

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Michal Kadlec

**Vývoj reklamy na léčiva, zdravotní produkty a služby
v tištěných médiích -
komparace časopisů Světozor a Týden**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Michal Kadlec**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2014

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KADLEC, Michal. Vývoj reklamy na léčiva, zdravotní produkty a služby v tištěných médiích – komparace časopisů Světozor a Týden. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2014. 102 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Abstrakt

Diplomová práce sleduje zastoupení a vývoj reklamy na léčiva, zdravotní produkty a služby v tištěných médiích. Konkrétně se zaměřuje na srovnání období první republiky a období samostatné České republiky. Vybrány byly roky 1928 a 2008, vymezující období 80 let, během něhož se reklama a propagační postupy vyvinuly. Nacházíme však také shodné přetrvávající principy. Cílem práce je představit dobovou reklamu ve vybraném tištěném médiu, zvoleny byly časopisy pro širší veřejnost Světozor a Týden. Práce sleduje jaké služby a produkty byly propagovány, v jakém kontextu a jakými prostředky. Od představení problematiky a rozboru jednotlivých ročníků přecházíme ke komparaci nalezených vzorků. Výsledkem práce je zhodnocení využitých principů s ohledem na charakter média a časový rámeček. Práce zohledňuje rovněž nutná omezení, daná regulací reklamy na léčiva. Pro srovnání a vyšší počet vzorků sledujeme rovněž kosmetické produkty prodávané v lékárně.

Abstract

This diploma thesis observes representation and evolution of medical advertisement, products and services in print. This evolution is shown on comparing the two eras, the „first republic“ and modern Czech Republic. The studied years of 1928 and 2008 demarcate the period of 80 years of transformation of advertisement market, but some of the rules are the same. The goal of this diploma thesis is to describe contemporary advertisement in chosen printed media, the magazines for public without specialization or further attributes „Světozor“ and „Týden“ serve for the research.

The thesis observes which services and products were offered, in context of what and which methods were used. The text goes on from introduction to the topic and issues and analysis of particular samples from magazines to their comparison.

The results of diploma thesis is the evaluation of used rules, according to the media themselves and the timeline. Thesis deals with the regulation of medical advertisement aswell. To compare them and increase the number of samples, the advertising of cosmetics sold in pharmacies is added. .

Klíčová slova

Reklama, léčiva, tisk, časopis Světozor, časopis Týden, inzerce, komparace

Keywords

Advertisement, medicine, print, „Světozor“ magazine, „Týden“ magazine, advertising, comparation

Rozsah práce:

Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 145 189 znaků (včetně mezer), tedy necelých 81 normostran.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne

Michal Kadlec

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především vedoucí práce paní doc. PhDr. Pavle Vošahlíkové, DrSc. za její rady a podporu, tolik potřebnou pro tvorbu práce.

Obsah:

Úvod.....	1
1. Teoretické vymezení problematiky.....	3
1.1.1. Funkce médií a jejich vývoj.....	4
1.1.2. Teorie vlivu médií na společnost + Školy.....	6
1.1.3. Paradigma a analýza médií, další užití metody.....	8
1.1.3.1. Mediální analýza.....	8
1.1.3.2. Komparace.....	9
1.1.4. Tvorba reality.....	10
1.2. Mediální komunikace zdraví jako fenomén.....	11
1.2.1. Farmaceutický marketing - specifický byznys.....	11
1.2.2. Regulace reklamy na léčiva v ČR.....	12
1.2.2.1. Právní omezení.....	13
1.2.2.2. V roce 1928.....	16
1.3. Reklama a tisk.....	17
1.3.1. Reklama.....	17
1.3.2. Historie reklamy.....	20
1.3.3. Tisk.....	23
2. Vymezení a rozbor vzorků.....	24
2.1. Období.....	25
2.1.1. Rok 1928.....	25
2.1.1.1. V Československu.....	25
2.1.1.2. Ve světě.....	26
2.1.1.3. Situace v ČSR.....	27
2.1.2. Rok 2008.....	28
2.1.2.1. V ČR.....	28
2.1.2.2. Ve světě.....	28
2.1.2.3. Situace v České republice.....	29
2.2. Sledovaná média.....	29
2.2.1. Světozor.....	29
2.2.1.1. Charakteristika periodika.....	29
2.2.1.2. Stručná historie.....	30
2.2.1.3. Vymezení posuzovaného období a specifika titulu během něj.....	30
2.2.2. Týden.....	32
2.2.2.1. Charakteristika periodika.....	32
2.2.3. Kritéria hodnocení vzorků.....	33
2.3. Obsah sledovaných médií.....	34
2.3.1. Světozor.....	34
2.3.2. Týden.....	64
3. Komparace funkčních principů obou období.....	91
3.1. Společné rysy.....	91
3.2. Odlišnosti.....	91
4. Shrnutí poznatků.....	92
4.1. Permanentní rysy komerční komunikace daného sektoru a možný budoucí vývoj.....	93
Závěr.....	94
Summary.....	95

Úvod

Cílem této práce je srovnat techniky a obsah reklamy na léčiva a související zboží či služby v dobových tištěných médiích v letech 1928 a 2008. Práce se zaměřuje na rozbor studovaných médií, v nichž nacházíme vhodné vzorky, hodnotí charakter pozorovaného média v rámci doby a s ohledem na komerční komunikaci. Výsledné obrazy dvou časopisů, Světozoru a Týdne pak vystavuje komparaci, všímá si přitom posunu od roku 1928 po rok 2008. Zároveň si práce klade za cíl vysledovat principy a mechanismy tvorby či využití reklamy v příslušném oboru, jež jsou platné i v moderní době. Na příkladě dvou sledovaných ročníků v příslušné době populárních časopisů tak práce dokazuje potenciál konkrétních médií v komerční komunikaci, přičemž zohledňuje specifika propagovaného okruhu zboží a služeb. Tato práce by také měla přispět teoretickými východisky k problematice reklamy na léčiva, zkoumané například na případě naší studie „Relaunch léku Acylpyrin 2007 – 2009 (obhájeno jako bakalářská práce na MKPR FSV UK v roce 2012)¹, respektive námi získané poznatky ověřit v kontextu mediálních studií s důrazem na charakter tištěných médií a dobové souvislosti.

Léčiva a obecně prostředky ke zlepšení zdravotního stavu člověka byly odnepaměti předmětem zájmu veřejnosti. Ve společnosti osoba, jež dovedla uzdravit druhého vždy požívala zvláštního postavení. Od kultur, kde byla moc léčit často spojována s božským nadáním po moderní doby se povolání lékaře těší všeobecné popularitě a prestiži. Právě moderní doba však přináší nový prvek: dostupné přípravky pro každého k zakoupení (ať už na základě doporučení lékařem či bez). Ale i v dobách starších nacházíme záznamy o tom, že léčivé produkty byly nabízeny v komerčním duchu. Obchodníci, lékárníci a další si totiž uvědomovali potenciál, který naplno rozvinul až moderní farmaceutický marketing. Tohoto rozmachu by nebylo možné dosáhnout bez odpovídajících komunikačních kanálů.

¹ KADLEC, M. Relaunch léku Acylpyrin v letech 2007-2009. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2012. 60 s. Vedoucí diplomové práce ing. Ladislav Báča

Masová média umožnila šíření informací k mnoha lidem najednou, velké publikum představuje mnohem širší odbytiště pro jednotlivé výrobky a služby. Jak funguje a jak se vyvinula v rámci médií reklama na léčiva je tak zásadním tématem a vhodným příspěvkem v oblasti mediálních studií.

Práce má strukturu komparativní studie, kdy je nejdříve vymezena oblast zájmu, následně jsou popsána zkoumaná média, představeny zkoumané vzorky v dobových souvislostech. Následně jsou posouzeny získané informace a vyvozeny závěry: shodné a odlišné rysy včetně nástinu budoucích trendů.

První kapitola práce je nazvána Teoretické vymezení problematiky. V ní se věnujeme médiím a jejich vlivu na společnost obecně, mediální komunikaci „zdraví“ jako fenoménu, připomeneme historii reklamy na léčiva a specifika tohoto druhu reklamy včetně regulací a s důrazem na prostředí tisku. V této kapitole využíváme dostupné literatury s tematikou historie reklamy s důrazem na tiskové prostředí, pracujeme přitom s teoriemi vlivu médií na společnost, jež podle nás slouží jako nutný základ pro přiznání účinnosti reklamy a jejího smyslu obecně.

Kapitola druhá je věnována výběru a představení zkoumaných vzorků. Přináší jako téma časopis Světozor v roce 1928. Věnuje se prvorepublikové reklamě, rozebírá časopis po mediální stránce a přibližuje charakter doby připomenutím zásadních událostí. Dále je představen časopis Týden v roce 2008, opět jak po stránce mediální, tak faktografické s ohledem na dobová témata a společenské události. Nejrozsáhlejší část kapitoly je věnována podrobnému rozboru mediálních obsahů s příslušnou tematikou ve vymezeném období. Kapitola obsahuje výčet všech souvisejících reklam, tedy našich vzorků, u nichž jsou sledovány konkrétní atributy a celkové vyznění.

Třetí kapitola obsahuje samotnou komparaci vysledovaných informací z druhé kapitoly práce, třídí získané poznatky a hledá souvislosti. Podrobně rozebírá jednotlivá hlediska po kvalitativní stránce, ale zohledňuje také kvantitativní hodnoty, jako je zastoupení jednotlivých reklam a další měřitelné skutečnosti. Zde je cílem nalézt podobnosti i rozdíly mezi sledovanými obdobími, také vymezujeme na základě společných rysů i zanikajících mechanismů předpokládané trendy pro další vývoj.

Tyto závěry a celkové shrnutí našeho výzkumu jsou obsaženy ve čtvrté, poslední kapitole této práce, kde je rovněž věnován prostor úvahám o dalším možném rozšíření práce či souvisejících výzkumech.

Téma práce bylo zvoleno kvůli významu, jaký společnost médiím přisuzuje a také proto, že léčiva či prostředky a služby sloužící ke zlepšení zdravotního stavu člověka jsou nabízeny ve všech prostředích a lze na nich vhodně sledovat změny, jimž podléhají jak média obecně, tak komerční komunikace. Tištěná média jsou vybrána proto, že dle našeho názoru nabízí nejlepší možnost srovnání jednotlivých etap v dějinách, vzhledem k tomu, že jejich historie je mnohem starší než u moderních médií, podmíněných pokročilou technikou. Nechceme se omezovat pouze na vývoj z pohledu technologického determinismu, ale spíše zohlednit společenské vlivy a vývoj poptávky publika po specifických mediálních obsazích a způsobu, jakým jsou v tradičních médiích prezentovány.

Nelze se proto spokojit s pouhým výčtem nalezených reklam a komerčních obsahů, ale musíme zohlednit v jakém kontextu jsou použity, co nabízí, komu, a prostřednictvím jakých metod. Jen tak budeme schopni posoudit, k jakým změnám došlo v průběhu času. Našimi výzkumnými metodami tak budou deskripce, analýza mediálních obsahů a komparace. Metodou indukce se snažíme získat ze sledovaných materiálů obecnější náhled na specifika doby po reklamní stránce, přičemž nám reklamy slouží jako historické prameny. Tyto skutečnosti dané dobou jsou konfrontovány s moderními poznatky v oblasti komerční komunikace.

K výzkumu přistupujeme s předpokládanou hypotézou, že rok 1928 je zaměřen z hlediska reklamy více na text, roli hrají sezónní produkty, zatímco moderní doba kvůli rychloobrátkovému zboží bude charakteristická nižší mírou sezónnosti. V českém tisku očekáváme převládající formát sdělení a informační charakter reklamy. V obou érách očekáváme důraz na obsah.

1. Teoretické vymezení problematiky

Následující kapitola přináší základní pojmy, s nimiž bude v práci dále nakládáno. Zároveň vymezuje teoretické pozadí naší komparativní studie. Kapitola je věnována mediální komunikaci jako takové s důrazem na téma zdraví, dále se zaměřuje na reklamu jako specifický způsob komunikace a v jejím rámci vymezuje zdravotnictví a léčiva jako okruh, v němž platí z hlediska marketingu specifické podmínky. Jelikož se

pohybujeme v prostředí médií a předpokládáme, že jsou schopna přesvědčit konzumenta příslušného mediálního obsahu či jej alespoň dostatečně informovat, bude vhodné připomenout teorii vlivu médií na společnost a také nastínit vývoj médií jako takových – přestože se pohybujeme v rámci jednoho konkrétního média, tisku, důsledky pokroku v jejich funkci a možnosti reprodukce jejich obsahu mají zásadní význam.

1.1.1. Funkce médií a jejich vývoj

Média, respektive masová mediální komunikace (kam řadíme i námi studovaný tisk) představují jeden ze způsobů dorozumívání se mezi lidmi, není ovšem způsobem jediným a samozřejmým.

V historii se setkáváme s postupným vývojem médií, od primitivních po velmi pokročilá a co do principu funkce náročná.

Jirák uvádí základní dělení médií na primární, sekundární a terciární (Jirák, 2007). Jako první etapu vyložíme období médií primárních. Tak se označují jazyk a neverbální komunikace. Pro primární média je charakteristická jejich závislost na přítomnosti příjemce v čase a prostoru. Informace musí být předána okamžitě, není ji jak zaznamenávat.

Tuto možnost přináší až média sekundární, která tak posouvají společnost dále v celkovém vývoji (vycházíme z teorie technologického determinismu Marshalla McLuhana a Harolda Innise, Torontské školy obecně, viz níže). Tento typ médií je již schopen přenášet informace na dálku či je uchovat pro jinou chvíli. Pohybujeme se stále ovšem na rovině komunikace interpersonální, kdy neexistuje široké publikum, k němuž by se sdělení bez vědomí původního autora mohlo dostávat. Není vytvořena masa médiem ovlivňovaná, jako je tomu u médií vyššího stupně, médií terciárních.

Zde již hovoříme o skutečných masových médiích (Jirák, Kopplová, 2007: 17), kam mimo tisku řadíme rovněž televizi nebo třeba rozhlas. Všechna tato média jsou běžně využívána ke komerční komunikaci a šíří reklamy na léčiva. Je jim společné, že svým sdělením zasahují mnoho konzumentů najednou. Reklamy zde také nestojí samy o sobě, ale jsou součástí jiných mediálních obsahů, mnohdy dokonce sdílí mediální prostor s konkurenční nabídkou. Díky tomu, že informace přenesené médii si publikum často navyká považovat za něčím ověřené či hodnotnější než informace proniknuvší odjinud, nabývá komerční sdělení na síle. Toto doporučení ze strany médií je ještě

posíleno nástupem médií kvartálních, popř. síťových, kdy vzájemně mohou komunikovat nejen média a diváci či čtenáři, ale i publikum samotné.

Doporučení léčiva či naopak varování před nějakou nabídkou se tak šíří velice rychle, čímž reklama samozřejmě počítá a snaží se o toto zapojení informace do „word of mouth“ (viz Dichter, 1976). Selhání na straně výrobce by se tak rychle doneslo k dalším potenciálním zákazníkům, stejně jako předpokládaná nutnost zakoupit daný lék. Jak obrovská je v tomto ohledu moc médií dokázaly případy ptačí a prasečí chřipky, jejichž mediální pokrytí co do šíření strachu nemuselo nutně odpovídat skutečnému nebezpečí. Oba viry dohromady zahubily méně lidí, než běžné jevy, o nichž se média obvykle nezmiňují s takovou naléhavostí, například alergie.

Naše práce se věnuje oblasti tisku, a to tisku z období, kdy již není problém šířit jednotlivá čísla novina a časopisů v prakticky neomezeném množství. Lze tak hovořit o masových médiích, jimž nyní ponechme prostor. Tisk naplňuje McQuailovu teorii masových médií jako prostředku šířícího informace z jednoho místa na mnoho dalších (McQuail, 2003). Jedna redakce je schopna oslovit řádově mnohem vyšší počet konzumentů, než kolik je tvůrců. Platí přitom, že informace jsou snadno dostupné komukoliv, kdo má o ně zájem (a je ochoten zaplatit příslušnou cenu, pokud jde o aktuální čísla). Média tak získávají nerozlišené publikum, masu jedinců, jejichž jednotícím znakem je právě zájem o dané médium a jím produkované obsahy. Přesto i v rámci masových médií samozřejmě autoři mediálních produktů předpokládají určitou cílovou skupinu, na níž se zaměřují, či s ohledem na jejíž potřeby a požadavky volí témata a zpracování. Například u reklamních kampaní tak hraje roli targeting².

Námi vybrané vzorky spadají do kategorie čtení pro širší veřejnost, nejde o odborné časopisy či například tiskoviny profesní. Tomu odpovídá i jazyk reklamy, musí být srozumitelný většinovým konzumentem, větší důraz je také kladen na seznámení s produktem a vhodný apel, tisk není čten za účelem nalezení vhodného zboží či poradenství, ale především kvůli ostatnímu obsahu. Běžný čtenář přistupuje k Týdnu a přistupoval ke Světozoru s motivem pobavit se, snad i poučit, ale neblíží se ani zdaleka odbornému zájmu například lékaře, studujícího novinky z oboru či dění v komunitě dejme tomu v časopise *Tempus Medicorum*.

² PELSMACKER, P., De. Marketingová komunikace. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 128

Na základě výše uvedených myšlenek lze soudit, že média, především tedy ta masová, si snadno nalézají cestu ke konzumentům a zákazníkům. Jsou součástí každodenního života, držitelem určitého typu moci. Vliv médií na společnost je tak logicky důležitým a studovaným tématem.

1.1.2. Teorie vlivu médií na společnost

Panují tři základní pohledy na charakter moci médií a jejich vlivu na společnost. Tyto pohledy jsou formovány na základě myšlenek jednotlivých „škol“, zabývajících se společenskovědním bádáním (Jiráček, 2007; McQuail, 2009). Na pozadí těchto teorií jsou rozvíjeny i další úvahy na dané téma, například stále složitější orientace v médiích a jimi tvořených obsazích.

Školy

Birminghamská škola

Tuto školu popisuje např. Volek (Volek, 2004: 250-253). V dalším textu vcházíme také z McQuaila (McQuail, 2009: 562) a Jiráčka (Jiráček, 2007: 106-109). Ideovým středem tohoto směru bylo Centrum pro současná kulturní studia v Birminghamu. Vědci okolo tamější univerzity od poloviny 60. let 20. století studovali roli kultury i popkultury ve společnosti, poznatky pak převedli i do mediálních teorií. Mezi významné zástupce birminghamské školy lze zařadit například Hoggarta, Halla a Morleyho. V komunikaci rozlišili dvě fáze, a to fázi konstrukce a fázi dekonstrukce, obecně produkci na straně tvůrce a recepci na straně konzumenta. Tato škola vycházela z tradice frankfurtské školy (viz níže). Díky birminghamské škole tak vstoupilo do popředí zájmu publikum, není již považováno za pasivního účastníka komunikačního aktu.

Publikum totiž dle Stuarta Halla dekóduje tvůrcem zakódovaný text, ne vždy nutně v souladu s autorovým záměrem. Na straně autorů tak dochází pro přiblížení se požadovanému výsledku dekódování k používání určitého „návodu“, jak text číst, chápat. Takové prvky označujeme jako orientátory. Jak chápat daný text či přímo mediální obsah je záležitost, s níž reklama pracuje velmi pozorně. Již jsme zmínili apely, skrze ně, ale nejen ně, tvůrce podsouvá čtenáři sdělení, požadované vyznění. Čtenář je také schopen rozpoznat, že jde o reklamu, či alespoň existuje všeobecná

poptávka, aby toto rozpoznání bylo možné. Tam, kde se prvky, napovídající jak text chápat s účelem motivovat ke koupi, skrývají příliš, pak můžeme hovořit o skryté reklamě. Obvykle je nahlížena pejorativně a je jí vyčítána manipulace s člověkem ve chvíli, kdy není připraven kriticky hodnotit mediované sdělení.

Frankfurtská škola

Toto označení zahrnuje vědce jako byli Horkheimer, Adorno, Benjamin či Arendtová. Jejich působištěm se stal Ústav pro sociální výzkum ve Frankfurtu (Jiráček, 2003: 314). Neklidná situace a značné riziko (nebo přímo židovský původ) před světovou válkou vedly k jejich odchodu do USA. Zde navázali na původní výzkumy. V jejich myšlenkách lze najít společné jmenovatele jako odmítání diktátu jediné moci, již poznali za dob propagandy v Německu, ale i jistou nedůvěru či odpor k masové komerční kultuře (na níž v rozvinuté fázi narazili v Americe). Je jim vlastní kritika médií, ta podle nich posilují hegemonii a obecně přijímané názory, což může být využito například i při nastolování totality. Média jsou silnější než publikum, které je postupně manipulováno, navyká si na stereotypy a ukolébáno zábavou ztrácí kritické myšlení. V duchu kritické teorie médií lze připomenout vliv médií na vytváření kultu zdraví či ideálu krásy v dnešní společnosti (a víru v neomezené možnosti za peníze dostupných prostředků a výtvarných farmaceutického marketingu, jakož i doplňků stravy a všech souvisejících procedur). Médii tlumočená jednota společenského názoru také přispívá k marginalizaci protichůdných či alternativních myšlenek, a to i tam, kde nelze spolehlivě prokázat oprávněnost jednání (například plošná vakcinace obyvatelstva a další). Frankfurtská škola si tak, jak je patrné, všímá především společenského charakteru médií ve vztahu k oficiální moci a tvorbě kulturního prostředí. Tuto školu zmiňuje také McQuail (McQuail, 2009: 127-128).

Torontská škola

Tento okruh myšlenek, reprezentovaný zejména McLuhanem a Haroldem Innisem, je nazývá též technologický determinismus. Sám název značí, že technologie podle tohoto směru určuje osud a vývoj společnosti. Technologický pokrok v oblasti médií skutečně přinesl rozsáhlé společenské změny, především ale ovlivnil komunikaci jako takovou. Této školy si všímá např. Reifová (Reifová, 2004: 43-44)

Pro účely naší práce se tento pohled hodí z důvodu srovnání určitého média v nedávné minulosti a době osmdesát let od ní vzdálené. Za uplynulý čas se objevily

úplně nové formy médií, které tehdy nebyly ani předjímány. Ač tisk přetrval, funguje v kooperaci s dalšími médii, zejména Internetem či televizí. Ještě více by se ale výklad médií dle torontské školy využil tehdy, byla-li by zkoumána médií technologicky na sebe přímo navazující, například s ohledem na změny chování jejich uživatelů. Ve starších tiskovinách také bude patrné vědomí autorů, že čtenář si nemůže v případě zájmu doplňující informace snadno dohledat, kategorie informací přímo v reklamě tak bude významnější než v pozdější době.

1.1.3. Paradigma a analýza médií, další užití metody

V naší práci narážíme na stejný problém jako ostatní badatelé: jak média analyzovat a z jakého teoretického základu přitom vycházet. Jelikož se naše práce více než na tvorbu mediálních obsahů zaměřuje na samotnou komerční komunikaci v médiích, připomeňme zde související tradice jen stručně (dle McQuail, 2009). Rozeznáváme klasické teorie strukturální, behaviorální a a kulturální (využitelné například při analýze mediálních obrazů). Pro účely naší práce se jako nejvhodnější jeví strukturální teorie.

Prostřednictvím strukturálního pohledu se totiž lze zaměřit například na publiku a jeho rozdělení dle určitých parametrů do jednotlivých skupin. Tyto skupiny hrají v reklamě velmi důležitou roli, jelikož je mnohdy kopírují či z nich vychází skupiny cílové, využívané jako subjekt, z něhož se rekrutují budoucí zákazníci.

Námi vybrané vzorky, tedy příslušný tisk a reklamy se zvoleným tématem v něm, budou podrobeny mediální analýze. Na základě zjištěných údajů pak bude provedena komparace.

1.1.3.1. Mediální analýza

Mediální analýza (viz Schulz, 1998) je výzkumná metoda, kombinující kvantitativní i kvalitativní metody. Využívá se v rámci vědeckého výzkumu i v komerční sféře. Může zahrnovat více titulů a zahrnovat širší prostředí, ale také se může zaměřit na konkrétní periodikum či ještě menší celek.

Cílem naší práce je srovnat reklamu na léčiva a související produkty a služby ve dvou ročnících konkrétních časopisů. K tomu nám poslouží jak metody kvalitativní, tak kvantitativní. V rámci samotné komparace zohledňujeme počet zkoumaných příspěvků v časopisech, již sám počet je vodítkem při srovnání, například vzhledem k počtu stran a poměru námi studovaného tématu reklamy k tématům ostatním. Kvantitativně můžeme zkoumat i pestrost či naopak dominanci jednoho druhu výrobku či služby, sledované znaky a předem zvolené reklamní apely budou představeny podrobněji v praktické části práce. Kvalitativně³ lze zkoumat to, co nelze vyjádřit měřitelnou hodnotou, počtem, zastoupením na základě námi vytvořeného kódování apod. Tímto způsobem tedy dokážeme posoudit hodnotové vyznění reklam, jejich tonalitu i tematické zaměření.

1.1.3.2. Komparace

Komparaci zde vnímáme jako výzkumnou metodu, lišící se od prostého srovnání. Tento rozdíl mezi pojmy zohledňuje například Blondel (Blondel, 1990: 5). V rámci komparace je nutno definovat komparované objekty, stanovit si cíl vlastní komparace a určit kritéria, na jejichž základě komparujeme. Vzhledem k tomu, že naše komparace hodnotí objekty, jež se nevyskytují ve stejném čase, nejedná se o komparaci synchronní. Ta by byla vhodná pro srovnání reklamy na léčiva například v médiích jednotlivých zemí.

Náš výzkum je ovšem situován do domácího prostředí, rozhodujícím faktorem je zde čas, respektive vývoj hodnocení s ohledem na časovou přímku, ohraničenou roky 1928 a 2008. Proto je námi využívaná komparace tzv. Diachronní (dle Hroch, 1985).

Jako kontrola komparace se v tomto případě nabízí kontrolované prostorové srovnání, tedy provedení kontroly získaných výsledků ve stejném časovém intervalu, ale v jiném prostředí. Jakkoliv by takové srovnání přispělo ke kvalitě našeho výzkumu a napovědělo další zajímavé skutečnosti o vývoji reklamy na léčiva v tisku (například jaké trendy byly dány historickými okolnostmi a jsou pro dané prostředí specifické), přesahuje co do náročnosti a rozsahu provedení možnosti této práce.

³ viz např. HENDL, J. (2005). Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál

1.1.4. Tvorba reality

Ještě před zahájením výzkumu je na místě připomenout, že nezkoumáme nutně skutečnost. V médiích se totiž setkáváme se světem, který je jimi (alespoň z části) vytvořen, média nepřenáší skutečnost, spíše ji vytváří či simulují. (Baudrillard 1988, 170).

Ztrácí se nutnost reflektovat skutečný svět, média e tak točí v kruhu vlastních reflexí, kde je jen velmi těžké vystopovat původní význam. Ten ostatně ani nemusí existovat, pracujeme rovněž s jevy, jež nemají oporu v reálných obrazech, odráží tak „samy sebe“, zde Baudrillard hovoří o simulakrech (Baudrillard, 1974).

Informace v médiích prakticky nejsou hodnotově neutrální – bylo by naivní si myslet, že média byla konzumentovi „darována“ jako vodítko, jak se orientovat v okolním světě. Média sledují vlastní zájmy či zájmy jejich majitelů či zadavatelů inzerce apod. ~Publikum je zajímavé do té doby, rozhodne-li se investovat do nákupu mediálního obsahu či se médiu vystavit a přijímat tak přenášená sdělení. Informace v médiích tak mohou být notně pokřiveny, Baudrillard kritizuje křivení mediálních obrazů a ztrácení smyslu pro realitu (Baudrillard, 1993: 141). Mediální události tak jsou spíše pseudo-událostmi, jak je teoreticky vymezuje Boorstin (Boorstin, 1962). Přestože jsou informace snadno rozšiřitelné, nelze předpokládat, že se „všechno dostane ke všem“. Naopak, masmédia mnoho informací filtrují, čímž k pozměněnému pohledu na realitu přispívají.

Pro studium mediálních obsahů v jakémkoliv smyslu je tak vhodné vycházet z poznatků teorie sociální konstrukce reality. Média totiž pracují způsobem, který Berger a Luckmann popisují v knize Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění (1966). Autoři vycházejí již z poznatků Webera a Meada, představují vizi světa, o němž lidé získávají znalosti na základě zprostředkování společností. Realita je tak konstruována odlišně v různých prostředích, přičemž socializace a začleňování se do okolí probíhá včetně kontaktů s jinými lidmi a společností včetně jejich kulturních řádů (Berger, Luckmann, 1999: 52). Společnost samotná je do značné míry médii ovlivněna, média například dle Jiráka a Köpplové „řeší nejednoznačnost a odstraňují nejistotu (zužují škálu výkladů jednotlivých situací), formulují postoje, nastolují témata, rozšiřují soustavu „pravd“, o jejichž platnosti jsou lidé přesvědčení, a tím, že předvádějí hodnotové střety, objasňují platnost hodnot ve společnosti.“ (Jirák, Köpplová 2007:

104) nebo dle Reifové upevňují přijímání určité události, realita je spíše vytvořena prostřednictvím mediované zprávy, ne zpráva popsáním reality samotné (Reifová a kol., 2004: 107).

Společenská dohoda na významech a očekávaném či správném chování je velmi důležitá a doplňuje smyslové poznávání okolního světa (např. již Platón). Lidé si tedy vytvářejí postoje a hodnoty i tehdy, není-li skutečnost v médiích objektivní a prokazatelná. Názory lidí se tak mohou velmi lišit v závislosti na tom, s jakými mediálními obsahy se setkávají, což podporuje i teorie symbolické interakce (Cooley, 1902) . Stejně jako člověk hodnotí ostatní a sebe sama specifickým způsobem, dojem či zdání postačí i k vytvoření názoru na něco, s čím se setkáváme výhradně zprostředkovaně. To ostatně potvrdila práce Waltera Lippmanna Public Opinion z roku 1922, v níž autor prokázal jednání lidí na základě domnělých událostí.

Dalším známým autorem, věnujícím se vlivu médií na chování jedince byl například George Gerbner, který přišel s kultivační teorií. Televize podle něj upravuje vnímání skutečného světa, divák silněji než realitu vnímá symbolický svět vysílání (Preiss et col, 2007).

1.2. Mediální komunikace zdraví jako fenomén

Následující oddíl se zaměřuje na specifika komerční komunikace zdraví a souvisejících produktů a služeb. Farmaceutický marketing je představen jako důležitý sektor v reklamě a propagaci obecně, vylíčena jsou právní omezení a celková regulace reklamy v tomto okruhu. Právě regulace a pohled moderní doby mají velký vliv na vývoj reklamy i v námi sledovaném prostředí tiskových médií.

1.2.1. Farmaceutický marketing - specifický byznys

Stejně jako jiná odvětví marketingu, i farmaceutický marketing musí u propagovaných produktů zohlednit splnění očekávání a potřeb zákazníků.⁴

⁴ METYŠ, K., BALOG, P.. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2. str.69

Jelikož je farmacie velmi bohatou sférou (jen propagace bez výzkumu se pohybuje v řádech miliard dolarů ročně) a rychle se rozvíjícím trhem, musí se zdokonalovat i metody farmaceutického marketingu. Proto je studium této oblasti velmi perspektivní. Nic nenasvědčuje tomu, že by farmacie měla ztrácet vliv. Ve světě přes pokročilé technologie v medicíně nedošlo k vymýcení všech chorob (objevují se spekulace, že toto ani ve skutečnosti není a nikdy nebude přáním farmaceutických koncernů) a lidé jsou stále více informováni. Snaží se proto minimalizovat riziko onemocnění a nastalé problémy řešit. Média tomuto trendu přispívají šířením kultu zdraví i informací o civilizačních nemocích a epidemiích. Délka lidského života se přitom stále prodlužuje. To vše nasvědčuje, že před farmaceutickým marketingem vyvstanou nové výzvy.

Marketing řeší potřeby zákazníků, ač je sám nevytváří. Marketéři ale „spolu s dalšími společenskými faktory ovlivňují přání“ (Kotler, 2007: 62).

1.2.2. Regulace reklamy na léčiva v ČR

Farmaceutický marketing je velmi konkurenční prostředí. Konkurence je běžnou součástí jakéhokoliv trhu, podle Kotlera k ní „patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.“ (Kotler, 2007: 64). Reklama na léčiva je specifickou oblastí, svázanou mnoha pravidly a omezeními. Každý tvůrce reklamy musí mít tato pravidla na paměti, jelikož jejich porušení je trestáno. Při hodnocení regulace reklamy na léčiva a jejího dopadu na studovaný okruh reklam vycházíme mimo jiné z informací nabídnutých Tomášem Doležalem v jeho souhrnu (prezentace na 3. lékařské fakultě UK v Praze).⁵

Doležal si je vědom, že i zde má reklama jako taková několik cílů: získání nových uživatelů, udržení pozornosti a náklonnosti starých uživatelů, získání stávajících klientů konkurenčních firem a upevnění pozice navýšením spotřeby u klientů vlastních.

⁵ DOLEŽAL, T. Léky a reklama. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 24.11.2000 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

Zásadní schopnost léčiv, totiž ovlivňovat kvalitu (či rozhodnout o pokračování) lidského života, s sebou nese mnohé etické otázky. Reklama je často nahlížena jako přísně komerčně řízená aktivita, kde není místo pro soudy co je a co není humánní. Zejména jsou vznášeny požadavky na důsledné rozlišení výrobků a služeb, jež jsou pro pacienta nezbytné, a pouhých komplementárních produktů, diktovaných právě společenskou módou a stylem života obecně. To, že užívání propagovaných výrobků přímo ovlivňuje zdraví a život člověka, přibližuje reklamu na léčiva k reklamám na tabákové výroby či alkohol. I zde je zřejmá touha po zisku, střetávající se s požadavkem regulace ve jménu většího bezpečí zákazníků a vedení k zodpovědnému způsobu života.

Doležal cituje Ogilvyho, když připomíná vlastnosti dobré reklamy na léčiva. Taková reklama podle něj pracuje s vymezením značky vůči konkurenci, vyzdvihuje nějakou novinku (seznámení s doposud nepřilíš známou diagnózou atd.), ale přitom zůstává seriózní a respektuje vztah pacienta a lékaře, kdy klade důraz na informace, vedoucí v důsledku k příklonu ze strany zákazníka. Zákazník není seznámen pouze s produktem, ale dozvídá se nové skutečnosti a souvislosti, to vše velmi důvěryhodnou formou.

1.2.2.1. Právní omezení

Doležal zmiňuje a rozebírá také právní normy⁶ Vymezuje v reklamě na léčiva dva základní okruhy: volně prodejná léčiva (OTC)⁷ – méně regulace, celkově volnější léčiva vázaná na lékařský předpis (Rx) – propagace je omezena na odborná periodika, není určena veřejnosti. Zajímavé bude srovnání roku 1928, kde nepředpokládáme natolik rozvinutou regulaci ani u těchto typů léčiv.

Regulace je tedy vymezena přímo zákony, ale nejen jimi. Princip autoregulace zosobňuje Rada pro reklamu, řídící se Kodexem reklamy.

⁶ DOLEŽAL, T., Léky a reklama. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 2000, 24.11.2000 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

⁷ Over the counter, tj. „přes pult“

Právní stránka je zastoupena v těchto Doležalem jmenovaných zákonech⁸:

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/92 Sb. (novela č. 217/93 Sb.), Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/91, Tiskový zákon 86/90, Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi č. 37/89, Obchodní zákoník č. 513/91 (nekalá soutěž).

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. vychází ze směrnic EU č. 92/28 EEC o reklamě na léčivé přípravky. Týká se přípravků, schválených SÚKL⁹ dle zákona č. 79/1997 Sb.

V další části prezentace je přehledně shrnuto, jaká reklama se zakazuje a jaká platí omezení.¹⁰

Reklama není povolena:

- na léčivé přípravky neregistrované podle SÚKL
- na přípravky vázané na lékařský předpis
- na přípravky, jejichž součástí jsou omamné, psychotropní či návykové látky
- na přípravky, jejichž propagace může vést k představě vážného ohrožení přenosnými nemocemi a z toho plynoucí panice

Reklama na léčiva je podrobena i dalším omezením, zde z hlediska obsahu:

- reklama nesmí být založena na ceně přípravku
- zakázána účast osob s mocí ovlivnit spotřebu, tedy např. lékařských funkcionářů či zpravodajů (veřejné mínění), celebrity ze showbusinessu být zahrnuty mohou
- zakázány údaje, vedoucí k chybnému hodnocení zdravotního stavu člověka
- zakázány údaje, vedoucí k dojmu, že přípravek zaručí sám o sobě zlepšení stavu
- zakázána propagace bezúhonnosti přípravku na základě jeho přírodního původu

⁸ DOLEŽAL, T., Léky a reklama. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 24.11.2000 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

⁹ www.sukl.cz [online]. 2010 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou>

¹⁰ DOLEŽAL, T., Léky a reklama. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 24.11.2000 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

Povinně musí být vždy uvedeno:

název léčiva

informace o správném užití

upozornění na příbalový leták

upozornění na konzultaci s lékařem či lékárníkem

Možnosti reklamy vymezuje zákon o reklamě č. 40/1995 Sb. Reklamu na léčivé přípravky je možno realizovat pomocí hromadných informačních prostředků a materiálů od výrobce. Povolena je televizní i rozhlasová reklama, outdoorová reklama ale povolena není (například billboardy). Mimo tato omezení stojí reklama odborná, jak již bylo naznačeno výše. Ta se zaměřuje na profese s odborným vzděláním v oblasti lékařství, lékárnictví apod. Pro tyto profese je povoleno propagovat i léčiva na předpis, jak v tištěných odborných publikacích, tak televizních pořadech (nabízí se otázka kontroly vyloučení diváků s neodpovídajícím vzděláním či profesí...).

Doležal se v prezentaci zaměřuje i na tiskový zákon, nekalou soutěž a samoregulaci v reklamě:¹¹

Zmíněný Tiskový zákon č. 46/2000 Sb., § 5, určuje, že odpovědnost za ověření pravdivosti informací v inzerci nese inzerent a ne vydavatel. Samotné otisknutí reklamy tak nemůže být postihováno, další pokyny provozovatelům při vysílání reklamy uvádí § 6:

nelze vysílat reklamy, ohrožující morálku, zdraví či prostředí spotřebitele
reklamy určené dětem, je-i jimi ohrožen jejich psychický či morální vývoj či ohroženo zdraví reklamy s hlasateli a zpravodaji z publicistických a informativních pořadů (zpráv apod.)

Zákon o nekalé soutěži, se zaměřuje na klamavou reklamu. Takto je označována reklama, v níž je nesprávně označeno zboží či jsou špatně popsány služby, což vede ke zmatení konzumenta. Nelze tedy parazitovat na cizí značce, podplácet pro vylepšení vlastní pozice, porušovat obchodní tajemství, zlehčovat závažná témata a v žádném případě nesmí vejít v ohrožení zdrav zákazníka nebo být narušeno životní prostředí.

¹¹ DOLEŽAL, T. Léky a reklama. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 24.11.2000 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

Mimo legislativu funguje samoregulační proces, prezentovaný Radou pro reklamu, což je orgán působící od roku 1994 jako autorita v reklamním průmyslu. Doporučuje, řeší etické otázky. Obecně bývá její rozhodnutí akceptováno, reálnou postihovací moc ale nemá.

Rada se řídí vlastním kodexem, kde je na léčiva myšleno v těchto ohledech:

- léky a prostředky v reklamě musí být volně prodejné
- nelze uvádět údaje, vedoucí k mylnému hodnocení stavu spotřebitele a k představě, že sám přípravek tento stav dokáže zlepšit
- není umožněna přítomnost osob s mocí ovlivnit spotřebu léku (moderátoři zpráv, celebrity)
- zakázána skrytá reklama, v praxi přesto bývá vydávána za vědeckou práci či reportáž
- reklama nesmí být založena na vzbuzování strachu
- léky ani ve ztvárnění reklam nepatří do rukou dětem
- zadavatel reklamy i agentura, která ji realizuje, nesou odpovědnost
- tuto odpovědnost nelze připsat médiím

Výše vypsaná pravidla regulace obecně jsou kontrolovány Ministerstvem zdravotnictví ČR, zákon o reklamě umožňuje uložit v případě porušení pravidel pokutu až 4 miliony korun. Nejvíce jsou trestány pokusy o podprahovou a skrytou reklamu (zde se opět vracíme k již zmiňovanému požadavku společnosti na jasný a rozpoznatelný formát reklamy – persvazivní komunikaci mimo tento rámec společnost odsuzuje). Vše výše popsané vychází z poznatků prezentovaných Tomášem Doležalem (viz výše).

1.2.2.2. V roce 1928

Pro srovnání uvedme jen výtah z dobové legislativy, jelikož na tuto oblast nebylo zdaleka tolik myšleno jako v moderní době. Níže bude rozvedeno historické pozadí vývoje reklamy na našem území ve sledovaném období, regulované především tiskovými zákony a cenzurou, jež ovšem nebyly zaměřeny přímo na oblast reklamy. Z tohoto pohledu zde za připomenutí bezesporu stojí pro srovnání se zákony ČR, platnými v roce 2008 především zákon proti nekalé soutěži, přijatý 15. července 1927

a také zákon o zlehčování a o zneužívání podnikových značek i zevnějších zařízení podniku.¹² V praxi však byl problém definovat „dobré mravy“ i domoci se práva v konkrétních případech u soudu.¹³

Obecně tak lze říci, že tehdejší prostředí bylo regulacemi mnohem méně svázané než česká reklamní scéna v roce 2008, což se odráží i na přístupu k reklamě a jejímu obsahu jako takovým (viz níže kapitolu věnující se obsahu jednotlivých ročníků).

1.3. Reklama a tisk

V následující kapitole připomínáme vlastnosti a funkce reklamy jako takové s odkazem na klasické autory i dobový kontext. Rozebíráme apely, jimiž reklama působí na konzumenta, následně je prostor věnován reklamě v tisku a tisku obecně jako prostředí našeho výzkumu. Stručně je shrnuta i historie reklamy s důrazem na domácí prostředí, ze světa zmiňujeme jen nástin milníků bez zabíhání do detailů, nepotřebných pro samotnou naši práci.

1.3.1. Reklama

Reklama jako aktivita je součástí marketingu. Kotler říká o marketingu, že je to „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007). Reklama zde patří mezi nejvýznamnější součásti komunikačního mixu. V moderní době je reklama hodnocena jako prakticky všudypřítomná (Čmejrková, 2000: 11) Vymezení reklamy se vyvíjí v čase. Ottův slovník vymezuje reklamu jako: „Veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se jí snaží od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním chováním, opěťováním, verši, zvl. pak obrázky.“ (Reklama. Ottův slovník naučný. J.Otto. 1888. Praha.)

¹² VOŠAHLÍKOVÁ, P. Dvacátá léta v české reklama In: Studie k moderním dějinám: Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny, str. 296.

¹³ tamtéž, str. 297-8

Reklama konzumenta vyzývá k nějaké činnosti, změně postoje, ocenění určitých hodnot atd. Lze tedy určit obsahové vyznění reklamy, známé jako apel. Světlík vidí význam apelu v tom, že zdůrazňuje základní hodnoty a motivaci zákazníků v rámci dané cílové skupiny. Upoutává tak jejich pozornost k nabízenému. Zdůrazněním nízké ceny výrobku je tedy apelováno na úsporu zákazníka, tedy výhodu, jíž mu produkt přinese. (Světlík, Roubalíková, 2008).

Apely lze dělit více způsoby (což je pochopitelné, neboť lidská motivace a uvažování obecně jsou velmi různé), uvedme zde například dělení Kotlerovo, zohledňující míru racionality či emocí (Kotler, 2001, str. 548-549).

Kotler dělí apely takto:

Racionální – zdůrazňují “měřitelné” hodnoty jako výkon, cenu či trvanlivost
Emocionální – vyvolávají pozitivní, ale i negativní emoce (radost, touha, strach...)

Morální – pracují s morálkou konzumenta, vystupují ve vztahu k okolí (ekologie, dobročinnost atd.)

Jako základní póly mezi nimiž se prostírají jednotlivé apely vidí racionalitu a morálku také Pelsmacker: apely dělí na informační a emocionální (Pelsmacker, 2009). Všímá si rovněž odlišného využití těchto apelů v různých částech světa či kulturách. Zatímco západní společnost, například USA preferuje racionalitu a vyšší informovanost, méně vyspělé oblasti nestaví množství racionálních informací natolik do popředí. U emocionálních apelů vymezuje základní atributy: humor, erotiku, vřelost a strach (tamtéž).

Kotlerovo a Pelsmackerovo rozdělení dále v práci využíváme při výzkumu jednotlivých vzorků reklam, nalezených ve Světozoru 1928 a Týdnu 2008.

Ať je již reklama postavena spíše na emocích či rozumu, vždy nabývá určitého formátu. Formát ve smyslu typ reklamy vymezuje Dahl takto:

Sdělení – informační charakter, fakta, ukázka

Asociace – propojení produktu s kontexty využití, celebritymi, obecně životním stylem

Lekce – doporučení, srovnání, vysvětlování

Příběh – využití produktu v reálné situaci, části života (slice of life)

Zábava – humor, časté propojení s kulturní vložkou

Fantazie – záměrně nerealistické ztvárnění

Speciální efekty – ozvláštnění uměleckým prvkem, obvykle při ukázce produktu při jeho využití

(Dahl, 2002)

Dahlovy formáty reklamy jsou pro účely našeho výzkumu velmi cenným nástrojem.

Reklama je uskutečňována více komunikačními kanály (viz dále Pelsmacker, 2003). Pokud probíhá reklama pomocí rádia, tisku, televize, internetu či venkovních ploch, jsou tyto aktivity označovány za „nadlinkové“ komunikační aktivity ATL - above the line. Druhým typem reklamy je „podlinková komunikace“ BTL - below the line. Sem řadíme sponzoring, přímý marketing, vztahy s veřejností, podpora prodeje, výstavnictví, apod.

Pelsmacker uvádí, že *„Reklama je veškerá neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Je to jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu.“*

(Pelsmacker, 2003: 223)

Tom Brannan popsal reklamu a její funkci jako proces působení od nepřímého, šířícího povědomí o podniku, po přímé působení vedoucí k nákupu výrobku či služby. Fáze tohoto procesu níže rozepisuje:

Nepřímé působení → upozornit na podnik → informovat → vzdělávat a vychovávat →

oznamovat → vytvářet image → přesvědčovat → podněcovat k akci → prodat zboží

→ Přímé působení

(Brannan, 1993: 28)

Reklama je obecně chápána jako komerční aktivita, propagující určité zboží či služby. Kobera proto rozdělil reklamu na základě propagačních cílů na:

a) všeobecnou - cílem je zvýšit celkovou poptávku po zboží bez odlišení druhů značek

b) značkovou - úkolem je propagovat konkrétní značku

c) instituční - má vytvořit dobrou pověst, image, konkrétní firmy

(Kobera, 1991: 7)

Clow se cílům reklamy věnoval také, rozlišil tyto základní:

- Budování image značky
 - Informování
 - Přesvědčování
 - Podpora dalšího marketingového úsilí
- (Clow, Baack, 2008)

Koberovo a Clowovo rozdělení v naší práci při výzkumu využíváme jako jedny ze sledovaných kategorií.

Prvky, s nimiž musí reklama pracovat, jsou často shrnovány do zkratky AIDA (Vysekalová, 2007: 40). Již od 19. století tak známe anglická slova, odkazující k roli a funkci reklamy či jejímu funkčnímu principu:

Reklama musí vzbudit pozornost (Attention), zájem (Interest), přání (Desire) a povzbudit zákazníka k akci, jednání (Action).

1.3.2. Historie reklamy

Reklamu nacházíme již ve starověku, ať už v podobě nástěnných nápisů či vyobrazení zboží jednotlivých obchodníků. Vzniká však jako vedlejší produkt a nejsou přítomni specialisté, tedy tvůrci výhradně reklamy jako takové (Dvořáček, 1970:7).

Rozvoj reklamy se datuje do období vývoje knihtisku a postupnému šíření novin (Pincas, 2009: 12). V období průmyslové revoluce se kromě ostatních odvětví rychle rozvíjí i reklamní trh, změny jsou dány společenským vývojem, kdy mizí přímé spojení mezi zákazníkem a výrobcem. Reklama se tak dostává do popředí zájmu. Na reklamu je nahlíženo stále odborněji, roli začíná hrát rozpoznání konkrétního výrobce, např. také pomocí loga. O tomto období rozvoje dále pojednává např. Pincas (Pincas, 2009: 13) a Vošahlíková (Vošahlíková, 1999: 156).

S rostoucí kupní silou nabývá reklama dále na významu, nejvíce se rozvíjí v USA a v Anglii. Z významných osobností jmenujme například Davida Ogilvyho nebo Leo Burnetta.

O reklamě v tisku a počátcích inzerce, jež má k námi studované reklamě blízko, poutavě vypráví například Dvořáček. Připomeňme tedy níže výtažky z historie. S první tištěnou reklamou se setkáváme v 15. století v Antverpách, jde o propagační plakát knihy Krásná Meluzína (1491). Objevují se dále letáky, prospekty propagující tabák, knihy, ale i třeba deštníky.

V roce 1631 zakládá lékař Theofras Renaudot Gazette de France, kde v roce 1631 vychází první inzerce. Šlo o klasickou nabídku a poptávku ze strany čtenářů. Nápad slavil velký úspěch a časopisová inzerce začala vycházet samostatně (Dvořáček, 1970: 13). Inzerce se dařilo i v Čechách, Dvořáček zmiňuje česky psané noviny Český Postylion vycházející od roku 1719. Hned první číslo novin vyšlo 4. února a obsahovalo inzerát zakladatele Rosenmüllera, informující o ceně těchto novin (Dvořáček, 1970: 21). Reklamy knihkupců, tiskařů a vydavatelů novin byly obecně velmi rozšířené (Vošahlíková, 1999: 77).

V domácím prostředí lze o moderní reklamě hovořit od roku 1860, kdy začíná platit nový živnostenský řád, oslabující cechy. Propagace a reklama se tak mohou volně rozvíjet (Vošahlíková, 1999: 12). V habsburské monarchii vyšel v roce 1862 tiskový zákon, propagačním textům se však věnoval jen okrajově, spíše pracoval s cenzurou a reklama jako taková nebyla co do možné závadnosti příliš řešena. Klamavá reklama tak byla velmi rozšířena, více je na ni pozornost zaměřena až v tiskovém zákoně z roku 1883. Všimá i označení provozoven a zejména problematiky padělků. Nekalá soutěž byla však jen velmi těžko definovatelná, a i tam (Parlament Předlitavska), kde byla snaha o regulaci, návrh zákona nakonec neprošel (Vošahlíková, 1999).

Nelze však tvrdit, že by dříve na našem území reklama nebyla, vyskytuje se však spíše v negativních souvislostech, spojována je s cirkusáky a komedianty, což serióznímu obchodníkovi samozřejmě nepřicházelo vhodné. Navíc je s ní spojován prvek židovství a němectví. (Vošahlíková, 1999: 9). Obecně širší reklamě nepřála ani, doba nebylo ještě tolik zboží, které by našlo široké využití v domácnostech a zároveň nebylo natolik známo, aby muselo být propagováno. Až postupem času vystřídala módnost a prestiž užitečnost a solidnost coby rozhodující parametry při koupi zboží, jak vystihuje Vošahlíková: „Zatímco kolem poloviny 19. století a případně dříve si zákazník cenil na každém výrobku zejména jeho užitečnost, solidnost a trvanlivost, o padesát let později ho mnohem více zajímala módnost, pohodlí a osobní prestiž spojená s koupí určitého zboží.“ (Vošahlíková, 1999: 209).

Tiskový zákon z roku 1863 podporuje specializovanější periodika, což dává do budoucna základ pro tvorbu cílových skupin, vhodných pro oslovení reklamou. Až postupný rozvoj továren na našem území a související nárůst nabídky zboží měl vliv na rozšíření reklamy jako takové (Vošahlíková, 1999: 85). Reklama postupně ztrácí pejorativní nádech, stává se běžnou součástí, s níž se obyvatelstvo měst může každodenně setkávat. Stále však není mnoho odborníků, jmenujme zde například Zdenko Šindlera a Vojtu Holmana.

Šindler byl autorem knihy *Moderní inzerce* z roku 1906, v níž analyzuje soudobou reklamu a zároveň přináší rady inzerentům. Rozlišuje mezi vnímáním ze strany konzumenta a zadavatele, varuje před zklamáním zákazníka nenaplněnými sliby. Přes dobovou oblibu vysvětlujících podrobných reklam poukazuje na nutnost vymezit se, zaujmout, nezahltit čtenáře příliš mnoha daty. Reklamu považuje za odbornost, jíž se lze naučit (Šindler, 1906: 3)

Holman pracoval jako aranžér tiskové reklamy, napsal knihu *Reklama a život*. Reklama podle Holmana musí zaujmout, ale pozitivně – ne otrávit, znechutit konzumenta. Vojta Holman navrhoval inzerentům využití služeb profesionálních spisovatelů a malířů. Jeho kniha nám přináší shrnutí tehdejších reklamních formátů: plakát, inzeráty, ceníky, vzorníky, cirkuláře, letáky a přílohy, výkladní skříň a exteriér a interiér obchodu (Holman, 1909: 27). Již tehdy dokázal rozlišit mezi vážnou a humornou reklamou, respektoval vhodnost informací či naopak spíše humoru pro jednotlivé typy zboží a služeb (tamtéž: 35). Pracoval tak vlastně již v těchto dobách s rozlišením mezi emocionalitou a racionalitou (srov. Pelsmacker, 2009, Kotler, 2001).

Jako vzor reklamy byla v našem prostředí vnímána reklama americká, kde bylo prostředí komerční komunikace nejvyspělejší, jak uvádí v dobovém textu Brabec (Brabec, 1927: 34). Domácí reklama podle téhož autora spíše kopírovala tu německou, a to i s jejími chybami (tamtéž).

Na zvýšení úrovně domácí reklamy se podílel také Reklamní klub československý (Reklub), fungující od roku 1927. Působili v něm například Žižka, Munka nebo výše zmíněný Brabec. Reklamní klub usiloval o celkové zvýšení úrovně

reklam, pracoval jak s veřejností, tak zájemci o odborné poradenství. Klub byl tvořen tvůrci reklam, zadavateli inzerce a majiteli inzertních a reklamních společností.¹⁴

Mimo Reklamního klubu fungoval ještě časopis Typ, ilustrovaný měsíčník vydavatele Brabce radami pro podnikatele, jež se těšil přízni tisíců odběratelů.¹⁵

Takové čtivo sloužilo zájemcům jako vzdělávací materiál, jak co nejučinněji sestavit vlastní reklamu, zejména pro účely zveřejnění v tisku.

Hlouchová jmenuje právě tištěnou inzerci a časopisové plakáty jako jedny z nejrozšířenějších typů tehdejší reklamy.¹⁶

1.3.3. Tisk

Následující kapitola jen velmi stručně shrnuje specifika tisku a zařazuje tisk do teorie mediální komunikace z pohledu novodobých autorů.

Noviny a časopisy jsou tištěná media, u nichž lze vcelku spolehlivě odhadnout cílovou skupinu čtenářů. To samozřejmě zajímá inzerenty, kteří danou skupinu chtějí oslovit vlastní nabídkou.

Reklama v tisku se vyznačuje větším objemem času, jenž je potenciální zákazník ochoten sdělení věnovat. Srovnajme například billboard, okolo nějž jezdí ve velké rychlosti automobily. Sdělení musí být naprosto jednoznačné a stručné, na rozpoznání klíčových informací připadá jen velmi krátký okamžik. Oproti tomu reklama v tisku umožňuje podrobnější strukturování včetně vysvětlujících informací.

Reklama v tisku se vyznačuje větším objemem času, jenž je potenciální zákazník ochoten sdělení věnovat. Kotler popisuje „*neuspěchanou podstatu*“ tisku (Kotler, 2007: 609).

¹⁴ PAVLŮ, D.. Před 85 lety vznikl slavný Reklub. [cit. 6. 5.2014], dostupný z:

<http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

¹⁵ HLOUCHOVÁ, K. Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace. [cit. 6. 5.2014], dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republikyzapomenuta-inspirace/#.UbyAmtibsII>.

¹⁶ Tamtéž

Reklama v tisku se tedy vyznačuje větším objemem času, jenž je potenciální zákazník ochoten sdělení věnovat. Srovnajme například billboard, okolo nějž jezdí ve velké rychlosti automobily. Sdělení musí být naprosto jednoznačné a stručné, na rozpoznání klíčových informací připadá jen velmi krátký okamžik. Oproti tomu reklama v tisku umožňuje podrobnější strukturování včetně vysvětlujících informací. V případě zájmu o reklamu totiž obvykle nic nebrání čtenáři věnovat jí tolik času, kolik sám uzná za vhodné a popřípadě se k ní i vrátit. Přestože obecný trend zvyšování podílu obrazu na úkor textu vnímáme v naprosté většině časopisů i novin, představuje tisk stále ještě ve srovnání s jinými klidnější prostředí, kde si “luxus” slovního vyjádření autor reklamy “může dovolit”.

Vysekalová a Mikeš ale spatřují také nevýhody tiskové reklamy. Jde zejména o přeplněnost inzercí, kdy jednotlivá sdělení mohou čtenáři splývat či mezi ostatními zanikat. (Vysekalová, Mikeš: 2010).

Zájemce o reklamu či inzerci v tisku by měl mít na paměti, že je zapotřebí znát zasazení konkrétního titulu v typologii tisku. Následně pak posoudit vhodné prostředí s ohledem na cílovou skupinu čtenářů i celkové úrovně tiskoviny (Kašík, 2002: 8).

2. Vymezení a rozbor vzorků

Následující kapitola je věnována zkoumaným vzorkům a konkrétním médiím, jež jsme vybrali pro naši práci. Nejprve předkládáme stručný výčet událostí v sledovaných letech 1928 a 2008. Následně představujeme sledované časopisy včetně jejich historie a charakteristiky. Klíčovou součástí kapitoly je ovšem podrobný výpis všech nalezených reklam se souvisejících tematikou.

V naší práci sledujeme reklamu na léčiv jako taková, tedy přípravky prodávané v lékárnách pro zlepšení zdravotního stavu. Mimo to si všímáme také služeb ve zdravotnickém sektoru, nabídek praktických lékařů, ač tyto shrneme jen stručně, jelikož se co do vyznění a podoby prakticky neliší, jsou-li zastoupeny. Pro rozšíření vzorky byly zahrnuty také výrobky ne přímo léčivého charakteru, ale propagovány podobným způsobem. Jde zejména o zubní pasty, doplňky stravy, kvalitní kosmetiku, mýdla a další

produkty, jejichž společným znakem je jejich prodej v lékárnách či získání v lékařských ordinacích. Zboží drogistické a parfumérské je zmíněno pouze pro srovnání, klíčovým faktorem při posuzování co zařadit mezi vzorky a co nikoliv se stala právě dostupnost zboží na konkrétních prodejních místech či jeho přímé hlášení se svým působením ke zlepšení zdravotního stavu po fyzické či psychické stránce zákazníka.

Bohužel se vzhledem k rozsahu práce a našim možnostem nevyhneme nutnému pomnutí zajímavých skutečností, jež by odhalil výzkum periodik se zaměřením na odlišné cílové skupiny, zvláště pak v období roku 1928, kdy sféra tisku je značně prostoupena zejména co se týče novin příslušností jednotlivých titulů k politickým stranám a z toho plynoucí diferenciovanou homogenitou jejich publik.

Obecně lze říci, že jak Světozor tak Týden byly vybrány jako časopisy informativně -rekreativní. Obsahují sice aktuální informace, vhodné pro orientaci v soudobém dění, předpokládá se ale také navracení se k titulu, nejsou čteny najednou. Právě články s „rekreační“ tematikou budou zřejmě konzumovány postupně. Počet zásahů cílové skupiny je také vyšší, než by odpovídalo předpokládaným GRP. Čtenost pak obvykle bývá vyšší než prodaný náklad.

Pro pochopení charakteru doby a dobových zpráv nám napomůže stručný přehled historických událostí a společenských témat, souvisejících s daným rokem. Podrobněji se zaměříme na období první republiky, co do představení si situace přece jen současnému člověku vzdálenější.

2.1. Období

2.1.1. Rok 1928

V následném výčtu předkládáme souhrn zajímavých a důležitých událostí, různé zdroje.

2.1.1.1. V Československu

V Československu přinesl rok 1928 například následující události.

26. května bylo otevřeno Brněnské výstaviště, pozdější místo dění mnoha veletrhů a výstav. 1. prosince dochází spojením Moravy a země Slezské ke vzniku země Moravskoslezské, s čímž souvisí ztráta pozice statutárního města pro Frýdek, Jihlavu, Kroměříž, Uherské Hradiště a Znojmo (vládní nařízení č. 174/1928 Sb. z. a n.). Samosprávy se dočkaly i Slovensko a Podkarpatská Rus. V rámci kultury je významné vydání manifestu poesie v Devětsilu číslo 9. Ministr zahraničí Edvard Beneš zasílá Vatikánu nótu Modus Vivendi, upravují vztahy mezi státy. ČSR slaví desáté výročí vzniku.

2.1.1.2. Ve světě

Rok 1928 se zapsal do dějin zejména vynálezem penicilínu, objevitelem byl 15. září Alexander Fleming. Hned 1. ledna bylo dosaženo technologického pokroku, v USA se objevuje první kancelář s klimatizací. 10. ledna odešel do vyhnanství Lev Trockij. V průběhu února došlo postupně k prvnímu přeletu a prvnímu samostatnému přeletu z Anglie do Austrálie, odvážným letcem byl Bert Hinkler. Mezi 11. a 19. únorem se uskutečnily Zimní olympijské hry ve švýcarském Svatém Mořici. V Usa došlo k nehodě selháním přehrady St. Francis, což si vyžádalo přes 600 obětí. Benito Mussolini upevňuje moc v Itálii (dokonce omezuje práva žen), Čankajšek s armádou postupuje Čínou. Uskutečněn byl také první transatlantický let mezi Evropou a USA. 125. dílem je dokončen Oxfordský slovník angličtiny. V Londýně otevírá Muzeum voskových figurín madame Tussaud. V oblasti techniky dochází k vynalezení hloubkoměru. V Británii je snížena věková hranice pro získání volebního práva žen z 30 na 21 let. Japonsko pokračuje v boji s Čínou. 11. května spouští General Electrics první televizní stanici (Schenectady, NY). Květen přináší také Letní olympijské hry, konají se v Amsterdamu. Čínský prezident je zavražděn japonskými agenty. Uskutečňuje se první přelet také mezi USA a Austrálií. Přes Atlantik letí také první žena, Amelia Earhart. 25. května ztroskotala na zpáteční cestě od severního pólů vzducholod' Italia, 18. září naopak vzlétá vzducholod' Graf Zeppelin. V Turecku dochází k reformě turečtiny, za níž stojí Mustafa Kemal Atatürk. Dochází k sekularizaci země, státní a církevní moc jsou nyní odděleny. Také byl zaveden univerzální čas, jako astronomický pojem namísto do té doby užívaného času greenwichského. Byl předpovězen pozitron, zásluhy připsány Paulu Diracovi. Archeologové odkryli pozůstatky semitského města Ugarit. Rok je významný rovněž z hlediska vývoje médií: Skotský vynálezce Blaird přichází v únoru s

barevným televizorem, navíc uskutečnil televizní přenos z USA do Velké Británie na vlně 45 m. Mimo to bylo zahájeno první pravidelné televizní vysílání v USA. Prezentován je také první mluvený film (Lights of NY) a první barevný film. 7. července přichází na pulty novinka – krájený chléb, což je prezentováno jako největší pokrok od doby, co se chléb začal péct. Z hlediska popkultury je rovněž významné vytvoření postavičky myšáka Mickeyho Waltem Disneyem. Nehru vystupuje s požadavkem nezávislosti Indie. V září debutuje Katharine Hepburn. NA Floridě udeřil hurikán, zabil přes 3000 lidí. Objevuje se časopis „My Weekly Reader“. Tito je odsouzen k pěti letům vězení. V nemocnicích začínají být využívány „umělé plíce“. Šostakovič dosahuje hudebních úspěchů. Císař Hirohito nastupuje na japonský trůn. Johny Weismuller ukončuje sportovní kariéru.

2.1.1.3. Situace v ČSR

Rok 1928 spadá do zlaté éry první republiky, období hospodářské konjunktury. Po první světové válce se konečně podařilo nastartovat průmysl a navrátit zemi prosperitu, průmyslová výroba se ocitla koncem roku 1929 na 141% předválečných hodnot (Průcha, 2004: 161). Hospodářský rozkvět byl dokonce rychlejší než činil průměr v Evropě (Lacina, 2000: 219).

S tím souvisí rozvoj elektrifikace a infrastruktury, stejně jako vědecký výzkum. Dařilo se také držet vhodnou daňovou politiku pro rozvoj podnikání a úspěšný byl i vývoz (nutný vzhledem k relativně malému domácímu trhu), české země se tak řadily mezi nejvyspělejší státy Evropy (Kárník, 2003: 434).

Zvyšování podílu reklamního prostoru v tisku tak souviselo s rostoucí kupní silou obyvatelstva (tamtéž, 208-209).

České země mezi roky 1918 a 1928 byly řízeny trojicí orgánů: Zemským správním výborem (Čechy), zemským výborem (Morava) a Zemskou správní komisí (Slezsko). Členy orgánu jmenovala vláda, nebyli voleni lidem. Stejně tak vláda vybírala prezidenta Zemské správy politické, jak se nazýval další úřad, nacházející se v každé ze zemí. Důležitým rysem sledovaného období je diferenciaci na dvě společnosti: českou a německou, postupující již zhruba od poloviny 19. století. *„Vyznačovaly se zejména v běžném denním životě četnými interakcemi, ale které se nicméně v kulturní a politické*

sféře navzájem vzdalovaly, které mezi sebou soutěžily a stále častěji se dostávaly i do konfliktů,“ (Fialová a spol., 1996: 267).

Němci přitom tvořili až třetinu obyvatelstva našeho území, Češi zabírali zbytek, jiných národů bylo relativně málo (Srb, 2004: 133).

Studium reklamy v tisku je závislé také na znalosti cílových skupin či alespoň obecného přehledu o vlastnostech publika. Mezi nejdůležitější, které dovedeme zpětně vysledovat, patří údaje demografické. Polovinu obyvatel tvořili mladí lidé do věku 24 let (Bartoš, Trapl, 200: 9), přičemž průměrný věk lidí se zvyšoval, našemu období je blízký statistický průzkum z let 1929 – 1932, kdy se muži dožívali 52 let a ženy 55 let (Bartoš, Trapl, 2001: 10).

2.1.2. Rok 2008

2.1.2.1. V ČR

Rok 2008 je i na našem území poznamenán ekonomickou krizí. 15. ledna je znovu zvolen prezidentem Václav Klaus, ve funkci vydrží až do roku 2013. Premiér Topolánek oceňuje bratry Mašiny a Milana Paumera. Linka metra C otevírá v Praze tři nové stanice, Střížkov, Prosek a Letňany. 8. června USA podepisují s ČR smlouvu o umístění protiraketového radaru v Brdech. 19. října vyhrává ČSSD krajské volby všude s výjimkou Prahy, kde se volby nekonají. Milada Emmerová jmenována historicky první hejtmankou (pro plzeňský kraj).

17. listopadu dochází ke střetům mezi příznivci Dělnické strany a policií na litvínovském sídlišti Janov. Důvodem je konflikt mezi radikály a Romy.

2.1.2.2. Ve světě

Rok 2008 se nesl v duchu následujících událostí.

Již 1. ledna se k EU připojily Malta a Kypr jako čtrnáctý, respektive patnáctý členský stát. 21. leden je znám jako “černé pondělí” na celosvětových burzách, hodnoty se ocitly na nejnižší úrovni od 11. září 2001. V USA zuřilo tornádo, hlášeno bylo 58 obětí. Ztráty na životech přinesl útok střelce na Univerzitě v Illinois. 17. února vyhlásilo Kosovo nezávislost. Po necelých padesáti letech ve funkci odstoupil kubánský prezident Fidel

Castro. Cyklon Nargis způsobil sesuvy půdy, jež přinesly v Barmě smrt více než 130.000 lidí, další miliony zůstaly bez přístřeší. V Číně při zemětřesení zahynulo cca 69.000 obyvatel. Usain Bolt pokořil rychlostní rekord ve sprintu na 100 metrů. 12. června Island odmítnul Lisabonskou smlouvu, čímž vyvolal další diskuzi o společné budoucnosti sjednocené Evropy. Bill Gates se vzdává řídicí pozice v Microsoftu, nadále se hodlá věnovat vlastní nadaci. Historicky první těhotný muž porodil dceru. Rusko a Gruzie bojují o Osetii. 10. září je spuštěn urychlovač částic ve středisku CERN, zřejmě nejnáročnější dosavadní technologický experiment lidstva. 24. října dostává burza další ránu, ceny akcií klesají více než kdy předtím, den je znám jako Krvavý pátek. 4. listopadu se Barack Obama stává prvním afroamerickým prezidentem USA. Teroristické útoky v Indii (Bombaj) si vyžádaly 164 obětí, dalších 250 lidí bylo zraněno. Závěr roku se nese ve znamení sociálních nepokojů v Řecku.

2.1.2.3. Situace v České republice

Vzhledem k ekonomické krizi prožívá česká republika recesi, což se odráží i ve výběru témat, jak u článků tak reklam. Finanční zpravodajství hraje velkou roli, objevuje se mnoho reklam na fondy, bankovní služby atd. Zároveň – kvůli poklesu kupní síly obyvatelstva došlo ke snížení prodeje – výrazně inzerují automobilky. Realitní trh zaznamenává pokles, proto se setkáme i s množstvím reklam na projekty developerů, realitních kanceláří a také hypoték.

2.2. Sledovaná média

Nyní bude pozornost věnována jednotlivým sledovaným časopisům.

2.2.1. Světozor

2.2.1.1. Charakteristika periodika:

Světozor byl časopis, vycházející v českém jazyce. Je spojen s významnými jmény české kulturní scény. Jako periodikum se profiluje silně vlastenecky, zdůrazňuje úspěchy Čechů doma i v zahraničí. Jde o časopis obrázkový, kvalita fotografií je

v dobovém srovnání velmi vysoká. V období, hodnoceném v této práci je množství obrazového materiálu celkově (fotografie, ilustrace, grafiky v inzertní části...) natolik vysoké, že snese srovnání se současnou mediální tiskovou produkcí. Za zmínku jistě stojí dostatek zpráv i obrázků ze zahraničí, a to i vzdálených zemí, jako jsou USA nebo různé africké státy. Velký důraz při propagaci časopisu samotného hrálo předplatné, což je také důležitý faktor pro hodnocení účinnosti reklamy v tehdejší době, jak napovídá úryvek z knihy Jana Brabce *Zásady výnosné obchodní reklamy*, v rámci doby velmi pokročilého díla. Brabec zdůrazňuje, že právě u předplacených časopisů se s reklamou setká mnohem více lidí, jež navíc studují výtisk pečlivěji a účinek reklamy je tak na konzumenta silnější (Brabec, 19277: 249-250).

2.2.1.2. Stručná historie:

Původ časopisu se datuje do roku 1834, založil jej uznávaný jazykovědec P.J.Šafařík. Jeho úmyslem bylo předložit čtenářům texty zábavnějšího charakteru, méně náročné a zaměřené na zajímavosti. Inspirací mu tak zřejmě byly zřejmě britské penny papers (popř. německé alternativy téhož). Nutno říci, že veřejnost si titul příliš neoblíbila, zájem odběratelů nedosahoval potřebné úrovně. První fáze Světozoru tak trvala jen dva roky, poté přestal vycházet.

Druhá etapa existence časopisu se započala až v roce 1867 pod vedením Františka Skrejšovského. Ten časopis znovu založil, mimo něj se věnoval ovšem také proruskému časopisu *Východ*. Navazující období od roku 1899 pod nakladatelstvím J. Otto bylo úspěšné a do něj se řadí i úsek, jemuž se věnuje tato práce. Vůdčí osobou je zde v této fázi Eduard Bass.

Ve třicátých letech nového století pak byl Světozor vydáván Pavlem Altschulem. Tento novinář posunul obsah časopisu od rodinné zábavy k závažnějším tématům: věnoval se reportážím z ohnisek budoucího evropského konfliktu, varuje před nacismem i stalinistickým Ruskem (nešťastným řízením osudu právě on končí svou životní pouť v Terezíně).

2.2.1.3. Vymezení posuzovaného období a specifika titulu během něj:

V daném období vychází Světozor vždy ve čtvrtek jednou za čtrnáct dní, jeho cena je při zakoupení v místě prodeje (knihkupectví, redakce) 4 Kč, při odběru poštou

pak 4,10 Kč. Světozor nabízel čtenářům i předplatné, jehož cena činila 50 Kč za půl roku, při odběru čísel v pevném obalu 55 Kč. Pokud si čtenář objednal roční předplatné, zaplatil 100 Kč, resp. 110 Kč u varianty s pevným obalem. Je zde tak zřejmé, že předplatné mělo pro čtenáře kromě určitého pohodlí výhodu i po stránce finanční. Není zde však ještě patrný trend zlevnění jednotlivého čísla při předplacení na delší časový úsek. Rok i půlrok vyjdou v poměru stejně nákladně. Běžnou praxí bylo vydat také svázaný celý ročník, o čemž samotný časopis informoval na konci ročníku.

Z technických údajů je zde ještě namísteš doplnit tyto:

Redakce a administrace v nakladatelství J.Otto, spol. S.r.o., Praha, Karlovo náměstí 34

Vrchní a odpovědný redaktor: Eduard Bass

Inzerce a přílohy: Piras a.s., Praha II., Jindřišská ulice 18

Zajímavé je, že oproti jiným časopisům se zde u článků, jak kratších, tak delších, v naprosté většině nesetkáme s uváděním autorů. Obvykle je uveden pouze údaj „redakce“.

„Rubriky“:

Podobizny (obrazová část)

Politické události

Obrazy ze života literárního a uměleckého

Umění výtvarná

Divadlo, hudba, tanec, film

Tělesná výchova a vojenství

Věci technické

Časovosti a zajímavosti z našeho života

Snímky zeměpisné a národopisné

Obrázky z přírody

Ženy a jejich svět

Časovosti a zajímavosti z ciziny

2.2.2. Týden

2.2.2.1. Charakteristika periodika:

Časopis Týden je současný český týdeník. Je zaměřen převážně zpravodajsky a analyticky. Týden patří do mediální skupiny Empresa Media a.s. vlastněné podnikatelem a boxerem Jaromírem Soukupem. Historie časopisu sahá do roku 1994, tento rok byl Týden také koupen koncernem Axel Springer. V roce 1998 pak časopis odkoupila švýcarská společnost Ringier. O dva roky později Týden přešel do vlastnictví firmy Mediacop, vlastněné Sebastianem Pawlowskim. Nyní patří opět mezi média v „českých rukou“.

Počátky Týdne jsou spojeny s novináři z Mladého světa a Lidových novin. Časopis založil Karel Hvizďala. Kromě něj se na vzniku jako redakce podíleli Zdeněk Procházka, Michal Růžička, Marek Wollner, Jan Šilpoch, Jan Mihalíček nebo Jiří Pekárek. Posledně jmenovaní působili jako fotografové. Týden odjakživa kladl velký důraz na obrazový doprovodný materiál. Kromě fotografií to byly grafy, přehledy a další. Časopis byl koncipován podle vzoru zpravodajského časopisu Focus.

Týden vychází týdně, vždy v pondělí, skládá se ze stálých rubrik jako Události, Svět, Ekonomika, Kultura a Moderní život. Součástí časopisu jsou v průběhu roku různé specializované přílohy.

Na postu šéfredaktora se vystřídali kromě Františka Nachtigala také Aleš Lederer, Dalibor Balšínek či Daniel Málek. Typickým čtenářem Týdne je člověk z většího města a s vyšším vzděláním. Na Internetu je od roku 2007 dostupná související stránka www.tyden.cz, přinášející mimo obsahu tištěné verze doplňující informace a vlastní analýzy. Redakce je společná pro tištěnou i elektronickou formu časopisu.

V roce 2008 vycházelo osm celostátních deníků, mezi zpravodajské „seriózní“ deníky patřily Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Bulvárními deníky byly Blesk, AHA! a Šíp. Sportovní deník (jediný svého druhu) se jmenoval Sport.

2.2.2.2. Kritéria hodnocení vzorků

V přehledu reklam, nalezených ve sledovaných ročnících námi vybraným periodik, zohledňujeme více faktorů. Teoretické přístupy byly již popsány výše v kapitole Reklama, nyní je dohledáme v praxi. Zaměřujeme se přitom na níže uvedené parametry:

- 1) V první řadě vycházíme z rozdělení reklamy co do obsahu, co propaguje. Při tom využíváme Koberova rozdělení na reklamu všeobecnou, značkovou a instituční.
- 2) Všímáme si formátu reklamy, vymezeného Dahlem (Dahl, 2002),
- 3) Posuzujeme reklamu z hlediska apelů, jichž využívá, určujeme, zda jde o apely racionální či emotivní (Kotler, 2001; Pelsmacker, 2009)
- 4) Sledujeme cíle reklamy (Clow,)
- 5) Všímáme si charakteristických prvků reklam, jako jsou sezónnost,
- 6) genderovost
- 7) původ zboží (domácí versus zahraniční a specifika spojená s jednotlivými zeměmi původu)
- 8) jednoznačnost, nezaměnitelnost
- 9) umístění reklamy vůči konkurenci a v rámci periodika
- 10) prezentace „novinky“, novost
- 11) přiznaná míra komerčnosti: klasická reklama versus advertoriál
- 12) podrobnost výkladu, obsah výrobku
- 13) podíl textu a obrazu
- 14) výskyt autority (lékaře)
- 15) dostupnost zboží a služeb (předpis, volný prodej, lékárna...)
- 16) slogan
- 17) jazyková stránka (názvy, využití cizích slov)
- 18) dodržení podmínek zákonné regulace reklamy

Je třeba mít na paměti, že některé body představují spíše otázky kvantitativní než kvalitativní, respektive získané poznatky je možno shrnout do tabulky. Tam, kde je toto možné, budou data vyhodnocena pro další zpřesnění celkového náhledu na reklamu ve Světozoru 1928 a Týdnu 2008. Nejde nám ovšem o samotné vyjádření poměrů a zastoupení sledovaných hodnot, jelikož bez hlubšího náhledu a podrobnějšího rozebrání

jednotlivých reklam nezískáme ucelený náhled a srovnání. Veškeré informace získané sledováním periodik musíme totiž chápat v kontextu doby a vývoje reklamy jako takové.

2.3. Obsah sledovaných médií

V této části práce podrobně představíme veškeré související vzorky, nalezené ve sledovaných časopisech. Nejprve se zaměřím na Světozor, následně na Týden.

2.3.1. Světozor

Rok 1928 v tiskové reklamě na léčiva a související produkty či služby zaznamenává nárůst propagace velkých výrobců a známých značek na úkor menších a méně důvěryhodných. Dominují reklamy na přípravky proti kašli, chřipce, nachlazení či revmatismu, zejména od konce listopadu do března. To je dáno meteorologickými podmínkami a platí i v reklamě současné, zejména u reklam, pracujících s motivem prevence.

Studované materiály byly zkoumány ve dvojici svazků, první pololetí a druhé pololetí. Pro přehlednost a snazší orientaci v pořadí využíváme při odkazování na jednotlivé texty či obrazy číslování stran, jak je Světozor používal, tedy pro celý ročník stále pokračující.

Reklamy se vyskytují zejména na posledních stranách, ale jsou také rozesety mezi texty, což doporučoval dobový reklamní odborník Jan Brabec z důvodu proniknutí i k těm čtenářům, kteří by záměrně vynechali „reklamní bloky“, například umístěné v jim příslušící části novin či časopisu (Brabec, 1927: 263).

V následujícím přehledu zaznamenaných reklam vždy nejprve uvádíme stranu, na níž se reklama vyskytuje, dále název výrobku. Doplnujeme, co je pro reklamu charakteristické a jak je konstruována, s čím pracuje, zmiňujeme, pokud narážíme na zásadní nesrovnalosti mezi slibovaným účinkem a poznatky moderní lékařské vědy. Inzerce služeb odborníků, lázní apod. je zmíněna a rozebrána, ale není sledována napříč

celými ročníky. U Světozoru se trvale opakuje a nemá pro nás smysl podrobněji rozebírat každý (stejný) výstup.

Str. 1

Vzdušné lázně pro chudokrevné a vysílené Dir. S. Saugy. Davos Esplanade.

Reklama instituční, lázně se představují jako instituce, nabízející služby, zde zdravotní pobyty. Formátem reklamy je sdělení. Apely jsou zde racionální, lázně nabízí zdravé prostředí a navíc vzdělávací kurzy, obvykle jazykové či společenských dovedností.

Pokud jde o pobyty pro mládež, rodiče jsou ujišťováni o solidnosti a bezpečnosti podniku. Nechybí uvedení ceny, pobyt je tak nabízen jako určitá investice do zdraví a nově získaných dovedností. Jde o reklamu informační. Proto nechybí ani spojení pro získání více detailů o službách. Nejde o sezónní reklamu, vyskytuje se celoročně.

Výjimku zde tvoří lázně Scheveningen (str. 493): zde fungují Velikonoce jako motiv přilákání zákazníka, speciální sezónní akce.

Z hlediska genderovosti je reklama převážně cílena na rodiče dcer, kde je zdůrazněna možnost naučit se na ozdravném pobytu či obecně v zahraničí potřebným dovednostem pro uplatnění mladé dámy v tehdejší společnosti. Jde o služby zahraničního původu, obvykle Švýcarsko, nikdy nenacházíme ozdravné pobyty domácí.

Reklamy na lázeňské pobyty jsou velmi zaměnitelné, neliší se grafickým ztvárněním ani obsahem, prakticky jen odlišnou destinací a osobou ředitele. To je ještě umocněno faktem, že reklamy na ně se převážně vyskytují pohromadě jedna vedle druhé a ne samostatně. Reklamy na lázně a pobyty jsou v celém ročníku stejné, vždy figurují jen na prvních stranách každého čísla (nechybí ani v jednom v celém ročníku). Reklama obsahuje název penzionu či ubytovny, kontakt na jejího ředitele či ředitelku, popř. jejich zástupce na našem území. Důraz na novost není kladen. Reklama nijak nezastírá komerční charakter (pozn.: u dalších reklam toto považujeme za samozřejmost a zmíníme nadále jen opačné případy, pokud nastanou). Reklama není příliš podrobná, zřejmě předpokládá všeobecnou znalost podobných pobytů u cílové skupiny.

Text a obraz jsou zastoupeny ve stejné míře, informace jsou obvykle doplněny černobílou kresbou. Formát je obvykle velikosti blížící se 5x10cm, spíše menší.

Celostránková reklama se nevyskytuje, chybí i reklama barevná. Chybí doporučující autorita i slogany. Z hlediska regulace není reklama nijak problémová (pozn.: o regulace nadále bude zmínka jen tam, kde dojde k porušení zákona či situaci na hraně)

Dále o lázních a pobytech již zmínka v naší práci nebude, pro další výskyt platí stále totéž, co pro výše popsany případ.

Str. 2

Textová reklama „**Zubní technik František Zvoníček**“ (a obecně podobné reklamy na služby zdravotníků či souvisejících pracovníků, tuto objevivší se jako první, rozebíráme coby příklad).

Jde o reklamu instituční, inzerent propaguje sebe sama a vlastní služby. Formátem je sdělení. Apely jsou racionální: představení nabídky, obecně nacházíme málo apelů u podobných reklam, jelikož takováto reklama oznamuje a nepřesvědčuje. Cílem reklamy je tedy informovat. Nejde o sezónní reklamu, tato a podobné se vyskytují průběžně a roční období na ně nemá vliv. Jde o stále se opakující konkrétní odborníky, lze předpokládat, že v jiném tisku bychom našli jiné lékaře apod., což může souviset i se zvýhodněným předplatným inzerce pro celý rok (klientská věrnost). Reklama není genderově orientována (vymezení zákazníků najdeme jen u gynekologie či porodnictví). Původ či domáckost nejsou zdůrazňovány (odborné služby nehledají např. Němce a Čechy, jakkoliv by se podobná záležitost vzhledem k charakteru doby dala očekávat). Reklamy jsou velmi zaměnitelné, navíc se objevují vždy vedle sebe, inzerenti si tak přímo konkurují. Neuvádí komparační výhod proti ostatním, zde uvažujeme o výběru příslušného odborníka veřejností také podle dostupnosti a prostorové blízkosti – adresa nikdy nechybí. S novinkami se v těchto reklamách nesetkáme, stejně jako chybí detailní představení dostupných služeb. Reklamy jsou výrazně textové, obvykle jen řádky textu s drobným černobílým obrázkem či stylizovaným jménem. Autorita či lékař jsou zde přímo inzerenty, nikoho dalšího k posílení vlastního jména nevyužívají. Slogany chybí, stejně jako cizí výrazy, což souvisí s informačním charakterem a absencí přesvědčovacích prvků (jimiž mohou být i „odborná“ cizí slova).

Str. 2

Pebeco

Poprvé v ročníku nacházíme zubní pastu Pebeco, dále velmi často inzerovanou. Drobná textová reklama ve zvýrazněném rámečku. Jde o reklamu značkovou, v průběhu ročníku se reklama mění, ale stále je kladen důraz na samotnou značku. Zde je reklama založena na racionalitě, jejím formátem je sdělení. Cílem reklamy je informovat, ale u Pebeca lze také hovořit o podpoře dalšího marketingového úsilí, jelikož postupem času narážíme i

na změnu stylu reklamy a kontext známého výrobku ve světle nových okolností je rovněž využit. Reklama není sezónní, není genderová. Přestože Pebecco platilo za světoznámou značku, není nijak vyzdvihnuto původ výrobku. Proti konkurenci se pasta příliš nevymezuje, jde o velmi rozšířený druh zboží v tehdejší reklamě. Pebecco se ale izoluje od větších bloků reklamních sdělení, obvykle se vyskytuje ve formě malého rámečku mezi jednotlivými články mimo klasickou inzertní plochu. V klasické podobě reklamy na Pebecco na str. 2 není výrobek líčen jako novinka, ostatně na trhu nepůsobí prvním rokem. Reklama není nijak podrobná chybí určení obsahu a účinných látek. Kromě obrázku tuby jde o text, v celkové ploše reklamy je poměr vyrovnaný. Autoritu ani doporučení zde nenacházíme. Reklama odkazuje zákazníka na prodejní místa: lékárny, drogerie, parfumerie. Chybí slogan a využití cizích jazyků.

Dříve v USA jiný styl reklamy, více důraz na image, plakát ve stylu art deco.¹⁷

Na našem území byla zvolena střídmější reklama, méně okázalá. Ostatně pasta byla vyhledávána hlavně střední třídou.¹⁸

Str. 2

Fr. Procházka: Parfumerie – nejdokonalejší toaletní mýdlo

Jde o reklamu značkovou, značka Procházka je později připomínána i bez ohledu na konkrétní zboží. Formátem je sdělení. Apelem je zde spíše emoce, Procházka se snaží vytvořit si oblibu u zákazníků, aniž by prezentoval užité vlastnosti výrobku. Buduje spíše postoj a přívětivé vystupování. Z emocí lze hovořit o důvěře.

Cílem této reklamy je informovat, a to obecně o pozitivních hodnotách, nepracuje se zde s rozбором složení či funkcí. Nejde o sezónní reklamu, mýdlo je používáno po celý rok. Zákazníci nejsou určeni, jde o zdraví a čistotu všeobecně bez ohledu na pohlaví.

¹⁷ Pebecco Toothpaste [cit. 6. 5.2014] dostupný z:

<http://www.obraznamiru.cz/detail/0092513151/pebecco-1920-usa-cc-zubni-pasta>

¹⁸ MOTÝL, I. Dárky 1982: Limuzína Lincoln a rádio The Black Prince. Týden. 15.12.2008. [cit. 2014-10-05] Dostupný z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/historie/vanocni-darkey-stoleti/darkey-1928-limuzina-lincoln-a-radio-the-black-prince_95869.html#.U3C-xIF_vbg

Původ zboží není zdůrazněn, ale ani překrývá vymyšlenými názvy, jako značka funguje české příjmení výrobce. Reklama pracuje s logem – stylizovaným nápisem/názvem podniku, ale také sloganem: „Co slibují jiní – splníme my.“ Využívá tedy vymezení se vůči konkurenci, vnímá častou prezentaci formou záruk a slibů. Reklama se vyskytuje na různých místech v periodiku, není spojena s typickým umístěním. Spíše než jako novinka je mýdlo prezentováno jako produkt obvyklý, ale od seriózní firmy. Chybí podrobnější vysvětlení účinků a předností, není uvedeno složení. Místem sehnání zboží jsou lékárny, ale i drogerie a parfumerie, produkt není prezentován jako řešení pro případ selhání zdraví, ale jako prevence, součást zdravého životního stylu. Mýdla byla obecně nabízena často v souvislosti s kulturou hygieny těla coby prevence nemocí.

Str. 23

Zdravotní podpatek Berson

Značková reklama, formátem reklamy je lekce a z části také příběh. Reklama je totiž založena na srovnání situace s užitím výrobku a bez něj, z čehož by se zákazník měl poučit a podpatek zakoupit. Z hlediska apelů je reklama spíše emotivní. Nevysvětluje např. anatomicky důvod nošení podpatku, ale vzbuzuje dojem, že člověk bez podpatku působí nejistou chůzí, nerozhodně a společensky se tak degraduje. S podpatkem zákazník získá jistotu a vyhne se únavě. Varování před únavou koresponduje s dobovým názorem, že dvacátá léta jsou dobou uspěchanou, hektickou (což potvrzují např. přípravky „na zklidnění“). Podpatek je propagován celoročně. Reklama cílí střídavě na muže a ženy, hlavně v pozdější fázi, kdy přechází do kampaně s lidskými vlastnostmi (viz níže). Zde je ještě podána genderově neutrálně, přestože vyobrazen je muž – zřejmě jako ten, kdo má více důvodů být uspěchaný a potenciálně s unavenýma nohama. Součástí je rovněž obrázek podpatku se znakem firmy. Reklama je nezaměnitelná, jednak díky tématu, ale i díky zpracování. Drží si charakteristický styl, i když později již podpatek přímo nezobrazuje. Výrobek není podrobně popsán. Textu není příliš, převládají černobílé obrázky. O možnostech sehnání zboží reklama nevypovídá. Nalézáme slogan „8000 kroků a přece svěží“, zdůrazňující opět pocit uživatele namísto pouhého shrnutí kladů výrobku. Později Berson pronikne na stránky s kampaní, apelující přímo a výhradně na emoce zákazníka (vlastnosti, způsobené (ne)nošením podpatku).

Str. 26

První výskyt produktů **Chlorodont**.

Jde o značkovou reklamu, formátem je sdělení. Jednoznačně racionální apely, přesvědčování prostřednictvím vysvětlení účinků. Cílem je především informovat.

Reklama je pravidelně umístěvaná, celoroční výskyt, bez genderového zaměření. Zboží je německého původu, ale nikde to není zdůrazněno. Upoutat pozornost v silné konkurenci zubních past se reklama snaží nabídnutím doplňkového zboží: kartáčku atd. a inverzně řešenou černobílou reklamou.

Jde o velký rozměr reklamy, přes ¼ stránky, černobílé obrázky kartáčku a pasty, velmi podrobně vysvětlena funkce a složení pasty. Nabízena hned dvojice zboží, později se připojí ještě ústní voda. Chybí autorita, doporučení, stejně jako slogan a odkázání na místa, kde je možné zboží zakoupit.

Str. 43

Mýdlo Procházka

- stejná reklama jako na str. 2

Str. 44

První výskyt pudru **Khasana**, později celá série výrobků: růž atd. Jde o značkovou reklamu, formátem je sdělení, kombinované s asociací – důraz je kromě objektivních vlastností zboží kladen i na společenskou situace zákazníka, kontexty využití a životní styl celkově. Cílem reklamy je informovat, ale i budovat image značky. Velkou roli hraje obrázek ženy a výrobku, obvyklý motiv „celkově krásné ženy“ (tzn. i postava, vlasy atd., tedy prvky nesouvisejícími se samotným zbožím, přípravkem na rty), tvorba představy zkrásnění po užití výrobku. Kultu krásy si všímá podobně i Toscani: *„Reklama nabízí našim touhám, našemu podvědomí, svět, ve kterém je určeno, že mládí, krása, ženskost nebo mužnost, jsou odrazem toho, co kupujeme“* (Toscani, 1996: 16.)

Do našeho výběru je spíše kosmetické zboží zařazeno proto, že odkazuje k nákupu v lékárnách, což prestižní značky kosmetiky činí dodnes. Posiluje to představu úzkého spojení krásy a zdraví. Značka Khasana je původem z USA. Genderově je reklama jasně cílena na ženy, přímé uživatelky zboží.

Reklama na Khasanu je umístěna vždy samostatně, rozsahem zabírá cca ¼ strany.

Izolace a větší rozměr slouží jako známka vyšší prestiže. Presentace konkrétního zboží nese znaky seznámení s novinkou, zde konkrétně růž je popsána, aby si zákaznice mohly udělat přesnější představu. Podrobnost je v popisu účinků, ne v popisu složení. Dominuje obraz nad textem.

Str. 58

První výskyt reklamy na **Formamint**. Jde o desinfekci do úst a krku. Reklama na Formamint je značková. Cílem reklamy je informovat, proto je využito doplňujících informačních kanálů (viz níže). Formátem je zde asociace, zacházející až do příběhu. Reklama totiž pracuje se společenským kontextem, situací využití. Je postavena na prezentaci situací, kde je mnoho lidí – divadel, davových akcí... to je znázorněno na obrázku. Apely zde nalezneme emotivní – zejména strach z nákazy na zalidněných místech, ale také racionální, zejména popsání účinků a snadného užití. Jde o první setkání zákazníka s produktem v daném ročníku, proto je velmi podrobně vysvětlena jeho funkce včetně vyzdvižení snadnější aplikace: není nutné kloktat. Motiv snadnějšího požití je využit i v moderní reklamě na Acylpyrin v roce 2008, kdy byl uveden model Effervescence aplikovaný jako šumivá tableta. Zajímavá je forma distribuce doprovodných informací: je uvedena poštovní adresa podnikatele Neumanna, prodávajícího výrobek, na vyžádání zašle brožuru „Neviditelní nepřátelé“, informující o původu souvisejících nemocí. Důraz je kladen na důvěryhodnost, autoritu z medicínského prostředí zde představuje bakteriologický ústav doktora Pierkowskiho v Berlíně (srov. Lékařská autorita u např. relaunche Acylpyrinu). Reklama je dosti důsledná, vnímá i riziko konkurence, varuje proto před „náhradními preparáty“. Potřeba vymezení se vůči konkurenci je zde velmi silně patrna. Text dominuje nad obrazem. Formamint je původem z USA, přesto není tento fakt nijak zdůrazňován.

Str. 66

Chlorodont

Viz str. 26

Str. 72

Pebeco

Viz str. 2

Str. 83

První výskyt reklamy na kosmetiku **La Reine des Crèmes** – krášlicí krém pro svěží pleť. Prodáván v lékárnách, u kadeřníka či v drogerii. Značková reklama, informační cíl,

formát sdělení. Text dominuje nad obrazem, určeno ženám. Racionální apel: co přípravek přinese uživateli, benefit svěží pleti. Krém je propagován celoročně. Francouzština odkazuje na zemi původu, platící odedávna jako záruka kvality. K dostání m.j. v lékárnách, tak jako dnešní luxusní francouzské značky „zdravotní kosmetiky“. Reklama ztvárněna formou malého rámečku, objevujícího se mezi články napříč časopisem. Převažuje text nad obrazem. Oproti konkurenci je reklama skromnější, méně nápadná, nepracuje s vysvětlováním a rozbořením složení krému. Chybí rovněž slogan a odkaz na autoritu.

Str. 84

Sanatogen.

Inzerován bez dalších informací prostým textem „Sílicí prostředek pro tělo a nervy. Další výskyt na str. 98. Informační cíl, formát sdělení, racionální apel – posílení organismu. Americký výrobek, opět bez uvedení země původu.

Str. 106

Chlorodont

Viz str. 26

Str. 112

Mýdlo Procházka

Viz str. 2

Str. 123

Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 124

Khasana Coldcream

Značková reklama, informační cíl, formát sdělení. Racionální apel – synergie denního a nočního krému od výrobce. Jednoznačné zaměření na dámské zákaznictvo. Chybí zmínka o americkém původu zboží. Téměř novodobě znějící název s anglickým slovem, tedy v kosmetice převažuje francouzština. Tradiční rámeček Khasana v levém horním rohu cca na ¼ stránky obsahuje vysvětlení funkcí produktu, zde zdůrazňuje kombinaci

nočního přípravku Coldcream s denním krémem. Vymezení se vůči konkurenci novinkou, nočním krémem. Chybí zmínka o obsahu krému, výklad se zaměřuje na užití. Převládá obraz nad textem. Dále platí charakteristiky pro reklamní styl Khasany obecně (viz str. 44).

Str. 126

Pebeco

Viz str. 2

Str. 144

Formamint

Viz str. 58

Str. 144

Elektroller – poprvé uvedena reklama na tento masážní přístroj. Informační cíl, značková reklama. Formátem reklamy je sdělení. Využití racionálních apelů – zejména univerzální schopnost léčit nemoci. Reklama jmenuje problémy, na něž je možná léčbu uplatnit: revma, otylost, ischias, obrna. Přes závažné zdravotní komplikace, jež má stroj léčit, není prodáván vůbec v lékárnách, ale výhradně v drogerii a obchodech s elektronikou.

Reklama obsahuje nepřiliš určitý náčrt stroje, více se zaměřuje na líčení využití, v podstatě jde o stimulaci nervů elektřinou, dráždění svalových zakončení. Jde o domácí výrobek, naleznuvší uplatnění i za hranicemi. O původu strojku však reklama nic neříká. Název samotný zní je složenina anglických slov electro (počeštěno na elektro) a roller (tedy válec, váleček – energie se generuje právě válením hlavice po těle). Jde o jedinou reklamu na zboží tohoto druhu, není proto třeba uvažovat, jak se odlišit od konkurence. Text převažuje nad obrazem.

Str. 146

Chlorodont

Viz str. 26

Str. 158

Acylpyrin – Kolin

Zde se v ročníku poprvé objevuje rozsáhlá reklama na dobový „všelék“. Reklama je značková, jejím cílem informovat. Formátem reklamy je sdělení, kombinované s asociací – ukázáno obrazem prostředí, kde se zákazník s lékem setká. Jde o obrázek muže sedícího v plášti za stolem, s předpisem v ruce, zřejmě tedy lékaře, předepisujícího lék. Nepřímo je tak odkázáno na lékařskou autoritu, po genderové stránce stojí za zmínku, že autoritou je muž. Acylpyrin má léčit nastuzení, chřipku, horečky, revmatické a gichtické afekce, bolesti hlavy a zubů, neuralgii, záněty, ale i těžkou hlavu a kocovinu. Levá strana obrázku je doplněna výčtem léčivých účinků, na pravé nacházíme zajímavou výzvu: zákazník by měl tento lék kupovat i z vlasteneckých důvodů, podpořit domácí výrobky, není z dovozu a je za lepší cenu než zahraniční léčiva. Takto silný důraz na domácí původ není ve Světozoru pravidlem. Důraz je kladen i na prezentaci způsobu užití, vyobrazeny jsou tablety v tubě. Nacházíme tak apely jak emocionální, tak racionální. Přes roli obrázku v reklamě je více zastoupen text. Odkaz na dostupnost v lékárnách.

Str. 163

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 163

Sanatogen

Viz str. 84

Str. 164

Elektroller

Viz str. 144

Str. 164

Mýdlo Procházka

Viz str. 2

Str. 178

Elektroller

Viz str. 144

Str. 186

Chlorodont: zde již doplňuje reklamu sloganem „3 dobré věci“, k pastě a kartáčku přidává ještě ústní vodu. Značný prostor je dán vysvětlení účinků, zajímavě je řešena i grafika: obrázek výrobků je umístěn v horní polovině stránky a je inverzní – na černém pozadí vystupují světle písmo a podoba produktů, což na první pohled reklamu odliší. Podobně je barevná inverze využita i u ryze textových reklam, ale v menším měřítku. U obrázků je mimo tuto reklamu/sérii reklam vždy dominantní světlé pozadí s tmavými prvky. Další vlastnosti reklamy:

Viz str. 26

Str. 214

Pebeco

Viz str. 2

Str. 214

Procházka: firma rezignuje na produktovou reklamu, zkouší rozvíjet brand prací s příběhem ženské krásy – neurčité sdělení o kráse namísto líčení výhod výrobků. Zkouška spojit ve vnímání konzumenta pozitivní emoce a pocity s konkrétní značkou. Reklama je instituční, apel emocionální. Formátem je zde sdělení, ale jiného druhu: sděleny jsou obecné hodnoty namísto konkrétních vlastností či výhod produktu. Firma se tak prezentuje jako nositel estetických a zdravotních hodnot, což má vést zákazníka k tomu, aby řízen těmito pohnutkami vyhledal jejich zboží mezi ostatním. Procházka tak zřejmě reaguje na konkurenci: chce se vymezit posílením vlastní značky na úkor prezentace výrobků. Dominuje text nad obrazem.

Str. 214

Poprvé se objevují cigarety **Dr. Cléry, Paříž**. Výrobek je prezentován pod slovem „**Záducha**“, léčí také katar a dýchavičnost. Není nijak řešeno, že jde o cigaretové zboží, jasně prezentována léčivá úloha. Na vyžádání přes korespondenční adresu výrobce zasílá prospekt s dalším sortimentem. V kontextu tehdejší doby je cigaretové zboží v reklamě tolerováno, rok 2008 by znamenal pro zadavatele překážku při prezentaci kuřiva a s ním spojeného zlepšení zdraví (přestože v produktu obsažené aerosoly pravděpodobně skutečně rozšiřující průdušky). Reklama je informační, formátem je sdělení. Využívá racionálních apelů. Cigareta není spojena s mužem či ženou, moderní

reklamy na cigarety bývají přitom obvykle genderově zaměřené (Marlboro Man apod.). Francouzský původ zboží je zmíněn již v samotném názvu (oproti výrobkům z New Yorku, kde se město původu nezmiňuje ani jednou). Reklama je velmi stručná, chybí zaměření na obsah a vysvětlení funkce (pravděpodobné detaily v zasílaném prospektu). Odkaz na autoritu lékaře je rovněž obsažen v samotném názvu. Celkově velmi strohá a stručná reklama, přesto převládá text, obrázek je jen velmi skromný.

Str. 220

Khasana – poprvé propagována v kontextu cyklických událostí, zde Vánoc. Nacházíme tak prvek sezónnosti. Jedná se o reklamu na mýdlo. Zboží je poprvé v ročníku představeno jako potenciální dárek, vysvětlena je i role podobného druhu dárku, což může svědčit o tom, že podobné vnímání nebylo ještě pevně zakořeněné v tehdejších zákaznících. Oproti obvyklé reklamě na Khasanu tak převládají apely emotivní, stylem ztvárnění a mírou textu či obrazu se reklama neliší od předchozí komerční komunikace firmy Khasana.

Viz str. 44

Str. 220

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 222

Procházka – dále reklama budující image, neinformující, nic nenabízí

Viz str. 214

Str. 234

Sanatogen

Viz str. 84

Str. 242

Pebeco

Viz str. 2

Str. 242

Procházka

Viz str. 214

Str. 254

Acylpyrin – Kolin

Stejný styl reklamy jako na str. 159, místo lékaře je menší obrázek aristokratického starce se sloganem „Zkušený člověk radí:“ Výčet účinků a motiv vlastenectví je zachován. Odkaz na autoritu nemusí být nutně spojen jen s motivem lékaře. Roli můž hrát i tradiční pozice Acylpyrinu na našem území: s Acylpyrinem se setkáváme již od roku 1922. Acylpyrin je první registrovanou ochrannou známkou na území České republiky. Traduje se, že Acylpyrin byl oblíbeným lékem prezidenta T.G.Masaryka.¹⁹

Str. 262

Cigarety Dr. Cléry

Viz str. 214

Str. 294

Sanatogen

Viz str. 84

Str. 302

Chlorodont 3 dobré věci

Viz str. 186

Str. 302

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Str. 308

Pebeco

Viz str. 2

¹⁹ Acylpyrin pomáhá proti trombóze. In: [Http://www.klinikazdravi.cz](http://www.klinikazdravi.cz) [online]. 2012, 17.duben 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupný z: <http://www.klinikazdravi.cz/clanky/acylpyrin-pomaha-proti-tromboze>

Str. 314

Formamint – aktualizovaná reklama na desinfekci krku, namísto obrázku divadla je nyní využit motiv davu. Divadlo je více spojeno se zimním obdobím, davy naopak s venkovními akcemi, cestováním vlakem atd. Úprava vizuálu tak souvisí se sezónností. Opět výzva k ochraně před nákazou na místech s výskytem mnoha lidí.

Viz str. 58

Str. 320

Khasana – růž

Viz str. 44

Str. 328

Sanatogen

Viz str. 84

Str. 348

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 368

Pebeco

Viz str. 2

Str. 374

Formamint

Viz str. 314

Str. 382

Chlorodont 3 dobré věci

Viz str. 186

Str. 382

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Str. 388

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 399

Armand – značka pudrů z USA. V tomto ročníku první reklama, pracující s odlišností obalu. Jde o reklamu značkovou, pracující s emotivními apely. Formátem je sdělení kombinované s příběhem (odkaz na reálnou situaci při nákupu). Cílem reklamy je poprvé v ročníku časopisu převážně podpora dalšího marketingového úsilí. Reklama se nerozepisuje o výhodách výrobku, ale snaží se vytvořit pocit známosti, napomáhající při výběru v prodejně „Poznáte ten kostkovaný“. Velmi silný důraz na odlišení se od konkurence. Oslovení zákazníka, zde „Milostivá, pamatujte“, důvěrnější oslovení, přímo k věci. Genderově jasné zacílení na ženy. Graficky reklama koresponduje se sdělením, uprostřed je náčrt produktu, kolem informace v textu, to vše přibližně z poloviny doplněno pozadím charakteristického kostkovaného obalu. I tento pudr je prezentován jako lékařský výrobek a je nabízen ke koupi v lékárnách, ale také v parfumeriích. Reklama samotná pak využívá modernější prvky marketingu, kdy její vlastní plocha slouží jako „kupón“, při jehož předložení dostává zákaznice jako dárek jedna krabička výrobku zdarma. V současnosti je reklama s příslibem získání léčiva či vzorku zdarma zakázána, zde nejde o léčivý přípravek, ale zařazením do sortimentu lékárny se zařazení blíží.

Kampaň na Armand pracuje systematicky, připomíná produkt dále na stranách 419, 439, 453, 473 a 483. Požívá přitom exkluzivity, na zmíněných stranách totiž nejsou jiné reklamy na léčiva nebo obecně produkty nabízené v lékárnách, záměrně se zřejmě vyhýbá obvyklé inzertní ploše, s vědomím nižší rozlišitelnosti mezi ostatními reklamami. Lze vidět, že využití reklamních postupů z USA přináší nové prvky na domácí reklamní scénu.

Str. 400

Khasana

Viz str. 44

Str. 422

Chlorodont 3 dobré věci

Viz str. 186

Str. 400

Dr. Cléry

Viz str. 214

Str. 428

Pebeco

Viz str. 2

Str. 434

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 440

Podpatek Berson – již zmíněný (str. 23) zdravotní podpatek je představen prostřednictvím kampaně pracující s emocemi. Není již vysvětlováno fungování výrobku po technické stránce, chybí technické nákresy zboží. Od této chvíle dále je novou strategií série lidských vlastností, ilustrovaná vždy příslušnou kresbou lidského obličeje. První vlastností je nesmělost, podpatek dodá jistotu a přesvědčivou chůzi. Na straně 460 je vyobrazena Lehkomyšlnost, tedy vlastnost toho, kdo nedbá na své zdraví a podpatku se vyhýbá. Praktické je podpatek koupit.

Strana 473 pak podobně pracuje s Omrzelostí a strana 500 prezentuje Spokojenost.

Reklama je zaměřena na muže, je značková a jejím cílem je přesvědčovat.

Formátem je asociace.

Str. 454

Acylpyrin – Kolin

Předešlá reklama na Acylpyrin je doplněna sdělením jak lék užívat. Posílen je tak racionální apel. Je zde nápis „Dvě tabletky do vody“, obrázek tuby a tablet, uchován motiv vlastenectví, varování, že je třeba užívat léčiva „ne z dovozu“. Snadné užití jako prvek komparativní výhody před konkurencí Acylpyrin využil i v roce 2008.

Viz str. 159

Str. 474

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 480

Khasana – růž Superb

Viz str. 44

Str. 483

Pebeco

Viz str. 2

Str. 483

Formamint

Viz str. 58

Str. 502 a 542

Chlorodont, 3 dobré věci, dle známého přísloví „Do třetice všeho dobrého“

Máta, štětiny kartáčku, běloskvoucí zuby, proti povlaku a zápachu z úst. Přidán slogan, zároveň zvýšen důraz na racionální apely, více vysvětlení.

Viz str. 186

Str. 559

Pebeco

Viz str. 2

Str. 560

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 562

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Str. 580

Khasana Compact Puder, pudr jako součást dalšího zboží, Coldcreamu a denního krému.

Přímé oslovení, „milostivá paní“, tvoření pocitu známosti z dřívějšíka. Přidání emotivního apelu.

Str. 582

Chlorodont

Viz str. 26

Str. 599

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 602

Pebeco

Viz str. 2

Str. 602

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Str. 620

Ukázka reklamy, maskované jako komická vsuvka vytvořená redakcí:

Přijde jaro, přijde... (nakreslil Dr. Desiderius)

Obrázek tlustého muže, sledujícího mladíka svižně vystupujícího na skálu.

„Panečku, vám se to leze, takovej kamzík a švihlík...“!

„Pane rado, říkám Vám pořád, pijte každé ráno místo kafička pravé **Mariánsko-lázeňské odtučňovací thé Mariatherma** a ještě mne předhoníte!!“

Zákonem chráněno. Prodává se ve všech lékárnách (Návod k použití přiložen) za 20 Kč.

Moderní levná a skutečně osvědčená léčba. Žádejte výslovně jen pravé Mariánsko-lázeňské odtučňovací thé Mariatherma. Za kvalitu ručí výrobce: Akc. Tov. Léčiv Mariatherma, Mariánské Lázně. Napište nám, jak jste byli spokojeni.

Reklama nepracuje se značkou na první pohled, vyvolává dojem pouhého vložené komického obrázku, na němž spočine zrak, komerční sdělení je skryto až v samotném dialogu. Následuje pak technická informace, důraz je přitom kladen na nezaměnění s podobnými výrobky.

Poprvé se objevuje forma dialogu a informace o příbalovém letáku. Také poprvé v ročníku nacházíme formulaci „zákonem chráněno“. Dr. Desiderius vystupuje ve Světozoru jako kreslíř ilustrací k příběhům na pokračování. Jde o reklamu značkovou, apel je jasně emocionální. Formát je spíšený, nacházíme prvky lekce, příběhu a zábavy. Převládá text.

Str. 620

Berson 750

Zdravotní podpatek, skica gentlemana, „Pravý muž“ ... jde jistě a sebevědomě ke svému cíli. Navázání na „kampaň“ s vlastnostmi, na něž má výrobek u zákazníků vliv. Zde opět důraz na sebevědomí, pramenící z jisté chůze.

Viz str. 440

Str. 622

Chlorodont

Viz str. 26

Str. 634

První reklama na Kalodont

Zubní pasta, jednoduchý obrázek tuby s nápisem. Reklama využívá trojice těchto obrázků vedle sebe, vždy je zmíněn jeden efekt a pod obrázkem vysvětlení („neboť jest – předně, - za druhé, - za třetí). Pasta chrání zuby, kráslí je a osvěžuje ústa. Jde tedy o reklamu značkovou, racionální, formátem je sdělení a cílem je informovat. Kalodont se nevyskytuje přímo na stejných stranách jako Pebeco, jinak se ale vůči konkurenci nevymezuje.

Str. 639

Berson 750, poprvé reklama na tento zdravotní podpatek se ženou. Novým motivem je zde „Elegance vaší chůze“.

Viz str. 440

Str. 642

Kalodont

Viz str. 634

Str. 659

*Příklad výskytu „reklamy na inzerci“. Možná chyběli stálí inzerenti, tak volné místo redaktoři využili k podpoře zájmu o inzerci ze stran výrobců a prodejců. **Reklamní klub československý** nechává vprostřed rámečku volno, podobně jako v moderní době (ve stylu „zde může být vaše reklama“). Informaci o této reklamě (jež se vyskytuje i dále v ročníku) uvádíme z důvodu připomenutí a) aktivit Reklamního klubu, b) ukázky pobízení inzerentů k vyšší aktivitě a tedy komerčnímu významu pro vydavatele*

Str. 660

Parfémy **Khasana**. Motiv „nestydět se za luxus“, žena na luxus má právo. Uvedeno pro srovnání s produkty Khasany s „léčivým podtextem“. Styl je stejný, obrazové zastoupení také. To nám připomíná, jak úzká je hranice mezi kosmetikou a léčivými prostředky.

Str. 660

Podpatek Berson 750, opět reklama pro ženy – „Ženy pečují o svůj zjev“, chůze je líčena jako ukazatel skutečného stáří ženy.

Viz str. 639

Str. 662

Pebeco

Viz str. 2

Str. 679

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 722

Chlorodont

Reklama přináší *Úsudek o zubní pastě*

„... Rozhodně zanechala jsem již po patnácti letech jakýchkoliv zkoušek a zůstanu věrnou Vašemu Chlorodontu; rovněž používáno jest Chlorodontu v naší rodině a předepisují jej, naskytne-li se mi k tomu v mojí lékařské praxi příležitost.“

Dr. I. L.-E., lékařka

(úvodní dopis jest uložen u našeho notáře)

Jde o doplnění reklamy 3 dobré věci: ústní vodička, zubní pasta, kartáček na zuby, popsané výše, viz str. 186. Z genderového hlediska je zajímavé, že autoritou, na niž je odkazováno, je zde žena, lékařka. Reklama doplňuje racionální ladění té původní a nové emotivní apely. Jejím cílem již tedy není informovat, ale spíše přesvědčit, zůstává však reklamou značkovou. Větší roli než obraz zde hraje text. Reklama také zdůrazňuje prvek vymezení se vůči konkurenci: klasická výzva „napodobeniny odmítejte“.

St. 738

Pebeco

Viz str. 2

Str. 744

Khasana Superb, růž na rty, prvek “neslíbatelnosti“. Motiv „novinky“, racionální apel přidané kvality. Je zajímavé, jak růž z roku 1928 pracuje při propagaci se stejným motivem jako moderní rtěnky. Rty mají být zvýrazněny, ale neměly by zanechávat stopy. Reklama je zajímavá rovněž ztvárněním. Obrazovým motivem je žena v objetí s elegantem. Zákaznice je tedy líčena jako emancipovaná osoba v konkrétní životní situaci, to přidává do reklamního formátu také asociaci.

Str. 744

Ozařování k zamezení bolestem!

Dlouhý sloupec textu bez obrázku, podrobně líčící co je to bolest a jak komplikuje obecně život. Lékaři poznali nový typ světla, ne elektrické světlo „elektrické slunce“ k vytápění pokojů, ne modré světlo přístrojů podomních obchodníků.

Jde o světlo svítivě tepelné lampy **Sollux – Hanau**. Firma vyrábí i horské slunce, opalující zákazníky, ale nezaměřovat s tímto.

Není vysvětlena funkce světla, ale uvedena je široká škála bolestí, jež světlo léčí: doplňujeme zde hodnocení pohledem současné medicíny, zdaleka ne všude by mělo zahřátí a osvětlení při léčbě zaujímat místo -

Pakostnice, revma, neuralgie obličeje, otok žláz, zápal mandlí, střední ucho – ledovat, ne hřát! , dutiny čelní, hrtan, průdušnice, angina – ne!, bodnutí hmyzem- ne!, furunkulu-urychlení, houserovi, kloubní a vazivové potíže, pohmožděniny, hnisavé zápaly - zrychlení, ztrnutí šije, při hemeroidech, zánětech varlat - vůbec... úrazech ze sportu, popáleniny – ne! , velmi účinné při menstruačních bolestech, zlomeniny. Na rýmu je doporučen modrý filtr. – jde o teplo, barva světla nehraje roli; spíše placebo.

V roce 2008 by podobná reklama nikdy nebyla schválena, jelikož doporučuje zákroky využitím propagovaného zboží, které v některých případech pacientovi naopak velmi uškodí. Je otázka, nakolik by se jednalo o klamavou reklamu a nakolik jen o dobovou neznalost. Reklama je racionální, značková, jejím cílem je informovat (ač ne úplně pravdivě). Formátem reklamy je sdělení. Je zmíněna nepřímá autorita – odkaz na nejmenované lékaře, kteří cosi objevili... populární i v moderní době při argumentaci (dle amerických vědců apod.). Výrobek je německý, původ však nijak zmíněn není.

Str. 746

Chlorodont – reklama bez produktu, jen vyzdvihuje „bílé zuby“

Zadavatelé si takový způsob prezentace mohou „dovolit“, protože jednotlivá čísla obvykle přečtou lidi postupně všechna, mnoho lidí Světozor získá díky předplacení, nespolehají se na náhodné kupující... v budoucnu se podobný systém uplatňuje v rámci jednoho čísla (viz níže Týden).

Str. 767

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 770

Chlorodont

Bez obrázku produktu, jen na konec textu o „nepříjemném zápachu z úst“ zmínka o podobě účinných přípravků dané firmy. Maskování se za redakční text. Reklama je informační, racionální, jejím formátem je zde sdělení.

Str. 790

Pebeco

Viz str. 2

Str. 802

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 807

Neškodný prostředek ku zbavení tuku

Boby Fuca, 4 dkg balení, dostupná v lékárně, podporují stolicí bez vedlejších účinků. Reklama má informační cíl, je značková a racionální, ve formátu sdělení. Důraz je kladen na text. Později ve Světozoru nacházíme připomínky původní vysvětlující reklamy - co do velikosti patří k nejmenším v ročníku, poléhá na snadno předatelné poselství. V textu je obsaženo přímo poučení o užití i dávkování. Nemusí být řešena otázka vymezení se vůči konkurenci, ve zkoumaném médiu jsou jediným výrobkem svého druhu.

Str. 828

Khasana

Barevné polibky - nežádoucí vedlejší efekt líbání, moudrá žena volí kvalitní růž, co nezanechá stopy. Ilustrace vášnivého polibku v objetí s elegantem, představa emancipované ženy. Připomenutí dřívější podobné reklamy. Zde není zmíněn produkt, ale pouze situace. Reklama je emotivní, přesvědčovacího cíle, formátem je asociace.

Viz str. 744

Str. 846

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 848

Sezónní reklama: je červenec, **Chlorodont** reaguje nabídkou potřeb pro turistiku a víkendy, cestovní balení zubní pasty, kartáčku a ústní vody. Varuje také před levnější

konkurencí: „Povšimněte si menšího obsahu tuby“. Jinak se drží původního charakteru reklamy. Informační značková reklama, formátem je sdělení.

Str. 867

„Na cestu,“ **Chlorodont** opět připomíná sezónní zboží, hned vedle je konkurenční reklama na **Pebeco** (to je výjimka, jinak se obě značky přímé konfrontaci vždy vyhnuly).

Str. 882

Boby Fuca

Viz str. 807

Str. 887

Ošklivě zbarvené zuby

Chlorodont

Viz str. 746

Str. 887

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 911

Přímá výzva: Chcete zhubnout? Tak si kupte v nejbližší lékárně 4 dkg **Fucabobů!!!**

Opět přímá jasná výzva. Fucaboby nemají velký prostor, nelze tedy vysvětlovat, spoléhat mohou na podrobnější reklamu v minulosti.

Viz str. 807

Str. 925

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 925

Pebeco

Viz str. 2

Str. 932

Khasana – barevné polibky

Viz str. 744

Str. 932

Bílé zuby **Chlorodont**

Viz str. 746

Str. 949

Nepříjemný zápach z úst **Chlorodont**

Viz str. 746

Str. 976

Chlorodont „Pro děti“ Specializované zaměření se na mladší zákazníky, resp. jejich rodiče. Dárková krabička, kartáček a pasta. Opět varování „žádejte důsledně jen pravý Chlorodont, ne napodobeniny.“

Opět autorita doporučuje: H.B.J. Matthay přikládá výpověď, jak je s pastou odedávna spokojený, již od dob, kdy mu ji kupovala maminka. Srov. Chlorodont str. 722.

Str. 984

Chcete zhubnout? **Fucaboby**. Prosté sdělení, nic více než otázka a odpověď.

Viz str. 807

Str. 995

Pebeco

Viz str. 2

Str. 997

Bílé zuby: **Chlorodont**. Další doporučení autoritou, vzhledem k ročnímu období léta prvek sezónnosti.

„Proslulý, právě z Asie se navrátilší tibetský badatel Dr. Vil. Filchner (ve smyslu badatel po Tibetu) píše nám takto: následuje vylíčení pozitivních zkušeností s výrobky

Chlorodent na cestách, doporučuje je i ostatním cestovatelům. Opět výzva k nekupování nepravých Chlorodontů. Srov. Chlorodont a využití autority: str. 722, str. 976.

Str. 1019

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Str. 1020

Svěží, něžný nádech obličeje ženy – **Khasana**, soubor krémů, vychází ze všech dříve zmíněných reklam, jakási fúze, připomínající propagované krémy.

Str. 1020

Bílé zuby – Chlorodont

Viz str. 746

Str. 1039

Ošklivě zbarvené zuby – Chlorodont

Viz str. 746

Str. 1040

Berson 750

Reklama skoro přes celou stránku, varuje před padělkami podpatků. Líčí, že je nemožné napodobit jejich výrobní postup. Racionální apel, přesvědčovací cíl reklamy. Formátem je sdělení. Značková reklama, upevňuje pozici Bersonu vůči konkurenci. Nutnost připomínat vlastní původnost a varovat před padělkami souvisí s obíznou postížitelností klamavé reklamy.

Str. 1053

Sargův Kalodont

Zubní krém, desinfikuje ústa, dodává jim svěžest, čistí dech, pouze takto, bez ceny, dostání atd. Informační cíl reklamy, racionální apel, formátem je sdělení. Chybí důraz na jedinečnost, vymezení se v oblasti zubních past. Převažuje text na obrazem – zubní pasty obecně jsou zobrazovány jen samostatně ležící, maximálně s kartáčkem či ústní vodou. Nebyla zaznamenána ani jedna ilustrace člověka, využívajícího právě zubní

pastu, čistícího si chrup. To je přitom v moderní době velmi častý prvek, ukázka výsledného efektu – zářivého úsměvu. Přitom právě bělost a zářivost zubů je zdůrazňována, na úkor zubů zdravých,

Str. 1059

La Reine des Crèmes

Viz str. 83

Výše jsme zmínili obsah samotného ročníku Světozoru, doplníme ještě reklamy, vyskytující se v přílohách:

Přílohy jsou bez redakčních textů a běžných témat jen inzerce, plakáty, šachové a jiné tajenky a hádanky. Nalezneme zde mnoho inzerce odborníků. Chybí číslování stran. Stručně shrnujeme příklady inzerce pro představu, jací lékaři apod. inzerovali své služby. Rozebírat jejich inzerci nemá smysl, je prakticky vždy totožná a pouze textová, ryze racionální, informační a vedena formou sdělení.

Č. 28

Odborní lékaři

Ženský lékař

Kožařka – kosmetička

Zubař

Žaludeční a střevní specialista

Sanatorium pro chirurgii a ženské nemoci

Žaludeční a střevní lékař + rentgen, v nemocnicích, ale na vlastní praxi málokdo

Odborný ženský lékař a porodník

Odborný lékař vnitřních a nervových chorob

Zubní technik, umělé zuby

Vše řádková stručná inzerce, vždy jen výčet specializace a adresa, popř. ordinace hodiny.

Č. 29

Umělé horské slunce **Hanau** (srov. Tepelná lampa Sollux, str. 744). Určeno pro namáhavě pracující v kanceláři či v noci, proti nervozitě a nespavost, proti potížím spojeným s přechodem. Racionální apel, informační cíl reklamy. Formátem je sdělení. Další informace k zaslání při kontaktování na uvedené adrese. Žádné rozebrání principu funkce zde není. I zde chybí zmínka o německém původu zboží. Dominance textu nad obrazem.

Celostránková barevná reklama na mýdlo Elida, prezentováno praktické balení, nízká cena a kvalita. Racionální apel - zjemňuje pleť. Portrét ženy, „luxusní“ nádech, exkluzivní umístění na zadní straně obálky, velký formát, odlišení se bravou od malých černobílých kreseb. Zde kresby velmi realistické či dokonce nalézáme umělecké fotografie.

Č. 31

Sargův **Kalodont**, zubní krém ve světě veškerém. Stručná připomínka Kalodontu, viz str. 1053

Č. 32

Celostránková barevná reklama s motivem rukou s peřím. Krém na péštění rukou. jen „image“, bez podrobností či informací o dostání. **Elida**. Naplňuje se předpoklad, že čím luxusnější značka a styl, tím větší barevná reklama. Emotivní apely, mnohdy podvědomé. Formátem je zde asociace, reklama má za cíl budování image.

Bujná ňadra „ve dvou měsících obdržíte“, slibuje reklama na pilule **Orientales Katie**. Kresba ženy s hlubokým dekoltem. Zaručeně bez arseniku. Lékařská autorita - pilulky doporučuje francouzský doktor. Informativní reklama, apel autority, jinak není racionální, spíše emotivní. Formátem je sdělení, reklama je značková.

Č. 33

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Č. 34

Elida, celostránková barevná reklama „Vaše ruce vše prozradí“

Mýdlo na pěstění rukou, motiv rukou a perlové šňůry („ač jsou perly nejkrásnější ozdobou žen, obdivují muži nejvíce jejich krásné, pěstěné ruce“)

Viz Č. 32

Opět: Bujná ňadra, Pilules **Orientales Katie**

Č.36

Elida shampoo – barevná celostránková reklama, důraz kladen na kvalitu, velmi luxusní provedení. Zrcadlo s odrazem dobové krasavice, zlatofialové balíčky šamponů. Nejbliže k dnešním „luxusním značkám“.

Viz Č. 32

Dr. Cléry – Záducha

Viz str. 214

Bujná ňadra **Orientales Katie**

Original Hanau Umělé horské slunce, textový sloupec, velmi podrobně líčeny účinky. Důraz kladen na léčbu poruch srdce. Možnost zaslat brožuru od lékaře, který to propaguje. Lampa pomáhá i zdravým.

Reklama jako první v ročníku pracuje s motivem „X lidí z Y to doporučuje“. Zde „Přes 54.000 lékařů všech zemí, univerzitních klinik, sanatorií...“

Racionální apel v reklamě, přesvědčovací snaha. Formátem je sdělení. Reklama je značková.

Č. 37

Na posledním listu celostránková reklama **Elida**, barevná, na šampon. Obrázek ženy z profilu, prvek motivace mladistvým vzhledem.

„18 nebo 35“? „Sestra nebo matka“? Dodnes funkční model

Viz Č. 32

Č. 38

Bujnáňadra **Orientales Katie**

Č. 40

Titulní strana, celostránková reklama „Panenčina maminka“, šampon **Elida**, zde určený dětem. Reklama pod obrázkem dívky s bohatými kadeřemi a panenkou líčí rodinnou idylu, kdy dítě se těší na mytí hlavy a rodiče se radují „z hedvábných, nádherných vlásků své malé princezny“.

Viz Č. 32

Č. 44

Bujnáňadra **Orientales Katie**

Č. 46

Bujnáňadra **Orientales Katie**

Č. 47

Titulní list, celostránková barevná reklama **Elida**. Ruce jako květiny. Obrázek narcisů ve váze a k nim se natahujících rukou. Pěstěné ruce.

Viz Č. 32

Č. 48

Bujnáňadra **Orientales Katie**

Č. 49

„2 krémy musíte mít“

Celostránkový titulní barevná reklama **Elida**

Denní a noční krém, vysvětluje nutnost rozlišit denní a noční péči o pleť.

Č. 50

Bujnáňadra **Orientales Katie**

Č. 52

Vaše ruce vše prozradí, barevná celostránková reklama **Elida**, ruce rozevírají ovocný plod. Presentace rukou jako zrcadla osobnosti zákaznice, „ukáží to i při nejprostším pohybu“.

Viz č. 32

Striktní držení se posledních stran coby místa prezentace značky je v současnosti nahlíženo jako pozitivní:

„Výzkum prokázal, že nejlépe fungující formát inzerátu je jedna barevná strana. O něco efektivnější jsou reklamy na přední či zadní obálce než reklamy uvnitř časopisu. Uvnitř časopisu se však účinek reklamy v závislosti na tom, na kterých stránkách je umístěna, neliší. Projekt dále ukázal, že vícenásobná inzerce v jednom vydání přináší synergický efekt bez ohledu na to, zda jde o klasickou inzerci či kombinaci inzerce a PR článků.“²⁰

Pebeco

Viz str. 2

2.3.2. Týden

Časopis Týden je rozebírán po jednotlivých číslech, každé týdenní číslo od ledna po prosinec. Překvapivým faktem je, že reklama na výrobky či služby z námi sledovaných oborů jsou mnohem méně časté než jsme předpokládali. Do přehledu jsme proto doplnili i reklamy na kosmetiku, pro zvýraznění rozdílů mezi komerční komunikací tohoto sektoru a odborněji zaměřenými reklamami na léčiva, doplňky stravy apod.

Uvedené ukázky nám poslouží především pro srovnání využitých motivů, témat zájmu veřejnosti i inzerentů a s ohledem na charakter reklam coby historických pramenů také specifik daných období.

²⁰ GfK změřil efektivitu tiskové reklamy v časopisech. MediaGuru. 6.9.2010. [cit. 2014-05-10] dostupný z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/gfk-bude-merit-efektivitu-tiskove-reklamy-v-casopisech/#.U29AZYF_vbg

V Týdnu v roce 2008 nalézáme především reklamy velkých společností a silných hráčů na trhu. Doba je značně ovlivněna vrcholící ekonomickou krizí, což s sebou nese změny na reklamním trhu. Do popředí se dostávají ty firmy, o jejichž služby přestává díky poklesu kupní síly růst zájem či dokonce klesá. Silnými inzerenty tak jsou banky, realitní kanceláře, finanční fondy, ale také automobilky, telefonní operátoři a pojišťovny.

Ve srovnání se Světózorem 2008 nenacházíme drobnější podnikatele a výrobce. To může být dáno jednak charakterem časopisu, který se profiluje v roce 2008 více do kulturní a společenské sféry než do ekonomické. Prostor tak s ohledem na pravděpodobnou čtenářskou základnu dostávají upoutávky na kulturní akce, výstavy, filmy, ale i knihy. Na druhé straně roli bezesporu hraje i fakt, že tisková reklama je relativně drahá: to je dobře vidět na využití zadních celých stran ke komerční komunikaci – právě sem pronikají nejsilnější společnosti či luxusní značky, umisťující zde především reklamy podporující image (banky, automobily, hodinky, luxusní móda...). Při využití celé strany k reklamě je CPT (pozn.: cost per thousand) okolo 1000 Kč (Karlíček, 2011: 59).

Časopis Týden se velmi odlišuje od Světózu tím, že se zde inzerenti příliš neopakují. Jednu a tu samou reklamu v ročníku převážně nenajdeme, zatímco v roce 1928 ve Světózu to byl velice častý jev (např. Pebeco). Na počet reklam ovšem připadá pestřejší směs motivů a zpracování. Při hodnocení využíváme stejné parametry jako u Světózu 1928, viz výše. V našem seznamu vynecháváme ta čísla, kde reklama s námi zkoumanou tematikou nebyla nalezena (je jich překvapivě vícero).

Č. 3

Str. 55

Ambex „Léčí kašel na ex“ (pozn.: rýmy a hrátky s jazykem objevujeme překvapivě spíše v reklamách z roku 2008, přestože na základě obecné představy lze očekávat opak, jak zmiňuje Křížek: „Mezi naší neodbornou veřejností prostě žije utkvělá představa, že slogan se má rýmovat. Kořeny této záliby tkví možná ještě v dobách první republiky,

kdy před každým koloniálem byla černá tabule a na ní veršotepecké pokusy majitele.“
(Křížek, 2008: 135).

Formátem reklamy je sdělení, cíle je informovat. Reklama je značková, využívá racionálních apelů:

Dvojnásobná síla ambroxolu proti kašli, zahlenění, podpora vykašlávání

Příjemný způsob podání, tableta se rozpustí v lahodný nápoj.

Reklama není heslovitá, využívá celé věty.

Obrázek tuby s pilulkami a sklenicí vody, na půl strany, dominuje obraz, nákres krku a těla člověka, kudy lék působí. Červená barva jako negativní, modrá pozitivní. Objevuje se upřesnění pro spotřebitele: lék k vnitřnímu užití. Čtete pozorně příbalovou informaci (setkáváme se s označením informace, leták, materiál..) Žádejte ve své lékárně.

Od Walmarku, ale zahraniční původ není prezentován. Pro více informací je dostupná bezplatná infolinka. Reklama je jediná svého druhu v čísle, konkurují jí tak jen reklamy na jiné zboží. Umístěna je na spodní polovině strany, viditelně označené slovy „placená inzerce“. Takto přímé vyjádření komerčního sdělení u Světozoru nenacházíme, jedná-li se o reklamy mezi články. Je otázkou, jaká je očekávaná mediální gramotnost konzumenta a jeho schopnost reklamu rozpoznat – či nutnost viditelně komerční sdělení označit.

Č. 4

Str. 17

„Omezte kouření s přípravky **Nicorette**. Pak přestaňte úplně.“

Je patrná snaha neprezentovat se jako podpůrce závislosti. Substituční výrobek slouží k omezení kouření, které by si ale zákazník neměl pěstovat. Jde o značkovou reklamu, jejím cílem je informovat. Využívá emotivních apelů – touhy po ukončení závislosti, lákadlem chuti, nepracuje s racionálním vysvětlením např. chemických účinků látky v těle. Formátem reklamy je sdělení. Reklama zdůrazňuje ovoce coby symbol zdraví. Žvýkačka Nicorette (r) Freshfruit Gum plná ovocné chuti. Zde se lze všimnout umístění registrační známky u názvu výrobku, jevu v moderní době běžného natolik, že mu již dále v práci není věnována pozornost. V roce 1928 se tyto značky v tiskové reklamě většinou nevyužívají, např. Acylpyrin ovšem registrovanou značkou samozřejmě je. Reklama dále obsahuje slogan „Za každou z cigaret je tu Nicorette.“ Grafickým vyjádřením je obrázek hromady ovoce, uprostřed balení a volné žvýkačky.

Zmíněny jsou nutné dodatky: Reklama na lék. Přípravek obsahuje nikotin. Čtěte pozorně příbalovou informaci.

Nechybí stručné info k dávkování a používání a výzva „Poradte se s lékařem nebo lékárníkem“. Není pracováno s anglickým původem léčiva, výrobcem je Johnson & Johnson.

Str. 23

Dercos Aminexil SP94

Značková informativní reklama. Formátem je sdělení. Reklama na přípravek proti vypadávání vlasů. Obsahuje obrázek muže a kořínků vlasů, stejný styl jako později u reklamy se ženou (č. 15, příloha Kůže), zde ale chybí vysvětlení důvodů vypadávání (u ženy hormony, námaha, stres atd.) Apely jsou zde použity spíše emotivní, mužská plešatost představena řešitelná, ale bez uvedení racionálních důvodů mimo „odbornosti“ dokládané velmi podrobným nákresem kořínku a odkazy na výzkum a vzorek zkoumání (pouze však miniaturním písmem na boku, úplně mimo „zlatý řez“, kam nepadne oko čtenáře). Nechybí obrázek šamponu. Výrobek je líčen jako „Číslo 1 v Evropě“ a je patentován. Jde o první celostránkovou reklamu v ročníku na námi sledované téma. Původ výrobku není zmíněn, přestože jde o významnou francouzskou značku Vichy. Na vymezení se a jednoznačnost není v reklamě příliš dbáno, k čemuž přispívá i zaměnitelný název výrobku (aminexil je chemicky obecně účinná složka, využívaná i u jiných výrobců). Obraz převládá nad textem (nadále v této kapitole zmiňme jen opačné případy).

Str. 97

Nicorette Freshfruit Gum

Viz Č. 4., str. 17

Č. 9

Str. 80

Swissdent

Reklama na „nejvyšší třídu dentální kosmetiky“. Jde o reklamu značkovou, cílem posílit image. Pracuje spíše s emotivními apely jako je luxus a exkluzivita. Tomu odpovídá i celostránková velikost s mnoha obrazovými materiály, ale přesto ladění reklamy pracuje

s dostatkem volného prostoru (podobně jako např. tiskové reklamy na hodinky, stojící ve středu uprostřed volného prostoru). Ke zdravotnictví směřuje výrobek zmínka o vývoji zboží lékařem a název výrobce Profimed, v jehož prodejnách je zboží k dostání. Oproti Světozoru je zubní pasta povýšena do kategorie prestižního zboží, zaujímá výraznější prostor a naznačuje, že i takovéto zboží může být „součástí životního stylu“. Švýcarský původ výrobků je sice obsažen v samotném názvu, dále však již zdůrazněn není.

Č. 10

Str. 57 a 59.

Supradyn

Nacházíme zde reklamu, využívající mechanismu upoutání pozornosti na straně jedné a vysvětlení na straně následující. Nejprve nacházíme na str. 57 vpravo sloupek s obrázkem sluníčka a oroseného okna - slogan „Každý den je Supra den“. Nic víc.

Ob stránku pak následuje samotná reklama:

Celostránková velikost žena pod deštníkem se usmívá. Výrobek Supradyn pochází od spol. Bayer, původ zdůrazněn není. Jde o tablety pro imunitu a energii, „více než komplexní multivitamin“, vitamíny B, dodávající energii, vitamíny C a imunitu.

Použit je slogan „Nechte svou vnitřní energii zazářit. Užívejte si každý Supra den.“, což je slovní hříčka (s poněkud násilně dodanou pointou – jazyková úroveň se zdá býti nižší nenež u Světozoru). .

Nechybí informace: Žádejte ve své lékárně. Doplněk stravy. Doporučené dávkování a směřování na odborníka v těhotenství a při kojení.

Celkově reklama pracuje s cílem informovat, formátem je sdělení, ale apely jsou kromě racionálních (rozbor složení a vyzdvižení obsahu) i emotivní – přirovnání k počasí, výzva ke zlepšení neurčitých hodnot jako je vnitřní energie.

Č. 11

Str. 69

Život jako předtím

Sex jako předtím?

život jako předtím!

Za lehce „překombinovaným“ sloganem se skrývá instituční reklama s cílem informovat. Jejím formátem je sdělení. Znázorněn je pár středního věku v posteli, oblečený, doplněný výzvou „Zapomeňte na problémy s erekcí na celý víkend.“ Reklama nese racionální apely, je silně vysvětlovací; každý druhý muž po 40 má problémy s erekcí. Odkazuje na poradu s lékařem. Nenabízí konkrétní výrobek či službu. Cílem sdělení je návštěva webu, kde se zákazník dozví více. V roce 2008 je již internet běžnou součástí společnosti, i tak ale transmedialita ve smyslu pouhého odkazu z tisku na web není běžná a tohoto druhu je reklama v Týdnu v roce 2008 jediná. Z hlediska zastoupení textu a obrazu je poměr vyrovnaný. Levá polovina reklamy je tvořena obrázkem, pravá polovina textem. Výrobce je Lilly, americká korporace. Opět chybí zdůraznění původu.

Str. 83

Odol3dent. Reklama představuje novinku, trojdílnou pracovní hlava zubního kartáčku. Použito srovnání, nový kartáček má být „chytřejší“ a přizpůsobit se, „zasáhne obtížně přístupné partie až 5x lépe“, nechybí odkaz na výzkum, i tak je líčení předností dosti neurčité. Srovnání s obyčejným kartáčkem je sice nastíněno, ale chybí odkazy na výzkum, nelze tedy ověřit. Dominuje obrazovost - obrázek kartáčku a detail hlavy. Reklama je značková, informativní, formátem je sdělení. Použité apely jsou racionální – přímé srovnání a z něj plynoucí výhody při užití. Výrobce Odol, tedy domácí značka, nijak neprezentuje původ, nevyzývá ke koupi Odolu namísto zboží zahraničního.

Č. 13

Str. 28

Vichy Laboratories Homme Hydra Mag C, příklad lékařské péče o pleť s charakteristicky komplikovanými názvy (to v roce 1928 nenacházíme v takové míře). Reklama je značková, informativní, pracuje s racionálními apely: testosteron stimuluje buněčnou aktivitu pleti. Ta si žádá každý den více energie. Řešením je zde 24 hodinová hydratační péče. Silně je zastoupeno zaměření se na obsah: Horčík + vitamin C, hypoalergenní. K dostání výhradně v lékárnách. Ztvárněním reklamy je obrázek androgynního muže a výrobku s motivem blesku-energie. Francouzský původ není vyzdvižen. Po genderové stránce sledovaná tendence ukazovat muže méně maskulinně, u reklama na péči o pleť jsou použity více žensky působící typy mužů (motivem může

být například jemnot, ale i odhad cílové skupiny, mužská kosmetika ještě v roce 2008 není tak běžná jako v roce 2014). V reklamách tohoto druhu sledujeme vysokou zaměnitelnost, neschopnost odlišit se jasně názvem. Reklama stojí v čísle osamoceně, což zapamatování podporuje, lze předpokládat, že účinek by byl nižší v periodiku právě typu Světozor, kde léčivé prostředky celkově mají mnohem vyšší zastoupení. Po jazykové stránce nelze mluvit přímo o cizí řeči, spíše řeči umělé, „reklamní“, charakteristické zkratkovitostí a kombinacemi jazykových základů.

Str. 28

Vložený leták formátu A5, **Wobenzym**. Motiv letáku ve Světozoru zaznamenán nebyl. Jde o reklamu značkovou, informativní, formátem je zde sdělení. Lék proti zánětům, otokům a poruchám imunity. Obrazovost je zastoupena především poněkud abstraktním obrázkem květiny vyrůstající z brázdy v poli, naopak tři strany letáku tvoří čistě informační text o imunitě obecně. Grafy, srovnání před a po. Tradiční lék z přírodních zdrojů, k vnitřnímu užití je představen až níže, kdy už čtenář zaznamenal hrozbu snížené imunity. Nechybí výzvy: Pečlivě pročtěte příbalovou informaci. Léčbu konzultujte s lékařem. Reklama obsahuje obrázek balení a pilulek, zmiňuje se také o dávkování a kombinaci, doporučeno k antibiotikům. Neutrálně laděný nerozlišený lék, později prezentován v mnoha variantách.

Tento typ reklamy, tedy obecné líčení nějakého problému informačním sdělovacím stylem a následné „náhodné“ zmínění výrobku, jenž problém řeší, je vhodnou cestou jak se vyhnout šíření strachu a paniky, což reklamní podmínky ze zákona neumožňují. Právě v tomto má tisk silnou pozici, jelikož čtení textů probíhá mnohdy bez hlubšího soustředění na vymezení komerční a nekomerční komunikace.

Č. 14

Str. 65

Další zástupce reklamy ze sekce „Placená inzerce“.

Omefor(r) 3-6-9

Reklama mísí emotivní a racionální apely. Léčivo prezentuje jako „Budoucnost pro vaše srdce“. Obrazová složka tomu odpovídá: Příběh srdce, černobílé fotky za sebou, co srdce prožilo, co potřebuje teď?, doplněno malým obrázkem balení. K tomu racionální apel: „Dopřejte srdci podporu omega nenasycené mastné kyseliny. Pro zdraví srdce a

cév a psychického zdraví. Žádejte ve vaší lékárně.“ Formátem reklamy je sdělení, jejím cílem je informovat. Americký původ (spol. Nature's Bounty) není zohledněn.

Č. 15

Str. 64

Reklama blížící se advertoriálu. Jak na bolest kloubů a svalů? Sloupec na pravé straně, velmi úzký, obecně informuje o době, spěchu, stresu atd. Až ve spodní polovině vložen obrázek léku **Emoxen gel**. Ukazuje produkt jako jeden z příkladů, co pomáhá. Obsahuje akcelerátor, rychleji se vstřebá a dříve pomůže. Proti bolesti kloubů, svalů, šlach. Proti zánětu, mentol, chladí, voní. Nacházíme tedy racionální apely. Reklama je celkově informativní, jejím formátem je lekce. K dostání v lékárně i bez předpisu. Výrobce je Walmark. Chybí rozebrání obsahu výrobku.

Motiv vyličení zákazníka jako člověka v nějaké krizi, který potřebuje pomoc.

Č.16

Str. 39

Plánujete potomka? Z násobte své šance díky novince **Permen**. Další slovní hříčka v názvu výrobku: per , z lat. pro + men, angl. muži, tedy pro muže. Reklama má informační cíl, formátem je sdělení, jde o reklamu značkovou.

Přípravek obsahuje účinné látky L-arginin a Tribulus, podporující spermatogenezi, plodnost, lepší sexuální kondici, erekci atd. Jde o jasné racionální apely, důraz je kladen i na obsah, zmíněny účinné látky. Prodej je možný v lékárně bez receptu (maličký nápis: doplněk stravy).

Zajímavé je ztvárnění obrazové. Černobílá fotka otce a dítěte, ne „nadsamce“ (mimo chodem, jediná černobílá reklamní fotografie ve sledovaném ročníku Týdnu). Podrobné doložení výsledků užívání na základě studie, erektilní dysfunkce a potíže s plodností – 2 tablety denně po 3 měsíce. 73% mužů hlásí zlepšení. Odkaz na web, ne nezbytně, spíše podpora informací.

Obrázek modré krabičky, odkaz na bezplatnou linku.

Č. 16: Komerční příloha „Kůže“

Příloha je řešena formou vloženého sešitu, označeného jako „Dermatologické minimum“. Záštitu nad přílohou tvoří Česká dermatologická společnost ČLS JEP, editorem je Ivan Ryšavý, odborným garantem prof. MUDr. Petr Arenberger, DrSc, MBA. Příloha se prezentuje jako informační, varující před nemocemi a zdůrazňující prevenci. Obsahuje např. obecný rozhovor o kvalitě života, informace o akné, bradavicích, lupénce, atopickém ekzému atd., texty jsou přes celou stranu, dole prostor (proužek) na reklamu, zastoupen jak obraz, tak text, veškeré reklamy zde mají formát sdělení, jsou značkové a informační, přičemž využívají racionálních apelů. Jejich umístění je ovlivněno tématy článků, vhodné řazení dle kontextu:

Bioderma

Francouzský výrobce Laboratoire Dermatologique (původ opět nezdůrazněn), motiv matky s dcerou při opalování. Doplněno sloganem „Chráníte se před sluncem?“ Reklama navrhuje řešení: Vaše 1. volba. Exkluzivně v lékárnách.

Micetal gel

Šampon proti lupům s originálním antimykotikem. Flutrimazol. Protizánětlivé působení, ničí přemnožené kvasinky. Lék k zevnímu užití. Pozorně čtěte příbalový leták. O místě sehnání není zmínka.

Lamisil 1x Revoluční jednorázová léčba mykózy nohou.

Důraz na obsah: látka Terbinafin. Reklama líčí problémy mykózy, hlavní motiv je jednoduchost užití, netřeba mazat nohy opakovaně. Přípravek vytváří dlouhodobou ochranu. Rady jak léčit, na co si dát pozor. Velmi informační charakter (srov. „akční“ logan z dobové TV reklamy: „Nad mykózou zvítězil, kdo použil Lamisil“).

Dercox Aminexil SP94

Kúra proti vypadávání vlasů pro ženy. Racionální apely: Pro vlasy pevně ukotvené a silnější, vlasy mají větší objem. Již po třech týdnech používání. Vichy. Zdraví patří i pokožce.

Miniaturní dodatky psané z boku celostránkové inzerce dole, uvedeno, jaký byl testovaný vzorek žen, na jehož základě jsou data prezentována. Nechybí informace o

prodejní ceně a balení (spíše řídký jev obecně). Výzva „Požádejte o radu svého lékárníka“. Obrázek hlavy ženy, uvnitř model ukotveného kořínku vlasu s nápisem, že je třeba při léčbě cílit právě na kořínek. Reklama využívá stejných motivů jako v č. 4 na str. 23, kde je však cílena na muže.

V závěru přílohy je poděkování: Česká dermatologická společnost děkuje Týdnu za „podporu veřejné osvěty“, hned vedle textu jsou prezentováni partneři La Roche-Posay a Novartis jako velikáni ve farmacii.

Č. 18

Str. 21

Hydra Energetic Turbo Booster

Reklama na kosmetický výrobek, pro srovnání ji uvádíme: ukazuje, jak v oblasti kosmetiky panuje větší volnost. Společnost L'Oréal předkládá značkovou reklamu s přesvědčovacím / informačním cílem, formátem je zde asociace. Využito je reklamních apelů emotivních, především je naznačeno, že užitím výrobku se zákazníkovi usnadní život plný zábavy a večírků. To dokládá Matthew Fox, herec, znázorněný v této celostránkové reklamě: „Rád žiji naplno, ale nesnáším těžká ranní vstávání. Moje řešení?“

Dolní polovina strany obsahuje sdělení:

Nemastné složení s vitamínem C, hydratační gel pro „nastartování pleti“. Jednejte!

Důraz na obsah tak není příliš silný.

Zajímavostí je, že u této reklamy je nabízena telefonní linka pro další konzultace, jasně se přitom uvádí, že cena za hovor je závislá na operátorovi, není tedy zdarma. Jde o jediný výskyt kontaktní linky, za niž zákazník musí platit, mezi námi studovanými reklamami.

Str. 103

Folixil

Značková reklama na přípravek proti padání vlasů. Formátem je sdělení, cíl je informovat. Genderová orientace na mužské zákazníky. Téma rozboru - Proč mužům vypadávají vlasy? Vyobrazena je zde mužská hlava, přemýšlí - bublina, v ní nákres kořínku vlasu. Důraz na vysvětlování principu funkce - anti DHT systém, zabraňuje

přeměně testosteronu na dihydrotestosteron v kůži hlavy: vlasy pak neпадají. Až nyní nacházíme kladený důraz na přírodní původ výrobku (srov. s vlnou Bio produktů). Výrobce je Walmark.

Č. 22

Str. 45

Garnier Fructis

Reklama na šampon, využívá sezónnosti – koná se mistrovství Evropy v kopané, reklama laděna do fotbalového stylu. Útočná sestava proti lupům. Garnier fructis - lupy nemají šanci. Motiv hřiště a na něm stojí v útočné pozici trojice lahvíček šamponu, zelená barva ladí s hřištěm. Reklama je značková, spíše informativní, ale nese i prvky cíle přesvědčit. Zároveň doplňuje image značky o reakci na aktuální dění. Formátem je sdělení, ale s prvky humoru (lahvičky šamponu coby fotbalisté). Francouzský původ není zohledněn (nabízela by se varianta např. s francouzskými dresy), což je vzhledem k faktu, že ve sportu hraje silnou roli vlastenectví, pochopitelné.

Nechybí ani obecnější slogan: Garnier – Pečuj o sebe

Č. 26

Str. 55

Canesten

Reklama na lék proti plísním. Informační cíl reklamy, ta je značková, pracuje s racionálními apely, v obrazové části je prvek humoru – mimo fotky balení a tuby vidíme obrázek nohou, které jsou drbány rukama, vylézajícími z nohavic-, jinak převládá formát sdělení.

Svědí? Pálí? Namazat jednou nestačí. Proti plísním jedině důkladně! Uvedené slogany vychází z prezentace plísně jako vytrvalé nepříjemné potíže, což podporuje textová část, přinášející informace o původu plísní. Reklama pracuje i s pohodlností aplikace přípravku, lze si vybrat: krém pudr, roztok, to vše slibuje trojí účinek proti plísni nohou, odstranění plísně, mikrobů, bakterií.

Je zmíněna účinná látka Clotrimazolum, důraz je kladen na obsah. Nechybí výzvy a povinné informace: Čtěte pozorně příbalový leták. Lék k vnějšímu užití. K dostání v lékárně.

Č. 28

Str. 25

Aspirin - celostránková značková reklama, podporující image (s využitím tradiční zelené barvy), formát humoru – nadsázka ve ztvárnění léku ve pojení s fyzickou silou: pilulky spojené tyčí, motiv činky. Lék je „Silnější než bolest.“ Reklama stručně shrnuje, že lidi přemůže bolest, bolest je ale přemožena Aspirinem, jde o „nejpoužívanější lék proti bolesti na celém světě“. Nechybí informace: vnitřní užití, příbalový leták. Objevuje se prvek tradice: Bayer – kvalita prověřená časem. 1899. Motiv odkazu k dlouhodobosti výrobce je překvapivě velmi řídký.

Č. 30

Str. 76

Canesten

Viz str. 55

Č. 32

Str. 33

Aspirin.

Celostránková značková reklama, ladění do zelené barvy. Formát sdělení, racionální apely. Cíl informovat, ale také podpořit image. Mnoho bolestí, jeden lék. Hlava, záda, klouby, svaly... vždy jedna vyloupenutá tableta z plata v obrázku. Motiv univerzality a tradice, viz výše, str. 25.

Č. 38

Str. 49

Proenzi 3

Značková informační reklama, racionální apely (zbavení se bolesti). Formátem reklamy je sdělení. Sledujeme vliv sezónnosti, v druhé polovině roku se více objevuje „dárkové“

zboží, Proenzi byl v televizi propagován v souvislosti s Vánoce. Motiv řešení problému: „Sportujete, jezdíte na kole... ale klouby vám to nedovolí?“

Fotografie běžce bez hlavy, vylíčení, co je to bolest a jak působí na tělo. Povídání o chrupavce a změnách po 40. roce života.

Důraz kladen na obsah: 3 účinné látky, péče, ochrana, budování důvěry značky jako „specialisty na kloubní výživu“. Obraz kvantitativně převládá nad textem, ale hraje menší roli – jen zachycuje balení a na něm náčrt kolena. Doplnující slogan „Proč Proenzi – pohyb bez bolesti.“

Bezplatná linka (obvyklé, výrobcem je Walmark), schváleno MZ ČR jako doplněk stravy.

Č. 39

Str. 53

Prostenal s Perfect Complexem

Značková informativní reklama, spíše emotivní apely. Slogan „Pronásledují vás potíže s močením na každém kroku?“ Dominuje obraz nad textem, potíže s prostatou jsou velmi osobní téma, text se tak omezuje na minimum. V obrazové rovině nalézáme formát humoru: fotografie muže na lavičce, vedle sedí pisoár.

Chybí podrobnější vysvětlení funkce nebo obsah přípravku, omezeno na „Pro správnou funkci močového ústrojí a prostaty“ a „S Prostenalem plyne život normálně“

Dostupné v lékárně jako doplněk stravy.

Č. 40

Str. 19

Emoxen gel napronexum

Značková reklama s informačním cílem, pracuje s racionálními apely: Silný protizánětlivý účinek, rychle proniká do tkáně ke zdroji bolest, mentol chladí a znecitlivuje. Proti bolesti svalů, kloubů, revmatu, otokům. Dominuje červená a bílá (časté když je motivem bolest, respektive zbavení se jí). Obraz celkově převládá nad textem. Formátem je sdělení.

Slogan „Chytře proti bolesti... s Emoxenem.“

Informace: Lék k zevnímu použití, odkaz na příbalový leták, není zmíněno místo sehnání léku. Upozornění na novou gramáž: nyní navíc i ve 100g balení.

Výrobce je Walmark, nejčastější inzerent v Týdnu.

Č. 41

Str. 45

innéov

Přípravek proti padání vlasů. Značková reklama, racionální apely, důraz na podrobné vysvětlení účinků. Odkazy na výzkum, po 8 týdnech méně padají vlasy, po 16 + 14% vlasů na cm čtvereční. Doplněno fotografiemi „před a po“, velmi podrobné vysvětlování, přístroj trichoscan. Celkové ladění do černé barvy, Obrázek: obal a pilulky, dále hlava muže s módním účesem. Poměr textu a obrazu je vyrovnaný.

Výrobek je určen pouze pro muže (motiv vlastní řady výrobků, muži se nemusí cítit divně, že by užívali „ženské věci“), jen v lékárně, jde o nutriční doplněk.

Reklama zmiňuje výjimečně výrobce, zde však ano, jde o Nestlé a L'Oréal, jež se spojili, aby představili nejvyšší možnou kvalitu.

Zajímavý je název výrobku, jenž je uveden v reklamě s malým počátečním písmenem.

Str. 55

Proenzi Hyal

Značková informační reklama, formátem je sdělení. Využívá racionálních apelů:

Vrzhou klouby? Promažte je! Obrázek olejničky, vysvětlení neduhů kvůli tření (kyselina hyaluronová jako mazadlo). Obraz celkově dominuje nad textem.

Vyrábí Walmark jako doplněk stravy (povoleno MZ ČR), nechybí bezplatná linka.

Str. 77

Omefor 3-6-9

Značková reklama, přesvědčovací, formátem je příběh, emocionální apely – ztotožnění se s hrdinou textu. Koncepce: „Co byste si vyslechli, kdyby vaše srdce umělo mluvit?“ – zpověď manažera, důraz na doporučení přátel, velmi dlouhý sloupec textu, malý obrázek výrobku úplně dole, do té doby charakter článku, osobního líčení, náznak advertoriálu.

Dominuje jasně text. V druhé polovině textu po doporučení následuje výčet účinných složek, důraz na obsah – mastné kyseliny, napomáhající k ochraně srdce.

Č. 43

Str. 39

Totální endoprotézy Braun.

Značková reklama, informační cíl. Formátem je asociace. Fotka křesla, slogany „50.000 lidí může opět vstát ze židle.“ A „Vaše zdraví, vaše bezpečí, vaše volba.“

Textový minimalismus, obrazový také. chybí vyobrazení výrobku, což je velmi výjimečné, ale pochopitelné vzhledem k charakteru zboží. Reklama využívá emocionálních apelů – o zboží samotném není řečeno nic, pracuje namísto toho s emocí naděje na lepší život.

Č. 45

Nalézáme zde přílohu: **Nemoci duše** – oproti příloze „Kůže“ mnohem méně reklam, chybí obecnější kontext, považovat čtenáře za potenciálně duševně nemocné je méně vhodné, než u nich předpokládat kožní problémy.

Opět je vložen sešit, projekt zařítuje Česká psychiatrická společnost, garantem je prof. MUDr. Jiří Raboch. Většinu přílohy tvoří obecné informace nekomerčního charakteru, např. z dějin domácí psychiatrie. Oproti příloze „Kůže“ jsou strany číslovány.

Str. 7

Reklamní kampaň **VZP**: zdravý životní styl, pojišťovna nabízí peníze na odvykání si kouření. Reklama je instituční, ale s prvky všeobecné – celospolečenské téma a snaha řešit je. Cílem je přesvědčit (o vhodnosti přestat kouřit není třeba informovat, jde o obecně známý fakt, zde navíc není podpořen novými poznatky či souvislostmi).

Převládá text. Formátem je sdělení, jde spíše o oznámení, apelem je zde racionální snaha ušetřit. Nechybí infolinka. Pozn. infolinka obecně hraje roli v tisku, kde je čas jedna čísla vnímat, jednak možnost rovnou číslo vytočit. Člověk obvykle čte v prostředí, kde je dostupný telefon. Srov. Outdoorová reklama vedle cyklostezky.

Reklamu zde v seznamu jmenujeme jako ukázkou spojení všeobecnosti a značky, přestože není z hlediska výběru vzorků pro naši práci typická.

Str. 15

Inovo – poprvé v ČR, důraz kladen na „novost“. Informační cíl značkové reklamy, formátem je sdělení. Velmi podrobná textová reklama, proto již v úvodu nalézáme prohlášení: „Přečtení zabere dvě minuty vašeho času.. a zlepší celý váš život.“

Zákazníkům poslouží telefonní linka. Silný důraz je kladen na vysvětlení účinků a obsah - jde o kloubní preparáty ve formě tablet, velmi podrobně je psáno o každé z pěti účinných složek. Reklama tedy používá racionální apely.

Důraz je kladen na původ, „kanadská kvalita“.

Č. 47

Str. 89

Waterpik Ultra Cordless

„Fitness pro vaše dásně“, 1. ústní sprcha, prodejcem Profimed, vyrábí Perla Pharmacy (USA). Zařízení bojuje proti biofilmu na zubech, podporuje zdraví dásní. Dominuje obraz. Jde o značkovou reklamu s informačním cílem. Formátem je sdělení. Reklama využívá racionálních apelů. Výrobek přímo neléčí, jen zdraví podporuje. Opak lze sotva prokázat, prodejce tak nemá příliš těžkou situaci, zařízení se více blíží zubnímu kartáčku než pastě (odpadá řešení účinných složek atd.).

Str. 37

Pro srovnání s reklamou ze světa kosmetiky uvádíme:

Voda po holení **Gillette**, opatřenou sloganem „Zaposlouchejte se do vašich smyslů“. Reklama podporuje image, je značková, formátem je sdělení, pracuje s emočními apely. Nemusí nic vysvětlovat, stejně jako další dvě níže uvedené reklamy na kosmetické produkty:

Č. 48

Str. 33

Ferre Aqua Aerum, Luce Mediterranea – bez informací o detailech, jen image, obraz scénérie a nápis. Jde o parfém.

Č. 50

Str. 83

Gillette Fusion Power, obrazem výrobek propagují celebrity v oblecích, Roger Federer, Thierry Henry a Tiger Woods, sportovci, profesionálové. Stojí na zeměkouli. Orientace na podporu image, minimum textu. Kosmetické produkty si snáze vytváří oblibu založenou na značce a její image samotné – prvek důvěryhodnosti a spolehlivost, silný u léčiv, zde nevystupuje do popředí. To samo o sobě indikuje využití celebrit ze světa popkultury namísto odborníků.

Č. 52

Str. 103

Nový **FlexCare Sonic Toothbrush**

Zubní kartáček, novinka. Značková informační reklama, formátem je sdělení. Reklama využívá racionálních apelů, např.: „klinicky ověřeno“, prodejcem je Profimed, výrobcem nizozemská společnost Phillips. Převládá orientace na obraz, přičemž barvy jsou bílo-modré: častá kombinace u zboží, které není přímo lékařské, ale odkazuje na autoritu lékařství a apeluje na zdraví obecně, odkaz na studie a doložení výsledků, kartáček zuby nejen čistí, ale i zaručí zdraví. Doporučení zubního lékaře jako zdroje dalších informací.

3. Komparace funkčních principů obou období

V této kapitole se již zaměřujeme na utřídění získaných dat a nalezení podobností či odlišností. V naší práci přistupujeme k reklamám v dobovém tisku jako k historickým pramenům, na něž nahlížíme kriticky, snažíme se je pochopit a interpretovat. Přitom musíme mít stále na paměti srovnání se současnou odbornou literaturou a převládajícími teoriemi. Popsané jevy tedy zdůvodňujeme, nespokojíme se s pouhým výčtem, jakkoliv zajímavé se ukázky dobových reklam, uvedených v seznamu podle periodika v 2. kapitole naší práce mohou zdát.

Základní srovnání se odehrává na rovině reklamy doby odrazu doby, určitého zrcadla tehdejší společnosti. Téma reklam respektive specializace v námi zkoumaném sektoru leccos napovídá o preferencích dané společnosti, vzhledem k tomu, že námi studované tituly nepovažujeme za doménu nějaké subkultury, ale naopak společnosti většinové, která kromě určitého obohacení o informace časopisy vyhledává také z důvodu pobavení se. V tomto ohledu nám reklamy nastíní, jaké novinky již ve sledované době byly dostupné a propagované, komu je reklama na konkrétní zboží a služby určena – to naznačí sociologické rysy ve společnosti. Obecně tak získáváme náhled na každodennost obyvatelstva. Odraz doby je tak jedním ze sledovaných aspektů, sestavitelným indukčním přístupem k dostupným vzorkům.

Námi určená periodizace není samozřejmě úplná a postrádá zhodnocení období mezi jednotlivými érami, o to viditelněji však můžeme vymezit nalezené rozdíly. Zajímavým srovnáním zde také může být fakt, že sledujeme období hospodářské konjunktury 1925-1929, kam spadá náš ročník 1928, a na druhé straně prostředí České republiky v období vrcholící celosvětové finanční krize.

Nestudujeme pouze obsah reklam, ale samozřejmě také jejich formu. I zde nacházíme velký prostor pro komparaci, zejména s ohledem na zastoupení obrazovosti či textovosti v rámci vývoje komerční komunikace po současnost jako takové.

Nejprve shrňme principy z prvního sledovaného období, tedy Světozoru v roce 1928, následně připojme poznatky z Týdne 2008. Poté rozebereme vzájemné podobnosti, odlišnosti a pokusíme se stanovit vyplývající trendy z pohledu historického vývoje.

Světozor 1928 – charakter zkoumaných vzorků

Všechny reklamy ve Světozoru se zaměřují na konkrétní **značku**, nesetkáme se s reklamou, kde by jméno firmy chybělo. Můžeme tak hovořit o dominanci značkové reklamy. To se jeví s ohledem na dobu a její podnikatelské možnosti jako samozřejmé, ale například srovnání se socialistickým Československem by naznačilo, že o natolik samozřejmý fakt nejde (potřeba dostat mezi lid výdobytky plánovaného hospodářství,

reklamy ve stylu „Jezte česnek, je zdravý“ apod.) a produkty mohou být propagovány bez ohledu na konkrétního výrobce.

Značka může stát sama o sobě bez uvedení výrobku, k tomu postupně ve snaze posílit vlastní image či se připomenout zákazníkům přistupují např. Fr. Procházka nebo Chlorodont. Propagují přitom spíše obecné hodnoty.

Použitým **formátem** reklam je nejčastěji prosté sdělení, zejména u textově dominantních, jichž je většina. Typickými představiteli jsou reklamy na Pebeco, Chlorodont, La Reine des Crèmes nebo boby Fuca či pilulky Orientales Katie. Platí, že čím menší rozměr reklamy, tím prostší vyjádření informace. Jiné druhy formátu jsou vzácnější, nalezneme však zejména asociace, využitě u reklam na Khasanu, Formamint nebo Armand. U Armandu a v poslední fázi reklam v ročníku také u Bersonu lze hovořit o náznacích příběhu, formát pracuje s konkrétní životní situací, kterou ke zdárnému konci dovede přítomnost zboží (či v případě Armandu operuje s představou zákaznice v prodejně). Zastoupen je i formát zábavy, konkrétně v reklamě na thé Mariatherma, kde je komerční sdělení zapracováno do humorného kresleného obrázku s pointou.

Z hlediska využitých **reklamních apelů** nalézáme oba typy. Racionální je častější, lépe vyhovuje formátu sdělení. Nalezneme jej zejména u reklam na Pebeco, Chlorodont, Sanatogen či Sollux Hanau. Zaznamenáváme i případy kombinování obou typů, tak je tomu např. u Formamintu, který prací s emocemi vytváří poptávku, aby pak poskytl racionálně zdůvodněnou nabídku. Převažující emotivní apely nalézáme u podpatků Berson (podpatek je stále líčen jako nutnost, chybí však jakkoliv podložená informace, proč tomu tak je, přitom se nabízí např. anatomické zdůvodnění) nebo u módních značek Khasana a Elida. U jiných reklam však o apelech prakticky v pravém slova smyslu hovořit nelze, jde spíše o prosté oznámení, např. Pebeco přináší informaci bez větší snahy působit na rozhodovací procesy zákazníka, jen zvyšuje jeho znalost.

Tyto značky se pohybují již spíše v oblasti kosmetiky než léčivých přípravků, ač jsou prodávány v lékárně a náležitostí ke zdravotně prospěšnému zboží si pomáhají. Často kromě informačního cíle reklamy – jenž naprosto převládá v celém ročníku – cílí na posílení vlastní image. Nalezneme i Cloweův další typ **reklamních cílů**: podporu dalšího marketingového úsilí, a to u značky Armand, pracující s prvkem kuponu přímo v reklamě, využitelného při nákupu. Přesvědčovací cíl není významněji zastoupen,

výjimku by představovaly například reklamy Bersonu a Aspirinu, ujišťující zákazníky, že nemá smysl kupovat padělky.

Ve Světozoru se příliš neprojevuje vliv **sezónnosti** na volbu reklam, z těch, co se ročním obdobím a svátky apod. řídí, jmenujme Chlorodont, doporučující v letní sezóně zboží turistů a cestovatelům, nebo Khasanu, prezentující některé zboží jako vhodný vánoční dárek. S motivem jara a nutností být fit pracuje i thé Mariatherma.

Reklamy jsou ve většině případů určeny jak mužům, tak ženám, samozřejmě opačně je tomu pokud je zboží charakterem vlastní danému **pohlaví** – zde ženskému. Žena je obecně vyobrazena v reklamě mnohem častěji než muž, ten je zachycen buď se ženou (Khasana) nebo ve společnosti (Formamint). Výjimku tvoří muž coby autorita u Aspirinu a humorně nakreslení pánové u thé Mariatherma. Muž jako koncový zákazník s produktem ale vyobrazen není. Ryze mužské zdraví či krása zde nemají místo. Zboží běžné spotřeby, sloužící jako vybavení lékárníček či předpokládané v domácnosti je propagováno genderově neurčitě, přestože hlavním živitelem domácnosti je muž, nákup obstará často žena. Zatímco v USA bývá v reklamě žena nahlížena jako marnotratná, v Evropě přetrvává náhled na ženu jako spíše spořivou.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999. str. 94.

I to může být důvodem předpokladu, že není zapotřebí u obecně používaných věcí cílit na muže. Přímé oslovení zákazníků nalézáme také v ženském rodě: „Milostivá... „ apod., např. u

Světozor je časopisem velmi kosmopolitním, přináší informace z celého světa. I reklamy obsahují **zboží rozdílného původu**. Podíl zahraničního a domácího zboží je vcelku vyrovnaný, zboží z dovozu pochází z vyspělých zemí. Švýcarsko dominuje v oblasti lázeňství a zdravotních pobytů. V reklamě nalezneme silné zastoupení zboží původem z USA, například Pebeco, Khasana, Sanatogen nebo Armand. Obecně jde o značky silné, disponující rozsáhlou reklamou a přinášející nové reklamní postupy. Zajímavé je, že ani u jedné reklamy na americké zboží není původ zdůrazňován, je-li vůbec zmíněn. Zastoupena je též Francie, především v oblasti kosmetiky prodávané v lékárnách: La Reine des Crèmes, Dr. Cléry, Paříž. Pochopitelně nalézáme i zboží německé, zde původ opět není uváděn, přestože jde o kvalitní výrobky. Německý původ

mají Chlorodont nebo třeba Sollux Hanau. Uvedme zde pro srovnání údaje reálné hodnoty dovozu z „prestižních zemí v letech 1924-1929:

USA 5,5%

GB 2,8%

FR 3,4%

(Kosta, 1999: 342)

Z domácích značek stojí za zmínku Fr. Procházka, Acylpyrin-Kolin nebo Elida. Nebyla zaznamenána žádná reklama na zboží exotické, z daleké ciziny. Právě země původu je i podle Kotlera často tím, co ovlivňuje vnímání značky z pozice zákazníků, konkrétní země mnohdy vzbuzují přímo asociace, pojící se s určitým stupněm kvality. (Kotler, 2007: 724)

Vzhledem ke zkoumanému okruhu výrobků a služeb zaznamenáváme vysokou **zaměnitelnost**. Reklamy se nevymezují příliš proti obvyklé konkurenci, nenajdeme reklamu srovnávací, při níž by byl konkurent přímo jmenován. Přitom konkurence je běžnou součástí jakéhokoliv trhu, podle Kotlera k ní „*patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.*“ (Kotler, 2007: 64). Přesto autoři reklam působí, jako by tuto skutečnost vnímali jen málo.

Relativně časté je však varování před padělkami a napodobeninami, např. Berson a Chlorodont. Zaměnitelnost je dána i podobným grafickým ztvárněním a černobílostí reklam, barvou vyniknou kvalitní značky jako Elida nebo Khasana. Ty zároveň využívají větší plochu, na rozdíl od např. bobů Fuca, omezených také i na jednu větu, vměstnanou mezi články. Ve snaze nezapadnout mezi ostatními se firmy zaměřují i na budování vlastní image, opouští tak propagaci zboží a prezentují se souvislosti s obecnějšími hodnotami, např. Fr. Procházka nebo Chlorodont. Nalezené reklamy obvykle působí na rozhodovací proces přímo v momentě čtení, konzumace zákazníkem. Zajímavou cestou jde Armand, když připravuje zákazníka na rozpoznání výrobku až v prodejně formou vykreslení situace, v níž značka vyvstane kupujícímu na mysli.

Se zaměnitelností souvisí **umístění reklamy**. Největší a „luxusní“ reklamy jako Elida se objevují na zadních stranách či v přílohách, jinak reklamy nalézáme po celém časopise. Jen výjimečně se objevují výrobky stejného druhu na jedné straně, ale v rámci

daného čísla si značky exkluzivitu nedrží. Nebyly zaznamenány reklamy těžící z obsahu článků, přestože k tomu na mnoha místech situace vybízela.

Z hlediska prezentace **novinek** či naopak tradičních značek převládají reklamy na již známé produkty. Se slovem „novinka“ či „nové“ se nesetkáváme. To může souviset i hodnotami tehdejší společnosti, zastarávání věcí probíhalo přece jen v pomalejším cyklu. Nové zboží se objevuje spíše ve smyslu rozšíření řady stávajícího, toto platí u Chlorodontu nebo třeba Khasany. Přiblížení nové varianty produktu rozebírá mimo jiných také Vysekalová (Vysekalová, 2007: 175).

Reklamy jsou podány klasickou formou, tedy přiznávají komerční pozadí. Nenacházíme redakční text spojený s reklamou, **komerčnost** není brána jako nic špatného. Na pomezí může stát thé Mariatherma, propagované formou humorné kresby od stejného autora, jenž ilustroval redakcí tvořené humorné vsuvky. I zde ale podobnost s vtipem má spíše upoutat než zatajit reklamní sdělení.

Reklamy na léčiva a související výrobky či služby obvykle pracují s vysvětlením, popř. seznámením zákazníka s obsahem, složením apod. Ve Světozoru nalezneme **podrobnější výklad** méně než v polovině případů námi sledovaných reklam. Takto fungují reklamy na Formamint nebo stroje Sollux Hanau. Jinak se o nemocích a zdravotních potížích a konkrétnímu boji proti nim příliš nedozvídáme.

Reklamy ve Světozoru jsou jak **textové**, tak **obrazové**. Nejčastější je kombinace obojího s lehkým převládáním textu. Obrázek slouží častěji pro přesné znázornění produktu, např. balení, než aby navodil atmosféru. Naprostá většina reklam ilustrací využívá, barevná podobizna či jiný plakát je však vzácný a příslušní „luxusním“ celostránkovým reklamám, např. Elidě. Bez ilustrací se musí obejít např. reklama na boby Fuca.

Reklamy pro posílení důvěryhodnosti využívají **authority**, obvykle lékaře, ale i jiné osoby, jež zboží pochválí. Ve Světozoru takto fungují reklamy na Chlorodont, Formamint nebo Acylpyrin. Nesetkáváme se s odkazy na studie a výzkumy.

Co se týče **dostupnosti** zboží, obvyklá je zmínka o prodeji v lékárně, výjimku představuje Elektroller, ač je prezentován jako strojek na léčbu řady nemocí a neduhů, nalezneme jej v prodejnách elektroniky či drogeriích. Péče o obličej je spojena se zdravím, proto lékárna nabízí i propagované krémy apod. Dostupnost připomíná Pelsmacker, když hovoří o „usnadnění nákupu“ jako procesu, kdy je zákazník přesvědčen, že nákupu nic nebrání. Na výrobek musí zákazník narazit (Pelsmacker, 2003: 162)

Reklamy ve Světozoru nevyužívají příliš **slogany** a slovní hříčky, nesetkáme se s verši. Pokud se slogan objeví, vychází spíše než ze zkratky a neotřelého přirovnání z věcných charakteristik zboží, například „3 dobré věci“ u Chlorodontu je spojeno se sloganem „do třetice všeho dobrého“, odkazujícího na přísloví či lidové moudro.

Obecně po **jazykové stránce** převládá český jazyk, nesetkáme se se slovenštinou, přestože Světozor vychází v tehdejší Československu. Chybí cizí jazyky mimo název výrobků, i tam jde ale spíše o složeniny slov různých jazykových původů než o cizí výrazy jako takové.

Z hlediska podmínek tehdejší reklamy po právní stránce či **regulace** nenacházíme pochybení, časopis je na vysoké úrovni a lze předpokládat, že by nestál o reklamu urážlivou, napadající konkurenci, či podvodnou inzerci. Přesto pohledem současné doby nelze přehlédnout více než podivné medicínské využití některých výrobků – například Sollux Hanau doporučuje zákazníkům zahřívání propagovaným přístrojem i v případech, kdy je zvyšování tělesné teploty neúčinné či dokonce silně škodlivé (viz str. 744).

Typická reklama v daném ročníku je tedy značková, s informačním cílem, jejím formátem je sdělení a využívá racionálních apelů. Je černobílá o velikosti maximálně ¼ stránky, s kresleným obrázkem, převládá však text. Je snadno zaměnitelná, nerozebírá obsah látek, ale věnuje pozornost účinku.

Týden 2008 – charakter zkoumaných vzorků

Na tomto místě shrňme poznatky o reklamě, vyskytující se v námi zkoumaném ročníku časopisu. Dodržíme stejné pořadí sledovaných jevů jako výše u Světozoru v roce 1928.

V Týdnu převládá **typ reklamy** značkové (naprostá většina), ale nalezneme i reklamu instituční (Lily, č. 11, str. 69) a všeobecnou (VZP, č. 45, příloha Nemoci duše, str. 7). Jelikož se nacházíme v tržním prostředí, jde o očekávatelný rys.

Převládajícím **formátem** reklamy je i zde sdělení, např. Ambex (č. 3, str. 45). Nalezneme ale také formát lekce, např. Emoxen gel (č. 15, str. 64). Lekce je využita tam, kde je prostoro podrobně představit nějaký problém, na nějž je následně poučením nalezeno řešení. Obvykle jde o vyličení bolesti či potíže, jejich příčin a logické vysvětlení, jak se jim vyhnout. Reklama má tehdy charakter rady, nevnucuje se, působí spíše podvědomě. Nalezneme také asociaci, a to např. u Hydra Energetic Turbo Booster (č. 18, str. 21) nebo Totální endoprotézy Braun (č. 43, str. 39). Asociace zde ukazuje životní situaci vylepšenou užitím výrobku. Objevuje se i formát humoru, u Garnier Fructis (č. 22, str. 45). Je otázkou, nakolik je humor skutečně plánovaný, a nakolik jde spíše o násilné tlačení zboží do komických situací ve snaze být aktuální. Humorný prvek sledujeme i u Aspirinu (č. 28, str. 25), spíše než pobavení vyvolává ale úsměv. Formát humoru se osvědčuje tam, kde je třeba situaci odlehčit. Toho využívá reklama na Prostenal: společníkem muže trpícího poruchami močení je antropomorfizovaný pisoár (č. 39, str. 53). Omefor 3-6-9 pak využívá v reklamě formát příběhu, jde o zповěď managera, který si díky výrobku zlepšil život (č.41, str. 77). Využití jednotlivých formátů je mnohem pestřejší než u Světozoru.

Z hlediska **apelů** se v Týdnu objevily jak reklamy emotivním, tak racionální. Racionální převládají, typickou ukázkou je např. Aspirin (č. 28, str. 25). Racionalita či emocionalita apelů nemá vliv na stručnost či obsáhlost, nalézáme všechny kombinace uvedených faktorů. Z emotivních reklam uveďme například Endoprotézy Braun (č. 43, str. 39). Emoce funguje nejen tam, kde se autorům reklamy nechce zacházet do detailů v líčení funkce apod., ale i tehdy, když reklama nic nového nepotřebuje sdělit a pouze

buduje image. Očekávan byl silnější motiv strachu u léků proti nákazám, ale moderní marketing zřejmě na věc pohlíží již jinak: Motiv strachu v reklamní kampani u běžných léčiv není ideální, s potížemi např. s nachlazením se počítá (Pelsmacker, 2003: 222).

Cílem reklamy je i v Týdnu především informovat (většina, např. Odol3dent, č. 11, str. 83), nalezneme i reklamy s cílem posílit image (Swissdent, č. 9, str. 80) nebo přesvědčit (Garnier Fructis, č. 22, str. 45).

Sezónnost v Týdnu nacházíme zejména s ohledem na výskyt „dárkového“ zboží v druhé polovině roku s blížícími se Vánocemi, např. Proenzi 3 (č. 38, str. 49). Na aktuální dění, Euro 2008, reaguje Fructis – viz výše. Přímá zmínka částí roku či událostí v reklamách ovšem schází. Mohlo by se zdát, že s každým ročním obdobím se objeví nabídky na věci, co lidé vlastně ani nepotřebují, ale Kotler upozorňuje, že „*Marketéři potřeby nevytvářejí – potřeby existovaly dříve než marketing. Marketéři společně s dalšími společenskými faktory ovlivňují přání.*“ (Kotler, 2007: 62).

Z hlediska využití **genderu** Týden nabízí reklamy určené jak ženám, tak mužům, ale i bez určení. Dercos Aminexil například rozlišuje reklamu na prakticky stejný výrobek podle zamření na muže a ženu (srov. č. 4, str. 23 a č. 15, příloha Kůže). Mužská role je širší než v minulosti, nalezneme proto i zdravotně-kosmetické přípravky určené výhradně mužům, např. Hydra Mag C (č.28, str. 13). Principy reklamy se v takových případech neliší od propagace zboží pro ženy, apely fungují stejně. Ryze mužskou specialitou jsou pak reklamy na přípravky pro zlepšení plodnosti a obecně erotického života (např. Lilly, č. 11, str. 69).

K **původu** výrobků zde postačí stručně říci, že převládají ty zahraniční, často jde o produkty nadnárodních korporací jako je Johnson & Johnson (Nicorette, č. 4, str. 17). Původ je u prestižních zemí jako Švýcarsko nebo Francie více zdůrazňován než u Světozoru v roce 1928, a to i výslovně: „kanadská kvalita“ (Inovo, č. 7, str. 15).

Jednoznačnost není u reklam příliš vysoká, názvy výrobků dosti splývají. Obrazové odlišení také příliš nefunguje, naprostá většina případů zahrnuje vyobrazení balení, obvykle i s pilulkami. Srovnávací reklama přítomna není. Ani barvy nejsou využity k výraznějšímu odlišení se, bolest je obvykle spojena s červenou, odkaz na

medicínské prostředí naopak s modrou či zelenou. Srozumitelnost je přitom velmi důležitá, jak v konkurenčním prostředí, tak u samotné značky. Opuštění řady výrobků kvůli zahlcení nepřehledností zaznamenal v praxi např. Haig (Haig, 2006: 241).

S tím souvisí i **umístění** reklam, základním rysem je jejich celkový nižší poměrný počet. Narážíme na čísla Týdne, kde reklama s danou tematikou není žádná. Obvykle je takové reklamě vyhrazeno místo označené jako „placená inzerce“. Místa výskytu reklam jsou stálejší, což souvisí i s pevnější obsahovou strukturou časopisu a plánovanou délkou článků. Výrazněji vnímáme roli kontextu, vrcholící zejména v přílohách Kůže a Nemoci duše.

Silněji je zastoupen i motiv „**novinky**“, doslovně zmíněn či velmi silně propagován je například u reklamy na zubní kartáček FlexCare Sonic Toothbrush (č. 52, str. 103). Motiv tradice není příliš využit, ani tam, kde se obvykle vyskytuje, např. u Aspirinu (č. 28, str. 25). Novost je především reprezentována složitými názvy účinných složek i názvy výrobků samotných. Přes práci s novotvory se nesetkáme s natolik silným názvem, aby fungoval jako obecné označení produktu, jak o splnutí značky s výrobkem hovoří Haig (Haig, 2006: 186).

Reklamy nezastírají **komerčnost**, nejméně nápadně prosazují vlastní značku ve zmíněných přílohách Kůže a Nemoci duše (viz výše). Tam mohou těžit z odborného textu a příběhů, rad, s nimiž může komerční sdělení v ideálním případě splynout a převzít tak přesvědčivost odborného článku.

Podrobnost výkladu a obsah výrobku jsou velmi rozšířeným motivem, reklamy v Týdnu předkládají mnohdy dosti podrobný náhled do problematiky jednotlivých nemocí a souvisejících účinků propagovaných prostředků včetně nákresů a fotografií, např. Dercos Aminexil SP94 a rozbor růstu vlasů (č. 4, str. 23). Bez podrobného vysvětlení s množstvím odborných termínů se obejdou pouze reklamy uvedené zde pro srovnání: kosmetické přípravky bez léčebného účinku: vůně apod., např. Ferre Aqua Aerum (č. 48, str. 33) nebo potřeb pro holení (Gillette, č. 50, str. 83).

Reklamy jsou výrazně obrazové, přestože text hraje důležitou roli, v časopise plném obrázků musí reklama na první pohled zaujmout právě obrazem. **Poměr obrazu**

a textu tak vychází příznivěji pro obrazovost. Všechny reklamy jsou barevné, výjimkou je černobílá reklama na Permen (č. 16, str. 39). Výraznější je zastoupení obrazů lidských bytostí, i tam, kde by dříve postačilo znázornění výrobku. Reklama skrze obličej člověka na obrázku lépe komunikuje i s konzumentem.

Reklama samozřejmě využívá **autorit**. Namísto konkrétních osob jde spíše o instituce provádějící výzkumy, jejichž výsledky se reklamy „ohání“, např. Permen (č. 16, str. 39). Podobně autorita vědeckého podložení faktů působí i jinde. Nesetkáme se však s autoritou rodiče coby rádce v propagaci zboží pro děti.

Dostupnost zboží je řešena zmínkou o dostání v lékárně, to platí všeobecně mimo kosmetiku, jíž pouze srovnáváme s námi zkoumanými reklamami. Všude je dodržena nutnost zmínit příbalový leták a konzultaci s lékařem.

Slogany se objevují relativně často, využívají větší zkratky a abstrakce než ve Světozoru. Jako příklad uveďme „50.000 lidí může opět vstát ze židle.“ (Protézy Braun, č. 43, str. 39). Objevují se i verše, např. „*Ambex, léčí kašel na ex*“ (č. 3, str. 55).

Po **jazykové stránce** představuje náš vzorek vcelku „divoké období“. Dochází k míšení angličtiny s odbornými pojmy, tvorbě neologismů a složených jmen obvykle na základě vlastností výrobků, např. FlexCare Sonic Toothbrush (č. 52, str. 103). Charakteristický je vysoký počet termínů z chemie a medicíny, složitostí či potenciálem být porozuměn přesahující znalosti průměrného zákazníka. Zajímavé je, že například u výše zmíněného zubního kartáčku přejímá jazyk reklamy způsob zápisu označení (ne nutně jména či názvu) výrobku se všemi počátečními písmeny jako velkými, což se vyskytuje v angličtině.

Z hlediska dodržení či porušení **zákona** jsme ve sledovaných reklamách nezaznamenali žádné provinění se či odklon od normy.

Typická reklama z Týdne 2008 je značková, s informačním cílem, formátem je sdělení. Využívá racionálních apelů, je barevná, pracuje s cizím jazykem či odbornými termíny. U reklamy převládá obraz nad textem, je zaměnitelná a velkou pozornost věnuje obsahu, složení.

3. Komparace funkčních principů obou období

Na základě výše popsaných skutečností se níže pokoušíme vymezit společné rysy a odlišnosti včetně vysledovaných trendů.

3.1. Společné rysy

Ve Světozoru i v Týdnu napříč časem nacházíme řadu shodných znaků. Reklama na léčiva a související zboží či služby pracuje v první řadě na představení konkrétní značky, firmy. V obou případech převládá značková reklama, u Týdne je ovšem více doplňovány ostatními druhy. Primárním cílem reklam v obou periodikách je informovat, s tím souvisí i využití formátu sdělení a racionálních apelů. Racionality lze lépe využít pro kladné hodnocení konzumentem, jestliže je naším cílem informovat. Pokud se zákazník s reklamou setká poprvé, musí získat potřebné informace o konkrétních výhodách. U léčiv image samo o sobě nestačí, jsou na ně kladeny vyšší nároky spolehlivosti a funkčnosti než například u módy. V případě obou časopisů se nedaří reklamy výrazněji odlišit, propagované zboží atd. nespadá do příliš širokého okruhu a právě snaha o solidní působení dle našeho názoru brání většímu experimentování s obsahem i formou.

3.2. Odlišnosti

Světozor a Týden se samozřejmě v použití reklama jejich charakteru v lecčems výrazně liší. Dle našeho názoru je tento rozdíl podmíněn více dobou než druhem média. V průběhu času se stává samozřejmostí reklama barevná. Zatímco dříve bylo výjimečnosti dosahováno barevností, v roce 2008 je barva natolik samozřejmá, že odlišit je se možné právě návratem k černé a bílé. Obrazové materiály nejsou kreslené, zastupuje je fotografie, popř. odborné nákresy či studie „pod mikroskopem“. U Týdne nalézáme dominanci obraz nad textem, Světozor je na tom opačně. Období se liší také použitím jazyka, dříve byla reklama laikovi srozumitelnější, obsahovala méně termínů. Zatímco větší důraz byl kladen na účinky přípravků, v moderní době se reklama zaměřuje na obsah a seznámení s účinnými látkami v produktu. Zde hraje roli i mnohem přísnější právní prostředí, konkurence čekající na chybu či zaváhání: zatímco v minulosti se zákazník snáze spokojil s vysvětlením, že něco nějak funguje, moderní

člověk se více ptá, je sebevědomějším zákazníkem a má větší možnost výběru prakticky po celém světě. Reklamy v moderní době také mohou spoléhat na schopnost zákazníka dohledat si doplňující údaje např. prostřednictvím Internetu. Mnohem větší roli tak hraje transmedialita. Reklamy v Týdnu 2008 jsou oproti těm ve Světozoru 1928 hůře zapamatovatelné, ale zároveň odpovídají na více otázek ze strany zákazníka. Využívají pestřejší škály formátů a dovolí si větší nadsázku či humor. Reklama se také jeví vykazovat větší snahu o přiblížení cílové skupině, nestačí „ohlásit“, je třeba „být součástí“.

4. Shrnutí poznatků

Následující kapitola uzavírá naši práci, stručně shrnuje výsledky našeho výzkumu a předkládá možný nástin vývoje.

Výzkum nám potvrdil odklon od textu k obrazu, stejně tak se naplnilo očekávání, že nejčastějším formátem reklamy je sdělení a cílem je informovat. Naopak nebylo potvrzeno očekávané zastoupení sezónních produktů a reklam na ně, dokonce se sezónní zboží častěji objevilo v titulu z roku 2008. Důraz na obsah byl zřetelněji zaznamenán až v době moderní, dříve převládal důraz na vyličení účinků, od nichž si zákazníci slibují mnohé - srov. s „*V továrnách vyrábíme kosmetiku, v obchodech prodáváme naději.*“ (Kotler, 2004: 384)

Výzkum tak představil nové nečekané skutečnosti, které obohacují náš náhled na studovanou problematiku. Zároveň naznačil, že rozdíly mezi sledovanými roky nebyly nijak zvlášť zásadní co do práce s reklamními apely, což napovídá mnoho o uvažování zákazníků, potažmo obyvatelstva v dané době.

Reklama sama o sobě znázorňuje pokrok, vizualizuje moderního člověka, jak poznamenává v textu o reklamě za první republiky Maňasová (Maňasová, 2009).

4.1. Permanentní rysy komerční komunikace daného sektoru a možný budoucí vývoj

Je patrný posun ke stále většímu podílu obrazu na úkor textu. Přesto je stále vyžadována solidnost a přesvědčivost, před reklamními tvůrci tedy leží úkol jak uchovat stručnost vyjádření a zároveň nepominout očekávané informace. Pomocníkem v tomto úkolu může být právě spolupráce mezi jednotlivými médii (např. QR kódy v tisku, přesměrování na Internet k podrobnějším informacím). Trh je stále širší a globálnější, objevují se i méně tradiční výrobci léčiv, což s sebou vždy nese jistou ostražitost.

Nelze proto očekávat cestu zpět od vysvětlování a rozebírání obsahu k pouhému líčení účinků. Tisk jako médium slábne, posilují elektronická média. To s sebou nese otázku, zda se vyplatí do tiskové reklamy investovat. Navržení úspěšné kampaně jak tak jak vědou tak uměním (Kotler, 2007: 608).

Lze naopak očekávat, že tisk jako tradiční prostředí nebude farmaceutickým marketingem opuštěn, přední producenti jsou velmi silné a bohaté firmy, které zřejmě ustojí cenové změny snáze než jiná odvětví. Farmaceutický marketing navíc představuje sílicí sféru trhu a s globalizací a potenciálními civilizačními chorobami nelze očekávat změnu tohoto trendu.

Mezi Světozorem z roku 1928 a Týdnem z roku 2008 leží propast osmdesáti let, přesto vývoj není natolik drastický a zásadní. V budoucnu musíme očekávat zkracování intervalů velkých změn v mediálním prostředí. Je nemyslitelné, že by za dalších osmdesát let vyšel dobový Týden ze srovnání s nějakým budoucím ekvivalentem podobně „úspěšně“ (ve smyslu pokročilosti a aktuálnosti postupů) jako se to podařilo Světozoru (což jen potvrdilo, že roky protektorátu a komunistického Československa neznamenaly vhodnou dobu pro rozvoj v dané oblasti). Internetové prostředí předkládá tak pohodlně informace, že zákazník má před samotnou koupí mnohem větší povědomí o produktu a cenách (Kotler, 2004: 631), což nutně mění principy budoucí reklamy.

Závěr:

Cílem této práce bylo představit reklamu na léčiva související produkty v období roku 1928 a 2008 v příslušných médiích. Zkoumali jsme tituly Světozor a Týden jako periodika se srovnatelným publikem a charakteristikou konzumentů reklamních obsahů.

Naším plánem bylo vypořádat na základě analyzovaných vzorků specifika dané reklamy v jednotlivých obdobích, kvalitativně nalezené reklamy zhodnotit a pohledem na ně jako na historické prameny indukovat teoretické poznatky, jež lze obecně aplikovat na danou dobu a odvětví. Rysy reklamy v naší sféře zájmu jsme následně srovnali co do shod a rozdílů využitých principů a platných mechanismů, jak je v reklamě nachází současná odborná literatura. Vyvstal nám tak obraz reklamy v daném sektoru, ovlivněné jednak dobovými možnostmi vybraných médií, tak charakterem doby a jí příslušející komerční komunikací jako takovou. Shrnuli jsme způsoby jimiž reklama na léčiva v tisku pracovala a pracuje, přičemž jsme pozornost věnovali také pohledu do budoucna a úvaze, jak se může studovaný sektor trhu a reklamy dále vyvíjet.

Zaměřili jsme se přitom na vnímání vývoje jak obsahu tak formy reklamy, včetně hodnocení inzerentů a právního prostředí. Práce je samozřejmě jen výsekem mnoha dostupných materiálů a jejich zhodnocení, předpokládáme ale, že vysledované trendy a mechanismy budou mít obecnější platnost než jen v námi sledovaných periodících a pro studovaná období budou příznačné. Práce tak může posloužit zejména dalším zájemcům o problematiku reklamních kampaní „lékařských“ produktů či služeb, souvisejících se zdravým životním stylem, kteří chtějí ve své tvorbě zohlednit historický vývoj a kontext domácího prostředí. Práce tak předkládá na jedné straně užší vzorek jednotlivého reklamního okruhu ve vývoji času, jednak ukazuje reklamy jako dobové prameny, napovídající leccos o ladění a hodnotách dané společnosti.

Summary:

The goal of this diploma thesis was to introduce the medical advertisement between the years of 1928 and 2008 in chosen media. We described the magazines called Světozor and Týden, as the journals with comparable readers as consumers of advertising.

We tried to observe, based on the analysis of the texts and adverts from these magazines, the specifics of advertising in particular eras, to analyse them qualitatively. Using the advertisements as historical sources, we tried to find out theoretical rules which are able to be applied on studied era and field of research. The results of this searching were confronted with modern theories of media and advertisement. After that, the picture of advertisement in particular era emerged, showing the influence of contemporary media and commercial communication on it, concerning historical events.

We summarized the used rules of medical advertisement in print, trying to foresee the shadow of upcoming changes on advertisement market in general. The content and form of advertisement were put together with legal issues and characteristic of media-buyers.

This diploma thesis is of course just a little part of mosaic of related materials and sources. The rules and characteristic we have found, however, should seem to be persistent and universal. This paper can hopefully serve another researchers or other people with interest in media and advertising, campaigns, medical market etc., who would like to work with historical timeline and related changes in their own research in the field of pharmaceutical marketing in the area of former Czechoslovakia or Czech Republic. The diploma thesis shows just a slice of knowledge, a narrow strip of data, but works with the idea of advertisements serving as historical sources, using them as indicators of the values, motivation and inner schemes of society.

Zdroje:

Použitá literatura

AUGUSTA, P. Et al. *Kdo byl kdo v našich dějinách do roku 1918*. 4. vyd. Praha : Libri, 1999. 571 s. ISBN 80-85983-94-X

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.

BARTOŠ, J., TRAPL, M. *Československo 1918 – 1938*. Vyd. 3. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, 156 stran, ISBN 80-244-0267-X

BAUDRILLARD, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. University of Michigan

BERGER, P.,L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologickém vědění*. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BLONDEL, J. *Comparative Government. An Introduction*. New York ; London : Philip Allan, 1990

BRABEC, J. *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx - Bohumil Janda, 1927.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996 (pův. 1993), 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

BOORSTIN, D., J. *The Image ; Or, What Happened to the American Dream*. Penguin books., 1962.

BURTON, G.; JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

COOLEY, CH. ,H. 1902. *Self as Sentiment and Reflection*. In: Cooley, Ch. H. (ed) *Human*

- Nature and the Social Order. New York: Charles Scribner's Sons.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.
- DICHTER, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". Harvard Business Review 44 (6): 147–166
- DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1970.
- FIALOVÁ, L. (et al.). *Dějiny obyvatelstva českých zemí*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1996. 399 s. ISBN 80-204-0283-7
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál
- HOLMAN, V. *Reklama a život*. V Praze: V. Holman, 1909.
- HROCH, M. (1985), *Komparativní (historickosrovnávací metoda)*. In Úvod do studia dějepisu. Praha: SPN, str. 234-238
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál. 2009, 413 s.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s., 2011. Počet stran: 213. 978-80-47-3541-2
- KÁRNÍK, Z. *České země v éře První republiky (1918 – 1938)*. Díl první: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929). Vyd. 1. Praha: Libri, 2000. 571 s. ISBN 80-7277-027-6.

- KAŠÍK, M. a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. 155 s.
- KOBERA, P., ŠEC, P. *Reklama efektivně*. Vyd. 1. Praha: UNICO, 1991. 105 s.
ISBN: 80-900886-0-0.
- KOL. Autorů. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2003, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 310
- KOSTA, J. *Zahraniční obchod Československa (1918-1937)*. In: Československo 1918-1938. Osudy demokracie ve střední Evropě. Sborník z mezinárodní vědecké konference. Díl 1. Praha : Historický ústav AV ČR, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍZEK, Z. *Jak psát reklamní text*, 3., aktualizované a rozšířené vydání. Grada 2008, Praha. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Filiquarian Publishing, LLC., 1. 10. 2007

MAŇASOVÁ HRADSKÁ, H. *Nový Merkur letící nad Brnem. Reklama v meziválečném období a proces modernizace v Brně jako akt zapomínání.* In: Brno v minulosti a dnes : sborník příspěvků k dějinám a výstavbě Brna. Brno : Statutární město Brno 22, (2009,)

LACINA, V. *Zlatá léta československého hospodářství 1918-1929.* Praha: Historický ústav AV ČR, 2000.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím.* Praha. Odeon, 1991.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2003

METYŠ, K., BALOG, P. *Marketing ve farmacii.* 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

PELSMACKER, P., De. *Marketingová komunikace.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy.* Praha: Slovart, 2009.

PLESSIS, E, DU. *Jak zákazník vnímá reklamu,* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 215 s.

ISBN 978-80-251-1456-8

PREISS, R. W., GAYLE, B. M., BURELL, N., ALLEN, M., BRYANT, J. (2007). *Mass Media Effects Research.* London: Lawrence Erlbaum Associates

PRŮCHA, V. a kol. *Hospodářské a sociální dějiny Československa. 1918-1992.* 1. díl. Období 1918-1945. Brno: Doplněk, 2004.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace.* Vyd. 1. : Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7

SCHULZ, W. aj. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha : Karolinum, 1998. 134 s.

SRB, V. *1000 let obyvatelstva českých zemí.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004. 275 s.

ISBN 80-246-0712-3

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401

SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ. *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely*. Marketingová komunikace, 2008, 1.

ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906.

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s.

THOMPSON, J. (2004): *Média a modernita*. Praha: Karolinum, kap. 5 (s. 123-146)

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.. *Metody výzkumu médií*. 1.vydání. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VOLEK, J. *Birminghamská škola*. In Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 250-253, 4 s. Reklama, public relations, média. ISBN 80-7178-926-7.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Dvacátá léta v české reklama* In: Studie k moderním dějinám: Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., *Reklama, jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Praha : Grada

Publishing, 2003. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WIMMER, R.; DOMINICK, D. *Mass Media Research*. Belmont : Wadsworth, 1997

Internetové zdroje

CLOW, K., E., BAACK, D.. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany*. London 2002. [cit. 2014-05-09] Dostupný z www: <<http://www.sietar.org.uk.library.pl>. >

DOLEŽAL, T. *Léky a reklama*. In: [Http://www.farmakologie.net](http://www.farmakologie.net) [online]. 2000, 24.11.2000 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

Farmaceutické mýty. In: [Http://www.project-syndicate.org](http://www.project-syndicate.org) [online]. 2005, 25.4. 2005 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.project-syndicate.org/commentary/pharmaceutical-myths/czech>

Farmaceutický průmysl: Studie. In: [Https://docs.google.com](https://docs.google.com) [online]. 2004 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:CS28J605Rn4J:faf.vfu.cz/export/sites/faf/struktura-fakulty/sekce_ustavy/aplikovana_farmacie/download/dejiny/FARMACEUTICKY-PRUMYSL-2004.ppt+1%C3%A9ky+v+%C4%8Deskoslovensku&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESi1FE0i9JanP7jqjuEVb0BYrdPTriMP3M9PhjgnHrMdhIWETKXMwswuleJit_d3yigFxyBaqrU2bfhNwHwAO6Ru1af5EyOLDm_Q3gymPM9eB9Oi73wCZcdoi76U1GqQfiW0pcwC&sig=AHIEtbQaKpdZdyGXZsAYxYaEpjfZmQPGug

GfK změní efektivitu tiskové reklamy v časopisech. MediaGuru. 6.9.2010.
[cit. 2014-05-10] dostupný z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/gfk-bude-merit-efektivitu-tiskove-reklamy-v-casopisech/#.U29AZYF_vbg

HLOUCHOVÁ, K. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace.* [cit. 6. 5.2014], dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republikyzapomenuta-inspirace/#.UbyAmtibs1I>.

Miliardy korun na farmaceutický marketing. In: <Http://www.zdrav.cz> [online]. 2005, 29.Září 2005 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6566>

MOTÝL, I. *Dárky 1982: Limuzína Lincoln a rádio The Black Prince.* Týden. 15.12.2008. [cit. 2014-10-05] Dostupný z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/historie/vanocni-darky-stoleti/darky-1928-limuzina-lincoln-a-radio-the-black-prince_95869.html#.U3C-xIF_vbg
Ottův slovník naučný. Praha : J. Otto, 1905. Svazek 23, s. 310-312. dostupné z: <http://www.archive.org/stream/ottvslovnknauni47ottogoog#page/n356/mode/2up> [cit. 2014-05-09]

PAVLŮ, D. *Před 85 lety vznikl slavný Reklub.* [cit. 6. 5.2014], dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

Pebeco Toothpate [cit. 6. 5.2014] dostupný z: <http://www.obrazynamiru.cz/detail/0092513151/pebeco-1920-usa-cc-zubni-pasta>

Reklama na léky se vyplácí. In: <Http://www.celostnimedicina.cz> [online]. 2005, 09.01.2005 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/reklama-na-leky-se-vyplaci.htm#ixzz1IRd01f00>