

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Veronika Svátková

Psychologie reklamy

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Veronika Svátková

Psychology of advertising

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Veronika Svátková

Poděkování

Děkuji především ThDr. et PhDr. Radkovi Mezuláníkovi Ph.D. za věcné rady a odborné vedení při psaní bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se komplexně zabývá reklamou. V teoretické části rozebírá historii reklamy, marketingové souvislosti, psychologické aspekty reklamy. Definiuje kreativní činnost a působení reklamních agentur. Představuje osobnost a působení Davida Ogilvyho. Praktická část se zaměřuje na analýzu výzkumu a popisuje jednotlivá kreativní východiska a jejich působení v dnešní době.

Klíčová slova

David Ogilvy, emoce, kreativita, psychologie, reklama, reklamní agentura, vnímání

Annotation

Bachelor thesis is focused on advertisement. The theoretical part discuss about advertisement history, marketing context and psychological aspects of advertisement. Besides also defines creativity and actions of advertisement agencies. Introduces personality and influence of David Oglivy. The practical part analyzes the results of the research and describes individual creative outcomes and their effect today.

Keywords

Advertising, advertising agency, creativity, emotions, David Ogilvy, perception, psychology

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 REKLAMA.....	10
1.1 Marketingová komunikace	10
1.2 Historie reklamy	13
1.3 Psychologie a reklama	15
1.3.1 Pozornost.....	17
1.3.2 Paměť	19
1.3.3 Motivace	20
1.3.4 Emoce v reklamě.....	21
2 REKLAMNÍ AGENTURY	26
2.1 Funkce reklamních agentur.....	27
2.2 Kreativita	29
3 DAVID OGILVY	32
3.1 Ogilvy a pravidla reklamy, která prodává	34
3.1.1 Tisková reklama.....	35
3.1.2 Televizní reklama.....	39
3.1.3 Rozhlasová reklama	40
3.2 Ogilvy & Mather.....	41
PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 METODICKÁ ČÁST	43
5 ANALYTICKÁ ČÁST	46
5.1 Otázky pro agenturu Ogilvy & Mather.....	63
5.2 Otázky pro konkurenční reklamní agentury	66
5.3 Vyhodnocení hypotéz	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Reklama je všudypřítomná, působí na naše smysly, aniž bychom si to uvědomovali. Mediální kanály se neustále vyvíjí a vznikají další inovativní formy mediálního přenosu informací.

Vytvořit reklamu není zásluha jedné osoby, na jejím vzniku pracuje celý tým, který se skládá z několika osob. Je zapotřebí strategicky vést a koordinovat průběh, kterým by se měla reklama ubírat. Nejvíce viditelnou částí reklamy, která by měla být nejproduktivnější, je část kreativní. Vhodně zvolená kreativa by měla odlišit reklamu od jiných konkurenčních reklam. Výsledná kreativa se často vytváří na základě pečlivě sesbíraných informací, které se vztahují nejen k produktu, který je předmětem reklamy, ale také k hlavní cílové skupině, kterou potřebujeme oslovit. A právě toto oslovení je problematika, kterou řeší každá reklamní agentura, neboť pro svoji reklamní kampaň chce co nejoriginálnější podobu a snaží se cílit na veškeré smysly lidí. Z toho důvodu mnoho lidí nemá rádo reklamu a hovoří o ní jako takzvaném nutném zlu.

Cílem bakalářské práce je analýza a popis reklamní tvorby Davida Ogilvyho s ohledem na její psychologické působení. Pro dosažení nezaujatosti zvolila autorka marketingový druh výzkumu formou dotazování. Otázky, které byly respondentům kladeny vycházely z principů a pravidel, které David Ogilvy vymyslel, sestavil a následně se jimi řídil. Součástí výzkumu byl také osobní rozhovor s kreativním ředitelem Ogilvy & Mather v Praze. Pro ověření působnosti či funkčnosti Ogilvyho pravidel, byly osloveny i konkurenční reklamní agentury, které se k jejich působnosti či funkčnosti měly vyjádřit.

Dalším úkolem této práce je na základě získaných informací potvrdit nebo vyvrátit tři základní hypotézy, které autorka stanovila.

V teoretické části se autorka zabývá psychologií a tím, jak funguje v reklamě. Bude se také věnovat emocím, neboť jsou takzvaným základním stavebním kamenem každé dobré reklamy. Představí, jak fungují reklamní agentury, jak se rozdělují a čím se zabývají. Uvede, jak funguje kreativa. Představí život a dílo reklamního tvůrce Davida Ogilvyho, na kterého se zaměří v další části práce.

V praktické části práce budou analyzovány získané výsledky dotazníkového šetření, které budou doplňovány Ogilvyho pravidly a tipy, tím vznikne porovnání Ogilvyho působení kreativní tvorby v dnešní době. K celkovému výzkumu dopomohly i otázky, které autorka kladla konkurenčním reklamním agenturám, které jsou podobně úspěšné jako právě agentura Ogilvy & Mather s jejíž kreativním ředitelem vedla autorka osobní rozhovor.

Přínos práce autorka spatřuje v komplexním porovnání dnešní reklamy s reklamou, kterou tvořil David Ogilvy. Výsledné informace by mohly být užitečné pro tvorbu nových reklam, nebo pro uchopení kreativy v reklamě s cílem naplnit její funkčnost.

Autorka věří, že práce bude schopna dopomoci k uchopení některých informačních kritérií, které se týkají právě kreativy v reklamě a že bude na základě výzkumu přínosem pro jedince, kteří se o tuto problematiku zajímají.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je v dnešní době přítomna všude kolem nás. Její působení často ani vědomě nevnímáme, a přesto nás všechny nějakým způsobem ovlivňuje. Je to neustále opakované téma, lidé reklamu spíše kritizují a cítí se jí být přehlčeni.

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média a komerčním cílem.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.16)

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce, ale také její samotné budování. Reklama by měla ale především informovat a prodávat.

V knize Psychologie reklamy se můžeme dočíst, že *„Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“* (Vysekalová, 2012, s.20)

1.1 Marketingová komunikace

„Marketing byl do poloviny 20. stol. chápán jako způsob zefektivnění výroby. S vývojem moderního pojetí trhu se zrodila idea maximálního uspokojování potřeb zákazníka, která vedla k vytvoření čtyř zásad marketingu, známých jako marketingový mix. Byl původně formulován jako „Model4P“: Price (cena), Product (výrobek), Place (místo), Promotion (reklama, propagace).“ (Musil, 2010, s. 36)

Autor dále popisuje, že s postupem času se pro marketingovou komunikaci stala velkou prioritou samotná reklama a pro její jednotlivé části se začal používat název komunikační mix, který se dále dělí na jednotlivá média.

Vysekalová (2012) tyto média dělí následovně:

Reklama (advertising)

Vytváří a předává informace za pomoci nějakého komunikačního média. Užití médií se volí na základě vhodnosti tak, aby se informace dostala co nejbližší k cílové skupině. Mezi hlavní typy médií řadí Vysekalová (2012) především televizi, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama, reklama v kinech či další audiovizuální snímky. Smyslem reklamy je přesvědčení či motivace spotřebitele ke konkrétní akci, toho dosahuje na základě placeného způsobu přenosu informací.

Osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej je nejstarší a nejefektivnější způsob komunikace se zákazníkem. Autorka dále popisuje, že díky naší přímé interakci se spotřebitelem, máme možnost poznat jeho potřeby a požadavky a díky tomu můžeme snadno zjistit na jaké psychologické podněty reaguje nejvíce. Tímto způsobem se tak můžeme pokusit postupně ovlivňovat jeho mínění o produktu či službě. U osobního prodeje je výhodné také to, že se přímo od zákazníků dozvídáme o konkurenci, a to nám může umožnit do budoucna volit jiné, lepší strategické cesty prodeje.

Podpora prodeje (sales promotion)

Jedná se o marketingovou techniku, která má za úkol zvýšit poptávku po produktu v době a místě, kde by to za jiných okolností nebylo až tak běžné. Tímto krokem však můžeme spotřebitele motivovat ke koupi výrobku či služby. Vysekalová (2012) do této části řadí různé soutěže, akce v místě prodeje, ochutnávky, rabaty, kupony, zábavné akce atd. Dodává, že lidé se necítí být touto formou reklamy přehlčeni, z toho vyvozuje, že se jedná o velkou příležitost pro zadavatele reklamy či reklamní agentury.

Práce s veřejností (public relations)

Stimuluje prostředí nejen naší značky ve světě, ale také vzájemných vztahů a podpory ze strany veřejnosti. Čím důvěryhodnější tato část je, tím snáze pozorujeme výsledky jejího působení. To dopomáhá k výrazně lepšímu vývoji na trhu.

Autorka dále uvádí, že public relation můžeme dále dělit na **firemní PR**, které se zabývá komunikací se zaměstnanci firmy. Do této oblasti spadá také například to, jak to ve firmě vypadá, jaký mají zaměstnanci dresscode, jak probíhají porady atp. Také ale krizové komunikace, veřejné záležitosti, charita či jiné politické dění. **Mezifiremní komunikace** zase pojednává o tom, jak přistupujeme ke komunikaci s ostatními firmami např. s dodavateli. **Oborové PR** se týká vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží.

Přímý marketing (direct marketing)

Vysekalová (2012) tvrdí, že přímý marketing umožňuje velmi přesně zasáhnout cílovou skupinu, avšak tato přední charakterová vlastnost má nevýhodu v menším dosahu sdělení veřejnosti. Neboť sdělení má předem daného adresáta či skupinu. Do této formy komunikace spadají katalogy, časopisy či prospekty pro zákazníky.

Sponzoring

Autorka popisuje, že v poslední době se stává sponzoring stále více oblíbenou formou komunikace. Sponzoring představuje jako darování finančního obnosu či věcného prostředku na podporu nějaké události a protislužbou tomu je dosažení předem daných marketingových cílů. Což představuje funkci oboustranného obchodu, který se většinou objevuje u různých sportovních, kulturních či sociálních sfér.

Nová média (new media)

Jedná se o novou formu komunikace této doby. Vysekalová (2012) zde uvádí, že nová média nejsou zaměřeny pouze na informační část sdělení, ale poskytují také možnost dialogu. Internet bourá hranice mezi psaným, zvukovým a čistě obrazovým sdělením. Používají se jak bannerové reklamy, tak webové prezentace firmy. Nejpůsobivější mezník dnešní doby jistě představují sociální sítě, kde na sebe působí informace a potenciální spotřebitelé, kteří se vzájemně ovlivňují. Do této kategorie zapadají také nové mediální prostředky pro kabelový či audiovizuální přenos.

Obaly (packaging)

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí, že s přesností neznají důvod, proč obal nepatří do mediální komunikace. Zabývají se faktem, že informace uvedené na obalu jsou kontrolovány směrnicemi EU a samotný obal logicky považují za komunikační prostředek.

Obal produktu je velice důležitý a mnoho lidí na jeho design často dá, i přesto, že kvalita výrobku je mnohdy horší. Obal působí na naše smysly a nevědomě nás ovlivňuje. Nápaditý design tedy tvoří značný přínos firmě, jednak to vytváří kladný vztah ke značce produktu a jednak se odliší jeho identita od konkurenčních výrobků.

Marketingové komunikace stále procházejí inovacemi, neboť s novou dobou přichází stále nové nápady a kreativita je zdá se nekonečně vynalézavá.

1.2 Historie reklamy

V odborné publikaci se můžeme dočíst, že již v neolitické době nacházíme i počátky brandingů – objevují se značky. „*Už tenkrát výrobci začali označovat své produkty, aby se odlišili od konkurence. První značky byly velmi jednoduché. Šlo buď o pár čárek,*

nějaký křížek nebo kolečko, později pak o piktogramy. Tedy stylizované obrázky, které jsou srozumitelné na první pohled.“ (Sedláček, 2009, s.24). Bauer (1998) uvádí, že nejstarší památky tohoto typu můžeme hledat například v jeskyních Altamira a Lascaux. Jedná se především o lineární kresbu zvířat, velice jednoduché symboly kolem nich či obrys ruky člověka. Vznikly přibližně 13 500 let před Kristem.

Kazmi a Batra (2008) uvádí, že historicky první reklamní plakát byl nalezen v Thébách přibližně 3 000 let před naším letopočtem. Jednalo se o nabízenou odměnu za uprchlého otroka.

Dalším důležitým mezníkem v historii reklamy je rok 0, kdy se díky křesťanství rozmohlo přepisování knih mnichy. Odborná literatura uvádí, že *„Symbol kříže jako geniálního loga, skvělé PR v podobě dokonale sestavených liturgických textů a biblických textů, skvěle propracované prodejní argumenty, jednotlivá firemní image všech církevních obřadů a jejich představitelů (oděv, barvy atd.) a výborně komunikované cíle, to vše umožnilo tak jedinečný rozmach a přijetí křesťanství v celém světě.*“ (Sedláček, 2009, s.27)

V úzké souvislosti s tímto obdobím vznikají situace, kdy lidé cestovali na různá místa a prodávali své zboží. Pochopitelně potřebovali nějakou cestou zaujmout pozornost svých potencionálních zákazníků. Autor dále uvádí, že z toho důvodu vykřikovali benefity svých produktů či služeb nebo pouze o jaký typ produktu se jednalo. Jedná se o nejznámější a nejstarší reklamu, tedy reklamu ústní.

Sedláček (2009) se domnívá, že za nejstarší obchodování můžeme pravděpodobně označit obchodování s dobytkem či otroky. Nejběžnější zmínky o první reklamě jsou však z dob středověku, tedy 6–15 století. V tuto dobu vznikali cechy a zaváděli se proto jakési první korporátní identity, například v podobě obrázku produktu daného cechu na vývěsním štítu domu, kde cech pracoval. Tito lidé používali také svůj reálný výrobek k prezentaci jejich činnosti například na trzích nebo také před vchodem svého cechu, kde zastavovali lidi na ulici a lákali je dovnitř. Díky této demonstraci tak dokázali snáz přesvědčit ostatní, aby nabídku jejich služby využili. Tento obchodní pokrok vedl k rozvoji prvních letáků, které se vytvářeli například z kůže, papýru anebo z kamenných či dřevěných destiček.

Sedláček (2009) také uvádí, že velký přelom byl rok 1450, kdy Johannes Gutenberg zdokonalil knihtisk. Od této doby se mohlo tisknout ve velkém množství a vše se tím podstatně zjednodušilo, dopomohl totiž k rozmachu novým médiím zejména tiskem letáků či plakátů.

Podle Kazmi a Batra (2008) v roce 1622 vyšly v Anglii první tištěné noviny Weekly news. V 17. století se stala novinová reklama velmi populární, lidé velice rychle zjistili, jakou výhodu jim novinová inzerce přináší. Dokonce byl vydáván katalog vyloženě a pouze jen s inzercí.

Sedláček (2009) uvádí, že nejslavnějším autorem plakátů, byl Henri de Toulouse Lautrec jež působil v Paříži koncem devatenáctého století. Mezi českými velikány dominuje Alfons Mucha, který se stal slavným právě díky reklamní tvorbě. Nejznámější je především plakát na divadelní představení Gismonda, kde hlavní roli ztvárňovala pařížská herečka Sarah Bernhardt. Mucha nezůstal pouze u plakátů, tvořil také užitou grafiku, a to v podobě například jídelních lístků, divadelních programů či kalendářů.

1.3 Psychologie a reklama

Kučera uvádí, že „*Obecná psychologie je disciplína zabývající se základními procesy a jejich obecnými zákonitostmi. Hlavními tématy obecné psychologie jsou např. vědomí (zejm. pozornost a bdění), senzorické procesy a vnímání, učení a paměť, myšlení a jazyk, motivace a emoce.*“ (2013, s.70)

Psychologii můžeme dělit do mnoha dalších odvětví, ale v této kapitole se zaměříme především na psychologii osobnosti. „*Tato disciplína se zabývá psychickými, sociálními a biologickými vlastnostmi, rysy a stavy osobnosti v obecné rovině se zaměřením na rozdíly mezi jednotlivci. Psychologie osobnosti studuje interakce mezi osobnostními dispozicemi a situací. Nejčastějšími tématy psychologie osobnosti jsou například struktura osobnosti, temperament, emoce, schopnosti, motivace, charakter a self.*“ (Kučera, 2013, s.70)

Jak tedy souvisí psychologie s reklamou? Co je psychologie reklamy a k čemu je vlastně užitečná?

U každého jedince můžeme shledat stejně individuální působení emocí, potřeb či motivací jako je jeho samotná osobnost. A právě tyto faktory ovlivňují působení reklamy či následný nákupní proces.

Vysekalová uvádí, že psychologie reklamy zahrnuje „...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.

Patří sem především:

- *Psychologická stránka komunikačního procesu;*
- *Psychologická stránka sdělení a médií;*
- *Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;*
- *Psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.“ (2012, s.50).*

V reklamě existuje mnoho způsobů, jak zaujmout diváka a upoutat jeho pozornost. Pro splnění funkce reklamy však bývá zapojována notná dávka často nevědomého ovlivňování a manipulace. Proto na toto téma existuje nespočet výzkumů, které se zabývají různými experimenty a testování jedinců v nahrané situaci, která je klíčová pro výslednou podobu a působení reklamy.

Metody psychologie reklamy

Výzkumy se používají především k nějaké kontrole funkčnosti marketingových strategií. „*Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejučelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí.*“ (Vysekalová, 2012, s.55)

Smyslem psychologických výzkumů je snaha o porozumění cílových skupin a na tomto základě vytvořit takové reklamní sdělení, které bude nejefektivnější. Je to proces, který se snaží porozumět tomu, co se děje v psychice jedince. Co ho motivuje k nějaké činnosti či co v něm jaký podnět vyvolá. Jelikož je však lidská psychika stejně rozmanitá jako každý individuální jedinec, je docela složité najít to nejlepší řešení. Nicméně dnešní doba umožňuje používat techniku, která tyto složitosti dokáže zachytit tak, aby byl výsledek, co možno nejobektivnější.

Metody zkoumání

Farková (2017) dělí metody zkoumání následovně:

- **Test** posuzuje znalost výkonu v určité oblasti
- **Dotazníky a interview** je téměř nejčastěji používaná technika, která představuje sběr informací na základě pokládaných otázek
- **Pozorování** je proces, založený na sledování nějaké konkrétní aktivity
- **Experiment** probíhá v konkrétní situaci, kde se zkoumají výsledné proměnné
- **Analýza** je detailní popis nějaké konkrétní výsledné činnosti či procesu

1.3.1 Pozornost

Vysekalová (2012) uvádí, že lidskou pozornost ovlivňuje selektivita vnímání, to znamená, že se člověk dokáže zaměřit na konkrétní předmět či osobu mezi záplavou jiných, které v tu chvíli naše vnímání upozadí. Výběr upřednostněných objektů je dán vnitřními a vnějšími faktory jedince. Vnitřní faktory představují naši potřebu, zájem, hodnotu, emoci či motivaci a vnější faktory představuje například sociální prostředí ve kterém se jedinec aktuálně nachází a které na něj působí. Pozornost se dělí na dvě části, a to pozornost bezděčnou a pozornost záměrnou.

Bezděčná pozornost je podle Vysekalové (2012) situace, kdy osoba vnímá nějaký podnět bez jakéhokoliv záměru. Tento druh pozornosti je spjat především s potřebou člověka reagovat na změnu v prostředí. Stejně jako u zvířat i člověk disponuje orientačně-pátracím reflexem a pokud dojde v jeho prostředí k nějaké změně automaticky zjišťuje, zdali je zapotřebí na tuto změnu nějakým způsobem reagovat. Výsledné zhodnocování těchto reflexů se také odvíjí od společenského prostředí, ve kterém se jedinec vyskytuje, na základě toho také je také schopen dedukce, zda mu možná změna přináší nějaké výhody nebo naopak nevýhody. U reklamy se většinou usiluje o to, aby zaujala, vzbudila pozornost, a hlavně aby přinesla spotřebiteli nějaké výhody, které získá díky zakoupení nabízeného produktu. Může se však stát, že reklama ponese sdělení s emočním apelem strachu, který je blíže specifikován v kapitole 1.3.4.1. Tyto emoce mají za úkol varovat před konkrétní situací, a tedy nabádá předcházet možnému nebezpečí.

Pozornost záměrná je cílené zaměření se na daný podnět, například opakované navštěvování konkrétní stránky na internetu. U tohoto druhu pozornosti se velmi značně zapojuje vůle, která řídí následnou psychickou činnost. Vysekalová (2012) uvádí, že záměrná pozornost se dá kvalitativně skládat z následujících aspektů:

- **Intenzity:** jak hluboce se jedinec dokáže soustředit na daný objekt
- **Oscilace:** rozkol fluence pozornosti
- **Trvání:** časový úsek ve kterém je jedinec způsobilý koncentrace na jednu činnost
- **Rozsahu:** počet jednotlivých činností, kterým se jedinec dokáže věnovat současně
- **Přepojování:** přenos pozornosti mezi více objekty současně
- **Distribuce:** udržení pozornosti na více než jednu činnost v jedné chvíli

1.3.2 Paměť

Vysekalová (2012) uvádí, že každý člověk je schopen učit se pouze díky paměti, protože bez zapamatování si nových, naučených informací bychom toho nebyli schopni. Procesy, které se paměť poskytuje jsou uchování, vštípení a vybavení si toho, co jsme se museli naučit ať už pozorováním, vnímáním či na základě nějakého prožitku.

Paměť se člení na tři etapy, které na sebe navazují, Vysekalová (2012) však dodává, že nemusí proběhnout všechna. Popisuje je následovně:

- **Elementární senzorní paměť** je první etapa, kdy se hovoří o kompletním procesu spojitosti vnímání. Tuto etapu tvoří latence informací jedné až čtyř vteřin, díky kterým se uchovávají informace.
- **Krátkodobá paměť** disponuje latencí osmnácti až dvaceti vteřin a k další etapě proniknou pouze informace, na které byla zaměřena pozornost nebo zkrátka toho, co nejvíce vzbuzovalo náš zájem.
- **Dlouhodobá paměť** je nejméně živější etapa vnímání, protože do té proniká znatelně méně informací, než kolik jich proniká do krátkodobé paměti. To se pochopitelně odvíjí od toho, na čem ulpěla pozornost jedince a jakou hodnotový přínos informace nese.

Aby byla reklama úspěšná, je důležité, aby si ji lidé pamatovali. Proto je důležité, aby se dostala k dlouhodobé paměti odkud se může opakovaně vynořovat a na základě toho ovlivňovat chování jedince. Hovoříme tedy o příznivém aspektu vybavení si určité informace tedy o znovupoznání. Například když se takový jedinec setká v obchodě s nějakým zbožím, vybaví si aktivně informaci, kterou již poznal na základě reklamy o daném produktu. Je také důležité zmínit fakt, že k vybavení některých uložených informací slouží také asociace, tedy spojitosti některých poznaných informací. Tyto spojitosti mnohdy vznikají na základě určité podobnosti, kontrastu anebo toho, co jsme prožívali ve chvíli, kdy jsme si informaci osvojovali.

Vysekalová (2012, s.110) uvádí následující všeobecná pravidla, která mají stejný vliv na všechny:

- **Smysluplný materiál:** srozumitelné sdělení informací, uspořádaný obsah do logického celku
- **Emocionální prožitek:** obsahové sdělení obsahující emoce, napomáhá k lepší zapamatovatelnosti
- **Opakování:** zvyšuje šanci uchování informace v paměti
- **Dříve utvořené paměťové struktury:** informace, které doplní tyto struktury se zapamatují s větším úspěchem než zcela nové informace
- **Subjektivně zajímavé a významné informace:** jsou pro příjemce zcela určitě lépe zapamatovatelnější

1.3.3 Motivace

Vysekalová na základě motivace definuje reklamu jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“. (2012, s.117) Slovo motivace pochází z latinského „*movere*“ a to znamená pohyb uvádí Vysekalová (2012). Tedy motivace by se dala chápat jako nějaká hnací síla jednotlivých informačních hodnot, které vedou ke konečnému rozhodnutí. Podněty, které reklama obsahuje by měly být dostatečně přesvědčivé, aby spotřebitele směřovala k samotnému aktu zakoupení produktu. Mezi nepřehledným množstvím konkurenčních reklam, je stále těžší vytvořit originální myšlenku, která bude právě takto přesvědčivá.

Vysekalová (2012) představuje nadlinkovou a podlinkovou reklamní komunikaci a dodává, že v případě nadlinkové reklamní komunikace (*above the line*) hovoříme o televizi, tisku anebo rozhlase. V případě podlinkové reklamní komunikace (*below the line*) hovoříme o reklamě, která se koná na místě prodeje, což představuje různé ochutnávky, soutěže, výhodné nabídky anebo předváděcí akce. Co se týče praxe ze začátku 21. století, od konce devadesátých let se doba působení motivace neustále

zkracuje, proto stále více lidí je lépe motivováno na základě podlinkové reklamy. To vysvětluje už jenom fakt, že lidé jsou do formy této reklamy aktivně zapojeni a stojí před nějakým rozhodnutím.

1.3.4 Emoce v reklamě

Vysekalová a kolektiv (2014) prezentuje emoce je určitou psychickou, ale také fyziologickou reakcí na určitou situaci. Většinou se tyto reakce objevují u příležitostí, které jsou pro nás nějakým způsobem významné. V takovou chvíli se zapojují naše city a vytvoří nějakou formu prožitku toho, co se nám líbí anebo naopak nelíbí. Tento proces se nazývá emocí. Je vědecky dokázáno, že v průběhu emočního procesu je vyvolána fyziologická reakce např. odlišná frekvence srdečního rytmu, zrychlené dýchání. Dále tento proces může ovlivnit naše motorické funkce jedná se především o mimiku či gestikulaci.

Vysekalová a kolektiv dále odkazuje tvrzení, že *„původní biologický význam emocí, jímž byla „adaptivní reakce na významné životní situace“, například prožívání strachu jako citové reakce na situaci ohrožení, která byla zároveň spojena s mobilizací energie, nutné třeba k útěku před predátorem. V tomto smyslu bylo původní funkcí emocí hodnocení konkrétních životních situací a příprava jejich fyzického zvládnutí.“* (Nakonečný In: Vysekalová, 2014, s. 15)

Typy emocí

Člověk jako jedinec je individuální stvoření, a proto máme odlišné životní priority či jinak určené hodnoty, které jsou pro nás důležité. Díky tomu můžeme u každé osoby pozorovat jiné emoce v jiných situacích. Tyto emoce můžeme rozdělit do několika hlavních typů, jimiž jsou různé nálady a dlouhodobé či krátkodobé citové vztahy.

Farková (2017) rozděluje typy emocí na následující čtyři kategorie:

- **Afekt:** Představuje emoci, která trvá kratší dobu, avšak její průběh může být velmi intenzivní. Afekt vzniká na základě pocitu ohrožení ale také na naplnění cíle nějaké touhy. Často může oslabit fluenci jiných psychických funkcí.
- **Nálada:** Jedná se o dlouhodobější působení emocí. Tyto emoce mohou zbarvovat vnímání jak vlastního já, tak celého okolí. Většinou vzniká na základě již prožité zkušenosti.
- **Vztah:** Jde o emoční jev, jež působí dlouhodobě a má tu schopnost ovlivnit celou psychiku člověka co se týče zájmů, postojů či hodnot. Vztah vzniká na základě vlastních zkušeností, ale také působením okolí. Do této části můžeme zařadit také dlouhodobé citové vazby které zahrnují vášeň, což je značně intenzivnější vztah.
- **Vášeň:** Představuje značně silnou emoci k nějakému konkrétnímu zaměření. Tento stav jedince motivuje dlouhodobě.

1.3.4.1 Emocionální reklamní apely

Emocionální reklamní apely představují použití emocí v reklamě. Tyto emoce mají za úkol ovlivnit vnímání reklamy a dosáhnout tak požadovaného motivování či ovlivnění spotřebitele reklamy. Emoce na poli působení reklamy dělíme většinou pouze na negativní a pozitivní. Vysekalová považuje za pozitivní emoce lásku, vášeň, pocit štěstí, radost a humor naopak za negativní jsou to smutek, strach, hněv, odpor, nenávisť a jiné.

Využití emocí má svoje výhody i nevýhody. Divák na základě emocí snáz přijímá reklamu, snáz ho ovlivní než klasické informativní sdělení. Na druhou stranu může být divák ovlivněn natolik, že nevnímá hlavní sdělení reklamy anebo si vytváří na základě těchto emocí jakousi asociační obranu. Hlavním cílem využití emocionálních apelů v reklamě je navázání pouta se značkou. Ne tak často se také používají již zmíněné negativní emoce, které však při nevhodném použití mohou ovlivnit také celkovou značku.

Humor

Vysekalová (2014) tvrdí, že použití humoru jako emocionálního apelu v reklamě je asi nejčastější, vytváří příjemný emoční stav, který navozuje příjemnou náladu a poutá tak pozornost.

Při použití humoru může vhodně vytvořená reklama lépe spojit značku s výrobkem a učinit tak značku silnější. Nevhodně použitý humor v reklamě naopak může poškodit mínění o výrobku a také dokonce samotnou značku.

Je také potřeba dbát na cílovou skupinu, sdělení by mělo být koncipováno tak, aby bylo dostatečně srozumitelné. Obecně každý jedinec má svůj styl humoru a co jednomu připadá vtipné může druhého urazit, stejně tak je to se sociálními skupinami.

Erotika

Erotika jako téma v reklamě je asi nejdiskutovanější. Proto je právně regulována zákonem o reklamě a také opatřena etickým kodexem. Vysekalová (2012) uvádí, že nejčastěji je zobrazováno nahé tělo, tělesný kontakt, svůdné oblečení, ale také třeba vyzývavé výrazy obličejů. Někdy na takovou reklamu narazíte v souvislosti, kde byste to ani nečekali a z toho důvodu také vznikla soutěž jménem „Sexistické prasátečko“, kde se reklamy s touto tematikou hodnotí.

Erotika v reklamě se musí použít s určitou mírou, aby byla eticky přijatelná, aby nikoho nepohoršovala a aby měla nějaký smysl v celkovém sdělení a vztahu k výrobku.

Strach

Vysekalová (2012) popisuje využití strachu v reklamě hlavně z toho důvodu, aby obsah sdělení motivoval diváky předejít určité situaci a toho docílí hlavně za pomoci propagovaného výrobku nebo služby. Reklama totiž zobrazí uměle vytvořenou situaci

přesně pro daný předmět sdělení a divák získá dojem, že udělá nejlépe, když předmět bude vlastnit a tím této situaci předejde.

Pelsmacker (2003) uvádí tato rizika:

1. **Fyzická rizika** – riziko různých nemocí nebo nějakého špatného vlivu na celkový fyzický stav člověka. Jedná se například o nějaké výživové doplňky, léky proti bolestem nebo například bezpečností alarmy.
2. **Společenská rizika** – jsou rizika, kdy by se mohlo stát, že by jedinec nějakým způsobem vyčníval ze společnosti. Velmi často se jedná o šampony proti lupům, nadměrné pocení, deodoranty do obuvi apod.
3. **Časové riziko** – v tomto případě se situace zobrazuje plýtváním času na nějakou činnost, která by se dala díky propagovanému výrobku zvládnout mnohem dříve. Patří sem především přípravky na mytí nádobí, nebo reklamy na robotické vysavače, které dokáží vysávat za nás v době, kdy my můžeme odpočívat anebo provozovat jiné činnosti.
4. **Riziko snížené výkonnosti** – tyto reklamy obsahují porovnání vlastních služeb s konkurencí, kde se zmiňují, že konkurence není tak výkonná.
5. **Finanční rizika** – rizika kde se zobrazuje možná ztráta financí, například výhodnější nabídky různých bank anebo pojišťovacích služeb.
6. **Riziko ztráty určité příležitosti** – jsou rizika, která varují před propásmutím zvýhodněné nabídky nebo nějaké výhodné příležitosti. Například různé tarify internetu a jejich zvýhodněné cenové nabídky.

Strach v reklamě je přímo definován zákonem č. 40 ze dne 9. 2. 1995 a to v tomto znění: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“ (zakonprolidi.cz, 1995)

Vřelost

Dalším emocionálním apelem v reklamě je podle Vysekalové (2012) vřelost. Vytváří pozitivní stav situace, navozuje příjemné pocity a divák je tak blíže nakloněn k tomu si propagovaný produkt zakoupit. Nejčastěji se zobrazuje šťastná rodina a jejich společné chvílky či úsměvné situace mezi matkou a dětmi. Často bývají ale tyto reklamy, ale odsuzovány, protože žijeme v době uspěchané a plné stresu a tyto témata se stávají stále více pro některé pouhým klišé.

Mnoho reklamních agentur v tomto případě sází také na roztomilá zvířata, která tento emoční stav ještě prohloubí. A v neposlední řadě hlavně na roztomilé děti, jejich použití sice přiláká mnohem více pozornosti, ale opět je to předmět reklamy právně regulován a zejména ostře sledován.

Regulace reklamy

Aby reklama fungovala a byla tvořená odpovídajícím způsobem, musí být nějak regulována. Od toho existuje sdružení s názvem Rada pro reklamu, která se stará o to, aby reklama nikoho nepohoršovala, nikoho neurážela či nějak jinak neobtěžovala. Z těchto důvodů vydala souhrn doporučených pravidel pro tvorbu reklamy, který se nazývá Etický kodex reklamy. Tyto doporučení dle Vysekalové (2012) představují etický rámec pravidel, která navazují na právní normy regulace reklamy. Je určen jak pro osoby z reklamního pole působení, kteří by se měli tímto kodexem řídit, ale také pro občany České republiky, jež informuje o daných normách reklamy.

Dále existuje legislativní opatření reklamy a tím je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Představuje právní normu jednotlivých omezení pro reklamu. Spadá sem zejména reklama podprahová, skrytá, klamavá či reklama nějakým způsobem narušující dobré mravy. Udává rozdílné podmínky pro reklamu na alkohol, tabákové výrobky, léky, kojeneckou výživu, střelivo, pohřebnictví a tak dále.

2 REKLAMNÍ AGENTURY

Podle Pincase (2009, s. 25) průkopníci reklamních agentur pocházeli ze Spojených států a byli jimi George Presbury Rowell, který vydal v roce 1869 úplně první databázi médií a Francis Wayland Ayer jenž vytvořil pro klienty systém placení, který se zakládal na provizích.

Autor dále uvádí, že první reklamní agentury vznikaly v Evropě, a to zejména v Londýně. Jednu z nich založil William Taylor již v roce 1786. Nejznámější je snad reklamní agentura, kterou ve Spojených státech ve Philadelphii roku 1850 založil Volney B. Palmer.

Reklamní agentura je firma, která vytváří reklamu a následně pro ni vybírá vhodná média do kterých ji umísťuje. Do činností reklamních agentur často také spadá public relations, mnoho z nich má uzpůsobený i vlastní tisk a jiné. Tyto služby se musí měnit podle potřeb zákazníka a podle rychle rostoucí situací kreativity ve světě konkurence. Mnoho reklamních agentur mezi sebou soutěží a často je to boj, na kterém záleží samotná existence té dané reklamní agentury. Je to nepřetržitý nátlak na agenturu, který může v případě neúspěchu vyústit ve ztrátu klienta.

Vstup na pole trhu se zdá být poměrně jednoduchý, stačí mít schopné osoby, které budou mít příslušnou schopnost vést kreativní část a osoby které zvládnou vyjednávat nové zakázky a pečovat o klienty. Zcela určitě je zapotřebí mít určitý investiční kapitál, který podpoří fungování agentury. V neposlední řadě jsou to kontakty, které nám usnadní průběh vstupu a následný rozvoj.

Tellis (2000) rozděluje reklamní agentury na specializované a na ty, které poskytují úplné služby. **Specializované reklamní agentury** se zabývají pouze specifickou činností jako je například design, produkce či pouze umísťování reklamy na venkovní nosiče. Mezi tyto agentury můžeme zařadit například **firmy zabývající se průzkumem trhu**, které se zabývají marketingovými průzkumy. **Talentové domy**, kdy firma zastupuje nějaké osoby nejen v podobě herců, umělců atp. **Agentury pro nákup médií** často spolupracují s agenturami s úplnými službami či přímo se zadavateli reklamy. **Kreativní butiky** jsou menší agentury, které často spolupracují s agenturami s úplnými

službami anebo s jinými velkými agenturami, které potřebují inovativnější nápady ve svém kreativním vedení. A v neposlední řadě také třeba **produkční domy**, jež se zabývají vyloženě produkcí finální podoby reklamy.

Agentury s úplnými službami nebo také full service agencies dle Tellise (2000) zastávají všechny funkce. Pro klienty je volba této agentury pohodlnější a praktičtější, když se jeho zakázka bude odehrávat pod jednou střechou a veškeré návaznosti na sebe budou plynule napojovány. Namísto nemilých časových tísni či nedorozumění ze strany jiných menších agentur. Klientům se dostane takové péče, jaká je výše jejich rozpočtu na požadovanou reklamu se kterou agentura pracuje. V momentě kdy si klient vybere specializovanou agenturu navýší pro každé oddělení agentury svůj rozpočet a stane se pro agenturu více atraktivní. Pro samotné agentury s úplnými službami je to výhodnější například ve fázi nákupu médií. Jednak má agentura větší šanci k nákupu vyššímu podílu médií a jednak může lépe rozhodnout umístění reklamy podle obsahu či smyslu sdělení, neboť se podílí na jejím vzniku.

2.1 Funkce reklamních agentur

Kreativita

Reklama vzniká díky nějaké kreativě. V reklamě tuto kreativitu nazýváme tvůrčím designem, který se dělí na umělecké řízení neboli art direction a tvorbu textů nazývanou také copywriting. Lidé vykonávající tuto činnost se nazývají designéři nebo kreativci.

Umělecké řízení zahrnuje tvorbu vizuální a zvukové stránky reklamy, která může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou formu. Odborníci, kteří navrhují uměleckou stránku, se nazývají kreativci (art director) a ti, kteří ji zhmotňují, jsou reklamní umělci. Tvorba reklamních textů znamená vytváření skladby slovní stránky reklamy, ať už psanou nebo mluvenou formou. (Tellis, 2000, s.101-102)

Tyto dvě oblasti spolu úzce spolupracují i přesto že se jedná o odlišné činnosti. Výsledek totiž musí představovat ucelené řešení kreativy obou stran, jedná se totiž o jednu z nejdůležitějších částí, která odlišuje jednotlivé reklamní agentury.

Řízení zakázek

Řízení zakázek vyřizuje account manager, nebo také manažer zakázek. Jeho povinností je získávat pro agenturu nové kontakty a s nimi také nové zakázky. Dále je jeho povinností udržet pocit důvěryhodnosti či obětavosti ze strany agentury. Manažer zakázek by měl vyjít klientovi maximálně vstříc, a hlavně porozumět jeho potřebám. Pokud však klientovi požadavky shledá interní část agentury jako nevhodné, je na account managerovi přesvědčit klienta, že by se kreativa měla ubírat jiným směrem, neboť stále je to v jeho prospěch. To samé platí i ze strany klienta, pokud account manager shledá směr kampaně jako nevhodně se ubírající, jeho úkolem je přesvědčit kreativní oddělení agentury.

Napětí mezi oddělením řízení zakázek a tvůrčím oddělením je běžným jevem. Tvůrčí pracovníci se domnívají, že manažeři zakázek nedoceňují jejich kreativitu, nejsou ochotni riskovat a mají tendenci rozmělnovat jejich smělejší nápady. Naopak manažeři zakázek mívají dojem, že tvůrčí pracovníci jsou nerealističtí, nerozumějí jejich klientům a zajímají se více o to, aby získali pozornost než o zvýšení tržeb. Výsledkem je, že v některých agenturách tyto dvě činnosti nejsou v souladu a jedna z nich má navrch. (Tellis, 2000, s.102)

Mediální plán

Mediální plán nebo mediální plánování je rozdělení nebo také rozfázování reklamy nebo reklamní kampaně do jednotlivých médií. Média se vybírají účelově tak, aby se sdělení reklamy dostalo k co nejširší části dané cílové skupiny. Tím docílíme, že reklamní kampaň bude, co možno nejefektivnější.

Mediální plán se většinou dělí na tři části, a to je část úvodní, kdy produkt či služba vstupuje na trh, zde se uvádí samotný produkt. Druhá fáze je fáze přesvědčovací, kdy chceme klienta přimět, aby si produkt či službu zakoupil a třetí fáze je připomínková, ta je charakteristická tím, že cílové skupině náš produkt připomíná.

Průzkum trhu

Tellis (2000) popisuje průzkum trhu jako zjišťování co nejvíce informací o klientových zákaznících či konkurenci. Na tomto základě se sestaví co nejlepší způsob vedení strategie reklamní kampaně. Tento proces se zakládá na pěti bodech, které dělají průzkum úspěšný. Patří sem vymezení nezbytných informací, určení funkčního modelu průzkumu, sběr dat, analýza dat a interpretace výsledků. Mnoho reklamních agentur však tuto disciplínu nemusí ovládat, protože existují firmy se zaměřením vyloženě na průzkum trhu, které jsou k tomuto lépe vybaveny.

2.2 Kreativita

V předchozí kapitole autorka již trochu nastínila principy a zákonitosti funkce kreativity v reklamě. V této kapitole bude kreativa popsána více do hloubky.

Podle Tellise (2000) představuje kreativa nějakou tvůrčí schopnost, většinou s cílem vytvořit něco nového, něco, co se vymyká klasickému standartu. Stejná pravidla jsou aplikována v reklamě, kdy je ve snaze vytvořit reklamu takovou, která se bude lišit nejen svým obsahem, ale také tou vizuální stránkou. Za úspěšnou kreativitu se nedá považovat pouze samotná odlišnost reklamy, ale také produktivita, kdy zpětně získáváme informace o tom, že reklama funguje a produkt skutečně stoupl v prodeji. V jiném případě může mít totiž reklama také opačný účinek. Odlišnost je samozřejmě hlavním cílem kreativity, ale právě ona produktivita dopomáhá k prosperitě značky.

Pro kreativce a umělce, kteří se kreativitou zabývají je tedy nadměru důležité, aby uměli předpovídat, jak produktivní jejich kreativa bude v momentě kdy se dostane k cílovým skupinám. Je vhodné znát trendy, které jsou úspěšné a vycházet z nich, inspirovat se v nejlepším případě je překonat ještě lepší variantou.

Kreativní myšlení

Lidé si ve svém životě vytváří nějaké stereotypní zvyklosti, například běžný denní režim, které tvoří rituály, které každý den opakují. Jedná se o naučené zvyklosti, na kterých se zakládá celý náš život. K těmto zvyklostem jsme jednotlivě vedeni již od dětství našimi rodiči a následně ve škole, v práci a tak dále. Těchto osvojených zkušeností se držíme a věříme jim i přesto, že právě díky nim přicházíme o notnou část kreativy ve svém životě. Kdybychom začali řešit různé věci ve svém životě jiným způsobem nutilo by nás to i jinak přemýšlet. Hlavním cílem ale stále musí být efektivní východisko, které bude mít odpovídající dopad našeho snažení se. A přesně na tomto základě funguje kreativita.

Tellis (2000) nabádá k tomu, abychom co nejlépe podpořili kreativní myšlení, je zapotřebí se řádně připravit, zcela se do dané věci ponořit a neustále ověřovat a vyměňovat získané informace. Díky přípravě získáme všechny potřebné informace na jejichž základě můžeme analyzovat celek problému. Kreativní osoba je schopna vytvářet nové, inovativní postupy řešení. Uvádí příklad, ve kterém Ogilvy radí svým čtenářům, aby se stali neinformovanější osobou o zakázce, na níž pracují. Aby přicházeli s produktem co nejvíce do kontaktu a vyhledávali ho z vlastní iniciativy.

Kreativní styly

V oblasti kreativních stylů se Tellis (2000) zabývá otázkou, zda kreativci reklamních spotů nedisponují charakteristickým stylem tvorby a uvádí několik příkladů, které mohou být pro tuto otázku ilustrační:

- Bennetton bývá často spojen s tématy, které opravdu vyvolávají vlny pozornosti, jedná se o sociální témata, která se dotýkají celého světa a jsou uzpůsobena na míru informačnímu sdělení.
- Reklamy na značku Calvin Klein často obsahují sexuální motivy a pro značku je to přínosné zejména proto, že spotřebitelům slibuje sexuální přitažlivost na základě zakoupení produktu.
- Reklamní agentury Leo Burnett se řídí pravidly, které Leo Burnett prosazoval. Reklamy pod takovým vedením ve většině případů obsahovaly nějaký charakter, který produkt prodával a stal se pro něj osobitý.

Tím vzniká otázka, proč je několik druhů naprosto rozdílných stylů. Tellis (2000) to zdůvodňuje rozdílností a vkusem jednotlivých kreativců, kteří se stejně jako umělci přikládají k jednomu směru tvorby a souzní s ním. Na druhou stranu by se mohlo jednat o pochybnosti uvedení nové kreativy spotřebitelům, neboť v případě, kdy si kreativec není naprosto jistý obrací se opět na své dosavadní zkušenosti a znalosti. To se může různě lišit, někdo umí vyvolat opravdové emoce, někdo umí velice dobře logicky argumentovat a někdo je například velmi vtipný. Na základě těchto způsobů podání informačního sdělení, vnímáme jednotlivé styly reklam.

3 DAVID OGILVY

Na webových stránkách thefamouspeople.com můžeme najít Ogilvyho životopisný článek, který si představíme v několika následujících odstavcích:

David Mackenzie Ogilvy se narodil 23. června 1911 ve West Horsley v Anglii. Navštěvoval školu svatého Cypriána v Eastbourne. Později studoval Fettes College v Edinburghu, na kterou získal stipendium. Roku 1929 získal další stipendium na studia historie na koleji Christ Church v Oxfordu. Nicméně studia ho moc nebavila, a proto Oxford opustil a začal pracovat jako učeň v hotelu Majestic v Paříži.

Po roce odešel zpět do Skotska a začal pracovat jako podomní prodejce kuchyňských sporáků. Jeho zaměstnavatel si jednoho dne všiml, že Ogilvy disponuje větším nadáním a požádal ho, aby sepsal jakýsi manuál pro jeho obchodní kolegy. Tak sepsal Teorii a praxi z prodeje AGA sporáků, která byla později redaktory časopisu Fortuna označena jako nejlepší prodejní návod, který byl kdy napsán.

O nějaký čas déle Ogilvy podstoupil pohovor u londýnské reklamní agentury Mather & Crowther, která si všimla jeho manuálu a dosavadních zkušeností. Na tomto základě mu byla nabídnuta pozice account executive což znamená manažer vztahů se zákazníky. Ogilvy si v této firmě zařídil, aby byl poslán do Spojených států, kde bude po dobu jednoho roku pracovat pro George Gallupa ve Výzkumném Institutu v New Jersey.

Během druhé světové války pracoval na britském velvyslanectví pro britské zpravodajské služby ve Washingtonu D.C. Zde analyzoval a vytvářel doporučení o otázkách diplomacie a bezpečnosti. Jeho nadřízení byli ohromeni Ogilvyho dovednostmi a znalostí v oblasti analýzy, lidského chování a konzumerismu.

Po válce, kdy byl již zcela vyčerpán svou prací si chtěl odpočinout a užít si atmosféru USA, rozhodl se proto pro koupi farmy v Pensylvánii, kde žil několik let v prostředí Amishů společně se svou ženou. Nicméně v momentě, kdy si uvědomil, jaké limity tento styl života obnáší odstěhoval se do Manhattanu.

V roce 1948 založil vlastní reklamní agenturu s podporou jeho přátel Mathera a Crowthera. Měl však velmi málo prostředků a po nějakou dobu musel zápasit se získáváním klientů. V prvních dvaceti letech existence agentury získal Ogilvy klienty Lever Brothers, General Foods a American Express a dalších renomované firmy.

Článek dále uvádí, že jedním z jeho největších úspěchů byla reklamní kampaň pro mýdlo Dove, která jej učinila nejprodávanějším mýdlem ve Spojených státech.

Principem Ogilvyho tvorby bylo tvořit úspěšné kampaně se stávajícími klienty tak aby právě díky těmto úspěchům získával větší a lepší klienty. A právě tyto pozoruhodně funkční kampaně mu pomohli dostat velké klienty jako je Rolls-Royce a Shell.

Roku 1965 Ogilvy spojil svou agenturu se společností Mather & Crowther a vytvořil tak mezinárodní Ogilvy & Mather, která se začala pomalu rozšiřovat po celém světě a získala značně dobrou pověst.

V roce 1973 odešel do důchodu, a proto zaměnil svou působnost, tedy každodenní činnost ve firmě za post předsedy Ogilvy & Mather. Přesunul se do Francie, ale o ději ve firmě byl však stále informován. V roce 1980 se rozhodl převzít pozici předsedy Ogilvy & Mather v Indii. Ve stejnou dobu navštívil pobočky po celém světě a pokračoval v reprezentaci společnosti na oficiálních setkáních.

V roce 1989 Ogilvy Group odkoupila WPP, firma jejíž zakladatelem je Sir Martin Sorrell. Ogilvy byl jmenován nevýkonným předsedou, tuto funkci zastával po dobu tří let.

Jeho první manželka byla Melinda Street se kterou měl potomka jménem David Fairfield Ogilvy. Nicméně toto manželství nevydrželo a pár se v roce 1955 rozvedl. Jeho druhé manželství s Anne Cabot se také rozpadlo. Za svého pobytu se nakonec roku 1973 oženil s Hertou Lans. Zemřel 21. července 1999 ve svém domě ve Francouzském Bonnes, bylo mu 88let.

David Ogilvy za své působení stihl vydat dvě odborné knižní publikace. První z nich se jmenuje Vyznání muže reklamy a jedná se o jakýsi komentář k reklamě. Je to považováno za jednu z nejlepších knih pro jedince, kteří se ucházejí o práci v oblasti

reklamy. Což zahrnuje tvorbu řízení reklamní agentury, získávání si vhodných klientů, vytváření skvělých kampaní, tvorbu dobrých televizních reklam atd. Druhá se jmenuje Ogilvy o reklamě a je to v podstatě ucelené navázání na předchozí knihu, doplněné o nové rady a poznatky v reklamě.

Ačkoliv, podle článku, chtěl být Ogilvy celoživotně jmenován na rytíře a mít deset dětí, nesplnilo se mu to. Nicméně roku 1967 byl jmenován velitelem řádu britského impéria. V roce 1968 byl jmenován předsedou United Negro Fund. V roce 1975 ho Executive Council of the World Wildlife Fund (výkonná rada světového fondu na ochranu přírody) jmenoval jako správce. Dále roku 1977 byl zvolen do americké reklamní síně slávy. Roku 1979 byl uveden jako Junior Achievement do americké obchodní síně slávy. A v neposlední řadě byl roku 1990 oceněn francouzským Order of Arts and Letters.

3.1 Ogilvy a pravidla reklamy, která prodává

„Špatná reklama může dokonce snížit prodej výrobku. Slyšel jsem, že George Hay Brown, který byl jednu dobu šéfem marketingových výzkumů u Forda, dával inzertaty 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.“
(Ogilvy, 2011, s. 9)

Ogilvy (2011) ve své knize uvedl tyto rady pro úspěšnou reklamu:

- 1) Je zapotřebí dělat „**domácí úkoly**“ při kterých si nastudujeme co nejvíce informací o produktu, na jejichž základě nás může napadnout skvělá myšlenka, která ho prodá.
- 2) Zjistit jaké **komunikační kanály** a s jakým úspěchem používá konkurence zadavatele reklamy na podobné produkty. Tento krok poskytne vhodnou orientaci, jakou cestou zvolit.

- 3) Provést **výzkum mezi spotřebiteli**, který ukáže, jak je produkt vnímaný, jak se užívá, jaké jeho vlastnosti jsou důležité a co se od něj očekává.
- 4) Stanovit výrobku „**pozici**“ definovat k čemu je určen a co dělá.
- 5) Rozhodnout se pro vhodnou **image značky**, která tvoří osobitost produktu, jež je zásadní v postoji na trhu. Je to seskupení několika prvků a to názvu, obalu, ceny, stylu jeho reklamy, a hlavně charakter samotného výrobku. V tomto ohledu je velmi důležité vést reklamy ve stejném duchu, ve kterém chceme značku propagovat.
- 6) **Skvělý nápad**
- 7) **Produkt jako hrdina reklamy**
- 8) Tendence propagovat produkt jako **nejlepší** je zbytečná, stačí přesvědčit zákazníka, že je produkt opravdu dobrý.
- 9) **Kult kreativity**
- 10) **Otázka sexu**

3.1.1 Tisková reklama

Ogilvy uvedl, že základním zdrojem informací mu byla faktorová analýza, výsledky testovaných reklam a jeho osobní zkušenosti.

Titulky

„Titulky čte v průměru pětkrát více lidí než celý text. Z toho vyplývá, že pokud jste své zboží neprodali už v titulku, vyhodili jste 90 % svého rozpočtu oknem.“
(Ogilvy, 2011, s. 71)

Aby titulky fungovali co nejlépe, měly by slibovat zákazníkovi nějakou výhodu. Nejúspěšnější jsou titulky, které obsahují nějaké novinky, lidé si tak produkt lépe zapamatují na rozdíl od toho, který nic nenabízí.

Ilustrace

- 1) *Nejdůležitější je námět vašeho obrázku. Pokud nemáte vynikající nápad, nezachrání vás ani skvělý fotograf.*
- 2) *Nejúčinnějšími fotografiemi bývají takové, které vzbudí v čtenáři zvědavost. Harold Rudolph nazval tento kouzelný prvek „přitažlivostí příběhu“.*
- 3) *Když nemáte k dispozici žádný příběh, který by mohla fotografie ilustrovat, bývá dobré použít jako hlavní motiv výrobek.*
- 4) *Vyplatí se ukázat na obrázku výsledný efekt použití vašeho výrobku. Zdá se, že fotografie „před a po“ čtenáře fascinují.*
- 5) *Když jsem přišel na Madison Avenue, většina reklam byla ilustrována kresbami. Potom se přišlo na to, že fotografie přilákají více čtenářů, jsou důvěryhodnější a lépe se pamatují.*
- 6) *Použití postav, které lidé zají z vašich televizních spotů, značně zvýší zapamatovatelnost vašich tiskových inzerátů.*
- 7) *Snažte se, aby vaše ilustrace byly co nejjednodušší, se zaměřením na jednu postavu. Davové scény netáhnou.*
- 8) *Neukazujte lidský obličej zvětšený do nadživotní velikosti. Zdá se, že to čtenáře odpuzuje.*
- 9) *Historické náměty většinu čtenářů nudí.*
- 10) *Nemyslete si, že témata, která vám připadají zajímavá, budou nutně zajímat i čtenáře.*
- 11) *Můj bratr Francis se jednou ptal vydavatele londýnského listu Daily Mirror, typického Londýňana, jaký druh fotografií jeho čtenáře nejvíce zajímá. Odpověď zněla. „Dojemné fotky dětí, dojemné fotky zvířat a všechno co připomíná sex.“ Dodnes platí totéž*
- 12) *Filmový diváci dávají přednost hercům stejného pohlaví před herci opačného pohlaví. Lidé chtějí vidět filmové hvězdy, s kterými se mohou ztotožnit. Stejné principy platí i v reklamě. Když použijete fotografii ženy, muži budou vaši reklamu ignorovat.*
- 13) *Čtyřbarevné inzeráty stojí o 50 % více než černobílé, ale zapamatuje si je o 100 % více čtenářů. To se vyplatí.*

- 14) „Když na tebe klient zuří, dvakrát větší logo užij. Jestli se dá do křiku, vraž do toho fotku podniku. Když je situace nejtěžší, vlastní tvář ho přece potěší.“
- 15) *Když děláte reklamu na potraviny, které se dále zpracovávají, zaujmete více čtenářů, když ukážete fotografii hotového pokrmu než jednotlivých ingrediencí.* (Ogilvy, 2011, s.76-80)

Text inzerátu

Ogilvy uvádí, že čtenost inzerátu se odvíjí od dvou důležitých aspektů. První je cílová skupina výrobku a druhá je atraktivita vizuální podoby reklamy. Velmi podstatné je psát text takovým způsobem, aby oslovil každého čtenáře jednotlivě. Aby reklama přiměla ke koupi výrobku je potřeba lidi zaujmout nikoli je nudit. Toho můžeme docílit tak, že budeme používat krátké odstavce a jednoduché věty, je také dobré psát jazykem dané cílové skupiny, nepoužívat cizí slova nebo slova, která se běžně nepoužívají.

Ogilvy byl velkým zastáncem psaní textů v podobě nějakého příběhu, často své reklamy stylizoval do podoby redakčního článku namísto klasicky inzertního. Bylo totiž dokázáno, že si ho potom přečte mnohem víc lidí. Jako další variantu radí zakombinovat produkt do nějakého příběhu, to přímo uvádí na inzerátu na zapalovače značky ZIPPO s titulkem „Neuvěřitelný příběh zapalovače Zippo, který fungoval ještě po vytažení z břicha ryby.“ (viz příloha B)

Mezi další Ogilvyho (2011) zásady psaného textu patří vyhýbat se analogiím, neboť Gallupovy výzkumy dokázaly, že toto sdělení bývá špatně pochopeno. Vyhýbat se superlativům a chvástání a také doporučuje zahrnout do textu vyjádření spotřebitele či odborníků. Jako další důležitý bod uvádí, že je dobré uvést cenu propagovaného výrobku, z toho důvodu, že pokud v běžném životě vidíme ve výloze nějaký pěkný šperk, u kterého není cena, nepřemýšlíme o jeho koupi, protože je nám hloupé jít se dovnitř zeptat, podobné je to u inzerátu, kdy spotřebitel jednoduše otočí na další stránku. Také dodává, že pokud se reklamní agentura podepíše pod reklamní text, je zaručeno, že si dala opravdu záležet.

Grafická úprava

Co se grafické úpravy týče Ogilvy (2011) měl obavy z nových přístupů art directorů, kteří do světa reklamy přinášeli principy grafických zákonitostí. „*Já jim říkám KISS, což je zkratka pro Keep It Simple, Stupid (Udělej to jednoduché, troubo).*“ (Ogilvy, 2011, s.88) Dlouhý čas používal velmi jednoduchou formu grafické úpravy. V momentě kdy ho konkurence osočila z užívání stejného vizuálního stylu pro všechny druhy reklam, vymyslel jiný způsob, který se skládal z formy odkazování jednotlivých benefitů, informací a jiných sdělení. Dodává, že rozmístěním takovýchto částí textu vznikl stejný či dokonce větší prostor pro text. Podle Ogilvyho mnoho reklamních tvůrců postupuje v tvorbě s přesvědčením, že reklama musí vypadat jako reklama. „*Používají konvenční grafické úpravy, které čtenáři telegraficky sdělují: „Tohle je jenom reklama. Přeskoč to.*“ (Ogilvy, 2011, s.90) Na základě výzkumů bylo zjištěno, že redakční článek si přečte mnohem více lidí, proto se často snažil své inzeráty stylizovat právě do redakčního článku.

Dalším stěžejním podnětem ke zlepšení inzerátů je podle Ogilvyho (2011) typografie. Vhodně vybrané písmo totiž pomáhá zvýšit čtenost informačního sdělení. Na základě výzkumu jednoznačně doporučuje patkové písmo, které je vysázeno s minuskami. Pro tento případ sestavil několik tipů, které pomohou zvýšit čtenost:

- „*Dvouřádkový podtitulek umístěný mezi titulkem a hlavním textem zvýší chuť čtenáře číst dál.*“
- „*Když bude na začátku hlavního textu zvětšené počáteční písmeno, čtenost se zvýší v průměru o 13 %.*“
- „*V úvodním odstavci se omezte na nejvýše 11 slov.*“
- „*Po prvních pěti až sedmi centimetrech textu do něj vložte mezititulek, a takto pokračujte i nadále. Mezititulky udržují čtenářovu pozornost. Formulujte některé z nich jako otázky, to vzbudí zvědavost a zájem přečíst si další informace.*“
- „*Když jsem byl malý, bylo běžným zvykem zarovnávat odstavce. Dnes už se ví, že „parchanti“ – krátké východové řádky – zvyšují čtenost.*“
- „*Vysázejte nejdůležitější odstavce tučně nebo kurzívou.*“

- „Vtáhněte čtenáře do odstavců svého textu šípkami, tečkami, hvězdičkami nebo jinými značkami.“
- „Když musíte odříkat řadu vzájemně nesouvisejících skutečností, nespojujte je krkolomnými oslími můstky. Jednoduše je očísľujte.“
- „Když využíváte odsazování (vkládání volné řádky) mezi odstavci, zvýšíte čtenost v průměru o 12 %.“ (Ogilvy, 2011, s.97-101)

3.1.2 Televizní reklama

Ogilvy (2011) uvedl následujících deset dobrých typů televizních reklam:

- 1) **Humor** – spotřebitelé si kupují výrobky na základě nějakého přesvědčení, které jim reklama slibuje. Claude Hopkins sice tvrdil, že „lidi nenakupují od šašků“, ale toto tvrzení se postupem času změnilo, a to také potvrdily série faktorových analýz.
- 2) **Záběry ze života** – jsou asi nejpoužívanější reklamy, reklamní scéna vypadá asi tak, že se dvě osoby dohadují o funkci nějakého výrobku a na konci je oponent přesvědčen jeho funkčností natolik, že se rozhodně pro jeho koupi. Jedná se o reklamy například na prací prostředky, kdy bude naprosto zašedlé prádlo bílé jako když jsme si ho kupovali.
- 3) **Vyjádření spotřebitele** – vyjádření běžného člověka, který produkt používá, na jehož základě jste motivováni si produkt zakoupit.
- 4) **Názorné ukázky** – předvedení schopností produktu přímo v reklamě. Například francouzská pobočka Ogilvy & Mather vymyslela takový postup, kdy byl moderátor v reklamě přilepen za podrážky bot ke stropu právě propagovaným lepidlem, takto přilepený hlavou dolů dokončil svůj reklamní projev.
- 5) **Řešení problému** – zkrátka reklama postavená na základě funkčnosti výrobku.

- 6) **Mluvící hlavy** – jedná se o zesměšněné pojmenování, které představuje záběr přiblížený záběr na osobu, která pouze hovoří o produktu.
- 7) **Charakteristické postavy** – jsou postavy, lidé, kteří vytvoří nějakou charakteristiku pro produkováný výrobek. Pokud bude osoba zvolena dobře, vytvoří jakýsi symbol daného reklamního produktu. Jako příklad uvádí Tituse Moodyho v reklamě na chléb značky Pepperidge.
- 8) **Důvod proč** – je zdůvodnění, proč by si měl spotřebitel vybrat právě náš produkt.
- 9) **Novinky** – představení něčeho nového na produktu, například jiná příchut' limonády, pokud nemá výrobek žádnou novinku, je možné ho zkrátka jenom jiné použití. Ogilvy velmi tvrdě odsuzuje textaře, kteří tyto příležitosti nechávají být a v reklamě je patřičně nezdůrazní.
- 10) **Emoce** – Ogilvy věřil, že správné použití emocí může být velmi dobře účinné stejně jako racionální apely reklamy a jedno jde v prospěch tomu druhému, neboť na základě emocionálního působení potřebuje spotřebitel racionální důvod, proč by si měl produkt koupit a naopak.

3.1.3 Rozhlasová reklama

Ogilvy (2011) uvádí, že stejně jako v dnešní dobu, už v době jeho působení představoval rozhlas pouhou kulisu k nějaké činnosti. Ogilvy si velmi rád nechával zpracovávat výzkumy na kterých dále stavěl svou tvorbu. Z jedné studie vyzdvihl čtyři následující faktory:

- 1) Představení značky ihned ze začátku reklamního spotu.
- 2) Často zmiňovat název značky.
- 3) Představit posluchačům benefity svého produktu na začátku spotu.
- 4) Reklamu opakovat, pokud možno co nejčastěji.

Aby byla rozhlasová reklama úspěšná, musí posluchače zaujmout natolik aby ji opravdu vnímali a poslouchali obsah jejího sdělení. Ogilvy (2011) radí, že je dobré vzbudit

v nich zvědavost, nějak je překvapit zkrátka je probudit mezi vším tím ostatním reklamním šumem. Je dobré je třeba rozesmát anebo nějak mile zaujmout.

Pro rozhlasová média, je dobré dle Ogilvyho vytvořit několik druhů rozhlasové reklamy, z toho důvodu, že častým opakováním by mohlo dojít k nechtěnému působení, což je třeba omrzení nebo naopak vytvoření negativních postojů vůči naší reklamě.

3.2 Ogilvy & Mather

V dnešní době má Ogilvy & Mather 450 poboček ve 161 městech po celém světě. Na stránkách ogilvy.com rozdělila firma své schopnosti působení do 33 jednotlivých částí, mezi ty hlavní můžeme zařadit reklamu, brand communication, digital media, direct marketing a public relations. (www.ogilvy.com, 2017)

Na českých stránkách Ogilvy & Mather se firma prezentuje následovně *„Svět reklamy se mění čím dál tím rychleji a léty prověřené postupy ztrácejí platnost ze dne na den. Naším posláním je nejen pomoci marketérům se těmito změnám přizpůsobit, ale hlavně je předvídat a využít v jejich prospěch. Věříme, že ta nejlepší řešení vždy kombinují kreativitu a efektivitu. Krédo Davida Ogilvyho „We sell or else“ je stejně platné dnes jako před padesáti lety.“* (www.ogilvy.cz, 2017)

To že česká pobočka Ogilvy & Mather patří mezi špičku světové úrovně dokazují i její ocenění. Agentura roku 2013, celkově neoceňovanější agentura v soutěži EFFIE a také obržela titul Network of the Year v Cannes z let 2012, 2013, 2014 a 2015. Dalšími oceněními jsou mimo 30 Louskáčků ocenění na festivalech D&AD, Clio, One Show, LIAA, IMC, Golden Drum, Golden Hammer, EFFIE, Cannes Lions a mnoho dalších. (www.ogilvy.cz, 2017)

Podle webových stránek ogilvy.com do sítě společností Ogilvy & Mather patří:

Ogilvy & Mather je jedna z největších sítí marketingové komunikace ve světě. Jejím hlavním účelem je pomáhat budovat značku celosvětově již přes 60 let.

OgilvyOne Worldwide je agentura, která se zabývá značkou tím způsobem, aby značka seděla zákazníkům a zákazníci značce. Tato firma má 112 kanceláří přibližně ve 40 zemích světa. Mezi klienty patří například American Express, BlackRock, DuPont, IBM, Intercontinental Hotels Group, IKEA, Kimberly-Clark, Nestlé, Unilever and UPS.

H&O (Hogarth & Ogilvy) je nová společnost, která přináší zdroje a technologii přední světové agentury do nejkreativnější agentury světa.

Ogilvy Public Relations je multidisciplinární komunikační agentura, která stále vyhrává ocenění za svou práci ve více než 85 kanceláří ve světě. Věnuje se PR a lobbingu.

Ogilvy CommonHealth se zabývá zdravým chováním specialistů z Ogilvy & Mather. především co se týče kreativity a efektivity v komunikaci.

Neo@Ogilvy je agentura, která se zaměřuje na poskytnutí mediálního výkonu a maximalizaci ROI. Upřednostňují nejnovější digitální média,

Ogilvy Entertainment

Ogilvy Noor je první firma fungující přímo na míru Islámskému státu. Nabízí odborné a praktické rady, jak budovat značku, která osloví muslimské konzumenty po celém světě.

OgilvyRED poskytuje strategický růst a inovativní poradenské služby klientům celosvětově.

Social@Ogilvy je přední světová síť zabývající se strategií v sociálních médiích.

Geometry Global je mezinárodní značka, která má zkušenosti v oblasti nákupů, propagačním a obchodním marketingu. Vede programy, které inspirují lidi ke kupní činnosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODICKÁ ČÁST

Definice problému

Jak už bylo uvedeno v kapitole číslo 3, David Ogilvy se zasloužil o značnou řadu velmi dobrých reklamních kampaní, které dopomohly značce na vrchol tehdejšího, ale také stále dnešního trhu. Mezi největší úspěchy patří například značka Dove, která představuje tělovou kosmetiku. David Ogilvy díky svému nelehkému začátku nasbíral velmi mnoho zkušeností, které mu později dopomohly k tomu, aby reklama, kterou vytvářel byla opravdu úspěšná. Asi nejvíce se o to zasloužil fakt, že pracoval u Gallupa ve výzkumném ústavu, kde si osvojil techniku výzkumu, která mu pomáhala najít nějaký směr.

Agentura Ogilvy & Mather, kterou založil se rozrostla do celosvětových rozměrů, a i dnes její postavení stále dominuje na přední příčce nejlepších reklamních agentur. Své výrobky a služby s velkou důvěrou vkládají do rukou této agentury ty největší značky světa, ale také značky, které věří, že jim Ogilvy & Mather pomůže se prosadit na trhu a vybudovat sílu značky přesně tak, jak to dělal David Ogilvy ve své době působení.

Vybudovat značku není jednoduché, tento proces přináší hodně rizik, která prostě musí každá agentura podstoupit. Hovoříme například o špatně zvolené reklamní strategii produktu, která jak už bylo řečeno může samotný produkt či samotnou značku negativně ovlivnit. Proto je dobré volit reklamu u které jsou tyto rizika omezeny na naprosté minimum.

V době působení Davida Ogilvyho, byl reklamní průmysl teprve v rozvoji na rozdíl od dnešní doby, například televizní reklama se teprve stávala populární. Takže nebylo tak moc těžké upoutat pozornost spotřebitele jako dnes, kdy jsou reklamy opravdu na každém rohu a všude kolem nás. Ale i přesto, vždy existuje konkurence, která může udělat lepší nebo přesvědčivější reklamu na rozdíl od té naší, a to se nemění ani s postupem času. Je tedy velmi důležité vytvořit takovou reklamu, která bude originální

a bude se nějakým způsobem lišit od všech ostatních, už jenom tento krok ve většině případů zajistí to, že reklama připoutá pozornost a dostane se tak do povědomí potencionálních spotřebitelů.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je výběr některých populárních prací Davida Ogilvyho, které budou popsány a analyzovány tak, aby bylo v konečném důsledku vysvětleno anebo alespoň nastíněno v čem spočívá ona genialita reklamního působení na spotřebitele. Dalším cílem bylo zjistit jaký má tato metodika úspěch v dnešní době. Autorka se zaměřila především na strategii tvorby reklamy, ale také na analýzu kreativy, obě tyto části spolu totiž úzce souvisí a vytváří tak dobrou reklamu, která opravdu funguje a kterou spotřebitel vnímá.

Výzkumná metodika

Pro výzkum byl použit dotazník, který disponoval především polouzavřenými otázkami, které byly přizpůsobené pravidlům reklamy, které definoval sám David Ogilvy a také tomu, jak tato reklama působí na dnešní společnost.

Další částí výzkumu byly otázky pro konkurenční reklamní agentury, jmenovitě Leo Burnett a Nydrle v Praze. Pro dosažení co nejucelenějšího pohledu na zkoumanou problematiku autorka vedla osobní rozhovor s kreativním ředitelem pražské pobočky Ogilvy & Mather a také se dotazovala výkonného ředitele formou emailové korespondence.

Výzkumu se zúčastnilo 155 respondentů, kteří představují jak lidé z oboru tvorby reklamy a grafiky tak širokou veřejnost, která doplnila své odpovědi nezaujatým pohledem na tvorbu reklamy. Dotazník byl veden online, byl rozeslán do několika zájmových skupin na sociální síti Facebook, ale také ho vyplňovali lidé, kteří na něj narazili náhodně přímo na webových stránkách, jež tento průběh výzkumu poskytovaly.

Dotazníkové šetření je součástí přílohy A.

Výzkumné hypotézy

Pod pojmem hypotéza si můžeme představit nějakou domněnku, která získá či naopak ztratí platnost na základě sebraných informací dotazníkového šetření, který představuje hlavní zdroj výzkumu. Pro tuto bakalářskou práci autorka sestavila následující hypotézy:

- 1) Lidé znají jméno David Ogilvy a jeho reklamní tvorbu.**
- 2) Reklama, kterou známe dnes je sestavena z původních pravidel úspěšné reklamy Davida Ogilvyho.**
- 3) Tištěná reklama nemá takovou úspěšnost jako v době působení Davida Ogilvyho.**

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 4, celkový počet tvořilo 155 respondentů. Nejvíce zodpovězených otázek bylo od lidí ve věku 19–30 let, tato skupina tvořila 77 % z celkového počtu tedy 119 osob. Právě tato věková kategorie se zdá být pro výzkum prosperující, neboť se jedná o mladou část lidí, která je ovlivněná novodobým kreativním působením a na základě svých zkušeností zhodnotí zcela přesně působení kreativy reklamy v dnešní době.

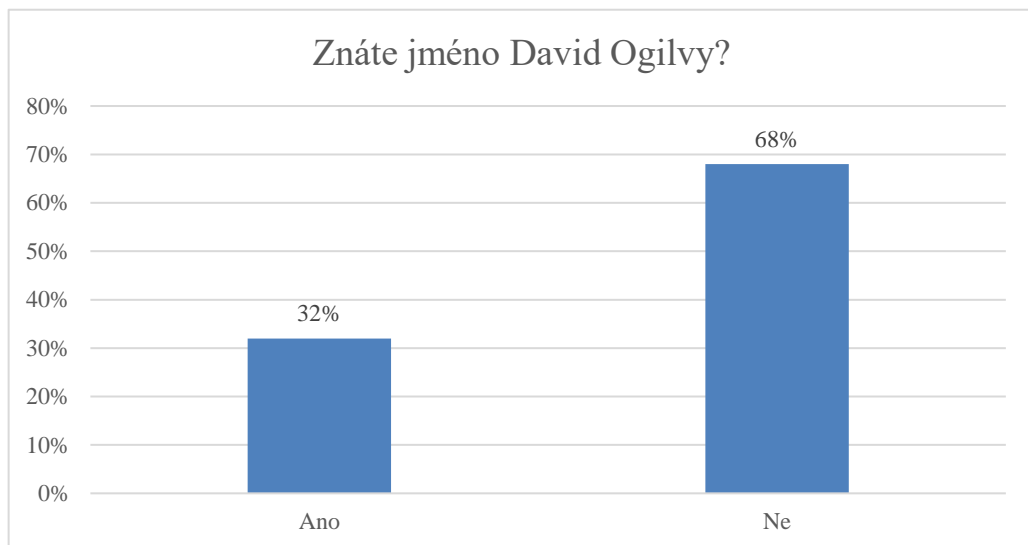
Tabulka 1: Základní parametry respondentů

		Počet respondentů	Podíl %
Věk	Méně než 18	4	2 %
	19–30	119	77 %
	31–50	29	19 %
	51 a více	3	2 %
Pohlaví	žena	82	53 %
	muž	73	47 %
Vzdělání	vysokoškolské	34	22 %
	vyšší odborné	21	14 %
	středoškolské	81	52 %
	vyučen	8	5 %
	základní	11	7 %

Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Co se týče pohlaví, dotazník vyplnilo 82 žen což tvoří 53 % a 73 mužů tedy 47 % celkového počtu dotazovaných. U nejvyšší dosaženého vzdělání jsou odpovědi přímo úměrné věkovým kategoriím, které dotazník vyplňovaly. Jak ukazuje Tabulka č. 1 nejvíce respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a tvoří tak 52 %.

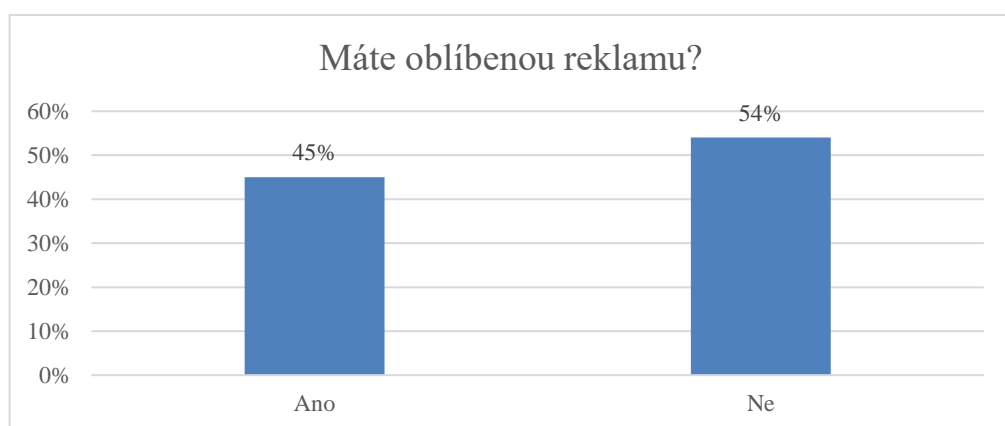
Graf 1: Znalost jména David Ogilvy



Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Na otázku, zdali respondenti znají jméno David Ogilvy odpovědělo 68 % negativně a 32 % pozitivně. Tento výsledek můžeme považovat za pozitivní z hlediska úspěšnosti nezaujatosti hodnocení reklamy, ale především vyplnění dotazníku. Je totiž možné, že pokud někdo zná jméno David Ogilvy, s největší pravděpodobností bude znát i principy tvorby reklamy, kterými se řídil, tento fakt je ovšem spekulativní. Tato otázka byla zásadní pro stanovení výsledků hypotézy číslo 1.

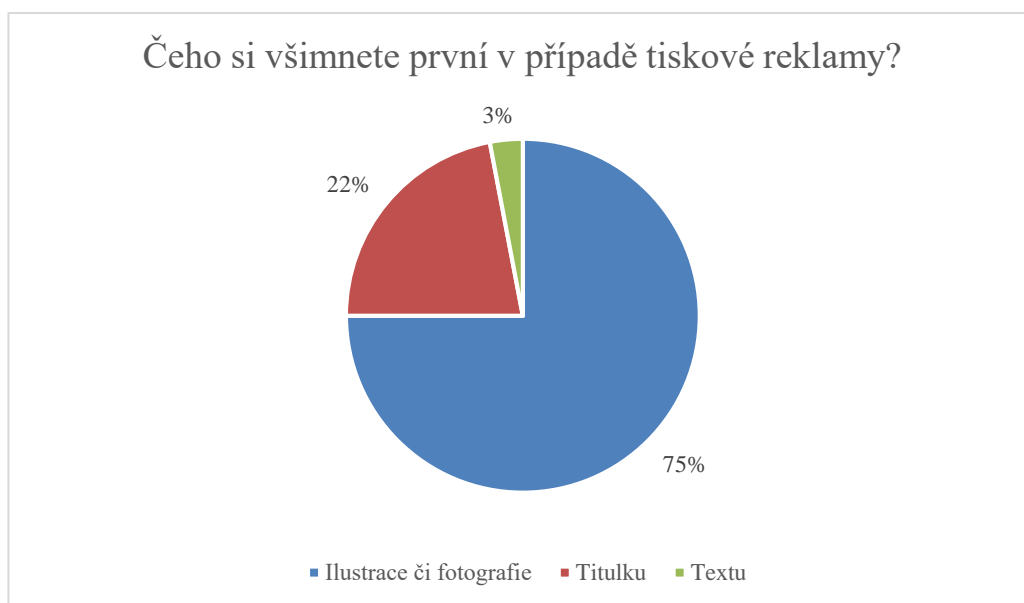
Graf 2: Oblíbenost reklamy



Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Na otázku, zda mají respondenti svou oblíbenou reklamu odpovědělo 54 % ne. Což přímo vypovídá o schopnosti reklamy disponovat emočním obsahem, který je dotazovaným respondentům natolik blízký, aby si ji nejen zapamatovali, ale také oblíbili. Mezi odpovědi, která z reklam je právě ta oblíbená bylo nejvíce zaznamenáno na mobilní síti T-mobile a Vodafone, ale také na Kofolu.

Graf 3: Části tiskové reklamy

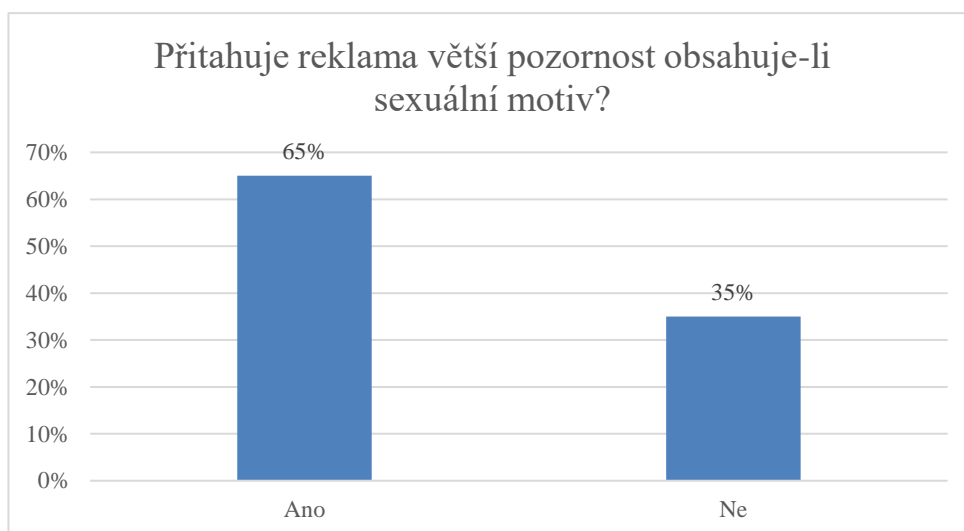


Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Nejvíce respondentů odpovědělo, že v případě tiskové reklamy zaznamenají jako první ilustraci či fotografii inzerátu. To potvrzuje Ogilvyho pravidlo, na kterém stavěl svou grafickou úpravu tiskové reklamy. Pravidlo zmiňuje, že čtenáři si nejdříve všimnou obrazové části poté titulku a až poté textu. Tento postup fungoval dříve a jak dokazují výsledky výzkumu, funguje i dnes. Pouhé 3 % lidí odpovědělo, že si jako první všimne textu, to svědčí o tom, že v dnešní tiskové reklamě se text neprosazuje v takovém množství jako ho prosazoval Ogilvy. Leckdy textové sdělení chybí úplně a inzerát prodává pouze vhodně zvolená fotografie a titulek. Což přímo dokresluje funkčnost Ogilvyho tvrzení, že by se měl výrobek prodat již na základě vhodného titulku, jinak je reklama neúčinná. Jak dokazuje graf číslo 3, toto tvrzení je podloženo také sekundární volbou odpovědi respondentů.

Z odpovědi respondentů by se dalo vyvodit, že je pro dnešní reklamu méně úspěšné, pokud obsahuje informační sdělení v podobě několika sloupcového textu. Podobně se k této otázce vyjádřil pan Linhart v osobním rozhovoru, jak se můžeme dočíst v kapitole 5.1. V dnešním nepřehledném množství reklamy totiž snaha zaujmout vychází velmi z psychologického působení ilustračních materiálů v tisku. To přímo vychází z výzkumného šetření, že čtenář v tiskové reklamě zaznamená jako první právě fotografii či ilustraci a pokud na něj působí takových podnětů příliš, je velmi obtížné zvolit takový, který bude něčím odlišný. Proto v značném spěchu, kdy má reklama působit, není pravděpodobné, že bude čtenář číst doplňující textové sdělení, toto tvrzení však nemusí být rozhodující pro všechnu tiskovou reklamu.

Graf 4: Sexuální motiv v reklamě



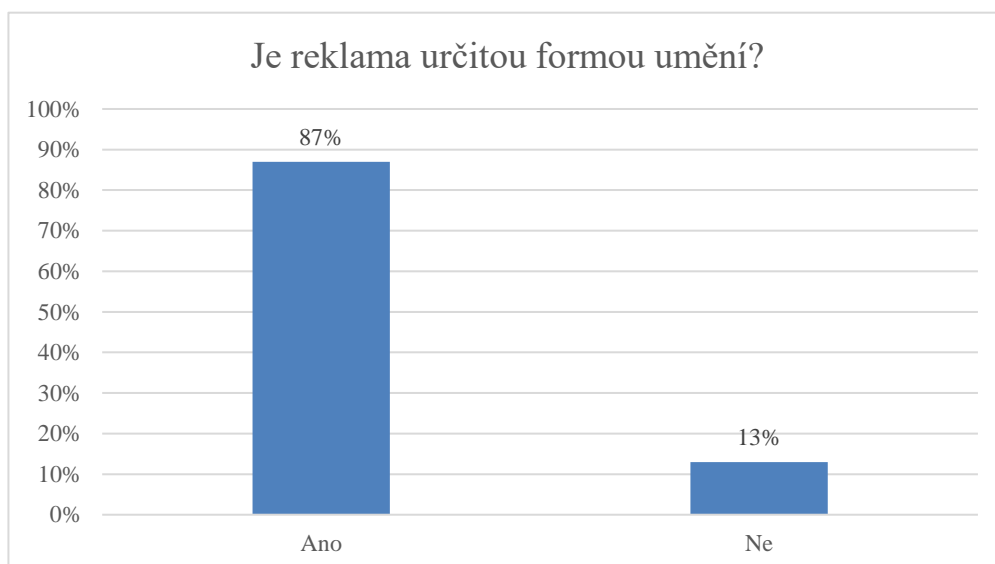
Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Jak vyplývá z grafu číslo 4 většina dotazovaných se domnívá, že sexualita v reklamě opravdu podněcuje více pozornosti. David Ogilvy o této problematice sepsal celou kapitolu ve své knize Ogilvy o reklamě (2011) kde mimo jiné uvádí, že sexuální motiv často zaujme, ale neovlivní, což přímo vychází ze společenské morálky. Pro reklamu, která má výrobek v první řadě prodat je tato obsahová část v podstatě neúčinná. Je ovšem otázkou, jak nakládat se sexuální tematikou, která prodej produktu naopak podpoří. Pokud si vezmeme produkty například vyrobené přímo pro sexuální život, jaký

jiný obsah by měla taková reklama mít? Je tedy pochopitelné, že se v reklamě toto téma objevuje, avšak je dobré volit jej účelově a s primárním cílem, který podpoří prodejní funkci inzerovaného produktu.

Ogilvyho první reklama byla na sporák AGA, na tomto inzerátu je zobrazen Manetův obraz Snídaně v trávě (viz příloha C). Sám Ogilvy (2011) uvádí, že se za tento inzerát trochu stydí, neboť je na inzerátu zobrazena nahá žena, která nemá absolutně nic společného s inzerovaným sporákem, inzerát také nepřináší žádný příslib, nic, co by s tímto obrazem souviselo.

Graf 5: Reklama jako umění



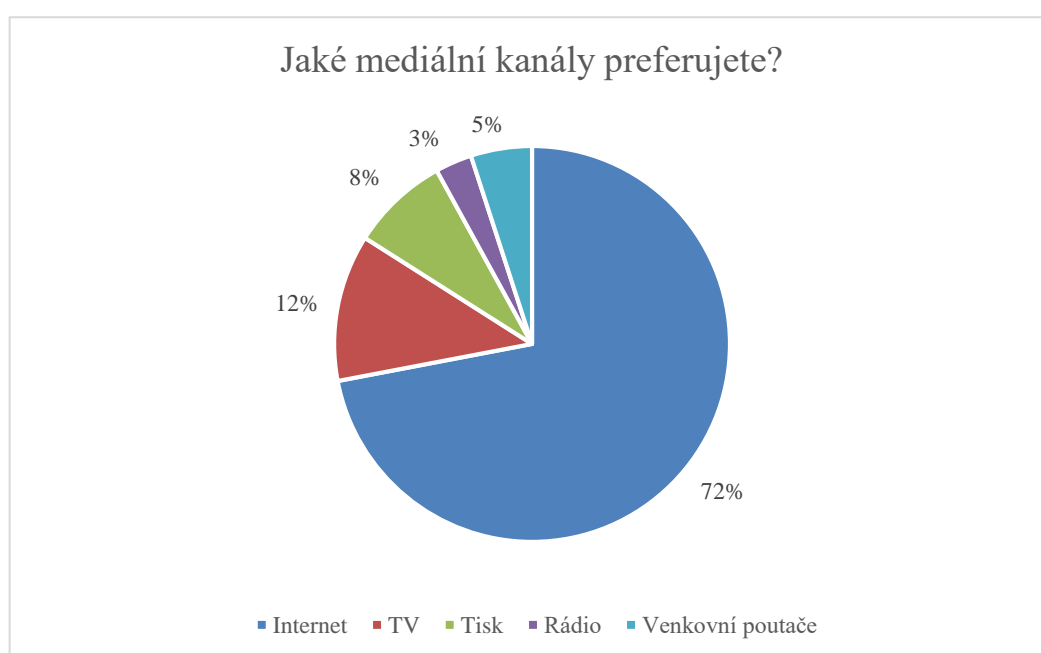
Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Z grafu číslo 5 je zcela patrné, že převážná většina respondentů se domnívá, že reklama zastupuje určitou formou umění. I přesto, že je mnoha výzkumy prokázáno, že se lidé v dnešní době cítí reklamou přehlčeni, dokáže 87 % dotazovaných vnímat reklamu jako jakýsi umělecký projev.

Ogilvy (2011, s.7) se již na tuto otázku vyjádřil následovně „*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.*“

Tento názor je vesměs stále platný, ale kreativní část se značně změnila díky množství nových médií, které tehdy ani neexistovaly, a proto nebylo ani tolik možností, jak reklamu nabízet spotřebitelům. V dnešní době díky dobrým výtvarníkům a kreativcům můžeme simulovat realitu čehokoliv, aniž bychom s ní ve skutečnosti nějak manipulovali, jedná se zkrátka o nekonečnou škálu vizuálních možností, které nám nekladou naprosto žádné meze.

Graf 6: Mediální kanály

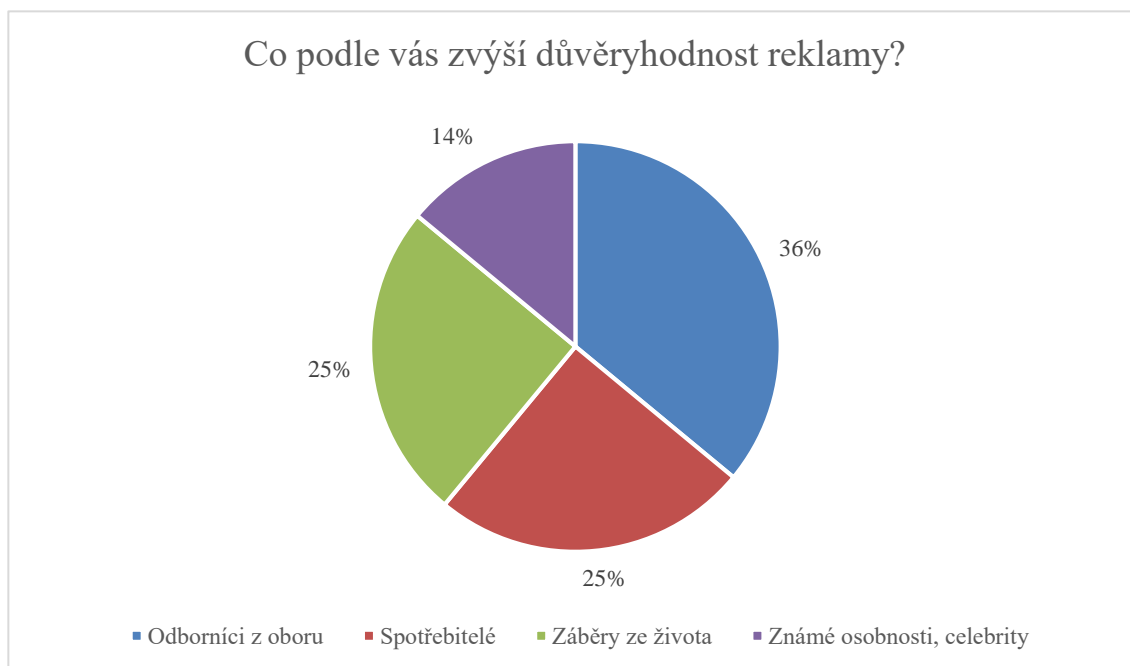


Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Jak je patrné z grafu číslo 6 značná část respondentů preferuje jako hlavní mediální nositel internet, tuto odpověď zvolilo 72 % dotazovaných respondentů. Jako druhý nejvíce oblíbený mediální kanál byla zvolena televizní média a to 12 % celkového počtu. Tisk získal necelých 8 % oblíbenosti, což vytváří v našem pomyslném žebříčku oblíbenosti polovinu. Na tomto grafu můžeme jasně vidět, že reklama postupuje vpřed, jak autorka již zmínila, hlavně díky novým médiím a technologiím. Ogilvy upřednostňoval tisk, neboť televizní reklama byla ještě na začátku svého rozvoje působení. Funkčnost venkovních poutačů je poměrně složité změřit i v dnešní době, což

se vymyká Ogilvyho pravidlům, která se zakládaly na zkoumaných faktech. A internet zažil svůj globální rozmach až po Ogilvyho smrti.

Graf 7: Důvěryhodnost reklamy

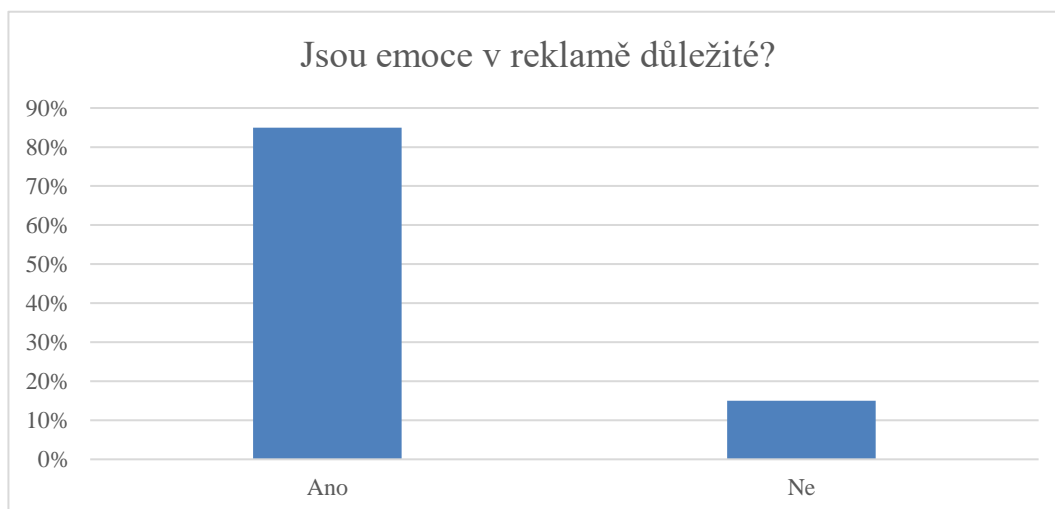


Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Z průzkumu vyplývá, že pro 36 % dotazovaných je nejdůvěryhodnější reklamní obsah, který je veden na základě zkušeností odborníků z daného oboru. Ogilvy se touto problematikou zabýval a nechával si na ní také zhotovovat faktorové analýzy, které mu napovídaly, co je pro důvěryhodnost reklamy ten nejlepší motiv pro zpětné vybavení si reklamy. Ogilvy (2011) považoval tyto ilustrační záběry za nadprůměrné a v reklamě naprosto funkční.

Výsledek průzkumu potvrzuje, že této formě sdělení stále lidé důvěřují. Fakt, že si největší část respondentů zvolila jako důvěryhodný zdroj právě odborníky z oboru značí o tom, že lidé chtějí mít pocit jistoty, který se zakládá na konkrétních a pravdivých faktech. Už jenom díky tomu, že v reklamě vystupuje odborník dodává atmosféře na důvěryhodnosti. Stejný počet respondentů zvolilo jako hlavní důvěryhodné zdroje reklamy spotřebitelé a záběry ze života.

Graf 8: Emoce v reklamě



Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Na otázku, zdali jsou emoce v reklamě důležité odpovědělo 85 % respondentů, že ano. Na doplňující otázku, jaký je důvod toho, proč si to myslí, odpovídali převážně podobně a to tak, že dle jejich názoru není reklama bez emocí účinná, protože díky emocím si jí lépe zapamatují a reklama tak zůstane v podvědomí, na základě toho, většinou přinutí spotřebitele zakoupit produkt. Další častý typ odpovědi byl, že reklama je díky emocím mnohem více věrohodnější a lépe upoutá pozornost.

Ogilvy (2011) věřil, že reklamy s velkým obsahem nostalgie a sentimentality mohou mít na spotřebitele opravdu velký vliv. Jedním z případů může být také televizní reklama z roku 1971 na bankovní společnost s názvem Merrill Lynch, kdy se záběrem prožene stádo statných býků a komentátor reklamu doprovází hrdým tvrzením „Merrill Lynch s býčí silou Ameriky“. Podle autorky tento minutový spot (youtube.com, 2010) obsahuje emoční sdělení spotřebitelům ve formě obrovské býčí síly, která je ze spotu zcela patrná, zastupující kvalitu bankovníctví firmy Merrill Lynch té doby. Ogilvy uvedl, že tento spot se vysílal ještě mnoho let poté, co firma přestoupila k jiné agentuře, tedy je zcela zřejmé, že jeho úspěšnost byla nadmíru znatelná.

Na otázku, zda má reklama tu moc manipulovat s lidmi odpovědělo 96 % respondentů, že ano. Souhlas s tímto tvrzením někteří zdůvodnili například takto:

- „Kdyby neměla, tak se kolem ní netočí miliardový byznys.“
- „Jinak by byla její funkce zbytečná.“
- „Lidé jsou jednoduše ovlivnitelní. Co je psáno, to je dáno. Takže to musí být pravda.“
- „Proč by do ní jinak obchodník investoval, kdyby neměla tuto moc? Informační charakter reklamy v době masové konkurence nemůže stačit.“
- „Protože většina reklam nabádá k tomu, aby sis to šel hned koupit.“
- „Je to samotná podstata reklamy.“
- „Protože lidi jsou hloupi.“

Cílem této otázky bylo zjistit, zdali jsou si dotazovaní respondenti vědomi toho, že reklama má určitou schopnost manipulace. Na tomto základě bylo zjištěno nejen, že si toho jsou vědomi, ale že vnímají i nějaké pozadí tvorby reklamy.

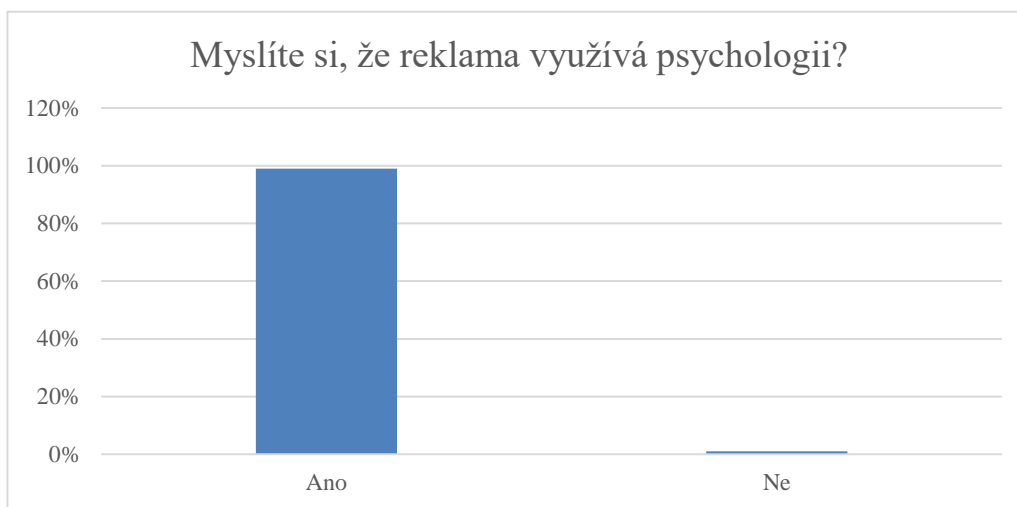
Ogilvy (2011) v této problematice odkazuje na takzvanou podprahovou reklamu a popisuje, že je možné v televizi promítat různé symboly, které běžně spotřebitelovo oko nezaznamená. Zaznamená je však podvědomí, které si tuto informaci uloží a nadále s ní pracuje a řídí se dle ní. Dále se dokonce přiznává, ač nerad, že jednoho dne mohl v nějakém spotu užít hypnotickou techniku za účelem zmanipulování spotřebitele. V momentě kdy byla tato fáze tvorby reklamy v provozu, zděsila ho samotná představa, že vynalezl „absolutní reklamu“, která bude manipulovat s lidmi jako s neživými bytostmi. Z toho důvodu spot spálil a klienta o tomto kroku nikdy neinformoval. Dodává, že je velmi nepravděpodobné, aby měla reklama tak velkou moc a mohla se spotřebiteli manipulovat, a i kdyby ano, tento způsob reklam je chráněn legislativou.

Na další otázku, která se ptala, zda se cítí být respondenti reklamou ovlivněni odpovědělo 64 % ano. Někteří respondenti své odpovědi zdůvodnili následovně:

- *„Koukám na ně, zajímám se o ně. Ale nikdy jsem si nic z iniciativy reklam nekoupila nebo se podle toho neřídila.“*
- *„Lehce informačně, čemuž se člověk nevyhne, vstřebá-li informaci, byť nechtěně.“*
- *„Reklama utváří můj první názor na výrobek/ službu.“*
- *„Upoutává na určitý produkt, který pak spotřebiteli přijde známý a na základě toho jej může upřednostnit před jiným, méně známým.“*

Právě díky faktorovým analýzám, které Ogilvy tak rád používal, disponoval s výsledky, které již někoho ovlivnily. Tedy kdyby neznal všechny tyto ovlivňující východiska, nemůžeme s určitostí říci, zda by byla jeho reklama účinná i bez nich. Určitou manipulaci na sebe prozrazuje již tím, že si vytvořil nějaká pravidla, která má podložena procentuální úspěšností po jejich aplikování. Dalším přínosem pro něj bylo, že ve svých začátcích pracoval jako podomní prodejce a naučil se komunikovat s lidmi takovým způsobem, aby prodal předmět na základě informací, které je museli v první řadě přesvědčit, že výrobek opravdu potřebují.

Graf 9: Psychologie v reklamě



Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Následující otázka měla zjistit, zda si respondenti myslí, že reklama využívá psychologii. 99 % dotazovaných odpovědělo, že ano a pouhé 1 % odpovědělo ne. Názor proč ano zdůvodnili například následovně

- „Je v propagaci důležitá, pomocí psychologie je reklama schopna zacílit na správnou cílovou skupinu.“
- „Je to mocný (a možná jediný) nástroj k získání klienta v džungli konkurenčních nabídek. Přimět zákazníka k chtění něčeho asi jinou cestou než přes psychologii ani nejde.“
- „Na to, aby byla účinná, tak musí využívat psychologii.“
- „Je to známý fakt, kterým se nikdo netají.“

Z grafu číslo 9 je zcela patrné, že téměř většina dotazovaných si je vědoma, že reklama využívá psychologii. Pouze dvě osoby odpověděli, že ne. Tato otázka souvisí s obecným míněním o reklamě. Ogilvy se také pochopitelně soustředil na psychologii svých reklam, ať už pomocí výzkumů tak jeho osobního morálního hlediska. Zákazníka bral jako inteligentního a sobě rovného jedince, podle toho jeho reklamy také působily. Jsou nenucené a nepůsobí tolik agresivně jako dnešní reklamy. Ogilvy vycházel také z toho, že by nikdy nevydal reklamu, kterou by neměla vidět jeho rodina, proto si na každé reklamě dával obzvlášť záležet.

Součástí další otázky byla Ogilvyho tisková reklama na výrobek firmy Schweppes (viz příloha D) a respondenti měli odpovědět, zda by si koupili výrobek na základě této reklamy i dnes. Odpověď ne zvolilo 107 dotazovaných (69 %) a odpověď ano pouhých 48 (31%).

70 % dotazovaných souhlasila, že se tato reklama liší od reklamy se kterou se setkávají dnes. Jako důvody uvedli následující tvrzení:

- *„Dnešní reklama rozhodně nepoužívá tolik popisků a samotný produkt není na fotce dominantní.“*
- *„Elegantně oblečený muž s plnovousem je dnes velmi aktuální téma pro mnoho reklam.“*
- *„Neliší se úplně moc, ale díky nástupu nových komunikačních kanálů nelze všechny jeho rady aplikovat.“*
- *„Působí přirozeněji.“*
- *„Mnoho textu, stáří modelu, malé logo.“*
- *„Vypadá starobyle, jednoduše, dnešní reklamy jsou úderné, krátké.“*
- *„Není jednoduchá, je propracovanější.“*
- *„Založena na atmosféře než na barevném textu se špatnou typografií.“*

Vybraná reklama na Schweppes je typický způsob sazby Ogilvyho tiskové reklamy. O působení pozitiv výzkumů sepsal celou kapitolu ve své knize, kde mimojiné uvádí, že si nechával sestavovat analýzy pro čtenost a úspěšnost inzerátů na jejichž základě vytvořil nespočet takových reklam, které produkt opravdu prodaly a podpořily také brand. V tomto případě je na inzerátu zobrazen kapitán Whitehead, jež propůjčuje tvář svému vlastnímu výrobku.

Tato reklama by podle autorky úspěšně obstála i v dnešní době. Vizuálně se jeví podobná mnohým reklamním sdělením, které můžeme spatřit na zastávkách městské hromadné dopravy ve formě citylightů. Značka produktu je nenuceně avšak zcela jasně viditelná alespoň třikrát hned na první pohled. Samotný kapitán Whitehead působí velice sympaticky a díky společenskému oblečení a své celkové upravenosti vytváří produktu velmi dobrou tvář. Výrobek tak působí opravdu kvalitně.

V otázce číslo 17 byly respondentům předloženy k porovnání dvě reklamy (viz obrázek č. 2) propagující stejnou značku a obě pochází od agentury Ogilvy & Mather. Respondenti byli dotázáni, zda na ně tyto reklamy působí stejně i přesto, že je mezi nimi rozdíl přibližně 50let. Necelých 74 % dotazovaných odpovědělo, že ne. Toto tvrzení někteří zdůvodnili následovně:

- „Nynější reklamy bývají víc sexističtější, víc odhalené, aby zaujaly.“
- „Ukazuje normální ženy, které lze potkat kdekoliv, nejsou zde žádné vyretušované modelky.“
- „Ženy běžného života, různých ras, titulek, podtext, produkt – vyvolává stejné emoce. (Dove neřeší, jestli jsi černá, bílá, hubená, tlustá, prostě chce pro každou to nejlepší.)“
- „V současné době první reklama vypadá spíše jako článek v časopise, který pojednává o životě žen na fotografiích.“
- „Kdysi by něco takového bylo tabu.“
- „Obrázek působí konkrétněji.“

Pokud bychom se podívali současně na obě dvě reklamy a snažili se je nějak porovnat, zjistili bychom, že v konečném důsledku se jejich provedení až tak moc nezměnilo. Na obou inzerátech je skupina žen, které mají k výrobku nějaký vztah, nějakým způsobem se k němu vyjadřují. Naopak novější forma reklamy je více totožná již zmiňované Ogilvyho sazbě než původní reklama, která byla funkční v době jeho působení. Dokazuje to hlavně ilustrující fotografie na vrchu stránku, hlavní titulek umístěn jako druhý z vrchu. Textové sdělení a fotografie produktu v pravém dolním rohu. Toto seskládání je typickým znakem pro Ogilvyho tiskové reklamy. Když tento inzerát porovnáme s inzerátem, který dělal vyloženě David Ogilvy (viz příloha E) je tato sazba zcela stejná. Ovšem na starších verzích je zobrazen, jak obal výrobku, tak samotný výrobek, Ogilvy tento postup doporučoval.

Ogilvy (2004, s.17) uvedl „*Moje reklamní kampaň na mýdla Dove z produkce Unileveru běžela ve Spojených státech jednatřicet let – a nyní je Dove absolutní jednička na trhu.*“. Tento fakt jen potvrzuje funkčnost reklamy Davida Ogilvyho, i v dnešní době je Dove jednou z nejznámějších značek na světě, a to hlavně díky

reklamním kampaním, které jsou z velké části stále vedené tak, jako by je vedl Ogilvy sám. Můžeme to pozorovat jak v tištěných médiích, tak v televizních reklamách, kde se objevují reálné postavy nijak nevyumělkované a hovoří srozumitelně k produktu. Například u spotu „A Mothers Body“ (youtube.com, 2014) je zasažena emoční rovina působení v podobě vřelého vztahu s matkou a jejími dětmi, kde hlavní téma prosazuje, jak zázračné je tělo ženy jako matky. Ve spotu je zobrazováno mnoho momentů, kdy si matka hraje se svými dětmi a využívá přitom celé své tělo. Zobrazeny jsou letmé doteky prstů na hlavičce novorozeněte nebo moment kdy jí naopak novorozeně jemně kouše do nosu. Celý spot je podkreslen dojemnou melodií. Reklama nabádá, že všechno to, co potřebuje její tělo k tomu, aby bylo postaráno zase o ni je výrobek značky Dove.

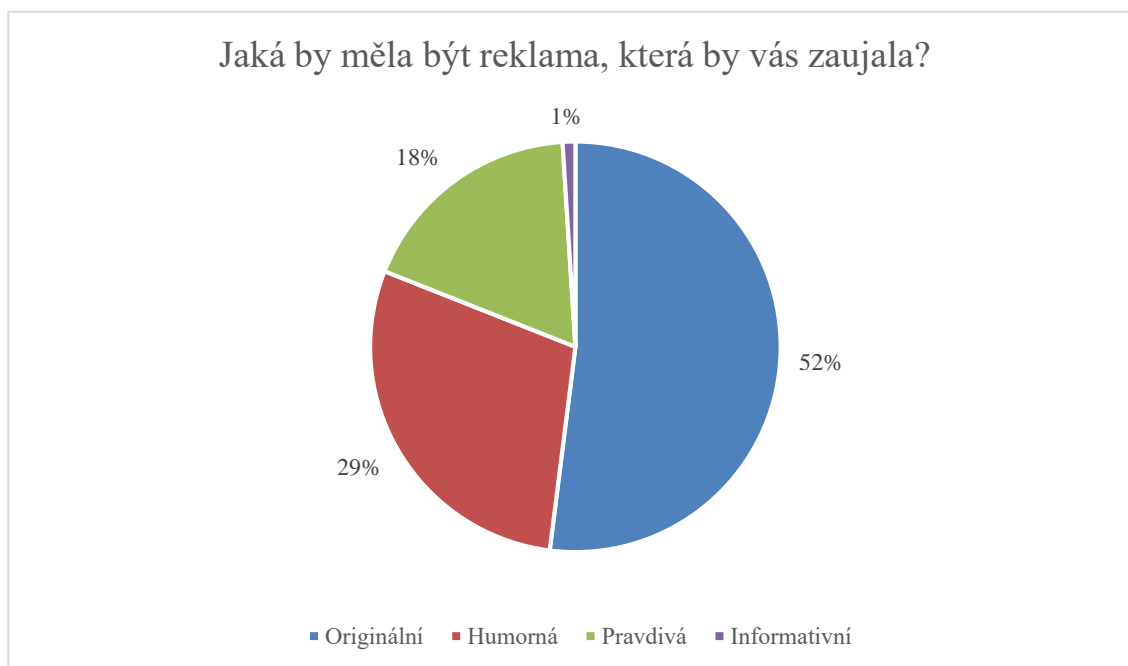
Výsledky této otázky mají vliv na obsah stanovené hypotézy číslo 2.

Další otázka zkoumala, zda respondenti pročítají reklamní sdělení v tisku. Odpověď ano zvolilo pouhých 33 % dotazovaných, z čehož by mohlo vyplývat, že tisková reklama je stále více na ústupu. Proto byli respondenti v následující otázce dotázáni, zda si myslí, jestli má reklama v novinách a časopisech v dnešní době cenu. 77 % celkového počtu zaznamenaných odpovědí tvořila odpověď ano. Své odpovědi zdůvodňovali následovně:

- „Lidé budou tisk kupovat stále, tím pádem budou vnímat i reklamy v nich.“
- „Ano, pokud je tematická k zaměření časopisu.“
- „Konkrétně v časopisech určitě, neb je čtou lidé, kteří se zajímají o konkrétní problematiku.“
- „Mám ráda graficky krásné reklamy v tištěné podobě.“
- „Zřejmě jo, když polovina časopisů typu *Cosmopolitan* a *Maxim* je jich plná.“
- „Jedná se stále o masová média, která mají vlastní cílovou skupinu, která se podle reklamy rozhoduje. Myšlenka, že print zanikne je nereálná.“
- „Počet čtenářů novin je na úpadku, ale pořád existují cílové skupiny, které není možné zasáhnout jiným způsobem.“

Tyto otázky, podpírají platnost stanovené hypotézy číslo 3, která uvádí, že tištěná reklama není tolik úspěšná jako byla dříve. Na druhou stranu by se mohlo zdát, že respondenti tento formát reklamy akceptují více než reklamy v jiných médiích. Můžeme se domnívat že, je to z důvodu menší agresivity a působení nátlaku tištěné reklamy.

Graf 10: Reklamní obsah



Zdroj: Veronika Svátková, 2017 (vlastní šetření)

Více než polovina dotazovaných respondentů, přesněji 52 %, zodpovědělo, že by reklama měla být hlavně originální, aby je zaujala. Originalita je velmi relevantní pojem, nicméně v reklamním průmyslu jej můžeme chápat jako něco, co naši reklamu odlišuje od ostatních. Originalitu asi nejvíce zastoupí kreativní zpracování reklamy společně s dobře vedeným obsahovým sdělením a toto spojení může vzniknout pouze v případě, pokud se zrodí skvělý nápad. Ogilvy (2011) tvrdil, že abychom zaujali spotřebitele a následně jej přiměli koupit si náš výrobek je přímo nutné abychom dostali skvělý nápad. Pokud jej naše reklama mít nebude, zanikne mezi záplavou jiných neoriginálních reklam, kterých je opravdu hodně. Dále také uvádí, že dobrý nápad vychází z podvědomí, což obecně platí v případě umění, vědy ale také reklamy. K tomu, aby se takový nápad mohl vůbec zrodit je zapotřebí být velmi dobře informován, bez toho bude naše sdělení vesměs nefunkční.

Ogilvy sestavil následujících pět otázek, které by nám měly dopomoci k tomu, abychom rozeznali skvělý nápad:

- 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?“ (2011, s.16)*

Jako druhý důvod, co musí reklama obsahovat, aby spotřebitele zaujala zvolilo 29 % dotazovaných humorný obsah. Mnoho reklamních agentur dnes na humor v reklamě sází. Dokazuje to mnoho reklamních spotů, které se snaží být vtipné nebo alespoň úsměvné. Ogilvy na humor v reklamě moc nespolehal, to zdůvodňuje také vyjádřením Claudem Hopkinsem. Mohlo by se tak jevit, že byl téměř proti reklamám s humorným obsahem, to však není zcela pravda. O humoru dále hovořil jako o otázce vkusu.

Z odpovědí dotazovaných je zcela patrný rozdíl mezi spotřebitelem a tvůrcem reklamy. Ogilvy se prosazoval o pravdivou reklamu, která je plná informací o produktu, které jsou podány takovým způsobem, že spotřebitele opravdu přimějí ke koupi. Dotazovaní však volili takovou reklamu, která je nejen že zaujme ale také pobaví. Je zcela očividné, že s nástupem nových mediálních kanálů je mnohem více reklam a lidé si proto zvykli reklamu vnímat tak, aby je co nejméně obtěžovala, a to jakýmkoliv způsobem. Zdá se, že dnešní společnost je schopna rozlišovat mediální sdělení, které je zaujme a má pro ni nějaký přínos a mediální sdělení u kterého si ani nejsou vědomi toho, že jej podvědomě zaznamenali.

5.1 Otázky pro agenturu Ogilvy & Mather

Pro agenturu Ogilvy & Mather vytvořila autorka tyto otázky:

- 1) Řídíte se původními pravidly Davida Ogilvyho v nynější reklamní tvorbě?
- 2) Pokud ano kterými?
- 3) Pokud ne, proč je tomu tak?
- 4) Jsou případy kdy z těchto pravidel alespoň vycházíte?
- 5) Uvedl byste konkrétní případ kampaně, kde jsou tyto pravidla zcela zřetelná?
- 6) Myslíte si, že některá pravidla, která David Ogilvy uvedl ve své době působení se v dnešní době již nedají použít?
- 7) Jak vidíte odkaz psychologického působení tvorby Davida Ogilvyho v oblasti kreativy reklamy?

Marek Linhart (Associate Creative Director, Ogilvy & Mather)

S panem Linhartem autorka dělala krátký rozhovor v prostorách agentury Ogilvy & Mather v Praze.

Řídíte se některými pravidly Davida Ogilvyho v kreativní části reklamy?

Pan Linhart jmenoval následující pravidla, kterými se agentura Ogilvy & Mather řídí:

Používají bodovací systém, usnadňuje přehlednost a kvalitu práce.

Řídí se pravidly pro příjem nových lidí do agentury.

Dále se řídí pravidlem nedělat z lidí blbce a dodává citaci kterou se Ogilvy proslavil „Spotřebitel není blbec, je to vaše manželka“.

Dělají „domácí úkoly“. Dodává, že je velmi důležité znát ten produkt a opravdu si ho nastudovat. V této době agentura pracuje na zakázce pro firmu TESCO a všichni pracovníci Ogilvy & Mather se opravdu snaží v Tesco nakupovat a pozorovat veškeré dění takovým způsobem, aby se kampaň co nejvíce přiblížila jeho spotřebitelům.

Pokud ne, proč je tomu tak?

Příkladem je printová reklama, kdy se David Ogilvy snažil sdělit co nejvíce informací o produktu do několika sloupcového textu umístěného pod fotografií, dneska to takhle již nefunguje. V dnešní době dominuje ilustrace nebo fotografie ilustrující produkt a k tomu bývá připojen nějaký slogan. Například v podobě nějakého pití, kdy se na inzerátu zobrazí žena a u ní bude dominovat titulek „Ledově chladná“, uvádí jako příklad.

Nemyslí si, že fotografie je lepší než ilustrace, velmi záleží na typu výrobku, některé ilustrace zkrátka popíší produkt lépe než fotografie.

Ogilvy zastával typ patkového fontu, protože věřil, že se čte lépe. Dnes již existuje velká škála dobrých bezpatkových fontů, které nabízí stejnou efektivitu, a navíc podporují celkový design reklamy.

Uvedl byste konkrétní případ kampaně, kde jsou tyto pravidla zcela zřetelná?

Jako konkrétní příklad uvádí například sérii spotů pro AirBank, na které sice on sám nepracoval, ale kde je zcela viditelně snaha o slangové vyjádření řečového projevu. Což přímo vychází z pravidla, kdy by se v reklamě měl užívat jazyk cílové skupiny tak, aby byl srozumitelný a co nejvíce k věci. Což spoty na AirBank jednoznačně jsou.

Jak vidíte odkaz psychologického působení tvorby Davida Ogilvyho v oblasti kreativity reklamy?

Psychologický odkaz působení toho, co Ogilvy tvořil je velmi těžko specifikovatelný. Musíme brát v potaz to, že se hodně věcí změnilo a s tím se změnila pochopitelně i reklama, ale mnoho jeho prací bylo nadčasových a v podstatě se na nich nic nemění ani dnes.

Například firma Doyle Dane Bernbach (DDB) šla dříve hodně proti proudu a snažili se nabourávat nějaké klišé. Jako příklad uvádí reklamu na Volkswagen, v době, kdy tato reklama vznikla, nějakým způsobem tehdejší klišé narušovala, je to přeci jen černá silueta auta na šedém pozadí. Dnes bychom mohli to auto posprejovat mnoha barvami a podtrhnout to nějakým výstižným sdělením. Kreativita v reklamě je zkrátka relevantní.

Ondřej Obluk (Group Managing Director, Ogilvy & Mather)

Ondřej Obluk se vyjádřil ve svém e-mailu z 14. 2. 2017 následovně:

„Obecně vzato se pravidla pro dobrou reklamu a zákonitosti jejího fungování od dob Davida Ogilvyho nemění, co se mění je okolní prostředí, typy médií a jejich možnosti. Tyto všechny parametry je samozřejmě potřeba brát v potaz a zohlednit při přípravě kampaní v dnešní době.“

5.2 Otázky pro konkurenční reklamní agentury

Pro konkurenční reklamní agentury autorka vytvořila následující otázky:

- 1) Řídíte se některými pravidly Davida Ogilvyho v kreativní části reklamy?
- 2) Pokud ano kterými?
- 3) Pokud ne, proč je tomu tak?
- 4) Myslíte si, že některá pravidla, která David Ogilvy uvedl ve své době působení se v dnešní době již nedají použít?
- 5) Jak vidíte celkový odkaz psychologického působení tvorby Davida Ogilvyho v oblasti kreativy reklamy?
- 6) Myslíte si, že byla tato pravidla něčím přínosná?

Martin Pasecký (Creative Director, Leo Burnett)

Martin Pasecký se vyjádřil ve zprávě na LinkedInu z 12. 2. 2017 následovně:

„David Ogilvy byl a svým způsobem stále je jednou z hlavních reklamních ikon, a tak on sám i jeho odkaz samozřejmě inspiruje většinu kreativců.

Reklama se jako vše neustále vyvíjí, a tak se i některé Ogilvyho odkazy mohou zdát zastaralé ve svém znění a poplatné době v které Ogilvy reklamu tvořil...ve své zásadě se však práce před lety a dnes neliší.“

Roman Čihalík (Creative Director, Nydrle)

Roman Čihalík se vyjádřil ve zprávě na LinkedInu z 17. 2. 2017 následovně:

„ad1) David Ogilvy je poprávu považován za jednoho ze zakladatelů reklamy jako takové, takže určitě jsou dnes už víceméně zavedené postupy, se kterými přišel jako první, resp. jako první je sepsal a začal se jimi řídit. Ohledně kreativity byl značně skeptický, dokonce zmiňuje, že několik agentur, které vyhráli Clio, zkrachovaly nebo jim odešli klienti. Myslím, že kreativita pro něho zrovna nebyla měřítkem úspěšnosti

reklamní kampaně. Ale rozhodně byl zastánce některých "praktických" postupů, které se samozřejmě používají i v kreativitě. Jedná se o jeho sepsané body ohledně psaní reklamních textů. Ať už se jedná o kontrolování, přirozenost, testování nebo věcnost k dané problematice.

ad2) Pokud bych měl vypíchnout jednu věc, kterou se řídím i já, tak je to relevance k danému produktu. V jeho pojetí je to relevance absolutní bez kreativní nadsázky nebo twistu.

ad3) Na rozdíl od Davida jsem zastánce kreativní reklamy se všemi aspekty hravosti, nadsázky, vtípu a nadhledu.

ad4) V tuto chvíli si nejsem jistý, jestli se některá pravidla už nedají použít. Ani nejsem takový znalec Davida Ogilvyho, píšou spíš, co si pamatuji, když jsem jeho knížky četl :)

ad5) Tady bych se zase rad vrátil od kreativity spíš k relevanci, testování a analýze. To jsou body, se kterými vynikal a platí dodnes. Jsou to základy jednoho ze segmentů reklamy.

ad6) Jak už jsem zmínil, jsou to základní kameny. Jeho přístup, styl, že výrobek je středobod a hlavní hrdina reklamy platí dodnes.“

5.3 Vyhodnocení hypotéz

1) Lidé znají jméno David Ogilvy a jeho reklamní tvorbu.

Jméno David Ogilvy není tak známé, jak autorka očekávala, obzvláště pokud budeme brát v potaz, že se výzkumu zúčastnili také lidé, kteří se reklamní tvorbou zabývají. Tento fakt byl zjišťován pomocí dotazníkového šetření uzavřenou otázkou číslo 1.

Hypotéza se nepotvrdila.

2) Reklama, kterou známe dnes je sestavena z původních pravidel úspěšné reklamy Davida Ogilvyho.

Pravidla, která sestavil David Ogilvy přímo vycházejí z hodnot jednotlivých výzkumů, které zkoumají určité vnímání spotřebitele. Tyto faktory se mohou lišit na základě různosti osobnostních rysů spotřebitelů, avšak tak tomu bude vždycky. Časová struktura může změnit pouze relevanci vnímání jednotlivých mediálních kanálů, ale zkoumaná podstata, která dopomáhá reklamě k úspěchu a oblíbenosti se ani po letech nemění. Autorka se domnívá, že na základě výpovědi jednotlivých kreativních ředitelů významných reklamních agentur (viz kapitoly 5.1 a 5.2) se tato hypotéza jeví jako platná. Nezaujatý názor na tuto domněnku doplňují otázky z dotazníku číslo 12, 13 a 14 na které odpovídali respondenti polouzavřenými otázkami. **Hypotéza se potvrdila.**

3) Tištěná reklama není tak oblíbená jako v době působení Davida Ogilvyho.

Od doby, kdy působil David Ogilvy a vytvářel účinné reklamní kampaně uplynulo mnoho let a s tím se rozvinuly i nové formy mediálních kanálů, které nabízejí více možností. Na základě lidské pohodlnosti, úspornosti a různorodosti se jeví nejoblíbenějším mediálním kanálem internet, to je patrné z grafu číslo 6. Obecně se vnímá tištěná reklama jako součást masových médií a některé cílové skupiny se o tisk stále zajímají, což autorka zjistila na základě odpovědí u otázek číslo 15 a 16 v dotazníkovém šetření. **Hypotéza se potvrdila.**

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo seznámení s reklamou do větší hloubky jejího působení, což zahrnuje také psychologické aspekty, kterými reklama disponuje. Dále práce nabízí seznámení s pravidly, kterými se řídil David Ogilvy v jeho reklamní tvorbě, která byla velice úspěšná.

V dnešní době existuje nepřehledné množství publikací, které nabízí, jak dělat správnou reklamu s cílem zaujmout, jak správně oslovit cílovou skupinu, jak vyvolat emoce v reklamě a podobně. V době, kdy Ogilvy působil, byla tato pravidla téměř průkopnická, proto je právem označován jako reklamní genius.

Na základě informací, které bakalářská práce nabízí ve své teoretické části, byly vytvořeny tři základní hypotézy, které měly být na základě výzkumu potvrzeny nebo naopak vyvráceny. Tento cíl se podařilo splnit.

První hypotéza odkazuje na popularitu osoby Davida Ogilvyho, o kterém se píše téměř v každé publikaci, která nějakým způsobem souvisí s reklamní činností. Díky jeho metodám, které on sám zdokonalil a použil ve prospěch firem, které si najaly služby Ogilvy & Mather, dokázal naprosto vyzdvihnout popularitu a důvěryhodnost celkového dojmu značky svých klientů.

Druhá hypotéza odkazuje na působení tiskové reklamy v dnešní době formou, kterou ji vedl David Ogilvy. Z výsledků je patrné, že dnešní společnost již není zvyklá na styl reklamy, který byl dříve maximálně účinný, a to z velké části proto, že s postupem času nejenže přibyli nové mediální kanály, ale mnohonásobně více reklam. Dnešní reklamy jsou tvořeny na základě maximální odlišnosti od konkurence a také s cílem oslovení spotřebitele v co nejkratší době.

Poslední hypotéza se zabývá oblíbeností tiskové reklamy, která potvrzuje domněnku, že tisková reklama již není tak populární jako byla tehdy. A to právě díky novým mediálním kanálům, které svoji působnost neustále rozvíjí a ženou vpřed. Nicméně výzkum dokazuje, že z podoby dnešní tiskové reklamy jsou Ogilvyho principy zcela patrné i dnes.

Na základě této bakalářské práce lze zhodnotit Ogilvyho kreativní pravidla jako nadčasová a maximálně funkční. Pochopitelně je třeba ohlížet se i na časové působení, které ovlivňuje výrobky, které jsou vyráběny stále inovativnějšími způsoby se značným množstvím benefitů, které mohou například usnadňovat funkci v dnešním chaotickém světě. Ale také vnímání spotřebitelů, které je pro reklamu prioritně klíčovým faktorem.

Ogilvyho tvorba, jak již bylo řečeno, vycházela primárně z výsledků faktorových analýz, které byly zhodnoceny jako úspěšné a tedy funkční. Co se týče hodnocení kreativní tvorby, záleží, na jaký aspekt kreativy se zaměříme. Na základě obsahu reklamy můžeme říci, že byl Ogilvy opravdu mistr ve svém oboru, neboť měl jasně definované a pravdivé sdělení, které u spotřebitelů fungovalo. Pokud se zaměříme na kreativitu vizuální stránky, bylo již uvedeno že, se tento druh sdělení mění s působením času a možností poskytovaných mediálními kanály. V době, kdy vznikaly reklamy, které Ogilvy tvořil, je vizuální stránka reklamy dostačující a odpovídá obsahu sdělení. Reklama tak nepůsobí nuceně, méně úderně, a hlavně není tak agresivní jako reklamy na které jsou spotřebitelé zvyklí dnes.

Z odpovědí oslovených kreativních ředitelů komerčních reklamních agentur je patrné, že se Ogilvy opravdu zasloužil o notnou část, kreativních šablon, které využívá nejen agentura Ogilvy & Mather, ale také ostatní reklamní agentury.

Z výsledků provedeného šetření autorka doporučuje pro tvorbu úspěšné reklamy vycházet z Ogilvyho pravidel. Jak bylo vysvětleno v teoretické části práce, pravidla vznikla na základě neustálého sbírání informací a jejich následného analyzování. Téměř všechna pravidla se dají aplikovat i dnes pokud se přizpůsobí novým mediálním kanálům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAUER, Alois. *Dějiny výtvarného umění*. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-85839-25-3.

FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. ISBN 978-80-7452-130-0.

KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Hodkovičky: Pragma, 2004. ISBN 80-7205-824-x.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KAZMI, S.H.H. a SATISH K. BATRA. *Advertising & sales promotion*. 3rd ed. New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 9788174466396.

Seznam použitých internetových zdrojů

AGA Cooker [online]. © 1930 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.thehistorychannel.agarangemaster.com/?p=381>

David Ogilvy Dove [online]. © [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://carstensblog.com/12019/test-your-texts/david-ogilvy-dove/>

David Ogilvy How To Create Advertising That Sells [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://smartonlinesuccess.com/david-ogilvy-advertising-tips/>

David Ogilvy on ZIPPO Lighters [online]. © [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/10766486584503681/>

Dove 'A Mothers Body'. In: *Youtube* [online]. 4. 6. 2014 [vid.2017-03-03]. Kanál uživatele Kat Janes. Dostupné z: <https://youtu.be/I9XX1GApIAE>

The Famous People: David Ogilvy Biography [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.thefamouspeople.com/profiles/david-ogilvy-184.php>

Ogilvy-Dove [online]. © 2011 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.copywriting.pl/david-ogilvy/>

Ogilvy & Mather [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: www.ogilvy.com

Ogilvy & Mather [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: www.ogilvy.cz

The Schweppes man Commander Whitehead [online]. © 1955 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.brandstories.net/2012/05/27/evolution-of-the-brand-protagonist-1950s-today/>

Zákon č. 40 ze dne 9. 2. 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky* 1995. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

„Merrill Lynch is bullish on America“. In: *Youtube* [online]. 17. 11. 2010 [vid.2017-03-03]. Kanál uživatele 657madison. Dostupné z: <https://youtu.be/htq2GINcBXE>

Ostatní zdroje

ČIHALÍK, Roman. *Otázky – BP* [online]. 17. 2. 2017, [cit. 2017-02-28]. Osobní komunikace na profesní sociální síti LinkedIn.

OBLUK, Ondřej. *Re: David Ogilvy (otázky)* [online]. 14. 2. 2017, [cit. 2017-02-28]. Osobní emailová komunikace.

PASECKÝ, Martin. *Otázky – BP* [online]. 12. 2. 2017, [cit. 2017-02-28]. Osobní komunikace na profesní sociální síti LinkedIn.

Rozhovor s Markem LINHARTEM, Associate Creative Director agentury Ogilvy & Mather, Praha, 22. 2. 2017.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: The Schweppes Man Commander Whitehead	II
Obrázek 2: Ogilvy-Dove.....	III

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní parametry respondentů	46
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Znalost jména David Ogilvy	47
Graf 2: Oblíbenost reklamy	47
Graf 3: Části tiskové reklamy	48
Graf 4: Sexuální motiv v reklamě.....	49
Graf 5: Reklama jako umění.....	50
Graf 6: Mediální kanály.....	51
Graf 7: Důvěryhodnost reklamy	52
Graf 8: Emoce v reklamě.....	53
Graf 9: Psychologie v reklamě.....	56
Graf 10: Reklamní obsah	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Reklama na Zippo.....	V
Příloha C – Reklama na sporák značky AGA.....	VI
Příloha D – Reklama na Schweppes	VII
Příloha E – Reklama na Dove	VIII
Příloha F – Ogilvyho pravidla	IX
Příloha G – Datová matice	CD

1. Znáte jméno David Ogilvy?

- a. Ano
- b. Ne

2. Máte oblíbenou reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

(Jakou?)

3. Čeho si všimnete první v případě tiskové reklamy?

- a. Ilustrace či fotografie
- b. Titulku
- c. Textu

4. Přitahuje reklama větší pozornost obsahuje-li sexuální motiv?

- a. Ano
- b. Ne

5. Je reklama určitou formou umění?

- a. Ano
- b. Ne

6. Jaké mediální kanály preferujete?

- a. TV
- b. Tisk
- c. Internet
- d. Rádio
- e. Venkovní poutače

7. Co podle vás zvýší důvěryhodnost reklamy?

- a. Spotřebitel
- b. Známé osobnosti, celebrity
- c. Odborníci z oboru
- d. Záběry ze života

8. Jsou emoce v reklamě důležité?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

9. Má reklama tu moc manipulovat s lidmi?

- a. Ano (
- b. Ne

(Zdůvodnění)

10. Cítíte se reklamou ovlivněni?

- a. Ano
- b. Ne

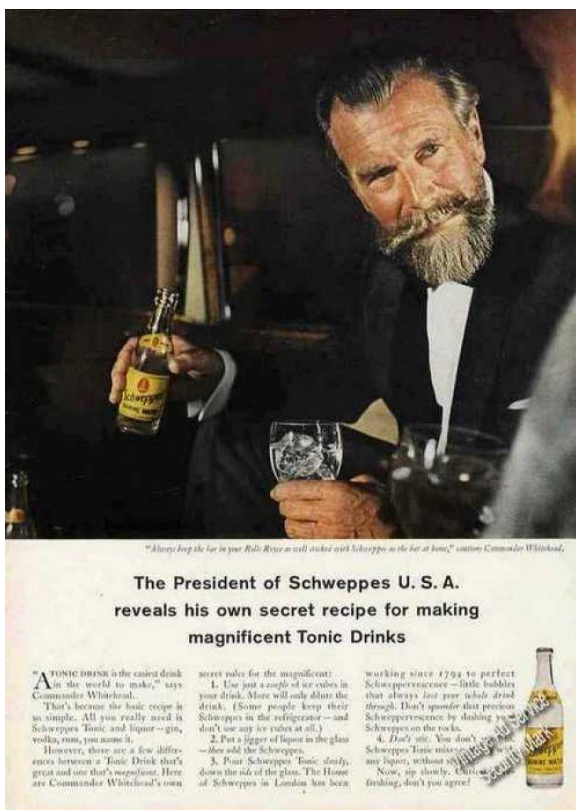
(Zdůvodnění)

11. Myslíte si, že reklama využívá psychologii?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

Obrázek 1: The Schweppes Man Commander Whitehead



Zdroj: The Schweppes Man Commander Whitehead, online, cit. 2017-02-17

12. Koupili byste si výrobek na základě této reklamy?

- a. Ano
- b. Ne

13. Liší se něčím od reklamy, se kterou se setkáváte dnes?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

Obrázek 2: Ogilvy-Dove



Zdroj: Ogilvy-Dove, online, cit. 2017-02-17

14. Když porovnáte tyto dvě reklamy, působí na vás stejně i přesto že je mezi nimi rozdíl 50let?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

15. Pročítáte si reklamní sdělení?

- a. Ano
- b. Ne

16. Má reklama v novinách a časopisech v dnešní době ještě cenu?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

17. Cítíte, že se s postupem času reklamy nějak mění?

- a. Ano
- b. Ne

(Zdůvodnění)

18. Věk

- a. Méně než 18
- b. 19–30
- c. 31–50
- d. Více než 51

19. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

20. Dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Středoškolské
- d. Vysokoškolské



ZIPPO... THE LIGHTER THAT WORKS

THE FISH THAT SNAPPED UP THE ZIPPO LIGHTER WAS A GREAT NORTHERN PIKE, ONE OF AMERICA'S SCRAPPYEST GAME FISH.

The amazing story of a Zippo that worked after being taken from the belly of a fish

Mr. Harry Best, recently retired fish and game protector for the New York State Conservation Department, told this remarkable but true story to the Zippo man:

"A party, just west of Cleveland on Onondaga Lake, was fishing for Great Northern Pike in Three Mile Bay. They caught a Pike that weighed about 18 pounds. When they dressed the Pike, in the stomach was one of your lighters.

The Pike must have picked it off the bottom or could have grabbed it before it got to the bottom. The lighter was in fine shape which showed that it had not been lost long. The best part of it was that the Zippo lit the first time."

Even for a fisherman, it's quite a yarn. But then there are thousands of other Zippo lighters which have lived through adventures that would have made brave Ulysses' hair stand on end.

The Zippo man is not surprised that the lighter worked. He makes every one of his lighters to work. Not just for weeks, months or years, but forever!

Whether you buy your Zippo lighter in a store or find it in a job, the Zippo man offers you his same irresistible guarantee: No matter how old it is or what its condition, if a Zippo ever fails to work, he'll fix it free!



Extra-sized Zippo Lighter for deep-pocket sports-fisherman. \$4.00



New Zippo-Flame Lighter. Space-dependent illumination, polished chrome. \$3.75



Regular Zippo. Fish-Zippo finish. Brandy finish chrome. \$3.50



Gold-Plated Zippo. 18 kt. gold leaf or case not plated. \$20.00*



Eagle-textured Zippo. Smart new design in polished chrome. \$3.75



New Zippo Wave Lighter. Ribbed design, gleaming chrome finish. \$3.00

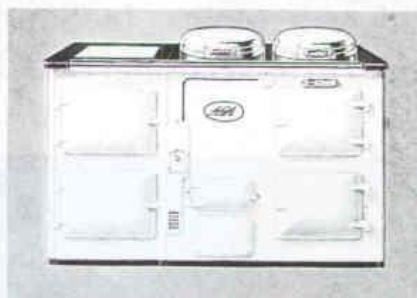


If you don't see Zippo on the bottom of the lighter, it's not a genuine Zippo.

*Zippo is a registered trademark. © 1979 MANUFACTURING COMPANY, BRISTOL, PA. IN CANADA: ZIPPO MANUFACTURING COMPANY, CANADA LTD., HAMILTON, ONTARIO



DEJEUNER SUR L'HERBE by EDOUARD MANET (1832-1881). Manet was born in Paris and entered Couture's studio at the age of 19. Though his independence infuriated his master and his pictures were constantly rejected by the Salon, he soon gathered a group of painters round him, Whistler and Fantin-Latour among them. In 1863, 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.

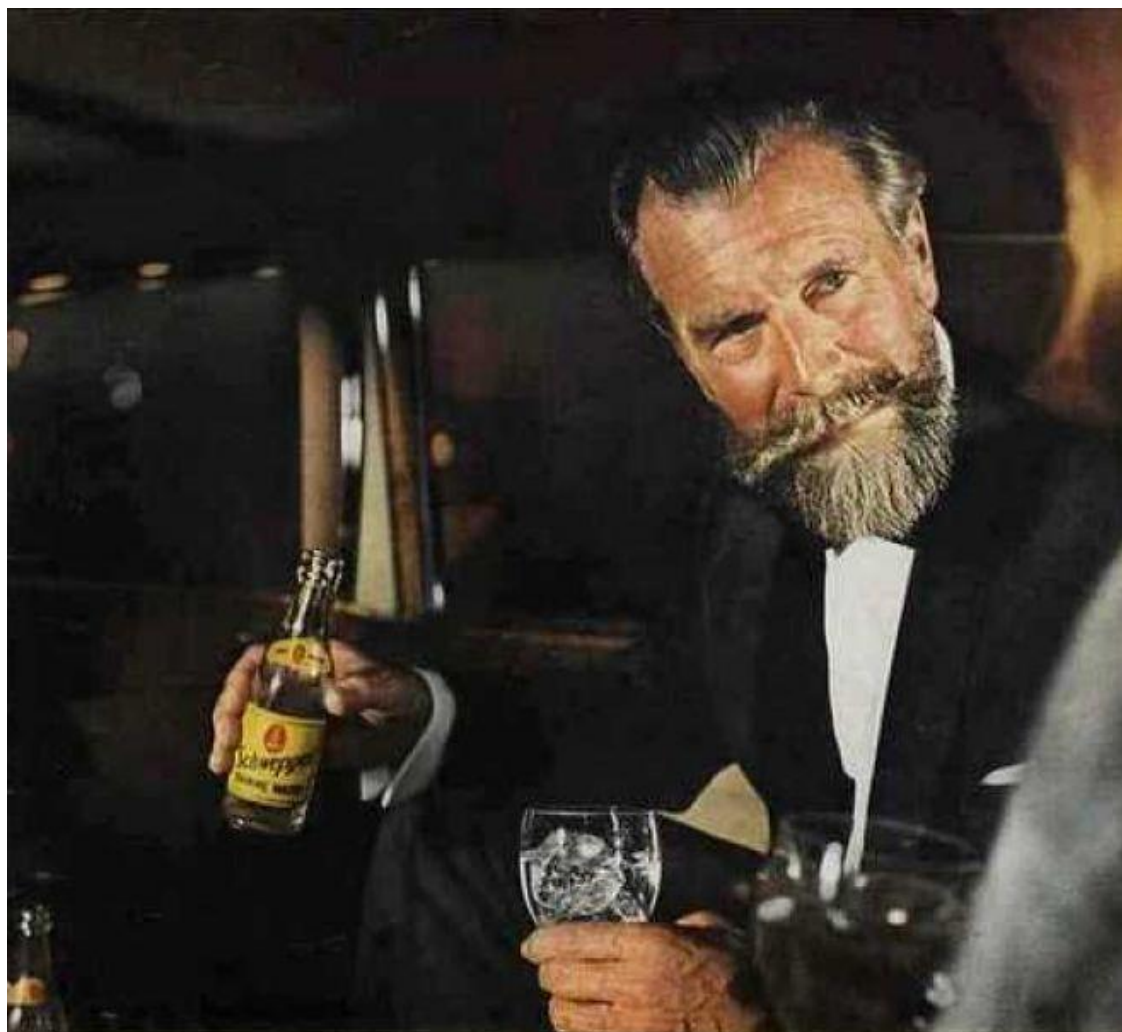


THIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1865. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or aesthetic sensibilities. With an idealised dryad substituted for the artist's model and a classically naked Bacchus and Silenus for these rather 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 7626, JOHANNESBURG. Also at DURBAN and CAPE TOWN. BRITISH WEST INDIES—Berwick Engineering Co. Ltd., HAMILTON, BERMUDA. CANADA—Aga Heat (Canada) Ltd., 411, KING STREET WEST, TORONTO. CEYLON—Walker & Grogan Ltd., COLOMBO. INDIA—Wm. JACKS & CO. BOMBAY, CALCUTTA, KARACHI, MADRAS, DELHI, LAHORE and BANGGOK. NEW ZEALAND—Levin & Co. Ltd., Corner of Featherston and Ballance Streets, WELLINGTON.
The word "AGA" is the registered Trade Mark of Aga Heat Ltd.



"Always keep the bar in your Rolls Royce as well stocked with Schweppes as the bar at home," cautions Commander Whitehead.

The President of Schweppes U. S. A. reveals his own secret recipe for making magnificent Tonic Drinks

A TONIC DRINK is the easiest drink in the world to make," says Commander Whitehead.

That's because the basic recipe is so simple. All you really need is Schweppes Tonic and liquor—gin, vodka, rum, you name it.

However, there are a few differences between a Tonic Drink that's great and one that's magnificent. Here are Commander Whitehead's own

secret rules for the magnificent:

1. Use just a couple of ice cubes in your drink. More will only dilute the drink. (Some people keep their Schweppes in the refrigerator—and don't use any ice cubes at all.)

2. Put a jigger of liquor in the glass—then add the Schweppes.

3. Pour Schweppes Tonic slowly, down the side of the glass. The House of Schweppes in London has been

working since 1793 to perfect Schweppesiveness—little bubbles that always last your whole drink through. Don't squander that precious Schweppesiveness by dashing your Schweppes on the rocks.

4. Don't stir. You don't want to mix Schweppes Tonic mixed with any liquor, without squandering your Schweppesiveness.

Now, sip slowly. Cheers and freshing, don't you agree!





Darling, I'm having the most extraordinary experience...

I'm head over heels in DOVE!

Oh, darling—can't. It—like in delicious.
I told you, sweet. I'm in the tub. Taking a bath.
A good bath—my very best. And what a positively
gorgeous time I'm having! It's just as if I'd never
really bathed before!

Oh, dear, it isn't a soap. Soap was never like this
in wondrous way.

That man on television said that soap is un-
questionably creamy—then it actually creates my



skin while I bathe—and now I really believe him.
Why, even more really creamy—such a lovely, soft,
oppressive smell!

Remember "The Great Gatsby," dear? How Anna
Wulf bathed in milk? And Cleopatra—she bathed

in milk every day for her hair!

Well, darling, I'm all over cream. Just imagine,
cream up to me. Anna Wulf. All of me!

And dear! Just the creamiest girl I've ever been.
Smoothest in milk. Why honey, even water feels as
quick as bubble bath. Oodles of milk. Oodles of. I
don't know what I ever did to deserve cream!

Did I tell you that cream is sort of no-shape? That
it's curved to fit my hand, as it doesn't keep drifting
away in the tub?

And you know how many bubbles your skin is dry?
That tingly stretched feeling? Well, cream makes me



feel all velvet and silk, all soft and smooth. Just the
most precious, the most special, greatest girl in the
world. Darling, I'm glowing.

And I won't even have to scrub out the tub when
I'm through, even better so bubble ring. It stays so
right here on the package. Such an astonishing package,
too—all pale like and pale.

Sweet, I can't imagine why I need to scrub even
only for my face. Soap is nice, but a bath with cream
is better!

And just think, darling—tomorrow night, I can do
it again.

HOW TO ENJOY DOVE

You can use the remarkable new bath and body
cream while you're in your favorite steam, soapy or a
scented bubble bath. Cream makes skin feel so soft
and smooth. And because cream stays on skin while you
bathe, cream is good for your skin. Unlike traditional soaps,
all your germs don't wash away. So when you're
your best, all of you, then maybe make soap. If you
don't again, you'll get back what you need.

DOVE creams your skin while you bathe

How to create advertising that sells

by David Ogilvy

Ogilvy & Mather has created over \$1,480,000,000 worth of advertising and spent \$4,900,000 tracking the results.

Here, with all the dogmatism of brevity, are 38 of the things we have learned.

1. The most important decision. We have learned that the effect of your advertising on your sales depends more on this decision than on any other: *How should you position your product?*

Should you position SCHWEPES as a soft drink—or as a mixer?

Should you position DOVE as a product for dry skin or as a product which gets hands really clean?

The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned. It follows that positioning should be decided before the advertising is created. Research can help. Look before you leap.

2. Large promise. The second most important decision is this: what should you promise the customer? A promise is not a claim, or a theme, or a slogan. It is a benefit for the consumer.

It pays to promise a benefit which is unique and competitive. And the product must deliver the benefit you promise.

Most advertising promises nothing. It is doomed to fail in the marketplace.

"Promise, large promise, is the soul of an advertisement"—said Samuel Johnson.

3. Brand image. Every advertisement should contribute to the complex symbol which is the brand image. Ninety-five percent of all advertising is created *ad hoc*. Most products lack any consistent image from year to another.

The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand gets the largest share of the market.

4. Big ideas. Unless your advertising is built on a BIG IDEA it will pass like a ship in the night.

It takes a BIG IDEA to jolt the consumer out of his indifference—to make him notice your advertising, remember it and take action.

Big ideas are usually simple ideas. Said Charles Kettering, the great General Motors inventor: "This problem, when solved, will be simple."

BIG SIMPLE IDEAS are not easy to come by. They require genius—and midnight oil. A truly big one can be continued for twenty years—like our Eyepatch for Hathaway shirts.

5. A first-class ticket. It pays to give most products an image of quality—a first-class ticket.

Ogilvy & Mather has been conspicuously successful in doing this—for Pepperidge, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove and others.

If your advertising looks ugly, consumers will conclude that your product is shoddy, and they will be less likely to buy it.

6. Don't be a bore. Nobody was ever bored into buying a product. Yet most advertising is impersonal, detached, cold—and dull.

It pays to involve the customer. Talk to her like a human being. Charm her. Make her hungry. Get her to participate.

7. Innovate. Start trends—instead of following them. Advertising which follows a fashionable fad, or is imitative, is seldom successful.

It pays to innovate, to blaze new trails. But innovation is risky unless you pretest your innovation with consumers. Look before you leap.

8. Be suspicious of awards. The pursuit of creative awards seduces creative people from the pursuit of sales.

We have been unable to establish any correlation whatever between awards and sales.

At Ogilvy & Mather we now give an annual award for the campaign which contributes the most to sales.

Successful advertising sells the product without drawing attention to itself. It rivets the consumer's attention on the product.

Make the product the hero of your advertising.

9. Psychological segmentation. Any good agency knows how to position products for demographic segments of the market—for men, for young children, for farmers in the South, etc.

But Ogilvy & Mather has learned that it often pays to position products for psychological segments of the market.

Our Mercedes-Benz advertising is positioned to fit nonconformists who scoff at "status symbols" and reject flimflam appeals to snobbery.

10. Don't bury news. It is easier to interest the consumer in a product when it is new than at any other point in its life. Many copywriters have a fatal instinct for burying news. This is why most advertising for new products fails to exploit the opportunity that genuine news provides.

It pays to launch your new product with a loud BOOM-BOOM.

11. Go the whole hog. Most advertising campaigns are too complicated. They reflect a long list of marketing objectives. They embrace the divergent views of too many executives. By attempting too many things, they achieve nothing.

It pays to boil down your strategy to one simple promise—and go the whole hog in delivering that promise.

What works best in television

12. Testimonials: Avoid irrelevant celebrities. Testimonial commercials are almost always successful—if you make them credible.

Either celebrities or real people can be effective. But avoid irrelevant celebrities whose fame has no natural connection with your product or your customers. Irrelevant celebrities steal attention from you product.

13. Problem-solution (don't cheat!) You set up a problem that the consumer recognizes.

Then you show how your product can solve that problem.

And you prove the solution. This technique has always been above average in sales results, and it still is. But don't use it unless you can do so without cheating; the consumer isn't a moron, she is your wife.

14. Visual demonstrations. If they are honest, visual demonstrations are generally effective in the marketplace.

It pays to visualize your promise. It saves time. It drives the promise home. It is memorable.

15. Slice of life. These playlets are corny, and most copywriters detest them. But they have sold a lot of merchandise, and are still selling.

16. Avoid logorrhea. Make your pictures tell the story. What you show is more important than what you say.

Many commercials drown the viewer in a torrent of words. We call that logorrhea (rhymes with diarrhea).

We have created some great commercials without words.

17. On-camera voice. Commercials using on-camera voice do significantly better than commercials using voice-over.

18. Musical backgrounds. Most commercials use musical backgrounds. However, on the average, musical backgrounds reduce recall of your commercial. Very few creative people accept this.

But we never heard of an agency using musical background under a new business presentation.

19. Stand-ups. The stand-up pitch can be effective, if it is delivered with straightforward honesty.

20. Burr of singularity. The average consumer now sees 20,000 commercials a year; poor dear. Most of them slide off her memory like water off a duck's back.

Give your commercials a flourish of singularity, a burr that will stick in the consumer's mind. One such burr is the MNEMONIC DEVICE, or relevant symbol—like the crowns in our commercials for Imperial Margarine.

21. Animation & cartoons. Less than five percent of television commercials use cartoons or animation. They are less persuasive than live commercials.

The consumer cannot identify herself with the character in the cartoon. And cartoons do not invite belief.

However, Carson/Roberts, our partners in Los Angeles, tell us that animation can be helpful when you are talking to children.

They should know—they have addressed more than six hundred commercials to children.

22. Salvage commercials. Many commercials which test poorly can be salvaged.

The faults revealed by the test can be corrected. We have doubled the effectiveness of a commercial simply by re-editing it.

23. Factual vs. emotional. Factual commercials tend to be more effective than emotional commercials.

However, Ogilvy & Mather has made some emotional commercials which have been successful in the marketplace. Among these are our campaigns for Maxwell House Coffee and Hershey's Milk Chocolate.

24. Grabbers. We have found that commercials with an exciting opening hold their audience at a higher level than commercials which begin quietly.

What works best in print

25. Headlines. On the average, five times as many people read the headline as read the body copy.

It follows that, if you don't sell the product in your headline, you have wasted 80 percent of your money. That is why most Ogilvy & Mather headlines include the brand name and the promise.

26. Benefit in headlines. Headlines that promise a benefit sell more than those that don't.

27. News in headlines. Time after time, we have found that it pays to inject genuine news into headlines.

The consumer is always on the lookout for new products, or new improvements in an old product, or new ways to use an old product.

Economists—even Russian economists—approve of this. They call it "informative" advertising. So do consumers.

28. Simple headlines. Your headline should telegraph what you want to say—in simple language. Readers do not stop to decipher the meaning of obscure headlines.

29. How many words in a headline? In headline tests conducted with the cooperation of a big department store, it was found that headlines of ten words or longer sold more goods than short headlines.

In terms of recall, headlines between eight and ten words are most effective.

In mail-order advertising, headlines between six and twelve words get the most coupon returns. On the average, long headlines sell more merchandise than short ones—headlines like our

"At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock."

30. Localize headlines. In local advertising it pays to include the name of the city in your headline.

31. Select your prospects. When you advertise a product which is consumed only by a special group, it pays to "flag" that group in your headline—MOTHERS, BED-WETTERS, GOING TO EUROPE?

32. Yes, people read long copy. Readership falls off rapidly up to fifty words, but drops very little between fifty and five hundred words. (This page contains 1009 words, and you are reading it.)

Ogilvy & Mather has used long copy—with notable success—for Mercedes-Benz, Cessna Citation, Merrill Lynch and Shell gasoline.

"The more you tell, the more you sell."

33. Story appeal in picture. Ogilvy & Mather has gotten notable results with photographs which suggest a story. The reader glances at the photograph and asks himself, "What goes on here?" Then he reads the copy to find out.

Harold Rudolph called this magic element "story appeal." The more of it you inject into your photograph, the more people look at your advertisement.

It is easier said than done.

34. Before & after. Before and After advertisements are somewhat above average in attention value.

Any form of "visualized contrast" seems to work well.

35. Photographs vs. artwork. Ogilvy & Mather has found that photographs work better than drawings—almost invariably.

They attract more readers, generate more appetite appeal, are more believable, are better remembered, pull more coupons, and sell more merchandise.

36. Use captions to sell. On the average, twice as many people read the captions under photographs as read the body copy.

It follows that you should never use a photograph without putting a caption under it; and each caption should be a miniature advertisement for the product—complete with brand name and promise.

37. Editorial layouts. Ogilvy & Mather has had more success with editorial layouts than with "addy" layouts.

Editorial layouts get higher readership than conventional advertisements.

38. Repeat your winners. Scores of great advertisements have been discarded before they have begun to pay off.

Readership can actually increase with repetition—up to five repetitions.

Is this all we know?

These findings apply to most categories of products. But not to all.

Ogilvy & Mather has developed a separate and specialized body of knowledge on what makes for success in advertising food products, tourist destinations, proprietary medicines, children's products—and other classifications.

But this special information is revealed only to the clients of Ogilvy & Mather.

Ogilvy
& Mather
2 East 48th Street, New York, N.Y. 10017

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Svátková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Psychologie reklamy

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 12

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník Ph.D.