
Reklamní kreativci by se mohli učit

Reklamní kreativci by se mohli učit

LIDOVÉ NOVINY

1.4.2009, rubrika: Byznys / reklama, strana: 16, autor: Pavel Šmejkal

REKLAMNÍ GLOSÁŘ

Nejlepší reklama je taková, která ani jako reklama nevypadá. V případě neúčinnějších reklamních sděleních ani nepostřehneme, že to reklamní sdělení jsou. Optimální totiž je, když se věc chválí sama tím, jaká je. Kdo sleduje televizi, tisk, nebo se prostě jen tak dívá okolo sebe, nutně musí vidět, že často platí přímá úměra - čím prázdnější a zbytečnější produkt, tím bombastičtější a dražší reklamní kampaň.

Minulou sobotu jsem se s dětmi zúčastnil akce, kterou pod názvem D-DUR (Den Děti, Učitelů a Rodičů) připravili na půdě pražské pedagogické fakulty její studenti, budoucí učitelé. Tedy nikoliv kreativci nadnárodních reklamních agentur. Jako hlavní téma si zvolili Afriku a tamní život a hravou formou seznamovali dětské návštěvníky se základními fakty o jejich přírodních krásách, zvířatech, ale třeba i o životě domorodců - zvláště působivé byly lekce tance či hraní na domorodé bubny. Nadšené děti se na čtyři hodiny staly cestovateli, kteří putují po africkém kontinentě a pokoušejí se najít ztracený deník slavného cestovatele Emila Holuba. Na závěr putování přijal domorodý studentský kmen všechny děti do svého středu. Kromě nich byla adoptována i nedávno jmenovaná děkanka Radka Wildová. Podle mluvčího Studentské oborové rady oboru učitelství prvního stupně a zároveň hlavního organizátora Jiřího Hladíka bylo cílem akce nabídnout dětem a rodičům alternativní program, ukázat, že budoucí učitelé jsou tvořiví a že fakulta je pro jejich povolání připravuje více než dobře. Povedlo se. Bylo to zábavné odpoledne. Ona tisíckrát vzývaná škola hrou, akce pro děti, která je měla zaujmout, pobavit, ale nabídnout i nové poznatky. Možná ani sami studenti si ale neuvědomili, že to byla také skvělá reklama jak pro ně, tak pro jejich alma mater. A k tomu, aby se několika desítkám účastníků vryla do paměti, nebyl potřeba žádný megaobří finanční budget (jak říkají kreativci).

Kromě studentského odpoledne mě minulý týden zaujala ještě jedna věc. České dráhy ústy mluvčího prohlásily, že změní vzhled svých vozů a lokomotiv do šedých a modrých odstínů. Důvodem je prý hlavně snaha zřetelně odlišit vozy od konkurence, která se po našich kolejích prohání. Podle mě jde však o jasný krok stranou. Šedé a modré či modrošedé vagony budou fádny a splynou s davem jinobarevných vagonů německých, polských, rakouských či bůhvíjakých jiných. A navíc jde o krok zbytečný. Vagon Českých drah přece na první pohled rozeznáme už dávno - má rezavou střechu, původní zelená barva občas prosvítá mezi neumělými graffiti a vevnitř jsou červená lepkavá a potřhaná koženková sedadla.