

Reklama v pivovarnictví v posledních sto letech v českých a moravských zemích

Jarmila Šmoldasová

AT ordinace

Klinika psychiatrie FN Olomouc

25.–29. dubna 2010, Špindlerův Mlýn

Jak dlouho se pivo pije a odkud pochází?

- cílevědomá konzumace obilnin v Palestině před 20 000 lety
- kde se pilo prapivo – Irák, Irán, Sýrie, Turecko, Palestina, Izrael
- starověké pivo (různé druhy) vařili Sumerové (obyvatelé Mezopotámie - Irák a Irán), Egypťané
- město Ur (Irák) vařilo před 5 000lety slavná piva

Jak dlouho se pivo pije a odkud pochází?

- místo chmele byliny a med
- ve starověku pili pivo Féničané, Asyřané, Kanaánci, Aramejci, Chetitě..
- antické pivo blízké dnešnímu pivo před
- 2 600 lety slad a chmel
- korma (zázvorové pivo) pocházelo z Egypta , Keltové užívali k označení piva

Jak dlouho se pivo pije a odkud pochází?

- před 1 700 lety na území Olomouce římské opevnění a hospody
- středověk vaří desítky až stovky druhů piv mnohá byla považována za lék
- přísady: šafrán, pelyněk, šalvěj, smrk, borovice, bříza, vřes, břečťan, blín
- od středověku začínají pivo vařit i muži
- ne pouze ženy služebnice bohyň

Jak dlouho se pivo pije a odkud pochází?

- středověké hospody byly v městech a městečkách po stovkách (13. století)
- věnec z víchy znamenal, že v domě je pivo na čepu (vlastnoručně vařené)

Pivo v českých zemích

- před 7 500 lety pěstovali na území dnešní Prahy obilí
- na počátku raného středověku naše území obývaly kelto-germánské kmeny
- v 5. století přicházejí Slované
- pivo se vaří na našem území od středověku
- od 11. století vaří pivo kláštery

Pivo v českých zemích

- ve 13. století má právo vařit pivo každý
- ve 14. století dochází k omezování ze strany panovníka, šlechty, bohatých měšťanů
- králem založená města dostala právo jedné míle (v obvodu jedné míle nesměl nikdo pivo vařit, dovážet ho, prodávat či konzumovat, pokud nepocházelo z daného města)

Pivo v českých zemích

- 14. století spjato s výročními trhy, přijíždějí zahraniční kupci, vznik zájezdních hostinců
- pivovarnictví není považováno za řemeslo, ale za obchod
- od 14. století využívají měšťané k vaření piva služeb sladovníků a sládků, a to v městských pivovarech nebo se vaří v právovárečných domech

Pivovarnictví v českých zemích

- 15. století - umírněné pití (ovlivněno husitskými válkami, malou produkci obilí, hledání kořenů křesťanství, askeze)
- 16. století - Češi pijí jako duhy, ve městě 3 až 10 pivovarů (k pivu se pije kořalka)
- na jednu hospodu 50–120 lidí, včetně kojenců
- hustá síť hospod (v každém 10. domě)
- kvalitní piva z Žatce, Rakovníku, Slaného, Hradce Králové, Prahy

Pivovarnictví v českých zemích

- 1517 svatováclavská smlouva omezující monopol měst na vaření piva ve prospěch šlechty
- 2. pol. 17. století šlechta až 50 % příjmů z vaření piva
- v 17. století krize v pivovarnictví - třicetiletá válka
- již začátkem 18. století pivovarnictví vzkvétá
- v druhé polovině 19. století končí platnost propinačního práva a postupně dochází k likvidaci malých pivovarů

Pivo v českých zemích

rok 1864 - 1026 pivovarů, navařeno celkem
3 328 080 hl piva

rok 1893 - 723 pivovarů, navařeno celkem
7 291 920 hl piva

Co měl za úkol městský lékař F. Dusýk z Horažďovic (19. století)?

- 23. 8. 1866 zkoumal z popudu purkmistra jakost čepovaného piva (pivovar ve 14. století)
- zjistil následující:
 1. Městský pivovar - pivo kyselé, z části dobré, ale nevydrží
 2. Zámecký pivovar- pivo kyselé, jedno vědro u Vojtěcha Roučky vylito
 3. Nová hospoda – pivo oujezdské - dobré

Co měl za úkol městský lékař F. Dusýk z Horažďovic (19. století)?

4. Vrčeň – pivo žichovické - výborné
5. U Polanů – pivo žichovické - dobré
6. U Lucků – pivo městské kyselé, kalné, pivo klatovské - dobré
7. U modré hvězdy - Inářský ležák - výborný, pivo klatovské dobré
8. U Čapků – pivo obické – slabé, dlouho nevydrží
9. až 13. hostinec

Pivovarnictví v českých zemích

- začátkem 20. století pivo dostupné a levné
- kvalitu a spotřebu piva ovlivnily světové války (náhražky)
- v Plzni v hostinci U Fišerů v roce 1907 veselá společnost umělců „Mha“
- Vrchlický pro veselé bratrstvo sepsal několik písní

Jaroslav Vrchlický

Budeš-li pít zbožně, synu,
nedostaneš kocovinu,
jen kdo pije furiantsky, se židle se skácí,
ulicí jde tatrmansky,
což to mládež smíchem splácí.

Pivovarnictví v českých zemích

- cena piva rok 1914: litr za 36 haléřů, cena 1 kg vepřového uzeného: 2,10 koruny
- cena piva rok 1936: litr za 2,95 koruny, cena 1 kg vepřového uzeného: 16,85 koruny
- cena piva rok 2010: litr za 40 Kč a více v restaurantu, cena 1 kg vepřového uzeného: 79 korun



Reklama - reklamare

- přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií
- kořeny reklamy můžeme vystopovat již před začátkem našeho letopočtu
- Herkulaneum a Pompeje - vyvolávači

Reklama

- první reklamní agentury vznikly začátkem 19. století v Anglii
- v Československu v roce 1927
- těžiště reklamy – inzerce a plakáty
- pro reklamu : poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy, světelná reklama, film, diapozitivy, rozhlas, televize, internet

Psychologie v reklamě

- uplatnění psychologických poznatků nacházíme na začátku 20. století
- v první čtvrtině 20. století zkoumána intenzita vyvolání pozornosti
- využívala se teorie o rámování inzerátů, řazení, volbě, působením jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, vůli a představivost

Psychologie v reklamě

- populární poučka AIDA:
 - Attention (pozornost)
 - Interest (zájem)
 - Desire (přání)
 - Action (jednání)

Psychologie v reklamě

- 30. až 50. léta: 3 výzkumné směry
- zkoumání procesů vnímání na měření známosti a znovupoznání
- výzkumy emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad zápor
- měření vlivu propagačních prostředků na nákup

Psychologie v reklamě

- 60. a 70. léta formulována otázka komunikačního působení propagace
- Kugmanův model - účinky vybavení si reklamy a postoje nejsou nezbytně nutné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup a že rychlé či dokonce slabé postřehnutí reklamy na produkt, i když si je spotřebitel nezapamatuje, dokáže splnit svůj účel

Psychologie v reklamě

- 80. a 90. léta i přelom století a tisíciletí jsou charakterizovány snahou o komplexní přístup při vytvoření systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací
- zvyšuje se význam a role značky jak ve vztahu ke globalizaci společnosti, tak ke změnám v naší zemi

Podprahová manipulace

- nevědomá stimulace podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání
- Brand (1978) vyvrací její využití v reklamě

Kdy je reklama účinná

- když je příjemce vystaven jejímu působení
- když zanechá stopu v paměti příjemce
- když způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emociální stopu
- když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- když přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele

V čem může být reklama škodlivá?

- klamné štěstí (štěstí pomocí nákupu)
- socializace společensky škodlivých hodnot
hodnotové postoje z hlediska konzumu
- brzdění procesu zrání – v popředí
prezentovány základní lidské potřeby a
osobnostní růst jde do pozadí

V čem může být reklama škodlivá?

- nespokojenost vyvolaná nereálným světem
- manipulace jedincem

Psychologie reklamy

- cílem využívání psychologických metod v reklamě je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat
- pracuje s vnímáním, pozorností, pamětí a zapomínáním, učením, motivací, emocemi atd.
- všímá si návyků, hodnot, zájmů jako zdroje motivace

Vnímání reklamy

- nejčastěji je zaměstnáván zrak a sluch
nejméně hmat
- pro zrak charakteristické, že z celkového
obrazu ve zrakovém poli nevnímáme
všechny elementy stejně. Aktivně
vydělujeme některé objekty, ty vystupují
do popředí a my je vnímáme ostřeji a
přesněji – objekty se stanou tzv. figurou,
vše ostatní se stává pozadím



Martini

hlavní postava herce,
přirozenost,
vodní hladina,
oko si najde samo

Strategie

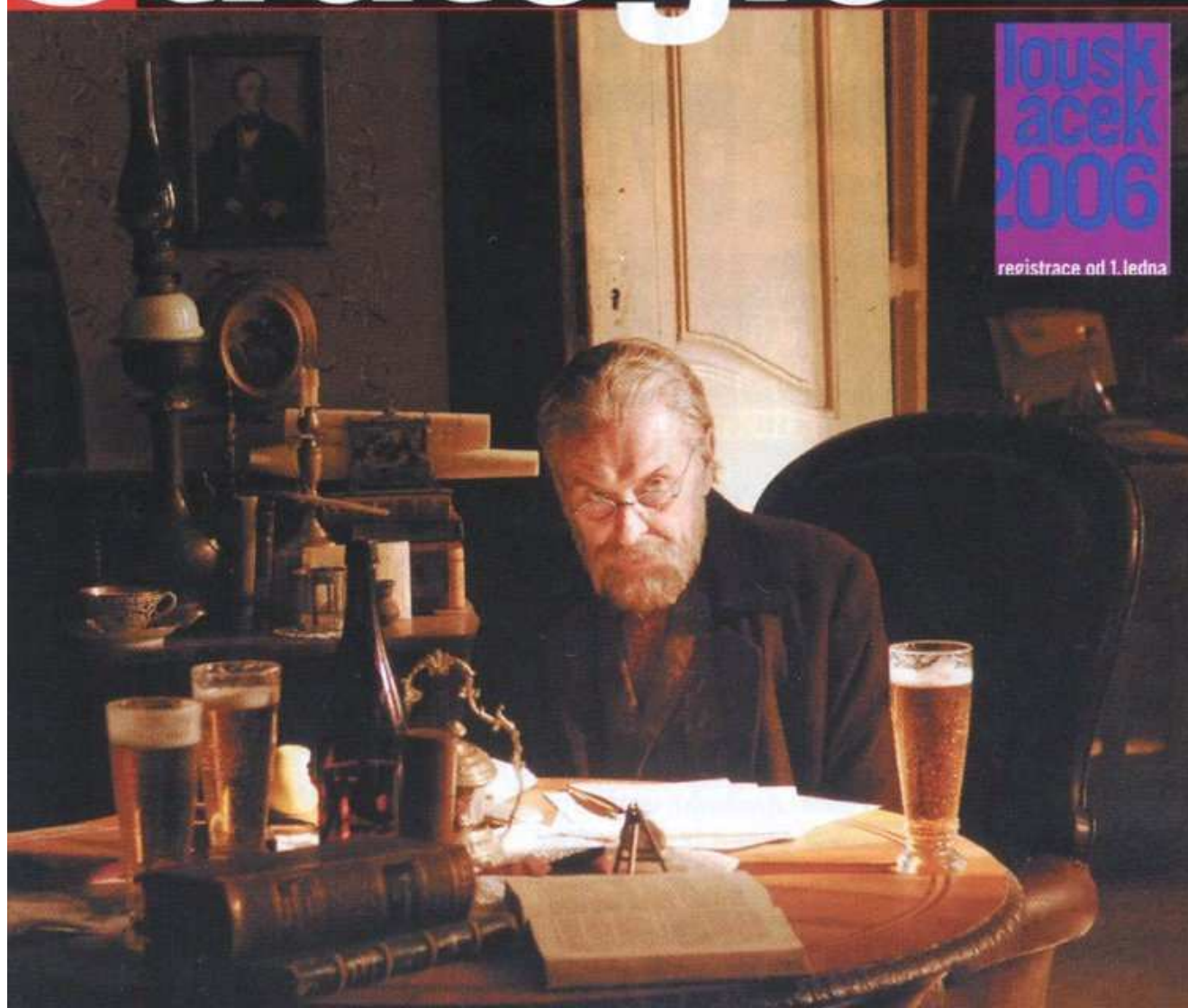
49

Tydeník
o médiích, reklamě
a marketingové
komunikaci
Založen 1993
4. 12. 2006
Cena: 69 Kč
Predplatné: 63 Kč
www.istrategie.cz

lousk
acek
2006
registrace od 1. ledna

B. Smetana

využití
slavné
osobnosti



Vnímání barev

- psychologické významy barev jsou pro reklamu významnější než způsob jejich vnímání
- základy psychologie barev založil J. W. Goethe – barva je pro něho „záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostem přírodních jevů“

Vnímání barev

- Goethe rozlišil barvy na teplé a studené
- červená barva oslovuje pozitivně toho, kdo je silný, plný energie, života, sebevědomý, ovlivňuje chuť k jídlu, sexualitu, zvyšuje TF, TK, dýchání, agresivní jednání
- oranžová barva – spojená s představou slunce, úrodou i s bohatstvím obecně

Vnímání barev

- tmavočervená barva – klid a příměří, je mírem bez střetů, vznešenost zůstává, ale je klidná neboť dosáhla čeho potřebovala
- modrá barva – srozumitelná barva klidu, něha, láska, ženskost, sladkou chuť
- zelená barva – příroda, naděje, uchování života na zemi
- hnědá barva – vitální tělesně smyslový pocit, představuje teplo, zem, bezpečí, mlčenlivá, solidní, vážná

Pocity chuti podle barev

- žlutá:
 - „sladká“ - pokud přechází do červené a světlé
 - „hořká“ - pokud přechází do zelené
- zelená – hořká, slaná
- červená – „kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“
pokud přechází do hnědé
- modrá – téměř neutrální
- růžová – „nasládlá“

Psychologie v reklamě

- subliminální percepce – podněty, které mají být vnímány, musí působit na naše smysly intenzitou, která je rovna prahové intenzitě nebo je vyšší

Kodex reklamy - na alkohol (mezinárodní obchodní komora)

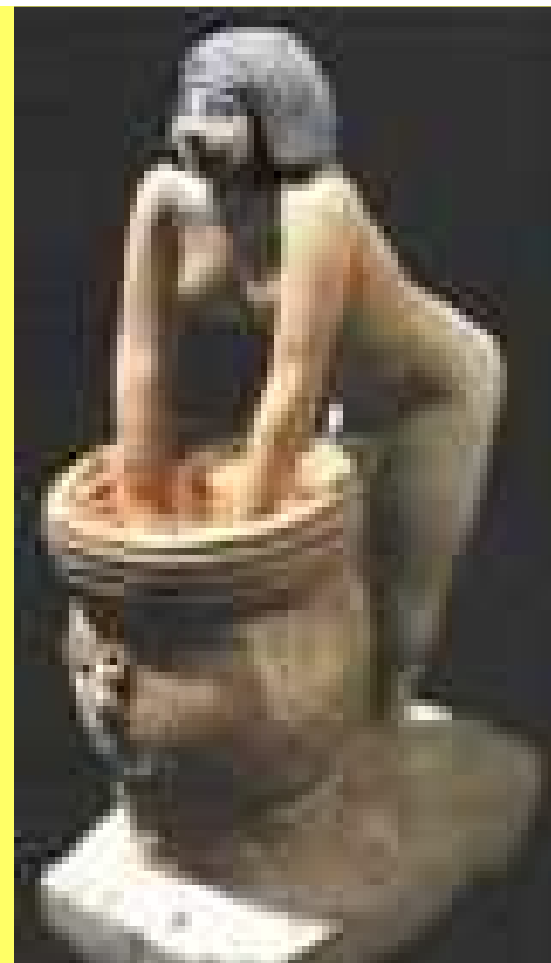
- za odporující Kodexu budou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky obsahující následující charakteristiky:
 - 1) vlastnosti alkoholu
 - 2) konzumenti alkoholu
 - 3) postoje vůči spotřebě alkoholu
 - 4) místo spotřeby alkoholu
 - 5) okolnosti spotřeby

Kodex - reklama na alkohol

- 6) okolnosti spojené se sexuálními úkony
- 7) okolnosti související s dětmi (reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými anebo osobami, které jsou nebo se zdají mladší než 25 let)
- 8) účinky požití alkoholu

Pivní reklama

- počátky staré před 5 000 lety
- sumerské sládkyně – jejich pivo mělo vlastní božstva a chrámy, kde se pivo uctívalo
- forma písemné reklamy existovala ve všech velkých říších starověku
- středověk negramotnost
- gramotnost u nás Marie Terezie



Pivní reklama

- 2. polovina 19. století investuje do písemné reklamy – noviny, reklamní tabule z papíru, skla a plechu
- pivovary využívají inzerce v časopisu Kvas
- reklama v tisku z 2. poloviny 19. století a první poloviny 20. století se vyznačuje nenápaditou střízlivostí, není v ní legrace ani nadsázka. Vyznačuje se maloměřšťáckou nudou a je v přímém rozporu s nádhernou barevností etiket, účtenek a reklamních tabulí.

Pivní reklama první polovina 20. století

Nejlepší pivo po
plzeňském jest
beze sporu pivo
LITOVELSKÉ
z akc. pivovaru.

Poctěno nejvyšším vy-
znamenáním na všech
dosud obeslaných vý-
stavách.

*Inzerát otištěný v Adresáři
severomoravského kraje v roce 1911.*

**Přerovské
PIVO**

Z AKCIOVÉHO PIVOVARU
V PŘEROVĚ jest všeobecně
uznáno za PIVO ZDRAVÉ A
VÝBORNÉ JAKOSTI.

SKLADY:
v Brně, Kojetíně, Kroměříži,
Bystřici p./Host., Krásně n./B.,
Hranicích, Lipníku n./B. a Ho-
doníně.

V Olomouci v Hotelu „Přerov“,
Pekařská ul.

První moravský pivovar akci-
ový se sladovnou v Přerově.

*Inzerát otištěný v Adresáři
severomoravského kraje v roce 1911.*

Pivní reklama první polovina 20. století



*Papírová reklamní tabule z roku 1905. Karton,
50 × 70 cm.*



*Vzácná smaltovaná tabule z 30. let
20. století s pětirádkovým nápisem:
Sudeten Bräu aus der Giesmannsdorfer
Brauerei. Rozměry: 58 × 119 cm.*

Pivní reklama první polovina 20. století



Pivní reklama první polovina 20. století



Účtenka Měšťanského pivovaru v Ústí nad Labem z roku 1910. Nádherný litografický tisk dokládá, jakou péči věnovaly pivovary své image už od počátku 20. století.

Pivní reklama první polovina 20. století



Nádherná litograficky tištěná pivní etiketa pivovaru v Ústí nad Labem z počátku 20. století.



Pivní etiketa používaná Měšťanským pivovarem v Ústí nad Labem pro pivo exportované na Kanárské ostrovy.

Pivní reklama první polovina 20. století

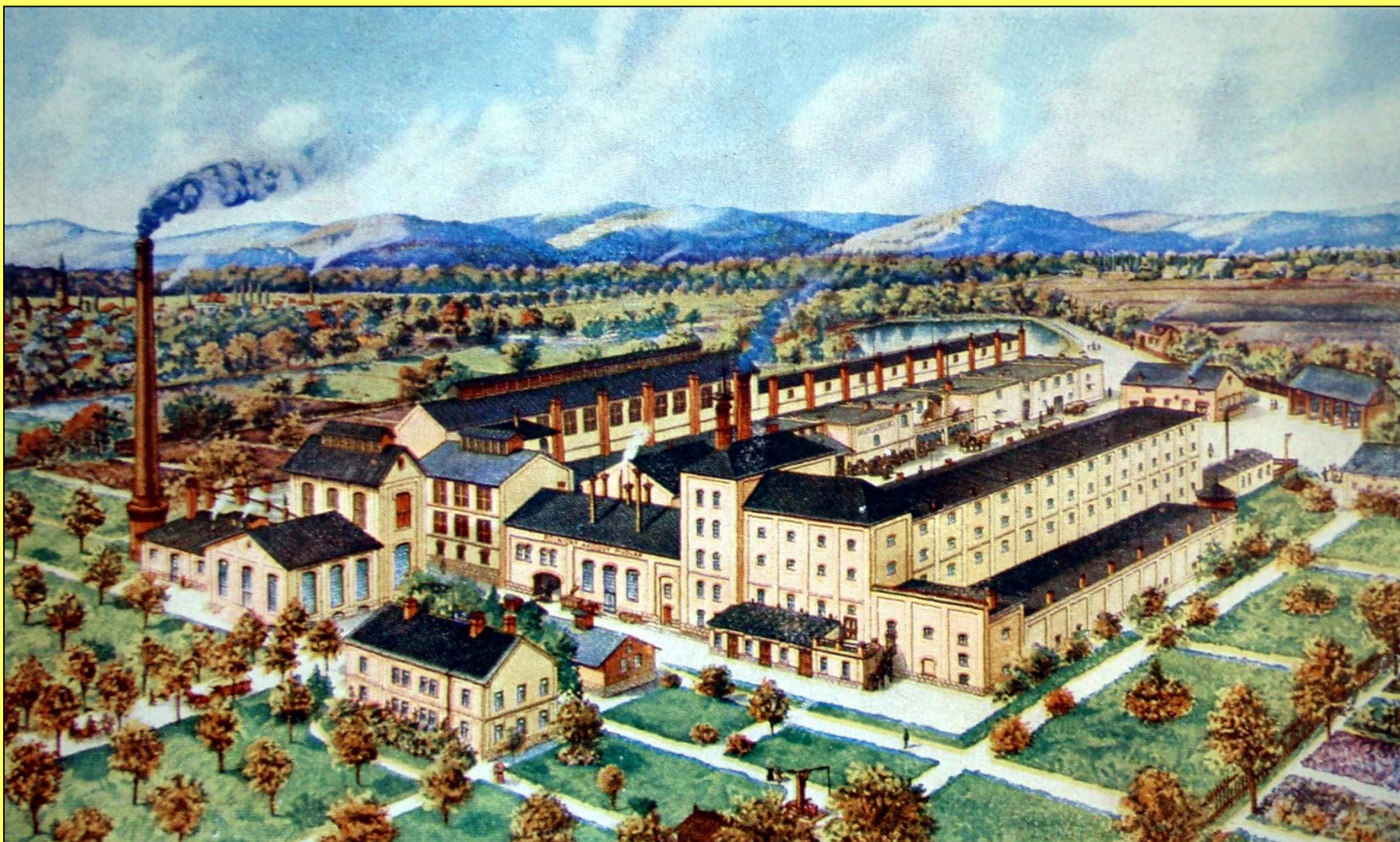


Nádherná litograficky tištěná etiketa na Plzeňské pivo z pivovaru Velké Březno. Označení piva na etiketě jako Plzeňské bylo úředně povoleno a zaregistrováno jako ochranná známka. Tato velmi vzácná etiketa je z počátku 20. století.



Pivní etiketa pro pivo exportované do USA. Označení Aussig Pilsner – Ústecké Plzeňské bylo z právního hlediska v pořádku a pivovar je měl propůjčené od pivovaru Velké Březno. Usměvavý pán pijící na etiketě pivo je skutečná osoba, jmenoval se Cibich a byl přednostou stanice ve Velkém Březně.

Pivní reklama první polovina 20. století



Pivní reklama první polovina 20. století





Pivní reklama
první polovina
20. století

Pivní reklama první polovina 20. století



Pivní reklama první polovina 20. století



Velmi starý a vzácný pivní tácek Knížecího Schwarzenberského pivovaru v Protivíně z období kolem roku 1910.



Starý pivní tácek z pivovaru v Žatci.



Starý pivní tácek z pivovaru v Merklíně.

Druhá polovina 20. století a současnost hýření barvami



„Litovelská brána“ na pivním festivalu.

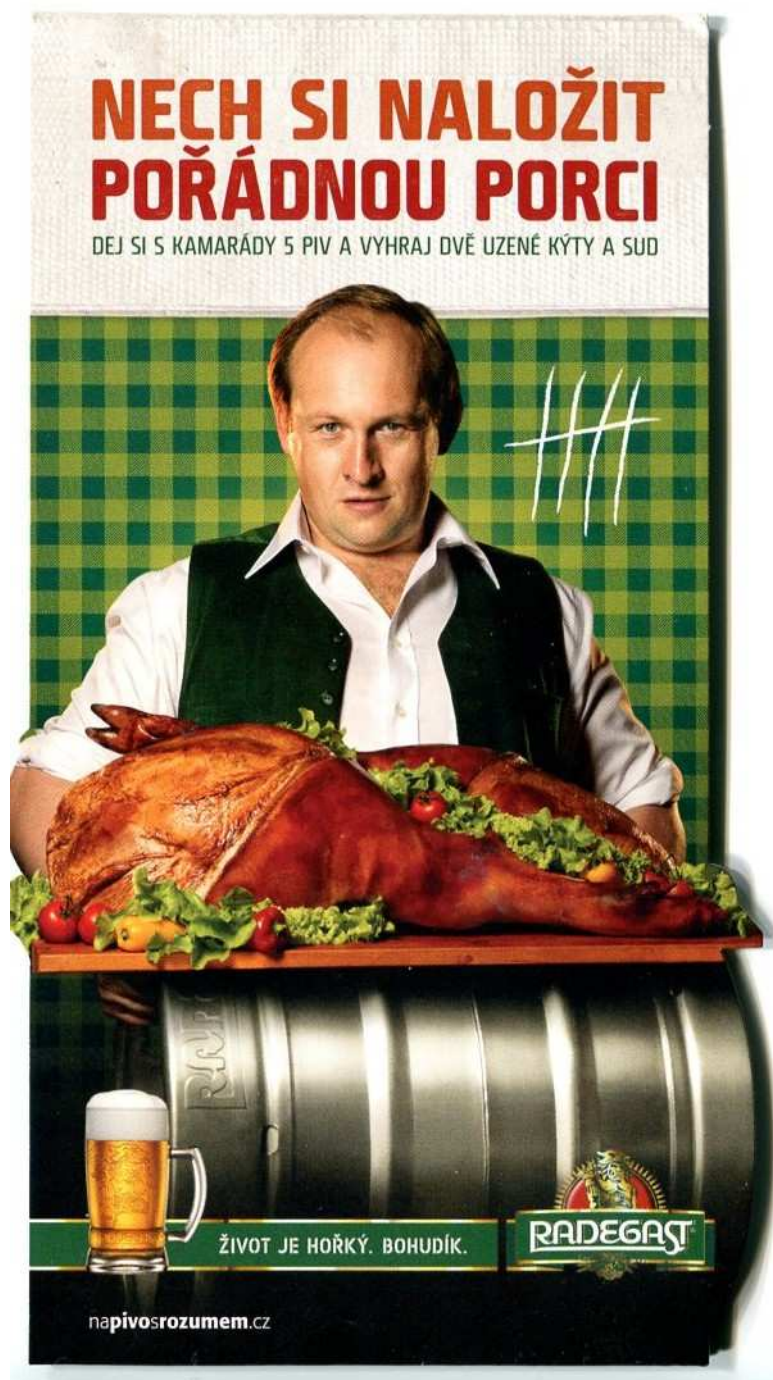
Druhá polovina 20. století a současnost hýření barvami



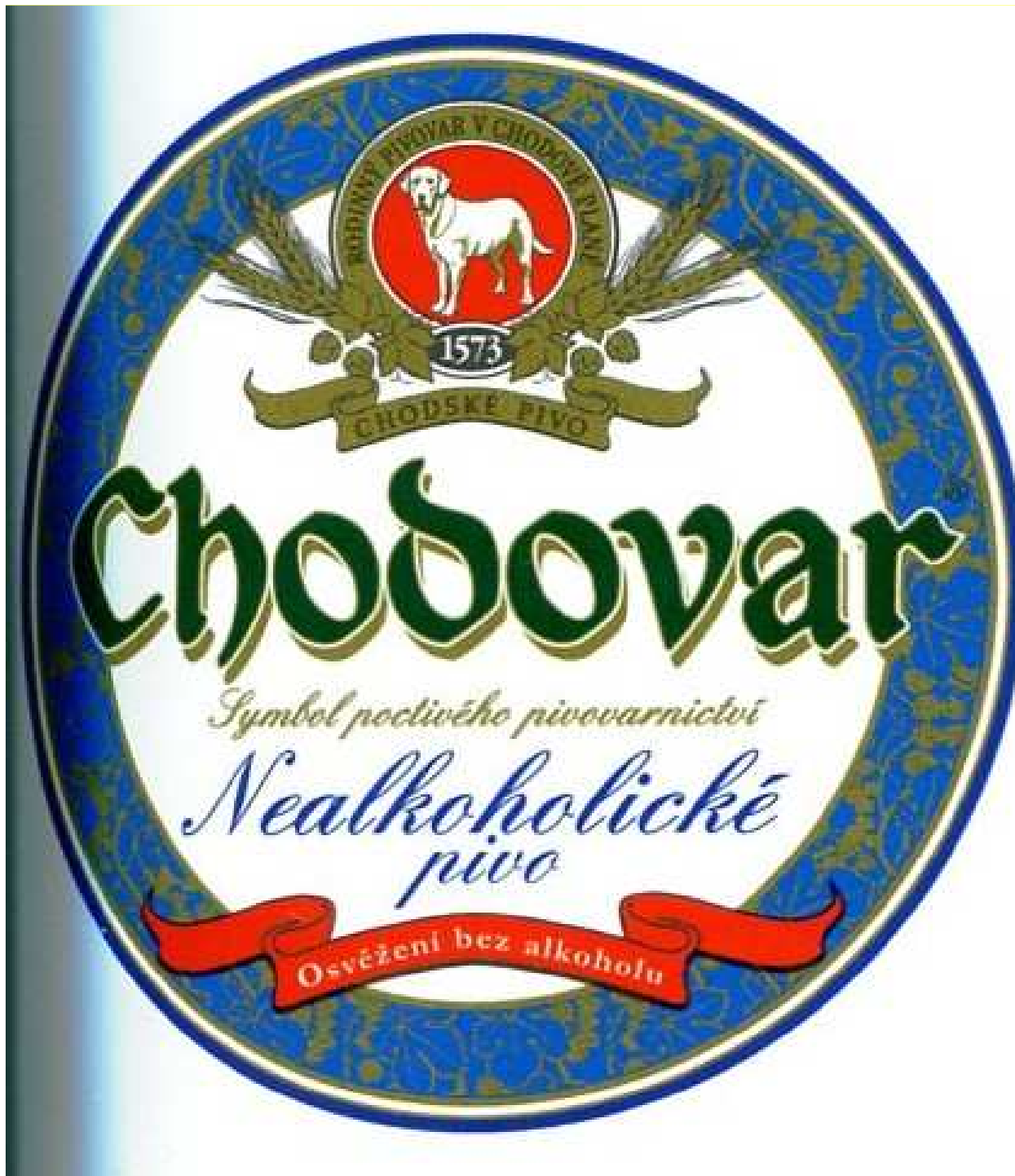
*Autorka Blanka Kylbergerová. Za branou 5/2003:
Reklamní kampaň Pilsner Urquell v USA. Z archivu
Plzeňského prazdroje.*



*Pivovar Zubr z Přerova a jeho stánek na pivním festivalu
v Olomouci v roce 2005.*

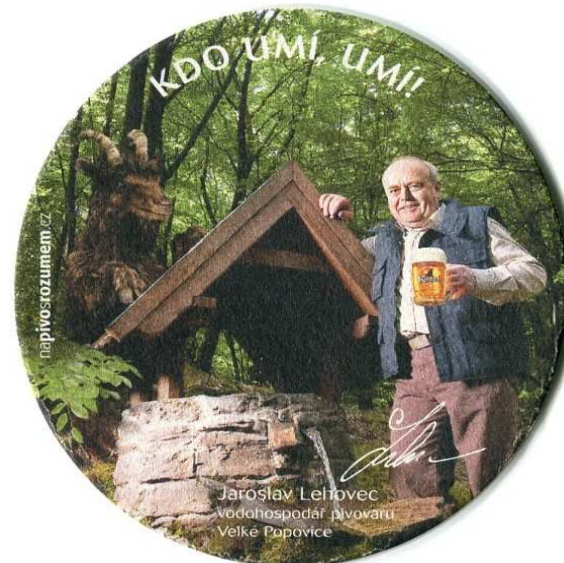


Pivní reklama druhá
polovina 20. století



Etiketa
nealkoholického
piva

Pivní reklama druhá polovina 20. století









Delira tremens na PK FN Olomouc

- rok 1988 - 27 (24 M, 3 Ž) jen PK
- rok 1995 - 63 (44 M, 19 Ž) celá FN
- rok 2002 - 72 (62 M, 10 Ž) celá FN
- rok 2009 – 51 (43 M, 8 Ž) jen PK

Spotřeba alkoholu

- V roce 1936 - 3,6 litru na hlavu
- V roce 2008 - 10,4 litru na hlavu
- Počet hospitalizovaných v PL Šternberk od 1.1.2000 do 13.4.2010 15 398 z toho pro dg. F 10 2 058 z toho 1 508 mužů a 550 žen tedy 3:1

FORMAN světlý
světový unikát
pivo bez alkoholu



První pivo i pro děti!

JEDINÉ PIVO
BEZ ALKOHOLU V ČR

láhve 0,33 l a 0,5 l, sudy KEG 20 l

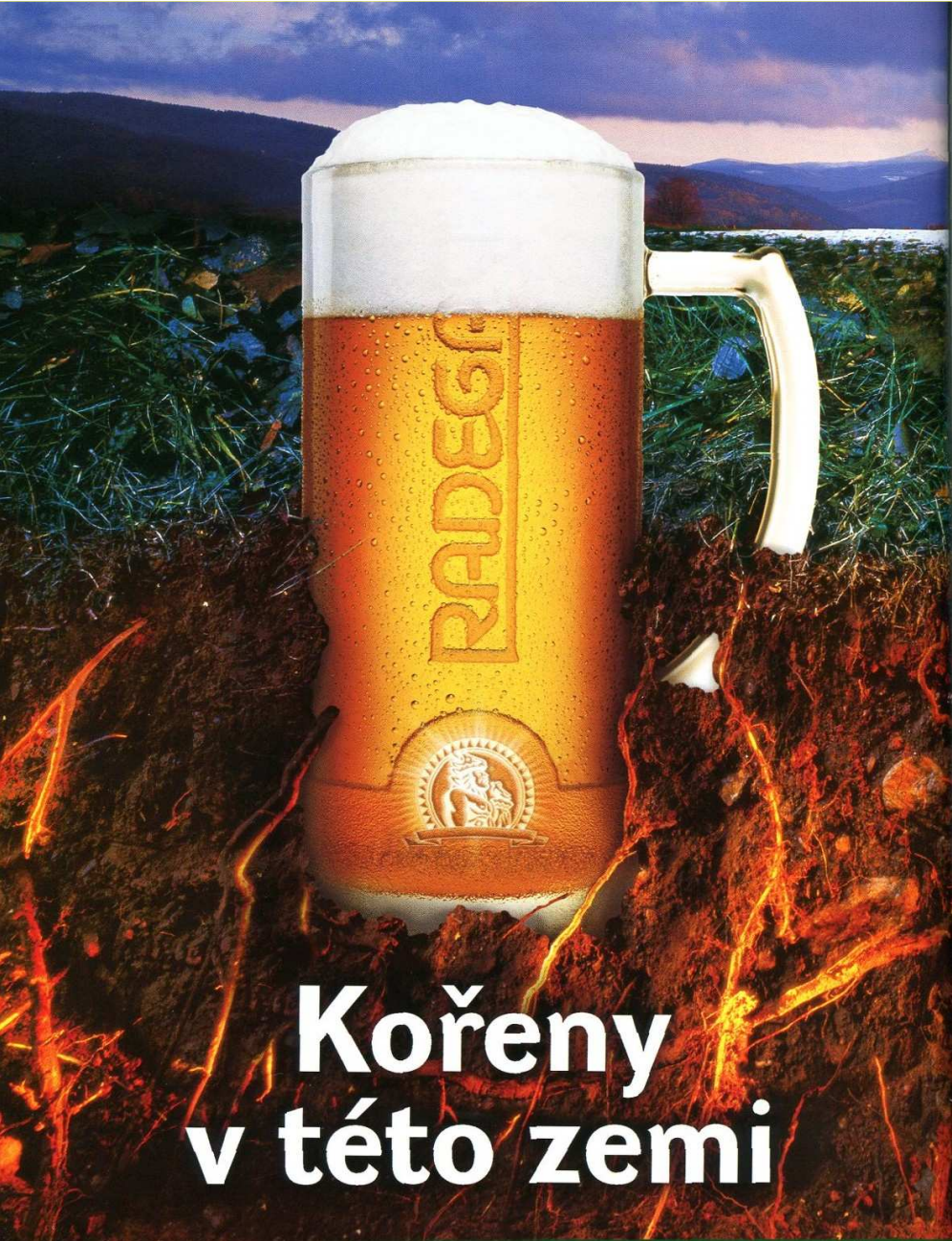


0% alkoholu



www.pivovarcernahora.cz

Nejde zde o
porušení
kodexu?



**Kořeny
v této zemi**

Život je hořký. Bohudík.  **RADEGAST®**

Je tato
reklama
klamná?

Děkuji za pozornost



Literatura

- Cihlář, T.: Pošumavské pivovary. Nakladatelství Dr.Radovan Rebstock, Sušice 2003
- Večerková, H. – Kiss, J.: Abeceda piva. Česká televize, Praha 2007
- Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2009
- Zeman, A. – Lhotka, V. – Laštovka, V.: K historii plzeňských pivovarů. Krajské nakladatelství v Plzni, Plzeň 1959
- Zýbrt, V.: Vše o pivu. Rubico, Olomouc 2005