

Reklama

ÚTOK EROTIKOU

Kde chybí balík peněz, zabere prý sex

ŽENSKÁ ÚSTA sající vztyčený prst. Nahý muž s křídly přilepenými na zádech vklíněný mezi ženským nohama a se sloganem „Nenechte se popíchat“. Takovou podobu měly dvě reklamy, které ještě nedávno byly k vidění na bigboardových plochách v Praze i v dalších velkých městech či na inzertních stránkách časopisů. V prvním případě bigboardy upozorňovaly na nový energetický nápoj Šok, před popíchním varovala reklama na starý známý repelent Diffusil.

Někdo se sexuálním podtextem kampaní zasmál, nemálo lidí však od těchto reklam znechuceně odvracelo oči. Není to přitom poprvé, co si reklamní tvůrci pohrávali s erotikou.

U konce s trpělivostí. Arbitrážní komise Rady pro reklamu prohlásila koncem června obě reklamy za závadné. Jako obvykle komise zároveň doporučila zadavatelům problematických bigboardů jejich stažení. Jenže - rovněž jako obvykle - obě kampaně dospěly do finále, a tak rozhodnutí rady už nikdo nemohl respektovat, ani kdyby chtěl.

Rada pro reklamu je občanským sdružením a její rozhodnutí nejsou právně závazná. V tom však problém není, jako orgán samoregulace má v reklamní branži svoji váhu. Potíž je v nepružnosti jedné rady. Než se komise sejde nad konkrétní kauzou, posuzovaná kampaň je minulostí. S červnovým útokem repelentu a energy drinku však arbitrům došla trpělivost. „Takové reklamy nás vedou ke změnám jednacího řádu a stanov tak, abychom mohli reagovat rychleji,“ řekl týdeníku EURO výkonný ředitel rady Juraj Podkonický. „Rádi bychom uzavřeli smlouvy s médii a jednotlivými asociacemi, abychom měli větší pravomoci,“ dodal. Rada by potom dokázala daleko účinněji zakročit v podobných případech.

Ekonomická nutnost. Všichni oslovení zástupci firem, které někdy použily kontroverzní motivy v reklamě, potvrdili, že nejde o nechtěné, ale o úmysl. Dokonce snad o ekonomickou nutnost.

Za všechny to nejlépe shrnuje Miroslav Labanič, ředitel firmy Lybar vyrábějící Diffusil: „Velké nadnárodní koncerny si mohou dovolit natočit pitomost a častým opakováním v prime time lidi zblbnout. My jsme česká firma s českým kapitálem, tak musíme přicházet s nějakými nápady.“

Zatímco Rada pro reklamu soudí, že bigboard nápojové kampaně jednoznač-

ně zobrazuje orální sex, výrobce Šoku je jiného názoru. „Palec v puse je mezinárodně srozumitelným synonymem slova pít,“ vysvětluje marketingová manažerka firmy Al-Namura Klára Janíková. Jedním dechem však připouští: chtěli jsme reklamou šokovat.

Cílem kampaně bylo představit trhu úplně nový, dosud neznámý výrobek. Reklama za zhruba 1,2 milionu korun i její následné propírání v médiích se společností zúročily. „Hned několik obchodních řetězců, se kterými se před kampaní těžko vyjednávalo, nás počátkem července zařadilo mezi dodavatele,“ potvrzuje šéf firmy Raid Namura. Příliš krátká doba od podepsání smluv však prý nedovoluje konkrétněji vyhodnotit úspěšnost reklamy.

Než se na ulicích objevily problematické bigboardy, zhlédla je zhruba padesátka lidí. Testy ukázaly, že obsah kampaně nikomu nevádí. „Možná se pohoršují starší lidé, ale to není naše cílová skupina,“ říká manažerka. Šok se snaží oslovit mladé zákaznický a ti prý mají rádi reklamu v lehčím stylu. Tvrdí však, že po celou dobu kampaně se nešetkala s jedinou negativní reakcí ze strany spotřebitelů.



„Šli bychom do toho zase,“ říká Klára Janíková z firmy Al-Namura

Nejlepší a druhý nejvtipnější. Diffusil není na trhu s repelenty žádný nováček. „Když jsme si dělali průzkum, zjistili jsme, že výrobek znají z minulosti většinou starší spotřebitelé,“ říká šéf Lybaru Labanič. Právě proto se podnik rozhodl bojovat se zahraničními konkurenty o přízeň mladších cílových skupin. „Proto je reklama poněkud odvážnější, kontroverznější a používá nadsázku,“ obhajuje ředitel firmy podobu inzerátu. Dodává, že na něm rozhodně není souložící dvojice. „Mužská postava s křídly asociuje ováda nebo

FOTO: Tomáš Turek, Martin Siebert

komára, který zaútočil na svou bezbrannou oběť... Že je žena obětí, znázorňují zejména její rozhozené ruce. Zde vidíme i souvislost s propagovaným produktem - repelentem, který lidské oběti chrání před útočícími ovády a komáry,“ vysvětluje Labanič.

Odpověď na otázku, nakolik se nadsázce podařilo přesvědčit mladší věkové skupiny k větším nákupům Diffusilu, zatím ředitel nedokáže. „Výsledky budeme mít až po skončení sezony insekticidů, tedy na podzim,“ říká. Než se inzeráty dostaly do tisku, otestovala účinky různých variant výzkumná agentura Tambor. Alternativní návrhy Labaniče nespokojily. „Byly to samé obrázky typu: mladí lidé na louce, v pozadí se pase kůň... Říkal jsem si, to je reklama na životní pojištění nebo spoření, takových reklam je jako mraků,“ vzpomíná Labanič. Návrh inzerátu „Nenechte se popíchat“ vyhodnotili respondenti jako nejlepší z hlediska zaujetí pozornosti a jako druhý nejvtipnější.

Co je dobré pro ptáka, nesnese marmeláda. Když před lety společnost Olza Trading přišla se svojí první reklamní kampaní, vybrala si jednoduchý slogan: „Pepino - to nejlepší pro vašeho ptáka“. Pepino je značka kondomů, pták na obrázku byl tukan. Třebaže se i tehdy na billboardech objevovaly erotické žertíky, o něž se média živě zajímala, prezervativy se negativního výroku reklamních arbitrážů nedočkali. „Kampaň měla vztah k propagovanému výrobku,“ vysvětluje Juraj Podkonický.

„Ověřili jsme si, že lehce kontroverzní reklama v Česku funguje,“ pochvaluje si ředitel společnosti Olza Trading Josef Vy-



Mladí spotřebitelé prý snesou kontroverzní reklamu

branec. Za poslední dva roky firma v podobném duchu uskutečnila ještě devět kampaní. „Náš podíl na trhu se zvýšil o třicet procent a povědomí značky vzrostlo jak u distributorů, tak u konečného zákazníka,“ říká Vybranec, který tvrdí, že by sexuální podtext firma určitě nepoužila pro reklamu jiného produktu, například pro marmeládu.

Sex není vždy nutný. „Kontroverzní reklama nemusí vždy obsahovat jen motiv sexu,“ tvrdí Petr Krejčík, ředitel firmy Pinelli. Ta jako producent energetických nápojů Erektus a Semtex je sexuálně podbarvenou komunikací s potenciálním zákaznickým proslulá. V minulosti využila v reklamě například dvojníka papeže pošilhávajícího po ženských nohou, takže „chtějícího víc, než může“, či podoby zesnulého šéfa lidovců Josefa Luxe toužícího po „luxusním postavení“.

Letos v dubnu však měla s radou problémy kampaň provokující jiným způsobem: karikaturou zdechlé krávy, okřídlené duše a textem „BSE dává křídla, Semtex oživuje“. (Rada přitom nehodnotila, zda se Pinelli dopouští plagiátorství použitím známého sloganu konkurenční firmy Red Bull, závadná však byla degradující nadsázka využívající strachu z nemoci šlečných krav.)

„Zvykli jsme si kampaněmi reagovat na aktuální dění,“ vysvětluje koncepci komerční komunikace firmy její šéf Petr Krejčík. Také on argumentuje: „Nápoje jsou určeny mladým lidem a ty oslovují neotřelá témata.“ Pinelli, která vyrábí energetické drinky už šestým rokem, dnes kontroluje asi polovinu tuzemského trhu.

Součástí kontroverzního marketingu nemusí být jenom reklamní kampaně. V případě Semtexu to byl i samotný název produktu, který dokonce vyvolal spor o značku. „Dnes už se pod slovem semtex polovinu mladých lidí na prvním místě vybaví náš nápoj, a ne dříve známá výbušnina,“ tvrdí Krejčík s odvoláním na výzkum, který si firma zaplatila.

Vadí? Nevadí? Jen zlomek populace erotické motivy v reklamě vysloveně pobuřují. Poslední kolo pravidelného výzkumu postojů veřejnosti k reklamě, který společně organizují agentury Marktest a TNS Factum, ukázalo, že pobouřeno bylo zhruba 6,6 procenta dotázaných. Naopak 35,7 procenta respondentů si sex v reklamě pochvaluje - pokud má vztah k výrobku. „Vadí dvojsmyslné narážky, příliš výrazné sexuální zaměření, které působí nepřírodně, ale nevadí zobrazení hezkého nahého ženského těla,“ usuzuje z výsledků ředitelka Marktestu Jitka Vysekalová.

Erotické hrátky bez jakéhokoliv nápadu však odborníci odmítají. „Nahou ženskou nebo sex dokáže v reklamě vymyslet každý idiot,“ říká šéf Asociace komunikačních agentur Jiří Mikeš. Je názoru, že takové motivy využívají nezkušení kreativci, kteří si z teorie odnesli jenom první proměnnou, princip vyvolání pozornosti. „Tak ale nikoho nepřesvědčí, aby si koupil výrobek,“ varuje Mikeš. (Model AIDA - z anglického attention, interest, desire and action - popisuje hierarchii účinků na spotřebitele, po vyvolání pozornosti následuje získání zájmu přes přání završený jednáním, nákupem.)

Experti navíc varují před dalším rizikem: sex v reklamě možná přináší rychlé účinky, ale z dlouhodobého hlediska může mít spíše negativní dopad. Toho se tuzemské firmy využívající problematická témata zatím nebojí, třebaže se téměř jako jeden muž shodují v tvrzení, že jejich filozofie se podobá strategii italského Benettonu.

Zatímco Lybar na doporučení Rady pro reklamu letos už „píchná reklamu“ nehodlá používat a v případě další kampaně použije starší materiály, Al-Namura by úspěchu sání prstu ještě ráda využila. „Je to sice sporné, ale já to prosazuji,“ potvrdila Klára Janíková.

ZDENĚK FEKAR
(zdenek.fekar@euro.cz)

