnské kanceláři *Benton & Bowles* a později v *Collett Dickenson Pearce*. Po získání zkušeností

---

<sup>88</sup> OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, s. 19-23. ISBN 80-85603-88-8.

<sup>89</sup> *Ogilvy & Mather: David Ogilvy: Biography*. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>

na takových pozoruhodných zakázkách jako pro *Ford Motor Company* nebo pro obchodní domů *Selfridges*, Charles spojil své síly s kolegou textařem *Rossem Cramerem* a otevřeli si vlastní agenturu, *CramerSaatchi*.

Zatímco si už Charles propracoval svou cestu do reklamního světa, Maurice dokončoval své studium na *London School of Economics* a absolvoval s vyznamenáním. Poté začal pracovat pro *Haymarket Publications*, pro předního britského vydavatele reklamních obchodní publikací. Ukázalo se, že je Maurice velmi bystrý vyjednávač a podnikatel. Když nastupoval do *Haymarket*, zeptal se na výši nástupního platu. Odpověděli mu, že standardně si jejich zaměstnanec může přijít na tisíc liber ročně, odmítl s vysvětlením, že k pokrytí svých výdajů požaduje dva tisíce liber ročně. Nakonec byl najat za dvojnásobek normálního platu.

Charles a Maurice spojili své síly, a dne 14. září 1970 otevřeli dveře do své agentury *Saatchi & Saatchi Advertising*. Bratři představili nový typ reklamní agentury. Jak je vysvětleno v útržku z inzerátu v londýnském *Sunday Times*, *Saatchi & Saatchi* odstranili pozici account managera ve prospěch koordinátora, který není informován klientem, neinformuje kreativce, nesoudí reklamu a nepředstavuje reklamu klientům, ale spolupracuje na každodenní práci s kreativci.

Mnozí spekulovali o tom, kdo reprezentoval *Saatchi & Saatchi* a byl hnacím zdrojem. Charles byl skvělý textař, ale vyhýbal se publicitě. Maurice na druhé straně byl extrovert a velice společenský. Stal se lehce rozpoznatelný díky jeho černým semišovým botám, luxusním oblekům a brýlím. Přestože nedržel ve společnosti oficiální titul, působil Maurice jako ředitel a zařizoval nové obchodní příležitosti. V době, kdy reklamní agentury obecně nehonily klienty konkurenčních obchodů, Maurice agresivně útočil. *Kevin Goldman* řekl, že Maurice oslovuje klienty ve smyslu: "*Dobrý den, jmenuji se Maurice Saatchia máme novou reklamní agenturu. I když pravděpodobně s vaší současnou reklamní agenturou jste velmi spokojeni, myslím, že jsme našli způsob, jak můžete vydělat více peněz a prodat více produktů.*"<sup>90</sup>

*Saatchi & Saatchi* rychle získali výbornou reputaci díky své vynikající a bizarní tvůrčí práci. Mezitím se bratři stali známými i pro své pobuřující chování. Jeden příběh popisuje situaci, kdy Charles údajně napadl Maurice s židlí v ruce. Publicita reklamní

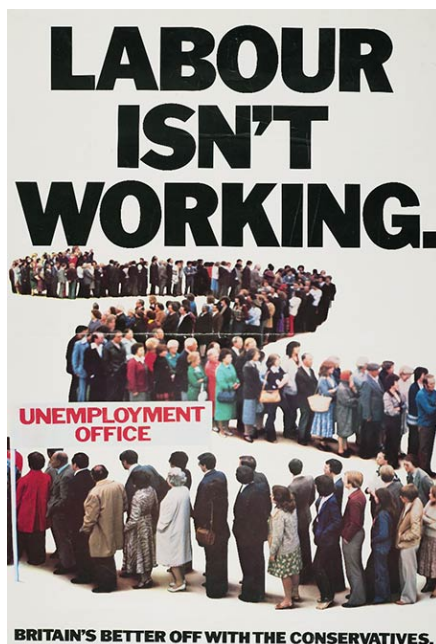
---

<sup>90</sup> REID, J. V., J. MCDONOUGH a K. EGOLF. *The Advertising age encyklopedia of advertising*. 1. vyd. New York: Fitzroy Dearborn, 2003, s. 1385. 3. sv P-Z. ISBN 1-57958-172-2.

agentury a dovádění jejich tvůrců pomohli Saatchi & Saatchi k téměř okamžitým ziskům.

Jedním z nejdůležitějších zakázek vytvořených Mauricem byla pro kandidátku *Konzervativní strany* na post premiéra, pro *Margaret Thatcherovou*. V roce 1978 Konzervativní strana, čelila silné opozici ze strany vládnoucí *Labouristické strany* a byla potřeba přijít s novým přístupem k jeho reklamním sdělením. Proto ředitel komunikace *Gordon Reece* najal agenturu Saatchi & Saatchi, aby vytvořila kampaň útočící na Labouristickou stranu. První reklama nesla titulky "*Labour isn't working*" (labouristé nepracují) nad fotografií s řadou nezaměstnaných.

Obrázek 42: Labour isn't working



Zdroj<sup>91</sup>

V roce 1979 Thatcherová vyhrála volby. Maurice později poznamenal, že to byl úspěch, který Saatchi & Saatchi popohnal ke skutečně světovému významu a stal se základem expanze, a to zejména ve Spojených státech. V tomto ohledu se stal Maurice jedním z průkopníků politických kampaní v Anglii.

---

<sup>91</sup> *Tory Posters*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://zeigermann.com/cartoonist/2008/09/04/tory-posters/>



V roce 1973 Maurice již obrátil svou pozornost k dobývání dalších agentur. Jeho cílem bylo vytvořit Saatchi & Saatchi jako největší reklamní agenturu na světě. Prokazatelně stejně otevřený přístup použil i k úsilí o další zakázky. V roce 1975 agentura převzala *Garland-Compton*, což pro Saatchi & Saatchi znamenalo vyšvihnutí se mezi pět nejlepších reklamních agentur na britském trhu a do konce roku 1970 dosáhl prvního místa. Díky této agresivní taktice získala agentura přezdívku *Snatch-to & Snatch-to* (lapit-lapit).

Poté, co si podmanil Spojeného království, Maurice obrátil zrak na zbytek světa, především na *Ted Bates Worldwide*. V květnu 1986 Saatchi získal agenturu Batese za 450 miliónů dolarů, a Saatchi & Saatchi se stala největší reklamní holdingovou společností na světě. Charles se stáhl z aktivní účasti na podnikání (odešel v roce 1993, ale udržel se jako čestný předseda za více než 1 milion dolarů ročně), Maurice získal pověst městského povaleče a agentura spadla do finanční krize.

V roce 1990 americký správce fondu *David Gero* zainvestoval do agentury a vzhledem k tomu mohla společnost pokračovat v boji. Gero označil Maurice jako problém, a v polovině roku 1990 podnikl plán na to, aby akcionáři vyhnali spoluzakladatele agentury. Po osmi a půl hodinách schůzi správní rady byl dne 14. prosince 1994 Maurice propuštěn ze společnosti, kterou pomáhal vybudovat. Jeho bratr a několik špičkových manažerů ho brzy následovali.

Maurice se dal okamžitě do akce a založil novou agenturu *Saatchi Agency*, a začal přitahovat některé z nejlepších klientů své bývalé společnosti, zejména *British Airways*. Jeho cílem bylo zničit agenturu, kterou vybuďoval. Pronajal kancelářské prostory v londýnském *Soho*, najal recepční, ozdobil kanceláře decentním nábytkem a květinami, a pokryl stěny výtvarným uměním z legendární sbírky svého bratra. Při přípravě osobně cestoval za vedením *British Airways* a komunikoval s manažery. Poté zprodukoval video a oslovil *Andrewa Lloyd Webera*, jestli by napsal hudbu pro kampaň této letecké společnosti a mediální magnát *Rupert Murdoch* navrhoval, do jakých médií by Saatchi mohl dostat *British Airways*. Po tomto úspěchu se agentura přestěhovala a přejmenovala na *M&C Saatchi*. Agentura pokračovala a získala zakázky například u společností *Mars* či *Pedigree Foods*.

V roce 1996 premiér *John Major* udělil Mauriceovi titul *Lord Saatchi*. Na konci 20. století, Maurice řídil společnost *Megalomedia*, společnost mediálních služeb a *EMC Saatchi*, digitální komunikační společnost.

Zatímco pověst Maurice Saatchi rostla, vliv jeho bratra Charlese se zmenšil do bodu, kde jeho přítomnost v agentuře byla pouze ceremoniální.<sup>92</sup>

## 2.3 Reklama na spotřební zboží

V sanatoriu vedeném doktorem *Johnem Harvey Kellogem* v Battle Creek v Michiganu se zrodily obilné vločky k snídani, jejich úspěch se dostavil ovšem až později. Společnost v roce 1949 požádala agenturu *Leo Burnett*, aby vytvořili reklamu na jejich produkty. Agentura poté začala iniciativně zkoumat možnosti využití televizní reklamy, s jejichž výsledky průzkumu se podělili a Kellogg jejich vstřícný krok ocenil natolik, že jim přenechal na starost propagaci celé značky.

Pozdější studie týkající se obalů zajistila Leo Burnettovi výhradní spolupráci a také uvedení na trh nového produktu – *Sugar Frosted Flakes*. Burnett oslovil ilustrátora dětských knih *Martina Provinsena* a ten vytvořil kresby *klokana Katy*, *pokoně Newta* a *žirafy George* pod vedením *tygra Tonyho*. V roce 1952 propůjčil tygroví Tonymu svůj hlas zpěvák *Thurl Ravencroft* ke slavnému pokřiku „*They're Gr-r-reat!*“

Časopis *Tide* se tehdy při popisování nového balení *Kellogg* označil obal jako začátek nové éry balení, jelikož v té době obchody s potravinami uchovávaly krabice s cereáliemi v horních policích, aby je uchránili před vlhkostí a přední strana oznamovala pouze jméno výrobce a produktu. Obaly se začaly umísťovat do výše očí a tak se Leo Burnett rozhodl, že jednoduchý název bude stačit, aby vyjádřil poselství značky. Poté mohl být uvolněný prostor využit ke komunikaci se spotřebitelem a tato myšlenka se postupně začala projevovat na všech balíčcích Kellogg, včetně na jejich vlajkovém výrobku – *Kellogg Corn Flakes*, pro který také navrhl reklamu. Ilustrace

---

<sup>92</sup> REID, J. V., J. MCDONOUGH a K. EGOLF. *The Advertising age encyklopedia of advertising*. 1. vyd. New York: Fitzroy Dearborn, 2003, s. 1385-1387. 3. sv P-Z. ISBN 1-57958-172-2.

byla tentokrát svěřena do rukou *Normana Rockwella*, který vytvořil celou galerii portrétů dětí i dospělých, jež daly krabicím a značce doslova novou tvář.<sup>93</sup>

Obrázek 43: Sugar Frosted Flakes



Zdroj<sup>94</sup>

Obrázek 44: Corn Flakes



Zdroj<sup>95</sup>

<sup>93</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 96-97. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>94</sup> Tamtéž, s. 96.

<sup>95</sup> Tamtéž, s. 97.

Firma *Maxwell House* založená na počátku dvacátého století, vyrábějící instantní kávu, jež byla zprvu dodávána během války armádě po roce 1946, uvedl tento výrobek také na trh. Sloganem *Maxwellovy instantní kávy* byla věta, již prohlásil *Theodor Roosevelt* při návštěvě hotelu v texaském Nashvillu. Hovoříme zde o sloganu „*Dobrá do posledního doušku.*“ Na toto téma se soustředila také filmová reklama natočená v roce 1947 v hlavní roli spokojeného Roosevelta.

Obrázek 45: Vděčný Roosevelt – filmová reklama instantní kávy Maxwell House



Zdroj<sup>96</sup>

Společnost *Nestlé* začala s výrobou instantní kávy v roce 1930, když Brazílie čelila masivní nadvýrobě následkem garantovaného systému cen. Následkem toho se obrátila na společnost *Nestlé* ve Švýcarsku, aby vymyslela způsob, jak uchovávat kávu, načež výzkumníci přišli s návrhem výroby instantní kávy. Háčkem byl fakt, že *Nestlé* neměla na trhu s kávou žádnou tradici, tím pádem si společnost musela získat důvěru spotřebitelů. Proto začátkem padesátých let oslovila ve Francii *Publicis* a ve Švýcarsku *Farner*, aby vytvořily reklamu no nový produkt s vysvětlením, že je to káva a nic víc než káva. Takové vyjádření bylo sděleno v roce 1965 v animované filmové reklamě *Nic*

---

<sup>96</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 106. ISBN 978-80-7391-266-6.

než káva režiséra *Alexandra Alexeieffa*. Aby spotřebitele skutečně přesvědčila, nabízela Publicis ochutnávku zdarma, a Farner organizoval soutěž.<sup>97</sup>

Obrázek 46: Animovaná filmová reklama "Nic než káva"



Zdroj<sup>98</sup>

V roce 1954 vznikla jedna z nejúspěšnějších kampaní na celém světě. *Philip Morris* začínal jako prodejce tabáku už v roce 1847 s jedním obchodem v londýnské ulici Bond Street. Teprve po dlouhých třiceti letech zavedl v Británii značku *Marlboro*, a po dalších třiceti letech se značka dostala také do Spojených států. Tip cigaret bez filtru s červenou špičkou byl určen pro ženy. Měly pouze nepatrný úspěch, jelikož konkurence začala nabízet cigarety s filtrem pro muže a s nimi nastal dramatický posun na trhu. Jako protiútok přišla *Marlboro* s výrobkem vlastníci silnější příchutí, odvážnější krabičku s dodnes známou červenou střeškou a revoluční sklopný

<sup>97</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 106-107. ISBN 978-80-7391-266-6.

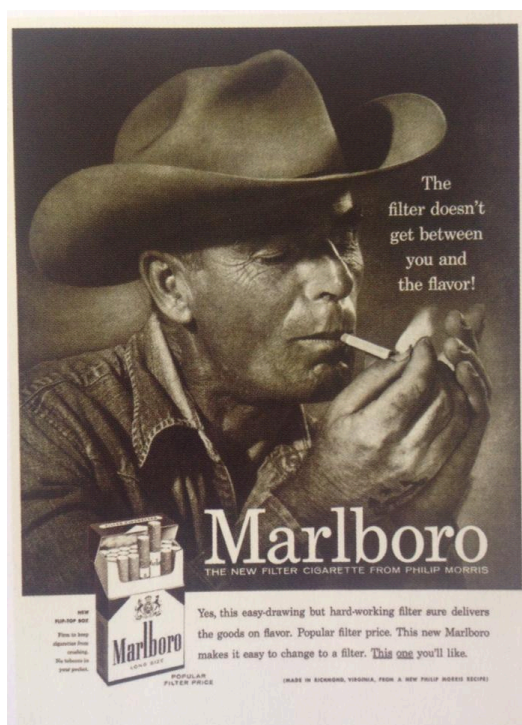
<sup>98</sup> Tamtéž, s. 107.

vršek krabičky. Společnost poté oslovila chicagskou reklamní agenturu *Leo Burnett*, aby značce vytvořila zcela novou tvář.

První novinová reklama z roku 1954 zobrazovala kovboje, a zbytek kampaně využívala obrazů mužnosti. Kovbojovým domovem se roku 1963 stal dramatický prostor bez hranic s nadčasovým duchem svobody. Slogan „*Jdi tam, kde je chuť. Jdi do Marlboro Country*“ odstartoval marketingovou historii a během deseti let se Marlboro stala nejprodávanější cigaretou na celém světě.

V televizní reklamě se v polovině šedesátých let připojil hudební motiv skladatele *Elmera Bernsteina* z klasického westernu *Sedm statečných*, který reklamu opět posunul dopředu. Poté bylo požadavkem, aby každý muž v reklamě byl skutečně kovbojem, jelikož se autenticita stala základním charakteristickým prvkem.<sup>99</sup>

Obrázek 47: První novinová reklama Marlboro (1954)



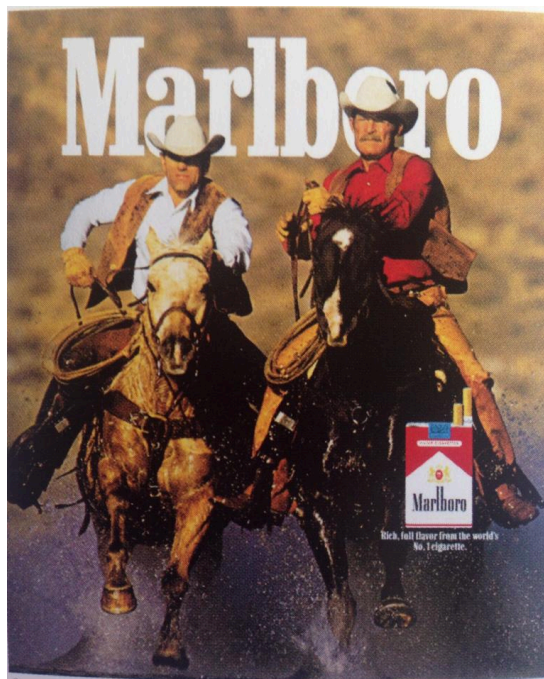
Zdroj<sup>100</sup>

<sup>99</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 108-109. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>100</sup> Tamtéž, s. 108.



Obrázek 48: Skuteční kovbojové v reklamě na cigarety Marlboro (1963)



Zdroj<sup>101</sup>

Za zmínku v rámci reklamy na spotřební zboží stojí samozřejmě také velký souboj mezi dvěma výrobci zubních past *Colgate-Palmolive* a *Procter & Gamble*. Jejich kampaně ukazují odlišné chápání o jedinečném prodejním argumentu.

*Rosser Reeves* přišel v roce 1961 s teorií, ze které vyplývá, že klíčovým argumentem, jenž odlišuje produkt od konkurence je tzv. *USP* – Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument). Reevese tento slavný výrok proslavil v celém reklamním průmyslu. Během spolupráce s agenturou *Benton & Bowles* aplikoval Reeves svou teorii na zubní pastu v tubách, kterou zavedla firma *Colgate*, kde jedinečným prodejním argumentem bylo "potlačení špatného dechu" a ve zmíněné reklamě získává výkonný pracovník svou práci, jelikož má svěží dech.

Hrdinka filmových reklam *Geneviève Cluny*, pod záštitou agentury *Publicis* zjišťuje, že její svěží dech jí pomáhá obstát v nepříjemných situacích. Jeden z herců je

---

<sup>101</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 108. ISBN 978-80-7391-266-6.

ohromen: „*Bílé zuby, svěží dech?*“, načež Geneviève se širokým úsměvem odpovídá: „*Zubní pasta Colgate je skvělá!*“<sup>102</sup>

Obrázek 49: Filmová reklama na zubní pastu Colgate



Zdroj<sup>103</sup>

V druhé fázi souboje koncem padesátých let uvedl na trh svou novou zubní pastu i *Procter & Gamble* pod názvem *Crest*. Společnost ignorovala myšlenku zdůrazňovat svěží dech a její nový USP spočíval na jiných schopnostech – prevence proti zubnímu kazu. První reklama poskytovala příběh vysvětlující veškeré nezbytné informace. Úspěch však přicházel pomalu a zdálo se, že spotřebitel nebyl přesvědčen o skutečném přínosu produktu. Následkem toho oslovili agenturu *Benton & Bowles* a *Normana Rockwella*, aby vytvořil soubor portrétů dětí a dospělých, kteří se vracejí od zubaře se zprávou o perfektním stavu jejich chrupu bez stop po zubním kazu. Důkaz byl podán dostatečně jasně, ale stále to spotřebitelům nestačilo. Teprve v roce 1960 našel řešení, jak porazit Colgate a přebrat mu vedoucí pozici na trhu. Crest získal podporu

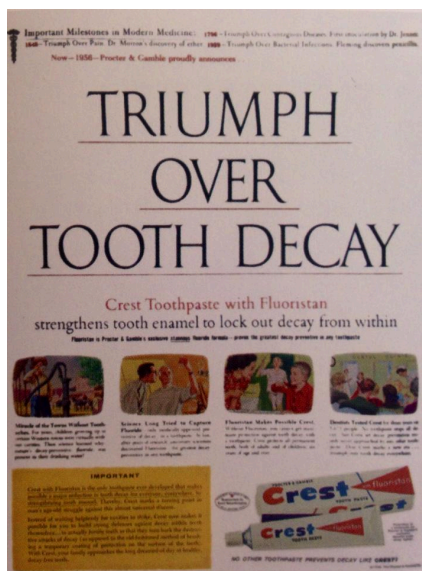
<sup>102</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 123-124. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 124.



Americké zubní asociace. Podíl na trhu výrobku Crest se během dvou dalších let zdvojnásobil.<sup>104</sup>

Obrázek 50: Crest – první reklama



Zdroj<sup>105</sup>

Obrázek 51: Crest – reklama s dobrou zprávou od zubaře



Zdroj<sup>106</sup>

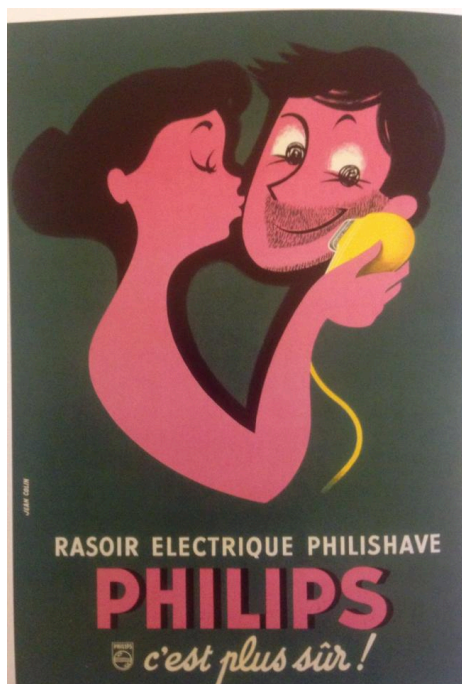
<sup>104</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 124-125. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 125.

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 125.

Zatímco revoluci do společenského a rodinného života přinesl příchod a rozšíření televizorů, domácí spotřebiče usnadňovaly každodenní život. Philips svůj první elektrický holicí strojek představil už v roce 1939. Na holandském plakátu z roku 1946 uvádí, že nejlepší dárek, který může muž dostat je právě holicí strojek *Philishave*. O deset let později s použitím ilustrace *Jeana Colina* uvedl *Elvinger* charakteristický slogan, který podpořil úspěch také ve Francii: "*Philipss, c'est plus sûr!*" (Philips je sázka na jistotu!") Společnost Philips poté navrhla, aby s ní dvě evropské agentury *De la Mar* a *Elvinger*, spolupracovaly také ve světě. Spolupráce se uskutečnila a v roce 1960 se sloučily pod jednotný název *Intermarco*. V této době Evropa a celý reklamní svět postupně přecházely z ilustrace na fotografii.

Obrázek 52: Philips, c'est plus sûr! (1956)



Zdroj<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 122. ISBN 978-80-7391-266-6.

Obrázek 53: Paul Facchetti (1960)



Zdroj<sup>108</sup>

S televizory Philips byl úspěch podobný. *Elvinger* pověřil v roce 1958 experta na filmový plakát, *Rinalda Gelenda*, aby vytvořil plakát propagující televizi Philips. S nástupem jejich televizních přijímačů vznikaly nové seriály sponzorované značkami, podobně tomu bylo u rozhlasu dvacet pět let předtím. Dvou z nich se ujala agentura *Benton & Bowles*. Zprvu to byl seriál *Mama* sponzorovaný *Maxwell House Coffe*, vysílaný v letech 1949 až 1957. Vyprávěla příběh americké rodiny *Hansenových* pocházející z Norska a na konci každého dílu se celá rodina sešla nad šálkem kávy Maxwell House. Druhý vytvořil *Procter & Gamble*, během kterého byla každá epizoda přerušena po patnácti minutách reklamou na prací prášek *Spic & Span*.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 122. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>109</sup> Tamtéž, s. 123.

Obrázek 54: Rinald Geleng (1958)



Zdroj<sup>110</sup>

Obrázek 55: Filmová reklama Mama (1949-1957)



Zdroj<sup>111</sup>

<sup>110</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 123. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 123.



## 2.4 Nejlepší reklamní kampaně

Když se psal rok 1983, *Apple* spoléhal na nový *Macintosh 128k* jako na novou zbraň v souboji se společností *IBM* o pozici na trhu v prodeji osobních počítačů. *Steve Jobs* se svým týmem stvořili nový revoluční osobní počítač, který si zasloužil honosné a revoluční uvedení na trh. Dle žádosti Jobse vznikla jedna z ojedinělých reklam na celém světě: "*Chci něco, co zarazí lidi v chůzi, něco podobného hromu.*"<sup>112</sup>

Pro tento obtížný úkol byla vybrána agentura *Chiar/Day* a pod vedením režiséra *Ridleyho Scotta* vznikla reklama, kterou jednou jedinkrát odvysílali během osmnáctého ročníku *Super Bowlu*. *Lee Clow*, *Steve Hayden* a *Brent Thomas* předložili Jobsovi svůj návrh konceptu vycházející z knihy *George Orwella*: „*Proč 1984 nebude jako 1984.*“ Jobs ho s absolutním zaujetím okamžitě přijal a vybídnul Clowa a jeho tým k vytvoření propracovanější koncepce. Vytvořili šedesáti vteřinový příběh, připomínající scénu ze science fiction a zobrazující mladou pobouřenou ženu a rebelku, která utíká před myšlenkovou policií, a ve finále rozbíjí kladivem obrazovku, která zobrazuje Velkého bratra vymývajících mozky naslouchajícího davu.

Koncept zobrazoval ducha revoluce osobních počítačů, používaných k osobním účelům a pokoušela se tak zastínit přežilou ideu využívání počítačů pouze v rámci organizací (představuje Velký bratr) a k potlačení individuality a svobody. *Macintosh* zde tedy vystupoval jako bojovník proti mocným a krutým korporacím, snažící se podmanit si lidskou mysl a celý svět.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> *1984 – Reklama „1984“*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cesky-mac.cz/1984-reklama-1984/>

<sup>113</sup> Tamtéž.

Obrázek 56: Apple Macintosh 128k – Proč 1984 nebude jako 1984



Zdroj<sup>114</sup>

Agentura *Ally & Gargano* natočila v roce 1982 pro *Federal Express* spot s názvem *Fast talker*, jež se stal jednou z nejoblíbenějších televizních reklam. Spot představuje *Johna Moschitu* jako *pana Spleena*, rychle mluvícího výkonného manažera, který přijme zaměstnance, vede zasedání rady a nakonec to vše završí úspěšnou obchodní dohodou po telefonu. Téměř na konci se ozve pomalejší a sebevědomý hlas: „*In this fast moving high pressure, get it done yesterday world... Aren't you glad there's a company that can keep up with it all?*“ (V tomto rychle se měnícím tlaku světa, kde dnes znamená včera... Nejsi rád, že tato firma může držet krok s tím vším?) Reklamu uzavírá slogan *Federal Express*: „*When it absolutely, positively has to be there overnight.*“ (Když to tam musí absolutně, jednoznačně být do půlnoci.)<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> *Apple Computer's "1984"*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43673665/page/2>

<sup>115</sup> *The Fast-Talker*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://www.tvacres.com/ad mascots\\_federal.htm](http://www.tvacres.com/ad mascots_federal.htm)

Obrázek 57: Fast talker



Zdroj<sup>116</sup>

V roce 1980 reklamní agentura *TBWA* vytvořila reklamu pro *Absolut Vodka*, kde láhev výrobku se svatozáří představovala se slovy "*Absolut Perfection*." Reklama byla okamžitým hitem a v několika dalších provedeních se stala nejznámější reklamní kampaní osmdesátých a devadesátých let. V tisku se objevilo přes 1500 reklam a tržby se z pouhých 10 000 dolarů za rok, v roce 2000 dramaticky zvýšily na 4,5 milionů dolarů.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> *Federal Express' "Fast talker"*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43673665/page/3>

<sup>117</sup> TAUBE, A. *The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12?op=1>

Obrázek 58: Absolut Perfection



Zdroj<sup>118</sup>

Obrázek 59: Absolut Nomad



Zdroj<sup>119</sup>

<sup>118</sup> TAUBE, A. *The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12?op=1>

<sup>119</sup> Tamtéž.



Obrázek 60: Absolut Brooklyn



Zdroj<sup>120</sup>

Obrázek 61: Absolut Festival



Zdroj<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> TAUBE, A. *The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12?op=1>

<sup>121</sup> Tamtéž.

Obrázek 62: Absolut Idol



Zdroj<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> TAUBE, A. *The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12?op=1>

### 3 REKLAMA A UMĚNÍ

Ve válečném i v poválečném období se těžiště moderního rozvoje ve všech oblastech přesunul z Evropy do Ameriky, stejně tomu bylo i s vývojem moderního umění, které se přesněji přesunulo do Velkého jablka – New Yorku. Zde našla domov azyl i řada významných evropských umělců. Spojení amerického a evropského uměleckého vývoje se během dvou prvních desetiletí točilo kolem malířské abstrakce – *amerického abstraktního expresionismu* a *evropského informelu*. Téměř do konce padesátých let a zčásti ještě na počátku šedesátých let přetrvávala bipolarita mezi abstraktním a figurálním uměním.

Koncem padesátých let se na americké, evropské, ale i asijské výtvarné scéně objevují příbuzné směry označované jako *neodada*, kde mladí umělci vytvářeli díla inspirovaná populární kulturou a konzumním způsobem života. Spadají sem předchůdci a umělci *pop-artu*, ale také umělci soustředění kolem pařížské skupiny nových realistů a ósacké skupiny *Gutai*.

Společným jmenovatelem tohoto *neodadaistického směru* je snaha svobodně a bez jakýchkoli omezení překračovat dosavadní umělecké hranice, klást si otázku jaký je vztah mezi uměním a životem a radikálně na ni odpovídat.

*Pop-art* se vyvíjel ve Spojených státech a Velké Británii na konci padesátých a v průběhu šedesátých let jako reakce umělců na postindustriální společnost charakteristickou masovou konzumací spotřebního zboží i audiovizuálních informací zprostředkovaných reklamou, časopisy, filmem a televizí.<sup>123</sup> Umění a reklama mají vytrvalý sklon se vzájemně ovlivňovat, umění si propůjčuje obrazy značek a reklama se na oplátku inspiruje v umění.<sup>124</sup>

Název *pop-art* je zkratka výrazu popular art, kterou poprvé použil anglický kritik *Lawrence Alloway* roku 1955 na základě děl, která byla v určitém vztahu k produktům masových prostředků, s díly vytvořenými skupinou londýnských umělců sdružených v *Institute of Contemporary Art*, kde byl Alloway ředitelem.

První období popu-artu, které spadá mezi léta 1953 a 1958, je inspirováno technikou v kontrastu k primitivistickým myšlenkám anglického neoromantismu

<sup>123</sup> GAWLIK, L. *Dějiny výtvarného umění. II. díl, Od moderny do současnosti*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2010, s. 117, 134. ISBN 978-80-7043-909-8.

<sup>124</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 202. ISBN 978-80-7391-266-6.

a zabývali se jím umělci jako například *Paolozzi, Banham, Hamilton* a *MacHale*. Skupina je typická především tím, že bere na vědomí existenci sériových produktů patřících k velkoměstské kultuře, od filmu, přes reklamu, science fiction až po populární hudbu.<sup>125</sup>

Při vymezení názvu pop-art se uvádí koláž *Richarda Hamiltona* s názvem: *Co jen způsobuje, že jsou dnešní domovy tak odlišné, tak přitažlivé?* Vlevo stojící kulturista drží tenisovou raketu, na které napsáno žlutým písmem POP. Pro mnoho osob tato koláž představuje hlavní pramen pojmu. Koláž původně nebyla vytvořena jako nezávislé dílo, ale jako ilustrace pro katalog na výstavu s názvem *This is tomorrow*, konající se v roce 1956 ve *Whitechapel Art Gallery*. Hamiltonova koláž, obsahující mnoho narážek, představuje několik významných stavebních kamenů této průmyslově vytvořené populární kultury: sexuálně přitažlivá, uměle upravená mužská a ženská těla, moderní video a audio technologie, klinickou čistotu a neosobní vybavení domácností. Kompozice obsahuje soubor moderních vizuálních médií: plakát, firemní logo, kino, televizi a reklamu (za kulturistou můžeme zahlédnout reklamu na první zvukový film na světě *The Jazz Singer*).

Na koláži je přítomen každý prvek, z něž pop-art později vzrostl. Stojí na počátku umělecké revoluce, i když jí neobsahuje, pouze ji zásobuje motivy.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 155. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>126</sup> HONNEF, K. a U. GROSENICK. *Pop-art*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2004, s. 40. ISBN 80-7209-662-1.

Obrázek 63: Richard Hamilton – Co jen způsobuje, že jsou dnešní domovy tak odlišné, tak přitažlivé?



Zdroj<sup>127</sup>

Za předchůdce pop-artu bývají považováni vedle Richarda Hamiltona také *Jasper Johns*, *Robert Rauschenberg* a *Allan Kaprow*. Jeho hlavní představitelé jsou malíři *Andy Warhol*, *Roy Lichtenstein* a *Tom Wesselmann*.

Dadaista *Hans Richter* prohlašoval, že pop-art není umění nebo antiumění protestu jako dada, nýbrž jediným velkým dokladem přizpůsobení se konzumnímu a reklamnímu světu. Pop-art chápe výhradně jako epigonské umění.

Znaky pravého pop-artu jsou blow-up (zvětšenina), neosobnost, izolace, sériové řazení obrazového objektu, omezení tématiky na realie konzumní společnosti a náhradní skutečnosti masmédií, shodu obrazového motivu a stylu, principy reklamy a odmítnutí ideologické kritiky. U žádného jiného umělce se tyto znaky neprojevují patrněji jako

---

<sup>127</sup> *Pop Art - the art of popular culture*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm)

u muže, jehož pověst se i v kruzích mimo umělecký svět stalo synonymem pop-artu: *Andy Warhol*.<sup>128</sup>

### 3.1 Andy Warhol

*Andy Warhol* patří mezi nejslavnější americké umělce 20. století. Po ukončení svého studia na Carnegieho technologickém Institutu, oboru komerční designová tvorba, se začal živit jako velmi úspěšný reklamní výtvarník. Reklama se mu stala velkou inspirací pro jeho díla.<sup>129</sup>

Upozornil na sebe v červenci a srpnu roku 1962, když vystavoval své série obrazů *Campbellových plechovek polévky*, seřadil je stejným způsobem, kterým se prodávají v supermarketech – seřazené rovnoměrně v řadách. Místem demonstrace ovšem nebyl supermarket, ale průkopnická galerie pop-artu *Ferus Gallery*. Každý obraz stál sto dolarů, ovšem originál (plechovka polévky) vyšel na dvacet devět centů. Autor vědomě provokoval obyčejným motivem a jeho stereotypním vyobrazením a záměrně naznačil podobnosti mezi uměleckou galerií a supermarketem, obchodem s uměním a obchodem s potravinami.<sup>130</sup>

Warhol postoupil od neosobního distancovaného a mechanického způsobu výroby obrazů dále, než například Roy Lichtenstein, jenž složitými manipulacemi přenášel do autonomního obrazového světa reálné motivy. Warhol to však dělal jinak. Například jeho krabice pracích prášků značky *Brillo* nejsou nijak zmanipulované, ale ponechané v originálním stavu bez zásahu umělce, jsou pouze neobvykle zinscenované. Je evidentní, že Warhol vyšel z činností dekoratéra, designera a reklamy.

Pomocí sítotisku není identita jedné nebo sta plechovek polévky absolutní, ale udržená díky takřka přesné reprodukcí. Obzvláště se zviditelňuje prvek masovosti a opakovatelnosti, jež je ironicky vystupňován, když Warhol podřídí stejnému

---

<sup>128</sup> RUHRBERG, K. *Umění 20. století: malířství, sochařství a objekty, nová média, fotografie*. Praha: Slovart, 2004, s. 322. ISBN 80-7209-521-8. s.322.

<sup>129</sup> GAWLIK, L. *Dějiny výtvarného umění. II. díl, Od moderny do současnosti*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2010, s. 136. ISBN 978-80-7043-909-8.

<sup>130</sup> HONNEF, K. a U. GROSENICK. *Pop-art*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2004, s. 88. ISBN 80-7209-662-1.



reprodukčnímu postupu pod heslem – třicet je lepší než jedna podobiznu *Mona Lisý*, *Jackie Kennedyové* nebo *Marilyn Monroe*.<sup>131</sup>

Obrázek 64: Krabice Brillo



Zdroj<sup>132</sup>

Přenos fotografií pomocí síťotisku mu umožnil tisk opakovaných obrázků podobně, jak konzumní společnost množila identické objekty jako například 210 lahví *Coca-Coly*.

*"Na této zemi je jedinečná skutečnost, že Amerika založila tradici, kde nejbohatší spotřebitelé kupují v podstatě stejné věci jako ti nejchudší. Můžete se dívat na televizi a vidět Coca-Colu a víte, že prezident pije Coke, Liz Taylorová pije Coke a jen si pomyslíte, můžete pít Coke i vy. Coke je prostě Coke, přičemž za žádné peníze nemůžete dostat lepší Coke, než ten tulák na rohu. Všechny Coke jsou stejné a všechny jsou stejné a všechny jsou dobré. Liz Taylorová to ví, prezident to ví, tulák to ví a vy to*

<sup>131</sup> RUHRBERG, K. Umění 20. století: malířství, skulptury a objekty, nová média, fotografie. Praha: Slovart, 2004, s. 322-323. ISBN 80-7209-521-8.

<sup>132</sup> WAGNER, T. Streamlined nomads - The Milan Marathon Part 2. [online]. 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.stylepark.com/en/news/streamlined-nomads-the-milan-marathon-part-2/340989>



víte také."<sup>133</sup> Tento názor zřetelně objasňuje, proč se snažil v umění dosáhnout něčeho obdobného.

V roce 1986 se Andy Warhol zřetelně inspiroval *Poslední večeří Leonarda da Vinciho* a spojil slavný obraz se symbolickými prvky konzumní kultury. Objevují se zde loga firem *Dove*, *Unileveru*, *General Electric* a cenovka. Výběr motivů není náhodný. Logo firmy *Dove* v překladu do češtiny znamená holubice, ta je v souladu s obrazem ptáka, kterého křesťané považují za symbol Ducha svatého a Warhol tím zdůrazňuje svůj pohled na spotřebu jako na svaté přijímání.<sup>134</sup>

Obrázek 65: Poslední večeře



Zdroj<sup>135</sup>

### 3.2 Plakát

Významný francouzský tvůrce plakátů poválečného období *Raymond Savignac* pronesl, že skutečně úspěšný plakát musí vyvolat tzv. vizuální skandál. Agentura *Publicis* pověřila v roce 1957 Savignaca, aby vytvořil plakát pro kostky masového vývaru *Maggi*. Savignac zastával moderní tradice plakátů, kterou definoval Jean Carl jako vizuální vyjádření myšlenek. Nejraději pracoval s humorem a poezií

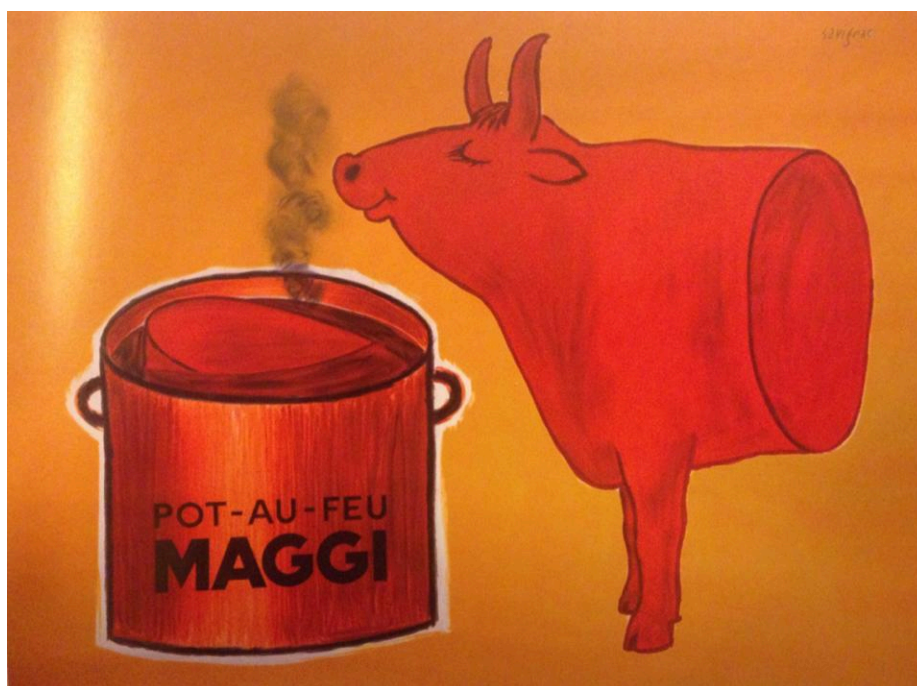
<sup>133</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 134. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>134</sup> Tamtéž s.202.

<sup>135</sup> Tamtéž. s.202.

kombinovanými s jednoduchostí prostých linek a čistě jasných barev, které dílu dodávaly drsný a primitivní charakter. Výsledkem propojením stylu s vizuálním vyjádřením myšlenky byl vizuální skandál, který se stal výtečným doprovodným znakem při propagaci spotřebního zboží od mýdel, šamponů, nápojů a podobně. Když byl jeho původní návrh odmítnut, navrhl plakát známý jako rozkrojená kráva.

Obrázek 66: Raymond Savignac – Rozkrojená kráva (1959)



Zdroj<sup>136</sup>

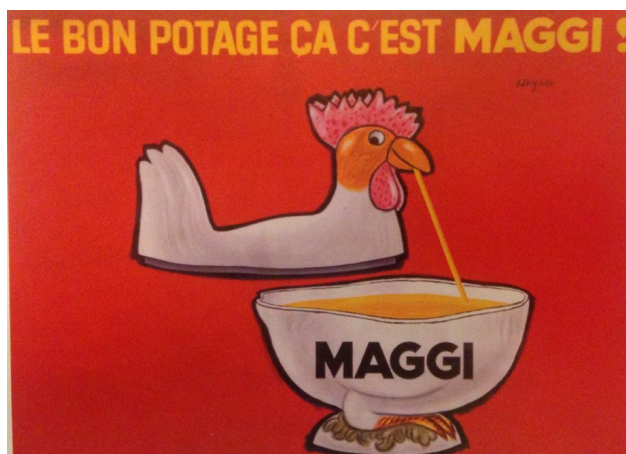
Savignacovi ilustrace použil Clerfeuille při tvorbě animovaného reklamního filmu „*K dobrému dušenému masu se zeleninou potřebujete mrkev, pórek, cibuli a... hovězí!*“ A tak se nakonec dehydrované masové výrobky staly součástí kuchyně všech francouzských domácností.

Téma rozděleného zvířete použil Savignac opět pro kuřecí bujón Maggi a poté pro kuřecí polévku s mísou vývaru, kterou opět zobrazovalo kuře rozdělené na dvě části.

---

<sup>136</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 102. ISBN 978-80-7391-266-6.

Obrázek 67: Raymond Savignac – Kuřecí bujón



Zdroj<sup>137</sup>

Francouzské hospodářství spadlo v roce 1963 do útlumu, inflace se vymkla kontrole a *De Gaulle* jmenoval ministrem financí *Valéryho Giscard d'Estainga*, který téměř okamžitě vypracoval stabilizační plán, jehož součástí byla i opatření k regulaci maloobchodních cen. V duchu Savignaca vytvořil *Jean Feldman* plakát pro *Publicis*, vyzývající spotřebitele, aby si uvědomili rostoucí ceny masa a vybírali si přední části zvířat, které byly znatelně levnější.

Obrázek 68: Jean Feldman – Suivez le bœuf (Sledujte hovězí)



Zdroj<sup>138</sup>

<sup>137</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 103. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>138</sup> Tamtéž. s. 102.

### 3.3 Propojení umění a průmyslu

Zakladatel *Container Corporation of America*, firmy na výrobu lepenek a kartonových krabic, a organizátor konferencí *Aspenu Walter P. Paepcke* společně s jeho ženou *Elizabeth* věřili propojení umění a průmyslu. Proto *Paepcke* pověřil ředitele designu *Egberta Jacobsena* odborníka na využití barvy a typografie, aby vytvořil vizuální identitu jeho společnosti a v roce 1937 byla propagace svěřena agentuře *N. W. Ayer & Son*.

Tehdejší umělecký ředitel *Charles T. Coiner* vyzval evropské umělce – *A. M. Cassandra*, *Herberta Bayear*, *Toniha Zepfa*, *Jeana Caral* a *Gyorgyho Kepese*, aby svou tvorbou přispěli k sérii dvanácti černobílých reklam znázorňující hodnoty průmyslu obalů – koncentraci, harmonii, odpovědnost, rozšíření apod. Umělci tak zavedli zcela pokrokový postup působení reklamy na základě představ vyjádřených sloučením ilustrace s typografií na rozdíl od pouhého zobrazení produktu.

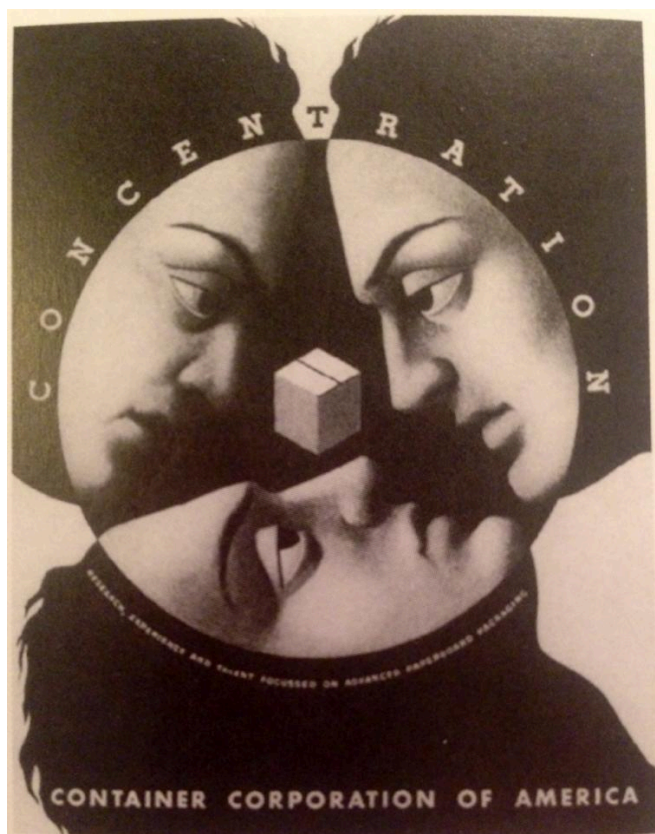
Následující vlna reklam z roku 1942 pojmenovaná *Edice Spojených národů* zahrnovala tvorbu *Henryho Moora*, *Fernanda Légera* a *Willema de Kooninga* a týkala se spojeneckých sil zapojených do druhé světové války. Třetí *Edice Spojených národů* z roku 1946 byla vytvořena jako pocta oblastem Spojených států a jejich umělců.

Na počest dvě stě let od narození *Johanna Wolfganga Goetha* byla v roce 1949 zorganizována Paeckem letní konference v Aspenu v Coloradu, kde *Mortimer Adler*, profesor na univerzitě v Chicagu, předsedal zahajovací konferenci na téma: *Velké myšlenky západní civilizace*. Konference, které Adler pořádal po dobu dlouhých čtyřiceti let, byly inspirací čtvrté a poslední řady společných reklam zahájené v roce 1950, které byly nejdlejší a nejkontroverznější. Trvala neskutečných třicet let a zúčastnilo se jí padesát sedm umělců vybraných ze všech kontinentů světa.

Vedení společnosti *Container Corporation of America* převzalo v roce 1956 absolvent Bauhausu *Herbert Bayer*, jenž pokračoval v řadě již s novými umělci, představující svou vizuální interpretaci textu. Patřil mezi ně i samotný *Jacobsen*, který zobrazil pasáž severoamerického filozofa *Johna Deweye* o demokracii a akci. *Charles T. Coiner* vytvořil plakát k textu římského básníka *Marcuse Manilia* o síle myšlenky. Severoamerický malíř *Ben Shahn* pracoval s výrokem slavného anglického státníka *Johna Viscounta Morleye* o kompromisu a belgický surrealistický malíř *René Magritte*

použil pro své dílo text filozofa *George Santayany* o rozumu. Tato řada posunula umění od spojení světa s průmyslem do služeb filozofie a výchovy.<sup>139</sup>

Obrázek 69: Koncentrace z první řady reklam



Zdroj<sup>140</sup>

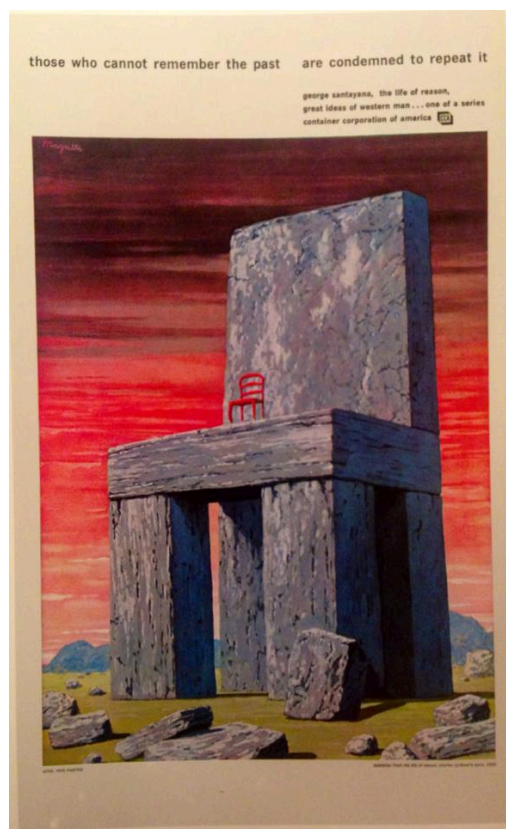
---

<sup>139</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 116-117. ISBN 978-80-7391-266-6.

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 116.



## Obrázek 70: René Magritte – Rozum



Zdroj<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 117. ISBN 978-80-7391-266-6.

## ZÁVĚR

Svět byl rozdělen na svět kapitalistický a buržoazní a na svět komunistický, kde ideologie a vláda omezovaly veškerý vývoj a to nejen kulturně-společenský, ale také vývoji reklamní. Reklama v Česku byla touto vládou, po vzoru Sovětského svazu, omezena na úplné minimum. Funkce reklamy jakožto prostředku pro získání či navýšení zisku z prodeje, vystřídalá politická a výchovná propagace. Vymizela reklama propagující určité značky či výrobky a možná byla pouze reklama na určitý sortiment zboží obecně.

Zásadní změna přišla v době po sametové revoluci, kdy rozpad federace a rozdělení na Českou republiku a Slovenskou republiku, přinesl také rozpad monopolního postavení klíčových reklamních agentur, jako například Rapid či Merkur, a naopak vznik nových soukromých agentur, po boku v Česku nově se objevujících mezinárodních agenturních sítí. S polistopadovou uvolněnou atmosférou se u nás konečně mohla rozvíjet celá společnost včetně reklamního průmyslu. Vznikaly nové agentury, asociace a celostátní reklamní soutěže, a některé z nich mají velký význam dodnes.

Stručná retrospektiva základních faktografických údajů o reklamě v zahraničí nám napovídá, že rozvoj americké reklamy v několika posledních desítkách let byl skutečně mimořádný. Souvisí to s jejich ekonomikou, se kterou je reklama a další složky marketingové komunikace úzce spjatá. Vývoj reklamy neovlivnila ani ekonomická krize, což dokazuje vývoj reklamních agentur a prosazení reklamní činnosti jakožto profese, rozvíjeli pracovní metody a také vytvořili značky a reklamy, které se zapsaly do podvědomí celé veřejnosti.

Evropská reklama na rozdíl od té americké byla poněkud intelektuálnější a vtipnější. Americká reklama využívala spíše informativní, ale i bombastické stránky. Historie poskytuje jasný důkaz o tom, že reklama oslovila spotřebitele skrz humor. Je založena na optimismu a lehkém vtipu. Tehdy novým požadavkem se stala nutnost zajistit brandům neboli značkám dlouhodobou budoucnost, jelikož stále narůstala konkurence a tak musel moderní reklamní průmysl přesvědčit, že si značkové výrobky udrží svou přitažlivost. Moderní reklama se zrodila a nadále vyvíjela ve spojení s konzumní společností a obvykle využívá důvěry spotřebitelů.



Reklama byla také vždy úspěšná v udržování dialogu se současnými umělci a dařilo se jí také vytvářet reklamní kampaně, které se staly skutečnými uměleckými díly. Zpravidla nacházela přiměřeně vhodný poměr mezi kreativitou a zručností, mezi průmyslem a uměním, mezi skutečností a světem fantazie.

Reklamní průmysl v druhé polovině dvacátého století vyzrál a bude nás i v dnešní době přitahovat.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

GAWLIK, L. *Dějiny výtvarného umění. II. díl, Od moderny do současnosti*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2010. 236 s. ISBN 978-80-7043-909-8.

HÄCKL, B. *Propagace: formy a užití v praxi: učební text pro stř. uměleckoprům. školy, obor prop. výtvarnictví*. 2. vyd. Praha: SPN, 1968. 87 s. Učebnice odb. a stř. odb. škol.

HEJZLAR, J. *Československý plakát: katalog výstavy, Olomouc 1967*. Olomouc: Galerie výtvarných umění, 1967. 24 s.

HONNEF, K. a U. GROSENICK. *Pop-art*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2004. 95 s. ISBN 80-7209-662-1.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JEŠUTOVÁ, E. a kol. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

KNAPÍK, J. a M. FRANC. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011. 645 s. 1. sv A-O. ISBN 978-80-200-2019-2.

KNAPÍK, J. a M. FRANC. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011. 647-1297 s. 2. sv P-Ž. ISBN 978-80-200-2019-2.

KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

PERŮTKA, M., M. SOUKUP a L. GRONSKÝ. *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959-1989*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2004. 218 s. ISBN 80-85227-59-2.

PETROV, M. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013. 245 s. ISBN 978-80-7462-422-3.

PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

POLÁČEK, J. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. 145 s.

RUHRBERG, K. *Umění 20. století: malířství, sochařství a objekty, nová média, fotografie*. Praha: Slovart, 2004. 840 s. ISBN 80-7209-521-8.

SYLVESTROVÁ, M. *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie, 2004. 495 s. ISBN 80-7027-125-6.

VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

VLČEK, T. *Současný plakát*. 2. vyd. Praha: Odeon, 1979. 71 s.

## **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

FAISON, E. W. J. *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*. New York: Wiley, 1980. 783 s. ISBN 978-0471049562.

REID, J. V., J. MCDONOUGH a K. EGOLF. *The Advertising age encyklopedia of advertising*. 1. vyd. New York: Fitzroy Dearborn, 2003. 1181-1873 s. 3. sv P-Z. ISBN 1-57958-172-2.

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Apple Computer's "1984"*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43673665/page/2>

BRÁZDA, Z. *Analýza rozhlasového trhu v ČR a jeho vývoj*. [online]. Praha, 2006. [cit. 2015-01-30]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. Vedoucí diplomové práce: Milan Puchýř. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/1050\\_analyza\\_rozhlasoveho\\_trhu\\_v\\_cr\\_a\\_jeho\\_vyvoj](http://www.vse.cz/vskp/1050_analyza_rozhlasoveho_trhu_v_cr_a_jeho_vyvoj)

*Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk.* [online]. 2012 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>

*Federal Express' "Fast talker".* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43673665/page/3>

*Historie české televizní reklamy - I. část.* [online]. 2008 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

*Historie rozhlasového trhu.* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie4>

*Ivan Zacharias: Whiskas "Insights".* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.blinkprods.com/a/721>

*Plakáty - Obchod Terryho ponožky: filmové plakáty, knihy/časopisy, hudba, oblečení.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/6996-svab-jaroslav/>

*Pop Art - the art of popular culture.* [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: [http://www.artyfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artyfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm)

*Proměny české mediální scény od začátku 90. let.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.VP2bzmSG9wr/>

*Ogilvy & Mather: David Ogilvy: Biography.* [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>

*Reklama na olej Heliol extra.* [online]. 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FewHP-4OYsg/>

*Revolutionary Work: Volkswagen.* [online]. 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/why\\_bernbach\\_matters/revolutionary-work/](http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/why_bernbach_matters/revolutionary-work/)

*Slavná reklama s bábou Tutovkou.* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/tutovka-ozivit-sazka-a-fortuna-dmb-/ekonomika.aspx?c=A141125\\_213627\\_ekonomika\\_bse](http://ekonomika.idnes.cz/tutovka-ozivit-sazka-a-fortuna-dmb-/ekonomika.aspx?c=A141125_213627_ekonomika_bse)

TAUBE, A. *The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time.* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12?op=1>

*Terryho ponožky: Jiří Balcar.* [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.terryhoponozky.cz/vystavni-cinnost/102-jiri-balcar---1929---1968>

*The Fast-Talker*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://www.tvacres.com/admascots\\_federal.htm](http://www.tvacres.com/admascots_federal.htm)

*The Greatest Print Campaigns of All Time: Volkswagen Think Small*. [online]. 2012 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>

*Tory Posters*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://zeigermann.com/cartoonist/2008/09/04/tory-posters/>

WAGNER, T. *Streamlined nomads - The Milan Marathon Part 2*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.stylepark.com/en/news/streamlined-nomads-the-milan-marathon-part-2/340989>

*1984 – Reklama „1984“*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.ceskymac.cz/1984-reklama-1984/>

## SEZNAM ZKRATEK

AČRA	–	Asociace českých reklamních agentur
AKA	–	Asociace komunikačních agentur
ARA	–	Asociace reklamních agentur
BVV	–	Brněnské veletrhy a výstavy
DDB	–	Doyle Dane Bernbach
EAAA	–	European Association of Advertising Agencies
KRAS	–	Klub reklamních agentur Slovensko
M. I. A.	–	Media Internet Agency
MON	–	Mezinárodní organizace novinářů
MOSPRA	–	Moravsko-slezská společnost pro propagaci a public relations
PIAF	–	Prague International Advertising Festival
RPR	–	Rada pro reklamu
RVHP	–	Rada vzájemné hospodářské pomoci
SKMO	–	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
TEPS	–	Tiskové, ediční, propagační služby
USP	–	Unique Selling Proposition

# SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Výchovná reklama .....	11
Obrázek 2: Socialistická propagace mléka .....	12
Obrázek 3: Socialistická propagace mléka .....	12
Obrázek 4: Propagace ovoce a zeleniny .....	13
Obrázek 5: Propagace kávy .....	13
Obrázek 6: Plakát k filmu Tankový prapor .....	26
Obrázek 7: Bába Tutovka .....	28
Obrázek 8: Pašerácká stezka .....	30
Obrázek 9: Karel Šourek – Sláva rudé armádě (1945) .....	36
Obrázek 10: Karel Šourek – Sláva rudé armádě (1945) .....	36
Obrázek 11: František Tichý – České sochařství od Gutfreunda k Wagnerovi (1946) ..	37
Obrázek 12: Jan Rajlich – Vietnam krvácí (1966) .....	38
Obrázek 13: Jaroslav Sůra – Komédie pěti Zanni (1970) .....	39
Obrázek 14: Jaroslav Šváb – Život znovu začíná (1958) .....	42
Obrázek 15: Jiří Balcar – Bílá velryba (1960) .....	43
Obrázek 16: Jiří Balcar – Nájemník (1961) .....	44
Obrázek 17: Jiří Balcar – Silnice (1962) .....	44
Obrázek 18: Jiří Balcar – Velká země (1963) .....	45
Obrázek 19: Karel Teissig – Burziáni (1960) .....	45
Obrázek 20: Karel Vaca – Sladký život (1962) .....	46
Obrázek 21: Zdeněk Palcr – Pevnost na kolejích (1961) .....	47
Obrázek 23: Zdeněk Ziegler – Křik (1963) .....	48
Obrázek 24: Jiří Rathouský – Starci na chmelu (1964) .....	49



Obrázek 24: Josef Vyletal – Ptáci (1970) .....	50
Obrázek 25: Antonín Sládek – Žlutá ponorka (1971).....	51
Obrázek 26: Milan Grygar – Pronásledování a vražda Jean-Paul Marata... (1969) .....	52
Obrázek 27: Jiří Šalamoun – Blázni a děvčátka (1989).....	53
Obrázek 28: Jiří Šalamoun – Nebožtíci přejí lásce (1975) .....	53
Obrázek 29: Jiří Šalamoun – Jak básníkům chutná život (1987) .....	54
Obrázek 30: Vratislav Hlavatý – Bony a klid (1988).....	55
Obrázek 31: Pan Vajíčko .....	60
Obrázek 33: Televizní spot na krém Fyto Extra .....	62
Obrázek 34: Ivan Zachariáš – Whiskas .....	64
Obrázek 34: Think Small.....	70
Obrázek 35: Virginia Slims .....	71
Obrázek 36: zaměstnanci Publicis .....	73
Obrázek 38: 25. výročí agentury Leo Burnett .....	74
Obrázek 38: Shell .....	77
Obrázek 39: Klienti – Guinness, Hathaway, Schweppes a Rolls-Royce.....	78
Obrázek 40: Dove .....	79
Obrázek 41: Campbell .....	79
Obrázek 42: Labour isn't working .....	84
Obrázek 43: Sugar Frosted Flakes .....	87
Obrázek 45: Corn Flakes .....	87
Obrázek 45: Vděčný Roosevelt – filmová reklama instantní kávy Maxwell House .....	88
Obrázek 46: Animovaná filmová reklama "Nic než káva" .....	89
Obrázek 47: První novinová reklama Marlboro (1954).....	90
Obrázek 48: Skuteční kovbojové v reklamě na cigarety Marlboro (1963).....	91
Obrázek 49: Filmová reklama na zubní pastu Colgate .....	92

Obrázek 51: Crest – první reklama .....	93
Obrázek 52: Crest – reklama s dobrou zprávou od zubaře .....	93
Obrázek 52: Philips, c'est plus sûr! (1956) .....	94
Obrázek 53: Paul Facchetti (1960) .....	95
Obrázek 54: Rinald Geleng (1958) .....	96
Obrázek 55: Filmová reklama Mama (1949-1957) .....	96
Obrázek 56: Apple Macintosh 128k – Proč 1984 nebude jako 1984 .....	98
Obrázek 57: Fast talker .....	99
Obrázek 58: Absolut Perfection .....	100
Obrázek 59: Absolut Nomad .....	100
Obrázek 60: Absolut Brooklyn .....	101
Obrázek 61: Absolut Festival .....	101
Obrázek 62: Absolut Idol .....	102
Obrázek 63: Richard Hamilton – Co jen způsobuje, že jsou dnešní domovy tak odlišné, tak přitažlivé? .....	105
Obrázek 64: Krabice Brillo .....	107
Obrázek 65: Poslední večeře .....	108
Obrázek 66: Raymond Savignac – Rozkrojená kráva (1959) .....	109
Obrázek 67: Raymond Savignac – Kuřecí bujón .....	110
Obrázek 68: Jean Feldman – Suivez le bœuf (Sledujte hovězí) .....	110
Obrázek 69: Koncentrace z první řady reklam .....	112
Obrázek 70: René Magritte – Rozum .....	113

## **Seznam grafů**

Graf 1: Vývoj počtu rozhlasových stanic od roku 1990 .....	59
--	----

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Bc. Monika Hrdličková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinovaná

**Název práce:** Historie a vývoj reklamy od poloviny 20. století do konce 20. století

**Rok:** 2015

**Počet stran textu bez příloh:** 109

**Celkový počet stran příloh:** 15

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 20

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 2

**Počet internetových zdrojů:** 20

**Vedoucí práce:** Ing. Radek Jaroš