

Pro mě za mě v reklamě

Jestli existuje nějaký fígl, jak se nechat ještě více vyhrotit skladbou, která vás běžně vytáčí, pak je jím, podle jednoho kolegy z marketingu, prodat ji do reklamy, která vás pak svou masivní četností rozběsí ještě víc! Zkrátka když proti své vůli najedete na nějakou odrhovačku vyskakující na vás při každém druhém kliknutí, změní se vám kdysi otravné drobnosti typu „Sny o tygří lejdy“ ve vlahý vánek pomalé rozkoše. Tolik umělecká část textu.

TEXT: OTO KLEMPÍŘ



Foto: Roman Černý

Jen tak na okraj podotýkám, že se mírním, protože pod příští reklamní symfonií může být napsané vaše jméno.

Jenže pozor na dozor! Češi tolik milují diáře s našimi populárními zpěváky a zpěvačkami, že je skupují po tisících, aby si pak do nich mohli psát své úžasné myšlenky.

A nejen to. Češi přímo prahnou po láskyplných nekonfliktních milostných písničkách výše zmíněných zpěváků/zpěvaček. Přímo milují songy, které jako královský diadém zdobí parádně nádherný refrén, zpíváný horoucím hlasem, kde se popisuje sladkobolné trpění pro nějakou opravdovou lásku.

Naši Češi totiž v éteru milují pěkné kousky.

A teď k věci.

Jak známo, základem každé reklamy je nabídka hezkých, výhodných a důležitých záležitostí, které člověka učiní

šťastnějším, než byl předtím. Šťěstíčko na prodej je ovšem daleko uvěřitelnější a lépe se prodá pomocí pěkné melodie nebo lahodné „Kamali“ fráze, která se vám slastně a neodbytně narve navždy do mozku.

Kdybych měl mluvit za sebe, raději bych v reklamních spotech slyšel třeba novinku od Janet Jackson Make me než brnkání a broukání domácích expertů, které mi po sluchovodech přejíždí jak prachovka po plastických žaluziích.

Jenže Janet je pro Čechy moc daleko, je moc černá / není moc černá, je moc progresivní a moc se jí u nás nerozumí. Všeho moc škodí, řekne si cílová skupina a začne zběsile shánět jméno zpěváka, který v reklamě na nejmenovaný peněžní ústav medovým hlasem vyzpěvuje „... you bring me sunshine, sunshine, sunshine...“.

Touží se po pěkném štěstí.

Nicméně, nicméně a ještě jednou nicméně, peníze to hází. Peníze prostě musíte mít. Bez peněz to nepůjde.

A tak je třeba se účastnit nemilosrdného závodu o to, kdo složí rádiovou znělku nebo čí píseň je vybrána do reklamního bloku.

Představte si, že jste tak dobrý a máte takovou kliku (nebo mohutně nakloněnou produkci), že vyberou zrovna vaši pecku. Zažil jsem to, a vím, o čem mluvím: jede vám to na všech televizních kanálech, ve všech rádiích a internetech. Valí to na plné pecky z každého zařízení, které si dovedete představit, a to celé trvá dva nádherně nekonečné měsíce, možná i víc.

Je vám hezky. Povedlo se. Vydělalo se.

Jenže kolik? Jak se k tomu dostanete? Kdo vám to spočítá?!

—

Mno, o někom bych věděl. ☒