

# REKLAMNÍ SOUTĚŽE

Kamila BALVÍNOVÁ

---

Bakalářská práce  
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila BALVÍNOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní soutěže**

### Zásady pro vypracování:

- 1) Stanovte cíle bakalářské práce a pracovní hypotézy. Zhodnoťte dostupnou literaturu a charakterizujte nejvýznamnější díla, určující orientaci práce.
- 2) Shrňte teoretické poznatky z oblasti specifiky reklamního trhu v ČR po roce 1990.
- 3) Analyzujte specifika komplexu soutěží v oblasti reklamy v ČR.
- 4) Specificky a důkladně se zabývejte soutěží LOUSKÁČEK, jejím vznikem, vývojem a současným stavem, jejím postavením v komplexu soutěží.
- 5) Porovnejte tuto soutěž v různých rovinách analýz s obdobnými soutěžemi ve světě.
- 6) Sledujte možnosti vlivu této soutěže na úroveň MK v ČR a image ČR v této oblasti v Evropě.
- 7) Navrhněte možný optimální stav a definujte konkrétní kroky vedoucí k možné efektivitě tohoto segmentu soutěží v ČR.
- 8) Posudte naplnění cílů a platnost hypotéz.

Rozsah práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Marketing & Media  
Strategie  
ročenky o reklamě v ČR  
Dostupné analýzy týkající se této tematiky**

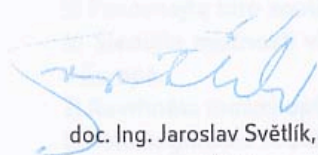
## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PROJEKTIV, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU


Isiáno a přijímání: **Karolína BALVÍNOVÁ**  
Studijní program: **B 1202 Media: Marketing a reklama**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2008**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

**ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá problematikou reklamních soutěží. Popisuje reklamní trh v ČR v přelomovém období po roce 1989. Analyzuje specifika českého reklamního trhu, komplexu reklamních soutěží, velmi podrobně se zabývá soutěží Louskáček a porovnává tuto soutěž s obdobnými soutěžemi ve světě. V neposlední řadě sleduje vliv této soutěže na úroveň marketingových komunikací v ČR a image ČR v dané oblasti v Evropě. Součástí praktické části práce je analýza jednoho z vítězných děl soutěže Louskáček, návrh optimalizace stavu na poli reklamních soutěží a návrh kroků vedoucích k možnému zlepšení a zefektivnění tohoto segmentu soutěží v ČR.

Klíčová slova:

Marketing, reklama, zadavatelé reklamy, reklamní agentura, zadání reklamy, media, kodex reklamy, cílová skupina, POS materiály, city lighty, billboardy,

**ABSTRACT**

This work concentrates on theme advertising competitions. It describes advertising market in czech Republic after revolution in 1989. It analyses specifics of the advertising market in Czech Republic and complex of advertising competitions, describes to details czech biggest competition Nutcracker and it compares Nutcracker to the international competitions of this sort. It also monitors and describes influence of this competition on the level of marketing communications in Czech Republic and image of Czech Republic in this area. In practical part of this study there are analyse of one of the winning work from Nutcracker advertising competition, suggestions of optimal and ideal conditions and proposals of future steps that could possibly help this area to get better and more effective .

Keywords: Marketing, Advertising, Clients, Advertising Agency, Advertisement brief, Media, Advertising Codex, Target Group, POS, City Lights, Billboard

## VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

**MARKETING** - je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

**REKLAMA** - jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

**ZADAVATELÉ REKLAMY** – u nich začíná celý proces reklamy. Jsou jimi jednotlivci nebo organizace, které tento proces iniciují. Zadavatelem reklamy mohou být výrobci či poskytovatelé služeb, obchodníci, neziskové organizace atd.

**ZADÁNÍ REKLAMY (brief)** - je základním komunikačním stupněm mezi klientem a agenturou. Jedná se o celkové shrnutí úkolů reklamy, o pracovní linii pro všechny, kteří se na tvorbě reklamy budou podílet. Pro svou důležitost by mělo být podáváno v písemné formě. Musí obsahovat: marketingové cíle, komunikační cíle, cílovou skupinu, celková data o trhu, údaje o nákladech, informace o podniku.

**REKLAMNÍ AGENTURY** – zadavatelé reklamy najímají nezávislé agentury, aby naplánovaly a uskutečnily část či všechny jejich reklamní aktivity. Tento vztah zadavatel – agentura je rozhodujícím organizačním uspořádáním v reklamním průmyslu. Zadavatelé, kteří využívají služeb reklamních agentur, vycházejí ze skutečnosti, že reklamní agentura je efektivnější a schopnější při zpracování, načasování a realizaci reklamního plánu či reklamní kampaně. Silnou stránkou reklamních agentur je jejich znalost plánování reklamy a volba správné strategie, kreativní schopnosti jejich pracovníků, důkladná znalost médií atd.

**MÉDIA** – představují komunikační kanály, které přenáší zprávu od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Výběr médií pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících faktorů jejího úspěchu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy. Mezi nejčastěji využívaná média patří televize, rozhlas, tištěná média, venkovní média, internet, pos materiály atd.

**KODEX REKLAMY** – byl formulován s tím cílem, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti v souladu s etickými hledisky vyžadovanými občany ČR. Jeho cílem je především napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná.

**CÍLOVÁ SKUPINA** – je identifikace a definování zákazníků, kteří představují optimální potenciální zákazníky příslušného produktu. Nejběžněji můžeme tyto skupiny charakterizovat z hlediska demografického, psychografického a z hlediska užívání produktu.

**POS MATERIÁLY** – spojeny s podporou prodeje. Jsou to materiály, které jsou umístěny na prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě.

**CITYLIGHT** – osvětlená reklamní plocha menších rozměrů než je billboard. Výhodná v tom, že svou velikostí umožňuje být umístěna i v historických centrech měst a nenaruší tak jejich vzhled, jak tomu bývá u billboardu. Tím, že je osvětlena, se stává celodenním médiem.

**BILLBOARD** – velkoformátová reklamní plocha ( 5,1 x 2,7m ). V případech venkovní reklamy má obrovský vliv na účinnost formátu, jinými slovy čím větší, tím účinnější. Není proto divu, že běžný formát billboardu už nestačí a plochy se začaly zvětšovat.

**BIGBOARD** – velkoformátová reklamní plocha ( 9,6 x 3,6m ). Je to nejběžnější nosič venkovní reklamy u nás.

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY.....</b>	<b>10</b>
Cíl práce.....	10
Hypotézy práce.....	10
<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1. POPIS SITUACE NA REKLAMNÍM TRHU PO ROCE 1989.....</b>	<b>13</b>
<b>2. SPECIFIKA SOUČASNÉHO REKLAMNÍHO TRHU A KOMPLEXU SOUTĚŽÍ         V OBLASTI REKLAMY V ČR.....</b>	<b>17</b>
<b>3. REKLAMNÍ SOUTĚŽE V ČR.....</b>	<b>19</b>
3.1. Louskáček.....	19
3.2. Zlatá pecka.....	19
3.3. Zlatý štoček.....	19
3.4. Effie.....	20
<b>4. SOUTĚŽ LOUSKÁČEK.....</b>	<b>22</b>
4.1. Popis soutěže.....	22
4.2. Vznik soutěže v roce 1993 + vývoj soutěže do současnosti.....	22
4.3. Organizátoři soutěže ( ADC ČR ve spolupráci s AKA + APA ).....	23
4.4. Porota.....	25
4.5. Soutěžní kategorie.....	25
4.6. Short List 2007.....	28
4.7. Ceny 2007 ( Grand Prix / Zlatý Ohníček, Hlavní ceny ).....	29
4.8. Současný stav soutěže.....	33

<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>5. ANALÝZA VÍTĚZNÉHO DÍLA LETOŠNÍHO LOUSKÁČKU</b>	
<b>- FERNET „LIPNO.....</b>	<b>36</b>
5.1. Popis strategie a kreativní přípravy.....	36
<b>6. STRUČNÝ POPIS OBDOBNÉ NÁRODNÍ SOUTĚŽE.....</b>	<b>53</b>
6.1. Zlatý Klinec Awards ( Slovakia / Bratislava ).....	53
<b>7. POROVNÁNÍ SOUTĚŽE LOUSKÁČEK S OBDOBNÝMI NÁRODNÍMI</b>	
<b>SOUTĚŽEMI VE SVĚTĚ.....</b>	<b>54</b>
<b>8. MEZINÁRODNÍ REKLAMNÍ SOUTĚŽE A FESTIVALY.....</b>	<b>56</b>
8.1. Cannes Lions ( France / Cannes ) .....	56
8.2. Golden Drum ( Slovenia / Portorož ) .....	56
8.3. Moscow International Advertising Festival ( Russia / Moscow ) .....	57
8.4. Intercontinental Advertising Cup ( Spain / Valencia ) .....	57
8.5. Golden Hammer ( Latvia / Riga ) .....	59
8.6. ADC*E – Asociace evropských kreativních klubů.....	59
<b>9. POSTAVENÍ ČESKÉ REKLAMY NA MEZINÁRODNÍM POLI.....</b>	<b>61</b>
<b>10. MOŽNÝ VLIV LOUSKÁČKU NA ÚROVĚŇ MK V ČR A IMAGE ČR</b>	
<b>V TÉTO OBLASTI V EVROPĚ.....</b>	<b>62</b>
<b>11. NÁVRH OPTIMÁLNÍHO STAVU A KROKŮ VEDOUCÍCH</b>	
<b>K EFEKTIVITĚ TOHOTO SEGMENTU REKLAMNÍCH SOUTĚŽÍ.....</b>	<b>64</b>
<b>12. ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI .....</b>	<b>70</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>71</b>

## **ÚVOD**

Soutěžíme všude. Na soutěže se koukáme v televizi. Jsou všude kolem nás – soutěž o nejlepšího zpěváka, o nejlepšího sportovce, o nejlepší film, soutěž o nejkrásnější dívku, o nejchytřejší dítě, nejtalentovanějšího psa i soutěž o nejlepší auto roku... Často soutěžíme sami se sebou. Máme se rozhodnout takhle anebo úplně jinak. A co je vůbec správné? Soutěživost je přirozenou lidskou vlastností a provází nás po celý život.

Význam soutěží v reklamním průmyslu je stejně jako všude jinde hlavně radost z vítězství a možnost porovnání, co vše bylo v oblasti marketingových komunikací za uplynulý rok vytvořeno. Reklamní soutěže a jejich vítězné práce odráží situaci reklamního trhu. Ukazují nám, co chtějí lidé, co chtějí klienti a jak jsou reklamní tvůrci schopni těmto požadavkům vyhovět a zároveň zůstat kreativní.

## **CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY**

### **Cíl práce**

Cílem této práce je v návaznosti na stručný popis vývoje reklamního trhu v ČR po roce 1989 podrobně popsat a rozebrat roli reklamních soutěží v ČR, porovnat je s obdobnými mezinárodními soutěžemi a popsat možnost vlivu soutěží na úroveň marketingových komunikací v ČR. Dalším cílem je zamyslet se nad tím, jaký by byl optimální stav na poli reklamních soutěží v ČR, zda by se měli české soutěže inspirovat u svých zahraničních „kolegů“ nebo zda jsou na srovnatelné úrovni. Kromě analyzování této tematiky na základě dostupné literatury, která se skládá hlavně z ročenek věnovaných reklamě, odborných časopisů a internetových odkazů, bych v praktické části ráda analyzovala jedno vítězné dílo letošního Louskáčku.

### **Hypotézy práce**

1. Role reklamních soutěží není zanedbatelná. Naopak je velice důležitá a má vliv na úroveň marketingových komunikací.

2. Soutěž Louskáček má na poli reklamních soutěží v ČR bezpochyby hlavní roli.
3. České reklamní soutěže, jejich úroveň a kvalita vítězných prací jsou srovnatelné s obdobnými soutěžemi ve světě.

## **METODIKA PRÁCE**

Ve své práci stručně nastíním reklamní trh a jeho vývoj po roce 1989. Podrobně popíšu soutěže v ČR, zaměřím se hlavně na soutěž Louskáček, její vznik, vývoj a současný stav, její postavení v komplexu soutěží. Analyzuji obdobné soutěže ve světě a porovnam s nimi soutěž Louskáček. Budu sledovat možnost vlivu této soutěže na úroveň marketingových komunikací v ČR a image ČR v této oblasti v Evropě. V praktické části se budu věnovat podrobné analýze jedné vítězné práce letošního ročníku soutěže Louskáček a popíšu kreativní přípravu tohoto díla. V závěru práce navrhnu možný optimální stav a budu definovat konkrétní kroky vedoucí k možnému zefektivnění tohoto segmentu.

Protože k dané tématice nevyšlo mnoho knižních publikací, zdroje podkladových dat tvoří převážně podklady získané především z databáze a archivů odborných časopisů a internetu.

Dalším zdrojem především praktických informací pro zpracování bakalářské práce je mi i má desetiletá praxe v oboru, která mimo jiné zahrnuje navštěvování reklamních soutěží u nás v ČR a reklamních festivalů v Evropě. Dalším neméně důležitým zdrojem pro mě byli spolupracovníci a pracovníci z oboru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **1. POPIS SITUACE NA REKLAMNÍM TRHU ČR PO ROCE 1989**

S různými obměnami a variacemi bývá reklama označována jako umění, řemeslo, nástroj masového přesvědčování a manipulace či opulentní vyhazování peněz. Balancuje na hraně byznysu a šoubyznysu, sportu, politiky, tlachů, adorace a respektu, to vše v jednom balíčku. I když většina lidí vliv reklamy odmítá, je nemožné ji ignorovat. Provází nás všude. Někdy funguje a někdy ne. Nikdy nemůže být jiná, než prostředí ve kterém vzniká a které jí živí. Funguje v souvislostech velkého byznysu, ekonomiky a politiky.

Česká reklama byla za posledních 19 let u všeho, co se na území ČR událo. Za těch 19 let se podařilo stihnout – vcelku úspěšně – to, co na tradičních trzích trvalo mnohonásobně déle. Důvodem, proč se tak stalo, nebyla jen možnost sdílení mezinárodních zkušeností a know how vyplývající z nadnárodních vazeb českých subjektů, byl to také zápal a osobní nasazení, s nimiž Češi daný problém uchopili a které se staly klíčem k tomu, že se naše agentury zapojily do posunu od reklamy ke komplexní marketingové komunikaci. Reklama rostla v souvislostech pomalu se rozvíjejícího trhu. Byla u kupónové privatizace, u rozmachu a krachu bank, u debaklu kampeliček, u voleb a také u vstupu investorů a hypermarketů, u budování silných a úspěšných značek, u povodní, u akcí proti rasové nesnášenlivosti a týrání dětí či proti bezohlednosti v dopravě. Jak se říká: “Reklama je nejpestřejší a nejvěrnější každodenní reflexí, kterou jakákoliv společnost kdy vytvořila o své činnosti”.

(Zvláštní příloha Strategie – 10 let české reklamy, str. 55)

Český trh měl na sklonku 20. století k žádoucí reálné podobě trhu velmi daleko. Nedořešená legislativa, nedokončená kupónová privatizace, nefungující kapitálový trh a bankovní socialismus, to jsou jen namátkou vybrané důvody, proč regulérní trh nemohl začít fungovat.

Nástup marketingu je jedním z nejdůležitějších a nejvýraznějších rysů polistopadového vývoje. Reklama vstoupila do jeho služeb okamžitě, spontánně a viditelně. Je ovšem třeba podotknout, že marketing v našem domácím pojetí zůstal stále až příliš akademickou disciplínou. Marketingoví manažeři se obklopují nepřeborným množstvím výzkumů a testování. Velmi důležitým kritériem úrovně marketingu je úroveň zadání neboli briefu. Ty kvalitní musejí promlouvat mezi řádky.

Zaujetím, znalostí podstaty, dynamikou, schopností motivovat. Zatímco u našich tržně vyspělejších kolegů může trvat tvůrčí rozvoj reklamní kampaně několik týdnů i měsíců, u nás se tvoří hekticky rychle. Analýzy a průzkumy tak často vystupují jako základní kameny marketingových strategií.

Za těmi dobrými kampaněmi, které v ČR po roce 1989 vznikly, stojí kromě agentur stejně významní a dobří klienti. Rozumní, schopní naslouchat a pochopit, že agentura má schopnosti, které oni nemají a že je dobré s ní komunikovat a spolupracovat, nikoli diktovat co kdo má dělat.

Český mediální trh je na evropské poměry trhem dost výjimečným. Jestliže je pozice západoevropských médií v reklamě mnohem silnější než reklamní pozice médií v USA, kde si konkurují tisíce subjektů, pak je pozice vybraných českých médií i oproti těm západoevropským nebetyčně silná. Jevila se tenkrát skoro až monopolem ekonomickým i politickým. Při malém počtu významných mediálních subjektů se proto mediální strategie i plánování staly v Česku poměrně jednoduchou záležitostí. Klient tak neměl příliš na vybranou a tím, o co šlo, byly tedy především objemy rozpočtů svěřené mediálním domům a ceny i další výhody, kterých byly mediální agentury v rámci těchto rozpočtů schopny docílit. Po roce 1989 vzniklo v oblasti marketingových komunikací také poměrně velké množství asociací, unií a rad, které měly hájit profesní zájmy, řešit spory a ideálně jim předcházet, dbát o vzdělání, navazovat spolupráci doma i v zahraničí. Některé z nich fungovaly méně, některé více a fungují dodnes.

Také na našem trhu se odehrál konflikt globálního a lokálního. Svou globální zkušeností přitom dokázali noví vlastníci rychle zajistit přidanou hodnotu v podobě technických parametrů, marketingových zkušeností atd. Naopak výrazně neúspěšní byli globální hráči v těch případech, kdy ignorovali místní terén a snažili se o plošné, mechanické aplikace.

Řízení reklamního byznysu bylo zpočátku velkou měrou dáno úkolem poskytnout služby pro velké nadnárodní klienty, kteří vstoupí na náš trh a etablovat v Česku struktury a mechanismy, na které byli tito klienti zvyklí. Ve druhé polovině dekády však již přešlo řízení velkých agentur do rukou kvalifikovaných pracovníků z řad českých občanů, kteří trhu dokonale rozumějí a jsou také schopni generovat nový obchod.

Jak je známo, v reklamním byznysu jsou jednou z nejdůležitějších složek lidé. Po roce 1989 se v ČR, prakticky bez fundovaného odborného vzdělávacího systému a mezinárodních zkušeností, zformoval zástup výkonných pracovníků, sice nevyrovnaných kvalit, ale schopných dávat věci do pohybu. Převládalo a stále převládá mládí, sebevědomí, okouzlení vnějšími znaky profese, vůle, nadšení... Při absenci potřebné věkové kategorie 40-50 let logicky scházela i běžná lidská zkušenost. Tajemství úspěchu a kvality každé práce spočívá v přístupu k dílu s pokorou. Deficit této hodnoty - pokory je v této branži stále citelný jako úcta a respekt k práci jiných.

Období kolem roku 1993 – mimo jiné vznik české reklamní soutěže Louskáček - bylo pro vývoj českých marketingových komunikací velmi zásadní. Rok 1994 lze považovat za jakýsi neoficiální rok zrození skutečného reklamního trhu a průmyslu v ČR. Jsou vybudovány v podstatě všechny velké globální reklamní sítě, končí první velké bitvy o reklamní trh spojené s kupónovou privatizací, startuje první soukromá televizní stanice TV Nova, která zcela zásadně zamíchá kartami a spustí stavidla tvrdého konkurenčního boje médií, jsou zveřejněny první výstupy Media projektu, ceny prostoru v médiích stoupají stejně jako výdaje zadavatelů na nákup médií. Emancipují se některé části reklamní profese.

Za zmínku stojí několik konkrétních událostí tohoto roku, které byly na poli marketingových komunikací velmi zásadní.

\* V lednu roku 1993 získala licenci k celoplošnému televiznímu vysílání na 12 let společnost CET 21. Vznikla tak první celoplošná soukromá TV stanice, která zahájila své vysílání 4. února 1994. Byl tak vytvořen duální systém televizního vysílání a položeny základy konkurence na trhu televizní reklamy. Generální ředitel nově vzniklé televize Nova Vladimír Železný u příležitosti startu televize řekl: „V otázce vlastního zpravodajství se nová televize bude snažit o kompozičně zcela jiné provedení, než jaké známe z podání televize veřejnoprávní. Půjde o čisté zpravodajství s minimem komentářů. Dále chceme dělat českou televizi s českými nezávislými producenty... Pokusíme se vytvořit televizi dobrodružnější, pestřejší, inteligentnější a kultivovanější...“ (Strategie - Kronika 10 let očima Strategie, 2003, str. 12) To nakolik se své původní vize držel si můžeme po 15 letech od prvního vysílání každý zhodnotit sám...

\* Až do roku 1992 byly billboardy v Praze prakticky mimo zákon. Divoký stav, který tehdy panoval, si nejlépe představíme na konkrétním případu, kdy v Praze v dané době bylo více než 3500 billboardů a jen 300 z nich bylo legálních. Teprve na sklonku roku 1992 začal magistrát hlavního města Prahy jednat o pronájmu pozemků pro billboardové plochy. Vzniká Česká asociace pro venkovní reklamu. Zakládajícími subjekty nově vzniklé asociace se staly Billboard a East West Media, její první členové reprezentovali tehdy asi 90 procent trhu.

\* Poprvé v tomto roce Asociace reklamních agentur (ARA) publikovala první žebříček reklamních agentur, tehdy pod názvem „Klasifikace reklamních agentur“. V rámci jeho vyhlášení bylo publikováno prohlášení, které upozorňovalo, že ve všech vyspělých zemích světa s tržním hospodářstvím je naprosto normální znát údaje o subjektech na jejich trhu: kdo je vlastní, jaký mají obrat a zisk nebo kolik mají zaměstnanců. ARA zveřejnila první žebříček svých členů podle kapitalizované fakturace. (Strategie - Kronika 10 let očima Strategie, 2003, str. 13)

\* Inzertní klienti v dubnu 1993 získali díky iniciativě Unie vydavatelů první ověřené výsledky nákladů periodického tisku. O zavedení auditů se zasloužil zejména masivní vstup mezinárodních reklamních agentur a jejich klientů, kteří samozřejmě vyžadovali dodržování mezinárodních zvyklostí, mezi něž patří i garantovaná výše nákladu.

\* Devatenáct českých výrobců značkového zboží a poboček zahraničních firem založilo v červnu roku 1993 České sdružení pro značkové výrobky. Vzniklo jako zájmové sdružení právnických osob – hlavním důvodem byla ochrana a podpora společných zájmů výrobců značkových výrobků v oblastech majících vliv na výrobu, uvedení na trh, distribuci a prodej. (Strategie - Kronika 10 let očima Strategie, 2003, str. 14)

\* Vzniklo Standardizační grémium pro výzkum sledovanosti médií, které se později transformovalo do Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

\* Poslanecká sněmovna zvolila zvláštní třináctičlenný orgán nazvaný Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Jejím primárním úkolem bylo navrhnout zákony a rozhodovat ve věcech mediální politiky.

\* Začaly vysílat 2 celoplošné stanice. Radio Alfa a Frekvence 1. Český rozhlas tak získal konkurenci dvou nových rádií.

\* Poprvé proběhla v Paláci kultury výstava Média 93. Zúčastnilo se jí zhruba 80 subjektů: provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání, vydavatelů tisku,



provozovatelů venkovní reklamy, mediálních agentur a marketingových společností. (Strategie - Kronika 10 let očima Strategie, 2003, str. 16)

\* V tomto roce mimo jiné vznikl časopis Strategie. Tento nový časopis vycházel vstříc sílící potřebě pravidelných informací z oblasti reklamy, médií a marketingu, které by na v té době se rozvíjícím trhu sloužily podnikatelům i manažerům k orientaci. Její zakladatel Jiří Matouš o vzniku Strategie říká: „Věděli jsme, že jdeme správným směrem, ale báli jsme se, zda jsme nevykročili příliš brzy.“ Tím vznikl časopis, který do té doby na českém reklamním trhu neměl obdoby – specializovaný časopis pro profesionály z oblasti marketingu a médií. Tento časopis se poměrně rychle ujal a už po roce své existence začal obsahovat pravidelné tematické přílohy mapující jednotlivé oblasti marketingových komunikací. (Strategie – Kronika 10 let očima Strategie, 2003, str. 8)

## **2. SPECIFIKA SOUČASNÉHO REKLAMNÍHO TRHU A KOMPLEXU SOUTĚŽÍ V OBLASTI REKLAMY V ČR**

V dnešní době se náš trh stává více a více konkurenčním, setkáváme se na něm s novými a novými výrobky, jak domácího, tak i zahraničního původu. V tomto prostředí hraje reklama nezastupitelnou úlohu. Ačkoli je reklama samotná pouze součástí komunikačního mixu, je to část, která je nejvíce vidět. (Marketing a reklama, J.Světlík, str. 80)

Specifikum českého reklamního trhu spočívá v tom, že je stále poměrně mladý a v určitých oblastech ve srovnání se světem nevyspělý. I přestože za těch 19 let fungování na volném trhu ovšem málokteré odvětví zaznamenalo tak překotný vývoj, český reklamní trh se stále vyvíjí. Roční obrat současného reklamního trhu je 18.5 miliardy korun což je vzhledem k podobným zemím (rozlohou a lidnatostí) nadstandartní částka. Kromě tohoto faktu nejsou z českého reklamního trhu cítit nějaká výrazně odlišná specifika od evropského trhu. Češi si na reklamu zvykli a také je rozdělila na více táborů podle názorů na ni nebo podle stupně tolerance k určitým jejím formám. Adaptované spoty nám ukázaly jaká globální reklama umí být. Na druhé straně objevením českých významných reklamních režisérů se reklamní spoty dokázaly více přizpůsobit naší kultuře.

Velkým katalyzátorem vývoje reklamní a marketingové komunikace je vývoj cílových skupin. Marketéři se musejí přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a

reagovat na změny životního stylu. Zvětšující se objem nákupů na internetu sebou přináší změnu komunikačních kampaní a reorganizaci marketingu. Spotřebitelé se stávají nejen informovanější a hůře zasažitelní tradičními médii, ale chtějí o svých nákupech více rozhodovat sami. Tento trend k samostatnému rozhodování bude postupně, díky větší interaktivitě, přímo ovlivňovat tvorbu cen a výrobek samotný. Marketingová komunikace bude proto stále více orientována na zákazníka a jeho specifické potřeby. Stejně tak se bude snažit získávat stále přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které je ovlivňují. (<http://www.reflex.cz/Clanek12747.html>)

Všeobecně vzato současné postavení české reklamy je podle odborníků na marketing dáno nejen slabou reklamní tradicí v naší zemi, ale také menšími možnostmi, které jsou našim kreativcům nabízeny. Pavel Brabec (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace) říká: „Často klient volí přímou prodejní strategii a tvůrčí prostor je minimální. Osobně se domnívám, že kreativita se u nás stává trochu vzácným kořením.“ (M&M 48/2007) Podle údajů společnosti ARBOmedia v roce 1995 směřovalo na český mediální trh zhruba 17.7 miliardy korun. V následujících letech byly reklamní investice dokonce vyšší. Optimisticky se doufalo, že nárůst investic do reklamy přinese i větší kreativitu. S odstupem 2 let lze ovšem konstatovat, že spíše opak je pravdou. Česká reklama přitom nebojuje s ničím specifickým. Nemá svojí dlouholetou tradici ani rukopis jako reklamy kupříkladu švédské.

Nelze přesně říci, jak by měla reklama vypadat. Je všudypřítomná, agresivní, líbivá apod. Jak reklamu cítíme, vnímáme, jak na nás působí a co pro nás znamená záleží pouze na nás. Nicméně žijeme v době, kdy se reklama stává skutečně nedílnou součástí moderní společnosti a začíná svým způsobem diktovat určité společenské normy, způsoby chování, jednání a myšlení, zkrátka životní styl.

Je správné, že i v této době se reklamní tvůrci stále snaží zachovat určitou uměleckou a tvůrčí pozici. V důsledku obrovské záplavy mediální reklamy hrozí totiž riziko velkého nebezpečí, kterým je snižování úrovně obecného vkusu. Svědčí o tom i dnešní reklamní projevy, které často klesají až k jeho nejspodnější hladině jen proto, že se snaží oslovit co nejširší diváckou obec a někdy přímo apelují na nejnižší lidské pudy a vlastnosti.

Jedním z hlavních funkcí reklamy je efektivita. Každá reklama prodává určitou službu nebo výrobek. Nejdůležitějším cílem zadavatele je výrobek či službu prodat. Proto se nabízí myšlenka, zda by soutěž Louskáček neměla kromě důrazu na kreativitu také hodnotit efektivitu reklamy. Procházíme mediální érou, která hluboce ovlivňuje a bude ovlivňovat i samo umění a následně tedy i způsoby jeho hodnocení. Je proto velmi dobré, že se reklamní a mediální průmysl sám pokouší mapovat a dokumentovat svůj vývoj, že vyhláší a shromažďuje nejlepší práce svých komunikačních aktivit (viz. např. ADC ročenky atd). Zároveň by ovšem kromě archivování měly tyto snahy také směřovat k systematickému nastavování kvalitativních měřítek v reklamě co nejvýše.

### **3. REKLAMNÍ SOUTĚŽE V ČR**

#### **3.1. Louskáček**

Louskáček je česká nejznámější kreativní soutěž v reklamě. Je všeobecně vnímána jako soutěž o nejlepší českou reklamu. Je soutěží původních reklamních projektů určených pro český trh a zveřejněných v České republice v daném roce. Vznikla v roce 1993 pod záštitou Art Directors Clubu ČR ( ADC ) a Asociace reklamních agentur ( ARA ). Jinými slovy je tato soutěž prestižní soutěží o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu. Nyní ji každoročně pořádá ADC ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur ( AKA ) a Asociací producentů v audiovizí ( APA ). Louskáček je součástí ADC of Europe Awards, vítězné práce z něj automaticky postupují do této významné soutěže, která se koná v Barceloně. ([www.louskacek.cz](http://www.louskacek.cz)) Reklama je nejrozšířenější propagační nástroj. Je to dáno obrovskou škálou a rozmanitostí forem reklamy, možnostmi jejich kombinace a uplatňování nových a nových nápadů. Louskáček je o nápadech a hlavně o originalitě. Čím originálnější a kreativnější nápad, tím větší šance na úspěch.

#### **3.2. Zlatá pecka**

Je obdobně jako Louskáček soutěží kreativity.

Vždy dvacet pecek uděluje od roku 1995 pravidelně AČRA MK těm, jejichž práce nejlépe uspějí před porotou složenou nejen z reklamních tvůrců, ale i z dalších profesionálů v oblasti marketingu a médií. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže je již tradičně spojeno s podzimní výstavou Média. (<http://www.zlatapecka.cz/>)

### 3.3. Zlatý štoček

Zlaté štočky jsou cenou za nejlepší tiskové inzeráty vyhlášenou Uníí vydavatelů. Cena má posílit prestiž tiskové reklamy, v porotě zasedají inzertní manažeři z novin a časopisů. První štočky byly uděleny za rok 1996.

Roku 2006 byly vyhlášeny výsledky již desátého ročníku. V soutěži bylo posuzováno celkem 454 jednotlivých inzerátů, které byly zveřejněny v českých periodikách v roce 2005. Z tohoto počtu 331 inzerátů přihlásili vydavatelé, inzerenti i reklamní nebo mediální agentury a grafická studia. To představuje nárůst počtu přihlášek proti minulému ročníku o 53%. Ostatní inzeráty byly zařazeny z průběžných hodnocení nejkvalitnějších premiérových tiskových reklam, které prováděly v roce 2005 týdeníky Marketing&Media a Strategie. (Strategie – 10 let české reklamy, str.57)

Při letošním hodnocení inzerátů byl kladen důraz zejména na kritérium účinnosti tiskové reklamy. Porota hodnotila v 7 kategoriích inzeráty dvoukolově a ve 4 kategoriích, vzhledem k menšímu počtu zařazených inzerátů nebo celých reklamních kampaní, jen jednokolově. V prvním kole každý porotce vybral pět inzerátů a ty, které získaly přízeň největšího počtu porotců, postoupily do druhého kola, ve kterém byl vybrán podle nejvyšších bodových preferencí jednotlivých porotců nositel Zlatého štočku. Ostatní inzeráty nebo kampaně, které postoupily do druhého kola, jsou zveřejněny bez určení pořadí.

(<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=34&server=1&article=70>)

### 3.4. Effie

EFFIE je služebně nejmladší cenou na českém reklamním poli.

EFFIE je zkratka slova efficiency (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V EFFIE se porota rozhoduje podle měřitelných výsledků kampaní, hodnotí se jejich účinnost a úspornost. Na kreativní práci se oceňuje účelnost a cílevědomost s níž slouží stanovené strategii.

Protože moderní marketing by měl kombinovat různé druhy komunikační disciplíny a využívá nová média, Effie, která se snaží z tohoto pohledu hodnotit soutěžní práce překračuje hranice reklamy. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž

o nejefektivnější kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Global Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa. (<http://www.affie.cz/cz/about/>)

V České republice byl uspořádán první ročník v roce 1997, kdy AKA získala licenci od americké společnosti AMA N.Y. Největší zásluhu na tom, že se tak děje, má ředitel AKA Jiří Mikeš. Díky jeho obrovskému úsilí a nadšení pro věc se podařilo překonat počáteční nedůvěru jak amerických majitelů licence, tak i českých agentur, které soutěži zpočátku nevěřily a neměly velký zájem své práce do ní přihlašovat. J. Mikešovi se však podařilo téměř nemožné a kromě toho, že položil základy soutěže efektivity reklamy u nás, přivezl do Prahy v roce 1999 i Euro EFFIE. Tento ročník byl zahraničními účastníky hodnocen jako jeden z nejlepších a díky tomu se ČR stala centrálou, která Evropské asociaci komunikačních agentur pomáhá při zavádění soutěže do dalších zemí. (Strategie – 10 let české reklamy, str.57)

V prvním ročníku soutěžilo 23 kampaní. Do desátého ročníku v roce 2006, který se konal pod záštitou ministra průmyslu a obchodu, bylo přihlášeno 76 kampaní a gala večera spojeného s vyhlášením výsledků se účastnily přes tři sta představitelů předních firem a agentur, sdělovacích prostředků a osobností politického i hospodářského života. (Strategie – 10 let české reklamy, str.57)

Vedle výše uvedených soutěží se v Česku tu a tam objeví další nápad v čem a jak v reklamě srovnávat síly a úspěchy. Zajímavým počinem byl pokus o zavedení soutěže humoru v reklamě. Projekt s názvem Heuréka však neuspěl a skončil po dvou ročnících. (Strategie – 10 let české reklamy, str.57)

Novinkou v oblasti reklamních soutěží je celosvětový unikát, který byl iniciován a založen jejím prezidentem Jiřím Mikešem, soutěž DUHOVÁ KULIČKA, která se profiluje jako mezinárodní soutěž reklamy pro děti. Odehrává se ve Zlíně, vždy začátkem června. Není to typicky česká reklamní soutěž, nicméně je založena velmi významnou českou reklamní postavou, takže určitě stojí za zmínku. (<http://www.duhovakulicka.cz/>)

Mezi výše zmíněnými soutěžemi hraje definitivně prim Louskáček a Effie. Co je ale vlastně smyslem těchto soutěží? Ano, Louskáček hodnotí kreativitu, Effie efektivitu...

Ale proč? O čem jsou? Potřebují se lidé z reklamních agentur potěšit, posílit ego nebo nalezneme i nějaké jiné důvody?

Efektivní kampaň by měla být odrazem toho, na co spotřebitelé reagují, takže u Effie se dá říci, že reflektuje mentální stav společnosti. Louskáček pak odráží potenciál lidí, kteří reklamu dělají, a je inspirací pro ostatní odborníky z branže. (Janoušek J., M&M, 1/2008) Jedním z problémů, který se vyčítá Louskáčku, je ten, že mnohdy oceňuje reklamy, které tzv. nikdo neviděl, tedy často fandí, sice kreativním, kampaním, které ale vznikají pouze za účelem sbírání cen. Zpravidla se přitom jedná o sociální kampaně.

## **Příloha č. 1 - Rozhovor s hlavními osobnostmi soutěží Effie a Louskáček**

### **4. SOUTĚŽ LOUSKÁČEK**

#### **4.1. Popis**

Louskáček je prestižní soutěž o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí. Louskáček je součástí Art Directors Club of Europe Awards. Vítězné práce tak automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Barceloně.

(<http://www.arbointeractive.cz/blog/2008/03/noc-pln-hrzy-made-in-czech.html>)

#### **4.2. Vznik soutěže v roce 1993 + vývoj soutěže do současnosti**

První celostátní soutěž v reklamní kreativě v porevoluční době se u nás konala v Brně při příležitosti veletrhu Marketing Design Komunikace 1993. V únoru tohoto roku v rotundě brněnského výstaviště Jiří Mikeš s Josefem Havelkou slavnostně dekorovali tvůrce nejlepších reklam za rok 1992. Absolutním vítězem se stala agentura Young & Rubicam, která získala Grand Prix za televizní spot s názvem „pašerácká stezka“ propagující olej Heliol z Palmy Bratislava – propagován vtipným příběhem z moravsko - slovenské hranice. Vyhlášovatelem soutěže byla Asociace reklamních agentur (ARA) spolu s BVV Fair Agency, přihlášeno bylo 86 prací od 25 agentur a kromě Youngů si odvezla zlato také agentura Leo Burnett za slogan Číslo, která změnil život pro Sazku. Z této soutěže se o rok později vyvinul Louskáček.

Skutečně „louskat“ se tedy začalo až o rok později – roku 1994. Do organizace soutěže se vedle ARA zapojil již také čerstvě zrozený český Art Director's Club (ADC). Moderování slavnostního večera, tentokrát v prostorách Autoklubu v Opletalově ulici, se opět ujali Jiří Mikeš s Josefem Havelkou. Jedním ze sponzorů prvního českého Louskáčku byla TV Nova, která si tak posilovala image u svých budoucích živitelů. Přestože nejvíce bodů si z kreativního klání odnesla agentura Young & Rubicam, nekorunovanou královnou večera se stala agentura McCann-Erickson s čokoládovým městečkem Orion. Tento spot byl oceněn zlatem v kategoriích TV a kino reklama a Rozhlasová reklama.

Ve druhém roce existence se Louskáček přesunul, tentokrát na Žofín. Organizačně se na jeho uspořádání podíleli opět ADC a ARA. Mezi oběma pořadatelskými tábory však začalo docházet k neshodám. Zatímco ADC se snažil spíše o intimnější ráz celé akce určené především samotným reklamním tvůrcům, ARA měla zájem uspořádat velkolepou šou, která by pomohla popularizaci reklamního oboru nejen mezi profesionály, ale takřka před celým národem. Výsledkem byl jakýsi kompromis, z něhož bylo patrné, že v dalším roce musí dojít ke změně. Slavnostním večerem již potřetí, a tentokrát naposledy, provázelo duo Mikeš + Havelka, které v sedmi kategoriích předalo šest třetích, čtyři druhé, šest prvních cen a jednu Grand Prix. Nejvyšší ocenění získalo Leo Burnett za úspěšnou kampaň pro Českou Lotynku, která krátce před udílením Louskáčku zkrachovala. Prvním držitelem Zlatého ohníčku (zvláštní ceny ADC za přínos k rozvoji kreativity) se stal fotograf Ondřej Kavan.

Od roku 1995 je organizace Louskáčků plně v rukou ADC. V porotě od té doby zasedají pouze kreativci a slavnostním večerem provází profesionální moderátor. Tím prvním byl Martin Dejdar ve Vinohradské divadle, dalším Bob Klepl v Hudebním divadle v Karlíně a po něm pozici za moderátorským pultíkem zaujal Marek Eben. Až do ročníku 1998 se vítězové vyhlašovali v Karlínském divadle, rok 1999 až 2002 byl vyhlášen v holešovickém divadle Milénium. Ročník 2003, 2004, 2005 se přesunul do luxusnějšího prostředí paláce Lucerna, moderátorem stále zůstal Marek Eben. Vyhlášení Louskáčku za rok 2006 proběhlo znovu v hudebním divadle Karlín za přítomnosti cca 1000 diváků. Vyhlášení za rok 2007 se blíží a bude se konat tamtéž. Po celou dobu trvání soutěže se průběžně upravují pravidla pro hlasování poroty tak, aby nemohlo docházet k ovlivňování výsledků.

Významným krokem ve vývoji této soutěže byl ročník 2000, kdy porota poprvé hodnotila práce podle produktových kategorií kompatibilních s mezinárodními soutěžemi. (Strategie – 10 let české reklamy, str.57)

### **4.3. Organizátoři soutěže**

Jak již bylo zmíněno výše, organizátory prvních 3 ročníků byli ARA a ADC. Od roku 1995 je Louskáček plně v rukou ADC.

#### **ARA = asociace reklamních agentur**

**( nyní již AKA = asociace komunikačních agentur )**

Je to jedna z asociací v oblasti marketingových komunikací, které spontánně vznikaly v období po revoluci. Jejich hlavním úkolem byla profesionalizace reklamního a mediálního trhu. ARA byla ustanovena roku 1992. 1. prezidentem byl Josef Havelka. Koncem roku 2000 ARA oznámila přípravy na vznik své další divize. Tento záměr byl v souladu s jejím rozhodnutím z poloviny roku 2000 rozšířit svůj záběr a stát se od roku 2001 Asociací komunikačních agentur ( AKA ). Důvodem bylo přimět reklamní agentury, aby se zapojily do posunu od reklamy ke komplexní marketingové komunikaci. Zároveň je tento krok důkazem sledování nejmodernějších globálních trendů oboru. Prezidentem AKA je Jiří Mikeš. (<http://www.acra-mk.cz/>)

#### **ADC ČR = art director's club**

Art Directors Club ČR byl založen v roce 1993. Jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice. Dále o podporu vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky, kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. Od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC\*E. Zakládajícími členy byli Miroslav Pokorný (McCann Erickson), Vilém Rubeš (Leo Burnett) a Michal Pacina (DDB). Až do roku 2000 byl předsedou ADC Michal Pacina (nyní již režisér na volné noze), po 10 letech svého působení odstoupil a v jeho funkci ho nahradil Daniel Bartek (bývalý kreativní ředitel – Ogilvy & Mather). Nyní je předsedou Štěpán Tyller (kreativní ředitel MARK BBDO).

Soutěž Louskáček každoročně vzniká za spolupráce s AKA a APA a zároveň za spolupráce partnerů: Boom, ACE, KODAK, FILM16.35, Strategie, Marketing



Magazine, Getty Images a Isifa, Stillkong, Soundsquare, Samuelson, Vantage, UP, Fast arrows, AV Media, Praha a Dawson. ([www.adc.cz](http://www.adc.cz))

## **Příloha č. 5 – Otázky o ADC - M&M: odpovídá Štěpán Tyller (současný předseda ADC)**

### **4.4. Porota**

„Každá soutěž je tak kvalitní, jak kvalitní je její porota“. (Tyller, Š., M&M, 01/2008)

Poroty neboli jury jsou voleny organizačním výborem ADC a dělí se podle soutěžních kategorií. ADC se v dnešní době snaží angažovat lidi z venku, kteří nemají vazbu na český trh. Hlasování v ADC je veřejné, tedy je vidět kdo a jak volí, pokud by se někdo cíleně snažil hlasovat v něčí prospěch, bylo by to hned zřejmé. Vzhledem k tomu, že množství soutěžních kategorií roste, zavedli v Louskáčku hodnocení celého shortlistu najednou. V kategoriích, kde jsou slabé práce, se pak ceny neudělují, aby nedocházelo k inflaci ceny. Samotný shortlist se tak stává dobrým obrazem vývoje české reklamy.

Jury je složena z kmenové poroty o 10 porotcích a následně 3 specializovaných porot:

- \* Print&Poster jury
- \* TV&Cinema a Radio jury
- \* Design jury

Design jury, která byla zvolena Unií Grafického Designu, je v letošním roce zásadní novinkou. Tato jury hodnotí kategorie D3, D4 a D5 spolu s předsedou jury.

Předsedou pro rok 2007 byl Peter Darovec ze Slovenska, kreativní ředitel Istropolitana D'Arcy .

## **Příloha č.3 - Jury 2007**

### **4.5. Soutěžní kategorie**

#### **A - Print & Poster**

A1 Food / Drink (veškeré potraviny, cukrovinky, mlékárenské výrobky, nápoje alkoholické i nealkoholické)

A2 Financial / Retail / Transport Services (banky, pojištění a jakékoliv jiné finanční služby, maloobchodní komunikace, řetězce prodejen aj., všechny formy dopravy, turistika apod.)

A3 Communication Services (operátoři komunikací, produkty a služby s komunikací spojené, média, poštovní a doručovací služby apod.)

A4 The Home (veškeré vybavení domácnosti - od domů přes nábytek, zahradní a bytové doplňky, utility, domácí čistící prostředky až po elektroniku a zařízení pro volný čas)

A5 Health / Beauty / Fashion (všechny produkty a služby hygienického a kosmetického rázu, krášlící prostředky, móda, doplňky apod.)

A6 Automotive (automobily a vše s nimi spojené, vč. benzínových produktů, olejů, servisů a doprovodných služeb)

A7 Miscellaneous (komerční komunikace, nezařaditelná do předchozích kategorií)

A8 Public Interest (výhradně nezisková komunikace, veřejná oznámení, osvěta, charita)

## **B - TV & Cinema**

B1 Food / Drink (veškeré potraviny, cukrovinky, mlékárenské výrobky, nápoje alkoholické i nealkoholické)

B2 Financial / Retail / Transport Services (banky, pojištění a jakékoliv jiné finanční služby, maloobchodní komunikace, řetězce prodejen aj., všechny formy dopravy, turistika apod.)

B3 Communication Services (operátoři komunikací, produkty a služby s komunikací spojené, média, poštovní a doručovací služby apod.)

B4 The Home (veškeré vybavení domácnosti - od domů, přes nábytek, zahradní a bytové doplňky, utility, domácí čistící prostředky, až po elektroniku a zařízení pro volný čas)

B5 Health / Beauty / Fashion (všechny produkty a služby hygienického a kosmetického rázu, krášlící prostředky, móda, doplňky apod.)

B6 Automotive (automobily a vše s nimi spojené, vč. benzínových produktů, olejů, servisů a doprovodných služeb)

B7 Miscellaneous (komerční komunikace, nezařaditelná do předchozích kategorií)

B8 Public Interest (výhradně nezisková komunikace, veřejná oznámení, osvěta, charita)

### **C - Radio**

C1 Food / Drink (veškeré potraviny, cukrovinky, mlékárenské výrobky, nápoje alkoholické i nealkoholické)

C2 Financial / Retail / Transport Services (banky, pojištění a jakékoliv jiné finanční služby, maloobchodní komunikace, řetězce prodejen aj., všechny formy dopravy, turistika apod.)

C3 Communication Services (operátoři komunikací, produkty a služby s komunikací spojené, média, poštovní a doručovací služby apod.)

C4 The Home (veškeré vybavení domácnosti - od domů, přes nábytek, zahradní a bytové doplňky, utility, domácí čisticí prostředky, až po elektroniku a zařízení pro volný čas)

C5 Health / Beauty / Fashion (všechny produkty a služby hygienického a kosmetického rázu, krášlící prostředky, móda, doplňky apod.)

C6 Automotive (automobily a vše s nimi spojené, vč. benzínových produktů, olejů, servisů a doprovodných služeb)

C7 Miscellaneous (komerční komunikace, nezařaditelná do předchozích kategorií)

C8 Public Interest (výhradně nezisková komunikace, veřejná oznámení, osvěta, charita)

### **D - Techniques**

D1 Interactive / Internet (interaktivní hry či prezentace, web sites, internetové kampaně aj.)

D2 New Media (kreativní použití netradičních, nových nosičů anebo výjimečné, kreativní užití klasických nosičů)

D3 Direct Marketing / Publications (Direct Marketing: komunikace s přímo osloveným potenciálním spotřebitelem; Publications: jakékoli tiskoviny, knihy, publikace mající vztah ke komerční komunikaci)

D4 Graphic Design / Typography / Corporate Identity (mistrná řemeslná úroveň výtvarné složky přihlašovaného díla)

D5 Packaging Design (obal výrobku)

D6 Illustrations / Advertising Photography (mistrná řemeslná úroveň výtvarné složky přihlašovaného díla nebo mistrná řemeslná úroveň v díle užitě původní fotografie)

D7 Copywriting (mistrná řemeslná úroveň a kreativita copy v přihlašovaném díle)

## E - Campaign

E1 Campaign (integrováná reklamní kampaň zahrnující užití nejméně 2 druhů médií, jednotlivé práce mohou být zároveň přihlášeny v samostatných kategoriích)  
pozn.: jedna campaign se přihlašuje jako jedna soutěžní práce, tzn. vyplňuje se jedna přihláška a platí se 1x přihlašovací poplatek (nebere se jako série)

([www.adc.cz](http://www.adc.cz))

## 4.6. Short List 2007

<b>Print &amp; Poster</b>	
Udělená cena	Název práce a přihlašovatel
Zlato	Příběhy (série – 4 práce), Kaspern
Stříbro	Cigarety nebo sex (série – 3 práce), Leagas Delaney Praha
Stříbro	Crash, Accident (série – 2 práce), Publicis Prague
Bronz	Lupa, Kaspern
Bronz	Motorbike, TBWA\Praha
Bronz	Internet help line (série - 3 práce), DDB Praha
<b>TV &amp; Cinema</b>	
Udělená cena	Název práce a přihlašovatel
Zlato	Lipno, Young & Rubicam Praha
Stříbro	Všude na světě hledají svá šťastná čísla (série – 3 práce), Sazka
Bronz	Elektronická tužka, McCann Erickson
Bronz	Neuservis II (série – 4 práce), Wunderman
Bronz	Pisoarie, Young & Rubicam, Praha
<b>Radio</b>	
Udělená cena	Název práce a přihlašovatel
Zlato	Pletem, Leagas Delaney Praha
Bronz	Bruce Lee, Euro RSCG Prague
<b>Techniques</b>	
Udělená cena	Název práce a přihlašovatel
Stříbro	Cigarety nebo sex (série – 3 práce), Leagas Delaney Praha
Stříbro	Pletem, Leagas Delaney Praha
Stříbro	Smradlavé inzeráty, Publicis Prague
Stříbro	Kofola vánoční pohlednice, Advertures
Stříbro	Příběhy (série – 4 práce), Kaspern
Bronz	Winterfresh SMS kampaň, MARK/BBDO
Bronz	Touch Branding Identity, Touch Branding
Bronz	Matusalem viral (série – 3 práce), Kaspern
Bronz	„Well give our blood“ Promo, Touch Branding
Bronz	Püllitr, Euro RSCG Prague
<b>Campaign</b>	
Udělená cena	Název práce a přihlašovatel
Stříbro	Cigarety nebo sex, Leagas Delaney Praha
Bronz	Netelefonujte za volantem, Publicis Prague
Bronz	Vodafone Vánoce 2007, MARK/BBDO

(tabulka č. 1)

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=350038>

#### 4.7. Ceny 2007 (Grand Prix / Zlatý Ohníček / Hlavní ceny )

Grand Prix je nejvyšší cena – nejlepší reklama roku. Za rok 2007 nebyla udělena. Dále se uděluje v každé kategorii I., II. a III. cena a cena Klient roku (taktéž nebyla za rok 2007 udělena). Zlatý ohníček je zvláštní cena za přínos k rozvoji kreativity a osobní přínos české reklamě. Tu za uplynulý ročník získal fotograf Goran Tačevski.

Za uplynulý rok 2007 by se dala nazvat nejúspěšnější a nejvíce oceněnou reklamní kampaň „Cigarety nebo sex“, kterou pro Společnost pro léčbu závislosti vytvořila agentura Leagas Delaney. Získala naráz 5 Louskáčků v konkurenci 640 reklam. Vzkazuje: najděte si jinou zábavu, protože kouření způsobuje ztrátu erekce. Kuřákovi v ložnici přidělí novou funkci, tu drží lampičku, tu odkládací stolek.



(obrázek č. 1)



(obrázek č. 2)



(obrázek č. 3)

Celkem tři ceny si odnesla politicky doladěná barová kampaň pro vstup kubánského rumu Matuzalem na český trh. Rum se od roku 1954 vyrábí mimo „ostrov svobody“ a toho využilo studio Kaspén. Reklama bodovala v kategorii Print a Poster.



(obrázek č. 4, č. 5)

Za televizní reklamu si odnesla zlato reklama odehrávající se na břehu Lipna, která ukazuje, že ve světě plzeňského Stocku nemusí chlap řešit partnerské vztahy. Přítelkyni se náš hlavní hrdina prostě vyfoukne, kdy se mu zamane. Šéf Stocku Plzeň Martin Petrášek říká: „Je to přesně taková reklama, kterou potřebujeme. Chlapecká, lehce provokativní“, také si pochvaluje, jak je kampaň, kterou pro jeho firmu vymyslela agentura Young & Rubicam účinná: „Prodeje se oživily, budeme s ní pokračovat“.



(obrázek č. 6)



(obrázek č. 7)



(obrázek č. 8)



(obrázek č. 9)



(obrázek č. 10)



Se stříbrným a bronzovým Louskáčkem skončily Vánoce s Vodafone, kde falešné soby vystřídaly pravé ovečky a Sazka, která natáčela adrenalinové sporty v nepálské divočině, na mrakodrapu v Malajsii nebo v pralese v Litvě.

([http://ekonomika.idnes.cz/mezi-nejuspesnejsimi-reklamami-vyhrava-rum-fernet-a-sazeni-pqp-spotrebitel.asp?c=A080314\\_193137\\_spotrebitel\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/mezi-nejuspesnejsimi-reklamami-vyhrava-rum-fernet-a-sazeni-pqp-spotrebitel.asp?c=A080314_193137_spotrebitel_maf))

Podobu ceny jako takové již od vzniku Louskáčku vytváří designerské studio Olgoj Chorchoj. Bývalo tradicí, že cena byla každým rokem jiná. Od roku 2005 má cena Louskáček stejnou podobu.



(obrázek č. 11)



(obrázek č. 12)

#### 4.8. Současný stav soutěže

Bohužel v současné době, a konkrétně po uplynutí letošního ročníku této soutěže, se velmi vášnivě a důrazně rozvinuly debaty o tom, jak moc je tato soutěž zkosnatělá a potřebuje napravit a zmodernizovat. Soutěži Louskáček se vyčítá, že je od začátku 90. let stále stejná, že se narozdíl od české reklamy vůbec nezměnila a v tom je potíže. Všichni cítí, že je potřeba se někam posunout, že je potřeba radikální změna. Na začátku devadesátých let, kdy kreativní ředitelé zažívali v rámci reklamního průmyslu svoji renesanci, byla soutěž hodně ceněná. Bez nadsázky to bylo období, kdy česká (ale i světová) kreativní reklama zažívala svůj boom. Jenomže tyto doby jsou pryč a spolu s nimi se zdá je pryč i lesk a prestiž Louskáčka. To také vede řadu lidí z reklamní branže i z řad zadavatelů, k tomu, že na tuto akci rezignují a neúčastní se jí. Kritika padá mimo jiné i na vítěze, potažmo elitu českého reklamního světa, kteří si chodí převzít ceny (pokud vůbec přijdou), s bezmála otráveným výrazem ve tváři. Žádná upřímná radost. To samozřejmě devaluje úroveň a prestiž soutěže. I Marek Eben, který slavnostním ceremoniálem několik let provázel, letos odmítl. A

důvod? Nechtěl předávat ceny otráveným lidem a mít pocit, že je tím vlastně obtěžuje... A popravdě očekávat, že se na této akci objeví z ničeho nic nějaký mimořádný talent s vynikající kreativní reklamou, je velmi optimistické. Jistá naděje samozřejmě existuje, leč není zrovna vysoká. Z toho plyne, že Louskáček nezbytně potřebuje získat zpět své renomé, aby se obnovil jeho původní smysl a význam.

Na druhou stranu by nebylo úplně fér házet Louskáčky přes palubu, jak říká Daniel Koppl z M&M. (04/2008) "Jsou totiž nejen odrazem akčnosti a schopností agentur, ale zároveň i dobrou ukázkou úrovně celé české komunity, která pracuje v marketingové komunikaci. Bylo by nespravedlivé házet vše na agentury. Za to, že tu není kreativní reklama (míněno ta, která se snaží získat pozornost spotřebitelů neobvyklým způsobem), mohou stejnou měrou i zadavatelé, protože jsou to oni, kdo se bojí svých nadřízených a hrají na jistotu. Tento jev je bohužel příznačný jen pro ČR, v ostatních státech Evropy je totiž situace opačná. Kreativní přístup v marketingu tam začíná nabírat dech. Dnes již není kreativita jen doménou reklamy a marketingové komunikace a už vůbec si nemůže dovolit být samoučelná jako na konci devadesátých let. Dnes je klíčovým bodem v celém marketingu. Možná je čas si toho všimnout. Už i proto, že dabováním reklam a přebíráním zahraničních konceptů se z nás hvězdy nestanou. Měli bychom se snažit být, coby tvůrci reklam, více originální a snažit se najít si svůj osobitý styl a nové nápady.

## **II.PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5. ANALÝZA VÍTĚZNÉHO DÍLA LETOŠNÍHO LOUSKÁČKU – FERNET „LIPNO“**

Tvc spot je velmi jednoduchý, postavený na vtipu a typickém „mužském“ humoru s trochou nadsázky a je lehce provokativní. Je velmi „pro chlapský“. Je cílen na „správné chlapy“, muže ve věku 35 až 50 let, se zkušeností s manželstvím a s dávkou nadhledu ve věci vztahu mužů a žen. Cílem je, aby se pánové po shlédnutí spotu pousmáli a uvědomili se, že na sebe můžou být hrdí, když se dokáží čas od času své manželce postavit. Prostě tak jako drsní pořádní chlapi. Reklama „Lipno“ je v pořadí pátým spotem, který byl pro Fernet Stock vytvořen. Fernet byl vůbec první domácí lihovinou, která měla v počátku 90. let svojí televizní reklamu. I tato kampaň dodržuje stejný koncept jako předchozí reklamy pro stejnou značku – „I muži mají své dny“. Již v prvním spotu „V baru“ zazněl známý legendární slogan „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“. Následovaly spoty „Balkon“, „Muži v kabrioletu“ a reklama s Karlem Rodenem.

Z pohledu ženského publika byla reklama často odsuzována. Dokonce se hned po vstupu do médií objevilo několik stížností u Rady pro reklamu, nicméně rada neshledala tento spot ničím narušující Kodex reklamy. Reklama byla i přesto hodnocena jako nejvíce kritizovaná reklama za rok 2007.

Kreativní koncept této reklamy je dílem agentury Young and Rubicam, jejího kreativního ředitele Dana Růžičky, kreativního týmu Ondřeje Hubla a Jaroslava Schovance. Jako režisér byl vybrán Michal Bambruck a produkci zajišťovala společnost Stillking Films. Kameru měl na starosti významný reklamní kameraman Alexander Šurkala. Hudbu složil známý skladatel Hynek Schneider.

Bambruck patří mezi nejúspěšnější současné reklamní režiséry a kromě mnoha českých i zahraničních spotů režíroval již předchozí, také velmi úspěšnou, reklamu „Balkon“ pro stejný produkt v roce 1998.

(<http://www.stock.cz/aktuality/aktualitaDetail.do?id=182>)

### **5.1. Popis strategie a kreativní přípravy**

V této kapitole bych ráda popsala strategickou a kreativní přípravu tohoto konkrétního televizního spotu. Materiály jsem získala přímo z agentury Young & Rubicam.

Příprava probíhá následovně: zadavatel se rozhodne podpořit svůj produkt a tak osloví reklamní agenturu, s kterou spolupracuje. V našem případě zadavatel Stock a

agentura Young Rubicam. V tuto chvíli už má zadavatel zpracovanou zprávu výzkumnou agenturou, v případě Stocku je to agentura DATAMAR. Tato zpráva zahrnuje přehled a rozdělení trhu konkurencí v procentech, vytyčení spotřebitele - cílovou skupinu, mediální strategii (jak nejlépe oslovit cílovou skupinu). Na základě informací z této zprávy připraví zadavatel reklamní agentuře zadání (brief) na výrobu v našem případě reklamního spotu (v jiném případě to může být tisková kampaň, internetová kampaň atd.). Brief nebo dokumentace tak vytvářejí startovní čáru pro reklamní agenturu. (kol. Autorů – Marketingové komunikace, str. 212)

### **Zadání (brief) by měl ideálně obsahovat :**

Cíle

Cílové skupiny

Strategie firmy

Disponibilní rozpočet

Konkurence

Předchozí kampaně

Trh

Produkt

Historie firmy

Žádoucí média

Strategie sdělení

Žádoucí positioning

(kol. Autorů – Marketingové komunikace, str. 212)

Zadání od zadavatele agentura přetvoří v tzv.  **kreativní brief** . (v našem případě byl brief přetvořen strategic plannerem agentury Y&R Tomášem Mrkvičkou) :

## KREATIVNÍ BRIEF

**CWP****Y&R CREATIVE WORK PLAN**

CLIENT: Stock	BRAND: Fernet Stock	PRODUCT: FS
SUBMITTED BY: Tomas		DATE: 20/10/2006
AGREED TO BY CREATIVE:		MEDIA:
RESEARCH/PLANNING:		

- Market background** Konzumace FS stejně jako tvrdého alkoholu není společností tak dobře akceptována jako dřívě. Chlapi nejsou hrdí na to, že pijí drsný fernet. V důsledku těchto postojů konzumenti odcházejí od FS k likérům a pivu. Naším úkolem je opět pozvednout sebevědomí jinak rozkolísané tradiční české značce a umožnit chlapům, aby se k němu hrdě hlásili jako dřívě.
- Brand** FS je tradiční česká značka, která hrdě hlásí chlapství a sílu. Je to provokativní silný a hořký nápoj, který prověří odolnost každého chlapa. Ujistěním o vlastní síle značka dodávala konzumentům sebevědomí a pomáhala jim vyrovnávat se se změnami v životě. Fernet však přestal provokovat a svou pasivitou vytvořil dojem, že to je značka minulosti, neadekvátní aktuálnímu životnímu stylu. Není schopen ujistit chlapce o jejich schopnosti vypořádat se se životem. Musíme se proto povznést na pasivní společenskou konzumaci fernetu a ironizující provokací dát najevo vlastní sebevědomí.
- Target audience** Muži 35 až 50 let, s nejméně desetiletou zkušeností s manželstvím a s jistou dávkou nadhledu ve věci vztahu mužů a žen. Musí v životě obstát jako živitel, jako hlava rodiny, otec dětí, jako ochránce i jako milenec. Být chlapem ale na prvním místě znamená být vnímán jako muž, který obstojí ve vztahu k partnerce – manželce. Za účelem zachování míru a harmonie vztahu mezi mužem a ženou proto denně svádí muži s manželkami bitvy v nichž si vymezují své tradiční a přirozené role, své teritorium a svá práva. Kdo si umí v tomhle každodenním boji poradit umí si v životě poradit se vším.  
**Insight:**  
**Svou manželku milují a vážím si jí. Udržet náš vztah ve vzájemné harmonii také ale někdy znamená vykápat jí do patřičných mezí, postavit se jí.**
- Reklamní cíl** Konzumenti fernetu, chlapi, by se po shlédnutí reklamy měli pousmát a uvědomit si, že když se dokáží „postavit“ vlastní manželce mohou být na sebe právem hrdí.
- USP** „S Fernetem máš jistotu, že zůstáváš správným chlapem.“
- Reason why** „Protože Fernet je výjimečně hořké pití, které si umí vychutnat jenom správný chlapi.“
- Desired response** Když si poradím s fernetem v životě si už poradím se vším.
- Tonality** Provokativní, chlapsky drsný, autentický pohled na střetávání mužského a ženského světa.
- Requirements** Mediálně neutrální koncept.

(obrázek č. 13)

Tento kreativní brief se stává vodítkem pro kreativce na co mají upozornit, na koho se zaměřit. Podle kreativního briefu kreativní team vytvoří různé návrhy, scénáře. Následně proběhne schůzka kreativců s kreativním ředitelem nad tím, který z návrhů je nejlepší a jak ho dále rozpracovat (brainstorming). Několik nejlepších návrhů

zpracují do prezentovatelné podoby (formou obrázkového storyboardu / scénáře ), připraví k nim hrubé cenové kalkulace a časový plán a prezentují je zadavateli. Nastává proces připomínek a schvalování (tato část je často nejnáročnější) a po finálním schválení klientem jde vybraná kreativa ( její scénář, **obrázkový storyboard** nebo animatic) do výzkumné agentury kde projde kvalitativním nebo kvantitativním testem, aby se posoudila budoucí úspěšnost či možná neúspěšnost kampaně z hlediska efektivity. V našem případě kromě pretestování scénáře agentura také poslala scénář na Radu pro reklamu k posouzení Copy advice, aby se posoudila možnost nevhodnosti reklamy vůči kodexu reklamy. Konala tak z důvodu, že námět reklamy mohl být považován za mírně sexistický.

„Tento reklamní koncept byl již ve finálním tvaru posuzován Arbitrážní komisí (na základě žádosti reklamní agentury Young & Rubicam cestou Copy Advice) na jejím zasedání v září 2007. Arbitrážní komise opět dospěla k názoru, že tento koncept neporušuje etické normy Kodexu RPR. Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze jednoznačně vnímat pouze ve směru muž – žena, ale i obráceně. Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví nebo dokonce nenávisti k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou. Použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtipu a evidentní nadsázky.“ (zdroj: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 067/2007/STÍŽ).

## OBRÁZKOVÝ STORYBOARD

(Obrázek č.14)

y&amp;R

**FERNET STOCK  
KONCEPT IDEÁLNÍ SVĚT  
TVC LIPNO - 30"**

1.  
Jsme na břehu Lipna. Na dece  
vedle sebe leží manželský pár.  
Žena se opaluje, muž si čte noviny.



2.  
Žena se však najednou opře o lokty  
a začne reptat. Muž se nejprve  
snaží nevěnovat jí pozornost,  
ale nejde to.



Žena:  
„Moc to tady teda nehřeje. Já sem  
ti říkala, abysme zůstali na protějším  
břehu. Tam svítí pořád sluníčko,  
určitě i voda tam bude prohřátější.“

3.  
Žena si pořád stěžuje. Je jasné, že  
muži už pomalu dochází trpělivost.



Žena:  
„A taky jsem ti říkala, že je lepší  
červenec než srpen, ale ty ne,  
tebe zajímá jenom ten tvůj sport,  
nic jinýho...“

4.  
Žena už nestihne svoji lamentaci  
dokončit, protože muž povolí  
ventilek, který má žena místo  
bradavky a začne jí vypouštět  
jak matraci.



-1-



(Obrázek č.15)



**FERNET STOCK  
KONCEPT IDEÁLNÍ SVĚT  
TVC LIPNO - 30"**

5.  
Postupuje přesně jako při vypouštění  
matračky, klekne si na ženu,  
aby vzduch rychleji unikal.



6.  
Nakonec vypuštěnou manželku  
sroluje.



VO:  
„V ideálním světě můžete  
manželku (ženu) vypustit.“

7.  
Střih. Je podvečer, slunce už vrhá  
dlouhé stíny. Vidíme stylový  
hausbót upravený jako bar.



8.  
Muž sedí spolu s několika  
kamarády na hausbótu,  
právě dostávají Fernet Stock.



VO:  
„V reálném světě musíte občas  
vypustit vy.“

(Obrázek č.16)

yea

**FERNET STOCK  
KONCEPT IDEÁLNÍ SVĚT  
TVC LIPNO - 30"**

9.  
Muž si připije a vychutnává si svůj Fernet Stock.



10.  
Packshot. Fernet Stock.  
I muži mají své dny.



VO:  
„Fernet Stock. I muži mají své dny.“

Pokud výsledky testování dobře dopadnou a scénář se nemusí převymýšlet ani upravovat, agentura pošle kreativní brief spolu se **zadávacím dokumentem** a se schváleným a otestovaným storyboardem do produkčních společností ( v případě tiskové reklamy do fotografických produkcí ). V běžných případech reklamní agentura osloví 3-5 produkčních společností, tyto společnosti nabídnou režiséry (jejich tzv. showreely – výběr danými režiséry realizovaných reklam), kteří se podle jejich názoru a zkušenosti stylově hodí na realizaci daného scénáře a kteří zároveň vyhovují disponibilnímu limitu rozpočtu (český režisér x cizinec). Kreativní oddělení reklamní agentury pak vybere své favoritní režiséry, požádá je o tzv. **režiséřské explikace**, na základě kterých produkční společnost vytvoří podrobné cenové kalkulace pro výrobu tvc spotu. Ty agentura zpracuje a tuto nabídku (explikace agenturou doporučeného režiséra, rozpočet a rámcový časový plán) prezentuje zadavateli. V případě našeho spotu „Lipno“ vyhrál tender se svojí explikací režisér Michael Bambruck a produkční společnost Stillkings (www.stillkings.com).

**ZADÁVACÍ DOKUMENT**

(tabulka č. 2)

TV - Lipno	JOB ORDER				JOB N. : 10-STOCK-FS7
KLIENT	STOCK	VERZE CZ/SK	CR / SK	VHS	2 ks kontrolní
PRODUKT	Fernet Stock		eng.podtitulky	BETA SP	4 ks vysílací kopie
TITUL 1	Lipno			BETA DIGI	2 ks - vys.kopie+ master
TITUL 2		STOPÁŽ	30´´	U-MATIC	
TITUL 3				MPG	průběžně, final pal mpeg a malý
ACCOUNT TEAM	Vlasta, Bára			AUDIO	
CREATIVE TEAM	Ondra, Jaroslav	DOBA UŽITÍ	1 rok	CD	
			CR, SK,TV,web,events	DAT	1 ks
DATUM ZADÁNÍ	30.7.	OPCE	další rok	MP 3	
DODÁNÍ ROZPOČTU	5.8.			DVD	final 2 x
SCHVÁLENÍ ROZPOČTU	7.8.				
DATUM ODEVZDÁNÍ VYS.KOPIÍ	10.9.				
FINANČNÍ LIMIT				PRO	Jana
<b>POPIS /případně jako attachment skript/</b>					
<b>Viz zaslané STB + explikace Baumbrucka.</b>					
<b>VYSÍLACÍ MATERIÁL</b>	<b>počet</b>	<b>formát</b>	<b>PRODUKČNÍ PLÁN</b>	<b>termín</b>	<b>místo</b>
			HLASOVÝ CASTING		
VYSÍLACÍ STANICE	5 x		OBRAZOVÁ FREKVENCE		
			ZVUKOVÁ FREKVENCE		
			FINÁLNÍ PREZENTACE		
MÍSTO DODÁNÍ	YR		SCHVÁLENÍ		
			<b>JOB ORDER N.</b>		
			tuto část vyplní produkce		

**REŽISÉRSKÁ EXPLIKACE**

By měla zahrnovat vysvětlení režisérského uměleckého i technického pojetí scénáře, popis jednotlivých záběrů, popis stylu kamery, barev a dalších výrazových prostředků.



## Režijní poznámky Michael Baumbruck

Muži mají opět své dny a po prvním přečtení scriptu jsem ani na okamžik nezapochoyboval, že tento spot ovlivní diváky/konzumenty všech sociálních a věkových skupin, včetně těch, kteří svému okolí a sami sobě předstírají, že nejsou mačo a že respektují práva žen. K tomu, aby tento spot byl i výjimečný, je třeba nalézt kultivovaný způsob interpretace, která bude aspirovat výše, než zasáhnout na povrchu.

**Příběh**

Myslím si, že storyboard, tak, jak je navržený agenturou, není potřeba za každou cenu přepisovat. Každá scéna by měla spontánně plynout bez zbytečných střihů. Navrhuji trochu zkrátit dialog, aby bylo víc času na drobné pauzy, aby spot mohl více dýchat. Finální verzi dialogu navrhuji upravit až během callbacku, s vybranými herci.

Doporučil bych jasně oddělit scénu na pláži a scénu u baru časovým skokem. Neměl by vzniknout dojem, že muž jde rovnou z pláže. Myslím si, že se tak dobře oddělí "ideální svět" a reálný svět, o kterém se muví ve v.o.

Muž a žena leží u vody na dece.

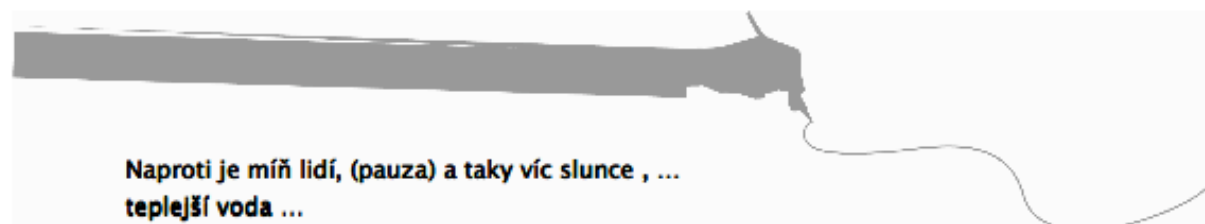
Dvojici někdo právě překročil na cestě od stánku s občerstvením.

Muž čte noviny, nic s ním nepohne.

Žena si manžela prohlíží. Chvilí čeká a pak začne:



(obrázek č. 17)



**Naproti je míň lidí, (pauza) a taky víc slunce , ...  
teplejší voda ...**

Muž si upraví noviny.

Žena se nadechne, opře se o lokty a pokračuje v monologu v rychlejším tempu. Kamera pomalu objíždí dvojici, muž nejdříve vzhledne od novin a když kamera dojde na jeho detail, jen se s nadsledem natáhne...

**A to jse ti taky říkala, že je lepší červenec než srpen,  
ale ty ne, tebe zajímá jenom ten ...**

Žena větu nedokončí. Střihneme na záběr ženina torosa, muž sáhne po ventilku, který ženě trčí z plavek v místě bradavky a vytáhne špunt. Tělo se začne vyfukovat.

Muž klečí na polovypuštěné ženě a stlačuje pomalu v oblasti žaludku, jako nafukovací matraci. Prsa a obličej se znovu nafouknou, ale zduch ventilkem syčí a uniká.

V bližším záběru, z úrovně země, vidíme, jak je vyfouknutá žena rolována do úhledného balíčku.

(Muž odchází, přes rameno má dámskou plážovou tašku, ze které trčí srolovaná žena. )

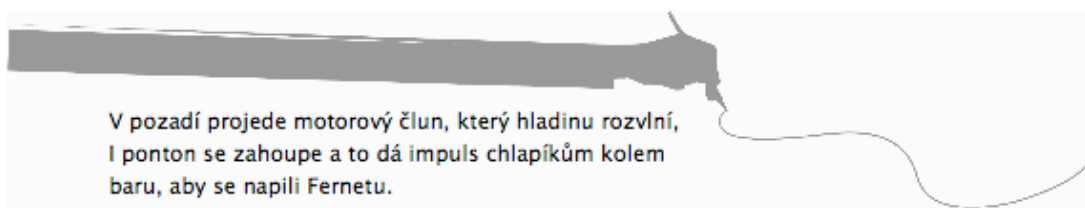
Je podvečer, náš hrdina sedí na baru se svým stejně starým kámošem. V pozadí dalších pár štamgastů. Bar je příjemně osvětlen, světla se odrážejí na hladině.



PRAGUE CAPE TOWN BARCELONA LONDON SOFIA SANTIAGO DE CHILE  
Tel: +420 267 073 741 Fax: +420 267 073 742 Web: www.stillking.com  
Address: Inženýrská 11 • Strojárna, Křiženeckého nám. 322, 152 51 Praha 5, Czech Republic

(obrázek č. 18)

(obrázek č.19)



Pack shot.

Jako varianty konce pro některou pozdější fázi kampaně mohu ještě navrhnout:

Do baru vchází atraktivní žena, v plážové plastové tašce je srolovaný muž, jeho vypuštěný obličej se na nás dívá, přilepený zevnitř na průhlednou stěnu tašky.

### Nebo

Muž posune vázu na stole, kde je připravená romantická večeře při svíčkách (v pozadí ložnice). Pak začne nafukovat ženu, která je přehozená přes jednu z židlí.

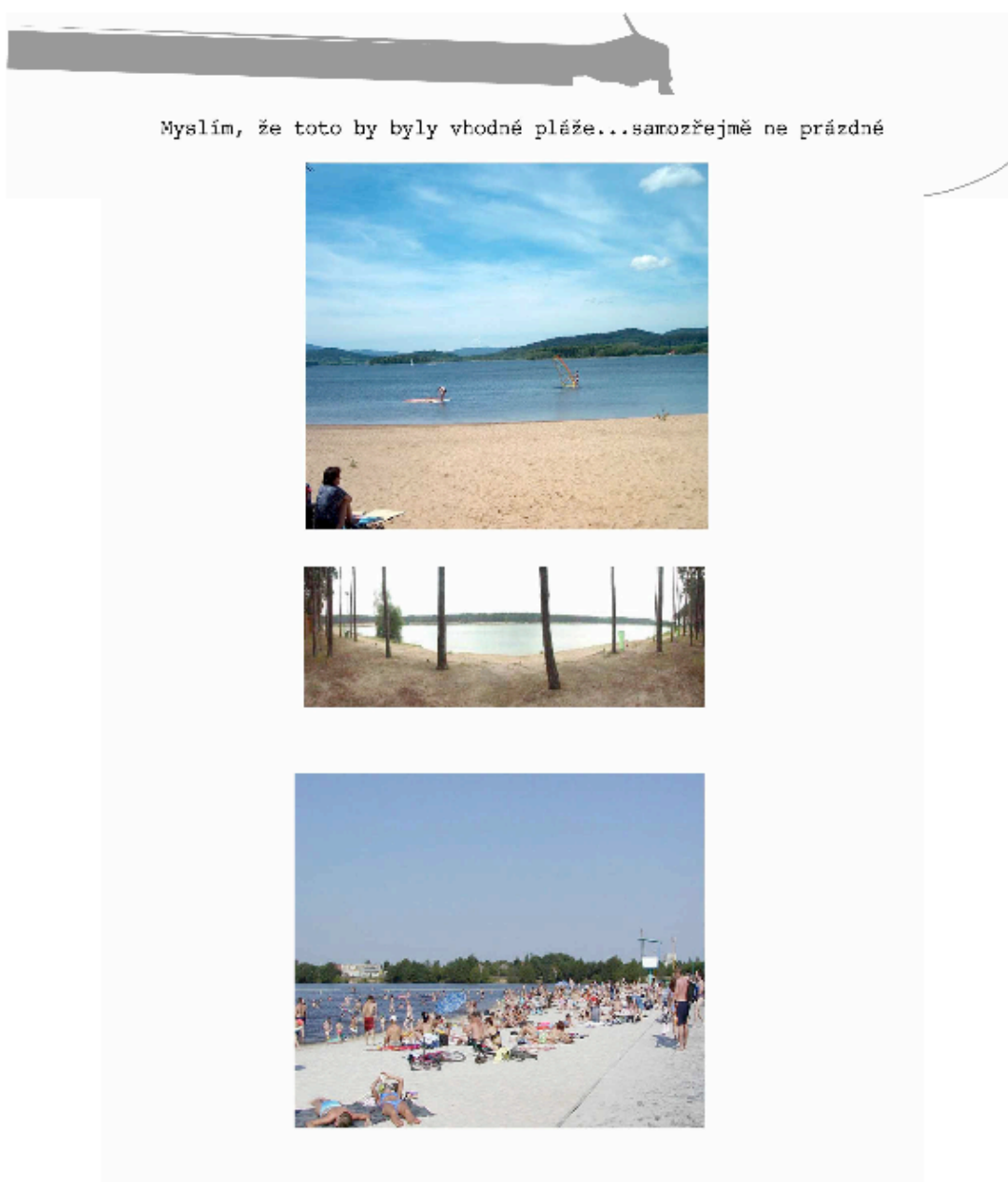
### Prostředí

Pláž na přehradě nebo u velkého jezera by mohla být poměrně elegantní. Není myslím důvod z ní dělat karikaturu české rekreace. Písek a tráva jsou poměrně udržované a čisté, voda je příjemná alespoň na pohled. Vodní plocha je rozlehlá, v dálce vidíme druhý břeh s další pláží. Myslím, že ani není nutné, aby pláž byla nabitá lidmi. Místo může být v klidu, trochu stranou. To možná vede ženu k úvahám, proč nejsou někde jinde.

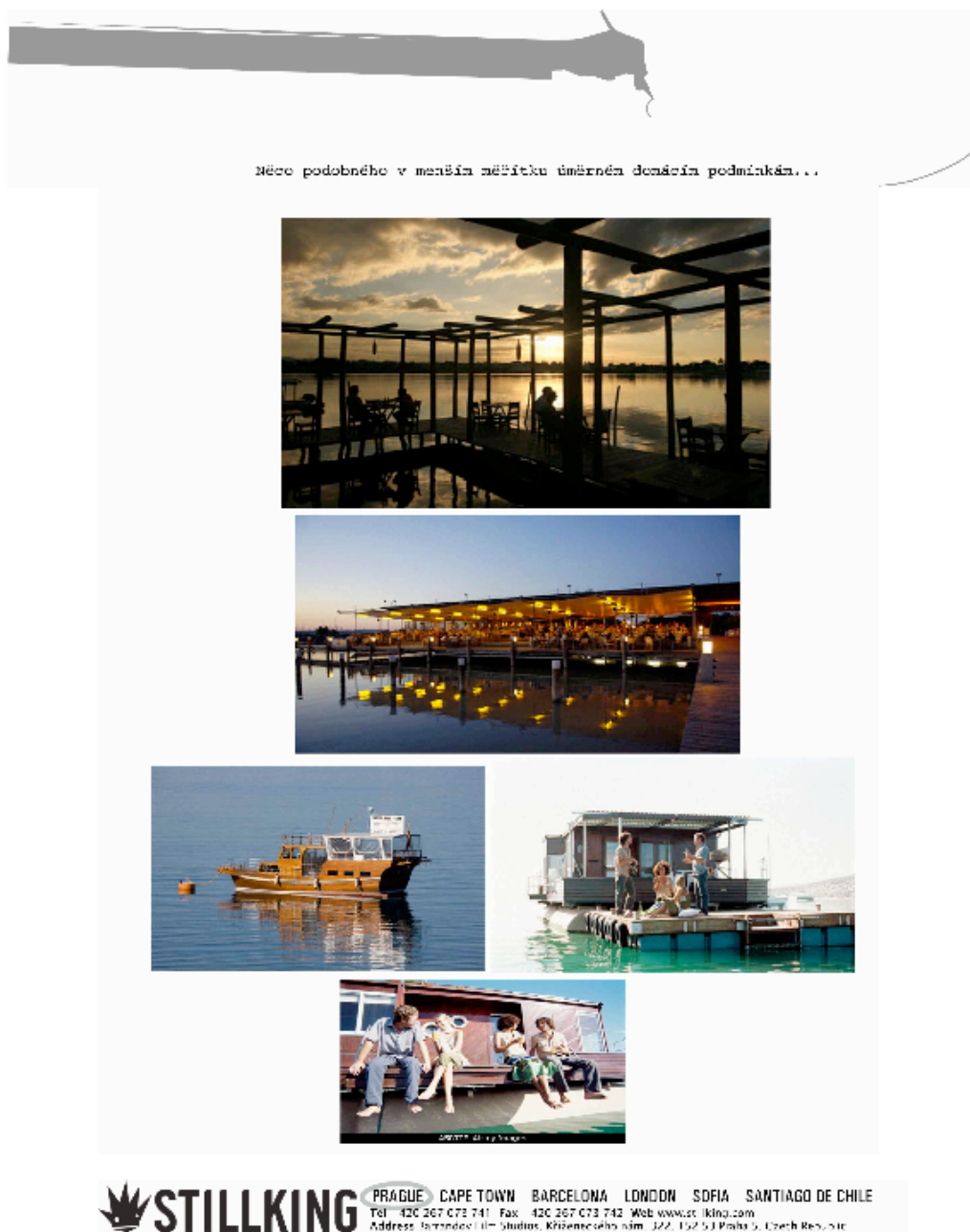
Skluzavka a vyvýšené stanoviště plavčíka graficky doplňují pozadí.

Myslím si, že vhodným místem pro „vypuštění“ by byl bar na pontonu. Tedy bar se štangasty a vším, co k tomu patří, spíše než soukromá party na hausboatu. Obojí je ale určitě možné.

(Obrázek č.20)

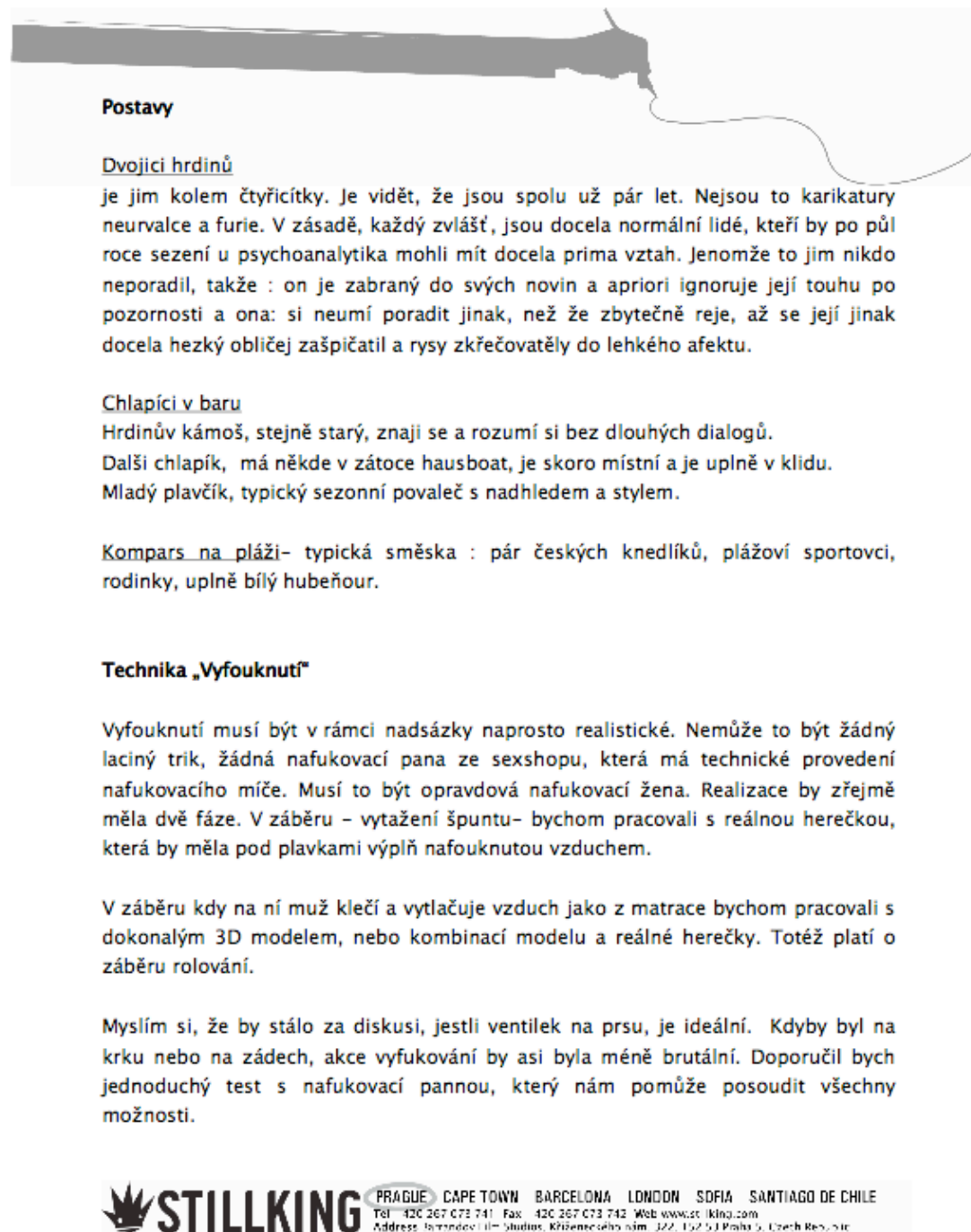


**STILLKING** PRAGUE CAPE TOWN BARCELONA LONDON SOFIA SANTIAGO DE CHILE  
Tel: 420 267 073 741 Fax: 420 267 073 742 Web: [www.stillking.com](http://www.stillking.com)  
Address: Jaromírův náměstí, Křiženeckého nám. 122, 152 53 Praha 5, Czech Republic

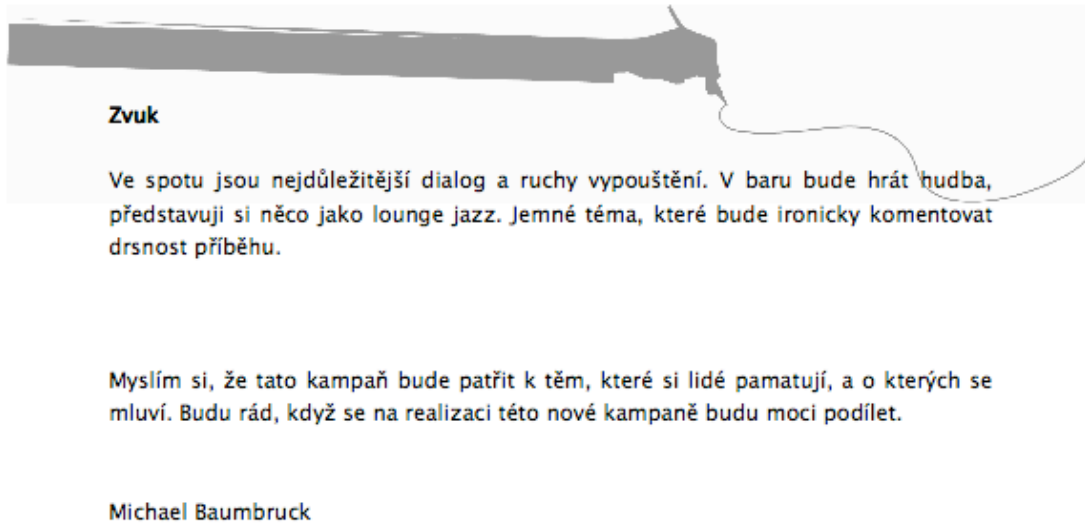


(Obrázek č. 21)





(Obrázek č.22)



Po definitivním výběru režiséra a schválení rozpočtu na výrobu začnou přípravné produkční práce podle produkční společností vyrobeného podrobného **produkčního timingu**, v němž kromě detailně naplánovaných příprav a samotného natáčení produkce plánuje i dokončovací - postprodukční práce :

### PRODUKČNÍ TIMING

#### Fernet Stock - production timing

director: Michael  
Baumbruck

7.8.	Tue	Production goes ahead
8.8.	Wed	Location scout starts
13.8.	Mon	Casting session, Meeting with postproduction+ art department, meeting with agency
14.8.	Tue	Director's recce
15.8.	Wed	Director's recce, Casting callback
16.8.	Thu	Pre - PPM with agency w/o client ( casting, location )
17.8.	Fri	<b>Pre - PPM with client ( casting, location ) - 8:30 am</b>
18.8.	Sat	3D starts, modeling of doll starts
29.8.	Wed	<b>PPM - 2:00 pm</b>
30.8.	Thu	Wardrobe rehearsal
31.8.	Fri	Tech. Recce
3.9.	Mon	<b>Shoot, labs process overnight</b>
4.9.	Tue	Avid load, Off line
5.9.	Wed	Off Line
6.9.	Thu	Off line - approval afternoon
7.9.	Fri	Off line possible changes, Colour Grading
11.9.	Tue	On line
12.9.	Wed	On line
13.9.	Thu	On line - approval
14.9.	Fri	Sound studio , final approval
17.9.	Mon	<b>Sound mix - reserved, Air copies delivery</b>

(Tabulka č. 3)

Z analýzy vyplývá, že příprava reklamního televizního spotu bývá časově náročná, trvá od několika měsíců až po několik let. V přípravě je zahrnuto množství lidí, kteří se na reklamě z různých pozic podílí, kteří ji hodnotí. Samozřejmě, že výsledek je diváky a potenciálními zákazníky hodnocen velmi subjektivně. Lidmi z oboru je naopak hodnocen z různých profesních aspektů (efektivita, kreativita, umělecké provedení, nápad atd..). Jen těžko se dá reklama jednoznačně zhodnotit slovy dobrá nebo špatná.

Z mého osobního pohledu (mj. člověka, který se v oboru reklamy pohybuje již poměrně dlouhou dobu) na mě vítězná reklama při prvním shlédnutí v televizi působila dojmem, že je namířená „proti ženám“. Téměř mě to popudilo. Nicméně po opětovném shlédnutí jsem změnila názor. Vlastně mi došlo, že v běžném reklamním bloku je tato reklama jedna z mála povedených a to co se týká nápadu, ale i provedení. Je svým způsobem typicky česká (z českého prostředí – víkendové odpoledne u přehrady Lipno), vtipná (ano, jak zmíněno výše je potřeba se přenést přes první negativní pocity a uvědomit si, že není na škodu si i ze sebe čas od času udělat legraci) a k tomu všemu je dle vyjádření M. Petráška (ředitele firmy Stock) účinná, jelikož prodej produktu se oživil a začal stoupat. K tomu všemu reklama vyhrála hlavní cenu v soutěži kreativity a to se stává zřídka. Často se reklamy, které jsou nadprůměrně kreativní ukáží jako neúčinné, čímž by se dalo říci, že ztrácejí svojí funkci. Z toho vyplývá, že se tvc spot Lipno dá nazvat velmi úspěšnou reklamou, která splňuje svoji funkci a zároveň má uměleckou hodnotu.

Z hlediska provedení dle mého názoru není spotu co vyčíst, režisér vybral herecké obsazení velmi citlivě, herci jsou ve svých rolích přesvědčiví, lokace, jak rybník tak i bar, korespondují s náladou spotu. Z produkčního hlediska bych se v začátku obávala technologie, kterou se bude vyrábět nafukovací figurina, aby působila dostatečně reálně a nepůsobila jako laciný trik, což se však tvůrcům bezpochyby podařilo.

Co se týká dvou dalších, v teoretické části práce zmíněných vítězných prací letošního Louskáčku, obě jsou tiskové reklamy, dle mého názoru obě velmi povedené. Každá ovšem trochu jinak .

Tisková kampaň „Cigarety nebo sex“ je postavena na skvělém nápadu a výborném fotografickém provedení. Kreativní návrh a provedení má na svědomí reklamní agentura Leagas Delaney ( art director: Poulaine Kerleroux, supervize: Tereza Svěráková) ve spolupráci s fotografem Goranem Tačevskim pro zadavatele Společnost pro léčbu závislosti na tabáku. Muž v ložnici neplní svoji funkci, tak plní aspoň funkci lampy, stolu anebo svícnu. Její výhodou v průběhu kreativní přípravy musel být bezpochyby fakt, že neprodává žádný konkrétní výrobek, který by mířil na specifickou cílovou skupinu. Tvůrci tak měli volnější ruce ve vymýšlení kreativního konceptu. Za poklonu stojí vkusné provedení plakátu, který má velkou uměleckou hodnotu. Té je docíleno spojením kreativního nápadu s citlivým provedením, které je dílem skvělého renomovaného fotografa. Co se efektivity týká, nepodařilo se mi bohužel zjistit žádná konkrétní čísla, ale podle mého názoru plakát upoutal pozornost, donutil lidi se nad vědecky dokázanou spojitostí kouření a impotence minimálně zamyslet a dodal odvalu mužům, kteří daný problém řeší, s ním začít bojovat. Tato kampaň mimo jiné vyhrála i zlato v kategorii Rádio.

Reklama pro rum Metuzalem, která vyhrála Louskáčka v kategorii Print & Poster vznikla v agentuře Kaspem (jedné z nejkreativnějších reklamních agentur v ČR, která je častým vítězem reklamních soutěží) pod kreativním vedením Jaime Mandelbauma (Brazílie) pro společnost Maxxium. Reklama je ilustrovaná. Vznikla za účelem podpory při zavádění výše zmiňovaného nového produktu na český trh. Kampaň je jednoznačně politicky laděná, což souvisí s původem produktu, který pochází z Kuby, ovšem již půl století se z politických důvodů vyrábí mimo její území. Za touto kampaní stojí také bezpochyby velmi dobrý nápad a provedení, z mého subjektivního pohledu je mi ovšem mnohem méně blízká než Cigarety a Sex.

Obě vítězné tiskové kampaně i televizní „Lipno“ mají jedno společné – humor. Zároveň jsou chytré, mírně provokativní, nikoho neuráží a nejsou nepříjemné.

## **6. STRUČNÝ POPIS OBDOBNÉ NÁRODNÍ SOUTĚŽE**

### **6.1. Zlatý Klinec Awards ( Slovakia / Bratislava )**



Funguje na totožném principu jako u nás v ČR Louskáček. Soutěž je pod záštitou ADC Slovak Republic. ADC je stejně jako v ČR sestavena z výběru kreativních

pracovníku z oblasti reklamy. ADC má ambici být garantem profesionálních a kreativních standardů ve slovenské reklamní tvorbě. Porota Klinec se skládá z členů ADC a přizvaných odborníků. Někteří členové poroty jsou zahraniční hosté. Co se týká kategorií a cen soutěže, jsou téměř shodné s kategoriemi a cenami Louskáčku. Čím se Klinec od Louskáčku liší je kategorie Talent roku. Je to volná kategorie v rámci soutěže, která je otevřena mladým tvůrcům do 25 let v oblasti komunikace, grafického designu, médií a reklamy. Jde o projekt, který má za cíl podporovat hledání nových talentů v reklamě a tím podpořit a dát šanci mladým lidem prezentovat své schopnosti a uplatnit se v tomto atraktivním odvětví. Český Louskáček tuto kategorii postrádá. Dalším rozdílem je, že z důvodu, že ADC SK není členem evropského ADC, vítězné práce nepostupují automaticky do ADC Europe Award tak, jak se to děje v případě Louskáčku. (<http://www.zlatylinec.sk>)

## **7. POROVNÁNÍ SOUTĚŽE LOUSKÁČEK S OBDOBNÝMI NÁRODNÍMI SOUTĚŽEMI VE SVĚTĚ**

V zemích „nové Evropy“, kde jsou podmínky reklamního trhu velmi podobné jako v České republice, ale i v ostatních evropských zemích, se konají obdobné národní reklamní soutěže, které jsou pořádány místními kreativními kluby ve spolupráci s asociacemi reklamních / komunikačních agentur, mají obdobné soutěžní kategorie jako Louskáček a jsou většinou též členy ADC European Awards. Je to například SOF ve Slovinsku, Venus v Rakousku, ADC of Germany awards v Německu, Lapis Awards v Itálii, CCP Awards v Portugalsku, ADC Annual v Rumunsku, ADCR Awards v Rusku, LAUS Awards ve Španělsku, KTR v Polsku. Tyto soutěže jsou strukturou obdobné jako Louskáček, mají podobné statuty soutěže, stejné hlavní podmínky (původní kreativní koncept, vyrobené pro daný národní trh a vysíláné pouze na daném trhu) a vítězné práce směřují na ADC Europe Awards. Čím jsou ale odlišné je celková kvalita vítězných, tedy potažmo přihlašovaných prací, stejně tak jako je odlišný místní trh, kultura a v neposlední řadě i vkus. Co je pro všechny národní soutěže menších zemí společné, je různorodá kvalita přihlašovaných věcí.

Jak se dá hodnotit kvalita reklamy? Asi nejdůležitějším kritériem, podle kterého ji lze posoudit, je jestli funguje či nikoli. Dobrá reklama je chytrá, provokuje, je vidět, lidé si

o ní povídají, ale na druhou stranu nikoho neuráží, nepoučuje, není nepříjemná. A takových reklam není mnoho. Ani u nás, ani ve světě. Česká reklama není ničím výjimečná, dobré a špatné věci se tu dělají stejně jako kdekoli v zahraničí a skutečně skvělé práce jsou vidět pouze výjimečně. Na větších trzích, kde vzniká více reklam, a na trzích rozvinutějších, je pravděpodobnost vzniku dobré práce podstatně vyšší. Taktéž v zemích s větší uměleckou kulturou a cítěním (např. Francie) nalézáme větší počet zajímavých a kreativních prací. Toto může být samozřejmě z velké části subjektivní pocit, přece jenom je reklama umění a je spojená s osobním uměleckým cítěním a vkusem.

Velkou slabinou českého, a podobně malých trhů obecně, je tisková reklama. Často se stává, že nápad sám o sobě je velmi dobrý, ovšem je pokažen nedostatečně dobrou exekucí, což může být způsobeno nedostatečným rozpočtem, neprofesionalitou či nevhodně vybranými fotografiemi. „Pokud chceme obstát v zahraniční konkurenci na mezinárodních festivalech v oblasti tiskové reklamy, měli bychom směřovat ke kvalitě světlé výjimky letošního Louskáčku PŘÍBĚHY“ říká Tereza Svěráková, kreativní ředitelka agentury Leagas Delaney, členka letošní poroty. Na poli kategorie TV a Cinema je situace dle jejího názoru o mnoho veselejší. „Spoty Lipno, Sazka... to je světová úroveň“.. (M&M, 16/2008)

Důležité ale je, že se každý rok najde alespoň několik prací, které jsou světové úrovně. Situace na poli národních reklamních soutěží v Evropě se zdá být všude velmi podobná. Není známo místo, kde by byly všechny soutěžní práce výjimečně dobré.

Všeobecně je úroveň soutěže Louskáček dle názoru odborníků dobrá. Neoceňuje práce, které by ocenění nebyly hodny, a nominuje pouze práce, které si to opravdu zaslouží.

Co se týká struktury a soutěžních kategorií obdobných soutěží, ty jsou téměř stejné. Průběh národních soutěží je velmi podobný – jednou v roce slavnostní večer provázený moderátorem, většinou stylizovaný do nějaké doby či stylu (Horor show letošního Louskáčka). Návštěvníky je z velké části odborná veřejnost. Není mi známo, že by se v některé zemi přenášel večer do televize, z čehož plyne, že neexistují údaje o sledovanosti. Sledovanost Louskáčka můžeme hodnotit pouze

podle návštěvnosti, která v posledních několika letech viditelně klesá. Po slavnostním vyhlášení následuje večírek s doprovodným programem.

Na Louskáčku, a myslím, že i na obdobných národních soutěžích, je cítit, že vzniká spíše jako zájmová aktivita členů ADC, že nemá dostatek financí ani produkčních zaměstnanců, kteří by byli schopni soutěž profesionálně zorganizovat. Nutno podotknout, že režie a koncepce samotného slavnostního večera Louskáču letos velmi pokulhávala.

Mezinárodní festivaly jsou mnohem okázalejší, probíhají i několik dní až týden, mají bohatý doprovodný program a jsou velmi dobře organizované. Přehlídka typu Cannes nebo Portorož se koná u moře, čímž je částečně determinována uvolněná atmosféra celého festivalu. Kromě soutěžních projekcí probíhají i velmi zajímavé konference, workshopy, dny otevřených dveří, národní večírky, mimosoutěžní přehlídky (Young Directors Award etc..). Reklamní pracovník tak má šanci se potkávat s kolegy z celého světa po dobu několika dní. Registrační poplatek je většinou poměrně vysoký (Cannes kolem 2000eur), mnoho agentur tedy musí přistupovat k úsporným opatřením a registrovat opravdu jen ty nejdůležitější členy týmu (kreativní ředitele), kteří se přehlídky účastní.

## **8. MEZINÁRODNÍ REKLAMNÍ SOUTĚŽE A FESTIVALY**

Česká reklama začala v uplynulém více než desetiletí postupně také objevovat svět mezinárodních kreativních soutěží a festivalů, přičemž se přesvědčila, že její úspěchy nezávisí pouze na samotné úrovni kreativity, ale mají souvislost i s rozvojem ekonomiky jako celku a také se stavem národního reklamního trhu.

### **8.1. Cannes Lions ( France / Cannes )**

[\(http://www.canneslions.com/\)](http://www.canneslions.com/)

Velmi prestižní soutěž v oblasti reklamy s dlouholetou tradicí. Cannes je festivalem převážně velkých světových značek, oplývajícími fantastickými globálními rozpočty na reklamu. Je známo, že v této soutěži mají mnohem větší šanci na úspěch reklamy





univerzálně srozumitelné, vytvořené zpravidla pro velké nadnárodní značky a reklamy často nasazované v médiích. Skvělý nápad z malého trhu má šanci mizivou. I přesto naše republika slavila na tomto festivalu úspěch, když roku 1994 vyhrála agentura Y&R stříbrného lva za legendární TV spot „Louskáček“ na zubní pastu Colgate, který je podle hlavní představitelky neformálně označován jako „Marfuša“. Když se podíváme na Marfušu s odstupem, není zanedbatelný fakt, že se vedle dobrého nápadu, čerpajícího z ruských reálií, které tak často okouzlují konzumně vyspělou západní společnost, jednalo o lokální kampaň pro globální celosvětově známou značku (Colgate-Palmolive). (Zvláštní příloha Strategie – 10 let české reklamy, str. 36)



## 8.2. Golden Drum ( Slovenia / Portorož )

[\(http://www.goldendrum.com/\)](http://www.goldendrum.com/)

V říjnu roku 1994 zahájil svoji tradici Golden Drum – mezinárodní festival kreativní reklamy zemí Nové Evropy. Soutěžit zde mohou pouze práce ze zemí bývalého postkomunistického bloku. Je typickou regionální reklamní soutěží. Hlavní soutěžní kategorie – TV, tisk a radio. Brzy si získal respekt nejen ve všech zemích bývalého východního bloku, ale i na Západě a stal se tak oficiálním festivalem Nové Evropy. Na tomto festivalu jsou úspěchy Česka mnohem markatnější než na festivalu v Cannes a vedle Slovinců, Rusů či Poláků tu česká reklama získala spoustu ocenění. (Letošní umístění agentur Kaspen a Mark/BBDO. Za spot „Speeding“ pro ÚAMK - režisér Jan Kalvoda prvenství v Young Directors Awards v Cannes a bronzový buben v Portoroži)

## 8.3. Moscow International Advertising Festival ( Russia / Moscow )



Vedle Portorože se na území tzv. Nové Evropy v posledních letech prosazuje Mezinárodní reklamní festival v Moskvě, který narozdíl od Portorože obesílají nejen

agentury z vlastního regionu, ale i prestižní západní agentury. Tento festival existuje od roku 1992, teprve ale v roce 1995 se MIAF začal profilovat jako plnohodnotný mezinárodní festival s profesionální porotou. Koná se každý rok v listopadu. Česká republika na něm boduje. Každý rok se tohoto festivalu účastní kolem 4000 reklamních profesionálů z Ruska a celé Evropy. Mimo soutěžních kategorií na festivalu probíhají četné konference, semináře, workshopy a diskusní kruhy, na kterých se řeší nové trendy a aspekty ruské národní reklamy.

#### **8.4. Intercontinental Advertising Cup ( Spain / Valencia )**

[\(http://www.thecupawards.com/\)](http://www.thecupawards.com/)



Velmi zajímavý a ojedinělý projekt navazující na regionální reklamní soutěže vznikl v roce 2007 a koná se ve Valencii. Vznikl z iniciativy pořadatelů 4 největších regionálních festivalů reklamy: ADFEST (Asie-Pacifik), FIAP (iberoamerická oblast), GOLDEN DRUM (střední a východní Evropa) a ADC\*E (vítězné práce z národních soutěží ADC klubů v celé Evropě). Dalo by se říci, že hodnotí to nejlepší z nejlepšího z každé země a z každého regionu. Duchovním otcem myšlenky založení takového klání je Jure Aphin. Tvrdí, že jelikož v renomovaných soutěžích typu Cannes mají reklamy z malého trhu, byť se skvělým nápadem, šanci mizivou, regionální festivaly dokáží takové práce vyzdvihnout. Tyto práce tak dostávají šanci zvítězit znovu v mezikontinentálním reklamním poháru.

Tím, že soutěž vybírá z těch nejlepších prací oceněných v národních soutěžích nebo na regionálních festivalech, je ojedinělá. Stejně tak ojedinělá je na tomto poháru i porota. Sestává z předsedů hlavních porot již zmiňovaných národních soutěží a regionálních festivalů. Pravdou je, že ve většině porot bývá jedno velké hvězdné jméno a zbytek poroty tvoří porotci méně známí. V okamžiku, kdy se podaří dát dohromady v jedné porotě více velkých hvězdných jmen, získává soutěž na atraktivnosti, což je pro svět reklamy jen žádoucí a prospěšné.

<http://www.bisonrose.cz/BR-napsali-Regionalni-reklamy-ceka-soutez-50.htm>

## 8.5. Golden Hammer ( Latvia / Riga )



<http://www.hammer.lv>

Tento mezinárodní festival je organizován Litevskou reklamní asociací, vznikl roku 1994. V porotě se každoročně objevují světoví reklamní profesionálové z evropských i světových agentur. Jako u většiny výše zmíněných mezinárodních reklamních soutěží se uděluje i v této soutěži cena Grand Prix, zlato a stříbro v daných kategoriích a zvláštní ceny – Creativity Case a Media Folder. Kategorie velmi podobně jako u ostatních obdobných soutěží jsou: TV Print, Radio, Outdoor, Interactive Media, Art Direction, Campaigns, Direct Marketing a Social Advertising. Česká Republika se tohoto festivalu účastní a minulý rok se několik prací objevilo na shortlistu.

## 8.6. ADC\*E – Asociace evropských kreativních klubů

<http://www.adceurope.org/home.php>



ADCE je ukázkou evropské reklamní kreativity. Vzhledem k tomu, jak v reklamním průmyslu dochází, jako všude jinde, ke globalizaci, potřeba sjednocení jednotlivých zemí a vznik jejich společných kreativních klubů (ADC) se stává nevyhnutelnou. Pomáhá mluvit stejným „evropským“ jazykem a zároveň ukazuje a dává šanci ocenit kulturní rozdíly jednotlivých zemí. ADCE podporuje i ty nejmenší kreativní kluby v Evropě. Opatřuje důležitý hlas na mezinárodním reklamním poli a spolčuje profesionály v tomto oboru pořádáním různých událostí, vydáváním publikací, soutěžemi a intenzivní snahou porozumět kreativní rozmanitosti jednotlivých kultur. Je jakousi bránou do potřebné kreativní komunity.

ADCE byla založena roku 1990 jako nezisková organizace, jejím hlavním posláním bylo vypěstovat dokonalost v evropském designu a reklamním průmyslu. Je to asociace evropských kreativních klubů, vlastněná a řízená národními design a reklamními profesionálními asociacemi 12ti evropských zemí.

ADCE pořádá každoročně v Londýně soutěž ADCE Award. Je to významná evropská soutěž, do které automaticky postupují všechny vítězné kreativní práce členských zemí ADCE.

Je to jediný světový projekt, který sjednocuje všechny vítězné práce národních kreativních soutěží do jedné soutěže a zároveň je jedinou evropskou neziskovou soutěží, která nepožaduje žádné zápisné poplatky. Vítězné práce národních soutěží jsou jedna vedle druhé hodnoceny porotou, která sestává z více než 40ti nejlepších kreativců. V rámci Evropy poskytuje velkou příležitost osobnostem z oblasti reklamy, designu, filmu, nových médií a fotografie demonstrovat kreativitu svou, potažmo jimi zastupovaných zemí. Později jsou všechny práce uchovány v archivech, čímž se vytváří jedinečná sbírka nejlepší evropské kreativity.

### **Další světové reklamní soutěže, které stojí za zmínku:**

Epica	Suresnes, France
International Andy Awards	New York, United States
EURO EFFIE	Bruxelles, Belgium
First Boards Awards	Toronto, Canada
International Food and Beverage Creative Excellence Awards - FAB Awards	London, United Kingdom
YoungGuns International Advertising & Design Award (Young Guns)	Sydney, Australia
Golden Award of Montreux	Montreux, Switzerland
CLIO Awards	New York, United States
London International Advertising Awards - LIAA	Shepperton, United Kingdom
The Mobius Advertising Awards	Redondo Beach, United States
The Cresta Awards	New York, United States
Die Klappe / Internationaler TV-Spot- und Werbefilm-Wettbewerb	Bonn, Germany
Advertising Creative Circle Awards	London, United Kingdom
Eurobest	London, United Kingdom
D&AD Awards (Yellow Pencil)	London, United Kingdom
The Golden Drum Awards	Ljubljana, Slovenia
Art Directors Club of Europe Awards (ADC Europe)	London, United Kingdom
AICP Show / The Art & Technique of the American Television Commercial	New York, United States

## **9. POSTAVENÍ ČESKÉ REKLAMY NA MEZINÁRODNÍM POLI**

Soutěž Louskáček se od mezinárodních soutěží podobného charakteru samozřejmě liší svojí velikostí, ale nutno si přiznat že mimo velikosti velmi často i kvalitou oceňovaných děl. To je ovšem vysvětlitelné skutečností, že reklama v ČR je odvětvím stále poměrně „mladým“. Mnoho zemí (Francie, Anglie, USA atd.) má v tomto směru před námi velký náskok. Vedle toho by se dalo říci, že celkově jsou zadavatelé v ČR méně odvážní než ve výše zmíněných zemích a neradi riskují a experimentují v kreativních návrzích. Sází tak na jistotu, a proto nemají naše práce v rámci světových festivalů kreativity žádné významné úspěchy.

"Chybí tady odvaha převzít na sebe riziko udělat něco jiného, něco třeba provokativního, co by se mohlo i někomu nelíbit. A to přesto, že by se to líbilo těm, kteří by si následně vytvořili stálý loajální postoj ke značce," říká Eda Kauba, kreativní ředitel agentury Euro RSCG.

Dalším „strašákem“ všech kreativců, a bohužel velkým oblíbencem zadavatelů, se v poslední době stává testování všeho druhu. Nejedná se pouze o testování, zkoumání výsledné podoby reklamy (po natočení a dokončení spotu), což bylo běžnou záležitostí i dříve, ale čím dál více se dávají do výzkumu již scénáře a prvotní nápady na reklamní spoty. Čím dál častěji produkční společnost spolu s reklamní agenturou netrpělivě očekává výsledky testování a v návaznosti na ty rozhodnutí zadavatele, zda půjde ten či onen spot do výroby nebo nikoli, zda bude stačit, že se pouze „převymyslí“, upraví scénář či zda se celá koncepce jeví nevhodnou.

Mnoho marketingových manažerů a odborníků se domnívá, že výzkum nemůže nahradit zkušenosti a intuici, proto jej považují za zbytečný. Kreativní odborníci považují výzkum dokonce za hrozbu a za omezení jejich kreativity. Což je z jejich hlediska pochopitelné. Podle mého názoru se česká reklama vyznačuje opatrností a nepřilíšnou kreativitou. Zdá se, že většina klientů vsází na zlatou střední cestu, jen nevyvolat žádné přílišné překvapení, jež by mohlo vyvolat negativní reakce... A kreativci mají strach. Rádi by vymýšleli zajímavé a kreativní věci, ovšem již takhle stále dokola poslouchají varování, že jsou jejich nápady příliš specifické (jen pro určitou skupinu), příliš odvážné, příliš šokující..., což je v jejich kreativitě jistě brzdí. K tomu v současné době přibývá víc a víc testování a názorů, které hatí jejich kreativní nápady už v úplných počátcích.

Samozřejmě že testování probíhá i v zahraničních zemích, ale zdá se, že zadavatelé ho nenásledují tak slepě, jak se tomu děje u nás.

Je nutno si však připomenout, že se v první polistopadové dekádě ČR na reklamním poli teprve učila, nabírala dech, tedy máme citelné ztráty, které je nutno dohnat a k tomu je zapotřebí určitý čas. K věci jsou slova Marka Šebesťáka – chairmana BBDO, které sice vyslovil již před několika lety, ale ta slova stále platí : „Česká reklama ještě nemá v zahraničí geniální renomé, ještě nejsme kreativně tak skvělí. Ale jestli nás neznají v jiných segmentech, např. v průmyslu, proč by nás měli znát prostřednictvím reklamy? Úspěchy na zahraničních reklamních festivalech v západní Evropě a Americe přijdou se znalostí našich lokálních klientů ve světě, těch, jejichž zboží se dostane přes hranice“. (Zvláštní příloha Strategie – 10 let české reklamy, str. 37)

I když se nyní může zdát, že česká reklama nezískala během uplynulých 19 let příliš mnoho ocenění v mezinárodních soutěžích, zcela mimo hru přeci jen nejsme. O zlepšující se úrovni české reklamní kreativity svědčí letošní umístění agentur Kaspén a Mark/BBDO na festivalu Golden Drum v Portoroži. Za spot „Speeding“ pro ÚAMK si odnesl režisér Jan Kalvoda prvenství v Young Directors Awards v Cannes a bronzový buben v Portoroži. Bez ohlasu nezůstaly ani práce českých direct marketingových agentur na přehlídce John Caples International Awards ve Spojených státech.

## **10. MOŽNÝ VLIV LOUSKÁČKU NA ÚROVĚŇ MK V ČR A IMAGE ČR V TÉTO OBLASTI V EVROPĚ**

Reklama – přesněji řečeno komplex marketingových komunikací - je vnímána jako specifická informační služba od níž veřejnost očekává především věcné informace, které jí pomohou při nákupních rozhodovacích procesech. Proto by také zadavatelé marketingové komunikace měli systematicky dbát o správné naplňování této služby především tím, že jejich marketingové komerční komunikáty by měly obsahovat dostatečné množství relevantních věcných informací, jež by přitažlivou formou prezentovaly užité hodnoty produktů a význam spotřeby nabízeného zboží pro obohacení lidského života.

(Doc. PhDr. Dušan Pavlů, Csc., <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014>)

Jakým způsobem ale mohou reklamní soutěže ovlivňovat úroveň marketingových komunikací? Dle mého názoru nemohou. Ani v pozitivním ani negativním smyslu. Úspěšná, efektivní kampaň je odrazem toho, na co spotřebitelé reagují, tedy vlastně reflektuje mentální stav společnosti (z rozhovoru se Š. Tyllerem, příloha č. 1). To se ale týká soutěže, kde hodnotíme efektivitu. Když se zamyslím nad soutěží kreativity Louskáček, domnívám se, že nemůže ovlivnit úroveň marketingových komunikací. Může reflektovat potenciál pracovníků reklamního průmyslu, to, jak máme schopné kreativce, což ale úzce souvisí i s tím, jak odvážné máme klienty. Může znamenat inspiraci pro pracovníky v reklamě, ale nemůže ovlivnit úroveň celku marketingových komunikací. Úroveň MK ovlivňují zadavatelé. To, že letos Louskáčka vyhrála jedna pěkná a kreativní reklama nebude znamenat, že se začnou vyrábět už jenom pěkné a kreativní reklamy. Zadavatelé budou stejně zadávat dle svého vkusu a finančních možností. V posledních několika letech reklamní trh stagnuje (slova pana Sirotky, příloha č. 4), rozpočty na televizní / tiskové reklamy se zužují, nastává boom jiných druhů reklamy (internet, eventy) a neočekává se, že by se to mělo v blízké budoucnosti změnit. Proto si nemyslím, že se nabízí možnost toho, že by se situace s potencionálním vlivem Louskáčku na možnou úroveň marketingových komunikací měla nějak změnit.

Na image České republiky v Evropě na poli reklamní oblasti ovšem bezpochyby Louskáček vliv má. Jedním z hlavních posláních Louskáčku je prezentovat ČR na evropském ADCE Award. Tam se každým rokem schází a jsou hodnoceny vítězné práce všech národních soutěží členských zemí. Tam nás prezentují ty nejlepší Louskáčkem oceněné práce a skrz ně nás zbytek reklamní Evropy vnímá. Nutno říci, že tam téměř nevyhráváme. V posledním ročníku si nejlépe vedlo Německo, hned po něm Španělsko, Polsko, Švýcarsko a Rakousko. Na poli evropské reklamy nemáme nijak výjimečnou image, spíše průměrnou. Omluvou nám dlouhou dobu byl fakt, že je náš reklamní trh příliš mladý a že se stále vyvíjí. Jistě, dalo by se to říci i teď, ale už to nebude tak úplná pravda. Dle mého názoru neúspěch v evropských soutěžích spočívá v celkové průměrnosti či dokonce podprůměrnosti úrovně české reklamy. Ta je dána neochotou či dokonce strachem zadavatelů experimentovat, bojácností a svým způsobem i pohodlností agentur a jejich pracovníků. Ta ovšem samozřejmě

může pramenit z opakovaných pokusů o „lepší“ ( míněno kreativnější, zajímavější) reklamu a opakovaných odmítání ze strany zadavatelů, jak zmiňuje Š.Tyller (příloha č. 1) Louskáček je odrazem reklamní branže. Když se drží zpátky klienti, úroveň reklamních prací klesá. Já osobně si myslím, že se mimo jiné na českém trhu stále ještě poměrně často setkáváme s nedostatečnou profesionalitou pracovníků v reklamním accountu (styk s klientem), s lidmi, kteří nehájí zájmy agentury tak, jak by měli a kteří neumí dostatečně komunikovat s klienty, s reklamními pracovníky, kteří neumí zadavatele přesvědčit. Možná i z tohoto důvodu se občas zadavatelé chovají opravdu jako „všemohoucí klienti“, kteří si nenechají od agentury poradit a myslí si, že vědí všechno lépe. Tím se bohužel stírá profesionální rozměr, který by měl definitivně na poli reklamy stejně jako všude jinde fungovat.

„Pročpak podle vás reklamní agentury jedna po druhé zavírají krám, spojují se, jsou v úpadku? Proč se mluví o světové krizi reklamy? Protože se reklama neobnovuje, přestala přemýšlet. Reklamní pracovníci nedělají co mají, nekomunikují. Chybí jim odvaha a smysl pro čest. Nemyslí na sociální, veřejnou, výchovnou roli podniku, který jim svěřil peníze. Raději utratí tisíce dolarů za to, že pár koňů klusá za Citroenkou, nestarají se o řidiče, kteří se řítí po dálnicích. Hlavně nechtějí myslet a lidi informovat, tím by ztratili inzerenty. „ (Toscani - Reklama je navoněná zdechlina, str. 42)

## **11. NÁVRH OPTIMÁLNÍHO STAVU A KROKŮ VEDOUCÍCH K EFEKTIVITĚ TOHOTO SEGMENTU REKLAMNÍCH SOUTĚŽÍ**

Můj osobní názor je ten, že současný stav reklamních soutěží v ČR optimální není. Je to ale stav, který se vyvinul spolu s marketingovým trhem a spolu s chováním reklamních agentur a zadavatelů. Je to stav, kam ho dovedli společnou prací reklamní odborníci a pracovníci. Jak říká pan Sirotek (příloha č. 4), ideálním stavem by byla nezávislá reklamní soutěž, která bude posuzovat pouze kreativitu a hodnotit ji bude nezávislá porota. Dle mého názoru je ale na takovouto soutěž český trh malý. Myslím si, že neoptimálnost současného stavu reklamních soutěží nesouvisí s nedostatkem soutěží, ale s nedostatečným respektem vůči Louskáčku. Počet a záběr kreativních soutěží je dle mého u nás dostatečný a jasně rozdělený. Kromě soutěží kreativity máme i soutěž efektivity a to bohatě stačí. Není potřeba vzniku dalších soutěží. Stačilo by, aby Louskáček získal zpět svoje renomé a aby ho



reklamní branže a zadavatelé začali opět respektovat a uznávat. K tomu je potřeba, aby se jeho organizaci, jeho propagaci a podporování dobrého jména někdo plně věnoval. Je to samozřejmě těžké a možná dokonce nemožné, protože jestliže se má ADC skládat z těch nejlepších reklamních odborníků, skládá se z lidí, kteří jsou v oboru stále aktivní, tudíž mají spoustu práce a ADC, potažmo Louskáčku, se vždy budou věnovat pouze okrajově.

Také by dle mého názoru měla vzniknout profesionálnější pravidla pro udílení cen. Například fakt, že si pro ceny chodí i členové poroty je všude jinde ve světě velmi nestandardní. V očích odborné i široké veřejnosti toto diskredituje rozhodovací proces a potažmo celou soutěž. Co si mají diváci pomyslet, když jsou jim na začátku večera představeni porotci, načež jsou nuceni sledovat, jak si jeden za druhým chodí pro ceny? Není divu, že si pak celá reklamní komunita vykládá o tom, jak si to letos porotci "zase rozdali". Martin Charvát (MARK BBDO) k tomu říká: „Absolvoval jsem mnoho soutěží a festivalů po celém světě, ale s podobným chováním jsem se snad nikde jinde nesešel. Pouze jednou v Moskvě, kde se přebírající porotce omluvil a vysvětlil, že cenu přebírá za tým pouze z toho důvodu, že se nikdo jiný ze zahraničí nemohl dostavit. A jednou v Cannes, kde jakýsi argentinský člen poroty v záchvatu nadšení vyběhl na pódium a byl okamžitě celým sálem vypískán a vybučen. My jsme doma a jistě není problém pro cenu poslat kolegu či náhradníka. Vaše jméno na diplomu a v ročence vám jistě nikdo neupře. Stejně tak jako porotce NESMÍ hlasovat pro svou práci, NESMÍ samozřejmě jít na pódium a převzít si cenu.“

Dalším problémem, který diskredituje soutěž, a na vině jsou sami reklamní pracovníci, je nerespekt k práci druhých. „Připojil bych ale i jeden další poznatek z večera, který mě trochu zarazil - mnozí z oceněných po tom, co převzali své ceny a věděli, že už nic na shortlistu nemají, odešli do baru s neskrývaným nezájmem o to, jak dopadli ostatní. Goran Tačevski měl štěstí, že byl v zahraničí a nemusel se dívat, jak mu za jeho mimořádný přínos české reklamě tleská dvacet lidí. Pokud má být Louskáček oslavou toho nejlepšího, co se v české reklamě udělalo, tak by měli lidi vyjádřit respekt k práci ostatních, byť by byl doprovodný program sebevětší horor:-)“ (Eda Kauba, Euro RSCG).

Tedy za sebe si myslím, že půdu pro to, aby segment reklamních soutěží fungoval tak, jako v jiných zemích připravenou máme, stačí více profesionality a úcty k práci jiných.

## **12. ZÁVĚR**

Cílem této práce bylo zevrubně popsat a následně se zamyslet nad současným stavem českého reklamního trhu, nad jeho postavením na mezinárodním reklamním poli, nad úrovní českých reklamních soutěží a posléze se pokusit navrhnout řešení, jak situaci vylepšit, co a jak změnit. Na začátku práce byly vytyčeny tři základní hypotézy, které se v průběhu práce měly vyvrátit či potvrdit, což se podařilo. Úskalím celé práce byl nedostatek existující literatury a především výzkumů vztahujících se ke zpracovávanému tématu. Z toho plyne skutečnost, že část práce a její výsledky nejsou postaveny na jasných číslech a tedy část výše i níže zmiňovaných tvrzení je podložena jen osobními zkušenostmi a názory a nelze je tedy brát za obecně platné. Nicméně toto dle mého názoru nesnižuje přínos a důležitost práce, která by mohla být popudem k širším výzkumným činnostem na tomto poli, což by českému reklamnímu trhu mohlo přinést konkrétní výsledky, čísla, od kterých by se mohl odrazit na své další cestě.

### Hypotéza 1

Role reklamních soutěží na poli marketingových komunikací není zanedbatelná.

Toto tvrzení se potvrdilo. Reklamní soutěže hrají na poli marketingových komunikací svou roli, reflektují mentální stav společnosti (Effie), jsou inspirací a odrážejí potenciál pracovníků reklamy (Louskáček).

Naopak je velice důležitá a má vliv na úroveň marketingových komunikací.

Role reklamních soutěží důležitá je, ovšem nemá přímý vliv na všeobecnou úroveň marketingových komunikací.

### Hypotéza 2

Soutěž Louskáček má na poli reklamních soutěží v ČR bezpochyby hlavní roli.

Toto tvrzení se potvrdilo, i když se zároveň ukázalo, že i Effie je hlavně pro zadavatele velmi směrodatná. Přestože Louskáček v dnešní době postrádá renomé,

keré měl v začátcích porevolučního reklamního vývoje, je stále odbornou veřejností nejvíce ceněnou reklamní soutěží kreativity v ČR. Zárukou soutěže je kreativní klub ADC, který soutěž pořádá (ve spolupráci s AKA a ARA). ADC je největším a vlastně jediným sdružením těch nejlepších pracovníků v reklamě a je členem Evropského ADC.

### Hypotéza 3

České reklamní soutěže, jejich úroveň a kvalita vítězných prací jsou srovnatelné s obdobnými soutěžemi ve světě.

Toto tvrzení bylo vyvráceno. I když úroveň soutěží samotných a jejich struktura je podobná, kvalita oceněných prací dosahuje pouze zřídka kvality prací zahraničních. Měřítkem nám je nízký počet vítězství české reklamy na mezinárodních reklamních soutěžích. Prokázáno ale zároveň je, že se úroveň zlepšuje, což může být příslibem do budoucna.

Tedy jak se ukázalo, role reklamních soutěží v ČR není zanedbatelná, ovšem je třeba zvýšit jejich kvalitu a prestiž, stejně jako je třeba zvýšit kvalitu přihlašovaných prací, která je oproti zbytku světa stále ještě spíše podprůměrná, což vyplývá z umístění české reklamy na mezinárodních soutěžích, které většinou nebývá zcela uspokojivé. Naší reklamě chybí oproti světu jak dokonalost provedení, patrně z části ovlivněná nedostatkem financí atp., tak dostatečná kreativita, což je zaviněno především značnou nepružností a ustrašeností českých zadavatelů. Český trh je oproti Evropě i dalším částem světa ještě velmi mladý, a nutno mu přiznat, že od roku 1989 urazil obrovský kus cesty, nicméně ještě máme co dohánět a popravdě bychom to mohli dohánět i rychleji, pakliže bychom se vyvarovali zbytečných chyb, z nichž některé byly v práci zmiňovány a mnohé další by se jistě při podrobném zkoumání objevily. Češi mají v této oblasti nepochybný potenciál, mají dravost a chuť jít kupředu, učit se a posouvat, jsou vynalézaví, je však potřeba dát jim potřebný prostor a prostředky, což je doposud problém. Jedním z prostředků, jak posunout český reklamní trh vpřed, je i obnovení prestiže a zvýšení kvality českých reklamních soutěží. Vidina vítězství by měla pracovníky z oboru motivovat ke zlepšování jejich pracovních výsledků a tedy zlepšování finálních produktů, kterými jsou kvalitní reklamy všech

různých forem. Český trh není velký a o to intenzivněji by na sobě měl pracovat, aby se dostal na výsluní i na mezinárodní úrovni, kde není důležitá kvantita, nýbrž kvalita. A té při dostatečné snaze může dosahovat i tak malá země, jako je Česká republika, jak se ukazuje v mnohých jiných oborech...

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy :

Zvláštní příloha Strategie - *10 let české reklamy 1991-2000*, MKČR 6251 – ISSN 1210-3756

Strategie – *Kronika 10 let očima Strategie*, Sanoma Magazines Praha s.r.o., 2003, MK ČR E 6251 – ISSN 1210-3756

SVĚTLÍK, J.Ing : *Marketing a reklama* , UTB Zlín 2003, ISBN 80-7318-140-1

KOL. AUTORŮ: *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2003,ISBN 80-247-0254-1

TOSCANI, O. : *Reklama je navoněná zdechlina*. Bratislava: Slovart 1996, ISBN 80-85871-82-3.

### Odborné časopisy :

Marketing & Media (1 – 56, 2004 – 2007)

Strategie (1 – 56, 2004 – 2007)

Ročenky ADC

Ročenky Strategie

Lutz Archives

### Web:

[www.Mam.cz](http://www.Mam.cz)

[www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz)

[www.louskacek.cz](http://www.louskacek.cz)

[www.adc-czech.cz](http://www.adc-czech.cz)

[www.adcecreative.org](http://www.adcecreative.org)

[www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1, č. 2, č. 3.....	29
Obrázek č. 4, č. 5.....	30
Obrázek č. 6, č. 7.....	31
Obrázek č. 8, č. 9, č. 10.....	32
Obrázek č. 11, č. 12.....	33
Obrázek č. 13.....	38
Obrázek č. 14.....	40
Obrázek č. 15.....	41
Obrázek č. 16.....	42
Obrázek č. 17.....	44
Obrázek č. 18.....	45
Obrázek č. 19.....	46
Obrázek č. 20.....	47
Obrázek č. 21.....	48
Obrázek č. 22.....	49
Obrázek č. 23.....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1.....	28
Tabulka č. 2.....	43
Tabulka č. 3.....	51

**SEZNAM PŘÍLOH K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI**

Příloha č.1 - Rozhovor s J. Janouškem (Effie) a Š. Tyllerem (Louskáček).....	71
Příloha č. 2 – Jury 2007.....	76
Příloha č. 3 – Status soutěže.....	77
Příloha č. 4 – Rozhovor s Danielem Sirotkem (producent FilmSERVICE Productions) 80	
Příloha č. 5 – Rozhovor se Š. Tyllerem o ADC.....	82

## **PŘÍLOHA Č. 1**

Za soutěží Louskáček a Effie, které si mezi jinými soutěžemi na českém trhu drží své prvenství si stojí jejich hlavní reprezentanti, za Effie Jiří Janoušek a za Louskáček Štěpán Tyllér : (MaM, 01/2008, Bohuslav Bohuněk)

**Banální otázka na úvod: o čem vlastně jsou soutěže typu Effie nebo Louskáček? Teď nemám na mysli to, že jedna je o efektivitě a druhá o kreativitě v reklamě, ale zajímá mě jejich smysl. Potřebují se lidé z reklamních agentur potěšit, někteří marketingoví manažeri posílit ego nebo bychom našli i jiné důvody?**

*JJ: Pokud je soutěž dobře vedená, tak mimo jiné odráží stav konzumentů, adresátů reklamy. Úspěšná, a tedy efektivní kampaň je odrazem toho, na co spotřebitelé reagují, takže o Effie lze říct, že reflektuje mentální stav společnosti. Louskáček pak odráží potenciál lidí, kteří reklamu dělají, a je inspirací pro ostatní lidi z branže.*

*ŠT: Já vždycky říkám, že Louskáček není jenom soutěž pro kreativce, ale přehlídko toho, jak si stojí česká reklamní branže. Hubená léta se na kreativě projeví.*

**Napadá vás něco konkrétního, co zapůsobilo jako skutečná inspirace pro ostatní?**

*JJ: V minulosti například bodovala kampaň počítačové firmy Dell, která nepoužívala žádná velká média, ale jejím ústředním prvkem byl notebook jako čokoládová kolekce. Vhodným postupem se jej podařilo nejen doručit generálním ředitelům firem, o kterých se má obecně za to, že jsou direct marketingem neoslovitelní, ale i probudit jejich zájem o seznámení se se skutečným laptopem. Tahle kampaň ukázala, jak se vyplatí porušit klišé.*

**V časopise často narážíme na neochotu firem o sobě cokoliv sdělovat, nicméně v Effie bývají někteří soutěžící vcelku sdílní. Je to pro firmy velká překážka pro soutěžení?**

*JJ: Údaje, které firmy dodávají, mívají značný časový odstup, tedy svou efektivitu dokládají již neaktuálními čísly. Navíc po nich nechceme hospodářské výsledky, ale*

*dílní výkony značky vázané na kampaň. V podstatě se jedná o údaje, které sdělují například agenturám, nicméně těm to sdělují v době, kdy jsou data aktuální, a tedy skutečně citlivá.*

**My taky po firmách nechceme kdovíjaké tajné informace, ale věci, se kterými standardně pracují všichni. Přesto mnohdy slyšíme, že je tajné, zda značka X má větší tržní podíl než značka Y.**

*JJ: To už se ale zpravidla dostáváme k firmám, kde takové informace mají přesah do hospodářských výsledků. V rámci Effie firmám nabízíme možnost vyznačit informace, které považují za důvěrné. Ty slouží jen pro rozhodování poroty a nejsou zveřejněny. Jestli si dobře pamatují, tak dosud tuto možnost využily jen jedna nebo dvě firmy.*

**Louskáček má jiný problém: časté námitky směřují ke kampaním, jež tzv. nikdo neviděl, tedy sice často kreativním kampaním, které nicméně vznikají za účelem sbírání cen. Zpravidla se přitom jedná o sociální kampaně.**

*ŠT: Zase musím opakovat, že Louskáček je odrazem celé reklamní branže. Jestliže se velké značky drží zpátky a dělají opatrnou kreativitu, tak se na shortlistech začínají objevovat kampaně, o kterých mluvíte. Já to nechci a ani nemohu nijak omezovat, každý dodává místopřísežné prohlášení, že kampaň běžela a jaká média používala. A že se inzerát objeví jednou nebo dvakrát? Pokud začneme účast omezovat minimální výší mediálního rozpočtu, tak z účasti vyloučíme kampaně pro malé klienty, kteří si víc než pár inzerátů za rok nemůžou dovolit. A Louskáček je opravdu soutěží o kreativním konceptu, o kreativní myšlence.*

**Firmy neúčastníci se soutěží mnohdy argumentují tím, že jejich práci hodnotí zákazníci, že musejí dělat především byznys apod. Je reálné, aby si pro ceny chodili například výrobci pracích prášků?**

*ŠT: Já bych tak úplně nesouhlasil. Podívejte se za naše hranice - například v Portoroži se dostaly na shortlist asi tři nebo čtyři prací prášky. A před třemi lety se na Cannes Lions objevil kompletní management Procter & Gamble, což je signál o tom, že i tito výrobci si uvědomují význam kreativy.*



*JJ: Prací prášky jsou historicky nejdůležitější kategorií reklamy. Český trh je malý, než aby spolu mohly soupeřit pouze prací prášky, avšak na Euro Effie tvoří samostatnou kategorii. Pro hodnocení efektivity je přitom typické, že obrovské mediální výdaje vedou k tržnímu pohybu třeba jen o procento, nicméně to jedno procento představuje obrovskou výši v absolutních číslech. V minulosti platilo, že prací prášky slouží k činnosti, kterou ženy dělat nechtějí, ale musí, kterou nelze spojit s jejich touhami a aspiracemi. Volba značky se prezentovala jako racionální rozhodnutí, opřené o demonstraci účinku, o srovnání side by side, o mediální nasazení tak silné, aby se vytvořil podmíněný reflex. To se teď mění, je snaha založit preferenci značky na emoční odměně.*

**Každopádně u Effie vždy budou diskutována i hodnotící kritéria, která nejsou jednotná - způsob prokázání efektivity je ponechán na přihlašovatel. Mám dojem, že ne vždy se srovnávají jablka s jablky a hrušky s hruškami.**

*JJ: Tomu lze čelit rozšiřováním kategorií, ale na to je náš trh příliš malý. Jdeme tedy cestou většího zastoupení výzkumných agentur v procesu hodnocení, neboť zkušenosti těchto lidí jdou napříč kategoriemi, a proto vědí, co znamená, jak odlišně náročná je změna tržního podílu o procento či dvě v různých kategoriích. Ale bráním se tomu, když někdo říká - a to se týká jak Effie, tak Louskáčku -, že hodnocení je subjektivní. Nejde o rozhodnutí jednoho člověka, ale je to řada subjektivních rozhodnutí jednotlivých porotců, která se sčítají. A subjektivní rozhodnutí dvanácti kompetentních porotců má už objektivní vypovídací schopnost.*

**Budeme-li se bavit o dvojici Effie-Louskáček, pak výtky na subjektivitu hodnocení směřují hlavně k té druhé z nich. Jsou slyšet takové ty stesky "oni si to tam rozdají mezi sebou". Jak zajistit důvěryhodnost poroty?**

*ŠT: To je každý rok úplně stejné. Ano, kreativní hodnocení bude vždy hlavně subjektivní pohled, ale každá soutěž je tak kvalitní, jak kvalitní je její porota. My se snažíme angažovat lidi z venku, kteří nemají vazbu na náš trh. Taky v ADC víme, jak kdo hlasuje, takže by bylo hned vidět, zda se někdo cíleně snaží hlasovat v něčí prospěch. Přitom už jenom představa, že se jedenáct lidí z různých agentur domluví,*

*je scestná. Ale je mi jasné, že tyhle fámy od lidí, kteří nikdy nic nevyhráli, tady vždycky budou.*

**Ještě je tu otázka důvěryhodnost vlastního procesu hodnocení. Jenom pročtení nebo zhlédnutí všech přihlášek bývá problém, natož je pak mezi sebou vzájemně hodnotit. Extrémním příkladem je patrně Cannes Lions s tisíci přihlášených prací.**

ŠT: Kdysi jsem byl v porotě Effie a musím říct, že to je opravdu spousta práce a je potřeba si hodnocení naplánovat. Tím, že jsem si to poctivě přečetl, tak jsem byl zároveň překvapen, jak zodpovědně k tomu přistupovali ostatní, jak se v přihláškách orientovali a že si spoustu věcí pamatovali z hlavy. Na druhou stranu je fakt, že pokud v Cannes má jedna z kategorií devět tisíc přihlášek, tak je jasné, že asi nezvítězí zajímavý inzerát ve stylu PR článku, který by bylo třeba pročíst. Ale zase, jak funguje reklama? Listuji novinami a inzerát má sotva pár vteřin na to, aby mě zaujal.

**Debaty se občas vedou i nad tím, zda udělovat či neudělovat všechny ceny.**

ŠT: *Protože množství soutěžních kategorií roste, provedli jsme v Louskáčku loni velký třesk a zavedli hodnocení celého shortlistu najednou. V kategoriích, kde jsou slabé práce, se pak ceny neudělují, aby nedocházelo k inflaci ceny. Už tato změna metodiky vedla k tomu, že počet cen klesl asi na polovinu, o to víc ale získala soutěž na kreditu. Samotný shortlist je pak dobrým obrazem vývoje české reklamy, zatímco oceněné práce by měly být schopny uspět i v zahraničí*

JJ: *V Effie probíhá diskuse o udělení či neudělení jednotlivých cen, jakož i o jejich pořadí v rámci druhého kola, tedy v okamžiku společné debaty poroty. Může se stát, že v dané kategorii není udělena žádná cena.*

**Odpovídá v současné podobě Effie a Louskáček potřebám trhu? Je zde prostor pro nějaké nové soutěžní kategorie?**

JJ: *My jsme loni rozšířili počet kategorií ze čtyř na šest a myslím, že žádné radikální změny nejsou potřeba. Uvažovat lze snad ještě o kategorii nízkorozpočtových kampaní a někdy v budoucnu možná i o kategorii věnované kampaním státní správy.*

*ŠT: Soutěžní kategorie jsou vesměs vyprofilované a probíhá spíš pozvolná evoluce. Čím chceme Louskáček nyní obohatit, to je soutěžení v technických a řemeslných záležitostech reklamy, jako jsou typografie, interaktivní média apod. Protože chceme, aby se do této kategorie mohli hlásit i jednotlivci, jsou zde sníženy vstupní poplatky, a navíc porota vzejde z Unie grafického designu, takže by měla mít silný kredit.*

**Na závěr si neodpustím jedno rýpnutí. Komické bývají momenty vyhlášení vítězů, kteří mnohdy - navzdory branži, ve které pracují - sami neumějí komunikovat, a tedy ani poděkovat.**

*JJ: Je to sice tak, ale na druhou stranu ti lidé jsou talentovaní v jiné oblasti a cena je odměnou za tento talent.*

*ŠT: Já to nesu relativně těžce, přesněji to, že ti lidé nedokáží projevít spontánní radost v momentu vyhlášení ceny, ale nechávají si to až na později, na večírek. Tam je pak vidět, jak se z ocenění radují. I proto jsme udělali v minulosti tu změnu, že k rozhodování o vítězích dochází až v den vyhlášení tak, aby se to všichni dozvěděli až večer a abychom zachovali moment překvapení. Možná se to změní i s určitou generační obměnou v agenturách.*

**PŘÍLOHA Č. 2****JURY LOUSKÁČEK 2007**

Příjmení, jméno	Firma	Funkce
-----------------	-------	--------

**Kmenová jury**

Bucha, Petr	TBWA	Creative Director
Darovec, Peter	Istropolitana SK	Creative Director
Kukla, Filip	EURO RSCG	
Malina, Petr	Jazz	
Mandelbaum, Jaime	Young&Rubicam	
Mička, Jan	WMC/Grey	
Souček, Ondřej	Publicis	Copywriter
Svěráková, Tereza	Leagas Delaney	
Tamchyna, Jan	MARK BBDO	Creative Group Head
Voborský, Petr	Freelance	Předseda "Copywriters Club"

**Print & Poster jury**

Galová, Beata	Wunderman	
Kerleroux, Pauline	Leagas Delaney Praha	Art Director
Marušinec, Martin	Touch	
Nálevka, Jan	EURO RSCG	
Šimánek, Dušan		Fotograf

**TV & Cinema&Radio jury**

Havlíček, Karel	S2	Hudební skladatel, Mistr zvuku
Malý, Jaromír	free lance	Režisér, Kameraman, Stříhač
Marek Opatrný	Black cut	Stříhač
Muller, Viktor	UPP	Visual Effect Supervisor

**Design jury**

Alan Záruba		
Filip Blažek		
Jakub Rývola		
Jarín Němeček		
Klára Kvízová		
Martin Pecina		
Pavel Zelenka		
Robert Štencel		
Štěpán Malovec		
Tomáš Brouil		

### **PŘÍLOHA Č. 3**

Tento statut platí pro soutěž "Louskáček 2007".

1.1. Soutěž o nejlepší českou reklamu "Louskáček 2007" (dále jen soutěž) je soutěží původních reklamních projektů určených pro český trh a zveřejněných v České republice v období od 1.1. do 31.12. 2007. Rozhodující podmínkou účasti je původní kreativní koncept.

1.2. Pořadatelem soutěže je Art Directors Club Česká republika (dále jen ADC), který jmenuje jury, jejího předsedu a formuluje soutěžní kategorie a podmínky. ADC vyhláší tento Statut soutěže jako její závazný rámec.

1.3. ADC jmenuje pro řádné zabezpečení organizace a průběhu soutěže Organizační výbor a zplnomocňuje výkonného producenta organizace soutěže, slavnostního vyhlášení výsledků a doprovodného programu (dále jen produkce soutěže).

1.4. Organizační výbor je složen z členů ADC, významných představitelů českého reklamního oboru a zástupců produkce soutěže. Organizační výbor schvaluje a dodržuje rozpočet a časový rozvrh soutěže, vyhláší data uzávěrek, výši a formu poplatků za účast v soutěži, technické podmínky pro přijetí soutěžních prací, vydává přihlášky, shromažďuje přihlášené práce, svolává jury a organizuje její práci, a dále určuje termín a zabezpečuje konání slavnostního vyhlášení výsledků soutěže a její doprovodný program. Zabezpečuje také veškeré další úkoly, kterými jej v souvislosti se soutěží ADC pověří. Pro splnění těchto cílů vede a řídí produkci soutěže.

1.5. Na organizaci akcí u příležitosti slavnostního vyhlášení výsledků soutěže a jejího doprovodného programu se spolu s ADC podílejí Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA), Asociace producentů v audiovizí (dále jen APA), produkce soutěže a případně další organizace, pověřené ADC.

2.1. Soutěže se mohou zúčastnit reklamní agentury, kreativní studia, samostatní autoři nebo další dodavatelé působící na tuzemském trhu reklamy (dále přispěvatelé). Členství v národních asociacích není podmínkou.

2.2. Přijetí do soutěže je podmíněno doručením přihlášené práce ve formě vyhlášené Organizačním výborem, řádně vyplněné přihlášky, formuláře "Souhrn přihlášených prací" s razítkem a podpisem a dokladu o úhradě příslušných poplatků nejpozději do data uzávěrky na adresu oznámenou Organizačním výborem.

2.3. Soutěžní podmínky vyhlašuje Organizační výbor prostřednictvím odborných médií (např. časopis Strategie a pod.) a internetových stránek [www.louskacek.cz](http://www.louskacek.cz), resp. [www.adc-czech.cz](http://www.adc-czech.cz).

3. Organizační výbor na požádání zpřístupní kterémukoliv přispěvateli, profesní organizaci či médiím, úplný seznam prací přijatých do soutěže, a dále zajistí zveřejnění seznamu oceněných prací.

4. Přihlášené práce soutěží v kategoriích vyhlášených Organizačním výborem. Jury může udělit Grand Prix 2007, I., II. a III. cenu v každé kategorii a cenu Klient roku. Jury nebude hodnotit práci či práce, u kterých nebyl v plné výši zaplacen příslušný příspěvek a může odmítnout hodnotit práci či práce, které podle ní jednoznačně nesplňují podmínky tohoto Statutu. Dále může jury některé ceny neudělit či rozdělit mezi více prací nebo vyhlásit nestatutární ceny.

5. Za původnost, vyrovnání všech autorských i dalších práv a za správnost údajů uváděných na přihlášce, ručí výhradně přihlašovatel.

Přihlašovatel se zaručuje za úplné a správné vyplnění přihlášky (při uvádění autorů na diplomy a ocenění bude organizátor vycházet výhradně z údajů uvedených v přihlášce).

6. Přihlášením do soutěže souhlasí přihlašovatel s tímto Statutem, svoluje k tomu, aby se soutěžní práce staly majetkem ADC, a dále k jejich uveřejnění v celku či výňatku, v materiálech a při akcích týkajících se soutěže, dále v ročence ADC a ve všech materiálech, na nichž se ADC podílí nebo podílet bude. Tímto svolením se přihlašovatel zároveň zříká odměny za jakékoliv užití díla v uvedeném rozsahu.

7. O sporných případech, které neřeší tento Statut, rozhoduje s definitivní platností pořadatel soutěže.

## **PŘÍLOHA Č. 4**

Rozhovor s producentem a jedním z managing directorů Filmservice Productions Danielem Sirotkem :

### **V oblasti reklamy se pohybujete již dlouho, jak byste charakterizoval současný reklamní trh v ČR?**

*V současnosti reklamní trh stagnuje z několika důvodů. Zadavatelé se naučili lépe hospodařit s penězi, které do reklamy investují. Marketingy tak každý rok uvolňují menší objem peněz, které umějí lépe cílit přímo na spotřebitele.*

*Dalším důvodem stagnace je zdražení reklamních časů v médiích.*

### **Jaká jsou podle Vás specifika reklamních soutěží v České republice?**

*Současná česká reklama bohužel již několik let se nehýbe dopředu a tak ani ty nejlepší specifika reklamních soutěží tomuto nemohou zabránit.*

*Specifika hlavních kreativních soutěží vypisuje ADC. Tento "nezávislý" klub artdirectorů se svým hlavním složením takřka za 15 let nezměnil. Není zde žádná motivace, aby se něco měnilo. Tato personální zkostnatělost nikoho nemotivuje k nějakým změnám. Každý si rád ze členů poroty, která je volená ADC, přihřeje v soutěžích svojí polivčičku, aby jeho reklamní agentura byla na trhu stabilně známá. viz otevřený dopis kreativního ředitele MARKBBDO Martina Charváta.*

### **Při své funkci určitě navštěvujete kromě českých reklamních soutěží i evropské reklamní festivaly. Liší se podle Vás? Jestliže ano, čím konkrétně se podle Vás odlišují?**

*Evropské reklamní festivaly se liší od českých nejen velikostí, ale i kvalitou prezentovaných prací. Není to jen setkávání reklamních agentur a přehlídky jednotlivých prací, zde jde o skutečnou kreativní soutěž. Všechny práce posuzuje mezinárodní porota, která musí posoudit který nápad je originální, nejkreativnější a nejlépe zpracovaný. Nápady tak musí fungovat nejen pro daný trh, ale i mezinárodním nebo minimálně v evropském měřítku. Vždy je tu silná konkurence a každý si považuje i shotlistu.*



**Co si myslíte o soutěži Louskáček? Je pro místní reklamní trh potřebná? Jaká je její současná úroveň?**

*Každá soutěž je potřebná, když někdo z ní může mít potřebu☺. Louskáček je důležitý minimálně k tomu, aby vítězné práce prezentovaly českou republiku na evropském ADC. To je hlavní důvod proč je Louskáček nebo na Slovensku Kliněk. Každý rok se najdou kvalitní originální práce, které určitě si zaslouží nějaké ocenění./Fernet Stock, Škoda/. Bohužel v mezinárodním rozměru to asi nestačí ☹.... Česká republika vyhrála v Cannes jen jednou stříbro v hlavní soutěži TVC a to je už je hodně dávno....*

**Myslíte si, že má soutěž Louskáček vliv na úroveň marketingových komunikací v ČR?**

*Louskáček úroveň bohužel nemůže nikdy ovlivnit. Klienti si dál budou zadávat kampaně dle svých potřeb a vkusu. Na dálnicích jsou stále nepřehledné billboardy, z radia vám hýká pán který prodává něco tak rychle že ani nevíte co.*

*Televize Vám odvysílá reklamní spoty natáčené amatérsky, bez nápadu.....*

*Můžeme se jen tak modlit, aby zadavatelé reklam měli více vkusu a investovali trochu peněz za nápady a zpracování.*

**Louskáček versus EFFIE...? Co si myslíte o soutěži EFFIE?**

*Soutěž EFFIE je z mnoha kritérií jasnější pro běžného klienta. Louskáček posuzuje pouze kreativní rovinu, zatímco EFFIE posuzuje kreativitu, následnou komunikaci, správné cílení na zákazníka a výsledky testu prodeje produktu.*

*Být klientem vždy bych dal přednost EFFIE.*

**Je podle Vás současný stav tohoto segmentu reklamních soutěží optimální? Jaký by byl podle Vás ideální stav?**

*Současný stav bohužel optimální není. Ideální stav dle mého názoru je nezávislá reklamní soutěž, která bude posuzovat jen kreativitu. Tuto soutěž bude posuzovat nezávislá porota volená losováním z kandidátů jednotlivých reklamních agentur a evropské ADC může kandidovat šefa poroty. Hlasování by mělo proběhnout vždy neveřejně a tajně. V současnosti je systém úplně opačný....hezký den*

## PŘÍLOHA Č. 5

Otázky M&M: odpovídá Štěpán Tyller (současný předseda ADC)

**Co byste změnil v organizaci českého ADC? Resp. co by mohl ADC dělat jinak, lépe? (více akcí, výstav, vzdělávacích kurzů apod., vydání ročenky Louskáčku dříve než po roce apod.)**

*Tohle je poněkud zjednodušený pohled na činnost klubu a možná by stálo za to, zajímat se o to, co klub v poslední době udělal. V letošním roce jsme byli partnery soutěže pro Handy media, Best of the Best nebo Tuplák. Společně s AKA se snažíme prosadit nový seznam festivalů, které se započítávají do agentury roku. Navázali jsme spolupráci s Uníí Grafického Designu. Členové klubu pravidelně komentují nová loga na stránkách designportálu. Zkrátka těch věcí je více. Letos jsme chtěli zopakovat přehlídku Český reklamní režisér, ale ohlas byl tak malý, že jsem se rozhodl od toho upustit. Bohužel zkušenosti jsou takové, že lidé z branže mají patrně příliš mnoho práce. Nechci si připouštět, že by snad v naší branži byli lidé, kteří nemají zájem dozvědět se něco nového. Dále se nám podařilo uspořádat zasedání evropského ADC v Praze, za což patří velký dík Edovi Kaubovi, který si celý projekt vzal za své a dle reakcí všech zúčastněných to bylo nejlépe připravené zasedání za posledních několik let! A stejně jako v předchozích letech i příští rok budou 4 členi poroty evropské soutěže právě z českého ADC. A nakonec, vadí mi bagatelizování samotné ročenky, která již 15 let mapuje českou reklamu a vzniká jen díky dobrovolné práci Art Direktorů, tiskárny Boom a ACE. Žádná podobná publikace u nás není! A kdo v životě připravoval knihu s vloženým DVD ví, kolik práce se za takovou publikací skrývá.*

**Je členský příspěvek 1050 Kč na rok 2007 vzhledem k příjmům lidí v reklamním oboru relevantní? Byli byste ochotni dát více?**

*Z mého pohledu je tento poplatek v pořádku a dovedu si představit, že by příspěvek byl vyšší. Vzhledem k tomu, kolik členů do této chvíle nezaplatilo ani letošní poplatek, jsem zvědav, jak odpovědí ostatní. Zvláště se těším na ono typické české - spousta keců a nic z toho.*

**Proč podle vás nemá např. soutěž Louskáček svého sponzora? Měla by ho mít?**

*Děkuji, že se ptáte. Soutěž Louskáček sponzory má a já jim chci touto cestou velice poděkovat, protože bez jejich podpory by nebyl Louskáček, kniha a s velkou pravděpodobností ani ADC. Díky tedy patří společnosti Kodak Entertainment Imaging, BOOM tisk, Strategie/Mladá Fronta, ISIFA+Getty Images, ACE, SPROALFA, FILM 1635, Stillking Films, Vantage Film, DAWSON, SAUNDSQUARE, UPP, SAMUELSON LIGHTING, FAST ARROWS/AKA, AV MEDIA, MĚSTO PRAHA-ZÁŠTITA PRIMÁTORA.*

**Je ADC podle vás spíše profesním sdružením lidí kolem reklamy a měl by se tedy nadále obracet jen na lidi dovnitř branže nebo by se kromě toho měl snažit přiblížit reklamní obor i veřejnosti?**

*Čím dál víc jsem přesvědčen o tom, že ADC by se měl snažit přiblížit reklamní obor veřejnosti. U nás je spousta talentovaných lidí se spoustou skvělých nápadů. Čím více jich získáme pro reklamu, tím lépe pro náš obor. V rámci branže pak zůstává prioritou Louskáček, který se snažil být vždy odrazem reklamy v této zemi.*

**Prospělo by ADC, kdyby se zprofesionalizoval? Kdyby měl např. 3-5 stálých, placených zaměstnanců?**

*Jednoznačně by prospělo, kdyby ADC měl nejméně jednoho stálého zaměstnance, produkčního, který by produkoval nápady, které v ADC máme. Ve 4 lidech, kteří pracují ve volném čase, se toho víc stihnout nedá. Tímto chci poděkovat Petru Palušovi a Edgaru Horčicovi za to, co pro klub dělají a bez kterých by ADC také nebyl. A v neposlední řadě Michaele Thomas, Edovi Kaubovi a Jakubovi Antošovi za práci, kterou dělají v rámci boardu ADC.*

<http://www.adc-czech.cz/index.php?id=1852>