

REKLAMA (Základní trendy v reklamě zejména v posledních 30 letech)

(v hodině promítala různé fotky reklam – vše můžete najít na google v obrázcích)

- **dítě** je z pohledu reklamy **spotřebitel**, cílová skupina

- **druhy** reklamy: **ekonomická** (slouží k prodeji)

politická (předvolební kampaň)

sociální (prevence, zdravý životní styl, bezpečnost v dopravě, ...)

- 80. léta 20. stol. – „**radikální reklama**“ – vzniká s cílem provokovat, šokovat, názorově rozdělit společnost, vymezuje se proti tendencím v reklamě 2. poloviny 20. stol. – ta ukazovala život jako krásný, ideální, pohodový (tato reklama i dnes ve 21. stol.) – př. pohodové reklamy – oblečení Diesel

- další prvky v reklamě: nahota; intimita – hl. spodní prádlo, plavky (př. Sisley, Calvin Klein)

- velká změna v reklamě: **firma Benetton** – r. 1982 oslovil majitel firmy L. Benetton výtvarníka **O. Toscaniho** – ten vytvářel reklamy, ve kterých nikdy nebylo oblečení, o které v reklamě šlo, ale vyšel ze zásad, že reklama má děsit, vytvářet nesoulad, provokovat, polarizovat (aby se o reklamě lidé hádali) – v jejich reklamách např. politická témata, sblížení různých náboženství, interkulturní tolerance (př. černá matka kojí bílé dítě; zkumavky s krví lidí různých národností, jeptiška líbající se s farářem) – postupně ve firmě Benetton roste radikalizace reklamy – př. kritika smrti amerických vojáků ve válce v Perském zálivu (fotka hřbitova s mnoha hroby), fotka elektrického křesla ---- v USA díky tomu protesty lidí proti těmto reklamám, lidé přestávali kupovat jejich zboží, nakonec zvolili jiného autora reklam a Benetton odešel k jiné firmě – nafotili nahou modelku trpící anorexií – No. Anorexia (již zemřela)

- postupně přechod od radikální reklamy --- „**reklama jako kontakt**“ – dialog firmy a konzumenta – přelom 20./21. stol. – již nechtějí šokovat, ale chtějí komunikovat se zákazníky, vyjít z jejich přání reklamy – př. lidé se měli vyfotit v oblečení firmy American Apparel – vybraní se objevili v reklamě této firmy – př. oblečený pes

- jazyková agentura polepovala předměty v ulicích (např. lavička, poštovní schránka, ...) jejich názvy v angličtině

- v minulosti měli lidé např. 1 zimník a ten se ještě dědil na další generace X konzumerismus v moderní době – proti konzumu se začali lidé bouřit, nelíbí se jim reklamy a dělají si z nich legraci, parodují je, vznikají různé skupiny – např. **Adbusters** = skupina, která paroduje reklamy, černý humor – př. paroduje na reklamu na Absolut vodku („Absolut hangover“ – vyfocený provaz na oběšení ve tvaru této vodky), parodie na reklamu na Marlboro (muž

s kovbojským kloboukem v poušti, nápis „Impotent“, na McDonald (člověk ležící v nemocnici na sále – „Bic Mac Attack“)

- „**culture jamming**“ = proces, kdy je známá reklama kreativně zkreslena – př. vlajka USA – místo hvězd loga známých firem

- „**guerilla marketing**“ – jeden z posledních trendů v reklamě, velmi neobvyklé krátkodobé akce, překvapivý zásah na neobvyklém místě – používá např. Amnesty International; např. poukázání na problém bezdomovectví – polepili různá místa ve městě nápisy – např. popelnice – „kuchyň“, autobusová zastávka – „obývací“

- po r. 2000 – „**guerillové obchody**“ – např. v Německu, ale i jinde – upravili něčím zajímavý prostor – př. bývalou fabriku – nějakou dobu se tam prodávalo luxusní oblečení – tento styl nákupu zaujal především mládež; reklama „obchod“ firmy Prada – v poušti postavili „obchod“, ale nic se tam neprodávalo, jen reklama

- „**virální marketing**“ – nejstarší a nejpoužívanější, „nakažlivý“, šíří se jako virus – např. video – Co se stane, když dáte bonbony Mentos do Coly? (Cola nepotřebuje reklamu, ale je to dobrá reklama pro Mentos, lidé si to na netu preposílají, zkoušejí to); tato reklama je stará jako lidstvo samo – lidé si navzájem předávají doporučení (i ústně)