

Reklama či propagace - řemeslo nebo kumšt?

„Žijeme – aniž si to snad uvědomujeme – v epoše reklamy. Ne propagace. Reklamy schopné nás doslova umořit až do ztráty soudného rozumu a vnutit Eskymákovi ledničku nebo obyvateli Sahary norkový kožich. Že to funguje, že se firmám, které nehledí než na svůj profit, vyplácí investovat do reklamy stále větší a větší sumy, nás denně přesvědčují k zbláznění dlouhá komerční přerušeni programů všech TV a rádií, atakují nás z billboardů kolem dálnic bez ohledu na nebezpečí havárie a také bez ohledu na nebezpečí úrazů mentálních, takměř odkudkoliv. A nakonec lhosejně k tomu, co se vlastně takovou kampaní konzumentům nutí. To je reklama jako ŘEMESLO. Hrubé, drsné a bezohledné. Také ale často bez inteligence, jiskřivého nápadu nebo vtípu. Vyráběné „řemeslníky se sekerou a motorovou pilou“. S trochou smutku musíme přiznat, že se tak nezdá děje i v našem oboru. Je mírně tristní přehlížet ty tuny potištěného papíru, které se produkují jako propagační materiály a sledovat, jak se spokojeně plácáme po ramelech, jakže dobře to děláme. Byly doby, kdy reklama byla KUMŠT. Vzpomeňte si na Muchova panó a plakáty, na obraz dívky mrkající na svět jedním okem patentky Koh-i-noor, na reklamy, které si nechal připravovat a tvořit Baťa, Škoda nebo Auto Sodomka. Mnohé z nich jsou dnes nesmírně ceněnými výtvarnými díly. Který ze současných reklamních velkoplošných pla-

kátů by mohl mít podobné ambice? Dnes už by taková reklama a propagace neměla účinek? Kdo tvrdí, že ne? Jak to můžeme vědět, když to nezkoušíme! V posledních desetiletích nám vyrostla už nejméně jedna generace spotřebitelů, kteří se podvědomě stávají „spotřebním materiálem“ pro reklamy nabízející „... ne jeden, ale hned dva nebo dokonce tři výrobky za jednu cenu... a ještě k tomu přidají dárek...“ Ruku na srdce – nezdá se vám, že je někde chyba? Jak si může výrobce dovolit prodat tři výrobky za cenu jednoho? Bud' základní cenu vynásobil třemi nebo je kvalita výrobku tak nízká, že se s tím nedá dělat nic jiného, než jej nabízet tak primitivním figlem. Popřípadě se můžeme domnívat, že se výrobce zbláznil a rozhodl se přijít na buben. Co je správně? Takovou otázku si prakticky nikdo neklade. Většinou se lidé naučili být spokojeni a bezmyšlenkovitě konzumovat scény, do nichž přiskotačí obstarožní a tletka tvrdíc, že její štíhlý pas tvaruje každý týden nový přístroj na hubnutí a zahlceni strojenými výkřiky nadšení a často typicky českým a obdivným „wow“ – fuji! – se dál věnují konzumaci naprosto jedinečných hamburgerů a hranolků, potom si zalepí útroby sladkou hnědou tekutinou a nechávají si zdát o exotické nebo dokonce aktivní dovolené. Náš obor má obrovskou výhodu. Pracujeme se skutečnostmi a náměty, které v sobě ne-

sou obrovskou míru pozitivních motivů. Těmat k inteligentnímu a opravdu kulturnímu zpracování přece máme víc než dost. Jen by to chtělo trochu fantazie a fištróna, více kumštu a méně hrubého řemesla, více citu a méně snahy „prodat za jakoukoliv cenu“, více vlastní invence a méně mechanického přebírání takzvaně prověřených modelů a v neposlední řadě prostředky vyčleněné na reklamu a propagaci obezřetněji investovat. Zvláště dnes, kdy se rozpočty tenčí skoro až na neúnosnou míru. Ale uspět na trhu a udržet se na něm, to bez reklamy a propagace nejde.

Všichni dobře víme, kde nás nejvíce tlačí bota – počínaje legislativou, neexistencí soustředěného průzkumu zájmů turistů a konče poměrně neuspořádaným marketingem. Ten se vyvíjí podle vlastních pravidel, bez ohledu na to, co bychom si přáli. Už jsme zažili kampaně na podporu lázeňství a přesto naše lázeňská města nepřekypují davy turistů, golfových hřišť máme jako máku, ale golfistů moc nepřibývá, ani se u nás nepořádají velké turnaje, statistiky hlásí pokles návštěvnosti v tradičních destinacích – dokonce i v Praze.

Ruku na srdce, také míváte dojem, že všichni děláme všechno a že jsme se dostali na jakousi hranici, kterou musíme překročit, jenom pořádně nevíme, na jak dlouhý skok se máme rozběhnout?

Pojďme společně zkusit vymanit se ze zaběhnutých klíšé a ze stokrát opsaných schémat. Pojďme hledat nové, neotřelé možnosti, jak představit všechno krásné co máme v novém světle a v nových barvách.“

Laco Kučera

Kudy vedou stopy Karla IV. a Rudolfa II.?	2	Pohoda v obci Suchý, v penzionu U Petra	15
Reklama a propagace – řemeslo nebo kumšt?	3	Náš tip: Cyklovýlety po Uherskohradištsku	16
Dvě stě čtyřicet dva kilometrů Krušnohorské magistrály	4	Ej, od Buchlova větr věje...	17
Oáza v Opárenském údolí	5	Novinky na trhu veletrhů	18
Restaurace ducha v restauraci Legenda	6	Slezskoostravský hrad roste do krásy	19
Za církevními památkami do Litoměřic	7	Regiontour 2012, je čas se rozhodnout	20-21
Český ráj hledá novou cestu	8	Zrcadlo turizmu	22
První století Tichánkovy rozhledny	9	„Za živa v Bystrici...“	23
Stvoření loutky – souborná výstava M. Bartoňové	10	Imperial – ideální hotel pro váš pobyt	24
Město Chrudim – výchozí místo pro toulky...	11		
Pardubicko vás překvapí	1,12-13		
Jaký byl jarní Festival otevřených sklepů?	14		



TRAVEL profi – měsíčník pro cestovní ruch, **Šéfredaktorka:** Eva Kovářová, **Ediční rada a spolupracovníci redakce:** Tereza Kovářová, Eliška Červená, Mgr. Marie Kysilková, Bořek Homola, Laco Kučera, **Vydavatelství:** Eva Kovářová - TRAVEL profi, IČO: 63969262
Sídlo: Horčíčkova 546, 149 00 Praha 4, tel./fax: 272 919 586, **vedení redakce - mobilní telefon:** 608 032 397, **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 10 x ročně vždy poslední týden v měsíci (v prázdninových měsících nevychází).
 Za podklady reportáží a inzerátů odpovídá autor či zadavatel. **Přebírání informací a zpráv je možné pouze se souhlasem vydavatele!**