

Pitevna Jana Marcinka: Kofola se odvážala

Česká reklama byla vždy pozadu oproti zbytku světa, ale to nemůžeme nikomu vyčítat. Takový je prostě trend, a pokud chcete být inovativní, musíte pracovat v zahraničí, kde už jsou klienti odvážnější.



3.9.2014 7:32

Když jsem byl v roce 2010 na festivalu Cannes Lions, sledoval jsem úspěch Old Spice a říkal si v duchu, co v té agentuře Wieden & Kennedy berou za drogy, že vznikne takhle ujetá reklama. Po čtyřech letech tato droga konečně doputovala i k nám. Konkrétně do agentury Triad Advertising, kde si šňupli trochu toho WéKáčka a vytvořili šílenou kampaň na Kofolu. Pokud si říkáte: „Co to, sakra, je,“ tak to neřešte. Ostatně to je mottem této kampaně.

Ve spotech můžeme spatřit kočky v kině, které se ládují popcornem, psa hrajícího si na

Raye Charlese, kočku řídící auto, zpívajícího koně, pandu na houpacím koni a létajícího superpsa. Už samotný výpis připomíná klasickou šablonu úspěšných virálních videí (jistě si vzpomenete na Catvertising od agentury John St.) a přemýšlím, zda nějaká česká agentura pořádně tento reklamní žánr použila... Napadá mě GE Money Bank se svou grumpy cat.



Díky za odvalu

Triad šel ještě dál a využil oblíbený fenomén „meme“, a tím posunul kampaň na další level, který už hraničí s tou vytouženou bláznivostí. Proto mě celá kampaň baví. Je netradiční a vytrhne diváka ze stereotypu. A přesně tenhle typ reklam tu chybí. Musíte přece přitáhnout pozornost diváků, a ne je nudit. Tímto chci poděkovat agenturám jako Triad, Zaragusa, Symbio nebo Saatchi & Saatchi, že se jim daří takové nápady prodat klientům. Bez nich bychom stále byli v kreativě pozadu oproti zbytku světa. Takhle svítá na lepší časy. Kofola je jen začátek, ten první krůček, který bylo potřeba udělat. Ukázat, že se Češi (a Slováci) rádi baví. Pro příklad nemusím jít daleko, stačí připomenout „ty zahnutý zuby nahoru“, ostatně také od Kofoly.

V těchto spotech se navíc krásně využívá copywriting, který tomu dává ten větší říz. Je v tom cítit touha zlidovět. Přece jen pro copywritera je slast slyšet svůj copy na ulici

a například hláška „A dál... Ementál“ si o to koleduje.



Předkampaně

Na této kampani mě mrzí, že nebude dál pokračovat. Jako by klient měl rozpočet na letní kampaň o lásce, ale chtěl udělat něco ještě před tím, aby mohl uvést netradičním způsobem změnu designu lahve, která se mně osobně nelíbí, protože mi připomíná nějakou moderní kojeneckou lahev. Naštěstí piju jen točenou Kofolu.

Co dodat na závěr? Agentury, vezměte si z toho příklad a berte drogy! Konečně se odvažte a vymýšlejte reklamy, které byste chtěly sledovat vy. Ostatně samotný Tim Mellors, CCO agentury Grey, mě naučil jednu důležitou věc: „Nejdřív poznej, kdo jsi. Protože neprodáváš produkt, ale sebe sama.“



Jan Marcinek, copywriter Havas Worldwide Prague

Čtěte také: [Pitevna Ivy Kolevové: Vo co ti de, Gorilo?](#)

Autor článku: Jan Marcinek, copywriter, Havas Worldwide Prague, pro Strategii

Mladá fronta

O společnosti

Produkty

Pro média

Kariéra

Kontakty

E15.cz

Internetová inzerce

Tištěná inzerce

Předplatné

Redakce

[AbecedaZahrady.cz](#) [AutoRevue.cz](#) [AVmania.cz](#) [CoChceš.cz](#) [Connect.cz](#) [Dáma.cz](#) [DIGlarena.cz](#)
[FinExpert.cz](#) [Fitweb.cz](#) [Hledej ceny.cz](#) [KdeSportovat.cz](#) [Kniha.cz](#) [JNP.cz](#) [LetenkyLevně.cz](#) [Lid](#)
[Orbion.cz](#) [Profit.cz](#) [Recepty.cz](#) [SportRevue.cz](#) [SrandaTube.cz](#) [Strategie.cz](#) [VTM.cz](#) [zdravotnic](#)



Copyright 2014 Mladá fronta a. s.

Publikování nebo další šíření obsahu webu je bez písemného souhlasu redakce zakázáno.

Zásady používání souborů cookie.