

# Reklama a čas

HANA SRPOVÁ  
(Ostrava)

Reklama je veřejným diskursem s velmi dlouhou historií. Její počátky souvisí s dělbu práce a s následující potřebou vyrobené (nad)produkty připomenout a nabídnout potenciálním konzumentům, tj. se směnou zboží. Reklamní manipulace už tehdy využívala jak prostředky verbální, tak i neverbální.

Bylo-li co nabízet, musel to výrobce dát najevo, a to zprvu formou mluvenou. Vyvolávači ve starověkém Egyptě, Kartágu, Fénicii, Řecku a později v Římě si pomáhali nejen výraznými prostředky suprasegmentálními, ale také hudbou (hlavně bubínky a píšťalami) a ohňovými efekty.

Už starověk znal ochutnávku vín jako (dodnes úspěšný) druh marketingové komunikace.

Za nejstarší psaný reklamní projev je považován 3 000 let starý papyrus z Théb, uložený v Britském muzeu: jeho text oznamoval útěk otroka Shema a nabízel za jeho nález zlatou minci. Vývěsní štíty specifikovaly produkt v domě nabízený (např. v Pompejích učitel oznamoval svou profesi znakem chlapce, který dostával výprask). K témuž účelu sloužily i nápisy na zdech: ohlašovaly divadelní představení, sportovní události, ale také kvalitu prostitutek a prostitutů či různých podniků, jako byly např. hospody.

Za jednu z forem reklamy jsou také považována dávná příjmy, přízviska řemeslníků – dnes příjmení (např. v angličtině Smith, Miller, Taylor, v češtině Kovář, Mlynář, Krejčí, v polštině Kowal, Młynarz, Krawiec apod.).

Naši předkové si dobře uvědomovali, že reklama či jiné formy marketingové komunikace mohou klamat, že nejsou pouhým sdělením informačního charakteru, ale zároveň i manipulací. Nepřímým svědectvím pro působení reklamy v našich zemích je *Hradecký rukopis*, satirická skladba ze 14. století, která vypovídá, že mrštnými jazyky obchodníků klamáni jsou „hlupí“ sedláci.

Významným krokem pro rozvoj reklamního diskursu byl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1438<sup>1</sup>, protože vedl ke vzniku prvních novin – tištěných periodik, která už mohla ovlivňovat masového čtenáře, a tedy i masového cílového adresáta reklamy, i když prvními reklamními nosiči určenými širším skupinám lokálních obyvatel byly různé letáky.

Velmi brzy se reklama stala důležitým nástrojem podnikání – s ekonomickým rozvojem rostla i její důležitost a potřeba. Bez reklamy a v rostoucí konkurenci se produkt prodával obtížně. Rozvoj masových médií (novin, časopisů, rozhlasu a pak televize, internetu atd.) a technologií prezentace reklamního textu přinesl nové možnosti pro jeho formy i šíření.

Toho všeho jsme byli v Československu v druhé polovině 20. století po několik desetiletí ušetřeni. Nedostatek zboží reklamu nepotřeboval a kromě toho byla reklama považována za „přežitek kapitalismu“. Až v roce 1953 československý ministr obchodu příkazem uložil českým a slovenským obchodním organizacím využívat reklamu a ovlivňovat tím poptávku. Vzniká *Reklamní podnik státního obchodu*, v roce 1967 přejmenovaný na *Merkur, reklamní podnik*. Československá televize začala vysílat reklamu od roku 1959 odpoledne a od roku 1966 i ve večerním čase.

Největší boom však přišel v Československu (od 1. ledna 1993 v České republice) až po roce 1989. Před reklamou najednou nebylo úniku. „Křičela“ na nás z letáků, periodik, knih, zaplňovala v rozličných podobách dopisní a novinové schránky, „zdobila“ veřejná prostranství, dopravní prostředky veřejné dopravy, přerušovala televizní a rozhlasové programy...<sup>2</sup> I mnohé odborné publikace vděčí za svou existenci reklamě různých sponzorujících firem.

A my ji začínáme brát jako nutné zlo, jako nevyhnutelnou součást každodenního života. Nejprve jsme se pohoršovali, když občas některý deník umístil třeba i malou reklamu na první stranu. Dnes už to ani nevnímáme. Říká se, že příjmy z prodeje novin a časopisů pokryjí jen zhruba 30-40 % nákladů. Zbytek uhradí reklamy. Po zkušenostech nedávných desetiletí můžeme říci, že je vhodnější tento typ „sponzorství“ i než prostřednictvím politické strany. Kterékoli!

1 Toto datum platí jen pro západní civilizaci, protože o několik století dříve, v 8. století, Číňané a Korejci začali tisknout pomocí dřevěných bločků a v 11. století pomocí volných, pohyblivých typů (dřevěných i odlitých z kovu).

2 Ostatně jak připomíná M. Toman (2006: 13), není účinnost reklamy ničím novým: rakouský císař František I. dvorským dekretem z r. 1817 zakázal trhovcům rozdávat ke zboží „dryáčnické reklamní cedule“.

V souvislosti s tématem *Čas a styl* jsme se rozhodli srovnat, do jaké míry a zda vůbec se změnilы výrazové prostředky v českých tištěných reklamách, zda existují prostředky, které se nemění, tak jako se nemění lidská povaha a myšlení. Protože náš korpus současných českých tištěných reklam pokrývá zhruba poslední desetiletí, zvolili jsme toto časové rozpětí také pro „historické“ reklamy: materiálem pro srovnání se stala excerpce z týdeníku *Pestré květy* (r. III, č. 1-52, 1930), z deníku *Venkov* (r. XXXIV, 1.-30. září 1939, č. 204-229) a *Český zemědělec* (příloha *Venkova*, r. XXI./XXXVI, č. 1-38/39), tj. celkem 111 kusů reklam.

## 1. Neverbální prostředky

Protože jsme se zaměřili pouze na reklamy tištěné (a tiskové, tj. zveřejněné v novinách a časopisech), porovnáваме z neverbálních výhradně prostředky grafické:

Formát reklam varioval – stejně jako dnes – od celostránkového po 1/40 stránky. Celostránkové a velké formáty kombinovaly text s obrázky, malé reklamy se většinou spokojily pouze s textovou složkou. V tom se tisková reklama nezměnila. Formát závisel a závisí pouze na financích, které výrobce, obchodník nebo jiná instituce může za prezentaci reklamy zaplatit.

Staré excerpované reklamy byly převážně černobílé. V 30. letech byla **barva** používána v československých tiskovinách sporadicky – v podstatě jen na obálkách časopisů. Proto výjimku tvořily reklamy na zadní obálce časopisu *Pestré květy* – reklamy na stříhy dámských šatů.

Naopak v současných reklamách a při současných technických možnostech záleží především na finančních možnostech zadavatele reklamy, zda bude reklama černobílá či barevná, a to bez ohledu na to, na které stránce novin nebo časopisů je umístěna. Důvodem pro barevnou jednoduchost může být také speciální ohled na závažnost situace, k níž je vztahována (mnohé reklamy vyzývající k pomoci postiženým ničivou vlnou tsunami v Thajsku a okolí byly černobílé).

Jiným důvodem je atraktivita barevné jednoduchosti a elegance, která vynikne zvláště ve srovnání se všemi ostatními reklamami v časopisu.

Při výběru barevnosti omezeném na černou a bílou autoři starých reklam alespoň upozorňovali na svou reklamu tím, že některé důležité části reklamy, jejího textu (logo, slogan, název produktu) vytiskli bílým písmem na černém pozadí, v několika případech měla celá reklamu podobu negativu ve srovnání s okolním textem stránky.

V současných reklamách se dbá na čitelnost textu a sugestivnost barevné kombinace (viz „řeč“ barev), a tak mívá písmo barvu velmi rozmanitou, ať už jako tón

v tónu, nebo kontrastní k pozadí a obrazové části; není neobvyklá kombinace hned několika barev písma v textu.

V reklamách z 30. let nacházíme v 98 % **kresbu** produktu, ve 1,9 % jeho **malbu** a jen ve 3 případech byla součástí reklamy **fotografie**. Důvod spatřujeme v nízké kvalitě tehdejších fotografií reklamních objektů – jsou nevýrazné, zrnité. Dokonce samy fotografické firmy vyzdobily své reklamy kresbou fotografa a fotoaparátu. Na druhé straně, kresby nebo malby produktů nabízely jasnější a zřetelnější obraz, a tedy i představu.

Moderní reprografická technika umožňuje tisk současných reklam ať už ve formátu fotografie nebo kresby. V současnosti je však levnější fotografie produktu a/nebo osoby, která jej nabízí. Malba či kresba výrobu reklamy prodražuje, a tak bývá použita výjimečně a v reklamách bohatých firem.

Z důvodu dalšího zvýraznění a diferenciací částí textu v závislosti na jejich důležitosti autoři dříve pracovali s různou **velikostí** a **typem písma**, střídavě uplatňovali majuskule a minuskule, písmo serifové (s patkou) a sanserifové (bez patky), písmo psací střídali s tiskacím. Nebylo výjimkou, že se v textu jedné reklamy prostrídalo hned několik typů a velikostí písma, takže spíše připomínaly vzorkovnici písma.

Dnešní reklamy dodržují zásadu uměřenosti: text se obvykle drží zvoleného typu písma, střídá pouze jeho velikost, barvu a tloušťku.

Ve starších reklamách se snažili autoři zvýšit nápadnost, a tedy atraktivitu své reklamy tak, že texty aranžovali do různých **tvarů** a **obrazců** nebo některé části umístili **do rámečku**, případně je **podtrhávali**. Tento typ zvýraznění se týkal sloganu, názvu produktu, firmy nebo její adresy, v některých případech klíčového slova textu.

Aby název výrobku v delším souvislém textu vynikl, býval ve starších reklamách uveden v uvozovkách. Současné texty této grafiky používají pouze k uvedení přímé řeči.

## 2. Verbální prostředky<sup>3</sup>

Tvůrci starých reklam vybírali zásadně a bez výjimky z prostředků **spisovné variety** národního jazyka, místy a nedůsledně z prostředků mírně knižních (z pohle-

3 Ukázky reklamních textů jsou vtištěny kurzívou bez ohledu na originální typ písma. Pravopisné chyby (hlavně v interpunkci) jsme neopravovali.

du dobové normy), jako byl tvar slovesa *být* v 3. os. sg. *jest*, infinitiv zakončený koncovkou *-ti* nebo knižní vazba slovesa s genitivem:

Škoda času! **Dělati** se s nudlemi, když můžete **míti** stejně dobré jako doma.

Lidský organismus v podzimní době **jest** náchylnější k onemocněním, než jindy. Rýma, katary, chřipka jsou na denním pořádku. Někdy však autor nebyl důsledný a střídal tvar je a jest: Co je pro Vás jenom dření – pro Šotka **jest** vyražení.

Kalodont proti zubnímu kazu má novou účinnou přísadu [...], která zuby zbavuje a **chrání zubního kamene**, příčiny těžkých zubních chorob.

Pokud se v textu vyskytl prohřešek proti soudobé ortografické normě (hlavně v interpunkci), můžeme na základě našeho korpusu vyvodit, že šlo výlučně o chyby z neznalosti, nikoli o záměr.

Současné reklamy se knižnosti vyhýbají. Naopak, ve snaze imitovat co nejvíce mluvu cílové skupiny, zařazují do reklam pro teenagery a děti lexémy a morfémy substandardní (*Koukej, jaká je s nima legrace! – Cool hra pro hustý týpky! – žvejka – je s nima legrace – je to snadný – Čau, kámo, co ty tu? – Furt tolik chuti a už tak málo času. Život je krátkej, ale tahle chuť vydrží.*), a to nejen v projevu herců, ale i v komentáři (voice-over).

V **morfologii** se jeví jako signifikantní srovnání mluvnických kategorií sloves v reklamním textu.

V reklamách, současných i starších, zaznamenáváme častou aktivizaci **imperativu**. Reklamní diskurs nám poroučí na každém kroku a zdůrazní příkaz vykřičníkem: *Rozjed' to na plný Quick! Připoj se rychle a bezpečně. – Nastav uši hvězdám!*

V reálném životě forma rozkazovacího způsobu vyvolává pocity vzdoru. Od dětství se učíme, že pro vyjádření výzvy v široké škále – od prosby přes naléhavé vybidnutí k striktnímu, kategorickému povelu, příkazu – je „slušnější“, taktnější kondicionál. V reklamách nám, zdá se, imperativ nevádí. Reklama se stylizuje do role staršího, moudrého přítele, který má na mysli jen naše dobro, a proto je nezdídkou povel se slovesem v imperativu završen příslibem lákavé odměny (*Volejte a vyhraje Alfu Romeo!!*).

Totéž platilo v reklamách z 30. let: *Sejte semena, sadbu, osiva „Selecty“.* – *Statkáři, pamatujte na své organisace* (Krupobitní pojišťovna statkářů a nájemců v Praze) – *Svěřte i Vy své vklady Kampeličce.* – *Žádejte Zlatou kostku „Tramp“ ve všech obchodech.* – *Zeptejte se svého lékaře.* – *Stavte ze železového betonu!* (Železobeton) – *Zkuste to se Šotkem!* Vykřičník byl v těchto reklamách spíše výjimkou, zatímco v současných jsme zaznamenali jeho vysoký výskyt.

Kategorie času ve starých reklamách byla omezena téměř výlučně na **prézens**: *Isolace všech druhů [...] dodává a zhotovuje Báňská a hutní společnost. – Moldavia-Generali pojišťuje proti škodám požárním.*

Reklamy vypovídaly o produktu, a to o jeho trvalých vynikajících vlastnostech, o tom, jak se bez něj nemůžeme obejít (*Přijímač dnes musí mít každý*), jak nás zbaví starostí, nemocí, udělá nás krásnými, úspěšnými... Jindy zase informovaly o firmě a jejích schopnostech nás potěšit (*Kampeličky působí na vesnicích v pravém smyslu blahodárně. Pomáhají k hospodářskému, sociálnímu a kulturnímu povznesení.*). Pro svou schopnost vyjadřovat nadčasovost, gnómičnost tedy mezi slovesnými časy prézens převládal.

Totéž platí pro reklamy současné: *Vaši zákazníci mohou cestovat s Vámi. Díky notebooku od HP nemusíte práci odkládat. – Umí zabrat (Citroën Jumpy) a ještě dobře vypadá. – Stojíme při Vás – Chráníme vaše sny.*

Prostřednictvím **futura** současný reklamní text vypovídá o budoucích možnostech, které se nám otevrou, pokud využijeme nabízenou službu, koupíme produkt: *Celý svět se k vám vřítí přes širokopásmový bezdrátový internet. Jde o subjektivně laděnou předpověď a věřit jí se nemusí vyplatit. V reklamě má toto pojetí ještě výraznější opodstatnění, protože předstírá více než některé jiné diskursy, referuje o eventualitách či možnostech v budoucnosti. Futurum znamená hyperbolu: *Pravý ROCKWOOL zahřeje víc! – Pro každého najdeme způsob, jak spořit na míru jeho potřebám – Kredit. Karta, která Vám vyhraje zájezd. Na safari. – Nový diesel DI-D splní Vaše sny.**

V korpusu starých reklam se futurum vyskytlo výjimečně. Ve dvou případech k vyjádření slavné perspektivy (*Bude to LADA šicí stroj pro tři generace. – Radio je a bude nezbytnou součástí dnešního života.*). V několika dalších reklamách texty vyjádřily, jaké práce firmy budou schopny provést nebo jaký bude účinek produktu: *Tiskárna Novina vytiskne Vám všechny druhy tiskopisů. – (Vodotechna) vypracuje Vám podrobné projekty a nabídky na stavbu Vašeho vodovodu. – Tegal uleví rychle při bolestech v kloubech a údech.*

**Préteritum** v současných reklamách slouží k aluzi, k odkazu na významnou historickou událost, která má lichotivě vypovídat o kvalitách produktu nebo o jeho (či firmy) dlouhotrvající tradici (*V oněch památných dnech, kdy císař Rudolf II. učinil Prahu evropskou metropolí, pozvedl Krušovice na svůj královský pivovar. Hodnoty přetrvaly. Také dnes je královské Krušovické klenotem mezi českými pivy.*), případně reklama upozorňuje na významnou akci spojenou s demonstrací těchto kvalit (*Na mnoha evropských a amerických televizních kanálech zaznamenal mimořádný divácký úspěch komerční pořad řešící vypadávání vlasů, ve kterém*

byl poprvé představen výsledek mnohaletého výzkumu týmu japonských vědců pod vedením profesora Ošimy. První elektrický, nevibrační, vlasový stimulator na světě, založený na principu poklepové masáže – Stimu Vit.).

Dnešní reklama také ráda upozorňuje na kontrast mezi minulým stavem (bez produktu) a zářivou současností (s produktem): *Je pryč doba, kdy člověk musel vytírat rukama a na kolenu, aby dokonale uklidil všechna zákoutí. Ted' je tu nový supermop Vileda, který je stejně účinný jako vaše ruce. Jeho speciální materiál skvěle saje a unikátní koš Vileda vyždímá mnohem více než jiné systémy. – Vileda – nejlepší mop všech dob.*

Reklamy z 30. let nabídlý préteritum jen v několika případech – všechny patřily firmám, jež se chlubily kvalitou své práce na stavbě paláce pojišťovny v Praze: *Asfalterské práce a vodotěsné izolace provedla odborná firma Jan Zadák. – Kancelářský nábytek pro Rolnickou pojišťovnu provedla firma Terry. – Linoleové podlahy pro Rolnickou vzájemnou pojišťovnu provedla firma Rudolf Friš. – Natěračské práce v paláci Rolnické pojišťovny provedla fa Antonin Lang.* Jedinou funkcí préteritu proto bylo zvýšit prestiž firmy pomocí kladných referencí.

Za zmínku stojí také rozdíl ve **vykání a tykání (2. Os. sg. nebo pl.)** mezi oběma korpusy. Zatímco současná reklama využívá kontrastu k oslovení cílových skupin rozdílného věku nebo k vyjádření kontrastu mezi důvěrností, kamarádstvím na straně jedné a úctou na straně druhé, v reklamách z 30. let se autoři a zadavatelé reklam obraceli na potenciální konzumenty výlučně formou vykání. V intencích sloganu *Náš zákazník – náš pán* a protože reklama byla považována za diskurs veřejný a oficiální, familiárnost nepřicházela v úvahu. Dalším důvodem bude podle nás skutečnost, že v 30. letech děti a teenageři nebyli v očích zadavatelů reklamy cílovou skupinou hodnou marketingového působení.

Kromě 2. os. pl. hraje ve starých reklamách roli pouze **3. os. sg.**, méně často **pl.**<sup>4</sup> Měla jedinou funkci – informovat o produktu nebo o firmě: *Zbaví vás dřiny. (Šotek) – Agrární banka provádí veškeré obchody bankovní. – Vápenný spodek ku hnojení dodává J. Tomášek. – Okresní záložna hospodářská jest Vaším peněžním ústavem. – Kampeličky působí na vesnicích v pravém slova smyslu blahodárně. Pomáhají k hospodářskému, sociálnímu a kulturnímu povznesení vesnic.*

Zdá se, že **intenzifikace** obsahu reklamního textu pomocí superlativů není časově omezena – tíhly k ní texty v 30. letech, milují ji texty současné. Je vyjádřena pomocí superlativu kvalifikačních, případně deskriptivních adjektiv: *Mýdla „Hel-*

4 **1. Os. pl.** se vyskytla jen jednou: *Snižili jsme ceny, zvýšili jsme kvalitu.* (Hellada) **1. os. sg.** nebyla v žádném reklamě z korpusu starých reklam.

*lada“ jsou vyrobená z nejcistiších rostlinných olejů najmě palem – Nejdokonalejší patentní napajedla – Nejcennější kniha každého věrného Čecha jsou Dějiny národu českého. Nesmrtelné dílo otce národa Františka Palackého. Vycházejí v novém kritickém příručním vydání. – Slovíkova čistička uspokojí i nejnáročnějšího rolníka.*

Texty starých reklam používaly, stejně jako současné, k intenzifikaci významu rovněž prostředky lexikální: *Kostelecké masné konzervy jsou pravý poklad – Svědomitě chrání rodiny, majetky... k úplné spokojenosti svých členů – Mýdla „Hella-da“, mýdla zvláštní jakosti – Vrchol letní mody (boty Baťa) – Nový, podivuhodný krém Elida – Motorový líh, technicky dokonalé palivo – Překvapující výkon širokomlátičky – Foto přístroje jedinečně výhodné – (Thomasova moučka) Zajistí vysoké výnosy a výbornou jakost píce.*

Stejnému účelu sloužila a slouží hyperbola: (Šotek Hellada) *lehce rozpouští všechnu špínu a bělí prádlo. Jako tisíce jiných žen vezměte i Vy ku praní laciného a vydatného pomocníka. – Darujte zdraví, darujte Alpu. – Světoznámá kola Koruna.*

Vrcholem lexikální intenzifikace je slovo *zdarma*. V současnosti se obvykle týká dárkového předmětu (často pokud zákazník nakoupí zboží nad jistou hodnotu, objedná odběr časopisu apod.): *Navíc získáte tři dárky zdarma, pokud odpovíte do 10 dnů!* V 30. letech bylo toto slovo rovněž jedním z lákadel (vedle nízké ceny), ale získání bonusů nebylo podmiňováno žádným nákupem: *Pište si o vzorky na ochutnání zdarma! – Pište si o kuchařské pojednání zdarma! – Ceníky 90 stran zdarma!*

Inspirací pro text reklam byl a je styl řečnický a umělecký, a tak zdobily a zdobí svá sdělení **figurami** – především anaforou (případně symplochou) pro zvýšení naléhavosti a pro zapamatování:

Šicí stroj se nekupuje na rok. Stojí za uváženou, který si zvolíte, abyste měla radost a užitek pro celý život. Bude to stroj (Lada) z dokonalého materiálu, moderní konstrukce, stroj, který šije silně i jemné látky, vyšívá i látá, stroj s kuličkovými ložisky, aby lehce běhal, stroj, který šije rychle dopředu i pozpátku.

Škoda času! Škoda práce! Dělati se s nudlemi, když můžete mít stejně dobré jako doma, stejně s vejci jako doma, z lepší suroviny než doma a určitě nebarvené.

Ve srovnání s dnešními reklamami tropy (metafory, metonymie apod.) nehrály v textech podstatnou roli. Pokud se vyskytly, pak byly ustálené, automatizované (*Kostelecké masné konzervy jsou pravý poklad – Nesmrtelné dílo Fr. Palackého – chřipka Vás chce přepadnout*).



K zapamatování a atraktivitě přispíval stejně jako dnes i **rým**: *Netrapte se, milá paní, se Šotkem je prani hraní. – Kde se Šotek, kde se vzal, celé prádlo za mě pral.*

*Jeden sobě, druhý poli, to nejlepší vždycky volí. (Hnojiva)  
Jaképak týráni mozku – máme „trampskou Zlatou kostku“.*

Staré reklamy sdělovaly informace o produktu **slohovými postupy informačním** (seznamovaly s výhodami produktu a kvalitou služeb) a **popisným** (podávaly obraz produktu): *O porouchaných nervech, pohlavní neurastenii, nervovém stavu zdrcenosti a léčení impotence pojednává kniha „Neues Leben“.* Napsal známý sexuální badatel zdrav. rada dr. Magnus Hirschfeld. Kniha obsahuje 5 barev, velmi zajímavých otisků o funkci vnitřních orgánů mužských. Sepsána v jazyku německém. Zásilky uzavřené proti zaslání Kč 5.- ve známkách vyřizuje franko „TITUS“ G.m.b.H., Berlín-Pankov 454.

*Sponkové plátěné střeвиčky zdobené imitací hadí kůže. Linie a střih je tak dokonaly, že jsou zejména u mladých dam velmi oblíbeny (Baťa).*

Zásada ekonomičnosti v těch dobách ještě neumožnila seznamovat s produktem formou příběhu, a tedy postupem vyprávěcím.

**Text minimální**, tj. pouze obrázek produktu a název výrobku nebo logo firmy, jsme našli ve starých reklamách pouze jednou (šicí stroj Lada). Zadavatel/autor reklam z 30. let si byl vědom, že tisková reklama je pro mnohé jediným zdrojem informace o produktu. Dnes, při existenci klasických i moderních nosičů reklamního sdělení (a vysoké kvantitě reklamní prezentace) bývá text velmi stručný, někdy se omezí jen na logo firmy, název produktu, případně slogan (viz např. reklamy firmy Benetton nebo cigaret Marlboro). Ve starých reklamách **logo** firmy bylo vzácností, jeho roli plnil plný název firmy.

**Slogan** je dnes běžnou součástí reklamy. Ve 30. letech se však vyskytoval sporadicky: *Svět k svému! Rolník k Rolnické!* (Rolnická vzájemná pojišťovna) – *Lada – šicí stroj pro tři generace.* – *Darujte zdraví, darujte Alpu!* – *Krém Favorit Elida – Ideál dnešních sportovců.*

### 3. Strategie

Oblíbenou strategií bylo (a je) nabídnout potenciálním konzumentům něco **zdarma**, jak jsme uvedli dříve (*Vzorky zdarma!* – *Obrázkový ceník zdarma*), nebo dokonce *sloužit nezištně naší zemědělské veřejnosti* (Hospodářské družstvo statk-

ářů a nájemců). Byl to projev snahy zavázat si konzumenty – konzumenti se ani dnes necítí dobře, pokud po obdržení dárku produkt nekoupí.

Aby obchodník dokázal, že má na mysli pouze dobro svého klienta, učinil následující nabídku: *Pro reklamu zasilám – úplně bez zisku! 1 úplný povlak na 2 postele z krásného bílého damaškového grádlu v jemném provedení [...] za cenu zde nebyvalou a sice 180 Kč vyplaceně dobírkou. [...] Nenechte si ujít tuto příležitost, zboží toto se jinak prodává až za 280 Kč. Objednejte s plnou důvěrou, nebudete zklamáni.*

Působivé je implicitní poukázání na kvalitu produktu, na to, že jde o **produkt žádaný i v zahraničí** (*Exportní mýdlo Hellada – V Africe... Evropě, Americe, Asii a Australii, tedy v celém světě, můžete viděti pracovati „Heid-Triéry“, které čistí obilí rychle a důkladně. – Koncern ČKD pracuje i pro vývoz.*) nebo produkt **původu z cizí** (rozuměj vyspělé) **země**: *Sensační americká novinka – Koncertní tahací harmonika model Tramp.*

Už v minulosti se reklamy rády odvolávaly na **kladné reference expertů**: *Mnoho lékařských dobrozdání (lék Togal) – Dětský zásyp „HAUTY“ vřele doporučen lékaři a porodními asistentkami.*

*Velmi oblíbený hudební nástroj (koncertní tahací harmonika) trampů, turistů, lyžařů, skautů, sportovců a všech milovníků hudby, úžasně levná reklamní cena 79 Kč.*

*Suché nebo mokré mořidlo Ceretan úředně vyzkoušeno a doporučeno pro všechny druhy osiva.*

*Kalodont má teď jako jediný zubní krém novou účinnou přísadu (sulforicinolan podle dra Bräunlicha).*

Úspěch měla, zdá se, i strategie poukázání na **tradici** výrobce (a tedy implicitně na jeho trvalou kvalitu): *70 let - Svědomitě chrání rodiny, zdraví a majetek k úplné spokojenosti svých členů Rolnická vzájemná pojišťovna. 315 000 členů. Všechny druhy pojištění. – Již přes 50 let oblíbený a osvědčený Kalodont. – První česká vzájemná pojišťovna (zal. r. 1827). Slouží přes 110 let našim zemědělcům.*

A konečně, nestárnoucí strategie **strachu**:

Chřipka leží ve vzduchu. Chce Vás přepadnouti! Za mlhavého, proměnlivého počasí, ve vlhkém vzduchu daří se různým choroboplodným bakteriím. Nejzákeřnější jsou chřipkové. Přepadnu Vás, kdy se toho nejméně nadějete. Dostanou se do těla ústy a dýchacími cestami. Nákaze zabráníte účinnou desinfekcí dutiny ústní mentholovou francovkou Alpu.

Braňte jemné ústrojí Vašeho miláčka před nebezpečím jarní chřipky a noszte mu pochoutku všech dětí „Hašlerky“.