

Časopis útočí na bulvár, no nehovorí, čo ponúka

Tomáš Czwitkovics

Novým projektom nebulvárnych, viac spravodajských ako spoločenských časopisov sa na Slovensku nedarí. Ani jeden zatiaľ nedokázal prekročiť hranicu, po ktorej by bol schopný zarábať aspoň na svoju prevádzku. Moment vydavateľa denníka Pravda skončil ako príloha. Ringier svoj Čas stiahol ešte skôr. Aj týždenník Formát mal za sebou silného vydavateľa – dcéru nemeckého Handelsblattu. Aj on zlyhal napriek tomu, že sa mohol spoľahnúť na dostatočnú marketingovú podporu.

Kreatívny riaditeľ víťaznej Kampane mesiaca Eman Erdélyi hovorí, že dôvodom neúspechu .týždňa zameraním príbuzného Formátu bola príchastá zmena obsahovej stránky. Formát začal ako politicko-ekonomický týždenník, neskôr čoraz viac rozširoval svoju lifestylovú časť, až napokon skončil ako prílohový titul o spoločnosti a trávení voľného času. A tak minulý rok skončil nadobro. E. Erdélyi, do koncepcie .týždňa zainteresovaný viac ako len kreatívny riaditeľ jeho kampane, verí, že to nebude problém tohto časopisu. Aj ten sice pripravuje zmeny, tie by však nemali narušiť kontinuitu.

OPAKOVANÉ PREDSTAVENIE. Úlohou kampane pre .týždeň, ktorý začal vychádzať koncom roka 2004, bolo napraviť to, čo nespĺnila uvádzacia reklama – predstaviť titul verejnosti. Z prieskumu, ktorý si dalo vypracovať vydavateľstvo .týždňa W Press, totiž vyplynulo, že rok po uvedení týždenníka až 83 percent dospelej populácie titul nepozná. Redakcia, ktorá po nezhodách s vydavateľom pred rokom a pol odišla z názorového týždenníka Domino Fórum, tlačila na čo najskoršie spustenie nového časopisu. Komunikácia, najmä jej mediálne plánovanie, však ešte neboli pripravené. Reklama bola vďaka možnosti barterov nasadená v podstate len na Dvojke Slovenskej televízie a v spravodajskom kanáli TA3, teda málo sledovaných stanic. Uvedenie titulu preto žiadny čitateľský ošiaľ nevyvolalo, k hranici 12-tisíc predaných kusov sa .týždeň dostal až po vyše polroku.

NIE JE AKO BULVÁR. .týždeň sa v súčasnosti snaží zviditeľniť medzi horou fe-



Bulvár poškodzuje zdravie



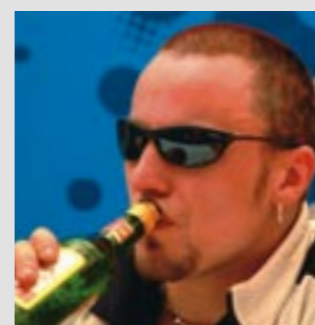
Bulvár deformuje osobnosť



Bulvár škodí prirodzenému vývoju jedinca



Bulvár môže zabíjať



Bulvár spôsobuje závislosť

S bulvárom môžete prestať. Obráťte sa na týždenník .týždeň

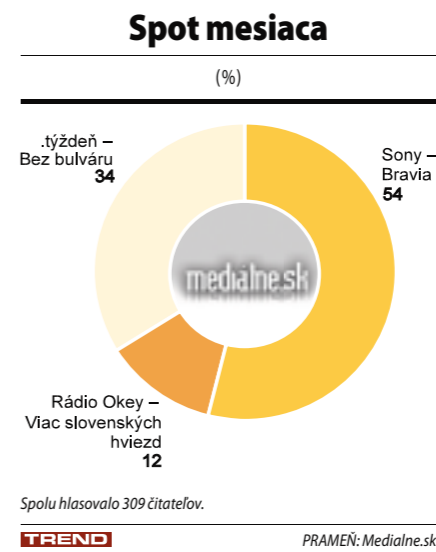
.týždeň ide na trh ešte raz

ministky poburujúcich ženských časopisov hrdým odmietnutím bulvárneho obsahu. Airbagovým priemyslom „zdeformovaná“ zosnulá erotická hviezda Lolo Ferrari, „poškodený“ Michael Jackson či „závislý“ talent Mikla majú čitateľa zbaviť nezdravého konzumu bulvárnych časopisov. A najmä vzbudí pozornosť. Slogany sú umiestnené vo výrazných čiernych rámoch podobných varovaniam na balíčkoch cigariet. Sériu teasingových spotov so zahraničnými a slovenskými celebritami doplnil v tlačí, rozhlase a televízii všeliek na zbavenie sa závislosti od bulváru, ktorým má byť časopis .týždeň. „Apelatívne posolstvo o škodlivosti bulváru

a reálnej šanci vymaniť sa z jeho vplyvu je dobrý spôsob, ako efektívne osloví tých, ktorí už majú hlúposť plné zuby a radi večer siahnu po niečom zmyslupnejšom,“ pozitívne hodnotí kreatívny riaditeľ agentúry Vaculik Advertising Milan Hladký. Naproti ďalšiemu porotcovi – spisovateľovi Michalovi Hvoreckému prekáža mierne povýšenecky podtón: „Akoby všetci ti, ktorí čítajú bulvár, boli automaticky hlúpejší, povrchnejší či dokonca ľudia horší.“ Zásadný problém s kampaňou mali viaceré slovenské médiá, ktoré reklamu .týždňa odmietli. Vyzvalo ich na to vydavateľstvo denníka Nový Čas Ringier, ktoré považovalo útok na bulvár za útok na svoje produkty.

K právnej dohre neprišlo, hoci sa vydavateľ .týždňa W Press vyzbrojil. Proti značke, ktorá podpísala list Ringieru (Havlát & Partners) postavil meno právnik Ernesta Valka. Ten argumentoval tým, že Ringier si nemôže uzurpovať právo na pojem bulvár, keďže ide o obsahový žáner, nie priame synonymum Nového Času. Viaceré médiá, napríklad TREND, tak napokon v zverejňovaní inzerátov .týždňa pokračovali. Kampaň si však vôbec nenašla miesto v periodikách vydavateľa Sme – Petit Pressu, Slovenská televízia ju po týždni stiahla.

ALE AKÝ POTOM? Hoci úlohou kampane je predstaviť časopis širšej verejnosti, slogan .týždňa sa len dištancuje od bulváru. Nehovorí, aký časopis v skutočnosti je. To kampani vyčíta aj M. Hvorecký: „Pre mňa ako potenciálneho čitateľa je oveľa dôležitejšie vedieť, čo v tom-ktorom týždenníku nájdem, ako to, čo v ňom nenájdem.“ Dôvodom pre chýbajúcu charakteristiku týždenníka je najmä to, že .týždeň ešte stále prechádza zmenami. Časopis čakajú v tomto roku ďalšie zmeny, ktoré majú nielen rozšíriť okruh čitateľov, ale aj zvýšiť možnosti na umiestňovanie inzercie (TREND 52/05). Predaný náklad .týždňa sa po kampani zvýšil o dvetisíc kusov z priemerných 13-tisíc týždenne predaných výtlačkov. Podľa E. Erdélyiho sa tento počet približuje počtu konzervatívne zameraných čitateľov, ktorí v časopise našli médium reflektujúce ich svetozorové zameranie. M. Hvorecký preto



Vizitka kampane časopisu .týždeň

| | |
|---------------------|--|
| Produkt | imídž časopisu .týždeň |
| Názov kampane | Bez bulváru |
| Zadávatel | W Press |
| Agentúra | Róbert Csere, Eman Erdélyi |
| Kreatívny riaditeľ | Róbert Csere, Eman Erdélyi |
| Art director | Róbert Csere |
| Copywriter | Martin Lengyel, Eman Erdélyi |
| Komunikačný manažér | Martin Lengyel |
| Mediálna agentúra | media2 |
| Použitie médiá | televízia, rozhlas, tlač, boomerang card, internet, hrané reklamné scény v divadle Astorka |
| Termín nasadenia | november 2005 |
| Cielová skupina | „hladači“, ktorým nevyhovuje väčšinová ponuka magazínov a hľadajú alternatívu |
| Cieľ kampane | vymedziť sa proti prevahe bulvárneho obsahu a upozorniť na značku, ktorá ponúka niečo nové |
| Produkcja | Opona studio |
| Réžia | Róbert Csere, Eman Erdélyi |

PRAMEŇ: Róbert Csere, Eman Erdélyi, W Press

„nie celkom rozumie“, prečo sa časť mediálneho mixu sústredila na agresívne súkromné rádiá: „Politicky veľmi konzervatívny magazín a komerčné rádiá – to nejde celkom dobre dohromady.“ Ak chce .týždeň oslovíť aj mladšie publikum, mal by tomu, domnieva sa, v prvom rade prispôsobiť obsah. Podľa M. Hladkého sa však podarilo za malé peniaze „veľmi rafinovane a premyslene zamieriť“. Originálnou súčasťou kampane, hoci s minimálnym dosahom na publikum, boli na živo hrané „spoty“ pred predstaveniami v „nekomerčnom“ divadle Astorka. Napríklad pointou scény, v ktorej dav dotieravých fanúšikov prenasleduje jedného z hercov, je slogan: „Bulvár škodí vám aj vášmu okoliu.“

Jednoznačným víťazom čitateľského hlasovania na portáli Medialne.sk o najlepšieho televízny spot sa stala reklama na LCD televízor Sony Bravia. Spot získal 54 percent z celkového počtu 309 hlasov. Reklamná kampaň zaujala aj porotcov Kampane mesiaca, keď podľa hodnotenia skončila len v tesnom závесе za víťaznou kampaňou .týždňa.

Reklama v predvianočnom čase predstavovala novú značku LCD obrazoviek výrobcu Sony. Schopnosť plochého televízora zobrazíť tisíce farieb, ktorý by sa podľa výrobcov a predajcov elektroniky mal stať nevyhnutnosťou v každej obývačke, znázorňuje 250-tisíc farebných loptičiek rútiacich sa v spomalenom zábere dole strumou ulicou San Francisco. Tvorcovia spotu sa pri produkcii nespoliehali na počítačovú animáciu – loptičky sú skutočné a ich pád snímalo niekoľko kamier využívajúcich technológiu slow motion. Cieľom bola „jednoduchá vizuálna oslava farieb“. Slovenská adaptácia, ktorá doplnila spot v ostatných médiách, však nenadviazala na atmosféru televíznej reklamy. V rozhlase bol nasadený teasingový spot, ktorý hlásil príchod novej televízie sľubujúcej „krajšie filmy, pestrejšie dokumenty, detailnejšie spravodajstvo, kvalitnejší šport a ostrejšie reality šou“. Nešlo však o snahu televízie Markiza očistiť svoj imídž novou komunikačnou stratégiou, ale o navodenie na kvalitnu obrazu, ktorú má poskytnúť budúca generácia televízorov. Podľa Pavla Záhradníka z mediálnej agentúry mediaedge: cia to však bola chyba: „Kampaň tak adaptáciou dosť stratila na svojej éterickosti.“ Za to sa okrem spomaleného snímania obrazu pričínala aj hudba Josého Gonzaleza.

Ku koncu roka konkurovala kampani Sony aj kontroverzná reklama na rovnaký produkt, no od iného výrobu. Kampaň Darujeme plazmu na plazmových obrazovky Panasonic z dielne reklamnej agentúry Vaculik Advertising nemala napriek červenému krížu, tlkotu srdca a vážnych hlasov kúpeňských hercov v rozhlasových spotoch nič spoločné s charitou. Pohoršenie preto nevyvolala len u „skutočných“ darcov, najnižšie hodnotenie si vyslúžila aj od porotcov Kampane mesiaca. (tc)



| Produkt | Názov kampane | Zadávatel | Agentúra | Priemerné hodnotenie | Priemer za nápad | Priemer za prínos | Eman Erdélyi, freelancer | | Peter Darovec, kreatívny riaditeľ Istropolitana D'Arcy | | Milan Hladký, kreatívny riaditeľ Vaculik Advertising | | Michal Hvorecký | | Rastislav Kaňuch, Client Service Director UniMedia | | Marek Vadas, senior copywriter CD Ogilvy & Mather | | Pavol Zahradník, riaditeľ stratégie a analýz Mediaedge:cia | |
|----------------------------|-------------------------|--------------------|--|----------------------|------------------|-------------------|--------------------------|---|--|---|--|---|-----------------|---|--|---|---|---|--|---|
| | | | | | | | N | P | N | P | N | P | N | P | N | P | N | P | | |
| Imídž .týždeň | Bez bulváru | W Press | Róbert Csere, Eman Erdélyi | 3,58 | 4,00 | 3,71 | A | A | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3LCD TV Bravia | Bravia | Sony Slovakia | Fallon London (TV spot), MUW Saatchi & Saatchi (ostatné) | 3,57 | 3,43 | 3,71 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Rádio Okey | Viac slovenských hviezd | Rádio Okey | Escape advertising | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Ekonomický týždenník TREND | Slovné spojenia | TREND Holding | Vaculik Advertising | 2,83 | 3,00 | 2,67 | 2 | 1 | 4 | 3 | A | A | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Spotrebiteľská súťaž | Darujeme plazmu | Panasonic Slovakia | Vaculik Advertising | 1,92 | 2,50 | 1,33 | 4 | 2 | 2 | 1 | A | A | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Pozn.: Do hodnotenia boli zaradené kampane z posledného štvrťroku 2005. N - nápad, P - prínos, A - porotca nehodnotil, pretože sa podieľal na práci.