

Reklama je nafouknutá bublina

Proč v současných supermarketech nebývá denní světlo? A proč se bezmála 90 procent českých základních škol zapojilo do projektu firmy McDonalds? Protože některé reklamní triky fungují, říká nová kniha českého autora.

JAROSLAV KRUPKA

PRAHA V polovině 90. let přišel italský fotograf Oliviero Toscani s knihou Reklama je navoněná zdechlinou, která představovala ve své době neobyčejnou „žalobu“ reklamního světa. Toscani – který se na reklamě sám léta podílel coby reklamní fotograf, a zejména coby dvorní tvůrce kampaní společnosti United Collors of Benetton – obviňoval reklamu ze lži, pokrytectví, ohlupování lidí a plynutí zdroji.

V roce 2009 získává jeho apel malý český ekvivalent. Na veletrhu Reklama Polygraf, který se právě koná na pražském Výstavišti v Průmyslovém paláci, bude zítra slavnostně pokřtěna kniha Reklama – Triky, které vás dostanou. I v jejím případě je autorem člověk, který má k reklamě blízko z vlastní praxe: Ondřej Sedláček se pohybuje v reklamním byznysu něco přes patnáct let, začínal jako externí producent a obchodní zástupce menší reklamní agentury a několik let spolupracoval s reklamními agenturami jako kreativec a reklamní textař. Dnes působí jako reklamní poradce na volné noze. Také on přináší na reklamní průmysl poměrně kritický pohled. Jeho hlavní podstatu vystihují nejspíš dvě teze: Za prvé, reklama nás provází od pradávna a výrazně se nemění. Za druhé, reklama nás oslovuje i tam, kde jí ani nečekáme. A kde jí dokonce vůbec nebereme jako reklamu.

Reklama se nemění

„Reklama je snaha něco prodat a je pouze otázka, jestli při tom používá záškodnosti, na které nepřijdeme. V čase se ale zásadně nemění,“ uvedl pro LN Sedláček. „Ačkoliv pračlověk nesháněl partnerku na inzerát, používal obdobné způsoby, jak zaujmout, jako dnes. A v momentě,



Až to praskne. „Nafukování bublin kolem značek nevyhnutelně skončí jejich prasknutím. Otázka je kdy,“ tvrdí Ondřej Sedláček. Foto LN – František Víček

kdy byl člověk schopen vyrobit víc, než spotřeboval, začal obchodovat, a potřeboval proto své výrobky odlišit, vstupujeme na pole klasičké reklamy.“

Historii reklamy jako takové věnuje Sedláček první dvě kapitoly, v dalších se pak věnuje své zásadní otázce, a sice, kde všude na nás reklama číhá a jakými způsoby se nás pokouší ulovit. A zda si toho dokážeme být vědomi.

Proč v obchodech nejsou okna?

„Dnešní moderní obchody nemají okna... Zákazník nepocítí běh času, tudíž nebude mít tendenci nikam utíkat. Kdyby za oknem viděl, jak se stmívá, hned by pospíchal domů. Takhle má denní světlo ze zářivky, pod kterým se barevné obaly krásně vyjímají a potraviny vypadají čerstvě... Jen tak mimochodem – stačí se podívat do kteréhokoliv kasina a zjistíme, že ani tam není denní světlo vítané,“ píše například v kapitole o merchandisingu neboli umístování zboží do regálů. V ní zmiňuje i další triky,

které pomáhají prodeji zboží, aniž by z nich bylo na první pohled zřejmé, že jde o reklamu: třeba umístování protežovaných výrobků v dané produktové kategorii právě do výše očí.

Přestože Sedláček není ve svých soudech zdaleka tak kategorický jako Toscani, i on je k některým aspektům soužití současného světa s reklamou mimořádně kritický.

„Dost mě šve sepeřti kultury nebo sportu a reklamy,“ uvedl Sedláček pro LN. „Vadí mi, když v televizi musím dennodenně vidět hokejovou NHL nebo basketbalovou NBA, a to jenom proto, že v tom jsou velké peníze a že televize utratí velké částky za vysílací práva, protože do NHL a NBA jde spousta reklamy. Nova poslední dobou tlačí ve sportu americkou basketbalovou ligu prakticky každý den, buď v Borci na konec nebo v rámci sportovního zpravodajství. Doslova nás učí sledovat basketbal, protože se jí v něm točí peníze. Nikdo se nestará o to, že náš sportovec úspěšně třeba v něm jiným. Je-li to okrajový

sport, nemá na obrazovce šanci. A to beru jako jev, který je špatný. Sportovní akce jsou dnes v první řadě příležitostí pro firmy, aby se zviditelnily, než sportovním svátkem pro sportovce a diváky.“

Děti pod tlakem

Mezi další nežer reklamní triky řadí Sedláček tlak reklamy na děti, zvláště pak přímo ve školách. „Současně pro děti dělají prakticky všechny firmy, soukromé i státní. Namátkou Siemens, ČEZ, Unilever, Nestlé nebo třeba České dráhy. A to se u nás a v Evropě obecně reklamní aktivity ve školním prostředí poměrně výrazně regulují, v USA je podnikání v tomto sektoru podstatně dravější,“ uvádí Sedláček. V knize věnuje v této souvislosti největší pozornost programům firmy McDonalds, přičemž zdůrazňuje i její aktivitu v ČR. „Je možné, aby se 85,6 % základních škol v České republice aktivně zapojilo do marketingového snažení soukromé společnosti? Odpověď zní jasně ano. Jsou za tím velké peníze, které ško-

ly nemají,“ píše v souvislosti s projektem „evropského dětského fotbalového turnaje“ McDonalds Cup, do jehož desátého ročníku se zapojilo 3338 českých škol.

Protiargumentu, že rozvinutá forma reklamy existuje většinou v těch zemích, které jsou svobodné a člověkem zase tolik nemanipulují, se Sedláček nebrání. Upozorňuje ale na to, že značkové zboží propagované reklamou často nevzniká v těchto zemích, ale právě naopak, formou otročké práce v zemích třetího světa (kde se stejným způsobem rodí i nekvalitní napodobeniny značek).

A zatímco Toscani psal v souvislosti s reklamou o navoněné zdechlině, Sedláček se inspiroje u kanadské autorky Naomi Kleinové a její knihy Bez loga a označuje reklamu za nafouknutou bublinu. „Nafukování bublin okolo značek v podobě ideové a finanční jednou skončí jejich prasknutím. A to bude znamenat nutnou změnu pro celé odvětví marketingu a reklamy. Otázkou zůstává, kdy,“ uzavírá Sedláček.

NOVÝ PRODUKT

Vitanu podpoří řízená šeptanda

PRAHA Vitana se rozhodla uvést jeden ze svých nových produktů (zatím jej nejmenovala) pomocí takzvaného Word of Mouth Marketingu, tedy řízené šeptandy. Za tím účelem oslovila poradenskou agenturu Outbreak. „Pro Vitano jsme připravili netradiční formu product seedingu (zasetí produktu do cílové skupiny, pozn. red.). Vybrání názoroví vůdci z cílové skupiny a jejich sociální okolí získají neobvyklé zážitky, během nichž vyzkouší nový produkt a dostanou důvody hovořit o něm ve svém sociálním okolí,“ uvedl Dan Farkaš z Outbreaku. jar

NOVÉ KNIHY

Knižní novinky na Reklamě Polygrafu

PRAHA Šestnáctý ročník veletrhu Reklama Polygraf, který se koná od 31. března do 2. dubna na pražském Výstavišti, představí i několik knižních novinek z oblasti marketingové komunikace. Vedle knihy „Reklama – Triky, které vás dostanou“ autora Ondřeje Sedláčka jsou to ještě publikace „Image a firemní identita“ autorů Jiřího Mikeše a Jitky Vysekalové a „POP – in-store komunikace v praxi“ autorů Martina Bočka, Daniela Jesenského a Daniely Krofánové. jar

KAMPAŇ

„Zelená města“ dnes startují



Logo projektu

Repro LN

PRAHA Dnes ve dvě odpoledne oficiálně startuje na Facebooku projekt Rozsviť své město zeleně, který vytvořil Petr Václavěk z agentury Lemonade ve spolupráci s Nydrle Studiem (viz LN 25. února 2009). Kampaň vyzývá k ekologickému chování. jar