

DAVID OGILVY



4. vydání

O REKLAMĚ

David Ogilvy

**OGILVY
O REKLAMĚ**

4. vydání

MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2007



Obsah

1	Předmluva	7
2	Jak dělat reklamu, která prodává	9
3	Práce v reklamě - a jak ji získat	31
4	Jak řídit reklamní agenturu	45
5	Jak získávat klienty	58
6	Otevřený dopis klientovi, který hledá agenturu	66
7	Hledá se: renesance v tiskové reklamě	70
8	Jak dělat televizní reklamy, které prodávají	103
9	Podniková reklama	117
10	Jak dělat reklamu na cestování do zahraničí	127
11	Tajemství úspěchu v mezipodnikové reklamě	137
12	Direct mail, moje první láska a tajná zbraň	143
13	Reklama na dobročinné účely	150
14	Konkurence Procter & Gamble	155
15	18 zázraků, které dokáže výzkum	158
16	To málo, co vím o marketingu	167
17	Je Amerika stále ještě vedoucí zemí?	173
18	Lasker, Resor, Rubicam, Burnett, Hopkins a Bernbach	189
19	Co je na reklamě špatného?	206
20	Předpovídám 13 změn	217
	Seznam doporučené literatury	218
	Rejstřík	219



1

„Vyst
odsou
že jak
použi
je ips

1

Předmluva

„Vzhůru proti Filipovi“

Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek. Když mluvil Aischinés, lidé si říkali: „Hle, jak hezky mluví.“ Ale když promluvil Démostenés, řekli si: „Vzhůru proti Filipovi.“

Ve své knize *Vyznání muže reklamy*,* vydané v roce 1963, jsem vyprávěl o vzniku agentury Ogilvy & Mather a popsal jsem principy, na kterých byl založen náš rychlý úspěch. Z toho, co tenkrát bylo jen o málo něčím víc než kreativní dílnou v New Yorku, se mezitím stala jedna ze čtyř největších reklamních agentur na světě, se 140 kanceláři ve 40 zemích. Zdá se, že naše zásady fungují.

Ale teď už jsem tak starý, že mě jeden francouzský časopis uvádí jako jediného živého ze skupiny lidí, kteří, podle jeho tvrzení, přispěli k průmyslové revoluci – řadí mě vedle Adama Smitha, Edisona, Karla Marxe, Rockefellera, Forda a Keynesa. Je můj věk překážkou v psaní o reklamě v dnešním světě? Nebo tato perspektiva naopak člověku pomůže oddělit věčné pravdy reklamního průmyslu od jeho pomíjivých ztřeštěností?

Když jsem v roce 1949 začínal na Madison Avenue, předpokládal jsem, že než odejdu do důchodu, projde reklama řadou podstatných změn. Zatím se odehrála *jediná* změna, kterou můžeme označit za podstatnou: televize se stala nejsilnějším a nejdůležitějším médiem pro prodej většiny výrobků.

Ano, došlo i k dalším změnám, a já o nich budu psát, ale jejich význam byl zveličován vědátoři, kteří se je snažili označit za nové trendy. Například koncepce image značky, kterou jsem zpopularizoval v roce 1953, nebyla ve skutečnosti nová; Claude Hopkins ji popsal už o 20 let dříve. Takzvaná kreativní revoluce, většinou připisovaná Billu Bernbachovi a mně v období padesátých let, by stejně tak mohla být připsána agenturám N.W. Ayer a Young & Rubicam ve třicátých letech.

Zatím většina reklamních technik, které fungovaly v době, kdy jsem psal *Vyznání muže reklamy*, funguje dodnes. Spotřebitelé stále kupují výrobky, jejichž reklama jim slibuje kvalitu odpovídající zaplacené částce, krásu, výživu, úlevu od bolesti, sociální postavení a tak dále. To platí na celém světě.

Když tohle říkám, vystavuji se riziku, že budu odsouzen idioty, kteří věří, že jakákoli reklamní technika používaná déle než dva roky je *ipso facto* zastaralá. Tihle lidé ztracují reklamy ukazující situace z normálního života, reklamy předvádějící výrobky a reklamy typu „mluvící hlava“, a zavírají oči před faktem, že tyto techniky stále prodávají. Kdyby četli Horácia, řekli by, že jsem *difficilis, querulus, laudator temporis acti. Se puero, cas-*

* České vydání MANAGEMENT PRESS, Praha 1995.

„Vystavuji se riziku, že budu odsouzen idioty, kteří věří, že jakákoli reklamní technika používaná déle než dva roky je *ipso facto* zastaralá.“

„Nenávidím pravidla.“

*tigator; censorque minorum.** No a? Na periférii reklamní branže se odjakživa vyskytovaly typy takových okouzlujících šejdířů. Jejich výzbroj se skládá ze specifického humoru, výstředních grafických návrhů, opovržení k výsledkům výzkumu a přesvědčení o vlastní genialitě. Málokdy bývají odhaleni, protože jsou přitahováni k tomu typu klientů, kteří se nechají omámit jejich řečnickými schopnostmi a nečiní je pak odpovědnými za své prodejní výsledky. Jejich kampaně přitahují pozornost na odpoledních koktejlech v New Yorku, San Francisku nebo v Londýně, ale v takovém Chicagu je moc vážně neberou. V době, kdy jsem se specializoval na nóbl kampaně pro *The New Yorker*, byl jsem hrdinou této party, ale když jsem dospěl k reklamě v masmédiích a napsal jsem knihu, která zdůrazňovala hodnotu výzkumu, stal jsem se pro ně ztělesněním ďábla. Utěšuji se vědomím, že se mi podařilo prodat více zboží než jim všem dohromady.

Někdy bývám napadán za to, že stanovuji „pravidla“. Nic nemůže být vzdálenějšího pravdě. Já pravidla *nenávidím*. Jediné, co dělám, je, že upozorňuji na to, jak spotřebitelé reagují na určité podněty. Například upozorním textaře: „Výzkumy prokázaly, že reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti, mají jen podprůměrnou schopnost přesvědčit lidi, aby si šli koupit výrobek. Jste si *jist*, že chcete použít známou osobnost?“ Říkáte to muhle *pravidlo*? Nebo možná upozorním výtvarníka: „Výzkumy ukazují, že když vysázíte text černým písmem na bílý podklad, přečte si ho víc lidí než bílé písmo na černém podkladu.“ *Nápověda* – snad, ale těžko tomu můžete říkat pravidlo.

V osmnáctém století žila v Anglii rodina porodníků, která si vybudovala ohromnou klientelu tím, že měla mnohem nižší procento úmrtnosti dětí a rodiček než kdokoli z konkurentů. Měli své tajemství – a žárlivě je střežili, dokud se nenašel jeden zvědavý student medicíny, který vyšplhal na střechu, nahlédl dovnitř světlíkem a uviděl kleště, které tato rodina vynalezla. Tajemství bylo vyzrazeno, ku prospěchu všech ostatních porodníků a jejich rodiček. Dnešní porodníci si své objevy nenechávají pro sebe, naopak je zveřejňují. Jsem vděčný svým společníkům, že mi dovolili, abych i já publikoval ty své. Ale měl bych dodat, že *názory*, které občas vyjadřuji v této knize, nemusí vždy reprezentovat kolektivní názor agentury, která mě zaměstnává.

Tohle není kniha pro ty, kdo si myslí, že už vědí o reklamě všechno, co se o ní vědět dá. Je to kniha pro mladé nadšence – a pro veterány, hledající stále nové způsoby, které by jim pomohly vylepšit skóre úspěšnosti prodeje.

Píšu jen o těch aspektech reklamy, které znám ze své vlastní zkušenosti. Proto v této knize nenajdete žádné informace o médiích, o kabelové televizi nebo o reklamě v Japonsku.

Pokud si myslíte, že tahle kniha je hrozná, měli jste ji vidět předtím, než můj společník Joel Raphaelson udělal vše pro to, aby nebyla tak hrozná. *Vřelé díky, Joeli.*

David Ogilvy

* Popudlivý nespokojenec, inklinující k vychvalování světa, jaký býval za jeho mladých let, a k roli kritika a cenzora nové generace.

2

Jak dělat reklamu, která prodává

Představte si, že jste dnes ráno nastoupili do práce v mé agentuře a že jste se zastavili u mě v kanceláři pro radu. Začnu s obecnějšími záležitostmi ohledně vaší práce. V následujících kapitolách vám poskytnu bližší informace o tom, jak dělat reklamy do časopisů, novin, televize a rozhlasu. Prosím vás, abyste mi prominuli přílišné zjednodušování některých složitých témat a také můj dogmatický styl - dogmatismus stručnosti. Vy i já máme málo času.

První věc, kterou musím říct, je to, že si možná neuvědomujete velikost rozdílu mezi dvěma různými inzeráty. John Caples, doyen mezi textaři reklamy s přímou odezvou, říká:

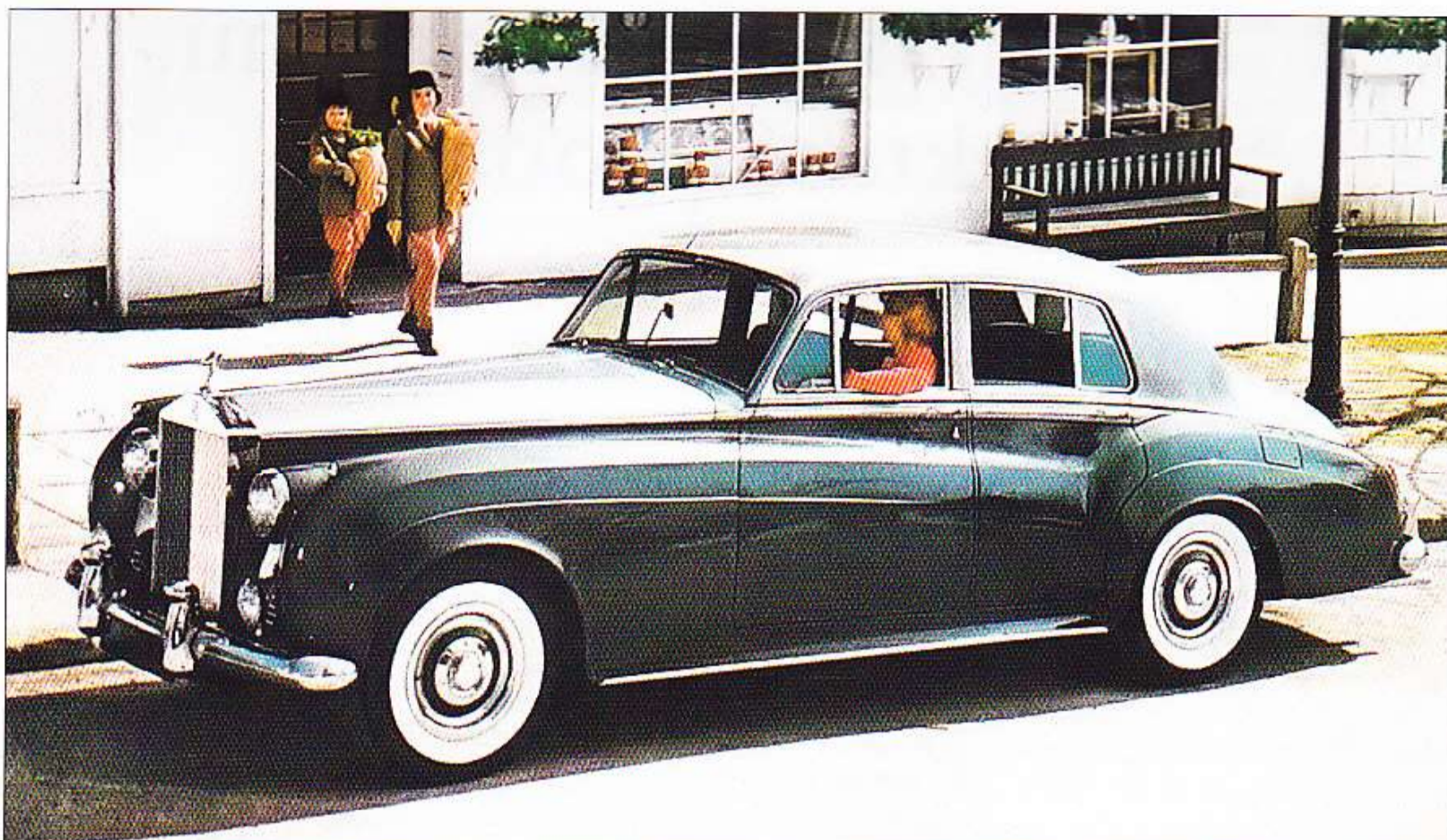
„Viděl jsem inzerát, který prodal ne dvakrát, ne třikrát tolik, ale 19½krát více než jiný inzerát. Oba inzeráty zabíraly stejně velký prostor. Oba byly uveřejněny ve stejném časopise. Oba využívaly fotografických ilustrací. Oba měly velice pečlivě napsaný text. Rozdíl byl v tom, že jeden oslovil zákazníky tím pravým způsobem a ten druhý špatným.“ *

Špatná reklama může dokonce *snížit* prodej výrobku. Slyšel jsem, že George Hay Brown, který byl jednu dobu šéfem marketingových výzkumů u Forda, dával inzeráty do každého druhého čísla časopisu *Reader's Digest*. Na konci roku lidé, kteří *nebyli* vystaveni této inzerci, kupovali více fordů než ti, kteří se s ní setkávali.

Jiný výzkum ukázal, že spotřeba určité značky piva byla nižší mezi lidmi, kteří si pamatovali její reklamu, než mezi těmi, kteří nikoli. Pivovar utratil milióny dolarů za reklamu, která *snížovala* prodej jeho piva.

Někdy si říkám, jestli neexistuje tichá dohoda mezi klienty, médii a agenturami proti vystavování reklamy takovýmto testům ohněm. Každá ze zúčastněných stran má ohromný zájem na prodlužování mýtu, že *každá* reklama do určité míry zvyšuje prodej. Není to pravda.

* John Caples: *Tested Advertising Methods*. Prentice-Hall, 1975.



The Rolls Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

Vlevo Ne
nejšlav
mobily -
Inzerát by
nách a d
klady 25
Dole Vza
-Royce, ka
pět set va
jsme získa
tým lidí d
s jejich te
paň inzer
nými na f
z 10 000
Dole vpr
vyrobějí
stavu, že
Deset dní
že je tomu

you b
ra

Vlevo Než jsem napsal tenhle text - nejslavnější ze všech inzerátů na automobily - udělal jsem svůj domácí úkol. Inzerát byl uveřejněn jen ve dvojích novinách a dvou časopisech, s celkovými náklady 25 000 USD.

Dole Vzdal jsem se práce pro Rolls-Royce, když poslali do Spojených států pět set vadných aut. O dva roky později jsme získali Mercedes a poslali jsme tým lidí do Stuttgartu, aby si promluvíli s jejich technikou. Z toho vznikla kampaň inzerátů s dlouhými texty postavenými na faktech, která zvýšila prodej z 10 000 na 40 000 aut za rok.

Dole vpravo Když jsem získal klienta vyrábějícího margarínu, měl jsem představu, že margarín se vyrábí z uhlí. Deset dní studia literatury mě poučilo, že je tomu jinak.

Dělejte své domácí úkoly

Nemáte nejmenší šanci vyprodukovat úspěšný inzerát, pokud nezačnete tím, že si uděláte domácí úkol. Tohle mě vždycky příšerně nudilo, ale neexistuje jiná cesta.

Za prvé, prostudujte výrobek, který budete propagovat. Čím více o něm budete vědět, tím spíše vás napadne skvělá myšlenka, jak ho prodat. Když jsem získal jako klienta Rolls-Royce, strávil jsem tři týdny čtením materiálů o autě a našel jsem větu, která tvrdila, že „při rychlosti šedesáti mil za hodinu jsou původcem největšího hluku elektrické hodiny“. Z toho vznikl titulek, následovaný 607 slovy textu opírajícího se o věcná fakta.

Později, když jsem získal Mercedes, poslal jsem tým lidí do sídla Daimler-Benz ve Stuttgartu. Strávili tři týdny nahráváním rozhovorů s technikou. Z toho vzešla kampaň inzerátů s dlouhými texty postavenými na faktech, která zvýšila prodej mercedesů ve Spojených státech z 10 000 na 40 000 aut za rok.

Když jsem byl požádán, abych dělal reklamu margarínu Good Luck, měl jsem představu, že se margarín vyrábí z uhlí. Ale desetidenní studium mi umožnilo napsat věcný inzerát, který zapůsobil.

Stejně to bylo i s benzínem Shell. Ze zadání od klienta jsem se dozvěděl něco, co pro mě bylo překvapením: že benzín má několik přísad, včetně jedné, která zvyšuje vzdálenost ujetou na jedno natanková-



You give up things when you buy the Mercedes-Benz 230S. Things like rattles, rust, and shabby workmanship.



Appearance The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Performance The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Reliability The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Comfort The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Value The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Interior The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Exterior The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Engine The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Transmission The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Brakes The 230S is a masterpiece of engineering. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

A challenge to women who would never dream of serving margarine

Lever Brothers defy you to tell the difference between GOOD LUCK margarine and you-know-what

LEAVE us for it. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their tables for all the tea in China.

We don't blame these persnickery people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against margarine dated back to her childhood, when she was given old-fashioned lard. It was made of beef fat - and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new golden Good Luck. To tell you the truth she had to taste it, because we work for Lever Brothers and our wife knows which side her bread is margarine on. Our consent was *unconditional*.

"Here," she said, "is something to be proud of. I would never have known that if you margarine. This stuff is in a class by itself. From now on, anyone who pays eighty cents a pound is a dope." And so forth, for half an hour.


That night we gave a dinner party. We filled our little French crocks with Good Luck, and pinned them with antique molds - like you see here.

Posteurized Milk

We add thousands of gallons of the best cream milk to Good Luck. We also put about 15,000 units of Vitamin A in every golden pound - which is more than you get in thirty glasses of Grade A milk. More than you get in two dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds. And if you have children, our Vitamin A will make them stronger.

It is hard to think of anything you could give children which would do them more good. According to the doctors, Good Luck provides about twice the energy of beefsteak.



Save 50¢ a Pound

Take our word for it, Good Luck is in a class by itself, really and truly. One tin, and you will get over your expensive prejudice against margarine.

(We know a Greenwich child who sat down and ate a quarter of a pound of Good Luck - *straight*.)

Good Luck will save you as much as 50 cents a pound - enough to give *SIX* YORIKK subscriptions to all your best friends.

In the words of our wife, don't let a dope - get Good Luck.

Going to Europe?

As you travel, Good Luck will keep you healthy and happy. It's the most sophisticated technology in the world. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Science Defats Fatigue

Long trips are no longer in the 230S. It's built to last. It's built to perform. It's built to give you the most enjoyable driving experience. It's built to give you the most reliable performance. It's built to give you the most comfortable ride. It's built to give you the most spacious interior. It's built to give you the most advanced features. It's built to give you the most elegant design. It's built to give you the most sophisticated technology. It's built to give you the most luxurious lifestyle. It's built to give you the most exceptional value. It's built to give you the most unforgettable memories. It's built to give you the most extraordinary life.

Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!

New bath and toilet bar creams your skin while you bathe.

DOVE is one-quarter cream. It leaves your skin soft and smooth without the dry feeling caused by soap.



Dove is good for your skin

Nahoře Stanovil jsem Dove pozici toaletního přípravku pro ženy se suchou pokožkou a použil jsem příslib, který vybral při testování: „Zatímco se koupete, Dove krémuje vaši pokožku.“

Vpravo Robert Townsend, výstřední šéf Avisu, mě požádal, abych pro něj dělal reklamu. Když mě střet zájmů jiného klienta s Avisem přinutil odmítnout, agentura Doyle Dane Bernbach vytvořila jednu z nejsilnějších kampaní v historii reklamy. „Když jste jenom číslo 2, musíte se víc snažit. Jinak...“ Toto ďábelské stanovení pozice znepríjemnilo život firmě Hertz, která byla číslem 1. **Na protější straně** Agentura Doyle Dane Bernbach stanovila pozici Volkswagenu jako protest proti Detroitu, čímž z Brouka učinila kultovní vůz mezi nonkonformisty. Textářem byl Julian Koenig, výtvarníkem Helmut Krone. Prodej auta vyšplhal na 500 000 kusů za rok.

ni. Výsledná kampaň pomohla zvrátit sedm let trvající pokles tržního podílu firmy Shell.

Pokud jste příliš líní dělat takové domácí úkoly, můžete šťastnou náhodou občas vytvořit úspěšnou kampaň, ale vystavujete se riziku, že uklouznete na tom, co můj bratr Francis nazývá „hladkým povrchem bezvýznamné brilantnosti“.

Vaším dalším úkolem je zjistit, jaký druh inzerce na podobné výrobky používá vaše konkurence a s jakým výsledkem. To vám poskytne orientaci.

Dále je na řadě výzkum mezi spotřebiteli. Zjistěte si, co si myslí o vašem druhu výrobku, jaký jazyk používají, když se o něm baví, jaké vlastnosti jsou pro ně důležité a jaký příslib by je nejspíše přiměl koupit vaši značku.

Pokud si nemůžete dovolit využít služeb profesionální výzkumné agentury, udělejte si výzkum sami. Neformální konverzace s půltuctem žen v domácnosti může někdy textaři pomoci více než formální průzkum, kterého se nezúčastnil.

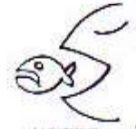
Stanovení pozice výrobku

Teď zvažte, jakou chcete svému výrobku „stanovit pozici“. Tohle podivné spojení je velice oblíbené mezi marketingovými odborníky, ale ani dva z nich se neshodnou na tom, co znamená. Moje vlastní definice zní: „Co výrobek dělá a komu je určen.“ Mohl jsem stanovit pozici Dove jako čisticího prostředku pro muže se špinavými rukama, ale místo toho jsem zvolil pozici toaletního přípravku pro ženy se suchou pleť. Po dvaceti pěti letech to stále zabírá.

V Norsku neměla auta SAAB žádný určitý profil. Vytvořili jsme pozici auta *na zimu*. O tři roky později bylo toto auto zvoleno *nejlepším* autem do norské zimy.

Dělat reklamu na auto, které vypadá jako ortopedická bota, by mě nejspíš porazilo. Ale Bill Bernbach a jeho kumpáni stanovili pozici Volkswagenu jako protest proti vulgárnosti detroitských aut té doby, čímž z Brouka učinili kultovní vůz mezi těmi Američany, kteří se vyhýbali okázalé spotřebě.

When you're only No.2, you try harder. Or else.



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.


We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try harder. (When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time. The line at our counter is shorter.



© 1982 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

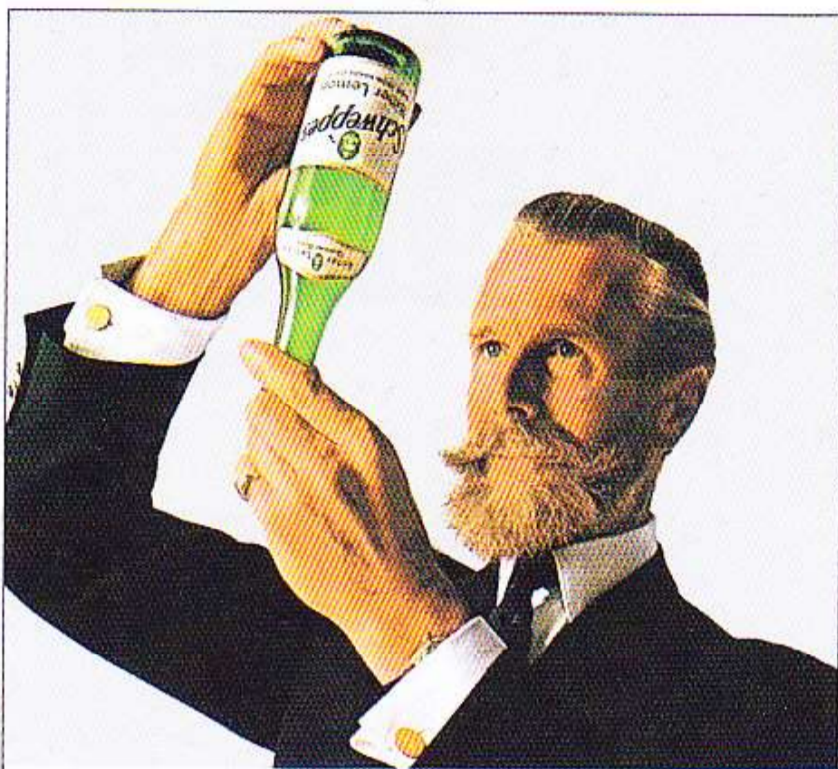
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.





"You can see the lemon in Schweppes Bitter Lemon. That's because Schweppes uses whole, fresh lemons. Juice, pulp, peel, everything."

So says Commander Whitehead, President of Schweppes (USA) Ltd. "Schweppes invented Bitter Lemon," he continues. "It was our first new product in one hundred years, and we didn't quit."

Schweppes uses whole, fresh lemons in making Bitter Lemon. Juice, pulp, peel, everything. This is our grown-up taste. "Schweppes Bitter Lemon is the first adult soft drink," declares the Schweppesman, "the only one you can order without feeling like a child!" There are at least two more uses for Schweppes Bitter Lemon. It is an

unobtrusive way to sit out a round or two. It is also the most sensible new mixer since Schweppes Tonic itself. No matter how you use Bitter Lemon, always turn the bottle upside down before you open it. That way, everyone gets his fair share of lemon morsels.



Will you love Schweppes in December as you did in May?

And you see, not Nantuck of the North and not the Abominable Snowman—but Commander Edward Whitehead, Ambassador from the House of Schweppes in London. The Commander will tell you that this winter's most fashionable drink is Vodka-and-Tonic. (At the age of ten

front to front.) And that an expatriate barman would try to mix an authentic Vodka-and-Tonic without Schweppes. In one hundred years, nobody has found a substitute for Schweppes' legendary Tonic. A Tonic that makes every Tonic drinker Vodka-and-Tonic, Ginseng-and-Tonic, Rum-and-Tonic

ever so smoothly refreshing. And nobody has been able to copy Schweppes' essence — those piquant little bubbles that hit your whole drink through. Make sure you get the original Schweppes when you ask for it. Tastes as good in December as it did in May!



Nahoře Lekce v umění vytvářet image. Po 18 let jsem používal tvář svého klienta kapitána Whiteheada jako symbol jeho vlastního výrobku. Kampaň měla obromý úspěch, a přitom nepatrné náklady.

Image značky

Nyní se máte rozhodnout, jaký „image“ chcete své značce vytvořit. Image znamená *osobitost*. Výrobky stejně jako lidé mají své osobité rysy, které je mohou na trhu prosadit nebo zničit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy, a především charakteru výrobku samého.

Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky. Z toho plyne, že vaše reklama by měla soustavně ukazovat *stejný* image, rok od roku. Toho je těžké dosáhnout, protože vždy existují nějaké tlaky na změnu reklamy – například nová agentura nebo nový ředitel marketingu, který po sobě chce zanechat památku.

Vyplácí se dát většině výrobků image kvality – *lístek první třídy*. To platí zvláště u výrobků, jejichž značka je viditelná navenek, vašim přátelům. Jde o výrobky, jako je pivo, cigarety nebo automobily: výrobky, které „nosíte“. Když vaše reklama působí levně a podřadně, odrazí se to na výrobku. Kdo by chtěl být viděn, že používá podřadné výrobky?

Vezměte si whisky. Proč si někteří lidé vybírají Jacka Danielse, zatímco jiní si vyberou značku Grand Dad nebo Taylor? Vyzkoušeli snad všechny tři a porovnali jejich chuť? Nechtějte mě rozesmát. Skutečnost je taková, že tyto tři značky mají odlišný *image*, který oslovuje různé typy lidí. To, co si vybírají, není whisky, ale image. Image značky tvoří 90 % toho, co musí výrobce prodat.

Výzkumní pracovníci katedry psychologie Kalifornské univerzity dali studentům ochutnat destilovanou vodu. Některým z nich řekli, že je to destilovaná voda, a požádali je, aby popsali její chuť. Většina stu-



Nahoře K...
ky, vybíráte...
Danielse ty...
tivosti a tím...
Danielse sto...
Vpravo K...
garety Mar...
z nich uděl...
na světě K...
až 25 let.



WOODSMEN DROP IN from all around Tennessee carrying truckloads of maple for Jack Daniel's.

It has to be hard, sugar maple taker, from high ground. Our Jack Bateman (that's him saying hello to the driver) will split it and stack it and burn it to get charcoal. And nothing smooths out whiskey like this special charcoal does. Of course, none of these woodsmen work regular hours. So you never know when they'll drop in. But after a sip of Jack Daniel's, we believe, you'll know why they're always welcome.



CHARCOAL
MELLOWED
DROP
BY DROP

Tennessee Whiskey • 90 Proof • Distilled and Bottled by Jack Daniel Distillery
Lem Motlow Prop., Inc. Route 1, Lynchburg (Pop. 363) Tennessee 37352
Placed in the National Register of Historic Places by the United States Government.

Nahore Když si vybíráte značku whisky, vybíráte si image. Reklamy na Jacka Danielse vytvářejí image domácí poctivosti a tím vás přesvědčí, že Jack Daniel's stojí za svou vysokou cenu.

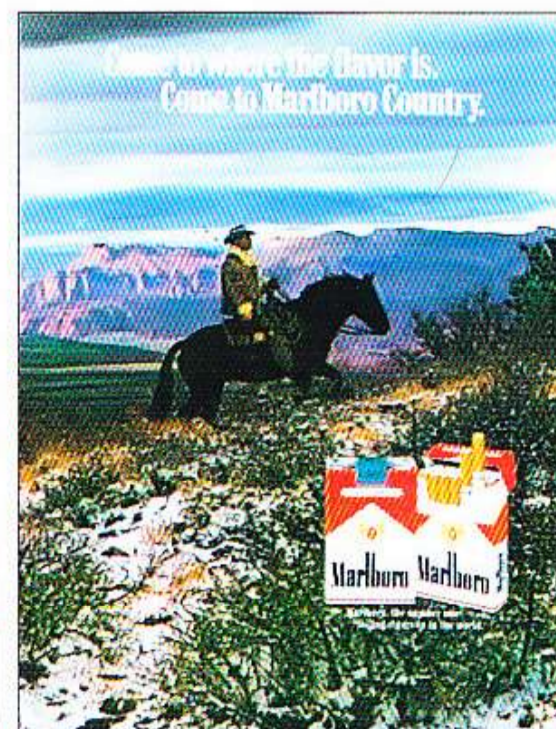
Vpravo Kampaň Leo Burnetta na cigarety Marlboro vytváří image, který z nich udělal nejprodávanejší cigarety na světě. Kampaň běží téměř beze změn už 25 let.

dentů uvedla, že žádnou chuť nemá. Ostatním studentům řekli, že jde o vodu z kohoutku. Většina z nich řekla, že chutná *brozně*. Pouhá zmínka o *koboutku* vyvolala představu chlóru.

Dejte lidem ochutnat whisky Old Crow a *řekněte jim, že je to Old Crow*. Pak jim dejte znovu ochutnat Old Crow, *ale řekněte jim, že je to Jack Daniel's*. Zeptejte se, čemu dávají přednost. Budou si myslet, že ty dva nápoje jsou úplně odlišné. *Ochutnávají image*.

Jack Daniel's mě vždycky hypnotizoval. Jeho viněta a reklama vytvářejí image domácí poctivosti a vysoká cena mě nutí uvěřit, že Jack Daniel's musí být špičkový.

Vytváření reklamy na jakýkoli druh nápoje je nesmírně jemné umění. Jednou jsem zkoušel použít racionální důvody a *přesvědčit* spotřebitele k výběru určité značky whisky. Nefungovalo to. V reklamě na Coca Colu vás nepřesvědčí sdělení, že obsahuje o 50 % plodů koly víc.



Až příště nějaký apoštol prodejních technik zpochybní důležitost image značek, zeptejte se ho, jak se Marlboru podařilo dostat se odnikud na pozici nejprodávanějších cigaret na světě. Kovbojská kampaň Leo Burnetta, která začala před 25 lety a pokračuje dodnes, dala značce image, který oslovuje kuřáky na celém světě.

Co je skvělý nápad?

Na svém domácím úkolu můžete pracovat od této chvíle až do soudního dne, ale nikdy nezískáte slávu a jmění, pokud nebudete mít také *skvělé nápady*. K tomu, abyste přilákali pozornost spotřebitelů a přiměli je koupit váš výrobek, musíte dostat skvělý nápad. Pokud vaše reklama takový nápad obsahovat nebude, propluje kolem spotřebitelů jako neosvětlená loď noční tmou.

Nejsem si jist, jestli skvělý nápad obsahuje více než jedna kampaň ze sta. Já sám jsem považován za jednoho z plodnějších autorů skvělých nápadů, ale během své dlouhé kariéry reklamního textaře jsem jich neměl více než 20, pokud vůbec to. Skvělé nápady přicházejí z podvědomí. To platí v umění, ve vědě a stejně tak i v reklamě. Ale vaše podvědomí musí být *dobře informováno*, jinak bude váš nápad nepoužitelný. Napěchujte své mozkové závity informacemi a potom uvolněte své myšlenkové pochody. Tomuto procesu můžete napomoci tím, že vyrazíte na dlouhou procházku, dáte si horkou koupel nebo dvě deci červeného vína. A najednou, pokud je telefonní linka do vašeho podvědomí volná, z něj vytryskne skvělý nápad.

Můj společník Esty Stowell si stěžoval, že první reklama, kterou jsem napsal pro chléb Pepperidge Farm, byla velmi solidní, ale postrádala obrazotvornost. Tu noc se mi zdálo o dvou bílých koních, jak elegantně klušou po venkovské cestě a táhnou pekařský dodávkový vůz. Dnes, o 27 let později, stále ještě v reklamách na Pepperidge tento koňmi tažený vůz po oné venkovské cestě jezdí.

Na otázku, co je tím nejlepším aktivem, které člověk může mít, odpověděl Albert Lasker, nejbystřejší člověk z celého reklamního světa: „Pokora ve chvíli, kdy se objeví skvělý nápad.“ Je strašlivě obtížné *rozpoznat* skvělý nápad. Děsí mě pomyslení, kolik jsem jich zamítl. Výzkum vám moc nepomůže, protože nemůže předpovědět *kumulativní* hodnotu nápadu, a žádný nápad není skvělý, pokud nebude fungovat po třicet let.

Jeden z mých společníků přišel s nápadem, aby reklamou pro Merrill Lynch prošlo stádo býků pod sloganem – „Merrill Lynch – s býčí silou Ameriky“. Myslel jsem si, že je to pitomost, ale naštěstí to bylo schváleno dřív, než jsem to viděl. Ti býci stále pochodují, ještě dlouho poté, co klient přešel k jiné agentuře.

K rozeznání skvělého nápadu vám pomůže, když si položíte pět otázek:

1. Přinutilo mě to zalapat po dechu, když jsem to poprvé viděl?
2. Přál bych si, abych na to přišel sám?
3. Je to jedinečné?
4. Odpovídá to přesně strategii?
5. Mohlo by se to používat třicet let?

Na protější straně Někdy je tím nejlepším nápadem ze všech ukázat výrobek – s nejvyšší jednoduchostí. Chce to odvahy, protože budete obviněni, že nejste „kreativní“.



Grethe Meyers nye stel "Rødtop" fås i 38 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker *designet af Grethe Meyer*

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blåkant" for Den Kongelige Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linie med Borge Mogensens møbler og PH's lamper.



Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtænkte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blåkant's" tidløse former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rødtop" er næsten lige så forskellig fra

"Blåkant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrækker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.



DEN KONGELIGE

Na prstech jedné ruky můžete spočítat reklamní kampaně, které běží alespoň pět let. To jsou superhvězdy, kampaně, které okamžitě přinášejí výsledky, fungují v období hospodářského růstu i poklesu a odolávají měnícím se konkurenčním tlakům i personálním změnám. Páska přes oko v reklamě Hathaway se poprvé objevila v roce 1951 a používá se stále dál. Každá reklama na Dove od roku 1955 slibuje, že Dove „nevysuší vaši pleť jako mýdlo“. Reklamy na American Express – „Znáte mě?“ – běží od roku 1975. A kampaň Leo Burnetta na Marlboro běží už 25 let.

Dole K mému zklamání nevyvolala tato kampaň, která mi připadala okouzlující, skoro žádnou odezvu. Ten pes byl můj briard Crème Brûlée. Judson Irish napsal dialog ve stylu Alfreda Jingla z Kroniky Pickwickova klubu.

Udělejte z výrobku hrdinu

Pokud to jenom jde, udělejte hrdinou reklamy výrobek sám. Pokud považujete výrobek za příliš hloupý, mám pro vás novinku: neexistují žádné hloupé výrobky, ale jenom hloupí textaři. Nikdy nesvěřím výrobek textaři, dokud si nejsem jist, že ho ten výrobek osobně zajímá. Vždycky, když jsem napsal špatnou kampaň, bylo to proto, že mě daný výrobek nezajímá.



JOE STETSON: Do I look famous?

BEST FRIEND: Admiring. Not even. (Softly sniffs.) Smells. Dry rum.

JOE STETSON: Why choose? Rum? Much more wide spreading. (Dry rum. Close by all.)

BEST FRIEND: (Dry rum?) Hard to believe.

JOE STETSON: Puerto Rican rum? Clear. Light bodied. Just the thing for tall drinks. Many brands available. Each mainly different.

BEST FRIEND: Which brand there?

JOE STETSON: Maria here. Top notch. Heavily recommended. Hurry up. Drink getting warm.




JOE STETSON: You are. Beautifully placed. (Coffin rum.)

BEST FRIEND: Sure. Look. (Softly sniffs.)

JOE STETSON: I've never used rum. (Dry rum. Extremely unique for.)

BEST FRIEND: Surprise. (Dry rum.)

JOE STETSON: (Dry rum.) Consider Puerto Rican. Lighter bodied. Perfect with soda and seven treat. (Or favorite rum.)

BEST FRIEND: (Dry rum?) (Softly sniffs.)

JOE STETSON: Couldn't be more. With Puerto Rican rum. People should try several brands. (Seven different.)

BEST FRIEND: Come on. (Softly sniffs.)

JOE STETSON: Maria here. (Softly sniffs.)




JOE STETSON: Happy returns. Many.

BEST FRIEND: Thanks. Hate birthdays. Getting on.

JOE STETSON: Nonsense. Look ahead! New sensations. New horizons.

BEST FRIEND: Salute optimism. Await evidence.


JOE STETSON: Personal example. Great discovery. New drink. Dry rum.

BEST FRIEND: Dry rum! Rocks in head!

JOE STETSON: Not at all. Rocks in drink. Rum-on-Rocks. Dry Puerto Rican rum. Most important.

BEST FRIEND: More than one brand!

JOE STETSON: Of course. Subtle differences. People should experiment. Carioca here extremely good. As was saying—happy returns.



PHOTOGRAPH BY GENE PROBER

© 1977, Pura Products, Inc. Rumon Products Association. Carrioca is a registered trademark of Pura Products, Inc. 575 FIVE AVENUE, NEW YORK, N.Y. 10017.

paně, které
eré okamžitě
tu i poklesu
ním změnám.
v roce 1951
55 slibuje, že
an Express -
na Marlboro

k sám. Pokud
ku: neexistují
esvěřím výro-
obně zajímá.
o, že mě daný



Vpravo Skvělé nápady vycházejí z podvědomí. Autorovi se zdálo o starém pekaři, který řídí svého koně a vůz po venkovské cestě a rozváží chléb Pepperidge Farm. O dvacet pět let později se kůň i vůz stále objevují v reklamách.



Agentury se potýkají s problémem, že tolik výrobků si je tak podobných s výrobky konkurenčními. Výrobci mají přístup k stejným technologiím, lidé z marketingu používají shodné výzkumné postupy při určování spotřebitelských preferencí, pokud jde o barvu, velikost, design, chuť a tak dále. Když stojíte před problémem, jak prodat „shodné“ výrobky, jediné, v co můžete doufat, je to, že vysvětlíte jejich přednosti přesvědčivěji než vaši konkurenti a že se odlišíte stylem své reklamy. To je ta „přidaná hodnota“, kterou přispívá reklama, a já nejsem dostatečně puritánský, abych se za to nenáviděl.

„Skutečně dobrý výrobek“

Můj partner Joel Raphaelson vyjádřil pocit, který po nějakou dobu uzrával i v mé mysli:

„V minulosti se skoro každý zadavatel reklamy domníval, že chce-li prodat své zboží, musí přesvědčit spotřebitele, že jeho výrobek je *lepší* než ten konkurenční.

Nemusí tomu tak nutně být. Možná stačí přesvědčit spotřebitele, že váš výrobek je *opravdu dobrý*. Pokud si je spotřebitel jist, že váš výrobek je dobrý, a není si jist, že totéž platí i o konkurenčním výrobku, koupí ten váš.

Pokud vy i vaši konkurenti všichni děláte skvělé výrobky, ne snažte se tvrdit, že váš výrobek je *lepší*. Prostě řekněte, co je na vašem výrobku dobré - *a dejte si tu práci vyjádřit to jasněji, čestněji a poskytněte přitom více informací.*

Pokud je tato teorie správná, prodej se zvýší tomu, kdo odvede nejlepší práci při vytváření dojmu, že jeho výrobek je *skutečně dobrý*.”

Tento přístup k reklamě na shodné výrobky neuráží inteligenci spotřebitele. Kdo vám může vyčítat, že zdůrazňujete své přednosti?

Opakujte své vítěze

Pokud máte to štěstí, že napíšete dobrou reklamu, opakujte ji, dokud nepřestane prodávat. Spousta dobrých reklam byla odložena dříve, než ztratila svou účinnost.

„Reklamu neděláte pro četu, která stojí v pozoru na nádvoří kasáren; reklamu děláte pro živou pochodující přehlídku.“

Výzkumy ukazují, že čtenost reklamy neklesá, když je opakovaně publikována ve stejném časopise. Čtenost zůstává na stejné úrovni během přinejmenším čtyř opakování.

Reklamu neděláte pro četu, která stojí v pozoru na nádvoří kasáren; reklamu děláte pro živou pochodující přehlídku. Reklama, která prodávala ledničky loňským novomanželům, bude pravděpodobně stejně úspěšně působit na páry, které se vezmou v tomto roce. Dobrou reklamou si můžeme představit jako radarový paprsek, který neustále projíždí trh a zachytává nové možné zákazníky, kteří se na něm objeví. Pořídte si dobrý radar a nechte ho působit.

Henry Ford jednou řekl textaři, který pro něj pracoval: „Bille, ta tvoje kampaň je skvělá, ale musí běžet *donekonečna*.“ Na což mu textař odpověděl: „Pane Forde, ta kampaň ještě nezačala.“ Ford ji viděl příliš často na příliš mnoha jednáních. Nejlepší způsob, jak odpovědět na argumenty tohoto typu, je v pravidelných intervalech měřit prodejní efekt své kampaně a nechat ji běžet, dokud výzkum neprokáže, že už není účinná.

Reklama šířená ústním podáním

Někdy se stane, že reklamní kampaň vstoupí do kulturního života. Například hudební téma z reklamy na kávu Maxwell House vyšplhalo na sedmé místo hitparády. Poté, co se kapitán Whitehead začal objevovat v reklamách na Schweppes, stal se populárním účastníkem diskusních pořadů v televizi. Tyhle věci jsou nebeskou manou, ale nikdo neví, jak je zařídit účelově. Alespoň já to nevím.

Před padesáti lety se v Anglii pokoušeli pěstovat reklamu šířenou ústním podáním prostřednictvím anekdot, jako je tahle:

„Šel starý farmář po cestě, celý pokřivený od revmatismu. Zastavil u něho chlapík v Rolls-Roycu a doporučil mu, aby bral prášky od Beechamu. Víš, kdo to byl? *Sám královský lékař!*“

Pryč s komisemi

Většina kampaní je moc složitá. Odráží se v nich dlouhý seznam cílů a pokoušejí se spojit odlišné názory příliš mnoha lidí. Tím, že se snaží postihnout příliš mnoho věcí, nedosáhnou ničeho.

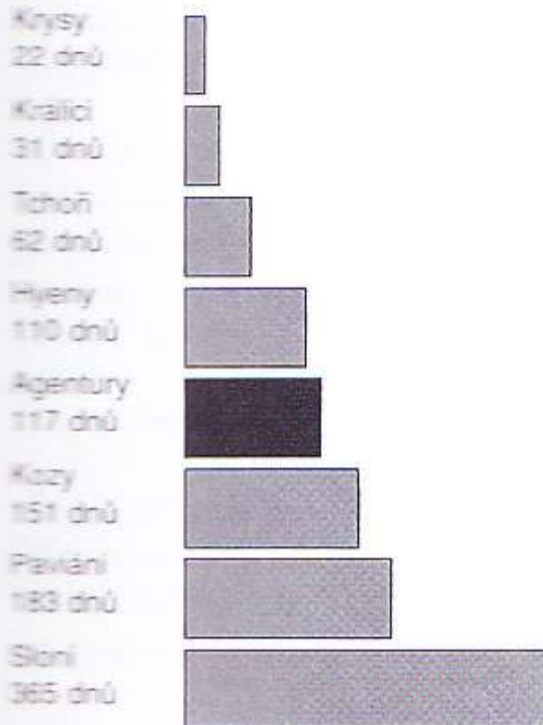
Řada reklam a mnoho inzerátů vypadá jako zápisy ze schůze nějaké komise. Podle mých zkušeností komise umí kritizovat, ale neumí tvořit.

„Prohledejte parky ve všech městech, která znáte.
Jeden pomník výboru či komise tam nepotkáte.“

Agentury vědí o způsobu, jak vytvářet kampaně v komisích. Říkají tomu „týmová práce“. Kdo by něco namítal proti týmové práci?

Proces tvorby reklamní kampaně se posunuje kupředu hlemýždím tempem. O otázkách strategie diskutují různé komise a výbory na straně klienta i agentury - a ty mají ohromný zájem na protahování tohoto procesu, jak jen to jde; to je koneckonců živí. Pracovníkům výzkumu trvá měsíce, než zodpoví ty nejjednodušší otázky. Když se k práci konečně dostanou textaři, lelkují kolem zadání na brainstormingových

Délka těhotenství



Nahoře Reklamní agentury mají geniální nadání pro zdržování práce. Průměrná doba, kterou potřebují na vytvoření kampaně, je 117 dnů - jsou rychlejší než kozy, ale pomalejší než bytosti.

sezeních a v jiných podobných formách mlácení prázdné slámy. Pokud textař stráví alespoň hodinu týdně tím, že skutečně *píše*, je opravdovou výjimkou.

Průměrná délka těhotenství reklamní agentury se pohybuje někde mezi hyenami (110 dnů) a kozami (151 dnů). Například obrázkové scénáře televizních reklam se schvalují na několika úrovních v agentuře a na dalších několika úrovních u klienta. Pokud to přežijí, vyrobí se a jsou pak dále testovány. Průměrnému textaři se za rok podaří dostat do vysílání pouhé tři televizní spoty.

Ambice

Jen málo textařů jsou ambiciózní lidé. Nedochozí jim, že kdyby se dostatečně snažili, mohli by zdvojnásobit tržby svého klienta a sami se tak proslavit. „Pozdvihněte své zraky!“ povzbuzují je. „Prošlapávejte nové cesty! Odpalte míček mimo hřiště!! Soupeřte s nesmrtelnými!!!“

Leo Burnett to vyjádřil ještě lépe: „Když se snažíte dosáhnout na hvězdy, možná se vám nepodaří žádnou uchopit, ale taky nezůstanete stát jen s dlaní plnou bláta.“

Prohlubování vědomostí

Jednou jsem se ptal sira Hughy Rigbyho, chirurga krále Jiřího V.: „Jak se pozná skvělý chirurg?“ Sir Henry mi odpověděl: „Pokud jde o zručnost, není mezi chirurgy velký rozdíl. Ten rozdíl je ve vědomostech - skvělý chirurg *ví* více než ostatní.“ To samé platí o lidech v reklamě. Ti dobří *vědí* více.

Zeptal jsem se jednoho průměrného textaře, jaké knihy o reklamě četl. Řekl mi, že žádné, že raději spoléhá na svou vlastní intuici. „Představte si,“ pokračoval jsem, „že byste dnes večer měl jít na operaci žlučníku. Vybral byste si raději chirurga, který přečetl nějaké knihy o anatomii a ví, kde máte žlučník, nebo toho, který spoléhá na svou intuici? Proč by měli naši klienti sázet milióny dolarů na vaši intuici?“

To úmyslné odmítání naučit se základům řemesla je až příliš časté. Nenapadá mě žádná jiná profese, která je schopna existovat s tak malým objemem vědomostí. Na testování jednotlivých reklam a inzerátů se utrácejí milióny, ale skoro nic se nedělá pro analýzu výsledků těchto testů, která by měla určit jejich kladné a záporné faktory. Učebnice reklamy se k tomuto tématu vůbec nevyjadřují.

Po 45 letech v čele agentury J. Walter Thompson mi skvělý Stanley Resor řekl: „Každoročně utrácíme stamilióny dolarů z rozpočtů našich klientů. A na konci toho všeho - co vlastně *víme*? Nic. Tak jsem před dvěma roky požádal čtyři naše lidi, aby zkusili zjistit a popsat faktory, které obvykle zabírají. Už jich mají dvanáct.“ Byl jsem příliš zdvořilý na to, abych mu řekl, že já už jich mám devadesát šest.

Reklamní agentury plýtvají penězi svých klientů na opakování stále stejných chyb. Nedávno jsem v jednom časopise napočítal 49 reklam vysázených v negativu (bílé písmo na černém pozadí), a to už před mnoha lety výzkumy prokázaly, že se negativní text *čte obližně*.

Co je důvodem téhle neschopnosti systematickým způsobem utřídit

vlastní zkušenosti? Je snad práce v reklamě pro zvědavé mozky nezajímavá? Nebo je to tím, že jakákoli vědecká metoda přesahuje chápání „kreativních“ jedinců? Bojí se snad, že by vědomosti vnucovaly jejich práci nějakou disciplínu?

Vždycky tomu tak nebylo. Když byl ve třicátých letech George Gallup ředitelem výzkumu u Young & Rubicam, nejenže sledoval četnost inzerátů, ale také *sbíral výsledky a analyzoval je*. Zjistil, že určité techniky vždy předčily ty ostatní. Skvělý výtvarník jménem Vaughn Flannery se poučil z jeho závěrů a začal je uplatňovat. Během pár měsíců získaly inzeráty Young & Rubicam mnohem více čtenářů než inzeráty od jiných agentur, což znamenalo nevyčíslitelný přínos pro všechny jejich klienty.

Kdyby se i další textaři více snažili, i oni by se mohli stát slavnými a vydělat jmění. Toto je Touffou, středověký brad, v jehož ústraní autor žije, pokud zrovna není na návštěvě v nějaké pobočce Ogilvy & Mathey.

Mills Shepherd provedl podobný průzkum obsahu časopisu *McCall's* a došel k podobným závěrům. Zjistil například, že fotografie hotových pokrmů pravidelně přitahovaly více čtenářů než fotografie surovin. Recepty natištěné na kartách měly u hospodyněk předem zaručený úspěch.

S použitím stejné výzkumné techniky měřil Harold Sykes četnost in-



ozky nezají-
uje chápání
ovaly jejich

ech George
ledoval čte-
al je. Zjistil,
ník jménem
ovat. Během
íce čtenářů
elny přínos

u časopisu
e fotografie
ž fotografie
předem za-

s čtenost in-



**„I slepý divočák občas najde
žaludy, ale neškodí vědět, že
rostou v dubovém lese.“**

zerátů v novinách. Podle jeho závěrů grafické zpracování připomínající redakční článek mělo vždy vysokou účinnost.

V roce 1947 vydal Harold Rudolph, který byl ředitelem výzkumu v agentuře Stirlinga Getchela, knihu zabývající se tímto tématem.* Jedním z jeho závěrů bylo, že fotografie s prvkem „přitažlivosti příběhu“ získají mnohem více pozornosti čtenářů. Tenhle závěr mě přivedl k nápadu použít pásku přes oko v reklamách na košile Hathaway.

Později se reklamní svět obrátil k podobným výzkumům zády. Agentury, které byly průkopníky nového poznání, se teď překonávají v porušování pravidel, která objevili jejich předchůdci.

Klienti někdy mění agentury proto, že jedna umí nakupovat reklamní prostor v médiích za ceny o něco nižší než druhá. Neuvědomují si, že textař, jenž zná své řemeslo - triky, které lidi přimějí přečíst si inzerát -, může oslovit mnohem více čtenářů než textař, který je nezná.

Po celých 35 let jsem pokračoval ve směru vytyčeném Gallupem a sbíral jsem fakta stejně, jako jiní sbírají obrazy nebo poštovní známky. Pokud se rozhodnete tyto poznatky ignorovat, přeji vám hodně štěstí. I slepý divočák občas najde žaludy, ale neškodí vědět, že rostou v dubovém lese.

Je pozoruhodné, jak málo se tyto kladné a záporné faktory v průběhu let změnily. Kromě několika nepatrných výjimek spotřebitelé i nadále reagují na stejné techniky stejným způsobem.

Lekce z reklamy s přímou odezvou

Navzdory všem svým výzkumům většina inzerentů nikdy neví jistě, jestli jejich reklama prodává. Existuje příliš mnoho dalších faktorů, které zamlžují skutečnost. Ale ti, kdo se zabývají reklamou s přímou odezvou, kteří získávají objednávky prostřednictvím pošty nebo telefonu, vědí na dolar přesně, kolik každý inzerát prodal. Takže sledujte, jak tihle lidé dělají svou reklamu. Objevíte značné rozdíly mezi jejich technikami a technikami běžných inzerentů. Například:

Běžně se používají *30vteřinové* televizní spoty. Ale bratrstvo kolem reklamy s přímou odezvou se poučilo, že mnohem ziskovější je používat *dvouminutové* spoty. Co myslíte, kdo to spíše dělá správně?

Běžně se všichni snaží vysílat své reklamy v drahých *blavních vysílacích časech*, kdy je nejvyšší sledovanost televize. Ale lidé kolem reklamy s přímou odezvou zjistili, že více zboží prodají *pozdě v noci*. Co myslíte, kdo to spíše dělá správně?

Když se podíváme na inzerci v časopisech, běžní inzerenti používají *krátké* texty, ale lidé z reklamy s přímou odezvou neustále používají *dloubé* texty. Co myslíte, kdo to spíše dělá správně?

Jsem přesvědčen, že kdyby všichni reklamní pracovníci následovali příkladu svých bratří z přímé reklamy, prodávali by více. Každý textař by měl začít svou kariéru tím, že bude první dva roky pracovat

* H. Rudolph: *Attention and Interest Factors in Advertising*. Funk & Wagnall, 1947.

v reklamě s přímou odezvou. Stačí mi jediný pohled na jakoukoli kampaň, abych věděl, jestli její autor vůbec kdy prošel touto zkušeností.

Dodržuji sám všechny zásady, které hlásám? Ne vždycky. Vytvořil jsem řadu skvělých kampaní, ale pokud se mě zeptáte na můj nejúspěšnější inzerát, bez váhání odpovím, že to byl první inzerát, který jsem napsal na podporu průmyslového rozvoje Portorika. Nezískal jedinou cenu za „kreativitu“, ale přesvědčil řadu výrobců, aby vybudovali továrny na tomhle chudém ostrově.

Je smutnou pravdou, že agentura, která nebude dělat nic jiného než tuhle důkladně promyšlenou a na faktech založenou reklamu, nikdy nezíská reputaci „kreativní“ agentury a možná sejde na úbytě.

Co je to dobrá reklama? Reklama, která se vám líbí, protože je hezky udělaná, nebo reklama, která *prodá* nejvíc zboží? Tyhle dvě věci většinou nejdou dohromady. Projděte si nějaký časopis a vyberte z něj inzeráty, které se vám nejvíc *líbí*. Asi si vyberete ty, co mají nádherné ilustrace nebo chytrý text. Zapomněli jste se ovšem sami sebe zeptat, jestli by vás tyhle hezké inzeráty přiměly jít si koupit daný výrobek. Rosser Reeves z agentury Teda Batese říká:

„Netvrdím, že úžasný, vtipný a milý text neprodává. Jenom konstatuji, že jsem viděl tisíce úžasných a vtipných kampaní, kterým se to nepovedlo. Představte si sami sebe v pozici výrobce nějakého zboží. Vaše reklama neprodává a tržby klesají. A přitom na nich závisí všechno. Závisí na nich vaše budoucnost, budoucnost vaší rodiny, rodin vašich zaměstnanců a jiných lidí. A vy jste přišli sem za mnou do téhle kanceláře a posadili jste se do tohoto křesla. Tak, a co ode mě vlastně chcete? Hezký text? Mistrovské dílo? Úžasný inzerát, který si budou lidé z reklamy nechávat zarámovat? *Nebo chcete dosáhnout toho, aby ta zatracená prodejní křivka přestala klesat a šla zase nahoru?*“ *

„Co neprodává, není kreativní.“

Kult „kreativity“

Agentura Benton & Bowles se řídí tím, že „co neprodává, není kreativní“. Amen.

V dvanáctisvazkovém Oxfordském slovníku pojem „kreativita“ nenajdete. Myslíte si, že to znamená *originálnost*? Reeves říká: „Originálnost je v reklamě to nejnebezpečnější slovo. Ve jménu originálnosti usilují textaři o něco tak iluzorního, jako je požár v bažinách – latina pro to má výraz *ignis fatuus*.“

Mozart řekl: „Nikdy jsem se ani v nejmenším nesnažil zkomponovat něco originálního.“

Já sám občas to ohavné slovo *kreativní* používám, protože mě nenapadá lepší. Pokud berete tuto záležitost vážněji než já, doporučuji, abyste si přečetli publikaci *The Creative Organization*, vydanou University of Chicago Press. Já zatím musím vymyslet Skvělý Nápad pro novou reklamní kampaň, a musím tak učinit do úterka. „Kreativita“ mi připadá jako příliš nabubřelé slovo pro to, co musím od tohoto okamžiku do úterka dělat.

* R. Reeves: *Reality in Advertising*. Alfred A. Knopf, Inc., 1961.



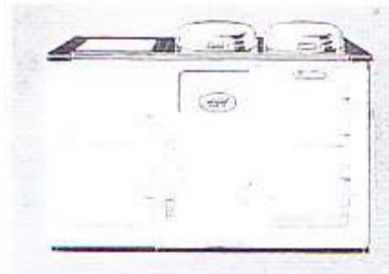
Nahoře Rosser Reeves: „Chcete bezký text? Mistrovské dílo? Nebo chcete, aby ta zatracená prodejní křivka šla zase nahoru?“

Vpravo Toble je můj první inzerát a trochu se stydím, když ho lady zveřejní. Žádný titulček, žádný příslib, žádné informace o výrobku. Jistě, ještě nikdo přede mnou neukázal v inzerátu nabou ženu, ale v tomto případě tady nebyla vůbec žádná spojitost s výrobkem - kuchyňským sporákem.



DEJUNER SUR L'HERBE by EDOUARD MANET (1812-1883). Manet was born in Paris and entered Couture's studio at the age of 14. Though his independence infuriated his master and his pictures were constantly rejected by the Salon, he was cultured a group of painters round him. "Pissarro and Fantin-Latonar among them. In 1865, when Napoleon III ordered the establishment of a Salon des Refusés, Manet's "Déjeuner sur l'herbe," which afterwards exercised a tremendous influence on Cézanne, was its scandal and success. It is reproduced, by permission, from the painting in the Louvre.

HIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1865. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or aesthetic sensibilities. With an idealised dyed Bacchus and Silenus for these rather overdressed picnickers, the group would probably have been hailed as a masterpiece. The real offence of the picture was that it stood for something new: and at that time whatever was new was certain to be opposed. Later in the century scientific innovations, such as the first telephones and motor cars, were attacked with the same conservative fury. Nowadays, fortunately, we are better tuned to progress. Eight years ago, for instance, when the revolutionary Aga Cooker was introduced, people were quick to appreciate its advantages: its cream and chromium cleanliness; guaranteed maximum fuel consumption; readiness for work by day and night and gift of meeting cooks three-quarters of the way. Already this cooker has brought a new reign of comfort and good temper to more than twenty thousand kitchens.



AGA HEAT LTD., 20 NORTH AUDLEY STREET, W.1.
(Proprietors: Allied Ironfounders Ltd.)

AGA COOKER

AFRICA—AGA Heat (Africa) Pty. Ltd., P.O. Box 2014, JOHANNESBURG. Also at DURBAN and CAPE TOWN. EASTERN WEST INDIES—EASTERN Ironfoundry Co. Ltd., HAMILTON, BERMUDA. CANADA—AGA Heat (Canada) Ltd., 401 KING STREET WEST, TORONTO. GUYANA—WALKER & GUY Ltd., GEORGETOWN. INDIA—SUN JAGRA & CO., BOMBAY, CALCUTTA, KARACHI, MADRAS, DELHI, LAHORE AND BANGALORE. NEW ZEALAND—LEVIN & Co. Ltd., Corner of Featherston and Balfour Streets, WELLINGTON. For more "AGA" information write to: Trade Mark of Aga Heat Ltd.

Před několika lety upozornil Harry McMahan na reklamy, které získaly známé ocenění za kreativitu Clio:

Čtyři z agentur, které získaly Clio, přišly o své klienty.

Další oceněná agentura zbankrotovala.

Další oceněná agentura musela stáhnout svůj rozpočet z televize.

Jiná oceněná agentura předala polovinu zakázek svého klienta jiné agentuře.

Další odmítla zařadit svůj vítězný spot do vysílání.

Na festivalu Clio bylo v posledních letech oceněno 81 televizních spotů. Celkem 36 z agentur, které ocenění získaly, buď přišlo o klienta, nebo v reklamní branži zcela skončilo.

Co otázka sexu?

Na prvním inzerátu, který jsem kdy vytvořil, byla nahá žena. Byla to chyba. Ne proto, že v tom byla nahota, ale proto, že neměla vůbec žádnou spojitost s výrobkem - tím byl kuchyňský sporák.

Měřítkem je *relevance*. Tím, že ukážete ňadra v reklamě na prací prášek, ještě neprodáte ten prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání sexy krásek v reklamě na automobily. Na druhé straně má využití nahoty v reklamách na kosmetické výrobky pádné *funkční* důvody.

Reklama *odráží* morálku společnosti, ale *neovlivňuje* ji. Takže mnohem více sexu najdete v časopisech a románech než v reklamě. Slovo *šoustat* je naprosto běžně používáno v současné literatuře, ale v reklamě se zatím neobjevilo.

Dříve bylo nepsaným pravidlem neukazovat ženy v reklamách na cigarety. Tento nepsaný zákon byl zrušen teprve dlouho poté, co si lidé zvykli vídat je běžně s cigaretou v ruce. Byl jsem prvním autorem, který kdy ukázal ženu v reklamě na alkoholický nápoj - 30 let poté, kdy ženy začaly pít na veřejnosti.

Není to tak dávno, co celá Paříž s napětím sledovala sérii poutačů, které se objevily na plakátovacích plochách. Na prvním byla dívka v bikinách, která říkala: „Druhého září si sundám vršek.“ Druhého září se objevil nový plakát - a dívka svůj slib splnila. Tentokrát slibovala: „Čtvrtého září si sundám *spodní díl*.“ Celá Paříž čekala, jestli splní i tento slib. Splnila.

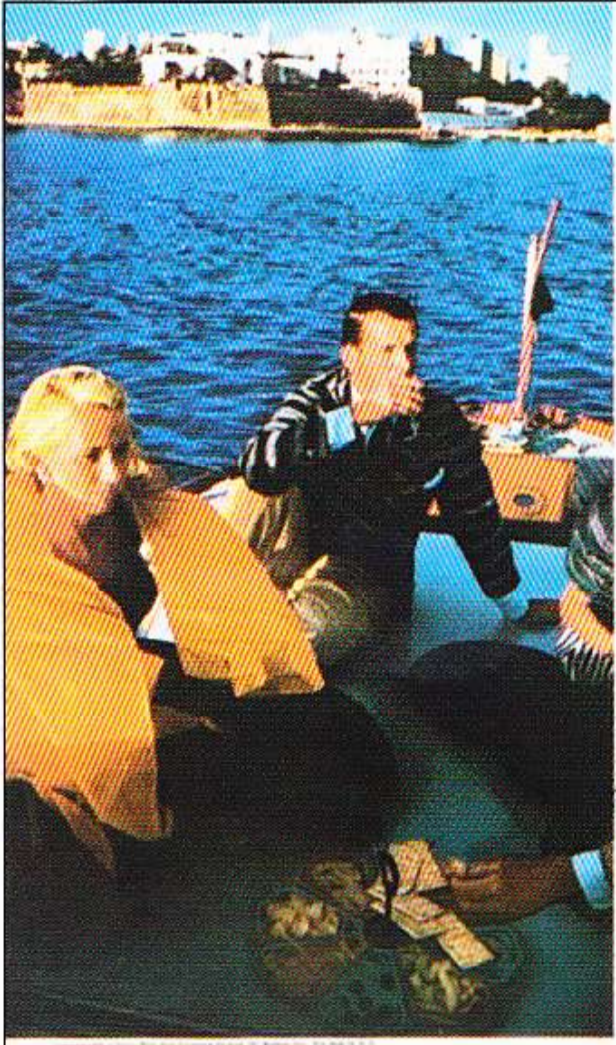
Jen málo Pařížanů bylo šokováno. Ale nedoporučoval bych vám vylepit tyto plakáty v Jižní Dakotě.

V Pákistánu si jeden představitel islámu nedávno stěžoval, že „naše

Dole V roce 1981 celá Paříž napjatě sledovala tuto sérii plakátů. První sliboval: „Druhého září si sundám vršek.“ Druhý sliboval: „Čtvrtého září si sundám spodní díl.“ Dodržel ta dívka i tento slib? Dodržela. (Cílem bylo dokázat, že plakáty jsou dobrým reklamním médiem.)



Vpravo Americké puritány po dlouhou dobu natolik urážela představa, že by ženy mohly pít alkohol stejně jako muži, že se ženy v reklamách na alkohol vůbec neobjevovaly. Byl jsem první, kdo toto tabu porušil.



"Everyone knows we've been to Puerto Rico when we uncork the rum."

say the Terrill Van Ingens of New Canaan, Conn.

"I always have liked rum," says Terry Van Ingens, "but we developed a new enthusiasm for it on our trip to Puerto Rico."

"Puerto Rican rum really tastes different. So dry and clean. Like Caribbean sunshine. Zella says: Makes a darn good use of a rum case."


"Now all our cohorts in Fairfield County are jumping on the band wagon—disports, rum-on-the-rocks, rum-and-tone. Rum is all the rage."

"Incidentally, Puerto Rico surprised us as much as the rum. Wonderful climate there. Grand place for a vacation."


Mr. and Mrs. Terrill Van Ingens aboard the Puerto Rico in San Juan harbor. Photograph by Elliot Erwin.

"Rum never been just as good as Commercial as long as in the sunny Caribbean," Mr. Terrill and Zella Van Ingens.





Hello?
 You stole.
 And you steal all the covers. What time did you leave?
 Six-thirty. You looked like a toppled Greek statue lying there. Only some tourist had swept your fig leaf. I was tempted to wake you up.
 I miss you already.
 You're going to miss something else. Have you looked in the bathroom yet?
 Why?
 I took your bottle of Paco Rabanne cologne.
 What on earth are you going to do with it... give it to a secret lover you've got stashed away in San Francisco?
 I'm going to take some and rub it on my body when I go to bed tonight. And then I'm going to remember every little thing about you... and last night.
 Do you know what your voice is doing to me?
 You aren't the only one with imagination. I've got to go, they're calling my flight. I'll be back Tuesday. Can I bring you anything?
 My Paco Rabanne. And a fig leaf.



Paco Rabanne
 A cologne for men
 What is remembered is up to you



Nahoře Jeden z mých partnerů napsal tento odvážný inzerát na pánskou kolínskou.

Dole Anglická Rada pro zdravotní výchovu použila tento inzerát, aby ženy vedla k používání antikoncepčních prostředků.

kolínskou Paco Rabanne. Její prodej se zvýšil o 25 %, a ten inzerát byl zvolen nejlepší časopisovou reklamou v roce 1981.

Anglická Rada pro zdravotní výchovu využívá reklamy při ovlivňování žen, aby používaly antikoncepční prostředky, které jim zdarma nabízejí Kliniky plánovaného rodičovství.

Když se budete držet rad, které jsem vám dal, naučíte se věnovat dostatek času své domácí přípravě, budete se vyhýbat komisím, poučíte se z výzkumu, budete sledovat, co dělají tvůrci reklamy s přímou odezvou a nebudete používat sex tam, kde se *nebodí*.

V dalších kapitolách vám prozradím něco z toho, co jsem se naučil o tvorbě takových *tiskových* inzerátů, které rozezvoní pokladnu. Poté bude následovat *televize*.