



# David Ogilvy

# OGILVY O REKLAMĚ

**4. vydání**

**MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2011**

David Ogilvy

## Ogilvy o reklamě

Z anglického originálu *Ogilvy on Advertising*,  
vydaného v roce 1995 nakladatelstvím Prion Books Ltd,  
32-34 Gordon House Road, London NW5 1LP,  
přeložila Hana Škapová

V roce 2011 vydalo nakladatelství Management Press, s. r. o.,  
nám. W. Churchilla 2, Praha 3, jako svou 358. publikaci  
Vydání 4. (dotisk)  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

www.mgmtpress.cz

Text © David Ogilvy, 1983  
Design © Prion Books Ltd [formerly Multimedia Books Ltd], 1983  
Translation © Hana Škapová, 1996  
All rights reserved

ISBN 978-80-7261-154-6

# 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

## 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 vědátory, kteří se je snažili označit za nové trendy. Například koncepcí 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.“

*tigator, censorque minorum.*\* No a? Na periférii reklamní branže se odjakživa vyskytovaly typy takových okouzlujících šejdřů. Jejich výzbroj se skládá ze specifického humoru, výstředních grafických návrhů, opovržení k výsledkům výzkumu a přesvědčení o vlastní genialitě. Mállokdy 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.

### „Nenávidím pravidla.“

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

**P**ředstavte 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 setkali.

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.

