

Kreativita v rámci kreativního oddělení reklamní agentury

Bc. Lucie Toncerová

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Toncerová**
Osobní číslo: **K13005**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kreativita v rámci kreativního oddělení reklamní agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zabývající se problematikou kreativity v marketingových komunikacích se zaměřením na agenturní prostředí. Na základě teoretického vymezení studovaného problému definujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu vybrané reklamní agentury, jejich kreativních postupů a zanalyzujte její dosavadní práci z pohledu kreativity.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte změny v kreativním procesu agentury. Uveďte jaké procesy a kreativní techniky by vedly ke z kvalitnění a zefektivnění kreativního procesu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

FRANKOVÁ, Emílie. Kreativita a inovace v organizaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 254 s. ISBN 978-80-247-3317-3

MIKULÁŠTÍK, Milan. Tvořivost a inovace v práci manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 207 s. ISBN 978-80-247-2016-6.

ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 315 s. ISBN 80-251-0457-5.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

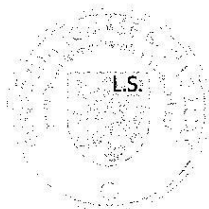
30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne *6.4.2015*

doc. MgA. *Jana Janiková, ArtD.*
děkanka



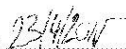
Mgr. Ing. *Olga Jurášková, Ph.D.*
ředitelka ústavu

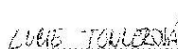
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně





Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím datové kvalifikační databáze, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá kreativitou v rámci kreativního oddělení reklamní agentury. Teoretická část popisuje kreativitu, techniky, kreativní proces. Také se zaměřuje na reklamní agentury, jejich typy a funkce v rámci agentury. Praktická část zkoumá jak vypadá kreativní proces v malajské reklamní agentuře Ellipsis a jestli jsou výstupy agentury kreativní. Poslední projektová část navrhuje zlepšení dílčích problémů, které se vyskytují v popisované reklamní agentuře.

Klíčová slova: Reklamní agentura, reklama, kreativita, kreativní proces, kreativní techniky

ABSTRACT

This thesis is focused on creativity in creative department in advertising agency. The theoretical part describes creativity, techniques and creative process. It is also focused on advertising agencies, its types and job positions within advertising agency. The practical part describes creative proces in Malaysian advertising agency Ellipsis and whether the work is creative. The last- project part suggests solution and improvement for issues in the agency.

Keywords: advertising agency, advertising, creativity, creative process, creative techniques

Děkuji agentuře Ellipsis, která mi umožnila strávit další měsíce v Kuala Lumpur. Děkuji panu prof. Pavlu Horňákovi za trpělivost a cenné rady na druhý konec světa. Děkuji své rodině za podporu při studiích a všem lidem na FMK za krásných pět let.

„Creativity is intelligence having fun“ Albert Einstein

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KREATIVITA	11
1.1 DEFINICE.....	11
1.2 KRITÉRIA A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY KREATIVITY	13
1.2.1 Kritéria kreativity	13
1.2.2 Základní charakteristiky kreativity	14
2 KREATIVNÍ PROCES	15
2.1 KREATIVNÍ POSTUPY AGENTURY PŘI TVORBĚ SDĚLENÍ.....	15
2.1.1 Wallasův model kreativního procesu	15
2.1.2 Model „pitches“	16
2.1.3 Barronův kreativní proces	16
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KREATIVNÍ PROCES	17
2.3 MYŠLENKOVÉ PROCESY	17
2.3.1 Konvergentní myšlenkové procesy	17
2.3.2 Divergentní myšlenkové procesy	18
2.4 RYSY KREATIVNÍ OSOBNOSTI	18
3 KREATIVNÍ TECHNIKY	20
3.1 KREATIVNÍ TECHNIKY	20
3.1.1 Brainstorming.....	20
3.1.2 Analogie	22
3.1.3 Synektika.....	22
3.1.4 Laterální myšlení.....	23
3.1.4.1 Šest myslících klobouků	23
3.1.5 Myšlenkové mapy	24
4 KREATIVITA V RÁMCI REKLAMNÍ AGENTURY	26
4.1 TYPY REKLAMNÍCH AGENTUR	26
4.1.1 Full-servisové agentury	26
4.1.2 Specializované agentury.....	26
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FULL-SERVISOVÉ AGENTURY Z POHLEDU KREATIVITY	27
4.3 KREATIVITA V PROCESU TVORBY REKLAMY.....	29
4.3.1 Reklamní proces	29
4.3.2 Klientský vs. Agenturní brief	30
5 METODOLOGIE	31
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.2 METODY PRÁCE.....	31
Kvantitativní výzkum	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 ELLIPSIS	34
6.1.1 Prezentace reklamní agentury na veřejnosti.....	35

6.2	KULTURNÍ ROZDÍLY MEZI EVROPOU A ASIÍ	36
6.3	STRUKTURA AGENTURY	36
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	38
8	KREATIVNÍ PROCES- BRAINSTORMING	51
9	ANALÝZA PRÁCE AGENTURY Z POHLEDU KREATIVITY	55
9.1	STREET BUNTING PARISIEN TOWER.....	56
9.2	BROŽURA LIBERTY TOWER	57
9.3	TISKOVÁ REKLAMA VOLT	59
9.4	ANNUAL REPORT TROPICANA.....	61
9.5	PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY K EVENTU SPOLEČNOSTI WCT	63
10	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
11	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ A ZKVALITNĚNÍ PRÁCE V REKLAMNÍ AGENTUŘE ELLIPSIS	68
11.1	CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	68
11.2	DEFINICE DÍLČÍCH PROBLÉMŮ	68
11.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ JEDNOTLIVÝCH PROBLÉMŮ	69
11.3.1	Zlepšení komunikace v agentuře.....	69
11.3.2	Sjednocení týmů pro jednotlivé projekty	70
11.3.3	Zefektivnění využívání kreativních technik.....	71
11.3.4	Rozvíjení schopností zaměstnanců	72
11.3.5	Zlepšení práce z pohledu kreativity	72
11.3.6	Zlepšení prezentace agentury na veřejnosti	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM GRAFŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Kreativita je všude mezi námi. Kreativita je v každém z nás. Jenom někteří to svoje kreativní já neobjevili nebo ho mají velmi hluboko schované. Tato diplomová práce se zabývá kreativitou v reklamním světě. Přesněji kreativitou v rámci kreativního oddělení reklamní agentury.

Reklamní agentura kterou popisuje diplomová práce je malajská reklamní agentura Ellipsis. Tato agentura byla vybraná z toho důvodu, protože jsem v popisované agentuře strávila dva měsíce v rámci školní stáže. Jihoasijský reklamní trh je pro mne velmi lákavý, ale také velmi odlišný jakožto pro Evropanku. Na první pohled rozdíly nejsou veliké, ale pokud prostředí poznáte zblízka, rozdíly jsou viditelné.

V teoretické části je popsána kreativita jako pojem. Existuje velké množství definicí a tyto definice se často markantně liší jedna od druhé. Proto se první část snaží tyto definice shrnout a nabídnout tak komplexní pohled na problematiku. Další část popisuje kreativní proces, následována výčtem nejčastějších kreativních technik. Jelikož se diplomová práce zabývá reklamními agenturami, nesmí chybět v teoretické části také popis těchto agentur.

Praktická část zkoumá pomocí dílčích metod zadané výzkumné otázky. Kvalitativní analýza je zastoupena dotazníkovým šetřením v rámci agentury a kvalitativní část analyzuje kreativní proces a práci agentury.

Projektová část je opět rozdělena na dílčí projekty, není zde jeden velký projekt, který by zastřešoval celou projektovou část. Je to dáno tím, že cílem práce byla snaha o zlepšení situace reklamní agentury z pohledu kreativity. A jelikož je kreativitou protkáno celé prostředí agentury, nelze navrhnout jedno centrální řešení.

Věřím, že diplomová práce bude přínosem pro vedení, potažmo zaměstnance reklamní agentury Ellipsis. I když je diplomová práce napsána v češtině, výsledky budou odeslané a prezentované vedení v malajském hlavním městě Kuala Lumpur. Také pro české čtenáře má snad práce výpovědní hodnotu, protože popisuje jiné než české reklamní prostředí. A jak bylo zmíněno výše toto prostředí je specifické a odlišné od toho českého. Tak jako malajské agentury si mohou vzít inspiraci v některých věcech u českých agentur, tak české agentury by v Malajsii zcela jistě našly přístupy a techniky, které nejsou zavedené ve střední Evropě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KREATIVITA

Kreativita je abstraktní pojem, který se v češtině do nedávné doby nevyskytoval a jako jeho substitut bylo používáno slovo TVOŘIVOST nebo TVOŘENÍ. V současné době tyto slova nahradilo již zmiňované „magické“ slovo kreativita.

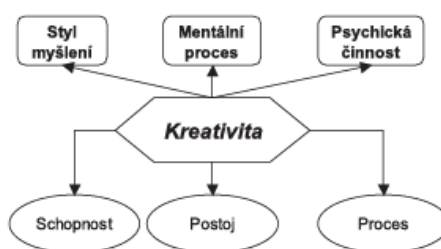
1.1 Definice

Neexistuje jednotná definice pojmu, ale tato problematika je zkoumána již od antiky. V té době byla schopnost tvořit, neboli „být kreativní“ za dar bohů. V pozdější době, přesněji řečeno v renesanci bylo upřesněno, že schopnost tvořit je pouze a jen lidská dispozice.

Oxforddictionaries.com definuje kreativitu jako „užití představivosti nebo originálních nápadů k vytvoření něčeho, k vynalézání.“ (originál „*The use of imagination or original ideas to create something; inventiveness*“, Oxford dictionaries, © 2015). Na druhou stranu businessdictionary.com popisuje kreativitu jako „duševní vlastnost, která umožňuje osobě myslet „out of the box“, což vede k inovativním přístupům ke konkrétním úkolům.“ (originál: „*Mental characteristic that allows a person to think outside of the box, which results in innovative or different approaches to a particular task.*“ Business dictionary, © 2015)

I pokud se zaměříme na definice vytvořené profesionály z marketingového prostředí, lze zde pozorovat drobné odlišnosti. Horňákova definice zní: „*Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost) resp. postup- proces (nebo i jeho vlastnost!), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký arkefakt.*“ (Horňák, 2014, s.12).

Žák ve své knize Kreativita a její rozvoj neuvádí definici kreativity jako větu, ale popisuje ji grafem. Viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Definice kreativity dle Žáka (Žák, 2004, s.29)

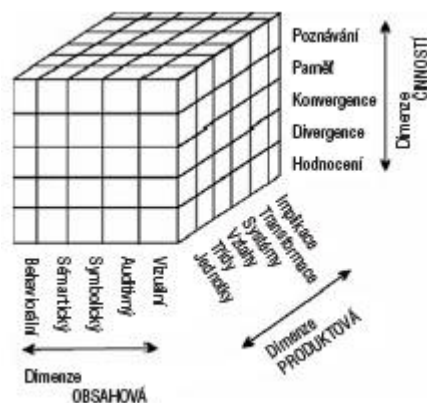
„... kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozivi značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem. Mnoho výzkumníků této oblasti zdůrazňuje názor, že kreativita je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem reklamy“ (De Pelsmacker, 2003, s.213).

„Kreativita je základním fenoménem lidské existence – každému lidskému jedinci je vlastní kreativní potenciál a každý lidský jedinec je či může být kreativní.“ (Franková, 2011, s. 12)

Všeobecně lze kreativitu označit třemi základními pravidly. Zaprvé kreativita má stejný význam jako pojem tvořivost, dále kreativita se objevuje jako součást lidského jednání a myšlení a třetím pravidlem kreativity jsou její základní znaky- originalita a užitečnost. (Horňák, 2014, s.12).

Kreativita, tedy schopnost vytvářet originální, správně, aplikovatelné a přínosné myšlenky a ideje je stará jako lidstvo samo. I velcí filozofové se zabývali otázkou kreativity, lze tedy považovat kreativitu jako nedílnou součást lidského vývoje. Pro tuto práci ale není podstatná historie, je daleko důležitější zaměřit se na současné pojetí kreativity a její možný další posun ne v rámci psychologie, ale v rámci marketingových komunikací.

Za moderního otce kreativity lze považovat **Joy Paul Guilforda**. Tento americký psycholog 20. století vymezil moderní chápání a samotný rozměr kreativity. Zkoumal souvislosti mezi kreativitou a intelektem. Díky tomuto vymezil trojrozměrný model inteligenčních faktorů neboli model strukturální inteligence- činnosti, mentální obsah a produkty. Kombinací těchto faktorů vzniká 120 základních vzájemně nezávislých faktorů intelektu, viz obrázek 2.



Obrázek 2 Model strukturální inteligence J. P. Guilforda (Žák, 2004, s.108)

Díky využití tohoto modelu definuje čtyři různé typy

- Kreativita figurální (architektura)
- Kreativita sémantická (literatura)
- Kreativita symbolická (matematika)
- Kreativita sociální (psychologie)

J. P. Guilford se stal prezidentem American Psychology Asociation (APA) a na památku jeho projevu ze 7. dubna je tento den oslavován jako Creativity day. (Žák, 2004, s.108-113, Horňák, 2014, s.8-9).

Další z důležitých osobnosti zkoumání současné kreativity je Tony Buzan, který také zakladatelem Mind Map, tedy tzv. Myšlenkových map (o myšlenkových mapách více v kapitole 3.1.5. Tony Buzan považuje kreativní inteligenci za „*schopnost přicházet s novými myšlenkami a nápady, řešit originálním způsobem problémy a převyšje dav svou imaginací, jednáním i výkonností.*“ (Buzan, 2011, s. 11) (Horňák, 2014, s. 10)

1.2 Kritéria a základní charakteristiky kreativity

1.2.1 Kritéria kreativity

Na začátku kreativního procesu a kreativního hodnocení je nezbytné stanovit kritéria, dle kterých bude kreativita posuzována. Podle psychologie jsou kreativní ty věci, které splňují následující: Jsou originální, správné, aplikovalené a přínosné. (Žák, 2004, s. 34). Kreativní chování či myšlení musí splňovat všechny atributy, nestačí pouze některé.

- **Originalita-** lze vycházet z předpokladu, že každé umělecké dílo je nové. Z tohoto faktu vychází také řada kreativních technik, např. technika atributů nebo technika HIT.
- **Správnost-** Nelze tedy jenom přijít s něčím novým či originálním, kreativní nápad musí také splňovat zadání, které bylo předem stanoveno. Může se jednat o klient-ský brief, zadání od nadřízeného apod. Tento zadavatel je poté také hlavním hodnotitelem a ve většině případů není kreativita posuzována současně se správně splněným zadáním. Je tedy nezbytné dodržovat stanovené normy a příkazy.

- **Aplikovatelnost-** Myšlenka či kreativní postup dále musí být realistická a realizovatelná. Někdy je idea technicky neproveditelná, někdy je aplikovatelnost hodnocena nadřazeným či pověřenou osobou.
- **Přínos-** hodnota vytvořená pomocí kreativních postupů může mít osobnostní neboli existenciální přínos (psychologické uplatnění) a nominální kvalitu (např. zvýšení zisků nebo získání nových zákazníků). (Žák, 2004, s.34- 38)

1.2.2 Základní charakteristiky kreativity

- **Plynulost-** Plynulost je jeden z hlavních faktorů, na jejíž bázi stojí mnoho kreativních technik. Řadí se sem např. formy brainstormingu nebo asociační řady. Generování myšlenek může napomoci souslednost, kontinuita, návaznost.
- **Flexibilita-** Flexibilita napomáhá člověku myslet v souvislostech a logicky navazovat souvislosti.
- **Vědomí-** Kreativita je ovlivněna vědomím jednotlivce, jelikož z jeho vědomí vychází systémy hodnot, cílů, přání,...
- **Imaginace-** Jeden z hlavních předpokladů kreativity, který je znám jenom u člověka. Díky imaginaci může člověk spojovat dohromady různé jevy či myšlenky.
- **Laterální kreativita-** Laterální kreativita pracuje s intuitivností a nelogičností. Mysl musí k informaci přiřadit nové vazby, které doposud nejsou známě, jsou tedy intuitivní.
- **Lineární kreativita.** Lineární kreativita vytváří logická spojení, kdy mysl přiřazuje informace ke známým vazbám. (Žák, 2004, s. 38-40)

2 KREATIVNÍ PROCES

2.1 Kreativní postupy agentury při tvorbě sdělení

Kreativita prostupuje celým reklamním procesem. Největší podíl na kreativním sdělení má ovšem kreativní oddělení. Tyto kreativní postupy jsou téměř vždy tou hlavní hodnocenou kreativitou, která se stává jakýmsi odrazem celé agentury. Kdo tvoří kreativní oddělení je popsáno v kapitole 4.2. Nejdůležitějším článkem celého procesu je nápad, tzv. Big Idea, na které je vystavěno celé sdělení a celá kampaň. Kreativita je částečně subjektivní pocit, proto je složité popsat pouze jeden kreativní postup, kterým lze dosáhnout kreativního konce. Někteří odborníci dokonce zamítají určité zavedené postupy. Například W. E. Vinacke považuje kreativitu za umění, které nepotřebuje následovat předepsané kroky. I přesto lze najít určité podobnosti, při každém kreativním procesu, které se dají přesněji popsat. (Working Paper: Creativity Models, © 1996)

2.1.1 Wallasův model kreativního procesu

Tento model se řadí mezi první kreativní modely vůbec a je rozdělen na 4 základní fáze.

- Příprava- V přípravné fázi je problém zkoumán ze všech možných směrů. Znamená to tedy hromadění intelektálních zdrojů, na nichž se dají stavět nové nápady. Tato fáze vyžaduje částečně také plánování a výzkum. Hlavním cílem je zjistit co nejvíce informací, které jsou důležité pro druhou fázi.
- Inkubace- Informace získané v první fázi je potřeba vstřebat. Není přesně daná časová hranice, jak dlouho má tato část trvat. Je zřejmé, že u reklamních agentur, které musí dodržovat termíny od klientů, nemůže tato fáze trvat týdny či měsíce. Spíše se bude jednat o hodiny až dny.
- Osvěcení- Jedná se o okamžik, kdy se objevuje nový nápad. Tato fáze nelze ovlivnit silou vůle. Na druhou stranu, toto osvětlení vychází z předchozích asociací, které mohly trvat i několik dní. Opět, v agenturním prostředí je tato fáze vytvořena uměle, tedy idea maker (člověk, který má na starosti vytváření tzv. Big Idea) nebo kreativní oddělení je nuceno vytvořit kreativní myšlenku v rámci hodin či dní. Tito lidé jsou ale velmi kreativní a proto i takto krátký časový úsek často stačí k vytvoření té „správné“ myšlenky.
- Ověření- V této fázi se myšlenka zpětně ověřuje, hodnotí, testuje zda je vhodná pro danou situaci. (Brain Pickings, [b. r.])

2.1.2 Model „pitches“

- Proposition- V první fázi je kreativní tým seznámen se základním problémem, základní tezí se kterou pracuje v dalších částech modelu.
- Idea- Pomocí kreativních technik (viz. kapitola 3) a jejich kombinací se tým či jedinec snaží vytvořit hlavní ideu.
- Technique- V této části se volí technika, kterým se vytvoří námět.
- Crafting- Odborná práce zahrnuje práci grafiků a copywriterů, který dávají námětu konkrétní rozměry a přivádějí myšlenku k životu.
- Hiring- Tato fáze je využita pouze v případě, je-li nutná pomoc specialisty, který se v agentuře nenachází. Může se jednat například o web designera, reklamního režiséra apod.
- Execution- Předposlední krok se zabývá provedením. Pokud v rámci tohoto modelu se má vytvořit například televizní reklama, tato fáze zahrnuje samotné natáčení.
- Standards- Poslední fáze zahrnuje finální úpravy před zveřejněním kampaně. (Horňák, 2014, s. 107)

2.1.3 Barronův kreativní proces

Barronův proces přirovnává vytvoření kreativní myšlenky k přivedení lidského jedince na svět.

- Početí- V počáteční fázi je důležité být ve spojení se svou myslí, či s myslí ostatních kreativců. Je potřeba být tzv. na jedné společné vlně aby mohla být zplozena idea.
- Těhotenství- Stejně jako u Wallasova modelu je druhá fáze částí klidu, kde prvotní myšlenka má být uzavřena v mysli, aby mohla být vstřebána.
- Porod- Předposlední fáze je zrod myšlenky či kreativního nápadu bez ohledu na bolest. Musí zde být použito tedy nátlaku. Ať už časového nebo nátlaku ze strany klienta.
- Výchova dítěte- Model uzavírá výchova, kdy je důležité se o nápad starat, zajímat se o něm, protože sám od sebe nemůže vyrůst v plnohodnotné reklamní sdělení. (BrandonGaille, 2013)

2.2 Faktory ovlivňující kreativní proces

Bariéry jsou překážky, které brání tvůrčímu myšlení. Takové překážky dokáží částečně či zcela zničit kreativní potenciál ať už jednotlivce nebo celé skupiny. Z části jsou bariéry vrozené a bohužel se nedají odstranit, parciálně jsou ale tyto překážky ovlivněné prostředím. To znamená, že díky tréninku nebo díky změně prostředí se dají překonat. (Hornák, 2014, s. 26)

Mezi překážky vrozené se řadí povaha jedince. Pokud člověk nemá silně vyvinutou emoční inteligenci (EQ= „*definice popisuje emoční inteligenci jako schopnost zpracovávat emoční informace, to zahrnuje zejména vnímání, integraci, porozumění a řízení emocí*“ (Emoční inteligence, ©2005) je zde překypoklad, že jeho kreativní možnosti budou omezené. To samé lze aplikovat i na sangviniky a extroverty. U těchto lidí je větší pravděpodobnost, že jejich kreativní možnosti budou vyvinuty více než u ostatních. Existují také studie, jejichž výsledky ukazují, že špatná strava a špatná tělesná kondice může mít vliv na tzv. nekreativitu.

Překážky odstranitelné zahrnují strach, ať už z odmítnutí řešení, nezvládnutí úkolu nebo ze zesměšnění. V rámci práce ve skupině je hlavní příčinou nekreativity většinou špatný stav samotné skupiny, strach vyjádřit svůj vlastní názor, konflikty ve skupině či konzervativní zvyklosti. Díky zažitým věcem může být způsoben další problém a to neschopnost měnit úhel pohledu. Je pochopitelné, že pokud lidé pracují se stejným konceptem a stejným zadáním dlouhou dobu jejich názor je po čase konstantní a těžko změnitelný. Důležitým faktorem který může narušit tok myšlenek je čas (Žák, 2004, s. 49-57).

2.3 Myšlenkové procesy

Joy Paul Guilford (více viz kapitola 1.1) zkoumal mimo jiné produktivní myšlenkové procesy. Na základě výsledků formuloval dva různé druhy takového myšlení. Divergentní a konvergentní procesy.

2.3.1 Konvergentní myšlenkové procesy

„*Jedná se o kognitivní styl, který je definován tendencí k zaměřenosti na jedno řešení problému. Je opakem divergentního stylu myšlení. Typickým příkladem, kde je tento styl využíván, jsou matematické úlohy. Figuruje zde analytické a syntetické uvažování spolu s de-*

dukci. Lze jej také charakterizovat jako logické myšlení, kde z A nutně plyne B a nikoli C. Je pevně zakotveno v realitě a je silně závislé na předchozí zkušenosti. Dobrým testem konvergentního myšlení jsou konvenční IQ testy.“ (Everesta, © 2013)

2.3.2 Divergentní myšlenkové procesy

V divergentních procesech jde o tvorbu logických alternativ, tedy o vznik co největšího množství relevantních odpovědí. Mezi základní schopnosti divergentního myšlení patří:

- Myšlenková plynulost- tzv. fluence je popisována jako schopnost vytvořit velké množství nápadů, myšlenek, obrazců v omezeném čase.
- Myšlenková pružnost- flexibilita je schopnost vytvořit různorodé nápady na předem dané téma.
- Originalita- tato schopnost je spojena s produkcí nápadů, které jsou zcela nové, nebo se v dané populaci vyskytují zcela vyjíměčně. (Franková, 2011, s. 56- 61)
- Elaborace- *„je definována jako schopnost vypracovat detaily řešení, kompletizovat řešení, upravovat jeho proporce, použít elegantní formulace apod.“* (Franková, 2011, s. 61)

Jedinci, kteří nejsou tak silní ve vytváření výše popsaných myšlenek mohou své myšlení trénovat. Kreativita jako taková má nejméně 15 částí, které se dají natrénovat. Řadí se sem pohyblivost (tréning je zaměřen na snadné přizpůsobení novým formám myšlení), originalita, plynulost, analyzování (tréning pro přesné a rychlé popsání a definování problému), produktivita, konstruování (tzv. sestavování myšlenek), přestavba, uspořádání, realizace, kombinování, síla vyjadřování, transformace, organizování, přizpůsobování a rozhodování (Franková, 2011, s.63)

2.4 Rysy kreativní osobnosti

Kreativita je předurčena povahovými rysy člověka, které nemohou, nebo jen velmi těžce a zdlouhavě, být ovlivněny. Existují ale také charakteristiky, které mohou být vyvolány uměle. Mezi takové charakteristiky patří motivační zvláštnosti, kam se řadí touha získávat nové informace, posedlost tématem, zájem o učené. Lze vidět, že tyto rysy nejsou pevně zakotveny v jedincově povaze a dají se jednoduše změnit a mohou se měnit úkol od úkolu. Déle se sem řadí duševní rozpoložení, či zkušenosti jedince. Ty osobnostní rysy, které jdou jen

těžce ovlivnit jsou poměrně stabilní a patří mezi ně zvědavost, vytrvalost, vysoké ocenění estetických kvalit, samostatnost, intuice, sebevědomí, otevřenost vůči zkušenostem, flexibilita, ochota riskovat, preference zmatku, odvaha. Nejdůležitější vlastností je vysoká tolerance vůči dvojznačnosti, to znamená schopnost udržet si postoj vůči nejednoznačnosti. Kreativní osoby shledávají nejednoznačné situace vzrušující a zajímavé. Ostatní takové chvíle považují za stresující či dokonce úzkostlivé. (Franková, 2011, s. 82-91)

3 KREATIVNÍ TECHNIKY

3.1 Kreativní techniky

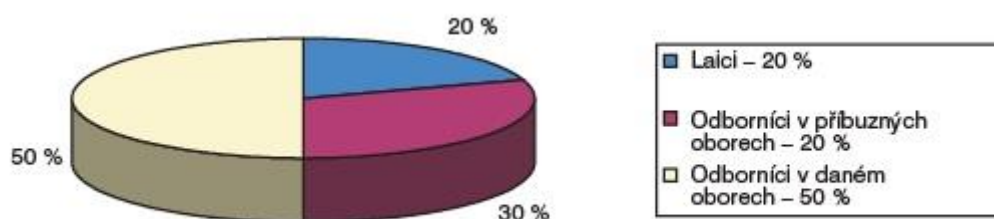
Je třeba pochopit, že kreativní techniky samy o sobě nejsou zárukou kreativní myšlenky. Zrod kreativní myšlenky často doprovází model, který zahrnuje kreativní techniky, postoj, proces, schopnosti. Je také důležité vzít na vědomí že pouhé naučení se technik nestačí a záleží také na vlastnostech jednotlivce či týmu.

3.1.1 Brainstorming

Technika brainstormingu je především v poslední době používána velmi často a na jeho principu jsou postaveny další kreativní techniky. Za objevitele či zakladatele brainstormingu je považován Alex Osborn, který v roce 1941 popsal brainstorming jako konferenční techniku, pomocí které se skupina pokusí najít řešení pro konkrétní problém shromažďováním všech nápadů a idejí vymyšlené spontánně jejími členy (Brainstorming, ©1997-2012). Alex Osborne také vytyčil pět základních pravidel brainstormingu:

1. Zákaz kritiky- během brainstormingu je zakázáno hodnocení nebo kritika. I sebe-menší kritika od člena skupiny nebo od vedoucího může zastavit tok myšlenek. Posuzování se odehrává na konci seance.
2. Uvolnění fantazie- i ty nejšílenější nápady mohou vést k dalším o mnoho zajímavějším myšlenkám, proto při brainstormingu je vše dovoleno.
3. Vzájemná inspirace- podstatou této techniky je volné navazování na nápady druhých. Neexistuje zde žádné vlastnictví nápadů.
4. Kvantita nad kvalitou- u brainstormingu je podstatné množství nápadů, ze kterých je možno vybrat finální řešení (které se vybírá na konci seance, jak bylo popsáno u zákazu kritiky)
5. Všichni jsme si rovni- při technice mají všichni členové skupiny rovné podmínky, je důležité si uvědomit, že neexistují dobré nebo špatné nápady. (Žák, 2004, s. 173-174)

Složení brainstormingové skupiny je také velmi důležité, neboť lidé nezasvěcení do problému mohou přinést nečekané nápady. Je zřejmé, že podstatnou část osazenstva musí být tvořena z odborníků na danou tematiku. Ideálním stavem je ten, kdy je minimálně 20% účastníků nezasvěcena do problému (viz obrázek 3)



Obrázek 3 Složení brainstormingové skupiny (Žák, 2004, s.175)

Důležitým faktorem je zamezit, aby se ve skupině nevyskytovali lidé, kteří nemají smysl pro humor, mají velkou myšlenkovou fixaci, jsou pasivní a konfliktní. Lidé by také neměli mít napjaté vztahy mezi sebou.

Brainstorming nese určitá pravidla, která mohou být sice upravována a přizpůsobována dané skupině či problému, ale základní struktura by měla zůstat zachovaná. Jako první by měli být účastníci seznámeni s pravidly brainstormingu (popsány výše), dále následuje definice problému a zadání. Jedná se o nejdůležitější část, protože bez stanovení základního problému nemůže vzejít ze seance použitelný výsledek. Následuje rozcvička, která by měla pomoci při odbourání prvotního ostychu a tzv. „přepnutí“ do kreativního režimu. Po rozsvícení přichází samotný brainstorming. Všechny nápady musí být zaznamenané, ať už nahrány nebo zapsány na tabuli. Druhé řešení je více stimulující, neboť účastníci mají před sebou všechny předchozí nápady, mohou tak na ně reagovat navazujícími myšlenkami. V poslední fázi přichází na řadu hodnocení. Jak bylo zmíněno výše, v průběhu brainstormingu je zakázáno jakékoliv hodnocení avšak v této části je hodnocení nutné. Formou diskuse se hodnotí celkové sezení, pocity i samotné nápady. Bez takového hodnocení a zpětné vazby nelze považovat brainstorming za kreativní proces.

Výše popsaný brainstorming byl pouze základní, existuje však velké množství jeho variant. Při negativním brainstormingu je cílem najít všechny problémy a nevýhody, které mohou být spojené s daným tématem. Imaginární brainstorming: „*K řešení problémů většinou používáme již zavedené postupy neboli schémata myšlení. Díky navození fiktivní situace, která však s reálným problémem logicky souvisí, je tak možné nalézt řešení v situacích zdánlivě neřešitelných. Tato modifikace je vhodná pro hledání originálních a neobvyklých řešení.*“ (Inovace, 2007). Vizualní brainstorming se využívá pokud není již možné vytvořit jediný nápad. Účastníci své nápady malují. Naopak u brandwritingu si každý účastník za-

znamená svůj názor a pak jsou všechny nápady seskupeny. Kdokoliv se poté může vybrat jiný než svůj nápad a na něm pracovat. V případě rolestormingu se využívá cizí identity. Brainstormeři se vžívají do role někoho jiného, např. spolupracovníka, šéfa, zákazníka. (Žák, 2004, s.173-182)

3.1.2 Analogie

Analogie využívá podobností, tedy pokud v kreativním procesu využívá analogie, hledají se věci či procesy, které jsou si podobné, jsou tedy porovnatelné. Užití této metody je často spojeno s těžko uchopitelnými věcmi (matematika, právo,...) kdy je jednodušší uvažovat na základě podobností se známými věcmi. V rámci kreativity tato technika pracuje s podobností slov, či vizuální podobností. Analogie je nezbytnou součástí dalších technik. (Brain Tools Group, © 2014-2015)

Analogii lze dělit na:

- Osobní- osobní identifikace s problémem
- Symbolická- naopak od první zmíněné, snaží se popsat problém neosobními obrazy
- Přímá-u této techniky se pozorují paralelní fakty
- Fantazijní- použití velmi divokých snů. V některých případech jsou realizovatelné (Mikuláščík, 2010)

3.1.3 Synektika

Nejrozšířenější technikou pracující s principem analogie je synektika. Termín má původ v řečtině a lze ho přeložit jako „*spojování odlišných věcí dohromady*“ (Žák, 2004, s. 189). Tato technika vyžaduje naprostou změnu myšlení, hlavní princip je spojit zdánlivě nespojitelné. Synektika se používá pokud selhaly předchozí techniky, pokud je původní řešení nudné a fádní. Metoda využívá nejen analogie, ale také metafory a může být využita při jakékoliv práci. Základní pravidla byla pojmenovaná W. Gordonem v roce 1961.

1. *Kreativního výsledku dosáhneme tehdy, když si lidé budou vědomi psychologických procesů, které kontrolují a určují jejich chování.*
2. *Emocionální složka kreativního chování je mnohem důležitější, než složka intelektová.*
3. *Emocionální a iracionální složky musí být chápány a používány jako plnohodnotné nástroje kreativního procesu.* (Žák, 2004, s. 190)

Stejně jako brainstorming má i synektická seance základní schéma, které musí být dodrženo. První je důležité objasnit a stanovit problém. Pokud je problém nedefinován správně, jen těžko lze dosáhnout kvalitního výsledku. Následuje analýza a objasnění problému. Všichni zúčastnění by měli mít možnost se k tématu vyjádřit. Spontánní reagování je další složkou synektického schématu, tedy účastníci sezení vyjadřují svůj názor. Po takovém reagování nastává čas pro zápis problému, skupina se sjednotí v chápání problému a až v této době začíná samotná tvorba analogií. Na řadu přichází prověřování všech možných řešení a jejich přenos na daný problém. Synektickou seanci zakončuje aplikace výchozích hledisek na problém. (Žák, 2004, s. 193)

3.1.4 Laterální myšlení

Oxfordský slovník definuje pojem jako řešení problémů nepřímým, kreativním postupem, typicky pomocí pozorování problému v novém, neobvyklém světle. (Oxford Dictionaries, 2015)). Toto myšlení se nepoužívá pouze v oblasti marketingu, lze ho najít v chemii, fyzice, ale také při každodenních činnostech jako je například sledování televizních komedií. Při využití laterální myšlení se na daný problém nahlíží z různých pohledů, je potřebné zapomenou na zažité či naučené vzory myšlení. (Žák, 2004, s. 194-195)

3.1.4.1 Šest myslících klobouků

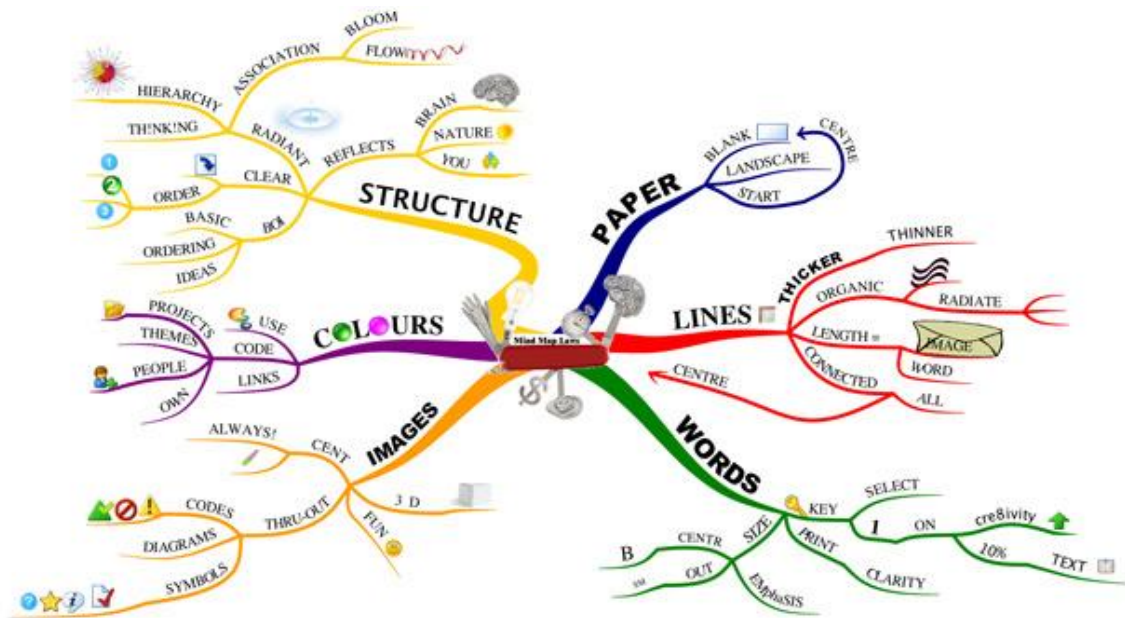
„Šest klobouků znamená šest odlišných přístupů k problému, pomáhají oddělovat vlastní názor a ego od projevu a tudíž se nemusíme bát zahanbení, prohlubují paralelní myšlení v souvislostech a podporují strukturální myšlení. Šest klobouků znamená šest stylizovaných rolí. Pokud máte klobouk na hlavě, je Vám zapovězeno nahlížet na problém komplexně, ale pouze a jen z perspektivy daného klobouku.“ (Marketingové noviny, 2005)

- Bílý klobouk- na problém je povoleno nahlížet nestranně, bez jakýchkoliv emocí. V při využití bílého klobouku jsou vyjmenovány všechny informace a dostupná fakta. V tomto bodě je zakázáno hodnotit či kategorizovat.
- Červený klobouk- červená znáročňuje emoce a pocity. Jedná se tedy o naprosto odlišný náhled než při využití bílého klobouku. Všechny emoce by měly být pojmenované, zviditelněné a také spontánní. Opět je zakázáno hodnotit.
- Žlutý klobouk- v této fázi se soustředí na všechny pozitivní stránky problému.
- Černý klobouk- černý klobouk je postaven na druhé straně hodnotící škály. Na problém je tedy nahlíženo negativisticky.

- Zelený klobouk- zelená v tomto případě znamená kreativitu.
- Modrý klobouk- člověk, který má modrý klobouk je organizátor téhož seance, po skončení vypracovává závěry ze sezení. (Marketingové noviny, 2005)

3.1.5 Myšlenkové mapy

Autorem myšlenkových map je Tony Buzan, který vychází z koncepce mnohoúrovňové inteligence Howarda Gardnera. Technika myšlenkových map se využívá ke zmapování myšlenek. Narozdíl od zapisování poznámek (kde se postupuje lineární cestou-tzn. od jedné položky ke druhé) myšlenkové mapy nahlíží na problém jako na jeden celek, ne na samotné jednotlivé body (viz Obrázek 4).



Obrázek 4 Myšlenková mapa (zdroj: Tony Buzan, 2011)

Již zmiňovaná lineární cesta nutí člověka uvažovat jednotlivě o částech problému. U myšlenkových map je všechno spojeno se vším. Je dovoleno využívat barvy (napomáhá k orientaci v mapě), různé styly písma, rámečky a podtržení, čáry a spoje; obrázky, značky a čísla (Myšlenkové mapy, 2015) Vše záleží na autorovi samotné mapy. Jak lze vidět na Obrázku 5, i myšlenkové mapy mají své nevýhody. Ale je důležité připomenout, že lineární zápis má nevýhod daleko více.

Porovnání lineárního zápisu a myšlenkových map	
Lineární zápis	Myšlenkové mapy
Výhody	Výhody
Přehlednost	Komplexní náhled
Srozumitelnost	Rozvíjení kreativity
Systematičnost	Větší množství nápadů
Analytický přístup	Sledování vzájemné souvislosti
Komunikovatelnost výsledku	Přehled o oblasti
	Velké množství údajů na jednom místě
	Zapamatovatelná pomůcka
	Popsání a zachycení postupu uvažování
Nevýhody	Nevýhody
Omezené možnosti nápadů a řešení	Nesrozumitelnost pro ostatní
Koncentrace na jediný aspekt problému	Časová náročnost
Individuální přístup	Výsledky pro budoucí komunikování nutné fixovat lineárním způsobem
Lineární myšlení	
Omezení fantazie a intuice	
Nemožnost zachytit myšlenkový proces	
Nemožnost návratu	
Při složitě struktúře omezená možnost zápisu	

Obrázek 5 Žák, Výhody a nevýhody lineárního zápisu a myšlenkových map (Žák, 2004, s.199-200)

4 KREATIVITA V RÁMCI REKLAMNÍ AGENTURY

4.1 Typy reklamních agentur

„Reklamní agentura obvykle produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace – na základě zadání (kreativního briefu) klienta.“ (Mediaguru, 2015) Reklamní agentura je tedy stěžejním prostředníkem mezi společnostmi a cílovou skupinou. Některé velké firmy, především nadnárodní korporace mají vlastní kreativní/ reklamní oddělení a reklamu si vytváří sami. Zde je podstatné mít dostatek prostředků (ať už finančních nebo lidských). Proto stále většina firem spolupracuje s reklamními agenturami, které vytvoří dané společnosti kampaň na míru. V minulosti reklamní agentury zajišťovaly veškeré aktivity spojené s prezentací firmy na veřejnosti. Postupem času a rozvoje společnosti se začali objevovat specializované společnosti, které zajišťují pouze část komunikace. (Mediaguru, 2015)

Reklamní agentury lze dělit podle počtu zaměstnanců, ročního obrátu nebo zaměření agentury (Jurášková, Hornák; 2012)

4.1.1 Full-servisové agentury

Tyto agentury zastřešují komunikaci klienta ve všech oblastech marketingové komunikace. Od samotného plánování, průzkumů, mediálního plánování, přes tvorbu a produkci až po vyhodnocení kampaně. Mezi další služby patří například PR, zajištění eventů, nebo online komunikace. Mohou se také zaměřovat pouze na část trhu, tzn. mohou být pouze B2C nebo B2B agentury. V minulosti se vyskytovali agentury zaměřené pouze na ATL (nadlinková komunikace) nebo BTL (podlinková komunikace- využívající nemasovou komunikaci- např. Direct marketing, sales promotion,...) komunikaci. V současné době se rozdíl mezi tímto rozdělením stírají. (SEO, [b. r.]) Tyto agentury jsou často pobočky nadnárodních společností jako například Ogilvy & Mathers, McCann Erickson, Mark&DDBO, ...

4.1.2 Specializované agentury

Specializované agentury se zaměřují pouze na určitou část marketingových komunikací. Firmy vyhledávají takové agentury pokud mají vizi, že chtějí společnost propagovat pouze vybraných způsobem a nebo dávají přednost spolupráce s více reklamními společnostmi. Specializovaných agentur existuje velká řada, níže jsou popsány pouze některé.

- **Kreativní agentury-** Většinou jsou zakládány zkušenými specialisty z reklamních agentur, kteří se chtějí zaměřovat pouze na kreativní část.
- **Mediální agentury-** Agentura se zaměřuje na nákup médií a poskytování služeb s tím spojených. Tyto agentury často spolupracují s PR nebo reklamní agenturou a společně zajišťují např. rozložení rozpočtu do médií. Pracovníci mediální agentury mají přehled o cenách jednotlivých médií a dokáží vytvořit ideální mix dle specifických požadavků jednotlivých klientů (Jurášková, Hornák; 2012)
- **PR agentury-** „Společnost specializovaná na kompletní servis v oblasti budování vztahů s různými cílovými skupinami, práce s médii, budování pozitivní image, řešení krizové komunikace, na poradenství v oblasti sponzoringu, fundraisingu, lobbyingu, pořádání eventů. Navrhuje, vytváří a realizuje pro klienty PR kampaně, poskytuje poradenství v oblasti společenské odpovědnosti.“ (Jurášková, Hornák; 2012, s.16)
- **Online/digitální agentury-** Agentury tohoto typu se zaměřují at' už na vytváření komplexních digitálních kampaní (tedy reklamy na internetu) nebo na určitou část- např. sociální média (Facebook, Twitter, Instagram,...). (Digitální agentury, 2013)

4.2 Organizační struktura full-servisové agentury z pohledu kreativity

Ne všechny reklamní agentury mají stejnou organizační strukturu, ale jsou zde určité podobnosti a zákonitosti, které dodržuje téměř každá full-servisová agentura. Specializované agentury mají složení uzpůsobené specializaci. Často tyto agentury také najímají tzv. Freelancery (lidé pracující na volné noze, bez pracovního úvazku, často velmi specializovaní, zkušení a profesionální), které řeší ty oblasti, které agentura nenabízí. Může se jednat např. o web design, správu sociálních médií apod. Jak bylo zmíněno výše většina full-servisových agentur má podobnou strukturu.

- Oddělení pro styk s klientem
 - Account director- je zodpovědný za klientský servis a spadají pod něj všichni account manažeři.
 - Account manažer/ account executive- zodpovídá za konkrétní zakázku určitého klienta. Je to kontaktní osoba mezi klientem a agenturou a zároveň spolu s kreativním oddělením prezentuje klientovi práci. Do kompetencí spadá tvoření briefu a rozpočet. Account manažeři se přímo nepodílí na tvorbě kreativního obsahu. Jsou však k dispozici kreativnímu oddělení a díky vytvoření reklamní strategie či originálního briefu mohou nepřímo ovlivňovat kreativitu dané zakázky. (lide.fmk.utb.cz, 2012)
- Kreativní oddělení
 - Creative director- Kreativní ředitel je zodpovědný za práci kreativního oddělení. Vytváří příslušné kreativní prostředí, přináší nové, neotřelé myšlenky a zároveň spolu s account oddělením prezentuje práci klientům.
 - Copywriter- *„V užším smyslu je copywriter textař, který vymýšlí texty k reklamě a pro účely marketingu. Takový člověk musí být kreativní a musí mít dobrý odhad na to, co tzv. "zabere" na potencionální zákazníky.“* (Kdo je to? Kdo to byl?, 2010-2014)
 - Grafik- Hlavní pracovní náplní grafika je vytvářet vizuální stránku kampaní. Zpracovává všechno od menších grafických prací až po například billboardy či printovou reklamu.
 - Fotograf- Tato funkce je často nahrazena externí spoluprací s freelancery. Díky tomu může jednotlivé zakázky zpracovávat profesionál s zaměřením na danou oblast (zaměření na jídlo, krajinu, nemovitosti,...)
 - DTP operátor- *„DTP operátor zpracovává pomocí počítačových programů obrazové a textové návrhy reklamních materiálů podle výtvarných podkladů. Provádí grafické úpravy a finalizuje návrhy týmu do konečné podoby v rámci předtiskové přípravy.“* (Prace.cz, 1996-2015)

- Art director- koordinuje uměleckou stránku kreativního oddělení. Art director spolupracuje s DTP operátorem a s externími odbodníky (ilustrátory, grafickými studii, produkčními společnostmi atd.) I když jemu jsou podřízeni tito pracovníci, samotný art director je však podřízen kreativnímu řediteli.
- Oddělení strategického plánování- oddělení se zabývá realizací optimální marketingově- komunikační strategie. Cílem je zlepšit klientovu pozici na trhu.
- Mediální oddělení- plánuje a realizuje nákup médií. Často je toto oddělení outsourcováno do mediálních agentur. (Jurášková, Horňák; 2012)
- Produkční oddělení- produkční zajišťuje realizační činnosti spojené s celým reklamním procesem (objednávky interiérů, casting, dekorace, kontakty s tiskárnou apod.) (lide.fmk.utb.cz, 2012)

4.3 Kreativita v procesu tvorby reklamy

Kreativita prostupuje celým marketingovým mixem, nejenom samotným reklamním procesem. Už při tvorbě základních 4P (product, price, place, promotion) je zapotřebí vykazat určitou kreativitu aby produkt, potažmo služba byla na trhu úspěšná. Samozřejmě u samotného reklamního procesu je přítomnost kreativity nezbytná, ba přímo potřebná.

4.3.1 Reklamní proces

Pokud na reklamní proces nahlédneme z pohledu full-servisové agentury, vše začíná klientským briefem. Při klientském briefu zadavatel upřesní základní požadavky tedy předmět, cíl, cílovou skupinu apod. „*Následuje průzkum základních komponentů procesu, kterými jsou v tomto případě především konkurence, cílová skupina, ale i konkrétního předmětu, situace, ve které bude kampaň probíhat, finančních, časových a prostorových relací, ale i průzkum vhodného média pro stanovení konkrétních plánů (časový, finanční, mediální, ...)*“ (Horňák, 2014, s. 95) V této fázi nastává z pohledu kreativity nejdůležitější část. Samotný kreativní proces je nejčastěji zahájen brainstormingem. Prvotního, ale i všech dalších brainstormingů by se měl účastnit kreativní ředitel, součástí můžou být i další členové kreativního oddělení (copywriter, grafik). Kreativní tým (vyjma kreativního ředitele) může být přizván až po vytvoření prvotní ideje, tedy při tvorbě samotných sdělení či vizualizace. Naopak zástupce klienta nebo samotný klient by se neměl těchto setkání účastnit. Po

kreativní části následuje plánování kampaně (rozpočet, mediální plánování, časové hranice, apod.) Narozdíl od kreativních seancí, je zde přítomnost klienta vítaná, dá se tím předejít nesrovnalostem v prvotní fázi. Pokud je vše naplánováno a schváleno klientem, může se přistoupit k další kreativní části reklamního procesu a to je vytváření samotných sloganů, grafiky či argumentů. Zde je nejdůležitější přítomnost již zmíněných členů kreativního týmu (grafik, copywriter). Po této fázi následuje produkce a realizace kampaně. Poslední součástí reklamního procesu je vyhodnocení a průzkum účinnosti (Hornák, 2014, s.93 -96).

4.3.2 Klientský vs. Agenturní brief

Klientský brief je základní zadání, které zasílá agentuře potenciální klient. Jedná se o psaný dokument, který by měl obsahovat: cíle reklamní komunikace (zda se jedná o uvedení nového produktu na trh, o posílení image, zvýšení tržního podílu atd.), základní informace o firmě (včetně pozice na trhu, firemních vizuálů,...), informace o produktu (tržní podíl, unique selling point,...), informace o cílové skupině (věk, pohlaví, vzdělání, příjem, zaměstnání, apod.), preferovaná média (zda by měla budoucí kampaň např. v televizi, rádiu, na internetu), časové období kdy má kampaň probíhat a rozpočet. (Marketingové noviny, 2015)

Kreativní brief je interní záležitostí agentury. „*Brief kreativní je krátký, stručný dokument, který připravuje account manager pro pracovníky kreativního oddělení agentury. Obsahuje základní instrukce vymezující cíl Reklamní kampaně, cílovou skupinu, plánovaná média, omezení ze strany klienta a další doplňující informace.*“ (Jurášková, Hornák; 2012, s. 38-39) Na rozdíl od klientského briefu je kreativní brief napsán více marketingovou řečí. V rámci kreativního oddělení jsou zaměstnání většinou lidé s duší umělců, je tedy zapotřebí zvolit takový jazyk, který těmto lidem bude blízký a bude věcný. Tento brief může být v průběhu času měněn, podle toho jakým směrem se vyvíjí ať už výzkumy, kreativita nebo další požadavky klienta.

5 METODOLOGIE

Na základě teoretických poznatků bude v rámci praktické části diplomové práce použito dvou metod, které budou zkoumat kreativitu v rámci kreativního oddělení reklamní agentury. Pro dosažení relevantních výsledků bude použito jak kvantitativního řešení ve formě dotazníku pro pracovníky reklamní agentury a kvalitativní analýzy samotného kreativního procesu v rámci agentury a následné zkoumání kreativních technik. Jelikož je téma velmi obsáhlé a kreativita těžko hodnotitelná, byly zvoleny právě tyto metody.

5.1 Výzkumné otázky

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny následující výzkumné otázky:

1. Jsou lidé na kreativních pozicích (v kreativním oddělení) více kreativní a mají více kreativních rysů než zaměstnanci zbylých částí agentury?
2. Liší se kreativní proces v Jihovýchodní Asii, potažmo v Malajsii od kreativních procesů popsanych v teoretické části?
3. Dají se práce vytvořené v reklamní agentuře Ellipsis považovat za kreativní?

Stanovené výzkumné otázky budou ověřeny či vyvráceny v praktické části a na základě jejich výsledků bude navrženo zlepšení v projektové části.

5.2 Metody práce

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkové šetření v agentuře. Cílová skupina dotazníkového šetření jsou zaměstnanci kreativního oddělení reklamní agentury a také zaměstnanci, kteří nejsou součástí kreativního oddělení, ale jsou součástí account oddělení. Je to z důvodu srovnání kreativních pozic s těmi méně či vůbec nekreativními. Dotazníkové šetření bylo zvoleno místo hloubkových rozhovorů z praktických důvodů. Nebylo prakticky ani časově proveditelné zorganizovat hloubkové rozhovory s jednotlivými zaměstnanci nebo focus group, kde by se sešli všichni pracovníci. Nicméně dotazník obsahoval veškeré otázky, které byly potřebné k vyhodnocení situace

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se bude zabývat kreativními postupy využívané ve vybrané reklamní agentuře v Malajsii. Bude zaměřen na to, jestli metody využívané v Malajsii jsou totožné nebo odlišné od kreativních metod popsanych převážně v české (potažmo americké) literatuře. Další součástí kvalitativního výzkumu bude analýza prací agentury z pohledu kreativity.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ELLIPSIS

Ellipsis reklamní agentura působící v jihovýchodní Asii, přesněji v malajském hlavním městě Kuala Lumpur. Celý název agentury je Ellipsis Snd. Bhd. Snd Bhd je zkratka pro Sendirian Berhad, do češtiny lze toto označení přeložit jako společnost zapsaná v obchodním rejstříku. Jedná se o místní agenturu, tedy většina klientů jsou malajské společnosti, nejčastěji z okolí hlavního města Kuala Lumpur. Agentura byla vybrána z důvody autorčiny stáže v této agenturě.

Společnost byla založena v roce 1995 Jasminem Omarem, který je v současnosti jediným majitelem agentury. Agentura je menší, v současné době zde pracuje 17 zaměstnanců a je označena jako full-servisová. Hlavní odvětví, kterému je Ellipsis věnuje je trh s nemovitostmi. V počátcích nebyla agentura definována zaměřením, ale postupem času se vykristalizovalo dané zaměření. Je to dáno velkým rozvojem, který zažívá celý region jihovýchodní Asie (tzv. Asijští tygři). Kuala Lumpur je město, které se neustále rozvíjí a staví se velké množství nemovitostí. Hlavní náplní práce v Ellipsis je tedy vytváření strategií a kampaní pro developery, kteří staví ať už komerční stavby nebo obytné nemovitosti.

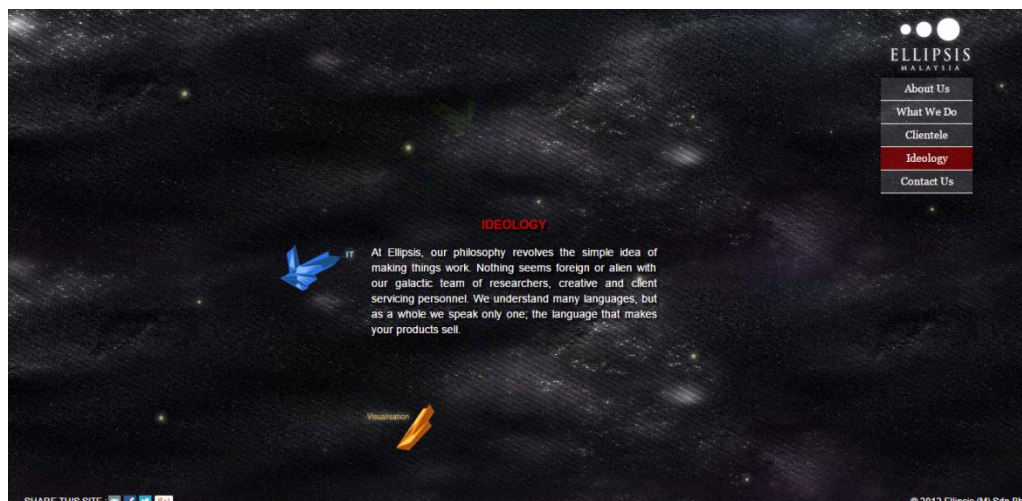
Od roku 2012 je agentura součástí 4As (Association of Accredited Advertising Agents of Malaysia). Na obrázku 6 lze vidět portfolio služeb, které agentura Ellipsis nabízí.



Obrázek 6 Portfolio služeb Ellipsis (zdroj: oficiální portfolio agentury Ellipsis)

6.1.1 Prezentace reklamní agentury na veřejnosti

Agentura do nedávné doby neměla žádné webové stránky. Svůj postoj přehodnotila a v současnosti provozuje oficiální stránky www.ellipsis.com.my a má i fan page na Facebooku. Jak lze vidět na obrázku 7, na webových stránkách není téměř žádné info o zaměření agentury či portfolio. Stránka rozhodně nepůsobí dojmem reklamní agentury, která se zabývá nemovitostmi.



Obrázek 7 Webové stránky Ellipsis (zdroj: ELLIPSIS (M) SDN BHD. *Ellipsis Malaysia - Boutique Advertising Agency based in Malaysia* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ellipsis.com.my/>)

Také na facebooku svou činnost aktivně nesdílí, fan page slouží spíše k dotvoření přátelské atmosféry společnosti, neboť většinou jsou zde fotky z firemních akcí. Odpovídá tomu i počet „like“ - pouze 259 like (k 10.3.2015). Jediným hlavním kanálem pro nové klienty jsou reference minulých či stávajících klientů. Ovšem i tyto reference jsou pouze offline, většinou word-of-mouth metodou či osobními setkáními. Je to dáno částečně také asijskou mentalitou. Management agentury si nejvíce zakládá na vizitkách (viz. Obrázek XY).



Obrázek 8 Vizitka reklamní agentury Ellipsis (zdroj: vlastní)

Ellipsis znamená tři tečky, které ukazují, že v textu bylo jedno nebo více slov vynechány. Tato definice je doslova přenesena na vizitky společnosti, neboť uprostřed jsou vyřezány tři díry, které znázorňují právě zmíněné tři tečky. Díky této kreativní vizitce si potenciální klienti snadno zapamatují agenturu a také je to považováno za tzv. Icebreaker. Tedy většina konverzací začíná právě tématem vizitky.

6.2 Kulturní rozdíly mezi Evropou a Asií

Pro pochopení situace ať už v agentuře Ellipsis nebo na celém jihoasijském trhu je potřeba pochopit základní rozdíly mezi evropskou (potažmo Českou) a jihoasijskou (potažmo Malajskou) kulturou. V České republice 79% obyvatelstva má českou nebo moravskou národnost a největší minoritou je slovenská národnost se zastoupením 1,4%. Většina dalších minoritních společností pochází z Evropy (World Population Review, 2014) Lze tedy předpokládat, že kulturní rozdíly jsou minimální. Na rozdíl od Malajsie, kde se k malajské etnické skupině hlásí 67% obyvatelstva a největší minoritu je čínská národnost se zastoupením 25%, následována indy (7%). (Department of Statistics Malaysia Official Website 2015) Plus velké množství přistěhovalců, kteří nemají malajské občanství, ale v zemi trvale žijí. Toto složení se prolíná v každodenním životě, ale také v oblasti nemovitostí.

Pracovní morálka je také jiná než v Evropě. Všeobecně asiáté nejsou přesní, co se týká času. Středoevropská společnost není zvyklá na čekání, či pravidelné zpoždění čehokoliv. V Malajsi je bráno jako naprosto normální, pokud na předem sjednanou schůzku dorazí účastníci o půl hodiny později. To se odráží i v pracovní morálce- všechno má čas a pracovní den také nezačíná v přesně stanovenou hodinu. Asiáté také využívají ve větší míře známosti a word-of-mouth komunikaci pro reference.

6.3 Struktura agentury

V agentuře panuje přátelské prostředí, napovídá tomu i fakt, že firemní emaily jsou sestavené pouze ze jmen zaměstnanců- například Ashvin@ellipsis.com.my.

Jak bylo zmíněno výše, majitelem Ellipsis je Jasmin Omar, který je zároveň také managing director a executive creative director. Toto je oficiální označení, Omar má stále hlavní slovo, ale v agentuře se nevyskytuje často. Většinu času zastává pozici hlavního manažera

Ashvin Anamalai, který je oficiálně business and account director. Ashvin má na starosti chod celé agentury. Zodpovídají se mu všechna oddělení. Celkem lze ve společnosti najít 4 oddělení. Administrativní, které má 2 stálé zaměstnance, account oddělení, které má dva account manažery. Ian má na starosti dva zaměstnance na pozici account executive. Druhému manažerovi Finnovi se zodpovídají také dva zaměstnanci- account executive. Finn má také na starosti stážisty v account oddělení, kteří jsou přítomní téměř celý rok a většinou se jedná o 2-3. Výše popsané oddělení a samotné kreativní oddělení spojuje trafik manažer, v tomto případě Esther, která má na starosti komunikaci mezi odděleními a hlavně přehledný zápis všech briefů a změn. Nejpočetnějším oddělením je kreativní oddělení. Je rozděleno na 3 částí. Copywriteři (2 zaměstnanci), art directoři(2) a grafici potažmo designéři. Poslední zmíněné má tři členy a celému oddělení jsou k dispozici stážisté, kteří opět téměř po celý rok pomáhají agentuře.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

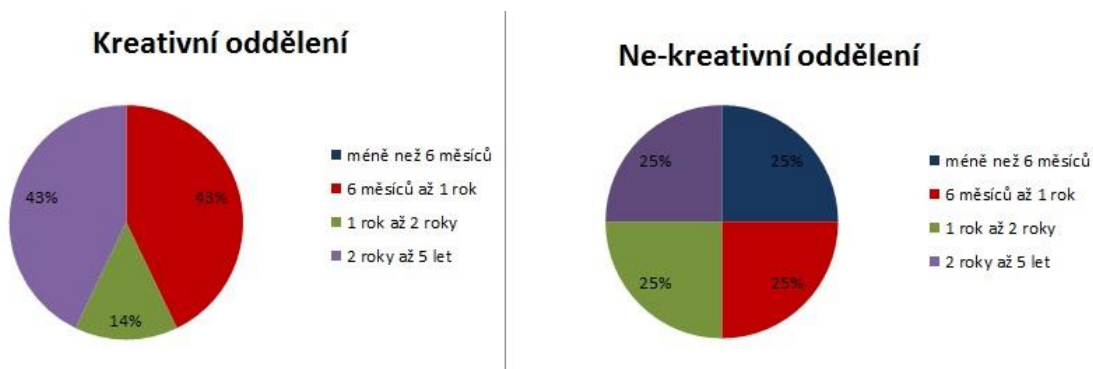
Dotazníkové šetření bylo provedeno v termínu od 12.3.2015 do 25.3.2015. Provedené kvalitativní šetření bylo určeno pouze pro interní prostředí agentury Ellipsis, respondenti jsou tedy zaměstnanci agentury. Z toho důvodu je respondentů pouze 15- tedy byli zapojeni všichni zaměstnanci kreativního oddělení a account oddělení. Dotazník byl distribuován pouze online, pomocí nástroje Google formuláře a byl napsán v angličtině (Viz příloha I).

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit zda lidé v kreativním oddělení mají více kreativních vlastností, než lidé mimo kreativního oddělení. Sekundárním cílem bylo zjistit jaké kreativní techniky jsou nejvíce využívány v agentuře a jaká je spokojenost zaměstnanců s dosavadním kreativním procesem.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

I přesto, že dotazník má omezenou kvantitu (zaměřeno pouze na zaměstnance agentury Ellipsis), jeho výpovědní hodnota je vysoká.

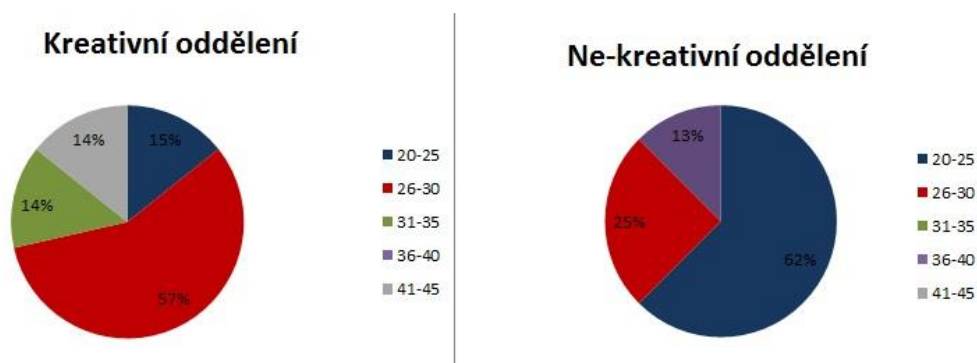
První část dotazníku byla zaměřena na sociodemografické otázky, přesněji řečeno první 4 otázky. Jak dlouho zaměstnanec pracuje v agentuře Ellipsis, jaké je pohlaví respondenta, jeho věk a jaká je národnost. V grafu 1 je vidět, že lidé v kreativním oddělení jsou více stálí (43% pracuje v agentuře více než 2 roky) než lidé v account oddělení (pouze 25% zaměstnanců tohoto oddělení pracuje v Ellipsis více než 2 roky). U kreativního oddělení je to celkem překvapivé číslo, vzhledem k faktu, že fluktuace zaměstnanců v tomto odvětví je vysoká. Zřejmě zde hraje roli asijská kultura, kde není častá změna zaměstnavatele trendem. Tento trend je zřejmě pouze v tzv. Západním světě či Austrálii.



Graf 1 Jak dlouho pracujete v Ellipsis? (zdroj: vlastní výzkum)

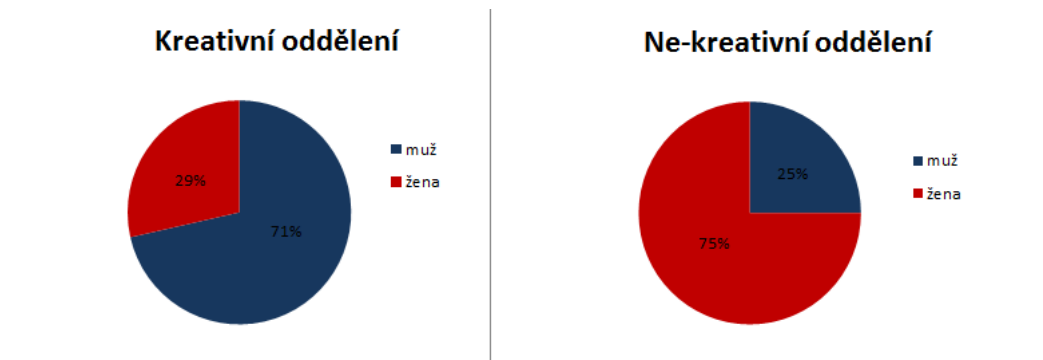
Věk zaměstnanců je velmi nízký. Celých 80% má méně než třicet let. Pokud je věk srovnán se západním světem, kde „více než 59% zaměstnanců v reklamním průmyslu je ve věku 25-44 let“ (Adweek, 2004). Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising/does-age-matter-71511>), můžeme malajskou agenturu považovat věkově mladší než je průměr. Zřejmě je to dáno rychlým růstem reklamního průmyslu v zemi a tedy orientaci a zájem mladých lidí o tento průmysl. V této části dotazníku se objevila i otázka, zda respondent pracuje v kreativním oddělení či nikoliv. Pro účely dotazníku je tato otázka zcela klíčová, neboť je zkoumáno zda lidé v kreativním oddělení jsou více „kreativní“ než zaměstnanci mimo toto oddělení. Otázka byla dichotomická, bylo důležité pouze zjistit zda respondent pracuje nebo nepracuje v kreativním oddělení. Rozdělení zaměstnanců mimo toto oddělení není podstatné. Z celkového množství 15 pracuje v agentuře 7 zaměstnanců v kreativní části a zbývajících 8 mimo toto oddělení.

Zajímavostí je rozdělení věku (graf 2) v kreativním oddělení a v nekreativních oddělení. V nekreativních oddělení je 87% zaměstnanců mladších 30 let. Kdežto v kreativním oddělení je pod 30 let pouze 72%. Je to dáno zřejmě zkušenostmi, které jsou více důležité v kreativním oddělení než například v administrativě.



Graf 2 Věk zaměstnanců (zdroj: vlastní výzkum)

Pokud je zkoumáno genderové složení v agentuře lze hovořit o celkem vyrovnaném složení. Více zajímavé je, pokud je toto rozložení zkoumáno v rámci kreativního oddělení a jiným částí agentury- viz graf 3.

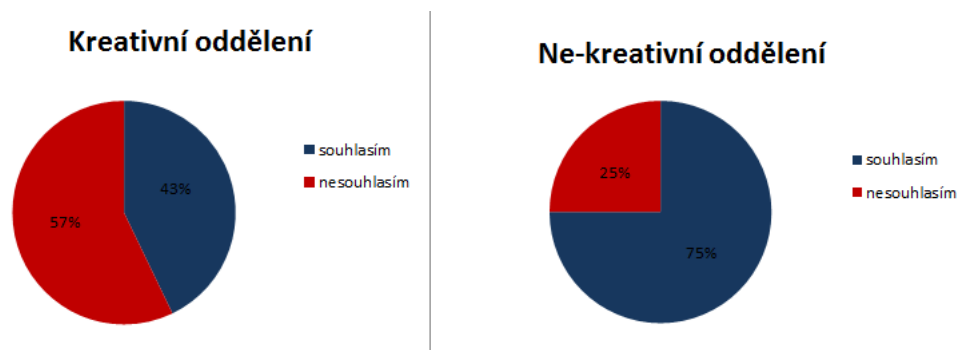


Graf 3 Genderové rozdělení zaměstnanců (zdroj: vlastní výzkum)

V nekreativních oddělení je pouze 25% mužů, kdežto v kreativním oddělení jsou jich téměř tři čtvrtiny. V kreativním oddělení jsou jako zástupci ženského pohlaví pouze dvě ženy- designérka a copywriterka. Bohužel nejde s určitostí říct, z jakého důvodu je právě více mužů v kreativním oddělení.

Národnostní složení je zcela opačný případ. Naprostá většina je malajské národnosti. Pouze jeden zaměstnanec je jiné národnosti a to designérka, která má francouzskou národnost. Je důležité pochopit, že národnostní složení neznamená rasové složení. Pro zkoumání kreativního oddělení a procesu toto rasové složení ale není podstatné.

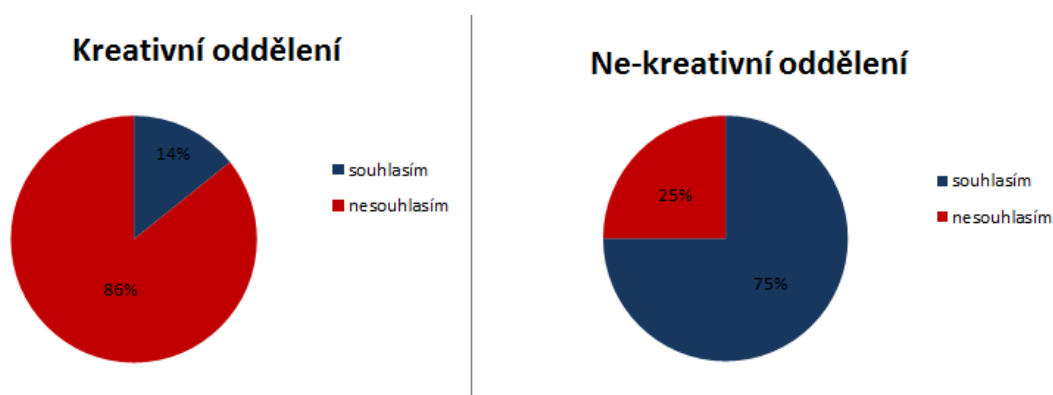
Další část dotazníku se týkala spolupráce a komunikace mezi kreativním oddělením a account oddělením a také kreativního procesu v agentuře. První otázka tohoto bloku zněla zda respondenti považují současný kreativní proces za přiměřený a dostatečný („*Current creative process is adequate and sufficient.*“).



Graf 4 Je současný kreativní proces přiměřený a dostatečný? (zdroj: vlastní výzkum)

Jak lze vidět v grafu 4, je zde markantní rozdíl mezi odpověďmi kreativního oddělení a zbytku agentury. Nekreativci považují v 75% kreativní proces za adekvátní, kdežto pouze 45% kreativců si myslí to samé. Jedná se o velmi zásadní zjištění. Pokud samotné kreativní oddělení nevnímá proces vzniku kreativních myšlenek a nápadů za dostatečné, agentura nikdy nemůže dosáhnout takových výsledků, jakých by dosáhla kdyby byl proces považován všemi za skvělý a přiměřený.

S tímto zjištěním je spojena další otázka a to zda respondenti považují komunikaci mezi kreativním oddělením a account oddělením za přiměřené a dostatečné („*Communication between creative department and account department is adequate and sufficient.*“).



Graf 5 Komunikace mezi kreativním oddělením a account oddělením je přiměřená a dostatečná. (zdroj: vlastní výzkum)

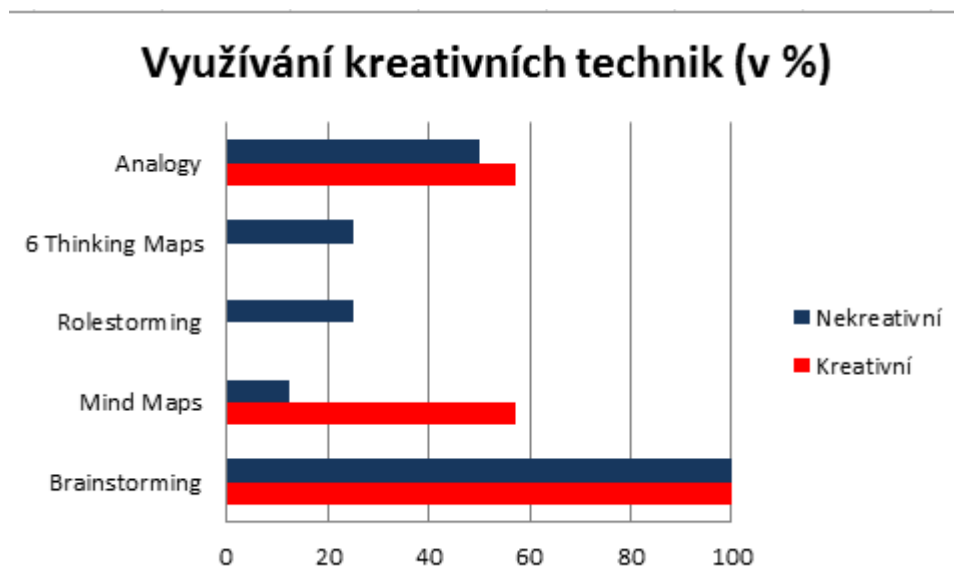
Jak lze vyčíst z grafu 5 opět kreativní oddělení má naprosto odlišný názor než account oddělení. Objevil se rozpor mezi těmito dvěma tělesy a pro další fungování agentury a pro zlepšení stávající komunikace je velmi důležité začít pracovat na zlepšení této komunikace. Pokud si lidé z account oddělení myslí, že komunikace směrem ke kreativnímu oddělení je v pořádku, ale kreativní oddělení to vnímá opačně, dochází k velkému množství komunikačního šumu a i sebelepší nápady mohou zaniknout v takové konverzaci. Návrh na zlepšení komunikace v projektové části.

Jelikož reklamní agentura Ellipsis nemá kreativního ředitele, není v agentuře nikdo kdo by celkově dohlížel na kreativní výstupy agentury z hlediska kreativity. To, že zde taková pozice chybí dokazují výsledky dotazníkového šetření. Celých 80% zaměstnanců odpovědělo, že pokud by v agentuře byla obsazena taková pozice, produktivita a kreativita by se zvedla („*If Ellipsis would have job position like creative director, creativity and productivity of work would increase.*“). Zaměstnanci kreativního oddělení s tímto tvrzením souhla-

sí na 100%, tedy všichni zaměstnanci by tuto pozici uvítali. Zbývajících 20% (všichni z nekreativního oddělení) odpovědělo na tuto otázku „Nevím“ a nikdo ze zaměstnanců neopověděl, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Zde se naskýtá tedy další návrh na zlepšení kreativity a celkového fungování agentury.

Náledující dvě otázky byly otevřené a týkaly se vytváření kreativního obsahu. Přesněji kdo v současné době vytváří obsah a kdo by podle respondentů obsah měl tvořit („*Who (job positions) are nowadays creating concepts for project?*“, „*Who (job positions) should be part of creative proces?*“). Jak bylo zmíněno výše, jednalo se o otevřené otázky jejichž vyhodnocení není jednoznačné. Pokud se zaměříme na odpovědi respondentů z kreativního oddělení, často byla zmíněno kreativní oddělení (art directors, copywriteři, kreativní oddělení,...). Zajímavostí je, že ve dvou případech bylo odpovědí pouze copywriteři. Dle názoru autorky je nedostatečné aby se na tak důležité části jako je kreativní proces podíleli pouze copywriteři, když celkový výstup není pouze o copywriterské části. Je to kolaborace mezi grafiky, designéry a copywritery. Pouze v jednom případě zaznělo, že kreativní postup je souhrou account oddělení a kreativního oddělení. V případě odpovědí zaměstnanců agentury mimo kreativní oddělení se objevují názory, které se blíží více názoru autorky (popsané výše). Ve více než 35% zazněla odpověď, že kreativita je vytvářena spoluprací account oddělení (account executive, account director) a kreativního oddělení (art director, copywriters, grafici). Mezi odpověďmi byly také názory, že kreativitu vytváří pouze kreativní oddělení (25%). Jeden respondent také zastává názor, že kreativní výstupy obstarává pouze account oddělení. Opět lze vidět rozdílné názory mezi těmito dvěma odděleními.

Cílem dalších otázek bylo zjistit jaké kreativní techniky jsou používány v reklamní agentuře Ellipsis a zda zaměstnanci byli součástí kreativního procesu když byla užitá daná kreativní technika. První otázka v tomto bloku byla otevřená a respondenti měli vyjmenovat jaké kreativní techniky jsou využívány ve společnosti („*Which creative techniques are used in Ellipsis?*“). Otázka byla položena jako první z toho důvodu, aby respondenti nebyli první konfrontováni s výčtem kreativních technik a odpovědi by tak mohly být zkresleny tímto výčtem.

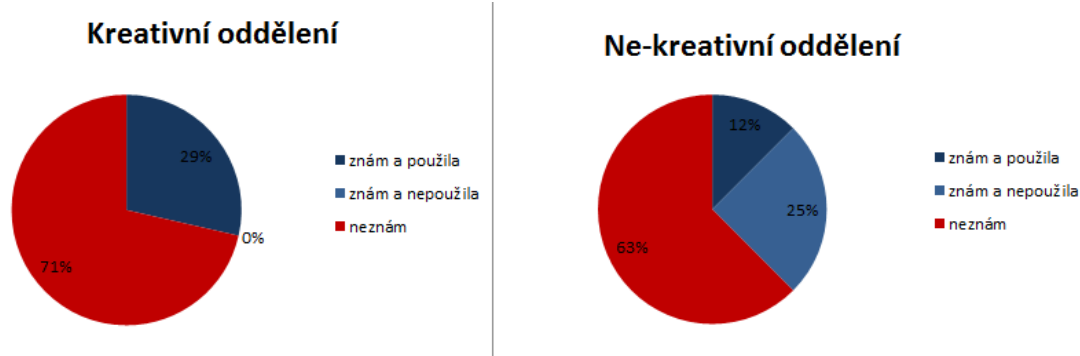


Graf 6 Jaké kreativní techniky jsou využívány v agentuře Ellipsis (zdroj: vlastní výzkum)

Jak lze vidět v grafu 6, 100% zaměstnanců agentury odpovědělo, že v agentuře je využíváno brainstormingu. Na druhou stranu se s podivem, že techniku 6 myslících klobouků a rolestorming vyjmenovali pouze zaměstnanci nekreativního oddělení. Naopak lidé v kreativním oddělení označili myšlenkové mapy (mind maps) ve více než 50%, jako techniku využívanou v Ellipsis.

Cílem navazujících otázek v tomto bloku bylo zjistit, zda respondenti byli součástí kreativního procesu s využitím jmenované techniky, případně zda ji vůbec znají. Dotazník zahrnoval brainstorming, 6 myslících klobouků a myšlenkové mapy. Tyto techniky byly zvoleny, neboť autorka se domnívala, že tyto techniky budou nejčastěji zmiňované. Téměř se tato předpověď splnila (s výjimkou analogie). Otázka ohledně kreativní techniky zněla pouze zda respondent byl někdy součástí brainstormingové seance v rámci reklamní agentury Ellipsis („Have you ever been part of brainstorming season in Ellipsis?“). Autorka předpokládala, že všichni zaměstnanci (jakékoliv) reklamní agentury znají tuto techniku. A graf 6 tento předpoklad potvrzuje. Pokud se zaměříme na to, kdo z respondentů byl součástí takového sezení, lze potvrdit, že každý jednotlivec z kreativního oddělení se účastnil brainstormingu v popisované agentuře. „Ne“ na tuto otázku odpověděli pouze dva respondenti account oddělení.

Další dvě otázky se týkaly techniky 6 myslících klobouků (graf 7). V tomto grafu lze pozorovat zajímavé zjištění. Celých 71% zaměstnanců nezná tuto techniku a tedy nikdy ji nemohli použít v agentuře. Na druhé straně dva respondenti z kreativního oddělení odpověděli kladně na tuto otázku, tedy že techniku 6 myslících klobouků znají a že ji použili v agentuře. Je s podivem, že část oddělení, potažmo agentury používá techniky o kterých většina nikdy neslyšela. Zaměstnanci nekreativního oddělení jsou na tom s povědomím o zmíněné technice lépe- 37% zná danou techniku, ale pouze jeden respondent tuto techniku použil



Graf 7 Kreativní technika 6 myslících klobouků (zdroj: vlastní výzkum)

Myšlenkové mapy jsou v reklamní agentuře Ellipsis více známe než předchozí popisovaná kreativní technika. Jak lze vidět v grafu 8, povědomí o této technice má téměř tři čtvrtiny zaměstnanců. Zde jediný viditelný rozdíl mezi kreativním a nekreativním oddělením je ten, že kreativní oddělení tuto techniku aktivně používá při současné práci. Kdežto zaměstnanci nekreativního oddělení tuto techniku sice znají, ale aktivně nevyužívají.



Graf 8 Kreativní technika myšlenkové mapy (zdroj: vlastní výzkum)

Poslední část dotazníku je považovaná autorkou za nejdůležitější částí, neboť cílem bylo zjistit, zda pracovníci kreativního oddělení mají více kreativních vlastností a charakteristik než zaměstnanci mimo toto oddělení. Tato část by měla verifikovat či vyvrátit výzkumnou otázku č.1 (*Jsou lidé na kreativních pozicích (v kreativním oddělení) více kreativní a mají více kreativních rysů než zaměstnanci zbylých částí agentury?*).

První otázka daného bloku byla otevřená a respondenti měli odpovídat jaké charakteristiky by měl mít kreativní člověk (*„Which characteristics should have creative person?“*) Už u této otázky lze vidět, kdo má s kreativitou více zkušeností. Zaměstnanci nekreativního oddělení odpovídali velmi stručně, ve dvou případech na tuto otázku neopověděli vůbec. Jejich odpovědi zněly:

- Pozitivní *„Positive.“*
- Hodně nápadů, otevřená mysl *„lot of ideas, open mind“*
- Nové nápady, myšlení out of the box *„new ideas, think out of the box“*
- Inovativní myšlení, hodně nápadů, otevřená mysl *„innovative thinking, lot of ideas, open mind“*
- Trpělivost, myslet jinak, šílenost, volná mysl *„patience, think differently, crazy, free mind“*
- Pozitivní, hodně nezvyklých nápadů, optimistický, tolerantní, empatický *„positive, lot of unusual ideas, optimistic, tollerant, emphatic“*

Na druhé straně lidé pracující v kreativním oddělení na tuto otázku odpovídali více obšírněji a z těchto odpovědí lze vyčíst zkušenost.

- Trpělivost *„Patience“*
- Mít otevřenou mysl, která dokáže vidět kreativní možnosti. Být výřečný a mít schopnost osvětlit své nápady ostatním (včetně klienta). Být disciplinovaný a těžce pracovat na objevování těchto myšlenek. A milovat to co děláš. *„An open mind to see creative possibilities. Eloquence to express and elucidate those ideas to others (client included). Discipline and hard work in exploring those thoughts. And to love what you do.“*
- Zvědavost, otevřená mysl, tolerance, pochopení, trochu šílenosti, schopnost posoudit různé nápady *„curiosity, open-mind, tolerance, understanding, fancy/touch of craziness, able to judge btw different ideas/medias“*

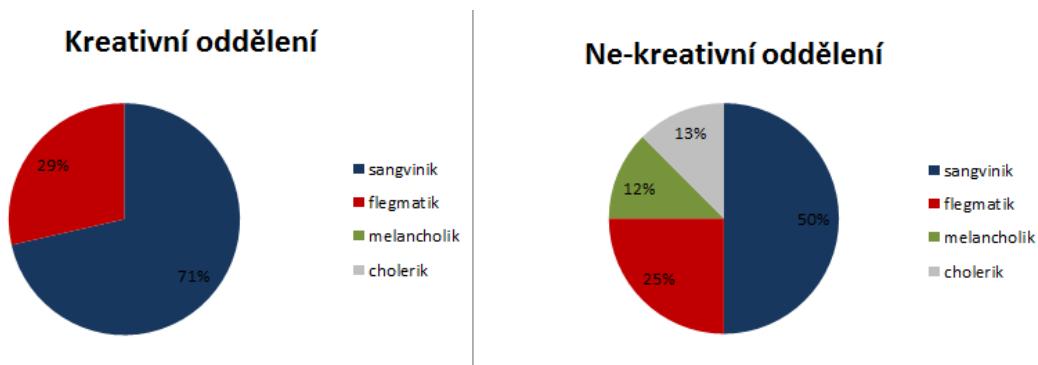
- Vášně, talent, umět se přizpůsobit. Najít správný balanc mezi „být kreativní“ a to, co požaduje trh. „*Passion, flair, adaptive. Find a fair balance between being creative and understanding market demands*“
- Individualita, tzv. „mít koule“ „*individuality, balls*“
- Musí mít hodně nových nápadů a musí vidět věci z jiného úhlu „*has to have lot of new ideas, can see things from different ankle*“

Následující otázky byly uzavřené a týkaly se toho, zda se respondent cítí jako kreativní člověk („*Do you consider yourself as creative person?*“) 100% respondentů z kreativního oddělení opovědělo pozitivně, tedy považují sami sebe za kreativní osoby. Ale pouze 75% zaměstnanců agentury, kteří nepracují v kreativním oddělení se považuje také za kreativní (viz graf 9)

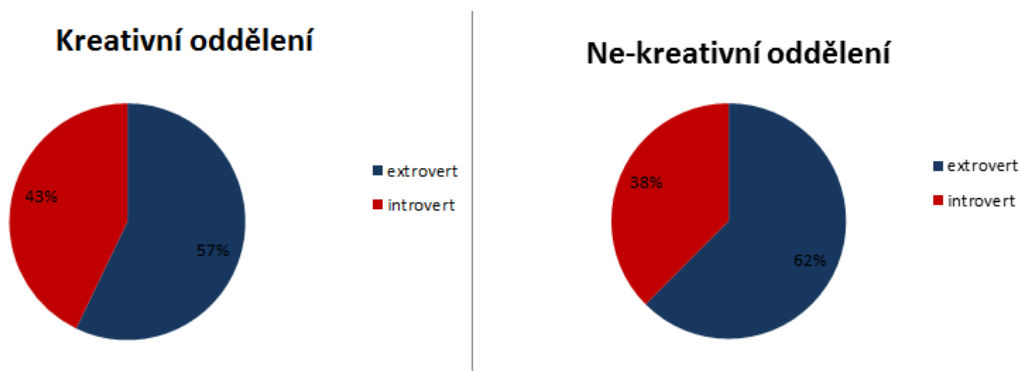


Graf 9 Považujete se za kreativní osobnost? (zdroj: vlastní výzkum)

Na tuto otázku navazovaly otázky zda jsou respondenti sangvinici, cholerici, melancholici či flegmatici a také jestli se považují za extroverty či introverty. Tyto otázky byly do dotazníkového šetření zahrnuty proto, že sangvinici a extroverti mají větší tendence být kreativní (viz kapitola 2.2 Faktory ovlivňující kreativní proces).



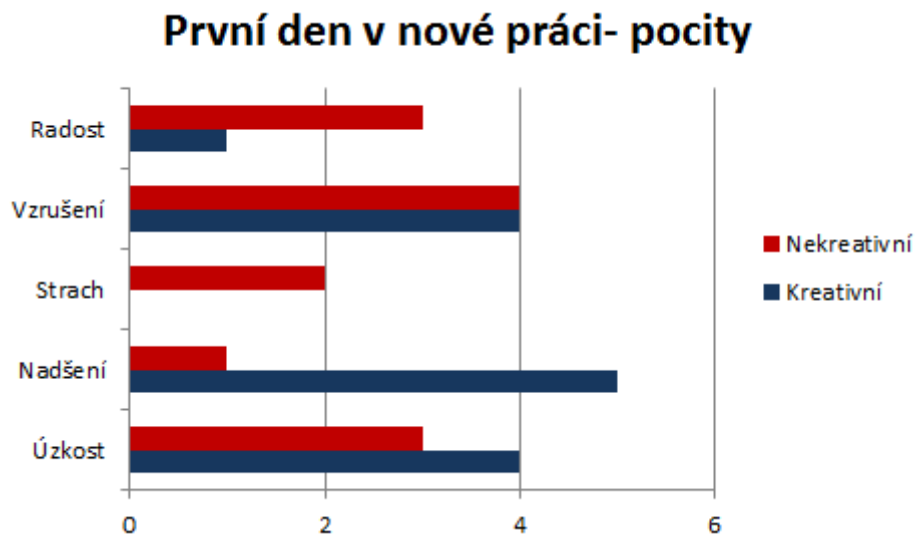
Graf 10 Typ osobnosti (zdroj: vlastní výzkum)



Graf 11 Extrovert/introvert v agentuře (zdroj: vlastní výzkum)

V první popisované otázce se potvrdilo tvrzení uvedené v kapitole 2.2, tedy že sangvinici a extroverti mají větší sklony k tomu být kreativní (viz graf 10). Celých 71% kreativního oddělení považuje sebe za sangviniky a pouze 29% za flegmatiky. V tomto oddělení reklamní agentury Ellipsis se nevyskytují žádní melancholici či cholericí. Na druhé straně v nekreativním oddělení jsou zastoupeny všechny čtyři typy osobnosti, i když je pravdou že polovina respondentů se také označila jako sangvinici. Překvapením jsou odpovědi na otázku zda se zaměstnanci považují za extroverty či introverty („*Do you consider yourself as extrovert/introvert?*“)- graf 11. Dle předpokladu z kapitoly 2.2 autorka předpokládala, že naprostá většina kreativního oddělení se bude považovat za extroverty. Na místo toho pouze 57% zaměstnanců tohoto oddělení označilo sebe jako extroverty. Zbytek (43%) se považuje za introverty. Dalším nepředpokládaným výsledkem je to, že procentuálně více lidí z nekreativního oddělení považuje sebe za extroverty (62%).

Jak je popsáno v kapitole 2.3.1.3. „*Kreativní osoby shledávají nejednoznačné situace vzrušující a zajímavé. Ostatní takové chvíle považují za stresující či dokonce úzkostlivé.*“ Proto byla do dotazníku zařazena otázka týkající se právě nejednoznačnosti. Otázka zněla: Představte si tuto situaci: První den v nové práci, první setkání s novými kolegy a managementem. Jaké budou vaše pocity? („*Imagine this situation: First day in new job, first meeting with other employees and management*“). Respondenti si mohli vybrat z 5 možností a mohli zvolit 1 až 5 odpovědí. Na výběr byla úzkost (*anxiety*), nadšení (*enthusiasm*), strach (*fear*), vzrušení (*excitement*) a radost (*happiness*).



Graf 12 První den v nové práci- pocity (zdroj: vlastní výzkum)

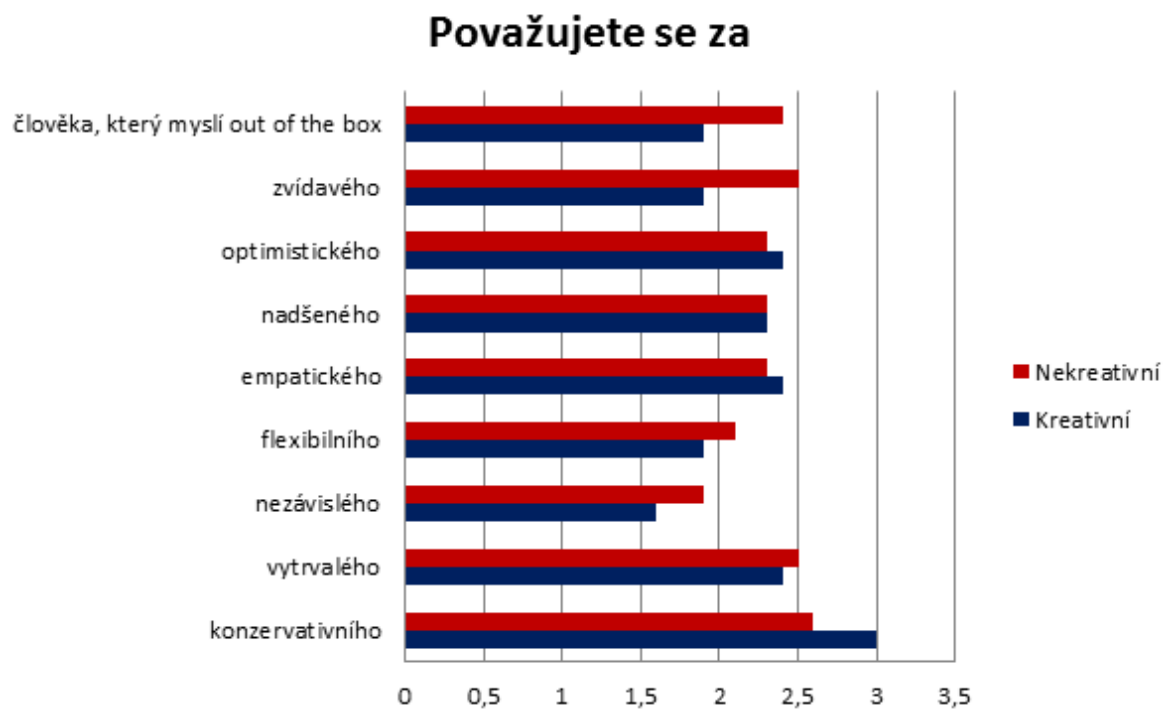
Z výsledků lze vyčíst, že kreativci by cítili velké nadšení z neznámého nebo nejednoznačného. Ovšem také by cítili více úzkosti než lidé z nekreativního oddělení. I když se potvrdilo, že strach není lidem z kreativního oddělení blízký, radost také nebyla nejčastější odpověď. Ale zde lze předpokládat, že respondenti si spíše vybrali nadšení (excitement) než radost (happiness). Odpovědi na tuto otázku sice potvrdily předpoklad, nicméně ne tak jednoznačně jak se předpokládalo.

Tato otázka byla následována otázkou, zda respondenti dobrovolně hledají nové techniky a trendy ve svém oboru („*I voluntarily search for new techniques and trends in my field.*“). Jak lze vidět v grafu 13, lidé z kreativního oddělení bez výjimky se snaží být v obraze a sledovat do se děje v jejich daném oboru. Naopak lidé mimo kreativní oddělení po těchto informacích až tak moc netouží, neboť kladně na tuto otázku odpovědělo pouze 50% dotázaných. To vypovídá také o tom, že lidé z kreativního oddělení se snaží být tzv. v obraze a to je dáno zřejmě tím, že svou práci považují z velké části také za koníček, nejen za povinnost.



Graf 13 Dobrovolné hledání nových technik a trendů v oboru (zdroj: vlastní výzkum)

Následující otázka byla sestavena pomocí Likertovy škály. Byly zde vyjmenovány lidské vlastnosti a respondenti měli odpovědět jestli se považují za osobnost s danou vlastností („Do you consider yourself as ...“). Většina vlastností jsou osobnostní rysy, které jsou typické pro kreativního člověka a jdou jen těžce ovlivnit. Z těchto vlastností zde bylo uvedeno vytrvalost („persistent“), nezávislost („independent“), flexibilita („flexible“), empaticnost („empathetic“), nadšení („enthusiastic“), optimismus („optimist“), zvědavost („eager for knowledge“) a myšlení out of the box („thinking out of the box“). Pouze jedna uvedená vlastnost nebyla typická pro kreativního jedince a to konzervativnost („conservative“). Jak bylo zmíněno výše, jednalo se o Likertovu škálu. Respondenti tedy měli na výběr z 5 možností jak na dané otázky odpovědět: Zcela souhlasím („strongly agree“), souhlasím („agree“), nevím („neither agree nor disagree“), nesouhlasím („disagree“), zcela nesouhlasím („strongly disagree“). Při vyhodnocení dotazníku byla každá hodnota očíslována (Zcela souhlasím- 1 bod, zcela nesouhlasím- 5 bodů). Tedy čím menší číslo, tím více respondenti souhlasili s otázkou. Výsledky jsou uvedeny v grafu 14. Pokud počítáme pouze ty rysy, které jsou typické pro kreativního jedince (tedy všechny kromě konzervativnosti), je průměrné číslo pro kreativní oddělení 2,1 a průměrné číslo pro nekreativní oddělení 2,3. V těchto výsledcích jasně vyplývá, že zaměstnanci kreativního oddělení mají více kreativních vlastností. Jak lze vidět z grafu respondenti mimo kreativní oddělení jsou více empatičtí či optimističtí. Ale v konečném součtu přeci jenom kreativci více odpovídají profilu kreativního člověka.



Graf 14 Likertova škála, osobnostní rysy respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

8 KREATIVNÍ PROCES- BRAINSTORMING

Pozorovaná kreativní technika je brainstorming, bohužel v praktické části bude popsána pouze jedna kreativní technika neboť za dobu autorčiny stáže v Ellipsis nebyla využita žádná jiná kreativní technika.

Brainstormingové sezení se událo 10. března 2015 od 14.00 do 15.15 v prostorách zasedací místnosti agentury Ellipsis. Sezení se účastnili jak zástupci account oddělení tak i zástupci kreativního oddělení. Celkem bylo přítomno 5 lidí (bez autorky, jakožto pozorovatele, která se do dění nezapojovala)- account director, account manager, account executive, art director a copywriter.

Na začátku sezení byl přítomným účastníkům popsán klient a vysvětlen jeho problém. Tuto část vedla account executive, která měla na starosti daného klienta. Klientem byl Benetton Properties. Developer, který patří k největším na trhu s nemovitostmi v Kuala Lumpur a blízkém okolí. Zde se tedy potvrzuje zaměření agentury, tedy zaměření na trh s nemovitostmi. Zadání pro brainstorming znělo najít řešení pro jeho projekt s názvem Irama Wangsa. Irama Wangsa je název pro kondominium (*„jde často o uzavřený rezidenční komplex, či projekt pod správou společenstva vlastníků. Typicky poskytuje nadstandardní až luxusní služby, ochranu apod.“* (Kondominium - ABZ.cz: slovník cizích slov. In: *Scs.abz.cz* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kondominium>)), které toho času bylo dostavováno. Zadání od klienta znělo: Navrhnout kampaň, která by pomohla prodat zbývajících 40% bytů. 60% bytových jednotek bylo v té době již prodáno. A to pouze díky word of mouth a inzerci na Property Plus- inzertní stránka pro developery a koncové zákazníky, kde jsou nabízené pouze nemovitosti, velmi oblíbená a navštěvovaná webová stránka v Malajsii.

Property Plus
Your trusted online property hub

About Us How It Works Deals Contact Search

Deals - Irama Wangsa

Irama Wangsa

Freehold resort condo by Beneton Properties @ Wangsa Maju from RM613,000

SPECIAL PACKAGE-BUMI ONLY

REGISTER

Time Left
02:00:07:18:11
Years Days Hour Minutes Second

Share this exciting deal, so your friends dont miss out!

Specifications

Developer:	Beneton Properties	Land Area:	9 Acres
Agent:	Henry Butcher Real Estate	Built Up:	991 - 1,378 sq ft
Property Type:	Condominium	Listing Price:	From RM 613,000
Tenure:	Freehold	Price (psf):	As low as RM 578

Learn how we bring you the best discounts and deals

Map

Overview Gallery Location Promotion Terms

Obrázek 9 Nabídka Irama Wangsa na stránce Property Plus (zdroj: PropertyPlus, 2014)

Následně byly všem účastníkům brainstormingu distribuovány informace o USP (unique selling point) projektu. Až do tohoto bodu probíhalo sezení standardní formou, která je popsána v teoretické části v kapitole 1.3.1. Následující popstup bohužel neodpovídal základním pravidlům brainstormingu.

Při samotném brainstormingu chyběl moderátor, který by se ujmul slova, usměrňoval účastníky nebo je nabádal k navrácení k tématu. V první části tuto roli zastávala account executive, v této části zaujmula pouze pozici zapisovatele, v 90% času se nezapojovala do diskuse k problému a ani nenavrhlala žádné řešení. Pokud by přišel nezaujatý pozorovatel až v této části sezení, mohl by si chvíli myslet, že pozici moderátora zastává account director (tedy osoba nejvýše postavená). Zřejmě to bylo dáno autoritou, která z něj přirozeně vyzařuje. Bohužel po krátkém čase je poznat, že brainstorming v tomto případě probíhá zcela nekoordinovaně, často bezmyšlenkovitě. Jak bylo popsáno výše, klient požaduje navrhnout podpůrnou kampaň pro zvýšení prodeje bytových jednotek, ale již nespecifikuje jaké kanály by k tomu měli být využité. To je zcela v rukou agentury a právě na tuto otázku by měla být nalezena odpověď při brainstormingu. Na začátku samotného brainstormingu account director zmínil printovou reklamu v časopisech a novinách. Od tohoto bodu se celé sezení

probírala pouze printová reklama a všechny ostatní možnosti vůbec nebyly zváženy (sociální síť, OOH, rádio reklama,...). Autorka neví, zda to připisovat autoritě nadřízeného (account director) nebo nepřítomnosti moderátora, který by měl nabádat účastníky k tzv. myšlení out of the box a nezaměřovat se tedy pouze na jednu možnost. Další vývoj byl ovlivněn zmíněnou printovou reklamou a informacemi, které účastníci obdrželi na začátku sezení. Tedy více než brainstormingu se sezení podobalo diskusi na téma nejdůležitější USP, které musí být uvedené na printové reklamě. Za hlavní nedostatek je autorkou považováno nedodržení pravidla nekritizování. V průběhu meetingu několikrát zazněla kritika na určité nápady. Například art director navrhl nestandardní řešení reklamy (nestandardní formát, který by lépe zaujal cílovou skupinu). Tento nápad byl kritizován account manažerem a v následné diskusi nebyl ani zapsán na tabuli s návrhy. Také rovnost účastníků nebyla dodržena- account director (nejvýše postavená osoba na sezení) měl hlavní slovo a dané návrhy většinou komentoval či kritizoval. Pokud se srovnají výsledky brainstormingu s informacemi, které měli účastníci k dispozici, jsou v 80% shodné. Výsledek seance tedy nebyl více méně kreativní, neboť výsledkem byly informace, které byly známé již před brainstormingem.

Konec sezení také nebyl oznámen, nekonala se následná diskuse nad výsledky. Neproběhlo ani zhodnocení seance. Samovolně přesla diskuse nad problémem do osobní diskuse nad předešlým víkendem. Account manažer pouze instruoval account executive, aby vše sepsala do job briefu (viz příloha II) a poslala grafikovi a copywriterovi. S největší pravděpodobností je to dáno asijskou mentalitou i samotným prostředím agentury, které je velmi přátelské. Bohužel díky takovému jednání může být ovlivněna kreativita práce. Na obrázku 10 jsou vidět výsledné návrhy, které vznikly na základě brainstormingového sezení.

9 ANALÝZA PRÁCE AGENTURY Z POHLEDU KREATIVITY

Malajská agentura Ellipsis má rozsáhlé portfolio služeb (viz obrázek 6). Kanály, které Ellipsis využívá zahrnují typické ATL kanály, nalezneme ale také BTL kanály a agentura se také snaží využívat nové technologie při propagaci. V portfolio nalezneme brožury, klasickou tiskovou reklamu, letáky, billboardy, offline bannery, street buntings, city light vitríny, direct maily. Agentura se také zabývá tvorbou corporate identity (v rámci CI například design ročních reportů), tvorbou log, 3D designem či webovými stránkami- od designu po samotnou tvorbu. Mezi nové technologie se řadí aplikace pro smartphony a tablety.

Zajímavostí v oficiálním portfolio je část zabývající se oceněními. Je samozřejmostí, že každá reklamní agentura vystavuje své ocenění na obdiv. Tyto ceny pomáhají s novými klienty nebo tvorbou image. Tedy i v portfolio reklamní agentury Ellipsis je část zaměřená právě na ceny (viz obrázek 11).



Obrázek 11 Ocenění uvedená v oficiálním portfolio (zdroj: oficiální portfolio Ellipsis- příloha VI)

Při bližším prozkoumání může být čtenář portfolio zmaten. Všechny uvedené ocenění jsou ocenění pro developery. Jako příklad lze uvést „*Malaysian Institute of Architects Awards 2010 – Winner for Multiple Residential Buildings*“ Tedy cena Malajského institutu architektů z roku 2010. Tato cena byla udělena společnosti Sure Farm by Mulpha za „několikanásobné residenční budovy“. Znamená to tedy, že agentura Ellipsis uvádí ve svém portfolio ceny, které prakticky ocenili jiné společnosti (v tomto případě developerské společnosti). Ani jedna cena není spojena s reklamní, propagační či jinou obdobnou činností. Lze jen těžko odhadovat důvod, který k tomu vedl. Zda je to zapříčiněno jinými kulturními zvyklostmi v Asii nebo se agentura tzv. „chlubí cizím peřím“. Kreativita prací bude hodnocena

pomocí kritérií kreativity, které jsou popsány v kapitole 1.1.1. Práce také nebudou z uvedeného portfolia, bude se jednat o nejnovější práce agentury.

9.1 Street bunting Parisien Tower

Street bunting se řadí do OOH reklamy, v doslovném překladu se jedná o vlajkovou výzdobu. Jedná se o bannery umístěné většinou na sloupech veřejného osvětlení vedle silnic (viz Obrázek 12). V Malajsii je tento reklamní nosič velmi oblíbený.



Obrázek 12 Street bunting (zdroj: printdaily, 2014)

Parisian Tower je condominium a je součástí I-city. Tedy obrovského bytového, pracovního a zábavního komplexu v jednom. I-city je umístěno v Kuala Lumpur. Jedná se o nadčasové a velmi moderní bydlení se snadnou dostupností do centra města. Součástí komplexu je veškerá občanská vybavenost.



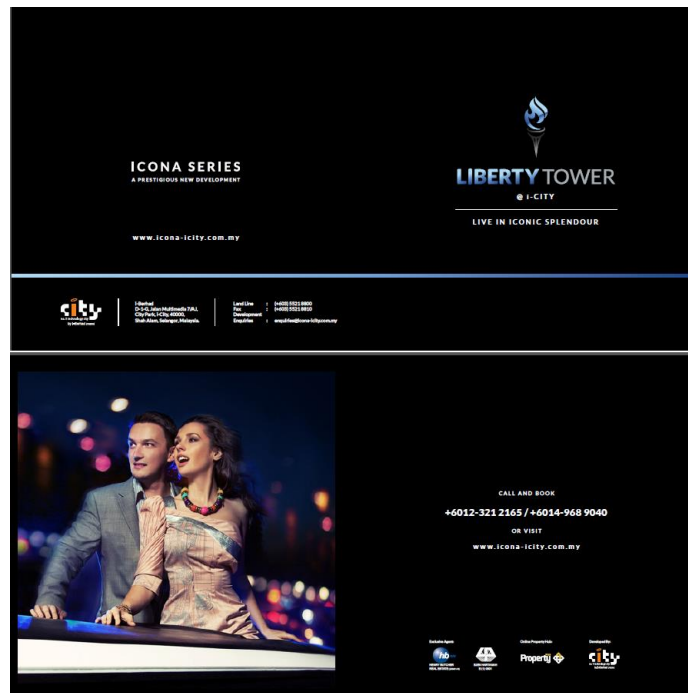
Obrázek 13 2 verze street bunting pro Parisiean Tower- vlevo pracovní verze, vpravo finální verze (zdroj: agentura Ellipsis)

Jak lze vidět na obrázku 13, pracovní verze (vlevo) se liší od finální verze (vpravo) pouze množstvím textu a copywritingem. Z pohledu účinnosti, lze takové rozhodnutí považovat za velmi správně, neboť street bunting bývá umístěn vedle silnic a recipienti jsou majoritně lidé v autech projíždějící kolem. Z toho důvodu je čas, který mají na reagování na takovou reklamu velmi omezený, proto lze uplatnit pravidlo více je méně. Z hlediska kreativity lze také finální verzi považovat za více vhodnou. Text samotný odvádí recipienty od vnímání kreativního ztvárnění jakéhokoliv díla. Z pohledu čtyř základních charakteristik kreativity musí popisované dílo splnit 4 základní věci. Musí být originální, správné, aplikovatelné a přínosné. V tomto případě nelze dílo považovat za originální z jednoho prostého důvodu. Přesto, že developer vlastní nádherné návrhy condominia, které byly vypracované právě pro propagační účely, je zde použita fotografie města, která byla pořízena ve fotobance a ani se nejedná o město Kuala Lumpur. Další charakteristika je splněná, neboť klient požadoval vytvoření street buntingu, které zaujme potenciální kupce nemovitostí. Bunting působí na úrovni, nálada se shoduje s náladou návrhů, které jsou již vypracované. Opět se ale naskýtá otázka, proč grafik nevyužil právě tyto návrhy. Aplikovatelnost je také splněna. Street bunting je velmi oblíben v této části světa. A díky špatné dopravní situaci během dopravní špičky mají potenciální zákazníci více než dost času na vnímání této reklamy. Přínosem v tomto případě je zvýšení povědomí potenciálních kupců a zvýšit prodeje bytů v tomto kondominiu.

9.2 Brožura Liberty Tower

Brožura patří mezi nejdůležitější propagační prostředky se kterými agentura Ellipsis pracuje. Je to také dáno tím, že pro trh s nemovitostmi je to jeden z nejdůležitějších kanálů jak zaujmout potenciální kupce. I dnešní moderní době je „offline“ prezentace nemovitosti žádoucí.

Liberty Tower je také součástí komplexu I-city. Pro agenturní prostředí to tedy znamená stejný klient, téměř totožná cílová skupina jako Parisian Tower. Jenom se jedná o jiný druh propagačního prostředku. Narozdíl od street buntingu, kde je důležité zaujmout recipienta během několik málo vteřin, či dokonce několika desetin vteřiny, brožura nabízí daleko více informací. Recipienti si většinou tyto brožury uchovávají a považují je za cenu studnici informací.



Obrázek 14 Přední a zadní strana brožury Liberty Tower (zdroj: agentura Ellipsis)



Obrázek 15 Vybrané stránky brožury Liberty Tower (zdroj: agentura Ellipsis)

Jak bylo popsáno výše, brožura slouží k podrobnému popisu nemovitosti a občanské vybavenosti. Aplikovatelnost v tomto případě je tedy splněna. V brožurě je uvedeno nespočet informací o možnostech, které toto kondominium nabízí. Od mapy, přes popis možností co dělat v okolí až o podrobné náhledy jednotlivých typů bytů. V propagačním prostředí jsou použity jak vizualizace samotného místa, tak i fotografie z fotobanky. Tyto fotografie jsou převážně z New Yorku (např. Typická ulice se žlutými taxiky). Vše je to spojeno s názvem a logem Liberty Tower, které má navozovat New Yorkskou atmosféru. Také inte-

riér vybraných bytů je laděn do tohoto stylu. Originalita je v tomto případě také splněna, neboť brožura se snaží navodit dojem západní kultury v asijském prostředí. Což je zde velmi krásně spojeno. Jediné co z hlediska originality není dodrženo, je jednotný vizuál brožury. Lze pochopit přední a zadní stranu, která je minimalisticky laděna do černé. Bohužel druhá a předposlední strana je také laděna do černé, kdežto další strany jsou laděny do modrobílé. V tomto případě to působí nesjednoceným dojmem. Na druhou stranu brožura vyzařuje eleganci, luxus a západního ducha přesně podle zadání klienta. Správnost byla zajištěna komunikací klienta s account oddělením, který předával informace dále kreativnímu oddělení. Finální verzi lze považovat za verzi dle klientových přání. Přínosem je zaujmout potenciální nové klienty, kteří již mají povědomí o produktu (tedy o kondominiu Liberty Tower).

9.3 Tisková reklama Volt

Tisková reklama je i přes všechny nová média stále hojně využívána a stále firmami vyhledávána. Volt Corporate Park je komplexní developerský projekt společnosti WCT, který je stálým klientem agentury Ellipsis již řadu let. Volt je komplex, který zahrnuje retailové obchody, kanceláře, business centrum, kongresové centrum, luxusní hotel a prémiové kondominium. Kromě naposledy zmíněného je projekt zaměřen na B2B klientelu. Pro kondominium v současné době byla zahájena jiná kampaň. Objekt není umístěn v hlavním městě Malajsie Kuala Lumpur, leží v provincii Johor, která sousedí se Singapurem. Je tedy velmi vyhledávanou lokalitou ať už pro developery nebo pro samotné business společnosti.

VOLT
CORPORATE PARK IN ISKANDAR MALAYSIA

THE UNRIVALLED POTENTIAL OF ISKANDAR MALAYSIA

Retail Offices | Corporate Office Tower | Luxury Hotel | Condominium | Convention Centre

OWN BRANDS | RETAIL BUZZ | SPINE WALK | PRIVATE LIFTS | PORT COCHERE | 5-LEVEL GARAGE | 24-H SECURITY SYSTEM

Another prestigious development by MCT, the Project Developer for 1. Multi-Condominium and Hotel Signature | Iskandar Malaysia

JOHOR, MALAYSIA

VOLET Corporate Park is MCT's first integrated development in Iskandar Malaysia, customised for business which complies a level of world-class service.

Enjoy the proximity to Malaysia's strategic location, especially Iskandar and special investment advantages, only at VOLT Corporate Park.

- No sales restriction for foreign buyers
- No capex, low overhead for the retail outlets
- Corporate and RPEI exemption for Sdn Bhd status company
- Fast foreign equity inflow via priority purchase

WORKING PHASE IN TOTAL COMPLETED CONDOMINIUM UNITS STARTING FROM SGD 500,000 (USD 280,000)*

*Subject to change without notice. For more information, please contact us at 011-4711 1111.

SPARK YOUR BUSINESS POTENTIAL

DATE : 18th August 2016
 TIME : 10am - 7pm
 VENUE : Plaza Break Room
 Level 4, Raffles City Convention Centre
 80 Bras Basah Road, Singapore 189560
 +65 6733 5534 / 5453
 +65 9110 4775 (WhatsApp)

MCT (Malayan Commercial Trust) is a leading real estate developer in Malaysia. We are currently developing the Iskandar Malaysia project, a large-scale integrated development in Johor Bahru, Malaysia. For more information, please contact us at 011-4711 1111.

www.voltcorporatepark.com.my

Obrázek 16 Printová reklama Volt Corporate Park (zdroj: agentura Ellipsis)

Finální verze popisované printové reklamy je totožná s obrázkem 16, pouze rozměry byly pozměněny na formát A4. Takto pozměněné sdělení bylo publikováno ve B2B časopisech v průběhu ledna a února 2015.

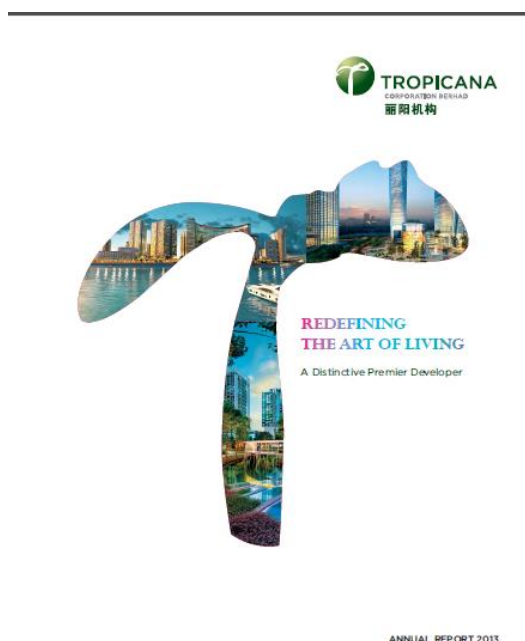
Pokud je na sdělení pohlíženo z pohledu čtyř hlavních kritérií kreativity dle Žáka, originalita je tomto případě velmi nejasná. Při prvním pohledu na printovou reklamu recipient nic nezaujme. Je zde sice použito vizualizace projektu, bohužel je tato vizualizace použita pouze na horní polovině reklamního sdělení. V druhé polovině je nejvýraznějším článkem mapa, ukazující kde se komplex nachází. Další část je zaměřena na popis projektu, informace o developerovi a otevírací hodiny s adresou galerie, kam se můžou potenciální klienti přijít podívat na 3D model či načerpat další informace. Originalita není upřednostněna, na prvním místě je přemíra informací. Na druhé straně lze takové rozložení printu „omluvit“ s tím, že se jedná o B2B reklamu, kde primárním cílem není být kreativní nebo originální,

ale v korporátním prostředí přinést co nejvíce relevantních informací. S tím souvisí další kritérium- správnost. Díky klientově připomínce a požadavcích na text je tato printová reklama plná informací, které jsou částečně nadbytečné a některé klienty mohou odlákat. Jak je popsáno výše, print byl aplikován v B2B časopisech. Stejně jako street buntingu je cílem zaujmout potenciální klienty.

9.4 Annual report Tropicana

Annual report neboli výroční zpráva je dokument vydávaný jednou ročně, referující o předešlém roku. Součástí zprávy bývají většinou informace o finanční situaci, o hospodaření dané společnosti nebo o významných úspěších, které byly dosaženy v daném roce. Díky tomuto marketingovému nástroji posiluje korporace svoji image, předává důležité informace shareholderům a dalším zaujatým stranám společnosti.

Tropicana Corporation Berhad je developerská společnost, která působí na malajském trhu více než 20 let. Tato korporace má velký potenciál růstu na trhu a společnost v současné době expanduje také mimo developerskou činnost (maloobchodní prodej, hotelnictví či vzdělávání.)



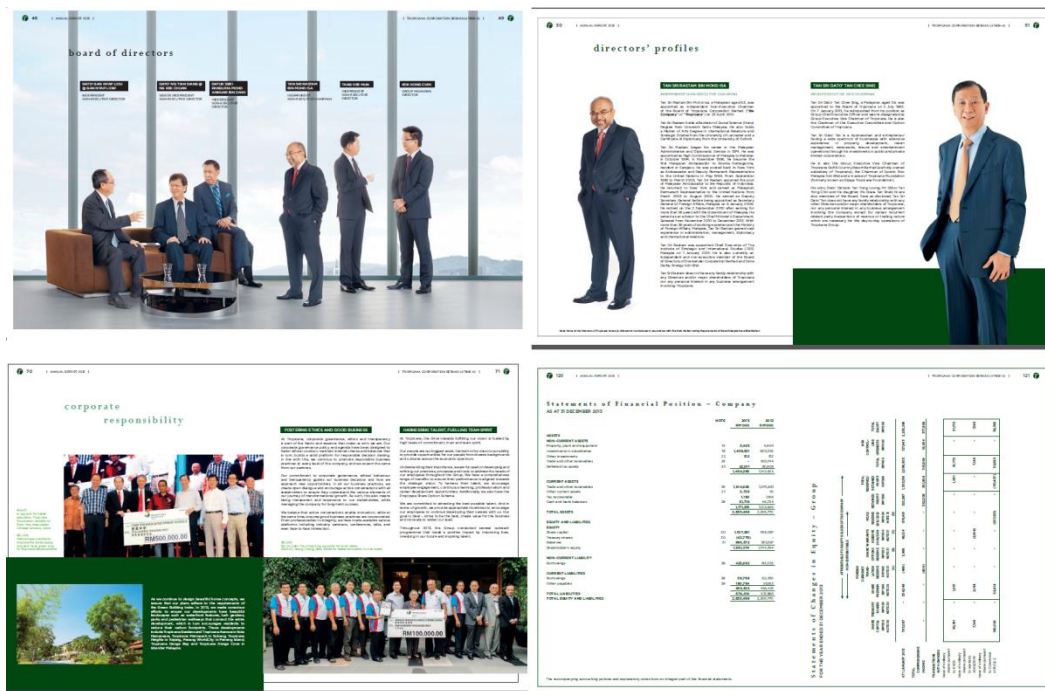
Obrázek 17 Úvodní stránka výroční zprávy společnosti Tropicana (zdroj: agentura Ellipsis)

Úvodní stránka výroční zprávy (viz obrázek 17) je koncipovaná na první pohled velmi jednoduše, při druhém pohledu lze odhalit drobnosti, které jsou kreativně do díla zakomponovány. Úvodní design koresponduje s logem společnosti (obrázek 18). Jedná se vlastně o jeho variaci, kde je odstraněno pozadí a vyplněny mezery. A jako výplň posloužily propagační fotografie společnosti. Na recipienta tento design působí velmi svěže, prostor na stránce není zatěžován zbytečnými barvami či obrázky, které by mohly odvádět pozornost, či působit rušivě.



Obrázek 18 Logo společnosti Tropicana (zdroj: výroční zpráva společnosti Tropicana)

Obsah výroční zprávy nijak nevyniká oproti jiným výročním zprávám. Jak bylo popsáno výše, jsou zde zahrnuty nejdůležitější momenty ve společnosti za uplynulý rok, hospodaření či finanční situace. Zvláště poslední zmíněné je v tomto reportu rozebráno velmi dopodrobna. Zpráva má rozsah 134 stran, z toho finanční report zabírá 78 stran. Tedy více než polovinu. Takové chování je jistě velmi ceněno ze strany investorů. Ať už potenciálních nebo stávajících. Výroční zpráva také obsahuje informace o CSR či profily jednotlivých členů managementu. Ať už obsahově se zpráva neliší oproti ostatním, grafické a kreativní zpracování je vysoce nad ostatními. Zvláště koncept jednotlivých profilů managementu je pojat velmi zajímavě. Členové jsou zachyceni při hovoru, fotografie tak působí velmi násilně ale přesto profesionálně.



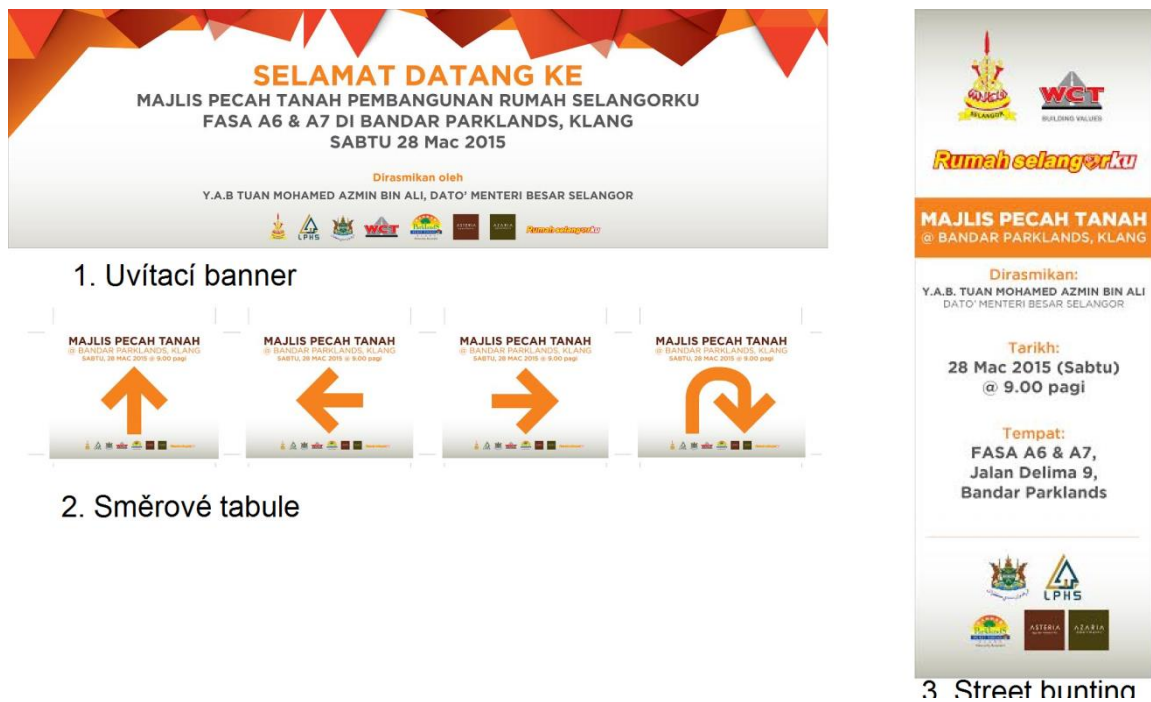
Obrázek 19 Vybrané stránky výroční zprávy společnosti Tropicana- profily členů managementu, CSR a ukázka finančního reportu (zdroj: agentura Ellipsis)

Grafické zpracování je v jednom konceptu. Vše je laděno do korporátních barev (zeleno-bílá). Od nadpisů až po grafy ukazující zisky a příjmy. Originalita je tedy splněna do posledního písmene. Správnost a aplikovatelnost je také splněna, report přesně odráží atmosféru, která je zachycena na oficiálních webových stránkách společnosti (www.tropicanaCorp.com.my/). Přínosem výroční zprávy jsou hlavně podrobné informace, které ve většině případů jsou spíše určeny shareholders. Tedy společností nebo jednotlivcům, kteří jsou spjati (většinou finančně) s korporací.

9.5 Propagační prostředky k eventu společnosti WCT

WCT je investiční společnost, která investuje ve dvou hlavních dceřiných společnostech, jejichž činnost se pohybuje na pomezí strojírenství a stavebnictví. Společnost staví nemovitosti, které jsou kombinací designového bydlení a přijatelné ceny. Popisované materiály byly použity při eventu, který byl organizován agenturou Ellipsis. Jednalo se o akci položení základního kamene (Ground breaking ceremony), při budování nového komplexu nemovitostí. Klient požadoval vytvoření kolekce propagačních materiálů, které jsou spo-

jeny ať už s propagací eventu nebo se samotným dnem konání. Příloha III- přehled práce (job overview) popisuje zadaný problém a požaduje prozatím vytvoření pozvánky na akci, která bude rozeslána hostům. Klient dále požadoval vytvoření těchto materiálů: street hunting, směrové tabule, tiskovou reklamu, banner, plaketu, parkovací karty pro VIP, letáky o projektu a proslov pro řečníka.



Obrázek 20 Ukázka propagačních materiálů vytvořených pro event (zdroj: agentura Ellipsis)

Jak lze vidět na obrázku 20, správnost byla pečlivě kontrolována klientem. Tato kontrola se netýkala pouze pozvánky, ale všech materiálů. Jelikož na akci dorazili také významní lidé ze zastupitelstva regionu Selangor (region sousedící s městem Kuala Lumpur), bylo potřeba dodržet velmi přesné pořadí všech log. Zástupci společnosti WCT také pečlivě kontrolovali copywriting a vzhled.



Obrázek 21 Pozvánky na event-konečný design vlevo, první návrh vpravo (zdroj: agentura Ellipsis)

Pokud je zaměřeno na připomínky klienta, klient například požadoval změnu pozadí, neboť obrázek prvního návrhu „nevystihuje atmosféru eventu a je moc červený“. Další připomínky pro ostatní propagační materiály jsou obsaženy v „job briefu“ v příloze IV. Tam lze zejména pozorovat velký důraz, který byl kladen na loga. Jak lze vypořádat z obrázku 20 a 21, originalita byla zajištěna stejným designem a barvami, které jsou stejné u všech materiálů. Logo klienta obsahuje šedou, červenou a černou, grafik tedy byl omezen úzkým spektrem barev, které mohli být využity. Přínosem pro tyto propagační materiály bylo zajistit plynulý chod eventu a díky pozvánce také zajistit, aby hosté byli ve správném čase na správném místě. Jak bylo zmíněno výše, materiály byly aplikované na eventu položení základního kamene, který se konal v sobotu 28.dubna 2015. Na obrázku 22 lze vidět využití banneru v praxi.



Obrázek 22 Banner WCT v praxi na eventu Ground Breaking ceremony ze dne 29.3.2015 (zdroj: vlastní)

10 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část byla rozdělena do čtyř hlavních částí. První část se zabývala popisem reklamní agentury Ellipsis, druhá část zkoumala kreativní vlastnosti jedinců a prostředí agentury pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. V další části byla provedena analýza kreativního procesu- brainstormingu a také analýza prací agentury z pohledu kreativity.

První výzkumná otázka zněla „*Jsou lidé na kreativních pozicích (v kreativním oddělení) více kreativní a mají více kreativních rysů než zaměstnanci zbylých částí agentury?*“ Pomocí dotazníkového šetření se podařilo tuto výzkumnou otázku verifikovat. Odpovědi a názory zaměstnanců reklamní agentury Ellipsis skutečně potvrdili, že pracovníci kreativního oddělení mají více kreativních vlastností než zaměstnanci account oddělení. Je ale důležité poznamenat, že rozdíl nebyl tak markantní jak autorka očekávala.

Druhá výzkumná otázka se zaměřovala na kreativní proces „*Liší se kreativní proces a v Jihovýchodní Asii, potažmo v Malajsii od kreativních procesů popsanych v teoretické části?*“ Pomocí pozorování byla sledována brainstormingová seance. Kreativní technika měla sice hlavní znaky a rysy brainstormingu, ale byla také opředena řadou nedokonalostí a nejasností. Hlavní problém vidí autorka v tom, že se v agentuře nepoužívá jiná technika než brainstorming a tato technika je ještě použita špatně. Z toho důvodu tato výzkumná otázka nebyla verifikována.

Poslední výzkumná otázka posuzovala výstupy agentury. „*Dají se práce vytvořené v reklamní agentuře Ellipsis považovat na kreativní?*“ Tato otázka byla zkoumána pomocí podrobné analýzy jednotlivých prací. Autorka došla k závěru, že tyto práce lze považovat za kreativní s přihlédnutím na průmysl v jakém se agentura Ellipsis realizuje a s přihlédnutím na mentalitu, která je odlišná od evropské.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ A ZKVALITNĚNÍ PRÁCE V REKLAMNÍ AGENTUŘE ELLIPSIS

V rámci projektové části nebude navržen jeden velký projekt či kampaň. Bude se jednat o souhrn dílčích miniprojektů, které vycházejí z problémů malajské reklamní agentury Ellipsis. Tyto problémy vplynuly z dotazníkového šetření, z pozorování a z analýzy, které jsou popsány v praktické části. Dopomohlo k tomu také to, že autorka na pracovišti strávila nepřetržitě 2 měsíce, takže tyto problémy také vyzorovala.

11.1 Cíle a cílová skupina

Cílem projektové části je zkvalitnit a hlavně zefektivnit práci v agentuře nejenom z pohledu kreativity. A to z toho důvodu, že pokud lidé, kteří vytváří kreativní složky kampaní a projektů budou mít zjednodušenou byrokracii a budou spokojeni s komunikací mezi jednotlivými odděleními, budou mít větší klid na vytváření kreativních idejí. Zjednodušeně lze říct, že čím jednodušší bude komunikace mezi odděleními tím více budou kreativci spokojeni a tím j větší šance, že vytvoří více kreativní návrhy.

Jedná se o interní projekt v rámci agentury Ellipsis, tedy primární cílovou skupinou jsou zaměstnanci kreativního oddělení. Sekundární skupinou jsou všichni ostatní zaměstnanci společnosti. Je důležité aby do procesu zefektivnění byli zapojeni všichni zaměstnanci, neboť komunikace v reklamní agentuře probíhá všemi směry.

11.2 Definice dílčích problémů

- Komunikace mezi kreativním oddělením a account oddělením není dostačující a není efektivní
- Neexistující pravidlo, které určuje kdo se podílí na vytváření kreativního obsahu
- Kreativní techniky jsou v současné době používání ve velmi omezené formě a se špatnými pravidly
- Zaměstnanci nemají možnost, jak rozvíjet své pracovní/kreativní schopnosti nad rámec pracovních povinností

- Agentura nemá dostatečnou online prezentaci společnosti
- Agentura dostatečně nevyužívá potenciál zaměstnanců kreativního oddělení při vytváření kreativity

11.3 Návrhy na zlepšení jednotlivých problémů

Každému jednomu problému bude věnována podkapitola, kde bude navrženo řešení daného problému.

11.3.1 Zlepšení komunikace v agentuře

Komunikace ať už mezi jednotlivými členy nebo samotnými oddělení je stěžejním problémem agentury. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření zaměstnanci account oddělení nevnímají komunikaci jako problémovou. Ovšem lidé v kreativním oddělení tuto komunikaci naopak vidí jako velmi problematickou. To, že account manažeri a account executive považují komunikaci za dostatečnou je dáno zřejmě tím, že oni ví o dané kampani či projektu vše a při vyplnění job briefu (zadání pro kreativní oddělení) často neuvádějí úplné informace. Právě drobnosti poté chybějí např. grafikům při vytváření vizuální stránky. A zde vznikají menší konflikty mezi těmito odděleními.

V první řadě je potřeba sjednotit online komunikaci, tedy komunikaci, při které jsou zasílány briefy se zadáním (z account oddělení do kreativního oddělení) nebo zpracované úkoly (z kreativního oddělení do account oddělení). Tato komunikace je v agentuře v současné době nastavena teoreticky velmi dobře. Praktické zpracování trochu pokulhává. Všechna konverzace a zasílání job briefů jde přes trafic manažera, který vede veškerou agendu (nejenom veškeré job briefy ale také všechny změny, které musí být provedeny). Právě zde nastává problém, neboť trafic manažer je často zahlcen maily, které nestíhá ihned přeposílat a vznikají tak mezery, kdy lidé z account oddělení čekají na práci kreativního oddělení, ale kreativci nemají co na práci, neboť je vše zaseknuto na trafic manažerovi. Řešením tohoto problému je najmout ještě jednoho trafic manažera nebo část povinností současného manažera předat administrativnímu oddělení, které může v době přetížení pomoci.

Offline komunikace (neboli face to face komunikace) je také problém v Ellipsis. Jak bylo zmíněno výše, často drobnosti jsou příčinou konfliktů. Lidé z account oddělení si myslí, že

když ví o projektu vše, kreativní oddělení tyto informace má také. A tito lidé jsou ale závislí na informacích od account oddělení. Na druhou stranu v agentuře panuje dobrá atmosféra, takže tyto konflikty nejsou nijak zásadní, ale je potřeba na nich zapracovat, neboť mohou vést ke zkvalitnění práce. Řešením jsou pravidelné schůzky ohledně každého projektu, kde každý člen týmu dostane všechny informace a nebude tak odkázán pouze na job briefy.

11.3.2 Sjedení týmů pro jednotlivé projekty

Je samozřejmé, že nelze pevně stanovit složení týmů. Každý tým musí být přizpůsoben danému projektu. Je ale důležité stanovit pravidla, které povedou ke zefektivnění práce.

Musí být nastaveno, že pro každý projekt musí být v týmu account executive/account manažer, copywriter, grafik/ designér a potažmo art director. V současné době v podstatě account executive/ account manažer zadá práci trafik manažerovi a ten dle uvážení přepoše práci konkrétnímu člověku v kreativním oddělení. Může se tedy stát, že práci dostane grafik, který se spíše věnuje vytvářením jiného typu designu, než grafik, který se na tuto práci hodí lépe. A to jenom proto, že tak rozhodl trafik manažer. Tedy neexistují pevné týmy jednotlivých projektů. Takže se běžně stává, že polovinu času na zakázce pracuje copywriter a až je všechno sepsáno, teprve v té části nastupuje grafik, který se poprvé dozvídá o projektu. A to pouze ze zadání od account oddělení. Neexistují žádné týmové schůzky před či v průběhu projektu. Je to možná dáno tím, že agentura obývá velký open space, kde jsou si všichni blízko a dá se říct, že všichni mají povědomí o všech projektech, protože zaslechnou něco v průběhu dne. Tímto ale vzniká velký komunikační šum.

Proto řešením této situace je pevné stanovení týmu ze začátku projektu. Člověk v account oddělení, který má daný projekt na starosti musí zvolit tým obsahující grafika a copywritera, potažmo art directora, kteří budou mít na starosti danou sekci v projektu. Na začátku musí být také hloubkové seznámení s projektem, ať mají všichni účastníci informace, které potřebují v výkonu své práce. Průběžné týmové schůzky jsou také důležité pro získávání novinek a komentářů od klienta.

11.3.3 Zefektivnění využívání kreativních technik

Jak bylo popsáno v praktické části, nejvyužívanější kreativní technika v reklamní agentuře Ellipsis je brainstorming. Bohužel ale tato technika není využívána tak, jak by správně měla být využívána.

Chyby v užití kreativní techniky brainstorming:

- Žádný moderátor
- Kritika v čase, kdy by žádná neměla zaznít
- Všichni účastníci si nebyli rovni (nejvýše postavená osoba při sezení měla hlavní slovo)
- Nekoordinovaný průběh
- Žádné závěrečné shrnutí problému

Dalším nedostatkem agentury je fakt, že ostatní kreativní techniky jsou využívány pouze ve výjimečných případech. A to i přes to, že v rámci dotazníkového šetření respondenti odpověděli, že využívají více kreativních technik.

Řešení tohoto dílčího problému není složité. Agentura buď může najmout odborníka, který předvede a naučí zaměstnance agentury novým technikám a nebo díky internetu mohou být tyto techniky nastudovány online. Vedení agentury tak ušetří peníze za odborníka a zaměstnanci mohou studovat v čas, který si sami určí, v čas kdy nejsou pracovně vytíženi.

Doporučené kreativní techniky:

- Brainstorming- již využívaná technika, bohužel špatně-viz výše. Je třeba nastudovat řádné pravidla. Pozitivní výsledky může přinést nový člen týmu, který neví o daném projektu nic (kapitola 1.3.1).
- Analogie- druhá nejvíce zmiňovaná technika při dotazníkovém šetření. Zřejmě využívána, ale ne velmi často.
- 6 myslících klobouků- technika navrhnutá z důvodu, že jiný pohled na věc dokáže přivodit jiné myšlenky a dokáže pomoci tzv. myšlení out of the box
- Myšlenkové mapy- kreativní technika, která je nejlépe využitelná pro jednotlivce nebo pro menší pracovní týmy. Jednotlivci musí být na stejné vlně myšlení. Tato technika je využitelná v reklamní agentuře Ellipsis právě pro jedince, kteří jsou časově velmi vytíženi. Díky této technice mohou zefektivnit svoji práci.

Tento dílčí problém je autorkou považován za stěžejní problém, v rámci kreativity a kreativního procesu. Díky současnému stavu, kdy je využívána pouze jedna technika mohou zaměstnanci tzv. zakrnout, protože používají tutéž techniku stále dokola. A ještě špatně. A díky tomu, že je agentura zaměřená na nemovitosti, může se lehce stát, že se točí mezi projekty pořád ty samé nápady a recyklují se staré kampaně. Což je naprosto nemyslitelné ať už z pohledu etiky nebo z pohledu klienta (který si zaplatí za originální návrh, ne za recyklovanou verzi).

11.3.4 Rozvíjení schopností zaměstnanců

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že všichni zaměstnanci kreativního oddělení dobrovolně vyhledávají nové trendy ve svém odvětví. A to i přesto, že takové informace musí vyhledávat ve svém volném čase. Aagentura Ellipsis totož nenabízí náhradní volno pro ty zaměstnance, kteří se chtějí dále vzdělávat také např. v České republice je rozšířenou praxí, že zaměstnavatel hradí (nebo částečně přispívá) na registrační poplatky různých konferencí.

Řešením tohoto problému záleží na managementu společnosti. Měli by být rádi, že vlastní zaměstnanci se chtějí profesně posunout, naučit něčemu novému či obohatit informacemi z oboru. Proto je důležité aby takovým pracovníkům bylo poskytnuto náhradní volno a byla proplacena alespoň část poplatků spojená z kurzy, konferencemi apod.

11.3.5 Zlepšení práce z pohledu kreativity

Díky analýze práce vyplynulo, že agentura často pracuje se stejnými motivy či kanály, které mohou vést k opakování se a zakrnění ve vymýšlení nových nápadů. Na jednu stranu pochopitelné, na druhou stranu zcela nepřipustné.

Návrhy na zkreativnění práce:

- Střídání kreativních technik
- Měnění týmů (nepracovat pořád se stejnými lidmi)
- Využívání ilustrací, které má klient připravené na propagační účely, na místo fotografií z fotobank
- Být více inovativní, snažit se vidět problém z jiného úhlu

- Snažit se vžít do role potenciálního zákazníka
- Vytvářet více přehledné a nezapomenutelné reklamy
- Nebát se prosadit nestandardní formáty, kanály u klientů

Ke zlepšení kreativní složky práce je důležité aby byla obsazena pozice KREATIVNÍ ŘEDITEL, který bude zastřešovat veškeré práce kreativního oddělení a bude za ně zodpovídat. Tato funkce zoufale v reklamní agentuře Ellipsis chybí. Vyplývalo to i z dotazníkového šetření, kde všichni zaměstnanci kreativního oddělení si přejí aby takové pozice byla ve společnosti.

11.3.6 Zlepšení prezentace agentury na veřejnosti

Agentura sice v současné době má i webové stránky i fan page na Facebooku. Bohužel ani jeden z těchto kanálů neprezentuje agenturu důstojně. Webová stránka neobsahuje téměř žádné informace o agentuře, jejím zaměření, či o aktuálních pracech. I přesto, že v Jihovýchodní Asii je velmi zakořeněna word-of-mouth propagace, v současném světě je to nedostačující. Také fan page na Facebooku nenapovídá o agentuře více než to, který zaměstnanec oslavil své narozeniny

Návrh na zlepšení či vytvoření:

- Webové stránky
 - Nový design
 - Více informací o agentuře
 - Portfolio
 - Doporučení od stávajících klientů
 - Propojení na sociální sítě
- Fan page na facebooku
 - Doplnit informace o společnosti
 - Propagovat práci agentury
 - Sdílet zajímavé odkazy z oboru
- LinkedIn profil- vytvoření profilu společnosti
 - Obsah viz fan page na facebooku

ZÁVĚR

Kreativita je velmi rozsáhlý pojem a shrnout veškeré informace o kreativitě nelze v jedné diplomové práci. Kreativita nezasahuje jenom do reklamního světa. Původ kreativity lze hledat v psychologii či dokonce v neurobiologii. Proto tato práce se snažila přinést ucelený pohled na kreativitu z marketingového či reklamního pohledu. Proto je v teoretické části také popsáno reklamní agenturní prostředí- jednotlivé typy agentur a popis jednotlivých pracovních pozic v rámci těchto agentur.

Vlastní výzkum probíhal při stáži v reklamní agentuře Ellipsis v Kuala Lumpur, hlavním městě Malajsie. I když jsem se v Malajském prostředí pohybovala již před stáží, bylo pro mne překvapením jak odlišné je od českého prostředí. Jihoasiaté dávají přednost osobním sympatiím, i když se jedná o business. Čas také není důležitou součástí pracovního dne. Musela jsem si zvyknout, že pokud je sjednaná schůzka na 15 hodin, nikdo se na ní neobjeví dříve než v 15.30. Všeobecně se dá říct, že malajci si pravidly hlavu nedělají. Bohužel tato laxnost nejen k času se projevila nejen na dením rozvrhu ale také na kreativních procesech. V rámci praktické části bylo zjištěno, že využívají kreativní techniky ve velmi omezené formě, což může bránit tvorbě kreativních nápadů. Také díky dotazníkovému šetření vyplynulo na povrch, že přátelské pracovní vztahy v agentuře jsou často přetvářkou, protože komunikace mezi odděleními vážne a má za následek neochotu kreativně se realizovat.

Vypracování diplomové práce na toto téma bylo pro mě velkým přínosem, pomohlo mi to pochopit souvislosti mezi kreativitou jakožto pojmem a kreativitou jakožto nástrojem, díky kterému vznikají nápady, ideje. Doufám, že závěry diplomové práce pomůžou agentuře Ellipsis. I když je tato práce psaná v češtině, závěry budu prezentovat videní společnosti. Doufám také, že vedení se bude držet alespoň z části projektové části a budou návrhy implementovat mezi zaměstnance.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BUZAN, Tony a Barry BUZAN. Myšlenkové mapy: probudíte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změníte svůj život. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 213 s. ISBN 978-80-251-2910-4.

FRANKOVÁ, Emilie. Kreativita a inovace v organizaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 254 s. ISBN 978-80-247-3317-3

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. Tvořivost a inovace v práci manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 207 s. ISBN 978-80-247-2016-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1

ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 315 s. ISBN 80-251-0457-5

Online zdroje

Analogie. In: BRAIN TOOLS GROUP [online]. 2014-2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/kreativni-techniky/analogie.htm>

Copywriter. In: Kdo je to? Kdo to byl? [online]. 2010-2014 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://kdojeto.superia.cz/profese/copywriter.php>

Creativity - definition of creativity in English from the Oxford dictionary. In: Oxford Dictionaries [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/creativity>

Czech Republic Population 2014 - World Population Review. In: *World Population Review* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://worldpopulationreview.com/countries/czech-republic-population/>

- Deals - Irama Wangsa | Property Plus. Propertyplus.com.my [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://propertyplus.com.my/irama_wangsa_by_beneton_properties_in_wangsa_maju_from_rm_613000-p-57.php
- Druhy agentur. In: SEO [online]. [b. r.] [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://reklamni-agentura-seo.info/reklamni-agentury/druhy-agentur/>
- DTP operátor. In: Prace.cz [online]. 1996-2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/d/dtp-operator/>
- History and use of brainstorming including Alex Osborn and Applied Imagination. In: Brainstorming [online]. 1997-2012 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/historyofbrainstorming.html>
- Jak se neztratit v myšlenkové mapě. In: Myšlenkové mapy [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.myslenkove-mapy.cz/myslenkove-mapy/tvorba-myslenkovych-map/jak-se-neztratit-v-myslenkove-mape/>
- Konvergentní myšlení. In: Everesta [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/konvergentni-mysleni>
- Kreativní řešení problémů (4.). In: Marketingové noviny [online]. 2005 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3770/
- Lateral thinking - definition of lateral thinking in English from the Oxford dictionary. In: Oxford Dictionaries [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/lateral-thinking>
- Malaysia population. In: *Department of Statistics Malaysia Official Website* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]
- Mediální plánování. In: Marketingové noviny [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: (<http://www.marketingovenoviny.cz/medialni-planovani/>)
- Mind Mapping. In: Tony Buzan [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.tonybuzan.com/about/mind-mapping/>
- O nás. In: Digitální agentury [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.digitalniagentury.cz/o-nas/>

Reklama 1. In: Lide.fmk.utb.cz [online]. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl1/rekl1-14032012-web.pdf

Reklamní agentura. In: Media Guru [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>

The Art of Thought: Graham Wallas on the Four Stages of Creativity. In: Brain Pickings [online]. [b. r.] [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: (<http://www.brainpickings.org/2013/08/28/the-art-of-thought-graham-wallas-stages/>

The 4 Creativity Models and Their Exercises. In: BrandonGaille [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://brandongaille.com/the-4-creativity-models-and-their-exercises>

Týmová práce II. - metody používané pro řešení projektů. In: Inovace.cz [online]. 2007 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.inovace.cz/novinky/748-tymova-prace-ii-metody-pouzivane-pro-reseni-projektu>

Web o emoční inteligenci. In: Emoční inteligence [online]. 2005 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://ei.czechian.net/webs/ei/definice.php>

Working Paper: Creativity Models. In: DirectedCreativity [online]. 1996 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.directedcreativity.com/pages/WPModels.html>

What is creativity? definition and meaning. In: *Business dictionary* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/creativity.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Nadlinková komunikace
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customers
BTL	Podlinková komunikace
CSR	Corporate Social Responsibility
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Definice kreativity dle Žáka	11
Obrázek 2 Model strukturální inteligence J. P. Guilforda	13
Obrázek 3 Složení brainstormingové skupiny	21
Obrázek 4 Myšlenková mapa	24
Obrázek 5 Žák, Výhody a nevýhody lineárního zápisu a myšlenkových map	25
Obrázek 6 Portfolio služeb Ellipsis	34
Obrázek 7 Webové stránky Ellipsis.....	35
Obrázek 8 Vizitka reklamní agentury Ellipsis.....	35
Obrázek 9 Nabídka Irama Wangsa na stránce Property Plus	52
Obrázek 10 Výsledek brainstormingového sezení.....	54
Obrázek 11 Ocenění uvedená v oficiálním portfoliu.....	55
Obrázek 12 Street bunting	56
Obrázek 13 2 verze street bunting pro Parisiean Tower.....	56
Obrázek 14 Přední a zadní strana brožury Liberty Tower.....	58
Obrázek 15 Vybrané stránky brožury Liberty Tower	58
Obrázek 16 Printová reklama Volt Corporate Park.....	60
Obrázek 17 Úvodní stránka výroční zprávy společnosti Tropicana	61
Obrázek 18 Logo společnosti Tropicana	62
Obrázek 19 Vybrané stránky výroční zprávy společnosti Tropicana-.....	63
Obrázek 20 Ukázka propagačních materiálů vytvořených pro event.....	64
Obrázek 21 Pozvánky na event-konečný design vlevo, první návrh vpravo	65
Obrázek 22 Banner WCT v praxi na eventu Ground Breaking ceremony	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak dlouho pracujete v Ellipsis?	38
Graf 2 Věk zaměstnanců	39
Graf 3 Genderové rozdělení zaměstnanců	40
Graf 4 Je současný kreativní proces přiměřený a dostatečný?	40
Graf 5 Komunikace mezi kreativním oddělením a account oddělením.....	41
Graf 6 Jaké kreativní techniky jsou využívány v agentuře Ellipsis	43
Graf 7 Kreativní technika 6 myslících klobouků	44
Graf 8 Kreativní technika myšlenkové mapy	44
Graf 9 Považujete se za kreativní osobnost?	46
Graf 10 Typ osobnosti	46
Graf 11 Extrovert/introvert v agentuře	47
Graf 12 První den v nové práci- pocity.....	48
Graf 13 Dobrovolné hledání nových technik a trendů v oboru	49
Graf 14 Likertova škála, osobnostní rysy respondentů.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník

PŘÍLOHA P II: Job overview Irama Wangsa

PŘÍLOHA P III: Job overview WCT

PŘÍLOHA P IV: Job brief WCT

PŘÍLOHA P V: Výsledky dotazníkového šetření (pouze na CD)

PŘÍLOHA P VI: Portfolio Ellipsis (pouze na CD)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Creativity and Ellipsis

* Required

How long have you been working in Ellipsis? *

- less than 6 months
- 6 months- 1 year
- 1 year- 2 years
- 2 years- 5 years
- more than 5 years

What is your gender? *

- female
- male

How old are you? *

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50

What is your job position? *

Are you working in creative department? *

- Yes
- No

Briefly describe creativity *

Please give me your opinion about this concept

If Ellipsis would have job position like creative director, creativity and productivity of work would increase. *

Please give me your opinion

- I agree.
- I don't agree.
- I don't know

Who (job positions) are nowadays creating concepts for project? *

Who (job positions) should be part of creative proces? *

Account manager/ account executive/ Copywriter/ Design graphic/ Client/ etc. Please give me your opinion

Current creative process is adequate and sufficient. *

Please give me your opinion

- I agree
- I don't agree

Communication between creative department and account department is adequate and sufficient. *

Please give me your opinion

- I agree
- I don't agree

Which creative techniques are used in Ellipsis? *

- Brainstorming
- Mind Maps
- Rolestorming
- 6 Thinking Hats
- Analogy
- Other:

Which creative technique is most close to you? *

- Brainstorming
- Mind Maps
- Rolestorming
- 6 Thinking Hats
- Analogy
- I don't have any
- Other:

Have you ever been part of brainstorming season in Ellipsis? *

- Yes
- No

If yes, have you ever use this technique in Ellipsis? *

- Yes
- No
- I don't know this technique.

Do you know creative technique "Mind Maps"? *

- Yes
- No

If yes, Have you ever use this technique in Ellipsis? *

- Yes
- No
- I don't know this technique.

Are you usually participate in creative process in Ellipsis? *

- Yes
- No

Which characteristics should have creative person?

Do you consider yourself as creative person? *

- Yes
- No

Do you consider yourself as *

- Sanguinic
- Choleric
- Melancholic
- Phlegmatic

Do you consider yourself as *

- Extrovert
- Introvert

Do you consider yourself as *

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Conservative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empathetic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiastic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Person who has eager for knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Person who thinks out of the box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagine this situation: First day in new job, first meeting with other employees and management *

What would be your feelings? Choose as much feelings as you want

- Anxiety
- Enthusiasm
- Fear
- Excitement
- Happiness

I voluntarily search for new techniques and trends in my field. *

- I agree
- I don't agree.

Submit

Never submit passwords through Google Forms.



100%: You made it.

PŘÍLOHA P II: JOB OVERVIEW IRAMA WANGSA

JOB OVERVIEW

PROJECT CODE:	BTP001
DATE:	10.03.2015

CLIENT	: Beneton Properties	ART DIRECTOR	:	
PROJECT	: Irama Wangsa	COPYWRITER	:	
PRODUCT	: Campaign	BRAND EXECUTIVE	:	Christine
JOB BRIEFING DATE	: 10.03.2015	DESIGNER	:	
BRAIN STORMING DATE	:	CC LIST	:	Ian/Esther/Ash

PROJECT OVERVIEW

1. CLIENT COMPANY PROFILE

Beneton Properties was established in 1979, the privately-owned Beneton Properties Group is a leading developer and designer of avant-garde residential and commercial properties. Beneton Properties is acknowledged for their sensitive and innovative approach to the art of property development. As a key player in their industry, they aspire to be more than a developer. Rather, their objective is to be a partner in helping owners create their dream home and state-of-the-art-commercial buildings, through enhanced services and practical, well thought out designs that are created in close corporation with our intentionally, acclaimed consultants.

2. CLIENT BRIEF

Irama Wangsa is a condominium located near Section 10 Wangsa Maju, built on a 9 acres land.

- Freehold
- 7 different type of designs for individual preferences
- 25 storeys, (10 to 12 units per floor based on types)

Client wants to **push sales for the remaining units** (part of them are bumi units).

- 60% sold via word of mouth, networking, press ad and Property Plus

Price range for Irama Wangsa is about **RM650K and above**. Price per sq is from RM550 to RM600.

Create print ad with requirements:

- Use Irama Wangsa photos
- Highlighted USP: hill park sanctuary, resort themed, private hill park with walking trail, jogging path, Easy accessibility to highways, Close proximity amenities, Neary LRT & public buses, Low density -> try to combine all those USP into as less text as possible
- Add price (per sqf)
- Freehold
- Multiple award-winning international developer
- Call to action- - sales gallery (located at Menara Chan (level 18) 138, Jalan Ampag and is open daily from 10.00am to 5.00 pm

Create radio ad:

Good targeting for target group, sell project's USP through radio ads * come out a script which related to ALL THE USP* (same usp like print ad)

Radio Option : MY FM, MIX FM AND ERA as part of it are bumi units.

- DEMOGRAPHIC STUDY : AGE GROUP / GENDER / INCOME BRACKET / PERSONALITY OR LIFESTYLE / OTHERS....

1. Those who are in their late 30s
2. Those who show interest in building a home in the city.

3. PROJECT USP

- Established neighbourhood within close proximity to KL City Centre.
- Easy access via highway – MRR2, DUKE, AKLEH & in future SUKE highway which connects cheras/Kajang to Ulu Kelang.
- Quiet and pleasant neighbourhood within a well planned township.
- Close proximity to commercial amenities and recreational amenities
- Located nearby Fairview International School.
- Nearby to Rampai LRT Station and served by public buses.
-

4. PROJECT OBJECTIVE

<ul style="list-style-type: none"> • Increase sales for the project. • To sell out the remaining units. •
5. JOB SCOPE TO MEET THE OBJECTIVE
Create print and radio ad with all requirements.
6. COMMUNICATION STRATEGY
Key Message (Tone & Manner) / Key Visuals (Look & Feel)
7. TYPE OF DESIGN
Creative/ Traditional Media/ Digital Media/ Events/ Photography
Other:
8. MANDATORY TO BE INCLUDE
Beneton Properties logo, APDL, Irama Wangsa Logo
9. DELIVERABLES REQUIRED

INTERNAL DEADLINE : **SUBMISSION DEADLINE (Date & Time)** :

PŘÍLOHA P III: JOB OVERVIEW WCT

JOB OVERVIEW

PROJECT CODE:	WCT 001
DATE:	13.2.2015

CLIENT	:	WCT	ART DIRECTOR	:	
PROJECT	:	WCT	COPYWRITER	:	
PRODUCT	:	Design invitation card for Ground Breaking Ceremony	BRAND EXECUTIVE	:	Lucy
JOB BRIEFING DATE	:	13.2.2015	DESIGNER	:	
BRAIN STORMING DATE	:	13.2.2015	CC LIST	:	Jasmin/Ashvin/lan

PROJECT OVERVIEW

1. CLIENT COMPANY PROFILE
WCT is an investment holding company with an investment in two main subsidiaries, WCTB and WCT Land Sdn Bhd which are primarily involved in engineering and construction, property development and investment & management activities.
From a humble beginning in 1981 as a one-machine company involved in earthworks, WCT has grown to the size, scope and strength it has today and in the process, evolved into a global brand, recognized for its ability to deliver world-class quality. Over the years, the company has grown to be one of Malaysia's leading engineering & construction companies and property developers. Firm belief in management productivity and efficiency, WCT has elevated its standing and solid reputation in the construction and property industry both local and abroad. Company vision is inspiration and effort for excellence in areas of its expertise.
The company's property development and investment & management portfolio includes townships, luxury homes, high-rise residences, industrial properties, offices, integrated commercial developments, concessions, hotels and shopping malls.
2. CLIENT BRIEF
Client required designing invitation card for Ground Breaking Ceremony with required dimensions (12,5x 19cm), brief introduction, agenda and RSVP in the end.
- DEMOGRAPHIC STUDY: AGE GROUP / GENDER / INCOME BRACKET / PERSONALITY OR LIFESTYLE / OTHERS...
VIPs
3. PROJECT USP
Creating buildings that are combination of design living and affordable price. The buildings will be intended for people with lower income with desire to live in decent and proper habitation.
4. PROJECT OBJECTIVE
Design Invitation card for Ground Breaking Ceremony.
5. JOB SCOPE TO MEET THE OBJECTIVE
Design Invitation card with all requirements.
6. COMMUNICATION TO MEET THE OBJECTIVE
Key Message (Tone & Manner) / Key Visuals (Look & Feel)
7. TYPE OF DESIGN
Creative/ Traditional Media/ Digital Media/ Events/ Photography
Other:
8. MANDATORY TO BE INCLUDE
<ul style="list-style-type: none"> Greeting Brief intro Agenda RSVP
9. DELIVERABLES REQUIRED
10. SPECIFICATION
11. SUPPORT INFORMATION

INTERNAL DEADLINE :

Concept	:	
Draft	:	
Copywriting	:	
Final Review	:	
Layout Ready	:	

SUBMISSION DEADLINE (Date & Time) :

--

PŘÍLOHA P IV: JOB BRIEF WCT

JOB REQUISITION

PROJECT CODE: **WCT052-REV11**
DATE: **13.03.2015**

CLIENT	: WCT	ART DIRECTOR	: Sheikh
PROJECT	: WCT Ground Breaking ceremony	COPYWRITER	: Dan
PRODUCT	: Event Collaterals	BRAND EXECUTIVE	: Ian/Keen
JOB BRIEFING DATE	: 13.03.2015	DESIGNER	: Elisa
BRAIN STORMING DATE	:	CC LIST	: Jas/Ash/Ian/Fin

PROJECT OVERVIEW

WCT is an investment holding company with an investment in two main subsidiaries, WCTB and WCT Land Sdn Bhd which are primarily involved in engineering and construction, property development and investment & management activities. Company is creating buildings that are combination of design living and affordable price. The buildings will be intended for people with lower income with desire to live in decent and proper habitation.

Client required create & edit collaterals- banner, speech for chairman, flyer for Azaria.

No.	Deliverable Required	Date / Status	Job Required / Amendment	Deadline
1.	Banner	13.03.2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Need to Add "Rumah" as shown in the attachment (u may refer to the sime darby design which already approved by Puan Azatus) 2. Remove Lembaga Perumahan dan Hartanah Selangor (LPHS) – Remain and Enlarge LPHS logo 	13.03.2015
3.	Speech for chairman		<ol style="list-style-type: none"> 1. incorporate some info regarding how WCT has transformed Bukit Tinggi Klang and Bandar Parklands in the speech. 2. Correct highlighted points in fille attached 3. note that we have few phases of rumah selangorku under planning at bandar parklands and also bukit tinggi 2, kindly highlight these few phases basic info in the speech by Chairman, you could name all the phases and total no. of units plan to be launched this year. 	
4.	Street bunting		<ol style="list-style-type: none"> 1. Need to Add "Rumah" as shown in the attachment (u may refer to the sime darby design which already approved by Puan Azatus) 2. Remove Lembaga Perumahan dan Hartanah Selangor (LPHS) – Remain and Enlarge LPHS logo 	
5.	Directional signage		<ol style="list-style-type: none"> 1. Need to Add "Rumah" as shown in the attachment (u may refer to the sime darby design which already approved by Puan Azatus) 2. Remove Lembaga Perumahan dan Hartanah Selangor (LPHS) – Remain and Enlarge LPHS logo 	