

# MSEM

M A Z I N E

## NEURO MARKETING

KDYŽ MARKETING SLINTÁ!

### PÝCHA

FOTOGRAF

### JAK KRAUS

PODCENIL  
VOZÍČKÁŘE

### VÍTĚZ RED DOT

PETR SKALA

### STRATEGIE

### A MARKETING & MEDIA

U JEDNOHO STOLU



# SKROMNÝ PÝCHA

FOTOGRAF

**Fotil Celine Dion i Zdeňka Svěráka. V mobilu má tolik celebrit, že je sotva spočítá. Je ale také uznávaným tvůrcem reklamních snímků a CD bookletů. Při projektu Players se mu před objektiv postavila česká fotbalová reprezentace. A přitom se netají tím, že ho neláká posouvání hranic žánru a za jeden ze svých největších úspěchů bere fotku na megaboardu.**



# НІМЕЦЬКИЙ ПАНК

[německý punk]

## NA EMOCE S ROZUMEM

**M**arketingový svět je pro mne světem emocí, racionality a komplexních potřeb. Dnes už nestačí dát pár milionů na kampaň, která je fádni a emoce nevzbudí. Nebo si spíše mohou tento luxus dovolit marnivé a bohaté firmy. I ty pak ale prodají. Jen proto, že jsou vidět a slyšet. Nebudují vztah s klientem nebo zákazníkem.

Nedávno jsem viděl snahu oslovit emoce na autobusech jednoho známého dopravce: „X procent žen přiznává nevěru, ale všechny mají rády...“ Jistě, emoce jsou rozjitřeny, hlavní sdělení ale nedává hlavu ani patu. Chceme-li vytvořit opravdový vztah s lidmi, oslovení emocí a rozumu musí jít vždy ruku v ruce. Kreativita pro Bank Forum je v tomto ohledu dobrá, ne však dokonalá.

Spot Surprise sděluje, že vás Němci osloví svou precizností a jinak od nich nemůžete čekat nic dalšího. Pro business bankovnictví jde o klíčové sdělení, které by ale mohlo být rozvinuto dále ve smyslu: „Jsme precizní, a to je to, co byste měli od bankovnictví čekat.“

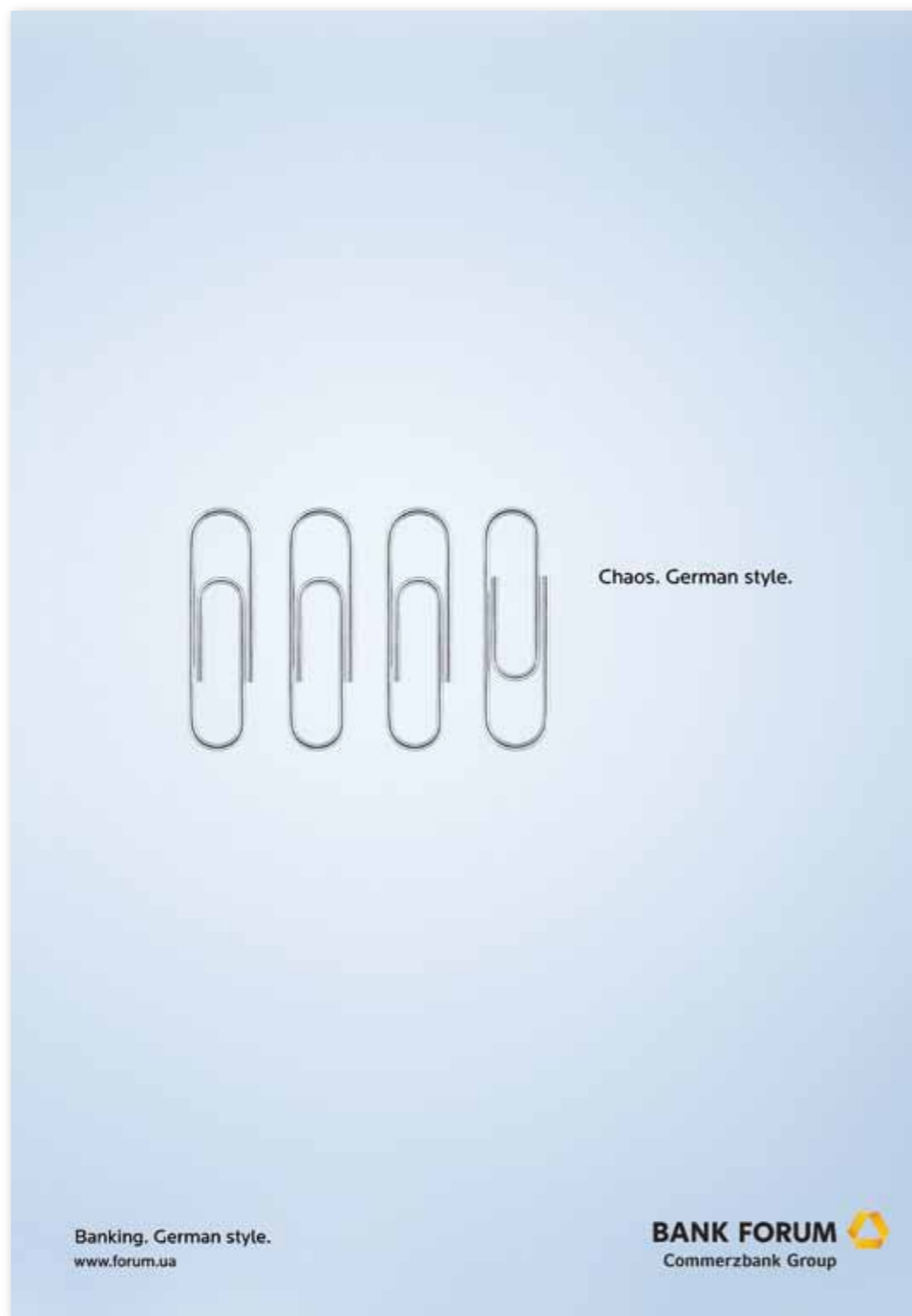
Spot Passion pak poskytuje vzrušující vhléd do německého myšlení: „Puntičkářství nás provází ve všech detailech života včetně našeho soukromí.“ A pracuje také s momentem překvapení. Znovu mu ale chybí jasný odkaz na bankovnictví, třeba ukázka toho, jak vášniví a precizní jsou němečtí bankéři.

Oba printy pak znovu rozvíjejí kontext německých stereotypů a banka zůstává upozaděna.

Na druhou stranu však v době, kdy se nedávno uvedená brutálně jednoduchá banka na českém mediálním trhu zmůže ve své kreativě jen na výrazy známé lidem především z krimí zpráv, působí celá německá kampaň blahodárně. Mezi slepými je jednooký králem.

**Libor Šimek**

Managing Director ideové agentury CCMA

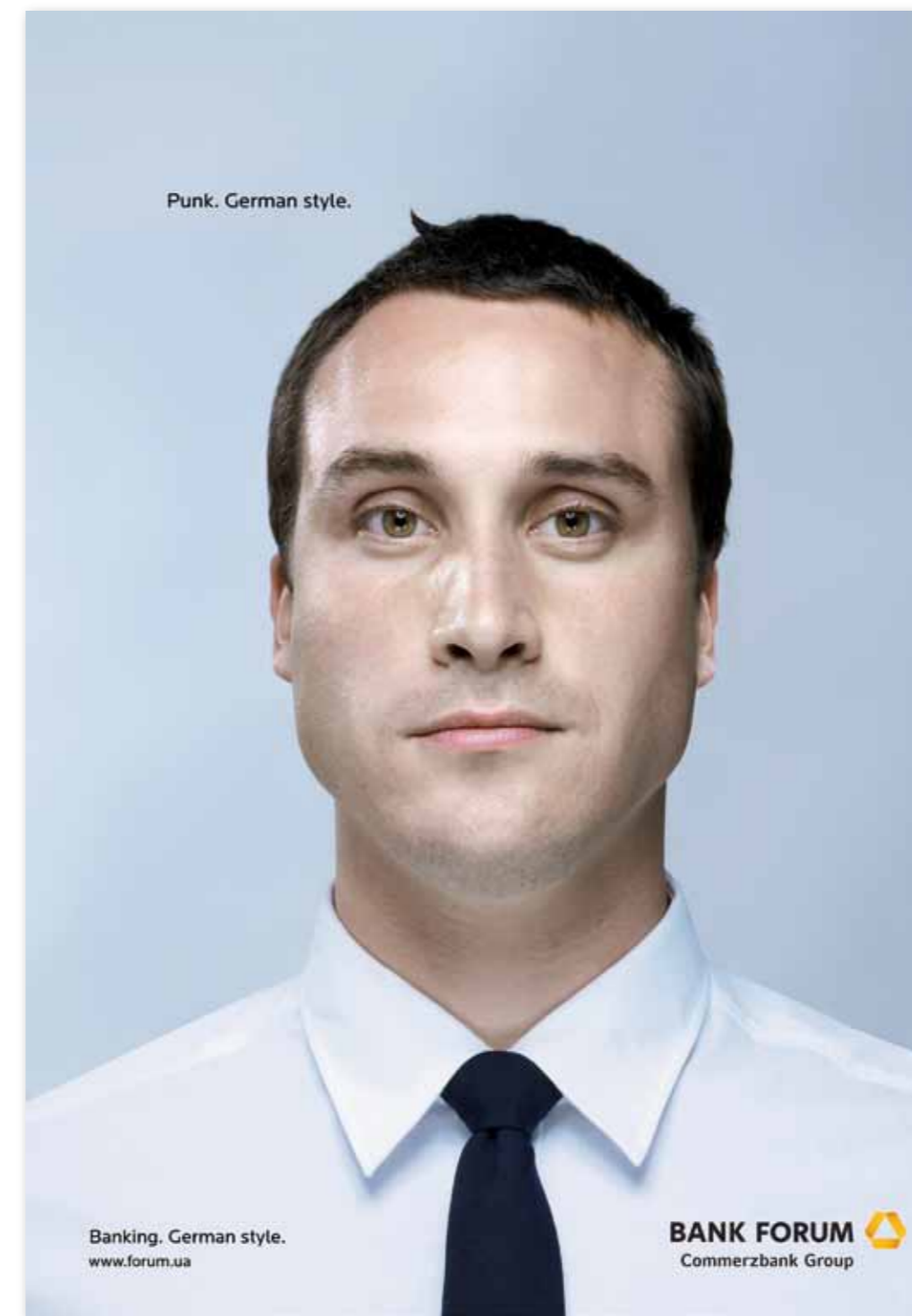


## PES BEZ ZUBŮ NEKOUŠE

text: Roman Hřebecký

Ono vůbec není marné trefovat se do stereotypů. Ani nevíte, kolika lidem tím uděláte radost. Brunetkám, antisemitům, genderově nekorektním... A kolik lidí tím naštáváte. To je přece princip podobných fórků. A teď vyražte za hranice a přiveďte byt i jen jediného Němce, kterého kampaň pro ukrajinské Bank Forum aspoň malinko pohoršila. Ten její laskavý humor je jak z dílny pánů Svěráků. I jednoduchý fórek o tom, co je pravá anglická anarchie aneb když za kanálem odmítnete čaj, dokáže Angličany aspoň trochu vyvézt z míry. Jasně – tahle kampaň hraje na vkus. Vkus je pro ni styl a styl banku prodává. Tým kolem Willa Rusta a Ference Benesche odvedl sakra slušnou práci, ale upřímně... netěšíte se už na parodie? Třeba v trochu víc árijském hávu?

## DOKONALOST SLOŽENÁ Z MALIČKOSTÍ



**Z**hruba jednou za dva měsíce naleznu světový benchmark v oboru reklamy a zařadím jej mezi těch několik, jež pak do omrzení předvádím klientům, abych jim ukázal, co si mají představit pod pojmem TO DOBRÉ. Univerzální kampaň, postavenou na jednoduché myšlence, podobnou té pro Bank Forum, ve které jsou Němci suchaři a jsou perfektní. Úsporný wording i vše ostatní v ní sleduje jedinou ideu: německá banka vedena Němci je banka, jakou byste chtěli mít. Není nic lepšího.

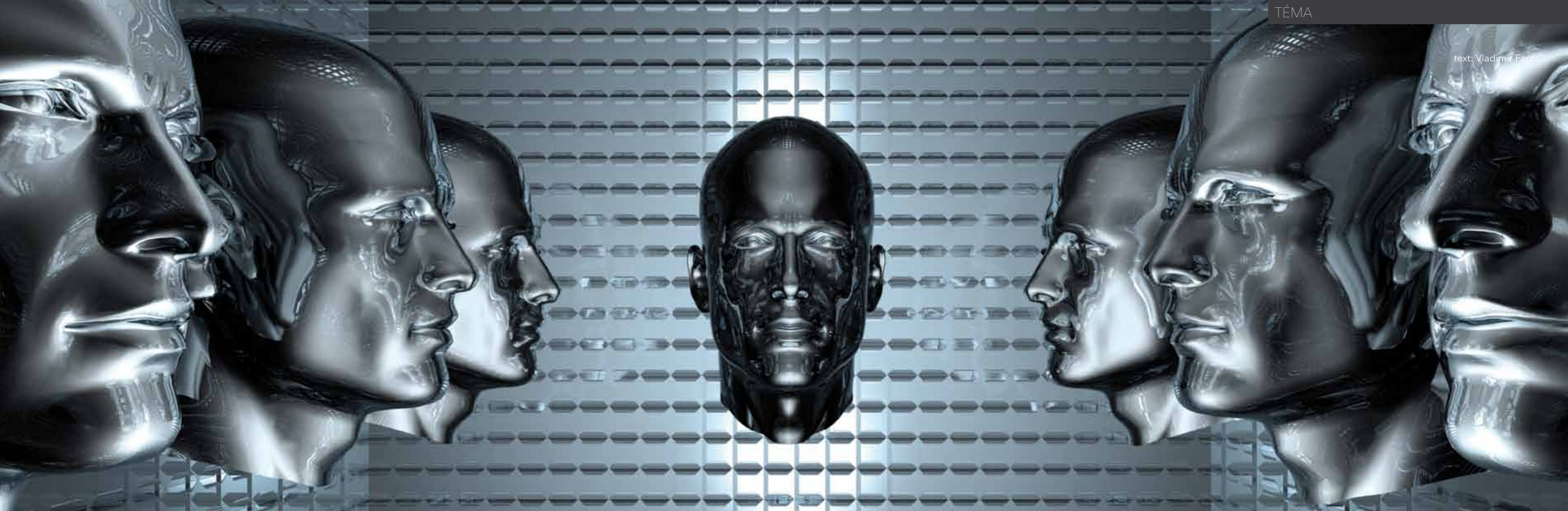
Žádný chaos, služby tak dokonalé, že je nikdo jiný než Němci nedokáže poskytnout. Jejich kvality jsou téměř absolutní a odpovídá tomu úspornost a totální výstižnost jak tiskového vizuálu, tak uměrenost a styl spotu 45", obojí zcela podřízené vyprávění.

Všechny složky počínaje castingem a konče nevtíravým a precizním stylem vyprávění sedí. Je to úkaz. Kampaň, kterou můžete ukázat všem věkovým a sociálním skupinám a hned ji pochopí. Dělal ji tým, který věděl. Věděl tak dobře, až je to děsivé. Jednou vidíte a hned si zapamatujete. Chaos v německém stylu. Vášně v německém stylu. Překvapení v německém stylu. Tak geniální, že i tenhle můj nedokonalý lidský komentář tomu trochu ubírá.

**Marek Prchal**

Idea Maker, Booster Prague,  
Člen Odborné rady Marketingového institutu





# NAJDEME V HLAVĚ NÁKUPNÍ TLAČÍTKO?

text: Vladimír Fanta

## Lesk a bída neuromarketingu

Nejslabším článkem marketingových průzkumů je člověk. Vypadá to totiž, že lhaní, vědomé i nevědomé, je naší přirozeností asi stejně jako dýchání. V průzkumech vědomě lžeme nejčastěji proto, že chceme vypadat lepší, než ve skutečnosti jsme.

**L**idé nepříznávají, že se rádi v televizi dívají na určitou reklamu, protože reklamy přece sledují jen hlupáci. S nevědomým lhaním je to složitější. Naše myšlení a jednání je totiž z velké části řízeno strukturami mozku, které nemáme pod kontrolou. Pokud jste přesvědčeni, že váš výběr nového auta nebo oblíbeného parfému byly racionální volbou, nejspíš se tedy mýlíte.

Marketingoví stratégové spolu s psychology a sociology se po léta snažili zpřesňovat metody průzkumu trhu, ale naráželi na jeden limit: nedokázali vidět lidem do hlavy. To ale změnil technologický pokrok. Postupy založené na principech EEG a magnetické rezonanci umožňují sledovat lidský mozek „on-line“, kamery zase dokážou přesně zaznamenávat, kam se člověk v určité chvíli dívá. S novým tisíciletím se zrodil neuromarketing.

### Z BAGDÁDU KE KUŘÁKŮM

Otcem neuromarketingových technologií není nikdo jiný než polygraf, tedy starý dobrý detektor lži. Prameny uvádějí, že po pádu režimu

Saddáma Husajna v Iráku potřebovala americká armáda zjistit, proč má jejich propaganda na místní obyvatele nulový účinek. Klasické metody průzkumu veřejného mínění selhaly - lhali totiž všichni. Teprve nasazení vylepšené verze polygrafu umožnilo Američanům zjistit, co si o nich Iráčané opravdu myslí. A k nápadu využít tento postup v marketingu byl už jen krůček.

Už první výsledky neuromarketingových výzkumů vzbudily velkou pozornost: vypadalo to, že řada pravidel a pouček, kterým jsme desítky let věřili, není ničím jiným než velkolepými omyly. Krásně to ukazuje závěr přelomové studie jednoho z nejvýznamnějších světových odborníků na marketing Martina Lindstroma. Lindstrom za neuvěřitelných sedm milionů dolarů otestoval mozky dvou tisíc kuřáků po celém světě, aby prozkoumal účinnost varovných nápisů na krabičkách cigaret. Jeho závěr je zdrcující. „Varovné štítky měly velmi často efekt právě opačný: stimulovaly část mozku, které se přezdívá „centrum touhy“ a na magnetické rezonanci se prosvětlí vždy, když daná osoba po něčem touží - ať už je to alkoholický nápoj, drogy, tabák nebo hazardní hra.“ (Víc se o Lindstromových výzku-

mech dozvíte v knize Nákupologie aneb Pravda a lži o tom, proč nakupujeme, CPress 2009. V MEMu se k této knize brzy vrátíme.)

### CHCEME TO, CO KUPUJEME?

V souvislosti s neuromarketingem se nejčastěji cituje výzkum, který v roce 2004 publikovali američtí vědci. Respondenty při něm nechali ochutnávat Pepsi Colu a Coca Colu a celou dobu snímali jejich mozkovou činnost. Výsledky byly skutečně pozoruhodné. Pokud testovaní dostali anonymní vzorky, chutnala většině z nich více Pepsi Cola. Když ovšem věděli, co pijí, označili zpravidla za chutnější Coca Colu.

O čem to vypovídá? Neuromarketingové postupy mnohem lépe než jiné metody registrují lidské emoce a také faktory, které na ně působí - pozitivní a negativní vjemy. Poprvé například můžeme zjistit, jak na člověka opravdu působí barvy, vůně a podobně. Teprve spojení racionálního a emocionálního chování pak rozhoduje o nákupním chování zákazníka. Jak říká »



# JAK KRAUS PODCENIL VOZÍČKÁŘE

text: Andrea Hutková

Andrea Hutková, 32

sociální pedagožka, textařka, kreativní tvůrkyně, poradkyně pro PR a fundraising

2002 choreografie předtančení, palác Lucerna: „Maturitní sen“ (Madonna, skladba Frozen)

2005 sociální kampaň pro Jedličkův ústav: „Životabudiči“ (ČT1, TV Prima)

2007 sociální kampaň pro Jedličkův ústav a trh práce: „Otevřme dveře“ (ČT1)

2008 kampaň pro senátní volby: „Tak, co s tím uděláme?“ klient: Michael Kocáb

2009 dokument o formování osobnosti dětí ve volném čase pro MŠMT: „Klíče pro život“

2010 dvoudílný komiks pro šesté třídy: „Stejně jako ty“ (příběh kamarádů s hendikepem, jako učební pomůcka pro OV, záštita JÚŠ a MŠMT)

Asi každý, kdo se rozhodne vytvářet sociální reklamy, si na chvíli představí sám sebe jako kazatele, který promlouvá k lidu a napravuje ho: občas hrábne do strun citu a občas do svědomí. Tahle představa ovšem končí skutečným zadáním sociálního spotu. Klient přijde s problémem, který potřebuje vyřešit v konkrétní době a společenském ovzduší.

My Češi jsme se v 90. letech minulého století naučili díky sociálním spotům posílat na konta charitativních institucí své tvrdě vydělané peníze. Zároveň jsme ale taky začali vnímat lidi s postižením jako žebráčky, o které se přece coby mecenáši postaráme. A chceme za to po nich jediné - aby nás neobtěžovali, aby se drželi z dohledu. Autoři spotů stáli tehdy před novým úkolem - přimět společnost k tomu, aby hendikepované přijala.

## Drzá holka v Jedličárně

Sama jsem to v roce 2005 zkusila z druhé strany: vešla jsem do Jedličkova ústavu a začala vedení

říkat, že o jejich exkluzivním prostředí ani o jejich činnosti nikdo neví! Že se tam studenti sice snaží dosáhnout nejvyššího možného vzdělání, ale sociální reklamy o nich přitom tvrdí, že je jejich život k pláči. A že se většina lidí bojí nejen slova „ústav“, ale i všech, kdo jím prošli. Chtěla jsem jim vymyslet sérii sociálních reklam, které se odvíjejí bez čísla konta. Půjde pouze o čistou osvětu.

## Zmatený Kraus

Jedličkárna v čele s Janem Pičmanem na to kývla. Podařilo se nám najít sponzora, sepsali jsme scénáře a vybrali profesionální a citlivé filmaře. V produkci a režii Jirky Konečného (Ženy pro měny, Ocas ještěrky, Nesvatbov) tak vznikla série spotů, které ukazovaly absolventy Jedličkova ústavu tak, jak se vidí oni sami - tedy jako normální a užitečné lidi.

Největší úspěch měl spot s Janem Krausem hrajícím zmateného podnikatele. Spěchá na důležitou schůzku s ředitelem firmy, pro-

nikne kolem ostrahy a vchází do kanceláře pana „Důležitého“. Jediný, koho ovšem uvidí, je usměvavý vozičkář zalévající květiny. Podnikatel mu kývne na pozdrav a hrne se do dalších dveří. Jenže ty jsou zamčené. Vozičkář se usměje a zve jej ke stolu; on je samozřejmě tím ředitelem. Jan Kraus se scénáři chechtal a do role vplul s gustem. Vozičkáře sehrál absolvent Jedličkova ústavu, dnes ombudsman Poštovní spořitelny Martin Kovář.

Scénář je inspirován zážitky jednoho z absolventů ústavu, vozičkáře, který téměř dva roky hledal práci, přestože řídil auto a zvládal například i jízdu po eskalátorech. Nakonec jej zaměstnala nemocnice jako obsluhu u kopírky a on v zavřené místnosti hodiny čekal, až někdo přijde s kusem papíru. Nezřídká se navíc stalo, že když „zákazník“ konečně dorazil a uviděl vozičkáře, kvapně se omluvil, vycouval a nešťastná obsluha jej musela honit a vysvětlovat mu, že se nemá čeho bát.

I v dalších reklamách pro ústav jsem pak hledala podobné situace ze života, lidské trapasy, černý humor, nadsázku. Endorfilm v letech 2005-2007



## KUCHAŘKA PRO AUTORY (NEJEN) SOCIÁLNÍCH SPOTŮ

Myslíte si, že vyjednávat s neziskovkou, které nabízí vytvoření nízkorozpočtového spotu, je jednodušší než třeba s bankou, která na to má desítky milionů? Mýlíte se! Komplikátoři, lidé, kteří ve všem vidí problém, sedí všude.

Pokud se přesto rozhodnete do této nesnadné práce pustit, třeba vám pomůže mé desatero pro sociální kampaně:

1. **Buďte pozorným posluchačem, klienta důkladně „nastudujte“**
2. **Zachovejte účinkujícím v reklamě důstojnost**
3. **Myslete na budoucnost klientů**
4. **Neperte špinavé peníze**
5. **Nevybírejte peníze za každou cenu**
6. **Když už masírovat lid, tak s vtipem**
7. **Zeptejte se na názor neúčastněných**
8. **Zapomeňte na prvoplánové efekty**
9. **Tvořte s láskou**
10. **A pak se modlete.**

zařídil uvedení spotů v ČT a krátce i v televizi Prima. Měli jsme úspěch - byli jsme první, kdo ukázal hendikep v jiném světle.

Často mám u českých sociálních reklam pocit, že si jejich zadavatelé příliš uzurpují svou cílovou skupinu; jako by si nevědómovali, že nejsou ani majiteli těch, kterým se snaží pomoci, ani správci jejich osudů. Tvůrce reklamy musí

## Nestrašit a nevydírat

mít představu o jejich dopadech, naslouchat klientovi, ale zároveň mu posloužit jako oponent a nabídnout mu pohled zvenku.

Sama se při práci na scénářích držím zásady: „Chceš jít k lidem, tak je nestraš.“ Žádné téma - dokonce ani blízkost smrti - nemá vydírat. To ale neznamená, že by sociální reklama neměla vyrazit dech. Obdivuji Jakuba Koháka s jeho kampaní pro BESIP, ve které běží účastníci pohřbu s rakví ke hrobu, aby si automobilista užil rychlou jízdu až do konce. Ne, sociální osvěta v podobě reklamy není filmový příběh Avatara, je to ukázka skutečného života a jako taková má vzdělávat a kultivovat společnost. Ne jí lhát.

## POUŽÍVEJ PUSU

La Strada má jeden z nejtěžších úkolů ve společnosti. Snaží se vypátrat a chránit ženy a někdy i muže, kteří jsou násilím donuceni k prostituci. Když přišla nabídka účastnit se jednání k jejich chystané kampani, těsně před jedním velkým sportovním mistrovstvím, které se konalo v Praze a mělo se společně s ním do ní naválit velké množství fanoušků, tak jsem si řekla, že mají jako neziskovka opravdu zmapovanou situaci své cílové skupiny a kampaň nebude žádná brnkačka. Zadáním byl plakát A4/A5 do tramvají, na zastávky a kolem stadionu. Měl upozornit na to, že případný opilý fanoušek vracející se ze zápasu může natrefit na pasáka, který mu nabízí pěknou holku, ale ta tam nemusí být dobrovolná.



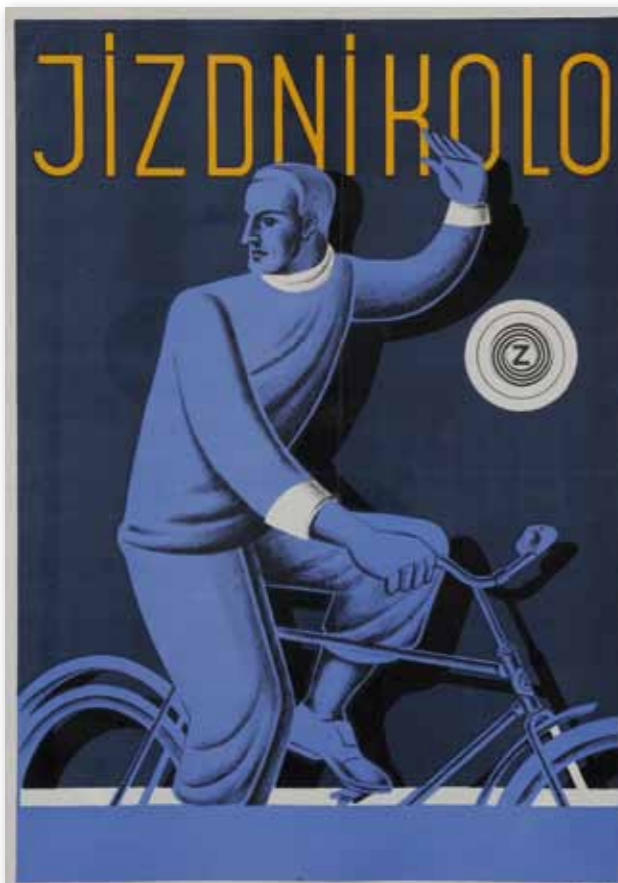
Přinesla jsem koncept plakátu, který měl vypadat na první pohled jako nabídka na sexuální služby. Fotografie pro plakát měla nejdříve navnadit opilého fanouška a následně překvapit zřetelnou bublinou se slovy: Zeptej se mě, jestli to chci, která měla být přeložena ještě do dvou jazyků. Pod tím telefon na linku, kam se dá zavolat, pokud se muž rozhodne ženu zachránit a ne ji znásilnit.

La Strada koncept odmítla, že ze svých klientek na žádném plakátu nebude dělat lehké ženy a bylo po debatě. Snažila jsem se jim vysvětlit, že bude nutné přitvrdit, pokud má být plakát na fanoušky účinný. Žádná skrytá hesla, podtexty, napřímo komunikovat s někým, kdo má zájem o sex a u toho ho donutit aspoň trochu přemýšlet. Neodrazovat ty muže od sexuálních služeb, nesoudit je, ale sdělit jim, co potřebujeme.

Nakonec La Strada zvolila plakát působící lehce a bezstarostně, není tam ani náznak, že by žena na fotce byla prostitutka, paráda. Nejvíce mi kampaň proti násilné prostituci připomíná reklamu na nové album neznámé popové zpěvačky, obzvláště s nadpisem: „Použijev pusu.“

Andrea Hutková





Reklama na jízdní kola „Zetka“ se zachovala z počátků brněnské Zbrojovky. Podnik vznikl v roce 1918 z vídeňské pobočky rakousko-uherských dělostřeleckých dílen v Brně-Zábrdovicích jako československá státní zbrojovka, která pro nově vzniklou čs. armádu vyráběla zbraně a prováděla opravy vojenského materiálu. Od roku 1925 se v ní začaly vyrábět automobily s dvoutaktním motorem značky „Z“, kovoobráběcí stroje, jízdní kola, psací stroje a kuličková ložiska. **Plakát propaguje novou výrobu zbrojoväckých jízdních kol. Důležitou součástí je zde značka podniku, velké ZET v dvojitém kruhu, jejíž vnitřní kruh, točící se ve spirále, symbolizuje závitnici.**

**Jezdec na kole otáčí hlavu a kyne někomu, koho předjel, patrně cyklistovi jedoucímu na kole konkurenční značky.** Spodní pruh určený zřejmě k dotisku nebo k dopsání jména obchodu, k němuž ovšem v daném případě nedošlo, by mohl sugerovat dojem, že velopedista při kynutí soupeřům vjíždí do blíže neurčené modré hmoty, stejně modré jako jeho slušivý teplákový stejnokroj. Za hadicovitou, atrofovanou kynoucí levou paží bude zřejmě kreslířův modernistický stylizační blud. Nápis JÍZDNÍ KOLO verzálkami nad jeho hlavou nostalgicky připomíná kdysi slavnou éru dnes již vytunelované brněnské Zbrojovky.



Upřesňující informace k plakátu poskytl Valentin Zbyňovský, vydavatel slovenského časopisu Veterán.sk :

Motiv plakátu se opakuje od roku 1914, od XI výstavy automobilů. Jak je dodnes u automobilových přehlídek zvykem, reklama staví divákům na odiv vrchol technické dokonalosti, v tomto případě soutěžní speciál Laurin & Klement FCR, který si vysloužil přezdívku "řízená rakev". **Měl obrovský motor o objemu 5,5 litru a výkon 100 koní.** Dobový tisk o novém modelu píše: **"FCR byl ďábelský stroj. Závodnický speciál na drátových kolech s pneumatikami připomínajícími jitrnice měl tvar karosérie připomínající rakev a výhled jako z ponorky. Jízda zatáčkami na plný plyn vyžadovala, aby závodník měl povahu sebevraha, neboť těžiště stroje se nalézalo někde na úrovni jeho žaludku."** Poprvé byl tento vůz nasazen do vrcholového závodu roku 1909 v Semmeringu v Alpách a ve své třídě s ním vyhrál Otto Hieronymus.

Znak na plakátu vlevo nahoře znázorňuje logo Autoklubu republiky Československé (založeného 8. 3. 1922).



Slavní čeští podnikatelé Brouk a Babka získali svoji obchodní značku již ve škole, když je společně vyvolávali k tabuli. Obchodní firmu pod tímto názvem založili v roce 1908 a ve třicátých letech, z níž je i **plakát oznamující JARNÍ PRODEJ v obchodních domech B+B** v Praze (Bílá Labuť), Českých Budějovicích a v Moravské Ostravě. Vlastnili řadu moderních prodejen, jež patří ke skvostům funkcionalistické architektury (v Brně je to dnešní obuvní dům Baťa na České ulici). **Jarní vítr vzdouvá sukni a pohrává si s šálem půvabné módní figury v japonizujícím stylu, která se otáčí směrem ke zdroji nákupní slasti...** Svěží vítr prolul i vedením firmy, která u nás zaváděla moderní formy prodeje - samoobsluhy, zásilkovou službu, potrubní poštu, eskalátory, dětské koutky a neonové obchodní reklamy.



**Jediný známý plakát proti Chartě 77 v duchu stalinistické propagandy třicátých let vydal v lednu 1977 Ústřední výbor KSČ.** Zdeněk Filip tu kopíruje styl nenávisné politické karikatury Borise Jefimova. Obří ledoborec MÍR drtí charterný prám se „ztroskotanci“ a „zaprodanci“. Svá údajná reakcionářská hesla: „antisovětlismus, zrada národních zájmů a rozbití státní moci“ si vepsali tonoucí trosečníci vratkým, americkým dolarem otráveným perem ve formě kácejícího se lodního stožáru, do svého - dle autora plakátu - beznadějného osudu. **Intelektuál s brýlemi padající do rozbouřených vln není nikdo jiný než Václav Havel.** Loď míru jako buldozer, to je přesná metafora!