

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Možnosti a meze propagační kreativity

JAN PTÁČNÍK

2005

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Kreativita je jedním ze základních pilířů každé reklamy. Přesto snad neexistují dva lidé, kteří by na ni měli stejný názor. Proč je kreativita v reklamě důležitá, co může dokázat a kdy by se měl naopak reklamní tvůrce držet při zemi? Co je v reklamní tvorbě vůbec nejdůležitější?

S dobrým nápadem dokážete divy, ale musíte také dávat pozor, zdali nepřekračujete obecně platné normy. Mám na mysli zejména Zákon o reklamě a Etický kodex reklamy. Ale pozor, dokonce i použití různých mediálních formátů může způsobit nepochopení vašeho nápadu.

Na závěr se můžete dozvědět, jak postupovat při tvorbě a ze kterých podnětů čerpat inspiraci.

Abstrakt v anglickém jazyce

Creativity is part of the basis of each advertisement. However, there are not two people in advertising with the same opinion on creativity. Is creativity in advertising really necessary, what could we reach with it and when should creatives stay on the ground?

With a good idea, you can make miracles, but you also have to mind out whether you don't cross the borders. I mean mainly the Advertising Act and the Advertising code of ethics. You also have to be careful about the media you use. It may also cause a misunderstanding.

In the end, you can get to know, how to create and where you can get an inspiration.

Motto:

Kreativci v reklamních agenturách by si měli uvědomit, že příjemce reklamy nemá většinou čas řešit hádanky.

Poděkování:

Rád bych poděkoval panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za vedení mé bakalářské práce a za cenné připomínky.

OBSAH:

OBSAH:	4
ÚVOD - VOLBA TÉMATU	6
1 KAPITOLA I. – CO JE KREATIVITA	7
1.1 JAKO Z WESTERNU	7
1.2 POŘÁDEK MUSÍ BÝT	8
1.3 TEN DĚLÁ TO A TEN ZAS TOHLE...	10
2 KAPITOLA II. – HRANICE KREATIVITY	14
2.1 II.1. PROSTORU PRO REKLAMU JE POŘÁD DOST	14
2.1 BEZ ŽEHLIČKY ANI RÁNU	15
2.2 KREATIVNÍ NENÍ JEN REKLAMA	16
2.3 TO ŽE ŘEKLA? TO MUSÍ BEJT...	18
2.4 SELSKÝ ROZUM – NEJLEPŠÍ RÁDCE!	19
3 KAPITOLA III. – HUMOR A POZORNOST	21
3.1 ABY SI VŮBEC NĚKDO VŠIMNUL	21
3.2 KAM ČERT NEMŮŽE...	21
3.3 MOŽNÁ PŘIJDE I KOUZELNÁ OSOBNOST	22
3.4 KONEČNĚ K TOMU HUMORU	22
3.5 ŠPETKU NEBO HNED LOPATU HUMORU?	26
3.6 INFORMAČNÍ MASÁŽ	28
4 KAPITOLA IV. – ÚČINNOST KREATIVITY	29
4.1 ALE JISTĚ ŽE PRODÁVÁ	29
4.2 OGILVY & EFFIE	31
5 KAPITOLA V. – MEZE KREATIVITY	33
5.1 TO JE FORMÁT!	33
5.2 JMÉNEM ZÁKONA!	35
5.3 NA CO ZÁKON NESTAČÍ	37
5.4 VÝTAH Z ETICKÉHO KODEXU REKLAMY	38
5.5 MENŠINY A TENKÝ LED	42
5.6 NOVINKA! NEZNÁTE Z TV!	44
5.7 VYMYSLÉL‘S GENIÁLNÍ REKLAMU? TAK PLAŤ!	45
5.8 PODLE MĚ BY TO BYLO LEPŠÍ TAKHLE...	46

6	KAPITOLA VI. – ŠKOLA KREATIVITY	47
6.1	PŘIJÍMAČKY	47
6.2	1. LEKCE	47
6.3	2. LEKCE	52
6.4	A ZKOUŠKA	54
6.5	MRKEV V ZIMĚ, TOPENÍ V LÉTĚ	55
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD - VOLBA TÉMATU

Když jsem se hlásil na vysokou školu, konkrétně na Fakultu multimediálních komunikací, chtěl jsem se stát copywriterem (reklamním textařem). Nadšení pro věc mě neopustilo. David Ogilvy ve své knize „O reklamě“ píše, že reklama je oborem jen pro fanatické nadšence, kteří jsou si jisti, že by je žádná jiná práce na světě nebavila více. Myslím si, že jsem jeden z nich.

Snad i pro to se mi povedlo, společně s kolegou Ladou Burešem dostat se až do agentury Leo Burnett v Praze. Když se nás někdo náhodou ptal, co je to za agenturu, popsal ji Ladův slovy: „Tak jako se chce každý muslim podívat do Mekky, všichni co dělají v reklamě, chtějí pracovat v Leo Burnett.“ Jistě jde poněkud o nadsázku, ale pokud jde o mě, platí to beze zbytku. Leo Burnett za celou dobu existence soutěže o nejkreativnější reklamu – Louskáčka, pořádanou ADC Czech, získala největší počet těchto ocenění. A to asi už o něčem svědčí. Rozhodování, zdali práci vzít nebo nevízt, bylo těžké, nicméně vůle dodělat si nejdřív v klidu školu převažila.

V práci zmiňuji agenturu Leo Burnett často. Není to nadržování. Leo Burnett platí celosvětově za kreativní jedničku a není tomu jinak ani u nás. Jako jediná česká agentura dokázala bodovat v prestižní soutěži kreativity Cannes lions a posbírala vůbec největší počet Louskáčků za celou dobu existence této soutěže.

Nechci, aby to vypadalo, že se tu hned ze začátku chvástám. Jen se snažím říct, že mě to všechno opravdu baví.

Své názory srovnávám s literaturou a snažím se je na příkladech obhajovat. Hodně poznatků čerpám i ze svých ročníkových prací, které mají k zadání mé bakalářské práce velmi blízko. Práce z prvního ročníku je na téma „Humor v Reklamě“, ve druhém ročníku pak „Porušování etického kodexu v reklamním textu“.

Doufám, že se Vám moje práce bude dobře číst a že se nad ukázkami reklamy třeba i pobavíte.

1 KAPITOLA I. – CO JE KREATIVITA

1.1 Jako z westernu

Kreativita. Jeden ze základních pilířů současné reklamy. Přesto se snad v reklamní branži nenajdou dva lidé, se stejným názorem na to, co kreativní je a co už nikoliv, a přede-vším v tom, jaká je účinnost takzvané kreativní reklamy.

Na konci prvního čtvrtletí roku 2005 se v oborových týdenících Marketing & Media a Strategie, odehrála poměrně ostrá mediální přestřelka mezi členy ADC Czech – Art Directors Clubu České republiky.

Art Directors Club ČR byl založen v roce 1993. Jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice. Dále o podporu vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky, kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. Od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC.

/www.adc-czech.cz, 17. 4. 2005/

Poznámka na okraj: členem Art directors clubu se může stát pouze ten, jehož práce získala ocenění v některé ze soutěží kreativity – Clio Awards, Cannes Lions, Louskáček, Golden Drum apod.

Šlo o rozdílné názory na směr, kterým by se měl do budoucna ADC ubírat. Na jedné straně stál pan Daniel Bartek (zakládající člen ADC a group creative director Ogilvy & Mather), v té době předseda ADC, na druhé straně byli kreativní ředitelé ostatních agentur. Panu Bartkovi se nelíbilo, že do Louskáčka – soutěže o nej kreativnější reklamu, pořádané ADC, přihlašují agentury příliš takzvaných pro bono kampaní, tedy kampaní, které si takřikajíc vyrobily agentury sobě pro radost. Kreativci se tak údajně snaží zbavit svého komplexu, že nedělají umění, ale reklamu, a ukázat, že reklama je taky umění. Daniel Bartek chtěl, aby se cena udělovala jen za práci pro reálné komerční klienty. <viz příloha 1 – Co se stalo v ADC? Normálně mě nas...i!>

Článek pana Bartka otiskl týdeník Marketing & Media a vyvolal tak vlnu reakcí, které vesměs obhajovaly stanovisko, že o umění tady nikdo nemluví. Novým předsedou ADC byl zvolen pan Štěpán Tyller (výkonný kreativní ředitel Mark/BBDO).

Pod novým vedením proběhl 5. dubna 2005 jubilejní, 10. ročník soutěže Louskáček. *Udělením více jak třetiny Louskáčků neziskovým reklamám Art Director's Club jasně vzkázal: Žádné změny nechceme, tuhle soutěž děláme hlavně sami pro sebe...*

/Marketing & Media, 10.4.2005, článek:Louskáček: Reklamy, jaké svět neviděl/

Nabízím pánům z ADC řešení. Je prosté a nikoho by nemuselo pálit. Co kdyby vytvořili speciální kategorii – „pro bono klientů“?

1.2 Pořádek musí být

Proč o tom ale mluvím. Kreativita je v reklamě opravdu asi nejrozporuplnější disciplínou. Vyvolává spory mezi klientem a agenturou, accouterem (Account manager – zastupuje v agentuře zájmy klienta) a kreativním ředitelem, ale jak můžete z předchozího příkladu vidět i spory mezi agenturami samotnými.

Abychom se mohli detailněji zabývat tématem práce, pojďme si ujasnit, jaké jsou definice reklamy, kreativity, kdo ji vytváří a co se děje se zakázkou při jejím chodu reklamní agenturou.

Slovo reklama pochází z latiny (reclamare = opakovaně vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, o něčem ho informovat či přilákat k něčemu pozornost) a označuje vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci.

Reklama má však blízko, a to nejen terminologicky, i k pojmům publicita (z lat. publicatio, publico = rozhlašování, hlásání, zveřejňování, dávání ve známost) a propaganda (lat. propagatio = pěstování výhonků, rozšiřování, rozmnožování).

Nejčastěji uváděná definice reklamy je: „Placená forma neosobní, masové, jednosměrné komunikace za účelem vytvoření zisku. Pracuje s psanými, mluvenými, grafickými nebo obrazovými prostředky a ke svému šíření používá hromadné sdělovací prostředky.

Našel jsem ještě jednu definici reklamy, o kterou vás nechci ochudit. Krásně a nadčasově ji vystihl Ottův slovník naučný z roku 1888:

„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“

/Winter, F.; Právo a reklama, str. 3; Linde Praha 1996/

Kreativita je velmi špatně definovatelná. Jen těžko můžeme hodnotit, co kreativní je a co nikoliv. Pokud si jako příklad vezmeme kreativitu v práci, můžeme se setkat s názorem, který říká, že kreativní myšlenka je každá, kterou si dokážeme práci usnadnit. Jiné pohledy na věc říkají, že tvůrčí výsledky můžeme hodnotit až s odstupem času, kdy se ukáže, zdali byly pro daný obor prospěšné nebo dokonce revoluční. Největší nevýhodou kreativity tedy je, že ji nelze měřit.

Ve slovnících je kreativita definována jako *schopnost tvořit nové věci, nové myšlenky, ze syntézy známých faktů odvozovat fakta nová*.

/ http://www.tiscali.cz/mult/mult_center_v03120.676264.html, 16.4.2005/

Reklamní kreativita se, co naplat, nejvíce blíží kreativitě umělecké – konkrétně výtvarné a literární. Přesto by se měla řídit obecně platnými pravidly, která v reklamě platí a měla by vycházet z ověřených postupů.

1.3 Ten dělá to a ten zas tohle...

Pojďme se ale ještě podívat, co se děje se zakázkou od samého počátku až do doby, její realizace. Protože nejsložitější na realizaci je výroba televizního spotu, uvedu jako příklad postup při jeho výrobě.

Představte si, že jste klient, který je nespokojený se svojí stávající agenturou, protože očekávaný výsledek není takový, jaký jste si představoval. Rozhodnete se změnit agenturu a vypíšete tendr – výběrové řízení. Můžete vypsat jednak tendr mediální nebo tendr kreativní.

Mediálního tendru se účastní mediální agentury a nejčastěji je rozhodujícím faktorem cena nákupu vhodných médií.

Kreativního tendru se mohou účastnit jak reklamní agentury – které jsou pak i dodavatelem produkčních prací, tak tvůrčí dílny (kreativní shopy), které se v tomto případě často o produkční servis nestarají a jediným jejich úkolem je vytvořit silnou komunikační myšlenku.

Na základě výběrového řízení se klient sejde s vítěznou agenturou na brífinku, kterého se vedle něj účastní také account manager, kreativní ředitel, art director (grafik) a copywriter (textář).

Dobrý brífink musí sdělit:

- *Cíl a úkol reklamy (Jsou cíle jasné? Shodneme se na tom, že jsou to cíle správné? Jaký je jeden nejdůležitější cíl?)*
- *Cílová skupina (Zaměřujeme se skutečně na klíčovou skupinu?)*
- *Přesné priority produktu – argumentace, důvody proč – je přínos výrobku klienta skutečně zajímavý pro spotřebitele?*
- *Aktuální konkurenční hrací pole*
- *Strategický směr*

/Létalová, P., Typologie komunikačních agentur, str. 28, FMK 2004/

Na základě tohoto brífinku vypracuje account manager agenturní brief (zadání pro kreativní tým). Klasický formát agenturního briefu je následující:

- *CO CHCEME PROPAGOVAT? (Hlavní sdělení o produktu a jeho značce v maximálně 30 slovech.)*
- *PROČ TO CHCEME PROPAGOVAT? (Popis konkurenčních tlaků a jiných marketingových hrozeb, které vedou k jedinečnému výroku o postavení značky.)*
- *PRO KOHO DĚLÁME REKLAMU? (Jednoduchý a demografický popis a podrobnější popis přístupu spotřebitele k této kategorii produktů, jaké zastávají hodnoty a co očekávají v této produktové kategorii. Pokud existuje několik podskupin, jasně definujte prioritní klíčovou skupinu).*
- *JAKÝ JE ZDROJ NAŠÍ PRÁCE? (Jaké jiné produkty naši potenciální spotřebitelé dosud užívali – nebo snad vytváříme novou kategorii?)*
- *CO CHCEME SDĚLIT? (Hodnota značky, vyjádřená důrazně a krátce – zejména, co činí náš produkt jedinečným a ojedinělým?)*
- *JAKOU ZMĚNU U SPOTŘEBITELE OČEKÁVÁME? (Může to být akce spotřebitele - například nakoupení výrobku – konkrétní nabídky nebo změna toho, co si spotřebitel myslí, v co věří nebo co cítí.)*
- *REALIZAČNÍ ÚVAHY (Možné povinné prvky - loga, barvy, naznačení primárních médií apod.)*

/Létalová, P., Typologie komunikačních agentur, str. 28/29, FMK 2004/

Mimochodem, brief je základním stavebním kamenem každé kampaně. Zároveň je dobrý brief, ať chcete nebo ne, nejlepším podkladem pro kvalitní kampaň. Tlačte proto na klienta, ať vám dá co nejpodrobnější brief. Čím více máte informací o produktu, tím lépe se vám bude tvořit. Pokud je vám cokoliv nejasné, ptejte se na brífinku. Klient ví o svých výrobcích a zákaznících víc, než kdokoli jiný. Tato doporučení jsem si nevymyslel, ale najdete je snad v každé knize, zabývající se tematikou reklamní tvorby, počínaje „Vyznáními“ Davida Ogilvyho.

Pan Leo Burnett jednou řekl: „Všechny výrobky v sobě skrývají vrozené novinky. A vy, pokud se o tento výrobek dotatečně zajímáte (zejména o fakta), můžete tyto novinky objevit.“

/Schultz, Don E.; Moderní reklama – umění zaujmout, str. 315; Grada 1995/

Možná si řeknete, že čím je brief podrobnější, tím více vás omezuje. Vzpomeňte si na definici kreativity – Schopnost tvořit nové věci a na základě syntézy známých faktů odvozovat fakta nová.

Nejhorší brief, který jsem kdy dostal zněl: „Udělejte mi spot do rádia na betonové prvky.“ Klient na mě neměl čas. Já jsem tu přece od toho, abych udělal reklamu.

Nedovedete si představit, jak špatně se mi tvořilo. Absolutně jsem nevěděl, co chce svým zákazníkům říct. Hledal jsem na jeho stránkách. Našel jsem tvárnice, dlažební kostky, betonové sloupky, palisády, květináče, lavičky... co jsem s tím měl dělat? Každý produkt byl úplně jiný než ten předchozí. Měl jsem spousty možností. Navíc tak špatně tvárné téma jako beton... Měl jsem pouze 2 dny na to, abych něco napsal. Nakonec mě pár věcí napadlo, ale bylo to asi nejtěžší zadání, na kterém jsem doposud pracoval.

Oproti tomu práce pro internetový portál www.prague.tv byla skvělá! Dostal jsem naprosto úžasný brief. Dvě hustě popsané stránky mi do detailu vysvětlily, co je prague.tv za značku, jak si stojí a čeho chce dosáhnout. Ještě nikdy před tím mě žádná kampaň tolik nebavila.

Ptejte se klienta na všechno. Jak získává zákazníky konkurence, v čem jsou jeho produkty jiné, co dělá jeho zákazník ve volném čase, kam chodí na pivo, jak se obléká jeho žena, prostě cokoliv, co by vám mohlo pomoci.

Často se dají postavit skvělé kampaně na základě zdánlivých detailů. Klient navíc získá dojem, že se o jeho produkt opravdu zajímáte a že mu chcete skutečně pomoci. Uvidíte, že s vámi bude rád spolupracovat. Vy, odměnou za svou zvědavost, získáte pevnou půdu pod kreativními nohama a nebudete se topit v moři nepřehledných interpretací propagovaného produktu.

Vždycky ale pamatujte na to, že reklama je řemeslo. Nikoli umění. Klient si vás najímá, abyste produkt prodali, ne abyste se zviditelnili mezi ostatními grafiky či literáty.

Vraťme se ještě zpět k zakázce. Jakmile získá kreativní tým od accountera brief, může se směle pustit do práce. Pokud se bude držet výše uvedených připomínek a je-li tvořen schopnými pracovníky, jistě vymyslí perfektní scénář. Grafik nebo kreslíř na jeho základě nakreslí storyboard. Ten, společně s popisky, rozešle kreativní ředitel jednotlivým

režisérům, kteří k němu napíší explikace (podrobný popis, jak snímek vidí svými očima). Klient si na základě explikací vybere režiséra, který se nejvíce přiblížil jeho představě.

Následuje předprodukční mítink (tzv. PPM – pre-production meeting). Účastní se ho account manager, klient, kreativní tým a režisér. Probírají veškeré detaily, které se vztahují k natáčení spotu. Klient musí všechno odsouhlasit svým podpisem! (Vyhnete se tak dohadům, že něco mělo být jinak.)

Jakmile je vše schváleno a natáčení spotu posvěceno, vyrazí do terénu location-scouteři, kteří vyhledávají vhodná místa (lokace) pro natáčení a produkční, kteří zajišťují hladký chod natáčení - zejména po materiální stránce. Natáčení vlastního spotu řídí režisér, za asistence kreativního ředitele.

Po skončení natáčení je vyroben tzv. offline stříhový pás. Klient, opět za asistence kreativního ředitele, se vyjádří ke stříhu. Na základě připomínek je za spotu sestříhána finální – online verze. Zde práce kreativního oddělení prakticky končí. Do hry vstupují především nákupčí médií (media buyers), kteří mají za úkol zajistit nejvhodnější vysílací časy.

2 KAPITOLA II. – HRANICE KREATIVITY

2.4 II.1. Prostoru pro reklamu je pořád dost...

Kdesi jsem zaslechl myšlenku, že reklamní kreativita je krásná věc, protože celý den vymýšlíte blbosti a ještě vám za to platí. Ty blbosti vymýšlíte pro klienta, kterému mají generovat zisk!

Viděl jsem spoustu kampaní, které byly podle mého názoru špatné, protože byly příliš kreativní <viz příloha 2. – ukázky kampaní bez jednoznačného sdělení>. Jistě. Hranice tvůrčí činnosti na jednu stranu nemusí mít žádné meze a můžete si vymýšlet, co chcete. Pak ale reklamě, respektive klientovi škodíte a nemáte v tomto oboru co dělat.

Přesto, pokud jde o možnosti kreativity, existuje bezpočet příležitostí, kde popustit uzdu fantazii a přitom vyrobit skvělou a fungující reklamu. Kde že to má být? V médiích!

Jsem přesvědčen o tom, že na rozdíl od grafických postupů a textařských technik, nebyla většina reklamních nosičů ještě ani objevena. Sám jsem jich objevil několik. Ale zatím si je chci nechat pro sebe.



Obr. 1: Na sloganu stojí: „I na tu nejzažranější špinu...“

Mluvím o takzvaných ambientních médiích. Ambientní média stojí někde na pomezí guerilla marketingu <viz příloha 3 – Je to jako sex. Jednou to zkusíte a...>, signmakingu, placementu a reklamy. Jednoduše řečeno, jsou to reklamy, které využívají netradičních nosičů.

Abyste si dokázali živěji představit, jakých nosičů ambientní reklamy, mimo jiné, využívají, uvedu pár ukázek. Po maďarské Budapešti jezdily autobusy značky Ikarus, které měly zadní kolo stylizované do bubnu automatické pračky (Leo Burnett, Budapešť). V USA společnost Rowenta přišla s originálním nápadem a vyvinula nový extrémní sport – Extremeironing.

2.1 Bez žehličky ani ránu

Na svých stránkách ho popisuje slovy: „*'Extreme ironing' je outdoorová aktivita která spojuje rizika a zážitek z extrémních sportů s potěšením ze skvěle vyžehleného trička.*“ (přeloženo z angl. originálu)

/www.extremeironing.com, 17.4.2005/

V rámci projektu jezdila například s mužem, zavěšeným na zádi rodinného Chrysleru po New Yorku. Muž samozřejmě žehlil žehličkou značky Rowenta.



Obr.2: S Rowentou skvěle vyžehlíte oblíbené tričko dokonce i v extrémních situacích

A jeden příklad od nás – v roce 2002 se přímo na Václavském náměstí, v jednom z rohových domů, objevil „zaražený“ obrovský míč značky Nike. Zdařilá instalace vypadala věrohodně. Cihly litaly na všechny strany. Uf to musela být rána. Jinde zase nechala firma Nike spadnout tento obří míč na limuzínu BMW. Chudák auto. <další ukázky ambientních médií viz příloha 4 – ambientní média>



Obr. 3: Darebáci! Kolikrát jsem vám říkal, že si máte jít hrát jinam! Hezké, že?

2.2 Kreativní není jen reklama

Když si s někým povídám o kreativitě, nejčastěji se bavíme o reklamě nadlinkové (ATL – above the line). Není divu. Nadlinkové kampaně jsou nejviditelnější částí reklamy. Vidíme je v televizi, na billboardech, v časopisech i novinách, slyšíme je z rádia a co je nejvíc k vzteku, že na nás vyskakují, v podobě nejrůznějších agresivních formátů, na internetu. Reklama, respektive komerční komunikace, není jen o televizi, rádiu, tisku či internetu.

Vezmeme-li v potaz komunikační kampaň, musíme si uvědomit, že se skládá i z celé řady dílčích aktivit podlinkových (BTL – below the line). Sem patří zejména public

relations, podpora prodeje, product placement a další komunikační formáty (jako například signmaking), které se nám pozvolna usazují v mozku a krůček po krůčku nám formují názor na produkt, či službu, což může mít za následek nákup.

Přijde mi spravedlivé se u kreativity v těchto oblastech komunikace chvíli pozastavit, protože i v těchto specifických odvětvích marketingové komunikace je pro některá sdělení a účinnou stimulaci nákupního chování potřeba pořádná dávka kreativity.

Ověřil jsem si to při vytváření plánu aktivit pro Top Topic. Agentura, pro kterou jsem jej vytvářel, se jmenuje Friends of sales a zabývá se podporou prodeje. Brief jsem sice nedostal, nicméně potřebné informace mi byly sděleny telefonicky. Měl jsem prakticky volnou ruku, protože součástí tohoto plánu bylo i definovat směr, kterým by se měla značka v budoucnu ubírat.

Práce to byla poměrně náročná. V sales promotion jste velmi omezeni možnostmi. Nejčastěji se jedná o různé promoakce, ochutnávky, u nichž asistují hostesky, nejlépe oblečené do stylových kostýmů, nebo sponzoring (či branding), kde v podstatě jen zavěšujete plachty s logem (bannery) v místě konání akce. Můžete také pořádat spotřebitelské soutěže, které inzerujete na obalu výrobku. Vymyslet něco originálního, co by stimulovalo zákazníky ke koupi výrobku, je v tomto oboru opravdu pořádná dřina. Snad i proto se akce často zdánlivě opakují či kopírují.

Významnou úlohu hrají také architekti a designéři. Mám na mysli zejména ty, kteří vytváří návrhy interiérů prodejen, veletržní stánky a další prvky corporate designu.

Spotřebitel je díky nim schopen lépe identifikovat značku v poměrně silném konkurenčním prostředí.

Jen tak na okraj, když už píšu o designu, připomnělo mi to hezkou kampaň jednoho designérského studia, které mělo geniální tiskové reklamy, jež měly dokázat, že design obalu dává značce vysokou rozlišovací schopnost.

Titulek inzerátu zněl „think about a lemonade brand“ (vzpomeňte si na značku limonády); pod titulkem byl obrys láhve Coca-coly a pod ní už jen podtitulek „The power of design“ (síla designu). Tento inzerát byl ještě v několika dalších provedeních – například s Pringles chips.

S kreativitou v oboru PR nemám osobní zkušenosti, ale na workshopu pana Donatha, z poměrně renomované agentury DBM (Donath – Burson - Marsteller), jsem se přesvědčil, že je jí potřeba i v tomto oboru. V PR je asi nejdůležitější přitáhnout pozornost médií a upínat ji pouze na pozitivní aspekty. O médiích je ale známo, že se raději namlsají na aférkách a průšvících, než aby oslavovaly chrabré činy veřejně činných osob či podniků.

2.3 To že řekla? To musí bejt...

Doposud jsem tvůrčí činnost víceméně obhajoval, nebo jsem o ní přinejmenším psal neutrálně a konstatoval holá fakta. Na začátku jsem za pomoci encyklopedického slovníku definoval kreativitu jako schopnost vytvářet nové věci syntézou známých faktů a přestože připouštím, že víceméně každá kampaň v sobě má alespoň kapku tvůrčí přidané hodnoty, jsou kampaně a reklamy, které mi příliš kreativní nepřipadají, protože zkrátka nesplnily účel.

Když jsem si přečetl článek od Viléma Rubeše, „Kreativita je hezká věc, ale...“, který otiskla Strategie dne 25.9.2000, byl jsem rád, že mě některé kampaně minuly. Například:

„Česká účast na Expo 2000 je komunikována poněkud kolážovitými (to abych neřekl chaotickými) inzerátky i jakýmsi prapodivně ustríhanými commercialy v televizi. Vynecháme fakt, že kvalita zpracování nese nejasnou výrobní značku SDĚLÁNO PAZNECHTEM (a schválně ať mě NEZNÁMÝ HRDINA, tedy JISTĚ-VELMI-ZASLOUŽILÝ-A-MNOHONÁSOBNĚ-CTIHODNÝ-TVŮRCE zažaluje a zkusí prokázat, že to nesdělal paznehtem...!), vynecháme fakt, že nevím, proč mi tak usilovně říkají, že kdesi v zemi hannoverské máme jakýsi pavilon, ale předupnutí vzteklého fakanajest jasně patrné v claimu, který říká něco jako: ČESKÁ REPUBLIKA – OSTROV HARMONIE V NEKLIDNÉM SVĚTĚ.“

Zírám.

„No to snad upadli na hlavu!!! Země, kde zákon váží míň, než pokoutný telefonát ze zatuhlého sekretariátu, kde jedna z největších bank musí být zdolána policií a nuceným správcem coby hlava Chobotnice, kde neexistuje jediná veřejná stavba, proti níž

by neprotestovalo několik občanských sdružení, kde být příslušníkem menšiny znamená jistý risk a kde šéf kabinetu (Miloš Zeman – pozn. aut.) obviňuje mainstreamový deník z podvrtné činnosti proti vládoucí politické straně? Země se sociálním napětím, nedotaženou transformací a skomírající privatizací? Země, která nemá jasno, zda se stát státem nádeníků, anebo státem vzdělaných lidí? A to jsme si vzpomněl na KAUIY a TÉMATA z dnešních novin... Tak TAHLETA země má být ostrovem harmonie?“

/Vilém Rubeš; Kreativita je hezká věc, ale...; Strategie 25.9.2000/

2.4 Selský rozum – nejlepší rádce!

Článek jsem použil záměrně. Nejen že s ním souhlasím, ale chtěl jsem vám na příkladu ukázat, že některé kampaně, by se raději měly držet při zemi. Obzvláště pokud se týkají seriózních věcí. Při tvorbě reklamy je nejdůležitější zdravý selský rozum. Pokud vymýšlíte reklamu, bez výjimky, zkuste si sami pro sebe říct, jestli byste její sdělení pochopili hned. Hlavně vždy pamatujte na to, že gros vašeho nápadu se musí vždy nějakým způsobem přímo vztahovat k produktu. A netlačte lidem do hlavy hlouposti. Nikdy se jim nesnažte vštěpovat to, čemu nevěří. Ať už se jedná o „Harmonickou ostrovní republiku“, a nebo o cokoli jiného.

Že jsou moje domněnky správné, jsem si ověřil při čtení knihy Moderní reklama – umění zaujmout. Cituji:

„Proč výrobek koupit? Aby měla nabízená konkurenční výhoda nějaký efekt, musí na zákazníka působit důvěryhodně. Především musíte brát v úvahu zákaznickovy bohaté zkušenosti. Jestliže mu řeknete, že vyrábíte krém na vlasy, po jehož použití bude vypadat mladší, neuvěří vám. Když zákazníkovi řeknete, že máte kladivo, které z něj udělá výborného truhláře, pravděpodobně vám také neuvěří.“

/Schultz, Don E.; Moderní reklama – umění zaujmout, str. 317; Grada 1995/

A ani se mu nesnažte říct, že po použití vašeho krému sice nebude vypadat mladší, ale... To už tady bylo (RC Cola a jiné). Každé malé děcko ví, že opakovaný vtip není vtipem.

Pro jistotu uvádím ještě jeden odstrašující příklad na pomezí PR a reklamy.

Poradce našemu ministerskému předsedovi, panu (JUDr.) Stanislavu Grossovi, dlouhodobě pomáhal budovat image slušného a poctivého kluka, jenž by mohl klidně patřit i do party Rychlých šípů. Úspěchy vzala za své, když se pokusil jeho bezmála 60% důvěru ještě zvýšit. Inu, kdo chce víc, nemá nic. Co naplat, že mediální poradci tvrdili, jak je to skvělý trik, že všude ve světě rozhoduje o politice mlčící většina.

Cha! Bratru, jsme v Čechách. Tady je spousta věcí jinak. Nechci se chlubit, ale od první chvíle, od prvního billboardu, který jsem viděl, jsem cítil, že je to krok vedle. Snad i pro to, že jsem v oblasti PR naprostý laik (tedy, použil jsem český selský rozum). Když se provalilo, že za kampaň utratil náš ministerský předseda 30 milionů korun (kdyby je dal na charitu, jistě by křivka oblíbenosti letěla strmě nahoru), klesla jeho oblíbenost o 12% (zdroj: MF Dnes, 16.2.2005). Přesto byli mediální poradci a psychologové stále přesvědčeni, že mlčící většina na to slyší.

Ted' už to víme všichni. Mlčící většina neslyšela.

3 KAPITOLA III. – HUMOR A POZORNOST

3.1 Aby si vůbec někdo všimnul

Aby byla reklama účinná, musí si jí nejprve někdo všimnout – musí upoutat pozornost. Společnost ve vyspělém světě je unavena neustálou reklamní masáží a tak není divu, že kromě několika nadšenců a pracovníků v marketingových komunikacích, na reklamu kde kdo plive a snaží se jí vyhýbat. Aby byla reklama účinná, musí si jí nejprve někdo všimnout. *Výzkumníci reklamy, kteří se zabývali prahy vnímání a úrovní agresivity reklamy formulovali následující pravidlo: „zatímco agresivita roste geometrickou řadou, roste síla vnímání řadou aritmetickou“. Toto pravidlo (Fechnerovo pravidlo) je nejčastěji uváděno jako základní psychofyzický zákon, který je v psychologii známý již od konce 19. století. Vnímavost reklamy tedy roste pozvolněji, než její agresivita.*

/http://www.unesco.kz/massmedia/pages/9_6en.htm; 18. 4. 2005/

Agresivita však musí být měřena a kontrolována, protože při přehnaném zvýšení míry dráždivosti by mohla být podaná zpráva recipientem špatně rozluštěna a chápána negativně nebo by dokonce mohla přerůst až v psychickou bolest. Fyziologicky si míru agresivity můžeme přiblížit na náhlém rozsvícení světla v úplné tmě či hlasitého zvuku ústícího v bolest.

3.2 Kam čert nemůže...

Pozornost je svévolná nebo nedobrovolná orientace a koncentrace duševní činnosti. Pozornost může být svévolná, nedobrovolná nebo post-dobrovolná. Ve druhém a třetím případě není podporována úsilím, ale zájmem. Mezi základní charakteristiky pozornosti patří rozšíření obzorů, soustředění a pobavení.

Co je prvním elementem, který upoutá pozornost? Nabízené zboží? Ne tak docela. Jistější je, je-li to nějaká zvláštnost, to ale platí pouze za předpokladu dodržení nezbytných podmínek.

Například v tabulce intenzity přitažlivosti jsou na prvním místě ženy, následovány dětmi, zvířaty a teprve potom muži! Není to výmysl, ale naprosto běžný jev. Je proto zcela přirozené, že reklama se těmito okolnostmi řídí a kolem prezentovaného zboží se tak často objevují ženy.

3.3 Možná přijde i kouzelná osobnost

Dalším způsobem, jak upoutat pozornost, je využití kouzla osobnosti. Kouzlo osobnosti může adresáta popíchnout k akci a podpořit jeho úmysl – koupit produkt.

Jako příklad můžeme uvést typický, velmi rozšířený vzor takové reklamy: Model, který propaguje dané zboží, by měl mít výrazné rysy ve vztahu k produktu, ale ne produkt samotný.

Jinými slovy - pokud propagujete například walkman, použijte v reklamě charismatického mladíka či dívku, kteří poslouchají hudbu a na okolí působí, jako by byli ve stavu blízkém euforii. Záleží už pak jen na vaší šikovnosti, jaký jim dáte příběh a jak dobrý slogan k němu napíšete.

Zde se nemusí jednat jen o krásné ženy či svalnaté muže. Takový charakter mají často také sportovní hvězdy či celebrity. I proto jsou tito lidé do reklamních spotů tolik obsazováni, ačkoli jejich vliv na účinnost reklamy je, jako vždy v tomto oboru, sporný.

Silný potenciál upoutat pozornost mají ale i negativní emoce. Mohou proto být v reklamě také využívány. Ale pozor, jen velmi obezřetně! Zde je důležitý důraz na probuzení emocí, například soucitu. Tento způsob upoutání pozornosti je vhodný zejména pro sociální kampaně, nebo produkty tyto kampaně podporující. Viz „Ostrovy života“ nebo „Pomozte dětem“, kde koupí výrobku přispějete na dobrou věc. Těžko si asi totiž někdo ze soucitu koupí auto, kterému upadávají kola jen pro to, že výrobce je zatím chudý a nemá na to, aby vyrobil pořádnou nápravu.

3.4 Konečně k tomu humoru

Kreativita je často spojována s humorem. Nebráním se tomu. Humorné reklamy zřídka nejsou kreativní. Koneckonců, pracovník, který reklamu vymýšlí, by měl mít smysl pro humor. Humor je totiž velmi účinným nástrojem, jak zaujmout – upoutat

pozornost. Nicméně, velmi kvalitní, kreativní reklamy, které dokáží silně působit na naše emoce, vznikají i pro neziskové či humanitární organizace apod. Snad i pro to, že tvůrce má při práci na nich volnou ruku.

Na příkladech použití humoru v reklamě si můžeme dobře ukázat, jaké použití humoru, potažmo kreativity je vhodné, jaké je ještě únosné a jaké už nikoliv. Humor a kreativita spolu totiž opravdu těsně souvisí.

Humor se často váže s paradoxní situací, protože pak může být výsledný efekt dokonce větší, než při použití těchto „poutadel“ samostatně. Zápletka by mohla mít třeba následující podobu:

Obvyklý pohled, následovaný neočekávanou situací (kterou je vhodné okořenit humorným prvkem), kde jsou expresivně vyjádřeny kvality prezentovaného produktu.

Volkswagen od DDB

Krásné TV kampaně, využívající spojení humor-paradox, vyprodukovala například agentura DDB, pro automobilku Volkswagen. Reklamy, jež zprvu ukazují automobil, a snad nemusíte být ani zástupcem „Generace Golf“, abyste poznali, o jaký typ Volkswagenu se jedná (Golf), který jede po klikaté silnici. Auto na první pohled vypadá, že se musí každou chvíli rozsypat. Tu se ozve rána a na silnici zůstane ležet výfuk, za chvíli další a na silnici zůstává pro změnu jiná část automobilu. A teď přichází moment paradoxu. Klikatá silnice se mění na rovnou a Volkswagen konečně může předjet nákladní vůz se šrotem.

Nebo jiný, ze stejné série. Majitel přijde ke svému Golfu. Strká klíč do zámku – ozve se šramocení. Následně, za strašlivého skřípotu, otevírá dveře. Startuje motor, ale zvuky, které se z reproduktorů ozývají nepřipomínají zdravý startér ani v těch nejbujnějších snech. Konečně motorista, jak jinak než za těžko popsatečných zvuků, odjíždí. A když ve finále zmizí ze záběru, vynoří se zpoza zdi, před kterou auto ještě před chvílí stálo, lopata bagru... skřípání pokračuje.

I Češi umí, aneb Oskar v síni slávy

Kdyby u nás existovala reklamní síň slávy, jistě by do ní vstoupily mnohé z reklam nejmladšího českého mobilního operátora. Oskar dovolil své původní agentuře Young & Roubicam, aby přišla s něčím u nás naprosto novým. Zatímco zbylí dva operátoři to hráli na kvalitu, Český mobil překvapil dobrosrdečným humorem, kterému všichni rozuměli a bezmála 30 humornými spoty si získal srdce, do té doby mnoha kritiků své sítě (byl jsem mezi nimi). „Bezhlavé spoty“ navíc přinesly operátorovi ještě jeden velmi důležitý benefit. Daly jeho reklamám tvář – osobitost, přestože se během prvních 3 let v jeho reklamě žádný obličej neobjevil.

Manažeři Českého mobilu správně pochopili význam termínu „differentiating idea“. Dobře si vzpomínám, že jsem dokázal jakoukoliv oskarovskou reklamu identifikovat, aniž bych viděl logo předem. Ty reklamy byly zkrátka jiné. Držely si svůj vlastní styl a jemný humor, čímž vybočovaly z jinak relativně nudné šedi ostatních spotů.

Díky tomu všemu stále patří vůbec k tomu nejlepšímu, co se v Čechách i na Moravě vyprodukovalo. Na shortlistu Louskáčku soutěžilo v roce 2002 ve své kategorii v podstatě pět Oskarových spotů mezi sebou. Nakonec zvítězil „Masér Viktor“.

Bóbika

Nemohl bych si neodpustit, kdybych nezmínil v současnosti nejoblíbenější českou televizní reklamu. Agentura Leo Burnett připravila pro svého klienta – Netcentrum, respektive jeho produkt, vyhledávač Centrum.cz kampaň, jejíž nosnou myšlenkou byla věta „Běžte raději tam, kde rozumějí, co chcete“. Tisková kampaň se nesla hlavně v duchu lechtivých nápadů. Ve vyhledávací liště byla zadána sousloví jako „pěkný roštěnky“, „mladá kozičky“, „známá firma“, „pěkná nakládačka“ a další... <viz příloha 5 – reklamy Centrum.cz>.

Třešinkou na dortu celé kampaně byl spot, kde nebohý mopsík končí omylem - vinou nedorozumění, jak už to tak u jiných vyhledávačů bývá, na talíři.

Ta reklama je skutečně oblíbená. Pominu-li reakce na internetových stránkách www.bobika.cz, kde by si teoreticky mohla firma chválit reklamu sama, na vlastní oči a uši jsem se o tom přesvědčil, když jsme 13.4.2005, v rámci projektu Komunikační agentury FMK, v Brně pořádali akci s názvem „Lumírova tříška, aneb Reklamy, které se vám dostanou pod kůži.“

Těžko říct proč, se v reklamním prostředí začaly šířit zvěsti, že je to příliš kreativní reklama a že je špatná, protože neúčinkuje. Možná, to byla závist, možná něco jiného, faktem nicméně je, že Centrum.cz zaznamenalo 24% nárůst návštěvnosti. Alespoň to hlásalo poděkování firmy Netcentrum své reklamní agentuře v časopise Marketing & Media.

Jiné reklamy těží ze situací v partnerském životě. Třeba Mercedes...

Žena čeká na svého manžela a nervózně při tom chodí po bytě. Konečně se její choť objeví ve dveřích a omlouvá svůj pozdní příchod: „Promiň miláčku, rozbilo se mi auto.“ Žena neváhá a okamžitě mu jednu vlepi: „Mercedes?“

Mercedes byl, mimochodem, první automobilkou, která začala nabízet airbagy na místě spolujezdce. Proto jeden ze sloganů, představující tuto výhodu zněl:

„Zeptejte se svého manžela proč ještě nemá airbag na místě spolujezdce.“

Reklamy na Mercedes jsou perfektní. Příběhem i svými slogany přesně a dobře poukazují na benefity, které automobilka svým zákazníkům nabízí – kvalitu a bezpečí. Jejich příjemci sice musí zapojit mozky o něco více, než kdyby jim někdo naservíroval Bóbika, nicméně vzhledem k cílové skupině Mercedesu se asi nedá předpokládat, že si toto auto bude kupovat někdo, kdo nemá ukončenou základní školu.

Mercedes je navíc oproti vyhledávači Centrum.cz ve výhodě - tou je síla značky.

Reklama na Midas (autobaterie, chlazení, brzdy, klimatizace) v sobě spojuje obojí:

Matka se snaží utišit dítě, které brečí (přerušovaně). Tu jde okolo muž (opravář – „ladič motorů“). Vidí nebohou matku a jakoby jí chtěl pomoci se naklání do kočárku.

Po chvíli dítě přestane vydávat zvuky přerušované a začne brečet nepřetržitě. Muž spokojeně odchází.

Moc hezké. Moje měřítko kreativity je, když si u nějaké reklamy řeknu „tohle bych chtěl vymyslet“. U téhle si to říkám pokaždé, když si na ni vzpomenu. Sdělení je totiž úplně jasné a navíc vtipně podané.

Abyste si zapamatovali alespoň nějakou reklamu z několikaminutového reklamního bloku, je humor jedním z nejvhodnějších prostředků. To vám potvrdí i reklamní experti, kteří jsou každoročně v Cannes, Portoroži, ale třeba i na českém Louskáčku vystavování masáží několika desítek nebo dokonce stovek spotů. I to je tedy jeden z důvodů, proč soutěže kreativity vyhrávají tak často humorné reklamy. Zkrátka osud dlouhých a nudných reklam je už takový. Minimálně napoprvé, si je nikdo nezapamatuje.

A co je nejhorší, je-li reklama dlouhá, nudná a je-li taková i ta další a další, donutí vás to brzy přepnout kanál.

3.5 Špetku nebo hned lopatu humoru?

Humor je bezpochyby velmi důležitým prvkem reklamy. Ale pozor! Nejde jen o to, udělat humornou reklamu. Humor musíte umět i správně dávkovat. Při extrémní míře humoru by totiž mohl nastat (negativní) efekt „zatmění značky“, kdy by značka (brand), či jiná podstatná informace, mohla být výbuchem smíchu (humorem, či kreativitou), zastíněna. A to i v případě, že se humorný příběh vhodně vztahuje k produktu.

Jistě, najdou se i takoví nadšenci, jako jsem našel na www.adforum.com, kde jsou mimochodem k vidění velmi zajímavé názory na reklamu laické i odborné veřejnosti.

Jon K Hilmarsson z Islandu na adforum.com napsal následující příspěvek:

„Existuje jeden commercial (reklama), kvůli kterému jsem nespočetněkrát rozsypal popcorn na podlahu. Je to spot „Toyota Cellica Dog“. Teprve napotřetí jsem zaregistroval

značku, kterou reklama propagovala. Ale tak moc se mi líbila, že jsem si ji stáhl z internetu na svůj počítač. Ukázal jsem ji svým přátelům a značku jsem si ve své mysli nadobro zafixoval.“

/www.adforum.com, 16.3.2002/

Zde můžete názorně vidět, jak výbuch smíchu zastínil produkt, přestože výsledný efekt byl nakonec správný. Nemůžeme ale předpokládat, že každý, komu se reklama líbí, si ji bude stahovat z internetu.

Pokud nevíte, o kterém spotu je řeč, pokusím se vám ho svými slovy přiblížit.

Statický záběr automobilu zaparkovaného před domem, v klidné rezidentní zóně. Najednou zpoza domu vybíhá štěkající pes a poměrně drasticky do auta naráží. Spot nevyužívá mluveného slova. Pouze při záběru na odcházejícího zkroušeného psíka se nad Toyotou objeví claim „Looks fast“ (vypadá rychle).

V Sérii spotů na Toyotu Cellica, která využívá sloganu „Looks fast“ je ještě jeden, avšak mnohem jemnější, humorný spot:

Automobil stojí zaparkovaný před tímtež domem, okolo se pomalu šourá penzista. Tu najednou zastaví, podívá se na Toyotu, nemá ani dost sil, aby zvedl berlu, o kterou se opírá a stařeckým hlasem z plných plic zakřičí: „Slow down! This is a neighborhood!“ (Volně přeloženo: „Zpomal! Tady bydlí lidi!“)

Zde podle mého názoru humor naprosto splnil svou funkci.

Jak tedy vidíte, humor má skutečně pozitivní vliv na líbivost reklamy. Navíc, pokud příjemce sdělení chová k produktu náklonnost, může se jeho názor dokonce zlepšit. To ale bohužel platí i obráceně. Negativní vztah k produktu může propast mezi produktem a příjemcem ještě zvětšit.

V neposlední řadě musíme zvážit, jaký typ humoru využijeme. Není totiž nic horšího, než ztratit zákazníka jen proto, že se ho reklama nějakým způsobem nepříjemně

dotkla. Je velmi důležité si předem uvědomit, jestli bychom náhodou nemohli někoho užitým stylem humoru emocionálně ranit, nebo jinak pohoršit.

Jsou známy případy, kdy se zákazník rozhodl bojkotovat značku, protože její reklama si dělala legraci z něčeho nepříjemného, co zažil. Dá se to v podstatě přirovnat k některým domácím videím z pořadů typu „Neváhej a toč“, kde se lidé dokáží smát, doufám že „jen z povinnosti“, když ve studiu svítí nápis „smích“, i něčemu, co dotyčného aktéra určitě nepobavilo. Mám namysli nejružnější pády, kopance atd. ... Zkuste se proto nejdříve vcítit do kůže dotyčného. Jestli by i on považoval svou situaci za humornou.

3.6 Informační masáž

Pokud kreativní reklamě stále nevěříte, uvědomte si, že člověk je denně vystaven třem tisícům informací. Na kolik z těch, které jste jen dnes měli možnost vstřebat, si vzpomenete? Vsadím se, že jich nebude mnoho. Kdo z nás si nikdy neřekl: „Co jsem to dneska jenom měl...“. Podobné je to v reklamním bloku. Je v něm nespočet reklam a 10 minut po jeho skončení asi sotva vyjmenujete všechny spoty, které obsahoval.

Nevyjmenujete je sice všechny, ale třeba si vzpomenete alespoň na některé. Nejspíš to budou reklamy, které vás nějakým způsobem zaujaly. A jestliže vás zaujaly, bylo to pro to, že v nich bylo něco nezvyklého (kreativita!, která je odlišila od ostatních).

Navíc je už dávno pryč doba, kdy platilo, že „kreativní reklama neprodává“. Toto pravidlo je dnes již přežitkem. Kreativní reklama prodává. A prodává dobře. Nic naplat. Časy se mění.

4 KAPITOLA IV. – ÚČINNOST KREATIVITY

4.1 Ale jistě že prodává...

V reakci na věčně prezentované dilema, zda kreativita vs. skutku prodává, realizoval Leo Burnett Worldwide výzkum, který dává jednoznačnou odpověď. Ano, čtyři z pěti kampaní oceněných za poslední tři roky na mezinárodním festivalu reklamy v Cannes (82%), dokázaly pozitivně ovlivnit výsledky prodeje a postavení klientů na trhu. Kreativní ředitel Leo Burnett Worldwide Michael Conrad a charman a CEO této sítě Linda Wolfová, prezentovali tyto výsledky v rámci letošního canneského festivalu. Naplněné divadlo Debussy ve festivalovém paláci svědčilo o zájmu, které toto téma dokázalo vzbudit.

Například slavná kampaň „Whassup“ („Co jéééé?“) agentury DDB Chicago pro značku Budweiser, která v roce 2000 získala Grand Prix, rozhodujícím způsobem ovlivnila a dosud ovlivňuje komunikaci piv nejen v Americe. Zajistila růst prodeje o 25%, posílila znalost značky o 5% a zdvojnásobila návštěvnost firemních webových stránek.

Whassup se přes noc stal celosvětovým fenoménem, a to i přes to, že byl původně určen jen pro americký trh. (Jeho odvar Tru Card, v němž účinkují i běloši se po dvouletém odstupu spokojil na festivalu s Bronzovým lvem.)

Jiným příkladem je TV spot Medvěd (Leo Burnett – pozn. aut.), pro výrobce rybích konzerv John West, jenž loni (v roce 2001 – pozn. aut.) mnozí tipovali na Grand Prix – nakonec získal Zlatého lva. Tento spot dokázal navýšit prodeje o 8,5 % a podíl značky na trhu dosáhl 81%.

Další spot, který Conrad uvádí, pochází z kampaně Pepsi Coly – Ask for more (agentura BBDO – pozn. aut.). Spot s chlapcem, který dá fotbalovému šampionovi (kapitánovi britského národního družstva Davidu Beckhamovi) napít ze své plechovky Pepsi a poté si řekne o jeho dres, ale jen proto, aby jím utřel kraj plechovky a v zápětí ho zase vrátil – překvapil podle Conrada cílovou skupinu. Dualita, která je v něm obsažena, se jeví v reklamě jako nezbytná.

„Silná myšlenka vždy prodává a pokud ne, je třeba se ptát, zda je v pořádku strategie nebo média, zda vše funguje tak, jak má,“ říká Conrad.

Spot pro Vizír (Leo Burnett Varšava), nazvaný Sněžná slepota, který loni získal v Cannes Stříbrného lva, dokázal po šest měsíců zvyšovat prodeje Vizíru na 19,2% podíl na polském trhu, kde je přítomno dalších 20 detergentů.

Pozoruhodných výsledků dosáhl i švédský spot pro Norsk Lotto se zpívajícím taxikářem, postavený na myšlence že milionáři z Lotta nejsou jen tak obyčejní milionáři. Lotto zaznamenalo růst prodejů o 30%. „Realita a přesvědčivost, pocit, že chci tu reklamu vidět znova, to jsou atributy dobré a účinné komunikace.“ Zdůraznil Conrad.

A co surfař pro Guinness? Další ze spotů oceněných v Cannes Grand Prix? Jeho výsledkem byl 6% růst prodejů značky na trhu, který celkově vykazoval 12 procentní pokles. A teď se podívejme na džínsy a značku Levi's, která v uplynulých letech bojovala se stagnací prodejů, zároveň ale dokázala nabídnout výjimečně kreativní spoty. Prodeje této značky vzrostly díky TV spotu Pračka z roku 1985 (propagovala kameny oprané jeansy) z 80 na 600 tisíc v roce 1986. Spot Twist agentury Bartle Bogle Hegarty pro Levi's, oceněný Zlatým lvem v Cannes 2001, zvýšil poprvé po třech letech prodej kalhot této značky z 1 milionu před kampaní na 4,3 miliony kusů po kampani.

Kampaně další známé značky, Nike Freestyle, se staly součástí globální kultury a navýšily prodeje v průměru o 54%, u sportovního zboží pro basketbal dokonce o 60%.

Tyto výsledky jsou konzistentní s předchozími studiemi realizovanými Donaldem Gunnem poprvé v roce 1987, prokazujícími, že 78% vítězných spotů přineslo změřitelné výsledky. V letech 1994 až 1996 to bylo již 86 procent spotů. „Je evidentní, že kreativně skvělá reklama pomáhá růstu a upevňování značek klientů napříč ekonomickým prostředím,“ zdůraznila Linda Wolfová.

„Zatímco obyčejná reklama pomáhá definovat značku, kreativně skvělá reklama přináší více efektivity tím, že vytváří emoční vazbu mezi lidmi – pouto se značkou. Pochopit kritéria této úspěšnosti znamená přijmout je,“ říká Conrad. Jaká kritéria to jsou? Nosný příběh, svěží pohled na produkt, významná odlišnost a „production values“ – tedy přidaná hodnota natočení a produkčního zpracování reklamy.

/zdroj: www.istrategie.cz; Světe div se, kreativita prodává...;10.4.2005/

Zaujal mě i názor Martina Charváta, kreativního ředitele Mark/BBDO Praha, který se v souvislosti s touto studií a věčnými spory o to, jestli kreativní reklama prodává, či jestli má být reklama zábavná nechal slyšet, že:

„Prvním přímým konkurentem jakékoli reklamy není jiná reklama, ale obsah toho kterého média. To je to, co lidé sledují, proto si kupují noviny, časopisy, proto si sedají před televizi, proto jdou do kina. Takže každá reklama je nejdříve konfrontována s filmem, televizním seriálem, písničkou v rádiu, odvážnými fotkami v Maximu, recepty na bábovku ve Vlastě. Zkrátka se šoubyznysem (v některých případech i se zprávami, což dneska k šoubyznysu nemá moc daleko). Pokud reklama v této konkurenci nezaujme, veškeré její informace jsou ztracené. A zadavatelské investované peníze v pekle.“

/zdroj: www.mam.cz; Prodává kreativita?; 15.4.2005/

4.2 Ogilvy & EFFIE

Pokaždé, když čtu knížku Davida Ogilvyho – O reklamě, snažím se pochopit některé jeho, snad až zbytečně zatvrzelé, názory na kreativitu. Reklamní agentura Ogilvy & Mather o sobě tvrdí, že jedinou soutěží reklamy, která ji zajímá, je EFFIE.

EFFIE je soutěží reklamy, která zohledňuje zejména to, jakých prodejních výsledků jednotlivé komerční realizace dosáhly.

Koneckonců, za dobu existence soutěže v České republice získala česká pobočka O&M 27 těchto prestižních ocenění. Druhá příčka patří Euro RSCG se 17 cenami (mimochodem, to je ta agentura, která sídlí v pavilonu z Expa 58) třetí místo a 15 vítězství patří agentuře Leo Burnett.

Přitom absolutně není pravda, že by reklamy od Ogilvy & Mather nebyly kreativní. Sám David Ogilvy byl přece vynikajícím textařem. Na druhou stranu musím připustit, že jeho reklamy jsou orientovány spíše hardsellově. Ovšem, mluvím pouze o reklamách, které psal sám Ogilvy. U filiálek jeho agentury je tomu poněkud jinak. Z díla jeho české pobočky si vzpomínám třeba na nechutnou reklamu na čokoládu Forte. Slogan na čokoládu, podobnou Studentské pečeti zněl „Forte – to je maso.“ Možná si vzpomínáte také. Chcete snad říct, že nebyla kreativní? Nebo reklamy pro pivovar Velkopopovický kozel – „Ten vrchní je nějaký divnej...“, říkal si sám pro sebe nešťastný pán na konci

spotu. Vždyť to jsou přece taky kreativní reklamy. A Divnej vrchní by určitě mohl bodovat i v Louskáčku, jenže, to by asi agentuře kazilo image.

Ale možná je to všechno trochu jinak. David Ogilvy chtěl spíše jen varovat před tím, aby kreativita nezastínila reklamní sdělení.

Vedle „kreativní skepse“ formuloval spoustu zákonů pro tvorbu účinné reklamy, z nichž většina platí dodnes. Shrnu je v závěrečné kapitole.

David Ogilvy reklamu ani její tvůrce neomezuje. Dává jim pouze doporučení, kterých by se měli držet, pokud jim jde o účinnost reklamy. Existuje však mnoho faktorů, kterými je výsledek tvůrčí reklamy korigován, upravován, dotvářen nebo dokonce zakázán.

5 KAPITOLA V. – MEZE KREATIVITY

5.1 To je formát!

V naprostém základu je reklamní tvorba omezena formátem média, které pro komunikaci používáte. Než začnete tvořit, proberte s counterem všechny detaily ohledně použitých médií. Zejména pak velikost inzertní stránky v časopisech, použitá venkovní média, stopáž rozhlasového a televizního spotu. Každý reklamní nosič má totiž své možnosti a meze.

Nejpružnější je v tomto ohledu jednoznačně televize. Může pracovat s prvky příběhu, obrazu, napětí, zvuku a dynamiky. Největším benefitem TV je střih; díky němu můžeme ukázat detaily, nebo jiné nezbytnosti.

S příchodem 3D animace se navíc i nemožné stalo skutečností a pokud má klient dostatečné finanční prostředky (což by ale, pokud se rozhodne pro TV, mít měl, protože odvysílání jednoho spotu může být za jistých okolností dražší než jeho výroba), je v televizi možné prakticky cokoli. TV je tedy nejvděčnějším médiem, na kterém se kreativci mohou doslova vyřádit.

Na rozdíl od televize, jsou možnosti tvůrce při tvorbě rádiového spotu podstatně menší. Vizuální stránka díla jde úplně stranou, grafik si může dát pohov a vše záleží jen a jen na textaři. Dovolím si další doporučení. Pokud píšete reklamu pro rádio, snažte se, ať nepůsobí trapně – mnoho takových reklam je, a že jsou neúčinné, pravděpodobně potvrzuje i to, že si zrovna na žádnou nemohu vzpomenout. Zároveň se snažte omezit počet sdělených informací. Pro rádio dvakrát platí, že méně je někdy více. Zvláště telefonní čísla si nikdo zapisovat nebude.

Největším oříškem je reklama tisková, společně s venkovními nosiči. Jako bych slyšel reakci – „Blbost, plácnu tam akorát fotku a přes to nákej text a je to.“ Jenže - ono to není! V časopisech můžete využívat různých formátů – jumbo page (dvojstránka), celá stránka, 1/2 stránka, 1/3 stránky (obě mohou být na výšku i na šířku) junior page (1/4 stránky), 1/8 stránky a speciální formáty, které bývají většinou nejdražší. Aby toho nebylo málo, mají pro jistotu různé časopisy ještě různé rozměry. Pro tiskovou inzerci je nejdůležitější ujasnit si, jaké formáty a v jakých médiích pro reklamu použijete.

Pokud se totiž rozhodnete využít už dvou různých formátů a důležité detaily budou na fotografii nevhodně umístěny, může se vám stát, že jeden z těchto detailů se do výsledného zpracování nevejde a sdělení ztratí smysl.

V tiskové reklamě je nejdůležitější headline (titulek), jenž by se měl v ideálním případě vztahovat k obrázku. Sdělení by mělo být zřetelné a musí jasně komunikovat inzerovaný produkt nebo službu. Nedávno jsem viděl billboard, který byl hezky vyvedený graficky. Byla na něm dívka a muž. Žádný smysluplný text. Nemohl jsem přijít na to, co mi chce říct. Až po chvíli jsem si všiml, že v levém dolním rohu je logo rádia Zlín. Nechápu jaký měl pro klienta smysl. Toto je příklad špatné reklamní kreativity. Grafik, který ji dělal, se přiblížil více streetartu. S reklamou to nemá nic společného. Zvlášť, pokud jde o jediný billboard pro celé město.



Obr. 4: Čtenáři ani kolemjdoucí nemají na luštění hádanek a hlavolamů čas!

Jsem přesvědčen o tom, že jeho vliv byl minimální, pokud vůbec nějaký.

Čtenáři ani kolemjdoucí nemají na luštění hádanek a hlavolamů čas! Nepochopí-li vaše sdělení ihned, více už ho zajímat nebude – a vy produkt neprodáte.

Výhodou tiskové inzerce je, že headline a podtitulek může (a měl by) textař doplnit značně podrobnými informacemi o produktu.

Občas můžeme najít tiskové reklamy, které obsahují jen jedno slovo, či sousloví. V těchto případech už nejde o prezentaci produktu, ale o budování image. Takové reklamy předpokládají široké povědomí o značce mezi veřejností. Kampaní tohoto typu využívá například Absolut vodka, (opět perfektní nápad jak kreativně odlišit značku). <viz příloha 5 – absolut příloha>

Podobně je tomu u venkovních nosičů. Existují City-light vitríny (118,5 x 175 cm), Medi-upy (billboardy na stojato 240 x 340 cm), Bigboardy (960 x 360 cm), Billboardy typu „euroformat“ (510 x 240 cm) a tzv. francouzský formát (400 x 300 cm) a další...

Billboardy omezují více textaře, než grafika, protože ten musí celé poselství inzerátu popsat maximálně 8-10 slovy.

5.2 Jménem zákona!

Protože musí být reklama na očích všem, začala ji postupně doprovázet i různá opatření. Nejprve ta, která chránila podnikatele před nekalou reklamou, někoho jiného, později ta, která měla chránit před některými druhy reklamy celou společnost.

/Winter, F.; Právo a reklama, str. 3; Linde Praha 1996/

Veřejné právo zakazuje a omezuje reklamu „v zájmu a jménem všech lidí“. Největší dopad má na reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léky a pornografii; také však omezuje reklamy na hračky a jiné výrobky pro děti a ekologicky problematické výrobky. Právní regulace reklamy se dotýká jednak mediálních možností, (mám na mysli například, že tabáková reklama je úplně zakázána v televizi, v rozhlasu je povolena pouze mezi 22. a 6. hodinou ránní, podobně reklama na alkohol může být vysílána pouze mezi 22. a 6. hodinou ránní), ale též zdánlivých „detailů“. Opravdu pouze zdánlivých, protože běda vám, když to uděláte jinak!

Sem patří zejména celá problematika čistoty soutěže mezi konkurenty, ochrany spotřebitele před klamavou reklamou, zlehčování, parazitování a jiné formy nekalé soutěže, ochrana soukromí, cti, problematika obchodního jména, práv autorských a podobně.

/Winter, F.; Právo a reklama, str. 7; Linde Praha 1996/

V praxi to v podstatě znamená, že vaše reklama NESMÍ obsahovat:

- nepravdivé údaje a prvky, které by urážely národnostní menšiny
- prvky ohrožující mravnost nebo propagující násilí prvky snižující lidskou důstojnost
- atd...

Reklama na léky nesmí obsahovat informace vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu, reklama na cigarety nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a zároveň nesmí nabádat ke kouření, podobně jako reklama na alkohol, pro kterou platí obdobné zákazy, kupříkladu nesmí nabádat k nemírnému a jinak škodlivému užívání alkoholu.

V reklamě je zakázána nekalá soutěž. Tím se rozumí zejména:

- klamavá reklama (není to nic jiného, než šíření nepravdivých informací o vlastním nebo cizím podniku, respektive o jeho službách či produktech)
- klamavé označování zboží a služeb (pozor! Klamavý údaj je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.)
- vyvolání nebezpečí záměny (časté jsou spory o podobnostech obalů, jmen výrobků apod.)
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele (viz příklad níže)
- podplácení
- zlehčování
- porušování obchodního tajemství
- ohrožování zdraví spotřebitelů a obchodního tajemství.

Uvedu vám dva příklady parazitování. První se týká parazitování na pověsti výrobku; ten druhý parazitoval na sloganu.

1) Přímo školní příklad parazitování na pověsti byl uváděn Prof. JUDr. Petrem Hajnem, DrSc., nejvýznamnějším odborníkem českého soutěžního práva, v rámci přednášek právo a reklama. Jistý výrobce panenek o své panence jménem Petra tvrdil, že jeho panenka je dobrou kamarádkou proslulé panenky Barbie a půjčují si navzájem šaty a hračky.

2) Jiný zajímavý případ řešil americký soud: Společnost Anhauser-Busch propagovala své pivo Bud obrovskou reklamní kampaní s použitím reklamního sloganu „Where there's a life... There's a Bud“ („Kde je život... tam je Bud“). Na této reklamě parazitoval výrobce leštidla na parkety s dezinfekčními účinky, když ve své kampani operoval se sloganem „Where there's a life... there's bugs“ („Kde je život... tam jsou štěnice“). Parazitující reklama byla zakázána.

/Winter, F.; Právo a reklama, str. 40, 41; Linde Praha 1996/

Tyto příklady působí spíše úsměvně, nicméně napodobovat hodnoty, nebo na nich jakýmkoliv způsobem parazitovat, je skutečně závažným zásahem do práv podniku, který je vytvořil.

Problematika reklamního práva je poněkud složitější a má jistě potenciál pro samostatnou práci. Proto vám doporučuji, pokud budete dělat reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léky či snad pornografii, přečtěte si knížku (pokud možno tu nejaktuálnější), od Filipa Wintera (advokátní kancelář Winter & spol. se specializuje na právo v oblasti reklamy). Přestože jde o právní publikaci je velmi hezky napsaná. Budete-li se jí řídit, jistě nebudete mít se svou reklamou problém.

5.3 Na co zákon nestačí...

Na co nedosáhne právo – a to je zejména morálka, čest a slušnost, to se snaží regulovat etický kodex. Etický kodex navazuje na právní regulaci a rozšiřuje ji o etické

zásady. Tím se snaží ještě více chránit spotřebitele před nevhodnou reklamou. <viz příloha 6 – Etický kodex reklamy>

Etický kodex vydala Rada pro reklamu. Jak uvádí ve svých materiálech: „RPR byla založena 23. srpna 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států, jako první východoevropská organizace svého druhu. Vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jejím cílem je tedy prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky.“

/zdroj: www.rpr.cz; 12. 4. 2005/

RPR je nestátní, nezisková organizace. Má 25 členů, kteří tvoří Valnou hromadu, jako její nejvyšší orgán. Kromě toho má další tři orgány: stálý sekretariát, Výkonný výbor a Arbitrážní komisi.

RPR je oprávněna zahájit projednávání stížnosti pouze tehdy, obdrží-li podnět od jakékoliv právnické nebo fyzické osoby, státního orgánu či z vlastního monitoringu. Nejvyšším autoritativním orgánem RPR je třináctičlenná Arbitrážní komise. Poměrně jsou v ní zastoupeni zadavatelé, reklamní agentury, právní specialisté, psycholog a sexuolog.

Jako nestátní a nezisková organizace však nemůže udělovat pokuty nebo jiné sankce.

Jedinou její pravomocí, v tomto ohledu, je vydání rozhodnutí, které má formu doporučení.

Výsledky jednání Rady však v drtivé většině případů nevyznějí na prázdno. To dokládá i skutečnost, že její rozhodnutí nebylo respektováno, od jejího vzniku v roce 1994, pouze pětkrát.

5.4 Výtah z etického kodexu reklamy

Z etického kodexu jsem vybral některé důležité body, které by měl brát tvůrce na vědomí:

I.I.3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

I.II.3.1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

I.II.4.1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

I.II.4.2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

I.II.4.3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

I.II.4.4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.

I.II.4.5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

I.III.1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

I.III.3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

I.III.3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

I.III.6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

II.I.1.2

Reklamy obsahující výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj tím, že je nazýván hovorovými výrazy, které buďto snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.

II.I.4.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu kromě náboženských účelů v blízkosti hřbitovů a posvátných míst.

II.I.4.2

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno podle existujících zákonů.

II.I.4.3

Reklamy ukazující spotřebu alkoholu v ubohém, chudém či nechutném prostředí.

II.I.6.1

Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

II.I.8.2

Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

II.II.1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

II.II.1.2

Prací a čistící prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

II.II.1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

II.II.2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

II.II.2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

II.III.10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

Připomínám, že toto je pouze výtah podle mého názoru nejdůležitějších bodů, jež se vztahují k reklamě ve fázi její tvorby. Navíc v žádné komerční reklamě nesmí vystupovat osoba, která je politicky činná. Opletačky s porušením tohoto pravidla měla například reklama na Erektus, která zobrazovala dvojníka Josefa Luxe, známý billboard Václavka a Dášenska pro firmu Ravelli ale i „předvolební“ billboard zobrazující předsedu Poslanecké sněmovny PČR Václava Klause s lyžemi, nad skupinou mladých lidí ve sportovním oblečení je nápis "volte" a v pravém horním rohu billboardu značka lyží Völkl. <viz příloha 7 – Politici v reklamě>

A ještě jedno doporučení. Snažte se vyhýbat jakémukoliv zobrazení menšin, pokud není reklama zaměřená přímo na ně. Pokud mi nevěříte, klidně menšinu v reklamě použijte, ale uvědomte si, že vstupujete na tenký led, jenž se zatím vždycky propadl, což dokládá i několik příkladů, které jsem objevil v časopise Marketing & Media.

5.5 Menšiny a tenký led

Kauza Mountfield znovu ukázala, že zatímco v otázkách klamavé reklamy nebo znevažování ženy v reklamě má společnost celkem jasno, s vtipky na účet menšin si poradit neumí.

/ Marketing & Media č.7, Reklama a menšiny, str. 16; dat. vydání: 14. 2. 2005/

Jen pro vysvětlení: Na začátku roku 2005 se v televizi objevila reklama firmy Mountfield, která ohlašovala tradiční mountfieldovské kolo štěstí. Ve spotu vystupoval Zdeněk Izer, převlečen za židovského obchodníka a Běda Trávníček.

Zdeněk Izer (v židovském převlečení) si na kole štěstí vytočil 80% slevu, na což Béda promptně reagoval slovy „Ježíši Kriste, nechaj si to!“

Celá kauza začala poměrně nevinně. Izraelský velvyslanec pouze soukromě zavolal řediteli Mountfieldu Ivanu Drbohlavovi. Ve stejné době vyšel v Lidových novinách článek „Autoři šotu vsadili na antisemitskou mytologii“ <viz příloha 8 - Autoři šotu vsadili na antisemitskou mytologii >.

Jeho autorem byl ředitel Židovského muzea, pan Leo Pavlát. Tématu se chytla nejprve Česká televize a kauzu zpopularizovala. Pro vyjádření zamířila přímo na izraelskou ambasádu a té nezbylo, než se k případu vyjádřit veřejně.

Rada pro reklamu kampaň nešetřila. Firma ji totiž stačila velmi rychle vyměnit za spot s Moravákem. Však ti si určitě stěžovat nebudó.

1) Na tenký led židovského humoru se v roce 1998 pokusila zabruslit agentura BBK/Time (dnes BBK Advertising). Nejvýše posazený model Sonata automobilky Hyundai propagoval dialog dvou Židů ve stylu "Kohn a Roubíček" (autorem kampaně byl současný kreativní ředitel Ogilvy & Mather a dnes již bývalý šéf ADC – Daniel Bartek - pozn. aut.).

Podle názoru stěžovatele, "fyzické osoby prostřednictvím Federace židovských obcí", se však v reklamě "odporně pitvořili a mluvili handlířskou hantýrkou," což mělo vést ke "zesměšňování zástupců menšiny a projevům antisemitismu". Arbitrážní komise však porušení etického kodexu reklamy neshledala a stížnost zamítla.

2) V roce 2000 se "soukromé osobě z Prahy" (RPR zveřejňuje jmenovitě pouze stěžovatele organizace) nelíbila kampaň televize TV3. "Reklama s headlinem pro tisk ‚Infozábava‘ a billboardy ‚Infozábava - nová vize televize TV 3‘ v obou případech zobrazuje boxera černé pleti, který leží v boxerském ringu na zemi s očima v sloup. Nad boxerem jsou zobrazeni dva vojáci bílé pleti v bojovém oblečení, kteří mají sklopené zbraně směrem k boxerovi. Dle stěžovatelů tento výjev může vzbuzovat dojem, že vojáci boxera právě zastřelili, a reklama je v rozporu s několika ustanoveními Kodexu reklamy. Zejména proto, že bez oprávněného důvodu využívá motiv strachu, že obsahuje výjevy, které by mohly podporovat násilné akty, a že uráží rasové citění spotřebitelů," píše se v oficiálním zápisu RPR.



Obr. 5: Je reklama bývalé stanice TV3 rasistická?

3) "Protiromskou" reklamu řešila komise o tři roky později. Výrobce nábytku Jena si do svého rozhlasového spotu najal představitelku Romky Renaty Kajdžas, jež na Evropě 2 hlásí v ranním bloku počasí. Ta pak v duchu postavy, kterou hraje v rádiu, propagovala nábytek od Jeny.

Podle arbitrážní komise však "žert v reklamě obsažený na úkor romské menšiny hrubě a nepochybně urážel cítění této menšiny a byl učiněn způsobem snižujícím lidskou důstojnost". Agentura Grátis, která pro Jena nábytek reklamu vymyslela, se odvolala, Rada pro reklamu však zadavateli doporučila spot dál nevysílat.

/Marketing & Media č.7, Reklama a menšiny, str. 16; dat. vydání: 14. 2. 2005/

5.6 Novinka! Neznáte z TV!

Pokud máte obavu, že by se vaše reklama mohla pohybovat na hraně, přišla RPR na podzim roku 2004 nově s možností předběžného posouzení reklamy, tzv. preclearingem. O stanovisko může požádat jak reklamní agentura, tak zadavatel. Reklamy jsou

posuzovány výhradně podle platného etického kodexu. Podvolení se nálezů RPR je i v tomto případě dobrovolné. Každá legrace však něco stojí. Cena je 3 tisíce korun pro členy RPR a 6 tisíc pro nečleny. Pokud ale máte pochybnosti, je vždycky lepší přijít o 6 tisíc, než o milionový rozpočet a náklady na zastavení nevhodné kampaně.

5.7 Vymyslel's geniální reklamu? Tak plat'!

Přestože teď máte svoji reklamu bod po bodu porovnanou s etickým kodexem a právními úpravami, nemusí to ještě znamenat, že už jste úplně za vodou. Čekají na vás i jiné nástrahy. Například pokud se rozhodnete v inzerátu použít cizí fotografii, pamatujte na to, že je chráněna autorskými právy. Pokud si nechcete licenci na fotografii kupovat a platit za ni nemalé částky, můžete si ji podle originální předlohy vyfotit sami.

Autorské právo totiž chrání pouze dílo. Nikoli samotný námět! Pokud máte skvělý nápad nebo námět, doporučuji vám, abyste si ho nechali pro sebe až do chvíle, kdy ho budete schopni realizovat. Nápad je nejcennější know-how každého tvůrce.

To ale pořád není všechno. Podle platného českého etického kodexu můžete sice používat zemřelé osoby ve svých inzerátech, ale může se stát i to, že na zobrazení některých osobností (zejména těch slavných jako jsou např. Albert Einstein, Marilyn Monroe, Elvis Presley apod.), budou mít práva jejich potomci. Vyplatí se tento fakt nepodcenit a zjistit si, zdali má někdo na osobnost, kterou chcete v reklamě použít právo. Vždycky je schůdnější zaplatit licenční poplatek na užití osobnosti, než zastavit a zrušit rozjetou kampaň a navíc třeba ještě prohrát soudní spor.

Klinika nabízející vlasové transplantace dala do novin inzerát s Albertem Einsteinem a napsal „géniové mají vlasů dost, protože vědí, kde je mohou sehnat“. Po návštěvě právníka se marketingové oddělení jen divilo: „ten inzerát se nám prostě líbil. Rozhodně jsme nechtěli rodinu pana Einsteina urazit.“

/Týden č. 15; Mrtví v reklamě, str. 96; dat.vydání: 11. 4. 2005/

5.8 Podle mě by to bylo lepší takhle...

Když překonáte všechny tyto nástrahy kreativity, zůstává před vámi úkol poslední, avšak o nic jednodušší – prezentace vašeho návrhu. Vzpomněl jsem si na výtku pana Ogilvyho adresovanou klientům reklamních agentur: „*Nepořizujte si psa, abyste pak štěkali za něj.*“

Skutečně, mnoho klientů má zřejmě pocit, že rozumí reklamě více než ti, kdo ji pro ně dělají. Ale klienti by měli rozumět zejména svému podniku, svým výrobkům a znát potřeby svých zákazníků.

Od toho, aby vhodným způsobem informovala o jejích produktech, je tady reklamní agentura. Připravte se tedy vždy, když půjdete prezentovat svoji práci klientovi, že se může výsledek vaší práce snažit „znehodnotit“ svými úpravami.

Nejlepší obranou je, budete-li na své prezentace chodit důkladně připraveni. Svoji reklamu nebo inzerát si musíte umět obhájit. Musíte vědět a být připraveni vysvětlit, proč jste použili zrovna ta slova, která jste použili, a proč se vztahují zrovna k takovému obrázku atd.

To je snad už poslední omezení kreativity, které by mohlo reklamu potkat před samotnou výrobou.

6 KAPITOLA VI. – ŠKOLA KREATIVITY

6.1 Přijímačky

O kreativitě a jejím potenciálu bylo řečeno dost. Málokde se ale dočtete, jak tvořit. Univerzální recept na to, aby se z vás stal geniální copywriter nebo art director, pravděpodobně neexistuje. Leč, mohu se pokusit, za pomoci odborné literatury a toho, co si pamatuji z předmětu „Tvůrčí psaní“, zformulovat několik doporučení, která by vám mohla při této činnosti pomoci. Ukážeme si to na příkladu:

Představte si, že produkt který chcete prodat, je pomeranč. Šťavnatý, oranžový, kulatý jižní ovoce. Předpokládejme, že je na trhu naprosto novou komoditou.

6.2 1. lekce

1. Nejprve se pokuste objekt důkladně popsat (seznamte se s produktem). Soupis by měl obsahovat kladné i záporné vlastnosti.

- Pomeranč si dobře prohlédněte a pokuste se ho popsat, definovat jeho vlastnosti. Jaký je – kulatý, oranžový, pevný, velký, malý, lákavý...

- Přemýšlejte, jaké je prostředí, kde vyrostl. Jaké tam bylo počasí, jak vysoko byl na keři a jak dlouho rostl. Kdo ho utrhl? Měl na hlavě klobouk? A kde jste ho koupili?

- Zkuste si představit, jaký může být uvnitř – co od něj čekáte. Bude šťavnatý, voňavý, oranžový nebo červený? Dokáže zahnat žízeň? Bude kyselý nebo spíše sladký? Dužnatý, bez pecek nebo s peckami? Nebo bude dokonce shnilý? Obsahuje vitamin C a jiné vitamíny?

- Přemýšlejte, jak se do něj můžete dostat. Můžete ho oloupat rukou, nebo jako bramboru, rozkrájet na kolečka, na měsíčky...

- napište si asociační řadu na téma „pomeranč“. Pište alespoň 3 minuty vše, co vás napadá v souvislosti s pomerančem.

- pokud nevíte kudy kam, převed'te své tvůrčí myšlení do jiného kódování – pomeranč a jeho vlastnosti si namalujte (třeba přijdete na to, že má barvu jako zapadající slunce), nebo o něm zazpívejte, zahrajte na flétnu. Zjistíte, jaké ve vás evokuje asociace – trpké, veselé nebo sladké.

- Nyní pomeranč oloupejte a ochutnejte. Porovnejte ho s tím, co jste už napsali. Doplňte seznam o nové poznatky. Šla kůra oloupat lehce, jako od mandarinky, nebo se loupala špatně, jako u citronu? Vytékla z pomeranče šťáva, nebo byl spíše suchý?

Vymyslete si dojmy, které ve vás pomeranč budí – jak negativní, tak pozitivní. Čím více dojmů vás napadne, tím lépe.

2. Nyní máte o pomeranči dostatek informací. Ještě ale neznáte zákazníka, který si chce pomeranč koupit. Řekněme, že je to žena, ve věku 45 let s průměrným příjmem 15 000,- Kč měsíčně. O zákaznici toho musíte vědět přinejmenším tolik, co o pomeranči.

Sepište si například:

- Co dělá vaše zákaznice ve volném čase? Sportuje nebo raději lenoší? Má ráda děti? Dbá na svůj vzhled a na své zdraví?

- Napište si, jak vypadá její běžný den. Pokuste se rozpracovat detaily – jakou má práci, co snídá, když se vrací z práce, je její manžel už doma? Kolik má dětí a kolik je jim let? Kde bydlí? Ve vlastním domku nebo v bytě? Rozpracujte svou podrobnou představu o zákaznici, a její vztah k pomeranči podobně jako u produktu. Třeba přijdete na to, že může pít jablečný mošt. Ale džus z pomerančů je čerstvější a navíc je v něm i spousta dužniny.

Reklamu zaměříme na ženu, která se rozhodla pracovat, ale přitom stále cítí, že by se měla věnovat své rodině. Neustále pátrá po nových nápadech, jak připravit jídlo, jakou vymyslet zábavu a jak vyzdobit byt tak, aby udělala své rodině radost a přitom aby tato činnost nijak nerušila její časový rozvrh.

3. Položte si také otázku, kdo by vám mohl při prodeji pomerančů konkurovat a vytvořte seznam hlavních konkurentů vašeho pomeranče:

1. *kategorie produktu:* *Džus k snídani*
jednotlivé značky: *Jablečný mošt*
Ananasový džus
Grapefruitový džus
Rajčatová šťáva

2. *kategorie produktu:* *Vločky*
jednotlivé značky: *Rýžové burisony*
Kukuřičné lupínky
Kakaové křupky

3. *kategorie produktu:* *Vitamíny*
jednotlivé značky: *I2 v jednom*
Vitamin C s Echinaceou
Vitamin C + Selen + Zinek

4. *kategorie produktu:* *Rychlé občerstvení*
jednotlivé značky: *Tatranky*
Hranolky
Chleba s máslem

5. *kategorie produktu:* *Dekorace*
jednotlivé značky: *Vázy*
Svícný

Trofeje

6. *kategorie produktu: Alkoholické nápoje*

jednotlivé značky: Bloody Marry

Slivovice

Martini

Položte si otázku, jaké produktové kategorii by měl náš Pomeranč konkurovat a proč? Vezměte v potaz silné a slabé stránky konkurenčních výrobků. Existuje i možnost, kdy budete mít srovnatelné vlastnosti, ale přesto budete v nevýhodě.

4. *Jak už bylo dříve řečeno, přivítá naše zákaznice takový produkt, který jí dodá nové nápady ohledně jídla, svačinek, zábavy a výzdoby – a produkt, který potěší její rodinu a přitom nenaruší časový rozvrh zákaznice.*

Když už tuto ženu znáte a znáte i její požadavky, zeptejte se sami sebe: Proč bychom měli s pomerančem konkurovat v úzké kategorii ostatních džusů, vloček nebo vitamínů? Proč nevytvořit pro náš produkt novou kategorii, v jejímž rámci budeme zákazníkovi nabízet následující výhodu:

POMERANČ ve vás probouzí tak silný pocit pečující matky a manželky, jako nic jiného na světě.

5. *Důvod, proč by si měl zákazník daný produkt koupit nebo podpora nabízené výhody by mohla znít takto:*

POMERANČ nabízí různé způsoby, jak můžete rodinný život vylepšit, usnadnit a učinit šťastnějším. Existuje spousta způsobů, jak lze produkt využít: rychlé občerstvení, snídaneň, ozdoba stolu, přísada do pokrmů, chlazené nápoje, míchané nápoje, zdroje vitamínů a mnoho dalších.

6. *Headline nebo slogan stimulující cílový trh by mohl být formulován v tomto duchu: „Určeno mladým matkám: POMERANČ je citrusový plod , jehož používání budí dojem, že mladá maminka se o rodinu dobře stará. Takovýto dojem nelze docílit užíváním žádných jiných produktů.“*

7. *Jedinečný tón reklamní kampaně by pak měl vycházet samozřejmě z nabízené výhody a bere ohled i na cílového zákazníka. Popis ducha reklamní kampaně by mohl vypadat takto:*

Velmi emocionální – je zaměřen na to, aby se manželka nebo matka stala pro svého manžela nebo děti úplnou modlou. Právě ona je ta úžasná, která objevila nový produkt.

8. *Zamyslete se, co chcete aby spotřebitelka udělala po shlédnutí vaší reklamy? Aby si myslela, že předloží – li jako součást jídla POMERANČ, tak vypadá jako velmi pečující matka? Žádný jiný produkt jí takový image nedopřeje. Nebo aby si váš produkt koupila a různým způsobem jej každý den používala?*

9. *Když si vezmete náš hypotetický problém s pomerančem, většina lidí by si pravděpodobně představila pomeranč jako citrusový nápoj, který konkuruje grapefruitovému džusu a rajčatové šťávě. I když tento přístup může být správný, účelem tohoto příkladu bylo ukázat, jak vám může vývoj reklamní strategie otevřít oči a jak můžete dostat nové nápady, jak prodávat. Dokument o reklamní strategii vám dává možnost objektivně analyzovat produkt, potřeby zákazníka a oblast, do které je výrobek při vstupu na trh zařazen. Když se nebudete pohybovat po vyjetých kolejích, možná se vám podaří objevit nový trh, na němž budete konkurovat mnohem úspěšněji a lukrativněji.*

/Schultz, Don E.; Moderní reklama – umění zaujmout, str. 323-325; Grada 1995/

Zas a znovu. Tento příklad není ničím jiným než využitím jedinečného nápadu, který vznikl na základě syntézy poznatků o produktu, jeho zákazníkovi a konkurenčním prostředí.

6.3 2. lekce

Po tvůrčí smršti doporučuji ověřit si účinnost jednotlivých nápadů podle následujících pravidel, která sepsal David Ogilvy.

Říká se, že obrázek může vydat za tisíc slov. Fotografie kovbojů pro Marlboro nebo fotografie Elliota Erwitta v inzerátech na Portoriko a Francii jsou toho důkazem. Tady je 15 námětů, jak dosáhnout toho, že vaše ilustrace budou pracovat pro vás:

- 1. Nejdůležitější je námět vašeho obrázku. Pokud nemáte vynikající nápad, nezachrání vás ani skvělý fotograf.*
- 2. Nejúčinnějšími fotografiemi bývají takové, které vzbudí ve čtenáři zvědavost. Podívá se na obrázek a řekne si: „Oč tady jde?“ A pak si přečte váš text, aby se dozvěděl. Harold Rudolph nazval tento kouzelný prvek „přitažlivostí příběhu“ a prokázal, že čím více se vám podaří dostat do vašich ilustrací, tím více lidí si všimne vaší reklamy.*
- 3. Když nemáte k dispozici žádný příběh, který by mohla fotografie ilustrovat, bývá dobré použít jako hlavní motiv výrobek.*
- 4. Vyplatí se ukázat na obrázku výsledný efekt použití vašeho výrobku. Zdá se, že fotografie „před a po“ čtenáře fascinují. Při studii, která se týkala 70 kampaní, jejichž prodejní výsledky byly k dispozici, nenašel Gallup jedinou kampaň „před a po“, na jejímž základě by se nezvýšil prodej.*

5. *Když jsem přišel na Madison Avenue, většina reklam byla ilustrována kresbami. Potom se přišlo na to, že fotografie přilákají více čtenářů, jsou důvěryhodnější a lépe se pamatují. Když jsem převzal kampaň „Navštivte Británii“, nahradil jsem kreslené ilustrace, které používala předchozí agentura, fotografiemi. Počet čtenářů se ztrojnásobil, stejně jako počet turistů směřujících do Británie. Inzerenti v reklamě s přímou odezvou zjistili, že fotografie přilákají více odpovědních kupónů, než kresby a obchodní domy přišly na to, že tímto způsobem prodají více zboží. (...)*
6. *Použití postav, které lidé znají z vašich televizních spotů, značně zvýší zapamatovatelnost vašich tiskových inzerátů.*
7. *Snažte se, aby vaše ilustrace byly co nejjednodušší, se zaměřením na jednu postavu. Davové scény netáhnou.*
8. *Neukazujte lidský obličej zvětšený do nadživotní velikosti. Zdá se, že to čtenáře odpuzuje.*
9. *Historické náměty většinu čtenářů nudí.*
10. *Nemyslete si, že témata, která vám připadají zajímavá, budou nutně zajímat i čtenáře. Já jako bývalý kuchař jsem předpokládal, že kuchaři zajímají každého – dokud jsem je nepoužil v reklamě. Inzerát oslovil zoufale málo čtenářek z řad žen v domácnosti, což byla moje cílová skupina. Můj známý ze společnosti Campbell soup mi na základě svých zkušeností potvrdil, že kuchaři v reklamě ženy spíš odrazují.*
11. *Můj bratr Francis se jednou ptal vydavatele londýnského listu Daily Mirror, typického Londýňana, jaký druh fotografií jeho čtenáře nejvíce zajímá. Odpověď zněla. „Dojemné fotky dětí, dojemné fotky zvířat a všechno, co připomíná sex.“ Dodnes platí totéž.*

12. *Když jsem pracoval pro doktora Gallupa, zjistil jsem, že filmoví diváci dávají přednost hercům stejného pohlaví, před herci opačného pohlaví. Lidé chtějí vidět hvězdy, se kterými se mohou ztotožnit. Stejně principy platí i v reklamě. Když použijete reklamu ženy, muži budou vaši reklamu ignorovat. (Dnes již je prokázáno, že naopak ženy mají silný potenciál upoutat pozornost. – pozn. aut.)*
13. *Čtyřbarevné inzeráty stojí o 50% více než černobílé, ale zapamatuje si je o 100% více čtenářů. To se vyplatí.*

14. *Nemohu odolat pokušení, abych tady neocitoval rýmovačku, která poskytuje cenné rady ohledně ilustrací:*

*Když na tebe klient zuří,
dvakrát větší logo užij.*

*Jestli se dá znovu do křiku,
vraž do toho fotku podniku*

*Když je situace nejtěžší,
Vlastní tvář ho přece potěší.*

15. *Když děláte reklamu na potraviny, které se dále zpracovávají, zaujmete více čtenářů, když ukážete fotografii hotového pokrmu než jednotlivých ingrediencí.*

/Ogilvy, D.; O reklamě, str. 76 – 80; Management press 2001/

6.4 A zkouška

A jak poznáte, jestli je dobrý a účinný slogan, který jste vymysleli?

V časopise Marketing & Media jsem našel kritéria, které by měli textaři při tvorbě sloganů respektovat. Henning Meyer (Executive consultant Institut für Markentechnik) je shrnul do tří bodů:

- *Přednostně musí být uchována a zřetelně komunikována návaznost na značku. Dobré je zapojit název značky do sloganu pomocí neoddělitelného syntaktického prvku.*

Slogan by měl rovněž obsahovat konkrétní znak, který na značku odkazuje.

Připomínám, že toto platí obecně. Nikoliv jen pro slogan, ale pro celý příběh, který produktu nasadíte v reklamním spotu i pro tiskovou inzerci a grafiku.

- *Značka musí evokovat originalitu a atraktivní image nebo ojedinělý výkon. Slogan není jen „nějaká“ věta, a proto by se měl vyjadřovat jen k tomu, co značku vůči jiným vymezuje.*

To je ten dobrý nápad – differentiating idea, schopnost odlišit značku od jiných produktů!

- *Za třetí je třeba zdůraznit, že tvorba sloganů se neobejde bez vynikající stylistiky. Hodí se rytmus, rým a rétorické jemňůstky. Někdy slogan může doladit vhodná melodie či vtipná pointa. A když se připojí sugestivní obrázek, máte reklamu, která se vryje do paměti každému*
Co z toho všeho plyne? Marketingoví manažeři by si měli uvědomit, jakou hodnotu značka má. Kvalitně zpracovaná kreativní zadání a zvýšené nároky na kreativce mohou leccos v pozitivním směru ovlivnit.

6.5 Mrkev v zimě, topení v létě...

Dodávám jednu zajímavost a jeden příklad. Jestliže požádáte laika, aby se pokusil vymyslet slogan na konkrétní produkt, s největší pravděpodobností vám ho zřymuje.

Takové slogany mohou někdy působit jakoby přetrvávaly ještě z dob Franze Josefa (př.: Máslo, mouku, vajíčka, vše má firma Hrdlička).

Silný slogan nemusí být rýmovaný, třeba „Když ji miluješ, není co řešit“; hádejte komu patří (Kofola).

Můj známý zastupuje zahraniční firmu. Byl nespokojený se svou obchodní reklamou. Požádal mě, jestli bych mu neporadil. Ukázal mi své katalogy. Bodejť by byl spokojený. Na titulní stránce byla vyfocená pláž, moře a korunku tomu nasadil slogan

„Léto po celý rok!“. Ne, nejde o cestovní kancelář, prodává radiátory. Sloganu, stejně tak vizuálnímu ztvárnění bych vytknul několik věcí:

- Léto po celý rok je maximálně na rovníku, navíc, společně s nevhodnou fotografií vyvolává dojem, že jde o cestovní kancelář.
- Pokud budeme hledat spojitost s radiátory – v létě je teplo a proto radiátory v této sezóně nikdo nepoužívá. Alespoň v našich zeměpisných šířkách.
- Slogan žádným způsobem nevyvolává představu produktu. To jsem si ověřil, když jsem se ptal několika svých známých, co si představují. NIKOHO z 10 dotázaných nenapadly radiátory.

Poprosil mě tedy, abych mu pomohl. Vymyslel jsem pro něj náměty na katalogové listy, který byl naprosto odlišný od komunikace konkurenčních výrobců. A doporučil jsem mu změnit slogan. Napadlo mě jich několik. Doproučil jsem mu slogan změnit alespoň na „Lipovica prohřeje váš domov“. Nejde sice o žádnou přehnaně kreativní myšlenku, nicméně ve vztahu k produktu je tento slogan poměrně účinný. To jsem si ověřil, když jsem se svých známých zeptal, co by je napadlo v tomto případě. Polovinu z nich napadly radiátory, druhou polovinu krby. Nicméně, krby mají k radiátoru podstatně blíž, než prosluněná pláž a léto (navíc si myslím, že oproti sloganům konkurentů je více než dobrý – „EVO, revoluce v topenářství“, Viadrus – teplo naší blízkosti, atd...). Jestli nakonec dá na mou radu, netuším.

ZÁVĚR

Reklamní kreativita je krásná věc. Pokud vás tahle práce baví a je pro ni člověk nadšený, dokáže vymýšlet úžasné věci. Každý tvůrčí pracovník by ale měl vždy mít na paměti, že pracuje pro svého klienta. Že nemá prodávat sebe, ale klientovy produkty.

Dále by si měl stále uvědomovat, že reklama v České republice je upravována zákonnými normami – Zákonem o reklamě a Etickým kodexem reklamy. Přestože je dodržování etických zásad na dobré vůli každého autora, či zadavatele, je více než vhodné se jimi řídit. Dobré jméno se buduje těžko, ale zkazit si ho člověk může během chvilky. Následky mohou být pořádně tvrdé.

Pokaždé když si budete myslet, že máte geniální nápad, může to být známka toho, že reklama bude opravdu dobrá. Zkuste ale ještě na chvíli zklidnit svoji euforii a zamyslete se nad tím, jestli bude dobře a jednoznačně srozumitelný všem.

Prostoru pro kreativitu je v reklamě stále dost. Pokud máte smysl pro humor, určitě jím svoje dílo okořeňte. Reklama tak bude lépe zapamatovatelná. Komunikace by měla produkt či společnost vždy svým stylem odlišovat od ostatních. Někdy stačí maličkost, která bude spojovat veškeré reklamy a dávat jim svůj vlastní styl. Je to dobrý základ pro vytvoření silné značky. Hezkým příkladem jsou třeba původní Oskarovy „bezhlavé“ reklamy.

Jsem pevně přesvědčen o tom, že kreativní reklama má v komerčních komunikacích své místo. Všechny silné značky, na které si vzpomenu, mají svůj osobitý styl reklamy. Ať už jde o Coca-colu, Pepsi colu, Absolut vodku, Mercedes či snad T-Mobile, všechny je můžeme snadno identifikovat díky stylu jejich komunikace.

Úplným závěrem bych chtěl všem, kteří mají reklamu rádi, a kteří jí žijí, popřát, aby se jim podařilo udat všechny své geniální myšlenky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] OGILVY, David,. *O reklamě*. 3. vyd., Praha: Management press, 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [2] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd., Praha: Grada publishing 2000. 221s. ISBN 80-247-9067-x.
- [3] MARKETING & MEDIA, časopis. Vydává: Economia a.s., Praha, 1x za týden ISSN 1210 -3756, roč. 2001 - 2005
- [4] STRATEGIE, časopis. Vydává: One media s r. o., Praha, 1x za týden ISSN 1212-9496, roč. 2001 – 2005
- [5] WINTER, Filip a kol., *Právo a reklama* 1. vyd., Praha: Linde Praha, a. s. 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8
- [6] TÝDEN 15/2005, časopis. Vydává: Mediacop s. r . o ., Praha, 1x za týden ,ISSN 1210-9940
- [7] <<http://www.adc-czech.cz/index.php?id=1853>>
- [8] <<http://www.rpr.cz>>
- [9] <<http://www.istrategie.cz>>
- [10] <<http://www.mam.cz>>
- [11] <http://www.unesco.kz/massmedia/pages/9_6en.htm; 18. 4. 2005>
- [12] <<http://www.lidovky.cz>>
- [13] <<http://www.adforum.com>>
- [14] <<http://www.extremeironing.com>>
- [15] <http://www.tiscali.cz/mult/mult_center_v03120.676264.html>
- [16] LÉTALOVÁ, Petra., *Typologie komunikačních agentur*, str. 41, FMK 2004, nevydáno
- [17] <http://www.tiscali.cz/mult/mult_center_v03120.676264.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Ambientní média – autobus	15
Obr. 2. Ambientní média – Rowenta	16
Obr. 3. Ambientní média – Nike, auto	17
Obr. 4. Billboard – Rádio Zlín	35
Obr. 5. Billboard – TV3	45

SEZNAM PŘÍLOH

- P 1 Co se stalo v ADC? Normálně mě nas...i!
- P 2 Ukázky reklamy bez jednoznačného sdělení
- P 3 Ambientní média
- P 4 Absolut příloha
- P 5 Etický kodex reklamy
- P 6 Politici v reklamě
- P 7 Autoři spotu vsadili na antisemitskou mytologii
- P 8 TOP 100 advertising campaigns
- P 9 Ukázky
- P 10 Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... (Guerilla marketing)