

Jak psát reklamní text

Ivan Crha a Zdeněk Křížek - Grada

Prestižní časopis Advertising Age už před mnoha lety napsal: „Krása je jen slovo. – Tato pravda byla dokázána klasickým experimentem. Byly vybrány dvě ženy, které byly první skupinkou hodnotitelů označeny jako stejně krásné. Druhá skupina znala i jejich jména. Jedné z žen bylo přiřčeno jméno Jennifer a druhé Gertruda. Co myslíte, že se stalo, když druhá skupina hlasovala o tom, která z nich je hezčí? – Výsledkem bylo 158 hlasů pro Jennifer a 39 pro Gertrudu.“ Vzpomeňte si na Gertrudu a Jennifer, až budete hledat vhodný název pro svou firmu nebo své produkty.

„Obecné zásady“

CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO TEXTU

Textař musí znát dokonale produkt, o kterém píše, cíl reklamní kampaně a vlastnosti cílových skupin*. Navíc musí mít nápady... V práci mu může pomoci znalost toho, jak vlastně reklama působí na svého recipienta**, v jakých etapách probíhá atp.

* - skupina lidí, kterým je reklama určena (podle věku, stylu atp.)

** - oslovený (dotázaný) - v tomto textu člověk s tiskovinou (reklamním produktem atp.)

AIDA

A – Attention (pozornost)

Na rozdíl od jiných zdrojů informací, které sám recipient aktivně vyhledává, musí na sebe reklama sama upozornit, **vyvolat pozornost členů cílových skupin**, chcete-li se jim vnutit. Ve snaze vyvolat pozornost sahají někteří lidé k prostředkům, které jsou na či na hranici přijatelnosti. Lidé si těchto výtvorů všimnou, ale zapamatují spíše příslušnou nevkusnost.

I – Interest (zájem)

V této etapě už recipient začíná hrát aktivní roli. Hledá odpovědi na otázky, které ho v souvislosti s nabízeným produktem napadají.

D – Decision (rozhodnutí)

Zpracovávání informací o produktu do podoby přesvědčivých argumentů je jednou z nejdůležitějších součástí práce reklamního textaře. Roli hrají i emoce!

A – Action (akce, čin, činnost)

Přimět recipienta k rozhodnutí je důležité, ale teprve tehdy když toto své rozhodnutí realizuje, zhodnotí se celé vaše reklamní úsilí. Až poté, co zákazník přijde do prodejny a požádá o výrobek, může být reklamní pracovník spokojen: reklama se vydařila.

Např. titulky inzerátu může stylem připomínat titulky redakčního článku, pak následuje „vědecký“ strohý popis produktu, v němž se mohou vyskytnout i odborné výrazy (kdou-li cílové skupině srozumitelné nebo jsou-li v textu vysvětleny), a celá kreační končí závěrečným sloganem, který je emotivně laděnou metaforou.

Co je zapotřebí?

- Schopnost formulovat myšlenky a vyjádřit je písemně.

- Široké všeobecné vzdělání (čekají vás nejrůznější témata a přístupy)
- Schopnost myslet obchodně
- Schopnost vcítit se do pozice recipienta, do jeho postojů, přání, tužeb, způsobu myšlení i vyjadřování.

Na takto vymyšlené texty se vztahuje autorský zákon.

Název Firmy

Firma se špatným názvem se těžko a dlouho dostává do podvědomí zákazníků, špatně pojmenovaný výrobek leží na pultech podstatně déle, než by se výrobcem líbilo.

Název (firmy atd..) by měl být:

- Prosté, jednoduché a libozvučné slovo (lépe se pamatuje např.: Sony, Opel, Tesla, Mazda ..oproti MSM, U.T.S., Comcon, Uniimpol)
- Originální, jedinečný, unikátní (2 firmy se nemohou jmenovat stejně ani když mají odlišný sortiment..)
- Poznává se z názvu čím se firma zabývá? (ne za každou cenu ... Škoda, Adidas, Olympus, atd.. to že víme, čím se firma zabývá, neplyne z názvů u těchto příkladů, ale z intenzivní reklamní aktivity firmy. ..inspirujte se překladem do jiných jazyků atd..)
- Vyslovte název nahlas.. (obtížně vyslovitelný název není dobrý..)
- Dá se název dobře skloňovat? (...pokud ne ..jen problematicky si o něj potencionální zákazník řekne)

Zkratky v názvu firmy

Zkratky jsou většinou nehezké, nelibozvučné, náročné na zapamatování. Ale i přesto existuje řada dobrých názvů (ČEDOK – Československá dopravní kancelář, FOMA – fotografické materiály, BMW – Bayerische Motorwerke atd.)

Pokud je určen produkt pro export jeho název by měl být snadno vyslovitelný i v jiných řečích než jen v češtině..

Slogan

Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti. Když se slogan povede, prezentuje firmu několik let. Existují ovšem i slogany krátkodobější, třeba k roční reklamní kampani, anebo ještě kratší, například vázané na jednu významnou akci. Reklamní slogan je specifická reklamního sdělení. Má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení; jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát atp., ale připomínat nabízet a prodávat. Samozřejmě můžeme použít humor, šok či nejrůznější emoce – poslouží-li to hlavnímu účelu.

- Měl by být unikátní. (slogan musí být svázan pouze s firmou, kterou byl vytvořen)
- Měl by mít myšlenku (...něco říkat)

Je to stručný text!

Slogan může připomínat firmu (výrobek, službu) a v podstatě ji častým opakováním a všudypřítomností vtoukat do hlavy.

Nebo může uvádět nějaký argument, důvod, proč by ji lidé měli v té hlavě podržet.

vyvarujte se slovních spojení jako vsadíte na kvalitu atp. nebo slov nejlepší, nejlevnější atp.

- Měl by být poutavý (aby si ho recipient snadno zapamatoval)
např. ..ABY VÁŠ MOTOR SKVĚLE SHELL, CHIP CHIP HURÁ (hip hip hurá),
DĚKUJEME, ŽE NÁM POMÁHÁTE POMÁHAT (Červený kříž)
- Měl by být lapidární (bez zbytečných nic neříkajících slov) např.: PEČENÍ JE
RADOST. HERA JE PEČENÍ! Žádné slovo zde není zbytečné ..stručnost a
lapidárnost není to samé! Záporný případ : NOVINY, BEZ KTERÝCH SE URČITĚ
NEOBEJDETE (..jaké slovo je zbytečné? ětičru)
- Rým ve sloganu - slogan může být veršovaný má to své výhody (snad se lépe
pamatuje) i nevýhody (lapidárnost)
- Má slogan šokovat? ...tenký led Šok je určitě poutač, přitáhne a zaujme. Jaká však
bude reakce recipientů?

pravděpodobně první šokující slogan u nás byl tento:

KDO NEČTE BLESK, VÍ KULOVÍ... - šokoval svou lidovostí, nespisovným tvarem
slova „kulový“ i třemi tečkami.

je klady: byl první, svým obsahem i formou naznačil, že blesk budou bulvární noviny,
čili charakterizoval předmět propagace, promluvil tak, jak mluví převážná část čtenářů
bulváru – čili – oslovil cílovou skupinu jejím způsobem vyjadřování, vlastně do určité
míry cílovou skupinu charakterizoval.

Text nejdůležitějších reklamních prostředků

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Samozřejmě
některé z nich jsou důležitější než jiné.

LETÁK

Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem (vzpomeňte na [AIDU](#)).

- Jednoduchý text i grafika
- Účel – rychlé podání informace
- Musí zaujmout na první pohled

Zásady („znaky“):

- Výrazný titulek
- Na první pohled by mělo být jasné co nabízí (o co jde)
- Zdůrazňujeme produkt a NE logo ani název firmy !!!
(logo, název, kontakt jsou pouze součástí letáku)
- Přehledný text
- Důležité údaje:
 - kontaktní informace (tel., fax, e-mail, www), předtištěn může být
objednávkový kupón apod.
 - název produktu, jeho vlastnosti, výhody pro recipienta, kde koupí produkt
(viz.kontaktní informace)
- vyvarovat se textům „Nepřehlédněte!“ „A teď pozor!“ (informace je důležitější než
její návštěví, které ji uvádí)

příklady použití textu:

- NE:

A KDE NÁS NAJDETE? Na veletrhu Reklama 2005,
Stánek č. 16.

- ANO:

A kde nás najdete? NA VELETRHU REKLAMA 2005,
STÁNEK č. 16.

- ANO (...a ještě líp)

Těšíme se na setkání s vámi na veletrhu
REKLAMA 2005.
Najdete nás na stánku č. 16.

Většinou se počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu (rozdávání na ulici, vyhazování do poštovních schránek apod.).

PROSPEKT

Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Na rozdíl od letáku, který plní většinou jen úkoly prvních dvou etap [AIDY](#) (upoutání pozornosti a vyvolání zájmu), u prospektu je tomu obráceně. Zpravidla předpokládáme, že recipient už o produktu ví – druhá polovina [AIDY](#). Je to náročnější tiskovina (distribuce většinou na vyžádání).

- Informace jsou komplexní, vyčerpávající, otázky recipienta musíte už teď předpokládat. V textu se formulují odpovědi na otázky. Zdůrazňujeme proč si má produkt koupit argumenty: jaké výhody mu přinese, jaké problémy mu vyřeší atp.
- Text je věcný, informativní

KATALOG

Katalog na rozdíl od prospektu podává jen stručně, základní informace, zato ovšem velké části celého sortimentu. Usnadňuje orientaci v nabídce a výběr.

- Text je věcný, popisný, obsahuje základní informace o produktu, zdůrazňujeme výhody
- Nepoužívat výkřiky jako: SUPER !!! A TEĎ BOMBA PRO VÁS! atp. (místo toho stručně popíšeme proč je super atd.)
- Katalog slouží k vyhledání daného zboží – přehlednost je velice důležitá

FIREMNÍ KALENDÁŘE

- jsou: nástěnné, stolní, plošné plánovací, diáře a malé kartičkové
- jsou účelové (praktické)

Působí dlouhodobě - skoro celý rok. Recipient má možnost si vybrat, který kalendář bude používat. Jen grafické zpracování a informace ho můžou přesvědčit. Pro tvorbu nástěnných

kalendářů je důležitý grafický motiv (námět) – je to dekorace kanceláře, pracovny, čekárny atd. Text by se měl omezit na název firmy a slogan.

Kalendáře plánovací, stolní a diáře musí plnit účel! Text by se měl omezit na název firmy a slogan. Grafika nesmí rušit ve čtení kalendária a dělání poznámek.

INZERÁT

Existuje od první poloviny 17. století. Inzerce má několik podstatných výhod:

- 1) Trvalost v čase (recipient si ho může zpětně vyhledat atd.)
- 2) Relativně velké množství informací
- 3) Kontakt na firmu je samozřejmostí (občas se vyskytují například inzertní kupony).
- 4) Výběr média (cílová skupina – určitý tisk)
- 5) Relativní cenová dostupnost

V inzerátu se ukrývá obrovský reklamní potenciál.