

Vyberte si do reklamy vhodné postavy

V PŘEDMINULÉM ČÍSLE JSEM SE ZAMĚŘIL NA REKLAMNÍ SPOT, RESPEKTIVE NA JEHO PŘÍBĚH. NYNÍ BYCH CHTĚL OBRÁTIT POZORNOST NA REKLAMU OBECNĚ A PŘEDEVŠÍM NA POSTAVY, KTERÉ V NÍ VYSTUPOJÍ. EXISTUJÍ S URČITÝMI POSTAVAMI POZITIVNÍ NEBO NEGATIVNÍ ASOCIACE? A JAK SI ZVOLIT TAKOVÉ POSTAVY, ABY VAŠE REKLAMNÍ SDĚLENÍ PODPOŘILY A PODNÍTLY ZÁJEM O VÁŠ PRODUKT NEBO SLUŽBU A NEODVRÁTILY OD NICH POZORNOST?

Text: Miroslav Oupic, Foto: Profimedia, archiv

S tejně jako u každé knihy, divadelní hry nebo filmu charakterizují i příběh reklamy její postavy. Důležité je nejen to, jak hovoří a jak se chovají, ale také to, jak na diváka působí. A to platí nejen v rámci konkrétní reklamy, ale také v souvislosti s divákovými dřívějšími asociacemi. Například zubaře má většina lidí spojeného spíše s bolestí při trhání zubů než s pomocí od bolestivého zubního kazu nebo kamene. Při výběru postav v jakékoli reklamě byste měli dodržovat jednoduché pravidlo: Zvolené postavy musí mít k nabízenému produktu nebo službě jistou souvislost, aby tuto propagovanou věc mohly co nejlépe podpořit.

Na začátku 90. let 20. století u nás mnoho reklam tento logický postup postrádalo, a tak nebylo divu, že se reklama ve většině případů míjela účinností.

Buď lidé vůbec nepochopili její smysl, nebo zobrazené postavy od výrobku nebo služby odvrátily jejich pozornost. V mnoha případech je reklama svým nevkusem pohoršila a od nákupu výrobku nebo služby odradila. Stále totiž musíte myslet na skutečnost, že reklama má podnítit prodej, a nikoliv jen ukazovat neuvěřitelnou kreativitu. ▶

KOHO OBSADIT DO REKLAMY

- zvolené postavy by měly mít k nabízenému produktu nebo službě jistý vztah, aby propagovanou věc mohly co nejlépe podpořit
- postavy v reklamách na diváka působí tím, jakým způsobem hovoří a také jak se chovají
- diváci mohou mít z minulosti vytvořené pozitivní, ale i negativní asociace spojené s různými postavami
- žádné postavy nejsou nevhodné, záleží jen na celkovém kontextu vaší reklamy

► Praktičnost, ale i emancipace

Zaměříme se nyní na hlavní možné typy postav vystupujících v reklamách a uvedme si možné asociace u čtenářů a diváků. Toto obecnější zamyšlení vztáhněte k vašemu nabízenému produktu nebo službě. Je v tomto případě tento typ postavy pro vaši reklamu vhodný? Má tato postava určitou spojitost, nebo bude od vašeho produktu nebo služby zbytečně odvádět pozornost?

Asi nejčastěji se používají v reklamách ženy, a to především ve dvou rolích – jako spotřebitelky a realizátorky nákupů, ať již svých, nebo rodinných, a na druhé straně jako vábníčka na muže v oblasti erotiky.

Ženy ve většině případů asociují rodinnou pohodu, zájem o rodinu, děti, o druhé, o zdraví, o čistotu a vaření, ukazují praktičnost a v poslední době i emancipaci, rovnoprávnost, soběstačnost. Z tohoto důvodu by se měly ženy objevovat v reklamách, pokud se jedná o produkty nebo služby konkrétně pro ně – například ženské oblečení, kosmetika, ženská intimní hygiena nebo časopisy pro ženy. Dále pak u výrobků a služeb, u kterých chcete vyzdvihnout právě výše uvedené asociace. Zdůraznit ženskost a natočit úspěšný spot se povedlo například tvůrcům reklamy na **Poděbradku** se Zuzanou Norisovou.

Nevsázejte na laciné vtipy o blondýnách

Ženy však často vystupují také jako erotický prvek v reklamě cílené na muže. V poslední dekádě minulého století se žena – nejlépe nahá či polonahá – vyskytovala u všech možných i nemožných produktů. Například v reklamách na automobily, bagry nebo stavební materiály. S produkty tato kráska samozřejmě vůbec nesouvisela, měla jen upoutat pozornost muže, který pak následně měl tento nabízený produkt koupit. Asi neznámější reklamou na toto téma byly billboardy s dívkou ležící v koupelně na velkém balení lepidla na obkládačky Soudal a se sloganem Udělala jsem si to sama. A podobně vyznívá billboard společnosti Pokart na kartonové obaly s textem Škatule nejvyšší kvality.



PODĚBRADKA PROLINIE



<http://www.youtube.com/watch?v=mJLeMg0pn8A>

CENTRUM



<http://www.youtube.com/watch?v=5WHOGWHhxrE>

Špatně zvoleným tématem reklamy jsou podle mě blondýnky, přesněji upozorňování na jejich nižší IQ. Takovouto televizní reklamu zvolil server **Centrum.cz**, aby dokázal, že je inteligentním vyhledávačem. Mnoho blondýnek, které mají problémy s jednoduchými úkony (vaření, žehlení, venčení psa, kopírování nebo parkování), totiž hravě zvládnou práci s tímto vyhledávačem. Tato reklama se nesetkala s úspěchem a za chvíli zapadla do zapomnění (srovnajte s dřívější velmi úspěšnou reklamou na Centrum – Bóbika).

Muži se hodí do reklam pro muže

Muži se nejčastěji v reklamách zobrazují jako chlapáci, kteří drží partu (pivo), kteří se starají o svůj domov (hobby markety), milují řízení (auta) a dbají na svoji hygienu (deodoranty). Mužům se také v reklamách zcela logicky nabízejí produkty určené přímo jim (zdravotní doplňky stravy na zlepšení prostaty nebo na podporu erekce). V takovém případě reklama téměř vždy funguje. (**Gambinus, Prostenal**)

Nedávno se pokusil jeden zadavatel zapůsobit na ženy prostřednictvím polonahých mužů. Jednalo se o reklamu na zmrzlinu **Mrož**. V letním horku zpocení svalovci sklízeli úrodu jahod, míchali v kádí smetanu a horkou čokoládu a rozbíjeli bloky ledu. Následně pak prodejce nabízel tuto pochoutku u stánku ženě a dítěti. Reklama se však nesetkala s pozitivním přijetím, jistě proto, že na ženy mužská nahota nepůsobí stejně jako ta ženská na muže. Ještě štěstí, že autoři nedotáhli tuto reklamu s nahotou do konce, aby polosvlečený muž zmrzlinu i prodával – ne-li přímo dětem. Pak by reklama s polonahým strejdou se zmrzlinou „na špejli“ jistě dostala i další rozměr.

Dobře fungují dětské andilci i drzouni

Děti jsou v reklamě u zadavatelů velmi žádanou skupinou, protože mají za úkol vyvolávat silné emoce – a většinou se jim to

ZMRZLINA MROŽ



<http://www.youtube.com/watch?v=tLb50GNJXJk>

PROSTENAL - KARBANÍČI



<http://www.youtube.com/watch?v=4f7lamE-Gak>

i dobře daří. Většina reklam s dětmi propaguje výrobky pro děti, takové reklamy jsou ale často cíleny především na rodiče a prarodiče (plenky, potraviny pro děti a podobně). Existují však i reklamy, které se zaměřují přímo na děti – nejčastěji jsou to reklamy na hračky a potraviny, hlavně na cukrovinky. Takový spot je většinou ještě podbarven lehce zapamatovatelnou hudbou a rýmy, které si dítě po několika shlédnutích zapamatuje a následně si na ně vzpomene v prodejně – z čehož rodiče většinou nemají moc velkou radost. A co „nedětské produkty“? Když je reklama s dětmi dobře navržena, může se stát velmi populární. U nás například zazářila známá vánoční reklama Kofoly – Zlaté prasátko.

Velmi zajímavý a netradiční je rumunský televizní spot firmy **Vodafone**, který byl s úspěchem uveden i na letošní Noci reklamožroutů. Zobrazuje chlapečky, kteří si vybírají za svůj zájem mladé a krásné ženy. Lehají si jim na prsa, chytají je za zadek nebo se jim schovávají pod jejich sukně. Protože jsou malí a roztomilí, vše jim prochází. Závěrečný slogan zní – „Budte stále dětmi!“

Děti v reklamách na kondomy? Funguje to!

Dětské představitelky lze využít různě. Existují dokonce reklamy s dětmi, které propagují kondomy. Jednou z nich je v minu-

VODAFONE



<http://www.youtube.com/watch?v=BuqJVnJU1gl>

GAMBRINUS A FOTBAL



<http://www.youtube.com/watch?v=1GSHeclnHk&feature=related>

KONDOMY HANSAPLAST



<http://www.youtube.com/watch?v=f3X-1noJ7V0>

lém čísle zmíněná reklama na kondomy Zazoo, ve které otec na nákupu sleduje, jak se jeho malý synek válí po zemi a hystericky vyžaduje nákup bonbonů. Jinými slovy: dítě jako antikoncepce, kondom jako antikoncepce. Neméně zajímavou reklamou je i spot na kondomy **Hansaplast**. Malý chlapec řeže motorovou pilou ve škole židli, nechá se tetovat, řídí auto, skáče padákem z letadla a vždy uvádí, že mu to jeho matka dovolila. Když se následně večer zeptá matky před zavřenými dveřmi ložnice, jestli může dát kočku do pračky, slyší několikrát opakované vzdychající „ano-oo“. Chlapeček má radost, že může ve své činnosti pokračovat. A maminka evidentně také.

Ale pozor! Reklama s dětskými představiteli může mít na děti i negativní vliv. V tomto ohledu lze upozornit třeba na agresivní vynucování si své oblíbené pochoutky ve spotu na **Fidorku – Little Angel**.

Využit lze i národnostní menšiny

Co je v zahraničí běžné, nemusí být běžné u nás. Například reklamy zobrazující různé národnostní skupiny a menšiny nejsou u nás zatím právě obvyklé – ale už se některé realizovaly. Již zmíněná známá a oblíbená reklama na server Centrum.cz s názvem Bóbika se dá považovat za reklamu právě v této kategorii, ►

FIDORKA – LITTLE ANGEL



<http://www.youtube.com/watch?v=1g1v2u4uOyc>

FIXAČNÍ KRÉM COREGA



<http://www.youtube.com/watch?v=-PDQXYrE5vc>

DOVE PRO-AGE



<http://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>

- ▶ neboť zobrazuje personál čínské restaurace. A také závěrečný slogan – Běžte radši tam, kde vám rozumí. Další reklama, i když ne televizní, ale guerillová, propagovala vzdělávací server www.skoly.cz. Minulý rok měli na sobě po dobu jednoho dne romští výkopoví pracovníci v centru Prahy žlutá trička s nápisem: „Měl jsem se líp učit!“ Tato reklama vzbudila velký ohlas, jak mezi médii, tak i u romských sdružení. Samotní kopáči s tím však problém neměli – a sami novinářům odpovídali, že je to vlastně pravda.



Do této kategorie lze také zařadit reklamu na kondomy, v níž podváděný manžel přichází domů a v domě nachází několik milenců své ženy, každý jiné barvy pleti. Následně se ukáže, že manželka používá nové balení různobarevných kondomů.

Že se všechny reklamy nepovedou, je zřejmé, ale opět se musím zmínit o reklamě Soudal. Billboard s černoškou a textem Barevně stálá jako Soudal mořidlo je skutečně už za hranicí veškerého dobrého vkusu.



Stále mladší senioři

S úspěchem můžete v reklamě samozřejmě využít i starší lidi. V dnešní době zobrazuje reklama seniory jinak než dříve, vždyť se také samotní senioři dosti změnili. Nynější šedesátiletý muž je častěji mentálně mnohem mladší, než byl stejně starý muž před třiceti lety, proto je senior vyobrazen v reklamách většinou mladší, vitálnější a s aktivnější životní náplní. I přesto jsou senioři-muži často používáni v reklamních kampaních na léky na prostatu či na různé masti na zlepšení činnosti kloubů a zad. Ženy-seniořky vypadají v reklamách většinou jako o málo starší matky, které na sebe dbají a mají i zájem o rodinu – například skrze jídlo.

Nahé starší ženy a seniorky v decentní reklamě Dove Pro-age ukazují, že starší lidé nemusejí propagovat jen výrobky typu prostředků pro správné uchycení zubní protézy.

Nejednoznačně byla u nás přijímána reklama na Antirezin/Aktidřevin. Byla hodnocena na jedné straně jako velmi vtipná a kreativní, ale na straně druhé – ze strany samotných seniorů – jako nevkusná. Jistě si vzpomínáte na pana Jardu, který natírá svůj plot a odolává výčitkám své tchyně, že natírá špatnou barvou. Následně jí oznámí, že až bude plot natírat příště, tchyně už mezi námi nebude.



CHARITA VYŽADUJE SMUTNÉ OBRÁZKY

Pokud chcete dětské představitele použít pro charitu, musí být reklamy drsnější. Neboť v dnešní době jsou lidé otrlejší, nejlépe pomohou, ač je to kruté, fotografie či videa hladovějících dětí. Taková reklama hladovějícího dítěte na dně nákupního košíku v supermarketu je skutečně dosti alarmující.

Jako vyloženě nepovedenou reklamu s důchodci uvedu další billboard, tentokrát od firmy Marex. Fotka vrásčité stařenky a krásné polosvlečené mladice je doplněna textem „Uděláme z vaší staré novou“ – renovace tonerových kazet.



Reklama a známé osobnosti, celebrity, odborníci

Některé reklamy používají k propagaci svých výrobků nebo služeb známé osobnosti nebo odborníky. Na první pohled může taková reklama zaujmout, ale někdy se stává, že se změní všeobecné vnímání autority (trestný čin nebo podobná negativní skutečnost), které může vrhnout negativní světlo i na vaši firmu.

V billboardové reklamě na energetický nápoj Kami-kaze použili tvůrci fotografii spícího ministra zahraničí Karla Schwarzenberga v parlamentu a dodali text „Vydříte děéééle“. Námět si však nenechali odsouhlasit, a tak

se jednalo o reklamu klamavou. Celou následnou veřejnou debatu okolo této reklamy přešel politik jen mávnutím ruky. A tím možná celá kampaň dostala něco jako zpětný punc schválení.



Pozor na toporné „zástupce lidu“

V některých reklamách vystupují různí lidé různých povolání, kteří nadšeně hovoří o vašem výrobku nebo službě. V hodně případech tyto lidé nemají zkušenost s mluveným projevem, a tak může jejich projev působit negativně. Působí totiž nepřírozně, jako by se vše naučili zpaměti. Typickými příklady jsou kampaně na přípravek Kosmodisk nebo na různé zubní pasty či dámské hygienické vložky.

Jak vidíte, existuje mnoho různých druhů postav, které ve vaší reklamě mohou vystupovat. Záleží jen na vašem zvážení, jaké postavy jsou právě pro váš výrobek nebo službu vhodné a které jej dokážou nejlépe propagovat a přiblížit vašim potenciálním zákazníkům. ■

MIROSLAV OUPIC

V oblasti marketingu působí od roku 1997. V posledních letech se zabývá především tvorbou kreativních textů pro marketing a podnikání. Publikuje v odborných médiích, píše beletristické knihy a scénáře, přednáší kreativní psaní pro marketingové pracovníky. Více informací o autorovi naleznete na adrese navolnenoze.cz/prezentace/miroslav-oupic. X

