

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá dílem a odkazem Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho, dvou nejvýše hodnocených, legendárních reklamních tvůrců v historii tohoto oboru. Autor se orientoval především na popis a analýzu povahy jejich zkušeností a pravidel, která tvoří praktický odkaz dalším generacím reklamních pracovníků. Stěžejním cílem práce je zodpovědět co možná nejobjektivněji otázku, co mohou názory těchto dvou velikánů svého oboru, kteří stáli v čele dvou generací reklamního průmyslu, říci současné reklamě, potažmo současné generaci reklamních tvůrců. Autor se pokusil vyhodnotit, nakolik jsou pravidla a zásady, stanovené Hopkinsem a Ogilvym, platná pro současnou tvorbu a zda-li reklamní obor jako celek stojí na relativně stálé platformě a mění se pouze podoba a charakter médií, nebo je-li reklama jako taková plně záležitostí módních trendů.

Klíčová slova

Agentura – BBDO - Benetton – Bernbach – Burnett – cílová skupina – copywrite – distribuce – fotografie - Hopkins – kanál – klient – kresba – Lasker – layout – marketingová komunikace – metoda – móda – odkaz – Ogilvy – pravidlo – produkt – propagace – příjemce – recipient – reklama – reklamní médium – Resor – rozhlas – Rubicam – servis – služba – sociální – společnost – spotřebitel – strategie – textař – titulek – Toscani – trend – tvorba - tvůrce - vývoj – zadavatel – zákazník – zásada.

Abstrakt anglicky

This bachelor's thesis deals with the works of Claude Hopkins and David Ogilvy, two of the best, legendary copywriters in the advertising history. The author takes bearings at describing and analysis their experiences and rules, which create a practical legacy for future generations of advertising makers. The head destination of this thesis is finding of an objective answer to a question, what can Hopkins's and Ogilvy's opinions teach contemporary managers and creators. The author rated acceptance of Hopkins's and Ogilvy's legacy for contemporary advertising production as a whole and decided, whether it stands still on an unchanging platform with changes only in character and forms of advertising mediums, or whether advertisement as a whole develops at a basis of social trends and styles.

Keywords

Advertisement – advertising medium – agency – BBDO – Benetton – Bernbach – Burnett – channel – client – consumer – copy – copywriter – creativity – creator – customer – development – photography – headline – Hopkins – legacy – Lasker – layout – marketing communication – Ogilvy – picture - placement – principe – product – publicity – radio – Rasor – recipient – Rubicam – rule – service – social – society – strategy – style – target group – Toscani – trend.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval touto cestou vedoucímu své bakalářské práce, panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, za podporu, motivaci a vedení při psaní této práce i za jeho přínos mému vzdělání při výuce v průběhu mého studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dále mé poděkování patří také Lence Krakovské z Ogilvy & Mother Brno, Miroslavě Pohorské z Ogilvy & Mother Praha a Ondreji Oblukovi z BBK Advertising Praha za obětavou pomoc v průběhu zpracovávání práce a při získávání informačních pramenů.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 10. 4. 2005

Roman Krupil

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
DŮVOD, PROČ JSEM SI JAKO PŘEDMĚT SVÉ PRÁCE ZVOLIL PRÁVĚ DANÉ TÉMA.....	9
JAKÉ CÍLE SI TATO PRÁCE KLADE?.....	9
JAKÝM ZPŮSOBEM HODLÁM POSTUPOVAT?	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁSADY A TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	13
1.1 PRAVIDLA A ZÁSADY	13
1.2 TRENDY.....	14
2 CLAUDE HOPKINS A DAVID OGILVY – KDO BYLI A ČÍM PŘÍSPĚLI K HISTORII A SOUČASNOSTI REKLAMNÍHO PRŮMYSLU	17
2.1 CLAUDE HOPKINS (1867-1932).....	17
2.2 DAVID OGILVY	20
2.3 OGILVY & MOTHER DNES	23
2.3.1 Ogilvyho pravidla o kreativitě dnes	23
2.3.2 5.2. Firemní kultura a přístupy k řízení agentury.....	25
2.4 REKLAMNÍ LEGENDY A VŮDČÍ MOZKY	27
2.4.1 Albert LASKER (1880-1952)	28
2.4.2 Stanley RESOR (1879-1962).....	29
2.4.3 Raymond RUBICAM (1892-1978).....	31
2.4.4 Wictor Leonard BURNETT (1891–1971)	32
2.5 BILL BERNBACH (1911-1982).....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3 VČERA A DNES VE SVĚTĚ REKLAMY.....	37
3.1 CO NÁM O NICH MOHOU OGILVY A HOPKINS ŘÍCI?	37
3.1.1 Televizní reklama.....	37
3.1.2 Rozhlasová reklama	38
3.1.3 Tisková reklama a printy	38
3.1.4 Internetová reklama.....	39
3.1.5 Reklama v kinech.....	39
3.1.6 Datové nosiče a jiná media	40
3.2 ODKAZ MINULOSTI	40
3.2.1 Hopkinsova pozůstalost	40
3.2.2 Odkaz Davida Ogilvy.....	41
3.2.3 Věčná pravidla pro úpravu vizuálu tištěných materiálů.....	42

4	STRUČNÁ ROZPRAVA O ŽIVOTASCHOPNOSTI OGILVYHO A HOPKINSOVA ODKAZU V DNEŠNÍCH DNECH.....	49
4.1	ČÍM JE SOUČASNÁ REKLAMA OVLIVNĚNA?	49
4.2	ČERPEJME Z CHYB A POZNATKŮ MINULOSTI!	50
5	BUDOUCNOST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ?.....	52
5.1	PROROK HOPKINS.....	52
5.2	DAVID OGILVY: „PŘEDPOVÍDÁM 13 ZMĚN.“	53
5.3	DALŠÍ VÝVOJ	54
6	MĚLA BY BÝT REKLAMA ZRUŠENA?	56
6.1	NORIMBERSKÝ PROCES OLIVIERA TOSCANIHO.....	56
6.2	HLAVNÍ BODY „NORIMBERSKÉHO PROCESU“	58
6.3	OGILVY A HOPKINS NA OBRANU REKLAMY	59
6.3.1	Nesmírné plýtvání prostředky?	60
6.3.2	Společenská neúčinnost?	61
6.3.3	Zločin lži?.....	61
6.3.4	Zločin vůči jazyku?	62
6.4	SHRNUTÍ.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	Příloha	66

ÚVOD

Claude Hopkins a David Ogilvy byli dva z nejlepších a nejslavnějších reklamních tvůrců, především pak výborných textařů, své doby.

Hopkins byl převratným inovátorem a rebelem v oblasti inzerce. Svým vědeckým, racionálně podloženým přístupem prolomil zažité standardy a přispěl k rozkvětu reklamy především v oblasti tvorby textu. Pravidla a zásady, kterými se řídil a podle kterých tvořil, vycházely z objektivních výzkumů a jeho zkušeností v oblasti přímého a osobního prodeje. Jeho metody dokázaly výrazně zintenzivnit působení a účinky inzertních textů do veřejnosti. To vedlo k nebývale efektivní komunikaci prodejních sdělení a hospodářskému rozvoji zainteresovaných subjektů – zadavatelů inzerce.

O generaci později na něj navázal Ogilvy. Ve své práci vycházel z Hopkinsova odkazu, který dále rozšiřoval a upřesňoval na základě svých vlastních zkušeností, současných výzkumů a nových poznatků. Zásady reklamní tvorby Ogilvy dále obohatil na základě poznatků z reklamy v nově vzniklých médiích, která za dob Hopkinsova působení v oboru ještě neexistovala, nebo která byla v té době ještě tak mladá a neprozkoumaná, že bylo předčasné, vyslovovat k nim závěry. V neposlední řadě Ogilvy popisuje vývoj médií na základě nových trendů v oblasti reklamy. Tím bylo například užití ilustrace a fotografie, černobílé i barevné, které v době Hopkinse ještě nebylo příliš rozšířené.

Oba tito tvůrci a nestorové reklamního odvětví patřili k mála, kteří s naprostou upřímností a snad až přílišnou otevřeností referovali o svých zkušenostech a životě a dění v reklamním průmyslu široké veřejnosti ve svých knihách.

Důvod, proč jsem si jako předmět své práce zvolil právě dané téma

Budoucí právníci na právnických fakultách studují historii práva. Studenti ekonomie na ekonomických školách se obšírně věnují poznávání ekonomických teorií v historii lidstva. Stejně tak i studenti politologie nebo sociologie zkoumají teorie a poznatky svého oboru, které historicky ovlivnily jejich vývoj. Proč? Cílem toho všeho je, poučit se z minulosti. Právě v historii daného oboru můžeme najít odpovědi na četné otázky, získávat nové poznatky a chápat jejich podstatu. Studium historie nám také umožňuje, poučit se z chyb našich předchůdců a eliminovat tak svoje vlastní chyby. A u koho se učit? U špiček oboru.

Je pravda, že jak léta a dekády šly, i reklamní odvětví se měnilo a transformovalo. V dobách Hopkinse a Ogilvyho neexistovaly pojmy jako internetová reklama, full-service nebo integrované marketingové komunikace. Nikdo netušil nic o komunikačních agenturách, jak je známe dnes. Ale to je jen forma, cesta, kterou jsou marketingové komunikace realizovány. Prostředky a formy se mění. Vznikají nová média, některá stávající média ustupují do pozadí. Ale prodejní sdělení je stále prodejní sdělení a reklamní text reklamním textem. Stále nabízí, stále prodává. Stále platí, že reklamní text má přinášet informace o produktu či službě, vyzdvihávat benefit a poutat pozornost.

Jaké cíle si tato práce klade?

Cílem práce je primárně najít odpověď na otázku, co mohou názory, zásady a pravidla, která pro reklamní tvorbu stanovili Hopkins a Ogilvy, říci reklamním tvůrcům dnes. Hlavním úkolem je vyhodnotit pravdivost a platnost těchto tezí v současnosti. Sekundárně se autor pokusí rozetnout otázku potřeby nebo nutnosti existence reklamy. Ve svých knihách se Ogilvy i Hopkins věnují tématu potřeby existence reklamy, její společenské užitečnosti a odpovědnosti a kladou si otázku, zda-li by měla být zrušena.

Jakým způsobem hodlám postupovat?

Prvním krokem je samozřejmě důkladné prostudování příslušných písemných pramenů. Stěžejní díla budou knihy, jejichž autory jsou Claude Hopkins a David Ogilvy. Knihy, ve kterých tyto dvě osobnosti systematizují svůj pohled na reklamní tvorbu. V práci hodlám představit Hopkinse a Ogilvyho v kontextu jejich života a životních zkušeností, a také stručně pohovořit o jiných kapacitách z daného oboru, které Ogilvyho ovlivnili v jeho profesní dráze. Dále prostuduji knihy, zabývající se problematikou reklamní tvorby, jejichž autoři působili nebo působí v reklamním odvětví o generaci později, než David Ogilvy. V těchto publikacích budu sledovat, nakolik se jejich autoři názorově ztotožňují s pohledem Hopkinse a Ogilvyho, především v oblasti tvorby reklamních textů.

Krátce chci pohovořit k tématu potřeby nebo nutnosti existence reklamy, její ekonomické užitečnosti, společenské odpovědnosti a všeobecné úloze, jakou zastává, nebo jakou by měla zastávat v životě jedince a společnosti.

Zpracovávaná tematika bude rozdělena do 6 kapitol:

Kapitola 1 se zabývá stanovením pracovní hypotézy v oblasti vztahu neměnných zásad a proměnlivých trendů v propagační tvorbě.

Kapitola 2 charakterizuje Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho v kontextu jejich života a profesní dráhy a stručně se věnuje životu a práci pěti významných osobností reklamy, které nejvíce obohatily Ogilvyho názory a postoje k praktické propagaci. Zároveň charakterizuje některé znaky odkazu D. Ogilvyho v zásadách práce, firemní kultury a přístupů českého zastoupení agentury Ogilvy & Mother v současné době.

Kapitola 3 obsahuje stručnou analýzu současných trendů v oblasti marketingových komunikací v kontextu zásad a systematiky reklamní tvorby Hopkinse a Ogilvyho a hledá

analogie v tvorbě těchto dvou reklamních odborníků a v reklamní tvorbě současné. Přitom se zaměřuje zejména do oblasti tištěných prostředků.

Kapitola 4 vyhodnocuje platnost a aplikovatelnost odkazu C. Hopkinse a D. Ogilvyho na současnou propagační tvorbu s primárním zaměřením do oblasti tiskové inzerce.

Kapitola 5 obsahuje nástin možného vývoje v marketingových komunikacích v blízké budoucnosti ve vztahu k odkazu zmíněných osobností.

Kapitola 6 je zaměřena na otázky kritiky reklamy. Pokouší se hledat odpovědi k předmětu společenské bezpečnosti a odpovědnosti reklamy, její morální způsobilosti a ekonomickým dopadům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁSADY A TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Cílem této práce je potvrdit předpokládanou hypotézu o zákonitosti a změnách ve vývoji oblasti marketingových komunikací. Zásadní předpoklad, ze kterého autor práce vycházel je následující. Oblast propagace, tak jako jakákoli jiná oblast lidské činnosti, je ovlivněna dvěma hlavními faktory. Fixním a proměnným. Pravidly a zásadami, která jsou stálá, a trendy, které se mění v průběhu času.

1.1 Pravidla a zásady

Pravidla a zásady v oblasti reklamní tvorby považujeme za fixní faktor. Jeho podstata vychází ze samotné povahy lidské existence, lidského chápání, emocionálních a instinktivních pohnutek nepodmíněné povahy, stejně jako instinktivních reakcí podmíněně získaných vlivem výchovy a sociálně-kulturního působení společnosti, geografických a demografických faktorů na jedince.

Jeden z nejvýznamnějších reklamních pracovníků všech dob, Bill Bernbach, ředitel a majitel slavné světové agentury Doyle, Dane, Bernbach, tento fakt vystihl přesně:

„Lidský charakter se nezměnil po miliardu let. A nezmění se ani za další miliardu. Změnily se jen nepodstatné věci.“*

Lidský charakter se ve svém základu skutečně nemění. Jedině díky tomu je možné vytvořit relativně trvale platné teze, na kterých lze spolehlivě stavět v otázkách tvorby efektivních a komerčně úspěšných reklamních kampaních. Pokud známe lidský charakter, můžeme kampaně plánovat de facto šité na míru s takovou přesností, abychom u cílové veřejnosti

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 205.

vyvolali požadované nákupní pohnutky, abychom ji dovedli přimět zastavit se u naší inzerce, vstřebávat poskytované informace, případně je i aktivně vyhledávat, přesvědčit zákazníka o benefitech daného produktu nebo služby a motivovat jej k nákupu. Díky těmto pravidlům a zásadám jsme schopni rozumět potřebám příjemců a dodržovat jakési základní schéma, které dále upřesníme a dopracujeme podle soudobých požadavků, vzniklých a platných vlivem módy a trendů.

1.2 Trendy

Uvažujme teď o vývojových trendech jako o proměnném faktoru složky propagační tvorby. Zatímco pravidla a zásady staví svou neměnnost na stálosti lidského charakteru, trendy se opírají o společenský vývoj v jeho dynamice. Jde o vývoj společnosti po stránce názorové, jde o technický vývoj a vědecké poznatky, které přinášejí nová média, životní tempo společnosti, pracovní vytíženost, životní styl a úroveň, růst této úrovně a potřeb jedince a společnosti.

Tak se může jednoduše stát, že některá nově vzniklá média zatlačí stará média do pozadí, omezí nebo rozšíří jejich funkci, bude jim konkurovat, čímž zvýší jejich úroveň a podobně. Toto všechno a mnohé další mění nároky na reklamní tvorbu, její důraznost, délku nebo rozvláčnost, pádnost argumentů a jiné stránky.

Když byla novým médiem televize, mluvíme teď chvíli o tehdejší situaci ve Spojených státech, reklama v tomto médiu byla nejprve legislativně zakázána. Poté, co se televizní reklama objevila, to bylo v druhé polovině padesátých let minulého století, reklamních spotů nebylo mnoho, bloky určené reklamnímu vysílání byly o něco kratší než dnes a mnohem méně frekventované. Obvyklá délka televizního spotu se pohybovala mezi jednou a dvěma minutami. Pozor, nešlo o reklamu s přímou odezvou – telemarketing – ale o obecnou reklamu. Tehdejší televizní reklama nepoužívala žádné agresivní prvky k upoutání pozornosti, jak je známe z dnešních spotů. Nepotřebovala to, protože konkurenčních spotů nebyl takový objem jako dnes a nebylo zdaleka tak složité soupeřit s nimi o divákovu pozornost. Po velmi dlouhou dobu dokonce v těchto spotech nebylo

používáno ani znělky k podbarvení propagačního sdělení, ale pouze a výhradně mluveného slova. Celkově filmařská technika v oblasti tvorby televizních spotů nebyla nijak náročná. Zvuková složka obsahovala zpravidla jen mluvený monologický nebo dialogický text, později byly výjimečně používány i ruchové zvuky (jako prskání masa na pánvi, šplouchání vody apod.). I obrazová složka byla pojata s hraniční jednoduchostí. Záběry většinou ukazovaly použití produktu, srovnávací test, vyjádření spotřebitele nebo tzv. mluvící hlavy, což byly osoby, které ve svém dialogu představovaly divákům výrobek. Packshot byl statický, zpravidla s použitím statického titulku pod výrobkem.

Dnešní standardní délka televizních spotů v obecné reklamě je někde mezi 15 a 30 sekundami. Reklamní bloky ve vysílání jsou stále delší a jejich frekvence čím dál vyšší. Pokud chce reklamní agentura, aby spot jejího klienta obstál v této tvrdé konkurenci, musí být nápadný, neodpudivý, důrazný, musí umět přitáhnout pozornost během kratší doby a přimět příjemce ke vstřebání informací, zanechat emocionální dopad. Tuto změnu lze obrazněji přiblížit následujícím srovnáním. Ještě před sto lety bylo o zábavu nouze. Především na předměstích a na venkově. Představte si, jakou senzací tehdy byl třeba příjezd cirkusu. Jaké osvěžení a vytržení z obvyklé šedi a nudy. A jakou senzací by vzbudil cirkus na dnešní pouti? V dnešní široké paletě činností, kterým se člověk může věnovat pro zkrácení dlouhé chvíle? Jak silný je dnes emocionální zážitek, jaký v nás dokáže cirkusový program vyvolat?

Proto hovoříme o módě a trendech i v reklamě. Myslíte, že by dnešního televizního diváka upoutal reklamní spot s mluvící hlavou? Nebo tiskový černobílý inzerát, obsahující pouze text, nebo jen černobílou fotografii? Pravděpodobně ne. Náročnost a odolnost člověka se s postupem času zvyšuje, což se týká i reklamy. Existuje stále více a více technik v reklamní tvorbě, proti které jsou příjemci imunní, která po nich sklouzne jako klouže voda po těle ryby. Techniky, které neupoutají a nudí.

To, co bylo pro diváky oblíbenou zábavou a osvěžením před deseti lety, už dnes nemusí platit. Proto je třeba vymýšlet a zdokonalovat přístupy k tvorbě tak, aby byly pro příjemce komunikátů dostatečně atraktivní, zábavné a krásné. Přesto lze ale konstatovat, že určité

požadavky na reklamu se nemění. Jde především o její pravdivost, věcnost, informativnost, vtip, kterým zaujme, a podobně. K této tematice se podrobněji dostaneme v následujících kapitolách, kde ji rozebereme v širších souvislostech.

2 CLAUDE HOPKINS A DAVID OGILVY – KDO BYLI A ČÍM PŘÍSPĚLI K HISTORII A SOUČASNOSTI REKLAMNÍHO PRŮMYSLU

Stěžejním smyslem této publikace je, jak už její název napovídá, shrnout práci dvou významných osobností světového reklamního průmyslu a vyzdvihnout přínosy, které jejich dílo přineslo tomuto oboru. Dnes není pochyb o tom, že vedle jiných kapacit, které trvale zanechaly svou stopu v historii propagace, to byli Claude Hopkins a David Ogilvy, kteří významnou měrou ovlivnili historicky vývojové tendence v této oblasti služeb. Pokud máme hovořit o jejich práci a hodnotit, jak jejich názory, postoje, zásady a metody pomáhaly formovat současnou podobu reklamy, jak ji známe, pak je jistě na místě tyto dva nestory propagace představit blíže, jako konkrétní lidi. Tato kapitola představí muže, kteří byli ve své době uznávanými odborníky a názorovými vůdci profesní veřejnosti nejen ve Spojených státech amerických, ale na mezinárodním poli vůbec.

2.1 Claude HOPKINS (1867-1932)

*„Nikomu s vysokoškolským vzděláním by se nemělo dovolovat, aby psal texty pro hromadný trh.“**

Claude Hopkins pocházel ze silně baptisticky založené rodiny. Jeho otec byl s presbyteriánské kněžské rodiny, jeho matka byla skotka. Otec vlastnil novinové vydavatelství v malém dřevařském městě, kde Hopkins vyrůstal. V té době, na konci 19. století, bylo běžné za novinovou reklamu vydavateli platit naturálně. Na svou matku často vzpomíná. Byla vysokoškolsky vzdělaná, pilná, s obrovským intelektuálním rozhledem.

* Hopkins, C.: *Můj život v reklamě: Reklama jako věda*, s. 16.

Když bylo Claudovi devět let, jeho otec zemřel a rodina se ocitla v chudobě. Jako malý si tedy přivydělával. Ještě než začala škola, zametal školní chodby a učebny, po vyučování utíral prach, odpoledne pomáhal matce a večer roznášel letáky. K tomu několikrát týdně roznášel noviny. Tak se naučil píli a šetrnosti. Jak v jedné ze svých knih prohlašuje, neměl čas na zábavu a hry a tak se naučil dělat si hru z práce. Ve 14 letech získal místo letního učitele ve vesnici pár kilometrů od města, kde vyrůstal. Pozoruhodné bylo, že nikdo z učitelského sboru, včetně ředitele školy, prý nebyl gramotný. V 16 letech se začal učit na kněze a občas kázal na záskok. V 18 letech měl kázat svou první velkou bohoslužbu. Sám si sepsal celé kázání, ve kterém tvrdě kritizoval ortodoxní výru, napadal náboženská dogmata a vyjadřoval velmi liberální postoje. Publikum bylo jeho projevem konsternováno. Bohužel se ho zúčastnila i jeho matka, která byla velmi ortodoxní křesťanka a byla tak pobouřena, že se s Claudem trvale rozkmořila. Claude odkládá kněžské povolání a absolvuje dvouměsíční kurz účetnictví. Brzy nato nastupuje na pozici pomocného účetního do firmy Felt Boot Co. Jeho plat je příliš nízký a tak brzy zase přechází k firmě Bissell Carpet Sweeper, taktéž na pozici účetního.

Hopkins si brzy uvědomuje, že pokud má vydělávat peníze, musí být on onou osobou, která zajišťuje odbyt, a ne pouhým úředníkem. Proto se začíná angažovat v odbytové politice firmy. Nejprve analyzuje potřeby a přání hospodyněk v oblasti produkce, kterou se jejich firma zabývá, poté rozjíždí adresný mailing na obchodníky. Jeho direct marketingové aktivity jsou natolik úspěšné, že brzy zajišťují firmě Bissell Carpet Sweeper monopolní postavení na úrovni regionu. I přes tento rozvoj firmy, který byl jeho zásluhou, se ovšem Hopkins neustále setkává s nedoceněním ze strany vedení. V té době pak odchází do chicagské firmy Swift na pozici manažera propagace. I zde naráží na četné překážky, protože velká firma celostátního významu byla vybudována bez podpory reklamy. Jeho „special events“ na podporu prodeje jsou však tak úspěšné, že během dvou let několikanásobně zvedají firemní obraty.

V roce 1908 odchází na pozici textaře do agentury Lord & Thomas, kde pracuje po následujících 18 let a buduje image velkým společnostem, jako je nyní například

Palmolive. Stává se skutečným uznávaným odborníkem a nejlépe placeným reklamním textařem své doby.

Hopkinsovu filozofii reklamní tvorby nejlépe vystihuje jeho vlastní výrok:

*„... Neznám reakce bohatých. Ale znám prosté lidi. Rád mluvím s dělníky, rád studuji ženy v domácnosti, které musejí počítat své peníze, rád si získávám důvěru chudých chlapců a dívek a poznávám jejich touhy... A jsou to oni, kdo tvoří 95% všech zákazníků.“**

Jiný jeho výrok tento postoj vystihuje stejně trefně:

„Beletrizace a vzosný styl jsou jednoznačnou nevýhodou – odvádí pozornost od tématu.“†

Stejně jako Ogilvy, i Hopkins je autorem právě dvou knih. Obě tyto knihy se stávají biblemi Ogilvyho a později je sám ve svých dílech často cituje. První knihu *Můj život v reklamě* (4) publikuje v roce 1927. Jde o autobiografii, kde popisuje své dětství a svůj život a práci. V této knize vypráví o svých reklamních začátcích, o svých postojích a vysvětluje, proč se na konkrétní jevy v reklamě dívá tak, jak se dívá. Jednu z kapitol věnuje například reklamě na léky, ve které vysvětluje, proč je neetické dělat reklamu na patentové léky. Tvrdí, že v lidech podporují samoléčbu bez lékařského vyšetření, což může vést k vážným zdravotním komplikacím.

* Hopkins, C.: *Můj život v reklamě: Reklama jako věda*, s. 9.

† Ogilvy, D.: *Vyznání muže reklamy*, s. 96.

O dva roky později, v roce 1929, vychází jeho druhá kniha *Reklama jako věda* (Scientific Advertising) (4). Zde se Hopkins více věnuje problematice reklamní tvorby po stránce odborné. Jako první hovoří o reklamě jako o vědě v době, kdy ještě žádný vědecký přístup a principy v tomto oboru neexistovaly. Kniha nejprve vychází jako série článků na pokračování v časopise „Reklama a prodej“. V knižní podobě vyšla teprve v roce 1933, rok po autorově smrti.

Hopkinse a Ogilvyho dělily dvě generace. V generaci mezi nimi stálo několik reklamních mágů, kteří začali v některé z oblastí reklamního řemesla a postupně se vypracovali na majitele a ředitele největších reklamních agentur na světě. Jde především o pět výjimečných jedinců, jejichž agentury, které založili, řídili a vybudovali, dodnes patří k desítce nejvýznamnějších komunikačních agentur na světě. Tato silná pětka čerpala ze zkušeností a umu Clauda Hopkinse a později zase David Ogilvy čerpal od nich. Tak se stalo, že názory a pohled Ogilvyho na reklamní obor formovaly myšlenky a zásady Hopkinsovy přímo – z jeho díla - a nepřímo – zprostředkovaně generací špiček reklamního oboru, která stála mezi nimi.

2.2 David OGILVY

„Klienti dostávají takové reklamy, jaké si zaslouží. Zním klienty, kteří jsou hotovým prokletím, a jiné, kteří dokáží inspirovat.“*

Paradoxně, jako jeden z největších odborníků v oblasti reklamy na Madison Avenue v New Yorku, David Ogilvy pocházel ze Skotska. Své dětství a život popisuje ve svých knihách tak, jak je uvedeno níže. Narodil se v Guildfordu jako nejmladší ze tří synů. Jak ve své knize *Vyznání muže reklamy* (6) sám vzpomíná, jeho otec byl pravý Skot. Urostlý,

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 67.

ostřílený muž, vzdělanec a ateista se silným sklonem k racionalizaci světa. O své matce píše, že byla výstřední Irka a baptistka. Jako dítě se často zmítal v rozporech mezi matčíným náboženstvím a otcovým světským přístupem. Jejich rodina patřila ke střednímu stavu. Mezi jejich příbuznými byla řada vysokých úředníků, soudců, právníků a příslušníků buržoazie a pěstovali rozsáhlé, vlivné kontakty. Jeho matka byla dokonce příslušnicí vysoké aristokracie.

Když bylo Davidovi 9 let, rodiče jej poslali do aristokratické internátní školy Dotheboys Hall v Eastbornu. Ve 13 letech nastoupil do skotské střední školy Fettes, kterou dříve vedl jeho prastrýc, nejvyšší soudce Ingles. Po jejím absolvování získal stipendium na Christ Church v Oxfordu, odkud byl ovšem vyhozen pro neplnění svých studijních povinností. Jak se později sám svěčuje, na vině byli především jeho profesori, kteří ho nedokázali dostatečně motivovat. Tvrdil, že kdyby byl motivován možností vysokého finančního profitu, absolvoval by s historicky nejlepšími výsledky a stal se profesorem historie a umění. Z Oxfordu odešel v roce 1931, kdy světová hospodářská krize právě nabírala na obrátkách.

Po odchodu ze studií David natrvalo pustil studium k ledu a odešel do Francie. Postupně se propracoval do Paříže a získal prestižní místo kuchaře v restauraci věhlasného hotelu Majestic. Na léta, strávená v jeho kuchyni vzpomíná jako na největší školu života. Zde se naučil disciplíně, sebeovládání a čestnému jednání, naučil se rozpoznávat lidské pohnutky, pracovat pod tlakem a odhalil tajemství sebemotivace. Na svého tehdejšího šéfa, monsieuera Pitarda, šéfkuchaře restaurace v Majesticu ve svých zpovědích vzpomíná jako na člověka, který snad nejvíce ovlivnil jeho život a hodnoty.

Po odchodu z restaurace hotelu Majestic odcestoval Ogilvy do Spojených států amerických, kde se chvíli potloukal. Nejprve pracoval jako tazatel pro výzkumnou společnost doktora Gallupa, která se tehdy orientovala na průzkum diváckých preferencí pro filmový průmysl. Později se uchýlil do Pensylvánie a pár let se živil jako soukromý farmář.

V roce 1945 farmu prodal a odcestoval do New Yorku. Tam se nejprve ucházel o místo textaře v agentuře Young & Rubicam. Požadované místo nezískal, ale byl přijat do výzkumu v Audience Research Institute doktora Gallupa v Princetonu. Zde se rychle vypracoval na ředitele a získal nové zkušenosti z výzkumu v oblasti propagace. Odtud odchází v roce 1948 s úmyslem založit si vlastní reklamní kancelář a vybudovat z ní obrovský podnik.

S vkladem pouhých šesti tisíc dolarů zakládá agenturu. Brzy na to se však ocitá ve finanční tísní. Aby mohl získávat větší klienty a vytvářet pro ně modelové prezentace, je nucen přibírat společníky. Spojením s investicemi dvou zavedených londýnských reklamních kancelářů vzniká agentura OGILVY, BENSON & MOTHER. Systematickou a tvrdou prací se Ogilvy, v čele své agentury šplhal nahoru ke svému cíli – vybudovat velkou agenturu a získat skupinu klientů, patřících k elitě amerického průmyslu.

V roce 1962 publikuje svou knihu *Vyznání muže reklamy* (6). V této době je již jeho kancelář jednou z pěti nejlépe zavedených kreativních dílen na Madison Avenue s první zahraniční pobočkou v kanadském Torontu a ročním obratem v řádech stamilionů dolarů. V roce 1983 přichází na knihkupecké pulty jeho druhá kniha *O Reklamě* (5). Na rozdíl od „Vyznání“ je tato kniha výrazně současnější a hovoří mimo jiné i o televizní reklamě, která byla v roce 1962 ještě v plenkách. Z globálního hlediska jde ovšem pouze o rozšířené a obohacené vydání Ogilvyho první knihy. Srovnáním obsahu obou těchto publikací dospějeme k závěru, že základní pravdy a zásady reklamního průmyslu jsou neměnné, mění se pouze podružnosti – módní trendy a charakter médií plus nová média, která určují směr vývoje.

V roce 1981 odchází Ogilvy z funkce ředitele své agentury a uchyluje se strávit podzim života na svém středověkém hradě Touffou ve střední Francii. Jak podotýká Ondrej Obluk, ředitel BBK Advertising, jedné ze součástí české divize Ogilvy Group, v loňském roce 2004 byla agentura OGILVY & MOTHER čtvrtou největší mezinárodní komunikační agenturou na světě s více než 170 pobočkami a ročním obratem přes pět miliard dolarů.

2.3 Ogilvy & Mother dnes

Tato kapitola zachycuje některé prvky odkazu Davida Ogilvyho, jak se projevují v práci, přístupech, a firemní kultuře Ogilvy Group v současné době. Byla napsána za obětavé pomoci několika báječných lidí z této agentury, kterým patří dík. Je výsledkem četných diskusí autora a těchto lidí nad výše uvedenou problematikou. Kapitola se dělí do dvou částí. První se zabývá oblastí kreativní tvorby, druhá se dotýká firemní kultury a přístupů k řízení agentury.

2.3.1 Ogilvyho pravidla o kreativitě dnes

Obecně vzato, tvůrčí principy a pravidla, která David Ogilvy sepsal během svého dlouholetého působení v reklamě podléhají určitému vývoji. To co platilo před 40 lety ne zcela vždy platí dnes. Jedno z překonaných dogmat, které David Ogilvy hlásal do světa je třeba předpoklad o neužitečnosti a zbytečnosti podpory prodeje. Ogilvy tvrdil, že nástroje podpory prodeje jsou plýtvání rozpočtem a nástrojem postupné zkázy každé značky, jejíž manažery k jejímu užívání v rámci komunikačního mixu přistoupí. Jeho tvrzení, že cenové nástroje podpory prodeje mohou vytvořit závislost tržního úspěchu výrobce na slevách, destrukci image značky a vnímání produktu jako zboží podřadného, nižší kvality jsou dnes již bezpředmětné a málokterý produkt na soudobém trhu by se bez nich obešel.

Pokud jde o zásady v oblasti tiskové inzerce, lze říci, že jsou aplikovatelné a použitelné v praxi pouze s drobnými výhradami. Těmi, které se v současnosti nejvíce uplatňují kreativci z Ogilvy ve své tvorbě jsou tyto:

- 1) Negativní písmo (bílé na černém nebo barevném podkladu) se hůře čte.
- 2) Dobrá copy je základ úspěchu.
- 3) Členění textu má zásadní význam na jeho četnost.

Zásady Davida Ogilvyho však nejsou lidmi v agentuře vnímány jako dogmata nebo nepřekročitelné principy, ale jako inspirace a soubor zkušeností zakladatele společnosti. Kreativci se jimi řídí volně. Neexistují žádné standardy nebo pravidla reklamní tvorby a kreativci jsou hodnoceni podle svých výkonů, nikoli podle schopnosti uplatnit pravidla Davida Ogilvyho v praxi.

Ondrej Obluk, ředitel BBK Advertising Praha, jedné ze součástí české divize Ogilvy Group k problematice říká: „Nadčasovost Ogilvyho odkazu podle mého nespočívá v jednotlivých pravidlech a kreativních postupech, poplatných době vzniku, ale v přístupu ke klientům, k zákazníkům, zaměstnancům. Tvrdá práce, vzájemný respekt, důraz na efektivitu a účinnost kampaní a jejich měření je to, co přetrvává dodnes a zůstává firemními standardy.

Firemní filosofii v oblasti tvorby výstižně vyjadřuje motto: „Kreativita, která prodává.“ Zatímco například Leo Burnett Advertising nebo BBDO se snaží profilovat jako kreativní agentury i za cenu trapných situací, kdy nejprve vytvoří kampaň s akcentem na tvůrčí stránku a teprve zpětně hledají zadavatele, aby ji mohli přihlásit do kreativních soutěží, kampaně Ogilvy jsou stavěny na efektivitě prodejních výsledků. K tomu Ondrej Obluk opět dodává: „Cílem práce je reklama, která prodává, nikoli reklama, která vyhrává kreativní soutěže.“ Proto také společnosti, které jsou součástí Ogilvy Group jsou trvale jasnými leadery v žebříčku soutěže EFFIE, což je jediná reklamní soutěž, v níž jediným měřítkem je pouze efektivita vynaložené investice na propagaci, nikoli její kreativní stránka.

Co se týká vývoje reklamy v závislosti na módě a trendech, reklama si nevytváří vlastní trendy samoučelně. Je spíše odrazem trendů, které se projevují ve společnosti, životním stylu, zábavě a moderních technologiích. Reklama pouze prezentuje trendy, představované výrobky a službami, které nabízí. Obluk opět dodává: „Nelze obecně říci, že by se agentury vzájemně lišily tím, že některá produkuje konzervativní a jiná moderní kampaně. Reklama je konzervativní, pokud je takový i produkt, jindy je moderní, pokud to výrobek a komunikace do cílové skupiny vyžaduje.“

2.3.2 5.2. Firemní kultura a přístupy k řízení agentury

Ogilvyho principy ve výběru nových zaměstnanců, povyšování a personální politice jsou firemními standardy dodnes. Ve své knize Ogilvy o reklamě autor říká, že jeho personální útvar a zásady, kterými se řídí, nepřipouští diskriminaci v žádné oblasti. Říká, že prostředí ve firmě je naprosto tolerantní v otázkách sexuální orientace, náboženského vyznání i rasové odlišnosti. Dále píše, že spousta zaměstnanců v jeho agentuře tráví většinu svého pracovního života, takže se firma snaží vycházet jim všemožně vstříc a pomáhat při řešení osobních problémů a složitých životních situací. Konkrétně uvádí, že pokud se například některému z pracovníků přihodí, že propadne závislosti na alkoholu a svěří se svému nadřízenému nebo příslušnému personalistovi se svým problémem a vyjádří ochotu jej řešit, firma mu poskytne potřebně dlouhou dovolenou, uhradí náklady spojené s pobytem v sanatoriu a jak je to možné, začlení pracovníka zpět do výkonu povolání na jeho původní pozici, pakliže je to možné.

Pokud shrneme personální přístupy v rámci společností, příslušných k Ogilvy Group dnes, lze si stejně tak těžko představit, že by v oboru jako je reklama někdo mohl posuzovat zaměstnance z pohledu jejich náboženského vyznání či sexuální orientace; nejen že by takovýto postoj omezoval výběr zaměstnanců, ale byl by v naprostém rozporu s otevřeným a tvůrčím ovzduším ve firmě. To samé se týká sexismu či jakýchkoli jiných záležitostí minorit – opět by firma byla sama proti sobě, takováto netolerance by se projevila odchodem těch nejtalentovanějších lidí. Obecně v reklamních agenturách pracuje ve srovnání s průměrem populace nadstandardní procento homosexuálů, cizinců či lidí menšinových vyznání, a rozhodně to nikomu nevádí – naopak to podporuje tvůrčí myšlení. Jediná oblast, kde firma není tolerantní, je drogová závislost; nespolehlivost a výrazné výkyvy v pracovním nasazení není to, co by si mohli zaměstnanci vůči firmě, a potažmo firma vůči klientům dovolit.

Pokud jde o přístup k osobním problémům zaměstnanců, byť firma rozhodně nefunguje jako zaopatřovací ústav, pokud někdo se svým problémem přijde za HR manažerem nebo svým nadřízeným, rozhodně není odmítnut a firma se mu snaží vyjít vstříc. To se týká

nejen rodinných či zdravotních problémů, ale Ogilvy respektuje i zájmy svých zaměstnanců. Například v pražské pobočce pracuje v rolích kreativních ředitelů a textařů několik frontmanů české hudební scény (Tomáš Belko ze skupiny Sto zvířat, Oto Klempíř z JAR, Mardoša z Tataboys) a firma vychází vstříc jejich aktivitám a uvolňuje je pro jejich koncertní turné.

Jedním z velkých problémů, se kterými se firmy v oblasti reklamního průmyslu potýkají je vysoká fluktuace zaměstnanců. Schopní zaměstnanci jsou neustále přetahováni konkurencí a pro ty méně schopné je změna zaměstnavatele možností nového profesního startu. Jednou z možností, jak tomuto problému předejít je stát se natolik atraktivním zaměstnavatelem, abychom si ty nejschopnější udrželi, to znamená získat konkurenční výhodu v oblasti lidských zdrojů. Proto je v Ogilvy věnováno značné úsilí a prostředky na dlouhodobé vzdělávání zaměstnanců, plánování jejich profesní kariéry a sledování jejich spokojenosti ve firmě. Ve společnosti existuje pravidelné půlroční hodnocení zaměstnanců s cílem poskytnout jim zpětnou vazbu a inspiraci pro další profesní rozvoj, firma také pořádá celosvětový anonymní průzkum spokojenosti zaměstnanců v jednotlivých pobočkách. Existuje systém identifikace talentů, kteří mají výrazný potenciál rozvoje, a trh ČR v tomto směru rozhodně není limitem možností. Z pražské pobočky pravidelně odcházejí zaměstnanci pokračovat ve své kariéře v rámci sítě do Londýna, Paříže, ale třeba i do Mexico City. Cílem firmy je být nejžádanějším zaměstnavatelem v oboru a výsledky práce v této oblasti se již začínají projevovat tím, že fluktuace zaměstnanců je dlouhodobě jednou z nejnižších na českém trhu, a to i u tak „rizikových“ profesí jako jsou kreativci či top accounti.

Ve svých knihách Ogilvy dále říká, že kdykoli se některý z jeho zaměstnanců stane ředitelem některé z jeho poboček, obdrží matrjošky, v nichž je schován vzkaz, který říká, že pokud budou šéfové v Ogilvy přijímat pouze zaměstnance, kteří jsou menší než oni sami, stane se Ogilvy společností trpaslíků. Pokud však bude každý přijímat jen lidi, kteří jsou větší než on sám, bude Ogilvy největší společností na světě. Tradice s matrjoškami dnes zůstává už jen v knihách Davida Ogilvyho, existuje ale mnohem více věcí z jeho odkazu, které zůstávají živé. O Ogilvy se říká, že je to jediná mezinárodní síť, která funguje skutečně jako síť a nikoliv pouze jako shluk poboček se stejným názvem. Lidé

z různých poboček z různých zemí se pravidelně setkávají pracovně i při vzdělávání, znají se osobně a podle toho vypadá i jejich spolupráce. Jedním z míst kde školení probíhají, je i zámek Davida Ogilvyho ve francouzském Touffou, kde je dodnes hostitelem návštěv vdova po Davidovi Herta Ogilvy a kde má návštěvník pocit, že není součástí celosvětového kolosu s tisíci lidmi, ale rodinného podniku o pár zaměstnancích. Spirit agentury a její firemní kultura je stejná kdekoli na světě; potkáte-li kolegy z Moskvy, Madridu, Saudské Arábie či Malawi, mají stejně nastavené pracovní procesy i standardy mezilidské komunikace.

Pro názornější přehled o prvcích firemní kultury Ogilvy & Mother je v příloze 1 připojeno schéma, které vzniklo na základě disertační práce Ondřeje Obluka při studiu MBA. Schéma vychází ze Scheinova Three levels of culture modelu (1997).

2.4 Reklamní legendy a vůdčí mozky

Ve své knize *OGILVY O REKLAMĚ* (5) se David Ogilvy svěřuje, že více než polovina pravidel a zásad pro tvorbu a aplikaci dobrých reklam převzal od svých předchůdců, kteří se s jejich pomocí dokázali vyšplhat až na pomyslný vrchol ledovce světové reklamy. Jak sám říká, ten zbytek znalostí a rad, které se snaží ve svém odkazu předat dalším generacím byznysmenů a reklamních pracovníků, vznikl pouhým upřesněním a rozšířením pravidel a zásad, převzatých od starších kolegů, nebo je formuloval na základě svých vlastních pozorování a zkušeností.

Jak dále Ogilvy ve své knize uvádí, po dlouhou dobu nemohl nalézt odpověď na otázku, kteří z reklamních velikánů jej názorově nejvíce ovlivnili a formovali. Když v roce 1983 psal svou knihu *OGILVY O REKLAMĚ* (5), rozhodl se omezit se v daném výběru na již nežijící oborové kapacity. Téměř bez výjimky jsou tyto špičky reklamního světa narozeny o celou generaci dříve, než autor knihy sám. Pojďme je tedy představit, tak jak je popisuje v této knize Ogilvy sám:

2.4.1 Albert LASKER (1880-1952)

*„Dělám ze svých lidí takové borce, že si je pak nemohu udržet“**

Albert Lasker se narodil v Chicagu. Byl synem židovského imigranta německého původu. Jeho otec byl dobrým a úspěšným obchodníkem, udržujícím kontakty s elitní společností. V mládí Lasker nezískal vysokého vzdělání.

Už v 16 letech začal pracovat jako poslíček a později reportér v chicagském plátku Galveston Morning News. V 18 letech nastoupil v agenturu LORD & THOMAS, kde mu jeho otec svými intervencemi sehnal místo. V té době, koncem 19. století byli Lord Thomas pouze malou agenturou, sjednávající inzertní plochy v tisku, jen čas od času získali malou zakázku na produkci a výlep plakátů. Zde Albert nastoupil jako poslíček. Jeho nadřízení v něm však brzy rozpoznali opravdový obchodnický talent, a tak byl Lasker pověřen získáváním nových zakázek na celém Středozápadě. Více než rok křižoval zemi vlakem, povozy i pěšky. Ve dvaceti letech měl již ze svých provizí naspořeno dost, aby mohl agenturu Lord & Thomas koupit. Svou agenturu pak řídil dalších 44 let, prakticky v kuse. Jediným obdobím, kdy se stěžejně věnoval jiné činnosti byla léta 1918 – 1922, kdy pracoval jako šef propagačních aktivit pro republikánskou stranu. Židé jsou známi jako vynikající obchodníci, mecenáši a vášniví milovníci umění. Svůj původ Lasker nezapřel. Po odchodu na odpočinek se stal sběratelem obrazů. Do své smrti se mu podařilo získat sbírku nesmírné hodnoty, která čítala stovky obrazů věhlasných světových mistrů.

Lasker byl znám jako mecenáš lékařského výzkumu. V oblasti reklamní tvorby můžeme zmínit, že opovrhoval grafikou. Osobně byl přesvědčen, že prvkem, který prodává, je výhradně text inzerátu. Na obranu tohoto názoru povězte, že v době, ve které žil a řídil svou agenturu, byly stěžejními reklamními disciplínami tisková a plakátová inzerce. Zcela

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 190.

nepokrytě choval odpor i pravidlům marketingu a výzkumům. Veřejně se nechával slyšet, že nepotřebuje vyhazovat spousty peněz na zkoumání spotřebitelských preferencí, aby se nakonec dověděl, že osel má dvě uši. Obvykle se spoléhal na svou vlastní intuici. Vládl mimořádným talentem předpovídat a vidět věci v souvislostech. Úsporami na marketingu a výzkumu se mu podařilo dosáhnout v reklamní oblasti rekordních zisků. Svou agenturu řídil až diktátorským způsobem.

Stejně jako později Ogilvy, i Lasker nenáviděl tisk v negativu. Tvrdil, že kdyby bylo přirozené číst takovým způsobem, tak by se tak tiskl New York Times. Stejně jako Ogilvy neměl rád komise a rady, které rozhodovaly o rozdělení reklamního rozpočtu a schvalovaly kampaně. A do třetice, stejně jako Ogilvy měl tendence zbavovat se nesympatických klientů, kteří šikanovali jeho zaměstnance a demoralizovali pracovní tým agentury. Takto přišel o několik významných klientů, ke kterým patřili i General Electric a Lucky Strike.

Jak o Laskerovi prohlásil sám Ogilvy, nikdo před ním v celé historii reklamního odvětví nevydělal více peněz. A také víc neutratil.

2.4.2 Stanley RESOR (1879-1962)

*„Když se snažíte dosáhnout na hvězdy, možná se vám zrovna nepodaří žádnou uchopit, ale také nezůstanete stát jen s dlaní plnou bláta.“**

Leo Burnett

Stan Resor pocházel z chudých poměrů. Z jeho mládí zmiňme fakt, že získal stipendium na univerzitě v YALE. Během studia si na živobytí přivydělával doučováním svých zámožných spolužáků a prodejem knih. Postupně se vypracoval až na ředitele agentury J.

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 201.

Walter Thompson, ze které během 45 let v jejím čele vybudoval jeden z největších a nejvýnosnějších reklamních podniků na světě.

Byl to poměrně asketický, důstojný a velmi vzdělaný gentleman, o kterém se však traduje, že byl poněkud odtržen od běžného života za zdí své reklamní kanceláře. Jeho profesním kredem bylo zaměstnávat a udržet si opravdové špičky oboru, což byl jeden z podstatných faktorů, které mu pomohli dosáhnout obrovských úspěchů. Jedním z jeho zaměstnanců, kteří v agentuře J. Walter Thompson zakotvili na dlouhou řadu let, byl i legendární textař James Young.

Zcela evidentně to byl právě Stan Resor, kdo měl podstatný vliv na formaci profesního profilu Davida Ogilvyho. Byl velmi demokratickým šéfem. Říká se, že měl přímo bytostný odpor k hierarchickým systémům. V jeho agentuře, dokud to jen počet zaměstnanců dovoľoval, prakticky neexistovala žádná manažerská struktura. Agentura pracovala jako tým lidí na základě partnerského a téměř rovnocenného vztahu. Zaníceně věřil výzkumu. Velkou pozornost věnoval faktorovým analýzám a experimentům s televizí jako novým médiem. Zde nacházíme prakticky absolutní shodu s Ogilvyho pohledem na věc. Můžeme však pozorovat, že ne ve všem by se tyto dva nestorové reklamy shodli. Na rozdíl od Ogilvyho, Resor považoval všechny textaře za idioty. Výsadní postavení v jeho agentuře měli vedoucí zakázek. Další odlišnost je patrná v názoru na celebrity v rolích doporučovatelů. Ogilvy tvrdí, že reklamy, ve kterých je použita tato technika, mají podprůměrný vliv na kupní chování spotřebitelů. Resor však této technice věřil a považoval ji za prodejně nejúčinnější.

Resor byl poměrně pokrokovým podnikatelem. Jako první z amerických reklamních kanceláří, a pravděpodobně všech reklamních kanceláří na světě vůbec, začal už ve 20. letech minulého století zakládat zahraniční pobočky. Jeho agentura jako první začala zaměstnávat ženy v době, kdy práce v reklamě byla výhradně mužskou záležitostí. Jako textařku zaměstnával dokonce i vlastní manželku. Dokázal ve svém řízení efektivně aplikovat nejnovější poznatky z oblasti psychologie a sociologie práce. Poté, co byla zveřejněna nová teorie o vlivu pracovního prostředí na výkony v povolání, nechal

kanceláře svých zaměstnanců vybavovat starožitným nábytkem dle jejich vlastního vkusu a výběru – aby do práce chodili rádi a trávili tam více času.

Největší chyby se dopustil, že neodhadl včasnost svého odchodu na odpočinek. V čele agentury J. Walter Thompson stál až do svých 80 let a jeho zastaralé názory a ztráta pružnosti byly v posledních letech jeho působení ve funkci spíše na škodu než k užitku.

2.4.3 Raymond RUBICAM (1892-1978)

*„Reklama má povinnost, určitým způsobem se chovat.“**

Stejně jako Stan Resor, i Raymond Rubicam pocházel z chudé rodiny. Byl nejmladším z osmi dětí. V pouhých 15 letech opustil školu a až do 24 let se potuloval po Spojených státech. Živil se jako poslíček, pasák dobytka, promítač filmů, podomní prodejce a reportér. Ve svých 24 letech se rozhodl stát se textařem u jedné philadelphské agentury. Nejprve zde dostal místo na recepci a po ostrém sporu s ředitelem agentury dostal příležitost prokázat svůj talent a byl přeřazen na svou vysněnou pozici textaře. O tři roky později, v roce 1919 přešel k agentuře N. W. Ayer – tehdy největší agentuře v USA – a i zde brzy dosáhl výrazných úspěchů. O další tři roky později, v roce 1923 se rozhodl osamostatnit se a společně s Johnem Orrem Youngem založil agenturu Young & Rubicam, dnes jednu ze tří největších agentur na světě.

Ogilvy o Rubicamovi říká, že ho měl nejraději a také ho ze všech svých vzorů znal nejdéle. Když se Ogilvy rozhodl skončit s farmařením v Pensylvánii a odejít na Madison Avenue, byl to právě Ray Rubicam, ke komu přišel žádat o práci. Rubicam, společně s doktorem Gallupem jej najali jako tazatele do výzkumného ústavu Audience Research Institute

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 196.

v Princetonu. Zde Ogilvy svůj zájem plně přesměroval do oblasti výzkumu, který obohatil svými znalostmi z oblasti osobního prodeje a později se stal ředitelem tohoto institutu. Rubicam se stal Ogilvyho patronem a guru.

Rubicam byl znám svou přímočarostí. Naprosto otevřeně vždy vyjádřil, co si myslel, ať se to lidem v jeho okolí líbilo, nebo ne. Co se týká inzerce, tvrdil, že nejspolehlivější způsob, jak přimět lidi ke koupi, je přimět je číst. Byl prvním reklamním teoretikem, který začlenil výzkum, coby neodmyslitelnou součást, přímo již do kreativního procesu. Do té doby bylo obvyklé provádět předvýzkum před samotným započítím tvorby a plánování kampaně. Po proběhnutí byly sbírány údaje o spotřebitelských reakcích na danou propagační aktivitu. Ale testování kampaní přímo v průběhu jejich tvorby, ještě než budou realizovány, to byla naprostá novinka. Na těchto výzkumech spolupracoval s Audience Research Institute doktora Gallupa. Rubicam byl tím, kdo Ogilvyho naučil, že reklama má svou společenskou odpovědnost a musí se tudíž určitým způsobem chovat. Tuto zásadu Ogilvy později často zdůrazňoval, stejně jako druhou důležitou zásadu, která říká, že klient si zapamatuje vynikající práci ještě dlouhá léta potom, co zapomene, že byla dodána o dva měsíce později. Ve 52 letech se Rubicam podruhé oženil a krátce nato odešel do ústraní. V čele své agentury stál pouhých 21 let, což je zhruba jen polovina času, který vedení svých reklamních kanceláří věnovali ostatní z uváděných kapacit propagační branže.

2.4.4 Wictor Leonard BURNETT (1891–1971)

„Pokud se snažíte být jiní jen proto, abyste byli jiní, vždycky můžete ráno vyjít na ulici s ponožkou v zubech.“*

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 201.

Jeden z jeho pamětníků o něm prohlásil, že byl malý, shrbený a měl velké břicho. Klopy jeho saka byly posypány popelem z cigaret. Velká dvojité brada mu dodávala poněkud žabího vzhledu. Měl vysutý spodní ret a jeho hlas zněl drsně a rachotivě.

Burnett pocházel z malého farmářského města v Milwaukee. Studoval vysokou školu. Během studia si přivydělával psaním letáků pro jeden malý obchodní dům na předměstí Michiganu. Když školu dokončil, nastoupil jako reportér do místního plátku Peoria Journal. Poté přešel do reklamního oddělení Cadillacu jako reklamní manažer. Odtud jeho pouť poklačovala do velké reklamní agentury v Indianapolis, kde se až do roku 1935 živil jako textař. V tomto roce pak odchází do Chicaga a zakládá svou vlastní agenturu. Výrazných úspěchů však nedosahoval po víc jak 15 let. Teprve na začátku 50. let zahájila jeho agentura doslova raketový start. Jednou z nejúspěšnějších a nejznámějších kampaní, jaké po sobě zanechal, byla kampaň s kovboji pro Marlboro. Nyní je to již více než 50 let od okamžiku, kdy byla tato kampaň poprvé uvedena veřejně, ale kovboje, jako symbol cigaret Marlboro jsme zvyklí vidat dodnes.

Typický burnettovský vizuální styl je plakátový. Téměř všechny tiskové inzeráty, které když vyšly z kreativní dílny Leo Burnett Advertising, vypadaly jako francouzské plakáty, obsahovaly málo textu, jasně komunikovaný benefit a byly psány lidovým jazykem. Leo Burnett rád používal hovorový i nářeční jazyk Středovýchodu. Tvrdil, že lidová mluva je nejsnazší cesta, jak mluvit k obyčejným lidem, cesta, jak si je získat bezprostředním postojem, nikoli škrobenou pózou. V reklamě se orientoval především na print, který považoval za nejúčinnější reklamní nástroj.

Leo výhradně používal výrobky svých klientů a totéž vyžadoval od svých zaměstnanců. Nechápal, proč používat výrobky konkurence svých klientů a tím svému klientovi podkopávat nohy. Svým spolupracovníkům kladl na srdce, že pokud výrobkům našich klientů nevěříme natolik, abychom je sami používali, neměli bychom na ně dělat reklamu.

*Jeho osobitý přístup ke kreativnímu procesu se dá shrnout ve třech bodech:**

1. V každém výrobku je obsažena určitá dramatičnost. Naším úkolem číslo jedna je ji odhalit a vytěžit z ní co nejvíc.
2. Když se snažíte dosáhnout na hvězdy, možná se vám zrovna nepodaří žádnou uchopit, ale také nezůstanete stát jen s dlaní plnou bláta.
3. Ponořte se do svého tématu, pracujte jako blázni, hýčkejte a zbožňujte své představy a nápady a naslouchejte jim.

2.5 Bill BERNBACH (1911-1982)

„Lidský charakter se nezměnil po miliardu let. A nezmění se ani za další miliardu. Změnily se jen nepodstatné věci.“[‡]

Bill Bernbach byl především textařem. Ze všech zmiňovaných osobností byl Ogilvyemu věkově nejblíží. Ti dva dokonce založili své agentury ve stejném roce. Bernbach se narodil na předměstí New Yorku. Nejprve na newyorské univerzitě vystudoval anglickou literaturu. Poté nastoupil do reklamního a odbytového oddělení společnosti Schenley. Odtud přešel do reklamního oddělení agentury Weintraub. Za druhé světové války sloužil nejprve dva roky v armádě. Po návratu nastoupil jako textař do slavné agentury Grey. Doba na konci a po skončení druhé světové války přála rozkvětu reklamních agentur. Zboží byl sice všude nedostatek, prodávalo se samo. Vznikala však spousta nových výrobních podniků a všichni chtěli inzerovat inzerovat a budovat nové a silné značky.

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 201.

‡ Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 205.

V agentuře Grey vydržel Bernbach čtyři roky. Poté se dvěma společníky založil svou vlastní agenturu – Doyle Dane Bernbach, která dnes patří mezi deset největších na světě.

Bernbach neměl rád výzkumy. Byl jejich ostrým kritikem. Tvrdil, že výzkumy a jejich exaktní údaje a omezení, která z nich plynou, jsou největším nepřítelem a vrahem kreativity. V tomto směru se s Ogilvym neshodli. Na druhou stranu, Bill Bernbach byl přesvědčen, že reklamní poselství v jakékoli své podobě je neúčinnější, když jeho hlavním hrdinou je výrobek! Toto pravidlo uplatňoval i David Ogilvy a také je často citoval ve svých publikacích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VČERA A DNES VE SVĚTĚ REKLAMY

Jaká je tedy propagační tvorba dnes? Zkusme se na ni podívat pod drobnohledem a pokusit se vyhodnotit, jakou má povahu a jak se její formy změnily od dob, kdy Claude Hopkins a David Ogilvy vyslovovali své pravdy. Pro úplnost uveďme výčet základních skupin prostředků, které jsou dnes používány jako **reklamní média**:

- **televizní reklama**
- **rozhlasová reklama**
- **tisková reklama a printy**
- **outdoorová reklama**
- **internetová reklama**
- **reklama v kinech**
- **datové nosiče a nová media**

3.1 Co nám o nich mohou Ogilvy a Hopkins říci?

Pokud se zaměříme na tento výběr, vyhodnoťme, pro které z uvedených reklamních médií můžeme vyslovovat srovnání.

3.1.1 Televizní reklama

V době Hopkinse neexistovala a její rozvoj ani nebyl prognózován. Existovala však reklama v kinech. Tou se však Hopkins osobně nezabýval. V době, kdy Ogilvy začal budovat svou agenturu, televize teprve vznikala jako zcela nové médium a následující desítky let se profilovala. V roce 1983 se již Ogilvy k problematice televizní reklamy stručně vyjadřuje, přesto se jí však osobně příliš nezabýval.

3.1.2 Rozhlasová reklama

Existovala již v časech Clauda Hopkinse. Její charakter byl však poněkud odlišný od její podoby, jak ji známe dnes. Je to do značné míry dáno také povahou tohoto média, které bylo ze svého prioritního postu vytlačeno prakticky ještě dříve, než-li se stačilo plně rozvinout. Hopkins sám se věnoval psaní rozhlasových textů, ale jejich podobu nelze příliš uplatňovat v relaci na dnešní rozhlasové spoty, které jsou kratší, dynamičtější, jsou vysílány ze záznamu. V dobách Ogilvyho již postavení rozhlasu mezi škálou všech reklamních médií bylo někde jinde. Nová a agresivní audiovizuální média, počínaje televizí, jej zatlačila do pozadí. V současnosti známe rozhlas hlavně jako kulisu, ve všech jeho formách, počínaje klasickým krátkovlnným vysíláním až po internetové přenosy. Ogilvyho specialitou rozhlas taktéž nebyl. Sám jej nazýval „popelkou mezi médii“ a jím samotným se ve svých knihách téměř nezabývá.

3.1.3 Tisková reklama a printy

Společně s **outdoorovou reklamou** jsou ve své podstatě nejstarší formou propagace hmotné povahy. Pokud pomineme tiskové techniky, můžeme tuto dvojrozměrnou formu propagačních prostředků nalézt již hluboko v minulosti v podobě ručně malovaných plakátů, ručním psaním šířených letáků a pamfletů. Ještě dříve, dokonce až v dobách antických, byly inzeráty dokonce tesány jako reliéfy a v období románském a gotickém jako štuky. Tisková reklama a printy především byly hlavní parketou Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho. Ve svých knihách se Hopkins zabývá kromě akcí na podporu prodeje a direct marketingem hlavně tiskovou reklamou, a to velmi zvláště, prakticky výlučně po stránce textové. Hopkins neuznával ilustrace a fotografie v inzerátech. Tvrdil, že správně napsaný reklamní text dokáže zboží prodat bez ohledu na to, je-li napsán na ručním papíře nebo na svačिनovém ubrousku. Tvrdil, že výrobek nebo službu prodává pouze text, tím že čtenáře zaujme, přinutí k přečtení a sdělí mu náležitým způsobem benefit. Dnes víme, že pokud bude text náležitě zapracován mezi ostatní vizuální prvky inzerátu, máme mnohonásobně větší šanci na získání čtenářovy pozornosti a prodejní úspěšnost takové reklamy. To si dobře uvědomoval Ogilvy a tak vytvořil po všech stránkách ideální model

rozvržení jednotlivých prvků v inzerátu, určil, které prvky do inzerátu náleží a jak a kdy je efektivně používat. Pro tvorbu tiskových reklam vytvořil 20 univerzálních pravidel, na které se později podíváme podrobněji. Můžeme tedy říci, že zatímco Hopkins se zabývá prakticky výhradně obsahovou stránkou reklamních textů, Ogilvy jim dává nový rozměr způsobem zpracování do celku reklamní tiskoviny.

3.1.4 Internetová reklama

Bohužel ani jeden ze zmiňovaných velikánů reklamy neměl možnost vyslovit se k tématu reklamy na internetu. Internet je ještě dnes, po 15 letech stále velmi nové médium. Taktéž mezi médii nejvíce podléhá změnám a vývoji. Je natolik dynamický, že se bude jen těžko plně profilovat. Pro internet, díky jeho specifikům, více než pro které jiné médium je příznačné, že co dnes platí, to už je zítra staré a překonané. Neustále se vyvíjí nové prostředky a formy propagace na internetu. Kdo by si byl například kdy pomyslel, třeba před dvaceti lety, že se některé formy veletrhů přesunou z výstavních hal do fiktivního kyberprostoru světové počítačové sítě. A co e-shopping? Přesto však můžeme téměř s jistotou říci, že vzhledem ke specifikům a omezením není internet existenční hrozbou pro stávající média. Alespoň ne zatím.

3.1.5 Reklama v kinech

Ta existovala už za Hopkinse. V té době (dvacátá a třicátá léta) měla podobu až půlhodinových propagačních filmů. Ty měly různý charakter. Někdy to byly filmy zábavní, komediální, melodramatické, alegorické, jindy byly povahy osvětové, dokumentární. Proces vývoje reklamy v biogramech se však prudce změnil s nástupem televize. Brzy bylo používáno velmi podobných, později identických technik pro reklamu v kinech a televizi. Příznačné bylo i zkracování propagačních snímků a jejich postupné nahrazení klasickými televizními spoty. Dnes jsou v kinech vysílány stejné spoty, jako v televizi. Můžeme vidět tytéž snímky, avšak v kinech přece jen ve výrazně nižším

měřítku. Každopádně jde o velmi úsporné a nenáročné řešení, minimálně z hlediska produkce.

3.1.6 Datové nosiče a jiná media

Jak už sám název vypovídá, jde o typy reklamních nosičů, kterými se Hopkins a Ogilvy ani věnovat nemohli. Proto se jimi v následujících kapitolách nebudeme zabývat.

3.2 Odkaz minulosti

Pokud se podíváme na předešlou podkapitolu, zabývající se typy medií za časů Ogilvyho a Hopkinse, zjistíme, že jejich odkaz se nám patrně nejlépe zachoval v oblasti propagačního printu, tedy tiskové inzerce a outdoorové reklamy.

3.2.1 Hopkinsova pozůstalost

Co nám sděluje Hopkins? Říká, že prvořadý je text. Text, který dokáže upoutat pozornost, udržet ji a vytvořit jeho čtenáři představu žádoucích vlastností produktu nebo služby. Přitom klade důraz na pravdivost, přesnost, nápad. Text musí sdělovat příslib a musí obsahovat výrobek. Radí nabízet senzaci. Zdůrazňovat výhody, které přirozeně vedou ke koupi. Radil používat krátké věty a k publiku hovořit jeho jazykem. Jazykem cílové skupiny. Osobně odmítal psát texty inzerátů na luxusní zboží. Znal prosté lidi, jejich potřeby, a k nim chtěl promlouvat, už proto, že právě prostí lidé, kteří kupují obyčejné věci, tvoří podle něj zhruba 95% celé zákaznické obce. Zastával názor, že nikomu s vysokoškolským vzděláním by nemělo být dovoleno, aby psal texty pro hromadný trh. Vysokoškoláci hovoří příliš složitým jazykem a mají tendence své texty povyšovat na „pseudovědeckou“ úroveň. Tím se může jednoduše stát, že mnozí lidé nebudou schopni jejich sdělení správně dekodovat a peníze zadavatelů reklamy zůstanou navždy ztraceny

v propasti nerozluštitelného reklamního poselství. Osobně jsem přesvědčen, že i přes rozvoj vzdělanosti stále můžeme tento výrok s nadsázkou pojímat za dogma a jím se řídit. Ve své podstatě, každý reklamní textař, ať s vysokoškolským vzděláním, nebo bez něj by se měl držet Ogilvyho interpretace tohoto Hopkinsova pravidla – **KISS – „KEEP IT SIMPLE, STUPID“**. V původním Hopkinsově znění – **„KEEP IT SHORT AND SIMPLE“**

Hopkins sám vymyslel testování reklamních textů a povýšil jej na úroveň samostatné vědy. Zjistil, že právě testování dokáže spolehlivě odhalit nejatraktivnější příslib a reklama pak může zvýšit svou účinnost mnohonásobně. Tím dochází k obrovským úsporám financí a nárůstu zisků. Jeho modely testování reklamních sdělení jsou užívány dodnes. V tom tkví jeho přínos.

Největší zkušenosti nabyt v oblasti přímého prodeje (kobercových čističů) a později podpory prodeje (potravin). Odtud se také odvíjí jeho tvrzení, že to nejlepší, co můžete pro úspěch svých komunikačních aktivit udělat, je zdůraznit možnost získání prémie a časovou omezenost nabídky za tuto zvýhodněnou cenu. Popsanou strategii sám často uplatňoval. Dnes její odraz můžeme najít například v reklamě s přímou odezvou. Klasickým příkladem její aplikace v současnosti v České republice jsou telemarketingové aktivity společností WS a Tena Teleshopping.

3.2.2 Odkaz Davida Ogilvy

V oblasti tiskové reklamy po sobě zanechal David Ogilvy odkaz jako nikdo jiný před ním ani po něm. Součástí jeho rad a pravidel, která vytvořil, jsou nejen jeho vlastní zkušenosti a znalosti, ale zároveň jsou v nich obsaženy i zkušenosti Clauda Hopkinse a dalších významných osobností reklamy. Je to vlastně zhuštěná podoba kolektivní zkušenosti několika reklamních špiček, která je velmi přesně cílena a precizně vyjádřena. Ogilvy sám ji shrnuje v několika bodech, které názorně radí, jakým způsobem upravovat text, titulky,

ilustrace a jiné prvky vizuálu tištěného propagačního prostředku, které vystihují zásady pro tvorbu věcně správných a efektivně fungujících inzerátů a reklamních tiskovin.

3.2.3 Věcná pravidla pro úpravu vizuálu tištěných materiálů

Zásada č. 1. : „Titulky čte v průměru 5x více lidí než celý text.“*

Jsem přesvědčen, že tato zásada platí stále. Při rychlém listování časopisy a novinami je titulek hned po fotografii právě ten prvek, který zachytí váš pohled. Titulek proto musí sdělovat co nejvíce, být nabit informacemi, protože pro většinu čtenářů, kteří se setkájí s inzerátem, je to jediná příležitost, jak z inzerátu něco vytěžit. Pokud je fotografie nebo titulek zaujmou, možná že budou číst dál, pokud mají dostatek času a chuti. Ale pokud ne, je titulek jediná možnost, jak jim sdělit, kdo zadavatel je a co jim nabízí. Proto se vyplatí do tvorby efektivního titulku investovat více času a celkového potenciálu, než do tvorby následujícího propagačního textu.

Zásada č. 2.: „Nejlepší titulek je ten, který slibuje nějakou výhodu.“

To může být na jednu stranu velmi jednoduché, na stranu druhou velmi složité. Přejde na to, jaký výrobek zadavatel prodává, liší-li se něčím od produktů jeho konkurence a také na tom, jak moc je jeho konkurence mazaná. Přesto by se ji měl snažit přelstít. Pokud má daný inzerovaný produkt jasnou výhodu, něčím se liší, má jedinečnou vlastnost nebo schopnost, pak není nic jednoduššího, než ji vhodně do titulku zakomponovat.

* Jednotlivé body vychází z knihy Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 70 – 102.

Pokud nenabízí žádný mimořádný přínos, je třeba vypíchnout vlastnost, kterou mají sice i konkurenční výrobky, ale na kterou konkurence dosud neupozornila (například může inzerát zdůrazňovat, že propagované automobily mají plně pozinkovanou karoserii, takže nepodléhají korozi. Je velmi pravděpodobné, že i karoserie vozů konkurence jsou plně pozinkované, ale pokud zadavatel na tento fakt důrazně upozornil jako první, bude s ním spojován a v očích zákazníka si stojí nad konkurencí.).

V případě, že zadavatel není schopen na svém produktu nebo službě najít žádný vhodný benefit, který by chtěl spotřebiteli takto komunikovat, může přistoupit ke třetí metodě. Tou je například používání superlativů a tvorba nových slov. Vystavuje se však riziku, že příjemce komunikátu bude jeho obskurní přívlastky považovat za hloupé. V některých případech jej pak může od nákupu odradit.

Zásada č. 3.: „Neopovrhujte novinkami.“

Obzvláště v dnešní době můžeme ocenit nadčasovost tohoto výroku, která se s dobou jen prohlubuje. Lidé vždy prahli po novinkách, a to ve všech oblastech společenského, soukromého i politického života. Dnes je snad víc než v minulosti patrný hlad po novinkách. Ten žene výrobce k neustálému zdokonalování a inovacím. Nové generace výrobků se objevují stále rychleji, frekvence obnovy se zvyšuje. Zkusme tento trend sledovat na osobních automobilech. V letech 20. až 50. nebylo neobvyklé, aby byl jeden model automobilu vyráběn dvacet i více let, prakticky beze změn. Dnešní perioda se zkrátila na průměr šesti let. Pouhých šest let dnes trvá výroba jedné modelové řady. Facelifty a jiné inovace stylingového i technického charakteru probíhají zpravidla již po dvou letech. A tato perioda se stále zkracuje. Z toho je jasné, že lidé chtějí novinky, a logicky vyplývá, že slovo NOVÝ musí stále působit, především na mladé zákazníky, jako červené světlo na Pavlovovy psy. Jiným příkladem, kde se tento trend projevuje snad ještě výrazněji, je odvětví telekomunikační techniky, kde jsou premiéry nových modelů mobilních telefonů s novými funkcemi téměř na denním pořádku.

Zásada č. 4.: „Titulky o deseti slovech prodávají víc než ty kratší.“

Tento bod je velmi sporný. Existují krátké, úderné i jednoslovné titulky, které dokáží prodat zboží prostě proto, že jsou „boží“. Vniknou vám pod kůži a vy se jich nezbavíte, jen si je neustále přehráváte v hlavě. Podmínkou pro úspěch krátkého titulku je ale originální nápad, kombinace, která spotřebitele dostane.

Je pravda, že v delším titulku je prostor podat mnohem více informací, lépe vystihnout benefit a tak získat třeba víc čtenářů a lepší zapamatovatelnost. Delšími titulky je možné jednodušeji přimět čtenáře vnímat text. Každopádně jsou delší titulky řešením, když není jedinečný nápad na krátký titulek. A co víc, myslím, že prodávat zboží a služby pomocí delších titulků se hodí minimálně v případě luxusních věcí. Pokud bude výrobce někoho lákat na značku, kvalitu a image, je vyšší pravděpodobnost, že takový příjemce komunikátu bude výrazně více motivován ke čtení jeho titulku i textu. V inzerci totiž hledá nové nápady, novou inspiraci, osvěžení. Proto čte pozorněji a listuje v tiskových inzerátech obvykle záměrně.

Zásada č. 5.: „Přesné údaje jsou účinnější než ty obecné“

Na příjemce inzertních reklamních sdělení mnohem více zapůsobí sdělení, že na nákupu mobilního telefonu v zadavatelově prodejně **ušetří 31,67% z průměrné maloobchodní ceny**, než jak by na něj zabrala informace, že zakoupením stejného mobilu v uvedené prodejně ušetří **„hodně peněz“**. Toto se samozřejmě týká i údajů necenové povahy. Zákazník raději uslyší, že litr džusu obsahuje **stejně množství vitamínu C jako dva a půl kilogramu pomerančů**, než kdyby mu bylo sdělováno, že v daném džusu je **„vitamínu C skutečně velké množství“**.

Spousta zadavatelů si škodí tím, že jejich reklamy nejen nesdělují přesné údaje o výrobku nebo službě, ale velmi často neobsahují ani jejich cenu. Když si příjemce prohlíží

v barevném magazínu na kvalitním papíře dobře vyvedenou fotografií kvalitního značkového šperku, jistě ho bude zajímat jeho cena. Mnohého příjemce pak může odradit absence tohoto údaje. Zadavatel inzerátu od něj nemůže očekávat, že se vypraví třeba přes půl republiky do jediného obchodu, kde jsou šperky této značky v prodeji, aby si zjistil jeho cenu.

Zásada č. 6.: „Uvozovky zvyšují zapamatovatelnost.“

No, co dodat. Jde o ověřený fakt. Pokud nebudou uvozovky v kontextu sdělení vyvolávat ve čtenářích pocit, že je jimi vyjádřeno přirovnání namísto faktu, pak je vše v nejlepším pořádku. Přesto pozor na možné komunikační šumy, které by uvozovky mohly vyvolat.

Zásada č. 8.: „Nepoužívejte slovní hříčky.“

I v tomto bodě nejsem s Ogilvym úplně zajedno. Praxe mnohokrát dokázala, že slovní hříčky, jsou-li vhodně nastavené, mohou oslovovat cílovou skupinu s nebyvalým ohlasem, a mohou magicky působit na zvonek obchodníkovy pokladny. Vzpomeňme si jen třeba na předvánoční kampaně mobilního operátora OSKAR. Jeho reklamní texty si opakoval doslova celý národ. Vzpomínáte: „Opatrně okukuji osamělé opičky. Ony odmítají obstarožní ožraly. Odpusťte, ojetí obezřetně otřu...“? Otázkou ovšem je, jak by tyto hříčky účinkovaly v psaném textu. Šlo totiž o opis části textu televizní reklamy.

Zásada č. 9.: „Nejúčinnější je příběh.“

Součástí tohoto příběhu by mimo jiné měl být výrobek. Vlastně možná jeho hlavní součástí. Výrobek nebo službu, kterou poskytovatel inzeruje by měl používat hrdina reklamy. Je dobrý nápad, vytvořit si z hrdiny reklamní kampaně maskota, symbol firmy.

Příkladem takových kampaní, které tuto strategii ukázkově aplikovaly v praxi, mohou být u nás třeba „Dobrá voda“ (série příběhů s rodinou, která prožívá komické situace, jejichž vyvrcholením je vždy použití Dobré vody), série reklam na finanční produkty České spořitelny (hlavní hrdina Karel řeší své problémy s úvěry pomocí různých produktů tohoto bankovního domu), nebo právě „Oskar“ a jeho kolekce vánočních reklam z roku 2004, kde dva kamarádi na horách prožívají legrační situace, ve kterých je užito slovních hříček.

Z mnohých kampaní, které používají k vyprávění svého reklamního sdělení příběh, se vysoké procento stává legendárními a nadlouho zapamatovatelnými. Vhodnou formou je vytvořit několik příběhů a jako jednotící prvek užít jednak produkt a jednak nějakou ústřední postavu, která je předvedena v rozličných situacích.

Zásada č. 10.: „Když není příběh, použijte jako hlavní motiv výrobek.“

Protože právě výrobek je to, nač potřebuje každá reklama upoutat pozornost. V různých médiích, včetně tisku se objevuje množství reklam, které příjemce matou. U některých reklam je občas problém se dopátrat výrobku, který propagují. Právě výrobek musí střelit do očí.

Zásada č. 11.: „Před a po ...“

Tato metoda je užívána snad sto let. Spotřebitele vždy minimálně průměrně upoutá srovnání účinku výrobku. Zobrazení situace před a po použití je nejjednodušším způsobem demonstrace a za účinnou je považována stále, což je patrné v reklamních kampaních, které se v současnosti pořád objevují v médiích. Příkladem jsou třeba propagační aktivity společnosti Henkel, které tuto techniku využívají pro značky pracích prostředků Ariel a Persil v celé šíři jejich propagačního mixu. Jejich aktivity, plánované formou integrované

marketingové komunikace mají základ v televizních spotech, kde právě je používáno techniky před a po...

Tato technika však nemá univerzální použití. Týká se hlavně kampaní na mycí, čistící a prací prostředky, nebo některé potravinářské přísady (prášky do pečiva, pektosy...). Jde o techniku už značně zprofanovanou. Stalo se z ní jakési reklamní klišé. Nutno podotknout, že nelze její účinnost soudit obecně. Jde o americkou techniku, která je tradičně zakotvena na americké scéně, mezi americkými spotřebiteli. V podmínkách České republiky byla sice úspěšně aplikována, ale její přijetí českými zákazníky nebylo nijak vroucí. Vzhledem ke zkušenosti českých příjemců, zasažených četnými televizními komunikáty v oblasti přímé reklamy, teleshoppingu, věrohodnost a vážnost této techniky vzala výrazně za své.

Zásada č. 12.: „Čistá fotografie je lepší než kresba.“

Barevná fotografie, pokud je nafocena skutečným profesionálem, má výrazně demonstrativní a ilustrativní charakter. Vizuální prezentace produktu nebo jeho výhod, možností a vlastností je účinnější, než samotné textové vyjádření, protože nám poskytuje vlastní fantazií nezkreslenou optiku. Zatímco ilustrace je matoucí a mystifikující a neposkytuje reálnou představu. Zdá se, že reklamní pracovníci jsou si tohoto faktu vědomi, protože dnes víc než v devadesáti procentech tiskových kampaní najdete fotografie. Kresby jsou už prakticky přežitkem.

Jsou však ale výjimky, kdy kresby jsou pojícím prvkem integrované marketingové komunikace nějakého výrobku a patří neodmyslitelně k jeho image. Jmenujme za všechny energetický nápoj RED BULL. Nepochybně každý čtenář minimálně jednou viděl kreslené televizní kampaně na tento drink. Stejně prvky – triviálně pojaté kresby – můžeme najít v jejich tiskových reklamách i outdooru. Skvělý příklad toho, jak téměř mrtvá technika může být oživena a netradičním pojetím vytvořit komunikačně efektivní a umělecky cenné dílo.

Zásada č. 13.: „Použití postav z TV reklam zvýší účinnost.“

Použitím hrdinů, kteří prezentují výrobky v televizních spotech, v tiskové reklamě zvyšuje její účinnost, protože spojuje tiskovou a televizní reklamu dohromady a násobí jejich účinek. Příjemce, který jednou viděl určitou televizní reklamu si pak mnohem jednodušeji vybaví prezentovaný výrobek ve chvíli, kdy uvidí stejnou tvář na plakátě nebo na stránkách novin či magazínu. Jeho vybavovací schopnost je aktivizována rychleji a přesněji.

Zásada č. 14.: „Neukazujte zvětšený obličej.“

Výzkumy ukázaly, že spotřebitele odpuzuje, když jsou v reklamách použity zvětšené detaily lidského obličej v nadživotní velikosti. Otázkou je, zda-li se tento postřeh týká také billboardové reklamy. To je patrně jediná výjimka. Nebo si umíte představit, jak jedete po dálnici a pár stovek metrů od vás stojí billboard zobrazující lidskou hlavu v životní velikosti?

Zásada č. 15.: „Nejúčinnější jsou dojemné fotografie dětí a zvířat.“

Jsou techniky, které vždy zaberou. Jednou z nich je akcent na lidské emoce. Měli jste někdy domácího mazlíčka? Komu by nepřišly roztomilé malé, bezbranné děti? Je to nejjednodušší způsob, jak upoutat pozornost. Může však odvést pozornost od výrobku. A pokud se rozhodnou uchýlit se k takto vyjádřeným emocím, měli by zadavatelé zvážit, zda dostatečně souvisí s předmětem reklamy.

4 STRUČNÁ ROZPRAVA O ŽIVOTASCHOPNOSTI OGILVYHO A HOPKINSOVA ODKAZU V DNEŠNÍCH DNECH

V této kapitole bude shrnuta schopnost uplatnění Ogilvyho a Hopkinsova odkazu v současné době, jak ji vnímá autor této publikace. Autor se pokusil o maximálně objektivní reflexi, projekovanou v globální rovině na některé oblasti propagační tvorby. Zde jsou nabitě poznatky, konfrontovány v kontextu současné reality v oboru, obecně vyhodnoceny. Závěry, zde popsané, i přes snahu o nejvýše nezaujatý pohled však nesou některé subjektivní znaky autorova úhlu pohledu na danou problematiku. Přesto však věrně a relativně přesně vystihují možnost použitelnosti a použitelnost daného odkazu v práci dnešních reklamních agentur samotnou.

4.1 Čím je současná reklama ovlivněna?

Objevuje se zde několik faktů, jejichž přítomnost ve vyslovování závěrů o současné platnosti a použitelnosti pravidel a zásad, která pro reklamní tvorbu tito dva nestorové propagace stanovili, nelze opomenout:

A. David Ogilvy a Claude Hopkins, ač oba měli své kořeny ve Velké Británii, žili a působili ve Spojených státech amerických. Jejich pohled na propagaci, ať už v oblasti tiskové inzerce, osobního prodeje, direct marketingu i podpory prodeje nebo public relations, se opíral především o mentalitu amerického národa. Jak všichni víme, ještě dnes, v době všeobecné globalizace a pomalému stírání rozdílů mezi jednotlivými národními a národnostními kulturami, existuje velmi mnoho rozdílů mezi názory, přístupy, postoji a vnímáním jevů lidmi na severoamerickém kontinentu a v Evropě. Můžeme konstatovat, že o pár desítek let dříve, kdy svět nebyl vzájemně tak kulturně a komunikačně propojen (prostřednictvím celosvětové sítě Internet a globálního charakteru médií ve zpravodajství i v rovině zábavních programů), byly tyto rozdíly ještě výrazně hlubší. Veškeré názory a rady, které tito dva tvůrci prezentují a předávají ve svých knihách, jsou výrazně amerikanizovány.

I přes fakt, že David Ogilvy založil mezinárodní síť poboček, působících po celém světě, jeho zásady stále nesou výraznou stopu ovlivnění americkou kulturou. Ve svých knihách Ogilvy srovnává reklamní tvorbu na jednotlivých kontinentech. Je patrné, že světový primát v této oblasti si držely Spojené státy americké, následovány Evropou. Podle Ogilvyho je americká reklamní tvorba výrazně agresivnější, věcnější a praktičtější než evropská. Evropská reklamní kultura má podle něj sklon tíhnout více k uměleckému vyjádření, jemnosti, detailům a inteligentnímu humoru. Přesto se práce Ogilvy & Mother opírala a opírá o motto: „Mysli globálně, jednej lokálně.“ Je pravda, že i tato filosofie Ogilvyho zásady ovlivnila, a proto řád, který vytvořil pro výrobu dobrých reklam, přestože nese prvky amerického akcentu, je jakousi směsicí pohledů na globální situaci ve světě.

B. Oba dva byli textaři a jejich první kroky v oblasti propagace a obchodu vedly přes osobní prodej. Byli velmi racionálně uvažujícími lidmi, kteří svá rozhodnutí opírali o exaktní údaje z výzkumu. Co oběma trochu chybělo, byl umělecký přístup a výtvarné cítění. Jejich práce je charakteristická třemi znaky – věcnost, přesnost strohost.

C. Oba dva se opírali o tisková média a venkovní reklamu, jako o hlavní média. Není divu. V časech, kdy své zlaté časy a vrchol slávy v reklamě prožíval Hopkins, a kdy Ogilvy do světa propagace vstupoval, toto skutečně byla vedoucí media.

4.2 Čerpejme z chyb a poznatků minulosti!

Když shrneme všechny poznatky, které čerpáme z odkazu Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho, můžeme pozorovat, že kreativní pracovníci v reklamě se jimi stále řídí. Nejen, že jsou velmi efektivní, jsou zaručeným receptem. Pokud se jich kterýkoli reklamní tvůrce přidrží, vytvoří reklamu, která upoutá, potěší a prodá, aniž by riskoval, že cokoli pokazí.

Pokud se budou reklamní pracovníci při pracích na nových komunikačních dráhách držet těchto popsaných, zažitých pravidel, mají jistotu úspěchu předem v kapse. Lze tak vytvořit

inzerát, či jiný reklamní komunikát, vyvážený po stránce grafické a obsahující optimalizované a chytlavé prodejní texty. Proto dospěl autor této publikace k přesvědčení, že rady, jak dělat dobrou reklamu a jak stylizovat prodejní sdělení, které nám Hopkins a Ogilvy předávají, jsou aplikovatelné v téměř plném rozsahu nejen dnes, ale i kdykoli v budoucnosti.

Taktéž hlavní požadavky na reklamu, jak je tito dva pánové uvádí – pravdivost, stručnost, věčnost, vtipnost, vypíchnutí příslibu atd. – jsou dnes základními stavebními kameny každé reklamy. Tyto vlastnosti již nejsou pro reklamu dnes pouze žádoucí, ale naprosto nezbytné. Z hlediska jistých hospodářských dopadů na subjekt si dnes žádný reklamní pracovník nedovolí prezentovat spotřebitelům reklamu, která by těmito kritériím plně nevyhovovala, což je navíc podpořeno i zákonnými předpisy, ukotvenými dnes pevně v legislativě všech států světa. Dále je reklama hlídána různými organizacemi na ochranu spotřebitelů, ať už na národní nebo mezinárodní úrovni, a v neposlední řadě propagace podléhá také oborové samoregulaci, kterou zajišťují taktéž mezinárodní a jednotlivé národní asociace, působící v oblasti komerčních komunikačních aktivit.

Jsou zde však i jiné, osobní zásady, kterými se Hopkins a Ogilvy ve svém soukromém i profesním životě řídili, a které Ogilvy přebíral od svých úspěšných předchůdců i současníků. Například zásada, že každý reklamní pracovník by měl podporovat své klienty tím, že z celé nabízené palety značek užívá právě jejich výrobky, by měla být pravidlem všem lidem v oboru i dnes. Ještě jednou tedy shrňme, že odkaz Ogilvyho a Hopkinse, ač se v zásadách tvorby týká pouze okruhu určitých médií, můžeme považovat za trvale platný. Co se pak týká jejich etických požadavků na komunikační aktivity jako komplex, můžeme říci, že tyto mají dnes už pevné kořeny a jsou součástí morálních zásad lidí, pracujících v propagaci, na celém světě.

5 BUDOUCNOST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ?

Podívejme se nyní na současné marketingové komunikace a jejich možný vývoj v blízké budoucnosti na základě odkazu Ogilvyho a Hopkinse.

5.1 Prorok Hopkins

V knize *Můj život v reklamě: Reklama jako věda* (4) Hopkins prorokoval, že se z reklamy v budoucnu vyčlení samostatná vědecká disciplína a že reklama jako taková bude mít vysoce exaktní podobu, přičemž se bude plně orientovat podle výsledků opět precizně vědecky zpracovaného výzkumu. Dnes můžeme říci, že jeho předpovědi se vyplnily. Již o necelou generaci později začali propagační pracovníci přicházet na fakt, že důsledným průzkumem trhu a potřeb a přání cílových skupin podložené reklamní kampaně přinášejí výrazně vyšší efektivitu.

Hopkins ve své výše jmenované knize uvádí, že inzerát, který byl úspěšně testován na cílové skupině, dokáže prodat až 19 krát více zboží než jiný inzerát, jehož prodejní poselství testováno nebylo, a jehož příslib je na cílovou skupinu nevhodně nastaven. Taktéž se shoduje s Ogilvym, když tvrdí, že některé reklamy jsou tak špatné, že více výrobků dané značky nakoupí lidé, kteří reklamu na tento výrobek nikdy neviděli, než ti, kteří byli vystaveni jejímu působení. Jak se zdá, Hopkinsovy vize se v budoucnu v praxi skutečně uplatnily, a můžeme tedy předpokládat, že jeho názory a postoje půjdou i nadále ruku v ruce s budoucím vývojem v oblasti integrovaných komerčních komunikací.

5.2 David Ogilvy: „Předpovídám 13 změn.“

Ve své knize *Vyznání muže reklamy* (6) Ogilvy uvádí několik změn, které podle něj měly toto odvětví v několika následujících dekáдах postihnout. O dvacet jedna let později, v roce 1983 konstatuje, že ze změn, které tenkrát předpovídal se uskutečnila pouze jediná, a to ta, že televize se stala nejsilnějším reklamním médiem.

Právě v tomto roce vydává svou druhou knihu *Ogilvy o reklamě* (5), kde předpovídá 13 změn, které by se měly reklamy dotknout v následujících desetiletích. Jde především o opětovné zlepšení úrovně průzkumů, čímž bude možné eliminovat zbytečné výdaje a dosáhnout vyšší účinnosti komunikátů. Dále předpovídá renesanci v oblasti tiskové inzerce, zvýšení informační hodnoty reklamy, zákaz billboardů. Předpokládá zavedení vyššího řádu do nepřehledné změti televizní a rozhlasové reklamy, očekává nárůst užívání reklamy vládami pro účely vzdělávací a osvětové činnosti a usměrňování populační exploze. Věřící také, že političtí kandidáti přestanou užívat nepoctivou reklamu (čímž asi myslí, že omezí své předvolební sliby pouze na ty, které hodlají a jsou reálně schopni splnit – utopie). Ogilvy si v roce 1983 myslel, že se úroveň reklamy v rozvojových zemích bude dynamicky zlepšovat a časem předežene úroveň americké užité tvorby. Také prohlásil, že nepochybně některé východní agentury otevřou své pobočky ve Spojených státech a budou zde schopny prosperovat a konkurovat domácím agenturám – tj. zařadí se mezi světovou špičku. Dále se zmiňuje o rozvoji v komunistickém světě, kam, přesně jak tvrdil, po pádu železné opony pronikly zahraniční výrobci a začali zde dále budovat a rozšiřovat své světové značky. Pouze se mýlil v tom ohledu, když tvrdil, že se svou komunikací přizpůsobí místním kulturám. V tomto však zahraniční výrobci zůstali někde na půli cesty. Dvanáctou prognózou je předpoklad, že reklama s přímou odezvou přestane být oddělenou zvláštností a začlení se do nabídky komunikačních agentur. Dnes však stále existují existují zvláštní agentury, zabývající se directmarketingem specializovaně. Komunikačním full-serviceovým agenturám pak tyto služby dodávají subdodavatelsky. Stejná politika pak v současnosti ve velkém měřítku funguje i v oblasti podpory prodeje. Poslední předpovídanou změnou je nalezení způsobu, jak vyrobit účinné televizní spoty s přijatelnějšími náklady. To se bohužel do dnešních dnů nikomu nepovedlo. Zpravidla jsou užívány stále ty jisté techniky jako před dvaceti lety, pouze obohacené novými efekty,

které umožňuje soudobá technika. O finančních úsporách stále také mluvit nemůžeme. Natočení průměrného reklamního spotu v České republice dnes osciluje okolo rozpočtu ve výši 1.200.000 Kč.

V některých momentech Ogilvyho předpovědi vycházejí téměř stoprocentně, někdy jde o úplně zcestné úvahy.

5.3 Další vývoj

Pokud se pokusíme o odhad budoucího vývoje v oblasti jednotných marketingových komunikací na základě odkazu zmíněných osobností, můžeme konstatovat, že obor pravděpodobně žádné výrazné změny nečekají. Je nepochybné, že současná nová média se budou dále vyvíjet a profilovat svou podobu. Budou dost možná vznikat média nová. Ale v globálu není kudy rapidně měnit směr.

Nová média jako internet nebo CD-ROMy jsou natolik specifická, že si vytvořila své vlastní místo, aniž by vytlačovala tradiční média – televizi, rozhlas, tisk a venkovní reklamu. Můžeme samozřejmě očekávat jejich postupné rozšiřování, ale nikoli nahrazování stávajících médií. Spíš počítejme s postupným splýváním se současnými tradičními, výše uvedenými médii, vlivem pokroku v technickém rozvoji.

Co se týká tvorby reklamních textů a vizuálů tiskové inzerce, považujme pravidla a zásady Ogilvyho a Hopkinse za relativně trvale platné teze. Jde o vyzkoušené záležitosti. Podle této struktury bylo možné vytvořit úspěšný inzerát před padesáti lety, před dvaceti lety, dnes a pravděpodobně bude dané schéma použitelné i za dvacet či třicet let.

Pokud hovoříme o jejich odkazu z hlediska morálních zásad a zásad jednání reklamních pracovníků, ty jsou dnes pevně ukotveny a dále rozšířeny a zpřesněny v četných etických kodexech reklamních asociací a významným způsobem dotváří etickou samoregulaci

celého oboru. Osobní morálka je samozřejmě individuální věcí jedince, nicméně stran vedení agentur je na ni kladen výrazný akcent a není možné morálku a etiku v reklamě viditelně porušovat. Zásady správného jednání, jak je Ogilvy, Hopkins a jiní hlásali, byli ve větší či menší míře interpretovány v podnikové kultuře všech větších reklamních agentur na celém světě.

6 MĚLA BY BÝT REKLAMA ZRUŠENA?

Otázku, zda-li by měla být reklama zrušena si klade Ogilvy ve své knize *Vyznání muže reklamy* (6) a ve své druhé knize *Ogilvy o reklamě* (5) se k ní vrací. Velmi podobnou otázku řeší v knize *Můj život v reklamě: Reklama jako věda* (4) i Claude Hopkins. Ve spoustě knih, které polemizují nad reklamou, můžeme najít všemožné variace tohoto dotazu. Mnohé názory reklamu obhajují, vyzdvihávají její společenský a ekonomický přínos. Jiní autoři ji ve svých publikacích podrobují velmi ostré kritice a označují ji jako jev společensky nežádoucí a všeobecně škodlivý. Absolutní pravda o jejích dopadech není samozřejmě ani na jednom z těchto pólů. Pravděpodobně bude jednomu z nich blíže a jednomu dále, ale ať tak či tak, bude oscilovat někde mezi těmito póly, někde poblíž středu. Zkusme se tedy na reklamu podívat z obou těchto protichůdných pohledů, konfrontovat je a vyvodit závěry. Mrkněme se jí na zoubek a posuďme, zda-li je jak špatná nebo dobrá, měla-li by se změnit a jak, pokud je její změna vůbec možná vzhledem k jejím úkolům a cílům, jakých je pověřena dosáhnout. A co úkoly a cíle reklamy, k jejichž plnění je tvořena. Jsou vůbec ony správné nebo ne? Měly by se změnit? Podle Ogilvyho a Hopkinse je primárním cílem reklamy prodávat. Jen prodávat! Nic víc, nic míň! Přímě proti tomuto mínění stojí slova věčného kritika konzumního způsobu života, buřiče a uměleckého fotografa Oliviera Toscaniho.

6.1 Norimberský proces Oliviera Toscaniho

„Celá reklama se musí vymyslet znova.“*

Oliviero Toscani je původem Ital. Jeho otec se zabýval žurnalistickou fotografií, a tak Oliviero už jako chlapec měl k tomuto řemeslu velmi blízko a o fotografování se vážně

* Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, s. 174.

zajímal již od dětství. Nejznámějším se stal díky slavným reklamním kampaním společnosti Benetton, z jejichž značky oděvů United Colours vytvořil jednu z nejprodávanějších a komerčně nejúspěšnějších oděvních značek na světě. V závěru svého působení v této firmě však Benetton téměř zničil. Po stránce finanční i imageové. Jeho poslední kontroverzní kampaň, publikující sérii fotografií vězňů, odsouzených na smrt, přinesly společnosti ztráty v řádech milionů dolarů a obrovskou újmu na dobrém jménu a image. Oliviera Toscaniho a několik jeho nejbližších spolupracovníků z propagačního oddělení Benettonu stál tento finální výstřelek práci a pověst duševně zdravých a rozumně smýšlejících lidí. Tento cejch, pokud ho jednou v životě člověk získá, mu už nikdy nikdo neodpáře. A ztratit pověst racionálně myslící bytosti je dvakrát tak ku škodě každému, kdo pracuje v oblasti propagace – **užitého umění**. Zde **nikdo není van Gogh**. Nemůže si uštíhnout ucho a odradit tím tisíce nebo desetitisíce platicích zákazníků od nákupu zboží či služeb. Kreativec, reklamní tvůrce, hýbe byznysem.

Fotografie, které se v kampaních pro United Colours of Benetton po řadu let objevovaly vyvolávaly velmi rozporuplné reakce. Billboardy o rozměru 4x3 metry, zobrazující líbající se jeptišku s knězem, černou matku, kojící bílé dítě, čerstvé novorozeně, spojené s matkou pupeční šňůrou, záběry válečných hřbitovů, nebo ženského pozadí s vytetovaným nápisem H.I.V. pozitivní, se objevovaly ve všech zemích světa a vyvolávaly vášnivé polemiky. V některých zemích byly staženy, jinde byly vystavovány v muzeích a opěvovány jako průlom a názorná ukázka nového směru. Každopádně šlo o jasnou Toscaniho reflexi pohledu na reklamu a její poslání. Otázkou však zůstává, zda-li jde o společensky hodnotný pohled na propagaci a možnosti, jak vytvořit její nový, převratný, společensky přínosnější model, nebo jestli je to pouze poblázněné „žvatlání“ psychicky narušené osoby, posedlé přesvědčením o vlastní pravdě.

Je bez diskuze, že takto extrémní mířené motivy mohly výrazně popuzovat určitou konzervativní část populace, a působit velmi urážlivě. Ale zamysleme se, co tím chtěl básník říci. Ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina* (8) Toscani prohlašuje, že současná reklama už nic nového nevynalézá, nehraje žádnou společenskou roli, jen žvaní. On sám se to pokoušel ve svém díle změnit. Chtěl staré, zažité, čistě prodejní cíle reklamy změnit. Chtěl z reklamy vytvořit osvětový a výchovný prostředek. Používal ji, aby mohl

měnit společnost k lepšímu. A to se mu v kampaních pro United Colours of Benetton podařilo s úspěchem realizovat. Alespoň do určitého okamžiku, bodu zvratu, kdy mu tyto snahy jednoznačně přerostly přes hlavu. Od této chvíle jeho kampaně nebyly už jen nové a zajímavé. Byly bizarní, nechutné a vyvolávaly pocity protivenství nejen v lidech, kterým byly určeny primárně – cílová skupina – ale ve veřejnosti v celé její šíři. Zde se pak nabízí otázka, zda Toscaniho reklamy, které neměly prodávat svetry, ale otevírat lidem oči (jak Toscani sám opakovaně veřejně prohlásil), skutečně nějakou cílovou skupinu vytýčenou měly, nebo jestli byly cíleny na společnost jako celek.

Prostřednictvím těchto kampaní otevíral společensky nežádoucí a tabuizovaná témata chudoby, válek a násilí, rasové a kulturní nesnášenlivosti, rozličnosti sexuálních orientací a podobně. Vytvořil model společensky užitečné reklamy, jak měla dle něj vždy vypadat. Bohužel do současné doby nenašel příliš mnoho následovatelů, kteří by chtěli pokračovat v jeho díle. Mnozí lidé zastávají názor, že v jeho stylu ani nikdo pokračovat nemohl, neboť by šlo o plagiátorství.

Proti klasické prodejní reklamě vyslovil obžalobu, kterou ztraktivnil tím, že ji zformuloval jako „NORIMBERSKÝ PROCES S REKLAMOU“. Podívejme se na jeho hlavní body.

6.2 Hlavní body „NORIMBERSKÉHO PROCESU“

Jakých zločinů se reklama dopustila?*

1. Zločinu nesmírného plýtvání prostředky
2. Zločinu společenské neužitečnosti

* Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, s. 15.

3. Zločinu lži
4. Zločinu vůči rozumu
5. Zločinu podněcování nekalých myšlenek
6. Zločinu zbožnění hlouposti
7. Zločinu výlučnosti a rasismu
8. Zločinu vůči občanskému míru
9. Zločinu vůči jazyku
10. Zločinu vůči tvůrčímu myšlení
11. Zločinu loupeže

6.3 Ogilvy a Hopkins na obranu reklamy

Právě na kritiky, podobné bodům Toscaniho **NORIMBERSKÉHO PROCESU** odpovídají Hopkins a Ogilvy jasnými argumenty již o několik dekád dříve, než byl tento proces s reklamou jejím autorem sepsán.

Ogilvy na obhajobu reklamy prohlašuje: „Levicoví ekonomové, kteří se neustále horlivě snaží vytrhnout metlu z rukou božích, tvrdí, že reklama vede lidi k tomu, aby vyhazovali peníze za věci, které nepotřebují. Kdo jsou tito elitáři, že rozhodují o tom, co potřebujeme a co ne. Potřebujete myčku na nádobí? Potřebujete deodorant? Potřebujete jet do Říma? Necítím žádné výčitky svědomí, když vás přesvědčuji, že ano. Zdá se, že ti kalvinističtí učenci nevědí, že kupování věcí může být jedním z nejnevinnějších potěšení, jaké život nabízí, ať už ty věci potřebujete, nebo ne. Pamatujete si to nadšení, když jste si koupili své první auto? Většina lidí ráda sleduje inzeráty, ať už jde o výhodné koupě nebo luxusní zboží. Já jsem po 40 let sledoval inzeráty na venkovská sídla, až jsem konečně našetřil dost peněz na to, abych si jedno koupil.“*

* Ogilvy, D.: *Ogilvy o reklamě*, s. 207.

6.3.1 Nesmírné plýtvání prostředky?

Skutečně? Dobrá tedy, pojďme tento bod kritiky objektivně zhodnotit. Ve své knize Vyznání muže reklamy (6) z roku 1963 Ogilvy odpovídá na otázku, zda-li vede reklama ke zvyšování cen. Na obranu uvádí, že složka ceny zboží, určená na jeho propagaci se pohybuje někde okolo 4% (chápejme jako údaj z počátku šedesátých let a uvažujme možný růst tohoto procentuálního vyjádření od doby, kdy autor knihu psal). I kdyby dnes náklady na propagaci produktu či služby tvořily v průměru řekněme 5 nebo 6% z jeho ceny, musíme stále hledat související důsledky mezi vlivem reklamy na odbyt a vlivem poklesu odbytu v důsledku vypuštění propagace z marketingového mixu na nárůst všech nákladů, souvisejících s výrobou a distribucí, na jednotku produkce.

Obzvláště v dnešním světě, kdy nabídka je výrazně přesycena, trh je roztříštěn, je nutné, aby produkty budovaly svou image a upozornily na sebe. Představme si, že v důsledku reklamy se prodej určitého produktu postupem času ztrojnásobí. Výrobce dosahuje výrazně vyšších zisků, díky množstevním slevám získává od dodavatelů levnější materiál. Je schopen zaměstnat více pracovníků, zajistit jim stabilní místa, lépe je platit, zvýšit jejich životní úroveň. Do státní kasy odvádí výrazně více prostředků na daních. Svým zákazníkům je schopen poskytnout stejně drahé nebo levnější výrobky ve vyšší kvalitě, než-li by byl bez reklamy a s nízkým odbytem schopen.

Nárůst odbytu výrobce na základě reklamy tedy ovlivňuje mikroekonomické i makroekonomické ukazatele. Pomáhá rozvíjet region přímými, nepřímými i indukovanými výdaji. Region bohatne, nezaměstnanost klesá, životní úroveň populace se zvyšuje. A výrobek? Dostanete jej levněji a ve vyšší kvalitě, než byste ho dostali bez reklamy. **Smůla, Toscani. Reklama cenu produkce snižuje.**

6.3.2 Společenská neužitečnost?

Nikdo netvrdí, že je reklama bůhví jak společensky užitečná. Ostatně to ale ani není jejím primárním cílem. Ten je čistě prodejní. A když na to přijde, tím, že reklama podává lidem informace o nových a lepších výrobcích a tím, že zvyšuje výkonnost ekonomiky a životní úroveň populace je neužitečná?

6.3.3 Zločin lži?

O jaké lži je tady vlastně řeč? Lže snad reklama, že za naše peníze dostaneme lux, který mezi vysáváním umyje nádobí? Že naše nové auto bude létat? Je pravda, že určité reklamní výroky jsou psány s jistou mírou nadsázky. Ta je však obvykle tak vhodně komponována, že racionálně uvažující člověk se snadno dobere závěru, co chtěl autor říci. A klasické lži reklama dnes již není schopna, jednak díky důsledné legislativní regulaci, a také díky vlastní samoregulaci prostřednictvím mezinárodních a národních oborových asociací. Jen v České republice vytváří podmínky pro samoregulaci reklamy **Rada pro reklamu**, která přebírá některé nové mezinárodní regule od **Mezinárodní obchodní komory (ICC)**.

Reklama dnes lhát nemůže. Je to nezákonné a reklamnímu textaři nebo zadavateli, který by se pokoušel ve svých kampaních příjemcům lhát, hrozí takové postihy ze strany státních regulativních orgánů, a taková újma na image a důvěryhodnosti, že si to nikdo neriskne. Ani zde nemohu souhlasit. Přesto uznávám, že některá reklamní sdělení jsou tak obrazná a zavádějící, že vytvářejí až neopodstatněně přehnaně žádoucí image produktů a služeb. **Dobrá, na tomto bodě něco je.**

6.3.4 Zločin vůči jazyku?

Opět velmi diskutabilní. Přestože cílem reklamy je informovat a prodávat zboží a služby, charakter reklamního textu není prostě-informativní, má a měl by obsahovat i určité prvky uměleckého textu. A v uměleckém textu je přece VŠE DOVOLENO! Toto tvrzení je v případě reklamních textů jakožto užitého umění sice nutno chápat s určitou rezervou, stále však mají poměrně blízko k poetismu a beletrii. Pokud tedy reklamní textaři používají tropů a jiných jazykových zvláštností, pokud vymýšlejí nová slova, proč to automaticky považovat za zločin vůči jazyku? Dobrá, budete jistě souhlasit, že některá spojení a hříčky nejsou vždy nejšťastnější a nejvkusnější. Ale pomáhají obohacovat náš jazyk, který se tak stává pestřejší. A takových zločinů vůči jazyku je historie plná. **Byl snad Appolinaire zločincem?** Je zde jen jediné omezení. Používané výrazy by neměly příjemce odpuzovat. Měly by inspirovat.

6.4 Shrnutí

Nemá smysl, vyjadřovat se sáhodlouze ke každému z bodů **NORIMBERSKÉHO PROCESU S REKLAMOU**. Na těchto příkladech jsme si jasně dokázali, že je nelze brát s bezvýhradnou odevzdaností jako objektivní kritiku. Přestože je na místě uznat, že některé Toscaniho postřehy jsou opodstatněné a svým způsobem správné, celá jeho obžaloba reklamy je nafouknutá jako balón. Považujme ji tedy za velmi extrémní názor rebela, který ze své vůle nechtěl pojmout reklamu jako prodejní nástroj, nýbrž jako nástroj výchovný a osvětový, který by měl sloužit ke změně světa a lidstva k lepšímu. Možná, že jeho model sociální reklamy je způsob, jak vytvořit jedinečnou image obchodní značce nebo subjektu. Ale v masovém měřítku by stejně splynula a nelišila se od ostatních. Tak jako lidé dnes přehlíží klasickou reklamu, přehlíželi by i Toscaniho reklamu sociální, kdyby se nekontrolovaně rozvinula.

Na druhou stranu, je zde hodně místa ke kompromisům. Vlády a jejich jednotlivá ministerstva vydávají ročně stamiliony na kampaně proti kouření, proti zneužívání

návykových látek a alkoholu, proti alkoholu za volantem, fašismu nebo prostituci nezletilých. Proč tyto prostředky neušetřit a nenabídnout možnost sponzorství těchto kampaní komerčním subjektům? To by mohlo být celkem příjemné osvěžení. A nesporně by vedlo k obrovským úsporám z peněz daňových poplatníků.

ZÁVĚR

V závěru této práce tedy zkusme shrnout stručně její obsah. Cílem práce bylo z dostupných materiálů a informací určit, co přináší odkaz v zásadách a pravidlech Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho současné reklamě.

Můžeme konstatovat, že jak se reklama a propagace jako celek vyvíjí v závislosti na vývoji společenských hodnot a změnou módy a trendů, doznává i propagační, potažmo reklamní tvorba svých změn. Pro člověka je příznačné, hledat v životě a vývoji společnosti neustále nové směry a přístupy, a proto i přístup k reklamní tvorbě se mění. Ne však vždy a ve všech ohledech. I v této oblasti můžeme najít některé prvky, které jsou základní, neměnné, nadčasové. A tvůrčí přístupy Ogilvyho a Hopkinse jsou ze značné části skutečně nadčasové a vždy znovu aplikovatelné bez ohledu na století, ve kterém se nalézáme. Možná právě proto jsou takové, že nejsou pouze souborem jejich subjektivních pohledů na danou problematiku, nýbrž jsou reflexí povahy vnímání celého lidského plemene, a čerpají i z odkazu minulosti. Některé ze zásad a principů, které tito dva pánové prosazovali, jsou aplikovány reklamními tvůrci i dnes, a to přese všechnu inovátorskou snahu mladých kreativců a jejich častý odpor k autoritám.

Konkrétním cílem práce však nebylo dospět k poznání, zda-li jsou Hopkinsovy a Ogilvyho principy dnes aplikovány v praxi, nýbrž zda-li jsou aplikovatelné. A předchozí kapitoly nám dokazují, že kromě několika výjimek, které jsou spíše dány přístupem těchto dvou tvůrců k jejich soudobým nástrojům a technikám, skutečně můžeme konstatovat, že jejich odkaz je možno s úspěchem aplikovat i v současné reklamní praxi a dosáhnout s pomocí jejich rad nadstandardních výsledků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **CRHA, Ivan – KŘÍŽEK, Zdeněk:** *Jak psát reklamní text*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 1998, 119 stran, ISBN 80-7169-308-1.
2. **CRHA, Ivan – KŘÍŽEK, Zdeněk:** *Život s reklamou*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2002, 168 stran, ISBN 80-247-0213-4.
3. **ČMEJRKOVÁ, Světlana:** *Reklama v češtině*, 1. vydání, Leda, Voznice, 2000, 260 stran, ISBN 80-85927-75-6.
4. **HOPKINS, Claude:** *Můj život v reklamě: Reklama jako věda*, 1. vydání, Filip Trend Publishing, Pardubice, 2003, 207 stran, ISBN 80-86282-25-2.
5. **OGILVY, David:** *Ogilvy o reklamě*, 3. vydání, Management Press, Praha, 2001, 224 stran, ISBN 80-7261-047-3.
6. **OGILVY, David:** *Vyznání muže reklamy*, 1. vydání, Management Press, Praha, 1995, 140 stran, ISBN 80-85603-88-8.
7. **TELLIS, Gerard:** *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2000, 602 stran, ISBN 80-7169-997-7.
8. **TOSCANI, Oliviero:** *Reklama je navoněná zdechlina*, 1. vydání, Slovart, Praha, 1996, 174 stran, ISBN 80-85871-82-3.
9. **VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří:** *Jak dělat reklamu*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2003, 124 stran, ISBN 80-247-0557-5.

PŘÍLOHA:

Fig. 4: Three Levels of Ogilvy Culture

