



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



Agroturistika na venkovských oblastech

JAK NA REKLAMU A PROPAGACI VE VENKOVSKÉ TURISTICE

David Ogilvy z reklamní agentury Ogilvy & Mather sepsal 38 bodů, kterými by se měl řídit reklamní průmysl. Zde je přepis 24 bodů, které se týkají reklamy všeobecně a televizní reklamy.

1. Nejdůležitější je rozhodnutí. Jak jsme se naučili, tak vliv vaší reklamy na prodejnost závisí nejvíce na vašem rozhodnutí, než na čemkoliv jiném: *Jakou chcete pozici vašeho produktu?*

Chcete mít z produktu SCHWEPES čistě drink – nebo koktejl?

Chcete mít pozici DOVE jako produkt určen pro vysušenou pokožku, nebo jako výrobek, který vyčistí vaše ruce?

Výsledky vaší kampaně jsou méně závislé na tom jak napíšete reklamu, než jak je váš produkt umístěn. Z toho vyplývá, že pozice produktu by měla být určena ještě předtím, než reklama vznikne. Aneb neříkejte hop dokud jsme nepřeskočili.

2. Velký slib. Druhým nejdůležitějším rozhodnutím je toto: Co můžete zákazníkovi slíbit? Slib není tvrzení nebo téma nebo slogan. *Je to přínos pro zákazníka.*

To platí pro slib, který je výhodný, jedinečný a konkurenční. Výrobek musí *přinést* výhody, které slibujete.

Většina reklam *nic* neslibuje. To je předem odsuzuje k neúspěchu na trhu. “Slib, velké zaslíbení je duší reklamy” – říká Samuel Johnson.

3. Image značky. Ke každé reklamě patří značka, která ukáže image značky. 95 procent všech reklam je vytvořeno *za tímto účelem*. Většina produktů ztrácí image již po roce. Výrobci, kteří posvětili svou reklamu na budování ostře definované image značky, díky tomu získali největší podíl na trhu.

4. Velké nápady. Pokud není vaše reklama postavena na VELKÉM NÁPADU, tak půjde vaše loď ke dnu. VELKÝCH NÁPADŮ si všimá i zákazník a reklama mu není lhostejná – všimne si jí, *nezapomene* ji a udělá patřičná opatření. Velké nápady jsou obvykle *jednoduché*. Jak kdysi řekl vynálezce Charles Kattering: „Dobře formulovaný problém je napůl vyřešen.“

Velké a jednoduché nápady není snadné vymyslet. Tyto problémy vyžadují geniální myšlení. Skutečně velký nápad může trvat celých dvacet let jako například reklamní kampaň „The man in the Hathaway shirt“.

5. Letenka první třídy. To platí pro většinu produktů u kázky kvality – letenky první třídy.

Ogilvy & Mather jsou viditelně úspěšní v tom co dělají – pro Pepperidge, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove a další.

Pokud vaše reklama vypadá ošklivě, tak spotřebitelé dojdou k závěru, že produkt je stejný a bude menší pravděpodobnost, že si ho koupí.

6. Nebuďte nudní. Nikdo se nikdy *nenudí* při nakupování výrobků. Většina reklam je neosobní, nezávislá, studená a nudná.

Musí zákazníka *donutit* ke koupi.

Jedněte s nimi jako s lidskou bytostí. Hýčkejte je. Udělejte je hladové. Získejte si je.

7. Inovace. Vymýšlejte nové trendy a nepoužívejte už existující. Reklama, která využívá nový módní výstřelek, je málokdy úspěšná.



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Agroturistika na venkovských oblastech

To platí pro inovace, k objevení nových cest.

Ale inovace je riskantní, proto udělejte předběžnou zkoušku nových inovací se spotřebiteli. Dívejte se pod nohy, kam šlapete.

8. Buďte podezřívaví k oceněním. Snaha o získání kreativního ocenění svádí kreativní lidi od úspěšného prodeje produktu.

Byli jsme schopni zavést vzájemný vztah mezi oceněním a prodejem. Nyní v Ogilvy & Mather udělujeme výroční cenu za kampaň, která přispěje nejvíce k největšímu *prodeji*. Úspěšný reklamní výrobek se prodává, a niž by na sebe dalším způsobem upozorňoval. Upněte pozornost spotřebitele na *výrobek*.

Udělejte produkt hrdinou vaší reklamy.

9. Psychologická členitost. Každá dobrá agentura ví, jaké jsou pozice výrobků na *demografických* segmentech trhu – pro muže, pro malé děti, pro zemědělce na jihu, atd.

Ale Ogilvy & Mather zjistili, že to často platí pro pozice produktů na *psychologických* segmentech trhu.

10. Nepohřbívejte novinky. Je snazší získat zájem spotřebitele u nového výrobku, než u něčeho co už je dávno na světě. Mnoho copywriterů má fatální instinkt na pohřbívání noviněk. To je důvod, proč většina reklam na nové produkty nedokáže využít příležitost, která jim poskytuje nové možnosti.

To platí pro spuštění vašeho nového produktu s mocným BOOM efektem.

11. Neporcuje celé prase. Většina reklamních kampaní je příliš složitá. Odráží se v nich dlouhý seznam marketingových cílů. Příliš mnoho pracovníků do reklamy zahrnuje ozdílné pohledy. Vložte do toho příliš mnoho, ale nedosáhnou tím nic.

Sevrkněte vaši strategii do jednoho jednoduchého slibu – a z celého prasete udělejte ten slib.

Co funguje v televizi

12. Osvědčení: Vyhněte se irelevantním celebritám.

Uznávané reklamy jsou téměř vždy úspěšné – pokud je uděláte důvěryhodné.

Buď celebrity nebo skuteční lidé mohou být v reklamě účinní. Ale vyhněte se *irelevantním* celebritám, které nemají žádné fyzické spojení s produktem nebo zákazníky. Irelevantní celebrity ukradnou pozornost od vašeho produktu.

13. Problém-řešení (nepodvádět!) Vytvořte problém, který spotřebitel rozezná. Pak mu ukažte, jak váš produkt vyřeší daný problém.

Řešení je důkazem.

Tato technika byla vždycky nadprůměrná ve výsledcích prodeje a stále je. Tuto techniku *nepoužívejte*, pokud můžete podvádět. Spotřebitel není hlupák, je to v aše žena.

14. Obrazová ukázka. Jsou-li upřímné, tak jsou i tyto demonstrace obecně účinné na trhu.

To platí i pro *představení slibu*. Ušetří to čas. Vypadá to jako domácí slib. Je zapamatovatelný.

15. Příběh ze života. Většina copywriterů nemá v lásce krátké příběhy ze života, ale přesto jsou účinné a zboží jde na odbyt.

16. Vyhněte se mnohomluvnosti. Zařídte, aby vaše *obrázky* vyprávěly příběh. Co ukážete je mnohem



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Agroturistika na venkovských oblastech

důležitější než to, co říkáte.

Mnoho reklam utopí diváka v proudě slov. Říkáme tomu logorrhea (Řecké slovo znamenající mluvnost)

Vy tvořili jsme několik skvělých reklam *beze slov*.

17. Komentář před kamerou. Reklamy, kde se mluví před kamerou, jsou výrazně lepší, než reklamy s použitím voice-overu.

18. Hudba v pozadí. Většina reklam používá hudební podložku. Nicméně díky hudbě se snižuje možnost, že si zákazník vzpomene na co reklama byla. Velmi málo kreativních lidí to akceptuje. Ale nikdy jsme neslyšeli agenturu využívající hudební podkres v nové obchodní prezentaci.

19. Postavit se. Reklama, kde člověk stojí a má rozevřené ruce může být efektivní, pokud se jedná o přímočarou poctivost.

20. Klíště jedinečnosti. Průměrný spotřebitel v současnosti vidí přes 2 000 reklam ročně.

Většina z nich vypadne mu z paměti a už si na ni nikdy nevzpomene.

Nechte vaši reklamu rozkvést v jedinečnost, která se jako klíště udrží ve spotřebitelově paměti. Jedním takovým klíštětem je MNEMONICKÉ ZAŘÍZENÍ nebo příslušný symbol – jako mince v naší reklamě pro Imperial Margarine.

21. Animace a karikatury. Méně než pět procent z televizních reklam používá karikatury a animace. Jsou méně přesvědčivé než reklama s živými herci.

Spotřebitel se nemůže vžít do charakteru animované postavy. A karikatury nejsou přesvědčivé.

Nicméně Carson / Roberts, naši partneři z Los Angeles, nám řekli, že animace může být užitečná v reklamách pro děti.

Měli by to vědět – natočili více než 600 reklam zaměřených na děti.

22. Záchrana reklam. Mnoho reklam, které na testovacích projekcích dopadnou špatně, lze zachránit.

Závady vyplývající z testů mohou být ještě opraveny. Máme dvojnásobnou účinnost reklam jejich jednoduchým přestřiháním.

23. Faktický vs. emocionální. Faktické reklamy mají tendenci být efektivnější než emocionální reklamy.

Nicméně Ogilvy & Mather vytvořilo několik emotivních reklam, které byly úspěšné na trhu. K těmto reklamám patří kampaně pro Mimoso jsou naše kampaně k Maxwell House Coffee a Hershey's Milk Chocolate.

24. Napětí. Zjistili jsme, že reklamy budující napětí od začátku udrží divákovu pozornost, než reklamy, které začínají v tichosti.



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Agroturistika na venkovských oblastech

JAK NA REKLAMU A PROPAGACI VE VENKOVSKÉ TURISTICE

Smyslem tohoto praktického cvičení je ujasnit si co chceme prodávat, komu to budeme nabízet, v jaké podobě atd. Níže v přehledu uvádíme několik základních bodů dle zkušeností Davida Ogilvy z reklamní agentury Ogilvy & Mather, který sepsal tyto body, kterými by se měl řídit každý kdo připravuje reklamu. Po přečtení jednotlivých bodů uveďte v diskuzi vaše nápady ve vztahu k podpoře produktu agroturistiky.

Body pro úspěch Vaší reklamy	
1.	Nejdůležitější je rozhodnutí. Jak jsme se naučili, tak vliv vaší reklamy na prodejnost závisí nejvíce na vašem rozhodnutí, než na čemkoliv jiném: Jakou chcete pozici vašeho produktu?
1a.	
2.	Velký slib. Druhým nejdůležitějším rozhodnutím je toto: Co můžete zákazníkovi slíbit? Slib není tvrzení nebo téma nebo slogan. Je to přínos pro zákazníka.
2a.	
3.	Image značky. Ke každé reklamě patří značka, která ukáže image značky. 95 procent všech reklam je vytvořeno za tímto účelem. Většina produktů ztrácí image již po roce. Výrobci, kteří posvětili svou reklamu na budování ostře definované image značky, díky tomu získali největší podíl na trhu.
3a.	
4.	Velké nápady. Pokud není vaše reklama postavena na VELKÉM NÁPADU, tak půjde vaše loď ke dnu. VELKÝCH NÁPADŮ si všímá i zákazník a reklama mu není lhostejná – všimne si jí, nezapomene ji a udělá patřičná opatření. Velké nápady jsou obvykle i



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Agroturistika na venkovských oblastech

	jednoduché. Jak kdysi řekl vynálezce Charles Kattering: „Dobře formulovaný problém je napůl vyřešen.“
4a.	
5.	Letenka první třídy. To platí pro většinu produktů ukázky kvality – letenky první třídy.
5a.	
6.	Nebudte nudní. Nikdo se nikdy nenudí při nakupování výrobků. Většina reklam je neosobní, nezávislá, studená a nudná.
6a.	
7.	Inovace. Vymýšlejte nové trendy a nepoužívejte už existující. Reklama, která využívá nový módní výstřelek, je málokdy úspěšná.
7a.	
8.	Budte podezřívaví k oceněním. Snaha o získání kreativního ocenění svádí kreativní lidi od úspěšného prodeje produktu.
8a.	



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Agroturistika na venkovských oblastech

9.	Psychologická členitost. Každý dobrý majitel ví, jaké jsou pozice výrobků na demografických segmentech trhu – pro muže, pro malé děti, pro zemědělce na jihu, atd.
9a.	
10.	Nepohrůbíte novinky. Je snazší získat zájem spotřebitele u nového výrobku, než u něčeho co už je dávno na světě.
10a.	
11.	Neporcuje celé prase. Většina reklamních kampaní je příliš složitá. Odráží se v nich dlouhý seznam marketingových cílů. Příliš mnoho pracovníků do reklamy zahrnuje rozdílné pohledy. Vloží do toho příliš mnoho, ale nedosáhnou tím nic.
11a.	