

10. 4.

Reklama překračuje hranice: „reality“ of 80s

- **Decade of the Deal** - honba za zvyšování *ziskovosti* (rentability)
- **Nové technologie** (kabelová, satelitní, předplacená TV, video, zapping, home-shopping, infomercial)
- **Zpracovávání dat o spotřebiteli** prostřednictvím počítače, *psychografické* výzkumy (spotřebitelské chování identifikuje „životní styl“)
- **Segmentace** konzumu a nový taylorismus
- **Reklamní „kreativní“ prostředky v boji proti „vypínacím faktorům“**: ústup od vyhrocené „autentičnosti“, citátový „pool“, osvědčený syžet a nová „forma“, agresivita, šok, „zábavnost“, zkracování minutáže (z 30s na 15s)
- **„Reality“** (*Reality TV*, reality-show, voyerismus destrukce): realismus simplifikován na bez ideové egoistické radikální jednání („pravda o sobě“)
- **Martin Sorrel** (WPP), pracoval se Saachi & Saachi (do 1984, pak soukromě investoval do WPP. Následovala převzetí skupin J. Walter Thompson Comp., Oglivy & Mather,

Infomercial

- Segmentace TV kanálů, „formátová“ rádia, segmentace trhů a spotřebitelů
- Psychografický výzkum spotřebitele hledá konzumní návyky (individuum je definováno „kvalitativními daty“ – povahou zájmu nakupovat)
- Média se těmito daty prezentují (segment a spotřební návyky čtenářů, diváků, sledovanost v různých časech, etc.)
- Relevantní je segment nikoliv kvantita
- Komerční výzkumné ústavy (kategorizace dle: citové vazby a konzumní záliby)

Dieter Prokop: *Boj o média*, s. 329:

Výzkum cílových skupin je tayloristický. „Duševní dělníci“, manažeři a badatelé přidělují obrazu publika – i když ho postfordisticky flexibilně segmentují na jednotlivá prostředí – tayloristicky rozkouskovanou činnost vědomí. Publikum už nemá vykonávat žádnou duševní práci a má mít v hlavě pouze znalosti značek, zájem o konzum, představu o hodnotách a city.

Reklamou daná klasifikace životních cílů však není identická se skutečnými životními cíli recipientů. Práce jejich fantazie a jejich rozumu výzkum cílových skupin nezajímá. Dokonce i ve vztahu ke konzumním zájmům zůstává výzkum cílových skupin bez zájmu. Dotazovaní nikdy nejsou v postavení odborníků v oblasti spotřeby, ale vždycky jenom jako nositelé emocí. Lidé však, když se dívají v televizi na reklamu, vypínají rozum.