

Na co se ptáme

Reklama

1. Jak hodnotíte úroveň české reklamy?
2. Co vás na reklamě nejvíc zaujme a co naopak odradí?



Milada Hofmanová

account manager
PR agentura Best Communications Group

1. Podle mého názoru je česká reklama v dnešní době na poměrně dobré úrovni. V Čechách se dnes točí i velké množství zahraničních spotů, a to nejen díky nízkým nákladům, ale i profesionálním týmům lidí a výborným režisérům. Některé reklamy však stále

postrádají určitý nápad či jakoukoli atraktivnost.

2. Na tištěné reklamě mě nejdříve zaujme barva a grafické provedení. Někdy je opravdu hrozné, jak dovede být přeplácáná, a ne vždy je na první pohled zcela patrné, o co se jedná. Často je chybně zvolen reklamní nosič, na němž se pak reklama stává nečitelná či nezajímavá. Na televizní reklamě mě zaujme hudba, provedení a hlavně dobrý nápad, který může i z jednoduché a často i nízkonákladové reklamy udělat velmi atraktivní a zapamatovatelný spot.

Tomas Duffek

marketingový manažer
divize Pracích a čistících
prostředků Henkel CR



1. Těžko říci, co je vlastně „česká reklama“. Nejen v případě TV reklamy je velká část reklam převzatých ze zahraničí a zde

pouze adaptovaných. Úroveň české reklamy mi připadá na stejné úrovni jako v okolních státech, tzn. máme zde jak dobré, tak i horší příklady.

2. Jako spotřebitele mne zaujme reklama, která mi jasné a srozumitelně představí benefit, který je pro mne relevantní. Jako člověka z oboru mne zaujme každá nová reklama, která se objeví – vždy je zajímavé se poučit z dobrého nápadu, který měl někdo jiný, nebo se naopak utvrdit v tom, čemu se ve vlastní praxi vyhnout...

Stanislav Mlynář

ředitel
společnost LBMS

1. Myslím, že je srovnatelná s úrovní v jiných evropských zemích. Podobné to bude i s poměrem těch kvalitních v celkové produkci – existuje

pár opravdu výborných reklam, většinu tvoří rutina a pochopitelně se vyskytují i ty hodně nepovedené. Celkově mám dojem, že se úroveň reklamy v Čechách postupně zlepšuje.

2. Zaujme mne, pokud je reklama postavena na nějakém opravdu originálním nápadu nebo pokud využívá inteligentního humoru. Odradí pak suchá prezentace produktu bez ambice jakékoli nadsázky či nastínění v širších nebo nečekaných souvislostech.



Marek Jirsa

marketing director
Cleverlance

1. Úroveň české reklamy hodnotím jako nadprůměrnou. Bohužel mám často pocit, že původní koncept byl klientem „rádobykreativcem“ pozměněn, a tak přicházejí na svět v rámci kompromisu nepovedení kočkopsi.

2. Reklama, a to v jakékoli formě, musí zaujmout. Mě

osobně zaujmou reklamy, které jsou nápadité, vtipné a jsem schopen si pár dní zapamatovat, jakou službu nebo produkt reklama propagovala. Naopak mě odradí reklamy, kde se ve vymezeném čase a prostoru snaží prodávající doslova „našlapat“ co nejvíc informací.

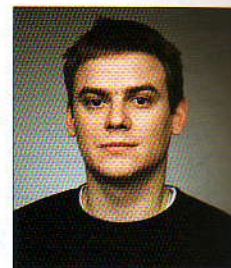


Milan Chvojka

brand manager
IGNUM s. r. o.

1. I přes vysoké množství televizních a rádiových spotů, billboardů či jiných tiskových materiálů se tu a tam můžeme setkat s velmi kvalitní reklamou, která mi úrovni svého zpracování přijde srovnatelná se světovou špičkou. Nicméně těch méně kvalitních a občas i nekvalitních kusů je všude stále dost a nezbývá než doufat, že se poměr kvantity a kvality české reklamy v budoucnu vyrovná.

2. Zaujmout mne dokáže reklama, která je vkusně provedená, má čitelné sdělení a přitom se nebojí být jiná než ostatní. Reklama mě musí pobavit a přispět k tomu, abych se cítil dobře. Na takovou reklamu si pak rád vzpomenu a s tímto pocitem si spojím daný produkt nebo značku. A co mne odradí? Asi tendence některých reklam uvádět nepravdivé, polopravdivé nebo zavádějící informace. Zkrátka jakákoliv forma manipulace a zneužívání důvěry.



Ondřej Lukáč

product marketing manager
AV Samsung Electronics

1. Můj subjektivní dojem vychází ze všeobecně známého faktu, že reklama je v současnosti nástrojem na umělé vytváření potřeb. Pokud v obsahu reklamy schází invence a způsob, jak zákazníka „chytit“, pak to jednoduše budeme hrnout přes frekvenci spotů, full page či cokoli jiného. Aby byla televizní reklama úspěšná, musí se skládat ze čtyř na sebe navazujících kroků: pozornost, zájem, touha a prodej. První dva kroky mají za úkol rozložit, třetí poskládat a čtvrtý se rovná hypnotizérové příkazů. Neustálým opakováním reklamy se upevňují reakce na pokyn. Nejprve jsme obeznámeni s faktem, že pokud nekomunikujeme, nepřezijeme, komunikujeme-li, ale ne s tím správným operátorem, jsme out a má to vliv na naše společenské postavení, pracovní vztahy apod. a zároveň reklama naznačí, že i takto ztracená situace má východisko. Následuje představení výrobku/služby a zdůraznění, že jeho nákupem zmizí naše poříze jako mávnutím kouzelného proutku. Aby také ne, když jsou uměle vytvořené.

2. Prostě nápad. Nápad jak mi rozumně, vtipně představit to či ono. Představit, a ne vnutit. Stále mi v paměti leží slůvka malé holčičky v čepici, jak se baví se svým tatínkem na téma zlaté prase: „Nene, já nemusím, já už ho vidím...“





Ing. Radek Slabák

marketingový manažer
VELUX Česká republika, s. r. o.

1. Myslím si, že se nemáme za co stydět. Větší odvaha zadavatelů v kreativě by ale nebyla na škodu.

2. Nejvíce zaujme dobrý nápad, který jednoduše a srozumitelně komunikuje benefity nabízeného

produktu cílové skupině. Odrazující jsou zejména vulgarity a nepovedené adaptace zahraničních kampaní.

Ondřej Holub

ředitel marketingu
Oracle Czech s. r. o.

1. Ve srovnání s nápaditějšími a kreativnějšími počiny, které k nám občas dorazí ze zahraničí, mi tuzemská reklama až na výjimky připadá konzervativnější. Je to ale ovlivněno do velké míry tím, co snese trh, a jak kontroverznější tvorbu přijme.

2. Nejvíce mě upoutá a osloví vtipný a kreativní nápad. V poslední době jsem si také všiml několika spotů s velice dobrým hudebním podkladem. Autoři v nich měli šťastnou ruku a z použité skladby se v příštích týdnech stal hit. To v lidech vyvolává asociaci s propagovaným produktem i dlouho poté, co mediální kampaň skončí. Zaručeně mne naopak odradí neprofesionální televizní spoty zhotovené na koleně s minimálními náklady jen proto, aby daná společnost produkt pozitivně propagovala na obrazovce za každou cenu. To u mě většinou vyvolá opačný efekt.



Hana Sobková

PR a marketing manager
Czech Data Systems
(v ČR zastupuje společnost
Apple Computer)



1. Obecně si myslím, že není špatná, záleží případ od případu. Velmi se mi líbí typicky česká reklama, jako je třeba na značku Kofola, která je navíc

milá a vtipná. Na druhé straně reklama v zahraničí, především v USA, má mnohem silnější dopad. Když si uvědomíme, že Apple investoval do větší reklamní kampaně pouze v zahraničí, a jaké prodeje zaznamenávají iPody i u nás, je to až neuvěřitelné.

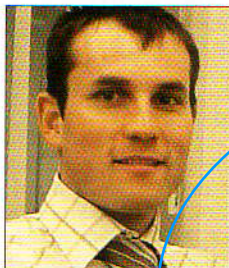
2. Nejvíce mě vždy zaujme nápad a pocit, který reklama vyvolává. Hodně důležitá je přitom hudba, která náladu vytváří. Odradí mě, je-li reklama příliš agresivní nebo vřravá.

Petr Pawlica

service manager
Symbol Technologies

1. Reklamu obecně rozděluji na domácí a zahraniční. U té zahraniční, neboli globální, se celkem nedá nic hodnotit a přijímám ji bez emocí. U české reklamy mám rád nápad a vtip, který reklamu lépe přibližuje naší mentalitě a hodnotám. Ve většině případů se dá říci, že naši domácí reklamu hodnotím jako velmi dobrou.

2. Reklama mě nejvíce zaujme, pokud se týká mých současných potřeb či přání. Reklamu mám raději jednoduchou, jasnou s pozitivním či vtipným tónem. Dlouhé a komplikované reklamy mě naopak odradí.



Běla Jašková

PR manager
ŠkoFIN

1. Úroveň čehokoli se vždy dá hodnotit z mnoha úhlů pohledu. Reklamu jinak posuzuje divák či čtenář a jinak marketingový „smrteľník“ z pohledu zadavatele. Patřím do obou skupin, takže mohu jen těžko odpovědět nestranně. Jsem si ale jistá, že se česká reklama za posledních deset let velmi změnila a z mého pohledu – k lepšímu. Také hledání a rozvoj nových talentů, kreativců, jde neustále dopředu.

2. Tak jako asi většinu lidí i mě zaujme na reklamě v prvé řadě dobrý nápad. Někdy je kvalita nápadu v jeho neotřelosti, jindy zase v jednoduchosti. Co mě dovede stoprocentně odradit, je nevкус a vulgarita.



Ing. Dana Würtherlová

marketing manager
CCA Group



1. Řekla bych, že úroveň české reklamy se rok od roku zvyšuje. Firmy více využívají profesionálních reklamních agentur, které jim pomáhají dosáhnout potřebné úrovně kvality reklamy. Líbí se mi především kreativně pojaté spoty, u nichž musím chvíli přemýšlet a jejich sdělení ve mně zůstává i po ukončení reklamního bloku.

2. Na reklamě mě vždy zaujme kreativita a typicky český smysl pro humor. Hlavně ten černý je mi blízký. Spolehlivě mě odradí superlativy, nevкусné rádoby „erotické ladění“ a agrese. Určitě se mi moc líbil reklamní spot „Bóbika“. Vtipný, jasně srozumitelný a dobře zaměřený na zvolenou cílovou skupinu.

JUDr. Jaroslav Mašek

advokát
Advokátní kancelář Artica



1. Při výběru zboží a služeb se snažím řídit spíše doporučením a vlastním úsudkem, avšak je zřejmé, že reklama se stala faktorem výrazně ovlivňujícím naše rozhodování. Použijeme-li termínu „kvalita“, pak v tomto případě na našem trhu, podle mého názoru, přední místo zaujímají spíše firmy zahraniční. Mezi českými společnostmi lze přesto najít několik takových, které jsou schopny těmto konkurovat, nebo jejich úroveň dokonce překročit.

2. Pro mne reklama představuje určitou službu, a proto oceňuji, pokud jako taková dokáže oslovit nenásilnou formou a zapůsobit na člověka zajímavou myšlenkou a svým nápaditým, ale jednoduchým zpracováním.

Iveta Přidalová

marketing manager
InterSystems B. V.



1. Úroveň české reklamy roste. Během své poměrně krátké historie získala řadu prestižních ocenění. Do první stovky reklamních agentur světa se dostaly hned dvě české agentury.

2. V záplavě reklam, které nás obklopují, mě opravdu zaujme jenom něco nového, odlišného, možná i provokujícího. Mám ráda jednoduché originální nápady, které tu ještě nebyly. Určitě mě odradí laciná reklama bez ducha, levná hříčka.