

ing vytváří iluzi toho,  
badá dokonalý muž.  
ni jí chceme uvěřit



Komentář

## Agentury a klienti, pojdme společně na to



STEFFEN SAEMANN  
marketingový ředitel CR/SR  
Tchibo

na se nesnaží pochopit  
duši, veze se na tlaku  
nosti. A funguje. Dokud  
udeme chtít jinak



Začíná to, když se ocitnete v nákupní sekci spodního prádla, protože si jdete koupit slipy. Z plakátu na vás kouká chlap s anticky vyrýsovanými svaly a tělesným ochlupením, které je opečovanější než většina účesů v pražské tramvaji. Je dokonalý, sebevědomý a úspěšný – protože nosí jedinečnou značku prádla, jak říká plakát. A proto si ho koupíte, nechcete být přece horší. Jenže pak si ty stejné slipy doma v tichosti nasadíte, podíváte se do zrcadla a chcete se zabít.

Tak, velmi zjednodušeně řečeno, působí reklama zaměřená na módu, kosmetiku a lifestyle. Jak na ženy, tak na muže. A má v kombinaci s dalšími archetypy ostatních mediálních kanálů takovou komunikační sílu, že dokáže vyvolat deprese, poruchy příjmu potravy a další nemoci. Ale funguje, prodává.

Ano, vyvolává v nás totiž touhu. Který kluk nechtěl být Jamesem Bondem, pro nějž ženy zahořely rychleji než červené hradní trenky? Kdo by neobdivoval Brada Pitta, který má i v padesáti víc vlasů, než italský sportovní klub, a má stále nesmrtelně vysportované tělo Achilla? Takový hrdina se pak snadno stává vzorem úspěchu.

Protože muži jsou jako kohouti, kteří bojují o postavení a pozornost. Právě proto, aby generovali úspěch. Ten jim totiž podle vytvořené iluze dokáže zajistit, že jejich geny budou mít budoucnost. Postarají se (ti muži) o svou rodinu. A nejvyšší takový předpoklad mají alfa samci. Jak vypadají? Podle mě jako James Bond nebo Brad Pitt.

Nám, publiku, se líbí iluze, kterou mediální svět – filmy, magazíny, sociální sítě a reklama – zobrazuje. Chceme hrdiny se six packem, magazíny bez celulitidy. Jenže se pak nedokážeme ubránit potřebě být součástí tohoto světa a zároveň totéž vyžadovat i po ostatních.

A protože reklama je často postavena na řešení potřeb cílové skupiny, tak například slipy představuje přehnaně vyrýsovaný chlap, zosobnění úspěchu. Jenže fantazijního úspěchu není možné lidskými silami dosáhnout. Máme limity. A kdo si neudrží nadhled, toho značkové slipy nezachrání.

„Agentury musí především prodávat. A my klienti jim musíme dát srozumitelný brief.“

Na workshopu Asociace komunikačních agentur (AKA) se zadavateli reklamy se ukázalo, že ať už podnikneme jakékoliv společné kroky, na hodnotu, kterou agentury klientům poskytují, musí tentokrát mít větší, konkrétnější dopad, než tomu bylo v minulosti.

Možná bychom měli uvažovat tak trochu ve stylu hrdinů seriálu Šílenci z Manhattanu s jejich „velkými kreativními nápady“ a „jedinečnými reklamními kampaněmi“. Proč ne, rozhodně uvažovat jinak a rozhodně taky relevantně. To podle mě vyžaduje úsilí týmů složených ze zástupců agentury i klienta, kteří vědí, co je skutečnou podstatou naší práce.

Pro agentury to znamená: „Vaší úlohou je prodávat, nenechte se proto ničím odvádět od toho, co je jediným skutečným úkolem reklamy.“ Doufám, že víte, kdo to řekl.

Pro klienty to zase znamená, že musí přesně vědět, jaké změny chtějí dosáhnout a musí to agenturnímu týmu jasně sdělit v briefu, který je - jak jeho anglický název napovídá - skutečně stručný, a ne dlouhý jako román, jak se to v poslední době stalo zvykem.

To vyžaduje profesionalitu a odvalu být jiný, nový, hledající.

Takže, pojdme společně na to. Pojdme přenastavit agenturní strukturu tak, aby mohly excelovat v umění a vědě, které moderní marketing představují. Tak, aby si společně „sedly“ řemeslo, technologie, různé mediální platformy a kreativita. A agentury se mohly soustředit na vytváření agilních kampaní vystavených s důrazem na měřitelnost a efektivitu s ohledem na relevantní zkušenosti zákazníků.

Co říct závěrem? S dovolením si půjčím ještě jeden citát výše uvedeného Setha Godina: „Hrát to na jistotu je velmi riskantní. Jděte do toho, udělejte něco nemožného. A začněte pěkně od začátku.“ **M**

Koupíte si spodní prádlo, které předvádí model s dokonalým tělem, pak se podíváte do zrcadla