

Marketing a vrtění psem

S odkazem na besedu, kterou jsme měli připravenou na veletrh Infotour a Cykloturistika, se k tématu ještě jednou vracím. Ne však proto, abych opakoval, co bylo obsahem přednášky, ale v dalších souvislostech, které stojí za pozornost.

V posledních týdnech jsem si všiml několika drobných zpráv uvedených na různých serverech týkajících se tak nebo onak našeho intelektuálního životního prostředí zamořeného informacemi, variantními interpretacemi reálných skutečností, formulacemi, ze kterých vstávají vlasly hrůzou, zkrátka novinářinou, nad níž by Egon Erwin Kisch, Jan Neruda nebo Karel Čapek hořce zaplakali. Ze sedmé velmoci je sedmá nemoc, objektivita a osobní nezaangažovanost vzaly za své, kdokoli může cokoliv a lidé, ejhle – ano, neprotestují. Proč? Inu vědí, že je to málo platné.

Není tedy divu, že i marketing, reklama a propagace nabírají jakýchsi podivných deformací. Za hodně drahé peníze jsou nám prostřednictvím televizních obrazovek vnucovány nákupy tak výhodné, že pokud se na danou informaci ještě umíme podívat bystrým okem a s chladnou hlavou, pak musíme přiznat, že „šmejdi“ našli svoje zadní vrátka, aniž jsme si toho všimli. Ale to jistě víte sami.

Horší je otupělost, se kterou tento marketingový marasť tolerujeme, s jakou samozřejmostí je přijímán a stále často brán jako norma, podle které tvůrci kampaní pracují, tvoří a kreativně kejklují.

V této souvislosti bychom mohli rozebírat reklamu televizní, zpívanou (ta je mimořádně hrozná), animovanou, hranou nebo malovanou, rozhlasovou, billboardovou nebo mobilní – třeba na autobusech. U té poslední se musím na chvíli zastavit. Nejen proto, že jsme ji osobně zaznamenali při Infotouru, ale především proto, že – aniž to kdo zdůraznil – překročila další mez.

Může být, že o případu reklamy se slovanem „Nudíte se v Hradci? Zámek Pardubice!!!“ brzy někdo řekne, že je to malá bouřka v malé sklenici vody. Budiž, i takto se to může jevit. Ale! Všiml si někdo, že je to reklama, která použila negativního návodu jak chápat sousední krajské město k podsunutí názoru, že to druhé je lepší? To jsou metody, které jsme doposud znali jen z naší politické scény – tam ať si dělají, co chtějí. Avšak u nás? V cestovním ruchu? To snad ne!

Nebo si umíte představit, že hotel z nějakého Horního náměstí si vezme jídelní lístek konkurenčního hotelu z Dolního náměstí a nabízená jídla popíše jako nechutnou šlichtu, aby zdůraznil, že jeho zelnáčka je nejlepší na světě? Nebo že cestovka z ulice Pod hradbami si vezme katalog cestovky Nad hradbami a pustí do světa informace, jaké hrůzy vás čekají, pokud si v něm vyberete? To by bylo „tůčo“. To by asociace vyváděly. To by si někdo konečně všiml, co všechno je možné. Ovšem – jde „jen“ o jedno krajské město a jeden zámek ve druhém

krajském městě. Ale je v tom fakt tak velký rozdíl?

Reklama, propagace, marketing v našem oboru, to jsou především aktivity, které by měly být založeny na několika základních pilířích:

- na vtipu (nikoliv na „fóru“), který je opravdu jiskrný, ne na vtipu zlém, podlém nebo lascivně přisprostlém, jak tomu často je;
- na poutavě podaných příbězích hradů, zámků, kopců, řek, údolí a postav reálných, historických i docela bájných – i s nimi musí marketéři „komunikovat“, jak tomu často není;
- autoři, kreativci, ideologové konkrétních reklamních počinů – ať už v podobě tištěné, psané, zvukové nebo filmové by neměli vařit „z vody“, tedy bez vlastního poznání, prožitku, vjemu, jak tomu často je;
- na schopnosti zaujmout a oslovit, přimět konzumenta k vlastní aktivitě a poznání, ne jen k pasivnímu převzetí toho, co nazýváme produktem – jak tomu často není;
- ono je pohodlnější mechanicky převzít to, co poletuje elektronickým prostorem a netrápit se ověřováním, zda neexistují věrohodnější prameny, nedej bože investovat čas a prostředky do cesty na místo samé – jak tomu často je;
- marketing má být služba veřejnosti – jak tomu často není.

Na konec – pozor, je to moje vlastní formulace: „Víte, proč pes vrtí ocasem a ne ocas psem? Protože pes je chytřejší než kdejaký ocas“. Tož tak.

Laco Kučera

Do Ostródy po celý rok	2
Marketing a vrtění psem	3
Don't worry, be ITEX	4
Do Plzeňského kraje zadními vrátky II.	5
Chceme vás potkávat v Krušných horách	6-7
Jaro začalo v Dolním Poohří	8
Labskou stezkou Českým středohořím	9
Litoměřice na vzestupu	10
Pár argumentů pro Příbram	11
Bitva 1866 – Hra je lepší než skutečná válka	12-13
Poznávejte naše regiony	14-15

Chrudimskem za církevními památkami	16
Na kole vinohrady Uherskohradištska	17
S Infotourem k úspěchu	18-19
Křížem krázem krajem Moravskoslezským	20
Středné Slovensko, radost poznávat	21
Holiday World 2016 s odstupem	22-25
Černá louka opět zazářila	26-27
Slněčné jazerá zvou k návštěvě	28

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

TRAVEL profi – časopis pro cestovní ruch, Šéfredaktorka: Eva Kovářová, Ediční rada a spolupracovníci redakce: Tereza Šťastná, Bc. Pavla Kovářová, Jan Šťastný, Mgr. Marie Kysilková, Bořek Homola, PhDr. Laco Kučera, Vydavatelství: Eva Kovářová – TRAVEL profi, Sídlo: Horčičkova 546, 149 00 Praha 4, vedení redakce – tel.: +420 608 032 397, 602 316 800, travel-profi@volny.cz, www.travel-profi.cz, DTP a tisk: Ivan Vopelák – polygrafická výroba, Starý Kolín. Distribuce: SEND Předplatné spol. s r.o., Praha MK ČR E 5591, ISSN 1211-2798. TRAVEL profi vychází 6 krát ročně. Za podklady reportáží a inzerátů odpovídá autor či zadavatel. Přebírání informací a zpráv je možné pouze se souhlasem vydavatele!