

Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní tvorby

Nikola Jurasová

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Jurasová**
Osobní číslo: **K15150**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní tvorby**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši agentur a soutěží efektivity a kreativity v reklamě, definujte tyto pojmy.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte prostřednictvím obsahové analýzy a průzkumu postojů veřejnosti, zda je možné dosáhnout efektivity a zároveň kreativity v reklamě.
4. Vyvodte závěry a doporučení pro efektivní nastavení kampaní a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a kol., 2016. Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-83-5

CLOW, Kenneth E., Donald BAACK, 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8. vyd. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22269-1

HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-49-1

HURMAN, James, 2016. The Case for Creativity. 2. vyd. London: AUT Media. ISBN 978-0-9935082-0-2

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:4.4.2018.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na kreativitu a efektivitu na soutěžích reklamní tvorby. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy doplněné o názory a citace odborníků. Praktická část práce vychází z obsahové analýzy reklamních soutěží *Effie Awards Czech Republic* a *Art Directors Club Creative Awards*. Analýza odhaluje, které reklamní agentury a zadavatelé dokážou uspět na obou soutěžích současně. U kampaní, které obdržely kreativní i efektivní ocenění, je posuzována jejich komunikační strategie, kreativní strategie a účinnost. Analýza se opírá také o výsledky z dotazníkového šetření, jehož cílem bylo poznat postoj široké veřejnosti ke kreativitě a také jejich vnímání výherních i nevýherních reklamních kampaní. Závěrem jsou názory veřejnosti porovnány se stanoviskem odborné poroty a jsou stanovena doporučení pro efektivní nastavení reklamních kampaní.

Klíčová slova:

Reklama, kreativita, efektivita, soutěž, *Effie Awards Czech Republic*, *Art Directors Club Creative Awards*, Zlatá pecka, Cannes Lions, reklamní agentura, zadavatel, kampaň

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on creativity and efficiency in advertising competitions. In the theoretical part key terms are defined and supplemented by opinions and quotations of experts. The practical part is based on the content analysis of the *Effie Awards Czech Republic* and *Art Directors Club Creative Awards*. It reveals which agencies and clients can succeed in both competitions simultaneously. Campaigns that received both creative and effective awards are assessed for their communication strategy, creative strategy, and effectiveness. The analysis is also based on the results of a questionnaire, whose aim was to identify the attitude of the general public towards creativity and also their perception of winning and non-winning advertising campaigns. Finally, these opinions are compared with the opinion of the expert jury and recommendations for the effective setting of advertising campaigns are set.

Keywords:

Advertising, creativity, effectiveness, contest, *Effie Awards Czech Republic*, *Art Directors Club Creative Awards*, Zlatá pecka, Cannes Lions, advertising agency, client, campaign

Děkuji paní doktorce Martině Juřikové za trpělivost a cenné rady. Děkuji své rodině za podporu při studiích a všem lidem na FMK za krásné roky života.

„Think different and then again.“

Steve Jobs

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

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KREATIVITA	11
1.1 DEFINICE KREATIVITY	11
1.2 KREATIVITA JAKO ORIGINALITA	12
1.2.1 Duševní vlastnictví	13
1.3 TVŮRČÍ OSOBNOST.....	14
2 EFEKTIVITA	16
2.1 EFEKTIVITA VS. ÚČINNOST.....	16
3 REKLAMNÍ AGENTURY A ZADAVATELÉ	18
3.1 KREATIVITA A EFEKTIVITA Z POHLEDU REKLAMNÍCH SUBJEKTŮ	19
3.2 ZNALOST A VNÍMÁNÍ OBOROVÝCH SOUTĚŽÍ.....	20
3.3 CO JE TO BRIEF A DEBRIEF.....	21
4 SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY	23
4.1 EFFIE AWARDS	23
4.1.1 Soutěžní kategorie a kritéria hodnocení	24
4.2 ADC CREATIVE AWARDS	25
4.2.1 Soutěžní kategorie a kritéria hodnocení	25
4.3 ZLATÁ PECKA	27
4.4 PIAF AWARDS	27
4.5 CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY	28
4.5.1 Cannes Creative Effectiveness Lions	31
5 METODOLOGIE	33
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.2 METODY PRÁCE	33
PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SOUTĚŽÍ	36
6.1 EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC.....	36
6.2 ADC CREATIVE AWARDS	40
6.3 POROVNÁNÍ SOUTĚŽÍ	43
7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ	49
7.1 PATRON JE ZPĚT	49
7.2 FOFOLA.....	53
7.2 CHARITATIVNÍ HÁZENÁ	56
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58

8.1	RESPONDENTI	58
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
10	DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ NASTAVENÍ KAMPANÍ.....	67
	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Lidé jsou dennodenně obklopeni reklamou, není tedy divu, že ji začínají ignorovat. Efektivita reklamy je tak stále kontroverznější záležitostí. I přesto zůstávají odborníci pozitivně naladěni a zdůrazňují, že základní marketingové myšlenky jsou neměnné a ani příchod nového média nemusí znamenat konec dosavadních. Ač je dnes v 21. století v popředí zájmu spíše „science“ marketing – výkonnostní marketing, marketing AI a analytika – stále by se nemělo zapomínat ani na „art“ marketing, neboť právě kreativita je stěžejní výzvou reklamy.

A právě pojmy kreativita a efektivita v marketingové komunikaci jsou dílčím tématem této bakalářské práce. Autorka si zvolila toto téma z toho důvodu, že se jí dostala příležitost zúčastnit se největšího festivalu kreativity ve francouzském Cannes. Tato zkušenost ovlivnila její pohled na kreativní průmysl a probudila v ní touhu jednou se na festival vrátit. Tentokrát by se však chtěla rovnou postavit na vítězné pódium se *Lvem* v ruce. Autorka také věří, že kreativita není jen pro umělce, ale že kreativní je svým způsobem každý jedinec.

Teoretická část práce vymezuje pojmy kreativity a efektivity. Zároveň také poukazuje na vnímání těchto pojmů z pohledu komunikačních agentur a zadavatelů reklamních kampaní. Určitým vodítkem o tom, které marketingové kampaně lze považovat za kreativní a efektivní, jsou jejich výsledky na soutěžích reklamní tvorby. Proto jsou dále v teoretické části vymezeny nejvýznamnější národní soutěže efektivity a kreativity, zmíněn je také největší festival kreativity na světě. Je zde detailněji popsána podoba jednotlivých soutěží, zejména z hlediska soutěžních kategorií a kritérií hodnocení.

Praktická část spočívá v obsahové analýze nejdůležitějších dvou soutěží u nás. Jedná se o soutěž efektivity s názvem *Effie Awards Czech Republic* a soutěž kreativity *ADC Creative Awards*. Účelem této analýzy je zjistit, které reklamní či komunikační agentury se soutěží účastní, které na nich vítězí, jakých propagovaných značek se to týká, a jak se výsledky soutěží prolínají, tedy které kampaně dokázaly v minulosti uspět v hodnocení efektivity i kreativity současně. Na tuto analýzu navazuje druhá obsahová analýza, jejímž cílem je blíže specifikovat tři konkrétní reklamní kampaně, které byly úspěšně oceněny na obou soutěžích. Analýza se opírá také o výsledky z dotazníkového šetření, jehož cílem bylo poznat postoj široké veřejnosti ke kreativitě a také jejich vnímání výherních i nevýherních reklamních kampaní. Výsledky zjištění jsou následně porovnány s názorem odborné poroty, jsou zodpovězeny výzkumné otázky a stanoveno doporučení pro efektivní nastavení kampaní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KREATIVITA

Na otázku „Co je to kreativita?“ je mnohem těžší dát jasnou odpověď než ku příkladu na otázku „Co je to relativita?“. Albert Einstein se pokusil vysvětlit oboje, přičemž o kreativitě říká: „Creativity is intelligence having fun.“ (Brann, 2017) Což jinými slovy znamená, že kreativní člověk nemusí být nutně jen malířem či hudebníkem. Mozek kreativního jedince je navržen tak, aby mu pomohl přicházet s novými nápady jakéhokoli charakteru.

1.1 Definice kreativity

David Ogilvy (2001, s. 24) se ve své knize *O reklamě* zmiňuje o tom, že pojem „kreativita“ se nenachází ani ve dvanáctisvazkovém *Oxfordském slovníku*. Definici kreativity si každý tedy vykládá po svém. Např. *Agentura Benton & Bowles* se řídí tím, že: „co neprodává, není kreativní“. (Ogilvy, 2001, s. 24) Oproti tomu slovenský marketingový specialista, Pavel Hornák, kreativitu definuje jako: „Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.“ (Hornák, 2014, s. 12) Velmi odlišný a zajímavý pohled na kreativitu má Scott Berkun (2012, s. 121), který je toho názoru, že všechny skvělé kreativní myšlenky, vynálezy a teorie jsou složeny z dalších myšlenek. Kreativita se pak dá analogicky přirovnat k vaření: talent šéfkuchaře závisí na jeho schopnosti dát různé ingredience dohromady tak, aby vytvořily chutné pokrmy. Zvyšování kreativity tedy nevyžaduje nic víc než důkladné pozorování: jedině tak si člověk uvědomí všechny možné kombinace.

Kreativita se nedá vymezit ani jako umění, ani jako věda. Jedni sice tvrdí, že kreativita je čistá věda, neboť je založena na stálých principech a je poměrně exaktní. Druzí jsou naopak přesvědčeni o tom, že ne vše se dá spočítat, ne vše je řízeno racionálně, proto vyzdvihují uměleckou a emoční složku kreativity – ta vychází z jiné formy poznání čili intuice a pocitů a souvisí s emoční inteligencí. Emoční inteligence je schopnost uvědomit si své emoce, umět je analyzovat, ovládat, orientovat se v mezilidských vztazích a v emocích druhých. „Emoční inteligence má velkou sílu: koeficient IQ představuje jen 20 % z celkového inteligentního chování člověka. Zbylých 80 % tvoří právě emoční inteligence.“ (Königová, 2006, s. 91) Dokonce existují myšlenky o zavedení tzv. creatologie čili vědě o kreativitě. Tento termín byl poprvé představen maďarským učencem Dr. Istvanem Magyari-Beckem již v roce 1977. „Creatologie“ je chápána jako mezioborová věda, která by měla slučovat různé přístupy ke

kreativitě a inovacím – přístup psychologický, sociologický, ekonomický, vědecký, filosofický, stejně jako přístupy k teorii a dějinám umění, počítačové vědy, společenské vědy a přírodní vědy. (Magyari-Back, ©2019). Nejbližším vědním oborem, který zkoumá kreativitu, je psychologie kreativity. Tento obor vznikl v 50. letech 20. století. Psychologie kreativity se především zabývá tvůrčím procesem a psychickými funkcemi tvorby. (Königová, 2007, s. 130-131)

1.2 Kreativita jako originalita

Slovo „kreativita“ pochází z latinského základu *creare* – tvořím. (Königová, 2007, s. 130) Tvořivost je součástí našeho každodenního života. Ať už se jedná o vytváření něčeho nového, neobvyklého a užitečného, nebo schopnost nápady (ač ne vlastní) zavést do praxe (často se schopnost kreativního řešení problémů vyskytuje u vedoucích pracovníků). Pokud je tedy originalita srdcem kreativity, pak je pochopitelné, proč byl kreativní přístup vždy považován za riskantní. Ostatně i David Ogilvy (2001, s. 24) se ve své knize *O reklamě* odkazuje na Reevese, který o kreativitě říká: „Myslíte si, že to znamená originálnost? Originálnost je v reklamě to nejnebezpečnější slovo.“ Zkoušet nové věci chce pořádnou dávku odvahy. Za velké myšlenky se musí bojovat.

Dnes jsou v kreativním průmyslu největšími skeptiky klienti. Jejich cílem totiž není být co nejvíce kreativní, inovativní a originální, avšak splnit své business cíle – prodat, mít zisk. Často jsou toho názoru, že kreativita odvádí pozornost od prodejů. Přední světový reklamní režisér Ivan Zachariáš zastává názor, že se poslední dobou z reklamy kreativita vytrácí, a to díky nedostatku odvahy zadavatelů riskovat. S tímto názorem souhlasí také Pavel Brabec (2018, s. 11), prezident AČRA MK, který říká: „Odvaha rovná se peníze. Jestliže nejsou dostatečné zdroje, aby bylo něco nového s určitou mírou rizika vyzkoušet, klient jde raději přímočařejší cestou.“ Není proto divu, že po meetingu s klientem agentura často (7/10 případů) slýchá: „Souhlasíme s danou strategií, ale nejsme si jisti ohledně té kreativy“. (Heartfield, 2019) Něco, co je originální, mnohem pravděpodobněji upoutá pozornost obecnstva. Pokud jsou lidé opakovaně vystavováni stejným „přesvědčivým“ zprávám, vyvinou si vůči nim určitou formu imunity, která často vede až k negativnímu vnímání značky (např. slogan: „Jsme inovativní firma, která má kvalitní výrobky za nejlepší ceny“ – argument, který v podstatě neříká nic nového, neboť ho používá každá druhá firma na trhu). Pokud chce být značka „love brandem“ pro své zákazníky, měla by být originální, mít svou vlastní identitu, budovat svůj unikátní brand. Jak ostatně potvrzuje i citát slavné francouzské módní designérky Coco Chanel: Abys byl nenahraditelný, musíš být vždycky výjimečný. (Neel, 2017)

1.2.1 Duševní vlastnictví

Charakteristickým znakem kreativity je vytváření něčeho nového, něčeho originálního. Jak ostatně potvrzuje i americký malíř Robert Henri: Nejsme tu od toho, abychom vytvářeli něco, co už někdo vytvořil před námi. (Hurman, 2016, s. 53) Zatímco španělský umělec, Pablo Picasso, byl paradoxně první, kdo zpochybnil kreativitu tím, že prohlásil: „Umění je krádež“. Otázkou tedy je, zda je umělecké dílo, reklamní kampaň, či jakýkoliv další výtvar stále originálem, i když je „inspirován“ něčím, co již existuje, nebo jde jen o pouhý plagiát. Autor knihy *Krad' jako umělec*, Austin Kleon (2012, s. 21), dospěl k závěru, že tvorba je a vždy bude krádež. Umělec je totiž sběratelem (sběratelem zážitků, vjemů atd.). Každá tvorba je tedy produktem jeho získané zkušenosti. S řešením daného problému přichází až Margaret Boden, která ve své knize *Kreativní myšlenky, mýty a mechanismy* uvádí dva přístupy k výkladu kreativity – přístup psychologický (můj nápad, který je pro mě nový, i když ho mělo již mnoho lidí přede mnou) a přístup historický (individuální nápad se stává historicky kreativním, je-li jediný a první). (Königová, 2007, s. 154)

V kreativním průmyslu je plagiátorství považováno za největší hřích. V minulosti (až do doby renesance) tomu tak však nebylo. Ba právě naopak. Umělci, kteří se domáhali originality, byli považováni spíše za šílence než-li za obdarované talentem, zatímco ti opravdoví umělci kopírovali antiku, přírodu či ideu dokonalosti. Příkladem „okopírovaného“ uměleckého díla může být Vermeerova *Dívka s perlou*, která je často nazývána jako „Mona Lisa of the North“ pro její podobnost s Leonardovým mistrovským dílem. (Hurman, 2016, s. 59) V obchodním světě je dnes proti kopírování zakotveno právo duševního vlastnictví. Pojem „duševní vlastnictví“ se objevuje poprvé v *Úmluvě o zřízení Světové organizace duševního vlastnictví* z roku 1967, jejímž záměrem bylo přispět k lepšímu porozumění a spolupráci mezi státy k jejich vzájemnému prospěchu (dohoda vstoupila v platnost pro ČR v roce 1970). (Karabec, 2018)

Aktuálně se právo týkající se duševního vlastnictví v ČR sestává ze dvou celků:

- Autorské právo (symbol ©), které je reprezentováno autorským zákonem (zákon č. 121/2000 Sb.),
- Práva průmyslového vlastnictví, jež jsou zakotvena ve více dílčích právních předpisech. Upravují je zákony č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví, č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích, č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů, č. 478/1992 Sb., o užitých vzorech, č. 529/1991 Sb.,

o ochraně topografií polovodičových výrobků, č. 206/2000 Sb., o ochraně biotechnologických vynálezů, č. 408/2000 Sb., o ochraně práv k odrůdám rostlin, č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, a č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu výrobků. (Duševní vlastnictví, 2019)

Česká republika navíc implementovala do svého právního systému také Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2004/48/ES o vymáhání práv duševního vlastnictví mezi členskými státy Evropské unie. Z marketingového úhlu pohledu je dnes pro firmu již absolutní nutností mít registrovanou ochrannou známku (symbol registrované ochranné známky ®) – ať už ke jménu firmy, slovu, frázi, logu, symbolu, obrázku, tvaru výrobku či obalu. Neboť absence ochranné známky může pro firmu znamenat úplné převzetí konkurencí bez jakékoli možnosti se bránit. Největší továrnou na padělky je již po několik let Čína, kde na záležitost s padělky narazila i česká značka kosmetiky *Dermacol*, která si zakládá na kvalitních výrobcích. Prodej levných čínských napodobenin poškodil renomé značky a vyústil v nutnost kompletně redesignovat produkty, přesto se prodej v zahraničí nezachránil a tržby se rapidně propadly. (České nápady, 2006) Výzkumy dokazují, že každý rok dochází v ČR v důsledku padělání výrobků ve třinácti klíčových hospodářských odvětvích ke ztrátám ve výši 20 miliard Kč. (Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, ©1995-2019)

1.3 Tvůrčí osobnost

Odborná literatura hovoří, že tvořivý člověk je spíše introvertní, soustředěný do sebe, mnohdy uzavřený a také zranitelný. Přichází někdy až s nereálnými nápady, proto potřebuje pocit bezpečí a rodinného zázemí. (Königová, 2007, s. 111) S touto charakteristikou si však autorka dovolí silně nesouhlasit. Ztotožňuje se totiž s názorem úspěšné kreativní poradenské firmy *The Pop Up Agency*, která propaguje myšlenku #EveryoneIsCreative (český překlad: každý je kreativní). V *Pop Up Agency* věří, že nezáleží na povolání, vzdělání, rase, pohlaví ani dalším kritériu, neboť kreativita je v každém člověku, je to jen o nastavení mysli. Je však pravdou, že někdy se lidé mohou dostat do kreativního bloku, tj. situace, kdy nedokážou kreativně tvořit. Existuje několik důvodů těchto nesnáz. Psycholožka Carrie Crosson provedla ve Washingtonu výzkum, ve kterém zjistila, že hlavním blokem tvořivosti je často strach z kritiky a selhání, málo času, nedostatek disciplíny, fyzická únava, či lenost. (Königová, 2007, s. 112) Bariéry tvořivosti mohou být jak vnitřní, tak i vnější. Mezi vnitřní bariéry se řadí např. nejistota, starosti, pocit nedostatku času (ač existují jedinci, kteří naopak práci pod časovým tlakem upřednostňují, neboť je dokáže pořádně nabudit k super kreativním

nápadům), nedostatek pohybu, nesoustředěnost, předsudky, či přílišná spoutanost zkušenostmi nebo hodnotami danými ve společnosti v určité době. Dokonce také příliš velký pocit odpovědnosti může být blokáží tvůrčího procesu a toku nových kreativních myšlenek. Hlavní vnější bariérou je okolní prostředí. Pro odbourání těchto nesnází by se lidé měli snažit rozvíjet své síly a schopnosti, hledat cesty k sebepoznání a dosažení vlastních cílů. Vlastní růst posiluje člověka a ovlivňuje i celé jeho okolí. Jak ostatně říká americký spisovatel Robert Fulghum: „Znám pár lidí, kteří vydávají spoustu světla. Je to tím, že sami hodně světla vstřebali.“ (Königová, 2007, s. 19)

2 EFEKTIVITA

Efektivita v marketingu spočívá v dosažení stanovených cílů, především pak těch, které se týkají prodeje, podílu na trhu a zisků. V komerčním marketingu je efektivita často definována vzorcem: náklady – výnosy = zisk. Efektivní kampaň je taková, která přináší business výsledky, tedy čím vyšší ROI (návrstnost investic), tím lépe. Kromě parametru výše zisku existují i další ukazatele efektivnosti kampaně jako např. zvýšení návstěvnosti webových stránek, počet využitých slevových kupónů apod. Někdy může být poněkud problematictější určit, zda nárůst v prodeji byl důsledkem onoho konkrétního kanálu. Často se totiž tvoří kampaně s využitím 360° marketingu či integrované marketingové komunikace. Při jejich aplikaci funguje synergický efekt kanálů (větší zásah, frekvence), proto měřitelnost efektivit jednotlivých kanálů může být velmi složitá. Často se také na efektivitu pohlíží pouze z krátkodobého hlediska, nicméně méně než polovina (42 %) zisků z reklamy se projeví v tomto krátkodobém horizontu (během 3–6 měsíců od dokončení kampaně). (WARC Evidence, 2018, s. 3) Zaměření se na krátkodobý horizont dosvědčuje i další výzkum IPA, ve kterém se 73 % zadavatelů shoduje na tom, že krátkodobé taktické potřeby firem mají přednost před splněním dlouhodobých cílů, marketingoví specialisté z agentur shodně souhlasí dokonce v 78 %. (Developing a benchmark, 2018)

2.1 Efektivita vs. účinnost

Existují různá kritéria, která slouží k posuzování efektivit a účinnosti marketingové komunikace. Ohledně účinnosti reklamy formuluje Vysekálová (2007, s. 170) následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování
- spotřebitele.

Efektivita (resp. efektivnost) a účinnost marketingové komunikace není totéž a vztah těchto pojmů se může jevit jako klíčový. Například Staňková (2011, cit. podle Bačuvčík, 2016, s.

14) popisuje účinnost reklamy jako jednu z šesti forem efektivnosti. Ta může mít následující formy:

- Efektivnost ve významu „neutrálním“
- Efektivnost jako účelnost (míra příspěvku k dosažení cílů)
- Efektivnost jako účinnost (účinnost působení na subjekt)
- Efektivnost jako ekonomičnost (vztah nákladů a výnosů)
- Ekonomická efektivnost (ekonomičnost v peněžních jednotkách)
- Efektivnost jako prosperita (příspěvek k plnění funkcí)

V sociálním (nekomerčním) marketingu se většinou nehovoří o efektivnosti, ale právě o účinnosti reklamy. Účinnost se měří jinými metrikami, neboť cílem sociální reklamy není prodat, avšak změnit chování, postoje a hodnoty lidí. Nejedná se tedy o prodejní efekty kampaně, ale o komunikační efekty. „Měření její účinnosti je tak častěji měřením fungování jednotlivých fází komunikačního působení, od uvědomění si propagačního sdělení, jeho zapamatování si, znalosti, propojení s vlastními postoji, zájmy a motivacemi až ke změně postojů a chování.“ (Bačuvčík, 2016, s. 14)

3 REKLAMNÍ AGENTURY A ZADAVATELÉ

Festivaly reklamy jsou přímo spjaty s reklamními agenturami, které své práce do soutěží přihlašují. Komunikační (reklamní) agentury na základě briefu (viz kapitola 3.3) od klienta (zadavatele) vytváří komerční komunikaci (zajišťují reklamní aktivity skrze různé kanály). Základní členění komunikačních agentur má dva typy: full-servisové agentury a specializované agentury. Full-servisové agentury vykonávají komplexní marketingovou komunikaci ve jménu svých klientů (od výzkumu, přes vytvoření komunikační strategie až po její execuci). Vnitřní struktura se může lišit agentura od agentury (záleží na velikosti i jejím specifickém pojmenování jednotlivých pracovních pozic). Nicméně obecně se dá říci, že se agentura skládá z následujících oddělení:

- Obchodní oddělení/oddělení pro styk s klientem
 - Account director je zodpovědný za klientský servis a spadají pod něj všichni account manažeři
 - Account manažeři zodpovídají za konkrétní zakázky a jsou spojovacím bodem mezi agenturou a klientem
- Kreativní oddělení
 - Creative director je zodpovědný za práci kreativního oddělení
 - Copywriter čili reklamní textař
 - Grafik vytváří vizuály
 - Fotograf/videograf (funkce často nahrazena externí spoluprací s freelancery)
 - DTP operátor „zpracovává pomocí počítačových programů obrazové a textové návrhy reklamních materiálů podle výtvarných podkladů, dále provádí grafické úpravy a finalizuje návrhy týmu do konečné podoby v rámci předtiskové přípravy“ (Práce.cz, ©1996-2019)
 - Art director koordinuje uměleckou stránku kreativního oddělení a spolupracuje s DTP operátorem, zároveň je podřízeným creative directoru
- Mediální oddělení plánuje a realizuje nákup médií (často outsourcováno do mediálních agentur)
- Produkční oddělení zajišťuje realizační činnosti spojené s celým reklamním procesem
- Finance a administrativa

Kromě těchto oddělení jsou součástí agentury samozřejmě také výkonný ředitel a jednotliví specialisté ve svém oboru (PR executive, SEO konzultant, PPC specialista apod.).

Zatímco full-servisové agentury vykonávají veškeré marketingové činnosti, specializované agentury se zaměřují vždy jen a pouze na jeden „kanál“ – odtud dělení na kreativní agentury, mediální agentury, digitální agentury, eventové agentury a PR agentury. Kreativní agentury prodávají klientům své nápady, přináší jim kreativní a inovativní řešení problémů (produkci většinou zajišťují další subjekty). Mediální agentury přeprodávají agenturám mediální prostor. Digitální agentury zajišťují online komunikaci, eventové agentury organizují launch čili uvedení produktu na trh, firemní akce, teambuildingy, konference apod. PR agentury mohou být pro klienta prospěšné v krizové komunikaci, v media relations, government relations, public affairs, community relations atd.

3.1 Kreativita a efektivita z pohledu reklamních subjektů

Reklamní svět se mění prakticky každým dnem, proto přicházejí stále s novými a inovativními nápady může být vyčerpávající. Mnohdy se pohlíží (především klienti tak činí) na téma kreativity a efektivitu jako na dva oddělené světy. Klienti mají pocit, že reklamní agentury prioritizují kreativitu nad efektivitou. Pravdou však je, že kreativita podporuje efektivitu a efektivní kampaň je často také velmi kreativní. Používat kreativitu v kampaních je velkou výhodou, neboť kreativitu není možné jednoduše vzít a okopírovat. Kreativita je jádrem designu stejně tak i inovací. Je životodárcem podnikání. To potvrzuje také Alexis Nasard, Prezident Western Europe & Chief Marketing Officer ve společnosti *HEINEKEN*, který říká, že získat prestižní kreativní ocenění pro společnost není jen oceněním jejich práce, ale hlavně oceněním zaměstnanců a spolupracujících agentur. Díky kreativně oceněným kampaním je pro společnost mnohem jednodušší nalákat a udržet si ty nejlepší lidi. Cílem je neustále vytvářet „wow“ efekt. A právě kreativní ocenění ukazují, že to dělají správně. (Clarke, Waveren, 2014)

Na základě zkoumání vazby mezi kreativitou a business úspěchem provedené konzultační společností *McKinsey* se dá říci, že firmy, kterým se v Cannes pravidelně daří, dělají určité věci jinak. Neočekávají lepší výsledky jednoduše tím, že vyzývají své lidi, aby „byli kreativnější“. Namísto toho tyto nejvýkonnější společnosti používají čtyři specifické management postupy, které vedou k jejich lepší schopnosti inovovat, myslet kreativněji a převést tyto výjimečné činnosti v business hodnoty.

Mezi tyto praktiky se řadí:

- Vnést kreativitu a inovaci do každodenních praktik

- Stát se fanatikem svých zákazníků (spoléhat se na více detailních zdrojů jako jsou etnografický průzkum, behaviorální analýza apod. za účelem důvěrného pochopení svých zákazníků)
- Jednat rychle (proměnit získaný insight v akci rychleji než ostatní firmy)
- Adaptovat se nebo zemřít (ty nejvýkonnější společnosti vědí, že spuštěním kampaně nic nekončí, ba naopak je to jen začátek nikdy nekončícího procesu získávání zpětné vazby od trhu, jež následně slouží jako důležitá informace pro pokračující vývoj a komunikaci) (Brodherson, 2017)

S připodobněním zákazníka ke středobodu vesmíru souhlasí i zakladatel moderního marketingu, Philip Kotler (2007, s. 616), který je toho názoru, že pečlivým nasloucháním především těm nespokojeným zákazníkům, mohou marketingoví specialisté přijít na zcela nové kreativní nápady a inovativní řešení. Někdy se však stává, že se agentury a kreativci nechají unést až příliš a dostanou se tak do etického i právního rizika. Reklama však musí být podřízena *Zákonu o reklamě a Etickému kodexu reklamy*. Pro prosazování samoregulace reklamy byla vytvořena *Rada pro reklamu*, která se stala respektovanou institucí v očích veřejnosti, agentur i státní správy.

3.2 Znalost a vnímání oborových soutěží

Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA) poptala u výzkumné agentury *MÉDEA RESEARCH* výzkum zaměřený na znalost a vnímání oborových soutěží. Cílem bylo zjistit názory na soutěže jak mezi zadavateli, tak v rámci agentur.

Spontánní znalost oborových soutěží je mezi marketéry nízká. Spontánně nejznámější oborovou soutěží je mezi marketéry *Louškáček*, na který si vzpomnělo pouze 6 % dotázaných, v podpořené znalosti byla známost soutěže již 60 % (paradoxně v roce 2019 však tato soutěž již neexistuje, respektive koná se pod jiným názvem, a to *Art Directors Club Creative Awards*). Účast v oborových soutěžích je u českých firem velmi nízká (pouze 4 firmy z 82 oslovených se zúčastnily některé z oborových soutěží). Jedním z hlavních důvodů, proč se oslovení zadavatelé neúčastní oborových soutěží, je skutečnost, že nemají s čím soutěžit, případně v soutěžení nevidí přínos. U klientů převažuje názor, že úspěchy agentur v oborových soutěžích nemají v podstatě žádnou váhu při rozhodování o jejich výběru. Zadavatelé často vnímají výhru v Cannes pouze jako zdroj buzzu pro samotnou agenturu. Někteří zadavatelé vnímají kreativní soutěže spíše jako kontraproduktivní – motivy, s kterými je vymyšlena vítězná kampaň, jsou jiné v porovnání s motivy kampaně vytvořené za účelem prodeje.

Koneckonců to, že kampaň nemá nějaké ocenění nutně neznamená, že nebyla úspěšná. Mnohdy si klienti nepřejí být přihlašováni do soutěží také z důvodu vysoké finanční nákladnosti (drahá přihláška, která nezaručí získání ocenění). K tomuto tématu se právě z druhého úhlu pohledu vyjadřuje agentura BBH, která říká: Naším posláním je být efektivní, naši strategií je být kreativní. (Hurman, 2016, s. 37) Agentury mají pocit, že jim soutěže dodávají prestiž a zvyšují motivaci týmu. Zároveň souhlasí s tím, že úspěch na soutěžích nemá váhu ve výběrových řízeních. Soutěže, které zadavatelé a zároveň také agentury vnímají nejlépe, jsou *Lions (Cannes a Young)* a *Effie*. Zadavatelé na *Cannes Lions* nejvíce oceňují prestiž, na *Young Lions* pak složení poroty, nejhůře je hodnocen poplatek za soutěž. U *Effie* je nejlépe hodnocena úroveň galavečera, stejně tak tomu je u soutěže *Zlatá pecka*. U *Louskáčka/ADC Creative Awards* a také u *PIAF* je vyzdvihována především tradice soutěže. U agentur je spontánní znalost oborových soutěží vysoká, nejznámější soutěží je *Effie* (na kterou si spontánně vzpomnělo 86 % dotázaných). *Effie* je v rámci agentur i celkově nejznámější soutěží (zná ji 98 % oslovených agentur) v těsném závěsu je *PIAF* (95 %) a pak také *Cannes Lions* (93 %). *Louskáčka* zná 90 % agentur, zatímco *ADC Awards* jen 75 %. *Golden Drum* získal shodně 80 % s *Young Lions*, *Zlatá pecka* jen 73 %. (Asociace komunikačních agentur, ©2019)

3.3 Co je to brief a debrief

Dle *Merriam-Webster slovníku* (Merriam-Webster Online Dictionary, ©2015) je pojem „brief“ krátká zpráva. Klientský brief je dokument, který specifikuje klientovy cíle marketingové komunikace a poskytuje agentuře informace, jak těchto cílů dosáhnout. (Steven Lorin McNamara/AdCracker, ©2019) Čím propracovanější a detailnější informace v zadání klient poskytne, tím lépe může agentura naplnit jeho očekávání. Dobře sepsaný brief se vidí jen málokdy. Většinou jsou briefy nekompletní, příliš složité či zmatečné. Jak ostatně dokazuje i výzkum společnosti *Joanne Davis Consulting*: jen pouhých 20 % agentur obdrží od klienta brief s jasně definovanými cíli a stanovenými metrikami úspěchu. (Bruell, 2013) Standardně by měl brief obsahovat jasně definovaný cíl kampaně, metriky úspěšnosti a hlavní sdělení celé kampaně – co a proč chce firma komunikovat. Dále v briefu nesmí chybět definování cílové skupiny – nejlépe nejenom její věk a pohlaví, ale také další informace o jejích zájmech, názorech, životním stylu apod. (čím detailnější popis cílové skupiny, tím jednodušší bude vytvořit efektivní kampaň). Nesmí se opomenout ani důležitost USP (unikátní vlastnost značky, která ji odlišuje od konkurence). Je vhodné do briefu zakomponovat i jakékoli další užitečné informace – citace zákazníků, předešlá komunikace značky a její

(ne)fungování, popis osoby, tonalita komunikace, positioning značky, omezení použití loga apod. Posledními významnými body jsou rozpočet, harmonogram, použití médií a „must have“ každého reklamního sdělení (tedy co musí být na 100 % součástí komunikace, co je nezbytné komunikovat). Klienti by měli mít na paměti, že cílem briefu není opěvování jejich produktu, nicméně reálný popis situace. Když agentura nějaké informace postrádá, nebo jsou jí nejasné, zorganizuje tzv. debrief s klientem, na kterém si všechno upřesní a dovysvětlí. Debrief je velmi prospěšný i pro klienta, neboť lépe pochopí uvažování agentury a naváže s ní bližší vztah.

Kromě klientského briefu existuje ještě jeden typ briefu, který je označován jako agenturní (někdy též nazývaný jako kreativní brief). Kreativní brief se od klientského liší tím, že obsahuje jen relevantní informace potřebné pro kreativní ztvárnění zadaného úkolu. Sestavováním briefu je často pověřen account manager agentury (account manager je v úzkém vztahu s klientem, komunikuje s ním často na denní bázi a má na starost dodržování všech termínů a dodávání výsledků). Právě account manager předává získané informace od klienta svému týmu kreativců, kteří na úkolu budou dál pracovat (absence osobního setkání jako je tomu u klientského briefu). (Clow, Baack, 2018, s. 164)

4 SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY

Na základě hodnocení odborné poroty lze soutěže reklamní tvorby pokládat za ukazatele toho, které kampaně lze považovat za kreativní a efektivní (byť je třeba brát v potaz fakt, že na soutěže je přihlašován jen zlomek všech vznikajících prací propagační tvorby). Hodnocením efektivity kampaní se zabývají soutěže *WARC Awards*, *IPA Effectiveness Awards* a *Effie Awards*, v ČR pak pouze jediná soutěž, a to *Effie Awards Czech Republic*. V oblasti hodnocení kreativity existuje velké množství soutěží. Z těch globálně nejznámějších jsou to: *Clio Awards*, *D&AD Awards*, *Cresta Awards*, *New York Festivals AME Awards*, *IAA Awards*, *KIAF Awards*, *Ad Black Sea*, *Epica Awards*, *London International Awards*, *ADC Annual Awards*, *The Drum*, *Golden Drum* či *The ADCE Awards*. Mezi kreativní soutěže, které mají navíc i kategorii „Creative effectiveness“ se řadí: *The eurobest Awards*, *Red Apple*, *White Square*, *Dubai Lynx*, *The One Show*, *Cannes Lions*. V České republice existují dvě hlavní kreativní soutěže *ADC Creative Awards* a *Zlatá pecka*. V ČR se organizuje také kreativní soutěž *PIAF Awards*, která však přijímá přihlášky z celého světa.

Prezident a CEO *BBDO Worldwide*, Andrew Robertson, je toho názoru, že kdyby si agentura vedla velmi dobře v počtu kreativních ocenění, avšak nikoliv na *Effies*, velmi by ho to znepokojilo, neboť věří v důležitost a sílu kreativity v transformaci businessu. Kdyby agentura nebyla schopna ukázat přímý vztah mezi kreativní prací a kvalitou business výsledků, pak by argument o síle kreativity neobstál. Ale naštěstí tomu tak není. (Bennett, 2018) Situaci v České republice komentuje Jan Binar, prezident *AKA* a CEO *McCANN Prague*: „Jsme rádi, že u soutěží na kreativní řešení se stává standardem dominantní hodnotící kritérium kvalita, ne cena.“ (Binar, 2018, s. 15)

V následujících kapitolách je detailněji přiblížena jediná česká soutěž efektivnosti *Effie Awards Czech Republic* (spadá pod globální soutěž *Effie Awards*) a dále obě ryze české soutěže kreativity (*ADC Creative Awards* a *Zlatá pecka*) společně se soutěží *PIAF Awards* a také nejvýznamnější kreativní soutěží na světě – *Cannes Lions*.

4.1 Effie Awards

„EFFIE“ je zkratka slova *Effectiveness* (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Poprvé ji v roce 1968 zorganizovala *Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku* (dále jen *AMA N.Y.*). O třináct let později, v roce 1981 ji do Evropy zavedla *Německá Asociace Reklamních Agentur*. Soutěž nabyla na popularitě a v současné době se ocenění *Effie* uděluje na pěti kontinentech ve více než 40 zemích. *Effie* má dokonce dva

nadnárodní formáty: *Euro Effie* (podmínkou účasti v soutěži je reklamní kampaň, která běžela minimálně ve dvou evropských zemích) a *Global Effie* (podmínkou je kampaň běžící minimálně v šesti zemích světa). (Effie Awards Czech Republic, ©2019) V České republice byl uspořádán první ročník v roce 1997, kdy AKA získala licenci od americké společnosti AMA N.Y. V prvním ročníku soutěžilo 23 reklamních kampaní. V roce 2018 bylo přihlášeno 55 prací od 24 agentur. Do druhého kola na tzv. shortlist (nominované práce) postoupilo 37 prací. Vítězové byli následně vyhlášeni v rámci slavnostního Galavečera 7. 11. 2018 v Praze v Lucerně. Celkem bylo oceněno 23 kampaní, z toho nejvíce trofejí získala agentura *Ogilvy* (celkem 4). Kredit soutěže letos navíc podtrhly záštity *Ministerstva průmyslu a obchodu* a také *Hospodářské komory ČR*. (Asociace komunikačních agentur, ©2019)

4.1.1 Soutěžní kategorie a kritéria hodnocení

Přihlašovatelem do *Effie Awards Czech Republic* může být komunikační, mediální či jiná agentura, nebo samotný zadavatel. Lze přihlásit kampaně, které byly zveřejněny v ČR v období od 1. ledna předešlého roku do 30. června příslušného roku. Poplatek za přihlášku v řádném termínu je 25 000 Kč bez DPH, pro členy AKA pak 15 000 Kč bez DPH. Porota (cca 16 členů, počet se každým rokem upravuje) se skládá ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních, mediálních a výzkumných agentur, odborného novináře a chairmana AKA (bez hlasovacího práva). Prezidium AKA má navíc možnost zvolit předsedu poroty (všeobecně respektovaný odborník marketingové komunikace s dlouholetou praxí na českém nebo mezinárodním trhu – v roce 2018 jím byl Marek Hlavica) s hlasovacím právem se silou 2 hlasů.

Effie se uděluje v osmi kategoriích:

- Potraviny
- Nápoje
- Spotřební zboží
- Finanční služby
- Ostatní služby
- Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing
- Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
- Kampaně veřejné správy

V prvním kole porotci hodnotí výzvy a cíle (30 %), strategický a kreativní přístup (30 %) a výsledky (40 %). Pokud práce dosáhnou požadovaného minimálního počtu bodů, postupují na shortlist. Ve finále znovu porotci posuzují zvláště efektivitu (komunikační i komerční, 80 %) a kreativitu (20 %). V každé z osmi kategorií porota může udělit *Zlatou Effie* (maximálně dvě), *Stříbrnou Effie* (maximálně tři) a *Bronzovou Effie* (maximálně tři). Poroto však také nemusí udělit žádnou z cen. Kampaň, která doručila naprosto mimořádné výsledky z hlediska efektivity a zároveň vyhrála *Zlatou Effie*, může obdržet speciální ocenění *Grand Prix*. (Effie Awards Czech Republic, ©2019)

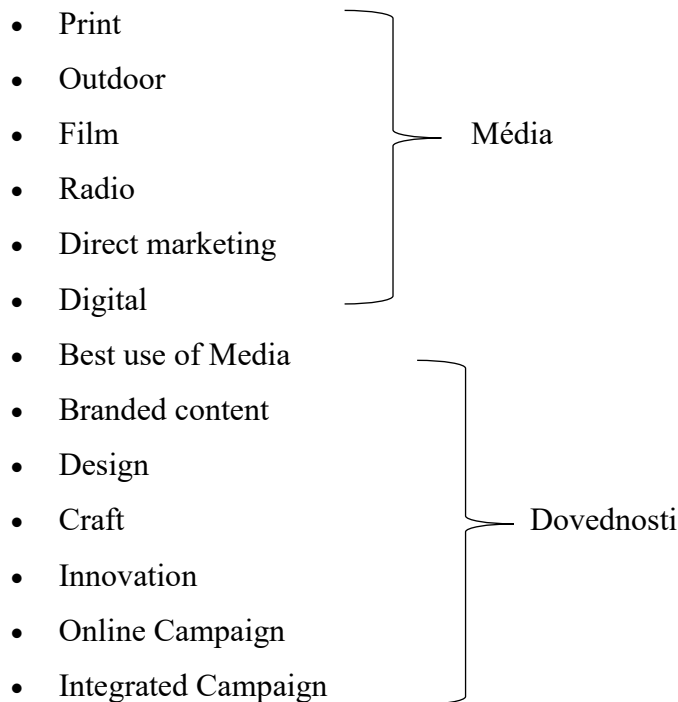
4.2 ADC Creative Awards

ADC Creative Awards (dříve známé jako *Louškáček* – toto označení nesla soutěž do roku 2012) je nejprestižnější soutěž komerční kreativity v České republice. Soutěž každoročně pořádá český *Art Directors Club* (dále jen ADC). Český *Art Directors Club* byl založen v roce 1993. Jeho posláním je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice a podporovat vzájemné předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních pracovníků v oboru komunikace. ADC sdružuje „kreativce“ z komunikačních a brandingových agentur, designových studií, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky (textaře, fotografy, ilustrátory), kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. ADC navíc každým rokem vydává publikaci s přehledem nejlepších českých reklam. Od roku 2000 je český ADC také členem celoevropského sdružení podobných klubů *ADC*Europe*. (Art Directors Club Czech Republic, ©2019)

4.2.1 Soutěžní kategorie a kritéria hodnocení

Soutěže *ADC Creative Awards* se mohou zúčastnit reklamní agentury, kreativní studia, produkční studia, samostatní autoři nebo další dodavatelé působící na tuzemském nebo evropském trhu reklamy (mezi další dodavatele se může zařadit též vzdělávací instituce – např. *Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně* v minulosti získala jednu z cen). Veškeré přihlášené práce musejí splňovat podmínku původního kreativního konceptu, čímž se rozumí vlastnost kreativního konceptu spočívající v jeho nezpochybnitelné originalitě. Projekty musejí být určeny pro český trh (a zveřejněny v ČR) a samotným autorem musí být český subjekt.

Soutěžní kategorie (rozděleny dle médií a dovedností):



Soutěžní práci lze přihlásit také jako sérii (hodnocena stále jako jedna práce s více motivy). Přihláška do soutěže je v řádném termínu zpoplatněna 4 000 Kč bez DPH, ačkoliv za kategorii Online Campaign, Integrated Campaign a práce přihlašované v sérii je účtován poplatek 8 000 Kč bez DPH.

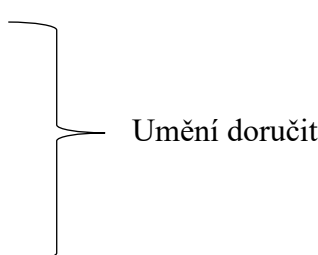
ADC jmenuje porotu, jejího předsedu a Organizační výbor. Porota rozhoduje o vítězích na základě jejího hlasování, přesný průběh a kritéria hodnocení nicméně nejsou zveřejněny. Zároveň dle svého uvážení může udělit mimořádnou cenu *Grand Prix*, zvláštní cenu *Production Company of the Year* a zvláštní cenu *Klient roku*. Může se však také stát, že některé ceny neudělí vůbec, rozdělí je mezi více prací, či změní kategorii, do které byla práce původně přihlášená. Porota také může jakýmkoliv způsobem upravovat série, tj. může jednotlivé kampaně do série přidat, či je ze série vyloučit, může také z několika kampaní vytvořit úplně novou sérii. Organizační výbor je složen ze členů ADC, významných představitelů českého i mezinárodního oboru komerční komunikace v kreativním průmyslu a zástupců produkce soutěže. Organizační výbor může udělit dle svého uvážení nestatutární speciální cenu *Zlatý ohníček* za přínos kreativity v komerční komunikaci. (Art Directors Club Czech Republic, ©2019)

4.3 Zlatá pecka

Zlatá pecka je prestižní soutěž kreativity v reklamě pořádaná AČRA MK. Přihlašovatelem může být reklamní agentura, výrobce reklamy, zadavatel reklamy, autor nebo spoluautor. Přihlašovací poplatek činí 2 900 Kč bez DPH za první exponát na přihlášce, poté 2 200 Kč bez DPH za každý další exponát na stejné přihlášce (jedna přihláška může obsahovat až 10 exponátů). Do soutěže lze přihlásit exponáty, které byly zveřejněny v České republice nebo Slovenské republice (bez omezení času). Nelze přihlásit exponáty, které byly do soutěže přihlášeny již v předchozích ročnících. O udělení cen a nominací rozhodují nezávislé poroty složené ze zástupců médií, uměleckých profesí a dalších odborníků, přesný průběh a kritéria hodnocení nicméně nejsou zveřejněny. V roce 2018 se uskutečnil již 24. ročník soutěže, kdy o 20 hlavních cen (*Zlatých pecek*) soutěžilo 156 reklamních prací. Vyhlášení vítězů a předání cen bude probíhat na slavnostním večeru 20. února 2019 v Klubu lávka. Kromě 20 hlavních cen se zde bude předávat i cena *MMS* (multimediálních zpráv) – mediální šek na vysílání v hodnotě 250 tisíc korun, zvláštní cena *Internetové a multimediální poroty* a cena *Product Placement & Multichannel Creativity*. Zajímavou sondou do estetiky reklamní tvorby bude letos již podruhé cena *Akademické poroty*, která je složená ze zástupců *Vysoké školy kreativní komunikace*. A v neposlední řadě se zde vyhlásí také ocenění *Nejlepší herec v reklamě*, o jejímž vítězi v již 5. ročníku hlasovací soutěže rozhodne veřejnost. (*Zlatá pecka*, ©2019)

4.4 PIAF Awards

Společnost *PIAF, a.s.* každoročně od roku 2010 organizuje mezinárodní kreativní soutěž *PIAF Awards*. Mimo to *PIAF* organizuje také mezinárodní odbornou konferenci (od roku 2018 je tradiční konference *PIAF* nahrazena konferencí *Communication Summit*) a vyhláší globální kreativní žebříček. V soutěži *PIAF Awards* se každým rokem udělí přibližně 50 ocenění. *PIAF Awards* je unikátní svými kategoriemi, které mapují obor od vytváření značky a její umístění na trhu přes komunikaci až po kreativní formy prodeje. Záměrně se vyhýbá třídění podle mediatypů. V každé kategorii může být uděleno zlaté, stříbrné, nebo bronzové ocenění. Kategorie jsou následující:

- Kreativní využití tradičních reklamních formátů
 - Vytvoření média
 - Využití redakčního obsahu
 - Kreativní využití technologií
 - Brilantní provedení – Craft
- 
- Umění doručit

- Vyprávění příběhu
 - Bleskový zásah
 - Princip hry
 - Zapojení publika
 - Kreativní branding
 - Kreativní design
 - Kreativní prodej a jeho podpora
 - Nejlepší pivní reklama
 - Státní a veřejné instituce
-
- Kreativní nápad
- Kreativní marketing
- PIAF speciální ocenění

Jediná porota posuzuje práce ve všech kategoriích, což garantuje stejnou úroveň hodnocení. V mezinárodní porotě mají své místo vedle špičkových kreativců i zástupci zadavatelů, kteří obohacují hodnocení o pragmatický přístup. Přesný průběh a kritéria hodnocení nicméně nejsou zveřejněny. Mimo výše zmíněných 14 kategorií existuje ještě jedna speciální kategorie – *Grand Prix*. Cena za jeden soutěžní příspěvek v jedné kategorii je 250 € bez DPH (při přihlášení více než 10 příspěvků se cena za jeden příspěvek snižuje, maximální počet přihlášek je však omezen na 25). Cena za jednu soutěžní kampaň v jedné kategorii je 320 € bez DPH (při přihlášení více než 10 kampaní se cena za jednu kampaň snižuje, maximální počet přihlášek kampaní je omezen také na počet 25). V roce 2019 se však *PIAF Awards* bohužel neuskuteční, jak praví soutěžní webové stránky: „Soutěž je v rekonstrukci – těšíme se na otevření v roce 2020“. (PIAF Awards, ©2019)

4.5 Cannes Lions International Festival of Creativity

Cannes Lions je nejvýznamnější a největší světové setkání kreativního průmyslu. V roce 2019 se bude konat již 66. ročník festivalu. *Cannes Lions* zkoumá hodnotu kreativity v brand komunikaci: od vývoje produktů a služeb až po kreativní strategii, exekuci a business dopad. *Cannes Lions* má 9 hlavních kategorií, ve kterých je možné obdržet ocenění za kreativitu. Každá kategorie má navíc své podkategorie, celkových možností k získání *Lva* je tedy 27 dohromady. Získáním ocenění z *Cannes Lions* se vítězové zařadí mezi kreativní elitu. V roce 2018 obdržel festival přesně 32 372 přihlášek z 90 zemí světa (z ČR 166 přihlášek). (Insight, ©2019) O vítězích rozhodovalo 413 porotců. Ze všech přihlášených se na tzv. shortlist dostalo 3 420 prací (cca 10 % ze všech přihlášek) a pouze 1 186 získalo *Lva* (cca 3 %). Získat *Lva* z *Cannes* je něco jako získat *Oscara* ve filmovém průmyslu. *Cannes Lions* není však jen o oceněních, festival je také o oslavě kreativity. Tato pětidenní událost, které se účastní

15 000 lidí, je plná inspirace, networkingu, nových poznatků od světových řečníků, ale také zábavy. Soutěžní kategorie:

- Communication
 - Design Lions
 - Film Lions
 - Mobile Lions
 - Outdoor Lions
 - Print & Publishing Lions
 - Radio & Audio Lions
 - Titanium Lions
- Entertainment
 - Entertainment Lions
 - Entertainment Lions for Sport
 - Entertainment Lions for Music
- Good
 - Glass: The Lion for Change
 - Sustainable Development Goals Lions
- Impact
 - Creative Effectiveness Lions
- Reach
 - Creative Data Lions
 - Creative Strategy Lions
 - Direct Lions
 - Media Lions
 - PR Lions
 - Social & Influencer Lions
- Innovation
 - Innovation Lions
- Health
 - Health & Wellness Lions
 - Pharma Lions
- Experience
 - Brand Experience & Activation Lions

- Creative eCommerce Lions
- Craft
 - Digital Craft Lions
 - Film Craft Lions
 - Industry Craft Lions

(Cannes Lions, ©2019)

Festival zrcadlí to, kam se kreativní průmysl ubírá. Rok od roku se proměňuje dle aktuálních potřeb a trendů trhu. Přičemž *Grand Prix* je tím nejchytřejším a nejvíce inspirujícím oceněním, které udává směr a posouvá kreativní průmysl dopředu, je benchmarkem kreativity. To potvrzuje i reklamní stratég Jakub Hodboď: „Kreativní soutěže jsou jedním z hnacích motorů našeho průmyslu.“ (Hořčica, 2018) René Jež, zakladatel společnosti *Lionhearted* názor Jakuba potvrzuje a dodává: „Na festival do Cannes jezdí relativně velmi málo lidí z ČR a zadavatelé jen velmi výjimečně, což znamená, že směr, kterým se vyvíjí kreativní průmysl, nás tak nějak míjí.“ (Tržil, ©2019) Právě z toho důvodu se pod Ježovým vedením uskutečnil v Praze v roce 2018 již třetí ročník konference *Cannes in Prague*, což je konference s řečníky z *Cannes Lions*, která se konala právě za účelem přiblížení trendů a insightů i českému publiku.

Kromě předávání soutěžních ocenění probíhá zároveň přímo na festivalu soutěž *Young Lions*. Soutěží dvoučlenné týmy ve věku do 28 let (účastníky jsou vítězové národních kol *Young Lions*) – obdrží brief a poté mají buď 24 nebo 48 hodin na jeho vyřešení. Soutěží se v 7 kategoriích (*Print, PR, Marketers, Media, Film, Design, Digital*). V ČR organizuje soutěž *Young Lions* oficiální reprezentant festivalu – společnost *Lionhearted*. V roce 2011 se podařil České republice nebývalý úspěch, neboť studentkám *Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně* Haně Kunderátové a Kateřině Huňové se poštěstilo poprvé v historii ČR přivést *Zlatého Lva* z *Young Lions*. Tento úspěch rok na to zopakoval Ondřej Krátký spolu s Lucií Koutnou. Oba týmy zvítězily v disciplíně *Media*. (Patera, 2012)

V rámci *Cannes Lions* festivalního programu byly vytvořeny i tzv. *Young Lions Academies*, což jsou 4 akademie: *Creative Academy, Media Academy, Marketers Academy* a *Roger Hatchuel Academy*, které jsou určeny pouze pro mladé nadějně talenty kreativního průmyslu (do 30 let). Akademie jsou o získávání nových dovedností i kontaktů, hodnotných tipů a rad přímo od lídrů kreativního průmyslu. Mark Tutssel, Global Chief Creative Officer agentury *Leo Burnett Worldwide*, popisuje akademii jako „5 let vzdělání v 5 dnech“. (Cannes Lions,

©2019) Kromě toho *Cannes Lions* v kolaboraci s *AKQA* pořádají pro nadané studenty i soutěž *Future Lions*, která probíhá před samotným festivalem a spočívá ve vypracování zadaného briefu (vítězné týmy obdrží vstupenku na festival).

4.5.1 Cannes Creative Effectiveness Lions

V roce 2011 byla vytvořena na *Cannes Lions* speciální kategorie nazývaná *Cannes Creative Effectiveness Lions*. Tato kategorie oslavuje měřitelný dopad současně kreativity i efektivity v reklamě. Během hodnocení je porotci zvažováno několik kritérií: 25 % nápad, 25 % strategie, 50 % dopad a výsledky.

Creative Effectiveness Lions se udělují v několika podkategoriích:

- *Creative Effectiveness*
- *Creative Effectiveness for Charity/Non-profit* (kampaň pro charitu, neziskovou organizaci, vládní instituci nebo značku, jež může prokázat spolupráci s neziskovou organizací)
- *Multi-market Creative Effectiveness* (nejméně 3 trhy)
- *Collaborative Creative Effectiveness* (kolaborace mezi klientem a agenturou či několika agenturami)
- *Long-term Creative Effectiveness* (několik let trvající efekt kampaně)

Jedinou kampaní v celé historii, která dokázala vyhrát na kreativní soutěži *Cannes Lions* a zároveň také získala zlato v anglické soutěži efektivity *IPA Effectiveness Awards* a zlato na americké *Effies*, je kampaň značky *Snickers* – „You’re Not You When You’re Hungry“. Reklamní výzkumná agentura *WARC* analyzovala každým rokem (od roku 2011) vítěze právě v kategorii *Creative Effectiveness Lions* a došla k závěru, že vítězné kampaně mají určité společné charakteristiky: plně využívají vícekanálový marketing, více dokážou vytěžit ze sociálních sítí a earned media (WOM v online prostředí) a navíc mají poněkud omezený rozpočet. Ty nejvíce efektivní kampaně navíc čím dál více používají digitál jako hlavní médium. Zatímco TV je více a více na ústupu, mobil a online video získávají velký náskok. V dnešní době by bylo poměrně neobvyklé, kdyby se TV reklama stala virální tak jako tomu bylo kdysi v roce 2010 s kampaní „The Man Your Man Could Smell Like“ od značky *Old Spice*. Mezi světově nejvíce kreativní a efektivní kampaně, které vygenerovaly obrovské číslo v počtu sdílení právě v online prostředí (a zvýšily tím výrazně povědomí o značce), by se mohly zařadit např.: „Share a Coke“ od *Coca-Cola*, „Real Beauty Sketches“ od *Dove*,

„Dumb Ways to Die“ kampaň pro *Metro Trains Melbourne*, „Cultivate a Better World“ od *Chipotle* a další. (Cannes Lions, ©2019)

5 METODOLOGIE

V teoretické části jsou definovány základní pojmy související s tematikou dané bakalářské práce – kreativita, efektivita, komunikační agentura, brief apod. Je zde také výčet nejvýznamnějších soutěží kreativity a efektivity v České republice (i mimo ni). Na základě těchto poznatků jsou v rámci praktické části bakalářské práce provedeny kvantitativní analýzy. První z nich je obsahová analýza dvou nejdůležitějších soutěží u nás, která si klade za cíl zjistit, které komunikační agentury se účastní soutěží efektivity a kreativity a vítězí na nich, jakých propagovaných značek se to týká, a jak se výsledky soutěží prolínají, tedy které kampaně dokázaly uspět v hodnocení efektivity i kreativity zároveň. Na tuto analýzu navazuje druhá obsahová analýza, jejímž cílem je blíže specifikovat tři konkrétní reklamní kampaně, které byly úspěšně oceněny na obou soutěžích. Analýza se opírá také o výsledky z dotazníkového šetření, jehož cílem bylo poznat postoj široké veřejnosti ke kreativě a také jejich vnímání (ne)výherních reklamních kampaní. Výsledky zjištění jsou následně porovnány s názorem odborné poroty. Dále jsou vyvozeny doporučení pro efektivní nastavení kampaní a zodpovězeny výzkumné otázky. Výstupy práce mohou posloužit marketingovým specialistům při vytváření reklamních kreativních strategií k zefektivnění jejich práce.

5.1 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Dokáží na českých soutěžích kreativity a efektivity uspět stejné kampaně?
- **VO2:** Jaký je rozdíl ve vnímání kreativity v reklamě mezi širokou veřejností a odbornou porotou?

5.2 Metody práce

Za účelem zjištění, které komunikační agentury se účastní soutěží efektivity a kreativity a vítězí na nich, je použita obsahová analýza výsledků soutěží z let 2012–2018. Rok 2011 není na webových stránkách www.adc-czech.cz uveden, proto je rok 2012 zvolen za výchozí (výsledky soutěže *Effie Awards Czech Republic* jsou zveřejněny online od roku 2005, výsledky soutěže *Zlatá pecka* již od roku 1997). Rok 2019 není do analýzy zahrnut, protože v době zpracování analýzy nejsou známy výsledky. Detailněji jsou analyzovány dvě nejdůležitější soutěže u nás, a to *Effie Awards Czech Republic* a *ADC Creative Awards*. Provedené analýzy jsou poté komparativní metodou porovnány s výsledky *Zlaté pecky* pro ověření daného zjištění. V druhé části obsahové analýzy jsou přiblíženy tři reklamní kampaně, které byly úspěšně oceněny na obou soutěžích. Tato analýza se opírá také o výsledky z dotazníkového

šetření. Výzkum veřejného mínění zkoumá postoj lidí ke kreativě v reklamě. Je použito polostrukturovaného dotazníku (obsahuje standardizované i otevřené otázky). Jsou určeny dva základní reprezentativní vzorky: marketingoví specialisté (pracovníci v agenturách a v marketingových odděleních firem, jsou zde zařazeni také studenti oboru marketing) a širší veřejnost (studenti jiných oborů, pracovníci mimo obor marketing a nezaměstnaní). Výsledky dotazníkového šetření ohledně vnímání vybraných vítězných i nevíťzných kampaní jsou následně porovnány s názorem odborné poroty, která o vítězství daných kampaní rozhodovala. Dotazníkové šetření metodou CAWI (přes webové rozhraní) je zvoleno namísto hloubkových rozhovorů z praktických důvodů. Kromě časové a finanční nenáročnosti navíc dotazníky umožňují získání dat od většího množství lidí (jednoduchá distribuce), kteří jsou navíc chráněni anonymitou a časovou neomezeností. Výsledky lze navíc vztáhnout na širší okruh lidí, jsou tedy vysoce reprezentativní. Subjektivní názor by mohl být v dotazníkovém šetření považován za zkreslující, nicméně za účelem zodpovězení stanovené výzkumné otázky je v tomto případě subjektivní názor nejen vítán, ale dokonce vyžadován.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SOUTĚŽÍ

V následujících podkapitolách jsou výsledky provedené obsahové analýzy soutěží *ADC Creative Awards* a *Effie Awards Czech Republic* z let 2012–2018. Zdrojem informací pro obsahovou analýzu jsou webové stránky obou soutěží (www.effie.cz a www.adc-czech.cz). Pro přehlednost jsou odkazy uvedeny již zde v úvodu, aby nebylo nutné užívat opakujících se odkazů v textu. Hlavními hodnotícími kritérii jsou počet ocenění, váha ocenění, podíl na celkovém počtu udělených ocenění a soutěžní kategorie.

6.1 Effie Awards Czech Republic

Ve sledovaném období posledních sedmi ročníků (2012–2018) bylo některou z cen (*Zlatá*, *Stříbrná* či *Bronzová Effie*) oceněno celkem 143 kampaní (průměrně je to ročně 20,5 kampaní). Obecně se dá říci, že počet každoročně udělovaných ocenění má mírně vzestupný charakter (v roce 2012 uděleno jen 14 ocenění, v roce 2018 číslo vzrostlo na 23). Soutěžní kategorie se po celou dobu trvání soutěže neustále vyvíjí – např. potraviny a nápoje byly původně společně v jedné kategorii, nyní jsou to již dva oddělené celky. Kategorie zabývající se výrobky dlouhodobé spotřeby se transformovala v kategorii spotřebního zboží. Také se dalo za vznik zcela nové kategorie věnující se kampaním veřejné správy. Ve všech kategoriích se průměrně uděluje 3 ocenění (kromě potravin – pouze dvě, naopak nápoje jsou nejsilnější kategorií – 3,5 ocenění). V období let 2012–2018 bylo rozdáno identicky *Zlatých* i *Stříbrných Effie* (každá kategorie po 43 oceněních), *Bronzových Effie* bylo o něco více (57 kusů). V roce 2016 se stala nebývalá věc – kampaň pro klienta *Plzeňský Prazdroj* (značka *Gambrinus* – „Patron je zpět“) vytvořená agenturou *McCann-Erickson Prague* si vysloužila kromě *Zlaté Effie* také speciální ocenění *Grand Prix* za doručení grandiózních výsledků z hlediska efektivity. Tato kampaň bude více rozebrána v kapitole 7.1.

V následující tabulce č. 1 jsou uvedeny všechny subjekty, které se pyšní alespoň třemi oceněními. Subjekty jsou v tabulce detailněji rozděleny do skupin dle jejich vzájemné příbuznosti. V prvním sloupci je název agentury, ve druhém počet ocenění (O) a ve třetím procentuální údaj (P), čili podíl na celkovém počtu udělených ocenění. Jak je vidět v tabulce, první příčku mezi oceněnými přihlašovatelí (komunikační agentury) obsadila rodina *Ogilvy Czech* s celkem 22 oceněními (15,4 %). Na pomyslném druhém místě vládne agentura *McCann-Erickson* se 17 oceněními (11,9 %) – pomyslném z toho důvodu, že sice má o pět ocenění méně než vedoucí *Ogilvy*, zato však získala speciální ocenění *Grand Prix*, které není velmi často udělováno (za posledních 7 let pouze 1×). Navíc se také *McCann-Erickson* může pyšnit

vůbec největším počtem (ve zkoumaném období 2012–2018) zlatých *Effie* (na konto si připsuje již 9 zlatých cen, z toho zástupci *McCann-Erickson Prague* připadá šest a *McCann Prague* tři). Agentura *Momentum Czech Republic* pocházející ze stejné skupiny jako *McCann-Erickson (McCann Worldwide)* získala rovněž 17 ocenění. Čtvrtou příčku drží skupina *Young & Rubicam* (13 ocenění, 9,1 %), páté místo patří agentuře *Wunderman* (12 ocenění, 8,4 %), šestou příčku opěvuje *VCCP* (8 ocenění, 5,6 %), na sedmé pozice je agentura *Havas* s dřívějším názvem *Euro RSCG* (7 ocenění, 4,9 %), osmou pozici ovládá *Leo Burnett* (6 ocenění, 4,2 %), na devátém místě jsou současně *COMTECH Group* a *Zaraguza* (5 ocenění, 3,5 %). Další subjekty již získaly méně než pět ocenění. Na jednu agenturu průměrně připadá 4,6 ocenění.

Přihlašovatel (agentura)	O	P	Přihlašovatel (agentura)	O	P
Ogilvy & Mather	11	7,7%	Wunderman	12	8,4%
Ogilvy Czech	4	2,8%	VCCP	8	5,6%
Ogilvy One	2	1,4%	Havas Worldwide Prague	6	4,2%
Ogilvy & Mather Morava	1	0,7%	Havas Prague	1	0,7%
Ogilvy Public Relations	1	0,7%	Leo Burnett Advertising	3	2,1%
Social@Ogilvy	1	0,7%	Leo Burnett	3	2,1%
Mather Advertures	1	0,7%	COMTECH Group	5	3,5%
Mather Activation	1	0,7%	Zaraguza CZ	4	2,8%
McCann-Erickson Prague	11	7,7%	Zaraguza Bratislava	1	0,7%
McCann Prague	5	3,5%	WMC/GREY	2	1,4%
McCann-Erickson	1	0,7%	WM Communication Prague	2	1,4%
Momentum Czech Republic	17	11,9%	Kaspen/Jung von Matt	3	2,1%
Young & Rubicam Praha	5	3,5%	Lion Communications	3	2,1%
Y&R Brands	4	2,8%	Mark BBDO	3	2,1%
Young & Rubicam	3	2,1%	Lowe G&K	2	1,4%
Y&R	1	0,7%	Lowe Praha	1	0,7%

Tabulka č. 1 – Oceněné agentury na soutěži *Effie Awards Czech Republic* (Zdroj: vlastní zpracování dle *Effie Awards Czech Republic*, ©2012-2019)

Z obsahové analýzy vyplynula častá spolupráce *Zaraguzy CZ* s *Darq Studio CZ* nebo spolupráce agentury *Wunderman* s *Young & Rubicam* či s agenturou *Ogilvy & Mather*. U agentury *Momentum Czech Republic* je opakovaná spolupráce s její sesterskou agenturou *McCann-Erickson Prague*, taktéž spolupráce s mediálními společnostmi *MediaCom* či *KNOWLIMITS Group*. Lze zaznamenat nejenom úzkou spolupráci dvou či více agentur, které jsou následně přihlašovatelem do soutěže, ale také navazující kooperaci s dalšími přispívajícími subjekty.

Do ročníku 2018 se přihlásilo 55 prací, 37 z nich se dostalo na shortlist a oceněných bylo nakonec 23 z nich (z toho 8× zlatem, 6× stříbrem a 9× bronzem). *Grand Prix* udělena nebyla. Nejvíce efektivní agenturou čili agenturou s největším počtem *Effie* se stala *Ogilvy*, která

získala 4 trofeje – jedno zlato (pro klienta *Komerční banka*), jedno stříbro (za projekt pro *NUTREND*) a dvě bronzová ocenění (pro *Institute for Democracy 21*, *E.ON Česká republika*). Ročník 2018 byl speciální díky tomu, že se do soutěže poprvé zapojily mediální agentury (před tím byly vždy označovány pouze za spolupracující agentury, nikoliv jako samostatný přihlašovatel). Jednalo se konkrétně o mediálky *Adexpres* a *PHD*. V roce 2017 se absolutním vítězem stal komunikační holding *McCann Worldgroup*, který si odnesl devět trofejí. Agentura *McCann-Erickson* získala konkrétně dvě zlaté (za práce pro *Vodafone* a *Velkopopovického Kozla*), jednu stříbrnou (za projekt pro *L'oréal Paris*) a jednu bronzovou *Effie* (za práci pro *Rémy Cointreau*), její sesterská agentura specializovaná na aktivace *Momentum* obdržela jedno zlato (*Ferrero*), třikrát stříbro (*Státní zemědělský intervenční fond*, *Vinařský fond*) a jeden bronz (*Volkswagen Financial Services*). Roku 2016 vévodila opět agentura *McCann-Erickson*, jež obdržela celkem 3 zlatá a po jednom stříbrném a bronzovém ocenění, přičemž kampaň „Patron je zpět“ pro značku *Gambrinus* společnosti *Plzeňský Prazdroj* dostala *Grand Prix* za výjimečnou práci v oboru. Nejoceňovanějšími agenturami ročníku 2014 se staly *Young & Rubicam Praha* (dvakrát zlato pro *RWE Energie* a *Pivovary Staropramen*), *Ogilvy* (zlato pro *Air Bank*, stříbro za kampaň pro *OBRA* a bronz pro *Ministerstvo zdravotnictví*) a *Momentum* (třikrát bronz pro *Ferrero*, *ING Bank* a *Volkswagen Financial Services*). V roce 2013 se stala králem agentura *Havas Worldwide Prague* se dvěma zlatými oceněními (za kampaně pro značku *Fidorka* a *BLESKMobil*) a dvěma třetími místy (kampaně pro *EKO-KOM* a *Domov Sue Ryder*). Kdežto v roce 2012 se s rozdáváním cen docela šetřilo, neboť celkově byla na celé *Effie* udělena pouhá tři první místa. Agentuře *Mark BBDO* se podařilo dosáhnout na dvě z těchto tří zlatých cen (za kampaně pro *Člověka v tisni* a *Pepsi Pepsico*), čímž si zajistil absolutní vítězství na poli nejefektivnějších agentur v ČR. Na poslední zlato si sáhli ještě zástupci *Mather Adventures* za kampaň pro *Air Bank*. Mezi další úspěšné agentury se dvěma oceněními patří *Y&R Brands* (stříbro a bronz), *Momentum* (stříbro a bronz) nebo *Wunderman* (také stříbro a bronz).

Mnohem větší disperzi lze pozorovat v přehledu oceněných značek (respektive zadavatelů kampaní). Počet všech zadavatelů je totiž téměř trojnásobný (89 subjektů) oproti počtu přihlašovatelů (31 agentur). Je však nutno podotknout, že skutečné číslo přihlašovatelů by bylo vyšší, pokud by se celá skupina nepočítala za jeden subjekt, nýbrž se rozpadla na jednotlivé divize (např. skupina *Ogilvy* a její divize: *Ogilvy & Mather*, *Ogilvy Public Relations*, *Social@Ogilvy*, *Ogilvy & Marther Morava*, *Ogilvy One*, *Ogilvy Czech*, skupina *Mather* pak na *Mather Adventures* a *Mather Activation*). Podobné pravidlo by platilo také pro teritoriální

rozdělení agentury (např. agentura *Zaraguza* by se rozdělila na *Zaraguze CZ* a *Zaraguza Bratislava*). Ostatně také úzká spolupráce dvou tvůrčích subjektů, které společně přihlásily jednu kampaň, byla počítána pouze za jeden subjekt (takovým příkladem může být agentura *Momentun Czech Republic* ve spolupráci s mediální společností *KNOWLIMITS Group*).

Zajímavým zjištěním je fakt, že existuje pouze jeden jediný zadavatel, kterému se podařilo uspět na všech třech podrobněji zkoumaných soutěžích – tedy jak *ADC Czech Creative Awards*, *Zlatá pecka* i *Effie Awards* – tímto zadavatel je společnost *HEINEKEN*. Na tento fakt navazuje i skutečnost, že konkurenční společnosti *Pivovary Staropramen* či *Plzeňský Prazdroj* se pravidelně přihlašují pouze do soutěže efektivity (nikoliv soutěží kreativity) a vyhrávají na ní první příčky (*Plzeňský Prazdroj* – třikrát po sobě *Zlatá Effie*, přičemž vždy za úspěchem stála jiná agentura; *Pivovary Staropramen* – dvakrát *Zlatá Effie*, jedenkrát *Stříbrná Effie*, za úspěchem v tomto případě stála vždy skupina *Y&R*). Druhým odvětvím, které se pravidelně účastní jen a pouze soutěže efektivity, je finanční sektor – *Air Bank* (4 *Effie*), *Česká spořitelna* (3 *Effie*), *Raiffeisenbank* (3 *Effie*), může se sem zařadit také *Volkswagen Financial Services* (4 *Effie*).

Jak vyplývá z tabulky č. 2, celkové pořadí v počtu získaných *Effie* na straně zadavatelů je následující: první místo zaujímá již zmíněný *HEINEKEN* společně s firmou *Vodafone* (obě firmy po 6 *Effie*, což představuje 4,2 % všech udělených ocenění). Společnost *HEINEKEN* obdržela první dvě *Effie* díky agentuře *WM Communication Prague* (obě ocenění pocházejí z roku 2013, v prvním případě se jednalo o launch nové značky *Zlatopramen Radler*, ve druhém případě se jednalo o značku *Starobrno* s kampaní „Óda na Kometu“). Zbývající čtyři *Effie* pak získala ve spolupráci s agenturou *VCCP* (čtyři roky po sobě: v roce 2014 pro značku *Krušovice* za kampaň „Buď jsi král, nebo ne“; v roce 2015 za kampaň „Buď jsi král hokeje, nebo ne“ opět pro *Krušovice*; v roce 2016 za kampaň „Na táty hrdiny“ pro *Břežňák*, v roce 2017 za kampaň pro značku *Strongow*). V roce 2018 však *HEINEKEN* své umístění neobhájil a dostal se pouze na shortlist. V tomto roce zvítězil konkurent *Plzeňský Prazdroj*, který obsadil jak první místo se značkou *Radegast*, tak i druhé místo se značkou *Frisco*. *Vodafone* získal všech šest *Effie* díky agentuře *McCann-Erickson/McCann-Erickson Prague* v letech 2015–2018. Dvě z těchto ocenění spadaly dokonce do kategorie *Malý rozpočet*. *Vodafone* se navíc může hrdě pyšnit největším počtem *Zlatých Effie* mezi zadavateli – má rovnou čtyři. V těsném závěsu za *HEINEKEN* a *Vodafone* je poté *L'Oréal* (5 ocenění, 3,5 %). Zadavatel *L'Oréal* spolupracuje s různými agenturami, *Zlatou Effie* však získal jen jedenkrát, a to v roce 2014 ve spolupráci s agenturou *McCann Prague* za kampaň pro značku *Casting*

Crème Gloss. Ostatní zadavatelé zatím na pět ocenění nedosáhli. Průměrně na značku připadá 1,6 ocenění, což je v porovnání s průměrným číslem u agentur (4,6 ocenění) o třetinu méně.

Zadavatel	O	P
HEINEKEN	6	4,2%
Vodafone	6	4,2%
L'Oréal	5	3,5%
Air Bank	4	2,8%
Ferrero	4	2,8%
Volkswagen Financial Services (ŠkoFIN)	4	2,8%
RWE Energie	4	2,8%
Plzeňský Prazdroj	4	2,8%
Česká pojišťovna	3	2,1%
Česká spořitelna	3	2,1%
Ford Motor Company	3	2,1%
Kofola	3	2,1%
Pivovary Staropramen	3	2,8%
Raiffeisenbank	3	2,1%

Tabulka č. 2 – Ocenění zadavatelé na soutěži *Effie Awards Czech Republic* (Zdroj: vlastní zpracování dle *Effie Awards Czech Republic*, ©2012-2019)

6.2 ADC Creative Awards

Česká soutěž kreativity *ADC Creative Awards* má poněkud jiné uspořádání kategorií, než soutěž efektivity *Effie Awards Czech Republic*. Princip spočívá v rozdělení kategorií dle médií (*Print, Outdoor, Film, Radio, Direct Marketing, Digital*) a dovedností (*Best use of Media, Branded content, Design, Craft, Online campaign, Innovation, Integrated campaign*). S vývojem trhu se postupně vyvíjí i soutěžní kategorie *ADC Creative Awards*. Kategorie *Branded content* se začala udělovat až v roce 2016. Kategorie *Design* a kategorie *Craft* se začaly současně udělovat od roku 2014. Kategorie *Digital* vznikla v roce 2014, před tím mohly být podobné kampaně přihlášeny do kategorií *Websites/Microsites, Mobile apps*, nebo *Social media/Virals*. V letech 2012–2018 bylo ve všech těchto kategoriích dohromady uděleno 356 ocenění. Průměrně se tedy ocení 50,9 kampaní ročně (pozn. některé kampaně mohou získat i více ocenění vzhledem k umístění v několika kategoriích). Počet ocenění má napříč celým zkoumaným obdobím vzrůstající charakter (nejnižší počet ocenění pochází z roku 2013 – jen 41 ocenění, zatímco nejvíce ocenění bylo uděleno v roce 2017, a to konkrétně 60 ocenění). Nejčastěji se udělují bronzová ocenění (177 kusů), stříbrných bylo rozdáno o něco

méně (101 kusů), zlatých dokonce až o polovinu méně než bronzových (jen 78 kusů). Průměrně je v kategorii udělováno 3,7 ocenění, v některých případech je jich více, někdy naopak nejsou udělena ocenění žádná. Nejsilnější kategorií je *Craft*, kde se v roce 2014 rozdalo dokonce 13 ocenění. Druhou nejsilnější kategorií je *Film*, kde je průměrně oceňováno 7 kampaní, zatímco v kategorii *Radio* nebylo v letech 2015 a 2016 uděleno žádné ocenění. Stejně tak v kategorii *Online campaign* se v letech 2015–2016 neoceňovalo. Specifická kategorie *Innovation* prozatím v žádném ročníku nezískala více než jedno ocenění.

V následující tabulce č. 3 jsou uvedeny všichni přihlašovatelé, kteří se pyšní alespoň třemi oceněními. V prvním sloupci je název agentury, ve druhém počet ocenění (O) a ve třetím procentuální údaj (P), čili podíl na celkovém počtu udělených ocenění. Celkově se za dobu 2012–2018 do *Effie* přihlásilo 61 agentur se 152 klienty. Na jednu agenturu průměrně připadá 5,7 ocenění. Avšak agentura *Kaspen/Jung von Matt* naprosto vede celý žebříček s již 58 oceněními (16,3 %), z toho 25 je bronzových, 18 stříbrných a 15 zlatých. Agentura *Kaspen/Jung von Matt* rovněž vyhrává v celkovém počtu všech zlatých ocenění. Většinu těchto ocenění získala díky klientovi *Budějovický Budvar*, který též vede v počtu zlatých ocenění na straně zadavatele (celkem 11). Mezi další klienty, pro které agentura pracovala a přinesli jí ocenění se řadí *IKEA*, *Tchibo Brands*, *Porsche ČR*, *Kooperativa*, *Karlovarské minerální vody*, *Rémy Cointreau*, *KANTAR TNS CZ* a též samotná agentura v pozici klienta sama sobě. Jak z tabulky č. 3 vyplývá, na druhém místě se umístila agentura *Havas Worldwide Prague* (37 ocenění, 10,4 %). Nejvíce ocenění (celkem 12) získala za kampaně pro *Amnesty International* (v letech 2012, 2013, 2014, 2015 a 2017), přičemž kampaň z roku 2014 „3 minuty stačí“ získala dokonce 4 ocenění (stříbro v kategorii *Digital*, stříbro v kategorii *Online campaign*, zlato a bronz z kategorie *Craft*). Další, v pořadí již třetí, místo si zasloužila rodina *Ogilvy* (jednotlivými přihlašujícími divizemi jsou: *Ogilvy & Mather*, *Ogilvy Group*, *Ogilvy Czech* a *Ogilvy One*) s 31 cenami (což odpovídá 8,7% podílu). Jejím neúspěšnějším klientem je *Pilsner Urquell*, díky kterému získala již 6 ocenění (dokonce pět z nich pochází z roku 2014, zbylé jedno z roku 2015). Další v pořadí je agentura *WMC/GREY* (20 cen, 5,6 %), jejímž nejocňovanějším klientem je *Laufen CZ* – kampaň „Rádio Bubble“ z roku 2017 zajistila dvě zlata, jedno stříbro a jeden bronz, kampaň z předešlého roku „S vodou mizí příběhy“ přinesla dvě zlata a jeden bronz (celkem tedy agentura získala 7/20 cen jen díky jednomu klientovi). Agentura *Leagas Delaney Praha* získala 19 ocenění (5,3 %), přičemž 7 z těchto ocenění obdržela díky zadavateli *ŠKODA Auto*. U agen-

tury *Geometry Global* (15 ocenění, 4,2 %) vede klient *Prague Pride* (6 ocenění z 15 celkových). Další v pořadí je agentura *McCann-Erickson* (11 ocenění, 3,1 %), která vytvářela kampaně pro klienty *Sklizeno*, *Vodafone* či *Coca-Cola*. Mezi poslední dvě agentury s dvojitelným počtem *Effie* se řadí *DDB* (10 ocenění z toho 6 díky klientu *McDonald's*, 2,8 %) a *Wunderman* (polovina cen díky *Ford Motor Company*). Výčet všech zbylých oceněných agentur (v rozmezí 3–9 *Effie*) je v tabulce č. 3.

Přihlašovatel (agentura)	O	P	Přihlašovatel (agentura)	O	P
Kaspen/Jung von Matt	58	16,3%	Mark BBDO	8	2,2%
Havas Worldwide Prague	22	6,2%	Bistro Agency	8	2,2%
EURO RSCG	8	2,2%	Fallon Praha	7	2,0%
Havas Prague	7	2,0%	Scholz & Friends Prague	7	2,0%
Ogilvy & Mather	23	6,5%	Triad Advertising	3	0,8%
Ogilvy Group	3	0,8%	Triad Advertising Bratislava	3	0,8%
Ogilvy Czech	3	0,8%	Mustard	5	1,4%
Ogilvy One	2	0,6%	Nydrle.	5	1,4%
WMC/GREY	20	5,6%	Outbreak	5	1,4%
Leagas Delaney Praha	19	5,3%	Y&R Group	3	0,8%
Geometry Global	15	4,2%	Y&R Brands	2	0,6%
McCann Prague	8	2,2%	Zaraguza CZ	3	0,8%
McCann-Erickson	3	0,8%	Zaraguza	1	0,3%
DDB	7	2,0%	Zaraguza Digital	1	0,3%
DDB Prague	3	0,8%	Hullabaloo	4	1,1%
Wunderman	10	2,8%	MADE BY VACULIK	3	0,8%
Saatchi & Saatchi Prague	6	1,7%	MADE BY VACULIK PRAHA	1	0,3%
Saatchi & Saatchi	3	0,8%	Konektor	3	0,8%
SYMBIO Digital	9	2,5%	Leo Burnett Advertising	3	0,8%
VCCP	9	2,5%	Cream Prague	3	0,8%
			OMS Production	3	0,8%

Tabulka č. 3 – Oceněné agentury na soutěži ADC Creative Awards (Zdroj: vlastní zpracování dle ADC Creative Awards, ©2012–2019)

Průměrně na jednoho zadavatele připadá 2,3 ocenění. V přehledu oceněných značek (tabulka č. 4) lze vyčíst, že co do počtu nasbíraných *Effie* se mezi pět nejúspěšnějších klientů řadí *Budějovický Budvar* (33 ocenění, 9,3 %), *ŠKODA Auto* (20 cen, 5,6 %), *Amnesty International* (12 cen, 3,4 %), *Plzeňský Prazdroj* (10 cen, 2,8 %), *EKO-KOM* (9 cen, 2,5 %) a se shodným počtem devíti cen také *Kofola*. Jak již bylo zmíněno dříve – klient s největším počtem ocenění náleží agentuře taktéž s největším počtem cen, a to konkrétně *Kaspen/Jung von Matt*. Zadavatel *ŠKODA Auto* v minulosti spolupracoval s agenturou *Leagas Delaney Praha*, díky které získal v pouhém jednom roce šest *Effie*. Od roku 2016 již dělil práci mezi

agentury *Mustard a Fallon* a v roce 2018 přibral navíc *Bistro Agency*. Zatímco klienti *Amnesty International a EKO-KOM* spolupracují již od roku 2012 výhradně s agenturou *Havas*. *Plzeňský Prazdroj* nejvíce spolupracuje s agenturou *Ogilvy & Mather*, díky níž získal již 7 cen. Naposledy získal ocenění *ADC Creative Awards* v roce 2016, tehdy však spolupracoval s jinými agenturami – *McCann Prague a Triad Advertising*. *Kofola* v minulosti spolupracovala s agenturou *Leagas Delaney Praha*, v roce 2018 však vsadila na *WMC/GREY* a vyplátilo se – odnesla si pět stříbrných cen. Z této analýzy jasně vyplývá, že nejvíce oceněných zadavatelů spolupracuje s nejvíce oceňovanými agenturami.

Klient	O	P	Klient	O	P
Budějovický Budvar	33	9,3%	Porsche ČR	4	1,1%
ŠKODA Auto	20	5,6%	Czech Helsinki Committee	4	1,1%
Amnesty International	12	3,4%	O2	4	1,1%
Plzeňský Prazdroj	10	2,8%	Český Rozhlas	3	0,8%
EKO-KOM	9	2,5%	Člověk v tísni	3	0,8%
Kofola	9	2,5%	FAB ASSA ABLOY Czech & Slovakia	3	0,8%
IKEA	8	2,2%	FAKEER	3	0,8%
Prague Pride	8	2,2%	Film music Prague	3	0,8%
T-Mobile Czech Republic	8	2,2%	Galerie hlavního města Prahy	3	0,8%
Laufen CZ	7	2,0%	Intersport	3	0,8%
McDonald's	6	1,7%	Lenovo	3	0,8%
Rémy Cointreau	6	1,7%	Občanské sdružení ATOS	3	0,8%
Ford Motor Company	5	1,4%	Penny	3	0,8%
Heineken	5	1,4%	Pepsico	3	0,8%
Breast Unit Prague	4	1,1%	Sklizeno	3	0,8%
Czech Radio	4	1,1%	Styx Underwear	3	0,8%
Kooperativa	4	1,1%	Tchibo Brands	3	0,8%
Nadace Leontinka	4	1,1%	Wüstenrot	3	0,8%

Tabulka č. 4 – Ocenění zadavatelé na soutěži *ADC Creative Awards* (Zdroj: vlastní zpracování dle *ADC Creative Awards*, ©2012–2019)

6.3 Porovnání soutěží

Obě soutěže jsou těžko porovnatelné, neboť se věnují jinému tématu. Nicméně nastavením podobných parametrů je umožněno alespoň nějaké srovnání. Toto srovnání je obsaženo v tabulce č. 5. Jak z tabulky vyplývá, na soutěži *Art Directors Club Creative Awards* se v průměru uděluje 2,5krát více ocenění než na soutěži *Effie Awards*. To však nutně neznamená, že je oceněno tolikrát více kampaní – na soutěži kreativity může totiž jedna kampaň získat více ocenění napříč několika kategoriemi. Je však zřejmé, že existují subjekty, které dokážou uspět v soutěži kreativity (*Art Directors Club Creative Awards*) i efektivity (*Effie Awards*). Mezi ty hlavní hráče patří agentury *Havas Worldwide Prague*, *Ogilvy*, *McCann-Erickson*,

Wunderman a *VCCP*. Při pohledu na „Top 10“ značek je očividné, že zde silně převládá velká diference. Pouze jedna značka, a to *Plzeňský Prazdroj* (pod kterou spadá např. *Pilsner Urquell*), se dokázala umístit na obou soutěžích v „Top 10“. Tento údaj naznačuje, že se agentury v principu snaží na jednotlivých soutěžích uspět s kampaněmi různých značek.

Effie Awards	Art Directors Club Creative Awards
Cena přihlášky	
15 - 30 tisíc bez DPH	4 - 10 tisíc Kč bez DPH
Průměrný počet oceněných kampaní za ročník	
20,5	50,9
Počet oceněných tvůrců (příhlašovatelů)	
31	62
Počet oceněných značek	
89	152
Průměrný počet ocenění na jednu značku	
1,6	2,3
"Top 10" agentur a jejich podíl na celkovém počtu udělených ocenění	
Ogilvy (15,4%)	Kaspen/Jung von Matt (16,3%)
McCann-Erickson (11,9%)	Havas Worldwide Prague (10,4%)
Momentum Czech Republic (11,9%)	Ogilvy (8,7%)
Young & Rubicam (9,1%)	WMC Grey (5,6%)
Wunderman (8,4%)	Leagas Delaney Praha (5,3%)
VCCP (5,6%)	Geometry Global (4,2%)
Havas Worldwide Prague (4,9%)	McCann-Erickson (3,1%)
Leo Burnett (4,2%)	DDB (2,8%)
COMTECH Group (3,5%)	Wunderman (2,8%)
Zaraguz (3,5%)	VCCP (2,5%)
"Top 10" značek a jejich podíl na celkovém počtu udělených ocenění	
HEINEKEN (4,2%)	Budějovický Budvar (9,3%)
Vodafone (4,2%)	ŠKODA Auto (5,6%)
L'Oréal (3,5%)	Amnesty International (3,4%)
RWE Energie (2,8%)	Plzeňský Prazdroj (2,8%)
Air Bank (2,8%)	EKO-KOM (2,5%)
Ferrero (2,8%)	Kofola (2,5%)
Volkswagen Financial Services (2,8%)	IKEA (2,2%)
Plzeňský Prazdroj (2,8%)	Prague Pride (2,2%)
Pivovary Staropramen (2,1%)	T-Mobile Czech Republic (2,2%)
Česká spořitelna (2,1%)	Laufen CZ (2,0%)

Tabulka č. 5 – Srovnání soutěže *Effie Awards* se soutěží *ADC Creative Awards* (Zdroj: vlastní zpracování)

Při hlubší analýze všech kampaní, které uspěly jak na *Effie Awards*, tak na soutěži *Art Directors Club Creative Awards* (viz tabulka č. 6), dochází ke komplikacím vzhledem k tomu, že zatímco na *Effie Awards* jsou přihlašovány celé kampaně, na *Art Directors Club Creative Awards* jsou v jednotlivých kategoriích spíše její jednotlivé komunikáty (např. kampaň může být oceněna pouze v kategorii *Outdoor* za její skvělé outdoorové nosiče, nicméně další použité kanály již ocenění získat nemusí). Dalším problémem je odlišné pojmenování té stejné

kampaně na obou soutěžích, což ztěžuje její dohledatelnost (např. V soutěži *Effie Awards* se kampaň od *HEINEKENU* jmenuje „Na táty hrdiny“, ačkoliv v soutěži *Art Directors Club Creative Awards* je její název „Naši hrdinové“). I přesto se dá najít pár případů, kdy na obou soutěžích uspěla stejná kampaň (případně její součást). Jedná se o kampaň z roku 2017 „Charitativní házená“ od agentury *Wunderman* pro *Ford Motor Company*. Kromě již zmíněné kampaně „Naši hrdinové“ pro brand *Břežňák* uspěl *HEINEKEN* na obou soutěžích také s kampaní „Buď jsi král, nebo ne“ (*Art Directors Club Creative Awards* – 2015, *Effie Awards* – 2014). Dalším případem kampaně, která byla úspěšná na obou typech soutěží, je „Patron je zpět“ pro brand *Gambrinus (Plzeňský Prazdroj)*. Zajímavostí je, že tato kampaň získala v soutěži *Effie Awards* to nejvyšší ocenění, tedy *Grand Prix*, avšak v soutěži *Art Directors Club Creative Awards* „pouze“ bronz (jednalo se o kategorii *Film – TV/Cinema*). *Plzeňský Prazdroj* kromě ocenění za *Gambrinus* získal v roce 2016 i cenu za kampaň „Domácí led“ pro značku *Pilsner Urquell*. Poslední úspěšnou efektivní i kreativní kampaní je „Fofola“ pro *Kofolu* od agentury *Zaraguza* (ač tedy do soutěže *Effie Awards* byla přihlášená v roce 2015, ale do *Art Directors Club Creative Awards* až v roce 2016). Kromě toho se *Kofole* podařilo v roce 2016 uspět na *Effie Awards* i s navazující kampaní „Fofola: Dáš si Mefloun?“. Další situací, kdy *Kofola* získala v jednom roce ocenění na obou soutěžích, i když vždy s jinou kampaní, je kampaň z roku 2018 „Pěnožrouti“ (*Effie Awards*) a „KFLština – Leoprd & VVrk“ (*Art Directors Club Creative Awards*).

Effie Awards		ADC Creative Awards	
HEINEKEN			
Zlatopramen RADLER launch	2013	Buď si král, nebo ne	2015
Óda na Kometu (Starobrno)	2013	Buď si král, nebo ne	2015
Buď jsi král, nebo ne!	2014	Naši hrdinové	2016
Buď jsi král hokeje, nebo ne!	2015	Naši hrdinové	2016
Na táty hrdiny (Březňák)	2016	Heineken secret experience	2016
Bez silné značky nezdražíš (Strongow)	2017		
KOFOLA			
Fofola	2015	Příroda jen kouká	2012
Fofola: Dáš si Mefloun?	2016	Douškový kalendář: Začněte den douškem vody Rajec	2013
Pěnožrouti	2018	Rajec vodní podtácky "Příroda se probouzí"	2013
		Fofola	2016
		KFL: Leoprd & VVrk	2018
		KFL: Leoprd & VVrk	2018
		KFLština	2018
		KFLština	2018
		KFL	2018
FORD			
Pre-sell Ford B-Max	2013	Do It Yourself campaign	2012
Tankování hendikepovaných	2014	Do It Yourself campaign	2012
Charitativní házená	2017	Ford v Opeře	2016
		Charitativní házená	2017
		Charitativní házená	2017
PLZEŇSKÝ PRAZDROJ			
Patron je zpět (Gambrinus)	2016	Original Outdoor (Pilsner Urquell)	2014
S poctivostí nejdál dojdeš (Velkopopovický Kozel)	2017	A Little Originality (Pilsner Urquell)	2014
Radegast RÁZNÁ	2018	Original Outdoor (Pilsner Urquell)	2014
Frisco: Z out-cidera opět milovaným drinkem	2018	Original Outdoor (Pilsner Urquell)	2014
		A Little Originality (Pilsner Urquell)	2014
		Change (Pilsner Urquell)	2015
		Očima bojovníka (Radegast)	2015
		Kazde zlato ma svůj príbeh (Pilsner Urquell)	2015
		Domáci led (Pilsner Urquell)	2016
		Zapomeňte na nálepku (Gambrinus)	2016

Tabulka č. 6 – Výčet značek (a všech jejich kampaní) oceněných na soutěži efektivity i kreativity současně (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro úplné potvrzení předešlých zjištění byla vytvořena hlubší analýza porovnávající výsledky soutěže efektivity *Effie Awards* a soutěže kreativity *Art Directors Club Creative Awards* ještě s výsledky kreativní soutěže *Zlatá pecka* (viz tabulka č. 7). Srovnávací analýzou se opět potvrdily stejné agentury vítězící na soutěžích kreativity i efektivity – *Havas Worldwide Prague*, *Ogilvy*, *McCann-Erickson* a *VCCP*, ze seznamu se však odebrala agentura *Wunderman* a naopak přidala *Zaraguz* a *Young & Rubicam*. Jediný klient, který splnil podmínku vítězství na všech třech soutěžích je *Heineken* (již zmíněný *Plzeňský Prazdroj* na *Zlaté Pečce* prozatím neuspěl). Zajímavý je fakt, že ač se mnoho přihlašovatelů účastní všech tří soutěží, u zadavatelů je tomu přesně naopak. Vede u nich především soutěž efektivity – příkladem takových zadavatelů je *Air Bank*, *Česká pojišťovna*, *Česká spořitelna*, *Raiffeis-*

enbank, Volkswagen Financial Services, Vodafone, RWE Energie, L'oréal, Pivovary Staropramen či Ferrero. Jak je vidět, velká část těchto zadavatelů pochází z finančního sektoru, kde se klade už z podstaty oboru financí velký důraz právě na efektivnost. O polovinu méně zadavatelů se vyskytuje pouze a jen na vítězných příčkách kreativních soutěží (jedná se o ŠKODA Auto, Amnesty International, Kooperativa, T-Mobile, Člověk v tísni).

Příhlašovatel	Zadavatel
Soutěž Effie Awards, Zlatá pecka a Art Directors Club Creative Awards	
McCann-Erickson	Heineken
VCCP	
Young & Rubicam	
Zaragoza	
Havas Worldwide Prague	
Ogilvy	
Soutěž Effie Awards a Art Directors Club Creative Awards	
Kaspen/Jung von Matt	Ford Motor Company
Leo Burnett	Kofola
Mark BBDO	Plzeňský Prazdroj
Wunderman	
WMC/GREY	
Soutěž Zlatá pecka a Art Directors Club Creative Awards	
MADE BY VACULIK	ŠKODA Auto
Saatchi & Saatchi	Amnesty International
Triad Advertising	Kooperativa
Scholz & Friends Prague	T-Mobile
	Člověk v tísni
Soutěž Effie Awards	
Lowe GGK (Praha)	Air Bank
Momentum Czech Republic	Česká pojišťovna
	Raiffeisenbank
	Česká spořitelna
	Volkswagen Financial Services
	Vodafone
	RWE Energie
	L'Oréal
	Pivovary Staropramen
Ferrero	

Tabulka č. 7 – Srovnání výsledků soutěží Effie Awards, ADC Creative Awards a Zlaté pecky (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro změření efektivity kampaně musí být definovány KPI čili klíčové ukazatele výkonnosti, které demonstrují, jak efektivně si společnost vede v dosahování klíčových obchodních cílů. Výsledky jsou tedy měřitelné a hned a jasně viditelné. Zatímco u kampaní, které nejsou čistě prodejní, ve kterých jde o zlepšení vnímání brandu, o změnu chování lidí apod., může být měření složitější. Někdy se výsledky dostaví až po dlouhé době, jindy se „jen“ rozhýří buzz, ale očekávané obchodní výsledky se nedostaví. Možná to je také důvodem, proč některé typy

kampaní ani neusilují o získání *Effie*. Z analýzy kampaní, které se účastnily pouze kreativních soutěží lze vyvodit závěr, že se povětšinou jedná o kampaně plné humoru (*T-Mobile* kampaně „Mraky dat“, „Komu já ho dám?“ či „Runway duel“), některé kampaně ani nemají charakter klasické kampaně, ale spíše by se daly považovat za sociální experiment (*Člověk v tísni* – kampaň „Češi, děkujem“), jiné se řadí mezi vyloženě „neprodejní“ – jejich cílem je vzbudit odezvu v lidech, uvědomění si problému a jeho následné podpoření hlasem/podpisem (*Amnesty International* – kampaně jako „Prison exit“, „Test IG“ aj.), kampaň pro *ŠKODA Auto* „European Bike Stealing Championship“ měla zase upozornit na problematiku ochrany kol proti krádeži. Naskytly se i kampaně, které sice představovaly nový produkt (prodejní kampaně), nicméně poskytovaly divákům určitý „hlubší význam“ než jen pouhé představení produktu – např. kampaň „KODIAQ Let’s reconnect“ propojuje rodinu a posílá ji od mobilů do přírody.

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Tato část práce se věnuje analýze tří vybraných úspěšných kampaní na soutěži efektivity i kreativity zároveň. V této části jsou zkoumány především výsledky efektivnosti jednotlivých kampaní i skutečnosti, které k nim přispěly, tzn. kreativita, zvolená média, komunikační strategie či jiné. Všechny údaje o kampaních pocházejí z jednoho zdroje www.affie.cz, proto je pro přehlednost uveden odkaz již zde v úvodu, aby nebylo nutné užívat odkazů v textu. Analýza je následně doplněna o hodnocení a názory respondentů, mezi kterými bylo provedeno dotazníkové šetření. Ze získaných odpovědí a autorčina postoje vůči reklamním kampaním je poté proveden krátký shrnující závěr.

7.1 Patron je zpět

Česká republika je země s nejvyšší kontumací piva na člověka, kde se každý považuje za pivního (a fotbalového) znalce. Značka *Gambrinus* spadající do rodiny pivních značek *Plzeňského Prazdroje* v minulosti trochu zaspala dobu a receptura již neodpovídala vysokým nárokům pivařů, proto se rychle vytvořila skupina „hejterů“, kteří značku *Gambrinus* na prosto odsoudili. Během posledních tří let *Gambrinus* na značce, včetně receptury piva, zapracoval. Pivo *Gambrinus* každým rokem vyhrává slepé testy na hlavních pivních festivalech v zemi a poráží tak silnou konkurenci. Počet „hejtrů“ však neklesá, ba naopak. Prodeje piva také pokulhávají. Zvrátit tento stav si žádalo přijít s něčím opravdu unikátním. Cílů kampaně bylo hned několik – zastavit prohlubující se negativní vnímání značky a napravit její ztracenou reputaci a také posílit počet konzumentů piva, kteří značku neodsoudili a mají toto pivo rádi.

Komunikační strategie byla založena na jednoduchém nápadu – s využitím trendu řemeslných piv a vědomím, že „hejtři“ nedokáží rozeznat jedno pivo od druhého, bude na trh uvedena „nová“ značky piva z malého minipivovaru, která ale nová ve skutečnosti vůbec nebude. Bude se jednat opět o *Gambrinus*, jen s jinou nálepkou. A tak se v hospodách začala prodávat nová značka piva se symbolickým názvem *Patron* (toto jméno nebylo zvoleno náhodou – od dob středověku je patronem piva vévoda *Gambrinus*, který je také součástí loga piva). Na počátku celá kreativní strategie komunikace spočívala v „nonbrandingu“, tj. vytvoření nebrandované Facebook stránky. Pivní servery a idnes.cz společně s novinky.cz směřovali pivaře na největší test pivních znalostí. Tou dobou také přicházel na trh nový pi-

vovar *Patron*. Druhá fáze byla o 10 sekundových nebrandovaných upoutávkách v TV, spotech v rádiu, OOH a YouTube prerolech, které společně vyvolaly očekávání, že se 1. června chystá něco velkého. Zároveň začala propagace *Patrona* – POP v hospodách, prezentace na food festivalech, PR, online. Třetí fáze spočívala v odhalení velkého tajemství. Prvního června se ve 20 hodin na Nově, Primě a YouTube odvysílaly 180 sekundové spoty, které ukazovaly reakce lidí po zjištění, že pijí starý známý *Gambrinus*. Poslední fáze komunikace se věnovala omluvě „napálených“ účastníků na titulních stranách hlavních deníků a dovyšvětlovacím 30 sekundovým televizním spotům. K přímému dialogu s pivaři i nepivaři posloužila FB stránka *Gambrinusu*. *Patron* tak otevřel diskusi mezi lidmi a přinesl silné argumenty, že je *Gambrinus* kvalitní české pivo.

Na kampaň klient vyčlenil z jeho rozpočtu 10–20 milionů Kč na ATL (hrubý mediální rozpočet) a do 1 milionu Kč na BTL (hrubý podlinkový rozpočet). Výsledky kampaně byly ohromující. Kampaň zasáhla přes 90 % české populace (nejviditelnější a nejefektivnější kampaň v kategorii piva), zastavila pokles tržního podílu *Gambrinus 10*, prodej *Gambrinus* ležáku stoupl o 5 %. Oproti minulému fiskálnímu roku vzrostl také počet pivařů, kteří *Gambrinus* ochutnali (+4,8 %) nebo aktivně zvažují (+7,6 %), že ho začnou pít. Počet lidí, kteří by si *Gambrinus* nedali klesl o 33 %. V měřeném sentimentu značky kategorie *Negative* poklesla pod 30 % (před kampaní 39,6 %), naopak kategorie *Neutral* stoupla na téměř 50 % (před kampaní 35,5 %). Kampani se tak podařilo proměnit „hejt“ na engagement tím, že se z *Gambrinusu* vytvořilo téma na celé léto jak v online médiích, tak i v hospodách napříč celou ČR.

Kampaň *Gambrinusu* byla oceněna na obou soutěžích. Na soutěži kreativity získala třetí místo v kategorii *Film (TV/Cinema)*, na soutěži efektivity si vedle ještě lépe – obdržela *Zlatou Effie* a také speciální ocenění *Grand Prix*. Paradoxně z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti by tuto reklamní kampaň neocenili žádnou medailí. Při bližším zkoumání vyšlo najevo, že lidé z nemarketingového prostředí (studenti jiných oborů a lidé pracující mimo marketingové pozice) by doopravdy neudělili žádnou medaili, avšak lidé s marketingem spjatí se (i když jen o jeden jediný hlas) shodli, že by si kampaň zasloužila stříbro. Ač si většina respondentů myslí, že je kampaň velmi unikátní, kreativní, upřímná a chytrá, mají k ní i určité výhrady. Hned několik lidí shledává nápad odebrat produktu, či jej zaměnit, za nerevoluční. Navíc vidí velkou podobnost s kampaní ze stejného roku od agentury *Zaragoza* s názvem „Praví kávičkáři“. Tato kampaň také pracovala s předsudky vůči *Popradské kávě* vytvořením dokonce tří „nových“ káv, které nové nebyly, jen měly jiný název a obal, ale

obsahem byla opět všem známá *Popradská káva*. Tato slovenská kampaň však byla spuštěna až o několik měsíců později. Ač si respondenti nebyli úplně jistí časovou posloupností těchto kpaní, mnozí z nich argumentovali tím, že je kampaň stejně kopií už kvůli dřívějším podobným nápadům jiných značek ve světě – např. již v roce 2013 přišla *Pepsi* s reklamou zobrazující plechovku *Pepsi* v červeném *Cola-Coca* designu s claimem: „We wish you a scary Halloween!“. Ač změna spočívala nikoliv v momentu překvapení při odhalení pravdy, ale v trefném utahování si z konkurence, motiv záměny je zde patrný (viz obrázek č. 1).



Obrázek č. 1 – Ukázka podobné kampaně ke kampani „Patron je zpět“ (Zdroj: *BrandMe.com.au*, ©2014)

Mnoho respondentů (celkem 88) také uvedlo, že jim chybí v reklamní kampani emoce. Jak doslovně uvedl jeden z respondentů v dotazníkovém šetření: „Reklama má být pro lidi pozitivní a neukazovat jim, že jsou hlupáci. Kampaň se má vybudovat na emocích, ale nejlépe těch pozitivních.“ V odpovědích se také často vykytovala poznámka o tom, že by značka neměla dávat svým zákazníkům nálepky „hejtři“, neboť je to ve společnosti vnímáno špatně. Někteří dokonce označili kampaň za klamání zákazníka. Což by teoreticky dle *Kodexu re-*

klamy mohlo být napadnutelné. *Kodex* se v sekci o *Pravdivosti reklamy* vyjadřuje následovně: „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“ (AČRA MK, ©2017) Z toho jasně vyplývá, že se značka dopustila v podstatě klamavé reklamy na základě nepravdivých údajů o vlastním výrobku (ač to není klamavý údaj týkající se hmotnosti, obsahu, či jiného důležitého parametru, stále to je svým způsobem klamavý údaj). Navíc propagace alkoholu je apriori neetická (i když má v rámci *Kodexu reklamy* jasně stanová pravidla, která v tomto případě porušena nebyla). Celkem 106 respondentů (více než polovina) označilo kampaň za velmi nebo zcela upřímnou. Chválí značku, že si uvědomila svou pozici na trhu a nebála se komunikovat nedostatky. Avšak našli se i takoví, kteří ji naopak velmi kritizovali za její neoprávněnost: „Mně zkrátka vadí taková ta neoprávněnost, kterou cítím z lidí, kteří mně v této reklamě sdělují své pocity z rádo by nového piva“.

Několik respondentů si také stěžovalo na „kecy marketářů“ o tom, že bylo zasáhnuto 90 % populace, neboť někteří z nich o kampani nikdy před tím neslyšeli (i když třeba pivo pijí). Jak vtípně komentuje jeden z respondentů: „Kampaň údajně zasáhla přes 90 % obyvatelstva. Patřím tedy mezi těch 10 %, kterým se úspěšně vyhnula.“ Zvolená různorodá média (online, OOH, TV, rádio, POP, PR, eventy) určitě výrazně dopomohla k oslovení široké veřejnosti a zasáhnutí odlišných cílových skupin. S číselným údajem 90 % populace však nesouhlasí i samotná autorka bakalářské práce. V roce 2016 (kdy kampaň probíhala) byl celkový počet obyvatel v ČR 10,6 milionu. Na konci roku 2016 populaci ČR tvořily z 15,6 % děti do 15 let. (Český statistický úřad, ©2019) To by znamenalo, že pokud kampaň oslovila 90 % populace, oslovila tím pádem úplně všechny dospělé v ČR a k tomu i více než 5 % dětí pod 18 let, což je neadekvátní a neetické vzhledem k propagovanému alkoholickému produktu. Marketingoví specialisté samozřejmě nemohou 100 % zabránit zhlédnutí této reklamy dětmi (i když to mohou z velké části ovlivnit např. stanoveným vysílacím časem reklamy, v online prostředí pak nastaveným věkovým omezením pro zobrazení reklamy apod.). To, jaký obsah dítě konzumuje, je však především starostí rodičů. Autorka se i přesto domnívá, že mělo být namísto marketingového pojmu „zásah“ reklamou, použito spíše pojmu „opportunities to see“ (OTS). OTS udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny možnost zhlédnout reklamní sdělení (vypovídá o teoretické možnosti reklamu zaznamenat). Marketingoví specialisté předpokládali, že se dospělý člověk dívá na TV, čte noviny, je online, nebo se setká s reklamou v OOH či jinde (široké spektrum použitých kanálů v kampani tomu nasvědčovalo).

Nicméně reálně vždy existují výjimky, ke kterým se reklamní sdělení jednoduše nedostalo. Proto by se měly jasně rozlišit výrazy „zásah reklamou“ a „OTS“. Závěrem se dá říci, že tato „mystifikační“ kampaň *Gambrinusu* je vysoce kreativní, co se týče použitých médií i kreativního ztvárnění, bohužel se ale nedá považovat za originální vzhledem k podobnosti s jinými kampaněmi.

7.2 Fofola

Kolový nápoj *Kofola* se tradičně prodává ve větším (1,5l nebo 2l) balení a menším 0,5l balení. Na trhu půllitrovek historicky dominuje *Coca-Cola* (více než 50 %). Dlouhodobým obchodním cílem 0,5l formátu *Kofoly* je ukořistit si tržový podíl na úkor jejího největšího konkurenta. Právě půllitrové balení je nejprodávanějším impulzivním formátem *Kofoly*. Oproti velkému balení je u půllitrovek jiná cílová skupina (věk 16–24 let), která vyžaduje jinou komunikaci značky. Zatímco komunikace tradiční velké *Kofoly* je hlavně o lásce, půllitrové balení spoléhá na atributy život jako je radost, hravost, bláznivost, aktivnost. Primárním cílem komunikace je launch produktové novinky *Meruňka 0,5l*. Komunikační cíle kampaně jsou: navýšit spontánní znalost značky na 73 %, dotazovanou znalost značky udržet na úrovni 99 %, docílit nárůstu spontánní znalosti reklamy na 30 % a dotazované znalosti reklamy na 50 %. Záměrem online komunikace je získat o 15 000 více fanoušků na FB a docílit organického zhlédnutí online videí na úrovni 15 %. Na kampaň klient vyčlenil z jeho rozpočtu 5–10 milionů Kč na ATL (hrubý mediální rozpočet) a 5–10 milionů Kč na BTL (hrubý podlinkový rozpočet).

Vzhledem k mladé cílové skupině byl komunikační koncept směřován primárně do on-line prostředí (online videa a exkluzivní obsah, který se v ATL kanálech nikdy neobjevil). Pro odkomunikování emoce (pozitivního pobláznění, hravosti) byl zvolen „mluvčí“, který však nesměl mít charakter „prodavače produktů“, ale měl působit jako médium. Proto byl v kreativní strategii zvolen tímto „mluvčím“ psík Tuna. Ve světě je již zaběhlou známou internetovou hvězdou, v Česku je znám hlavně mezi mladou cílovkou. Pes dostal nový charakter nezbedníka, kterého diváci přistihnou při vyvádění. V kampani byl použit jednoduchý humor a vlastní jazyk – tzv. fofolština. S tím souvisela také hláška kampaně: „Dáš si Fofolu?“, kterou šišlající psík Štefan používá na odvrácení pozornosti od bizarních situací. Byl vytvořen celý seriál 9 krátkých (cca 16 sekundových) videí s psíkem. Výběr on-line celebrity umožnil „zpětný teasing“, kdy nejen samotní lidé, ale i média spontánně přinášela další ob-

sah okolo psíka a jeho skutečného příběhu (virální potenciál naplněn, kampaň tzv. zlidověla). Důležitým pravidlem komunikace na sociálních sítích bylo i to, že značka komunikovala pouze tehdy, když měla skutečně co říci – přinést co nejnovější a nejkvalitnější obsah a vytěžit maximum z diskuze s fanoušky (poměrně neobvyklá strategie, která má své racionální opodstatnění – celoroční komunikace by stála velké množství peněz, proto se značka soustředila pouze na důležité okamžiky).

Kampaň byla tak úspěšná, že klient nečekaně přistoupil k dočasnému přejmenování samotné značky (název *Fofola*), což původně v plánu nebylo a v celé dlouhé historii značky se název nikdy předtím nezměnil. Prodejní výsledky předčily očekávání (*Kofoly* s meruňkovou příchutí se prodalo o 25 % nad plán). Portfólio *Kofoly* 0,5l balení zaznamenalo růst až o 35,4 % a zároveň poklesl prodej konkurenčních produktů značky *Coca-Cola* o 10 %. Komunikační cíle byly také naplněny – spontánní znalost značky po kampani byla 78 % (před kampaní 71 %). Dotazovaná znalost si zachovala svých 99 %. U spontánní znalosti reklamy byl cíl 30 %, výsledek po kampani je však dokonce 50 %, dotazovaná znalost dosáhla až na 70 %. Kampaň v online prostředí fungovala skvěle – od 13.5. do 31.6. videa zaznamenala celkem 6 949 460 zhlédnutí (YouTube + Facebook), přičemž až 4 937 679 bylo organických a 2 011 781 placených (namísto plánovaných 15 % pro organické zhlédnutí se výsledné procento vyšplhalo až na neuvěřitelných 71 %). Díky virálnímu šíření získala značka bezplatné zhlédnutí videí v hodnotě 2 000 976 Kč. Prvních 5 sekund YouTube videa vidělo 747 972 uživatelů 2,1krát. Na FB bylo osloveno 857 463 unikátních uživatelů (efektivní zásah cílové skupiny). Počet fanoušků narostl o 29 525. Během kampaně žil český internet Fofolou – pět kampaňových videí na FB dohromady zaznamenalo 195 327 to se mi líbí, 20 606 komentářů, 65 350 sdílení. Cena za zhlédnutí na YouTube byla jen 0,459 Kč (benchmark 0,5 Kč). K „fofolštině“ vznikl i oficiální překladač (microsite), kde si lidé mohli do „fofolštiny“ přeložit jakékoli české slovo. Stránka zaznamela 97 680 návštěvníků, z nichž 45 000 reálně vyzkoušelo překladač (začali něco psát). Cílová skupina se s billboardy bez jakékoliv motivace fotila a sdílela vše online na sociálních sítích, na Instagramu vzniklo 2 491 příspěvků s hashtagem #fofola (i významné celebrity šířily kampaň bezplatně – např. Leoš Mareš zveřejnil na svém Instagramu vtipnou fotku).

Kampaň „Fofola“ vyhrála na soutěži kreativity v kategorii *Integrated campaign* stříbrnou medaili, na soutěži efektivity obdržela *Zlatou Effie*. Respondenti z marketingového prostředí a shodně i ti mimo něj, by však neudělili reklamě žádnou medaili. A to i přesto, že si více

než polovina z nich myslí, že je reklama kreativní, vtipná a rozhodně ne nudná. Jedním z důvodů může být to, že sic je reklama vtipná (i když jen kvůli psíkovi), mnohým lidem chybí pointa ve spojitosti *Kofoly* se psem a kostí a potažmo meruňkovou příchutí. I samotná autorka práce spadá do cílové skupiny kampaně, ale o slavném psíkovi nikdy předtím neslyšela a spojitost šišlajícího nezbedného psa ve spojení s tradiční značkou *Kofola* úplně nechápe. Jiní si spojitost vysvětlují jako chytrý tah reklamní agentury, neboť psy přece miluje každý. Pes je nejlepší přítel člověka a zvířata obecně jsou velmi rozkošná. Možná naopak právě proto, že je ten pes tak ošklivý a k tomu i šišle, je snadné si ho zapamatovat. Možná, že i díky podobnosti animovaného reklamního spotu s oblíbenými humornými multiplexovými animáky získala reklama na takové popularitě. Na druhou stranu, pro některé se tento šišlající pes stal dokonce „druhým Alzákem“. Výstižný je následující komentář jednoho z respondentů k reklamě: „Nelíbí se mi. Nesnáším ji. Rozčiluje mě stejně jako reklama na *Alzu*“. Jeden z respondentů uvedl: „Reklama takto zobrazující zvířata je neetická a tedy špatná“. Aby mohla být reklama považována za neetickou, musely by být informace o zvířatech nepravdivé a zavádějící. V případě *Kofoly* byl pes představován zkresleně, byla použita nadšázka (což ale není 100 % věrohodným argumentem k vyvrácení neetičnosti).

Celkově je reklama respondenty popisována těmito charakteristikami: stručná, jednoduchá, stupidní, primitivní, krátká, roztomilá, běžná, bezduchá. Jak je vidět – společnost je rozdělena na dva tábory. Jedni reklamní sérii šišlajících psů milují, druzí ji nenávidí. Mileniálové (cílová skupina *Fofoly*) patří mezi ty, kteří si šišlajícího psa Štefana zamilovali. Kampaň předčila veškerá očekávání, neboť se „samovolně“ šířila mezi lidmi. Ti se sami od sebe fotili se Štefanem, zveřejňovali fotky na sociálních sítích, označovali *Kofolu* atd. Kampaň je z tohoto úhlu pohledu velmi unikátní a kreativní a zvolená média nemohla být vybrána lépe. Na druhou stranu lidé, kteří se také dostali do kontaktu s touto reklamou a nepatřili do cílové skupiny, pohlíží na kampaň poněkud jinak. Přijde jim příliš jednoduchá, bez hlubšího významu, postrádají „klasickou“ reklamu o lásce, kterou mají se značkou *Kofola* spjatou. Všichni však souhlasně potvrzují, že reklamu považují za efektivní, protože každý hned ví, o jakou značku se jedná. To je příkladem toho, jak může být problematické komunikovat značku s rozdílnými cílovými skupinami. Vždy existuje možnost, že „jiná“ komunikace přiláká nové zákazníky, na druhou stranu je zde zároveň možnost, že se díky této „jiné“ komunikaci přijde o zákazníky stávající.

7.3 Charitativní házená

Ford dlouhodobě podporuje hendikepovanou kapelu *The Tap Tap*. V minulosti ji vybavil vozovým parkem speciálně upravených *Fordů* pro potřeby hendicapovaných umělců. Nyní se rozhodl jí věnovat palivo. Cílem tohoto činu bylo nejen podpořit samotnou hendicapovanou kapelu *The Tap Tap*, ale zároveň i zvýšit povědomí o jejich dlouhodobé podpoře společností *Ford* jako sociálně zodpovědné značky. Kapela *The Tap Tap* uspořádala na Mikuláše koncert v pražském Fóru Karlín, který přenášela Česká televize. Ta však neumožňuje odvysílat komerční sdělení v rámci svého programu, cílem tedy bylo najít způsob, jak toho docílit jinak. Komunikační strategie spočívala ve vytvoření aktivity, která bude přirozeně zapadat do programu koncertu, tedy i televizního vysílání. Kreativní strategie se zakládala na myšlence aktivního zapojení publika do děje. Mezi diváky byly vhozeny nafukovací míče s unikátními čipy, které umožňovaly snímat jejich pohyb. Za každý metr dostala kapela litr paliva. Všichni chtěli být součástí této aktivity a mít možnost kapele pomoci. Diváci navíc v reálném čase viděli, kolik metrů míče uletěly. Výsledkem bylo nejen 2015 litrů paliva do nádrže, ale také exkluzivní prostor v České televizi o délce 5,5 minuty – charitativní házenou tak v přímém přenosu vidělo přes 1 300 000 diváků doma u obrazovek. Díky této masě lidí se kampaň rychle dostala do povědomí široké veřejnosti. Akce sklídila úspěch mezi fanoušky kapely (kterých jsou desítky tisíc) a samozřejmě i fanoušky značky *Ford*. Příspěvky na sociálních sítích sklízely jen pozitivní komentáře. Lidé chodili do dealerství a aktivně chválili přístup značky *Ford* k handicapovaným spoluobčanům. A to vše s nulovými mediálními výdaji.

Kampaň „Charitativní házená“ získala na soutěži efektivity v roce 2017 *Bronzovou Effie*. Na soutěži kreativity se jí podařilo uspět rovnou ve dvou kategoriích – v kategorii *Direct Marketing: Promotional* a také v kategorii *Innovation*. V obou kategoriích obdržela bronz. „Odborníci“ z řad veřejnosti byli v tomto případě štedřejší než porotci a kampaň ohodnotili stříbrnou medailí. Ze všech tří reklamních kampaní je považována za nejkreativnější, nejunikátnější, nejchytřejší a nejvíce emotivní zároveň. Chytrost nespočívá jen v propojení technologických vychytávek s koncertem, ale také v zapojení publika do děje participací na společném podílu k dobré věci. Pomoc potřebným nenásilnou a zábavnou formou zanechá v lidech hlubší emocionální odezvu a určitě se o tuto zkušenost podělí dál mezi svými blízkými. Pomáhání handicapovaným je vždy veřejností přijato dobře, kampaň dokázala ukázat *Ford* v dobrém světle. Více než polovině respondentům připadá také upřímná. Avšak přesto pár

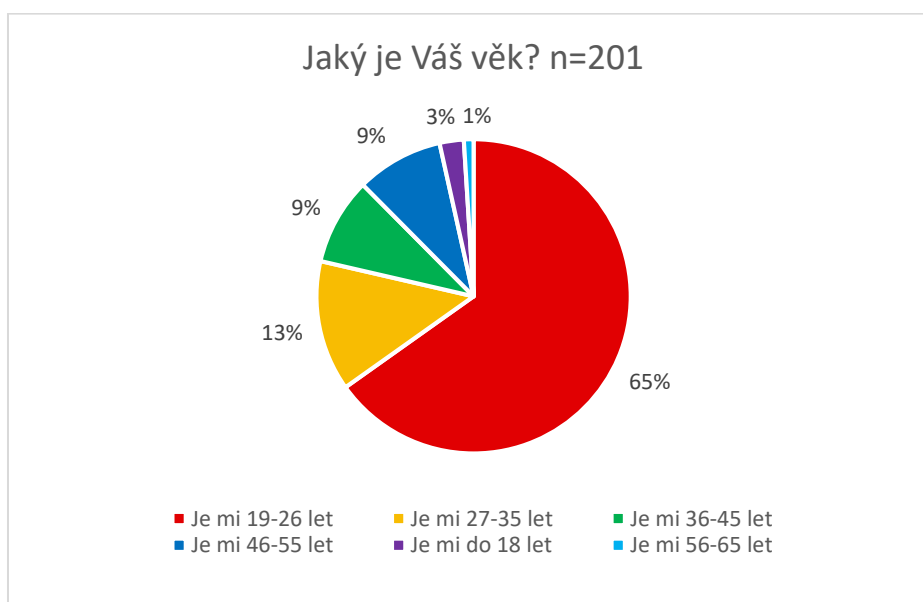
jedinců je vůči kampani skeptických. Nevěří především použité technologii v balónech. Citace jednoho z účastníků dotazníkového šetření: „Opravdu tam byly nějaké speciální senzory? Přijde mi to předpřipravené.“ Někteří jdou s kritikou ještě hlouběji a tvrdí, že celá kampaň není o hezkém gestu, ale o „přiživení se“ na charitativní akci, je prospěchářská. Většina respondentů popisovala kampaň jen samými pozitivními charakteristikami – jako důležitou, smysluplnou, zajímavou, s dobrým posláním, nápomocnou. Citace respondenta dotazníkového šetření: „Kvalitou se rovnala kampani na *Gambrinus*, jen byla nespočetněkrát méně předvídatelná.“ Kampaň má CSR přesah, v podstatě jde o takový Goodwill (dobré jméno podniku). Dokonale zviditelnila značku zajímavým nápadem. Opět je eticky diskutabilní, protože automobilový průmysl škodí této planetě, ale pomoc *The Tap Tap* to vyvažuje. Jeden z respondentů se zmínil o tom, že: „Je to zajímavý nápad, ale opět převzatý od handicapovaných běžců ze 70. let“. Autorka se snažila tuto kampaň dohledat, avšak neúspěšně. Závěrem se dá kampaň shrnout jako velmi unikátní, a to především kvůli použití originálního řešení a inovativní technologie, zapojením publika do děje a propojením akce s emocemi. V neposlední řadě také kvůli nenásilné propagaci značky ve spojení s dobrým činem.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření pomocí CAWI metody probíhalo ve dnech 9. 4. – 15. 4. 2019. Konkrétní otázky, které byly položeny v dotazníku, jsou uvedeny v příloze (PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK).

8.1 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů, přičemž $\frac{1}{4}$ z nich se řadila mezi marketingové znalce (tj. studenty marketingu, specialisty pracující v marketingovém oddělení firmy, zaměstnance reklamní agentury či freelancery v oboru marketingu), zbytek byla širší veřejnost (studenti jiných oborů, lidé pracující mimo marketing). Nejpočetnější skupinou respondentů byla věková kategorie 19–26 let (131 respondentů), kteří byli z převážné většiny studenti. Celkový poměr žen a mužů byl 3:2. Snahou bylo získat vzorek širší věkové a různorodé skupiny. Autorka si je vědoma faktu, že se dotazníkového šetření zúčastnila v největším zastoupení spíše mladší generace ve věku do 35 let. Jelikož autorka zastává názor, že výše vzdělání neovlivňuje kreativní schopnost myšlení, byla otázka týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání vypuštěna. Mnoho respondentů zodpovědělo také volitelné otázky, což bylo výrazně přínosné a překvapující.



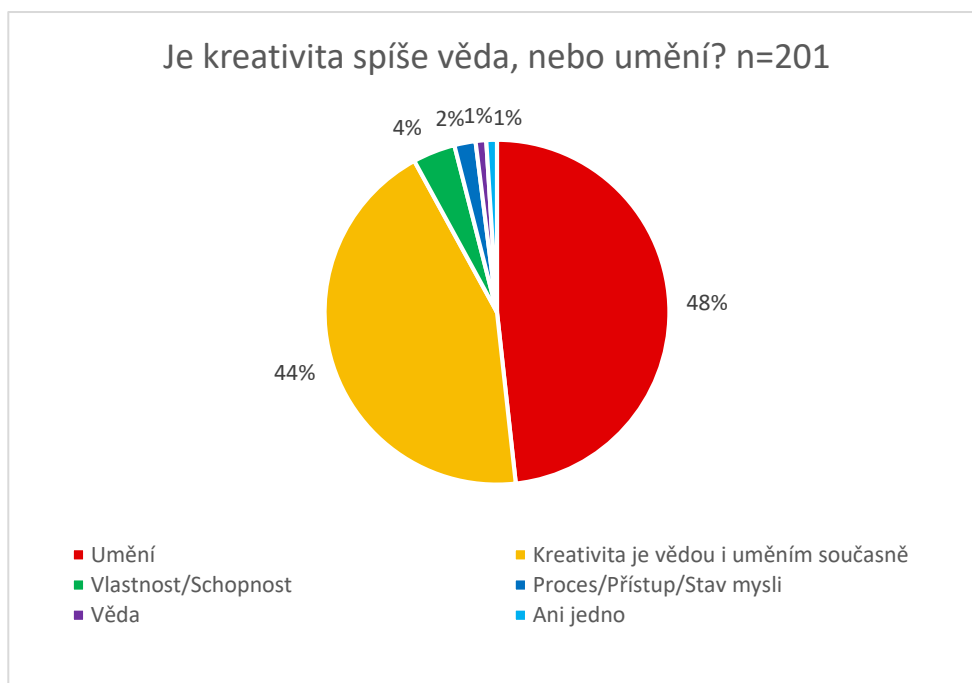
Graf č. 1 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První položená otázka se tázala, co si dotyčný představí pod pojmem „kreativita“, co ho napadne jako první. Odpovědi byly velmi různorodé a překvapivé. První velká skupina lidí si představí pod pojmem kreativita obrazy, umění, malbu, kreslení, divadlo či kulturu. Obecně se dá říci, že vnímají kreativitu jako umělecký směr. Druhá skupina odpovědí pocházela očividně od lidí pohybujících se v marketingovém prostředí: grafika, reklama, média, design (zkrátka vše, co kreativitu vyžaduje). Tato domněnka byla potvrzena (pouze v jednom případě se jednalo o člověka, který je studentem jiného než marketingového oboru). Třetí silná skupina odpovědí zmiňovala často pojmy: originalita, tvoření, vynalézavost, vymyšlení, nápaditost, fantazie, představivost, volnost a žádná pravidla. Zajímavou odpovědí byla také radost a zábava. Je pozoruhodné, že kreativita je spojována s pozitivními emocemi, ač umělci často při své tvorbě ztvárňují právě přesný opak – agresi, nenávisť, smutek apod. Objevovaly se i opakující se pojmy jako barvy, schopnost, důvtip, řemeslo, šikovnost a talent. V teoretické části se k tématu kreativity jakožto schopnosti tvořit vyjadřuje Pavel Hornák, který sice považuje kreativitu za schopnost či proces, odmítá však kreativitu jako řemeslnou zručnost. I když je kreativita do jisté míry ovlivněna okolním prostředím, určitě není jen o vrozených schopnostech. Kreativitě se dá naučit, je to o nastavení mysli. Talent samozřejmě kreativitu podporuje, kreativita ale nestojí jen na talentu. Poslední, poněkud neobvyklou skupinou odpovědí, byl výčet konkrétních osob, které jsou tím pádem považovány za synonymum pro kreativitu. Mezi odpověďmi se nacházeli učitelé FMK, Jiří Ovčáček, agentura *Zaraguz* a Michal Pastier, dokonce padlo i jméno samotné autorky. Velmi neočekávané bylo zjištění, že odpověď „agentura *Zaraguz*“, která má opravdu pravidelně velmi kreativní a podařené kampaně, vzešla od někoho, kdo se v marketingu nepohybuje.

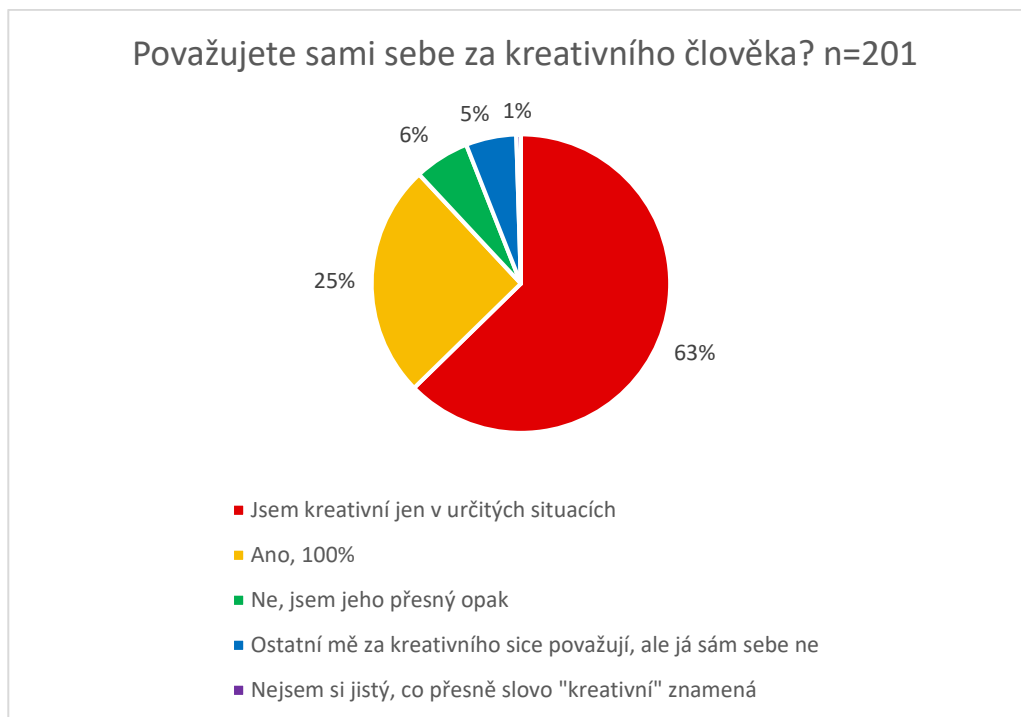
Na toto téma navazovala další otázka, která se pídila po zjištění konkrétní definice kreativity. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla schopnost. Schopnost tvořit originální řešení. Mezi odpověďmi se našlo i pár unikátností jako „kreativita jsou emoce“, „kreativita je cit“, „kreativita je o hledání cest a způsobů“, či „kreativita je druh inteligence“. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, definici kreativity je těžké vyjádřit. Kreativita není samostatnou vědní disciplínou, nu není ani uměleckým směrem. Pohybuje se někde na pomezí těchto dvou světů. Proto se další otázka z dotazníkového šetření zabývala právě tématem věda vs. umění ve spojitosti s kreativitou. Výsledek (viz graf č. 2) ukázal, že většina lidí se přiklání k názoru, že je kreativita uměním. Ale jen o něco méně lidí se přiklání k názoru, že kreativita má od

obou něco – je tedy vědou i uměním současně. Nicméně našli se i jedinci, kteří s tímto jasným vymezením jen na vědu či umění úplně nesouhlasí, neboť se zde opět vyskytovaly odpovědi tvrdící, že kreativita je o nastavení mysli, že je to spíše schopnost, vlastnost, proces či přístup k myšlení.



Graf č. 2 – Je kreativita spíše věda, nebo umění? (Zdroj: vlastní zpracování)

Jen ¼ respondentů si o sobě myslí, že je kreativní. Více než polovina přiznává, že kreativní je, nu jen v některých situacích. A zbylých pár lidí se za kreativní nepovažuje či dokonce tvrdí, že jsou přesným opakem kreativního člověka (viz graf č. 3). Autorka do dotazníku tuto možnost odpovědi „jsem přesný opak kreativce“ sice zařadila, ale ve skutečnosti nepředpokládala, že by ji někdo zvolil. Autorka totiž sdílí myšlenku #EveryoneIsCreative jejích kreativních vzorů, spoluzakladatelů *The Pop-up Agency*, Abrahama Abbi Asefawa a Maksimiliana Kallheda. Kreativita by spíše mohla být připodobněna k marketingovým testům spontánní a podpořené znalosti. V podstatě se dá říci, že přirozeně je kreativní každý a podpořenou znalostí se jen jeho schopnost myslet kreativně a tvořit originálně posiluje.



Graf č. 3 – Považujete sami sebe za kreativního člověka? (Zdroj: vlastní zpracování)

Další část dotazníku se věnovala konkrétním reklamním kampaním a jejich kreativnímu zpracování. Bylo vybráno šest printových kampaní z roku 2015 a 2016, z nichž některé byly oceněny, jiné nikoli. Záměrem bylo porovnat, jak kreativitu vnímá veřejnost vs. odborná porota. První duel porovnával printové reklamy pro zadavatele *Prague Pride a Volkswagen*. Celá série vizuálů pro *Prague Pride* byla připravená termo kamerou. Jejím hlavním sdělením byl claim „Všichni jsme stejně teplí“, což dokreslovalo vizuál a podtrhovalo myšlenku festivalu. Tato kampaň obdržela bronz. Naproti tomu stála kampaň pro klienta *Volkswagen*. Série typografických inzerátů podporovala dlouhodobou komunikaci vozů *Volkswagen Transporter*, všestranného auta pro všestranné lidi hodící se jak k práci, tak pro volný čas. Iniciálová zkratka VW nutila lidi k zamyšlení, probouzela v nich kreativní myšlení. Tato kampaň byla oceněna stříbrem. V dotazníku však překvapivě lidé zvolili jako více kreativní kampaň pro zadavatele *Prague Pride*. Obě kampaně jsou dost minimalistické, v podstatě obsahují jen claim, logo a pár základních informací. Obě kampaně byly oceněné, tudíž v sobě obsahují dost kreativity. Jelikož největší procento respondentů spadalo do tzv. skupinu „mileniálů“, tedy mladých lidí, kteří se na svět dívají jinými očima než jejich předešlá, více konzervativní, generace X, může to být jedním z nepřímých důvodů volby – mileniálové mnohem více podporují genderovou i rasovou rovnováhu, jsou více otevření právě i vůči LGBT komunitám. Navíc barevný obrázek poutá na první dojem mnohem větší pozornost, je zajímavější. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 75 mužů, jejich odpovědi

byly téměř vyrovnané. Polovina hlasovala pro *Prague Pride*, polovina pro VW. Automobílová tematika je přece jen povětšinou bližší mužům než ženám, navíc *Volkswagen* je „love brandem“ mnohých pánů. Proto autorka nepřímou předpokládala, že převažující volbou u mužů bude právě VW. Tento předsudek byl ale vyvrácen hlasovací remízou. *ADC Creative Awards* bohužel nemají zveřejněna kritéria hodnocení, proto se o výsledku, proč daná kampaň získala ocenění, které získala, dá jen polemizovat. Očividně se však názor veřejnost a odborné poroty rozchází.

V druhém duelu soutěžily dvě kampaně z roku 2015 otisknuté v časopisech. První z nich, náborová kampaň pro ženské ragby, si v online hlasování vysloužila vítězství jak mezi muži, tak i ženami, čímž se pro tentokrát hlasování stalo shodným s odbornou porotou, která této reklamní kampani udělila stříbro. Dominantou kampaně je vtipný obrázek. Humor byl v tomto případě rozhodujícím kreativním faktorem, neboť fotografie samotná neoplývala žádnou uměleckou hodnotou. Ba naopak. Jednalo se o obyčejnou fotku z parku, která byla upravována až postprodukcí. Mohla být nafocena mnohem lépe, tj. bez světelných odrazů ve vodě, bez uměle vytvořeného nereálného stínu pod hlavní aktérkou, či s kontrastnějším oblečením na ženě v pozadí (aby tolik nesplývala se stínem ve stromech). Druhá kampaň se věnovala závažnějšímu tématu, a to týrání, zneužívání či zanedbávání dětí. Rozpoznat takové případy není jednoduché. I děti, které jsou na první pohled v pořádku, totiž mohou potřebovat pomoc. Kampaň apelovala na to, aby veřejnost nebyla lhostejná a pomáhala *SOS dětským vesničkám* tyto oběti odhalovat. V kampani je taktéž využito emocí, nikoliv však pozitivního humoru, ale spíše smutku a lítosti. Plakát může na první pohled působit zbytečně přeplácáně, nicméně právě v tom tkví jeho pointa. Z estetického a grafického hlediska je mnohem propracovanější, profesionálnější. Mnohdy lidé věnují reklamě sotva sekundový pohled, když je reklama hned nezaujme, nemají potřebu se na ni podívat podruhé a více detailněji, dopídit se tak jejímu skutečnému významu. Což může být i případ této reklamy. Jak je navíc známo, humor je jedním z nejefektivnějších druhů propagace, proto měla první kampaň dost navrch.

Poslední duel reklamních plakátů byl propojen podobným námětem, i když se jednalo o jiné produkty. První kampaň pro zadavatele *Náš grunt*, se věnovala tematice schovaného cukru v jídle. Pro kampaň byl zvolen slogan „Včely najdou cukr i tam, kde ho nejméně čekáte“. Myšlenka kampaně spočívá v tom, aby se lidé při nakupování potravin vždy dívali na etiketu a vybírali si jen poctivé produkty z přírodních surovin. Aby se lidé vyhnuli tomu, co mají

včely rády – cukru. Cukr se totiž schovává i tam, kde není očekáván. Série se skládala v podstatě ze dvou stejných vizuálů, vždy byl jen zaměněn konkrétní produkt, na který se včely slétávaly (kečup, konzerva). Zajímavostí je, že do *ADC Creative Awards* byly přihlášeny oba vizuály, avšak pouze vizuál s kečupem byl oceněn stříbrem. Stejně tak kampaň pro *Heineken* (brand *Strongbow*) si nevysloužila žádnou medaili. Kampaň promovala launch nového produktu – *Strongbow* medová příchuť. Měla tři vizuály – ústředním motivem bylo jablko (Cider je jablečný nápoj), měnila se jen barevnost plakátu a jadřinec. Jelikož se jednalo o medovou příchuť, jadřinec byl ztvárněn jako medová plástev. Na plakátu tedy bylo jen medové jablko a *Strongbow* láhev. Žádný claim, žádná textace. Přílišná jednoduchost. Postrádá jakýkoliv vtip, emoce, či nějakou grafickou/barevnou linii, která by upoutala oko. Je obyčejná, nudná, nezajímavá. Při porovnání s minimalistickou kampaní VW, je až příliš obyčejná. *Volkswagen* kampaň je sice též minimalistická, nicméně alespoň nutila lidi k zamyšlení. Není proto divu, že lidé v tomto případě zvolili za vítěze kampaň pro *Náš grunt*.

Poslední volitelná otázka dotazníku se pídila po tom, jestli mají respondenti nějakou oblíbenou reklamu a proč ji mají rádi. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla jak jinak než vánoční reklama na *Kofolu*. Tato reklama se poprvé na obrazovkách objevila v roce 2003, tedy již před 17 lety. Vysloužila si tím titul nejdéle vysílané české televizní reklamy. Uvedlo ji jako odpověď dokonce 35 lidí. Lidem si líbí hned z několika důvodů. Připomíná dětství a vzbuzuje nostalgické emoce. Je autentická, lidé jí věří, protože sami dost často řeší v období Vánoce věci na poslední chvíli. Ztotožňují se s reklamou. Reklama je tedy stále aktuální, stále funguje, stále je vtipná. Pro mnohé je dokonce startem vánoční atmosféry a Vánoce bez ní si už nedovedou představit. Nejenom, že je tematická, ale navíc dokáže oslovit všechny generace. Je tradiční a propojuje téma rodiny a lásky s vtipem a emocemi, což je silná prodejní kombinace. Kromě vánoční *Kofoly* zmiňovali respondenti často i další reklamy od společnosti *Kofola* – např. reklamu na *Fofolu*, nebo reklamy s typickým sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“. Mezi odpověďmi se objevila i nová reklama z roku 2019, která pokračuje v zamilované tematice, ale mění zažitý slogan na „Lásky je dost pro všechny“. Inspirací jí byla báseň *Máj* od Karla Hynka Máchy. Respondenti považují reklamy *Kofoly* za vtipné, neotřelé, dotažené do detailu a věnující se české tradici, české kultuře. Čehož si velmi považují.

Lidé mají v reklamách rádi nejraději chytrý humor, ale i parodie a slovní hříčky. Na slovní hříčky je v Česku expert *Vodafone* a *T-Mobile* (např. reklama „Kecky“ od *Vodafone* či *T-*

Mobilu „V naší třídě je nejlíp“). Respondenti navíc popisují reklamy na *Vodafone* a *T-Mobile* nejenom jako kreativní a humorné, ale také trochu bláznivé. Tedy lehce zapamatovatelné, které jen tak neomrzí. Reklamy jsou navíc krátké, stručné a s rychlým spádem, což jsou další znaky dobré reklamy. Česko je pивní národ, není tedy žádným překvapením, že reklamy na pivo patří mezi TOP výběr těch nejoblíbenějších. Jsou vtipné a většinou mají silný příběh jako např. reklama na *Gambrinus* o přátelství („Miluju ryby, nesnáším rybaření“), nebo reklama na *Radegast* vyprávějící příběh muže, který se nikdy nevzdá („Život je hořký, bohudík.“). Lidé často zmiňovali také reklamu na *Coca Colu* kvůli jejímu emocionálními náboji a radosti, kterou vyzařuje, chytlavé písničky a pěknému zpracování. Dále byly častěji zmiňovány reklamy na *Hornbach*, především pak nová reklama z roku 2019 „Tak voní jaro“ (opět vtipná, neotřelá, dost specifická). Lidem se také líbí reklamy, ve kterých jsou zvířata (jsou roztomilá a dojemná). Obecně také vánoční reklamy kvůli atmosféře či reklamy, které nejsou prvoplánové, které člověka emocionálně zasáhnou, vzbudí strach (např. „Nemyslíš, zaplatíš“ – *Besip*). Zmíněny byly také reklamy na *Old Spice* (vtipnost), *Dove* (poukázání na realitu, tlak na city), *Mrož* (tato reklama se dokonce dostala v roce 2011 na list *Sexistického prasátečka* kvůli polonahým mužům – *Sexistické prasátečko* poukazuje na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen diskriminujícím způsobem).

Ač většinou lidé slavné osobnosti v reklamě nemají až tak rádi, neboť snižují důvěryhodnost produktu/značky (lidé vnímají reklamu tak, že značka nemá dobrý produkt a jen si reputaci kompenzuje tím, že využije někoho slavného). V případě českých reklam převládajících humorem je ale použití herce, který ten humor umí prodat, jen na dobrotu. Nejviditelnějšími jmény české reklamy, které jsou spjaty právě s humorem jsou: Jakub Kohák, Lukáš Pavlásek, Ivan Trojan či dvojice Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček (z reklamy *Air Bank*). Z mezinárodních jmen byl zmíněn jako oblíbený George Clooney (*Nespresso*), Michael Bublě (*Bubly*) či nejslavnější jméno teleshoppingových reklam – Horst Fuchs.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **VO1:** Dokáží na českých soutěžích kreativity a efektivity uspět stejné kampaně?

Odpověď je sice ano, nicméně tato skutečnost je velmi ojedinělá. Ve sledovaných letech 2012–2018 se dohromady jak na soutěži kreativity *ADC Creative Awards*, tak na soutěži efektivity *Effies Awards Czech Republic* rozdalo 499 ocenění. Avšak pouze 4 kampaně z těchto 499 byly oceněny na obou z nich (dohromady se však jedná o 10 ocenění, neboť dvě z těchto kampaní „Charitativní házená“ pro klienta *Ford* a „Bud’ jsi král, nebo ne“ pro klienta *Heineken* byly oceněny vícekrát). Třetí kampaní byla kampaň „Patron je zpět“ pro *Plzeňský Prazdroj* a čtvrtou kampaň „Fofola“ pro *Kofolu*. To znamená, že pouhé 2 % kampaní (10 ze 499) dokáží uspět na soutěžích kreativity a efektivity zároveň. I když se na soutěži *Art Directors Club Creative Awards* v průměru uděluje 2,5krát více ocenění než na soutěži *Effie Awards*, nutně to neznamena, že by kreativní kampaně nebyly zároveň i efektivní. Na soutěži kreativity může totiž jedna kampaň získat více ocenění (napříč několika kategoriemi). Navíc se musí brát v potaz i fakt, že se mezi „Top 10“ oceněnými značkami na obou soutěžích najde pouze jedna stejná značka, a to *Plzeňský Prazdroj*. Tento údaj potvrzuje, že se agentury v principu snaží na jednotlivých soutěžích uspět s kampaněmi různých značek. Mezi značky, které se účastní vyloženě pouze soutěže efektivity se řadí: *Air Bank*, *Česká pojišťovna*, *Česká spořitelna*, *Raiffeisenbank*, *Volkswagen Financial Services*, *Vodafone*, *RWE Energie*, *L’oréal*, *Pivovary Staropramen* a *Ferrero* (jak je vidět, velká část těchto zadavatelů pochází z finančního sektoru, kde se klade už z podstaty oboru financí velký důraz právě na efektivnost). Naopak jen a pouze soutěži kreativity se účastní: *ŠKODA Auto*, *Amnesty International*, *Kooperativa*, *T-Mobile*, *Člověk v tísni* (často kampaně založené na humoru či propagující „hlubší“ myšlenku, tj. kampaně se sociálním podtextem). Možným důvodem, proč se kampaně nepřihlašují do obou soutěží současně, může být skutečnost, že na kreativní soutěži *ADC Creative Awards* je získání ocenění jednodušší, a navíc je i mnohem levnější přihláška.

- **VO2:** Jaký je rozdíl ve vnímání kreativity v reklamě mezi širokou veřejností a odbornou porotou?

Názory odborné poroty a široké veřejnosti se dost rozcházejí. V některých případech je veřejnost dokonce kritičtější (v negativním slova smyslu), jindy je zase velkorysejší. Nicméně

jen v minimu případů se shodnou na stejném názoru. Např. všem známá kampaň „Fofola“ je veřejností (ať už lidmi pohybujícími se v marketingovém prostředí, či širokou veřejností mimo prostředí marketingu) vnímána za méně kreativní. Veřejnost by neudělila žádné kreativní ocenění, zatímco kampaň na soutěži *ADC Creative Awards* obdržela stříbrnou medaili. Ač si lidé o reklamě myslí, že je vtipná, uniká jim spojitost se psem, což výrazně narušuje jejich konečný úsudek. Opačným příkladem je kampaň „Charitativní házená“, kdy se lidé nechali unést emocemi, které měly na jejich rozhodování větší vliv. Kampaň si od odborné poroty vysloužila „jen“ bronz, zatímco veřejnost ohodnotila kampaň stříbrem. Své rozhodnutí lidé odůvodňovali tím, že kampaň je záslužná, má jistý „vyšší cíl“ než jen klasické zviditelnění značky, což na mnohé velmi zapůsobilo. Posledním příkladem je kampaň pro *Gambrinus*, kde se názory všech tří skupin rozcházejí ještě více. Odborná porota udělila bronzovou medaili, lidé pohybující se v marketingu by ji ocenili stříbrem a lidé z nemarketingového prostředí by kampani nedali vůbec žádnou medaili. Závěrem se dá říci, že lidé se často rozhodují na základě jejich emocí a oceňují hlubší smysl reklamy. Ale zároveň se dívají na kampaň jako na celek. Zatímco odborná porota se nenechá ovlivnit emocemi, zachovává si kontrolu nad svým úsudkem a více se zabývá detaily. Více řeší kreativní koncept, kreativní použití médií, dopad kampaně. Bohužel nejsou nikde zveřejněna konkrétní kritéria hodnocení soutěže *ADC Creative Awards*, proto je porovnání složitější a je založeno spíše na domněnkách a úsudcích.

10 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ NASTAVENÍ KAMPANÍ

Lidé rádi věří tomu, že jsou logičtí a analytičtí. Ale skutečnost je taková, že mnoho rozhodnutí, které lidé každý den činí, vůbec racionální nejsou. Ba právě naopak – intuitivní chování, emoce a zkušenosti ovládají lidské rozhodování. Každá zkušenost je spárována s emocemi, ať už dobrými či špatnými, a pomáhá lidem v budoucích podobných situacích jednodušeji se rozhodnout. A proto by měly být emoce součástí reklamních kampaní. Emoční apely způsobují, že jsou reklamy/značky snadněji zapamatovatelné (v porovnání s informačními čili racionálními apely) a zanechávají tak v příjemci trvalejší stopu. Ty kampaně, které generují negativní emoce, jsou stále 2× více úspěšnější než zprávy bez emočního náboje. Není tedy pravda, že se vždy musí nutně jednat jen o pozitivní emoce (i když ty pozitivní jsou ještě více efektivní). Příkladem emocionálních apelů jsou: humor, strach, vztek, smutek apod. Emoce se dají do reklamního sdělení dostat i skrze vyprávění příběhu (skrze tzv. storytelling). Příběh a emoce s ním spojené značku „polidšťují“, přibližují ji ke spotřebitelům, dělají ji jakoby „reálnější“. Vyšším stupněm storytellingu je storydoing. Jedná se o tzv. prožitkový marketing, ve kterém je zákazník přímo vystaven určitému prožitku se značkou (příkladem může být kampaň „Charitativní házená“, kdy byl divák vtáhnut do děje, aktivně se participoval, získal hlubší zkušenost se značkou a přičlenil si ke značce jistý emocionální náboj). Dalším zaručeným efektivním tahákem je dát do reklamy děti a zvířata (lidé je mají rádi a považují je za rozkošné, opět vyvolávají emocionální nádech, ovlivňují tak publikum a přispívají k úspěšnosti).

Ze všech typů strategií je tou vůbec nejefektivnější ta, která buduje „slávu“ (je sdílena ve velkém a vytváří buzz v online i offline prostředí). Jedná se o kampaně, které „vyčnívají z davu“. Korelace efektivity s kreativitou je zde naprosto na místě, neboť „sláva“ je závislá na kreativitě. Zatímco nekreativní reklama je lehce zapomenuta, více kreativní kampaň může žít v myslích zákazníků po dlouhou dobu. Vyvoláním „wow efektu“ lidé začnou o značce/produktu mluvit. A jakmile se informace začne šířit skrze WOM, má nakročeno k zdárné budoucnosti. Kreativita boří hranice nedůvěry a skepticismu. Kreativně oceněné reklamy vzbuzují v lidech větší zvědavost a otevřenost pro zkoušení nového, tj. pomáhají lidem prasknout jejich konzervativní bubliny a jsou spouštěčem nákupního chování. WOM pak posiluje přesvědčivost o koupi.

Marketingoví specialisté by měli být obezřetní při výběru celebrity. Každý trh funguje trochu jinak a v České republice je zvykem, že pokud je celebrita a její osobnost v souladu s propagovaným produktem, vysoce to podpoří efektivnost reklamy. V případě rozporu mezi

produktem a charakterem osobnosti může dojít k opačnému následku. Přímo ukázkovým použitím celebrity v reklamě se může chlubit *T-Mobile*. Jeho humorné reklamy se slovními hříčkami jsou podpořeny osobností herce Ivana Trojana známého právě díky vtipným hláškám a vtipným rolím. Další sférou, kde by se měli mít marketéři na pozoru, je sexismus v reklamě. Sice éra nevhodné a perverzní verze sexismu už naštěstí z reklamy téměř vymizela, přesto se stále občas vyskytují reklamy hodné „ocenění“ *Sexistického prasátečka*. Toto „ocenění“ na efektivitě nepřidá, naopak často takovému typu reklamy hrozí nebezpečí „upířího efektu“ – situace, kdy si lidé sice zapamatují reklamu, nikoliv však konkrétní propagovanou značku.

Dalším typem velmi efektivní reklamní kampaně je ta, která obdrží kreativní ocenění napříč několika kanály (přičemž výběr kanálů pro kampaň musí být patřičně podřízen dané cílové skupině). Někdy se ale vliv nových médií přeceňuje a zapomíná se právě na kreativitu. Médium samo o sobě není všespásné, kreativita je holt potřeba. Používat kreativitu v kampaních je velkou výhodou, neboť kreativitu není možné jednoduše vzít a okopírovat. Obecně se dá říci, že kreativně oceněné kampaně mají mnohem větší pravděpodobnost zvýšení povědomí o značce, zlepšení brand image, zvýšení důvěry ve značku, zvyšují věrnost značce a významně podporují pravděpodobnost vybavení si reklamy. Více kreativní reklamy způsobují v lidech pocity, že firma vyvíjí hodnotnější produkty, že je firma lepší v řešení problémů, že firma vyrábí kvalitnější produkty, či že produkty značky stojí za koupi. A nakonec to nejdůležitější – kreativně oceněné kampaně vykazují dosažení vyšších zisků s mnohem menším rizikem a nižšími mediálními rozpočty.

Z pozorování autorka došla ke zjištění, že existují určité kreativní strategie/vzorce, které stojí za vítěznými kreativními nápady na nejprestižnější kreativní soutěži *Cannes Lions*. Jedním z těchto vzorců je „Vytvoření kauzy“. Vytvořením kauzy značka prezentuje silné téma a vytváří platformu, do které se lidé mohou aktivně zapojit ve snaze něco změnit nebo se na tom podílet (předpokládá se emocionální nebo praktický zájem lidí, přičemž kauza by pro ně měla být zajímavější než značka samotná). Většinou je kauza sociální nebo environmentální povahy, tj. týká se „dělání dobra“ pro okolí (při upozadění vlastních potřeb). Avšak někdy mohou být lidé vůči těmto aktivitám značek skeptičtí (viz kampaň „Charitativní házená“). Dalším vzorcem je „Hledání nových konfliktů“. Konfliktů, které lidé prožívají a jsou nějakým způsobem relevantní vůči produktu/službě. Když se lidé potýkají s určitým konfliktem, zažívají tenzi a nepohodlí a hledají něco nebo někoho, kdo jim může pomoci, nebo

k nim bude alespoň empatický. Identifikace konfliktů může vést k vytvoření nových perspektiv značky z pohledu zákazníků. Dalším vzorcem je „Vytvoření produktu/služby“. Promováním nově vytvořeného produktu nebo služby se zároveň posiluje povědomí o značce, positioning a sdělení o podstatě značky. Posledním častým vzorcem je „Dynamické propojení“, které spočívá ve vytváření nových souvislostí mezi různými proměnnými v rámci systému: produktu, služeb, médií apod. Na těchto nových propojeních se staví nové inovativní komunikační myšlenky. Ukázkovým příkladem nekonvenčního myšlení, kdy se spojily nabídky dvou různých oborů, které doposud v takové kombinaci neexistovaly, může být např. prádelna *Cleanicum* v Kolíně na Rýně. Tato prádelna s koncepcí „čekat příjemněji“ kombinuje jinak nudné čekání se společenskou interakcí vytvořením kavárny v prádelně. (Förster, Kreuz, 2007, s. 92) Podobný „kavárenský“ koncept s cílem navodit neformální dojem ostatně na tuzemském trhu praktikuje i banka *Air bank* – její prostředí se více podobá obýváku než bance. Banka nabízí kávu, má dětský koutek i pohodlné gauče. Využitím některého z těchto zmíněných kreativních vzorců si kampaň pravděpodobně zajistí také efektivnost reklamy. Neboť, jak již bylo zmíněno výše, kreativita jde ruku v ruce s efektivitou.

ZÁVĚR

Soutěže reklamní tvorby jsou relevantním způsobem toho, jak se dívat na kreativitu a efektivitu v propagační tvorbě. Všechny přihlášené práce jsou posuzovány odborníky na základě několika hodnotících kritérií. Byť je hodnocení porotců do určité míry subjektivní, bezpochyby má svou váhu. Omezení práce spočívá v tom, že jsou posuzovány pouze ty kampaně, které jsou do soutěží přihlášeny, tedy ty, které mají určitý potenciál být kreativní a efektivní.

Jak se zdá, na českých soutěžích kreativity a efektivity v principu dokáží ve většině případů uspět zcela odlišné kampaně. Tento údaj naznačuje, že se agentury snaží na jednotlivých soutěžích uspět s kampaněmi různých značek. Což dokazuje, že se mnohdy pohlíží na téma kreativity a efektivity jako na dva oddělené světy. Klienti mají pocit, že reklamní agentury prioritizují kreativitu nad efektivitou. Pravdou však je, že kreativně oceněné kampaně mají mnohem větší pravděpodobnost zvýšení povědomí o značce, zlepšení brand image, zvyšují věrnost značce a významně podporují pravděpodobnost vybavení si reklamy. Více kreativní reklamy také navíc způsobují v lidech pocit, že firma vyvíjí hodnotnější produkty, že je lepší v řešení problémů. A nakonec to nejdůležitější – kreativně oceněné kampaně vykazují dosažení vyšších zisků s mnohem menším rizikem a nižšími mediálními rozpočty. Kreativita podporuje efektivitu. Autorka proto doporučuje všem marketingovým odborníkům i zadavatelům reklamy, aby na souvislost mezi kreativitou a efektivitou nepohlíželi pouze jako na obecný názor bez podložených faktů, ale jako na reálný fakt vzájemného vztahu těchto dvou jevů.

Bakalářská práce splnila všechny nastavené cíle a potvrdila autorčiny domněnky o vztahu mezi kreativitou a efektivitou. Vypracování této bakalářské práce bylo pro autorku přínosem, neboť jí práce pomohla pochopit, co lidé od reklamy očekávají a jaké nápady „hýbou“ reklamním světem v České republice. Uvědomila si, že důležitost kreativity by se 100 % neměla podceňovat. Tato zjištění se autorce určitě budou hodit v jejím kariérním uplatnění. Kreativita je velmi široký pojem, na který se dá nahlížet z několika úhlů pohledů. Proto by se ve zkoumání spojitostí mezi kreativitou a efektivitou dalo pokračovat několika různými způsoby. Zajímavé by bylo srovnání toho, jak na kreativitu nahlíží jiné kultury, lidé různých národností či náboženského vyznání. Dále by se provedením kvalitativních hloubkových rozhovorů s creative directory reklamních agentur dal zkoumat kreativní proces tvorby reklamních kampaní. Oba tyto zmíněné návrhy dalšího zkoumání by mohly být též námětem pro diplomovou práci autorky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AČRA MK. ©2017. [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/>
- [2] Art Directors Club Czech Republic. ©2019. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/>
- [3] Asociace komunikačních agentur. ©2019. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://aka.cz/>
- [4] BAČUVČÍK, Radim a kol. 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-83-5
- [5] BENNETT, Bennett. 2018. BBDO's Adrew Robertson on continued creative success amid the rise of indies and consultancies. In. *The Drum.com* [online]. 24. 4. 2013 [cit. 2019-12-13] Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2018/02/15/bbdos-andrew-robertson-continued-creative-success-amid-the-rise-indies-and>
- [6] BERKUN, Scott. 2012. *Mindfire: Big Ideas for Curious Minds*. 2. vydání. USA: Berkun Media, LLC. ISBN 978-0-9838731-0-5
- [7] BINAR, Jan. 2018. *Růst, růst, růst...* In: *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2018, č. 1. 13-15. ISSN 1211-5622
- [8] BRABEC, Pavel. 2018. *Fungující reklama? ... vtipná a pravdivá*. In: *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2018, č. 1. 10-12. ISSN 1211-5622
- [9] BrandMe.com.au. ©2014. Coke vs. Pepsi: A Scary Halloween Ad Campaign. In. *Brandme.com.au* [online]. 31. 10. 2014 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.brandme.com.au/blog/2014/10/coke-vs-pepsi-a-scary-halloween-ad-campaign/>
- [10] BRANN, Amy. 2017. Creativity. Is Your Intelligence Having Fun? In. *Synapticpotential.com* [online]. 11. 4. 2017 [cit. 2018-12-12] Dostupné z: <http://www.synapticpotential.com/creativity/creativity/>
- [11] BRODHERSON, Mark et al. 2017. Creativity's bottom line: How winning companies turn creativity into business value and growth. In. *Mckinsey.com* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/creativitys-bottom-line-how-winning-companies-turn-creativity-into-business-value-and-growth>
- [12] BRUELL, Alexandra. 2013. Survey: Clients must improve quality of briefs to agencies if they want better work. In. *Adage.com* [online]. 24. 4. 2013 [cit. 2019-12-13] Dostupné z: <https://adage.com/article/cmo-strategy/survey-clients-improve-quality-briefs-agencies/241065/>
- [13] *Cannes Lions*. © Ascential Events (Europe) Limited 2019. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.canneslions.com/>
- [14] CLARKE, John, Christina van WAVEREN. 2014. HEINEKEN named CANNES LIONS 2015 Creative Marketer of the Year. In. *Theheinekencompany.com* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.theheinekencompany.com/Media/Media-Releases/Press-releases/2014/11/1873261>

- [15] CLOW, Kenneth E., Donald BAACK. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8. vyd. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22269-1
- [16] České nápady lákají zloděje. 2006. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkami MF DNES, bič, Jiří Štický. 22. 5. 2006 [cit. 2019-1-15] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/ceske-napady-lakaji-zlodeje.A060521_205853_ekonomika_ad
- [17] Český statistický úřad. ©2019. Aktuální populační vývoj v kostce. In. *Czso.cz*. [online]. [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- [18] Developing a benchmark of marketing effectiveness culture. 2018. In: Youtube [online]. 10. 10. 2018. [cit. 2018-11-08] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p2hMc4MqmEM>. Kanál uživatele Effectiveness Week
- [19] Duševní vlastnictví. 2019. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, last modified on 8. 3. 2019. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Du%C5%A1evn%C3%AD_vlastnictv%C3%AD
- [20] *Effie Awards Czech Republic*. ©2019. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://effie.cz/>
- [21] FÖRSTER, Anja, Peter KREUZ. 2007. *Nekonvenční myšlení: 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1741-8
- [22] HEARTFIELD, Ian. 2019. Unsure about that creative idea? You're probably on to something. In. *Campaignlive.co.uk* [online]. 2. 1. 2019 [cit. 2019-1-3] Dostupné z: [https://www.campaignlive.co.uk/article/unsure-creative-idea-youre-probably-something/1521607?bulletin=campaign_1805&utm_medium=EMAIL&utm_campaign=eNews%20Bulletin&utm_source=20190102&utm_content=18.05%20\(154\)::&email_hash](https://www.campaignlive.co.uk/article/unsure-creative-idea-youre-probably-something/1521607?bulletin=campaign_1805&utm_medium=EMAIL&utm_campaign=eNews%20Bulletin&utm_source=20190102&utm_content=18.05%20(154)::&email_hash)
- [23] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1
- [24] HOŘČICA, Jiří. 2018. Jakub Hodbod': Kreativní soutěže jsou jedním z hnacích motorů našeho průmyslu. In. *Mam.cz* [online]. 26. 3. 2018 [cit. 2019-01-11] Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66090230-jakub-hodbod-kreativni-souteze-jsou-jednim-z-hnacich-motoru-naseho-prumyslu>
- [25] HURMAN, James. 2016. *The Case for Creativity*. 2. vydání. London: AUT Media. ISBN 978-0-9935082-0-2
- [26] Insight. ©2019. Cannes Lions 2018 má 166 přihlášek z České republiky. In. *Insight.cz* [online]. 17. 6. 2018 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2018/06/17/cannes-lions-2018-ma-166-prihlasek-z-ceske-republiky/>
- [27] KARABEC, David. 2018. Nový seriál o právech k duševnímu vlastnictví. In. *Vedavyzkum.cz* [online]. 12. 1. 2018 [cit. 2019-1-11] Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/dusevni-vlastnictvi/dusevni-vlastnictvi/novy-serial-o-pravech-k-dusevnimu-vlastnictvi>

- [28] KLEON, Austin. 2012. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. Přeložil Michal KAŠPÁREK. Jan Melvin Publishing, s. r. o. ISBN 978-80-87270-36-3
- [29] KÖNIGOVÁ, Marie. 2006. *Jak myslet kreativně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1626-7
- [30] KÖNIGOVÁ, Marie. 2007. *Tvořivost: Techniky a cvičení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1652-7
- [31] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [32] MAGYARI-BACK, Istvan. ©2019. Definition and the Origin of Creatology. In. *Creatology.hu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://creatology.hu/index.php/creatology>
- [33] Merriam-Webster Online Dictionary. ©2015. Brief. In. *Merriam-webster.com* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brief?src=search-dict-hed>
- [34] NEEL, Julia. 2017. Best Coco Chanel Quotes. In. *Vogue.co.uk* [online]. 18. 8. 2017 [cit. 2018-12-11] Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/coco-chanel-quotes-and-photos>
- [35] OGILVY, David. 2001. *Ogilvy o reklamě*. Třetí vydání. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-047-3
- [36] PATERA, Jan. 2012. Lucie Koutná a Ondřej Krátký vezou do Čech zlato z Cannes Lions. In. *Mam.cz* [online]. 19. 6. 2012 [cit. 2019-01-11] Dostupné z: <https://mam.cz/c1-56216460-lucie-koutna-a-ondrej-kratky-vezou-do-cech-zlato-z-cannes-lions>
- [37] *PIAF Awards*. ©2019. [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <http://www.piafawards.com/>
- [38] *Práce.cz*. ©1996-2019 LMC s.r.o. Encyklopedie profesí: DTP operátor. In. *Prace.cz* [online]. [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/encyklopedie-profesi/d/dtp-operator/>
- [39] Steven Lorin McNamara/AdCracker. ©2019. Creative Brief Definition & Pro Tips. In. *Adcracker.com* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.adcracker.com/brief/Creative_Brief_Definition.htm
- [40] TRŽIL, Dan. ©2019. René Jež: Jak být kreativnější a úspěšnější. In. *Navlnepodnikani.cz* [online]. [cit. 2019-01-11] Dostupné z: <http://navlnepodnikani.cz/rene-jez/>
- [41] Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví. © EUIPO 1995-2019. Tisková zpráva. In. *Euiipo.europa.eu* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/docs/Press_releases/Spring_campaign_Press_release_final_CS.pdf
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [43] WARC Evidence. 2018. How do I use creativity to drive effectiveness? In. *Warc.com* [online] October, 2018. [cit. 2019-03-08] Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-evidence/how_do_i_use_creativity_to_drive_effectiveness/124055

[44] *Zlatá pecka*. ©2019. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
ADC	Art Directors Club
AI	Artificial Intelligence
AKA	Asociace komunikačních agentur
AMA N.Y.	Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ATL	Above the Line
BBH	Bartle Bogle Hegarty
BTL	Below the Line
©	Copyright
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
cca	Přibližně
CEO	Chief executive officer
č.	Číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
Kč	Koruna česká
KPI	Key Performance Indicator
Např.	Například
OOH	Out of Home
OTS	Opportunity to See
POP	Point of Purchase
PR	Public relations
®	Registrovaná ochranná známka
Resp.	Respektive
ROI	Return on Investment
Sb.	Sbírka
Tj.	To jest
TV	Televize
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný
USP	Unique Selling Proposition
VW	Volkswagen
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1 – Ukázka podobné kampaně ke kampani „Patron je zpět“	51
Graf č. 1 – Věk respondentů.....	58
Graf č. 2 – Je kreativita spíše věda, nebo umění?	60
Graf č. 3 – Považujete sami sebe za kreativního člověka?	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Oceněné agentury na soutěži Effie Awards Czech Republic	37
Tabulka č. 2 – Ocenění zadavatelé na soutěži Effie Awards Czech Republic	40
Tabulka č. 3 – Oceněné agentury na soutěži ADC Creative Awards	42
Tabulka č. 4 – Ocenění zadavatelé na soutěži ADC Creative Awards	43
Tabulka č. 5 – Srovnání soutěže Effie Awards se soutěží ADC Creative Awards	44
Tabulka č. 6 – Výčet značek oceněných na soutěži efektivity i kreativity současně	46
Tabulka č. 7 – Srovnání výsledků Effie Awards, ADC Creative Awards a Zlaté pecky	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní tvorby

Krásný den Vám přeji,

děkuji, že jste se rozhodl/a vyplnit tento dotazník, který mi pomůže s bakalářskou prací. Dotazník obsahuje i videjka, takže to snad nebude taková nuda. Samočřejmě podléhá nařízení o GDPR a je tedy zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas.

Nikol J.

*Povinné pole

Když se řekne slovo "kreativita", co Vás napadne jako první? *

Vaše odpověď

Je kreativita spíše věda, nebo umění? *

- Věda.
- Umění.
- Kreativita je vědou i uměním současně.
- Jiné:

Jak byste definovali pojem "kreativita"? *

Vaše odpověď _____

Považujete sami sebe za kreativního člověka? *

- Ano, 100%.
- Ne, jsem jeho přesný opak.
- Ostatní mě za kreativního sice považují, ale já sám sebe ne.
- Nejsem si jistý, co přesně slovo "kreativní" znamená.
- Jsem kreativní jen v určitých situacích.
- Jiné:

Jaký je Váš momentální pracovní stav? *

- Jsem student marketingu.
- Jsem student, ale marketing není můj obor.
- Pracuji v reklamní agentuře.
- Pracuji v marketingovém oddělení firmy.
- Pracuji v jiném oboru než je marketing.
- Jsem nezaměstnaný/á.
- Jsem v důchodu.
- Jiné: _____

Kde žijete? *

- Ve velkém městě (Brno, Praha, Ostrava).
- V menším městě.
- Bydlím na vesnici a za práci dojíždím do města.
- Bydlím na vesnici, kde i pracuji.

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Transgender
- Jiné

Jaký je Váš věk? *

- Je mi do 18 let.
- Je mi 19-26 let.
- Je mi 27-35 let.
- Je mi 36-45 let.
- Je mi 46-55 let.
- Je mi 56-65 let.
- Je mi 66 let a více.

Subjektivní ohodnocení reklamy

Který z následujících reklamních plakátů Vám připadá více kreativní? *

- 1 = Vše, co potřebujete, je VW. (Volkswagen užitkové vozy)
- 2 = Všichni jsme stejně teplí. (Prague Pride)



Který z následujících reklamních plakátů Vám připadá více kreativní? *

- 1 = Uvidíme se na hřišti. (Náborová kampaň pro ženské ragby)
- 2 = Tak snadno se to nepozná. Pomozte nám odhalovat týrané děti ve vašem okolí. (SOS dětské vesničky)



Který z následujících reklamních plakátů Vám připadá více kreativní? *

- 1 = Včely najdou cukr i tam, kde ho nejméně očekáte. (Nakupujte tam, kam včely nechodí - kečup)
- 2 = Nové Strongbow Honey to je cider úplně nejvíc. (Heineken - brand Strongbow, medová příchut)



1) Pusťte si následující reklamní kampaň: Patron je zpět



Ohodnoťte zhlédnutou reklamní kampaň: *

	Vůbec	Málo	Neutrál	Velmi	Zcela
Unikátní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humorná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zasloužila by si reklama medaili na soutěži kreativity? *

- Ano, a to přímo zlatou.
- Stříbrá by jí svědčila.
- Sedí na ni bronz.
- Žádnou si nezaslouží, není tak úžasná.

Chcete se podělit o osobní komentář k této kampani? Jak na Vás působí, proč se Vám líbí/nelíbí apod.?

Vaše odpověď

2) Pusťte si následující reklamní kampaň: Fofola



Ohodnoťte zhlédnutou reklamní kampaň: *

	Vůbec	Málo	Neutrál	Velmi	Zcela
Unikátní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humorná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zasloužila by si reklama medaili na soutěži kreativity? *

- Ano, a to přímo zlatou.
- Stříbrá by jí svědčila.
- Sedí na ni bronz.
- Žádnou si nezaslouží, není tak úžasná.

Chcete se podělit o osobní komentář k této kampani? Jak na Vás působí, proč se Vám líbí/nelíbí apod.?

Vaše odpověď

3) Pusťte si následující reklamní kampaň: Charitativní házená



Překlad pro anglicky nerozumějící:

Ford dlouhodobě podporuje handicapovanou kapelu The Tap Tap, kterou vybavil několika vozy. Rozhodli jsme se, že jí na mikulášském koncertu věnujeme palivo do nádrží. Chtěli jsme kapele pomoci a přitom diváky vtáhnout do hry. Proto jsme do publika hodili míče s unikátními čipy, díky kterým jsme mohli snímat jejich pohyby. Za každý metr dostala kapela litr paliva. Lidé v sále aktivně házeli míče a zapojili se tak vlastně do první charitativní házené.

Ohodnoťte zhlédnutou reklamní kampaň: *

	Vůbec	Málo	Neutrál	Velmi	Zcela
Unikátní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humorná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zasloužila by si reklama medaili na soutěži kreativity? *

- Ano, a to přímo zlatou.
- Stříbrá by jí svědčila.
- Sedí na ni bronz.
- Žádnou si nezaslouží, není tak úžasná.

Chcete se podělit o osobní komentář k této kampani? Jak na Vás působí, proč se Vám líbí/nelíbí apod.?

Vaše odpověď

Jaká je Vaše oblíbená reklama? A proč ji máte rádi? Čím Vás zaujala?

Vaše odpověď

ZPĚT

ODESLAT