

Ladislav Kopecký se reklamě věnuje už od roku 1966. Po roce 1989 působil jako obchodní atašé v New Yorku, byl generálním ředitelem jedné z největších nadnárodních marketingových společností v ČR a prezidentem Asociace komunikačních agentur. Dnes přednáší na VŠE a UK v Praze a vede vlastní studio Createam.

## MASÁŽ MOZKU

# ODŘÍZNEME SE OD REKLAMY?

Do historie i budoucnosti (nejen) české reklamy nám dal nahlédnout Ing. Ladislav Kopecký, jedna z největších kapacit v oboru.

TEXT PAVEL NĚMEC FOTO DAVID HÁVA

### Čím je specifický český spotřebitel?

Je kritický, obezřetný, racionální a odolnější vůči emocím než jeho západní ekvivalent. Je méně naivní, má rád vtíp a humor. A hodně kouká na to, kolik za svoje peníze dostane. Už v té porevoluční době jsme zjistili i rozdíl mezi českým a slovenským spotřebitelem.

### Jaké?

Ted' už je to zase trochu jiné, ale například apel na to, že je něco zdravé, u Slováků vůbec nehrál roli. Oni když si tehdy dali ráno kořalku a pak k jídlu tlusté od kosti, tak byli chlupáci. Kdo dbal o své zdraví, měl mnohdy image nemocného člověka: „Nojo, musí se šetřit, protože mu něco je...“ Jsou také patriotsky zaměřenější. Tenhle trend směřem na východ graduje, pro Rusy je dobré jen to, co je ruské.

U nás je větší sebereflexe a sebeironie, a s tím zase můžete pracovat i v reklamě.

### Jak fungovala reklama v dobách ČSSR?

Řekl bych, že určitě plus těch čtyřiceti let centrálního plánování bylo v tom, že řemeslo nebylo úplně zapomenuto. Reklamních agentur bylo jen pár, pro vnitřní obchod tu byl Merkur a pro mezinárodní Rapid, kam jsem nastoupil i já. A moji mentoři byli lidé,

**„APEL NA TO, ŽE JE VÝROBEK ZDRAVÝ, U SLOVÁKŮ NEFUNGOVAL, PROTOŽE KDO TAM DBAL O SVÉ ZDRAVÍ, MĚL IMAGE NEMOCNÉHO.“**



Černá barva je stále moderní. I bez reklamy!

kteří ještě dělali u Laurina, či staří Baťovci – Baťovo reklamní oddělení zaměstnávalo za první republiky stovky lidí. Na domácím trhu samozřejmě opravdový tlak vybudit spotřebu neexistoval. Protože zboží bylo málo, v podstatě nás poučovali, jak máme zacházet s chlebem, aby dlouho vydržel, že máme jíst jablka, protože jsou zdravá atd. Kolikrát ta reklama měla naopak poptávku utlumovat, protože produktů nebylo tolik. Ale výtvarně a technicky byli ti lidé velmi zdatní, naši grafici a architekti byli kapacitami evropského formátu. Marketing začínal až za hranicemi. Ze 70% jsme vyváželi do socialistických zemí, nicméně i těch zbylých 30% bylo důležitých. Už tehdy se ročně vyváželo 12 tisíc škodovek do Anglie, a tam marketing musel fungovat.

### A porevoluční reklamní boom?

To byla svým způsobem zlatá éra, protože se všichni chtěli zviditelnit, začalo budování značek. Reklama byla po roce 1990 u všeho, co se tu dělo. U kuponové privatizace, u rozmachu a krachu bank, u debaklu kampaňek, u povodní, u akcí proti rasové nesnášenlivosti a týrání dětí... Měla samozřejmě svá specifika, stejně jako ten kapitalismus budovaný včerejšími komunisty. Reklama nemůže být jiná než prostředí, které ji utváří a živí. Je ale třeba říct, že ať byla jakákoli, pořád svou kvalitou převyšovala řadu ekonomicko-politických rozhodnutí, které ovlivnily vývoj této země.

### První reklamy dnes často působí směšně...

Legrační bylo, když nás nutili do otrockých adaptací. Dodali nám třeba spot z Ameriky, z pláže v Kalifornii, a my jsme to měli skoro nezměněně servírovat lidem tady. Postupně ale firmy došly k procesu jakési 'glokalizace', uvědomily si, že hamburger sice může být univerzální jídlo po celém světě, ale sami lidé nechtějí být považováni za hamburgery. Přesvědčili jsme naše šéfy, že je třeba se adaptovat a šít reklamu na míru trhu a spotřebitelé. Když dnes na Karlovo vybírám pro studenty reklamy z roku 1998, vypadá to už hodně dobře. Řekl bych, že dokonce lépe než teď, protože doba není vlídná vůči tvorbě v reklamě. Všechno se točí kolem diskontů a cenové konkurence, a to je strašná nuda.

### Nakolik do práce agentur mluví klienti?

Jak známo, v Česku každý rozumí všemu.

No, oni rádi tvoří. Každý z nich měl někdy tužku v ruce a ve školce si maloval, takže vám pak začnou říkat, kam co máte umístit, což demotivuje výtvarníky v agentuře. Mívají úžasné argumenty, třeba „tohle se líbí

moji ženě“. Největším privilegiem je volnost a právo riskovat, dá vám ho ale málokdo. Oni se navíc obklopují haldami průzkumů. To jsou takovéhle bichle – a já časem zjistil, že to mnohdy ani nedělají, aby se poučili, ale aby měli alibi, když něco nevyjde. Dnešní stoupenci radikálního marketingu se více spoléhají na selský rozum, výzkumy používají pouze jako doplněk. Měl jsem v agentuře expatrioty, kteří chodili do exkluzivních klubů, ale nezašli do normálního krámu, takže byli odpáraní od reality. Přitom to kolikrát chce jít přímo mezi lidi a nekoukat jen do grafů.

### Jak vnímáte způsob, jakým se v zahraničí propaguje značka „Česká republika“?

To je taková bolavá pata. Je to určitě jeden z nejhorších příkladů, jak prezentovat zemi. CzechTourism, CzechTrade, CzechInvest, zkrátka každá z těch vládních agentur si to dělá, jak chce, a neshodnou se ani na jméno značky – jestli to má být Czech Republic, Czechia... Fungování ekonomické diplomacie je tu na strašně úrovni. Před pěti lety jsem na tomto problému pracoval se studenty a závěr zněl, že by se musela udělat jedna agentura místo tří, které mají kanceláře na různých koncích města, stojí děsně prachy, a když se sečte jejich činnost, je to nula nula nic.

### Jak se vlastně účinnost reklamy hodnotí?

U nás máme soutěž EFFIE, jejímž vyhodnocování ale pořád mnohé schází. Když uděláte kampaň k úplně novému produktu, tak po něm lidé samozřejmě půjdou a neměl by soutěžit s výrobkem, který už prodělá svůj životní cyklus. Úspěšné uvedení nového výrobku na trh automaticky neznamená, že reklama byla efektivní; to se týká především mobilních operátorů. Můžete si pochopitelně zjistit 'return on investment', dát do čítatele zisk a do jmenovatele to, co jste vložil do kampaně, ale ten zisk je ovlivněn spoustou věcí. Od distributorů až po chování personálu nebo po sezónní výkyvy. To tato soutěž kolikrát nevidí a ani vidět nechce. V minulosti někdo prohlásil, že polovina peněz, které dává na reklamu, je vyhozená z okna – akorát neví, která ta polovina to je. Řekl bych, že dnes to tak není a že sledování efektivnosti se daleko více hlídá, ale pořád je tam hodně těch bílých míst a šedých zón.

### Čekal bych spíš nějaký komplikovaný vzoreček o třiceti proměnných. Takhle neurčitě je to všude na světě?

Všude. Pořád je to prostě reklama. V tom je i její kouzlo, že balancuje na hraně prodeje jakési pseudovědy, řemesla, šoubyznysu... To všechno se v ní prolíná. Nejsou žádná velká dogmata, žádné zaručené testy efektu, žádné



„Reklamy na práci prášky nechce žádný výtvarník dělat, protože je to šiléná nuda. Dával jsem je za trest.“

Toto není podklad k žádné reklamě, nýbrž ukázka ze scénáře *Expozice Čas*, kterou Ing. Kopecký vytvořil pro město Šternberk. Je i tvůrcem stále expozice ČNB nazvané *Lidé a peníze* či vítězného scénáře české účasti na výstavě EXPO 2000. Vedle toho je podepsán pod sedesátkou písňových textů (většinou ve spolupráci s Petrem Ulrychem) a několika knihami, mj. pod cestopisem *Putování čtyřmi kontinenty*.

## V REKLAMĚ NEJSOU ŽÁDNÁ VELKÁ DOGMATA ANI SPOLEHLIVÉ PŘEDPOVĚDI ČI TESTY EFEKTU. ÚSPĚCH JE VŽDY BEZ ZÁRUKY.

spolehlivé předpovědi. Úspěch bez záruky. Kam se dnes, kromě *Maxima*, nejvíc vyplatí umístit reklamu? Na internet?

Všechno záleží na cílové skupině. Jestli je to strýc z Horní Dolní, tak si přečte spíš inzerát v bulváru nebo si pustí televizi. Na internetu je asi čtvrtina globální populace a narůstá i kupní síla lidí, kteří k němu přístup nemají, i o ty stále jde. Pokud ovšem cílíte na lidi počítačově gramotné, je internet opravdu dobrým nástrojem. Zatímco v televizi dáte za půlminutový spot pomalu půl milionu, na internetu jsou výdaje výrazně menší. A jeho vliv narůstá; nechci ho v tuto chvíli úplně přehánět, nicméně osoba, která nyní sedí v Bílém domě, už je jednoznačně prezidentem internetovým.

### Jak se jako spotřebitelé měníme?

Český spotřebitel si například stále více uvědomuje, že náklady na reklamu ovlivňují konečnou cenu zboží. Ukázalo se třeba, že z peněz, které řidiči zaplatili za povinné ručení, spotřebují pojišťovny až 25% na boj o zákazníka. A stále častější otázkou bude, jestli ta zábava za to stála. Za posledních deset let je u nás patrný i posun hodnot. Od té velké většiny, pro kterou reklama vytyčila jako hlavní cíl hypermarket na horizontu a nepřebornost materiálních statků, se vyčleňuje i segment, který spíše než k vlastnictví nebo přání ovládat směřuje k poznání, k rozvoji osobnosti. Lidé se také více začínají starat o své zdraví, o pojištění, o svoji penzi, protože vidí, že od státu brzy nic nedostanou, obecně o sebe.



„Před druhou světovou byla reklama v USA v krizi. Ale pak přišla potřeba válečné propagandy, a náhle byla znovu nepostradatelná.“

### Pokud trochu popustíme uzdu fantazii, jak by mohl vypadat vývoj v budoucnosti?

Lidé si čím dál více budou uvědomovat, že čas je vzácné zboží, a budou ho chtít pro sebe. Už se nebudou chtít nechat rozptylovat. Konzumerismus nás sice bude pořád masírovat, abychom více spotřebovávali – na druhou stranu pokud člověk není úplně blbý, uvědomí si, že rozvoj je udržitelný jen do určité míry. Souvisí s tím i to, že když vám dnes prodají magnetofon, vydrží vám dva roky, abyste ho pak zachodil a koupil si nový. Představa, že se lidé takhle „polepší“, mi připadá hodně optimistická.

Já myslím, že budou nuceni. Že zjistí, že to opravdu jinak nejde.

### Jak si v digitální éře povede reklama?

Složitě. Ta jistota, že vás reklama zasáhne všude, je minulostí už nyní. A budeme mít šanci se od reklamy odstříhnout úplně.

### Sci-fi vize reklamy naopak zdůrazňují její naprostou všudypřítomnost a vlezlost.

Ale když budu chtít, tak budu mít nástroje na to, abych jim to nedovolil. Ty jsou dnes ještě poměrně drahé, ale to se změní. Samozřejmě že vás budou honit všemi těmi bluetoothy a říkat vám: „Ted' jste v zóně, kde si můžete koupit podvlikačky za tři padesát, tak skočte tady vedle do krámu.“ Jenže spotřebitel se proti tomu bude moci bránit, bude moci žít v prostředí „očistěném“ od reklamy. Sám si bude vybírat, co chce a co nechce. ■

