

# Mobilní komunikace změnily reklamu

Pro chlapy ve fialových sakách a bílých ponožkách. ■ Malý telefon s velkým pokrytím. ■ Nástup okřídleného Paegasu. ■ Oskar se málem jmenoval Filip.

## Mobilní telefony: málem zůstaly celulární

Pokud chtěl podnikatel vypadat na začátku devadesátých let jako podnikatel, nechal se vyfotit zásadně s mobilním telefonem u ucha – přičemž mobil byl masivní těžký krám s tlustou krátkou anténkou, který začínal u čela a končil pod bradou. Na fotce s mobilem spousta admanů a manažerů trvala, přestože v časopisech ty snímky vypadaly až směšně.

Existovali, pravda, i jiní podnikatelé: když například vyfasoval svůj první mobilní telefon František Kinský z agentury GGK, druhý den ho vrátil celý nervózní, že mu na to volají lidi. Ale to jen tak na okraj.

---

### Rok 1993 přinesl produktovou novinku v podobě prvního „kapesního“ telefonu, který však byl proti dnešním pořád pěkná cihla, navíc s trčící „anténou“.

Přesto přese všechno však mobilní telefony znamenaly ze začátku na trhu naprostý propadák. Firma EuroTel, která je začala nabízet coby odnož SPT Telecomu (jedné z nejnenáviděnějších společností tehdejší doby vůbec, především proto, že bylo téměř nemožné se kamkoli dovolat), se tedy obrátila na agenturu Mertis, která začala fungovat coby pobočka Merkuru.

„Tam si s tím nevěděli rady, tak v další fázi přibráli nás jako McCann Erickson, abychom s tím něco provedli. Udělali jsme na tu dobu excelentní výběr médií pro kampaň, ale taky nám to nefungovalo,“ vzpomíná Jiří Mikeš. „Tak jsem došel do agentury Leo Burnett. Říkám jim tam: ‚Chlapi, tohle je průser, ten stroj nabízí lidem přesně to, co nechtějí. Tvrdí, že pak nebudou mít nikde klid, že na ně všichni dosáhnou

třeba i v hospodě, na kurtech, a já si to navíc myslím taky.‘

„Přesně tak,“ odpověděli mi, „ale ty nejsi cílová skupina. To jsou chlapi ve fialových sakách a bílých ponožkách.‘

Měli pravdu – a protože měli pravdu, tak teprve oni mobily na trhu prosadili.“

McCann Erickson tak pracoval pro EuroTel jen pár měsíců, od prosince 1991 do jara 1992. Poté firma vypsala nové výběrové řízení, které vyhrála agentura Leo Burnett, jež na EuroTelu vyrostla a starala se o něj po celá devadesátá léta až do roku 2003. „EuroTel se tenkrát na začátku propagoval jen novinovými inzeráty a měl sotva pár tisícovek zákazníků. Když jsem začal mluvit o televizi, byl z toho jejich marketingový ředitel hodně vyděšený,“ prohlašuje tehdejší šéf agentury Leo Burnett Josef Havelka.

Ještě v průběhu tendru klient zvažoval, zda bude v další komunikaci používat pojem „mobilní“, nebo „celulární“ telefony, zato už věděl, že nechce „radiotelefony“.

Primární cílovou skupinou pro oblast mobilních telefonů se na začátku devadesátých let stali skutečně lidé, kteří na mobilní telefon měli, protože v té době byl ještě drahou exkluzivní službou. Agentura se ho proto rozhodla etablovat jako nástroj pro byznys a přesvědčovala podnikatele a soukromé firmy. První mobily byly z dnešního pohledu obrovské Nokie, které fungovaly na jiném pásmu než GSM. S příchodem a otevřením GSM sítě začal celý segment rychle růst. Autorem nového loga EuroTelu se stala německá art directorka Silke Wolter. Kampaň ukazovala několik situací, při nichž se hodí mít mobilní telefon – třeba na tenisu nebo u stažených závor. Televizní reklamu doprovázela rozhlasová kampaň, která iritovala posluchače ostrým zvukem zvonícího a nezvedaného telefonu (situace známá například

z kanceláře, kde líná sekretářka není včas u telefonu, když právě volá zákazník). Agenturní tým pro EuroTel vedl Míla Knepr, který zůstal této značce věrný řadu let. Reklama EuroTelu přítom byla ve svých začátcích především edukativní, vzdělávací, protože musela lidem vysvětlit, co to vůbec mobilní telefony jsou.

Rok 1993 přinesl produktovou novinku v podobě prvního „kapesního“ telefonu, který však byl proti dnešním pořád pěkná cihla, navíc s trčící „anténou“. Výrobek se nicméně poprvé pokoušel prezentovat se ne už jenom jako nástroj pro byznys, ale také jako součást životního stylu, v čemž mu měla pomoci další televizní reklama, režírovaná francouzským režisérem Jean-Lucem Breitensteinem v produkci britské společnosti Production International.

V roce 1993, kdy došlo k rozpadu československého státu, se začaly rozdělovat i komunikace a vznikly samostatný český a slovenský národní EuroTel. Kampaně se začaly natáčet a připravovat dvakrát, jednou v českém, jednou ve slovenském jazyce, jednak aby se vyhovělo tzv. „jazykovému“ zákonu, jednak kvůli určitému napětí a pnutí, které tehdy bylo mezi oběma zeměmi přece jen patrné.

Rok 1994 se EuroTelu moc nedařil. Jeho agentura hledala nový směr, exekuci spotů začali dokonce řídit frankfurtští specialisté na Procter & Gamble. Jejich angažmá se ale ukázalo být cimrmanovským objevením slepé cesty, spoty byly nedotažené a zrcadlily kreativní rozpaky agentury.

Mnohem víc se začalo EuroTelu dařit v následujícím roce, kdy na jeho reklamu nastoupil nový kreativní tým Leo Burnett pod vedením Cala Brunse. Absolvent kansaské univerzity se stal díky své práci pro Leo Burnett na počátku nového tisíciletí dokonce kreativním ředitelem desetiletí, postavil jeden z nejsilnějších kreativ-

ních týmů v Praze. Také na EuroTel dal dohromady partu, v jejímž rámci se stále výrazněji profiloval textař Karel Špindler (o něm a o dalších kreativcích Leo Burnett bude ještě řeč). Asi nejvíc uvízla v hlavách lidí z tohoto roku kampaň s „českým mudrlantem“, který vysvětluje, že „mobilní telefon EuroTel by si nikdy nekoupil“. Reklamu produkoval vídeňský Filmhaus v režii Stefana Wurnitzera. Úspěšný rok korunovalo udělení ceny Grand Prix agentuře Leo Burnett v soutěži Louskáček s výslovným dodatkem „za kampaně pro EuroTel Praha“.

EuroTel musel prošlapat první stopu v neproházených závějích a vysvětlit lidem, co vlastně mobilní telefony jsou a jak se používají.



■ Kreativní tým agentury Leo Burnett pod vedením Cala Brunse vytvořil EuroTelu svébytnou tvář.

Měl v tom tu výhodu, že byl první. Nevýhodu, že když se v roce 1996 objevila konkurence, přesně věděla, vůči komu a jak se vymezit.

## Okřídlený Paegas

V roce 1996 zvítězila v tendru ministerstva hospodářství mezi celkem šesti uskupeními domácích i zahraničních telekomunikačních firem společnost RadioMobil, spoluvlastněná Českými Radiokomunikacemi a německým T-Mobilem, dceřinou společností Deutsche Telekom. Ta představila české veřejnosti první konkurenční síť Paegas, kterou chtěla profilovat jako přátelskou a dostupnou všem skupinám obyvatel (což navíc musela: podle klauzule v podmínkách tendru totiž bylo úkolem vítězné firmy zajistit do dvou let přístup k systému 95 % obyvatelstva a garantovat stálou cenovou hladinu po čtyři roky).

Novou síť charakterizovalo logo s načrtnutou perutí, které lehce připomínalo sprejerský tag nebo narychlo načrtnutý podpis. Logo vytvořil grafický designér Prokop Sirotek. „Myslím, že mělo své výhody i nevýhody. Graficky bylo v podstatě slabé, nahozené, šlo jenom o črtu. Což bylo na druhé straně zadání, ale

nepůsobilo skutečně ideálně a vyrovnaně. Důležitý – a podle mého soudu přebil všechny zmíněné grafické nedostatky – však byl fakt, že komunikačně fungovalo skvěle. Bylo jiné, výjimečné, protože bylo lidové a jednoduché. Mělo svůj charakter. To všechno souviselo s tehdejší firemní politikou RadioMobilu,“ řekl mi Prokop Sirotek v roce 2003.

Výběrové řízení na agenturu pro Paegas se samozřejmě stalo tendrem roku. Naděje na tohoto klienta si dělala například Česká reklamní/TBWA, jíž přislíbila pomoc při plánování a nákupu médií agentura Media Direction. Kdyby tehdy Česká reklamní vyhrála, byl by Paegas zřejmě nadlouho spojen s českým animovaným večerníčkem Mach a Šebestová, protože hlavním motivem její kampaně mělo být utržené sluchátko. V tendru ale nakonec zvítězila agentura Ogilvy & Mather. A mediální plánování dostala i přes toto vítězství na starost Media Direction, která původně podporovala v tendru úplně jinou agenturu. Ani tyto přestupy nebyly a nejsou v reklamě nijak neobvyklé.

První reklamní souboj vypukl na billboardech. EuroTel zahájil svou billboardovou kampaň 1. května 1996, RadioMobil 16. srpna 1996. Poté přišlo médium v té době jednoznačně nejsilnější: televize. EuroTel zahájil sérii svých spotů už 1. dubna a seznámil tak televizní di-



■ Po první kampani sítě Paegas z roku 1996 zbylo jen pár malých snímků. V jednom z prvních spotů, které natočil skotský režisér Matt Forrest, hrál i Jaroslav Sypal, v té době populární díky filmu Jaroslava Soukupa *Byl jednou jeden polda*.

váky se sou strategií, kterou lze zjednodušeně popsat jako postupné představení jednotlivých výhod GSM různým uživatelům. V první fázi se zaměřil na digitální technologii, další spoty se týkaly užívání mobilu v konkrétním prostředí. Výhodou této strategie bylo oslovení potenciálně velkého množství uživatelů, nevýhodou byl fakt, že se v jeho kampani jen těžko hledal spojující prvek, něco, s čím by si člověk mobilní telefon od EuroTelu okamžitě identifikoval.

Koncem září 1996 zahájil spolu s provozem sítě Paegas svou televizní kampaň i RadioMobil. Již při její přípravě mohli tvůrci jeho kampaně vycházet z toho, že hlavní výhody a náležitosti nového systému popsala dostatečně už reklamní aktivita konkurenta. Vsadili proto spíš na anekdotické scénky, ukazující využití GSM.

Pro první reklamní spoty nového operátora tedy najala agentura Ogilvy & Mather režiséra Matta Forresta, což byl mladý obrovitý Skot, který se v té době proslavil řadou reklam s humornou pointou. Podobné skripty dostal i v Praze. Paegas se uvedl na trh trojicí reklam, z nichž úspěch si vydobily zejména dvě: V první čeká muž v dešti před telefonní budkou na možnost zavolat si, aby potom v budce vytáhl mobilní telefon, zatímco zvenčí na něj nedočkavě buší další zájemce – slogan téhle reklamy končil slovy *Ani s novým telefonem se snadno nezbavíte starých návyků*. A v té druhé šlo o klasický příběh seznámení na inzerát, při němž se muž a dívka na místě snaží svolat za pomoci mobilu. Paegas v reklamách také patřičně zdůraznil české reálie. Budku nechala agentura postavit na Pohořelec nad Pražským hradem, schůzka se odehrávala „pod ocasem“, tedy na Václavském náměstí u sochy svatého Václava. Třetí příběh byla scénka v autě, kde řidiči zazvoní mobil a žena jej zláká k sobě domů –



■ Na natáčení prvních reklam Paegasu dohlíželi kreativní ředitel agentury Ogilvy & Mather Pavel Kočíš a za stranu klienta Marcela Speertová.

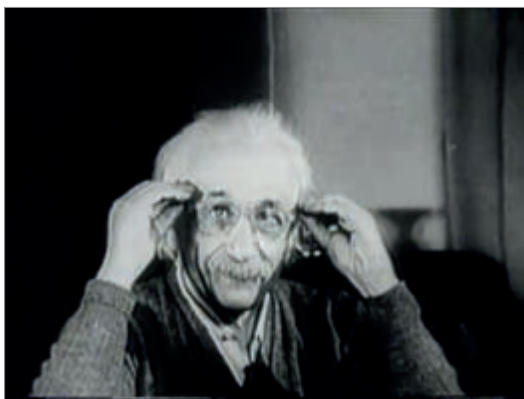
takže svého spolujezdce vysadí na místě. Tenhle spot stojí za zmínku víceméně jen proto, že ukazoval telefonování za jízdy v době, kdy ještě nebylo povinné hands free. Malá ukázka toho, jak rychle se technologie kolem nás proměňují. Scénář spotu s telefonní budkou napsal britský copywriter Simon Carbery, zbývající dva vytvořil kreativní ředitel Ogilvy & Mather Pavel Kočíš.

---

## Kdyby tehdy Česká reklamní vyhrála, byl by Paegas zřejmě nadlouho spojen s českým animovaným večerníčkem Mach a Šebestová.

Všechny spoty měly prezentovat mobil Paegas jako mobil pro každého, dostupný téměř stejně jako klasický telefon. Provázal je proto slogan, který měl tuto snadnou dostupnost a přístupnou cenovou politiku RadioMobilu demonstrovat: *Snadné spojení pro každého*.

Spot se schůzkou se zapsal do dějin české reklamy ještě jednou věcí: agentura na něj po celém roce navázala další exekucí, v níž už měli oba seznámení svatbu. Bylo to podle všeho první použití „seriálové formy“ v reklamě. Spo-



■ Reklama SPT Telecom nazvaná *Minulost už nezměníme – teď měníme zítřek* vznikla v témže roce, kdy odstartoval Paegas, v roce 1996.

lupráci RadioMobilu a Ogilvy & Mather však ani tato reklama nezachránila – brzy po jejím natočení se klient rozhodl vypsát nové výběrové řízení, což agentura nesla hodně těžce. Její tehdejší ředitel zveřejnil otevřený dopis, podle nějž stál za vypsáním dalšího tendru fakt, že kampaň nesplnila očekávání, protože produkt Paegas prý není dobrý, jeho pokrytí sítě není oproti konkurenčnímu EuroTelu dostatečné a telefon nefunguje, jak by měl. Odhlédnuto od toho, že mohl mít částečnou pravdu (sítí pokrytí teprve budovala), Ogilvy & Mather tento dopis nadlouho pokazil image. Jednak proto, že při získání klienta německou technologii nadmíru chválila („... je velmi vyspělá, Němci ji vlastně vymysleli,“ tvrdil tehdy Pavel Kočíš), jednak z toho důvodu, že takové věci by se při rozchodu v reklamní branži dělat neměly. Ogilvy tak po jednom roce v tomto segmentu skončila a pak už nikdy pro žádného mobilního operátora nepracovala. Vystřídal ji McCann Erickson Prague, který původně pracoval pro EuroTel.

Pro reklamní a komunikační průmysl nicméně znamenal nástup RadioMobilu obrovskou vzpruhu. K nebývalé aktivitě obou mobilních operátorů se v témže roce (tedy 1996) přidal výraznou komunikací své značky i tehdejší monopolní poskytovatel pevných linek SPT Telecom. Ten se potýkal s problémem, že jeho značka byla velmi známá, jenže současně až neuvěřitelně nepopulární. SPT Telecom a jeho tehdejší agentura Leo Burnett to řešily cituplným minutovým spotem se sloganem *Minulost už nezměníme – teď měníme zítřek*, v němž na pozadí písně *Our House* skupiny Crosby Stills Nash & Young představily koláž dokumentárních záběrů řady událostí druhé poloviny 20. století (projev Fidela Castra po dobytí moci, Kennedyho cestu v otevřené limuzíně

ulicemi Dallasu a následný atentát, Bajkonur, odkud startovaly první kosmické rakety, záběry Einsteina, Marilyn Monroe, ale také Stalinova pomníku na pražské Letné a podobně). SPT Telecom vyslal v daném roce tento spot i do Cannes, odkud si však cenu nepřivezl.

V roce 1996 tak naplno odstartovala éra reklamní komunikace telefonních operátorů, která se rozrostla na obrovské množství komunikovaných produktů a dodnes patří k základním pilířům reklamní branže.

## Přichází Oskar

Výběrové řízení na třetího provozovatele mobilních telefonů v pásmu 1 800 MHz vypsal Český telekomunikační úřad v roce 1999. Přihlásilo se do něj celkem dvanáct společností a konsorcií, mimo jiné už tehdy světový operátor Vodafone a další velcí hráči (Orange, Alia-tel, americký Western Wireless International), a pak také Český Mobil, což byl společný podnik kanadské společnosti Telesystem International Wireless (TIW) a banky IPB. Tento podnik tendr vyhrál a začal budovat třetí mobilní síť, pro niž potřeboval coby třetí vyzvatele také neotřelou a odvážnou reklamu.

V listopadu roku 1999 proto vypsal výběrové řízení na reklamní agenturu. Tendr vyhrála agentura Young & Rubicam, v jejímž čele čerstvě stanul Petr Havlíček. Dosavadní ředitel Martin Beck z agentury odcházel, Havlíček se ujal funkce jen půldruhého měsíce před vyhlášením tendru. „Tehdy chtěl odejít i kreativní ředitel Dan Růžička, ale domluvil jsem se s ním, že by nebylo vhodné, aby se v agentuře vystřídalo tolik lidí, a přesvědčil jsem ho, aby zůstal. A on se pak mohl na Českém Mobilu dokonale realizovat.“



■ „Na velikosti nezáleží,“ uslyšel Jiří Macháček z autorádia v reklamě Oskaru. Pobavilo to i jeho spolujezdkyni Sandru Novákovou.

Český Mobil se rozhodl na českém trhu prezentovat svou síť pod názvem Oskar, který představil v lednu roku 2000. A dodnes platí, že tak nádherně konzistentní práce, jakou odvedla agentura Young & Rubicam na Oskaru, se za uplynulé dvacetiletí objevila v české reklamě jen párkrát. Její předností bylo zejména to, že se ve všech složkách komunikace podařilo udržet jeden rukopis.

Agentura vytvořila pro klienta sedmnáctičlenný tým, který pracoval pouze pro Oskara. Dnes je to běžná věc, tehdy to bylo ale spíš no-