

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Záměrem bakalářské práce bylo zmapování vzniku a vývoje Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.). Zdokumentoval jsem historii, vývoj, aktivity Asociace a představil strukturu a fungování. Součástí práce jsou i příspěvky řídících pracovníků členských agentur. Tím jsem se snažil představit současné problémy členských agentur a od kompetentních zástupců získal jejich podrobný pohled na stav a vývoj v oblasti malých a středních agentur. Zároveň jsem získal vyjádření prezidenta AČRA M.K., který situaci glosuje a snaží se naznačit budoucí vývoj a řešení problematických otázek.

Informace jsem zpracovával z ročenek AČRA M.K., z korespondence s kompetentními osobami a vlastních zkušeností. Cílem bakalářské práce by mělo být seznámení s AČRA M.K. a zmínění hlavních výhod této asociace.

Abstrakt anglicky

The purpose of my work was to analyse establishment and progress of Association of Czech Advertising Agencies and Marketing Communication. I documented here history, development and activity of the Association and presented structure and functioning. One of the parts of my paper represents Association membership's inputs. In this way I wanted to get acquainted with today's problem and to receive from member agencies their point of view about state and progress in province of small and mid-sized agencies. Information were worked up from AČRA M.K. sources, from communication with competent persons and my own experience. The intent is to demonstrate main complex benefits of this Association.

Rád bych poděkoval paní Evě Foldynové, asistentce AČRA M.K. za zpřístupnění informací a pomoc při zpracování. Dále za poskytnutí důležitých informací panu Mgr. Pavlu Brabcovi, prezidentovi AČRA M.K. V neposlední řadě děkuji doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, Csc., za odborné vedení. Děkuji rodině a přátelům za podporu. Věnováno Zju a Natanovi.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně

.....

Tomáš Nedvěd

ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 HISTORICKÝ VÝVOJ V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	8
1.1 VÝVOJ V ZÁPADNÍ EVROPĚ	8
1.2 VÝVOJ V OSTATNÍCH ZEMÍCH VÝCHODNÍ EVROPY	8
1.3 VÝVOJ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	9
1.4 HISTORIE AČRA M.K.	10
2 AČRA M.K.....	16
2.1 MOTTO	16
2.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	17
2.3 ČLENOVÉ ASOCIACE	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
3 VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM AČRA M.K. - ČIRMK.....	24
3.1 HISTORIE	24
3.2 CERTIFIKACE.....	25
3.3 NÁPLŇ KURZŮ	25
3.4 VYUČUJÍCÍ LEKTOŘI	27
3.5 PARTNEŘI	27
3.6 ZÁVĚR.....	27
4 ZLATÁ PECKA	29
4.1 O SOUTĚŽI ZLATÁ PECKA	29
4.1.1 Cíle a poslání soutěže.....	29
4.1.2 Finanční zabezpečení soutěže	29
4.1.3 Organizační výbor	30
4.2 PRAVIDLA SOUTĚŽE.....	30
4.2.1 Podmínky účasti	30
4.2.2 Důvody odmítnutí exponátu.....	30
4.2.3 Porota soutěže	31
4.2.4 Technické podmínky expozice.....	31
4.2.5 Požadavky na technickou kvalitu exponátů	31
4.2.6 Přihlašovací poplatky	32
4.2.7 Souhlas s užitím exponátu.....	32
4.2.8 Termíny	32
4.2.9 Vrácení exponátů	32
4.3 VÝVOJ SOUTĚŽE ZLATÁ PECKA (1995-2004)	33
4.4 ZÁVĚR.....	33
5 ANALÝZA KOMUNIKACE AČRA M.K.....	34
5.1 ROČENKA AČRA M.K.	34

5.1.1	Obsahová stránka	34
5.1.2	Forma a úroveň ročenek.....	35
5.2	INTERNETOVÉ STRÁNKY AČRA M.K. (WWW.ACRA-MK.CZ)	36
5.2.1	Obsah stránek	36
5.3	OSTATNÍ FORMY KOMUNIKACE	37
5.3.1	Valná hromada	37
5.3.2	E-mailová komunikace.....	37
5.3.3	Inzerce	38
6	HLAVNÍ VÝHODY AČRA M.K.....	39
7	REKLAMNÍ AGENTURY AČRA M.K. A JEJICH PROBLÉMY	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Pojem asociace představuje volné spojení nebo sdružení podle asociačních zákonitostí, tedy principů, podle kterých se spojují. Toto spojení probíhá na základě podobnosti nebo jiných sousledností. Fungování takových asociací musí být nutně kodifikováno (formou stanov)

a konkrétní asociace vystupuje ve všech obchodních a jiných vztazích jako samostatný subjekt reprezentující zájmy svých členských buněk.

Členství je podmíněno splněním určitých daných podmínek (obvykle stanovené kvóty) a z členství v asociaci tak plynou členským agenturám práva a povinnosti. Z psychologického hlediska získává člen pocit sounáležitosti, jasnou identifikovatelnost, výhody plynoucí ze členství, synergický efekt, větší nadhled nad situací a vývojem dané oblasti a řadu důležitých kontaktů a příležitostí.

Vznik asociací je patrný ve všech odvětvích. Existují sdružení profesní stejně jako zájmové.

Mohou fungovat na národní, regionální nebo mezinárodní bázi.

Tendence sdružovat se do asociací má stoupající charakter, což je dáno nejen výhodami plynoucími z volného spojování podnikatelských subjektů ale také dynamickým vývojem lidské společnosti na pozadí globalizace.

Tato práce by měla představit Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Její vznik, činnost a hlavně vývoj demonstrují důležitou roli v oblasti reklamy

a marketingových komunikací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝVOJ V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Myšlenka sdružení, které by sjednocovalo agentury z oboru a prosazovalo jejich zájmy a přitom identifikovalo členské agentury navenek se dá vypořádat v každé zemi vyvinutým tržním hospodářstvím jako základním předpokladem pro fungování reklamního průmyslu.

Rozdílnost je pouze v časové rovině, tedy lépe řečeno v délce doby, kterou taková sdružení úspěšně fungují.

1.1 Vývoj v západní Evropě

Okolnosti vzniku a fungování jsou dány velikostí trhu a úrovní reklamy a marketingových komunikací. Mezi nejznámější asociace na západě patří Institute of Practitioners in Advertising (IPA, Velká Británie), Association des Agences-Conseils en Communication (AACC, Francie), Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (GWA, Německo), Professional Association of Advertising Industry and Commercial Communication (Werbung/WKO, Rakousko), Associazione delle Imprese di Comunicazione (AssoComunicazione, Itálie), Dutch Association of Communication Agencies (VEA, Nizozemí) a Asociación Española Agencias Publicidad (AEAP). Data vzniku nejsou k dispozici.

V duchu globalizace a sjednocování Evropy existují nadnárodní asociace, které mají stejné poslání a cíle a sdružují agentury z jednotlivých evropských zemí. Takovou asociací v oblasti reklamy a marketingové komunikace je European Association of Communications Agencies (EACA). Českou republiku v této asociaci zastupuje Asociace komunikačních agentur (AKA).

1.2 Vývoj v ostatních zemích východní Evropy

Situace je srovnatelná se situací u nás. Asociace začaly vznikat počátkem 90. let jako logický vývoj v reklamním průmyslu. Více sdružovat se a vytvářet tím lepší podmínky při jednání s ostatními subjekty (vláda, zadavatelé, média, atd.) vytváří synergický efekt a posouvá dopředu celý obor reklamy a marketingových komunikací.

Asociace podobné AČRA M.K. (AČRA AVP) a AKA (ARA) vznikaly tedy i v ostatních zemích východní Evropy. V Polsku Stowarzyszenie Agencji Reklamowych w Polsce (SAR),

na Slovensku Klub reklamních agentur Slovenska (KRAS), v Maďarsku Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) a postupem času i jinde (Bulharsko - ARA Bulgaria, Rumunsko – RAAA, Slovinsko – SOZ).

Nejbliže budeme mít, asi oprávněně, ke Slovensku. U našich sousedů panovala stejná atmosféra po změnách spojených s přechodem na model tržního hospodářství. Na Slovensku existuje Klub reklamních agentur Slovenska (KRAS). Vznikl v roce 1993 a má podobné poslání jako asociace tuzemské. To znamená zvyšování úrovně slovenské reklamy a marketingových komunikací jako nedílné součásti tržního hospodářství. V současné době má KRAS 21 agentur, všechny se sídlem v Bratislavě, což poukazuje na koncentraci větších a úspěšnějších reklamních a marketingových agentur v hlavním městě. KRAS pořádá kromě Effie také soutěž TopKRAS a Zlatý klinec. KRAS je od svého založení členem Evropské asociace komunikačních agentur se sídlem v Bruselu.

1.3 Vývoj na území České republiky

Vývoj reklamního průmyslu na území České republiky, v období od konce 2. světové války po Sametovou revoluci, položil základ, na kterém v současné době staví český reklamní průmysl.

V roce 1927 byl založen Reklamní klub československý, zkráceně REKLUB, jenž vydával časopisy TYP a ORO (organizace, reklama, obchod). Členové REKLUBU byli např. bratři Hořákové, bratři Sigmundové nebo Karel Solinský. Své působení ukončil REKLUB roku 1949.

Po roce 1948 vedlo několik faktorů k útlumu reklamních aktivit na území ČR. Přispěl k tomu především poválečný vývoj ekonomiky. Do roku 1948 ještě existovala klasická komerční reklama, která byla ale poté novým politickým vedením vnímána jako buržoazní přežitek a nepotřebný jev v ekonomice. Ta je plánovaná a tak nemůže vznikat přebytek. Zboží si nekonkuruje, a naopak se objevuje jev přidělového trhu; zboží je najednou nedostatek.

Lze tedy říci, že útlum reklamních aktivit mělo na svědomí zestátnění filmu po válce (komerční reklamní film téměř neexistuje) a negativní pohled na reklamu jako na projev kapitalismu. Samozřejmě v souladu ideologie tehdejší doby.

Po měnové reformě 1953 došlo k uvolnění trhu, což mělo za následek výrobu více druhů zboží, větší volnost výroby a bohatší trh a s tím spjatý nástup konkurenčního zboží. Reklama byla ideově přípustná, pouze pokud prezentovala socialistickou terminologii. Zároveň s tím narůstal i spotřební průmysl a čím dál víc se objevovala objektivní nezbytnost komerční propagace – reklamy, která měla sloužit k informování o trhu. Jen pro srovnání; v zahraničí se v té době již začal objevovat termín propagační komunikace.

Důležitá data z hlediska vývoje

- 1927 – 1949** Působení Reklamního klubu československého v Praze (REKLUB)
- 1957** Mezinárodní konference reklamních pracovníků v Praze – vytyčení hlavních zásad socialistické obchodní reklamy (ideovost, pravdivost, konkrétnost)
- 1963** Brno – 1. celostátní konference reklamních pracovníků s tematikou „Propagace jako nástroj výchovy obyvatel“
- 1968** Rejmánek – kompletní kampaň pro mixéry ETA
- 1988** Vilnius – Mezinárodní kongres o reklamě v zemích RVHP; důraz byl kladen na vědecké poznání a aplikace marketingu do reklamy
- 1991** Zahájení činnosti České marketingové společnosti

1.4 Historie AČRA M.K.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace byla založena v říjnu roku 1991. Tehdy se konala ustavující schůze v Malostranské besedě, které se zúčastnilo sedm zakládajících členů (Pavel Brabec, Zdeněk Navara, Petr Horáček, Jan Sarisko, Alena Hübnerová, Jiří Noháč a Petr Petričko).

V březnu 1992 vznikla AČRA AVP – **Asociace českých reklamních agentur a výrobců audiovizuálních programů** jako reakce na překotně se rozvíjející nové tržní prostředí české ekonomiky. Ve stanovách ARA (od roku 2002 přejmenována na AKA) nebyl prostor

pro menší reklamní agentury s výhradně českým kapitálem (situace byla taková, že například jen v Praze bylo registrováno cca 2400 reklamních agentur). Stanovy AČRA AVP byly registrovány u Ministerstva vnitra ČR. Prezidentem se stal Pavel Brabec, viceprezidentem byl zvolen Petr Horáček.

V roce 1993 sdružovala AČRA AVP 18 reklamních agentur – pražských i mimopražských -
a stala se hromadným přidruženým členem ARA. Pavel Brabec se stal členem prezidia ARA.

AČRA AVP se v roce 1994 rozšířila na 26 agentur (21 řádných členských agentur a 5 přidružených) a nechala si zaregistrovat ochrannou známku UNIPATENT – logo AČRA AVP, v tomto roce také vyšla první ročenka. AČRA AVP inzerovala v časopise Strategie, v Media tarifu, katalogu Reklama a marketing. V tomto roce také organizuje seminář Open the Door. Mgr. Pavel Brabec se zúčastnil festivalu Portorož 94. Radio Collegium pravidelně vysílalo pořad „AČRA a reklama pro všechny“ za účasti viceprezidenta Petra Horáčka. V září začala připravovat jednání o vstupu do Rady pro reklamu. Vyšla také první dvojjazyčná ročenka. Asociace zřídila mediální sekci AČRA AVP a rozšířila odborné sekce o komisi PR a organizační komisi.

V roce 1995 měla AČRA AVP již 29 členů. Roční obrat se pohyboval okolo 0,75 mld. Kč. V lednu došlo k úpravě stanov, z jednání s ARA vyplynul předběžný požadavek o jasné zviditelnění vztahů mezi AČRA AVP a ARA. Studio Spot, jehož je Mgr. Pavel Brabec ředitelem, vystoupilo z Asociace reklamních agentur a Mgr. Pavel Brabec také z prezidia ARA. Ing. Mikeš v dubnu ústně prezentoval doporučení ARA ke změně názvu AČRA AVP. Připravila se asociační dohoda s ARA. Rada pro reklamu zaevidovala žádost AČRA AVP

o přijetí, ale v květnu žádost zamítla. Do stanov AČRA AVP byly zařazeny zásady etické reklamní praxe platné v ČR. V pražském Karolinu se konal první ročník soutěže Zlatá pecka

(čestným předsedou poroty se stal filmový a divadelní režisér Vladimír Sís). První Zlaté pecky se zúčastnilo 75 soutěžících.

V červnu došlo k **návrhu na změnu jména na AČRA M.K.** Členská agentura Impress Management získala jako první reklamní agentura prestižní cenu Czech made. V září se

v Praze uskutečnilo setkání a konzultační jednání se zástupcem E3 (Evropská síť integrované komunikace), panem E. Bouchardem. V listopadu se konalo v Budapešti pracovní setkání AČRA M.K. s vedením E3 o spolupráci v rámci evropského reklamního trhu a přidruženém členství. Došlo ke konzultacím o perspektivách paralelní existence dvou asociací (jedné národní a druhé sdružující převážně velké světové – síťové agentury). V listopadu byl na valné hromadě **schválen návrh na změnu názvu na AČRA M.K.** a uspořádání druhého ročníku soutěže Zlatá pecka. V témže měsíci odmítla ARA podpis návrhové asociační dohody bez specifikace konkrétního důvodu.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace oslavila v roce 1996 pět let své existence. V té době sdružovala 32 členů (29 řádných a 3 přidružené agentury). Roční obrat činil 1 mld. Kč. V tomto roce byly zaregistrovány nové stanovy s přísnějšími kritérii pro členství v asociaci. Zlatá pecka se konala ve Veletržním paláci, čestným předsedou se stal Radúz Činčera.

AČRA M.K. uspořádala setkání podnikatelů Severočeského kraje na zámku Březová za účasti ministra hospodářství Vladimíra Dlouhého.

V roce 1997 měla asociace 34 členských agentur (30 řádných a 3 přidružené). Obrat činil 1,3 mld. Kč. Třetí ročník soutěže Zlatá pecka byl poprvé součástí veletrhu MEDIA konaném v areálu Výstaviště Praha. Čestným předsedou poroty byl spisovatel a publicista Jiří Stránský, předseda českého PEN – Clubu. V únoru byla AČRA M.K. přijata jako člen Rady pro reklamu. ARA a AČRA M.K. společně vyjednávaly s vedením MAFRA o cenové politice vůči svým členským agenturám.

O rok později sdružovala AČRA.M.K. 33 členů (30 řádných a 3 přidružené agentury). Roční obrat přesahoval 1,1 mld. Kč. Na pražském Výstavišti se v rámci veletrhu MEDIA konal již čtvrtý ročník soutěže Zlatá pecka. Čestným předsedou tohoto ročníku soutěže byl ředitel Národní galerie, prof. Milan Knížek. AČRA M.K. se stala členem Hospodářské komory ČR. AČRA M.K. byly jedním ze zakladatelů MEDIA CUPu '98/99 za účasti zástupců 38 médií.

V roce 1999 klesl počet členů na 29 (27 řádných a 2 přidružené). Již tradičně byl další, pátý, ročník soutěže Zlatá pecka pořádán na Výstavišti v Praze v rámci veletrhu MEDIA. Čestným předsedou se stal malíř a kostýmní návrhář oceněný Oscarem Teodor Pištěk.

Členskou základnu v roce 2000 tvořilo 31 členů. Asociace vnímala s velkým

znepokojením jednání o návrhu nového Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, který podle ní obsahoval omezení vysílání reklamy v České televizi a svým způsobem tak kodifikoval

i téměř likvidační limity reklamy v Českém rozhlase. „Jsme přesvědčeni, že omezování a stanovování restriktivních kvót a limitů u veřejnoprávních médií omezuje právo občana na informaci, poškozuje konstituování zdravého reklamního a mediálního trhu v České republice, a zcela neprofesionálně tak omezuje zdravé konkurenční prostředí.“ psalo se v deklaraci Asociace podepsané jejím prezidentem Pavlem Brabcem. AČRA M.K. měla obrát ve výši 1,13 mld. Kč. Mezinárodní konference o reklamě s podtitulem „Reklama a mediální legislativa“, kterou pořádala Rada pro reklamu koncem dubna, byla dosud největším setkáním lidí, jejichž práce se novela přímo dotkla, a těch, kteří ji připravili. Konference se paradoxně konala den poté, co návrh zákona odsouhlasila vláda a poslala ho ke schválení do Parlamentu ČR.

Brněnská společnost Expodata a pražská agentura Orbisvideo projeví zájem o členství v AČRA M.K. V červnu uspořádala AČRA M.K. prestižní fórum KOMUNIKACE 2000 v hotelu Imperial v Karlových Varech s podporou ministra průmyslu a obchodu České republiky, Ing. Miroslava Grégra.

Ve spolupráci se Školou veřejných a mezinárodních vztahů Praha založila AČRA M.K. Český institut reklamní a marketingové komunikace. První úspěšný ročník absolvovalo 27 studujících. Výuka probíhala formou přednášek a seminářů v pěti dvoudenních cyklech, v šestém se pak uskutečnily závěrečné zkoušky. Vzdělávání bylo určeno pro pracovníky marketingových firem, reklamních agentur, případně i médií. V rámci programu mimo jiné přednášeli Eduard Stehlík, předseda ČMS, ředitel IP Praha, nebo Juraj Podkonický, ředitel Rady pro reklamu.

V listopadu se konala šestá Zlatá pecka, čestným předsedou poroty byl kameraman Miroslav Ondříček, držitel prestižní ceny americké filmové akademie Oscar. Zlaté pecky se poprvé zúčastnily úspěšně i reklamní agentury ze zahraničí. Práce těchto agentur patřily k těm nejkvalitnějším. Počet přihlášených se v tomto roce zvýšil o 70%. Velký počet přihlášených byl dán především velkorysostí podmínek, za kterých bylo možné se soutěže zúčastnit. Kritéria prakticky neexistovala a podat přihlášku mohla nejen agentura, ale i třeba samotný autor reklamy. Tato volnost a demokracie tak dávaly šanci na zviditelnění věcem, které by se v jiných soutěžích nemohly umístit, protože pro ně neexistují kategorie

nebo jejich tvůrci považují bitvu o cenu, jako je například Louskáček (pořádaný ADC ČR) za předem prohranou. Mezi takové práce patřily například potahy na sedačky městských autobusů instalované v rámci akce Praha – Město kultury 2000 nebo soubor hravých plakátů upozorňujících na bezpečnost práce.

Do funkce nového člena prezidia byl kooptován Radek Čech, výkonný ředitel členské agentury IDMZ. Současně pověřilo prezidium AČRA M.K. ředitelku agentury Mayer Advertising Janu Mrákovou funkcí revizora Asociace.

V roce 2001 oslavila AČRA M.K. 10. výročí svého založení. V tomto roce sdružovala 34 agentur. Její kumulovaný obrat vzrostl o 450 mil. Kč. V dubnu zahájil činnost další ročník

Českého institutu reklamní a marketingové komunikace. Počet posluchačů vzrostl na 59. Partnerem projektu se staly společnosti Philip Morris ČR a Strategie. Čestným předsedou ČIRMK byl potvrzen Jiří Dienstbier a JUDr. Marie Chatardová, ředitelka Odboru komunikační strategie, Sekce evropské integrace Ministerstva zahraničních věcí ČR. Ve spolupráci s M.I.P. a Marketing a Media uspořádala AČRA M.K. na podzim v rakouském Kitzbühlu seminář o vývoji a trendech v marketingu a reklamě a jejich návaznosti na legislativu Evropské unie. Akce byla součástí konference FORUM MEDIA. Do již sedmého ročníku soutěže Zlatá pecka se přihlásilo 63 agentur a soutěžilo 242 prací. Novinkou bylo udělení tří multimediálních cen roku, jejichž podobu vytvořil výtvarník Jan Pištěk, jeden ze členů poroty.

V roce 2002 má Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace 45 členů. Mezi novými jsou i agentura Corpus z Prahy a Ateliéry Bonton ve Zlíně. V souvislosti se změnou interní struktury schválilo prezidium změnu statutu agentury Quo New (dříve Quo reklamní agentura) z přidruženého na řádného člena AČRA M.K. V dubnu zahájil Český institut reklamní a marketingové komunikace další ročník odborného studia v oborech Firemní komunikační a marketingová strategie a Public relations v praxi.

Vzdělávací cykly jsou určeny především pro pracovníky marketingových, komunikačních a PR oddělení firem, ale i reklamních a PR agentur, médií, apod., kteří si chtějí rozšířit a prohloubit svoje znalosti v oboru. Záštitu nad tímto vzdělávacím programem převzal Odbor komunikační strategie Ministerstva zahraničních věcí České republiky. Úspěšní absolventi obdrží oficiální certifikát. Institut také získal možnost se podílet jako partner i

na vzdělávacím programu Evropské unie Leonardo da Vinci. Studium absolvuje 49 posluchačů.

Osmý ročník soutěže Zlatá pecka je opět součástí konference FORUM MEDIA, čestným předsedou poroty je režisér a scénárista Juraj Jakubisko.

V roce 2003 má AČRA M.K. 50 členů s ročním obratem cca 1,42 mld. Kč. Čtvrtý ročník studia ČIRMK absolvuje 60 posluchačů. Zlatá pecka s pořadovým číslem 9 je už tradičně součástí FORUM MEDIA, čestným předsedou poroty je herec a prezident Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary Jiří Bartoška.

Rok 2004 – 51 členů, kumulovaný obrat 1,52 mld. Kč. ČIRMK rozšiřuje pátý ročník studia o další kurz s názvem Strategie efektivní mediální komunikace. Jubilejní 10. ročník Zlaté pecky je nově součástí konference MARKETING TREND, čestným předsedou poroty je publicista, hudebník a moderátor Ondřej Hejma.

2 AČRA M.K.

2.1 Motto

1/ Není malých klientů ...

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace sdružuje profesionální full service reklamní agentury z celé České republiky. Díky své struktuře, poloze, know how a vzájemnému informačnímu propojení jsou schopné poskytnout velmi kvalitní a efektivní servis i klientům s nižšími reklamními rozpočty. Pro ně je velmi důležité investovat tyto prostředky maximálně efektivně, a tak jsou nuceny věnovat velkou pozornost výběru reklamní agentury. Potřebují profesionální plnohodnotný servis v oblastech marketingových komunikací, kreativity, mediálního plánování, výzkumu, ale i precizní a rychlou realizaci dílčích reklamních produktů.

2/ Znalost českého trhu, aneb Víme jak, Víme co ...

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je pro zadavatele garantem profesionality svých členů. Všechny její členské agentury mají přístup k informacím o dění na reklamním trhu u nás i v zahraničí, vzájemně komunikují a vyměňují si zkušenosti. Asociace pravidelně pořádá školení a semináře s významnými hosty z oblasti médií, práva v reklamě, kreativity, výzkumu trhu. Spolupracuje s významnými vzdělávacími institucemi v oblasti reklamy a marketingu, poskytuje poradenské služby, chrání zájmy klientů v Radě pro reklamu i v její Arbitrážní komisi. Kreativní soutěž Zlatá pecka je prostorem pro vzájemná setkání a diskuze lidí od reklamy i umění.

3/ Vlastní kapacity šetří Vaši kapsu

Členské agentury AČRA M.K. poskytují nejen full service na úrovni strategického plánování a tvůrčích činností, ale disponují i širokým vlastním výrobním zázemím pro realizaci reklamních produktů. Proto nejsou tolik závislé na produkčních subdodávkách, pracují pružněji, levněji a přitom garantují vysokou kvalitu služeb.

4/ Jsme pružní ...

Jednoduchá organizační struktura a regionální dostupnost členských agentur AČRA M.K. zaručuje flexibilitu i rychlost reakcí na Vaše požadavky. Agentury mají většinou dvoustupňové řízení, nemusí vynakládat tolik energie na vnitřní komunikaci, jsou rychlé a pracují efektivněji.

5/ Dobrý obchod = Spokojenost klienta

Agentury AČRA M.K. umí pracovat s nižšími rozpočty, a tak daleko více přemýšlejí o efektivitě každé naplánované aktivity zadavatele. Pečlivě zvažují a formulují reklamní sdělení, optimalizují mediaplány s využitím nejaktuálnějších mediálních dat, sledují odezvu

v jednotlivých fázích kampaně, monitorují aktivity konkurence klienta, hledají alternativní možnosti, jak nejlépe zhodnotit svěřené prostředky. Výsledkem je vysoká přidaná hodnota práce agentury, úspěch reklamní kampaně a spokojenost zákazníka.

2.2 Základní informace

Vznik asociace

AČRA M.K. - Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace vznikla na jaře 1992. Důvodem vzniku byla skutečnost, že v nově se rodícím českém tržním prostředí neexistovalo žádné společenství sdružující a chránící menší a středně velké agentury s výhradně českým kapitálem.

Právní forma asociace

AČRA M.K. je založena na základě registrace u Ministerstva vnitra jako dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, vystupující jako právnická osoba.

Kontaktní údaje v příloze Kontaktní údaje AČRA M.K.

Poslání

Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a

zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.

Členství v jiných organizacích

AČRA M.K. je členem Rady pro reklamu a Hospodářské komory České republiky

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena 23. srpna 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami

a médií dle zákona č. 89/90 Sb., o sdružování občanů. Jedná se o nestátní, neziskovou organizaci, která funguje jako sdružení s vlastní právní subjektivitou. Její činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů. Členy Rady pro reklamu jsou významné profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty. RPR vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem je proto zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky.

Hospodářská komora České republiky (HK ČR)

Hospodářská komora ČR je subjektem zastupujícím podnikatelskou veřejnost v České republice a neodmyslitelnou součástí hospodářského života v ČR. Chrání zájmy svých členů – malých, středních a velkých podniků, sdružujících se v regionální síti komor a v živnostenských společenstvech. Hlavním posláním komory je prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i k celkové ekonomické stabilitě státu.

Partnerství

AČRA M.K. se také podílí partnersky na následujících projektech.

Konference „FORUM MEDIA“

Mezinárodní festival televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii „ZNOJEMSKÝ HROZEN“

Komponovaný pořad pro postižené děti z ústavů celé České republiky „DĚTI DĚTEM“
Konference „DÍTĚ A REKLAMA“

Závody motokár pro mediální agentury „MEDIA CUP“

Počet členů

V současné době sdružuje AČRA M.K. celkem 51 členů. Z tohoto počtu je 44 agentur řádnými členy, tři patří mezi přidružené členy a zbylé čtyři agentury jsou čekatelé.

Pozice na trhu

Celkový obrat členů AČRA M.K. činí zhruba 1,52 mld. Kč.

Podmínky členství

Členem asociace může být fyzická nebo právnická osoba, jejíž roční obrat představuje nejméně 5 mil. Kč, která převážně pracuje v systému „full service“, která není přímo či nepřímo ovládána nebo kontrolována médii, a která zaplatí členský poplatek a příspěvek na propagaci asociace. Podmínkou přijetí do asociace je rovněž roční čekatelská lhůta. Čekatelské členství vzniká dnem písemného prohlášení o přistoupení ke Stanovám asociace, schválení žádosti o členství prezidiem a valnou hromadou asociace.

Členské příspěvky

Roční členský poplatek činí v současné době Kč 35.000,-.

Orgány asociace

Vedení Asociace tvoří 7-členné prezídium a revizor. Prezídium organizuje a zabezpečuje činnost asociace, řeší veškeré její aktuální problémy i strategické úkoly, doporučuje přijímání nových členů, připravuje rozpočet a schvaluje její hospodaření. Revizor je kontrolním orgánem asociace a jedenkrát ročně provádí revizi jejího hospodaření.

Vrcholným orgánem AČRA M.K. je Valná hromada. Valná hromada je nejvyšším orgánem asociace a je tvořena všemi jejími členy.

Členové prezidia:

Mgr. Pavel Brabec (CommOnline) – Prezident

Mgr. Zdeněk Navara (Holly) – Viceprezident

Mgr. Michael Melíšek (M.M.agentura) – Člen prezidia

Petr Horáček (Smart Team P.H.) – Člen prezidia

Roman Němec (Ideas Advertising) – Člen prezidia

Ing. Pavel Marek (MARCO reklamní agentura) – Člen prezidia

Ing. Petr Linda (Společnost pro komerční tisk) – Člen prezidia

Radomír Čech (Fast Forward) – Revizor

Eva Foldynová (AČRA M.K.) – Asistentka

2.3 Členové asociace

Řádní členové

1. pozitivní, spol. s r.o.	Praha	Pavel Winkler
6promotion – full service, s.r.o.	Praha	Ing.Jaroslav Nakládal
AdMark, s.r.o.	Olomouc	René Miller
Adverticom, s.r.o.	Brno	MUDr. Erik Urbánek
Agentura AM art, s.r.o.	Rokycany	Petr Kůs
Agentura Dům, s.r.o.	Praha	Ing. Ivan Hladký
AGES PLUS, s.r.o.	Praha	Jan a Vladimír Bulínovi
CORPUS, s.r.o.	Praha	Šárka Šebková
DELEX, s.r.o.	Plzeň	Mgr. Roman Pešíř
DesiCom 2000, s.r.o.	Praha	Milan Klugar
DÍLNA REVOLTA Richard Preisler	Praha	Richard Preisler
Emotion advertising, s.r.o.	Plzeň	Jindřich Wiendl
EUFORUM, s.r.o.	Opava	Gabriela Zahradníčková

Fast Forward, s.r.o.	Brno	Radomír Čech
GRÁTIS, s.r.o.	Praha	Ing. Jaroslav Hrubeš
HANTON ČR, s.r.o.	Praha	František Hanton
HBA, s.r.o.	Praha	Ing. Martin Potůček
HOLLY – Stanislav Červ	Praha	Mgr. Zdeněk Navara
IDEAS ADVERTISING, s.r.o.	Chomutov	Roman Němec
IVEPA, s.r.o.	Hradec Králové	Ing. Miloslav Jeřábek
Knight Media International, s.r.o.	Praha	Ing. Jiří Melichar
m-ARK reklamní agentura	Olomouc	RNDr. Ivan Marek
MARCO reklamní agentura, s.r.o.	Brno	Ing. Pavel Marek, Ing. Petr Marek
MAXX reklamní agentura, s.r.o.	Pardubice	Jan Rudzinskyj
Mirror Promotion, s.r.o.	Karlovy Vary	Stanislav Srnka
M.M.agentura – Michael Melíšek	Praha	Mgr. Michael Melíšek
ORBISVIDEO, s.r.o.	Praha	Mgr. Bohumil Vlach
ProImage, s.r.o.	Slezská Ostrava	Ing. Petr Pavlita
Q-studio, s.r.o.	Uherský Brod	Mgr. František Chrástek
Quo New, s.r.o., Reklamní agentura	Praha	Viktor Pudil
RADIAN, s.r.o.	Havířov	Radomír Krygiel
Reklama Směr plus, s.r.o.	Brno	Libuše Paroulková
Reklamní agentura eF, s.r.o.	České Budějovice	Ing. Eliška Štěpánová
Sittardia, s.r.o.	Žatec	Petr Koubek
SMART POINT, s.r.o.	Praha	Petr Hruška, Ondřej Škarka
Smart Team P.H., s.r.o.	Praha	Petr Horáček
Společnost pro komerční tisk, s.r.o.	Praha	Ing. Petr Linda

Sport Bohemia, a.s.	Praha	Ing. Jiří Ponikelský Jaromír Čapek
STUDIO GABRETA, spol. s r.o.	České Budějovice	Vlasta Šmausová
STUDIO ULMA – Alice Ulmanová	Brno	Alice Ulmanová
Thamesdown Limited, s.r.o.	Praha	Viktor Lelek
TVF, s.r.o. – televizní a reklamní spol.	Brno	Mgr. Oldřich Brýža
Werbung Bohemia, s.r.o.	Česká Lípa	Luboš Marek Jiřina Chrtková
XENT, s.r.o.	Praha	JUDr. Miroslav Fořt
Členové čekatelé		
Czech Plus, s.r.o.	Brno	Martin Hrdý
Czech Production, s.r.o.	Praha	Petra Božková
Greta Agency, s.r.o.	Zlín	Martin Hlaváč
JU-TURN, s.r.o.	Praha	Jiří Kaleta
Přidružení členové		
EXPO DATA, spol. s r.o.	Brno	Ing. Jana Táborská Ing. Pavel Sedláček
MQI – Media Duality International, s.r.o.	Brno	Ing. Miroslav Prima
W+P reklamní agentura, s.r.o.	Plzeň	Alois Valtr Mgr. Jitka Bartošová

Portfolio členských agentur uvedeno v příloze Klienti agentur AČRA M.K.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM AČRA M.K. - ČIRMK

Cílem činnosti AČRA M.K. je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. V dnešní dynamické době je nutné sledovat trendy a vývoj v branži a v souvisejících odvětvích. Základem pro jednodušší orientaci v problematice je jednoznačně dostatek teoretických informací a jejich praktická aplikace v konkrétních situacích. Tato skutečnost vedla k zavedení Českého institutu reklamní a marketingové komunikace, jako vzdělávacího programu Asociace.

Český institut reklamní a marketingové komunikace (ČIRMK) je instituce založená Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace a Vysokou školou mezinárodních a veřejných vztahů Praha. Každoročně pořádá ucelené certifikované komplexní kurzy inovačního studia v oborech marketingových komunikací a public relations.

Kromě komplexních kurzů je možné navštěvovat jednotlivé přednášky, semináře a tréninky vzdělávacích cyklů i jednotlivě, podle zájmu posluchače, v rámci individuálních studijních programů. Vybrané vzdělávací akce, které si posluchač запиše, je možné doplnit o

e-learningové studium textů ostatních přednášek a seminářů. Cena kurzu je 35.000,- Kč, zájemci z řad členských agentur AČRA mají 50% slevu.

ČIRMK dále pořádá i speciální semináře mimo hlavní vzdělávací cykly. Účast na těchto seminářích je zcela nezávislá na studiu v komplexních kurzech nebo individuálních studijních programech. Tyto semináře probíhají mimo termíny komplexních kurzů.

3.1 Historie

V roce 2000 založila AČRA M.K. ve spolupráci se Školou veřejných a mezinárodních vztahů Praha Český institut reklamní a marketingové komunikace. První ročník absolvovalo

27 posluchačů. Následující rok pořádá ČIRMK 2. ročník studia, který absolvuje 53 posluchačů. Čestným předsedou je Jiří Dienstbier a partnerem je Odbor komunikační strategie sekce evropské integrace ČR, dalšími partnery se stává společnost Philip Morris ČR a Strategie. V roce 2002 se pořádá již 3. ročník studia, nově při Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha. Jsou zavedeny dva souběžné nezávislé kurzy

(Komunikační a marketingová strategie a Komunikační procesy a Public Relations v praxi). Studium absolvuje 49 posluchačů. Povědomí o ČIRMK roste, počet zájemců o studium stoupá.

3.2 Certifikace

Každý posluchač, který úspěšně vykoná závěrečnou zkoušku obdrží: certifikát ČIRMK o absolvování kurzu, osvědčení Vysoké školy mezinárodních a veřejných vztahů Praha o absolvování inovačního studia, které odpovídá odborným předmětům Public relations a Komunikativní cvičení ve vysokoškolském studiu oboru Veřejná správa a public relations, zapsaného v síti škol MŠMT ČR. Posluchač, který splnil podmínky k připuštění k závěrečným zkouškám, avšak tyto nesložil, obdrží potvrzení ČIRMK o navštěvování kurzu.

Předávání certifikátů probíhá na slavnostním banketu v reprezentačních prostorách Ministerstva zahraničních věcí za účasti čestného předsedy ČIRMK pana Jiřího Dienstbiera, novinářů a dalších významných hostů.

Komplexní kurzy jsou zakončené zkouškou. Úspěšní absolventi obdrží Osvědčení o absolvování inovačního studia při Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha. Studium probíhá při zaměstnání. Přednášky a semináře probíhají v 5 dvoudenních blocích (vždy pátek+sobota) v měsících duben, květen, červen, září a říjen. Závěrečné zkoušky se konají v říjnu, letos 14.10.2005. Mimo tyto termíny jsou pořádány ještě praktické tréninky v menších skupinách. Konkrétní termíny tréninků si posluchači zapíší podle svých možností po zahájení studia. V jednom ročníku lze studovat pouze jeden komplexní kurz. Studijní plán lze rozšířit pouze o další volitelné tréninky. V ceně komplexních kurzů je zahrnuto 60 hodin výuky, konání zkoušek, dokumentace v elektronické podobě s možností tisku, občerstvení po celou dobu kurzu, účast na závěrečném banketu, odborná publikace Grada, poukázka na 15% slevu na další titul Grada.

3.3 Náplň kurzů

Komunikační a marketingová strategie

Komplexní kurz provázející problematikou komunikace zadavatele reklamy s agenturami, tvorbou reklamní a marketingové strategie firmy, marketingovým výzkumem, technologiemi a ekonomickými aspekty reklamní produkce, tvorbou kreativních řešení,

procesy mediálního výzkumu a plánování a konečně oblastí práva v marketingových komunikacích. Posluchači získají mj. přehled o aktuální situaci na reklamním trhu v ČR, rozšíří a prohloubí si znalosti a dovednosti pro práci v oblasti marketingu a reklamy.

Komunikační procesy a Public Relations v praxi

Profilový kurz o problematice vytváření a rozvíjení vztahů s veřejností a integrovaném přístupu k Public Relations. Posluchači se seznámí se základními pojmy PR, osvojí si znalosti a dovednosti potřebné ke strategickému plánování PR. Seznámí se se sociálními a psychologickými aspekty komunikačních procesů, problematikou vytváření vztahů s médii a novináři, naučí se připravovat účinné texty a články pro potřeby PR. Zabývat se budou rovněž oblastí prezentačních technik, krizové komunikace, efektivním využíváním nástrojů PR - Sponzoringu, pořádání Events, tiskových konferencí atd. Chybět nebudou ani přednášky o právních a etických aspektech PR.

Součástí kurzu jsou i speciální tréninky Prezentační dovednosti, Základy vyjednávání, Rétorika, Tisková konference a Základy mediálního chování.

Strategie efektivní mediální komunikace

Komplexní kurz prohlubující znalosti a dovednosti v oblasti mediální problematiky. Posluchači se seznámí s novými přístupy k segmentaci trhu a osvojí si základní metody mediálního plánování. Po skončení kurzu budou ovládat mediální parametry a nástroje pro jejich zpracování. Budou mít přehled o probíhajících výzkumech a využitelnosti jejich dat. Proniknou do problematiky internetu jakožto součásti mediálního mixu a seznámí se s dalšími možnostmi využití moderních technologií. Nechybí ani přednáška o novinkách v legislativní regulaci reklamy.

Komunikační a mediální tréninky

Praktický kurz zaměřený na získávání praktických dovedností pro Public Relations. Frekventanti si po úvodním zaškolení sami pod odborným vedením prakticky zkoušejí svoje reakce v určitých fiktivních situacích. Naučí se připravit a řídit tiskovou konferenci, komunikovat s novináři, stylizovat tiskové zprávy a sdělení, chovat se před kamerou a řadu dalších užitečných dovedností. Součástí kurzu jsou mj. speciální tréninky Prezentační dovednosti, Základy vyjednávání, Rétorika, Tisková konference a Základy mediálního chování.

3.4 Vyučující lektoři

V Českém institutu reklamní a marketingové komunikace přednášejí nejuznávanější praktičtí

experti. Lektorskou základnu tvoří lidé, kteří v daných specializacích skutečně působí a předávají tak posluchačům nejen teoretické poznatky, ale především praktické zkušenosti. Přehled lektorů je uveden v příloze Lektoři ČIRMK.

3.5 Partneri

ČIRMK vděčí za své fungování také řadě partnerů. Mezi ně patří ČEZ, Marketing a Media,

Trend Marketing, Hospodářské noviny, ARBOmedia, Médea, Česká televize, Euro, Grada, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha a samozřejmě AČRA.

3.6 Závěr

Jako hlavní přínosy studia ČIRMK se jeví získání poznatků z oblastí marketingových komunikací, médií a public relations, rozšíření a prohloubení o praktické dovednosti pod vedením špičkových odborníků. Důležitá je také možnost konzultovat konkrétní problémy s nejuznávanějšími experty. Samozřejmostí jsou podrobné dokumentace přednášek, získání cenných kontaktů na osobnosti z branže. Dalším benefitem je časová nenáročnost formy kombinovaného studia.

Podle slov výkonného ředitele ČIRMK, pana Romana Němce, bude docházet ke změně v koncepci studia. Zpočátku totiž bylo koncipováno pro lidi z reklamních agentur, dnes jej navštěvují převážně pracovníci marketingových, obchodních a komunikačních oddělení významných nadnárodních firem. Na půdě institutu tedy vzniká živá platforma pro výměnu nejčerstvějších zkušeností umožňující diskusi o aktuálních tématech.

4 ZLATÁ PECKA

4.1 O soutěži Zlatá pecka

Zlatá pecka je nonprofitní prestižní kreativní soutěž, pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace od roku 1995. Soutěž soustřeďuje, hodnotí a oceňuje nejlepší tvůrčí práce v oblasti reklamy a marketingové komunikace. Zlatá pecka je příležitostí k výměně profesních zkušeností, tvůrčích názorů a setkání všech profesí, které se významným způsobem podílejí na zvyšování odborné úrovně reklamy v České republice.

Soutěž je otevřena různým formám reklamního sdělení. Její prestiž zvyšují rovněž profesionálové z různých uměleckých, mediálních a reklamních oborů, kteří zasedají v porotě a lze do ní přihlásit veškeré původní reklamní produkty. Soutěž se úspěšně obrací k těm, kteří možná svými reklamními rozpočty nesahají příliš vysoko, ale pro nápad, vtip i řemeslné zpracování ano. O udělení cen a nominací rozhoduje nezávislá porota, složená ze zástupců médií, uměleckých profesí a V.I.P. osobností.

V letech 1997 - 2003 byla Zlatá pecka součástí veletrhu MEDIA, později konference FORUM MEDIA. V roce 2004, se uskutečnil jubilejní 10. ročník Zlatá pecka Philips a partnerem soutěže se nově stala Česká marketingová společnost pořádající konferenci MARKETING TREND.

4.1.1 Cíle a poslání soutěže

Zlatá pecka je nonprofitní prestižní soutěž, pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.) jednou ročně.

Soutěž soustřeďuje, hodnotí a oceňuje nejlepší tvůrčí práce v oblasti reklamy a marketingové komunikace. Je příležitostí k výměně profesních zkušeností, tvůrčích názorů a setkání všech profesí, které se významným způsobem podílejí na zvyšování odborné úrovně reklamy v České republice.

4.1.2 Finanční zabezpečení soutěže

Příprava a realizace soutěže je po finanční stránce zajištěna hlavním pořadatelem především z poplatků přihlašovatelů a za podpory partnerů soutěže. Partnerem se může stát

fyzická nebo právnická osoba působící v České republice, která souhlasí se statutem a podílí se na organizaci nebo finančním zabezpečení soutěže.

4.1.3 Organizační výbor

Ředitel soutěže: Mgr. Zdeněk Navara

Produkce a sekretariát: Eva Foldynová, AČRA M.K.

Kreativní koordinace: Petr Dolejš Koch

+ Čestný předseda poroty

4.2 Pravidla soutěže

Do soutěže lze přihlásit veškeré původní reklamní produkty (barevné i černobílé inzeráty, televizní a rozhlasové spoty a jiná audiovizuální díla, multimediální a internetové prezentace, internetové reklamní formáty, billboardy, plakáty, reklamní tiskoviny, ostatní díla a design předmětů sloužící pro reklamu a propagaci). Je možno přihlásit též návrhy, které nebyly realizovány. Nelze přihlásit exponát, který byl do soutěže přihlášen již v předchozích ročnících. O nominacích a udělení cen rozhoduje nezávislá porota, složená ze zástupců médií, uměleckých profesí a V.I.P. osobností.

4.2.1 Podmínky účasti

Přihlašovatelem může být reklamní agentura, výrobce reklamy, zadavatel reklamy, autor nebo spoluautor. Za souhlas spoluautorů či porušení práv třetích osob v souvislosti s uveřejněním exponátu odpovídá v plném rozsahu jeho přihlašovatel. Přihlášené exponáty budou zaregistrovány na základě předloženého potvrzení o provedené úhradě. Příslušný poplatek je nutno uhradit předem v hotovosti nebo bankovním převodem na účet AČRA M.K. u eBanky číslo 1516360028/2400. Potvrzení o úhradě spolu s vyplněnou přihláškou a exponátem je nutno doručit do sekretariátu AČRA M.K., Holušická 3, 148 01 Praha 4. Příslušný daňový doklad (fakturu) vystaví AČRA M.K. přihlašovateli do 15 dnů od data zdanitelného plnění, tj. od ukončení soutěže.

4.2.2 Důvody odmítnutí exponátu

Pořadatel či organizační výbor má právo odmítnout exponát, který nebude splňovat technické podmínky, bude odporovat zákonu o reklamě, bude podporovat násilí, rasovou či

náboženskou nesnášenlivost, pornografií, či bude jiným způsobem v rozporu se Zásadami etické reklamní praxe, platné v ČR, nebo jehož přihlašovatel nevyhoví podmínkám § 5 a 6. Odmítnutí exponátu je výhradním právem pořadatele a rozhodnutí o jeho přijetí či nepřijetí je konečné. Do soutěže nebudou přijata díla, která byla prohlášena Radou pro reklamu za neetická.

4.2.3 Porota soutěže

Porotu jmenuje pořadatel na návrh organizačního výboru soutěže. Členem poroty nemůže být soutěžící, autor nebo spoluautor, zadavatel reklamy nebo majitelé či zaměstnanci členských agentur AČRA M.K. Nominace budou zveřejněny po zasedání poroty.

4.2.4 Technické podmínky expozice

Maximální velikost jednoho plošného exponátu je 90 cm výška a 90 cm šířka včetně černého podkladového kartonu, černé kartonové pasparty o gramáži minimálně 800 g/m² nebo síle 1,2 mm či černého kapa plastu. Plošné exponáty nesmí být kryty sklem a nesmí být označeny štítkem přihlašovatele. Prostorový exponát nesmí přesáhnout rozměr 50×50×50 cm a váhu 15 kg.

4.2.5 Požadavky na technickou kvalitu exponátů

Grafika:

autorský originál, chemický či digitální nátisk, fotopapír, laserprint injet nebo boublejet-print 600 dpi či výsledný tiskový produkt na pevném černém matném podkladovém kartonu, pevné matné kartonové paspartě či černém kapa plastu.

Fotografie:

minimální velikost 18×24 cm na černém matném podkladovém kartonu či černé matné kartonové paspartě.

TV spoty a audiovizuální díla:

formát BTC SP s VHS kopií, stopáž max. 5 min. označené názvem exponátu, jménem přihlašovatele a jmény autorů.

Rozhlasové spoty:

formát MD, CD či DAT s CC kopií, stopáž v max. délce 2 min., označené názvem exponátu, jménem přihlašovatele a jmény autorů.

www a multimédia:

samospustitelná aplikace pro PC nebo aplikace kompatibilní s MS Internet Explorer a Netscape Navigator. Médium: CD ROM nebo ZIP pro PC (MS Windows 98 a vyšší).

4.2.6 Přihlašovací poplatky

1.800 Kč + DPH (celkem 2.142 Kč) za jeden/první exponát, 1.000 Kč + DPH (celkem 1.190 Kč) za každý další exponát od stejného přihlašovatele. Členům AČRA M.K. bude poskytnuta sleva ve výši 25 %. Při nedodržení technických parametrů má pořadatel právo účtovat zvláštní poplatek za nadstandardní instalaci. Pojištění: individuální – pokud je to nutné – zajišťuje si přihlašovatel sám. Pořadatel nenese odpovědnost za škodu vzniklou poškozením či odcizením exponátu.

4.2.7 Souhlas s užitím exponátu

O veřejném vystavení exponátů rozhoduje pořadatel. Přihlašovatel dává podpisem přihlášky pořadateli právo užití exponátu k výstavním účelům, k účelu propagace a publicity soutěže i v jejích dalších ročnících včetně uvedení jmen autorů exponátu a zveřejnění v médiích.

4.2.8 Termíny

Uzávěrky přihlášek a následné doručení přihlášených exponátů probíhají do poloviny měsíce října daného soutěžního roku. Vyhlášení výsledků Zlaté pecky obvykle probíhá v měsíci listopadu.

4.2.9 Vrácení exponátů

Přihlášené exponáty s výjimkou prací nominovaných na Zlatou pecku budou připraveny k vrácení přihlašovatelům v sídle AČRA M.K., Holušická 3, 148 01, Praha 4. Nevyzvednuté exponáty budou pořadatelem zlikvidovány. Nominované práce budou k vyzvednutí do konce října daného roku.

4.3 Vývoj soutěže Zlatá pecka (1995-2004)

Soutěž Zlatá pecka za svých 10 let vystupování na české soutěžní reklamní scéně ušla pěkný kus cesty. Od prvních ročníků samostatné existence se postupně stala součástí prestižního veletrhu MEDIA (1997), v roce 2000 se poprvé short list rozšířil o zahraniční účastníky (konkrétně ze Slovenska) a do Zlaté pecky se zapojily také agentury z Asociace komunikačních agentur (AKA). Úroveň jejich práce byla po zásluze odměněna několika cenami. Stoupající úroveň soutěže a prestižní ocenění se staly lákadly pro nejednu reklamní agenturu a výsledky každoročního předávání cen budí zájem nejen odborné ale často i laické veřejnosti.

4.4 Závěr

Soutěž Zlatá pecka si za dobu svého trvání vydobyla pozici mezi dalšími reklamními soutěžemi na české scéně. Největším konkurentem je bezesporu Louskáček – soutěž o nejlepší a nejkreativnější reklamu – kterou pořádá Art Directors Club Česká republika ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA) a Asociací producentů v audiovizí (APA).

Mezi další reklamní a kreativní soutěže patří např. Hvězda 3D reklamy, Effie, Duhová kulička (v rámci Filmového festivalu Zlín), Lumírova tříska (soutěž pořádaná studenty FMK UTB), aj.

Závěrem tedy podotkněme, že prestiž Zlaté pecky stále stoupá, soutěž se vyvíjí a kvalita přihlašovaných exponátů ukazuje pozitivní vývoj české reklamní a kreativní branže.

5 ANALÝZA KOMUNIKACE AČRA M.K.

Existuje několik prostředků, kterými se Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace prezentuje navenek. Následující stránky nám tyto prostředky představí a zhodnotí jejich obsah, formu a úroveň.

5.1 Ročenka AČRA M.K.

Ročenka každoročně přináší aktuální informace o reklamním trhu v ČR, výpovědi lidí od reklamy, užitečné tipy pro zadavatele, přehled členských agentur a v neposlední řadě ukázky nominovaných a vítězných prací kreativní soutěže Zlatá pecka.

Vychází česky a anglicky, v tištěné podobě.

5.1.1 Obsahová stránka

Po obsahové stránce se ročenky neliší. Vše následuje v obvyklém pořadí. V úvodu jsou zmíněny kontaktní údaje, následuje krátké představení (informace o vzniku, právní formě, členství v jiných organizacích, poslání, počtu členů, pozici na trhu, podmínkách členství, orgánech asociace, členských příspěvcích a o sídle sekretariátu). Dále je řazen přehled faktů o AČRA M.K. nazvaný AČRA M.K. v datech. Poté dostává prostor prezident Mgr. Pavel Brabec, který formou článku uvede čtenáře do současné situace. Následující stránky jsou věnovány důležitým rubrikám – grafům z oblasti reklamního trhu v České republice (demografická data, výdaje na média, výdaje na reklamu, apod.) a rubrice Řekli o nás, kde dostává prostor Ministr obchodu a průmyslu České republiky. Následuje představení prezidia (fotografie s uvedením funkcí). Další list představuje motto AČRA M.K. a odpovídá na otázku Proč AČRA M.K. a připojeno je několik rad pro klienta, jak vybrat tu nejvhodnější agenturu, ke kterým je připojen seznam benefitů, které klient získá, rozhodne-li se využít služeb některé z členských agentur. Dalších několik stran, které jsou nazvány Ze života AČRA M.K., ukazuje fotografie z důležitých setkání (jako jsou valná hromada, semináře pořádané pod záštitou AČRA, fotografie z předávání diplomů absolventům ČIRMK a fotografie z předávání cen Zlatá pecka. První část ročenky je uzavřena abecedně řazeným seznamem klientů členských agentur.

Druhá část ročenky je věnována členským agenturám. Na prvním listu jsou zmíněny v seznamu, kde jsou seřazeni dle postavení v asociaci (řádní členové, přidružení členové

čekatelé na členství, vše doplněno o místo sídla a jména ředitelů. Pak už následují strany na nichž jsou představeny jednotlivé agentury. Každá z agentur má k dispozici 2 strany. Jedna je formálního charakteru, druhá slouží k samotné prezentaci. Informacemi formálního charakteru se rozumí název agentury, její krédo, adresa, telefon/fax, e-mail, webové stránky, rok založení, rok vstupu do AČRA M.K. Následuje přehled personálních údajů (počet zaměstnanců, ředitel, vedoucí produkce, kreativní ředitel, obchodní ředitel) a přehled ekonomických údajů (obrat v předchozím roce, hrubý příjem) Na závěr je prostor pro reference. Druhá stránka, která je k dispozici je určena pro selfpromotion (nejčastěji má formu inzerce nebo ukázky prací).

Třetí část ročenky otevírá úvodní slovo výkonného ředitele Českého institutu reklamy a marketingových komunikací, pana Romana Němce, v němž popíše změny, které se za uplynulý rok udály. Následují přehledy posluchačů ČIRMK, přehled studijního programu a fotogalerie lektorů.

Čtvrtá část ročenky je věnována soutěži Zlatá pecka. První strana patří krátkému zhodnocení soutěže, které obstarává čestný předseda poroty. Zmíněni jsou členové poroty, ti, jež předali ceny a ti, kteří udělovali mediální ceny a zvláštní ceny. Následuje abecední přehled přihlašovatelů, short list (přihlašovatel, exponát, klient) a dál je už prostor vyčleněn vítězům jednotlivých kategorií.

Závěrečná část ročenky se skládá z Poděkování partnerům, zmínění Členství a partnerství – certifikátů AČRA M.K. a posledních pár stran nabízí prostor k inzerci.

5.1.2 Forma a úroveň ročenek

Redakci pro tvorbu ročenky tvoří prezídium AČRA M.K., design měla na starost obvykle jedna ze členských agentur, posledních několik let se o design a reprodukční práce tradičně stará Společnost pro komerční tisk, s.r.o. Ročenka je dvojjazyčná. Anglický překlad zajišťují pánové Michael Ludva Bína a Michale O'Shea. Tisková produkce je opět v režii Společnosti pro komerční tisk, s.r.o., tradičním dodavatelem papíru je OSPAP, velkoobchod s papírem, a.s. Ročenku distribuuje AČRA M.K. Obvyklý náklad bývá kolem 1500 kusů.

Graficky bývají ročenky na velmi vysoké úrovni, což u podobných reprezentativních tištěných materiálů bývá obvyklé. Co bych ale ročenkám vytknul je nevyvážená úroveň

příspěvků jednotlivých agentur. Uvědomuji si, že tento problém je na straně agentur samotných a AČRA M.K. do příspěvků agentur nezasahuje, ale jistá forma regulace by jistě celkové úrovni ročenky pomohla. I laikovi při letmém prohlédnutí některých grafických prací, kterými se agentury prezentují, zatrne. Přitom u někoho, kdo se žíví reklamou a marketingovými komunikacemi, by se jistě očekávaly příspěvky nápadité, a pokud ne nápadité, tak aspoň profesionálně technicky a graficky zpracované. Jako příklad uvádím některé agentury, které už několik let používají stejný prezentační list, což by nebylo až tak zvláštní, pokud by po grafické stránce nebyl špatný. Jako příklad uvádím agentury jako TVF, s.r.o., ProImage s.r.o., Orbisvideo s.r.o., Mirror Promotion s.r.o., Knight Media International, s.r.o. a DesiCom 2000, s.r.o. Jiné agentury sází na čisté provedení, jednoduchou pointu, vtip nebo dokonalé grafické provedení a co se týká dojmu, které svou prezentací zanechají, působí profesionálně.

5.2 Internetové stránky AČRA M.K. (www.acra-mk.cz)

Začátkem měsíce června 2003 byly oficiálně spuštěny nové webové stránky Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.). Stránky vyrobila členská agentura MARCO. Od té doby mají nový design a technické zabezpečení. Administrační systém nyní nabízí uživatelům samostatně spravovat svůj účet v rámci celého webu. Další zajímavou novinkou je možnost komunikace, odeslání vybraným novinářům.

5.2.1 Obsah stránek

Na úvodní stránce je přehled aktualit a odkazy na jednotlivé části struktury webu. V kategorii Základní informace najdeme zmínky o vzniku, právní formě, členství, poslání, pozici na trhu, orgánech asociace a adrese sekretariátu. Další podsekce jsou věnovány prezidiu (představení), stanovám (celé stanovy AČRA M.K.) a stručnému historickému přehledu.

Kategorie Členové obsahuje abecední seznam členů s přímými odkazy na internetové stránky jednotlivých agentur a kategorie Klientela seznam klientů agentur AČRA M.K. V kategorii Proč se stát členem najdeme informace o výhodách členství a formulář přihlášky.

Kategorie AČRA shop nabízí možnost objednat pomocí formuláře ročenku asociace nebo

VHS kazetu se záznamem ze slavnostního večera předávání cen Zlatá pecka. V kategorii Užitečné informace je obsáhlý manuál s radami, jak postupovat při výběrovém řízení.

Další kategorie jsou věnované soutěži Zlatá pecka (odkaz na stránky www.zlatapecka.cz) a ČIRMK (odkaz na stránky www.cirmk.cz). Zbývající kategorie jsou Archiv a Volná místa.

V liště jsou umístěny odkazy Kontakty, Interní a anglická jazyková mutace (English). Přístup do interní části webu mají jen členské agentury. Stránka je doplněna bannery partnerů (ČIRMK, Zlatá pecka, ARBO Media, OSPAP, Marketing Media, Grada, Economia, Rada pro reklamu, Frekvence 1, Strategie, BusinessInfo, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha).

5.3 Ostatní formy komunikace

5.3.1 Valná hromada

Koná se 2 x do roka. Sjedou se na ni zástupci všech členských agentur, v případě že se zástupce agentury nemůže dostavit, musí se prezídiu omluvit. Valná hromada se zabývá zprávou o hospodaření, rozpočtem na příští rok, vylučováním a přijímáním nových členů, řešením aktuálních problémů. Jednání se odehrává v přátelské atmosféře, je doplněno řadou prezentací a následně probíhá neformální program (turnaje, posezení, apod.) Při příležitosti valné hromady AČRA M.K. rozdává zúčastněným informační přehledy, odborné publikace a další materiály. Dalším výstupem z jednání valné hromady jsou kromě zápisů také fotodokumentace. Tyto výstupy se samozřejmě promítnou do ostatních forem komunikace AČRA M.K.

5.3.2 E-mailová komunikace

Užívaná mezi AČRA M.K., sekretariátem a členskými agenturami. Tato komunikace spočívá v průběžném informování o aktuálním dění na reklamním trhu. Slouží také k rozesílání pozvánek na významné akce v reklamní branži pořádané nejen asociací, které jsou obvykle rozesílány s nárokem na slevy z účastnických poplatků.

5.3.3 Inzerce

AČRA M.K. taky v relevantních případech používá tiskovou inzerci pro svoji propagaci nebo pro propagaci akcí, na kterých se partnersky podílí.

6 HLAVNÍ VÝHODY AČRA M.K.

Výhody agentur sdružených v Asociaci českých reklamních agentur a marketingových komunikací vycházejí z několika faktorů.

Prvním z nich je, že tato výběrová národní asociace pracuje v České republice od roku 1992, úspěšně tedy funguje již 14. rokem. Její členové poskytují vysoký standard všech služeb a jsou zavázáni respektovat Kodex reklamy. O váze asociace hovoří i členství v Radě pro reklamu, v Arbitrážní komisi Rady pro reklamu a v Hospodářské komoře České republiky

Dalším faktorem je nabídka full servisových služeb. Tvorba reklamních kampaní a poradenské služby v oblasti reklamní a marketingové komunikace jsou podpořeny vysokým tvůrčím potenciálem agentur. Dále agentury nabízí úplný mediální servis včetně možnosti nákupu médií za bonifikované ceny stejně jako podlinkové služby. Vezmeme-li v úvahu také výrobní kapacity vlastních zdrojů, televizní a filmové produkce a postprodukce, DTP, pre-printservis, polygrafické služby a technologie, marketingový průzkum, pre-testy a post-testy kampaní získáme ideálního partnera pro klienta, který patří do zadavatelské skupiny, která hledá optimální poměr cena – kvalita komunikace. Vzhledem k této skupině a faktu, že její rozpočty oproti zadavatelům-gigantům jsou mnohem nižší, získává klient volbou agentury AČRA M.K., která s nižšími rozpočty umí pracovat ideálního obchodního partnera. To vše na pozadí vysoké flexibility, příznivého poměru ceny, služeb a výkonů. Neopomenutelná je také role asociace a jednotlivých agentur v oblasti lobbyingu.

Vezmeme-li přínos AČRA M.K. z jiného pohledu, z pohledu členských agentur nebo agentur zvažujících členství v tomto sdružení, nabízí se hned několik výhod. Tyto výhody pomáhají agenturám urychlovat jejich vlastní rozvoj a upevňují jejich pozice v náročném konkurenčním prostředí.

Veškeré aktivity asociace směřují k prosazování společných zájmů členů a k upevnění jejich pozice na reklamním trhu. Spolu s dalšími profesními sdruženími a orgány (Hospodářská komora ČR, Rada pro reklamu, Česká marketingová společnost, Centrum pro evropskou integraci) ovlivňuje i tvorbu etických a legislativních norem.

Členové AČRA M.K. využívají bohatých zkušeností zástupců asociace a jejího právníka

při řešení svých specifických problémů a nacházejí na půdě asociace účinnou podporu. Další nespornou výhodou jsou časté kooperace a výměna informací. Zástupci členských agentur se scházejí nejen na oficiálních valných hromadách, ale i na neformálních setkáních, na kterých si vyměňují svoje zkušenosti. Velmi často využívají rozdílných profilací jednotlivých agentur a vzájemně spolupracují za zvýhodněných podmínek na určitých dílčích projektech. Prospěšná je také vnitřní komunikace probíhající na intranetu členských agentur.

Velká pozornost je věnována publicitě a selfpromotion aktivitám. Členské agentury jsou prezentovány v oficiální ročence AČRA M.K. distribuované významným zadavatelům, institucím a V.I.P. osobám. Aktuálním zprávám o činnosti asociace a jejích členů věnuje velkou pozornost odborný tisk i ekonomické deníky. Zástupci AČRA M.K. často vystupují v roli expertů v rozhlasových a televizních pořadech a magazínech a opomenout nemůžeme ani internetové stránky asociace, na kterých hledají informace o české reklamě zadavatelé z tuzemska i zahraničí.

Další oblast z níž vyplývají výhody jsou know-how a vzdělávání. AČRA M.K. pořádá pro svoje členy školení a semináře z oblasti reklamního práva, marketingových komunikací, médií, apod. Výjezdní zasedání jsou jedinečnou příležitostí k neformální diskusi, vzájemné výměně zkušeností, jakož i k setkání a konzultacím s uznávanými odborníky. Pro řešení specifických problémů je možné využít poradenských služeb asociace. Vzdělávání v oboru reklamy a marketingových komunikací zajišťuje Český institut reklamní a marketingové komunikace (ČIRMK). Tato vzdělávací instituce pořádá inovační studium v několika kurzech. Tento vzdělávací program tak pomáhá aktivně a kompetentně prosazovat aktuální kritéria sbližování norem EU i v této odbornosti. Členským agenturám je na účastnické poplatky v kurzech poskytována sleva ve výši 50%.

Výhodou je i aktuální informační servis. Členské agentury jsou průběžně informovány o aktuálním dění na reklamním trhu formou e-mailových zpráv a internetového Zpravodaje.

Informační přehledy, odborné publikace a další materiály získávají i na valných hromadách, které se konají dvakrát ročně.

Díky svému postavení na reklamním trhu dokáže AČRA M.K. prosadit u mediálních agentur pro svoje členy výhodné podmínky nákupu médií a servis zahrnující mj. i potřebné

výstupy mediálních výzkumů, finančního monitoringu aktivit konkurence, analýz chování cílových skupin a dalších aktuálních údajů.

Členům AČRA M.K. jsou rozesílány pozvánky na významné akce v reklamní branži, většinou i s nárokem na slevy z účastnických poplatků, apod.

AČRA M.K. je spolupořadatelem prestižní konference FORUM MEDIA, která je v ČR dosud jedinou odbornou platformou i místem setkání mediálních, reklamních a marketingových odborníků. Nedílnou součástí konference je kreativní soutěž Zlatá pecka, která již 10 let oceňuje nejúspěšnější kreativní reklamní práce.

Vstupem do AČRA M.K. se agentuře otvírá brána do zákulisí reklamního trhu. Asociace vytváří mnoho příležitostí k navazování užitečných kontaktů, jednodušeji jde využít dobrých vztahů s významnými institucemi, firmami i médii.

AČRA M.K. usiluje o vytváření přátelské, pozitivní atmosféry, dobré pověsti a důvěryhodnosti reklamního průmyslu v České republice.

7 REKLAMNÍ AGENTURY AČRA M.K. A JEJICH PROBLÉMY

Součástí sdružení Asociace českých reklamních agentur a marketingových komunikací jsou, jak už jsem zmínil, spíše střední a malé agentury. Jak se jim daří v konkurenčním prostředí, jaké jsou jejich problémy a s čím počítají jejich zástupci do budoucna, nám bude ilustrovat jejich reakce na několik zásadních otázek, se kterými se každodenně potýkají.

Vztah klient – reklamní agentura

První z nich je otázka hlavního problému ve vztahu klient – reklamní agentura. Vše je v podstatě o komunikaci. Hodně znamená samotný přístup agentury ke klientovi. Zásadou je, že reklamní agentura je tu pro klienta a ne klient pro reklamní agenturu. Klient tedy musí

být respektován, protože je zákazník. Snaha svého klienta předělávat, měnit ho a vnucovat mu vlastní představy může negativně ovlivnit spolupráci a její výsledek. Agentura by se neměla tvářit, že klient reklamě nerozumí a chtít, aby zadavatel nechal vše na ní. Při pohledu ze strany klienta je trvalá nejistota, zda za své peníze získá očekávaný efekt. Po delším čase spolupráce může dojít k takzvanému kreativnímu vyčerpání agentury. Klient

bývá také často v zajetí svých představ a emocí (ať už k samotnému produktu, nebo k různým vzorcům komunikačních klišé). Agentura nabízí i jiné efektivní způsoby komunikace, které klient odmítá bez racionálního důvodu. Stálým problémem je, že klient chce tzv. za málo peněz hodně muziky, nemožné na počkání a zázraky do tří dnů. Mnoho klientů také považuje reklamní agenturu za zbytečný člunek a vše si (obvykle chaoticky) bez profesionálních znalostí chtějí zařídit sami. Pak žijí v domněnku, že své zákazníky správně a dostatečně oslovili a ještě ušetřili své finance. Přitom se vůbec nemusí jednat o firmy, které se potýkají s nedostatkem peněz.

Důvody odchodu klienta od agentury

Jsou hlavním důvodem peníze? Ne vždy jsou to exaktní čísla, která přivodí takovou situaci.

Klient obvykle „utíká“ od agentury ve chvíli, kdy má pocit, že se mu nevyplatí. V tom je právě ten problém - pocit se špatně měří. Peníze jsou jistě ve vztahu klient – agentura

důležité, ale nemusí být podstatné. I agentura musí umět obchodovat. Je tedy jen na ní, aby o svých schopnostech klienta přesvědčovala. Někdy jsou částky za výrobu například grafických návrhů, TV spotů dosti vysoké a klientovi je jednoznačně dáváno najevo, že je to standard a že o tom nelze diskutovat. Přitom by například stačilo zorganizovat jednání klient – reklamní agentura – grafik/art direktor/režisér a citlivě zapracovat úpravy a změny, které by výrobu zlevnily a přesto zachovaly účinnost komunikace. Existují i klienti, pro které jsou peníze hlavním důvodem. Volí levnější cestu na úkor kvality.

Dobrý klient je přesvědčen dosaženými výsledky a splněním zadaných marketingových cílů
je ochoten zaplatit vyšší cenu.

Pozice menších agentur

Všechny úspěšné agentury musí pracovat rychleji, efektivněji než ostatní. Ale hlavně musí dobře pochopit zadání a najít vhodnou strategii k dosažení zadaných cílů. I malá agentura může mít zajímavou pozici, pokud má dostatečné sebevědomí a přesvědčí svou větší flexibilitou. Ovšem velmi malé agentury nemají velkou šanci zvládnout současné požadavky velkých zadavatelů. Naopak středně velké agentury s majiteli na výkonných pozicích

v managementu (agentury o cca 15 až 30 zaměstnancích) jsou pro zadavatele rozhodně atraktivnější než dříve. Menší agentury se mohou klidně prosadit i v zakázkách pro velké klienty. Prosazují se méně, jelikož jim je dáno méně příležitostí, jinak však záleží na agentuře samotné, zejména na jejím personálním a kreativním potenciálu, jak své šance využije.

Menší agentura totiž může zásadním způsobem dodávat kreativitu, různé dílčí produkce a speciální operace. Mnoho z těchto služeb velké agentury nestíhají, podceňují, nebo je prostě nemusí umět, protože řeší „velké“ věci. Menší agentura naproti tomu disponuje obrovskou vůlí uspět, má velký drive a je velmi flexibilní. Je většinou i zásadně levnější, protože s sebou netáhne obrovské režie velkých agentur. Nevýhodou pro menší agentury jsou samozřejmě klienti valící se po síti do velkých agentur, na které s ohledem na politiku centrální mateřských společností menší agentura nedosáhne. Předností a přidanou hodnotou menších a středních reklamních agentur by měl být osobní a individuální přístup ke

klientům. Přístup ke každému konkrétnímu klientovi je přímo přizpůsoben jeho požadavkům. Pro klienta, myšleno z řad velkých, by mělo být výhodou, že kvalitní středně velká reklamní agentura má dokonalou znalost regionu a jeho specifik. A to, jak z pohledu profesionálního a měřitelného; tj. znalost dosažitelných marketingových, reklamních a mediálních aktivit jejich mediálních ukazatelů, včetně jednotlivých cílových skupin, tak i znalost mentality a chování lidí v regionu. Velký význam zde hrají i zkušenosti pracovníků agentury, jejich osobní vazby a kontakty. V mnohých případech totiž mohou některé reklamní a mediální aktivity zrychlit, udělat je velmi netradiční a finančně velmi zajímavé pro klienta. Za vším je třeba vždy hledat lidi, kteří v dané agentuře pracují, jejich vizi a schopnost přesvědčit zákazníka o výhodách nabízeného řešení. Středně velké reklamní agentury se mohou v zakázkách pro velké klienty prosadit. Z praxe je patrné, že se to daří i řadě agentur AČRA M.K.

Role mezinárodních „závazků“ agentur při rozhodování klientů

U českých společností tento efekt není tak výrazný jako u společností nadnárodních. Přesto hraje velkou roli, protože klient je ten, kdo si stanovuje s kým a proč bude spolupracovat. V této oblasti ale existuje mnoho faktorů, jedním z nich je např. šance být vůbec velkým klientem osloven, což může být i vina samotné agentury. “Aktivní členství agentury v mezinárodní síti je přímo úměrné vysoké šanci získat globální značky dané sítě v regionu.“

(Podle názoru Ing. Pavla Marka, managing direktora MARCO reklamní agentury, která je členem mezinárodní sítě nezávislých komunikačních agentur BBN International Brand Communication, která se specializuje na branding a zaváděním značek na lokální trhy. Mezi klienty agentury z této oblasti patří například největší soukromá energetická skupina na světě E.ON nebo síť čerpacích stanic Agip.)

Velcí vs. Malí

Zde se nabízí otázka, zda není stavění velkých a malých agentur proti sobě zjednodušujícím stereotypem. Jde spíše o klasické postavení na trhu jako v jiných oborech. Na počátku je šance vždy stejná. I malá agentura může úspěšně pracovat pro velké zadavatele na dílčích zakázkách. Pro tyto zadavatele obvykle současně pracuje více agentur. Malé agentury často na dílčích projektech orientovaných zejména na produkci

v reklamě. Středně velké agentury obsazují např. komunikaci vybraných značek z portfolia zadavatele nebo některé z oblastí komunikace. Větší šance k získání práce u velkých dodavatelů jsou pro středně velké agentury zejména v oblasti BTL.

Kompletní otázky a odpovědi od představitelů některých členských agentur jsou uvedeny v příloze Reklamní agentury a jejich problémy.

Na otázky odpovídali:

Mgr. Pavel Brabec, prezident AČRA M.K. / CommOnline s.r.o.

Ing. Pavel Marek, managing direktor MARCO reklamní agentura, s.r.o.

Pavel Winkler, managing direktor 1. pozitivní, s.r.o.

Mgr. Zdeněk Navara, ředitel HOLLY reklamní agentura

Vlasta Šmausová, managing direktor Studio GABRETA, s.r.o.

ZÁVĚR

Za dobu svého působení na trhu ušla Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace značným vývojem. Nejen co se úrovně činnosti týká, ale i získáním pozice v českém reklamním prostředí. Nejlépe to demonstrují čísla. Posupný růst členské základny, růst kumulovaného obrátu členských agentur jdou ruku v ruce se zvyšováním kultury

v české reklamní branži. Hlavním benefitem, který tato asociace má je sdružení agentur s výhradně českým kapitálem, na rozdíl od jiných, „konkurenčních“ asociací. Je tedy na zvážení zda je jakási „dvoukolejnost“ asociací na českém trhu na škodu nebo naopak ke prospěchu věci. Já osobně si myslím, že je pro českou reklamu a marketingové komunikace

přínosem. Potenciál tohoto sdružení demonstruje úspěšné tažení v oblasti vzdělávání a růst úrovně soutěže Zlatá pecka.

Hlavní přínosy studia ČIRMK se jeví v budování gramotnosti v oblasti reklamy a marketingových komunikací. Kvalitní výuka a seznamování s tendencemi nejen u nás ale i v zahraničí je zárukou dalšího úspěšného rozvoje reklamního a komunikačního průmyslu. Konfrontace s trendy, změnami v legislativě, aplikace teoretických poznatků v praxi, to vše

nabízí prostředí pro co nejoptimálnější fungování reklamních a komunikačních agentur, ale také médií a marketingových oddělení firem různé velikosti. Zpočátku totiž bylo studium koncipováno pro lidi z reklamních agentur, dnes jej navštěvují převážně pracovníci marketingových, obchodních a komunikačních oddělení významných nadnárodních firem. A tato tendence bude v budoucnu pokračovat.

Soutěž Zlatá pecka si za dobu svého trvání vydobyla pozici mezi dalšími reklamními soutěžemi na české scéně. Největším konkurentem je bezesporu Louskáček – soutěž o nejlepší a nej kreativnější reklamu – kterou pořádá Art Directors Club Česká republika ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA) a Asociací producentů v audiovizí (APA). Rok od roku roste počet přihlášených a to jen utvrzuje, že jde správnou cestou. Už nejen pro ty, kteří svými rozpočty nesahají vysoko, ale nápadem, vtipem a řemeslným zpracováním rozhodně ano. Tyto ceny se tak stávají jakýmsi výrazem uznání jejich práce a v neposlední řadě také poděkováním klientům, kteří jim (agenturám) dali důvěru. Závěrem tedy podotkneme, že prestiž Zlaté pecky stále stoupá, soutěž se vyvíjí a kvalita

přihlašovaných exponátů ukazuje pozitivní vývoj české reklamní a kreativní branže.

K dalšímu vývoji tedy dodejme, že existuje tendence AČRA M.K. se otevřít i dalším subjektům z oblasti marketingových komunikací, nejen full servisovým agenturám. To dokumentují i změny ve stanovách (např. plánovaná změna ročního obratu přijímaných agentur z 5 na 6 mil.), které budou více reflektovat měnící se podnikatelské prostředí v reklamním průmyslu. Ovšem vzhledem ke svému charakteru (národní asociace) nemůžeme předpokládat začlenění AČRA M.K. do větších struktur (např. v rámci Evropské unie), což ovšem nebrání vytváření a upevňování vztahů k podobným národním sdružením v evropském měřítku a obchodní spolupráci se zahraničními partnery.

EPILOG

Jedním z důvodů, proč jsem si vybral toto téma bakalářské práce, byl můj osobní vztah k Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Měl jsem totiž tu jedinečnou možnost být u přijetí agentury, kde pracuji, do řad čekatelů na členství. Ba co víc, spolu s kolegou Janem Blažkem, jsme také měli na starost jednání předcházející valné hromadě, kde nakonec byla agentura Greta agency, s.r.o. přijata do AČRA M.K.

Greta Agency je spíše malá agentura sídlící ve Zlíně, byla založena v roce 1993, má 8 zaměstnanců a z referencí můžu jmenovat například časopis Reflex, časopis ABC, firmy Prottelith, ANC FOD, Středočeskou Energetickou a.s., William & Delvin, Bernhardt, Vinařství Mutěnice nebo Evropské demokraty. Důvod proč se rozhodl ředitel naší reklamní společnosti vstoupit do AČRA M.K. byl, s tím související, vzrůst prestiže a také pocit, že, po více než deseti letech na trhu, kdy pracujeme pro větší klienty a získali jsme cenu za kreativitu, bychom měli patřit k nějakému společenství. O to více nás překvapilo, když nás ředitel agentury Martin Hlaváč pověřil veškerou komunikací se sekretariátem a prezidiem AČRA. Bez jakýchkoli ostychů přiznávám, že mě ani v nejdivočejších snech nenapadlo, že jako student 2. ročníku FMK UTB budu zasahovat do věcí takové důležitosti. (Vždyť o AČRA jsem poprvé slyšel v prvním ročníku studia na přednáškách doc. PhDr. Dušana Pavlů, CSc. v předmětu Dějiny propagace !) Přesto to byla obrovská výzva a my jsme se jí s kolegou rázně chopili. Absolvovali jsme přijímací pohovor na sekretariátu AČRA (tehdy ještě se sídlem na Starochodovské). Vybavení potřebnými dokumenty jsme zodpovídali všetečné otázky prezidenta Mgr. Brabce a ostatních členů prezidia. Vzbudili údiv, když jsme bez okolků přiznali, že jsme oba z kreativního oddělení. Ale pohovor jsme úspěšně absolvovali, což se potvrdilo o pár dnů později, kdy jsme byli pozváni na valnou hromadu, konanou v květnu 2004 na ranči ve Vleticích. Tam jsme stanuli tváří v tvář všem zástupcům členských agentur a spolu s dalšími třemi agenturami byli přijati za člena čekatela. Za chvíli uplyne rok a my se tak oficiálně staneme další členskou agenturou AČRA M.K.

Co se za tu dobu co jsme čekateli na členství změnilo? Začlenili jsme se do života AČRA, během chvíle se adaptovali na poměry fungování v takové organizaci. Zúčastnili jsme se

několika seminářů, přispěli jsme do Ročenky, přihlásili jednu svou práci do Zlaté pecky. Prostě si vyzkoušeli spoustu zajímavých věcí, ke kterým se člověk jen tak nedostane.

V poslední době stojí za zmínku, že jsme využili aktuality na stránkách AČRA a provázanosti internetové a e-mailové komunikace mezi asociací a agenturami. Při propagaci akce Lumírova tříska (projekt komunikační agentury FMK UTB na kterém se Greta agency partnersky podílela) jsme použily všechny možné kanály, jak zapojit do naší akce agentury AČRA. Přes malý zásah oslovených (dáno nejspíš rozpočty na natáčení TV spotů a orientací na jiné formy propagace) jsme si ověřili dobré fungování vazeb mezi vedením asociace (sekretariátem) a jednotlivými členskými agenturami.

Do budoucna vidím AČRA M.K. jako profesionálního a férového partnera, který představuje jistotu a nabízí řadu výhod vyplývajících z členství.

T.N.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Interní materiály AČRA M.K.

Ročenka AČRA M.K. 1998, Praha 1998

Ročenka AČRA M.K. 1999, Praha 1999

Ročenka AČRA M.K. 2000, Praha 2000

Ročenka AČRA M.K. 2001, Praha 2001

Ročenka AČRA M.K. 2002, Praha 2002

Ročenka AČRA M.K. 2003, Praha 2003

Ročenka AČRA M.K. 2004, Praha 2004

www stránky s tematikou AČRA M.K.

Internetové stránky časopisu Strategie www.istrategie.cz

Internetové stránky AČRA M.K. www.acra-mk.cz

Internetové stránky Evropské asociace komunikačních agentur www.eaca.be

Rozhovory s pracovníky AČRA M.K.

Korespondence pracovníků AČRA M.K. a členů jednotlivých agentur

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Kontaktní údaje AČRA M.K.
- P II Klienti agentur AČRA M.K.
- P III Lektoři ČIRMK
- P IV Přehled vítězů soutěže Zlatá pecka
- P V Problémy reklamních agentur – dotazník

PŘÍLOHA P I: KONTAKTNÍ INFORMACE AČRA M.K.

Kontaktní informace

Sídlo

Šmilovského 5, 120 00 Praha 2

Kancelář / sekretariát

Holušická 3, 148 01 Praha 4

Telefon

+420 242 410 255

+420 606 649 210

Fax

+420 242 410 254

E-mail

acra@acra-mk.cz

http

www.acra-mk.cz

IČ

60447044

DIČ

CZ60447044

Datum vzniku

18. 3. 1992

PŘÍLOHA P II: Klienti agentur AČRA M.K.

2. produkční, 3M Česko s.r.o., AB Kosmetika, AB Studio (CAD, CADKON), ABA, ABB Elektro-Praga, Ablon - Kolben Business Park, ABRASIV, a.s., AC Sparta Praha fotbal, AC Sparta Praha fotbal, Adamovské strojírný, Adex, Adidas, ADK, ADOOR, Adverticom, ADW EX spol. s r.o., AGFTRADING, AGIP, AGROFERT HOLDING, Agrotrade, Ahold Czech republic, Alba Trading, ALFA Classic, Alfa Yacht Club, Aliance Unichem a.s., AL-KO, All In Agency, Alois Flachs - HURDIS s.r.o., Alphaduct (Korunní, Dermacol, Drink Merito), Alphaduct a.s., Alpská sůl, ALSTOM Power, Amcico, American Express, American Express (platební karty), Amplet, s.r.o., ANAG, ANC FOD, Angermann IIC, Año Agency, APPEC Astro s.r.o., Ardo, Arion, Arkadia, Armor, Art hotel Praha, Aspire (New Balance, Dunham), Astrid, Astrosat, Astrosat (vydavatelství), A-Trend, Autel a.s., Auto Esa, Auto ŠKoda, AutoIn, Autolada, Automonti, AWELD, Axel Springer Praha, AxFlow, Bala, Banka Haná, BAT, Baunit CZ, Berentzen, BESK, BEST, BG, BG Technik, a.s., BGM hoding, BioBran, BMW Bychl, BNP Paribas, Bobová dráha Prosek, Bohemia Sekt, Böhler Uddeholm CZ, Boiron CZ, Bontas Centre, Borgers CS, Borgis, Bosh - Zono, BOSCH, BPA, Brain CZ, Brastan, BRICKLAND, Brisk Tábor, Broker Consulting, Brother, Brush SEM, Budějovický Budvar, Buderus - tepelná technika, BUDERUS tepelná technika, s.r.o., C.I.E.B. Kahovec, Caledonian School (jazyková škola), Campari, Candino, Carborundum Electrite, Carier, Carrefour, CCENTRUM, CCS, Centrum.cz, Cesaro (velkoobchod topení, voda, plyn), Citibank, Citroen, Citroën, CK (Toyota, Lexus, Subaru), CK Pressburg a.s., Club Futurum, Coelmont s.r.o., Colgate-Palmolive s.r.o., Concord Invest (Centrum Olympia), Conoco Phillips Czech Republic s.r.o., Construct, Contactel, COOP Centrum družstvo, Coty Česká republika, CS Edeka, CSc Computer Services, Cushman & Wakefield, Časopis ABC, Časopis Formule, časopis Reflex, Čechofracht, Čepos, Česká basketbalová federace, Česká exportní banka, Česká florbalová unie, Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, Česká lékárnická komora, Česká pojišťovna, Česká pojišťovna a.s. (ČP leasing), Česká pošta, Česká spořitelna a.s., Česká televize, Česká zbrojovka Uh. Brod, České dráhy s.o., ČESKÉ RADIKOMUNIKACE (BlueTone), Českomoravský Beton a.s., Český Rozhlas a.s., Český rozhlas Plzeň, Český

sever Sdružení pro cestovní ruch Libereckého kraje, Český Telecom, Český volejbalový svaz, ČEZ, Čez (Čez), ČPP, ČPP, ČS. golfová federace, Česká Olympijská, Damovo s.r.o., Danfoss, DAP, De Miclen (Nubian, Dixi), Deceuninck, Dekora-Jeníček, Delvita, DIRICKX BOHEMIA, Divadlo Spejbla a Hurvínka, Dobrá vína z Hodonína, Dominator ČR s.r.o., Dopravní podnik hl. m. Prahy, Dopravní podnik hl. města Prahy, Dopravní podnik hl.m.Prahy, Dopravní podnik města České Budějovice, Dorotheum, DPD CZ, DRINKS UNION /Stará myslivecká, Vaječný sen, KB Likér, ochucené likéry, Vodka 42/, Drinks Union a.s., DRINKS UNION, a.s., Drogerie markt, DRW-Verlag Weinbrenner, DS Technik, DUP Pelhřimov, Duropack Bupak Obaly a.s., E.ON, E.ON Bohemia, EASTMAN a.s., Eccopaper, Egis Praha (Betadine, Halixol, Omeprazol), Elco, Electroworld (electroworld), Elio a.s., Elmax Store a.s. /elektrospotřebiče Twist, Brandt/, EMCO spol. s r.o. /značka Za minutku/, EMS – CL, s.r.o., EMTEC Magnetics, Enselad /BMW, EPEE CZ, ESA Autocentrum, Estee Lauder (Clinique), ETA, Eugen Wexler ČR, Euregio EGRENSIS, Eurocomm (www.kasa.cz), Eurotel (mobilní komunikace), EUROTEL Praha s.r.o., Ewals Cargo Care, s.r.o., Expo Data, Fackelmann, Fair Agency, Fatra Napajedla, Fatra Napajedla, Fertimed - centrum pro léčbu neplodnosti, Festina, FIAT ČR, FILMFEST s.r.o., Fio, FIRO-tour, Fischer, Fit, FLAP, Flop, FN Motol, FONDUS, Format 1, Fornax a.s., Fortuna sázková kancelář, FOTOLAB, FTN SERVIS, Gala Prostějov a.s., GCML, Geac, GEMA, GEMO s.r.o., General Electric Interlogix, s.r.o., GENEZE ZLÍN, Giga Line, GIST s.r.o, Glassgarant, Global Capital, s.r.o., Globtour, Goodyear Dunlop Tires Czech, GTS International, Giuseppe, Giuseppe a.s., H, Hachette Filipacchi 2000, s.r.o., Hama, HAMA s.r.o., Heineken, Herbacos, HerbPharma (farmaceutika), Herlitz, HET, Hilton Prague, HI-TEC, Hochtief VSB (stavební a developerská společnost), Hopi, HOPI a.s., Hotel Casa Marcello, Hotel Paříž Praha, Hotelový porcelán a.s., HPI-CZ, Humanic, HVB Bank Czech Republic, HYDROTECH Ltd. , HZP, Chytrá barva (Antirezin, Aktidřevin), IBM, ICN Czech Republic, IFC Food, s.r.o., Ihr Teppichfreund, iiyama, IKEA, IMI International a.s., Inasport (Alpina, Elan, Diadora), Indusprofil spol. s r.o., Ing. Eva Bartoňová - ODS, Inpol, Inpos, Instalace Praha, Inter IKEA Centre ČR - Avion Shopping Park Praha, Interhome, InWay, IPB REAL a.s., IRCR Manufacturing, Italský úřad pro zahraniční obchod, Jena nábytek, Jessgrove Central Europe, JICOM, Jihočeská drůbež, Jihočeská energetika, Jihočeské divadlo, Jihočeské papírny Větrní a.s., Jihomoravská armaturka, Jihomoravská plynárenská

a.s., Jitka a.s., Jizerské pekárny, s.r.o., JME, Johnson and Johnson s.r.o., JOPA Nový Bor, JUST CZ, K+B expert, Kaja workwear, Kalibra Nova s.r.o., Kamenina Třemošná s.r.o., KAMPOS, KAR mobil, Karel Kováč Centrum, Karlovarské minerální vody a.s., Karlovarský Kraj, Karosa, KAROSA, Kastek Uh. Brod, Kavex-Granit holding a.s., KKH, Klima Rapid, s.r.o., Knihovna Jiřího Mahena v Brně, Kodap, s.r.o., Koeximpo s.r.o. /značka Office runner/, Koito Czech, KOMFORT a.s., Kontakt bez bariér, Kooperativa – pojišťovna a.s., KORAL, Koryna, Kovošrot Praha, Kraft Foods (potraviny), Krajský úřad Olomouckého kraje, Krajský úřad Zlínského kraje, Krewel Meuselbach, KRKA, KRONODOOR, KRONOSPAR

CR, Kuskuserie, L'Oreal, LAMINEX design s.r.o., Lasselsberger, Lázně Poděbrady, LB Cemix, LCS International a.s., Lease Plan, Léčebné Lázně Jáchymov, Léčebné lázně Mariánské Lázně, Léčiva, Lek Pharma, LEVI International (LYNX), Lias Vintířov (Liapor), Licon Heat, Ligmet, Lignum, Limova Zlin (energiz, caprisonne), Linde, LIRA, Loewe, LOGICA, LOYS – Fleischhandel, Lucerna Music Bar, Lybar, a.s., MA Management, MA-FLOOR, MAG media 99 a.s., Magistrát hl. města Prahy, Magistrát hlavního města Praha, Magistrát města ČB, Magistrát města Olomouce, MAGNUM Parket a.s., Machland, Makro , Malířské středisko Čechy, s.r.o., Masarykova univerzita v Brně, Masokombinát Písek CZ, Masokombinát Vysočina, MAXPROGRES s.r.o., MB Leasing a.s., MBG, MBT Stavební hmoty, Měď Povrly, Mediaprint Kapa, MEGA TRUCKING BOHEMIA, s.r.o., Mendel Center, Meopta Přerov, Merck s.r.o., Messe Düsseldorf North America, Město Česká Lípa, Město Česká Lípa, Město Olomouc, Městský úřad Děčín, Městský úřad Varnsdorf, Metal Progres, Meteor Centre, Metrostav a.s., Microcell, s.r.o., Migatronik (svářecí technika), Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Minolta, Místecká mlékárna s.r.o., Mitsubishi (heavy industries), Mlékárna Kunín a.s., Mlékárna Olešnice /OLÉ/, Mobility czech centre, s.r.o., Modern Roofing Systems a.s., Mokate, MOLPIR GROUP a.s., Moracell, Moraviapress, Moser, MOVO, MTF Znojemský hrozen, Multimarket, MUZO, MVVS, MŽP Praha, Nábytek TIP, Nadační fond "Růže", Namche Outdoor, Nanuk, Naxos, NEDIMEX spol. s r.o., Net Kit, NextiraOne, NIKE ČR, NOANO, NORCO, Nordigas, Norman spol. s r.o., Novartis, Novartis, Novo Nordisk, Nutricia (Nutrilon, Omneo, Hamilon), Obi, OC FUTURUM, OHK - Obchodní a hospodářská komora Brno, OKZ HOLDING, Olomoucký kraj, Olymps door, Olza trading s.r.o. /značka

Pepino/, OMD Czech, OMV, Opel, OPZ, Orange, Orca, Orling, OSA - Ochranný svaz autorský, OSPAP a.s., OSRAM, P.K.L. Holding s.r.o., Palác Flóra, PANBEX s.r.o., Papirius, Paragan s.r.o., Pardubický kraj, Partypics, PĚKNÝ-UNIMEX zn. AVOKÁDO, PELING, Pemar, PENAM, Penam s.r.o., Pennzoil (oleje a maziva), Pepsi Cola, Perge International s.r.o., Petrof, Pfizer, Philip Morris ČR a.s., Phoenix LV, Pierre Fabre (farmaceutika),, Pirelli Tyre (EUROPE) S.A., Pjsoft, Plzeňský Prazdroj, Plzeňský Prazdroj a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s., PMS holding, a.s., Policejní Akademie ČR, Polymex, Portaflex s.r.o., Postfila, Powerbridge, Prabos Slavičín, Právo, Pražská energetika, Pražská plynárenská, Pražská teplárenská, Pražská teplárenská, Pražské pivovary, PRECIOSA - LUSTRY a.s., Prestar s.r.o., Progresklima CR, Project, Propag Servis, Prost, PROTON, Prottelith, Provident Financial, Průmstav, První Elektro, PS Slavia Praha, PT SERVIS, Ptáček – velkoobchod Brno, Publicit, Pulkovo Airlines, PWC, Qualiform a.s., Radio Impuls, Radio KISS HÁDY, Radiopharm CZ s.r.o., Raiffeisenbank, Renault Trucks CZ, s.r.o., Revital Eurogroup, Riho, Richter+Frienzel, Ringier (Blesk), ROBUR CZ spol. s r.o., Rockwool, Ročeň - Centrum Evropské Keramiky, Rolla - Jana Písková, Rollpa Travel Club, Rosana, Rostex Vyškov, ROSTEX VYŠKOV, Rotary International, Roto Frank AG, Royal Party Servis s.r.o., RPR-Wterm s.r.o., RTR Handelsgesellschaft Ries Thiel Ruser Německo, Rudolf Jelínek a.s., Ryor, S+H, Saint Gobain (Isover,Orsil), Sandvik Chomutov Precision Tubes spol. s r.o., SaZ Plzeň a.s., Sdružení centrální Krušnohoří, SELIKO Opava a.s., Sellier and Bellot Vlašim, Servier, SERVODATA, Setuza – Titan, Merkur, Severochema, v.d., Shering (Yadine), Schönox s.r.o., Schwarzmuller, Siemens Business Services, Sigma a.s., SIKO, SIMAC, Technik ČR, Singular Czech, Sinne IC a.s., SIVAK, Sivo, SK, SKANSKA, Skiareál Špindlerův Mlýn, SKM, SKM MU Brno, SkyNet, Slovak International Tabak, Slovakofarma (Ibuprofen, Bronchosan, Indulona), S-Morava leasing, Sodko a.s. /müsli tyčinky FIT/, Sotko, Spirig, Společenstvo českých optiků a optometristů, Sport Schuster, Sprint Sport, Starorežná Prostějov - Palírna U zeleného stromu, Statutární město Mladá Boleslav, Stavební spořitelna České spořitelny, Stavoartikel (stavební materiál), Stavostroj a.s., Steilmann, Steinhauser, Strana Zelených, Strobel Verlag, Strunal Luby a.s., Střední škola pro administrativu EU, Středočeská Energetická, a.s., Středočeský kraj, Student Agency, Style studio, SUDOP Group a.s., Sunny Days, Supraphon, Svaz českých a moravských výrobních družstev, Svaz polygrafických podnikatelů, Svět koberců, Šternberk, TABO -

CS spol. s r.o., TEDOM, Tenez, Tenneco Automotive Inc., Tesco Stores, Tesco Stores, Tesco stores a.s., Texlen, The Phone House, Thermona, Thomas CZ, Tipsport – sázková kancelář a.s., Tipsport a.s., Tiscali, Toray Textiles Central Europe, Toyota Financial Services CZ, TOYOTA šicí stroje, Trachea, Tristanifer Project, Triton, TS Bohemia, Turf Rekord a.s., Tourismusverein Oberwisenthal, TV Prima, TYKVART, UandSluno, Umax Czech, Uničov, Unie Svobody, Unileasing, UNILES, s.r.o., United Energy, Univox s.r.o., VA TECH EZ, Vagnerplast, Váhala & spol., van Gansewinkel a.s., Vandenberg, VARI, a.s., VB leasing, VB Leasing CZ, VEDUTA, Vekra, Veletrhy Brno, Veletrhy Brno, Veletrhy Brno, Venkow Records, VEOLIA WATER, Vinium Velké Pavlovice, Vitek Trade /Urtekram/, VÍTKOVICE-VÁLCOVNA TRUB a.s., Vltava - Yacht, Volby 2002 (Unie Svobody), Vökl ČR, VOP 026, Vulkán a.s., Windenergie, s.r.o., WINSTON a.s., Wittl and Partner Mnichov, Woodface, WS International a.s., Xerox, Yamaha, Zámek Štířín, Západočeská energetika, Zelmer Bohemia s.r.o. / elektrospotřebiče Zelmer/, Zentiva, ZEPHYR, Zepter, ZŘUD, Živnostenská banka

PŘÍLOHA P III: Lektori ČIRMK

Ladislav Báča Managing director / Ogilvy & Mather, **Doc. PhDr. Eva Bedrnová** Profesorka / VŠE, **Milan Beneda**, **Petr Bucha** / bi praha / red cell, **Ing. Vladan Crha** Konzultant, **Petr Dolejš Koch** Creative Director / Quo New, **Filip Doubek** Business Director / Médea, **Karel Duchek** Client service Director / Wunderman, **Petr Dvořák** Generální ředitel / City multimedia, **PhDr. Petr Frey** Managing Director / P 2000 / Draft Worldwide, **RNDr. Zbyněk Gabriel** CEO / Starcom MediaVest Group, **Roman Gallo** Šéfredaktor / Hospodářské noviny, **RNDr. Jan Herzmann** Ředitel / Factum Invenio, **Ing. Martin Horák** Ředitel marketingové komunikace / T-Mobile Czech Republic, **Jiří Hrabovský** Ředitel / Ewing Public Relations, **Petr Hübner** Ředitel / On Air, **Martin Charvát** Kreativní ředitel / Mark BBDO, **Zoran Jovanovič** Managing Director / MindShare Czech Republic, **Tomáš Klečka** Managing director / Sun Events, **Mgr. Zdeňka Kostrounová** / VŠMVV Praha, **Mgr. Daniel Köppl** Šéfredaktor / Marketing & Media, **PhDr. Ladislav Köppl** / Opinion Window Research, **Pavel Krejčík** Media Data Supervisor / OMD, **JUDr. Veronika Křest'ánová** Členka Arbitrážní komise / RPR, **Jan Kubíček** Manažer speciálních projektů / Pravda Bratislava, **Ing. Robert Kvapil** Vedoucí marketingové komunikace / ČEZ, **Ing. Petr Linda** Ředitel / Společnost pro komerční tisk, **Václav Marhoul** Producent / Silver Screen, **Michal Matyáš** Ředitel / iLeo / DMMS, **Martin Mlýnek** Managing director / Aegis Media Central Service, **Ing. Tomáš Mrkvička** Strategický plánovač / Young & Rubicam, **Ivana Musilová** Vedoucí oddělení Komunikace a správy panelu / Mediaresearch, **Mgr. Zdeněk Navara** Ředitel / Holly, **Marcel Náhlavský** Ředitel skupiny časopisů / Ringier, **Roman Němec** Výkonný ředitel / ČIRMK, **Filip Novák** DTP Quality Manager / Společnost pro komerční tisk, **Ing. Jiří Otava** Výkonný ředitel / Railreklam, **Václav Pavelka** Ředitel / Hauska & Partner, **Martin Pála** Brand Manager William Grant & Sons / Alkometa, **Mgr. Lucie Pokorná** Senior Media Research specialist / GfK Praha, **Jana Prouzová** Marketing Manager / ARBO media, **Ing. Michael Richter** Generální ředitel / ARBO media, **Vilém Rubeš** Ředitel / Tanagra, **Tomáš Řehák** / OMD digital, **Miroslav Řezník** Vrchní ředitel marketingu / Česká pojišťovna, **Vít Smékal** Research Director / OMD, **Petr Soška** Art Director / První multimediální, **JUDr. Marek Svoboda** Zástupce ředitele / McCann-Erickson, **Ing. Vladimír Šolc** Generální ředitel / Ogilvy One, **Nad'a Šolcová** Managing director / Ogilvy One, **Ladislav Špaček** Konzultant / FreeCom, **Daniel Šturm** Ředitel / Stratosféra, **PaedDr. Václav Tichý** Nezávislý konzultant, **Mgr. Ing. Daniel Váňa** Vedoucí Katedry hospodářských dějin / VŠE, **Mgr. Jiří Vítek** Planning Director / MindShare, **Lukáš Volek**

Corporate Design Specialist / T-Mobile CR, **Mgr. Martin Vyhnánek** Account Manager / JU-TURN Marketing & Production, **PhDr. Jitka Vysekalová** Ředitelka pro kvalitativní výzkum / TNS Faktum, **JUDr. Filip Winter** Advokát / Advokátní kancelář Winter & spol., **Marie Wojciková** Internal Communication Manager / HVB~Bank CR, **Marek Ženkl** Public Relations Manager / Protocol Service.

PŘÍLOHA P IV: Přehled vítězů soutěže Zlatá pecka

1995 - Karolinum - 1. ročník

čestný předseda poroty: **Vladimír Sís**, režisér

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

TV spot „SAZKA, a.s.“/AGES plus, Praha – Sazka

propagační tiskovina „Slévárna Č.Budějovice“/ Reklamní agentura eF – Slévárna Č.Bud.

videoklip „Supraphon Records“/ HOLLY, Praha – Supraphon

billboard „Pivovar Louny“/ IDEAS ADVERTISING, Chomutov – Pivovar Louny

reklamní slogan Radio Černá Hora/ IVEPA, Hradec Králové – Radio Černá Hora

billboard „Kovošrot Děčín“/ Impress Management, Ústí n.L. – Kovošrot Děčín

barevná inzerce „Pivovar Radegast“/ MILION, Praha – Radegast

billboard „AR Stavební spořitelna“/ STUDIO SPOT, Praha – Stavební spořitelna

propagační tiskovina „Hotel GEMO“/ m-ARK, Olomouc – Hotel GEMO

propagační tiskovina „Komerční banka“/ Smart Team, Praha – Komerční banka

TV spot „Neridé – spring“/ HOLLY, Praha – Neridéobal výrobku „Kyselka PRAGA, a.s.“/ IDEAS ADVERTISING – Kyselka Praga

obal výrobku „ALB FORMING“/ Impress Management, Ústí n.L. – Alb Forming

obal výrobku „R.Jelínek, Vizovice“/MILION, Praha – R.Jelínek, Vizovice

firemní vizuální styl „AR Stavební spořitelna“/ Studio SPOT, Praha – Stavební spořitelna

obal výrobku „ONEŠ Šumvald“/ m-ARK, Olomouc – ONEŠ Šumvald

TV spot „ČEDOK, Praha“/ Smart Team, Praha – ČEDOK

propagační tiskovina „Rapotínské sklárny“/ AMP, Olomouc – Rapotínské sklárny

billboard „HOCO technik“ / Kodex Rescriptus, Praha – VT data

1996 - Veletržní palác - 2. ročník

čestný předseda poroty: **PhDr. Radúz Činčera**, režisér a scénárista, autor "Kinoautomat"

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1996 (exponát/přihlašovatel – klient)

plakát "EMBAX PRINT 1996" / INTERZETA, Praha – OSPAP

inzerce "BERNARD" / BLICK production – Pivovar BERNARD

plakát "SIMAX" / Atelier d'Arty – Simax

TV klip "Ivan Kusanjer" / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

tiskoviny "BERNARD" / BLICK production – Pivovar BERNARD

plakát "Humanitary HELP" / COMMUNAR'T ateliér, Plzeň – autorská tvorba

výroční zprávy Česká pojišťovna / B.I.G. Pratur – Česká pojišťovna

image inzerce "VOLVO 850" / OASA studio, Praha – VOLVO

billboard "Domov koberců" / JiN studio, Praha – BARKOTEX

TV klip "Václav Hudeček" / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

nástěnný kalendář OSPAP / INTERZETA, Praha – OSPAP

grafika "Inspirováno přírodou" / KAFKA DESIGN, Praha – Classic Interiére

Image RADIO VOX / OASA studio, Praha – Radio Vox

reklamní cedule "Budweiser Budvar" / AGES plus, Praha – Budějovický Budvar

foto "Kalendář ARTĚL" / Jan Pohribný – ČSOB Praha . Quadrata

etikety "Hotová jídla" / Agentura ARTEL, U. Hradiště – OTMA

prospekty "Lyžařské brýle PAULI" / IDEAS ADVERTISING, Chomutov – PAULI

rozhlasový spot "CITIZEN" / Viktor Kotrubenko, Praha – GOLDTIME

tiskoviny "Praha 2000" / OASA studio, Praha – Magistrát hl. m. Prahy

rozhlasový spot "Ekominuty" / Studio SPOT, Praha – Česká spořitelna

1997 - Výstaviště Praha - 3. ročník

čestný předseda poroty: **Jiří Stránský**, spisovatel a publicista

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

billboard „Boty do roboty“ / Visual Agency, Jihlava – TIP A B

plakát „Blizzard“ / Smart Team, Praha – Smart Team

plakát „POLDI“ / COMMUNAR'T atelier, Plzeň – Communar't

“BROWSITE“ / Softwarové noviny, Praha – Softwarové noviny

TV reklama „Sokolovské uhlí“ / IDEAS ADVERTISING – Karel Holoubek

plakát „FONT“ / Kafka Design, Praha – FONT

rozhlasový spot „Liberec“ / ADV agentura, Olomouc – EURO-centrum koberců

videoklip „J.S.Bach – Alte Chorale“ / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

TV spot „Tyčinka FIT – Karotka“ / DAWSON Production, Praha – MARK BBDO

videoklip „Zdena Kloubová – Aleluja“ / HOLLY, Praha – Umělecká agentura BRAVO

plakát „EMBAX 1997“ / INTERZETA, Praha – OSPAP

videoklip „Igor Ardašev – Bugattistep“ / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

image inzerce GRUNDIG „Ztracený svět“ / OASA studio, Praha – GRUNDIG

TV spot „Nissan Almera“ / DAWSON Production, Praha – Nissan

návrh billboardu „EREKTUS“ / M.A.C., Praha – Pinelli

TV spot „Region Prostějov“ / m-ARK, Olomouc – OÚ Prostějov

nástěnný kalendář 1998 / INTERZETA, Praha – OSPAP

plakát „HOSPIC“ / COMMUNAR'T atelier, Plzeň – Communar't

kampaň pro MF Dnes / MAGIC SEVEN, Praha – MF Dnes

plakát „EUTHANASIA“ / COMMUNAR'T atelier, Plzeň – Communar't

Mediální ceny Zlatá pecka 1997

ROOF MEDIA: videoklip „J.S.Bach – Alte chorale“ / HOLLY, Praha

ECONOMIA a.s.: tv spot „Ekominuty“ / Studio SPOT, Praha

STRATEGIE: tisková inzerce „Technics“ / OASA STUDIO, Praha

CM PROFIT: série „Alpská stolní sůl“ / M.M.agentura, Praha

1998 - Výstaviště Praha - 4. ročník

čestný předseda poroty: **Milan Knížák**, profesor a ředitel Národní galerie

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

billboard „Jsme s tebou Bille“ / MEIAREX Agency, Praha – Pinelli

TV spot „Pizza Bongiorno“ / TARGET PICTURES, Praha – PANE

návrh billboardu „SPORT“ / GERONIMO AD STORE, Praha – PENTHOUSE

plakát „American Eagle“ / Michal Klega, Brno – STOPRA

kalendář „OÚ Prostějov“ / m-ARK, Olomouc – OÚ Prostějov

TV klip „Iva Bittová a Skampovo kvarteto“ / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

tisková kampaň „OTF“ / KANTOR´S, Ostrava – OTF Orava

TV klip „Společnost“ / GERONIMO AD STORE, Praha – Regulax

rozhlasový spot „SUPERLEX – Páni kluci“ / HOLLY, Praha – Sedlecký kaolin

TV klip „Šťastných 10 – Stařenky“ / SAZKA, Praha – SAZKA

PF´98 / GERONIMO AD STORE, Praha – RAY BAN

TV klip „Hudba ze srdce Evropy“ / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

katalog „Ranný architects“ / KONCEPT PRAHA – Ranný architects

tisková inzerce „Absolut vodka – Don Juan“ / GERONIMO AD STORE – Absolut

vodka

rozhlasový spot „Nicorette“ / Studio SPOT, Praha – Pharmacia & Upjohn

tisková inzerce „PSION – kapesní počítač“ / OASA studio, Praha – POINT.X

plakát „Karlův most“ / Smart Team, Praha – Vladimír Huppert

billboard „UFO“ / Euro Agency, Praha – Mountfield

rozhlasový spot „Kamenožrout“ / PRO CITY MEDIA, Praha – Kámen Zbraslav

billboard „DELL“ / Quo Agency, Praha – Dell Computer

Mediální ceny Zlatá pecka 1998

MOSPRA: kalendář „MZČR“ / KONCEPT, Praha

UVDT: plakát „Karlův most“ / Smart Team, Praha

STRATEGIE: inzerce Budvar „Černoch“ – GERONIMO AD STORE, Praha

ECONOMIA: inzerce „PSION - kapesní počítač“ – OASA STUDIO, Praha

1999 - Výstaviště Praha - 5. ročník

čestný předseda poroty: **Theodor Pištěk**, kostýmní výtvarník, držitel Oscara

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

TV spot „Hellen Harper – Hell’s Angels“ /GHS Partner, TARGET PICTURES, Praha – ONTEX CZ

nový corporate, logo a kampaň „Kooperaiva“ / Kafka Design, Praha – Kooperativa

poutače na CD / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

multimediální prezentace na CD / m-ARK, Olomouc – AGRA + MÚ Kroměříž

rozhlasový spot „Nový Seat Toledo“ / MEDIAREX Agency, Praha – Autocentrum SEAT

tisková inzerce Škoda „Auto pro ministra“ / GREY, Praha – ŠKODA AUTO

tisková inzerce „Bez názvu“ /Lubomír Ančinec, Napajedla – YES COMPUTER

TV klip „Gabriela Deméterová – Vzpomínka na Zbiroh“ / HOLLY, Praha –

SUPRAPHON

tisková inzerce Škoda „Trénink“ / GREY, Praha – ŠKODA AUTO

propagační CD „BOBO – Inspirace“ / DEMA Sound&Creative Studio, Praha –

BOBO BLOK

plakát „Budějovický Budvar“ / AGES plus, Praha – Budějovický Budvar

multimediální prezentaci „OMNIMOTIO“ / Kotting Design, Praha – OMNIMOTIO

billboard „Spojení“ / Atelier KROLL, Praha – Outdoor Billboard

rozhlasový spot „BMW – Beze slov“ / DEMA Sound&Creative Studio, Praha – AuTec

prezentační katalog SVOBODA a.s. / TELPERION grafické studio, Praha –

SVOBODA, grafické závody

rozhlasový spot „PF Večerníku Praha“ / Smart Team, Praha – PRAGOPRINT

plakát „Rasismus“ / COMMUNAR´T, Plzeň – COMMUNAR´T

vzorníky papírů / Interzeta, Praha – OSPAP

tisková inzerce „BMW řada 3“ / Quo/Men of Quo, Praha – AuTec

reklamní kampaň Večerníku Praha / Smart Team, Praha – PRAGOPRINT

Mediální ceny Zlatá pecka 1999

RADIO CITY: billboard „Řekni ano“ / JV 5P Marketing

ECONOMIA a.s.: tisková inzerce „BMW řada 3“ / Quo s.r.o./Men of Quo

BLESK: billboard „EREKTUS – Postavíme vám něco jiného“ / MEDIAREX Agency

STRATEGIE: rozhlasový spot „BMW řady 3 – Beze slov“ / DEMA - Sound&Creative Studio

UVDT: kolekce tiskovin pro „Budějovický Budvar“ / AGES plus

2000 - Výstaviště Praha - 6. ročník

čestný předseda poroty: **Miroslav Ondříček**, kameraman a držitel Oskara

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

www prezentace „Smedný mních“ / SORIA&GREY, Bratislava – Šariš Brewery

TV spot „Born free / KLAN, Praha – LAND ROVER

tisková inzerce „Nerezová konvička“ / RADIANT, Havířov – Zelmer Bohemia

**kalendář „Chlumčanské keramické závody“ / DELEX, Plzeň – Chlumčanské ker.
závody**

TV spot „Bud' quick“ / MARK BBDO, Praha – Český Telecom

tisková inzerce „BMW řada 3“ / Quo – divize reklamní agentura, Praha – AuTech

TV spot „Supersound – Pes, Auto, Těhotná žena / LBA, Praha – EuroTel Praha

tisková inzerce „Nanuk“ / SORIA&GREY, Bratislava – Teleservis

komponovaný pořad „Děti dětem“ / Smart Team, Praha – Philips/Smart Team

virtuální galerie „Jehlan“ / Kotting Design, Praha – Unie výtvarných umělců

TV spot „Stopařka“ / MARK BBDO, Praha – ARAL ČR

TV spot „Radegast – Kapky“ / LBA, Praha – Plzeňský Prazdroj

**tisková inzerce „Tento Czech Open – Loptička“ / SORIA&GREY, Bratislava –
TENTO**

design potahů sedadel do MHD / 1.pozitivní, Praha – C.I.E.B. Janovec

plakát k Velké Pardubické / AGES plus, Praha – Budějovický Budvar

rozhlasový spot „Kutil“ / Gratis, Praha – OBI

outdoor „Zed', Žebřík, Lešení“ / LBA, Praha – Kooperativa

TV spot „Očima vítěze“ / MARK BBDO, Praha – Český paralympijský tým

TV klip „Václav Hudeček – Suvenýr“ / HOLLY, Praha – SUPRAPHON

tisková inzerce „NEXTRA“ / Generace, Praha – NEXTRA ČR

Mediální ceny Zlatá pecka 2000

ECONOMIA a.s.: tiskový materiál „Plakáty bezpečnosti práce“ / Kafka Design, Praha

MAFRA a.s.: www prezentace „Speedbone.cz“ / SorecererWare, Praha

ECONOMIA a.s.: tisková inzerce „Jaguar – Nadstandard“ / GHS Partner, Praha

BORGIS a.s.: tisková inzerce „ŠKODA“ / GREY, Praha

2001 - Hotel Praha - 7. ročník

čestný předseda poroty: **Karel Svoboda**, hudební skladatel

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

rozhlasový spot „Nudlová inspirace Knorr“ / GREY Worldwide, Praha –

BESTFOODS

TV spot „Marila Twist“ / Česká produkční - Marila balírny, a.s.

kalendář NOTIA 2001 / LEONARDO s.r.o. – Notia Audit, s.r.o.

tisková inzerce „BMW řada 3“ / Quo, reklamní agentura – AuTech Group a.s.

billboard „REVOLUCE“ / WUNDERMAN Praha – VOLVO Auto Czech

tisková inzerce „Kořenky / AnFas – Country radio

tisková inzerce „BROADNET“ / ORBISVIDEO – BROADNET Czech

www prezentace „Mlékárna Hlinsko“ / Deepend Pratur – Mlékárna Hlinsko

TV spoty „Vodka“, „Sada sněhulák“, „Vepřový komplet“ / Ark Thompson – Globus

soubor plakátů „Budějovický Budvar k Velké pardubické / AGES plus – Bud. Budvar

TV spot „Úsporná zářivka“ / REMMARK – SEVEN

aukční katalog „DOROTHEUM“ / HOLLY, Praha – DOROTHEUM

TV spot „Uvnitř tiketu“ / SAZKA, P.ART Production – SAZKA

TV spot „NIKE – Freestyle Football“ / MindShare/Wieden & Kennedy – Nike

TV spot „Zimní olympijské hry 2002“ / COMMUNART – Česká olympijská

tisková inzerce „Naparovanie“ / SORIA&GREY, Bratislava – Liga proti rakovině

TV spot „Šatna“ / MARK BBDO – Asociace PCC

www prezentace „Pivní tábor Staropramen“ / MARK BBDO – Pražské pivovary

TV spoty „Pták“, „Pes“ / LBA – ZOO Praha

billboardy „Mart’an“, „Prostřelené křeslo“, „Auto“ / LBA – Knižní klub

Zvláštní a mediální ceny Zlatá pecka 2001

ECONOMIA a.s.: tisková kampaň „Rodina“ a „Otec“ / LBA

MÉDEA a.s.: plakát „Praha v srdci sprejerů“ – Agentura TTV

ČESKÉ RADIOKOMUNIKACE: tisková inzerce „Kříž“ - SORIA&GREY, Bratislava

Znovín Znojmo: tisková inzerce „GEAC – systémová řešení“ – GEAC Enterprise

Solutions

2002 - Hotel Praha - 8. ročník

čestný předseda poroty: Juraj Jakubisko, režisér a scénárista

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (*exponát/přihlašovatel* – klient)

TV spot „Lyžař“ / Ark Thompson – Allianz pojišťovna

TV spot „Národní muzeum – Tisíc let“ / Quo New – Národní muzeum

tiskovina „Nový Fiat Ducato“ / 1. pozitivní – Fiat Auto ČR

direkt mail „Vianočné pečenie“ / SORIA&GREY, Bratislava – Pivovar Šariš

suvenýr „Kolekce plakátů Alfonse Muchy s obalem“ / Spol. pro komerční tisk –

Ostravar

billboardová kampaň „Pivovar Ostravar“ / RADIAN – Pivovar Ostravar

rozhlasový spot „Tlumočník“ / Reklamní dílna Richard Preisler – GTS International

výroční zpráva „Kooperativa“ / Kafka Design – Kooperativa pojišťovna

kalendář „Pražská energetika“ / HOLLY – Pražská energetika

TV spot „T-Mobile – Stany“ / Euro RSCG New Europe – Radiomobil

TV spot „T-Mobile – Mobil extra“ / Euro RSCG New Europe – Radiomobil

TV spot „KB Image – Tři viněty“ / Euro RSCG New Europe – Komerční banka

TV spot „JVC – Lenin“ / WM Communication - JVC Czech

TV spoty „Krematorium“, „Márnice“, „Urna“ / LBA – Besip

tisková inzerce „Stejný bůh“, „Správné války“ / LBA – Mediacop

TV spot „Karlův most – Oči“ / LBA – Magistrát hl. m. Prahy

TV spot „Curling“ / LBA – Pilsner Urquell

rozhlasový spot „Pomalu“ / LBA – GE Capital Bank

TV spot „Brýle“ / AnFas – ČRO1 – Radiožurnál

pozdvánka na teneční festival „Banner Durex“ / Nexen – Next Level Entertainment

Mediální cena Zlatá pecka 2002

Marketing a Media: billboardová kampaň „Pivovar Ostravar“ / RADIAN, Ostrava

REGIE RADIO MUSIC: rozhlasový spot „Pomalu“ / LBA

METRO ČR: tiskoviny „Auto“ a „Nohy“ / LBA

Zvláštní cena Zlatá pecka 2002

Česká televize: televizní spot „Karlův most – Oči“ / LBA

2003 - Palác Žofín - 9. ročník

čestný předseda poroty: **Jiří Bartoška**, herec, producent, prezident MFF Karlovy Vary

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

direkt mail „Bonsai“ / Ogilvy One – banka

kalendář „VEKRA 2004“ / HOLLY – VEKRA

televizní spot „Vítr“ a „Rošády“ / HBA – Občanské sdružení Máme otevřeno?

tisková inzerce „Elektřina levněji“ / MARCO reklamní agentura – Jihomoravská energetika

billboard „Anděl 2002“ / Quo New – S Pro Alfa film

televizní spoty „Gambrinus – Vyvážená chuť, Zářivá jiskra, Perfektní ríz“ / Ark Thompson – Plzeňský Prazdroj

televizní spot „Sportka – Větší než obvykle – Gymnastka“ / SAZKA – SAZKA

televizní spot „Sportka – Větší než obvykle – Fotbal“ / SAZKA – SAZKA

televizní spot „Májka – zlaté dědictví“ / COMTECH – Hamé

televizní spot „Kofola“ / Target Picture Production – Kofola

plakát „VASY – LIBERTE“ / Fabrika reklamní agentura – VASY – BRASSERIE

rozhlasový spot „JVC – kamera dostupná pro každého“ / WM Communications – JVC Czech

rozhlasový spot „Moskyt“ a „Ajzlboňák“ / Dílna Revolta Richard Preisler – Netcentrum

multimediální prezentace „Svět nápojů Coca-Cola“ / MEDIAREX – Coca-Cola Beverages ČR

kalendář „Schneidesöhne Papier 2003“ / TELPERION – Schneidersöhne Papier

televizní spot „Fabia Tempomat“ / Cayenne Ledoborec – ŠKODA AUTO

televizní spot „Tenis“ – MAYER/McCANN-ERICKSON – Oranže

rozhlasový spot „Seberte ho“ / Euro RSCG – Euro RSCG

tisková inzerce „Smrt otvíráku“ / Euro RSCG – Rodinný pivovar Bernard

televizní spot „Pásky“ / Saatchi a Saatchi – Autoklub ČR

2004 - Novotného lávka - 10. ročník

čestný předseda poroty: **Ondřej Hejma**, hudebník, publicista

Vítězné exponáty Zlatá Pecka 1995 (exponát/přihlašovatel – klient)

dvouletý kalendář „Ligmet 2004-05“ / Smart Team – Ligmet

rozhlasový spot „Telenovela“ / DDB Praha – McDonald's ČR

televizní spot „Safari“ / DDB Praha – České radiokomunikace

direkt mail „Pověste své starosti na věšák“ / MARCO rekl. Agentura – Lease Plan ČR

televizní spot „Nadace Naše dítě“ / Ark Thompson – Nadace Naše dítě

televizní spot „Superstar“ / Ark Thompson – Nestlé Česko

televizní spot „Image 60“ / Český mobil – Český mobil

nabídkový katalog „RAKO HARMONY“ / Grátis – LASSELBERGER

rozhlasový spot „Koupil jsem to ..!“ / Melvin CZ – INTER IKEA CENTRE ČR

televizní spot „Originál River Tonic – Bradla“ / GREY Worldwide – Walmark

rozhlasový spot „Papoušek“ / Saatchi a Saatchi – T-Mobile

rozhlasový spot „Data unlimited“ / Saatchi a Saatchi – T-Mobile

seriál sponzorských odkazů „Míša od Nanuku“ / Knight Media Int. – NANUK

internetový formát „Zachraňte Williho 4“ / Euro RSCG - Greenpeace Czech

televizní spot „Kultura bez Popcornu“ / Euro RSCG – Art kino Světozor

série plakátů „Šperky – ucho, prsty, krk“ / Euro RSCG – Belda and Co. Ltd.

série sponzorství ND „Romeo a Julie, Othello, Carmen“ / Euro RSCG – Komerční banka

overlay banner „Stačí říct“ / Symblaze Praha – Oskar Mobil

**pivní podtácky „Holba – 130 let“ / Fabrika reklamní agentura – Pivovar Holba,
Hanušovice**

rozhlasový spot „Meziměstské volání“ / 1. pozitivní – Tiscali ČR

PŘÍLOHA P V: Problémy reklamních agentur

Studio GABRETA s.r.o. – Vlasta Šmausová, managing direktor

Jaké jsou hlavní problémy ve vztahu klient – reklamní agentura?

Mnoho klientů považuje reklamní agenturu za zbytečný článek a vše si chaoticky, nahodile a bez profesionálních znalostí chtějí zařídit sami. Pak žijí v domnění, že své zákazníky správně a dostatečně oslovili – a ještě ušetřili své finance. Přitom se vůbec nemusí jednat o firmy, které se potýkají s nedostatkem peněz...

Proč od nich klienti „utíkají“? Hrají hlavní roli peníze? (viz. názor Jiřího Mikeše ve Strategii – únor 2005)

Ano, velmi často klienti volí levnější cestu na úkor kvality: „Vždyť mi to stačí.“

Jakou pozici mají menší (či střední) reklamní agentury? Mohou se vůbec prosadit v zakázkách pro velké klienty? Co mohou nabídnout jiného než velké agentury?

I malá agentura může mít zajímavou pozici, pokud má dostatečné sebevědomí a přesvědčí svou větší flexibilitou. Oproti velké agentuře má k zákazníkovi i osobnější přístup.

Jakou roli hrají při výběru velkých klientů (např. Prazdroj, ČSA, banky atd.) mezinárodní „závazky“, tj. dlouhodobá spolupráce s nějakou reklamní skupinou na nadnárodní úrovni?

V této oblasti existuje mnoho faktorů, jedním z nich je např. šance být velkým klientem vůbec osloven (což může být i vina samotné agentury).

Není moje stavění „velcí“ x „malí“ v případě reklamních agentur jenom zjednodušující stereotyp?

Nejde o stereotyp, ale o klasické postavení na trhu jako v jiných oborech. Na počátku je šance vždy stejná...

Existují nějaké statistiky týkající se reklamních agentur?

a) kolik jich je (desítky, stovky)?

Stovky...

b) jaký je v % zisk za jejich služby (např. mediální agentury zase tak velký nemají, u reklamních je ovšem větší přidaná hodnota)?

Od 15% výše.

c) ovládají většinu trhu velké nadnárodní řetězce?

Ne.

1. pozitivní, s.r.o. - Pavel Winkler, managing direktor

Jaké jsou hlavní problémy ve vztahu klient – reklamní agentura?

-

Proč od nich klienti „utíkají“? Hrají hlavní roli peníze? (viz. názor Jiřího Mikeše ve Strategii – únor 2005).

Nejčastějším důvodem odchodu klienta od naší agentury jsou personální změny na vedoucích místech klienta nebo majetkové a strukturální změny uvnitř společností. Peníze téměř nehrají roli, jelikož veškeré finanční podmínky a toky jsou předem jasně definovány a striktně dodržovány.

Jakou pozici mají menší (či střední) reklamní agentury? Mohou se vůbec prosadit v zakázkách pro velké klienty? Co mohou nabídnout jiného než velké agentury?

Menší či střední agentury se mohou v klidu prosadit i v zakázkách pro velké klienty. Prosazují se méně, jelikož jim je dáno méně příležitostí, jinak vše záleží na agentuře samotné, zejména tedy na jejím lidském a kreativním potenciálu. Nevýhodou pro menší agentury jsou samozřejmě klienti valící se po síti do velkých agentur, na které s ohledem na politiku centrální mateřských společností menší agentura nedosáhne. Bohužel však i na místech, kde klientům interní předpisy dovolují pracovat s menšími agenturami, mnohdy sedí manažeři, kteří si výběrem nadnárodní agentury kryjí svá záda a maskují svou neschopnost a při neúspěšné kampani se brání svým nadřízeným argumenty, že nešlo udělat více, protože vybrali agenturu např. z TOP 5. Až budou mít tito lidé více odvahy, (podotýkám že to není o risku, protože lze rozhodně i u nás „bezpečně“ vybrat úspěšnou a schopnou menší agenturu) mohou v mnohých případech více prospět svému zaměstnavateli a s efektivněji vynaloženými finančními prostředky dosáhnout minimálně požadovaného výsledku.

Jakou roli hrají při výběru velkých klientů (např. Prazdroj, ČSA, banky atd.) mezinárodní „závazky“, tj. dlouhodobá spolupráce s nějakou reklamní skupinou na nadnárodní úrovni?

Z mé zkušenosti je to případ od případu. U českých společností tento efekt není tak výrazný jako u společností nadnárodních.

Není moje stavění „velcí“ x „malí“ v případě reklamních agentur jenom zjednodušující stereotyp?

-

Existují nějaké statistiky týkající se reklamních agentur?

-

a) kolik jich je (desítky, stovky)?

-

b) jaký je v % zisk za jejich služby (např. mediální agentury zase tak velký nemají, u reklamních je ovšem větší přidaná hodnota)?

-

c) ovládají většinu trhu velké nadnárodní řetězce?

-

MARCO reklamní agentura, s.r.o. – Ing. Pavel Marek, managing direktor

Jaké jsou hlavní problémy ve vztahu klient – reklamní agentura?

Hlavním problémem při pohledu ze strany klienta je trvalá nejistota, zda za své peníze nakupuje efektivní službu. Pokud se určitá značka zviditelní nějakou formou komunikace přitahuje zájem new biz aktivit konkurenčních agentur. Po delším čase spolupráce se může projevit i tzv. kreativní vyčerpání agentury.

Proč od nich klienti „utíkají“? Hrají hlavní roli peníze? (viz. názor Jiřího Mikeše ve Strategii – únor 2005)

Uvedený článek jsem nečetl. Peníze hrají pochopitelně svoji roli, nejsou však nejdůležitějším kritériem. Pokud je klient přesvědčen dosaženými výsledky a splněním zadanych marketingových cílů je ochoten zaplatit vyšší cenu.

Jakou pozici mají menší (či střední) reklamní agentury? Mohou se vůbec prosadit v zakázkách pro velké klienty? Co mohou nabídnout jiného než velké agentury?

Všechny úspěšné agentury musí pracovat rychleji, efektivněji než ostatní. Ale hlavně musí dobře pochopit zadání a najít vhodnou strategii k dosažení zadanych cílů. Rovněž musí umět kvalitně komunikovat s klientem.

Velmi malé agentury nemají velkou šanci zvládnout současné požadavky velkých zadavatelů – zejména vysokou flexibilitu. Naopak středně velké agentury s majiteli na výkonných pozicích v managementu (mám na mysli agentury o cca 15 až 30 zaměstnancích) jsou pro zadavatele rozhodně atraktivnější než dříve.

Jakou roli hrají při výběru velkých klientů (např. Prazdroj, ČSA, banky atd.) mezinárodní „závazky“, tj. dlouhodobá spolupráce s nějakou reklamní skupinou na nadnárodní úrovni?

Aktivní členství agentury v mezinárodní síti je „přímo úměrné“ vysoké šanci získat globální značky dané sítě v regionu. Z vlastní zkušenosti z řízení agentury MARCO mohu potvrdit, že značky Agip a LeasePlan jsme získali nejen díky kvalitní práci našeho týmu, ale i díky spokojenosti zadavatelů s prací agentur sítě BBN pro jejich kampaně na ostatních trzích.

Není moje stavění „velcí“ x „malí“ v případě reklamních agentur jenom zjednodušující stereotyp?

I malá agentura může úspěšně pracovat pro velké zadavatele na dílčích zakázkách. Pro tyto zadavatele obvykle současně pracuje více agentur. Malé agentury na dílčích projektech orientovaných zejména na produkci v reklamě. Středně velké agentury obsazují např. komunikaci vybraných značek z portfolia zadavatele nebo některé z oblastí komunikace. Vyšší šanci k získání práce u velkých zadavatelů vidím pro středně velké agentury zejména v oblasti BTL.

Existují nějaké statistiky týkající se reklamních agentur?

a) kolik jich je (desítky, stovky)?

???pokud si pamatuji tak v adresářích (např. Albertina data) se objevují spíše tisíce subjektů registrovaných na reklamní služby...

b) jaký je v % zisk za jejich služby (např. mediální agentury zase tak velký nemají, u reklamních je ovšem větší přidaná hodnota)?

-

c) ovládají většinu trhu velké nadnárodní řetězce?

-

CommOnline - Mgr. Pavel Brabec, prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Jaké jsou hlavní problémy ve vztahu klient – reklamní agentura?

Jsem přesvědčen, že klient je velmi často ve vleku svých představ a emocí. Ať už k produktu samotnému, nebo různým vzorcům komunikačních klišé... Agentura nabízí i jiné efektivní způsoby komunikace, které klient odmítá bez racionálního důvodu. Příklad: Televizní reklamu prokazatelně dle výzkumu z jara 2004 sledovalo méně než 50% deklarovaných diváků. To je přece hrozné číslo! Přesto klient odmítá takovou variantu mediaplánu, která k tomuto doloženému faktu přihlíží například silnější komunikací v BTL, nebo přesunutím části rozpočtu do jiných médií.

Proč od nich klienti „utíkají“? Hrají hlavní roli peníze? (viz. názor Jiřího Mikeše ve **Strategii** – únor 2005)

Klient utíká od agentury ve chvíli, kdy má pocit, že se mu nevyplatí. V tom je právě ten problém: pocit se špatně měří... Ne vždy jsou to tedy jen exaktní čísla. Je tedy na každé agentuře aby svého klienta o svých schopnostech přesvědčovala a jasně mu tak dala najevo, že to vhodné spojení je. I agentura musí umět obchodovat. Peníze jsou v tomto vztahu jistě důležité, ale sám jsem se několikrát setkal s tím, že to nemusí být podstatné.

Jakou pozici mají menší (či střední) reklamní agentury? Mohou se vůbec prosadit v zakázkách pro velké klienty? Co mohou nabídnout jiného než velké agentury?

Malá agentura o dvou, pěti lidech jistě nemůže pracovat fullservisově pro klienta například jako OSKAR apod. Jednoduše nedokáže zpracovat všechny služby, finanční řízení zakázky, accounting... Může však zásadním způsobem dodávat kreativitu, různé dílčí produkce a speciální operace. Mnoho z těchto služeb „velká“ agentura nestíhá, podceňuje, nebo prostě nemusí umět, protože řeší „velké“ věci. Menší agentura naproti tomu disponuje obrovskou vůlí uspět, má velký drive a je velmi flexibilní. Má velký motiv nabídnout víc. Je většinou i zásadně levnější, protože s sebou netáhne obrovské režie velkých agentur.

Jakou roli hrají při výběru velkých klientů (např. Prazdroj, ČSA, banky atd.) mezinárodní „závazky“, tj. dlouhodobá spolupráce s nějakou reklamní skupinou na nadnárodní úrovni?

Hrají velkou roli, protože klient je ten, kdo si stanovuje s kým a proč bude spolupracovat. Generelně se s tím nedá nic dělat. Sám jsem ale ve své agentuře více než tři roky

poskytoval své služby jedné z agentur z první desítky AKA. Pracovali jsme pro UNILEVER, J&J, PG a další velká jména. Ona „velká“ agentura to prostě asi neuměla, nebo se s tím prostě nechtěla zabývat. A klient byl spokojený i když zcela jistě platil dvě marže... A nemusel.

Není moje stavění „velcí“ x „malí“ v případě reklamních agentur jenom zjednodušující stereotyp?

Nikdo přece apriori nestaví tyto agentury proti sobě. I velká agentura někdy pracuje pro menšího klienta a naopak. Za vším je vždy třeba hledat lidi, kteří v té agentuře pracují, jejich vizi a schopnost přesvědčit zákazníka o výhodách toho „jejich“ řešení. Vždy je to o přidané hodnotě.

Existují nějaké statistiky týkající se reklamních agentur?

Asociace českých reklamních agentur zveřejňuje každým rokem TOP 15 a poskytuje na svých [www stránkách www.acra.mk.cz](http://www.acra.mk.cz) základní informace o všech svých členských agenturách i o situaci na reklamním trhu v České republice.

a) kolik jich je (desítky, stovky)?

Určitě méně.

b) jaký je v % zisk za jejich služby (např. mediální agentury zase tak velký nemají, u reklamních je ovšem větší přidaná hodnota)?

Každá agentura si míru zisku kalkuluje podle svého uvážení. Obvykle však v obvyklém rozpětí 10% - 20%%

c) ovládají většinu trhu velké nadnárodní řetězce?

Nic neovládají, ale mají velký vliv. Obávám se, že sahá dál, než si myslíme. Jsem proto pro rozumné legislativní mantinely, které – obrazně řečeno- nebudou nutit prodávát výrobce vajíčka za padesát haléřů do hypermarketu, který nám je potom nadělí za tři koruny... Pro rozumy naši zákonodárci nemusí chodit daleko: V Německu se s tímto problémem poprali již před 20 lety a jde to.

HOLLY reklamní agentura – Mgr. Zdeněk Navara, managing direktor

Jaké jsou hlavní problémy ve vztahu klient – reklamní agentura?

Osobně musím říci, že naše agentura žádné velké problémy ve vztazích s klienty nemá. A hlavní důvod proč tomu tak je vidím v tom, že se snažíme dodržovat zásadu „ Reklamní agentura je tu pro klienta a ne klient pro reklamní agenturu“. Klienta respektujeme, vážíme si ho protože je zákazník. Nesnažíme se klienta předělávat, měnit a násilně mu vnucovat naše úžasné kreativní představy. A už vůbec se netváříme, že klient reklamě vůbec nerozumí a ať to nechá na nás. Vše je v podstatě o komunikaci. Klient i reklamní agentura musí mít pocit, že je to pro ně prospěšná spolupráce. A pokud se respektují výše uvedené zásady, tak bychom se měli neřešitelných problémů vyvarovat. A ty drobné bychom měli společně řešit. A stále problémy, že klient chce tzv. za málo peněz hodně muziky, nemožné na počkání a zázraky do tří dnů – zůstávají na věčnost.

Proč od nich klienti „utíkají“? Hrají hlavní roli peníze?

Částečně jsem na tuto otázku odpověděl již v otázce „hlavní problémy ve vztahu klient – agentura. Některé reklamní agentury mají tendenci klienta přesvědčovat a nutit ho do kreativity a mediálních plánů, které mu nesedí. Často mu dávají najevo, že tomu z odborného hlediska moc nerozumí a že v podstatě zdržuje a brání agentuře v úžasné reklamní kampani. Mluví s klientem v odborných termínech, kterým on ne vždy musí přesně rozumět a když se zeptá co tím chtějí vlastně říci, tak se setká mnohdy s velmi přehlížejícím pohledem. S tím souvisí a způsob prezentace reklamní kampaně, mediálního plánu či storyboardu. Někdy jsou částky za výrobu například grafických návrhů, TV spotů dosti vysoké a klientovi je jednoznačně dáváno najevo, že to je standard a že o tom nelze diskutovat. Přitom by například stačilo zorganizovat jednání klient-reklamní agentura-režisér a citlivě zpracovat úpravy a změny, které by výrobu TV spotu zlevnily a přesto zachovaly jeho účinnost (např. místo na film točit na digitální Betacam, zjednodušit animace a triky, nahradit či zjednodušit drahé noční svícené scény, zvážit počty drahých pronájmů, objektů i techniky, atd. Ale pozor, tyto úpravy se musí dělat velmi citlivě a např. u TV spotů za přítomnosti režiséra. On je schopen vhodnou formou zpracovat připomínky klienta či hledat úsporná řešení při zachování účinnosti a kvality TV spotu. A proto bych doporučoval vybírat dobré české režiséry. Naštěstí jich je v České republice dost a záleží jen na produkční společnosti, aby vybrala pro daný typ reklamy toho pravého. Dokonce si myslím, že je zbytečné oslovovat drahé zahraniční režiséry pro natáčení českých reklam pro české klienty a spotřebitele.

Závěrem bych řekl, že vše je o vhodně zvolené komunikaci a vzájemném profesním respektování mezi klientem a reklamní agenturou. Velmi důležité je i to, aby klient vybíral vhodnou agenturu či produkční společnost s ohledem na své reklamní aktivity ať dlouhodobé či jednorázové.

Jakou pozici mají menší (či střední) reklamní agentury? Mohou se vůbec prosadit v zakázkách pro velké klienty? Co mohou nabídnout jiného než velké agentury?

Domnívám se, že každá reklamní agentura má takovou pozici, jakou si vytvoří. Předností a přidanou hodnotou menších a středních reklamních agentur by měl být například osobní a individuální přístup ke klientům. Přístup ke každému klientovi je přímo přizpůsoben jeho požadavkům. Pro klienta, a mám na mysli i velkého, by mělo být výhodou, že kvalitní středně velká reklamní agentura má dokonalou znalost regionu a jeho specifík. A to, jak z pohledu profesionálního a měřitelného; tj. znalost dosažitelných marketingových, reklamních a mediálních aktivit a jejich mediálních ukazatelů, včetně jednotlivých cílových skupin, tak i znalost mentality a chování lidí v regionu. Velký význam zde hrají i zkušenosti pracovníků agentury, jejich osobní vazby a kontakty. V mnoha případech mohou některé reklamní a mediální aktivity klientů zrychlit, udělat je velmi netradiční a finančně velmi zajímavé pro klienta. Proto se domnívám, že se středně velké reklamní agentury mohou v zakázkách pro některé velké klienty prosadit. A z praxe vím, že se to nám (reklamní agentuře HOLLY) i řadě agentur v AČRA M.K. úspěšně daří.

Dosud nepublikované materiály pro připravovaný článek o problémech malých a středních agentur pro časopis Marketing Magazine.