

JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT

4., aktualizované a doplněné vydání

M



Zdeněk Křížek
Ivan Crha

- sestavení účinných reklamních textů
- techniky a zákonitosti tvůrčího psaní
- tvorba názvů firem, produktů a reklamních sloganů
- příprava reklamních textů pro různá média



JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT

4., aktualizované a doplněné vydání

M



Zdeněk Křížek
Ivan Crha

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

PhDr. Zdeněk Křížek

Ing. Ivan Crha

Jak psát reklamní text

4., aktualizované a doplněné vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4692. publikaci

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odborný recenzent:

Ing. Jiří Mikeš

Odpovědná redaktorka Mgr. Martina Němcová

Sazba Milan Vokál

Počet stran 224

Čtvrté vydání, Praha 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-4061-4 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7707-8 (elektronická verze ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-7708-5 (elektronická verze ve formátu EPUB)

Obsah

O autorech	11
Úvod ke čtvrtému vydání	12
1 Odkud začít? – Od konce!	14
O prodeji rozhoduje kupující	14
2 I textař musí znát marketing	17
Definice marketingu	18
Marketingový mix	19
Na prvním místě produkt	19
Exkurz – nepříliš veselá povídka	19
Marketingové komunikace	22
CRM (customer relationship marketing)	25
Páté Pě (persons, people, personnel)	26
Na prvním místě zákazník	27
Marketingové komunikace – od subjektu k cílovým skupinám	27
3 Reklamní textař, psychologie a troška etiky	31
Motivace	31
Potřeby	32
Emoce	37
Návyky	39
Systém hodnot	39
4 Jaký je vlastně váš zákazník?	43
Kdo je to vlastně spotřebitel?	43
Jaký je tedy náš zákazník?	48
5 O charakteru a účelu reklamního textu	52
Reklama a umění	52
Výchovné působení reklamy	60
Reklamní text a příbuzné diskurzy	61
Vlastnosti dobrého reklamního textu	64
Co by měl reklamní text zachovávat	64
Čeho se musí reklamní text vyvarovat	70
6 Objektivní podmínky k práci	72
Podklady (bríf)	73

Exkurz – SWOT analýza	74
Schvalování	81
Honorář	82
Čas a místo	83
Technické vybavení	84
7 Subjektivní podmínky vzniku dobrého reklamního textu	86
Schopnost myslet	86
Schopnost formulovat myšlenky písemně	87
Talent	88
Dobrý vztah k jazyku	88
Široké všeobecné vzdělání	89
Schopnost myslet obchodně	89
Schopnost vcítit se do pozice recipienta	89
Mít nápady na dané téma	90
Mít dobré zdraví a dobrou mysl	90
Zkušenosti a přehled v reklamě	90
Schopnost pracovat v týmu nebo pro tým	90
Vztah k předmětu reklamy	91
8 Reklamní textař pracuje v týmu	92
Reklamní kreace jsou většinou anonymní	92
Obraz a slovo	94
Textař a jeho partneři	95
Práce v týmu	95
9 AIDA a ADAM	96
Aida	96
Adam	98
10 Captatio benevolentiae – umění zaujmout	99
Jak zaujmout?	99
Co v reklamě (skoro vždycky) působí	102
11 Součásti corporate identity	105
Co je to corporate identity?	105
Z čeho se corporate identity skládá?	105
Corporate image	106
Proč by o corporate identity měl být informován i reklamní textař?	107
Corporate design	108
12 Jak se dělá název	111
Originalita	111
Prostá, jednoduchá a libozvučná slova	111

Vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu	112
Snadná vyslovitelnost	112
Skloňovatelnost	113
Název jako zkratka	113
Jméno majitele	115
Názvy „pro export“	115
13 Dejte mi dobrý slogan a já pohnu marketingovými komunikacemi	117
Význam sloganů	117
Tvorba sloganu	118
14 Význam a tvorba titulků v reklamním textu	137
Význam titulků	137
Jak vytvořit dobrý titulek	138
15 Texty reklamy na internetu	142
Obecná charakteristika	142
Výhody reklamy na internetu	143
Nevýhody reklamy na internetu	144
Některé druhy reklamy na internetu	144
16 Text reklamních tiskovin	149
Obecná charakteristika	149
Leták	149
Prospekt	150
Katalog	151
Účelové tiskoviny	151
17 Text inzerátu	154
Inzerát – reklamní evergreen	154
Jak psát inzeráty	155
Dva typy inzerátů	156
Dva přístupy	157
Kupony	157
Inzertní seriály	158
18 Text televizních a dalších audiovizuálních reklam	160
Obecná charakteristika	160
Význam televizní reklamy	161
Role reklamního textaře při tvorbě spotu	161
Nápad pro televizní reklamu	162
V čem se nejčastěji dělají chyby?	162
Jak na to jít?	164
Pořady pro uzavřené televizní okruhy	165

19 Text rozhlasové reklamy	167
Obecná charakteristika	167
Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	167
Tvorba textu rozhlasového reklamního spotu	168
Nejen vlastní text, ale celý scénář	170
Účinnost rozhlasové reklamy	170
20 Text venkovní reklamy	172
Obecná charakteristika	172
Reklamní texty uvnitř vozů veřejné dopravy	172
21 Text reklamy na místě prodeje	174
Obecná charakteristika	174
Obal výrobku	174
Reklamní prostředky na místě prodeje	175
22 Text prostředků přímé propagace	177
Obecná charakteristika	177
Některé prostředky direct mailu	177
23 Textová příprava expozice na výstavě	182
Význam a potíže výstavních expozic	182
Textař-scenárista	182
Libreto je grunt	183
Scénář expozice	185
Materiál stánku	185
Doprovodná propagace expozice	187
24 Reklamní textař a public relations	190
Firemní brožura	190
Tisková zpráva (press release)	191
PR článek	192
25 Současná podoba českého reklamního textu	194
Neúcta k jazyku v masových médiích	194
„Abychom“, nebo „abysme“?	195
Angličtina v českém reklamním textu	197
Angličtina v Německu	199
26 Několik poznámek k tvůrčímu psaní	201
Lze se psaní naučit?	201
Pozice reklamního textaře	203
Technologie psaní	208

27 Bílý pejsek a balon	214
Povídka o bílém pejskovi	214
Povídka o balonu	215
Summary	216
Literatura	217
Vlastní psaní reklamního textu	217
Marketing a reklama	218
Slovesná tvorba bez přímého vztahu k reklamě	219
Knihy, které stojí za přečtení	220

O autorech

PhDr. Zdeněk Křížek

Přednáší tvorbu propagačních prostředků a reklamního textu a vede předměty z oblasti tvůrčího psaní na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Externě vyučuje na Filozofické fakultě a Fakultě humanitních studií UK v Praze a na soukromé Vyšší odborné škole grafické v Jihlavě. Věnuje se i praktické reklamní tvorbě a nakladatelstkové činnosti.



Ing. Ivan Crha

Je reklamním profesionálem s mnoha zkušenostmi. Pracoval jako reklamní poradce, vedoucí filmového studia a vedoucí reklamní textař. Má praktické zkušenosti v oblasti výstavní tvorby a působil také jako lektor v soukromých kurzech reklamní tvorby.



Úvod ke čtvrtému vydání

V naší republice je několik tisíc podnikatelů a všichni, bez ohledu na velikost firmy, nutně potřebují reklamu, chtějí-li mít obchodní úspěch. Důležitá je i pro neziskové organizace. A reklama bez textové součásti v podstatě neexistuje. Text je nositelem reklamního sdělení, apelu, racionálních i emotivních argumentů. Text jsou slova, která prodávají; na nich z velké části záleží, bude-li reklama účinná a úspěšná.

Máme snahu povědět vám, jak si dobrý reklamní text představujeme, jaká jsou kritéria k jeho posouzení, jaká úskalí čekají na tvůrce a jak se jim lze vyhnout. Drobný podnikatel si třeba text inzerátu napíše sám; měl by proto znát aspoň základní zásady, jak má účinný inzerát vypadat. Větší firma se pravděpodobně obrátí na profesionálního textaře nebo na reklamní agenturu. Ti předloží své návrhy – a zadavatel by měl poznat, který z nich je dobrý a který nikoli. Čili: zadavatel opět musí znát základní pravidla reklamního textu. Aby draze neplatil výrony fantazie bez účinného obsahu, aby zkrátka rozeznal kvalitu od efektních zmetků a šuntů. Chceme vám prostě naznačit cesty, jak se v reklamních textech vyznat.

Zásady psaní reklamního textu se tak moc nemění, alespoň si to myslíme. Musíte především myslet na cílovou skupinu, znát produkt, dobře ovládat psanou i mluvenou formu jazyka a musíte mít stále nové nápady.

Některé kapitoly jsme tedy zachovali téměř beze změn; opravdu nevíme, co dál už dodat třeba k tvorbě názvů či sloganů, snad jsme doplnili jen pár nových příkladů. Stejně tak se příliš nemění základní teorie marketingového mixu, psychologie zákazníka apod.

Zachováváme také po dohodě s nakladatelem praktické vstupy formou zadávání úkolů na fiktivní téma pro ty čtenáře, kteří by si chtěli už v průběhu četby sami vyzkoušet práci reklamního textaře.

Co se ale mění, je styl života lidí a také jejich slovník. To jsou změny dokonce velmi rychlé. Stačí podívat se třeba do novin z roku 1990 a pak do těch současných, nebo poslechnout si, jak mluví moderátoři v televizi a jakých výrazů používají různé mediální celebrity.

Mnoho změn je dáno také vývojem nabídky zboží a služeb. Co za posledních deset let přibýlo jen výrazů z oblasti výpočetní techniky, telekomunikací nebo péče o vlastní vizáž!

A samozřejmě, svět médií ovládá stále více internet. O jeho využití v marketingových komunikacích pojednávají jiné publikace. Ale protože si myslíme, že i v on-line komunikacích hraje text významnou roli, nemohli jsme toto téma vynechat.

Více se také oproti prvnímu vydání zabýváme vlastním procesem kreativní práce obecně. Nejen proto, že „tvůrčí psaní“ se v posledních několika letech stalo určitou módou a věnují se mu jak různé školy v rámci své ostatní výuky, tak samostatné kurzy, ale protože se opravdu ukazuje, že autor, a tedy i reklamní textař, by měl mít povědomí o tom, jak vlastně vznikají nápady, jak s nimi dále zacházet a co dělat, když to zrovna moc nejde.

Snažili jsme se knížku napsat netradičně, zajímavě, originálně, ale ne na efekt. Každá věc na světě má mnoho aspektů, dovoluje mnoho výkladů. Reklama je neméně bohatá

na různé možnosti výkladu či uplatňování jako jiné lidské aktivity. Navíc působí masově, a její důsledky jsou proto zásahem do života značné (obáváme se, že už převážné) části lidstva. Nepřemýšlet o ní, neohledávat ji ze všech stran, neposuzovat různé možnosti a důsledky působení reklamy na současný svět znamená nemít na tomto světě zájem jiný než ryze kořistnický. A takový způsob jednání se nám přičí.

Věřte nám, že máme reklamu rádi, ale právě proto nás mrzí, když vidíme, jak často se dělá hloupě, uboze a současně bezohledně. To proto klademe takový důraz na přemýšlení a na domýšlení možných důsledků každého reklamního počínu ještě před tím, než je realizován. To proto tak často poukazujeme na něco, co se snad někomu na první pohled bude zdát jako *contradictio in adjecto*, totiž na reklamní etiku či etickou reklamu. Ostatně, nemyslíme si, že všechno jen relativizujeme, k ničemu se neznáme, ničemu nevěříme, za ničím si nestojíme. Věříme ve slušnost, v dobré úmysly a jejich dobré důsledky, známe se k tvůrčí radosti při sestavování i toho nejobyčejnějšího reklamního oznámení, stojíme si za inteligentními, vtipnými a poctivými reklamními texty.

A v neposlední řadě jsme chtěli, aby naše pojednání bylo čtivé, aby nenudilo. Snad nám přísní kritikové odpustí občasné výlety do říše metafor a příznakových výrazů, použití jiného než ryze výkladového stylu, místních exkurzů a fabulací apod.

Reklamu chápeme jako do jisté míry užité umění všedního dne, jakkoli jsme si vědomi nepřesnosti tohoto označení. Měla by autorům přinést potěšení z tvůrčí činnosti a všem ostatním obohatit den – třeba jen o malinkou jiskřičku krásy, poznání, reflexe.

Dobrý reklamní text by měl podle našeho názoru splnit všechna výše uvedená kritéria. A navíc má v souvislosti s tím, co bylo řečeno, v současné době systematického mediálního oblbování ještě jeden úkol: pokusit se přispět k tomu, aby ubylo povrchnosti a hlouposti, aby lidé **začali chtít** inteligentnější a smysluplnější formu zábavy i reklamy.

Autoři, listopad 2011

1 Odkud začít? – Od konce!

Představte si, že jste dostali zakázku na vytvoření nějakého reklamního textu. Ještě než začnete přemýšlet o výběru slov, syntaxi a netradičním pojetí, máme pro vás jednu radu: **Chcete-li vytvořit text, který by byl opravdu úspěšný, zapomeňte prozatím na všechny teorie, rady, figle a vymyšlenosti.** Na ty třeba dojde časem, když bude potřeba. Teď se nadechněte, pročistěte si myšlenky a odpovězte si na následující otázku:

▣ Proč vlastně mám napsat tenhle reklamní text?

Odpověď není tak složitá. Chcete pravděpodobně prodat nějaký produkt a reklama vám v tom má pomoci. Ať bude mít budoucí text jakoukoliv podobu, formu, ať bude šířen v novinách, na billboardech či v televizi, tohle bude muset splnit vždycky. Nelze dost často opakovat ono Ogilvyho „*Advertising must sell*“.

V tom tedy problém není. Položte si proto další otázku:

▣ Kdo vlastně rozhoduje o tom, že se výrobek prodá?

Tady už na cestě k odpovědi čeká několik nebezpečí v podobě falešných stop, slepých uliček, nesprávných – respektive ne zcela správných – odpovědí. Na otázku, kdo rozhoduje o prodeji produktu, vás napadnou například tyto odpovědi: „šikovný reklamní textař“ (to vás určitě napadne jako první) nebo „atraktivní dívka na billboardu“ (pokud možno nahatá) či informovaný, ochotný a dobře vypadající prodavač (koneckonců, on bývá většinou tím posledním, rozhodujícím článkem v procesu prodávání), správně zvolená a výhodně umístěná slova pro SEO (Search Engine Optimization).

Ouha! Ani jedna z těchto a podobných odpovědí není správná. Respektive **není zcela správná**, protože všechno to samozřejmě k prodeji produktu **přispívá**. Samo o sobě však takové uvažování není správné, protože **chybný je úhel pohledu, směr, ze kterého chcete odpověď hledat**. Tajemství veškerého marketingu je v jednoduché věci. Vy to určitě taky víte.

O PRODEJI ROZHODUJE KUPUJÍCÍ

A je to. Chybí-li zákazník, nebo nemá-li zákazník o produkt zájem, můžete mít na billboardu třeba třicet nahatých krásek najednou a k tomu stvořit reklamní text na literární úrovni Shakespearových sonetů, a přesto bude váš informovaný, ochotný a dobře vypadající prodavač u svého pultu zoufale sám – zoufale bez **zákazníků**.

Víme, že vám neříkáme nic nového. Není třeba studovat učené marketingové studie, aby bylo jasné, že rozhodujícím prvkem v tržním systému je spotřebitel. Proto firmy svádějí takový boj právě o něj. Není-li, kdo by koupil, nic se neprodá. Proč o takovéhle samozřejmosti vůbec (a ke všemu ještě tak dlouho) mluvíme? Protože vidíme, jak se

v praxi mnoha podniků, reklamních agentur a tvůrců (tedy i textařů) stále znovu opakují základní chyby. Výchozí, výše uvedenou poučku o tom, že pánem na trhu je spotřebitel, sice reklamní textaři (a další kreativci) bezpochyby většinou znají a přesto – jak často ji nerespektují! Hledají efektní řešení, chtějí bavit, oslňovat, vítězit na soutěžích kreativců... V takovém tvůrčím zápalu se pak lehce stane, že zákazník, spotřebitel, příslušník **cílové skupiny** se z jejich úvah nějak vytratí.

I tehdy, kdy je potenciální konečný spotřebitel, na něhož je reklama zaměřena, ve středu pozornosti textaře či dalších kreativců, může dojít k chybnému přístupu. A to – paradoxně – právě proto, že spotřebitel je při tvůrčím úsilí v centru pozornosti. On tam je totiž někdy tak výrazně, až se z něj stává **karikatura** jeho samého. A kdo by se rád stal karikaturou...? Příklady můžeme vidět na každém kroku, ale snad nejvýraznější jsou v reklamě televizní. Je-li spot zaměřen na cílovou skupinu mladých maminek, jsou prezentovány tak, jako by celý den a celý život nedokázaly dělat nic jiného než obdivovat, jak jsou dětské zadečky báječně suché. Senioři jsou všichni úžasně aktivní, růžoví, voňaví a vymydlení, protože užívají přípravky proti pomočování, zácpě, vrzání kloubů a lepidlo na zubní protézy. To tehdy, jsou-li oslovováni jako adresáti reklamy. Pokud ovšem působí jako aktéři, projevují se zpravidla jako senilní, natvrdlí, dokonce nepohodlní až „na zabít“ (viz například onen děsivě „vtipný“ spot na venkovní nátěry – „*Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete.*“). Agismus je v naší společnosti, stejně jako v reklamě, zakořeněn velmi silně. Stejně neskuteční jsou ovšem v reklamách i teenageři a lidé do pětadvaceti.

Nejde o to, že životní styl, který reklama předvádí jako odpovídající svým cílovým skupinám, je ukázan v nadsázce. Reklama vždycky nadsazuje, přehání (hyperbola je základním vyjadřovacím prostředkem reklamního textu). Problém je v tom, že z užitečného reklamního přehánění (ostatně v rámci třiceti sekund televizního spotu nestihnete ukázat víc než jen to nejdůležitější) se v mnoha případech stala právě výše zmíněná karikatura, perzifláž. Lidé, kteří tvoří cílové skupiny pro reklamní sdělení, jsou zjednodušeni až k zesměšnění. Vtip je podle našeho názoru v tom, že reklamní tvůrci mají sice k ruce výsledky výzkumů cílových skupin, ale nakonec se nechají unést svou vlastní **představou** o tom, jak příslušníci jednotlivých cílových skupin vypadají a jak se chovají. Neříkáme, že všechny reklamy jsou takové, ale stále je jich podle našeho názoru znepokojivě mnoho.



O nákupu produktu rozhoduje spotřebitel, proto si ho važte. Je to on, kdo vás živí. Agentura, zadavatel, výrobce či obchodník používají k vyplácení vašich honorářů v konečném důsledku jeho peníze. Ty, které utratil za zboží. Když spotřebitel peníze nevydává, když nic nekoupí, nebude ani na váš honorář.

Jednejte proto se spotřebitelem jako se sobě rovným, nikoliv jako s ubohým hlupáčkem, ke kterému se jen díky vám dostává ona podivuhodná zvěst o propagovaném produktu. I velký David Ogilvy na toto nebezpečí upozorňuje reklamní kreativce, když říká: „Nikdy nepište reklamu, kterou byste nechtěli dát přečíst vlastní rodině. Své ženě jistě lhát nechcete, tak nelžete ani mé. Čiňte jiným to, co si přejete, aby oni činili vám. Pokud o výrobku neříkáte pravdu, přijde vám na to buď vláda, která vás bude stíhat, nebo

spotřebitel, který vás potrestá tím, že vaše zboží podruhé nekoupí. Dobré výrobky dokáže prodávat poctivá reklama. Když si myslíte, že výrobek není dobrý, není reklama na něj vhodnou prací pro vás. Pokud lžete nebo kličkujete, prokazujete spotřebiteli medvědí službu, svou vinu jen prohlubujete a vyvoláte u veřejnosti odpor k reklamě jako celku.“ (Ogilvy, D.: *Vyznání muže reklamy*, s. 87.) Můžeme se škodolibě zeptat: „Proč asi u mnoha lidí i u nás má reklama jako taková tak špatnou pověst?“

Dokonale zákazníka poznejte. Jeho způsob myšlení, touhy, záliby, potřeby, zvyklosti, kulturní zázemí, to všechno jsou pro vás maximálně důležitá vodítka na cestě za dobrým textem. Ale uvědomte si, že lidé jsou myslící, inteligentní bytosti a že – i v rámci jedné cílové skupiny – se různí svou povahou, temperamentem, zkušenostmi, hodnotovou orientací a celou řadou dalších věcí. Nacpat všechny do jednoho pytle a krmit je reklamou jako zprůměrovaného – tedy v podstatě neexistujícího – tvora, to nesvědčí o dokonale zvládnutém reklamním řemesle. Poznání spotřebitele a účta k němu je to první, co musí reklamní textař udělat. Musí to mít pevně zažitě a dělat to automaticky, aniž by o tom přemýšlel. Musí se umět **vžít** do postavení recipienta, **přemýšlet jako on**.

Tohle všechno je vlastně třeba dělat ještě před tím, než zasednete k papíru či ke klávesnici. **Reklamní textařina** (stejně jako práce reklamního grafika, fotografa atd.) **není volnou uměleckou tvorbou**. S tím se musíte smířit. Váš text je tu za určitým účelem, má splnit předem daný cíl. Jednou z podmínek splnění tohoto cíle je, že vám recipienti, adresáti vašeho sdělení, budou rozumět a že je dokážete zaujmout. **Teprve budete-li přemýšlet jako oni, budete dostávat nápady, které oni ocení, budete své sdělení formulovat tak, že je přesvědčíte, budete volit slova a větné konstrukce, kterým oni rozumí a které třeba sami používají.** (Ale na druhé straně pozor: necháte-li se unést, skrývá se zde velké nebezpečí, že se z vašeho textu stane ona karikatura jazyka, kterým mluví váš recipient. Jeden správně umístěný výraz převzatý z jazyka cílové skupiny udělá víc – a rozhodně napáchá méně škody – než celý text vytvořený v obecné češtině či nějakém právě módním slangu, byť ho třeba vaše cílová skupina zná a používá.)

2 I textař musí znát marketing

Reklama se stala neodmyslitelnou součástí moderního života západní společnosti. Ba co víc: vzhledem k tomu, že naše západní civilizace se řídí zákony trhu, je reklama jedním z nejvýraznějších projevů tohoto civilizačního typu, jeho atributem, příznakem, symptomem. Reklama sama však není ničím novým. Spolehlivé doklady o reklamních předmětech a metodách máme už od starověkých národů. Dokonce je vysoce pravděpodobné, že počátky reklamy lze vysledovat až do pravěku: v souvislosti s druhou – společenskou – dělbou práce lidé začali vyrábět pro směnu, z výrobku se stalo zboží a to si v určité době, kdy ho už bylo dostatečné množství, nepochybně vyžádalo určité způsoby prezentace – propagace – reklamy.

Podobné je to i s mechanismy, kterými nás reklama ovlivňuje, jimiž na nás působí a útočí. Ač je v reklamních kreacích vše podle nejnovějšího vkusu, tedy in a up to date, mechanismy, kterými nám proniká pod kůži, jsou velice staré. Znali je už hokynáři za Rakouska, středověcí obchodníci a bezpochyby i pravěcí kupci; v současné době jsou jen postaveny na vědeckých poznatcích z oblasti psychologie, sociologie, antropologie, teorie komunikace a dalších disciplín. Jsou šířeny moderními, vysoce efektivními komunikačními technologiemi a podpořeny takovým množstvím peněz, že je o tom před běžným spotřebitelem-konzumentem nevhodné vůbec mluvit (aby náhodou nepřišel na to, že v ceně produktu jdou peníze na reklamu vlastně z jeho kapsy).

Možná že se už na nás zlobíte. Chtěli jste přece poradit nějaké zaručené fungující recepty na účinný reklamní text, a zatím vám povídáme něco o spotřebitelích, historii a spoustě dalších odtažitých věcí. Buďte si jisti, že ony „zaručené fungující recepty na účinný reklamní text“ jsme neztratili ze zřetele ani na okamžik. Svou knížku totiž chceme věnovat i těm čtenářům, kteří mají třeba literární talent a chtějí si ho vyzkoušet i v práci na reklamních textech, ale zatím neměli příležitost seznámit se blíže s tím, jak fungují hlavní zákony marketingu. A bez jejich alespoň základních znalostí, zejména bez vědomostí o marketingových komunikacích (časem si řekneme, že reklama je jen jednou z těchto komunikací), věřte nám, psát účinné reklamní texty dost dobře nejde. Umíme se také vžít do rolí lidí, kteří si na reklamním textu chtějí vyzkoušet svůj literární talent, ale třeba netuší, jaké zrádné nástrahy se mohou skrývat na poli vztahů reklamy a umění.

Berte proto tyto úvodní kapitoly jako nezbytnou odbornou **přípravu** na vlastní tvůrčí psaní. Budete-li se dobře orientovat v oboru samotném, mnohem rychleji pochopíte a zvládnete i zákonitosti oné konkrétní tvůrčí textové činnosti. Zatímco oblast vztahů reklamy a umění je složitá a soudy na tomto úseku vyslovené mohou být subjektivní a diskutabilní, teorie marketingu je exaktní disciplínou, která využívá vědeckých metod, má své zákonitosti a pravidla. V této kapitole se tedy pokusíme objasnit to, co z marketingu považujeme za důležité pro práci reklamního textaře. (Kdo již základní znalosti marketingu má, může následující text přeskochit.)

DEFINICE MARKETINGU

Definice marketingu je mnoho a stále se rodí nové jako houby po dešti. Od dlouhých a učených až po lapidární hesla i jakási hravá a svěží přirovnání. Podle jedné z nich, která se nám líbí svou stručností a výstižností, je marketing „... způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu.“ (Chmel, Z.: *Propagace. Public relations*, s. 6.)

Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace, zní: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Schultz, D. E.: *Moderní reklama*, s. 29.)

Za základní světovou učebnici marketingu je zřejmě stále považována kniha Philipa Kotlera *Marketing Management*. Vyšla již v mnoha vydáních (několikrát i v češtině) a všem, kdo by se chtěli o marketingu dovědět něco víc, ji doporučujeme. Ve dvanáctém vydání, které Kotler napsal společně s Kevinem L. Kellerem, se uvádí definice marketingu odlišná od verze Americké marketingové asociace: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (American Marketing Association, 2004, in: Kotler, P., Keller, K. L.: *Marketing management*, s. 43.)

Na zajímavý aspekt marketingu autoři upozorňují o několik stran dále: „Marketing byl často definován jako uspokojování potřeb a přání zákazníků. Kritici však tvrdí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle těchto kritiků vybízí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují.“ (Tamtéž, s. 69.)

Tato myšlenka je poněkud znepokojivá, že? Vsadíme se, že i vy někdy podlehnete vábení reklamy a koupíte si věc nebo službu, kterou jste vlastně vůbec nepotřebovali. A když se nad tím zamyslíme a začneme si více všímat obsahu nabídky v reklamách, časem zjistíme, že právě ty nejméně potřebné produkty často využívají nejagresivnějších forem reklamy.

Vraťme se ale raději k teorii.

Miroslav Foret hovoří o „předmětu“ marketingu a „metodologii“ marketingu: „**Předmětem** marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky (spotřebiteli) produktů v tržních podmínkách. Cílem těchto transakcí je vzájemná maximální spokojenost (uspokojování přání, potřeb, tužeb, pocitů) včetně případného zisku. Marketing přináší systematické poznatky a postupy, jimiž lze zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu. **Metodologie** marketingu zahrnuje široké spektrum poznávacích aktivit známých z takových vědních disciplín, jako jsou ekonomie, logika, matematika, statistika, psychologie, sociologie atd. Speciální postupy, zejména zjišťování, zpracování a interpretace informací, jsou záležitostí marketingového informačního systému a marketingového výzkumu.“ (Foret, M.: *Marketingová komunikace*, s. 11–12.)

Chcete-li studovat marketing dále, musíme vás už odkázat na jiné zdroje. Dobrých knih o marketingu u nás vyšlo poměrně dost, jak překladových, tak od českých autorů.

Stačí zavítat do kterékoliv dobře zavedené knihovny. Pro naše potřeby už dále postačí, zmíníme-li se jen o těch aspektech marketingu, které se bezprostředně týkají reklamy.

MARKETINGOVÝ MIX

Reklama je jednou z aktivit takzvaného **marketingového mixu**, a to jeho komunikační části, která je většinou označována jako **marketingové komunikace**.

Marketingový mix se skládá z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou:

1. *product* (výrobek či služba);
2. *price* (cena produktu);
3. *place* (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
4. *promotion* (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky apod., tedy ony **marketingové komunikace**; jedním z těchto nástrojů je i reklama – ve starší literatuře a občas i v dnešní praxi se můžete setkat s termínem **propagace**, jde o synonymum, označuje totéž co marketingové komunikace).

NA PRVNÍM MÍSTĚ PRODUKT

Všimněte si, že podle tohoto, řekli bychom „klasického“, pojetí marketingového mixu je pozornost na prvním místě věnována **produktu**. Produkt musí být kvalitní, musí odpovídat požadavkům trhu. (Produkt, o který není zájem, je neprodejný a žádná reklama mu nepomůže.)

Cena je tak důležitou vlastností produktu, že v marketingovém mixu zaujímá samostatné postavení. I kvalitní produkt, o který by lidé měli zájem, se může stát neprodejným, jestliže je příliš drahý. (Anebo, kupodivu, i příliš levný: nízká cena totiž může být zákazníkovi podezřelá nebo neodpovídá jeho sociálnímu postavení.)

Není-li zajištěna **distribuce** produktu, zákazník si nic nekoupí, protože se k produktu prostě nedostane.

Slovo **promotion** se do češtiny překládá obvykle jako „propagace“. V současné době však převládá příklon k označení „marketingové komunikace“.

☐ A proč by vlastně tohle měl znát reklamní textař? Vždyť přece nerozhoduje ani o ceně produktu, ani o distribuci a dalších věcech!

EXKURZ – NEPŘÍLIŠ VESELÁ POVÍDKA

Povězme si příběh ze života reklamního textaře (může se ale samozřejmě týkat i jiných tvůrčích pracovníků, kreativních studií, reklamních agentur apod.).

Představte si, že jeden začínající, leč velmi schopný, perspektivní a pilný reklamní textař dostal velice lákavou a lukrativní zakázku – napsat reklamní texty na nový výrobek. Potil se a potil, až je vymyslel. Jeho návrhy byly zadavatelem posouzeny, shledány způsobilými, ba s nadšením vychvalovány a – co bylo nejdůležitější – schváleny, akceptovány. Dost možná ten textař vyhrál ve výběrovém řízení, a to je pak dvojnásobná radost – nejenže měl zakázku, ale ještě všem těm ostatním neumětelům, kteří se také účastnili výběrového řízení, ukázal, jaký je kabrňák. Dokonce měl ten náš textař štěstí převeliké, protože zadavatel mu i zaplatil honorář, a to dokonce již po páte urgenci, což v naší otčině už něco znamená.

Mezitím se zpracovala grafika, vyrobily se reklamní prostředky a reklama šla do médií, realizovala se kampaň. Texty našeho mladého autora se objevovaly v inzerci, v letáčích a prospektech, na billboardech, v rozhlasových reklamních spotech. Však na ně byl náležitě pyšný a jen litoval, že u nich není uvedeno jeho jméno.

„To jsem napsal já!“ chtělo se mu upozorňovat každého, koho potkal. Texty byly opravdu dobré, přesně vystihovaly produkt, budovaly image jeho značky, originálním způsobem oslovovaly cílovou skupinu, navíc byly plné nápadů a měly úžasnou literární úroveň. Zkrátka reklama, jaká tu ještě nebyla! Kamarádům z restaurace Bunkr, kterým se pochlubil, se texty také líbily, strýc Eduard mu klepal na rameno, ujišťoval rodinné příslušníky, že ten chlapec to někam dotáhne, a partnerka si jen pro jeho potěšení koupila obzvlášť pozoruhodné „frou-frou“ spodní prádlo. Kolegové textaři většinou jen zelenali závistí. Zkrátka sukces, o kterém se nezdálo ani cirkusu Humberto v jeho nejslavnějším období.

A pak najednou přišlo vystřízlivění. Zadavatel, pro kterého náš textař vytvořil takovou nádhru, se nečekaně ozval. – To bude další kšeft, těšil se náš textař se špatně skrývaným rozechvěním. Přišla ale studená sprcha:

„Co jste to napsal za paskvil?!“ ječel na něj klient-zadavatel, teď už pravděpodobně definitivně bývalý.

„Vždyť se vám to líbilo, schválil jste to...“ zapípal nesměle textař.

„Houby líbilo,“ řval klient. „To vy jste mě přesvědčil, ukecal! – Já bych něco takového nikdy nepustil. Měl byste vrátit honorář. A být rád, že vás nezažaluju!“

Když se nakonec rozzuřený člověk na druhém konci aparátu uklidnil, sdělil pohnutým hlasem, že reklamní kampaň, ke které náš textař napsal tak skvělé texty, ho stála takové peníze, že mu položila firmu. A nepřinesla ani korunu.

„Lidi to nekupovali!“ oznamoval zkrachovalý podnikatel vzlykaje. „Oni to prostě vůbec nekupovali, nekupovali, nekupovali, NEKUPOVALI!“ opakoval zoufale stále totéž a nechápal, jaký jiný důvod by to mohlo mít, než že v kampani byly použity úplně, ale úplně pitomé reklamní texty.

Náš ubohý textař zdrceně položil sluchátko a podlehl hluboké depresi. „Nikdy už nenapíšu ani slogan,“ přísahal při památce Davida Ogilvyho. Naštěstí měl dobrého přítele, kolegu, posledního, jenž mu zbyl z těch, které předtím urazil svou pýchou.

„Dej si panáka,“ řekl moudře ten kolega, „a vzpomínej, co všechno se stalo od té doby, co jsi v nadšení přejímal zakázku a sedal k psacímu stolu za účelem tvůrčí textové činnosti.“

A náš textař, veden zkušenějším kolegou, vzpomínal. Obsah jeho vzpomínek se točil především kolem těchto témat:

1. Neměl on už vlastně tehdy, když přebíral zakázku, takové divné tušení, že něco není v pořádku?
2. Zakázka na tvorbu textů byla finančně zajímavá, ale myslel při tom taky na ten výrobek?
3. Neviděl tehdy jen peníze za honorář a věhlas?
4. Koupil by si on sám onen nový výrobek?
5. Dobrá, třeba výrobek nebyl určen jemu – textař nemusí být součástí cílové skupiny, ale jinému typu spotřebitele. Avšak koupil by si ho ten jiný spotřebitel, jemuž byl určen?
6. Odpovídal výrobek potřebám, zájmu a očekávání trhu?
7. Hovořil s ním zadavatel vůbec o takových věcech?
8. A kdyby spotřebitel nakrásně o výrobek stál, byl by ochoten za něj zaplatit požadovanou cenu?
9. Zkoušel se textař na takové věci ptát svých kolegů, známých, partnerů?
10. Hovořil tehdy zadavatel o tom, že si dělal nějaký marketingový průzkum? A pokud ano, seznámil textaře s výsledky takového průzkumu?
11. A pak, když už reklamní kampaň běžela, viděl textař někdy onen produkt v prodeji? Někde na pultě? Ve výloze? V supermarketu? V osobní nabídce?
12. Mluvili lidé z jeho okolí o tom výrobku? Viděl ten výrobek vůbec někdo?

Dlouho, předlouho hleděl překvapený spisovatel reklamních textů na svého přítele, když mu to došlo.

„No jo, vždyť on ten můj zadavatel asi neměl v pořádku svůj marketingový mix!“ vypravil ze sebe, jako kdyby právě objevil Ameriku.

Přítel jen mlčky přikývl a nalil mu dalšího panáka.

„Vždyť chyba nemusela být v mém textu, ale třeba v tom, že o takový produkt nikdo nestál, zadavatel si neudělal průzkum trhu...“

Přítel pokyvoval a doléval.

„A taky cena nemusela být dobře postavena,“ pokračoval textař jako u vytržení. „A distribuce, vždyť on ti, člověče, ten chlap mizerná, asi neměl pořádně zajištěnou distribuci...! Jak by si lidi mohli ten výrobek kupovat, když nebyl nikde k dostání?! No viděl jsi snad tu věc někde?“

Když bylo vše dolito a vypito, pravil přítel moudrým hlasem: „A teď, kamaráde, vidíš, jakou chybu jsi udělal, když ses ve škole uležel ze základů marketingu. Tohle všechno sis mohl ušetřit.“

„Takže ty myslíš, že chyba opravdu nemusela být jenom v mých textech?“ zeptal se autor s nadějí v hlase.

„Nemusela,“ řekl přítel. „Velký David Ogilvy ti odpustí, když vezmeš svou přísahu zpět a budeš zase psát reklamní texty. Jen si pamatuj, že předtím, než příště podepíšeš smlouvu, si zjistíš, zda tvůj zadavatel má v pořádku marketingový mix.“ A pak, protože tušil, že jeho slova zde zaznamenáme pro poučení příštích generací reklamních textařů, formuloval svou životní zkušenost do následující poučky:



Teprve když je v pořádku sám produkt, má správně stanovenou cenu a zajištěnou distribuci, má smysl uplatňovat komunikační nástroje na jeho podporu na trhu – marketingové komunikace, tedy i reklamu. Pokud marketingový mix v pořádku není, neseď, reklamní textaři, k papíru ani ke klávesnici. Cokoliv dobrého napíšeš, obrátí se proti tobě.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Připomínáme, že jde o onu čtvrtou součást marketingového mixu – **promotion**. Marketingových komunikací je několik, některé z nich nás ale budou zajímat více. Jsou to:

- reklama (*advertising*);
- public relations (veřejné vztahy, práce s veřejností);
- osobní prodej (*personal selling*);
- podpora prodeje (*sales promotion*);
- přímá propagace (*direct marketing*).

V poslední době se tento klasický model marketingového mixu rozšiřuje o další součásti. Jde především o on-line komunikaci (webové stránky, facebook), virální marketing, guerilla marketing, ambientní marketing aj. Jde o takové formy komunikace, které nelze jednoznačně zařadit do žádné výše jmenované skupiny, případně je možné je chápat jako určitý mix. Např. webová prezentace může obsahovat současně reklamu i public relations i určitý typ přímé propagace. Podrobnější pojednání o těchto nových trendech by přesáhlo možnosti tohoto textu, a tak případné zájemce odkazujeme na jiné literární zdroje. Z hlediska tvorby textu však o nic nepřijdete. Hlavní zásady platí obecně, tedy i pro tyto nové způsoby marketingových komunikací. K těm klasickým (výše uvedeným) bychom však přece jen pár informací říci mohli.

Reklama

Jde o placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.

Public relations

Zde záměrně ponecháváme častěji používaný anglický termín. V češtině sice existuje označení „práce s veřejností“, ale to je poněkud zkreslující, stejně jako doslovný překlad „veřejné vztahy“.