

Příručka jako pomůcka žadatelům o kreativní voucher



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO
KULTURY

Obsah

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| A/ | „PROČ si přečíst tento manuál“ na stránce | 7/ | JAK získat KREATIVNÍ VOUCHER aneb CO pro to musíte udělat, odevzdat, předložit, potvrdit, ... |
| B/ | PROČ vznikly KREATIVNÍ VOUCHERY | | |
| C/ | KDO má číst dál | 8/ | NA CO SI DÁT V PRŮBĚHU KREATIVNÍHO PROCESU POZOR aneb Všechno mívá svá ALE |
| 1/ | PŘÍNOS A VYUŽITÍ KREATIVNÍCH SLUŽEB PRO ŽADATELE aneb PROČ zažádat o KREATIVNÍ VOUCHER | 9/ | NÁVRH CHECK LISTU aneb Odškrtejte si, na CO nezapomenout, aby byla vaše žádost o VOUCHER vyřízena hladce Minislovníček |
| 2/ | KATEGORIZACE OBLASTÍ aneb CO je možné z KREATIVNÍHO VOUCHERU financovat | | |
| 3/ | 100 +1 ZPŮSOB, JAK SI VYBRAT KREATIVCE aneb CELOSTÁTNÍ GALERIE KREATIVCŮ | | |
| 4/ | JAK SPRÁVNĚ ZADAT ZAKÁZKU KREATIVCI aneb ZADÁNÍ je základ | | |
| 5/ | JAK spolupráci s KREATIVCEM správně PRÁVNĚ ošetřit aneb KOLIK za CO, a co když něco nevyjde | | |
| 6/ | ŠESTERO SPRÁVNÉ KOMUNIKACE S KREATIVCEM aneb POZOR na zablokování | | |

PROČ si přečíst tento manuál

Protože je to návod, jak využít nabízenou investiční dotaci. Ne ve smyslu získání co nejvyšší částky peněz na zvolený projekt, ale ve smyslu výsledného efektu, pozitivního vlivu na vaše podnikání.

Je to stejné jako s jakýmkoli jiným návodem na cokoli. Když si ho nepřečtete, je pravděpodobné, že přístroj, ke kterému je přiložen, využijete třeba jen na 10 %. Případně nabudete dojem, že je vám k ničemu.

Pokud již nemáte v podnikání s kreativci a marketingovou kreativitou bohaté zkušenosti, může pro vás tento manuál představovat jakousi pojistku, aby to dobře dopadlo. Tak proč ji nevyužít...

PROČ vznikly KREATIVNÍ VOUCHERY

Protože se malé a střední podniky (MSP) a kreativní studia, ateliéry, agentury a další líhně propagace a reklamní komunikace apod. **POTŘEBUJÍ**. Ale protože jde o poněkud odlišné světy, nějak se stále nepropojují tolik, kolik by bylo oběma ku prospěchu. Velké společnosti už se světem marketingové podpory spolupracují, využívají ji, případně mají vlastní vnitrofiremní. Mnozí malí a střední podnikatelé však stále jako by váhají, domnívají se, že na to nejsou dostatečně movití, že tomu nerozumí a tak dále.

Externí služby kreativních profesionálů jim přitom mohou pomoci inovovat služby, reagovat na požadavky trhu, podpořit konkurenceschopnost. Abyste si to jako MSP mohli takřka zdarma vyzkoušet, vznikly KREATIVNÍ VOUCHERY — poukázky na práci kreativců.

Nepředstavujte si je však jako dárkové poukazy na firemní kosmetiku. Že je stačí předložit, prostředky vám budou vydány a jejich funkčnost a efektivita garantovány vyššími místy.

VÝZVU KREATIVNÍ VOUCHERY

vyhlašuje Ministerstvo kultury ČR v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 241/2021 v rámci implementace Národního plánu obnovy, komponenty 4.5 Rozvoj kulturního a kreativního sektoru, iniciativy Kreativní vouchery.

KDO má číst dál



Malé a střední podniky:

- Se sídlem nebo provozovnou na území České republiky.
- S prokazatelnou historií minimálně 3 měsíce před vyhlášením výzvy (tj. od 26. 1. 2023).

CO je malý a střední podnik:

- Firma, právnická či fyzická osoba či OSVČ pravidelně vykonávající hospodářskou činnost (tj. prodej výrobků nebo služeb za danou cenu na trhu).
- Zaměstnává **méně než 250** osob.
- Má roční obrat **do 50 mil. EUR** (nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 mil. EUR).
- **Je nezávislý.** (Případný partnerský podíl základního kapitálu nebo hlasovacích práv nesmí přesáhnout 25 %. Při propojení s jiným podnikem nesmí hlasovací práva žádného z propojených podniků v tom druhém přesáhnout 50 %).

KREATIVNÍ VOUCHER

= PROPLACENÍ **AŽ 85 %** NÁKLADŮ vynaložených na
kreativní služby **85 %** NÁKLADŮ = **AŽ 200 000 Kč**

**Přínos a využití
kreativních služeb
pro žadatele**



Proč využít kreativní voucher

Protože byste byli sami proti sobě,
kdybyste to neudělali. Stát vám totiž
jeho prostřednictvím nabízí prostředky
na podporu vašeho podnikání.



Kreativita a inovace jsou dnes všechno

Pomozme si přirovnáním:

Ve firmě vás zlobí elektrika. A to hodně. Potřebujete novou elektroinstalaci. Jenže prostředky máte stěží na materiál. Natož na elektrikáře. Naštěstí zaměstnáváte vrátného, který je vyhlášený všeuměl. Jistě zvládne elektriku předělat tak, aby zvládala i vaše zvýšené provozní požadavky. Než bude na celkovou výměnu. Samozřejmě se rád chopí práce. Elektřina záhy funguje mnohem lépe než dříve. Jističe nevyhazují, spínače spínají...

Máte ale jistotu, že by se případný odborník při pohledu na vaše nové rozvody neorosil studeným potem? Že by vám pojišťovna v případě požáru něco proplatila? Že když připojíte něco dalšího, nezničí vám to například všechny počítače? Že žádný ze spotřebičů nikoho nezabije, v lepším případě alespoň nepraští? Amatérskou práci by vaše firma nemusela obrazně i doslova přežít...

O úspěchu rozhodují **NÁPADY, NÁPADY a zase NÁPADY**. Schopnost podívat se na věci jinak, hledat nová řešení.

NÁPADY jsou ale jen jedna věc. Druhou — a možná ještě důležitější — je dovednost **PRODAT JE**. I horší či nijaký nápad (rozuměj produkt) může být s dobrým **KREATIVNÍM MARKETINGEM** či jinou formou kreativní podpory ve výsledku **ZISKOVĚJŠÍ** než sebegeniálnější idea (výrobek, služba) se špatnou nebo žádnou podporou tohoto typu. Zvlášť když je dnes tak těžké zachytit pozornost cílové skupiny.

KREATIVNÍ MARKETING je UMĚLECKÉ ŘEMESLO! Jde o tak široký obor, že v něm nikdo nemůže umět všechno. Proto má své specialisty: idea makery, copywritery, odborníky na sociální sítě, grafiky, analytiku, audiovizuální tvůrce (režiséry, kameramany a spol.).

PROFÍKY!

Přesto je řada především menších a středních podnikatelů přesvědčena, že kreativní podporu zvládne vlastními silami. Většinou z finančních důvodů. Jenomže takový self service se může brutálně nevyplatit.

Uvedený příklad vám může připadat přitažený za vlasy. Jenže není. V praxi denně narážíme na loga tvořená na koleni, amatérské grafiky, webové stránky bez nápadu, nudné příspěvky na sociálních sítích bez jakéhokoli konceptu. Proč? Protože spousta lidí včetně podnikatelů podceňuje sílu kreativity v marketingu a propagaci své firmy, výrobků a poskytovaných služeb. Ano, stojí vás to pakatel, nějak to jede a funguje. Podobně jako elektrikář z našeho přirovnání. Ale...



Poznámka:

Samozřejmě jen na ty, které budou vynaloženy v souladu s pravidlem 3 E, což je zkrácené označení anglických slov economy, efficiency, expediency (tedy hospodárnost, efektivnost, účelnost).

S KREATIVNÍM VOUCHEREM máte nyní jedinečnou šanci takřka se neohlížet na peníze. **NA KREATIVNÍ SLUŽBY** vám **VÝZNAMNĚ PŘISPĚJE.**

Z CELOSTÁTNÍ DATABÁZE KREATIVCŮ si vyberete profesionály na kreativní marketingovou komunikaci či jiné formy kreativní podpory — a začnete s nimi spolupracovat.

Říkáte si, že to přece můžete stejně? Jistě. Ovšem v případě, že využijete **KREATIVNÍ VOUCHER**, významnou část práce kreativců uhradíte jeho prostřednictvím.

Ze zkušenosti víme, že nic v životě nedostaneme zdarma. Teď to neplatí. Nebo vlastně... Platí! Jenže jinak, než si myslíte. Stát za poskytnutý **KREATIVNÍ VOUCHER** odměníte tím, že se vašemu podnikání bude dařit. Že vyrostete, zvýšíte obraty, zisky, ... Protože kde se daří malým a středním podnikatelům, tam se většinou dobře žije všem. Tím, že teď využijete státní podporu, za čas podpoříte k dobrému životy nás všech.

Jak díky profi kreativitě uspěli jiní?

Příklady dobré praxe:

BOJUJTE ZA FIRMU JAKO BÝK

Vizuální identita firmy by měla korespondovat s jejími benefity. Majitel společnosti, která poskytuje poradenství a dozor ve stavebnictví, se tvrdě pere za zájmy klientů. Do konfliktů jde jako býk. Tak proč mít v logu paneláček či domek jako všichni? Býk pevný jako beton zaujme víc.



NEBOJTE SE REDESIGNOVAT

Kreativci vždy najdou cestu, jak dát webovým stránkám či e-shopům nový kabát, aniž by se původní vizuální identita úplně vytratila. Zachovejte si tvář, ale dopřejte jí plastiku, facelift. Třeba jako to udělal výrobce ekologického zboží Bamboolik.



DESIGN PRODÁVÁ

Skvělý nápad a funkčnost nestačí. Produkt musí hladit oko. Platí to o výrobcích všeho druhu. I o aplikacích. Třeba o Logapce, což je „apka“ pro logopedy. Že „šišláni“ nejde udělat hezky? Jde.

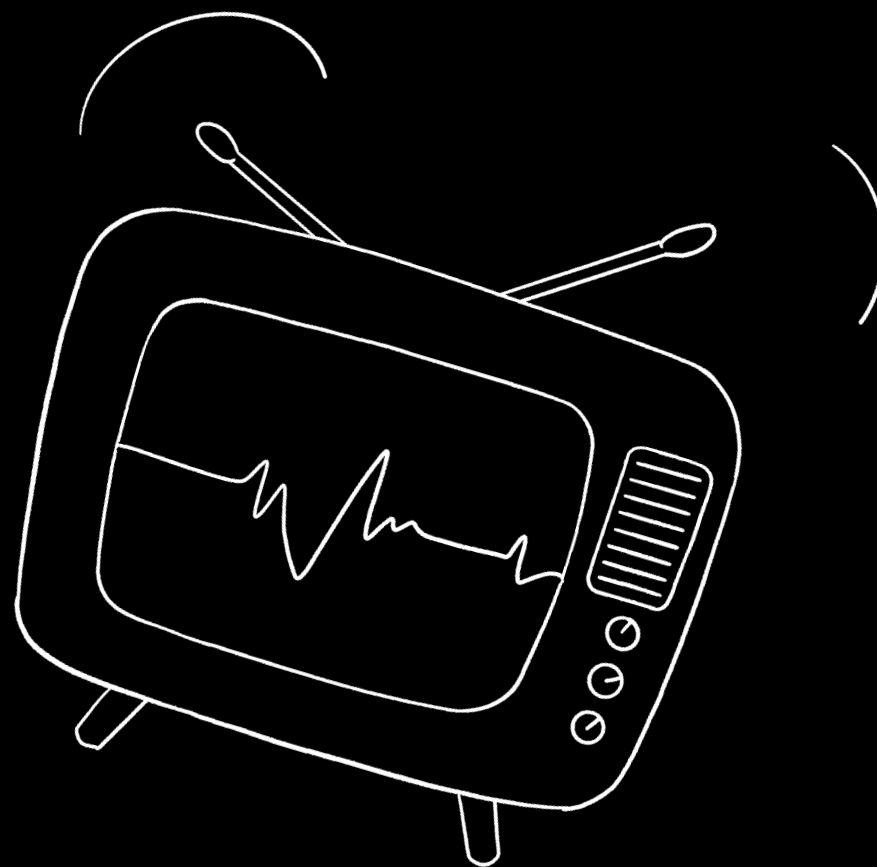


MRAKY KONKURENCE? VYDĚLTE SE, ODLIŠTE SE!

Máte stejnou nabídku jako mraky jiných? Máte jedinou šanci: ODLIŠIT SE! Dělat lépe kreativní marketing. Třeba jako firma TRILAB, výrobce 3D tiskáren. Zaujala přes akční videa s dynamickými soundtracky.



Kategorizace oblastí

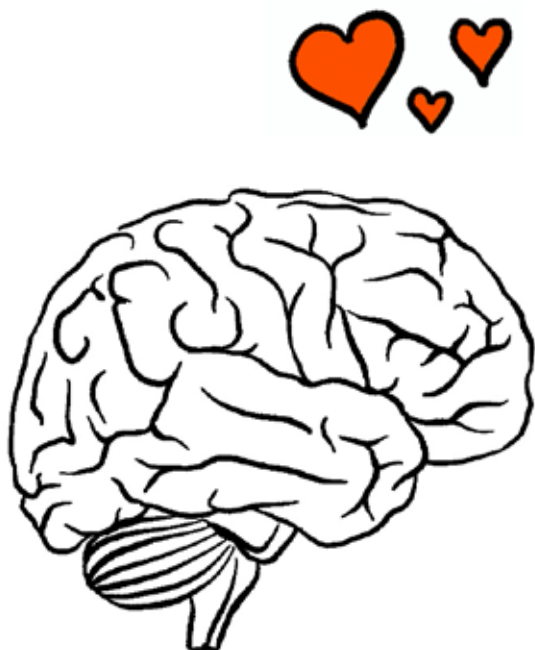


Kreativní vody (sféry a obory), ze kterých můžete voucherem čerpat

Tápete, na co všechno můžete
z „pytle“ na tzv. kreativitu čerpat?
Nedivíme se. Obsah pomyslného
vaku je totiž tak rozmanitý!



Pokusme se tedy o zjednodušení:



Cílem jakýchkoli kreativních výstupů v oblasti reklamní komunikace, propagace, kreativního marketingu ap. je ovlivnit myšlení, a především city zákazníků. Aby vaše produkty či služby chtěli, vyhledávali je, ideálně milovali a zůstávali jim věrní. Jejich mysl a emoce se snažíte oslovit přes smysly: primárně zrak a sluch. V podstatě je to stejné, jako když chcete někoho zaujmout. V našem případě ideálně natrvalo.

Musíte se mu:

1. Líbit, upoutat jeho pozornost.
2. Přesvědčit ho a pobavit.
3. Chcete-li si i po oslnění objekt udržet, je třeba bavit jej setrvale. Překvapovat, nenudit.
4. A zároveň vytrvale dokazovat své „racionální“ kvality, jako jsou například důvěryhodnost, spolehlivost, dobrý poměr ceny a výkonu.

Ne nadarmo se hovoří o umění milovat. Sice se tvrdí, že kvalita (dobré zboží) se prodává sama, jenže to už dávno neplatí. Předložením tabulek o svém skvělém zdravotním stavu, spolehlivosti, time managementu, smyslu pro řád ap. nikoho neoslíníte. I když jde z racionálního hlediska nepochybně o pádňější argument pro soužití s vámi než to, že třeba hezky zpíváte nebo máte modré oči.

Z čehož plyne, že oblast vhodnou k financování **KREATIVNÍM VOUCHEREM** „nahrubo“ poznáte podle toho, že nějakým způsobem „voní“ uměním. Propagace jako specifický druh užitého umění totiž používá nástroje klasického umění. Barvy, tvary, slova, tóny, ... Elementy, které dokážou působit na naše smysly a emocionálně nás aktivizovat. Z tohoto předpokladu vychází následující rámcová kategorizace oblastí, činností a výstupů, na něž můžete kreativní voucher získat. Orientační schéma okruhů nejvyužívanějších a momentálně nejžádanějších kreativních prací, které mohou vašemu podnikání prospět.



COPYWRITER
Honza



ANALYTIČKA
Lenka



DESIGNERKA
Jana



Nelze samozřejmě čerpat prostředky na všechny a najednou. Mějte však na paměti, že se jednotlivé „balíčky“ prolínají, překrývají. Copywriting či obrazový doprovod budete potřebovat jak například při tvorbě videí, tak e-shopu. V oblasti kreativity prostě vše souvisí se vším...

Pokud byste nevěděli, čím začít, je ideální zahájit kreativnější éru podnikání vytvořením strategie (normální, následně kreativní). V té chvíli už byste ovšem měli mít nadesignovanou jak firmu (corporate identity), tak produkt/y a službu/y.

Že už tohle všechno dávno máte? Vyberte si tedy, jakým kreativním počinem svou nabídku rozvinete. Záleží na tom, ve kterém „levelu“ kreativní marketingové komunikace se právě nacházíte. Důležité je, aby vás akce KREATIVNÍ VOUCHER posunula zase o kousek výš.

Následující „rozškatulkování“ není samozřejmě všeobsažné, slouží jen k vaší základní orientaci ve světě oborů kreativních profesionálů.

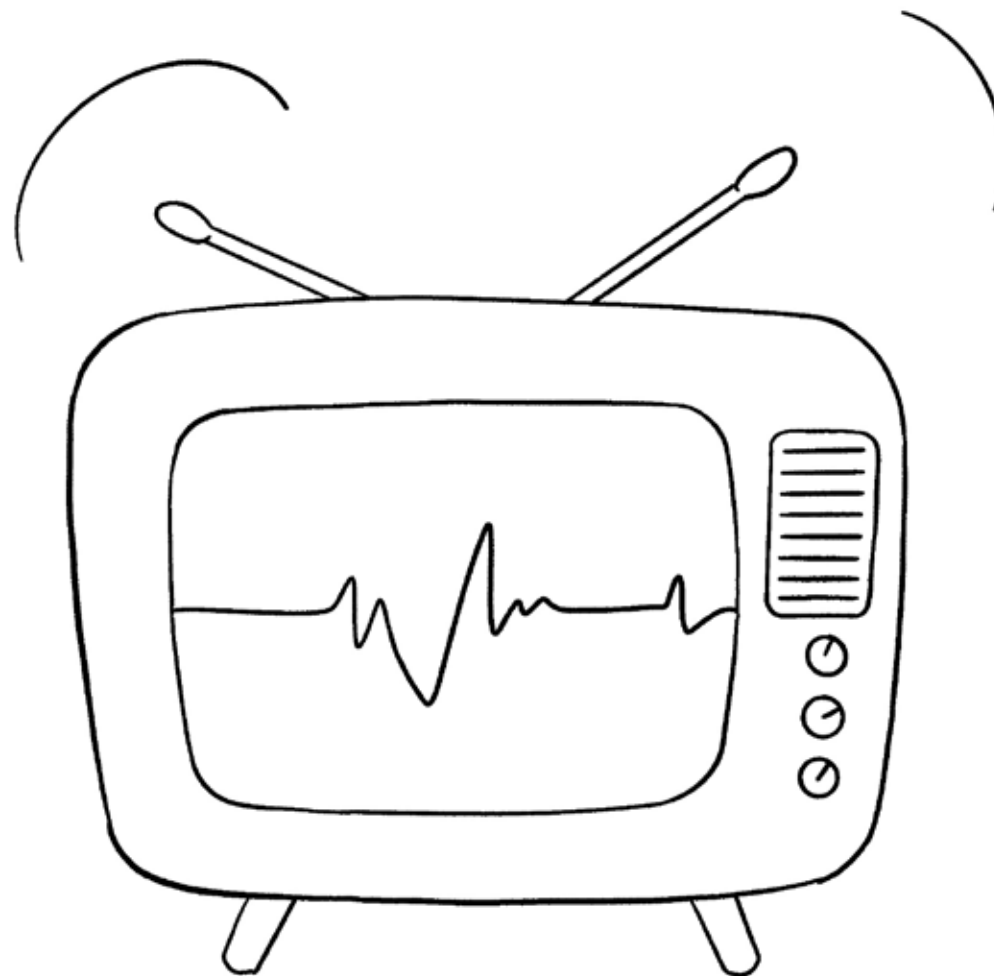
| | | |
|---|---|------------------------------|
| Marketing kreativní strategie a řešení | ARCHITEKTONICKÝ DESIGN | ONLINE – DIGI |
| <ul style="list-style-type: none"> • Brand building: dlouhodobá komunikační kreativní strategie • Kampaňové strategie (image + taktika) • Online strategie | | |
| Produktový, průmyslový design | TEXT (slovo) COPYWRITING včetně ONLINU | SOCIÁLNÍ MÉDIA – SoMe |
| <ul style="list-style-type: none"> • Design služeb • Vzhled produktů • Merchandising • Firemní oděvy | | |
| Grafický design | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vizuální identita firmy / jednotlivých brandů (logo, logomanuál, písmo, barevnost, grafické řešení výstupů, maskoti, ...) • Tiskoviny (obaly, letáky, billboardy, citylighty, navigační cedule, propagační brožury, ...) • Fotografie a ilustrace | | |

AUDIOVIZE (obraz a zvuk) včetně ONLINU

- Video (spoty, filmy, animace, viraly, příspěvky na soc. sítě, how-to návody)
- Zvukové záznamy (znělky, rozhlasové spoty, podcasty, hudba, ...)
- Multimediální prezentace (pro klienty, na eventy, performance, happeningy, festivaly, ...)
- Postprodukční služby (střih, ozvučení, vizuální efekty, obrazové retuše,...)

UMĚNÍ a ZÁBAVA/SHOW

- Živé scénické prezentace (divadlo, koncerty, tanec) — např. jako doprovodný program eventů, festivalů, prodejních prezentací a show
- Výzdoba interiérů, řemesla, výtvarné umění
- Komerční využití kulturního dědictví



Na co nemůžete vouchерem čerpat

I když možná máte pocit, že bez financí na následující body bude s vašimi kreativními snahami konec, na kreativní vouchер je skutečně čerpat nemůžete. Od toho jsou tady jiné programy a výzvy...

Kreativní vouchер tedy NEdostanete na:

- Úhradu výdajů za občerstvení při schůzkách s kreativci a dalšími osobami, které na projektu spolupracují.
- Provozní a jiné výdaje (např. poplatky za energie, účetní služby, platy zaměstnanců, výdaje spojené se vzděláváním a náboem, bankovní poplatky, daně).
- Jazykové překlady, které nijak nesouvisejí s daným projektem v oblasti kreativy.
- Zakoupení hotového uměleckého díla.
- Teambuildingy, firemní eventy či večírky.
- Relax roomy, herny, zaměstnanecké soutěže či interní kampaně ap., které mají zlepšit procesy uvnitř firmy.
- Investiční výdaje.
- Daň z přidané hodnoty (dále jen „DPH“) podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.
- Výdaje na zpracování a administraci žádosti o dotaci,
- Rešerše, průzkumy trhu, analýzy prodejnosti, analýzy konkurence,
- Výdaje na publicitu,
- Programování HTML stránek

- Gaminiface směřovaná na zlepšení procesů uvnitř firmy,
- Konkrétní aktivity v oblasti marketingu a propagace (např. nákup mediálního prostoru, realizace kampaní apod.),
- Vybavení interiéru, návrhy interiérů a exteriérů směřované na zlepšení podnikového prostředí směrem k zaměstnancům,
- Další výdaje, které nejsou uvedeny mezi způsobilými.
- Rovněž nebudou podpořeny již probíhající spolupráce, které byly zahájeny před datem 1. 1. 2023.



100+1 způsob, jak si vybrat kreativce



Galerie kreativců

Kdo všechno spadá do kategorie takzvaných kreativců?

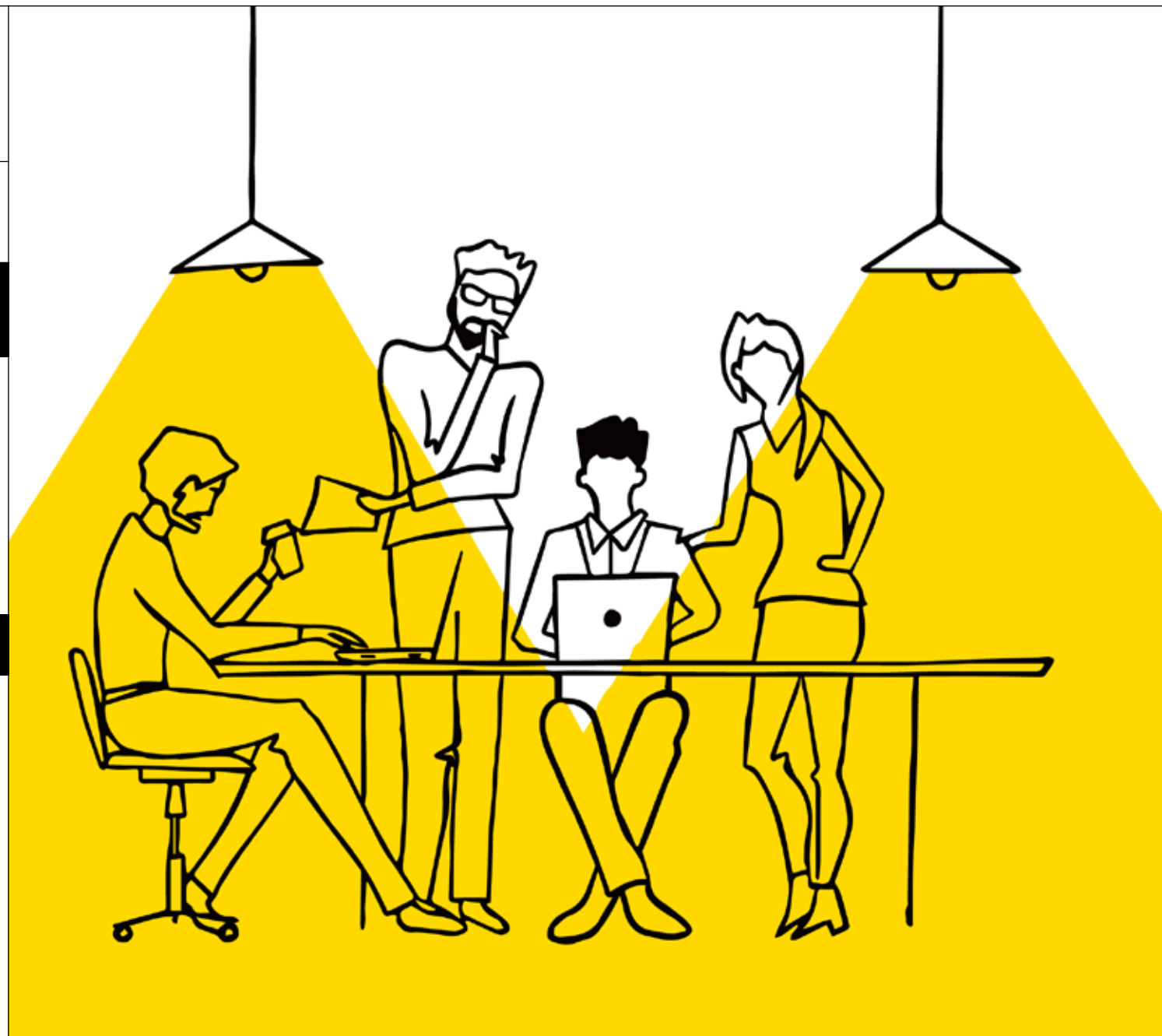
Otevřete si GALERII KREATIVCŮ a pochopíte.

Vstoupit do ní musíte. Abyste získali KREATIVNÍ VOUCHER, je nezbytné vybírat právě zde.

Proč? V GALERII KREATIVCŮ jsou registrováni tvůrci, kteří mají potřebné reference k poskytování kreativních služeb. A obvykle i něco za sebou...

Jak se v GALERII KREATIVCŮ zorientovat?

Už jste v GALERII v sekci, ve které chcete dát kreativci práci... Třeba zadat jednotné odesignování svých prodejen. Jenže stále nejste ani o chlup moudřejší. Nabídka je široká. Jak poznat, kdo je pro vás ten pravý? Petr, nebo Pavla?



Výběrové metody

Eliminační

Jednou z eliminačních metod je blízkost. Byť do značné míry žijeme online, **osobní setkání s kreativcem** není vůbec od věci. Pokud navíc podnikáte zejména ve svém regionu, je dobré, když jej kreativec dobře zná, má potřeby vašich zákazníků „pod kůží“, ideálně v srdci. Vhodné bydliště/působíště je samozřejmě pouze prvotní výběrové vodítko, po němž musejí nastoupit další prověřovací metody.



Výběr na základě ústního šíření – Word of mouth

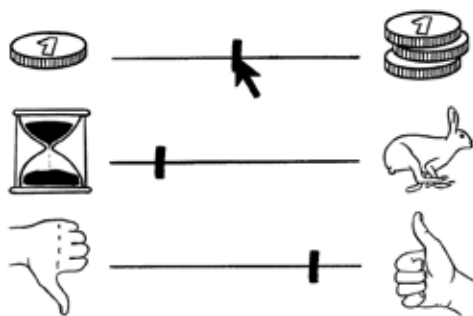
Metoda česky trefněji označovaná jako **ŠUŠKANDA** nebo **JEDNA PANÍ POVÍDALA**. V našem případě jde většinou o výběr na základě osobního doporučení, osobních referencí od lidí, na které více či méně dáte. Znamená to:

- V GALERII si vytipujete pár kreativců a jmen klientů, pro něž pracovali, a jednoduše se na tvůrce zeptáte.
- Nebo postupujete opačně. Když narazíte na kreativní řešení (loga, interiéru, příspěvků na sociální sítě, ...), které se vám líbí, kontaktujete výrobce / prodejce / poskytovatele služeb, kterému slouží ke komunikaci, a zeptáte se, kdo jim to či ono dělal a jaká s ním byla spolupráce. A poté se po něm poohlédnete v GALERII. Pokud tam bude, máte polovyhráno. Pokud ne, můžete ho přesto kontaktovat a vybidnout, aby se do GALERIE KREATIVCŮ zaregistroval.
- Od věci není ani metoda, že někdo z vašich známých může mít známého, který má známého, co zná nějakého kreativce... Když se k němu dopracujete, vězte, že český kreativní rybníček je poměrně malý, takže by měl minimálně umět poradit, koho určitě NE. Jak doporučení, tak nedoporučení se ale vždy snažte ověřit z několika zdrojů, protože snad každé hodnocení práce kreativců bývá velmi subjektivní. Je-li někdo ze zmíněných údajně dobrých v GALERII, zkuste se na něj nezávazně obrátit.



Online reference

- Na internetu už dnes najdete vše. Včetně black listů (varovných seznamů) kreativců. Ale i děkovaných výkřiků vynášejících do nebes skvělou práci. Co je dobré pro jednoho, nemusí být ovšem vhodné pro vás. Více vypovídající jsou proto **portfolia** (ukázky prací) na webech kreativců a takzvané **případové studie** (case study), ze kterých byste měli vyčíst i to, jak uvedená kampaň / nová firemní identita / propagační videa či jiné výtvoř zapůsobily, s jakým se setkaly ohlasem. Nakolik například zvýšily známost produktu, oživily obraty a tak dále.



Peníze

- Nejnižší kalkulace skutečně NENÍ v případě kreativity nejlepší vodítko. Nepoptáváte housky, ale EMOCE. Respektive výtvoř, které je mají ve vašich zákaznících vzedmout. Upoutat je, přimět ke koupi. Kreativní práci nejde příliš normovat. (Odstrašujícím příkladem je klient, který poptával firemní slogan a posléze odmítl kreativci proplatit 12 hodin. Slogan měl přece jen 5 slov, která — když se bude hodně loudat — textař napíše nejdéle za 30 minut. A byl ochoten uhradit jen polovinu hodinové sazby...) Směle si však **rámcové předběžné a nezávazné kalkulace** od kreativců vyžádejte. Nejspíš z toho nebudou mít zrovna radost (právě kvůli špatné normovatelnosti kreativní práce, ale i kvůli všeobecné alergii tvůrčích duší vůči administrativě), když se však obrníte trpělivostí, vytrvalostí a laskavostí, pravděpodobně uspějete. A finanční vize tvůrce vám napomůže v orientaci.
- **Nejvyšší kalkulace** také není zárukou ničeho, natož kvality. Ideální je nějaký zlatý střed, který se ovšem náramně špatně určuje. Kompromis mezi vašimi možnostmi a čímsi, čemu můžeme pracovně říkat obvyklá či nejčastější cena za daný kreativní úkon. I v případě financí hrají roli osobní sympatie. „Sednete-li si“ s kreativcem, dáte mu tvůrčí prostor a důvěru, je velmi pravděpodobné, že pro vás bude pracovat za velmi vstřícné honoráře.

Co dělat, když ...

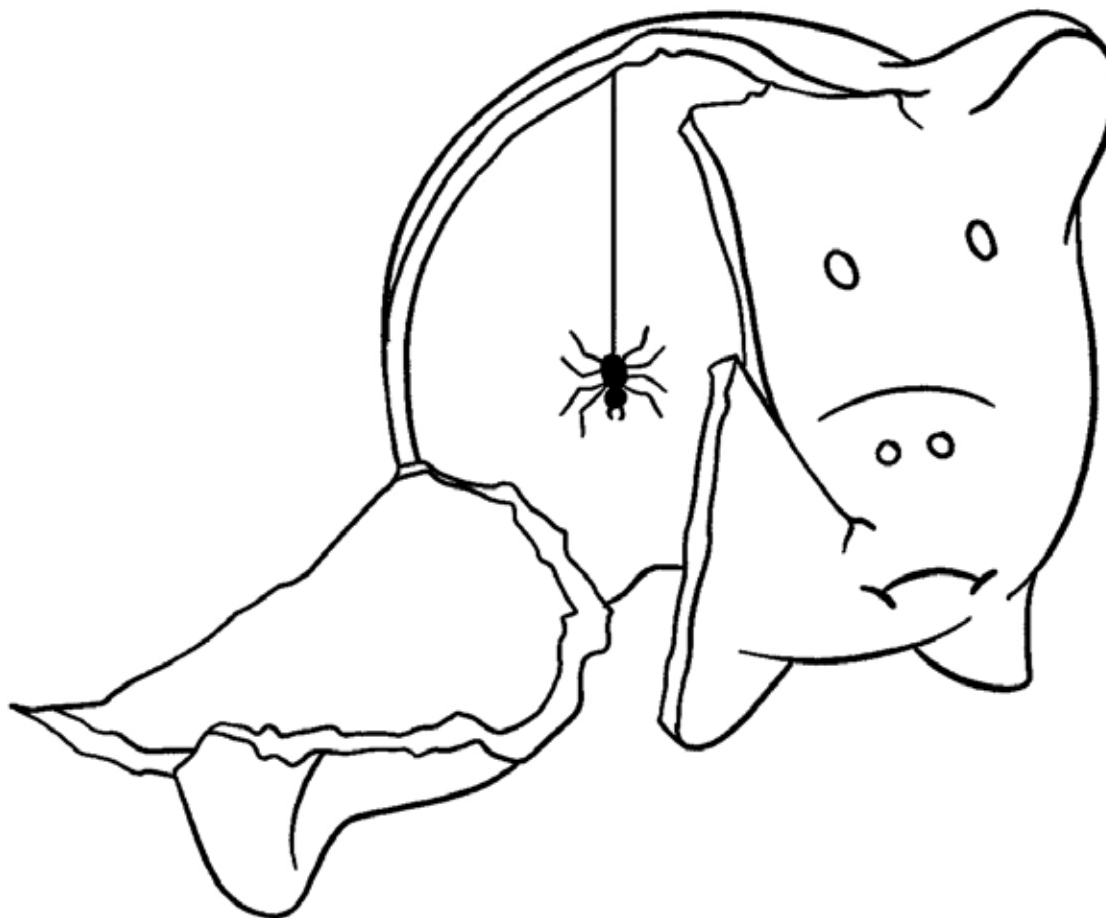
Můžete vybrat špatně. Ukáže se, že je kreativce nespolehlivý nebo třeba nedodrží termíny. V každém případě není s to dostat podmínkám stanoveným ve smlouvě, kterou jste spolu uzavřeli. Případně některou z podmínek spolupráce poruší natolik, že se s ním rozhodnete skončit.

V takovém případě lze od smlouvy s kreativcem odstoupit. Má-li už něco odpracováno, závisí na tom, jak jste si vyrovnání pro takový případ smluvně stanovili. Jestli nic nebo tzv. skicovné či zaplacení dílčího rozsahu prací.

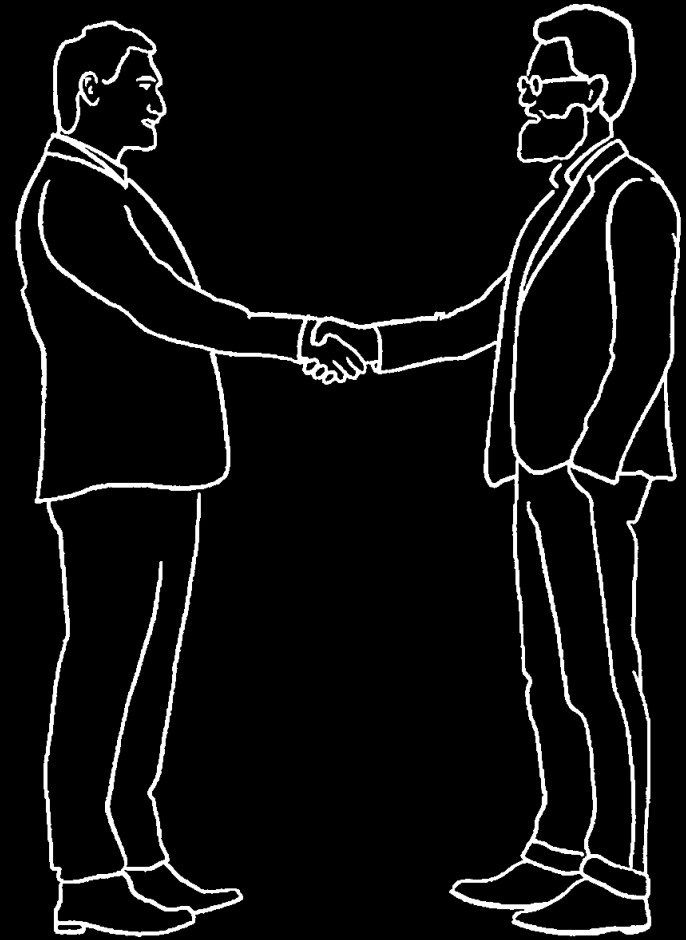
Následně uzavřete smlouvu s jiným kreativcem a pokračujete v započatém projektu.

Ale POZOR!

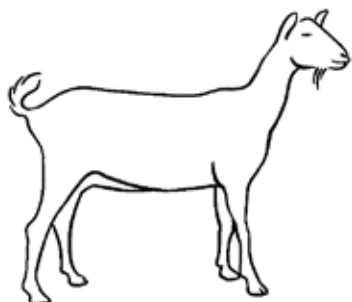
Veškeré ZMĚNY MUSÍTE NAHLÁSIT
Ministerstvu kultury ČR nejpozději
do 14 dnů od data jejich vzniku.



Jak správně zadat zakázku kreativci



Zadávání je takřka věda



Ale je dobré si dovednost tvorby co nejnvýstižnějšího zadání osvojit.

Nemilosrdně totiž platí pravidlo:

ŠPATNÉ ZADÁNÍ = ŠPATNÝ VÝSLEDEK

Respektive výsledek, který je špatný z vašeho pohledu. Nesplňuje vaše představy, prostě se vám **TO NELÍBÍ**. Dostali jste něco, co jste nečekali. Sdělili jste ale kreativci při zadání, co asi tak čekáte? Jaká je vaše mlžná či naopak velmi zřetelná představa?

V praxi v této oblasti obvykle platí další pravidlo:

KLIENTI NEVĚDÍ, CO CHTĚJÍ, ALE NEPŘESTANOU, DOKUD TO NEDOSTANOU!

Že je takový tvůrčí proces plný skřípění zubů, vzedmutých emocí, ztraceného času a nadarmo vynaloženého úsilí? Určitě! Zkuste tedy těchto „radostí“ jak sebe, tak kreativce ušetřit.

„Já žádnou představu nemám, nechám to úplně na vás, vy jste profík,“ je věta, která v mnoha případech nevede nikam. I když máme pocit, že žádnou předběžnou vizi výsledku v hlavě nenosíme, JE TAM. A může se s ideálním řešením kreativce krutě míjet. Co se stane, když se setká klient, pro něhož je vrcholem kreativity, krásy, půvabu, přitažlivosti a podpory prodejů Šmudla ze Sněhurky, s kreativcem, co by dýchal za Velázquezova či Gebauerova trpaslíka? Dojde k oboustrannému zklamání.

Přitom téma je stejné a dalo by se říct, že trpaslík jako trpaslík... Daný příklad je pochopitelně nadsazený, ale věřte, že jisté sladění je nezbytné nejen ve vizuální, ale také verbální sféře. Zkrátka ve všem, ať chcete po kreativci cokoli.

Jak se vyvarovat nesprávného zadávání

Magickým šemem, základním kamenem, klíčem, bez něž by pro vás správně kreativec neměl ani spustit nohy z postele, je dokument zvaný **KREATIVNÍ BRIEF**. Mnohým to možná zní trochu tajemně, ale v podstatě se jedná o písemné zadání.

Jak přibližně vypadá KREATIVNÍ BRIEF

Uvedený brief je příkladový.
Netřeba se ho držet naprosto
přesně. Nicméně nad
uvedenými kolonkami byste
se zamyslet určitě měli.

Projekt/Kampaň:

Sem napište, co chcete dělat, respektive udělat, vytvořit. A to od nálepky na dveře ZAVŘENO až po koncept či přímo realizaci celoroční kampaně na sociální síť. I miniaturní projekty si zaslouží brief, byť nemusí být tak obsáhlý.

Datum:

Zadavatel:

Projekt/kampaň on air:

- **Příklad nedobré praxe:** Tvorba nálepky na krabici na lahve se šumivým nápojem trvající 3 měsíce. Klient si přál andělíčka. A po tři měsíce nebyl schopen pochopit, že kreativci nechápou, že chce foto přesně toho okřídlence, co mu doma stojí na kredenci... Protože jedině tak správný andělíček vypadá, což přece ví každý. Nevzal v potaz, že každý vidíme „své“ andělíčky. Kdyby do briefu zadal: vytvoření nálepky z dodaného foto, mohli jsme si všichni ušetřit pár měsíců života.

Pozadí projektu

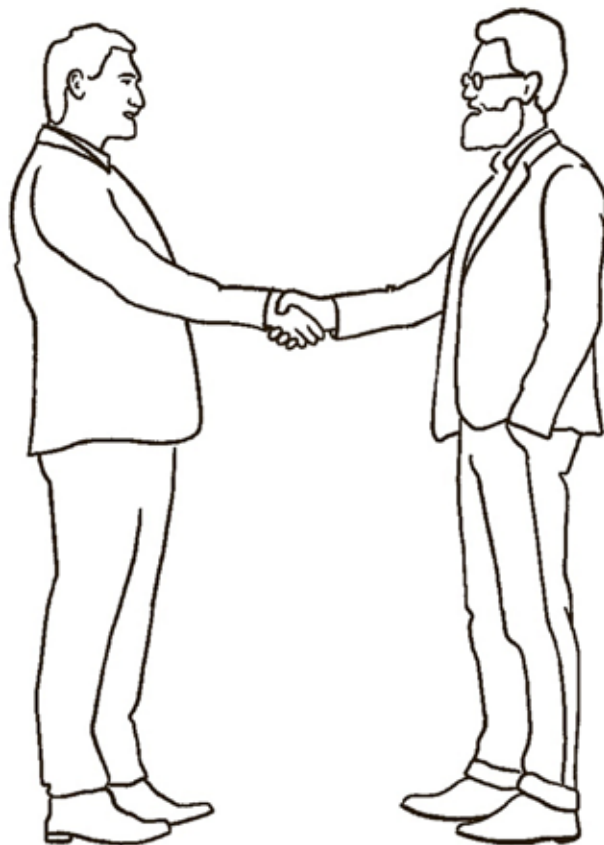
(úvod, přehled, minulost, konkurence):

Zde byste měli uvést, jak si se svými produkty stojíte, říci něco o své firmě, její historii, vývoji, směřování. Jak se jí momentálně vede, zda máte k realizaci projektu nějaký akutní důvod nebo jen průběžně pracujete na budování firemní značky apod. Mějte na paměti, že ač vám přijde naprosto automatické, že o své firmě a jejích produktech víte naprosto vše, protože jí žijete, kreativce je na tom zásadně jinak. Většinou je povědomím o vaší značce i podnikatelských záměrech naprosto nedotčen. Berte proto prosím každého kreativce tak, jako by právě dorazil z několikaletého kosmického výletu. Nic neví, ničemu nerozumí. Váš obor/byznys mu pranic neříká. (I kdyby tomu tak nebylo, osvětovým přístupem nic nezkazíte.)

| Cílová skupina/y: | Hlavní sdělení: | |
|--|--|---|
| <p>Zde je důležité uvést, kdo za stávající situace vaše produkty nejvíce kupuje, kdo je vyhledává. Věk zákazníků (zda jde spíše o ženy, matky, muže, seniory, teenagery, ...). Zda jsou více z měst nebo vesnic. Optimální je odhadnout dosažené vzdělání a v jakém příjmovém rozmezí se většinově pohybují. A také co na vašich produktech oceňují nejvíce, proč se pro vás rozhodli. Pravděpodobně nebudete vědět všechno a mnohdy není spousta z těchto faktorů relevantní (určující roli hraje třeba jen blízkost bydliště). Prostě uveďte, co víte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Může se ale stát, že chcete zasáhnout novou cílovou skupinu, získat nové zákazníky. V takovém případě je dobré uvést, jak si ji představujete, protože bude kreativec oslovovat především ji. • Totéž platí v situaci, kdy jako firma teprve začínáte, tudíž ještě žádné zákazníky nemáte. V takovém případě je dobré ujasnit si, kdo bude mít podle vašich předpokladů o vaše zboží zájem. Kdo u vás prostě asi bude nakupovat. | <p>Naprostě klíčová záležitost. Co chci obrázkem, větou, vybídou, kterou kreativci zadávám k vytvoření, klientům sdělit. V jedné větě, maximálně ve dvou. S přivřením oka ve třech. Oříšek!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je-li klíčovým sdělením např. SLEVA 60 %, je situace jasná. Kreativec se jen vynasnaží „obalit“ sdělení o minus 60 % nějakými lákadly zraku, aby se těch vašich 60 % nějak odlišilo od stovek dalších obdobných. Zvolit vhodnou velikost, aby byla sleva dobře viditelná třeba i z vlaku, kterým za vámi klienti jezdí, přidat nepatrný slovní vtípek, abyste se přece jen vydělili z masy apod. • Složitější je vypreparovat klíčové sdělení u produktů, které mají desítky předností. V takovém případě je dobré vybrat jeden jediný benefit, na kterém budete stavět. Nějaký zastřešující. Nebo právě naopak takový, který sice konkurence běžně nabízí také, ale nekomunikuje ho (nechlubí se jím). V případě naší modelové trpaslíkářské firmy třeba: Naši trpaslíci vám nevyrostou! • Prostě se zamyslete, co chcete sdělit právě TEĎ, a právě tím materiálem, který zrovna u kreativce poptáváte. Co chcete primárně sdělovat dlouhodobě v rámci celé komunikace, prodebatujte se stratégem, ideovým tvůrcem nebo sami se sebou. V každém případě by se toto zastřešující firemní sdělení mělo nějakým způsobem více či méně promítat do celé vaší komunikace, být v každém výstupu byt i jen podvědomě přítomno. (Viz povinné prvky.) | <ul style="list-style-type: none"> • Poznámka na okraj: Vygenerování klíčového sdělení je ovšem dost často složité téma na obsáhlou vnitrofiremní debatu či na zadání marketingovému stratégovi. Tento problém nejvíce řeší firmy, jejichž nabídka z 99 % určuje zákon (banky, pojišťovny), či prodejci produktů, které jsou si podobné jako vejce vejci. Třeba vajec. Ale i aut... • DŮLEŽITÉ UPOZORNĚNÍ: Hlavní/klíčové sdělení je o to důležitější, že mnozí kreativci čtou ve svém múzickém vzletu z celého briefu jenom je (možná také rozměry či požadované rozlišení výstupu). |

| Co se mi třeba líbí / referenční ukázky | Očekávané konkrétní výstupy | Poučení z minulosti, zajímavé podněty a další poznámky |
|--|---|--|
| <p>Nespočtu komunikačních šumů a nedorozumění předejdete, když si při vyhledávání na internetu, procházkách se psem či jindy srovnáte v hlavě seznam toho, co se vám líbí. Ať už jde o loga, webové stránky, facebookovou komunikaci, reklamní předměty, slogany apod. (Prostě toho, co právě potřebujete vytvořit.) Vyhlednete si a poznamenáte, co vás oslovilo. Je úplně jedno, jestli jako výrobci parfémů milujete propagaci konkrétní značky traktorů či syrečků. Jde o styl, o vaše estetické a komunikační preference. Dejte kreativci seznam odkazů, ukažte mu, co vás bere. Zorientuje se podle toho ve vaší duši a představách. Když se zmíníte o svých osobních či rodinných zálibách jakéhokoli druhu, také to není na škodu.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Teoreticky by se seznam konkrétních výstupů, které má kreativec dodat, dal očekávat na začátku. Při dnešní nechuti populace (kreativce nevyjímaje) cokoli číst je však „zadní“ umístění správné. Je-li seznam na konci, zvyšuje se pravděpodobnost, že čtenář zaregistruje také informace z „vyšších pater“. • I pro vás je ale důležité nejprve si zodpovědět otázku: CO chci říct? Snáze se vám bude poté určovat, JAK. Volit nejen nejvhodnější tonalitu, ale také konkrétní média, výstupy. • Do této kolonky tedy uvádíte, co vám má kreativec odevzdat. Ideálně i s rozměry, technickými parametry atp. | <ul style="list-style-type: none"> • Vše, co ještě považujete za přínosné kreativci sdělit, ale nějak se vám to nevměstnalo do předchozích kolonek. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Příklad dobré praxe: Zadáním byla série tiskových inzerátů na telekomunikační techniku. O zadavateli se kreativci podařilo zjistit, že miluje cyklistiku. Hádejte, co se objevilo na všech fotografiích? | <p>Příklad popisu konkrétních výstupů pro grafika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edukační brožura s návodnými fotografiemi — grafická úprava a sazba (130 mm × 210 mm, barva, cca 80 tiskových stran, brožovaná, obálka lamino), • 5 ks graf. ztvárnění dynamických bannerů (FB, Twitter, 320×100 ob) včetně „storyboardu“ (scénáře s grafikou) pro animátora. | |

Osobní styk s kreativcem nenahradíte!



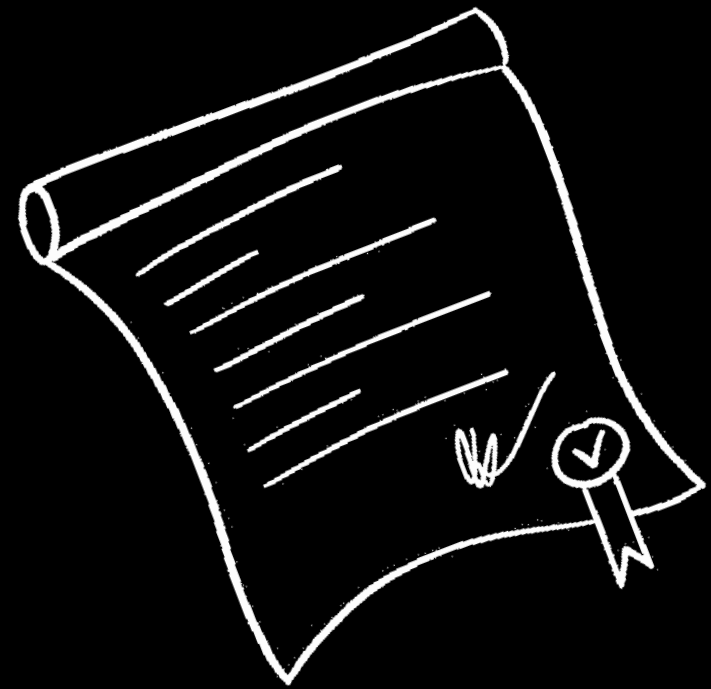
Výborně, brief bychom měli. Což ovšem vůbec nemusí znamenat, že jste z něj výrazně moudřejší. Nevadí. Nikdo — natož kreativci z GALERIE KREATIVCŮ — totiž nepředpokládá, že by měli žadatelé o KREATIVNÍ VOUCHERY marketingovou, reklamní, a zejména kreativní terminologii v malíku. (Obzvlášť když není ustálená ani v kruzích, kde by být měla.) Pokud se tedy nerozhodnete svěřit sepsání briefu profíkovi přes kreativní marketing...

DOPORUČUJEME: Napište BRIEF v součinnosti s kreativcem!

Má to nespočet výhod. Poznáte se, sladíte se, kreativec vám řekne, čeho je mocen a čeho ne. Vše, co do briefu společně napíšete, mu bude jasné. A vám bude zase jasnější, co chcete a co můžete očekávat.

Pokud nemáte čas ztrácet čas vysedáváním na schůzkách, online meetingy už vám dnes umožňují takřka osobní setkání po netu.

Jak spolupráci s kreativcem správně právně ošetřit



KOLIK za CO, a co když něco nevyjde



Papírování, papírování... **KREATIVNÍ VOUCHER** má tu výhodu, že většinu „mustrů“ formulářů, protokolů a dalších dokumentů najdete v jeho „stahovací“ sekci.

Vzor smlouvy s kreativcem tam ale nenajdete. Proč? Protože může mít nespočet podob. Zmiňme alespoň některé:

- Velmi nedoporučujeme tzv. džentlmenskou dohodu (tj. ústní domluva na něčem). Je sice nejjednodušší a v praxi bohužel i nejčastější, jenže... Jediným papírem, který dosvědčuje, že bylo dojednání naplněno, je proplacení faktury zaslané kreativcem.

Nechrání ani vás, ani kreativce. Vás například před nedodržením termínů odevzdání (deadlines) či skutečností, že dostanete něco, co jste nechtěli. Nehotového, nekompletního, okopírovaného, ... Případně nedostanete vůbec nic. A vaše marketingové plány i vidina proplacení kreativního voucheru zmizí v dále.

- O něco lepší je objednávka, kterou pošlete kreativci a on vám ji obratem vrátí podepsanou. Byť bývá stručná a v zásadě nicneříkající, jak pro vás, tak pro kreativce představuje jistý právní doklad, že bylo nějaké dílo zadáno, objednáno a v určeném termínu má být odevzdáno. Kreativcem vystavená faktura by poté měla být proplacena. Její případné stornování je třeba s kreativcem řešit.
- Smlouvy všeho druhu už jsou mnohem praktičtější a jistější pro obě strany. Hodí se třeba ty, které už ve firmě používáte: smlouva o dílo, dohoda o provedení práce, ...



Poznámka:

Od věci nejsou ani zálohové platby, postupné fakturování po etapách apod.

V případě KREATIVNÍHO VOUCHERU nedoporučujeme výměnné obchody (barterové dohody, platby v naturálních apod.). Systém na ně není nastaven.

Důležité je, aby bylo z tohoto písemného ujednání (smlouvy/dohody/kontraktu) jasné:

1. KDO KOMU CO zadává.

2. DOKDY to má být hotové a v jakém ROZSAHU.

- Tedy co přesně se dodavatel (kreativec) zavazuje dodat.

3. ZA KOLIK!

- Stanovení ceny je mnohdy úkolem, jehož řešení je na Nobelovu cenu. Podmínky VÝZVY uvádějí, že by mělo jít o cenu v daném místě a čase za službu obvyklou. U kreativních prací se ovšem „obvyklost“ špatně určuje. Jak adekvátně ocenit nápad za milion, když máte k dispozici maximálně 200 000 Kč?
- Ceny jsou tedy smluvní, zase je to o dohodě s dodavatelem (kreativcem). Někteří tvůrci upřednostňují fixní paušál, jiní placení od hodiny (pozor, většina si účtuje také čas, který s vámi stráví při schůzkách, telefonátech, konzultacích apod.) Zkrátka je třeba se domluvit a domluvené do smlouvy uvést.

4. JAKÉ SANKCE a POSTIHY dodavatele (kreativce) čekají, když nesplní, k čemu se zavázal.

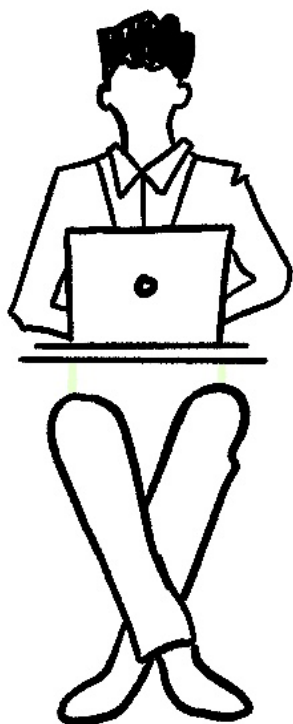
- Do této kategorie může dokonce spadat také náhrada škod, které kreativec zadavateli svým neodpovědným přístupem způsobí. Všichni ale doufají, že k vyřizování něčeho takového nikdy nedojde.

5. Nezapomeňte uvést, K ČEMU SE ZAVAZUJETE VY.

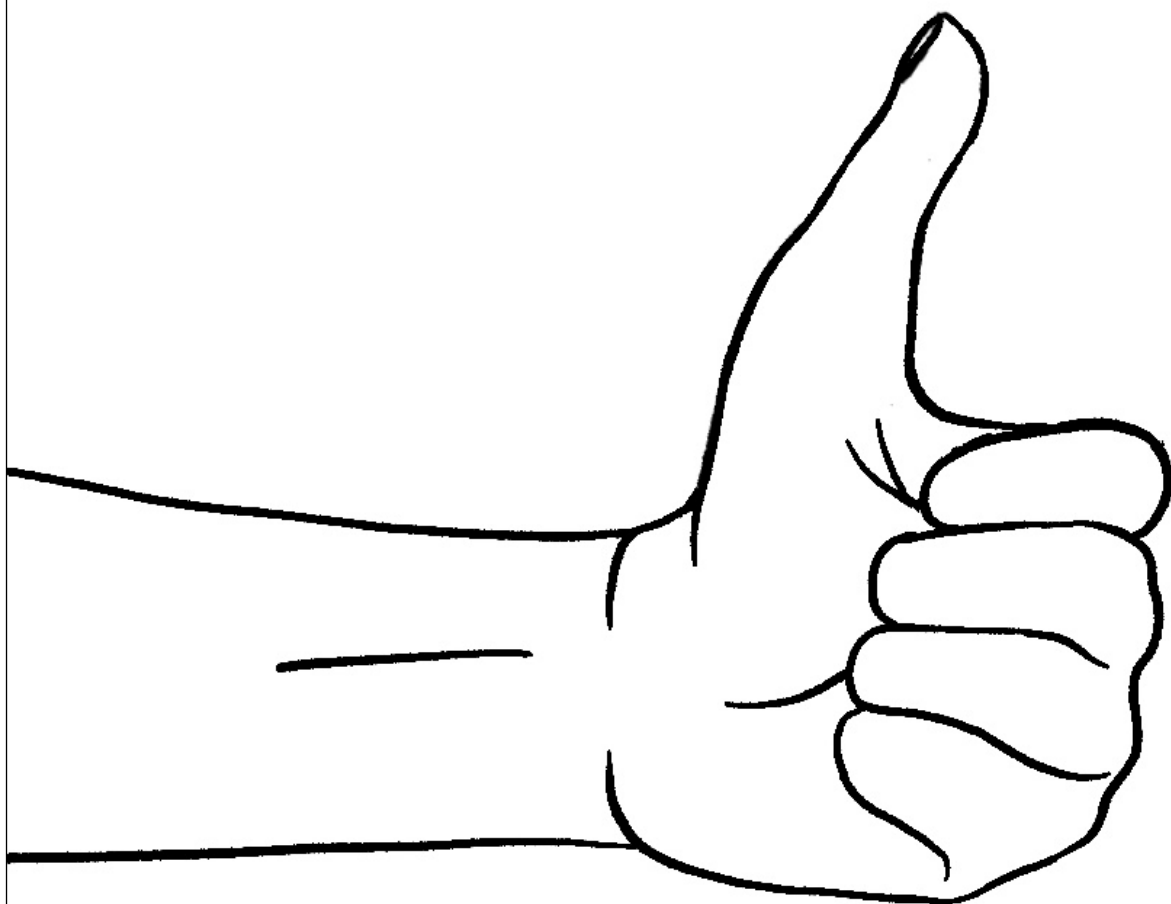
- Většinou to bývá minimálně k tomu, že do tehdy a tehdy od obdržení díla **ZAPLATÍTE** a jakou cestou.
- A také k tomu, že například při odstoupení od smlouvy (třeba z důvodu, že se projekt rozhodnete nerealizovat), uhradíte kreativci práci, co už vykonal. Na způsobu stanovení výše kompenzace, která bývá často ne zcela správně označována jako tzv. skicovné, byste se měli předem domluvit. Kreativec je tak chráněn před prací zdarma. To, že si něco rozmyslíte, nebo že se vám něco, co splňuje zadání a na čem jste se domluvili, najednou vůbec, ale vůbec nelíbí a nechcete to, není jeho problém. Odvedená práce **MUSÍ** být zaplacená.
- Nebo vám kreativec musí ve smlouvě odsouhlasit, že v případě, že se od smlouvy rozhodnete z jakéhokoli důvodu odstoupit, nedostane **NIC**. (Což se obvykle formuluje, jako že nemá nárok na náhradu vzniklých výdajů. S tím vám každý právník jistě poradí.)

Poznámka:

Nebojte se, nemusíte být za každou cenu přísní. Pokud například důvody, kvůli nimž se dodavatel (kreativec) s odevzdáním opozdil, akceptujete, je na vás či na domluvě, zda odpustíte, slevíte, zmírníte. V každém případě jste pro případ, kdy by bylo nejhůř, chráněni. A kreativcův tvůrčí motor poháněn palivem obav.



6. Velmi důležité je přesně určit, k **JAKÉMU UŽITÍ** si dílo kupujete. A opět: **KOLIK** za to zaplatíte.
 - Cena za samotný výtvar (práci na něm odvedenou) bývá totiž nižší než za tzv. práva (licence). Ve smlouvě by měly být vyčísleny obě tyto položky.
 - V oddíle o uživatelských právech by tudíž mělo být uvedeno, na jak dlouho si dílo kupujete, pro které lokace (ČR, ty a ty zahraniční země, pouze ta a ta provozovna apod.) a jaká média a účely.
 - V případě, že se rozhodnete užívat dílo i jinde, jinak, déle atp., jste povinni o tom autora informovat a domluvit se s ním na vyrovnání.
 - Má-li tvůrce nějaké své specifické podmínky — například nesouhlasí, aby se jeho dílo objevovalo na místech spojených veřejnou hygienou —, měli byste to do smlouvy rovněž zanést.
7. S autorskými právy rovněž souvisí prohlášení tvůrce, že odevzdané dílo bude **PŮVODNÍ**, tedy neodcizené.
 - Neokopírované, neopsané či neinspirované dílem někoho jiného ve větší míře, než zákony připouštějí. Více se této problematice věnuje kapitola **NA CO SI DÁT V PRŮBĚHU KREATIVNÍHO PROCESU POZOR**
8. Za jakých okolností a podmínek je možné od smlouvy/dohody/ujednání/ kontraktu **ODSTOUPIT**.
 - Obvykle bývá klauzule formulována přibližně tak, že dílo zásadním způsobem nesplňuje zadání. Kdo to ale posoudí? Do jisté míry je odpověď otázkou, zda bylo či nebylo splněno, subjektivní. Odstoupení či neodstoupení bez soudních tahanic se proto obvykle řeší dohodou, domluvením se.
9. V závěru nezapomeňte na **PODPISY OBOU SMLUVNÍCH STRAN**.



Poznámky:

Dříve se ve smlouvách používala věta, že autor poskytuje práva na užití díla až do skonání věků a pro všechny komunikační již existující i budoucí nosiče, média apod. To už dnes není tak úplně možné, jisté hranice musejí být stanoveny. I když třeba velmi volné.

V některých ohledech to pro vás může být i výhodné. Nejste-li si působením díla (jeho komerčními efekty) jistí, koupíte si práva na kratší čas. A když se ukáže, že zabralo, přikoupíte si práva na delší užití i jeho širší uplatnění. Vyšší ceny už vám není líto, dobře víte, že vám jich dílo přinese víc.

Co je předávací protokol a co by měl obsahovat?

Součástí smluvního vztahu může být i předávací protokol. Tento užitečný dokument, není sice povinný, ale je dobré jej obstarat k předání díla/zakázky.

Předávací protokol

(Smlouva o poskytování ze dne.....)

k dílčímu plnění:

k zakázce:

odběratel (přebírající): (dále jen odběratel)

dodavatel (předávající): (dále jen dodavatel)

Předmět předání (v souladu s technickou specifikací vyplývající z předmětné smlouvy):

.....
.....

Závěr: AKCEPTOVÁNO / NEAKCEPTOVÁNO BEZ VÝHRAD

Datum předání:

Předávající za dodavatele: podpis:

Přebírající za odběratele: podpis:

Rozdělovník: 1 vyhotovení dodavatel, 1 vyhotovení odběratel

Šestero správné komunikace s kreativcem



1. Dejte nápadům čas dozrát



A to od samotného počátku, tedy od prazákladního sladování představ při koncipování briefu/zadání (viz kapitola 4). Tato fáze je stěžejní, dejte na ni jak sobě, tak kreativci dost času. Co se může dnes jevit jako geniální nápad, lépe s odstupem několika hodin až dní mnohdy vyhodnotíte jako totální krok vedle. Může se stát, o tom tvorba je.

Zdá-li se být vše ideově v pořádku, dejte opět kreativci i sobě čas na tvořivé experimentování. Na pokusy a omyly při ztvárňování ideí, prokopávání slepých uliček.

Poznámka:

Že se vám první návrhy vůbec nelíbí, není chyba, ale směrovka, kudy se dát. Hodit je kreativci „na hlavu“ není konstruktivní řešení. Jen důkaz podcenění přípravné fáze. Spolkněte výkřik: „To je úplně špatně, vůbec jste nepochopil skvělost benefitů našeho brandu!“ A začněte znova... Chyťte se např. toho, co vám na návrhu přijde nosné, a pokuste se to s kreativcem rozvinout. A opět si oba dejte čas na dozrání...

2. Důvěřujte, ale prověřujte



Průběžná kontrola, debaty nad návrhy a jednotlivými fázemi tvorby jsou nezbytností. Stanovte si harmonogram, kdy se nad návrhy sejdete (pošlete si je, ukážete atp.), abyste se ujistili, že se tvořivý proces ubírá žádoucím směrem.

Stanovení konkrétních termínů je nutné. I kdybyste je měli z nejrůznějších důvodů různě posouvat. Tvořivý proces je totiž bezbřehý, klidně může trvat věčně. Dáte-li kreativci na tvorbu rok, bude tvořit rok a čtvrt, a stejně bude mít stále pocit, že by měl ještě pokračovat... Proto je mu třeba nad hlavu pověsit Damoklův meč rozumných termínů.

Poznámka:

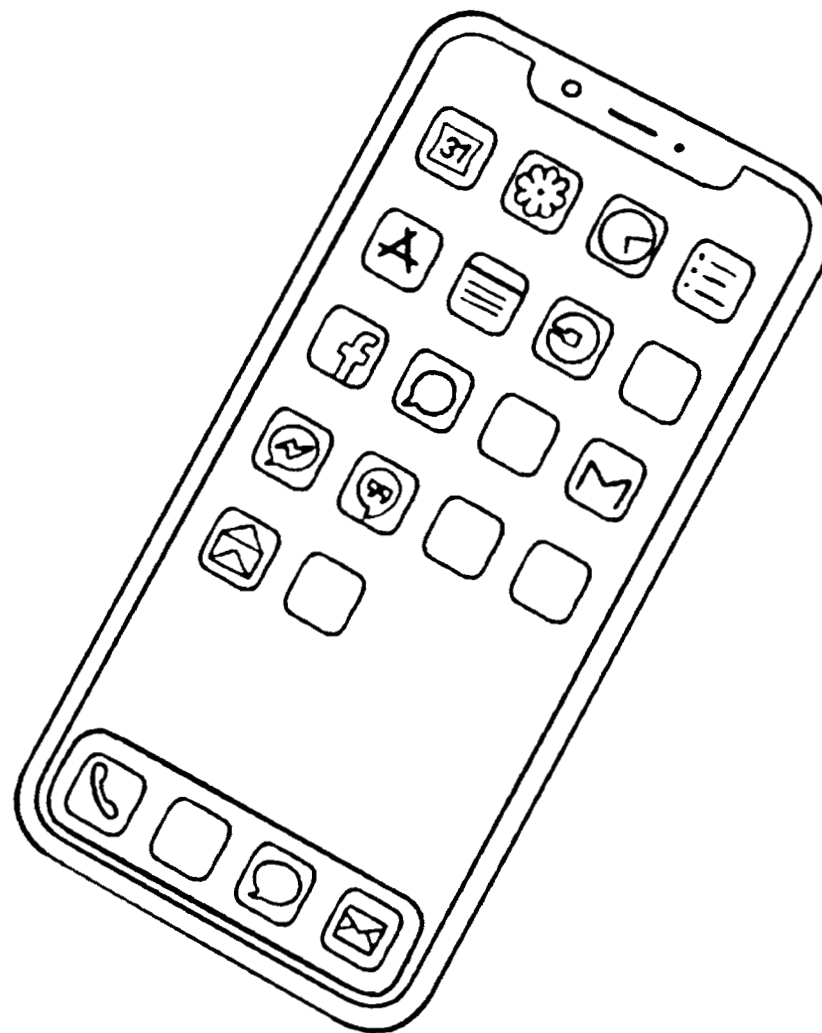
Pojem „rozumný“ bývá kompromisem mezi vašim: Včera bylo pozdě! a kreativcovým obvyklým tvůrčím tempem či obecnou zvyklostí, kolik času se cca na daný typ práce dává.

3. Kontrolujte kreativce přiměřeně často

Klient typu stíhacího letounu znervózňuje. Navíc vám může být celkem lhostejné, jestli kreativec zvládne udělat, co má, za noc před review či jestli si práci rozloží po třech hodinách denně. Důležitý je výsledek. Mějte na paměti, že co kreativec, to jiný tvůrčí přístup. Někoho například roztoří až múzy vypjatého stresu, jiní nedají dopustit na metodu pozvolné geneze nápadu.

Poznámka:

Samozřejmě záleží i na charakteru práce. Háčkuje-li pro vás kreativec 3 km dlouhou šálu, v jejíchž vzorech se mají odrážet vize, mise a filozofie vaší firmy, těžko to zvládne v pauze na oběd. Pojmete-li tedy důvodné podezření, že se kreativec vaší zakázce pravděpodobně příliš nevěnuje, jsou kontrolní dotazy, jak je daleko, na místě. Většinou se ale nemusíte znepokojovat, v případě prací tohoto typu bývá zvykem aktivovat outsourcing. (Tj. kreativec si najme realizátora, sám se ujme jen dodávání nápadů a supervize.)



4. Vyvarujte se nátlaku a příliš ostré kritiky

Ano, jste klient, platíte to, a proto máte právo trvat na svých požadavcích. Jde jen o to, jakou formu zvolíte. Věta: „Já jsem klient, já to tak chci, tak to udělejte!“ není nejšťastnější. Zabíjí v kreativcích veškerou motivaci, touhu po kooperaci, snahu odvést co nejlepší práci, kterou by se pak mohli chlubit a prokazovat. Degradujete je do role vykonavatelů svých příkazů, tvorů bez názoru, odbornosti, zkušeností.

„To nechci, to by udělala lépe moje malá neteř!“ také není nejoptimálnější způsob, jak kreativce přimět k větší pečlivosti, preciznosti, jinému realizačnímu přístupu. Žádná vaše reakce by prostě neměla hrozit „zablokováním“ kreativce. Pak už z něj totiž nedostanete vůbec nic. Jakákoli (byť ve své podstatě zdrcující) kritika by naopak měla obsahovat prvek naděje a náznak, jak z toho ven. Tip na směr, kterým by se snad bylo dobré vydat, aby byla spokojenost na obou stranách.

Poznámka:

V každém vztahu klienta a kreativce by měl být prvek partnerství. Trochu jako v manželství. Chcete-li po partnerovi večeri, samozřejmě si ji můžete ostře vynutit. Věci, které děláme pod nátlakem, obvykle nebývají ty nejlepší.



5. Vždy mějte na paměti, že to s vámi 99 % kreativců myslí dobře

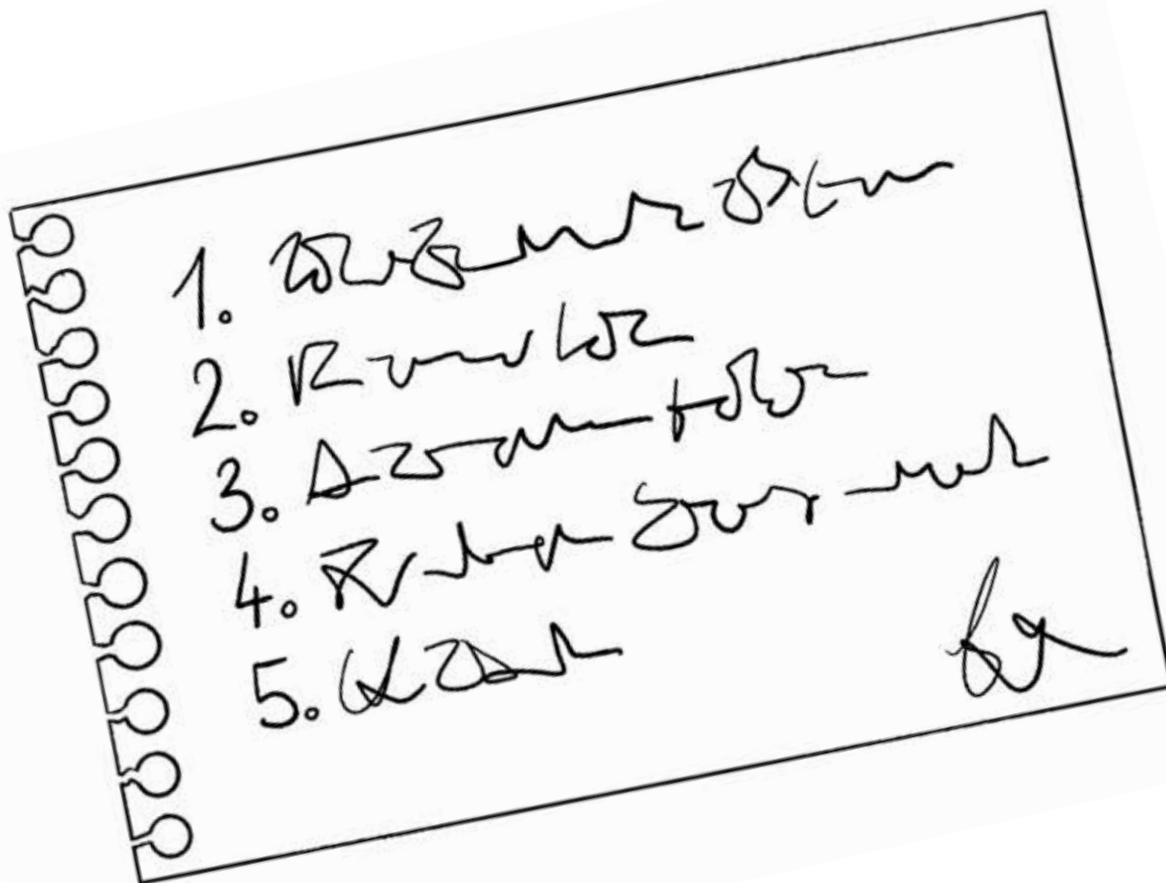
Poznámka:

O to nepochopitelnější je přístup řady klientů, kteří spolupráci s kreativci berou jako souboj, utkání. Nejde li zrovna o hvězdy bulváru či držitele mezinárodních ocenění, nahlíží na ně jako na lenošné povaleče. Na osoby, jejichž jediným záměrem je obalamutit klienta a s co nejmenší námahou ho „stáhnout“ o co největší peníze. Právě z řad tohoto typu klientů se rekrutují ti, kteří po odmítnutí nespočtu návrhů na dotazy ohledně své přesnější představy o výstupu odpovídají: „To máte vědět vy. Vy jste kreativní profíci. Za to vás přece platíme.“



Ne že by jim tak záleželo na vašem osobním blahu, ale v okamžiku, kdy spolupracujete, se ocitáte na jedné lodi. Pokud i díky práci kreativce vaše firma uspěje, uspěje rovněž sám kreativec. Stoupne jeho cena na trhu, sebevědomí apod. Všichni navíc toužíme být chváleni a kreativci vesměs ještě o něco více než standardní populace. Každý z nich nepochybně baží po tom, aby se jeho dílo zalíbilo cílové skupině zákazníků, kterou mu určíte.

6. Pište si, na čem se domluvíte



A posílejte si to prostřednictvím e-mailu nebo jiných komunikačních kanálů či platform. Respektive vy sepište, na čem jste se při dané mezechůzce (review) domluvili, a pošlete to kreativci. Ač můžete namítnout, že je to zbytečná byrokracie, není. Protože:

- 1.** Tím, že požadavky alespoň rámcově zformulujete, si je plně ujasníte i vy.
- 2.** Kreativce na požadavky může zareagovat, protože nikdy není vyloučeno, že si vaše ústní pokyny vyložil mylně. Vyvarujete se tak škod plynoucích z komunikačních šumů.
- 3.** Skleróza je mocná čarodějka. I když máte pocit, že dané pokyny nemůžete nikdy zapomenout, druhý den se vám z hlavy klidně drze vypaří. A poté se třeba zase vynoří ze zapomnění v nějaké zkreslené pozměněné mutaci. Jak kreativci, tak vám. Pak se máte domluvit! V pozdějších fázích kreativního procesu není nad odškrtávání jasně daných úkolů!

Jak získat Kreativní voucher



Jak získat Kreativní voucher

Aneb co pro to musíte udělat,
odevzdat, předložit, potvrdit, ...

Myšlenka podpořit své podnikání kreativními nápady vás zaujala. Vidina proplacení až 85 % nákladů na realizaci projektu vás láká. Proto je na čase začít rozmotávat klubičko administrativních náležitostí, v jehož středu se kýžené prostředky nacházejí. Vyplatí se příliš neváhat, protože v případě, že počet žádostí překročí 5000, může být výzva „uzavřena“. Nemuselo by se tedy na vás dostat...

Především si ale zapište do vědomí:

PODPORU (peníze) dostanete AŽ POTOM

Až když je hotovo, práce kreativce/ů odevzdána a je prověřeno, že všechno proběhlo v pořádku. Pokud se tedy se zapojenými kreativci nedohodnete na pozdějších výplatách, úhradách, honorářích či fee (prostě na penězích), v prvotních fázích platíte, co je potřeba, z vlastní kapsy.

VSTUPNÍ BRÁNA = DOTAČNÍ PORTÁL MK

Vše by se mělo (musí) odehrávat na tomto portálu:

<https://dpmkportal.mkcr.cz/>

Je přístupný také přes odkaz na:

<https://www.mkcr.cz/zadosti-o-dotace-2023.html>.

Jsou to vstřícné stránky, na nichž se snadno zorientují i méně onlinově zblhlí a zarytí odmítači vyplňování formulářů. (Podpora je navíc tak lákavá, že za trochu sebezapření stojí.)

Kromě toho jsou na nich pro vás připraveny: **NÁPOVĚDA a tato PŘÍRUČKA pro ŽADATELE.**

První kroky krok po kroku

1. **ZAMYSLETE** se, co kreativního by mohlo vašemu podnikání prospět.
2. **POOHLÉDNĚTE SE PO OKOLÍ**, konkurenci, internetu, jak to dělají jiní.
3. **NAVŠTIVTE GALERII KREATIVCŮ** a „projděte se“ oborovými sekcemi, které jsou pro vás předběžně zajímavé, o nichž uvažujete.
4. **VYTIPUJTE SI** pár jmen, agentur, studií apod., se kterými by stálo za to se potkat.
5. **KONTAKTUJTE JE** s nezávazným dotazem na spolupráci. (Jestli by vůbec přicházela v úvahu například z hlediska časových kapacit.)
6. **PŘEDBĚŽNĚ SE SEJDĚTE** (osobně či on-line) s těmi, o nichž již velmi vážně uvažujete.
7. **ROZSEKNĚTE TO a VYBERTE.**
8. Začněte s kreativcem/ci **TVOŘIT**, respektive dovmýšlet **PROJEKT**, který už se vám mlžně rýsuje v představách. (Když u toho zvládnete sepsat i **KREATIVNÍ BRIEF**, o to lépe.)
9. **SEPIŠTE PROJEKT.** (Vy, ne kreativec, ten se jen podílel na jeho koncipování.)
10. **PODEPIŠTE** s kreativcem **SMLOUVU**.
11. Jakmile máte **PROJEKT** vycizelovaný a **SMLOUVU** podepsanou, můžete podat **ŽÁDOST O DOTACI**.

POZOR, POZOR!

Popis PROJEKTU a SMLOUVU přikládáte k žádosti. Proto je musíte mít.

Veledůležité předkolo

1. Kolo

- **Připojte se** k portálu <https://dpmkportal.mkcr.cz/>.
- **Přihlásíte se** přes tzv. e-identitu (NIA), (více na: <https://www.identitaobcana.cz/Home>).
- **Zaregistrujete se.**

Budete k tomu potřebovat jen **e-identitu** a funkční **e-mailovou schránku**, do které vám budeme posílat zprávy, prosby o doplnění apod.

- Není to nic složitého, prostě vyplníte do kolonek to, co po vás budou chtít.
- Uděláte si tak „strýčka“ i pro příště, protože tuto registraci můžete využívat také při všech dalších žádostech o dotace z výzev zveřejněných Ministerstvem kultury ČR na tomto portálu.
- Kdo bude přesto tápat, poradí mu **NÁPOVĚDA** portálu.
- **Vyberete si právě VÝZVU č. 00000/2023.** Což je ta, o které je nyní řeč — KREATIVNÍ VOUCHERY. Otevře se vám svět její administrativy. Včetně formuláře ŽÁDOSTI.

- **ŽÁDOST** elektronicky **vyplníte a podáte. Včetně VŠECH požadovaných PŘÍLOH!**
- Nemusí to být najednou. Rozpracovanou žádost si můžete na portálu uložit, doplnit ji třeba za týden a poslat až v okamžiku, kdy si budete stoprocentně jisti, že je fip fop.
- Co do které kolonky (chlívečku) patří, vám napoví komentáře u jednotlivých textových polí.
- Ovšem pozor, systém kontroluje jen to, zda jste kolonky vyplnili a zda jste to udělali ve formě odpovídající kolonce. Což zjednodušeně znamená, že když do kolonky účet napíšete tety Máni, nenechá vás žádost odeslat, protože chce číslo. Faktickou správnost informací a údajů za vás neohlídá.
- Když je něco špatně či něco chybí, kromě e-mailu vás upozorní také **NÁSTĚNKA.**
- Na ní můžete nejen doplňovat, ale rovněž podávat závěrečné zprávy o projektech včetně vyúčtování.

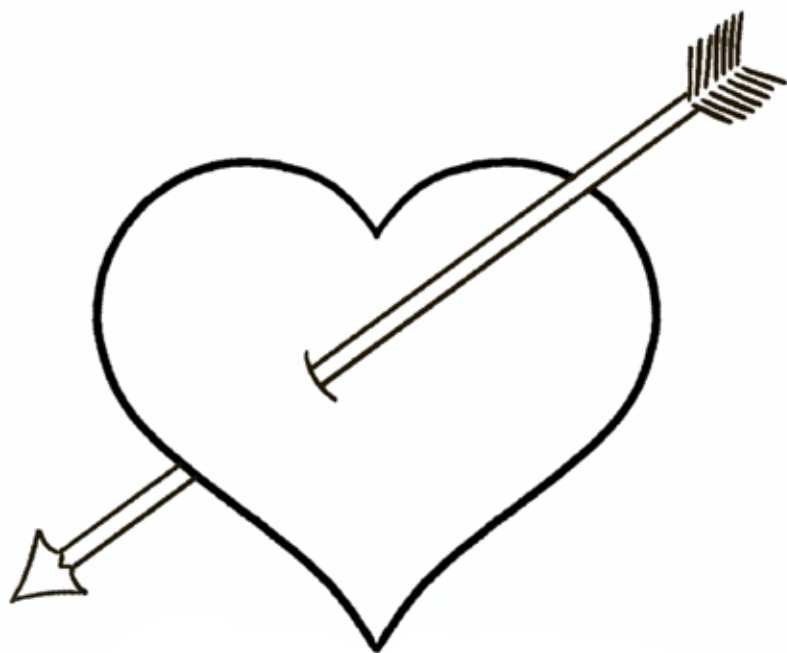
Důvěřujte si, ale kontrolujte se. Než žádost definitivně odešlete, pečlivě ověřte, zda v ní nic neschází. Aby vám to šlo snáz, připravili jsme pro vás v kapitole 9 tzv. **check-list**, v němž si můžete zkontrolovat a odškrtnat, zda jste skutečně nic neopomněli.

2. Kolo

ČEKÁTE. Odeslali jste ŽÁDOST do soukolí kontrol a prověřování a těšíte se na vyrozumění, zda budete seznáni způsobilými.

3. Kolo

Jakmile je proces kontroly úspěšně dokončen, dostanete zelenou a kreativci se můžou pustit do předsjednaného díla.



4. Kolo

1. Dobrá věc se podařila. Co nejdříve po dokončení projektu je třeba vystavit ŽÁDOST O PROPLACENÍ DOTACE.

- **VZOR ŽÁDOSTI O PROPLACENÍ DOTACE najdete v dokumentech na dotačním portálu Ministerstva kultury ČR, na kterém už jste jistě jako doma.**
- Příkladáte:
 - Předávací protokol (**předávání mezi vámi a kreativci**), z nějž bude patrné, že vše proběhlo řádně dle zadání a převzali jste výstup projektu.
 - Kopii faktury nebo jiného účetního dokladu vystaveného kreativcem s uvedením odpovídajícího předmětu plnění (s návazností na účel dotace).
 - Výpis z účtu, kterým prokážete, že jste už za kreativcem poskytnuté služby zaplatili.

2. Odbor umění, knihoven a kreativních odvětví MK ČR po obdržení a kontrole všech výše zmíněných dokumentů dotaci bez zbytečného odkladu proplatí. Peníze poputují na bankovní účet, který jste v žádostech a všech dalších dokladech uvedli.

3. Můžete se začít poohlížet po dalších dotačních výzvách...

Proces získání voucheru



**PRVNÍ KROKY
- PŘEDKOLO**



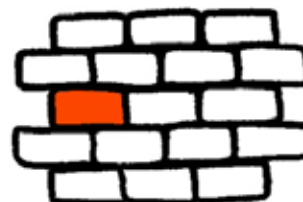
**ONLINE
REGISTRACE
& ŽÁDOST**



**VYHODNOCENÍ
ŽÁDOSTI**

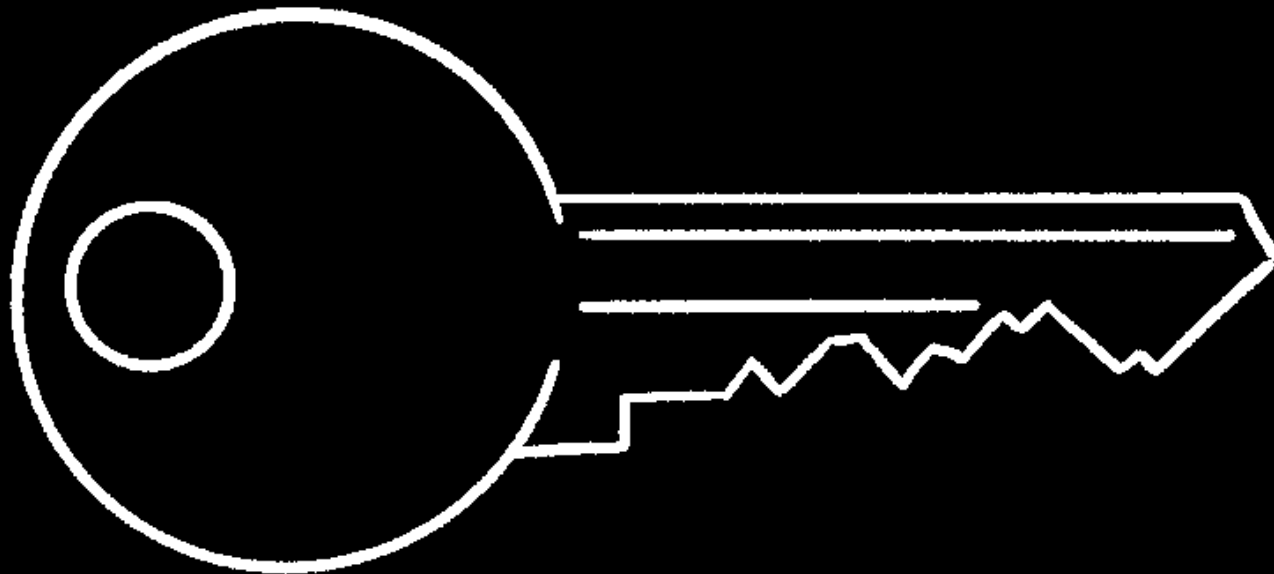


**ŽÁDOST
O PROPLACENÍ**



REALIZACE

**Na co si dát v průběhu
kreativního procesu pozor**



Na co si dát pozor...



Autorská práva

Problematika autorských práv je složitá a komplikovaná. Vy byste ji měli mít ošetřenou především ve smlouvě s kreativcem. Měla by v ní být položka, v níž se kreativec zaručuje, že je jím vytvořené dílo původní. Není tedy převzaté, okopírované, zkrátka ukradené. Mohlo by se zdát, že tímto aktem máte autorská práva vyřešená, ale není tomu tak. Nebo jen do jisté míry.

Inspirace, nebo krádež?

Mnozí kreativci se mylně domnívají, že stačí cizí dílo pouze lehce přiupravit, případně je například přetvořit jinou technikou, v textech změnit název, titulky a pár slov — a už je jejich. Někdy je a někdy není. Záleží na míře úprav, kterou v případě žaloby původního autora posléze posuzuje soud. Jazyček vah, kdy jde o pouhou intenzivnější inspiraci a kdy už o krádež, má velmi široký akční rozkmit daný subjektivním nahlížením posuzovatelů a protřelostí právních zástupců.

Jak ověřit, že něco není odcizené?

Není to jednoduché, ale k letmému orientačnímu ověření například obrázků a fotografií může posloužit internet. Vyhledávače jsou schopny najít obrázky podobné těm, které jim zadáte. O textech nemluvě. Ani na internetu však nemusí být všechno.

Se slogany a grafickými podobami obchodních značek už je to snazší. Existuje řada databází ochranných známek (např. <https://upv.gov.cz>), do kterých zadáte, co hledáte, a buď vám z nich něco vypadne, nebo ne. Budete-li mít pocit, že je váš slogan, logo atp. tak geniální, že si rovněž zaslouží ochranu před zneužíváním a odcizováním, nechte si je rovněž registrovat.

Na co si dát pozor...



Posuzování originality, původnosti apod.

Velmi ošemetná věc! Autorská práva totiž do jisté míry chrání také nápady, ideje. Přičemž to, že mají dva (i více) autoři ve stejné době takřka totožný nápad, není nic výjimečného. Témata a nápady prý totiž poletují vzduchem a kreativci je lapají. Proto skutečně není vyloučeno, že jich několik „chytí“ stejný. Nehledě na to, že řeší-li dva, tři, čtyři kreativci totožné nebo velmi podobné zadání, není nic divného, že dospějí k velmi podobným řešením. A samozřejmě o tom nemusejí mít nejmenší tušení.

Do hry vstupuje i fakt, že **už tu všechno bylo**. Skutečně originálních řešení z „čisté vody“ je jako šafránu. Všichni jsme něčím ovlivněni, z něčeho čerpáme. Připusťme však, že právě vy na novodobého Picassa narazíte. Budete mít dost sil a prostředků, abyste jeho novátorské vidění prosadili do života? Překlenuli fázi odmítání, která bývá takřka vždy s radikálně novými věcmi a přístupy spojena? Nebo raději upřednostníte design, vidění, video, banner atp., o němž víte, že jeho styl mají vaši spotřebitelé — a nakonec i vy — rádi?

Za krádež se vždycky platí

Finanční vyrovnání autorovi zcizeného díla by sice tzv. mělo jít za autorem duplikátu, advokáti nicméně vědí, že na tom si toho zpravidla mnoho nevezmou. Proto se snaží finanční plnění „přesunout“ na vás, kteří dílo užíváte ke komerčním účelům. I kdyby se jim to nepodařilo, nemine vás přinejmenším ostuda. Ale ani finanční újma, protože musíte vše, co bylo dle verdiktu odcizeno, ze své marketingové komunikace stáhnout a nechat si vytvořit nová, tentokrát opravdu původní díla.

Poznámka:

Představte si třeba, že jste výrobci oblečení a „odcizená“ firemní loga jsou součástí designu všech vašich kousků... Jako výšivky, potisky, vše je navíc laděno do logových barev... Veškerá vaše dosavadní produkce poputuje „ pryč“, výroba musí být zastavena a vy začínáte od nuly.

Na co si dát pozor...



Povinné prvky, legal line

Jistě jste si v některých spotech někdy všimli nenápadných dovětků typu: Užití konzultujte se svým lékařem či lékárníkem, RPSN 2,1 % apod. Ano, nikdo je téměř nezaznamená... Ale kdyby je tam inzerent zapomněl uvést, se zlou by se potázal.

Jde o právní náležitosti, informace, které musejí být na všech komunikačních materiálech daného produktu (respektive určitého druhu produktů) ze zákona uvedeny. Obdobné předpisy jsou stanoveny například pro obaly, příbalové letáky, návody na použití a další komunikačními výstupy, s nimiž se spotřebitelé dostávají do kontaktu. Pokud se tedy na některý z vašich produktů tyto právní předpisy (povinné prvky) vztahují, měli byste to nejen vědět, ale i sdělit kreativci, aby s jejich začleněním do návrhu počítal.

Pozor na NEJ

V naší republice je sice v zásadě povolena srovnávací (komparativní) reklama, ale za tak specifických podmínek, že jim prakticky nelze vyhovět. Proto vítězí srovnávání s nejmenovanými konkurenčními produkty označovanými jako „běžné“. To jste již nepochybně postřehli. Na co ovšem zadavatelé mnohdy zapomínají, je fakt, že vás konkurence může napadnout i za tvrzení, že jste v něčem NEJlepší, dáváte NEJvíce, jste v něčem první, jediní atp. Pokud však máte taková tvrzení podložena doložitelnými daty (průzkumy, statistikami, monitoringy trhu), nemusíte se ničeho obávat. Jen nezapomenout ono NEJ opatřit hvězdičkou a uvést zdroj, který potvrzuje oprávněnost daného tvrzení. V každém případě si však pamatujte: Pozor na superlativy, jsou zrádné!

Jazyková správnost

Jde o jednu z nejpomíjenějších oblastí marketingové komunikace. Ano, žijeme v časech převážně vizuálních vjemů, nikdo už prakticky nečte, většina spotřebitelů vůbec nepostřehne, že je něco špatně.

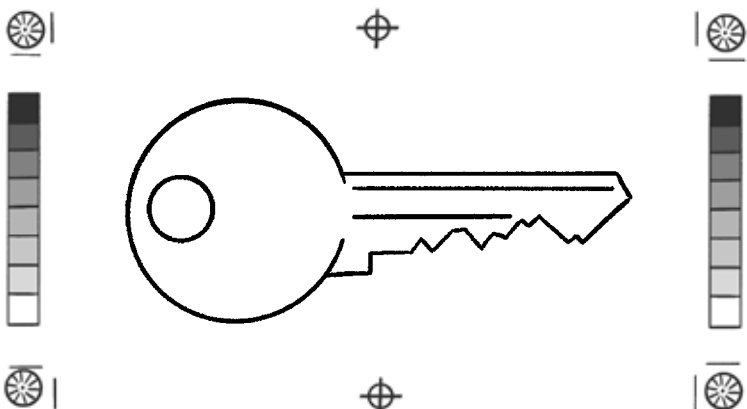
Co je špatného na **babyčce**? Každý přece pochopí, že jde o babičku, i když je s ypsilonem. Detaily se nemáte čas zdržovat... Jenomže — jak známo — ďábel se skrývá právě v detailech. Pokud někdo investuje do webových stránek, tisku čehokoli, natočení videí, rozhlasových spotů či jiných marketingových kouzel nemalé prostředky, ale je mu líto dát pár stokorun za jazykovou korekturu, o čemsi to svědčí. Přinejmenším vyrobí komunikační zmetek. A jak věřit firmě, která se bez mrknutí oka pokouší získat si zákazníky zmetky?



BABÍČKA!

Technické specifikace, výrobní lhůty

Je vhodné kreativce předem seznámit se všemi myslitelnými technickými omezeními, která vás napadnou. Případně již s prvotním nápadem, ideou, skicou nebo námětem na video kontaktovat příslušné tiskárny, produkce, ilustrátory, výrobce či jiné s dotazem, zda, jak, dokdy a za jakou asi tak částku by byli schopni tuto prvotní vizi proměnit ve skutečnost.



Příklad 1

Stane se, že vám kreativce předloží skvělý návrh na reklamní předmět. Zajásáte. Jenže ouha. Daný předmět nelze v našich zeměpisných šířkách vyrobit ani tak rychle, jak byste potřebovali, ani za peníze, které by se vám líbily. Nestihli by to dokonce ani asijské výrobci, s nimiž ovšem nemáte žádné, případně špatné zkušenosti. Respektive víte, že sice jsou ve finále schopni dodat relativně kvalitní výrobek, ale mnohdy tomu předchází několik zdlouhavých koleček „vychytávání much“. Většinou vám nezbude než realizaci navrženého nápadu odložit. Bohužel to mnohdy bývá na neurčito.

Příklad 2

Zadáte vytvoření tiskových podkladů pro brožuru o úspěších své firmy (grafická úprava, sazba). Grafik navrhne úpravu, sazeč / lamač / tiskový grafik / operátor DTP dle návrhu vytvoří podklady pro tiskárnu. Jenže... Co to? Na vaší kancelářské tiskárně to nějak nejste s to dát dohromady... Ba ani sešivačka vám to „nesežere“! Dokonce ani kroužková vazba! Šlendrián! Ale váš. Zapomněli jste dotyčným kreativcům sdělit, že nedělají podklady pro profesionální tiskárnu, ale pro váš kancelářský samotisk.

Hlas lidu

Příklad

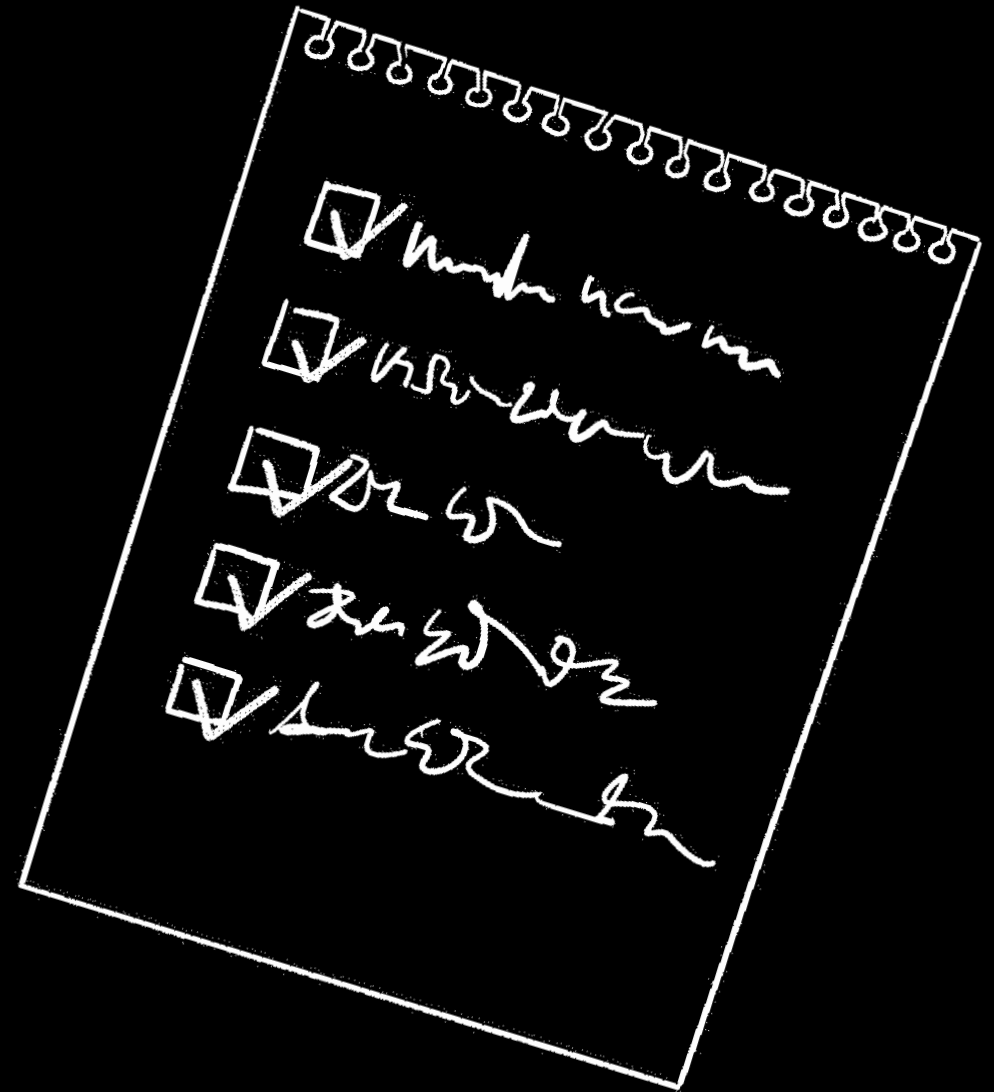
Vznikly dva návrhy klíčového vizuálu (hlavní obrázek kampaně). Kreativci se nemohli shodnout, který je lepší, a proto rozhodnutí nechali na klientovi. Ten byl rovněž nerozhodný, proto si pozval snad každého, kdo byl zrovna ve firmě. Uklízečky, sekretářku, pár manažerek, údržbáře, ... A položil jim otázku: „Který z obrázků se vám líbí víc?“ Většina po celou dobu nespustila oči především z ředitele, který je svolal. Vizuálům věnovala jen letmý pohled. Z jeho mimiky se svorně snažili vydedukovat, co se jim má líbit. Nakonec stejně musel rozhodnout on.

O vše dbáte. Máte nastavený harmonogram, pravidelně se s kreativcem nad projektem scházíte a konzultujete, jak dospět ke kýženému souladu: To jest, aby se výsledek líbil jak vám, tak jemu. A měl potenciál zaujmout spotřebitele. I při tomto optimálním průběhu procesu se však může stát, že ztratíte nadhled. Projekt vás natolik vtáhne, že přijdete o potřebný odstup. Znáte genezi nápadů, co čím chtěl kreativce říci a dosáhnout, takže je vám vše jasné. Pomalu, ale jistě zapomenete, že spotřebitel bude mít na zaznamenání, pochopení a zapamatování si vašeho marketingového sdělení třeba jen 2 sekundy. Že u sebe nebude mít kreativce, aby mu vše vyargumentoval, vysvětlil. Proto je žádoucí čas od času nějaké konkrétnější výstupy otestovat i na lidech, kteří o vašem produktu, projektu či marketingových záměrech nic nevědí. Těch, které by měla vaše komunikace oslovovat, zaujmout. Movitější si mohou najmout agenturu, která uspořádá takzvané focus groups, v překladu ohniskové skupiny či skupinové diskuze. Prostě seze 10 až 15 lidí z vaší cílové skupiny, navržené inzeráty, videa, bannery apod. jim ukáže a zeptá se, co jim říkají, jak se jim líbí, co by na nich změnili.

Takový výzkum je ovšem pro malé a střední podnikatele poměrně nákladný. Proto je třeba improvizovat. Někdy použít členy širší rodiny, jindy kamarády/ky, se kterými chodíte třeba na pivo či na kávičku. Důležitá je jejich příslušnost k vaší cílové skupině. Nedoporučujeme však k těmto účelům používat podřízené. Obvykle řeknou to, co chcete slyšet. Ne to, co si doopravdy myslí.

Vždycky ale platí, že vkus je subjektivní, takže se nesnažte každou případnou námitku či nápad na vylepšení do návrhu za každou cenu začlenit. Vznikl by guláš, který by nikomu neřekl nic.

Návrh check listu



Kontrolní seznam (check list)

**Aneb odškrtejte si, na CO
nezapomenout, aby byla vaše
žádost o VOUCHER vyřízena
hladce**

Dvakrát kontrolujte, jednou posílejte. Proč?
Úhlavní brzdou svižného a bezproblémového
vyřizování je právě nekompletnost žádostí.
Ano, podkladů a dokladů je vícero, úřední
šiml řehťá více, než je komukoli milé. Jde ale
o přidělování peněz — a nemalých. Což vždy
přitahuje i osoby, jejichž úmysly jsou nekalé.
Uvedený úřední set tedy slouží jako záruka, že
budou KREATIVNÍ VOUCHERY přidělovány
transparentně a jen těm pravým — VÁM!



Kontrolní list pro kontrolu náležitostí před podáním žádosti o podporu

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Je doložen doklad o právní subjektivitě žadatele. | <input type="checkbox"/> 8. Je doložena smlouva uzavřená s poskytovatelem služby (kreativcem). |
| <input type="checkbox"/> 2. Je doložen doklad o vedení bankovního účtu žadatele, na který bude poskytována podpora, případně doklady o vedení těch bankovních účtů, ze kterých bude žadatel provádět úhrady. | <input type="checkbox"/> 9. Byl proveden a k žádosti doložen průzkum trhu — doklad o tom, že žadatel oslovil alespoň tři designéry, dále cenové nabídky (pokud je od oslovených designérů obdrží) a zdůvodnění, proč si vybral konkrétního designéra. |
| <input type="checkbox"/> 3. Je doloženo čestné prohlášení žadatele o podporu v režimu de minimis. | <input type="checkbox"/> 10. Vybraný poskytovatel služby (kreativec) je registrován v Celostátní galerii kreativců. |
| <input type="checkbox"/> 4. Je doloženo čestné prohlášení k vyloučení střetu zájmů. | <input type="checkbox"/> 11. Žádost splňuje limity pro minimální a maximální výši dotace (voucheru)? Žadatel dodržel minimální podíl spolufinancování. Záložky rozpočet projektu a zdroje financování jsou správně vyplněny a jsou v souladu. |
| <input type="checkbox"/> 5. Přílohy žádosti Čestné prohlášení o podpoře de minimis a Čestné prohlášení o střetu zájmů jsou opatřeny elektronickým podpisem. Elektronický podpis patří oprávněné osobě, tj. statutárnímu orgánu anebo je doložena plná moc, kterou vystavil statutární orgán pro jinou oprávněnou osobu. | <input type="checkbox"/> 12. Žadatel je oprávněn k datu podání žádosti o podporu přijímat další podpory de minimis, tj. není u něj překročen limit 200 000 EUR (za 3 účetní období). |
| <input type="checkbox"/> 6. Je doložen výpis z Evidence skutečných majitelů. | |
| <input type="checkbox"/> 7. Je doložen návrh projektu vytvořený spolu s poskytovatelem služby (kreativcem). | |

Povzbud'te své podnikání s kreativními profesionály



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO
KULTURY

MINISLOVNÍČEK

Výběr pojmů, s nimiž se můžete v této příručce setkat a kterým byste možná nemuseli rozumět.

banner

1. Nejčastější forma internetové reklamy. Obvykle „okénko“ s obrázkem a titulkem (headlinem, sloganem), které se vám zjeví nebo na vás vyskočí (pop-up), když navštívíte nějakou internetovou stránku. Bannery mohou být statické (nepohyblivé) i dynamické (hýbací). Většinou umožňují proklik přímo na vaši stránku či konkrétní nabídku. Například do e-shopu. Nejznámější je pravděpodobně takzvaný full banner s rozměry 468 x 60 pixelů.

2. Řídicí, ale stále se jako banner/bannery označují cedule, transparenty, pruhy plátna apod., které slouží k podpoře prodeje přímo v provozovnách/prodejnách/pobočkách (POS/POP).

blacklist

Nebo také blacklist je černá listina. Tedy zveřejněný seznam něčeho, co je špatné, nežádoucí, nebezpečné. Může jít o cokoli. O lidi, produkty, služby, ... Opakem je tzv. whitelist.

brand

Obchodní značka. Brandem může být celá firma, skupiny produktů, ba dokonce jednotlivé produkty. (Někdy se jim také říká subbrandy.) Zastřešující značka (brand) tedy může mít v nabídce řadu dalších značek (brandů). Právo říkat si brand mají firmy/produkty, které mají svůj název, logo, slogan, případně claim, vlastní designové řešení a další nezbytnou „výbavu“. Řečeno sportovní terminologií vlajku, pravidla hry, dres a bojový pokřik, podle nichž je každý hned pozná a spojí si s nimi příslib,

respektive takřka jistotu naplnění svých očekávání. Pokud si brand zamiluje větší než malý počet lidí, jde o tzv. love brand.

brand building

Nikdy nekončící proces budování značky, který bývá z hlediska veřejné viditelnosti nejintenzivnější v počátcích. Jde o řadu aktivit, s jejichž pomocí vytváříte o své značce (brandu) a jejích produktech co nejširší povědomí (brand awareness). Aby při vyslovení vaší značky či spatření jejího loga prostě každý řekl, že vás zná. I když si od vás nikdy nic nekoupil a třeba ani netuší, co vlastně nabízíte.

brief / kreativní brief

Zjednodušeně zadání zakázky. Popisuje produkt, který chcete komunikačně podpořit. Jeho historii, plány, co s ním máte, cílovou skupinu zákazníků, které má oslovit. Ale také další důležité údaje, považujete-li je za důležité. Brief bývá primárně určen marketérům (ideálně stratégům, nejčastěji ale tzv. accountům, což jsou vedoucí jednotlivých zakázek s větším či menším marketingovým know-how). Brief tudíž mnohdy obsahuje také řadu tržních dat, případně analýz a výsledků průzkumů trhu. Z nich dotyční marketéři obvykle „vypreparují“ klíčové údaje a informace, které potřebují kreativci, aby na základě stanovené strategie něco vytvořili.

case study

V překladu případová studie, v reklamním slangu „kejska“. Jedna z metod kvalitativního výzkumu. Hodně zjednodušeně sumarizace, shrnutí, výcuc vypovídající o průběhu a výsledcích

konkrétní reklamní kampaně.

Ve světě reklamní komunikace jeden z nejlepších způsobů, jak se pochlubit, že agentura/kreativec fakt umí. Potenciálním zákazníkům i mediální veřejnosti. Case study shrnuje zadání (co mělo být vytvořeno a co to mělo brandu přinést). Dále ukázky a seznamy, jak to bylo vytvořeno, kde to bylo komunikováno apod., jakož i zdůvodnění, proč byly použity právě tyto nástroje a cesty, a ne jiné. A závěr, co to udělalo. Jak to zvýšilo prodeje, povědomí o brandu atp.

citylight

Exteriérový nosič reklamy (široký sloup nebo rám) umístovaný na frekventovaných místech ve městech (zastávky MHD, náměstí, hlavní ulice apod.) Vždy zasklený, vždy prosvětlený, nejčastěji formátu AO.

claim

Slogan, který se může a nemusí připojovat k logu či logotypu firmy. Na rozdíl od kampaňových sloganů (headlinů) na různé produkty je stálý, dlouhodobý, mnohdy věčný. Zda a kdy musí být k logu či logotypu připojen určuje logomanuál.

content

Anglicky „obsah“ či „náplň“. Užívání tohoto termínu je spojené zejména s internetovým obsahem. Označuje všechno, co na své webové či FB nebo jiné stránky umístíte. Od textů po obrázky a videa až po kontaktní funkce, hry apod. Že je důležitý, vystihuje zažitá mantra digitůvců: „Content is King!“ Tedy: „Obsah je král!“ Bez kvalitního,

promyšleného, ideálně profesionálně vymyšleného i vytvořeného obsahu to fungovat nebude.

copywriting

Copywriting je psaní textů (inzerce, webů, e-mailů, newsletterů, PR článků, rádiových spotů apod.), které dokážou zaujmout. A následně přimět čtenáře/posluchače, aby udělal, co po něm chcete. Třeba si koupil váš produkt. Nebo „jen“ pochopil, že jsou vaše produkty nejlepší, nejužitečnější, nejprospěšnější. A proč. Prostě všechna slova, která mají být někde napsána či vyřčena v souvislosti s vaším produktem či firmou. Jejich pisateli se říká copywriter, tedy copy ve smyslu sdělení/text a writer ve smyslu spisovatel, autor. Copywriteri spadají do „škatulky“ KREATIVCI.

corporate identity (CI)

Komplexní tvář firmy. Spolutvůrce celkové image společnosti. CI odráží její filozofii, historii, perspektivy, hodnoty... Je třeba, aby se CI promítala do všech komunikačních aktivit.

V užším významu se CI používá pro označení corporate designu, tedy zejména vizuální tváře firmy. Mívá řadu prvků, které obvykle „uzákoňuje“ designový manuál. Jde o soubor poznávacích znamení (barvy, písmo, styl, grafika, ...), podle nichž by komunikaci vaší společnosti měli zákazníci na první pohled identifikovat, ať se jim zjeví kdekoli a kdykoli.

deadline

V překladu čára smrti. Tedy poslední termín, nejzazší časová hranice, kdy musí být práce odevzdána, splněn úkol. Jinak je s dodavatelem-kreativcem konec.

eventy

Označení zejména marketingových akcí pořádaných v rámci PR nebo promotion. Laicky řečeno setkání nejrůznějšího druhu. Jak pro veřejnost, tak třeba pro vybrané klienty. Od recepce po prezentace produktů až po zábavná odpoledne s kulturním, sportovním či jiným programem.

Facelift

V prvotním významu plastická operace obličeje vedoucí k omlazení. Termín však pronikl také do automobilového průmyslu a zdomácněl v marketingu. Také jako refreshing, tedy občerstvení, oživení. Může jít například o redesign loga, obalů, komunikace.

FB

Zkratka Facebooku, jedné z největších sociálních sítí na světě.

fee

Odměna náležitá agentuře za odvedené služby, agenturní provize, v širším významu poplatky.

focus groups (ohniskové skupiny či skupinové diskuze)

Název kvalitativní výzkumné metody ke zjišťování motivů nákupů, důvodů odmítání produktu, účinnosti reklamní komunikace apod.

V praxi debata moderátora s osmi až

deseti lidmi z cílové skupiny. O vizuálu kampaně, která má být spuštěna, o jejich preferencích při výběru produktů z probíraného segmentu, ...

gamesa/y

Odvozenina z anglického game — hra. Setkáváme se také s počestnými výrazy gameska, gamesník, gamesení.

geneze

Vznik, proces vznikání, zdroj, původ.

happening

Velmi široký pojem. Může označovat třeba mítink, příležitostné shromáždění. Nejčastěji se jím však označují akce, jejichž záměrem je alespoň trochu nebo spíš hodně šokovat či provokovat diváky, a to většinou za pomoci netradičních forem uměleckého vyjádření. Nebo si nějakou činnost společně náramně, a i pro ostatní viditelně užít. Za nejúspěšnější happenings jsou považovány ty, do nichž se diváky podaří zapojit, aby se sami stali aktéry dění.

kreativita, kreativní

Kreativita má krásný český ekvivalent tvořivost (z lat. creo = tvořím). Pojí se s ní invence (z lat. invenio = nalézám, objevuji). Jde o soubor schopností, které jsou předpokladem pro uměleckou, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost. Produktem kreativity je vytvoření něčeho nového — originálního díla nebo myšlenky — či tvůrčí, tedy nové a neobvyklé řešení problému.

kreativní marketing

Marketing, který se snaží vymýšlet a zavádět nové postupy, metody, nástroje.

kreativní strategie

Strategie stanovená pro potřeby tzv. kreativců. Jejím směřování by se měly jejich výtvoři (inzerce, posty na sociálních sítích, texty, videa, ...) držet.

kreativní výstupy

To, co nakonec z kreativců „vypadne“, co vytvoří. Mohou to být plakáty, TV či online spoty, loga, příspěvky na sociální sítě, návodné brožury, hudební skladby, ... Prostě cokoli.

level

Anglicky úroveň. Výraz se zažil zejména díky počítačovým hrám, v nichž se hráči snaží probíjet do nejvyšších, obvykle nejnáročnějších levelů... Kdo dosáhne úplně nejvyššího, vyhrává.

logo

Graficky originálně a nezaměnitelně pojatý symbol firmy nebo produktu. Jasně identifikovatelná vizuální podoba značky. Součástí loga může, ale nemusí být logotyp, tj. originálně ztvárněný název společnosti nebo výrobku, kdy je použito pouze písmo. Logotyp neobsahuje žádný piktogram, tj. logo.

V reálném životě ovšem pojmy logo a logotyp splývají. Klienti obvykle požadují logo, byť mají na mysli logotyp, případně logotyp s logem (ikonou, piktogramem).

logomanuál

Sepsaná závazná pravidla užívání loga a logotypu, která musí být dodržována. Logomanuál obvykle obsahuje: vysvětlení symboliky loga v návaznosti na historii a předmět podnikání firmy,

barevné verze loga (černobílé, inverzní, povolené barevné mutace), přesné rozpisy v logu použitých barev (RGB, CMYK atd.). Zásady použití loga s logotypem i bez, s claimem i bez, v případě užití fontů jejich názvy, variace loga pro různé formáty, minimální povolenou velikost loga, postup určení ochranné zóny, ukázky správných i zakázaných použití loga na různých nosičích/propagačních materiálech včetně například umístění v layoutech atp. Cílem je zajistit jednotnost, která přispívá k udržení CI.

merchandising

Termín pochází z anglického merchandise, tedy zboží nebo obchodovat. V našem užším pojetí jde o základní nástroj podpory. Pojem zahrnuje všechny aktivity, které pečují o propagaci zboží v místech prodeje. Obvykle jde o POS (Point of Sale) a POP (Point of Purchase), jako jsou poutače, stojany, plakáty, wobblery, podlahová grafika, ...

offline média

Všechny mediální kanály nezávislé na internetu. Například klasická televize, letáky, reklama v časopisech a novinách, v rozhlasovém vysílání. Také reklamy na billboardech, v prodejnách a provozovnách, v prostředcích hromadné dopravy, na plakátovacích plochách, plachty na budovách, ...

online

Všechny reklamní, komunikační, prodejní aj. nástroje, které nabízí internet.

outsourcing

Situace, kdy firma, která je vaším dodavatelem (v našem případě kreativec), zadá určité dílčí činnosti/práce dalšímu dodavateli, „outsorcuje“ je. Prvotní dodavatel/kreativec je však stále odpovědný za konečnou kvalitu práce, kterou vám odevzdá, a její včasné dodání.

performance

Česky vystoupení, tedy podívaná či scénický zážitek určený publiku. Většinou si však pod tímto pojmem představujeme cosi revolučního, netradičního, neotřelého, co rozhodně nebývá k vidění každý den. Unikátní vystoupení, která se již nikdy neopakují.

podcast

Zvukový (audio) pořad, který si můžete poslechnout online. Tyto nahrávky si lze pustit v podcastové aplikaci v počítači nebo chytrém telefonu. Na rozdíl od rozhlasu v čase, který se vám hodí. Podcasty si získaly popularitu zejména jako zábava při činnostech, při nichž nemůžeme sledovat dění na displejích (vaření, uklízení, řízení vozidel, manuální práce).

PPC

Zkratka PPC = Pay Per Click, tedy platba za kliknutí. V zásadě jde o reklamy na internetu, za které neplatíte předem, ale podle toho, kolik lidí na vaši reklamu klikne.

PR / Public Relations

(vztahy s veřejností)

Soubor nástrojů sloužících ke komunikaci s veřejností „maskovanějším“ způsobem

než zjevná reklama. Nejčastěji se využívají PR články, ve kterých firma objasňuje přednosti a výhody svých produktů v širším společenském kontextu, případně se zaměřením na konkrétní cílové skupiny. Často také poukazuje na své ekologické, charitativní, sponzorské či jiné aktivity v zájmu veřejného blaha. Může jít i o TV vstupy ve zpravodajstvích například regionálních televizí, aktivity na sociálních sítích, účast v debatních pořadech či na odborných fórech...

propagace

Obvykle je pod tímto pojmem míněno dlouhodobé systematické šíření poznatků, názorů, osvěty apod. za účelem jejich prosazení do běžného života občanů, trvalé implantace do jejich myslí. Lze však propagovat i jednorázové akce, události apod. V zásadě jde o termín shodný s reklamou, nicméně se častěji používá tam, kde užití termínu reklama či reklamní komunikace není úplně vhodné. Například při propagaci zdravého životního stylu nebo prevence rakoviny prsu.

retuše

Retušování je „vylepšování“ či opravování obrázků, fotografií apod. Novodobé technologie (počítačové programy) již dnes umožňují vyretušovat původní zdroj takřka k nepoznání.

review

V našem kontextu setkání zainteresovaných nad výstupy, které již byly v rámci projektu rozpracovány. K získání přehledu o stavu prací, korekci

případných úroků na špatnou cestu, avšak dokonce i k rozvíjení dalších nápadů, které se mohou při revizi objevit.

SEO / Search Engine Optimization

Zkratka, která je zakladem všech IT, není nic jiného než optimalizace pro vyhledávače. Což je skupina metod, které přispějí k tomu, aby se v okamžiku, kdy komukoli, kdo zadá do vyhledávače cokoli, co souvisí s předmětem vašeho podnikání, vyskočila vaše firma či nabídka jako první či alespoň jedna z prvních.

SEO copywriting se snaží optimalizovat texty webových stránek pro vyhledávače z hlediska vhodného použití a umístění tzv. klíčových slov.

skicovné

Specifická forma odměny za dílo, které nebylo z nejrůznějších důvodů, přijato, použito apod. Případně za práce, které již byly odvedeny na projektu, který se zadavatel rozhodl nerealizovat. Mnohdy tak bývá rovněž označovaná záloha na práce, které budou teprve provedeny. Skicovné bývá samozřejmě nižší než sjednaná odměna, jeho výše však není nijak právně stanovena. Ba ani povinnost je vyplatit, není-li to výslovně uvedeno ve smlouvě. Záleží výhradně na domluvě zadavatele a dodavatele (tvůrce).

slogan

Krátký textový útvar (dle pouček maximálně 6 slov) sloužící k upoutání pozornosti spotřebitele, příslušníka vybrané cílové skupiny (v našem případě). Může mít řadu podob. Naznačovat, vyzývat, provokovat... Obecně by měl být snadno

zapamatovatelný, a především nezaměnitelný, nepoužitelný s jiným produktem, brandem apod.

SoMe

Zkratka Sociálních Médii.

spot reklamní

Jeden z nejoblíbenějších reklamních formátů. Původně určený pro televizi a rozhlas, nyní v různých podobách zaplavující internet. Standardní délka spotů je 20 až 30 vteřin, setkáváme se však i s výrazně delšími, méně již s kratšími. Spoty kromě čichu působí na všechny smysly, proto patří k nejefektivnějším nosičům reklamního sdělení.

supervize

Zjednodušeně dohled fundované a profesně uznávané osoby, zda supervizovaní pracují/tvoří správně. V případě, že tomu tak není, měl by supervizor zajistit nápravu a přimět dozorovaného k nástupu či návratu na správnou cestu.

teambuilding

Metoda stmelování pracovních týmů a kolektivů. Obvykle má podobu výjezdu firmy do více či méně nehostinných podmínek, kde se musejí týmy kolektivně „poprat“ s nelehkými úkoly různých typů. Od fyzických po duševní. Cílem je „vytunit“ týmy tak, aby:

— Každý našel roli, která mu sedí a vyhovuje i představám ostatních. Tu, ve které je pro tým největším přínosem.

— Došlo k efektu společného „tahu na branku“ a týmového řešení problémů.

umělecké řemeslo

Obor, ve kterém umělci řemeslníci převážně ručně zhotovují esteticky i materiálově velmi hodnotné předměty. Na rozdíl od běžných řemeslníků k tomu bývají vybaveni talentem, výtvarným cítěním, mnohdy také znalostí zpracování neobvyklých materiálů již běžně nepoužívanými technikami. Jejich výtvary se obvykle řadí k tzv. užitému umění, jehož úkolem není jen zdobit, případně vypovídat o stavu světa, společnosti či hnutích tvůrcovy myslí, ale především k něčemu užitečnému sloužit.

umění volné/tzv. velké

Většinou si klade smělé cíle, a to být výpovědí o stavu světa, hnutích či stavu tvůrcovy myslí, „kanárkem“, který poukazuje na ohrožení našeho bytí či hodnot, odrazem společenských problémů apod. Z pohledu pragmatika a praktika prostě není k ničemu. Jen k tomu, aby bylo, působilo. Někdy těšilo, jindy jítřilo. Případně aby se do něj uložily peníze...

viral

Cosí jako snaha o nápodobu lidové tvořivosti, jejíž výplody spontánně šíří po internetu sami uživatelé. Marketingové viraly pravděpodobně skutečně prapůvodně inspirovaly různé „legrácky“, například parodie na oficiálně běžící reklamy (obrázky s pozměněnými texty a slogany, montáže, videa). Lidé si je sami od sebe dělali, přeposílali, sdíleli je. Marketéři se tohoto fenoménu chytili a začali s kreatívci viraly cíleně vytvářet. Jistá autorská anonymita (firma či zadavatel nebyvají ve viralech výslovně uvedeny) jim umožňovala být

odvážnější, provokativnější, vymanit se z omezení firemních identit. Bdělé a opatrné oko zadavatelů však šokující hroty virálů tupilo natolik, že jde nyní o fenomén na ústupu. Uživatelé poznají, že jde o nápodobu, a viraly vesměs nepřeposílají.

SFX – special effects (speciální efekty)

V zásadě efekty tvořené při natáčení, tzv. na place. Mlhy, deště, větry, triky, masky, loutky, ...

VFX – visual effects (vizuální efekty)

Efekty tvořené digitálně speciálními softwary. Řada druhů úprav obrazového materiálu, ať už se jedná o různé korekce, využití filtrů nebo i triků.

voiceover / voice-over (VO)

V překladu hlas přes. Dříve komentář, hlas kohosi, kdo není v záběru, není vidět. Dnes už se termín voiceover používá v obecnějším slova smyslu jako opatření videa hlasovou složkou. Lhostejno, zda je či není mluvčí na záběrech vidět.

voucher

V zásadě poukázka či poukaz. Čili něco, co když někde předložím například místo peněz, něco za to dostanu, mohu cosí čerpat. Vouchery jsou z významového hlediska pouze nuancí na téma poukaz. Obvykle tak poukázkám říkají firmy (obchodníci, instituce), které samy nejsou výrobci, prodejci či poskytovateli požadovaných produktů a služeb, jen se zabývají distribucí, poskytováním či prodejem tohoto typu cenin.

výzva

V našem kontextu okamžik, kdy vyhlášovatel výzvy zveřejní informaci, že se v určitém daném období můžete za těch a těch podmínek ucházet o peníze či jinou formu podpory z toho či onoho fondu. Součástí výzvy bývají podmínky, které musíte splnit apod.

Word-of-Mouth marketing (WOMM či WOM)

Marketing vyvolávající ústní šíření „reklamy“ samotnými zákazníky. Česky mu můžeme říkat třeba šuška nebo osobní doporučení na základě vlastní či zprostředkované zkušenosti. Případně ŘÍKÁ SE, ŽE... Ale pozor, v případě, že se nám produkt nevyvede, může se WOM razantně obrátit proti nám

Upozornění: Definice

a vysvětlení jsou zjednodušená a pojatá pouze ve vztahu k obsahu této návodné publikace.