

# Bez klišé to v reklamě nejde

Petr Vlasák

Žlutočerné výkřiky se slevami už nejsou pouhým kopírováním konkurence, ale normou komunikace. Stejně jako demoukázky produktů v reklamách. Snaha bojovat proti nim je pochopitelná, ale zároveň je bojem proti něčemu, co vlastně funguje.

**K**dysi přišel o zakázku, protože se odmítl podřídit tlaku vánočních reklam a uchýlit se k vločkám a stromečkům. Dnes přistupuje creative director Comtechu Petr Vlasák k práci i ke klišé trochu jinak. Zatímco jiný se jich bojí jako čert kříže (taky klišé), podle Vlasáka jsou právě nadužívané obrazce tím správným bodem, od kterého se lze odrazit při tvorbě dál.

**MAM** Je něco, co vás okamžitě napadne, když se řekne klišé v reklamě?

Třeba reklamy na prací prášky nebo obecně na domácí čističe. To je klišé, které spočívá ve formátu. Ten říká, že konkurenční zboží nedodá výsledek, naše zboží ano. A je tam side by side demo – typické reklamní klišé. Na druhou stranu bych ale neřekl, že to klišé kritizují, protože sám jsem ho dělal a vím, že ty věci fungují.

**MAM** Není to tedy tím, že by agentury nenapadlo za desítky let nic lepšího.

Agentury, které pro ně dělají, jsou vyhlášené. A existuje spousta nápadů, které občas i prorazily. Ariel a jeho polská agentura svého času vyhrály lva v Cannes. Byl to spot o klucích, kteří se honí ve sněhu, všude je bílo a při té honičce jeden z nich narazí do bílého prádla na šňůře. Bylo to kouzelný. Čas od času se ukáže v printu a televizi

věc i na prací prášek, která to klišé zboří a tím vystoupí z řady. Ale industrie se vždy vrátí k tomu demu vedle sebe, takže to určitě funguje.

**MAM** Jak vlastně?

Hned si to přiřadíte do svého života – jo, tohleto je věc, kterou řeším při praní. Svým způsobem je to správný insight. Reklama je založená na insightech, vzhledu do přemýšlení a života zákazníka. A ten insight je máma, dítě, špinavé oblečení. Spotřebitel hned ví, o jakou situaci jde.

**MAM** Znamená to tedy, že občas může být klišé užitečné?

Dokonce si myslím, že kampaň, které demo klišé neměly, byly míň účinné. Protože zákazník tam nevidí efekt. Jako kreativec bych to říkat neměl, ale jsou věci, které prostě fungují a musíte se s tím smířit. Dobrá agentura nebo dobrý kreativec umí vzít pět komponentů reklamy na detergent a může s nimi pracovat kreativně. Přestože uděláte demo, příběh okolo něj můžete vystavět úplně netradičně. Když jsem pracoval na jednom detergentu, tak jsme ho udělali jako černé divadlo – když jsme ukazovali, že na látce jsou skvrny, které se díky pracímu prášku odstraní, tak skvrny byly kusy textilu, které se v rámci poetiky černého divadla objevily a zase mizely.

Bylo by ale nefér se bavit jenom o pracích práscích, protože obecně poznat klišé dané komodity je úplný základ toho, abyste to mohli udělat jinak a originálně. Klišé toho, jak se komunikuje pomocí třetímu světu, je, že ukážete černošské dítě a to, jak má radost z oslíka, který mu táhne nějaký náklad. Když to chcete udělat jinak, uděláte to jako Skutečný dárek.

**MAM** Takže základem kreativní reklamy je poznat průměr?

Poznat způsob, jak se věc komunikuje. My třeba děláme reklamy na alkohol, musíme tedy vědět, co je obvyklé pro komunikaci alkoholu. Když jsme dělali kampaň na Staromysliveckou, věděli jsme, že obvyklá věc pro zdůraznění kvality jsou sudy. Vzali jsme si jenom materiál – dubovost. A ta dubovost je v nás Čechách, jsme takové zatvrzelé dubové povahy, které se nesehnou (kampaň měla claim Byli jsme a budem, pozn. red.). Poznali jsme klišé branže a využili jsme ho ve svůj prospěch. Myslím, že klišé is good a dá se s ním pracovat.

**MAM** Proč chtějí všichni v reklamách vidět šťastné rodiny? Všichni přece tušíme, že ve skutečnosti se jenom málo rodin nonstop bez konfliktů či únavy usmívá.

Každý člověk podvědomě touží po štěstí. Kolik štěstí máte za den, za týden? Jen několik vteřin, když se

”

Merci, díky za to, že jsi. Vždyť je to úplně pitomé, taková červená knihovna. Ale nikdo neřekne, že je to blbé. Prostě to funguje. A je to klišé.



na vás usměje dítě. Kreativci přinesli opravdu hezký nápad, klient řekne, že se prezentace povedla. Bez legrace je to třeba šedesát vteřin čistého štěstí za týden, to je až až.

**MAM** Důvod, proč chtějí lidé vidět v reklamě šťastné lidi, je tedy v naději, že třeba čokoláda Mercí přinese to objetí a štěstí i jim?

Myslím, že lidé nevěří tomu, že by Mercí přineslo, že na mě bude moje holka myslet, až odletí do Ameriky. Ale ten v moment, kdy jí to Mercí dávám, člověk cítí, že je to tak podvědomě správné. A když se to správné, ta dobrá emoce, najednou spojí s tím Mercí, je to hrozně silné. Plus to, že textař vymyslel Mercí, díky za to, že jsi a tím to úplně zabil. Hotovo, plác. Všichni to znají a nikdo neřekne, že je to blbě, a přitom je to strašně obyčejné, celkem nekreativní. Mercí, díky za to, že jsi. Vždyť je to úplně

▲ Ze svého původního sídla na Ohradě si Comtech přivezl plakát a zjevnou lásku k Žižkovu. Téměř vesnické Vršovice si na ten svůj budou muset ještě počkat.

## Petr Vlasák

V reklamě pracuje od začátku 90. let. Začínal v marketingu společnosti Unilever, později odešel pracovat do Saatchi. Za poslední roky vystřídal Saatchi & Saatchi, DBB a v současnosti působí devátým rokem jako kreativní ředitel agentury Comtech. Velká část ocenění, která má Comtech vystavená ve vstupním vestibulu, pochází právě z tohoto období. Je otevřený, pohotový a o své práci říká, že jako netopýr zachycuje klientovy myšlenky. „Když všechno selže, jdu ven kouřit a přemýšlím,“ popisuje se stejnou otevřeností svůj kreativní proces.

pitomé, taková červená knihovna. Ale nikdo neřekne, že je to blbě. Prostě to funguje. A je to kliše. Já bych se zaměřil na kliše a vždy se s nimi snažil pracovat. Buď tak, že udělám ještě větší kliše a ještě větší emoce, anebo že ho poruším.

**MAM** Jak například?

Třeba kampaň na pivo na Be Dark od Budweiseru. Na porotě Louskáčku jsme všichni byli nadšení. Přestože známe spousty reklam na pivo, které jsou veselé, ulítlé, bláznivé, najednou se ukázala reklama, která říkala „pro tvý blbý chvíle, brácho“. Tady někdo ty šťastné bijáky porušil a udělal věc, která vyhrála na Louskáčku Grand Prix.

**MAM** Je nějaké kliše, které vás opravdu vytáčí, třeba u nápadů, které přinesou vaši kreativci?

## TÉMA ČÍSLA

Nedokážu říct. Nápady nehodnotím podle toho, jestli je to klišé, nebo ne. Spíš poznáte na první pohled, jestli vás něco baví, nebo nudí. Pro mě je největší klišé, když si u toho řeknu, tenhle princip znám, tyhle obrázky jsem už viděl, tyhle slova už četl. Říkám jim, to už jsem viděl a možná tím referuji k tomu, že to už je klišé, akorát jsem to tak nikdy nepojmenoval. Existují stránky, které se vyžívají v tom, že ukazují stejné kampaně odlišných značek. Tvůrce přitom z 99 % vědomě nechce kopírovat, jenom použil nějaký přístup, který už existoval, a dá se tedy pojmenovat jako klišé. Kdy je to už klišé? Když to bylo jednou? Třikrát? Některé věci jako dema nebo sleva a symbol, barvy – to už je norma komunikace.

### **MAM** Žluté slevy tedy už nejsou klišé?

Ne, to je norma toho, jak se to dělá. Naopak, je to správně. Protože tak, jako když vidím špinavý dítě, šťastnou mámu a okamžitě identifikuji, co to je, tak když vidím slevu, výhodně 20 procent navíc, musí tam být žlutá a červená a font bold. Pak jsem klidný a jdu dál. Kdyby to byla zelená s light fontem a bylo tam napsáno „zamysli se nad svým životem, máš na víc“ a byla tam sleva, tak jsem úplně v hajzlu a vy taky. A tím pádem by to byla špatná reklama, protože by nefungovala.

### **MAM** Klišé je do velké míry otázka kreativy. Má česká reklama problém s kreativou?

Česká reklama nemá problém s kreativou. Když se podíváte na Louskáčka nebo na některé věci ze Zlaté Pecky, vidíte tam spousty krásných věcí. Jenom ta majorita, co je nejviditelnější, často není kreativní.

### **MAM** Změnila se nějak situace od 90. let? Tehdy byly televize plné seriálních bank, šťastných matek...

A bylo to hodně jednoduchoučké, hloupoučké, protože tenkrát to stačilo. Spotřebitel nebo divák je dnes reklamně sofistikovanější, protože vidí mnohem víc vzkazů, než viděl před deseti lety. Tvůrci to mají rozhodně trochu těžší, protože masa výstupu je větší a celé je to sofistikovanější.

### **MAM** Když jsme u masy výstupů, před několika lety jste se podílel na snaze dostat z české reklamy masu rudých Santů. Proč se začali objevovat?

Funguje to jako rozeznávač pro vánoční nabídku. To je pomalu, jako když ukážete červenozlutou slevu. I veliké supermarketky používají ve svých vánočních komunikacích dáreček, červenou čepičku. Paní,

”  
Poznat klišé dané komodity je úplně základ toho, abyste to mohli udělat jinak a originálně.

pán, celá rodina v červených čepičkách. To je přece kulturně vytržené z toho středoevropského prostoru. Vždy jsme říkali, že je to pohodlnost klienta nebo rezignace agentury na lepší nápad. To je jako se sexistickým prasátkem. „Přeřízni ji“ – Pila Pasák, to je lenost. Dej tam čepičku a řekni vánoční slevy, to je taky lenost.

### **MAM** Vánoce jsou ale obecně plné reklam se světélky, sněhem, šťastnými rodinami a lidmi zpívajícími na náměstí koledy.

Učím na VŠE, tamní studenti jsou mí budoucí klienti. Pouštím jim tyhle věci a říkám jim – až přijde vaše agentura a váš brief, který je určité správně a který říká „Chceme, aby na Vánoce lidé byli šťastní s naším operátorem“, tak se podívejte i na ty další nápady. Nedívejte se jenom na čepice a veselé tváře. Tady bych se zastal tvůrců. Určitě přišli i s něčím jiným.

### **MAM** Je tedy klišé výsledek chyby agentury, nebo zadavatele? Když zadavatel řekne, že chce čepice a nic jiného, agentura s tím moc nenadělá.

To jo, ale na druhou stranu impulz, printy a storyboardové obrázky ukáže agentura. Ona utratí peníze, aby ten návrh vznikl. Je velké hrdinství od agentury takovou věc vůbec nepřinést, aby nemohlo dojít k tomu, že se vybere.

### **MAM** Nemůže to být samotným briefem?

Na ten se dá určitě udělat něco, co není brak. Teď se nebavím o vánočních čepicích, bavím se o klasickém generickém vánočním spotu. Ať je na operátora nebo na cokoliv. Na ten samý brief se dá udělat ještě něco jiného.

### **MAM** Chtěl po vás klient někdy úplně klišé? A jak jste se s tím vypořádali?

Nejmenovaný klient chtěl vánoční plakát a my jsme mu ani jednou nepřinesli klišé s vločkami, se sněhem a se stromkem. Po dvou kolech kreativních prezentací jsme práci nedostali.

### **MAM** Mrzelo vás to?

Mrzelo.

### **MAM** A stálo to za tu možnost stát si za svým?

Dlouhodobě mě to osvobodilo od tíže, že bych se na ten plakát potom musel koukat. Také to ale není dobrý přístup. Každá agentura existuje kvůli generaci obrátu. Každý takový zásadový postoj stojí agenturu peníze. Je povinností agentury, aby splnila očekávání klienta. Klient jí platí. Ani kreativec by neměl odmít-

nout využít v návrhu komponenty, které se od něj očekávají.

### **MAM** Některé firmy se zkouší klišé vyhnout sebevědomým reklamním prohlášením, že proti němu jdou. Je tohle cesta?

Když v reklamě řeknete, že to není klišé, tak je to jenom vaše reklamní tvrzení, které jste ničím nedoložila. Fór je v tom, že když chcete využít klišé ve svůj prospěch, tak to nikdy nemůžete říct. Jinak je to zase klišé. Nemůžete říct kašlete na klišé, protože jste řekla klišé. A klišé je, i když někdo řekne: Vybočte z řady, buďte jiný.

### **MAM** Pracoval jste pro Unilever jako zaměstnanec i jako firma. Jak vůbec funguje tak monstrózní společnost – je tam prostor pro to, vymyslet něco kreativního?

Velké značky mají korporátní směrnice. Někdo někde vytvořil příběh značky a ten je potřeba dodržovat na všech trzích. Což je správně, ale o to je menší manévrovací prostor. Druhá věc je schvalovací proces. I když mluvíte s někým, kdo je docela vysoko v tamním marketingu, pořád je tam reporting dál. Což omezuje hrdinství a svobodu toho decision makera. Ne že by takový nebyli, určitě jsou, ale myslím, že je úplně nejkrásnější, když to vidí šéf u sebe. Když děláme BigShock, tak mluvíme s panem Namou – majitelem. Když děláme naše pivovary, tak mluvíme s panem Kuropatou, což je taky majitel. Logicky ta nejvýraznější věc může vzniknout, když mluvíte s tím finálním decision makerem a jste ho schopní srdcem a zapálením přesvědčit, že tohle bude správně. Když je to správně pro byznys, tak vám uvěří i podruhé. Když není, tak jste v hajzlu. Je to vaše riziko, váš boj, ale můžete.

### **MAM** Když návrh ve velké korporaci prochází rozhodovacím procesem a připomínkami desítek lidí, je tam vůbec možnost, aby vznikla jiná než průměrná reklama?

To je klišé názor. Říká se to tak mezi kreatívci, ale to je přece chyba agentury, která si není schopná vybudovat systém schvalování. Pokud to přejde u juniora, požádám ho, jestli by byla možná osobní prezentace u decision makerů. Samozřejmě se to nemusí povést, ale když jsem dobrý partner klienta, je i v jeho zájmu, aby mi vyšel vstříc. A když je manager na straně klienta dobrý pracovník, má důvěru svých nadřízených a řekne jim, že jsou tam zajímavé věci, tak se jdou kouknout. Takže nemyslím, že by ve velké korporaci nebylo možné prosadit dobrý nápad. Je to ale víc práce pro agenturu.