

**VÝVOJ REKLAMY OD ROKU 1990 PO SOUČASNOST
ANEB
OD SVOBODY K REGULACÍM**

STUDIE

VYHODNOCENÍ STUDIE, KTEROU MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
FIREM PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU REALIZOVALA AGENTURA OGILVY

LEDEN 2020

VÝSLEDKY STUDIE – ZÁKLADNÍ FAKTA

- Reklamu **90. let** považují respondenti studie za **svobodnou, zábavnou a funkční**.
- **Současná** reklama je podle nich **řemeslně kvalitní**, ale stereotypní a **svázaná** mnoha pravidly.
- I přes velké množství **omezení** je ale stále možné dělat **atraktivní a efektivní** reklamu.
- Pokud by měli respondenti možnost uvolnit si ruce pro **kreativní rozlet**, zrušili by především **hyperkorektnost** a omezili přílišnou **demokracii** v rozhodovacím procesu.
- Někdy mají zadavatelé reklamy **strach** jít do rizika, a to zejména kvůli silnému vlivu **internetu**, především pak **sociálních sítí**.
- Dnes už bychom si v reklamě nedovolili vysmívat se **jinakosti** a zlehčovat **stereotypy**.
- Nejedvážnější reklamy za posledních třicet let podle marketérů:

Antirezin „Tchýně“

T-Mobile „Polský šmelinář“

Centrum.cz „Bóbika“

Fidorka „Když musíš, tak musíš“

Air Bank „Dva světy“

ÚVODNÍ SLOVO



Nedávné výročí Sametové revoluce svádělo k bilancování a srovnávání, kterému jsme se neubránili ani my. Zaměřili jsme se na reklamní trh a podívali se na něj očima marketingových odborníků. Zajímalo nás, čím si v průběhu posledních třiceti let prošel a jaká je jeho podoba dnes.

Pojďme se nejprve vrátit do devadesátých let. Po roce 1989 nastal reklamní boom a během následujících několika let se reklama pomalu ale jistě stávala součástí každodenního života. Ať už jste devadesátky zažili jako děti, nebo dospělí, určitě si dodnes pamatujete na nějakou klasickou reklamu z té doby. Do paměti se vám možná vryla reklama na prací prostředek s modrým králíčkem Azuritem nebo reklama sázková kanceláře s bábou Tutovkou v podání Valerie Kaplanové. Jsou tady ale i reklamy, které běží na televizních obrazovkách už přes 15 let, a stále diváky neomrzely. Mezi ty nepochybně patří vánoční reklama Kofoly, které neubrala na kouzlu ani nedávná změna posledních záběrů měnící pointu příběhu. V naší studii se mimo jiné dozvíte, které reklamy za posledních třicet považují respondenti za ty nejodvážnější.

Kam se tedy česká reklama za tři desítky let posunula? Podle oslovených jí léta ubrala na svobodě a zábavnosti. Na druhou stranu je ta dnešní kvalitněji zpracována. Často diskutovaným tématem v souvislosti s reklamou jsou regulace a restrikce. I přesto, že je podle našich respondentů omezení velké množství a jsou svazující, lze dělat dobrou reklamu. Popřejme tedy české reklamě, aby si na tu dnešní tvorbu vzpomněli lidé za dalších třicet let.

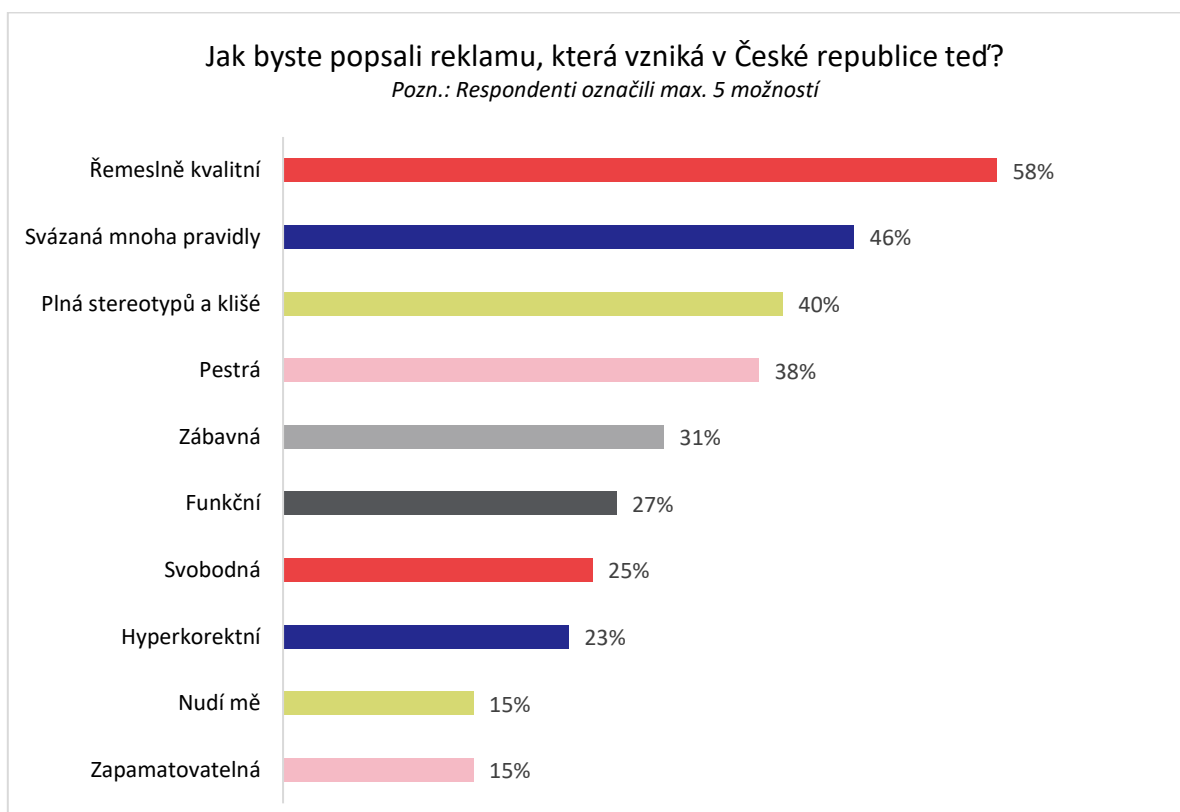
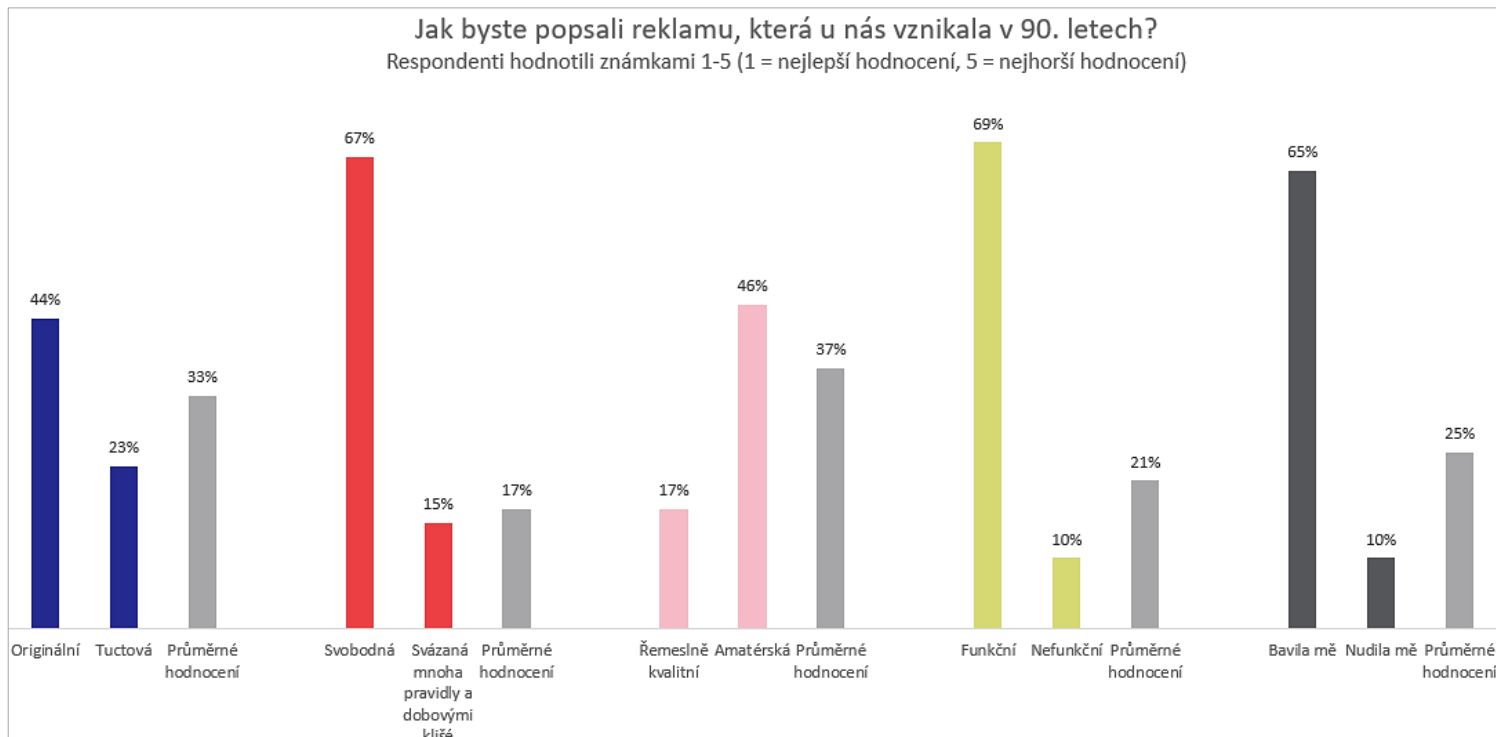
Podrobné vyhodnocení celé studie naleznete v následující části.

Ondřej Obluk
CEO
Ogilvy Česká republika

Svobodná 90. léta v reklamě

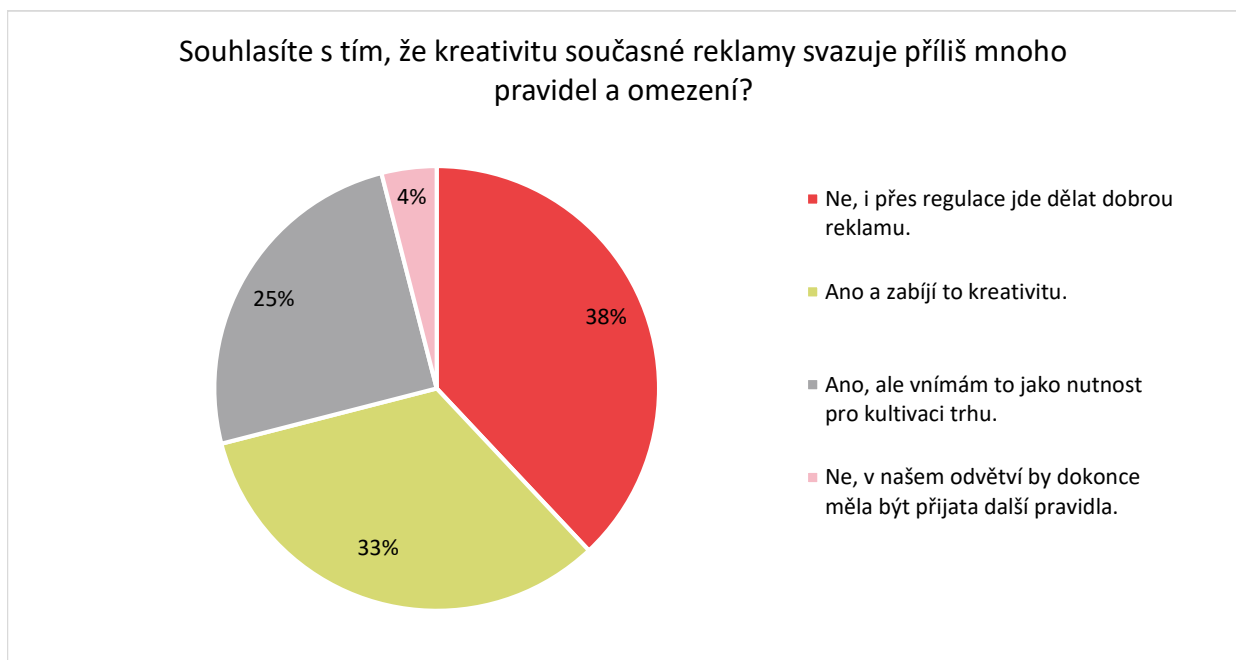
Požádali jsme respondenty studie, aby se vrátili v čase a zavzpomínali na reklamu 90. let. Jaká tedy podle nich tenkrát byla? Jednoznačně svobodná, zábavná, a navíc fungovala. Za průměrnou považují naopak úroveň zpracování tehdejší reklamy.

Oproti tomu dnešní reklamu pokládají oslovení odborníci za řemeslně kvalitní, ale bohužel i stereotypní a spoutanou velkým množstvím pravidel. Originalita současné reklamy je podle nich na nízké úrovni, jako zapamatovatelnou ji uvedlo pouze 15 % respondentů.

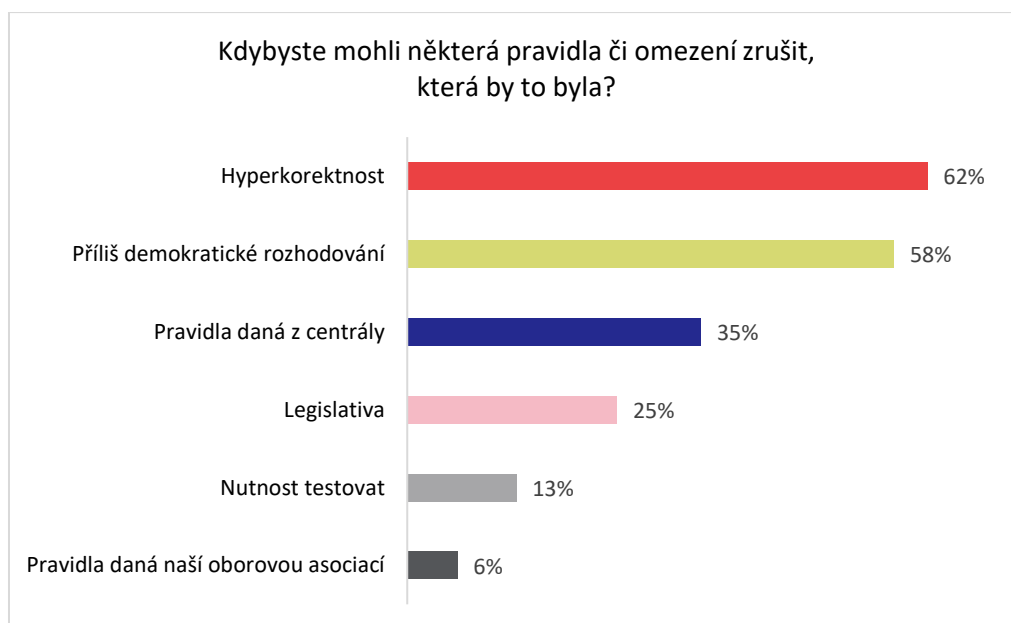


I přes regulace lze dělat atraktivní reklamu

Třetina dotázaných si myslí, že pravidel a omezení je v reklamním průmyslu příliš a každé nové pravidlo je hřebíčkem do pomyslné rakve kreativity. Nicméně o něco málo silnější je názor, že současné regulativy stále ještě umožňují udělat atraktivní a efektivní reklamu – to si myslí 38 % respondentů. Čtvrtina dotázaných považuje tyto restriktce za nezbytnost v rámci kultivace reklamního prostředí. Pouze 4 % dotázaných by regulaci reklamy ještě více zpřísnila.



Pokud by měli marketéři možnost uvolnit si ruce pro kreativní rozlet, zrušili by především hyperkorektnost. Více než polovina z nich by změnila také nastavení interních postupů v rámci firmy a omezila příliš demokratický rozhodovací proces. Svazující je podle respondentů také respektování pravidel daných centrálou společnosti či legislativa.



Pozn.: Respondenti označili max. 3 možnosti.

Obavy ze sporů

Někdy mají zadavatelé reklamy strach jít do rizika. Je to zejména kvůli silnému vlivu internetu, především pak sociálních sítí. Respondenti se obávají, že by se mohli stát terčem nežádoucích komentářů či sdílení, obavy mají také z potenciálních žalob. Více než třetina zadavatelů je rovněž limitována korporátními pravidly, ne vždy si ale myslí, že jsou neoprávněná.

Přes 20 % oslovených je přesvědčeno, že odvážnou reklamu dělá. Odvaha spočívá podle nich především ve volbě příběhu reklamy, třetina z nich zmínila výběr komunikačního kanálu. Můžeme se tedy domnívat, že svým způsobem za hrdinství považují využití online reklamy, právě z důvodu výše zmíněných rizik. Třetina dotázaných si myslí, že svou reklamou boří zažitá stereotypy.



Pozn.: Respondenti označili max. 3 možnosti.



Pozn.: Respondenti označili max. 3 možnosti.

Tabu současné reklamy

To, co bylo dříve v reklamě naprosto běžné, je v dnešní době téměř nemyslitelné. Dnes už by si podle oslovených marketérů málokdo dovolil vysmívat se odlišnostem například v sexuální orientaci či věku nebo zlehčovat společenskou roli muže či ženy. Na tenkém ledě by se podle nich pohybovali také ti, kteří by bagatelizovali témata jako je válka, totalita nebo diktatura. Naopak vděčných vtípů o blondýnách nebo tchýních se podle nich obávat nemusíme.



Pozn.: Respondenti vybrali tři nejrizikovější varianty.

Ty nejodvážnější „kousky“

Zeptali jsme se respondentů, které reklamy vytvořené za posledních třicet let považují za ty nejodvážnější. Mezi nejčastěji jmenovanými byla reklama z dílny Milana Šteindlera na barvu **Antirezin** „Tchýně“, která čelila kritice pro znevažování společenského postavení lidí staršího věku, nebo reklama mobilního operátora **T-Mobile** s polským šmelinářem, jež vyvolala vlnu nevole u našich sousedů. Do pomyslných TOP 5 zařadili respondenti také nezapomenutelnou reklamu **Centrum.cz** z čínské restaurace „Bóbika“, reklamu s blondátou dívkou na **Fidorku** „Když musíš, tak musíš“, kterou Rada pro reklamu označila za neetickou, nebo reklamy **Air Bank** s konceptem dvou bankéřů „Dva světy“.

Budoucnost reklamy

A co by dali na závěr oslovení „do vínku“ české reklamě? Odpovědi byly velmi různorodé, ale měly zjevně tyto společné jmenovatele: více svobody, odvahy, originality, přirozenosti a inteligentního humoru.

POHLED ODBORNÍKA



Hodnocení české reklamy a zejména kreativity zadavateli musí být nutně zatíženo určující okolností – jen malá část dotazovaných dokáže posoudit, jaká byla reklama dříve – tedy před dvaceti, třiceti lety. Z prostého důvodu: dnešní třicátníci čtyřicátníci vnímali reklamu v lepším případě jako prostí diváci bez profesionálního hodnocení, znalosti okolností, jako byl tehdejší stav samoregulace, interní procesy a policie, zvyklosti a personálie na straně agentur apod. Minulost je tak vždy dobou, kdy léta byla plná slunce, zimy sněhu a reklama svobody a kreativity. Precizní zkoumání většinou odhalí i méně radostné aspekty doby minulé.

Nicméně nespornou skutečností je, že společně s profesionalizací, utužením korporátních pravidel a důrazem na samoregulaci se zužuje prostor pro imaginaci a kreativní úlety. To je v zásadě dobře – snižuje se množství hezkých obrázků a strhujících příběhů, u nichž ne a ne si vzpomenout, na co že ta reklama vlastně byla. Ubývající prostor pro tento typ kreativity bohatě saturují možnosti, které přinesly technologie. Množství kanálů a technických řešení narostlo násobně. A část zadavatelů napírá svoji kreativitu tímto směrem.

Z výzkumu ovšem vyznívá, že zadavatelé se cítí být omezováni a „kdyby mohli, tak by nám ukázali, co je to odvážná kreativita“. Jako omezující pociťují korporátní pravidla, ale ještě více nebezpečí sporů. Ať už právních, nebo jen těch virtuálních na sociálních sítích. Působení jedince ve velké organizaci (ať už je to korporace, nebo úřad) nepřeje buřičům a odvážlivcům. Ty podobné organizace vytěsňují, protože většina dává přednost bezpečí a jistotě. Není to nepochopitelné, ani odsouzeníhodné. Je to fakt, se kterým je třeba se naučit žít. Anebo opustit komfort transkontinentálního parníku, který slavně a s jistotou dorazí do svého cíle, a předsednout do závodního člunu, který má ambici překonávat rekordy. Pokud se neroztříští na padrt o vodní hladinu. Obávám se ale, že zdatný kapitán obřího plavidla nemusí být dobrý pilot závodního šípu. I kdyby padla všechna omezení a limity, nebude erupce kreativity tak zářivá, jak by se mohlo na základě výzkumu zdát.

Překvapivě vysoká (i vzhledem k jiným odpovědím) je podpora regulacím. Stálo by za to zjistit, jestli tato podpora připadá na vrub jen novým, rychle vznikajícím kanálům a disciplínám, s nimiž si regulace neumí poradit. Anebo ji vyvolává obecná obava a přesvědčení, že odvětví je třeba držet na vodítku. Vzhledem k významu komunikace v současném světě je to asi správný, zodpovědný přístup.

Marek Hlavica
ředitel Asociace komunikačních agentur