

RESUMÉ

Anotace česky

Cílem této bakalářské práce je analýza odkazů Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho v současné reklamní tvorbě. Veškeré údaje v této práci jsou čerpány z dostupné literatury, aktuálních studií a především z mých osobních zkušeností z pracovního prostředí v reklamních nadnárodních společnostech a samozřejmě i společnosti Ogilvy.

Základní charakteristiky odkazů Clauda Hopkinse a Davida Ogilvyho jsou uvedeny v teoretické části. První část práce přibližuje obecnou situaci oboru marketingové komunikace, druhá část charakterizuje odkaz Davida Ogilvyho v lokálním pojetí české pobočky Ogilvy & Mather a pokouší se nastítnit možný vývoj v marketingových komunikacích v blízké budoucnosti ve vztahu k odkazu osobností Hopkinse a hlavně Ogilvyho.

Annotation in English language

My bachelor thesis is an analysis of the influence and heritage of Claude Hopkins and David Ogilvy, on current advertising work. It is mainly based on literature, diverse studies, personal experience from my work with international advertising companies, and of course from the Ogilvy Group itself.

The basic heritage characteristics of Claude Hopkins and David Ogilvy are included in the first section of the paper. This part illustrates the general status in marketing communication. The second section describes David Ogilvy's legacy using a local view from within the Ogilvy & Mather Prague office. Finally, there is my attempt to predict the near-future trends within marketing communications based on the influence of Claude Hopkins and especially David Ogilvy.

Chtěl bych vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce, panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, za všechna odborná doporučení a metodické připomínky. Dále bych chtěl poděkovat kolegům ze zahraničních kanceláří naší sítě Ogilvy Group za konzultace a cenné rady.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a citoval jsem veškeré použité zdroje a prameny.

V Praze dne 31. března 2005

Michal Štochl

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. NEMĚNNÉ ZÁSADY A PROMĚNLIVÉ TRENDY V OBLASTI PROPAGAČNÍ TVORBY	10
AIDA	10
Marketingový	12 mix
Reklama	14
Publicita	14
Osobní prodej	14
Sales	15 promotion
Public	15 Relations
Direct	15 marketing
Internet	15
Corporate	16 Design
4C	16
2. CLAUDE HOPKINS	19
3. ODKAZ C. HOPKINSE - SCIENTIFIC ADVERTISING	23
4. DAVID OGILVY	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
5. ANALÝZA SOUČASNÝCH ZÁSAD A TRENDŮ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	28
6. ODKAZ DAVIDA OGILVYHO V ZÁSADÁCH PRÁCE ČESKÉHO ZASTOUPENÍ OGILVY & MATHER V SOUČASNÉ DOBĚ	30
7. MOŽNÝ VÝVOJ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI VE VZTAHU K ODKAZU HOPKINSE A OGILVYHO	35
Přímý	33 marketing
Informace	34 v reklamě
Výzkumy	34

8. ZÁVĚR	385
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	38
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	39
SEZNAM OBRÁZKŮ	40
SEZNAM PŘÍLOH	41

ÚVOD

O problematice velikánů reklamy bylo již napsáno obrovské množství slov a spousta knih. Téma této práce se věnuje dvěma z těch nejzvučnějších jmen, a po pravdě řečeno, asi nejznámějších v oblasti reklamy a marketingu. Claude Hopkins a David Ogilvy, dvě jména, která by každý, kdo se jen někdy zajímal o reklamu alespoň okrajově, měl znát a pravděpodobně zná. Jistě to nebudou jen tato dvě jména, ale i další jako Leo Burnett nebo Stanley Resor či Raymond Rubicam. Avšak Claude Hopkins a David Ogilvy jsou přece jen trochu odlišní. Neznamená to, že by Rubicam či Burnett udělali méně významnou práci, ale vývoj a historie pánů Ogilvyho a Hopkinse jsou o něco jiné a to nejenom proto, že někteří výše jmenovaní byli pro Ogilvyho vlastně vzorem.

V dnešní době je agentura Ogilvy & Mather a vlastně celá Ogilvy Group jednou z nejúspěšnějších reklamních agentur na světě. V souvislosti s Ogilvy Group by se asi hodilo říci komunikačních agentur, jelikož nejde jen o klasickou reklamu v rámci této skupiny. Ogilvy & Mather byla hlavním článkem této skupiny, avšak dnes tomu již není tak jednoznačně, i když její veliký vliv v rámci skupiny Ogilvy Group tu stále je. Nechci hned v úvodu rozebírat problematiku Ogilvy Group, ke které se v práci ještě určitě dostaneme. Společnost Ogilvy je opravdu zajímavá a úspěšná, i proto ji finanční skupina WPP koupila a věděla, že dělá dobře.

Tuto práci jsem si vybral ze zájmu a proto, že vnímám společnost Ogilvy už nejen jako reklamní agenturu, ale vlastně jako značku, která stejně jako Mercedes, Volvo, či Bentley má svůj zvuk a dá se od ní opravdu hodně naučit. Toto téma jsem si vybral ještě předtím, než jsem dostal nabídku od Ogilvy Group na práci. Toto zajímavé spojení, kterému předcházela volba bakalářské práce, pro mě bylo nejenom zajímavým cílem, ale i příležitostí dozvědět se hodně nových věcí a mít možnost se o ně podělit s dalšími, kteří budou mít zájem naslouchat.

Význam společnosti Ogilvy a vůbec Davida Ogilvyho, který zanechal mnoho odkazů a nezapomenutelné práce, ze které se budou učit ještě další generace marketingových a reklamních pracovníků, byl také jedním z důvodů, proč tato práce vznikla a proč je zajímavé si ji alespoň jednou přečíst.

I přesto, že existuje mnoho podkladů pro tuto práci, nebylo jednoduché s nimi pracovat. Mělo to jednoduchý důvod. Problematika je tak široká, že by se o ní daly napsat knihy, na které my ale nemáme prostor, a myslím si, že nám ani nepřísluší tyto knihy psát. Ani 8 let v reklamním světě a pěkná řádka úspěšných kampaní, které prodaly i více, než klienti očekávali, pořád nejsou dostatečným statutem pro právo napsat knihy, které by toto prostředí mohly adekvátně zmapovat. Proto zůstaneme v rozsahu bakalářské práce a pokusíme se co nejefektivněji charakterizovat osobnosti Davida Ogilvyho a Clauda Hopkinse a důvody jejich úspěchů a přínosů pro další generace reklamních a marketingových „bláznů“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEMĚNNÉ ZÁSADY A PROMĚNLIVÉ TRENDY V OBLASTI PROPAGAČNÍ TVORBY

Pokud se budeme chtít zamyslet nad trendy v oblasti propagační tvorby, musíme si také říci, co vlastně propagace je a k čemu slouží. Ačkoli to bude znít pro někoho překvapivě jednoduše, je tomu opravdu tak. **Propagace slouží k podpoře prodeje.**

Propagace je disciplína s přesně stanoveným cílem. Jejím účelem je přesvědčit recipienta o vhodnosti nákupu produktu nebo vhodnosti (výhodnosti, užitečnosti) chovat se podle určitého doporučení. Propagace koneckonců není nic jiného než přenos informací.

David Ogilvy, o kterém tato práce z velké většiny je, řekl jednu obrovskou, ale jednoduchou věc o reklamě: „Advertising must sell“ [8] (Reklama musí prodávat). Reklama je v podstatě ekonomická disciplína. Napomáhání prodeji produktu je jejím hlavním účelem. Další vlastnosti reklamy jako osvěta, vzdělávání, estetické funkce, výchova apod. jsou doplňující.

Samozřejmě může někdo namítnout, že to nemusí být jen prodej, co je podporováno nějakou propagací. Podpora může být i u věcí týkajících se osvěty a výchovy. Např. propagace životního prostředí, propagace bezpečnosti silničního provozu, veškerá zdravotnická propagace apod.

Propagační tvorba je dnes charakterizována několika nástroji a odvětvími, které se při nejlepší kombinaci navzájem doplňují; a vzniká tak zvaný marketingový mix, který zajišťuje tu správnou pozici propagace. Ne vždy je tomu tak, že marketingový pracovník či pracovník komunikační agentury má k dispozici všechny vhodné nástroje pro tuto propagaci. Je to dáno především omezením finančním, kde rozpočty na marketing a propagační tvorbu jsou ne vždy podle představ pracovníků firem zadávajících reklamu, ani podle představ pracovníků reklamních společností.

Propagace je v tržním prostředí nezbytná. A absolutní odmítání propagace jako protikulturního jevu, který nemá jiný efekt než omámení a ohlupování lidí a který je z estetického hlediska pokleslým a nepřijatelným žánrem, což dnes můžeme často slyšet, je také chybou. Ostatně i v minulém režimu, který z ideologických důvodů

zásadně odmítal ekonomické vztahy založené na tržních pravidlech, jejichž je propagace organickou součástí, propagace existovala. [5]

Hlavním cílem komerčně zaměřené propagace, reklamy, je napomáhání prodeji zboží (výrobků, služeb). Propagační tvorbu nelze zaměňovat s tvorbou v oblasti tzv. „volného“ umění. Avšak i když cílem propagace není primárně vzbuzovat u recipientů odezvu v podobě estetického požitku či dokonce generovat nové interpretace a aktivní rozvíjení sdělení, neměla by propagační činnost a její výsledky být v rozporu s elementárními estetickými zásadami. Propagace dokonce může uměleckých postupů záměrně využívat ke zvýšení svého účinku na recipienta. Propagace může mít také poznávací a výchovný aspekt.

Abychom vůbec porozuměli tomu, co všechno se může za propagační tvorbou skrývat, pojďme si říci, jak ji základně klasifikovat či, chcete-li, hodnotit. V marketingu máme čtyři kritéria, která nám společně tvoří jednotlivé fáze, jež na sebe navazují. Aby propagace splnila svůj hlavní cíl, tj., aby napomohla prodeji produktu (v komerční sféře) či přiměla k určitému chování (ve sféře osvětové a výchovné), musí svého adresáta, recipienta, potenciálního spotřebitele přimět k nějaké činnosti. K tomu však většinou nedochází hned.

AIDA

Již v roce 1898 byla vymyšlena jednoduchá formulka, podle které se fáze působení propagačního sdělení dobře pamatují. Jde vlastně o mnemotechnickou pomůcku, neboť formulka zní stejně jako název slavné opery G. Verdiho „**AIDA**“. Vznikla spojením počátečních písmen čtyř anglických slov, označujících zmíněné etapy propagačního sdělení.

AIDA je zkratka počátečních písmen (**A**ttention – pozor, pozornost, **I**nterest – zájem, **D**esire – touha, **A**ction – čin, akce). Avšak celá řada dalších modelů vychází ze stejného pořadí účinků – od kognitivního (pozornost, uvědomění, pochopení, učení), přes afektivní (zájem, cit, hodnocení, souhlas) po konativní (úmysl, nákupní jednání, chování). Komplexnější Mc Guireův model zahrnuje prvky:

- | | |
|------------|-------------|
| - expozice | - pochopení |
| - vnímání | - souhlas |

- uchování
- rozhodnutí
- vyvolání
- akce

Vraťme se ale k základnímu schématu AIDA. Vyvolání pozornosti (**Attention**) je tedy první etapou propagačního působení a současně prvním předpokladem, že propagace bude úspěšná. V propagačním slangu se hovoří o tzv. „poutači“, poutačem se pak rozumí takový prvek celého propagačního sdělení, který má za úkol právě vyvolávat pozornost recipientů. Samozřejmě existují metody a určité prvky či symboly, které, což je prověřeno mnohaletou praxí, spolehlivě poutají pozornost.

Konkrétně může poutačem být např. titulek inzerátu, výrazný grafický prvek, zvukový efekt v rozhlasovém či televizním spotu. Někdy jde pouze o formální podobu tohoto prvku, jindy je poutačem vlastní vztah sdělení, např. zajímavá informace o produktu, která se objeví již v titulku inzerátu a vzbudí pozornost recipienta nebo ho přiměje k přečtení dalšího textu. To je ale už součástí další etapy – vyvolání zájmu.

Po vyvolání pozornosti recipienta o propagační sdělení musí následovat další etapa, totiž vzbuzení zájmu (**Interest**) o propagovaný předmět. Zájem předpokládá **aktivní uvědomělou účast recipienta**. Potenciální zákazník si začíná klást otázky o produktu a hledá na ně odpověď. Zájem o produkt však ještě sám o sobě neznamena, že recipient si produkt koupí. Zájem může opadnout nebo zákazník začne věnovat svůj zájem konkurenčnímu produktu. Je tedy třeba, aby propagace motivovala recipienta ke koupi.

Výsledkem motivace je rozhodnutí (**Decision**). K rozhodnutí by zákazník měl dospět na základě rozumových a racionálních úvah. Tyto úvahy jsou podpořeny propagačními argumenty, které přesvědčují recipienta o výhodnosti nákupu. Propagační sdělení ale ve většině případů nepůsobí pouze na rozum člověka, ale také na jeho city. Jak také jeden z velikanů marketingu Philip Kotler v jednoduché definici marketingu řekl: „Marketing je efektivní uspokojování potřeb.“ Propagační sdělení tedy vytváří v člověku i touhu (**Desire**), potřebu vlastnit výrobek. I toto slovo začíná na D. Je možné si všimnout, kolik reklam působí na naše city, aniž by sdělení přineslo racionálně uchopitelnou informaci.

O tom, zda propagace bude působit spíše na rozum nebo emoce zákazníka, rozhoduje jednak charakter samotného produktu, ale také charakteristika cílové skupiny (povaha, zájmy a vlastnosti zákazníků). Počítače se budou propagovat spíše využitím racionálních argumentů, dekorativní kosmetika nebo čokoláda více s využitím emocionálních apelů. Ve většině propagačních sdělení jsou racionální argumenty s emocionálními apely kombinovány. Část sdělení přináší přesvědčující argumenty, jiná část vytváří touhu po produktu. Poměrné zastoupení racionálních argumentů a emocionálních apelů je dáno právě zmíněným charakterem produktu a cílových skupin. [5] Ať tak či onak, výsledkem je, že recipient je rozhodnut koupit si produkt. Ale rozhodnutí lze stále změnit. Proto je potřeba, aby celé propagační snažení bylo završeno poslední etapou.

Poslední etapou je skutečný nákupní akt (**Action**). Zákazník zajde do prodejny nebo si objedná jinak závazně zboží a tím si výrobek koupí. Nákupní akt je vlastním cílem reklamního působení. Nedošlo by však k němu, kdyby reklama neprošla všemi etapami od vyvolání zájmu přes zaujetí pozornosti a motivování k rozhodnutí.

Aby proběhly všechny etapy, které uvádí AIDA, musí být použito několik propagačních prostředků současně. Různé prostředky totiž umí plnit různé úkoly vyplývající z této formulky. Některé vyvolají pozornost, jiné získají zákazníkův zájem, další zase vedou k rozhodnutí a samotné akci. Jen málokteré prostředky dokážou splnit více úkolů najednou. To je důvod, proč se realizují tzv. **kampaně**, ve kterých je zapojeno mnoho různých propagačních prostředků a médií.

Marketingový mix

Podívejme se tedy na propagaci z hlediska marketingového mixu. V textu jsme se setkali se slovy „propagace“ a někdy také „reklama“. [5] Reklamu jsme používali spíše u zvýraznění komerčního záměru „vytváření zisku“. Reklama je jednou z aktivit marketingového mixu, a to jeho komunikační části. Marketingový mix se skládá z několika prvků. Klasické prvky koncepce marketingového mixu jsou:

1. **Product** (výrobek či služba)
2. **Price** (cena produktu)
3. **Place** (místo prodeje produktu, jeho distribuce)

4. **Promotion** (komunikační nástroj na podporu prodeje produktu, jedním z těchto nástrojů je i reklama, ale není jediná)

Od produktu se odvíjejí všechny další činnosti v marketingu i reklamě (propagaci). Produkt musí být kvalitní, musí odpovídat požadavkům trhu. Produkt, o který není zájem, je neprodejný. [5] Pro propagačního pracovníka je důležité vědět, že žádná propagační kampaň nedokáže podpořit prodej výrobku (služby), který lidé nechtějí. Takže **produkt** je v pojetí marketingového mixu na prvním místě.

Důležitou vlastností produktu je jeho **cena**, je tak důležitá, že v marketingovém mixu zaujímá samostatné postavení. I velice kvalitní produkt, o který by lidé měli zájem, se může stát neprodejný, jestliže je příliš drahý. Stejně tak se může stát špatně prodejným produkt, který má cenu stanovenou příliš nízko. Nízká cena může být pro zákazníka podezřelá (zákazník má dojem, že je produkt nekvalitní), že neodpovídá sociálnímu postavení zákazníka. Bohatí lidé někdy z prestižních důvodů nechtějí kupovat laciné zboží.

Výrobek může být kvalitní, může mít správně stanovenou cenu a může mít dokonalou propagaci, ale pokud nebude mít dobře zajištěnou **distribuci**, nebude se opět prodávat. Zákazník musí mít k produktu jednoduchý přístup, musí mít možnost si jej rychle a bezproblémově obstarat.

Teprve tehdy, je-li produkt sám v pořádku, je u něj stanovena správná cena a má vyřešenu dobrou distribuci a dosažitelnost pro zákazníka, má smysl uplatňovat nástroje na jeho podporu na trhu (Promotion). Slovo **promotion** se do češtiny překládá obtížně a většinou se spíše nepřekládá. Používá se ještě výraz **propagace**, ale spíše se setkáte s výrazem promotion. V marketingovém mixu se tedy setkáte s těmito prvky jako součástí propagace či, chcete-li, promotion: **reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje** (tzv. sales promotion). [5] Pojdme si tedy říci o těchto částech něco malinko bližšího, abychom si mohli udělat představu, o co tu ve skutečnosti jde. Nepochybují, že mnoho lidí tato slova zná, nejsem si však jist, že by je dokázali vhodně popsat.

Reklama

Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě, o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně a jiné). [5] Mezi prodávajícího a zákazníka vstupuje onen prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že oslovuje zákazníka a přímo ho přesvědčuje, aby si něco koupil.

Publicita

Publicita je šíření informací o produktu či firmě prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Tyto informace mohou vznikat přímo v médiích (novináři publikují podle svého uvážení), nebo firma sama publikování ovlivňuje. Připravují se zprávy pro tisk (press release), tiskové besedy a konference, interview s významnými osobnostmi firmy apod. [5] Výhodou publicity je skutečnost, že se nemusí platit za uveřejnění informace a že informace příznivé pro firmu jsou veřejností většinou přijímány pozitivně (jde o tzv. informace z třetí ruky, tj. nezávislé). Samozřejmě existuje i negativní publicita, a pak musí nastoupit většinou specialisté z PR.

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu zástupce firmy a zákazníka. Klasickým příkladem osobního prodeje je práce obchodních cestujících. Výhodou tohoto typu promotion je skutečnost, že výrobek si může zákazník okamžitě vyzkoušet, může se zeptat na jeho vlastnosti, způsob ošetřování, záruční podmínky atd. Může ihned udělat objednávku. S příchodem nové doby a globálního přístupu firem k propagaci a distribuci se pozice obchodní cestující pomalu vytrácí, je ale nahrazována specialisty prodeje, kteří v jednotlivých obchodních zastoupeních tuto pozici zastávají, jen nemusí zdlouhavě cestovat, jelikož mají na starosti maximálně nějaký region či okres.

Sales promotion

Sales promotion v sobě zahrnují opět celou škálu možností. Mohou to být sezonní výprodeje, různé slevy, balení s překvapením, krátkodobé kuponové akce, soutěže, možnosti získání různých výhod, je-li např. zákazník v nějakém věrnostním klubu apod. Tento klasický výklad promotion doznal od doby svého vzniku určitých změn.

Public Relations

Namísto publicity se do promotion (propagace) v poslední době zařazuje obecnější a širší oblast tzv. public relations. Úkolem public relations je vytváření dobrých vztahů firmy s veřejností; tyto dobré vztahy mohou samozřejmě ovlivňovat ekonomický úspěch firmy na trhu. Existuje také oblast budování dobrých vztahů uvnitř firmy, např. mezi managementem a zaměstnanci; i tyto vztahy mohou ovlivnit ekonomickou prosperitu firmy.

Direct marketing – přímá nabídka, přímá komunikace

Často se uvádí, že samostatnou součástí propagace je direct marketing nebo chcete-li, adresné propagační nabídky. Nemusí být jen adresné, ale většinou jsou. Šíří se většinou pomocí poštovních zásilek, telefonu, ať již aktivním či pasivním telemarketingem, faxem a e-mailem. V poslední době se do direct marketingu řadí také mobilní komunikační kanály a nástroje, jako jsou SMS a MMS. Za direct marketing by mohla být považována jakákoliv interpersonální komunikace „1-2-1 communication“, jejímž obsahem je přesvědčování o výhodnosti nákupu, a z tohoto hlediska je pak direct marketing vlastně historicky nejstarší formou propagace. [5]

Internet

Novější médium či, chcete-li, komunikační kanál, který zaznamenal v posledních letech bouřlivý vývoj, si vynutil zvláštní přístup. Je to internet, který začíná být vnímán jako samostatná součást propagace, a to ve více aspektech. Od

nákupů prostřednictvím počítačových sítí až po propagační využívání WWW stránek.

Corporate Design

Zvláštní význam v propagaci má i využívání strategických propagačních konstant, tedy prvků corporate designu. I tato oblast bývá často uváděna jako samostatná součást promotion.

4C

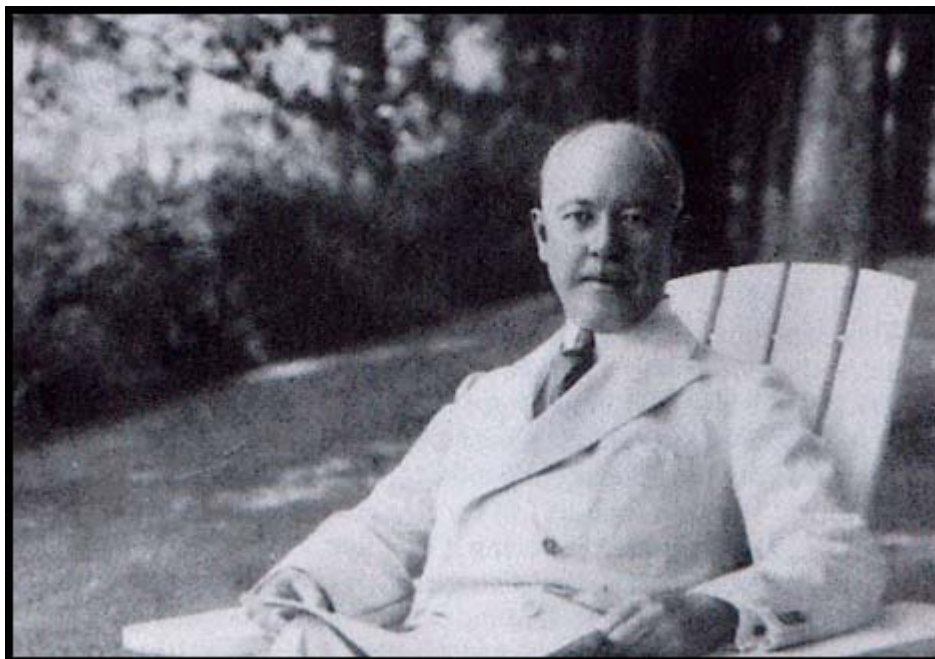
Teorii „4P“ je v současné době nutné doplnit o teorii „4C“

1. Client (klient, spotřebitel)
2. Costs (náklady)
3. Competition (soutěž)
4. Channels (communication) (komunikační kanály)

V posledních desetiletích se totiž výrazně změnily podmínky na trhu v ekonomicky rozvinutých zemích. Už není problém něco vyrobit, problém je výrobek prodat. Produkt zůstává stále důležitý, ale stále více nabývá na důležitosti zákazník, spotřebitel. Teorie „4C“ právě proto vychází od spotřebitele (consumer, customer, client), který je na prvním místě. Náklady (costs) jsou na výrobu a prodej, obecně na realizaci marketingového plánu, a dají se do nich započítat i náklady za propagaci. [5] Competition znamená soutěž, ale také konkurenci. Firma musí umět sledovat aktivity konkurence a adekvátně na ně reagovat. Channels jsou komunikační kanály, které firma používá pro komunikaci se svými potenciálními klienty, veřejností, sdělovacími prostředky atd.

Teorie „4P“ a „4C“ fungují ve vzájemném souladu, proto by každá firma měla dnes ve svých marketingových úvahách a plánech vycházet z obou těchto teorií.

2 CLAUDE HOPKINS



Obr. 1. Claude Hopkins; zdroj: [8]

Claude C. Hopkins se narodil se v roce 1867 do chudých poměrů své rodiny. Jeho kredity (skromná výchova, stejně tak vliv jeho rodičů) byly nezbytné součástí jeho kariérního růstu jako jednoho ze zakládajících otců reklamy. „Mít skotskou matku je ten nejlepší přínos, jaký může mít chlapec toužící po kariéře v reklamě. Tehdy hospodárnost a opatrnost jsou jeho instinktem. To je to nejdůležitější,“ řekl sám o sobě Hopkins.

Hopkins věřil, že klíč k tomu být úspěšným reklamním odborníkem leží ve znalosti obyčejných lidí, jak přemýšlí, jaké mají pocity.

Jednou z cest, jak Claude dovedl vydělat peníze navíc, byl prodej přebytku obchodu, který rodina měla. Předtím, než jeho otec zemřel, Claude mu asistoval s předplatným novin. Tato zkušenost a dovednost se stala přirozenou pro mladého Hopkinse. Mohl tak později prodat leštidlo na stříbro či ocet od dveří k dveřím. Tady se Hopkins naučil základy osobního prodeje, význam používání vzorků a intuice prodeje, jakou může znát pouze prodejce. Hopkins mohl aplikovat většinu z těchto dovedností do reklamy.

Odsouzením pseudoliterárních okázalých projevů mezi britskými textaři generace Davida Ogilvyho a zaměřením jeho myšlení na povinnost reklamy **prodávat** změnila kniha Clauda Hopkinse **Scientific Advertising** směr jeho života.

V sedmnácti byl Hopkins laickým kazatelem, ale vzbouřil se proti konzervativnímu baptistickému náboženství své rodiny a sehnal si místo jako účetní. Nedlouho poté nastoupil u společnosti Bissell Carpet Sweeper, kde vymyslel takové prodejní strategie, které Bissellovi zajistily prakticky monopolní postavení. Pak přešel na pozici reklamního manažera u firmy Swift a poté ke společnosti Dr. Shoop's vyrábějící patentované léky, kde se mu podařilo přesvědčit agenturu, aby ho nechala psát texty nejen pro Dr. Shoop's, ale i pro Montgomery Ward a Schlitz Beer.

Když mu bylo 41, najal ho Albert Lasker jako textaře pro Lord & Thomas. Lasker mu platil 185 tisíc dolarů ročně, což je v dnešních cenách ekvivalent dvou milionů dolarů. U Lord & Thomas zůstal 18 let.

Hopkins byl fantastický dřič, který zřídka opouštěl svou kancelář dříve než v časných ranních hodinách. Jeho oblíbeným dnem byla neděle, protože mohl pracovat bez vyrušování.

Z jeho psacího stroje vzešly kampaně, které proslavily řadu výrobků včetně Pepsodent, Palmolive a šesti různých aut. Vymyslel způsoby, jak urychlit distribuci nových výrobků. Vymyslel testovací marketing. Vymyslel rozdávání vzorků pomocí kuponů. Vymyslel testování textů.

Zastával názor, že nikomu s vysokoškolským vzděláním by se nemělo dovolovat, aby psal texty pro hromadný trh. Byl totiž nekompromisním praktikem experimentálních metod, věčně testujícím nové nápady ve snaze dosáhnout lepších výsledků – i když, jak upozorňoval Politz, ne vždy rozlišoval „hranice mezi přímými výsledky experimentů a závěry, ke kterým se došlo obecným pozorováním a logickým vyvozováním.

Některé jeho závěry pozdější výzkumy vyvrátily. Dnes například víme, že se mýlil, když tvrdil: „V každém inzerátu se zaměřujte jen na nové zákazníky. Lidé, kteří vaše výrobky používají, už vaše inzeráty číst nebudou.“ Skutečnost je taková, že uživatelé výrobku čtou inzeráty na něj častěji než ti, kteří výrobek nepoužívají.

Byl to tichý, nenápadný člověk a silně šišlal. Přezdívalo se mu Three-Three, což byl způsob, jakým vyslovoval své iniciály C. C. Ale byl dobrým vypravěčem a uměl pronášet slavnostní řeči. V knoflíkové dírce vždy nosil fuchsii, žvýkal lékořicové oddenky a vydatně prskal na člověka, se kterým mluvil.

Ačkoli se dopracoval značného jmění, byl Hopkins notorickým skrblíkem a nikdy by za pár bot nezaplatil více než 6 dolarů. Nicméně jeho druhá žena ho přesvědčila, aby koupil zaoceánskou jachtu, zaměstnal v jejích sídle celou armádu zahradníků a kupoval nábytek z období Ludvíka XVI. Zaplnila jejich dům nekonečným procesím hostů a občas mu celé hodiny přehrávala Scarlattiho.

Domníval se, že ilustrace jsou plýtváním prostorem. Možná, že před 60 lety skutečně nebyly tak důležité, když tehdejší časopisy i noviny byly tenčí a boj o pozornost čtenářů nebyl tak ostrý. Ale jen málo zkušených reklamních pracovníků by dnes něco namítalo proti těmto zásadám:

„Téměř každá otázka může být zodpovězena – levně, rychle a s konečnou platností – pomocí zkušební kampaně. A to je ten správný způsob, jak je zodpovídat – ne hádkami v zasedací místnosti.“ [1]

„Autoři inzerátů zapomínají na to, že jsou prodejci, a snaží se být herci. Namísto tržby usilují o potlesk.“ [1]

„Kde je to jen možné, snažíme se dostat do našich inzerátů osobnost. Tím, že z někoho uděláme slavnou osobnost, proslavíme i jeho výrobek.“ [1]

„Není neobvyklé, že změna titulků vede k pěti- až desetinásobně lepším výsledkům.“ [1]

„Krátké texty si nikdo nepamatuje. Každý úspěšný inzerát vypráví úplný příběh.“ [1]

Dnes se na Hopkinse vzpomíná, pokud vůbec, jako na nekompromisního zastávce „agresivních prodejních technik“. Přitom on si uvědomoval důležitost image značky – o generaci dříve, než se tento termín začal používat. „Snažte se vtisknout každému inzerentovi určitý styl. Vytvoření té správné osobnosti je největším úspěchem.“ [1 + 8]

Raymond Rubicam Hopkinse neměl rád, věřil, že zasvětil svůj život klamání veřejnosti. Jednou řekl Davidu Ogilvyemu: „Vy jste Claude Hopkins s vysokoškolským vzděláním.“ [3]

Pět let před smrtí Hopkins napsal: „Moje hlavní práce v reklamě bylo zažehnavání krizí. Nikdy mě nikdo nezavolal, dokud bylo nebe čisté a vody byly klidné. Skoro každý klient ode mne odešel, jakmile se situace uklidnila.“ [3] Když ho přestalo bavit zachraňování klientů před bankroty a napomáhání jim k většímu bohatství, než měl sám, odešel z Lord & Thomas a založil si vlastní podnik. Bohužel příliš pozdě. [8]

Hopkinse nezajímalo nic jiného než reklama. Z poslední věty jeho autobiografie číší děsivý patos: „Nejšťastnější jsou ti, kdo žijí v co nejtěsnějším spojení s přírodou, což je nezbytné pro úspěch v reklamě.“ [3]

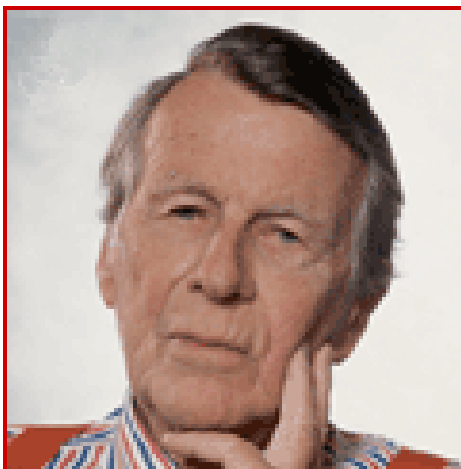
3 ODKAZ C. HOPKINSE – SCIENTIFIC ADVERTISING

Ve své knize Reklama jako věda Hopkins uvádí některá pravidla, která jsou platná dodnes. Dalo by se říci, že tato kniha je opravdový odkaz C. Hopkinse. Někteří ji dokonce hodnotí jako manuál prodejců či reklamních pracovníků a marketérů. Jsou to celoživotně nasbírané poznatky a zkušenosti, které jsou tak nadčasové, že se nechce ani věřit, že něco takového je možné opravdu dát dohromady. Samozřejmě, že všechno doslovně dnes nelze použít už z důvodu vývoje nových komunikačních nástrojů, ale obecně lze říci, že tyto pravidla, principy nebo, chcete-li, „laws“ (zákony reklamy), co Hopkins napsal, jsou efektivní dodnes.

Claude Hopkins byl průkopníkem reklamy. Zatímco spousta jeho názorů může vypadat zastaralé v 21. století, jeho přístup k problému má stále zvuk. Reklamu přetvořil do vícevztahového modelu vnímání značky či, chcete-li, povědomí o značce. Většina toho, co Hopkins udělal po roce 1900, by dnes bylo považováno za striktně marketingové nebo podporu prodeje. Ale jeho systematickou práci, etiku a neuvěřitelnou originalitu by mu mohl závidět leckterý reklamní pracovník, jedno v které době.

Hopkinsova hlavní část práce a poučná kniha *Scientific Advertising* přináší mnoho lekcí každému reklamnímu pracovníkovi v přístupu ke klientovi. „Nejlepší cestu jak s nimi komunikovat, je z místa a zkušeností osobního prodejce. Zákazníci jsou podezřívaví k otevřené propagaci. Měla by být přímá, ale osobní a taktní.“ [8] Každý by si také mohl vzít příklad z Hopkinse, jak vždy studoval produkt, pro který dělal reklamu či jej prodával. Hopkins šel vždy do největšího detailu. Dobrý reklamní pracovník by měl znát tyto podrobnosti. Víc než cokoli jiného by se každý mohl učit od Hopkinse z jeho celoživotní tvrdé práce a zásad tvořících model úspěchu. I přesto, že nebudete souhlasit se vším co řekl, jeho zásadovost byla obdivuhodná.

4 DAVID OGILVY



Obr. 2. David Ogilvy; zdroj: [8]

David Mackenzie Ogilvy se narodil 23. června roku 1911 ve West Horsley, Surrey v Anglii. Jako dítě žil v domě Lewise Carrola v Guildfordu. Jeho otec, kterého uctíval, byl typický učenec, galsky mluvící obyvatel Skotské vysočiny a fanatický agnostik. Jednoho dne otec zjistil, že začal David chodit tajně do kostela. Řekl: „Můj drahý synu, jak jim jen můžeš skočit na ty jejich povídačky? Vždyť je to všechno tak akorát pro sluhy, rozhodně ne pro vzdělaného člověka. Na to, aby se z tebe stal gentleman, nemusíš být křesťanem!“ [8]

Jeho matka byla krásná, poněkud excentrická Irka. Na základě toho, že prý v budoucnu pravděpodobně získá více peněz, než mu bude zapotřebí, ho vydělila. Davidovi nezbylo nic jiného, než se s jejím názorem ztotožnit. [8]

Když mu bylo devět, poslali ho do aristokratické školy Dotheboys Hall v Eastbournu. Ředitel o něm napsal: „Má výrazně originální myšlení, inklinuje k hádkám a disputacím s učiteli a snaží se je přesvědčit o tom, že má pravdu a že knihy se mýlí; avšak to je samo o sobě dalším důkazem jeho originality.“ Když prohlásil, že Napoleon mohl být původem Holanďan, neboť jeho bratr byl nizozemský král, vykázkala ho ředitelova žena do postele bez večeře. [8]

Když mu bylo třináct, navštěvoval Fettes College v Edinburgu, jistou skotskou školu, jejíž veskrze spartánskou disciplínu zavedl jeho velký strýc lord a generál

Inglis, největší skotský advokát všech dob. Mezi jeho přátele na této škole patřili Ian Macleod, Naill Macpherson, Knox Cunningham a jiní budoucí členové parlamentu.

Co se týče Oxfordu, tak ten jak se patří zpackal. Keith Feiling, historik, mu předával své vědění v Kristově kostele, a velkou přízeň mu rovněž projevovali pánové Patrick Gordon-Walker, Roy Harrod, A. S. Russell a jiní členové univerzitní koleje. Byl však tak zaneprázdněn na to, aby vykonával jakoukoli práci a dělal zkoušky, že ho po dvou letech po právu vyloučili. [8]

To bylo v roce 1931, na samém dně hospodářské deprese. Příštích sedmnáct let, zatímco se z jeho přátel stávali doktoři, právníci a politikové, se nejistě a bez zjevného cíle potuloval po světě. Dělal kuchaře v hotelu Majestic v Paříži, podomního prodavače sporáků ve Skotsku, sociálního pracovníka v edinburských předměstích, spolupracovníka dr. Gallupa ve výzkumu pro filmový průmysl. Během druhé světové války pracoval jako asistent u sira Williama Stephense v Britském středisku pro bezpečnost a dělal také farmáře v Pensylvánii. [8]

Jeho chlapeckým hrdinou byl Lloyd George. Očekával, že až vyroste, stane se ministerským předsedou, namísto toho se však nakonec stal reklamním agentem na Madison Avenue; příjmy jeho devatenácti klientů jsou dnes vyšší než příjmy vlády Jeho Veličenstva.

David Ogilvy, ztělesnění reklamního člověka, zemřel 21. července 1999 ve svém sídle Touffou ve Francii po dlouhé nemoci. Byl přežit svou ženou, stejně tak synem a snachou a třemi vnuky.

Ogilvy zůstane jedním z nejslavnějších jmen v reklamě a jednou z největších osobností reklamy (Raymond Rubicam, Leo Burnett, William Bernbach, Ted Bates) které daly formu a podobu tomuto businessu po roce 1920. V roce 1948 David založil agenturu známou pod jménem Ogilvy, Benson & Mather, dnes již Ogilvy & Mather. Začínající bez klientů a ve dvou lidech vybudoval společnost, která se stala celosvětovou – jednou z osmi největších agenturních sítí a jednou z nejrespektovanějších. Dnes má 359 poboček ve 100 zemích světa.

Snad více než ostatní agentury byla Ogilvy & Mather postavena na jasně definovaných principech reflektujících názory zakladatele. David vytvořil tyto principy dříve ve své kariéře a nikdy o nich nepochyboval. Vždy také věřil, že funkcí

reklamy je prodávat a je možné určit techniku, podle které mají prodeje největší šanci.

V roce 1936, ve věku 25 let, řekl: „Každá reklama musí říci celý příběh. Každé slovo v textu musí mít svou váhu.“ [8] Přidal také: „Trvalý úspěch byl málokdy postaven na lehkovážnosti a lidé nenakupují od šašků.“ [8] V projevu pro The Association of National Advertisers ve Spojených státech v roce 1992 stále prosazoval myšlenku: „Jestliže soustředíte rozpočet na reklamu na pobavení zákazníků, pravděpodobně neprodáte tolik produktů, kolik chcete. Lidé nekupují čisticí prostředek, protože výrobce jim řekl dobrý vtip včera večer v televizi. Koupí jej, protože jim slibuje nějaký benefit.“ [8]

O všechny odkazy, které pro něho samotného vytvářel život a denní zkušenosti z jeho práce, se vždy dokázal podělit. Byl to velikán a velikánem zůstane.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÝCH ZÁSAD A TRENDŮ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Podívejme se, jak to v dnešní době chodí reálně v marketingových komunikacích a co se využívá za nástroje ve srovnání s minulostí, případně co se změnilo a stále mění v porovnání s tím, co zůstává takřka neměnnou zásadou.

Snad se ani nenajde člověk na této planetě, který by alespoň jednou denně neviděl nějakou reklamu. Nemluvím o oblastech světa, kde nemají TV ani rozhlas a musí se starat hlavně o to, aby se večer mohli najíst. Měl jsem na mysli civilizovaný svět, minimálně Evropu a ostatní státy z jiných kontinentů, které mají na svém trhu značky, a je tedy nutné tyto značky i podporovat, aby se o jejich přednostech dlouho a dobře mluvilo.

Jednou z nejsilnějších aktivit je tzv. ATL neboli **A**bove **T**he **L**ine nebo chcete-li, „nadlinka“. Ať se už tyto aktivity budou nazývat jakkoliv, jednu věc mají společnou, a to masová média. Nejsem příliš příznivcem dělání oné pomyslné linky mezi tzv. ATL a BTL, kde dříve ta hranice byla mnohem více signifikantní. Dnes tomu tak již není, nejen že se nástroje jednotlivých disciplín vyvíjejí, ale také komunikační nástroje se mění a v dnešní době se prolínají. Proto tato linka je dnes již tak trochu přežitek.

Obecnou zásadou je tedy využívání hlavně masových médií pro tvorbu a podporu značky. Pokud budu chtít budovat značku a povědomí o značce, nemohu se vyhnout masovým médiím, jelikož musím o příslušné značce dát vědět, že existuje. Následně se dá již komunikace zacílit a využívat metod a nástrojů na přímou komunikaci, která, pokud bychom dodrželi označení, jež je o něco výše, by spadala do skupiny BTL.

BTL, zkratka, která se tak často užívá. Vychází opět z anglického výrazu **B**elow **T**he **L**ine neboli „podlinka“. Do podlinky, jak jsem již uvedl, začíná díky vývoji technologií a trendu spadat čím dál tím více nástrojů. Počínaje Direct marketingem a 1-2-1 komunikací neboli vztahovým marketingem přes nástroje elektronické, jako jsou internetové stránky a portály, přes telemarketing a nesmí nám chybět ani v poslední době se rychle rozvíjející nástroje mobilního marketingu SMS a MMS.

Trend je více a více takový, že se musí cílová skupina co nejvíce segmentovat. Nejideálnější by bylo, pokud bychom mohli s každým zákazníkem hovořit samostatně, to nám ale nikdy žádný rozpočet nedovolí. Proto musíme společné znaky u jednotlivých cílových skupin spojit a mít alespoň malou skupinu, ke které sice budeme hovořit jako k jednotlivcům, ale náklady na výrobu budou menší, protože budeme muset vyrobit např. 5 druhů exekuce komunikace a ne 250 druhů.

Databázově by to nebyl problém, ale finančně by to bylo opravdu náročné. Také si nedokážu představit textaře, který vymýšlí 250 druhů komunikace a stále alespoň trochu kreativní.

Pokud se budeme soustřeďovat na přímou komunikaci, která se v posledních letech velmi silně dostává do popředí jak v zahraničí, tak i u nás, dostaneme se nakonec k velmi osobním kontaktům jako využívání mobilních kanálů pro komunikaci. SMS či MMS jsou dnes standardní věci, i když MMS má stále své odpůrce. Nicméně bych to přiřazoval problematice ceny než tomu, že by to konzumenti nechtěli využívat. Máme tedy tak jedinečnou šanci při správné segmentaci neskutečně skvěle zacílit a zasáhnout opravdu ten správný potenciál.

Ke všemu tomu jsou velmi potřebné databáze a analýzy, které nám o jednotlivých cílových skupinách a někdy i jednotlivcích umí sdělit tolik, že můžeme s jistotou říci, že daná osoba zareaguje a bude respondovat. Ale jak jsem již uváděl, je potřeba mít dobře zpracovanou databázi a pak lze komunikaci nastavit celkem jakkoli.

V dnešní době je nejefektivnější, když se může rozpočet na marketingové komunikace rozdělit; část jde do masových médií připomenout značku a image a druhá část jde do přímé komunikace. Tento trend je opravdu výtečný, ale vždy záleží na velikosti rozpočtu. Spousta i velkých nadnárodních společností si toto nemůže dovolit, a proto volí s využitím znalosti svých zákazníků a databází formu přímé komunikace a snaží se připravit kampaň na míru dle požadavků zákazníků nebo svých vlastních prodejních potřeb. Tuto nabídku pak jednoduše zacílí tam, kde potenciál opravdu je a kde si je jistá svým alespoň částečným úspěchem.

6 ODKAZ DAVIDA OGILVYHO V ZÁSADÁCH PRÁCE ČESKÉHO ZASTOUPENÍ OGILVY & MATHER V SOUČASNÉ DOBĚ

Již v úvodu jsem hovořil, že součástí velké rodiny Ogilvy není jen agentura Ogilvy & Mather. Jedná se o to, že odkaz Davida Ogilvyho není promítnut pouze do Ogilvy & Mather, ale do celé skupiny Ogilvy Group. David Ogilvy, díky své bohaté zkušenosti a dovednostem, byl schopen vytvořit něco jako pravidla či, chcete-li, citáty nebo pravdy, které tvoří úspěch Ogilvy dodnes. Tato pravidla, která bychom mohli s klidem v duši nazvat i odkazy, vznikla na základě osobních zkušeností, které Davidovi přinesl úspěch či ztráta klienta. To jsou nejdražší a nejdůležitější zkušenosti, jaké kdy můžete získat. Pokud bychom se měli bavit o tom, co David Ogilvy zanechal českému zastoupení, určitě to budou následující věci, které ale nebudou platit pouze pro českou pobočku, ale samozřejmě kdekoli na světě.

David Ogilvy zanechal nejen své zkušenosti, které si nenechal pro sebe, ale i přístup k lidem, klientům a samozřejmě značkám. Značkám, se kterými se každý den pokoušíme co nejefektivněji pracovat. A zanechal nám zde jednu ze značek, se kterou také pracujeme každý den, kterou se snažíme opečovávat a dodávat jí stejného lesku, jako to dělal David, když svou práci vytvořil ze svého jména značku Ogilvy.

Další odkaz který bych rád zmínil, jelikož není pouze jeden, je heslo, kterým se řídí celá Ogilvy Group.

„Chceme, aby si nás nejvíc vážili ti, kteří si nejvíce váží značek.“ [8]

Takto charakterizoval jednu ze svých největších moudrostí, která platí dodnes. V Ogilvy se totiž opravdu soustředíme na práci se značkou. Chceme, abychom my sami byli značkou pro klienty. Značkou, která přináší kvalitu a úspěch, a stejným způsobem se chováme i my ke značkám našich klientů. Pokud bychom se měli podívat na další odkaz a pravidla, podle kterých se pracuje v Ogilvy, budou v následující podobě a rozdělena do níže uvedených skupin.

Reklama

Ocenění

Lidé v reklamě

Značky

Umění v reklamě

Klienti

Reklamy a znělky	Lidé
Komise	Positioning Promotions
Spotřebitelé	Profesionální disciplína
Žargon a textařina	Testování
Nápady	Trénink
Znalost	Práce

U každého tohoto tématu se lze zastavit na opravdu dlouho, a proto jsem vybral skutečně jen ta nejzajímavější a nejdůležitější pravidla či, chcete-li, odkazy, které nám tu David Ogilvy zanechal a které platí stále a tvoří jednu část obrovského úspěchu Ogilvy & Mather a celé Ogilvy Group.

Reklama

Psychiatr řekl, že každý má mít svého koníčka. Ten koníček, co já doporučuji, je reklama. [8]

Nikdy nepiš reklamu, u které bys chtěl, aby ji tvá rodina nečetla. Nelhal bys své ženě. Tak nelži ani jim. (jim znamená ostatním spotřebitelům) [8]

Reklama je business slovo, ale reklamní agentury jsou zaplaveny muži a ženami, kteří nemohou psát. Není jim pomoci stejně tak jako něměmu na jevišti Metropolitní opery. [8]

Lidé v reklamě

V mnoha agenturách převyšují počty account executiveů počty textařů. Jestliže bys byl farmář s mlékem, zaměstnal bys dvakrát více dojiček, než bys měl krav? [8]

Vzhledem k dnešnímu pojetí práce pro klienty není možné mít tolik textařů, jako tomu bývalo dříve. Počet lidí v account oddělení je vždy větší než počet kreativců. Vše je závislé na druhu klienta a zakázkách, na kterých pro tohoto klienta pracujete.

Pokud revenue na tomto klientovi zaplatí dva nebo tři textaře, není problém si je pořídit. Není to ale hlavním cílem.

Jeden z nejúžasnějších kolegů, kterého jsem kdy měl, byl odmítnut třemi klienty během jednoho roku; tato zkušenost ho ranila natolik, že opustil agenturní business navždy. Jestliže nejsi schopný se postavit tomuto riziku, neměl by ses stát pracovníkem v reklamní agentuře. [8]

Ocenění

Odolávejte pokušení psát takový druh textu, který vyhraje nějakou cenu. Vždy jsem potěšen, když vyhraju cenu, ale většina kampaní, které přinášejí výsledky, nikdy žádné ocenění nevyhraje, protože netáhnou pozornost na sebe samy. [8]

Značky

Každý inzerát, každá reklama je část dlouhodobé investice do charakteru značky. [8]

„Chceme, aby si nás nejvíce vážili ti, kteří si nejvíce váží značek.“ [8]

Toto je asi úplně nejdůležitější sdělení, které se v České republice ujalo. Je to odkaz, který určuje standardy zastoupení nejen tady u nás, ale i ve světě.

Každá reklama musí přispívat ke komplexnímu obrazu, což je image značky. [8]

Image každé značky je dílem dlouholeté práce. Je to výsledek mnoha rozdílných faktorů – reklamy a cenotvorby, jména samého, obalu, druhu TV show, kterou značka sponzoruje, a také času jak dlouho je značka na trhu atd. [8]

Klienti

Vždycky používám produkty mých klientů. To není podlézavost, ale jednoduše dobré chování. [8]

Nejlepší cestu, jak získat nového klienta, je vytvořit takovou reklamu pro stávajícího klienta, co by zaujala toho, kterého ještě nemáme. Nemáme speciální oddělení pro nový business. Žádný z těch nejlepších by tento post nevzal a ti, co nejsou nejlepší, by to nedělali efektivně. [8]

Nápady/Ideas

Ty nejlepší a největší nápady jsou většinou jednoduché věci. [8]

David Ogilvy vždy přistupoval k jakékoli zakázce se stejnou prioritou. Není totiž malých klientů či malých značek. Vždy i poměrně malá značka může vydělat opravdu velké peníze a i taková značka může být jednou obrovský gigant a hrát na trhu velmi důležitou roli.

David vždy zastával názor, že pokud pracuje pro nějakou značku či produkt, musí perfektně znát jednotlivé detaily, aby mohl s danou věcí opravdu pracovat. Aby mohl najít to, co se o daném produktu ještě neřeklo, nebo se to neřeklo dostatečně nahlas, aby to zaujalo či vyprovokovalo někoho k nějaké reakci.

David se snažil zjistit všechny podrobnosti s detaily nejen o daném produktu, ale i okolí, trhu, konkurenci a studovat opravdu i silné a slabé stránky konkurence. Jak řekl v jedné ze svých moudrostí: „Ty nejlepší a největší nápady jsou většinou jednoduché věci.“ Stejně tomu tak bylo u jeho inzerátů a kampaní, které sám vytvořil.

To samé se děje i dnes v Ogilvy & Mather či, chcete-li, v Ogilvy Group. Strategie 360° degree, tzv. třistašedesátka, je známá svým komplexním přístupem k jednotlivým klientům a jejich potřebám. Stejně tak, jako David přistupoval samostatně k jednotlivým zakázkám, přistupují jednotlivé divize společně k tvorbě strategického vedení značky, aby nakonec vznikla komplexní kampaň, zahrnující jak

klasickou reklamu v masových médiích (ATL), tak přímé oslovení a práci s jednotlivými důležitými zákazníky (one-to-one marketing), dále vztah s médii a novináři, kteří jsou ochotni na základě vztahů a dalších podnětů psát o dané problematice (PR), ve které bude prodej opravdu podpořen a zákazník bude zasažen oslovením i v místě prodeje (Promotion).

David nezanechal jen pravidla, ale i chuť, jak se o klienty starat. Jeho vize a přesvědčení jsou stále uchovávány ve všech materiálech opouštějících prostory kterékoli kanceláře Ogilvy. Tak jako Hopkins zanechal pravidla v podobě knihy, která je dnes považována za určitou učebnici pro prodejce či marketéry, zanechal David v podobě své práce obrovskou síť mezinárodních zkušeností, které se dají čerpat nejen přes jeho knihy, ale hlavně v interní síti Ogilvy, jež se nazývá Truffles.

7 MOŽNÝ VÝVOJ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH V BLÍZSKÉ BUDOUCNOSTI VE VZTAHU K ODKAZU HOPKINSE A OGILVYHO

Součástí této práce je i pokus o predikci vývoje v marketingových komunikacích v blízké budoucnosti. Není jednoduché něco předpovídat, pokud nepracujete v daném oboru významně dlouhou dobu. Já pracuji v oblasti marketingu, komunikací a reklamy okolo 8 let. Je to dost, či málo pro tvoření předpovědí? Myslím si, že je to stále ještě málo, nicméně se o to pokusím.

Začal bych od předpovědí, které uvedl ve své knize *O reklamě* sám David Ogilvy. Vyberu jen několik, protože opět bychom zde mohli psát o dalších možných odvětvích, kterých se David dotknul při svých myšlenkách a předpovědích. Nebudu se zastavovat u těch, které hovoří o evropských agenturách otvírajících kanceláře v USA a perfektně prosperujících na tak agresivním trhu. [3]

Chtěl bych zmínit několik věcí, které se naopak dotýkají mne, a to hlavně v podobě přímé komunikace. Přímé komunikaci se věnuji cca 6 let a i moje předcházející práce v rámci ročníkových prací pojednávala o vývoji Direct marketingu jak u nás, tak ve světě. David předpovídal ve své knize, že reklama s přímou odezvou přestane být oddělenou zvláštností a bude začleněna do nabídky všeobecných agentur. Všeobecnou agenturou myslel David agentury tzv. fullservisové a tzv. nadlinkové. Musím se přiznat, že takové věci se dnes dějí, ale v přímé komunikaci pořád vládnou specializované agentury. Co se změnilo, je spíše jejich postavení, a velké agentury se snaží vždy vytvořit svou pobočku či nějakou takovouto agenturu specializující se na přímou komunikaci koupit či ji jinak začlenit do své struktury a plně ji při strategii pro klienta využívat.

Přímý marketing

Jako první predikci bych uvedl příklad s přímým marketingem, kde výdaje do této oblasti porostou a nakonec budou ve srovnání s investicemi do masových médií stejné. Přímá komunikace dosáhne ještě větší dokonalosti a díky využívání datových bank dosáhne opravdu sofistikovaného přístupu k jednotlivcům. Bude velmi výrazně

kladen důraz na ochranu soukromí a osobní údaje, ale nakonec se vše stane standardem.

Informace v reklamě

David Ogilvy také předpovídal, že reklama bude obsahovat více informací a méně nesmyslů. [3] Já se domnívám, že to nebude zrovna tak. Spíše si myslím, že reklama bude ve větší míře produktová, jelikož si to trh a konečný spotřebitel žádají. Ne že by zmizela image reklama či podpora a tvorba značky, ale produktová reklama bude užívána ve větší míře, než je doposud.

Výzkumy

Poslední predikcí bych se chtěl zastavit u výzkumů. Jak předpovídal David – zlepši se kvalita výzkumů [3], což povede k většímu rozsahu vědomostí o tom, co funguje a co ne. Kreativní pracovníci se naučí těchto znalostí využívat, čímž vylepší své skóre z hlediska komerční účinnosti reklamy.

Já se domnívám, že výzkumy budou čím dál sofistikovanější a budou schopny nám dodávat více a více informací. I metody pro získávání dat pro výzkum budou stále lepší a díky tomu se dozvíme mnohem více o spotřebitelských pocitech a potřebách. Nicméně se nedomnívám, že se kreativní pracovníci naučí někdy pracovat s výzkumy. Od toho tu jsou specialisté konzultanti a account pracovníci, kteří tyto výstupy z výzkumů pro kreativce připraví do srozumitelné podoby, aby pak kreativec mohl vytvořit společně s nimi skvělou komunikační kampaň, která bude opravdu dobře komunikovat jak produkt tak značku a samozřejmě skvěle podpoří prodej.

Jako poslední předpovídám přelom v reklamě a marketingu s příchodem digitální televize, kdy každý přijímač v každé domácnosti bude měřitelný, a tím bude možné opravdu skvěle zacílit. Tím se stane televize alespoň zčásti nástrojem přímé komunikace a tak se překročí hranice, které jsou nastaveny dnes.

8 ZÁVĚR

Dnešní marketingové komunikace se stále vyvíjejí a mají svoji formu, která má zachovány určité pilíře, ale ostatní je modifikovatelné. Zejména pokud jde o nové komunikační kanály a dodržování standardů komunikačního mixu. Vždycky si musíme ale uvědomit to, co už říkal jak Hopkins, tak později Ogilvy, reklama musí prodávat. Proto je důležité se zaměřit na zákazníka tak dobře a zjistit do detailu jeho potřeby, abychom mohli vytvořit nabídku přesně dle jeho představy. Pak je největší pravděpodobnost, že si námi propagovaný výrobek koupí.

Tato práce byla jak zajímavá, tak náročná. Rozhodně ale i zábavná. Dozvídat se něco podrobného o takovýchto jménech, jakými jsou Hopkins a Ogilvy, je pro člověka pracujícího v marketingu a reklamě nádherná, byť náročná práce. Ve společnosti Ogilvy a v celé Ogilvy Group je, jak jsem již uvedl v kapitole odkazy Davida Ogilvyho, cítit odkaz opravdu silně. Filozofie a názory Davida Ogilvyho jsou i dnes použitelné ve velké míře. Jsou více použitelné než Hopkinsovy návody, jak být úspěšným prodejcem a reklamním pracovníkem, ale to nejspíš vychází z toho, že Ogilvy žil mnohem déle a mohl poznat jiný druh klientů a zákazníků, než mohl zažít Hopkins.

Mít možnost potkat Davida, využil bych to na dlouhé a dlouhé otázky, které by mi pomohly nejen v mém oboru, ale i v soukromém životě. Jsem o tom přesvědčen.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Hopkins, C.: Můj život v reklamě. Reklama jako věda, Pardubice, Filip Trend 2003, ISBN 80-86282-25-20
- [2] Ogilvy, D.: Vyznání muže z reklamy. Praha, Management Press 1995, ISBN 80-85-603-88-8
- [3] Ogilvy, D.: O reklamě, Praha Management Press 1998, ISBN 80-85943-83-2
- [4] Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Praha, Slovart 1996
- [5] Křížek, Z.: Základy propagační tvorby, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2001, ISBN 80-7318-019-7
- [6] Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing 2001
- [7] Marketing & Media 2002–2005
- [8] Truffles – *Ogilvy intranet* [online], URL: <<http://truffles.ogilvy.com>>
- [9] Strategie

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above The Line – oblast masové komunikace.

BTL Below The Line – oblast přímého marketingu

1-2-1 One-to-one komunikace – aktivity přímé komunikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Claude Hopkins

Obr. 2. David Ogilvy

SEZNAM PŘÍLOH

Nejznámější práce Davida Ogilvyho.

Příloha P I DOVE

Příloha P II Guinness

Příloha P III Rolls-Royce

Příloha P IV Hathaway shirt

Příloha Nejznámější práce Davida Ogilvyho.

PŘÍLOHA P I:

Nejznámější práce Davida Ogilvyho.