

Abraka dabranka marketing

Ať chceme nebo nechceme, ať se nám to líbí nebo ne, jsme přinuceni konzumovat reklamu – při jízdě autem, metrem, autobusem, doma, v hospodě i v hotelu s mnoha hvězdami jí neunikneme. Někde na nás mávají spoře oděné děvy, jinde cení zuby „fiflající peř“ nutící nám jakýsi nápoj. Pokud bychom se chtěli ubránit reklamě v televizi, museli bychom umět „tasiť“ dálkový ovladač rychleji než sám slavný Buffalo Bill svou pistolí.

Ale nejen reklamní spoty, billboardy, citylighty, a kdo ví, jak se všechny ty figle jmenují, nás atakují ze všech stran do té míry intenzivně, že ocitneme-li se alespoň na chvíli z jejich dosahu, díváme se zjištění, že se nám odkudsi z utajených zákoutí mozku vynoří cosi jako vlastní myšlenka, názor.

Nejde však jen o „fofolu“ nebo exkluzivní prádélko. Jde také o celý náš obor, o cestovní ruch, o naše města, regiony, rekreační oblasti, sportovní areály, hotely či hospůdky. Ani my se bez propagace, reklamy a marketingu neobejdeme. Ale! I v prostředí, v němž se denně pohybujeme, se s marketingem čaruje a čachruje někdy způsobem, který může někoho docela poděsit. A skutečně teď nemám na mysli propagační letáky, skládačky nebo jiné propagační publikace tvořené a vydávané městy, vesnicemi nebo regiony. I když i zde by se hodilo poněkud více invence, nových nápadů a taky trochu více odvahy napsat zajímavý text s příběhem,

kteří by dokázal zaujmout třeba už v první dvou, třech větách.

Není pochyb o tom, jak mocný vliv má televize a film. Je tedy celkem pochopitelné, že mnohé instituce, mezi nimi i ty, které mají v popisu práce péči o propagaci turistiky u nás, usilují o své místo v září obrazovek a stříbrných pláten. Jak ale ukazují nejčerstvější aktivity, ne vždy se to dobře vydaří.

Opravdu si nejsem jist, zda vlnící se adolescenti nebo senioři na víceméně neostrém pozadí významných památek dokážou někoho přesvědčit, že okamžitě nebo za týden musí vyrazit na jižní Moravu. Obsah, sdělení je skoro nulové, estetická hodnota – nepodceňujeme ji – velice nízká, a že by se toto dílko nějak významně podepsalo na tvorbě image celého regionu, je úvaha hodně sporná. Není divu, že si z tohoto spotu, který se promítá v kiněch před hlavním filmem, dělá srandu i Rádio Krokodýl. Nevím, kdo byl zadavatel, nevím, kdo tvůrce. Asi to ani vědět nechci. Ale vzkázal bych mu: Ptali jsme se lidí, kteří spot viděli, zda vědí, kde se „děj“ odehrával. Ze všech odpovědí bychom mohli kompilační metodou vytvořit jednu univerzální. „Ani ne – buď jsem se nemohl/a vynadít na křepčící lidičky nebo jsem pro slzy pořádně neviděl/a“.

Z jiného, ale také hodně rozeschlého soudku jsou i Lovci zážitků. Možná, že se to někomu líbí. Ale, omlouvám se Brnu, když si parta protagonistů ve večerním

Brně jde vydělat hrou na půjčenou kytaru na další metr pív, nevím, co to rozvojí cestovního ruchu přinese. Poněkud rozjívěná parta lidiček předvádí jakési hrátky s verbálním doprovodem, který pravděpodobně se scénářem nemá nic společného – jednou v Brně, jindy třeba v Ostrově. A pak se nakonec setkají v jakési garáži jako vystříženě z americké gangsterky pochybné kvality, aby se navzájem několikrát poplácali po zádech a předvedli, jak jsou dobří a totálně vyčerpaní.

Jen těžko se lze ubránit alespoň drobnému srovnání s jinými propagačními dokumenty nebo filmy, které nelze přehlédnout i v některých našich televizích. Bohužel, hovoří vždy o úplně jiných destinacích, než jsou ty naše domácí. Ale jsou hodnotné, velice dobře promyšlené, skutečně propagační, nenásilné, neuřvané a většinou i kultivované. Inu – abranka dabranka marketing.

Kdy už naši zadavatelé ovládající nezbytně nutné prostředky, bez nichž nevznikne žádné podobné dílo, dostanou rozum a skutečně pečlivě zváží, do čeho investovat, jak si neuříznout pořádný kus ostudy? Kdy už se k propagaci našich domácích atraktivit postavíme jako „profici“, kterým skutečně záleží na dobrém výsledku? Kdy už se přestanou utrácet peníze za produkci, jejíž efekty jsou trapné nebo k smíchu – ovšem, kdyby to celé nebylo skoro k pláči.

Laco Kučera

Několik vět z Bruselu	2	Do pohádky jménem Chrudim	17
Abraka dabranka marketing	3	Poznávejte naše regiony	18-19
Nový produkt cykloturistiky v Ústeckém kraji	4-5	Kouzla Moravskoslezského kraje	20-21
Poselství sedmé Stop & Stay	6	Uherskohradištské výzvy	22
Výlety s průvodci do Českosaského Švýcarska	7	Na kole kolem Bratislavy	23
Řeka Ohře slaví v Kadani 27. června 2015	8	Holiday World v roce 2016 – čtvrt století... ..	24-25
Bylo jich čtrnáct	9	S Powiatem Ostródzkim v Chorzówe	26
Felix Holzmann včera, dnes a zítra	10	Přímá linka Česko – Expo Arena	27
Hradecko – destinace pro turistu 3. tisíciletí	11	Severovýchod Slovenska – termíny Cyklopátrání	28
Žacléř, jedna z bran Krkonoš	12-13		
Turistický magnetismus Pardubického kraje	14-15		
Zadními vrátky do Heřmanova Městce	16		

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

TRAVEL profi – časopis pro cestovní ruch, Šéfredaktorka: Eva Kovářová, Ediční rada a spolupracovníci redakce: Tereza Štastná, Bc. Pavla Kovářová, Jan Štastný, Mgr. Marie Kysilková, Božek Homola, PhDr. Laco Kučera, Vydavatelství: Eva Kovářová – TRAVEL profi, Sídlo: Horčíčkova 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!