

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Uplatnění kreativních technik
v procesu tvorby reklamního
sdělení**

Autor: Julie Zákostecká

Vedoucí práce: Martin Charvát

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Martinu Charvátovi za konzultace a konstruktivní připomínky v průběhu psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Vysoké škole kreativní komunikace, že nám umožnila účastnit se soutěže Young Lions 2021. A v neposlední řadě mé poděkování patří týmu, který se podílel na vytvoření výsledného díla v rámci této soutěže.

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Bakalářská práce se zabývá výkladem kreativity, její historií a vybranými přístupy. V rámci teoretické části bakalářská práce popisuje historii kreativity od Antiky po současnost, vybrané přístupy stručně popisuje a uvádí i odborníky s přístupy a kreativitou obecně spojené. V druhé kapitole teoretické části bakalářská práce popisuje vybrané kreativní techniky (brainstorming, mind mapping, synektiku a laterální myšlení), uvádí jejich způsob použití, výhody a nevýhody.

V praktické části si dává bakalářská práce za cíl demonstrovat účinnost a efektivnost kreativních technik v rámci soutěže Young Lions 2021 v kategorii Print. Praktická část znamená celý proces tvorby reklamního sdělení v rámci této soutěže se zaměřením na fáze tvorby nápadu.

KLÍČOVÁ SLOVA: kreativita, brainstorming, mind mapping, synektika, soutěž Young Lions, kategorie Print

ABSTRACT, KEY WORDS

The bachelor thesis describes the interpretation of creativity, its history, and selected approaches. Within the theoretical part, the bachelor thesis describes the history of creativity from Antiquity to the present, briefly describes selected approaches and introduces experts with approaches and creativity connected. In the second chapter of the theoretical part, the bachelor thesis describes selected creative techniques (Brainstorming, Mind mapping, Synectics and Lateral thinking), describes how to use them, their advantages, and disadvantages.

In the practical part, the bachelor thesis aims to demonstrate the effectiveness and efficiency of creative techniques in the Young Lions 2021 competition in the Print category. The practical part notes the whole process of creation an advertising message in this competition with a focus on the stages of creating an idea.

KEY WORDS: creativity, brainstorming, mind mapping, Synectics, Young Lions competition, Print category

OBSAH

ÚVOD.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
KAPITOLA 1: KREATIVITA	2
KAPITOLA 1.1: HISTORIE TEORIE KREATIVITY	3
KAPITOLA 1.2: KRITÉRIA KREATIVITY	7
KAPITOLA 1.3: VYBRANÉ PŘÍSTUPY	8
KAPITOLA 1.4: RYSY TVOŘIVÉ OSOBNOSTI.....	16
KAPITOLA 2: KREATIVNÍ TECHNIKY	21
KAPITOLA 2.1: BRAINSTORMING	23
KAPITOLA 2.2: MIND MAPPING.....	29
KAPITOLA 2.3: SYNEKTIKA	33
KAPITOLA 2.4: ŠEST MYSLÍCÍCH KLOBOUKŮ (LATERÁLNÍ MYŠLENÍ).....	37
KAPITOLA 2.5: DALŠÍ KREATIVNÍ TECHNIKY	40
PRAKTICKÁ ČÁST	43
KAPITOLA 3: YOUNG LIONS	43
KAPITOLA 4: YOUNG LIONS 2021 – PRINT.....	45
KAPITOLA 4.1: BRIEF + MIND MAPPING	46
KAPITOLA 4.2: REŠERŠE	48
KAPITOLA 4.3: BRAINSTORMING	49
KAPITOLA 4.4: REFLEKTOVÁNÍ VLASTNÍCH ZKUŠENOSTÍ.....	51
KAPITOLA 4.5: ZROD MYŠLENKY	52
KAPITOLA 4.6: FINÁLNÍ VIZUÁL	53
KAPITOLA 4.7: ČASOVÝ HARMONOGRAM	54
KAPITOLA 5: ZHODNOCENÍ PRŮBĚHU SOUTĚŽE.....	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM LITERATURY	58

INTERNETOVÉ ZDROJE.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	61
OBRÁZKY	61
TABULKY	61
PŘÍLOHY	62
YOUNG LIONS	62
SOUTĚŽNÍ ŘÁD	62
BRIEF – PRINT ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST	71
FINÁLNÍ VIZUÁL (YOUNG LIONS 2021 – PRINT).....	74

ÚVOD

Bakalářská práce si dává za cíl vytvořit ucelený přehled základních vybraných kreativních technik, které poté aplikuje v rámci soutěže Young Lions tým Zákostelecká, Šoupal v kategorii Print. Pro to, aby takovýto ucelený přehled mohl vzniknout, je důležité, aby se bakalářská práce v úvodu teoretické části zabývala pojmem kreativita, její historií a vybranými přístupy. Teoretická je členěna do dvou kapitol. V první kapitole se práce zabývá historií kreativity od Antiky po současnost. Bakalářská práce čerpá z publikací typu *Kreativita a její rozvoj* od Petra Žáka nebo *Kreativita* od Johna S. Daceyho. Bakalářská práce pracuje s důležitými pojmy týkajícími se kreativity, jako jsou CPS, preparace, inkubace, iluminace, verifikace, tolerance vůči dvojznačnosti a další. Všechny důležité pojmy práce definuje. Dále bakalářská práce zmiňuje důležitá jména spojována s kreativitou.

Pro popis kreativních technik v druhé kapitole bakalářská práce využívá primárně publikace od samotných tvůrců konkrétních metod. Práce si nedává za cíl popsat všechny existující kreativní techniky, toho nelze ani dosáhnout, protože kreativní techniky se stále mění a rozšiřují se jejich obměny. Na základně dostupné literatury bakalářská práce vybere nejčastěji zastoupené a obecně nejrozšířenější kreativní techniky. U těchto technik uvede základní body postupu, pokusí se definovat jejich výhody a nevýhody. Na základě tohoto popisu bude možné kreativní techniku rovnou použít. Tento fakt bakalářská práce demonstruje v rámci své praktické části. Bakalářská práce pracuje s kreativními technikami: Brainstorming, Mind mapping, Synektika a Laterální myšlení. V případě, že jsou hojně rozšířené i jejich obdoby, práce zmíní i je. V závěru teoretické části stručně vyjmenuje další existující kreativní techniky, kterým se již nebude blíže věnovat.

V praktické části se bakalářská práce věnuje popisu procesu tvorby reklamního sdělení týmu Zákostelecká, Šoupal v rámci soutěže Young Lions 2021 v kategorii Print. Young Lions je kreativní 24hodinová výzva, jejímž cílem je vytvořit A3 print, který nese sdělení vycházející ze zadaného briefu (letošní brief je součástí přílohy bakalářské práce). Bakalářská práce pro úplnost uvádí celý proces tvorby, ale zaměří se především na tvorbu nápadu a aplikaci konkrétních kreativních technik. Jednotlivé použité kreativní techniky bakalářská práce ohodnotí z hlediska jejich účinnosti a zmíní možné lepší využití v budoucích ročnících soutěže. V ideálním případě tedy bakalářská práce prokáže účinnost a efektivnost konkrétních kreativních technik v rámci procesu tvorby reklamního sdělení.

TEORETICKÁ ČÁST

KAPITOLA 1: KREATIVITA

Kreativita [-ty-, lat.], tvořivost; produktivní styl myšlení, odrážející se v činnosti člověka; specificky lidská aktivita realizována v tvůrčím (kreativním) procesu, jehož výsledkem je artefakt (dílo, reálné řešení daného problému) vytvořený kreativním jedincem; jedna ze zákl. psychických potencialit člověka, rozvíjená z prvotní formy dispozice do akt. a vůlí ovládané schopnosti tvůrčí produkce. Kreativní potenciál lze zjišťovat speciálními psychol. testy (testy kreativity). V.t. tvořivost.¹

Tato kapitola se zabývá výkladem problematiky kreativity. V úvodu stručně popisuje historii nahlížení na kreativitu a blíže se věnuje pár důležitým jménům a přístupům v souvislosti s výkladem kreativity. Na kreativitu lze nahlížet různými způsoby, pro účely této bakalářské práce je primární výklad z pohledu kreativního procesu, respektive kreativních technik.

John S. Dacey svou knihu *Kreativita* rozděluje do tří základních částí, které můžeme označit jako pohledy, jakými lze na kreativitu nahlížet a jak ji lze vymezit. Jedná se o faktory *sociální, psychologické a biologické*. Spojením a prolínáním těchto faktorů vzniká kreativní jedinec a jeho kreativní potenciál.²

Obecně platí, že člověk může kreativitu rozvíjet během celého svého života. Není to dar, se kterým se daný jedinec narodí, naopak – novorozenci nevykazují tvůrčí schopnosti, kreativitu jako rys si osvojují v průběhu života. Kreativita je vlastnost, kterou disponuje pouze člověk. Jedině lidé dokážou vědomě řešit problémy, se kterými se předtím nesetkali – využívat tedy potenciál kreativity.

John S. Dacey dále ve své knize uvádí seznam veličin vypracovaný Simintonem roku 1994 – jedná se o seznam veličin, které mají vliv na kreativitu:

- „psychologické faktory, jako je původ a etnická příslušnost,
- učení a poznávání,
- strategie při řešení problémů,
- motivace,

¹ Malá československá encyklopedie 1984, s. 593.

² Dacey 2000.

- rané zkušenosti a vliv stárnutí,
- inteligence,
- osobnostní rysy,
- psychopatologie,
- osobní zkušenosti s násilím a traumaty,
- veřejné mínění,
- postoje a přesvědčení,
- imitace, začlenění, skupinové dynamické dovednosti, vůdcovství.³

Ze seznamu je jasně patrné, že se jedná o veličiny pozitivního a negativního charakteru, Samonton veličiny negativního charakteru označuje jako překážky. Dále se v této kapitole bakalářská práce zabývá dalšími způsoby rozdělení, respektive přístupy, a poukáže na opakující se rysy a názory (KAPITOLA 1.3).

KAPITOLA 1.1: HISTORIE TEORIE KREATIVITY

V Antice lidé věřili, že tvůrčí myšlenka je nápad nebo řešení vnuknuté od bohů, kteří s nimi promlouvají prostřednictvím Múz. Aristoteles s Platónem tuto myšlenku zpochybňovali a opírali se o tzv. ideje. Myšlení popisovali jako řetězení jedné ideje na druhou. V rámci tvořivosti bylo cílem se přiblížit k božské dokonalosti, k ideálnímu stavu, i když onoho stavu nešlo nikdy dosáhnout úplně. Za zmínku stojí aristotelovský model čtyř příčin:⁴ „Při kreativním uvažování musíme mít na zřeteli jak účel, ke kterému směřujeme naše snažení, tak materiál (látku), s nímž pracujeme, ale i pojmenovatelnou vizi výsledku (forma) a dostatečný potenciál, který je samotným tvůrcem (např. řešitelský tým).“⁵ Tento model je v současné době stále platný. Pro úspěšný výsledek je důležité, aby bylo správně definované zadání, dále aby byl správně zvolený postup pro dosažení výsledku (kreativní technika). Díky těmto dvěma podmínkám by měl být kreativní jedinec schopný přijít na kreativní řešení daného problému, respektive v případě bakalářské práce na kreativní nápad pro reklamní sdělení.

Ve středověku byla díla vytvořená kreativními jedinci stavěna do kontrastu s dílem Božím. Mělo se za to, že člověk vychází z reality vytvořené Bohem. Jedině Bůh je schopen vytvořit něco z ničeho. Kreativitě se ze středověkých myslitelů věnoval například Tomáš

³ Dacey 2000, s. 13 a 14.

⁴ Žák 2004, s. 92 a 93.

⁵ Žák 2004, s. 93.

Akvinský.⁶ Petr Žák ve své knize *Kreativita a její rozvoj* kreativitu v souhrnu popisuje jako *schopnost, postoj a proces* (viz níže). Právě v případě *schopnosti* ji popisuje tak, že je kreativní jedinec schopný „představit si nebo vymyslet něco nového, přičemž se nejedná o stvoření něčeho z ničeho“⁷. Jak bylo zmíněno, ve středověku lidé věřili, že schopnost stvořit z ničeho něco je schopností pouze Boha, v podstatě se tedy shodovali se soudobým názorem, že člověk může vytvořit pouze něco z něčeho. Veškeré kreativní nápady a myšlenky se rodí v závislosti na zkušenostech a znalostech daného jedince.

V průběhu renesance a humanismu bylo na kreativitu nahlíženo jako na vlastnost, pro kterou musí mít člověk genetickou predispozici.⁸ K rozvoji kreativity pravděpodobně přispěla i změna pohledu na svět a rozšíření obzorů – zámořské objevy, obchodní cesty do Asie. Lidé mohli inspiraci čerpat z širšího spektra informací. Obecně je renesance brána jako jedno z nejkreativnějších období historie lidstva. Tato doba přinesla celosvětově známé a uznávané umělce jako například Michelangelo, Leonardo da Vinci, Shakespeare, Rafael Santi a další. Mezi lety 1447 a 1448 přichází Johann Gutenberg s knihtiskem, kde lze krásně demonstrovat nejednu z vlastností kreativního jedince na základě již výše zmíněného rozdělení na tři základní prvky vytvořeného Petrem Žákem:

1. Schopnost

a) představit si nebo vymyslet něco nového, přičemž se nejedná o stvoření něčeho z ničeho

b) tvořit nápady, řešení, myšlenky, díla, a to za použití

i) kombinace

ii) změny

iii) reaplikace existujících nápadů

[...]

2. Postoj

jednotlivce, který charakterizuje

a) souhlas, přijetí změny a novinky

b) ochota hrát si s nápady a myšlenkami

c) flexibilita v pohledu na věc

⁶ Žák 2004, s. 94.

⁷ Žák 2004, s. 29.

⁸ Dacey 2000, s. 20.

3. Proces

charakterizovaný:

a) tvrdou prací

b) kontinuální myšlenkovou činností na generování řešení

c) prostorem pro improvizaci

d) řádem⁹

Není zcela jisté, jak Gutenberg na nápad s knihtiskem přišel, ale dle záznamů v německých kronikách v průběhu 16. století vznikla domněnka, že se Gutenberg inspiroval právě u lisu vinařského.¹⁰ Gutenberg tedy nevytvořil něco z ničeho, ale vytvořil knihtisk na základě podobnosti principu s vinařským lisem. Můžeme předpokládat, že na tento nápad přišel na základě *kombinace* sázení liter a tlaku vyvíjeného pomocí lisu, *změny* – kdy využil hlavní princip lisu pro jiný účel, a *reaplikace existujících nápadů* – tedy nalezení nového použití pro princip vinařského lisu. Nemůžeme s jistotou tvrdit, jakým způsobem Gutenberg k věci přistupoval, ale můžeme předpokládat, že byl *otevřený novinkám a změnám, hrál si s nápady a myšlenkami* a rozhodně byl schopný se dívat na věc z jiného úhlu, což splňuje *flexibilitu v pohledu na věc*. Nejsou dochovány žádné záznamy z postupu Gutenbergových pokusů¹¹, ale opět můžeme předpokládat, že za úspěchem stojí *tvrdá práce, kontinuální činnost* a snad i *prostor pro improvizaci*.

V době osvícenství a romantismu se mění pohled na kreativitu zásadním způsobem. Do této doby byla kreativita vnímána jako dar, kterým je kreativní jedinec obdařen, a od toho se odvíjí i míra, kterou člověk disponuje. William Duff se dá považovat za prvního člověka, který kreativitu blíže zkoumá. Duff vymezuje rozdíl mezi talentem a genialitou. Kdy talent vnímá jako nadání, naopak genialitu jako něco výjimečného a průlomového. „Představivost, úsudek a vkus jsou podle Duffa klíčové kompetence geniálního jedince. Samy o sobě však nemohou genialitu zaručit.“¹² *Představivost* Duff vnímá jako klíčovou vlastnost, díky níž se rodí (a budou rodit) kreativní nápady a vznikají (a budou vznikat) finální díla. *Úsudkem* Duff myslí schopnost, která danému jedinci pomáhá si srovnat vymyšlené nápady. A *vkus* pomáhá vytvořit esteticky kvalitní konečné dílo.¹³

⁹ Žák 2004, s. 29.

¹⁰ Kabát 1936, s. 19.

¹¹ Kabát 1936, s. 17.

¹² Žák 2004, s. 96.

¹³ Žák 2004, s. 96.

Dle současných názorů je *představivost* (neboli imaginace) pro kreativitu důležitá, řadí se dokonce mezi nejdůležitější předpoklady. Vycházíme-li z tvrzení, že je kreativita vlastní pouze člověku (dokonalé mraveniště není důkazem kreativity mravenců), pak imaginace „vyvěrá z vědomě utvářeného okruhu lidského uvažování, z myšlení, ze spojování jednotlivých myšlenek, jevů, skutečností do vzájemných souvislostí“¹⁴. V tomto ohledu jsou výraznými limity kreativity jedincovy vědomosti a s nimi spojený názor a pohled na svět. Člověka tedy omezuje jeho vlastní vědomí. Čím více na sobě pracuje, tím lépe může dále rozvíjet i vlastní kreativitu. Právě vědomí do značné míry určuje kreativní potenciál, naopak výzkumy dokazují, že genialita lepší kreativní předpoklady nezaručuje.¹⁵

V 19. století přichází základní filozofická otázka, díky které vznikly dva základní směry: *asocianismus* a *gestaltismus*. „Vychází génius při své tvorbě z poznání jednotlivých dílčích elementů, nebo ke svému dílu přistupuje holisticky, tedy chápe je jako celek?“¹⁶

Asocianismus vychází z pojmu *asociace*, který zavedl John Locke (1690). „Asociace, tj. spojení či spojování dvou nebo více mentálních stavů (počítků, představ) nebo reakcí.“¹⁷ Ivan P. Pavlov ve stejném významu jako asociace používal i *podmíněné spojení*, z čehož vychází pojem *podmíněný reflex*. Koncept asociace v behaviorismu a nebehaviorismu byl chápán jako „základní princip učení, tj. vlivu zkušenosti na utváření chování, chápaného jako reakce na situaci“¹⁸. Později metodu volných asociací používal Sigmund Freud a stala se základem psychoanalýzy.¹⁹ V kreativitě se tedy jedná o spojování různých myšlenek, které spolu nemusí na první pohled souviset. Na základě toho může kreativní jedinec přijít na originální a nešední nápad. Tony Buzan ve své knize *Síla kreativní inteligence* uvádí sedm faktorů kreativity, mezi které řadí mimo jiné *plynulost myšlení, flexibilitu, originalitu*²⁰ a právě *asociaci*, kterou vnímá jako „schopnost nalézání vazeb mezi zdánlivě zcela různými objekty, myšlenkami, systémy“²¹. S asociacemi nepřímou souvisí i *metafory*, popsání problému přeneseným významem.

Naopak *gestaltismus* vychází z holistického přístupu, pojem gestalt může být vyloučen jako struktura (nebo také vzorec). Jedná se o teorii smyslového vjemu, která „vychází

¹⁴ Žák 2004, s. 39.

¹⁵ Žák 2004, s. 39.

¹⁶ Žák 2004, s. 97.

¹⁷ Nakonečný 1019, s. 248.

¹⁸ Nakonečný 1019, s. 248.

¹⁹ Nakonečný 1019, s. 248.

²⁰ Buzan 2002, s. 126.

²¹ Buzan 2002, s. 126.

z teze, že procesy, které probíhají ve smyslových orgánech, jsou v mysli organizovány na základě jednotných a strukturovaných konfigurací (gestalt)^{22,23} Nápady nevznikají samostatně, je důležitý i vztah mezi nimi. John S. Dacey ve své knize *Kreativita* uvádí jako příklad čtyři fáze definované Grahamem Wallasem (KAPITOLA 1.3.3).²⁴ Jedná se o fázi: *příprava, inkubace, osvětlení, ověřování*. Kdy ve třetí fázi *osvětlení*, jinak také *iluminace*, člověk „objevuje nový nápad, řešení nebo neznámý vztah“²⁵. Během této fáze kreativní jedinec přichází na důležité vztahy a údaje, které začnou dohromady dávat smysl. Tento pocit, přirovnávaný ke zvolání „Heuréka!“, signalizuje připravenost pro příchod čtvrté fáze – *ověřování*.²⁶

Ve 20. století je v souvislosti s kreativitou nejznámější jméno Joy Paul Guilford. Mimo něj se ale kreativitou zabývali například tito psychologové: Abraham Maslow, Kurt Lewin nebo Carl Rogers, Tony Buzan a ze současných Howard Gardner a Teresa M. Amabellová. Právě Guilford se zasadil o vymezení kreativity tak, jak ji chápeme dnes. Roku 1966 vytvořil vlastní trojdimenzionální strukturu lidské inteligence, díky zaměření na tři dimenze dokázal oddělit dílčí aspekty a pojmenovat 150 kategorií. Tuto teorii označil jako *Strukturální inteligence*.²⁷ (KAPITOLA 1.3.2) Dalším důležitým pojmem spojovaným se jménem Guilforda je CPS²⁸ (KAPITOLA 1.3.1). V tabulce níže, která plynule navazuje na další kapitolu, vidíme 16 modelů procesu kreativního řešení problému (KAPITOLA 1.3). Některým z uvedených modelů se bude bakalářská práce blíže věnovat.

KAPITOLA 1.2: KRITÉRIA KREATIVITY

Kreativita je jedna z mnoha psychologických potencialit člověka. Vliv na kreativitu má mnoho faktorů (výchova, prostředí...), dá se rozvíjet v průběhu celého života. Jednání je považované za plnohodnotně kreativní, splňuje-li následující kritéria:

- *Originalita*
- *Správnost*
- *Aplikovatelnost (užitečnost)*
- *Hodnota (přínos)*²⁹

²² Nicola 2006, s. 552.

²³ Nicola 2006, s. 552.

²⁴ Dacey 2000, s. 134.

²⁵ Dacey 2000, s. 37.

²⁶ Dacey 2000, s. 37.

²⁷ Žák 2004, s. 107.

²⁸ CPS = Crative Problem Solving (kreativní řešení problému)

²⁹ Žák 2004, s. 34.

Nápad nebo myšlenka by měla být *originální* – nová, jedinečná, ale zároveň musí splňovat zadání. Na základě vydefinování zadání se kreativní jedinec rozhodne pro volbu *správné* strategie postupu (např. použití vhodné kreativní techniky). Dalším kontrolním kritériem je *aplikovatelnost* – nápad musí být možné použít pro řešení konkrétního problému. Ke každému novému nápadu (či myšlence) musíme přistupovat bez jakýchkoliv předsudků o jeho potencialitě. Neexistuje špatný nápad, z vymyšlených nápadů kreativní jedinec musí vyhodnotit, který je pro řešení daného problému nejvhodnější. *Hodnotou* je pak myšlen celkový přínos, který díky aplikaci nápadu vznikne. Je důležité zákazníkům / klientům / divákům (záleží na tom, v jaké sféře kreativní jedinec tvoří) předat nějakou hodnotu. Zároveň vidět potenciál v růstu a možného budoucího vývoje. Jeden z nejslavnějších citátů Henryho Forda zní: „*Kdybych poslouchal své zákazníky, býval bych jim dal jen rychlejšího koně*“³⁰.

KAPITOLA 1.3: VYBRANÉ PŘÍSTUPY

Bakalářská práce se v KAPITOLE 1.3 věnuje vybraným přístupům ke kreativitě. V úvodu této kapitoly je zobrazena tabulka s abecedně seřazenými odborníky, kteří se kreativitě věnovali. Další podkapitoly podrobněji rozvádějí vybrané přístupy. Ve většině uvedených příkladů se jedná o popis kreativního procesu z různých úhlů pohledu. Některé přístupy si jsou vzájemně podobné, některé ze sebe dokonce vycházejí.

³⁰ Henry Ford

	Amabile	Brandsford	Deming	Dewey	Guilford	Morris (PPS)	Naka-Mats	Osborne	Polya	Rossman	Selye	Stein	SIM-PLEX	Van Gundy	Vigu	Wallas	
1	Zadání úkolu	Zjištění problému Definování problému	Deskripce problému Deskripce současných řešení Posouzení a ověření ³⁴	Vnímání obtíže Výmezení obtíže	Vstup zvnějšku Filtrování Poznání problému Strukturování problému	Definice problému	Sujji (Znátlost)	Zjištění faktů Problém	Pochopení problému	Zaznamenání problému Formulování problému	Láska a touha	Tvoření hypotéz	Hledání problému Hledání fakt Definice problému	Hledání potíží Hledání dat Hledání klíčového problému	Příprava	Příprava	
2	Příprava							Příprava	Zkoumání dostupných informací								
3	Tvorba odpovědi	Hledání možných kroků	Hledání dalších variant řešení	Navržení možných řešení	Produkce ³³ Poznání (nové informace) Produkce (vytváření nových odpovědí)	Generování řešení	Pika (Inspirace)	Hledání nápadu Nalezení nápadu			Těhotenství Bolestné předporodní křeče Porod		Hledání nápadu Hledání řešení	Hledání nápadu Hledání řešení Inkubace Osvícení	Vytvoření definice Pocit frustrace Inkubace Osvícení	Inkubace Osvícení	
4	Vyhodnocení odpovědi	Zkoumání důsledků	Zvážení důsledků					Nalezení řešení Zhodnocení		Formulace řešení Kritické posouzení ³¹ Formulování nových myšlenek	Kontrola a vyřešení	Testování hypotéz	Výběr			Ověřování	
5	Závěr a výsledek	Implementace nových řešení Posouzení ³⁵			Přijetí řešení	Uvedení nápadu do akce Akční plánování Hodnocení plánu	Iki (Praktičnost)	Přijetí myšlenek	Rozhodnutí, co dělat Uskutečnění plánu	Přijetí a testování nových přijatých myšlenek	Život	Komunikace	Plánování Aplikace nápadu Akce	Hledání southasu			
6		Zpětné hodnocení ³⁶				Hodnocení ³²			Pohled zpět								

Tabulka 1: 16 modelů procesu kreativního řešení problému. In: Žák, Petr. Kreativita a její rozvoj (s. 140). Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press).

³¹ Kritické posouzení řešení

³² Hodnocení výsledku celého procesu

³³ Produkce (vytváření odpovědi)

³⁴ Posouzení a ověření validity současných řešení

³⁵ Posouzení, zda nové řešení není lepší než již probíhající

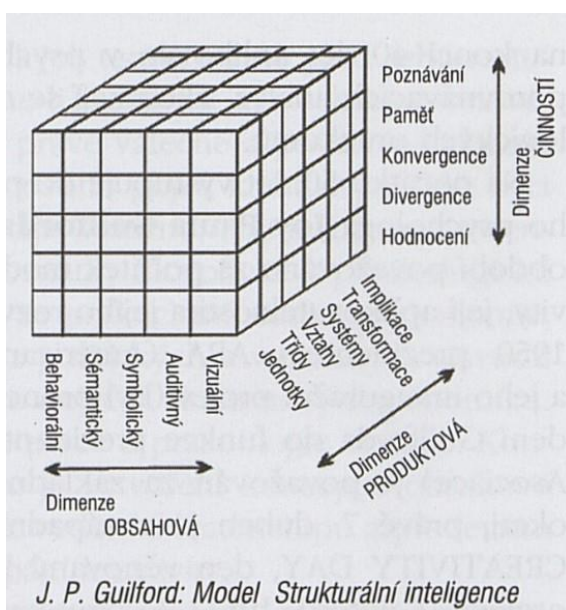
³⁶ Zpětné hodnocení celého procesu

KAPITOLA 1.3.1: SYSTÉM CPS (GUILFORD, AMABILEOVÁ)

Zkratka CPS je odvozená z anglického *Creative Problem Solving*, tedy kreativní řešení problému. Jedná se o komplexní metodiku procesu kreativního řešení problému, se kterou poprvé přišel Guilford. Později byla tato zkratka přejatá a používaná jako označení kreativního řešení problému obecně. V tabulce č. 1 se v případě Guilforda jedná o prvních pět bodů uvedených pod jeho jménem (Vstup zevnějšku – Produkce dalších odpovědí). Další, kdo s tímto termínem pracoval, byla T. Amabileová, díky níž se rozšířilo rozdělení také na pět fází popsaných v tabulce č. 1 pod jejím jménem (Zadání úkolu – Závěr a zhodnocení).³⁷

Donald J. Treffinger ve své knize *Creative Problem Solving: An Introduction* zmiňuje, že každý je schopen myslet kreativně a kriticky a každý zvládne daný problém vyřešit efektivně a produktivně.³⁸

KAPITOLA 1.3.2: STRUKTURÁLNÍ INTELIGENCE (GUILFORD)



Obrázek 1: Guilford, Joy Paul. Model Strukturální inteligence. In: Žák, Petr. Kreativita a její rozvoj (s. 108). Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press).

³⁷ Žák 2004, s. 21.

³⁸ Treffinger 2005, s. 1.

Dimenze operací³⁹ popisuje kognitivní požadavky, které jedinec musí splňovat, aby úkol zvládl [...]. Dimenze obsahů [...] odkazuje k vlastnostem úkolu. A konečně dimenze produktů obsahuje šest prvků, z nichž každý popisuje typ výsledků spojených s určitým úkolem.⁴⁰

Tento model je zajímavý především tím, že vytváří až 150 různých kombinací vytvořených na základě tří definovaných dimenzí. Jen málokterý model struktury intelektu (inteligence) zahrnuje ve své struktuře tvořivost i sociální inteligenci.⁴¹ Guilford chápe kreativitu jako „vlastnost člověka vycházející z určitých potřeb a projevující se mentálními procesy směřovanými k definovanému cíli“⁴². Na základě svého modelu *Strukturální inteligence* Guilford rozlišuje čtyři základní typy kreativity:

- *Figurální*, kam řadí umělecká díla (sochy, obrazy), architekturu a další umělecké odvětví pracující s hmotou.
- *Symbolická*, kam řadí umění se smyslu hudby či tance (balet), ale také matematiku.
- *Sémantická*, která úzce souvisí s kreativním a uměleckým psaním, respektive literaturou obecně (žurnalistika, divadelní hry).
- *Sociální*, pod kterou spadá veřejná činnost a učení (výuka) společně s psychologií.⁴³

KAPITOLA 1.3.3: ČTYŘI FÁZE TVŮRČÍHO PROCESU (WALLAS)

Graham Wallas v roce 1926 ve své knize *The Art of Thought* předkládá teorii, která se skládá ze čtyř fází tvůrčího procesu. Fáze jsou sice popisovány samostatně, nejedná se však o izolovaný model, fáze se vzájemně prolínají a podporují filozofickou teorii *gestaltismus* (zminěno výše).⁴⁴

- *Příprava (preparace)* – Jak samo označení první fáze napovídá, jedná se o přípravu na chystaný samotný proces tvorby nápadu. V této fázi kreativnímu jedinci může pomoci přesah do jiných odvětví, protože je schopný na danou problematiku nahlížet rozlišnou optikou. Je důležité správně pojmenovat podstatu problému a zjistit si

³⁹ Dimenze operací = dimenze činností

⁴⁰ Schulze 2007, s. 221.

⁴¹ Schulze 2007, s. 28.

⁴² Žák 2004, s. 108.

⁴³ Žák 2004, s. 109.

⁴⁴ Dacey 2000, s. 36.

k němu vše důležité. Naopak přílišná obeznámenost s problémem může způsobit, že se člověk začne příliš soustředit pouze na praktické věci a ztratí tak nadhled.⁴⁵

Jedna z nejúspěšnějších reklam od Davida Ogilvyho byla naopak vytvořena díky perfektní znalosti produktu. Samotný Ogilvy nastudoval vše, co bylo možné, a nechal si vysvětlit princip a techniku vozů Rolls-Royce. Slogan, který v originále zněl: „At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock“⁴⁶, zapříčinil tak velký zájem nových zákazníků, že reklama nemohla být znovu opakována.⁴⁷

- *Zrání (inkubace)* – V této fázi již člověk nedohledává další informace, naopak by to, dle Wallase, bylo kontraproduktivní. Nyní je nutné se od problému oprostit a nechat pracovat nevědomou mysl. Oproštění od problému je složité hlavně kvůli snaze vyřešit daný problém co nejrychleji. Avšak jakmile jedinec nad problémem přestane vědomě přemýšlet, mohou začít přicházet nové nápady a s nimi i třetí fáze tvůrčího procesu.⁴⁸

Kreativita je obecně vnímána jako aktivní a dynamická, čemuž fáze inkubace odporuje – tuto fázi je možné chápat spíše jako pasivní.⁴⁹

- *Osvícení (iluminace)* – Během osvícení nachází kreativní jedinec nový nápad skrze hluboké ponoření do problému, dále také vyvstanou nové vazby a vztahy. Výsledkem této fáze může být návrat k dalšímu úsilí pro vymýšlení správného nápadu, nebo fáze čtvrtá. Skutečné poznání je přirovnávané ke slavnému zvolání: „Heuréka!“⁵⁰

Zvolání „Heuréka!“ je známé právě díky Archimedovi, který nahý běhal po ulicích poté, co objevil zákon o vznosné síle hydrostatiky.⁵¹ Můžeme předpokládat, že během své koupele vědomě na problému nepracoval, přesto (nebo spíše právě proto) fáze osvícení přišla. V reklamě je zavedený pojem „aha-efekt“, který může nastat jednak při tvorbě reklamního sdělení, ale i ve chvíli, kdy přijde konzument reklamního sdělení poprvé s reklamou do kontaktu.

⁴⁵ Dacey 2000, s. 36.

⁴⁶ *Při stokilometrové rychlosti je v novém voze Rolls-Royce nejhlučnějším zvukem tikot elektrických hodin*

⁴⁷ Zitelmann 2012, s. 78.

⁴⁸ Dacey 2000, s. 36.

⁴⁹ Dacey 2000, s. 37.

⁵⁰ Dacey 2000, s. 37.

⁵¹ Crilly 2010, s. 20.

- *Ověřování (verifikace)* – Rozhodující a nejpodstatnější fází tvůrčího procesu je rozeznat, zdali se nápad hodí k zadání a splňuje podmínky řešení.⁵² Jak bylo zmíněno výše, fáze na sebe navazují, překrývají se a doplňují. V případě, že zjistíme, že se nápad pro dané zadání nehodí, musíme se vrátit do jedné z předchozích fází a proces opakovat.

Těmito čtyřmi fázemi popsal Graham Wallas tvůrčí proces. V knize *Psychologie umění* se podobné fáze objevují také. Nejedná se však pouze o čtyři fáze, ale o fázi šest, označených jako *Kohoutkova projektová kompoziční metoda*. Tyto fáze se mohou opakovat, mohou na sebe navazovat a mohou se i překrývat.⁵³ Výsledkem těchto fází je vznik uměleckého díla.

- *Preparace (příprava)*
- *Inkubace (zrání)* – Tvůrčí záměr je přirovnáván k imaginativní činnosti, která nezná hranic, inspiraci může umělec brát z reálného světa i ze světa snů. Fáze inkubace je spojována s pocity nejistoty, s úzkostí a napětím.
- *Inspirace (vnuknutí)* – Inspirace je chápána jako jistá forma estetického zaměření. V této fázi je nejjednodušší přijít na nové nápady. P. I. Čajkovskij tuto fázi přirovnával k pocitu pomatenosti, kdy se mu v hlavě míhala jedna myšlenka za druhou.
- *Iluminace (osvícení)* – Ve fázi iluminace je důležité rozeznat dobrý nápad od špatného, ke správnému rozlišení těchto nápadů pomáhá umělci intuice. K iluminaci často dochází při inspiraci, inspirace však nemusí být jediným stavem, kdy k iluminaci dochází, k té může dojít i úplnou náhodou. Fáze inspirace a iluminace bývají často spojovány a prolínají se.
- *Elaborace (vypracování)* – Jiří Kulka v této fázi vyzdvihuje důležitost asociací. Elaboraci staví do nepoměru k iluminaci ve smyslu času stráveného v určité fázi, může se týkat díla jako celku nebo jeho detailu. Před dokončením díla se umělec musí několikrát vrátit do fáze inspirace či iluminace.
- *Evaluační (hodnocení)* – Hodnocení by měla být každá fáze procesu – od samotného nápadu, až po část díla a nakonec dílo jako celek. S tvorbou díla se i snižuje počet vhodných alternativ nápadů. Umělec se v průběhu tvorby díla s dílem ztotožňuje.
- *Korekce (oprava)* – V této fázi probíhají finální doplnění a jiné změny.⁵⁴

⁵² Dacey 2000, s. 37.

⁵³ Kulka 2008, s. 386.

⁵⁴ Kulka 2008, s. 386–390.

KAPITOLA 1.3.4: ROZVÍJENÍ KREATIVNÍ INTELIGENCE (BUZAN)

Tony Buzan ve své knize *The Power of Creative Intelligence* kreativní inteligenci popisuje jako schopnost vymýšlení nových nápadů, které dokážou vyřešit problém kreativní cestou a odliší se od ostatních nápadů. Buzan kreativní inteligenci popisuje na základě několika základních faktorů.⁵⁵

- *Levá/pravá hemisféra* – spolupráce obou částí mozku, využívání jejich specifických funkcí;
- *Mind-Mapping®* – myšlenkové mapy, zaznamenání myšlenek na papír, zhmotnění a zviditelnění;
- *Plynulost* – plynulost myšlení jako míra kreativní produktivity, rychlost vymýšlení nových nápadů;
- *Flexibilita* – schopnost vytvoření různých stylů a typů nápadů a myšlenek, pohled na problém z jiného úhlu, schopnost vnímat zaběhlé věci jinak, schopnost použití všech smyslů v procesu tvorby;
- *Originalita* – základní schopnost kreativní inteligence, schopnost vytváření vlastních kreativních nápadů;
- *Rozvíjení nápadů* – rozpracovávání základní myšlenky různými směry, práce s nápadem;
- *Asociace* – intuitivní přístup.⁵⁶

Ve své další knize *Jděte na to chytře! 10 cest pro využití vašich přirozených schopností* Buzan zmiňuje *Principy tvůrčí inteligence* *Leaonarda da Vinciho*, jedná se o čtyři doporučení pro jedince, kteří chtějí rozvíjet své kreativní myšlení:⁵⁷

- „Rozvíjejte své smysly
- Studujte umění vědy
- Studujte vědu o umění
- Mějte na paměti, že určitým způsobem vše souvisí se vším“⁵⁸

Poslední ze čtyř bodů je velice zajímavý v souvislosti s trénováním tvůrčího myšlení. Existuje jednoduchá metoda, kdy si člověk vybere dva na první pohled nesouvisející

⁵⁵ Buzan 2017, s. 9.

⁵⁶ Buzan 2017, s. 9.

⁵⁷ Buzan 2003, s. 24.

⁵⁸ Buzan 2003, s. 24.

předměty a pokouší se mezi nimi nacházet nejrůznější souvislosti. Pravidelným tréninkem se kreativní jedinec zlepšuje a rychleji vidí zajímavé souvislosti.⁵⁹

KAPITOLA 1.3.5: BIOLOGICKO-PSYCHOSOCIÁLNÍ MODEL SEBEOVLÁDÁNÍ (CCOPE)

	Biologické	Psychologické	Sociální
C⁶⁰ (Zklidnění nervové soustavy)	Ovládnutí svalů, dýchání, poslech hudby nebo zvuků (mantry), temperament	Vytváření představ	Čas strávený o samotě nebo ve společnosti člověka, jemuž důvěřujeme
C⁶¹ (Kreativní plánování úspěšných metod)	Genetická způsobilost, zděděné IQ, komplexní systémy mikroneuronů, absence duševní choroby	Podpora raných zkušeností, podpora ze strany otce (zvláště u dívek), řídnější využívání obranných mechanismů	Společnost tvořivých společníků nebo prostředí podněcující tvořivost, podnětný přístup rodičů
O⁶² (Volba nejlepšího plánu)	Genetická způsobilost, komplexní systémy mikroneuronů, absence duševní choroby, temperament	Sebeúcta, vytváření představ, prodleva uspokojení, schopnost předvídat výsledky, absence obranných mechanismů	Modely z hlediska role, vliv médií
P⁶³ (Vytrvalost v případě ochabnutí motivace)	Gen pro víru (genetická způsobilost k víře), síla ega (zděděná), temperament	Identifikace s obdivovanou postavou, prodleva uspokojení, náboženská průprava nebo duchovní založení, rané pozitivní zkušenosti, sebedůvěra	Přítomnost systému přesvědčení v rodině, vzor a podpora ze strany výrazných okolních jedinců
E⁶⁴ (Zhodnocení účinnosti plánu)	IQ	Absence duševní choroby, sebeuvědomění	Vzor a podpora ze strany výrazných okolních jedinců

Tabulka 2: Model CCOPE. In: Dacey, John S. *Kreativita* (s. 119). Praha: Grada, 2000. *Psyché* (Grada).

⁵⁹ Buzan 2003, s. 33.

⁶⁰ Calming nervous system

⁶¹ Creatively planning coping techniques

⁶² Opting for the best plan

⁶³ Persisting when motivation flags

⁶⁴ Evaluating the plan's efficacy

KAPITOLA 1.4: RYSY TVOŘIVÉ OSOBNOSTI

KAPITOLA 1.4.1: 10 RYSŮ TVOŘIVÉ OSOBNOSTI

V úvodu této kapitoly je nutné říct, že vědci, kteří se zabývali zkoumáním tvořivosti, nebyli schopni určit přímý vztah těchto rysů ke kreativitě. Tyto rysy tedy obecně, ale pouze částečně, mohou definovat kreativního člověka. Nejdůležitějším rysem je *tolerance vůči dvojznačnosti*, další rysy prosazování tvořivé osobnosti napomáhají. Vlastností, kterými tvořivý jedinec disponuje, je jistě více, ale další vlastnosti mají jen určitý podíl na tvořivosti⁶⁵ (jedná se například o: schopnost myslet intuitivně i analyticky, nadprůměrná inteligence, zpochybňování statusu quo a mnoho dalších⁶⁶).

- *Tolerance vůči dvojznačnosti* – Jedná se o způsob přistupování k situaci, která se jeví jako dvojznačná. Tvůrčího jedince tato dvojznačnost, cizota a absence relevantních faktů nezaskočí, naopak ji může cíleně vyhledávat a pomáhá mu stát se v ten okamžik více kreativním. Netvořiví jedinci mají naopak potřebu úniku a nastavení si pravidel, podle kterých by se mohli řídit. Důležité v této situaci je si zachovat nepředpojatý postoj (Torrance, 1979).⁶⁷
- *Stimulační svoboda* – Strach z dvojznačnosti svazuje člověka neexistujícími pravidly, tento strach je rozhodujícím činitelem zabraňujícím kreativitě. Kreativní jedinec často pravidla naopak obchází nebo je opomíjí.⁶⁸

Po požáru ještědské chaty v roce 1963 byla vyhlášena soutěž na nový hotel, restauraci a vysílač. Z 11 vybraných architektonických návrhů pouze návrh architekta Hubáčka spojil všechny funkce do jednoho objektu tvaru rotačního hyperboloidu, který dotvářel samotný vrchol.⁶⁹ Silueta věže se stala symbolem Liberecka, a ještě před jejím dokončením v roce 1969 získal Hubáček cenu Augusta Perreta (Perretovu cenu UIA).⁷⁰ Tento příklad demonstruje sílu stimulační svobody, kdy nakonec zvítězil jedinečný nápad, který se od ostatních odlišoval. Je důležité koukat „za roh“, neomezovat se pouze na informace, které jsou na první pohled zřejmé. Výstižné je anglické slovní spojení „*think outside the box*“, často si totiž člověk sám stanovuje zbytečné mantinely.

⁶⁵ Dacey 2000, s. 87.

⁶⁶ Dacey 2000, s. 101 a 102.

⁶⁷ Miklošíková 2009, s. 33.

⁶⁸ Miklošíková 2009, s. 33.

⁶⁹ Křížek 2014, s. 12.

⁷⁰ Jiroutek 2005, s. 15.

- *Funkční svoboda* – Funkční svobodou je chápáno využití předmětu za jiným účelem, než který je mu všeobecně přisuzován.⁷¹

Pavel Moric v přednášce *Cesta vnitřního vítěze 1* zadává posluchačům úkol, aby vymysleli alespoň čtyři jiné způsoby použití ramínka na oblečení. Na tento úkol dává minutu času, odpovědi jsou následující: škrabátko na záda, bumerang, luk, přísunovátka, postrkávátka, míchátko na barvu a vodováha. Pavel Moric kreativní přístup popisuje jako přístup, kdy si člověk zakáže dovednosti, které jsou pro danou situaci očekávatelné, a chce, aby o nich posluchač začal uvažovat jiným způsobem.⁷²

- *Flexibilita* – Kreativní jedinec je otevřený změnám, v mnoha případech změny rád sám vyvolává. Dále je pro flexibilitu typické, že se člověk zvládne na danou situaci dívat komplexně, nevidí jednotlivé, oddělené problémy.⁷³
- *Ochota (přiměřeně) riskovat* – Dle pravděpodobnosti úspěch nezaručí ani minimální ani nadměrné riskování. Tvořivý jedinec dokáže správně odhadnout zdravou míru riskování a zaručit tak vyšší pravděpodobnost úspěchu.⁷⁴
- *Preference zmatku* – Nejde ani tak o touhu pracovat bez pořádku a řádu, ale kreativní jedinci rádi hledají ve zmatku řád vlastní, díky čemuž nacházejí na první pohled neviděné souvislosti.⁷⁵
- *Prodleva uspokojení* – Jedná se o schopnost odložit úspěch. Kreativní jedinec netouží po okamžitém výsledku, cesta k úspěšnému cíli vede přes napětí, neúspěchy a nepochopení okolí.⁷⁶
- *Oproštění od sexuální role* – Důležitým aspektem tvůrčí osobnosti je vyprostit se ze stereotypu. Reakce na situaci by měla být podmíněna situací samotnou, ne identifikací s pohlavní rolí.⁷⁷ Od raného dětství je nám vštěpováno, jak se správně chovat v návaznosti na naši sexuální roli, jsou jisté situace a společensky vhodné reakce, jak by měla reagovat žena a jak muž. Oproštěním od tohoto stereotypu kreativní jedinec získává výhodu a může na problém nahlížet jinak než jeho okolí. Některé výzkumy naopak potvrzují, že „míra tvořivosti od jednotlivců vyžaduje určité vlastnosti, které

⁷¹ Miklošíková 2009, s. 33.

⁷² Pavel Moric – Cesta vnitřního vítěze 1 - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 13-03-2021]. Copyright © 2021 Google LLC Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w1c0xIQasoU>

⁷³ Dacey 2000, s. 93.

⁷⁴ Miklošíková 2009, s. 34.

⁷⁵ Miklošíková 2009, s. 34.

⁷⁶ Miklošíková 2009, s. 34.

⁷⁷ Miklošíková 2009, s. 34.

jsou obvykle připisovány opačnému pohlaví. Kreativní muž potřebují mít vlastnost připisovanou ženám – senzitivitu vůči pocitům druhých [...]. Ženy na druhou stranu potřebují umění prosadit se, tradičně mužský atribut, aby mohly odvážně obhajovat své myšlenky vůči kritice okolí.⁷⁸ K tomuto bodu se váže pojem androgynie⁷⁹. Jedná se o kritérium psychologické vyrovnanosti, osvobozené od genderu.⁸⁰ Androgynický jedinec reaguje na situace na základě obecné vhodnosti jednání, ne na základě očekávaných vzorců chování odvíjejících se od sexuální role.

- *Vytrvalost* – Důležitá vlastnost při překonávání neúspěchů, zklamání a překážek. Hlavním aspektem úspěchu je zachování si cíle, proč se daný problém začal řešit v první řadě.⁸¹
- *Odvaha* – Každý kreativní jedinec musí disponovat velkou dávkou odvahy. Mnoho potenciálně dobrých nápadů skončí u strachu z odmítnutí a zesměšnění. Důležitým aspektem úspěchu je láska k vlastní práci (Torrence, 1995). Přichází-li kreativní jedinec s novým, originálním nápadem, často se potýká s prvotním nepochopením okolí. Nové myšlenky bývají často zavrhovány z důvodů, že ohrožují status quo.⁸² Je důležité, aby byl kreativní jedinec připraven čelit kritice okolí a měl připravené dobré argumenty pro obhájení svého nápadu. Tato vlastnost je v závěru snad i nejdůležitějším aspektem, aby originální nápad spatřil světlo světa.

KAPITOLA 1.4.2: TVŮRČÍ SCHOPNOSTI

V knize *Art of creativity* je popsáno šest základních předpokladů tvůrčí schopnosti:

- *Fluence (plynulost)* – variace myšlenek, slovní spojení, výrazy, asociace;
- *Flexibilita (pružnost)* – rozličné přístupy řešení, překonávání stereotypů;
- *Originalita (původnost)* – nekonvenční pohled, atypičnost, paradox řešení;
- *Redefinice (proměna)* – změna významu, uspořádání do nových vazeb, nový účel;
- *Senzitivita (citlivost)* – včasné rozpoznání potenciálního problému, příležitosti, orientace;
- *Elaborace (zpracování, vypracování)* – rozpracování do detailu, nové struktury, souvislosti, příprava postupu realizace.

⁷⁸ Dacey 2000, s. 97.

⁷⁹ Andro (mužský), gyne (ženský) aspekt

⁸⁰ Lippa 2009, s. 97.

⁸¹ Miklošíková 2009, s. 34.

⁸² Dacey 2000, s. 99.

Dalšími důležitými vlastnostmi jsou *improvizace, koncentrace, vyrovnání se s napětím, vyjádření myšlenek, akceptování pohledu druhých*. V tvůrčím procesu jsou důležité i psychické procesy jako je například *fantazie*, která představy ukazuje a kombinuje v nových souvislostech.⁸³

KAPITOLA 1.4.3: BEHAVIORÁLNÍ MODEL OSOBNÍHO RŮSTU (ROGERS)

Carl Rogers vytvořil behaviorální model osobního růstu skládající se ze třech vlastností:

- Vzdávající otevřenost k experimentům;
- vzdávající existenciální přístup k životu;
- vzdávající důvěra v sebe sama.⁸⁴

Otevřenost k experimentům úzce souvisí s tolerancí vůči dvojznačnosti. *Existenciální přístup k životu* souvisí se schopností experimentovat s nejistotou a vytváření hypotéz. A *důvěra v sebe sama* je nesmírně důležitou vlastností pro kreativní jedince, protože vlastní názor a spokojenost s výsledkem je hodnotnější než zpětná vazba okolí.

KAPITOLA 1.4.4: 10 ZNAKŮ TVOŘIVOSTI (BUZAN)

Výše v bakalářské práci (KAPITOLA 1.3.4) je jméno Tonyho Buzana uváděno v souvislosti s kreativní inteligencí. Buzan se zabýval různými typy inteligence a mimo jiné tréninkem mozku a technikami, jak posilovat „mentální svaly“ a podpořit tak tvořivost. Ve své knize *Jděte na to chytře! 10 cest pro využití vašich přirozených schopností* vytvořil seznam 10 charakteristik chování, které podporují kreativitu. Stručný souhrn těchto charakteristik je následující:

- Spojování neotřelých nápadů se zažitými koncepcemi,
- používání barev při psaní poznámek (propojení myšlenek),
- používání rozličných tvarů, bezmyšlenkovité čmárání,
- vytvoření mentálních krajin ve snech (i denním snění) – rozšíření vlastní reality,
- sledování běžných věcí z různých úhlů,
- spojení existujících představ novým způsobem,
- obrácení představ naruby, vyhledávání myšlenek a nápadů a jejich následné převrácení,

⁸³ Chadt 2009, s. 22.

⁸⁴ Alberti 2004, s. 81 a 82.

- oceňování estetických věcí, využití všech smyslů pro jejich ocenění,
- emoční reagování na vlastní život (jeho aspekty a okolí) – rozvíjení emoční inteligence,
- neobvyklé vyjadřování.⁸⁵

⁸⁵ Buzan 2003, s. 36 a 37.

KAPITOLA 2: KREATIVNÍ TECHNIKY

V druhé kapitole teoretické části se bakalářská práce zabývá popisem konkrétních kreativních technik, které mohou být využívány nejen pro vymýšlení kreativního reklamního sdělení. V úvodu je důležité zmínit, že samotné kreativní techniky nezaručí úspěch v podobě vygenerování kreativního nápadu. Mohou ale kreativnímu jedinci pomoci jeho kreativní potenciál probudit.

V Kapitole 1.1 bakalářská práce demonstrovala kreativní přístup na J. Gutenbergovi a jeho vynálezu knihtisku. K této demonstraci bylo použito rozdělení uvedené v knize *Kreativita a její rozvoj: proces, postoj a schopnosti*.⁸⁶ Zdárného a efektivního výsledku nemůže být dosaženo bez zapojení všech třech aspektů. *Proces* je chápán jako tvrdá práce, myšlenková činnost a řád. Jedná se tedy o kontinuální soustředěný postup směrem k definovanému cíli. Správným *postojem* a přístupem k problému si kreativní jedinec otevře volný průchod myšlenkám, jeho vlastní vědomí je v závěru to jediné, co ho limituje. A *schopností* je myšleno samotné vytváření nápadů, kdy se na danou věc snaží dívat z jiného úhlu pohledu. Petr Žák vytvořil jednoduché matematické vyjádření kompetenčního modelu kreativity:

$$C = Att \times Ab \times Pr^{87}$$

C vyjadřuje *Creativity (kreativitu)*, která vzniká součinem třech činitelů: *Att (Attitude, postoj)*, *Ab (Ability, schopnost)*, *Pr (Process, kreativní proces)*. Tento vzorec jasně demonstruje, že každá ze tří složek kreativity je nepostradatelná. Jakmile by se totiž jeden z činitelů rovnal nule, automaticky by se i výsledek (respektive kreativita) rovnal nule. V průběhu kreativního procesu tvořivý jedinec pracuje obecně s těmito nástroji, díky kterým zvyšuje pravděpodobnost svého úspěchu:

- Informace,
- naslouchání a čtení,
- zkušenost,
- experiment,
- fantazie a hry,
- estetika,
- etika,
- priority,

⁸⁶ Žák 2004, s. 29.

⁸⁷ Žák 2004, s. 172.

- práce v týmu
- komunikace.⁸⁸

Pricken ve své knize *Creative Advertising* uvádí základní pravidla pro *DreamTeam*. Právě *DreamTeam* popisuje jako část skupiny, která pomůže skupině jako celku soustředit se na vymýšlení kreativních nápadů a vyhnout se klišé. Pricken uvádí 12 pravidel, které pomáhají udržet kreativní proces na profesionální úrovni:⁸⁹

1. Od briefu ke konkrétnímu cíli;
2. sestavení *DreamTeamu*;
3. zapojení všech pěti smyslů;
4. striktní oddělení kreativní fáze od fáze hodnotící;
5. praktické zkoušení nápadů;
6. vyvarování se „zabijáků kreativity“ (typu strach či obavy), soustředění se na kreativitu;
7. proces tvoření: nápady přicházejí postupně;
8. vytvoření vlastního smyslu pro humor;
9. kreslení a čmárání pro lepší vizualizaci nápadů;
10. promyšlení nápadů ještě dál: kreativita rozhoduje;
11. hodnocení a vybírání nápadů: ze 300 nápadů ke 3;
12. provedení: realizace nápadu.⁹⁰

DreamTeam je dle Prickena klíčovou složkou idea managementu. Jakákoliv technika se zvolí, vždy záleží na lidech a na celkové atmosféře, aby byl čas stráven produktivně a skupina v sobě probudila kreativitu. Jedním z nejdůležitějších bodů je perfektní obeznámenost týmu s pravidly kreativní techniky, jakmile je v týmu, byť jen jeden, člověk, který základní pravidla neovládá nebo nedodržuje, může rozrušit soudržnost celé skupiny.

Na začátku je důležité získat úplný a přehledný brief, na základě briefu má tým představu, jakým směrem se bude celý proces ubírat, jaké informace si musí dohledat, v jaké oblasti se případně dozdělat. Obecně platí: *aby se našla správná odpověď, musí být položena správná otázka*. Na základě správné otázky se pak snadno stanovuje cíl, kterého chce

⁸⁸ Svatošová 2010, s. 32 a 33.

⁸⁹ Pricken 2008, s. 12.

⁹⁰ Pricken 2008, s. 14–31.

skupina dosáhnout. Součástí briefu je mimo jiné definice cílové skupiny, je důležité vědět, komu bude kreativní nápad komunikován, a na základě toho se zvolí správný jazyk.

Během aplikace kreativní techniky je obecně zakázáno kritizovat, většina kreativních technik (zmíněných v této bakalářské práci) jsou založeny na asociacích, takže ani na první pohled špatný nápad není v této fázi špatným nápadem, protože může jiného kreativního jedince přivést na nápad, který bude nakonec realizován. Kritika se dá poměrně snadno překloupat v něco pozitivního, stačí jen změnit pohled na věc. V průběhu sezení by měla panovat uvolněná a neformální atmosféra, která podporuje zvědavost a hravost. Ve fázi hodnocení je naopak nutné nápady kritice podrobit, Pricken uvádí tři způsoby, jak nápady hodnotit: na základě demokratického hlasování v rámci DreamTeamu, na základě počtu splněných bodů z briefu, nápady vybere kreativní ředitel (nebo jiný manažer).⁹¹

KAPITOLA 2.1: BRAINSTORMING

Alex Osborn, přezdíváný jako otec brainstormingu ve své knize *Your Creative Power* popisuje význam slova brainstorming jako „‘brainstorm’ means using the *brain* to *storm* a creative problem“⁹². *Storm* se do češtiny nejčastěji překládá jako bouřka nebo bouřit, mezi další významy patří slovesa burácet nebo vzít útokem, obecně se jedná o volnou asociaci myšlenek. I když by se tento pojem dal jistě do češtiny přeložit, bakalářská práce dále pracuje pouze s anglickým originálem. Brainstorming je považován za jednu ze základních kreativních technik a mnohé další se od něj odvíjejí. Cílem brainstormingu je vygenerovat co největší počet nápadů bez ohledu na to, jak bláznivé se mohou zdát, jejich vyhodnocení a případná kritika je až dalším krokem procesu.

Ideální skupina pro brainstorming je pět až deset lidí (některé zdroje uvádějí tři až sedm), různého věku a různého profesního zaměření. Petr Žák ve své knize *Kreativita a její rozvoj* uvádí následující poměr: 20 % laici, 30 % odborníci v příbuzných oborech, 50 % odborníci v daném oboru.⁹³ *Laici* mohou nabídnout zcela nezaujatý pohled na věc a přinést do diskuse pro odborníky neočekávané asociace. *Odborníci v příbuzných oborech* nabízejí pohled skrz podobnou optiku, ale z jiného úhlu. A *odborníci v daném oboru* do diskuse přinášejí potřebné detaily. Navzájem se tedy tyto tři skupiny inspirují a doplňují. Důležitým článkem brainstormingu je *facilitátor*, označovaný také jako moderátor. Ten by měl

⁹¹ Pricken 2008, s. 14–31.

⁹² Osborn 2011, s. 288.

⁹³ Žák 2004, s. 175.

zaujmout neutrální stanovisko, na začátku brainstormingu vysvětlit základní pravidla (KAPITOLA 2.1.1), popsat problém, který se má řešit, a v průběhu dbát na to, aby se pravidla dodržovala a zároveň se obsah brainstormingu neodklonil od základního tématu. Právě definice problému a udržení se tématu po celou dobu brainstormingu je základním kamenem pro úspěšný brainstorming. Problém by měl být popsán jasně a měl by být maximálně vyzspecifikován. V průběhu brainstormingu se obecně nedoporučuje řešit více než jeden problém najednou. Soustředění se na více věcí může omezovat spontánnost a může způsobit zbytečný zmatek. Veškeré nápady musí být zapisovány, bez ohledu na osobní názor zapisovatele.

Petr Žák v knize *Kreativita a její rozvoj* rozděluje strukturu brainstormingu na 5 částí:

1. *Seznámení s pravidly brainstormingu;*
2. *Definice problému zadání;*
3. *Rozcvička;*
4. *Brainstorming;*
5. *Zhodnocení.*⁹⁴

Veronika Svatošová ve své knize *Tvořivé myšlení a inovace* uvádí obecné zásady brainstormingu. Vyzdvihuje důležitost schopnosti týmu „synergicky vymyslet nové a efektivní postupy“⁹⁵. Dalším důležitým aspektem je izolovanost od okolního světa a časová omezenost (ideálně v časovém rozmezí půl hodiny až hodiny).

- Specifikace požadavků,
- vyslechnutí si veškerých návrhů,
- nerozlišování nápadů na dobré a špatné,
- inspirace ostatními nápady,
- zapisování veškerých nápadů,
- vynechání kritiky,
- volné vyjadřování,
- uvolněná (neformální) atmosféra,

⁹⁴ Žák, 2004, s. 175 a 176.

⁹⁵ Svatošová 2010, s. 38.

- kvantita před kvalitou,
- hodnocení až po skončení diskuse.⁹⁶

KAPITOLA 2.1.1: ZÁKLADNÍ PRAVIDLA BRAINSTORMINGU

Alex Osborn dále ve své knize *Your Creative Power* definuje čtyři základní pravidla, která by měla být opakována na začátku každého brainstormingu a facilitátor by měl přísně dbát na jejich dodržování.

1. *Jakákoliv kritika je vyloučena.* Zkritizování nápadů je možné až po skončení brainstormingu (nebo další den).
2. *Výstřednost je vítána.* Čím šílenější nápad během brainstormingu vznikne tím líp. Je jednodušší výstřední nebo šílený nápad zmírnit než ho zpětně přibarvovat.
3. *Kvantita je důležitější než kvalita.* Čím více nápadů vznikne, tím je pravděpodobnější, že bude tým schopen vybrat pasujícího vítěze.
4. *Kombinování a vylepšování nápadů ostatních.* Členové týmu vymýšlejí vlastní nápady, ale zároveň se nechávají inspirovat ostatními, případně různé nápady spojují dohromady.⁹⁷

KAPITOLA 2.1.2: SEDM TAJEMSTVÍ DOBRÉHO BRAINSTORMINGU⁹⁸

1. Přísnější soustředění – jasně definovaný konkrétní problém;
2. hravá pravidla;
3. očíslování nápadů – motivace účastníků dosáhnout konkrétního čísla;
4. vymýšlení a odrážení se od nápadů – ve chvíli ústupu energie vyvolání nové akce;
5. zapamatovatelnost místa – psaní na zdi, používání Post-it lepicích poznámek;
6. trénování mozkových závitů – přirovnání k běhu (důležitá příprava: rozcvička...);
7. používání hmotných předmětů – demonstrace nápadů na již existujících předmětech.

KAPITOLA 2.1.3: VARIANTY BRAINSTORMINGU

Možných variant, jak probudit či povzbudit kreativitu pomocí brainstormingu, je mnoho. Bakalářská práce se některým z nich blíže věnuje, jiné pouze pro úplnost zmíní. Rozdělení do kategorií může být na základě počtu účastníků, zdali je přítomný facilitátor nebo na základě zápisu nápadů pouze zapisovatelem nebo všemi účastníky (tzv. brainwriting

⁹⁶ Svatošová 2010, s. 38.

⁹⁷ Osborn 2011, s. 366.

⁹⁸ Seven Secrets to Good Brainstorming. *Fast Company | The future of business* [online]. [cit. 2021-04-04]. Copyright © 2021 Mansueto Ventures, LLC Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/63818/seven-secrets-good-brainstorming>

/ brainsketching). Brainstorming může provádět i jednotlivec, ale připraví se tak o mnoho výhod, které brainstorming nabízí, mezi které patří například řetězení asociací mezi jednotlivými účastníky. Všechny varianty brainstormingu generují (v ideálním případě) velké množství nápadů, nápad není ale totéž, co řešení. Na vybraných nápadech se musí dále pracovat, aby mohlo řešení v závěru procesu vzniknout.

- Klasický brainstorming
- Rowinsonův brainstorming
- Osborn's checklist
- SCAMPER
- Negativní brainstorming
- Brainstorming hodnot
- Rolestorming
- Diskuse 66
- Speed thinking
- Vizuální brainstorming
- Brainsketching
- Brainwriting (KAPITOLA 2.1.4)
 - Metoda 365
 - Metoda kolektivního zápisníku
 - Brainwriting pool
 - Brainwriting poker

Osborn's checklist nebo také Osbornův seznam je varianta brainstormingu, která na základě specifických otázek stimuluje kreativitu. Tento seznam Osborn původně zavedl s cílem vytvořit nebo zlepšit jakýkoliv produkt. Platí pro něj stejná pravidla jako pro klasický brainstorming. Cílem seznamu je najít odpovědi na následující otázky:

- Jak se může změnit velikost produktu?
- Jak se může změnit jeho tvar nebo funkce?
- Může se změnit povrch?
- Kolika různými způsoby se dá tento produkt sestavit?
- Může se vyrábět efektivněji?
- Může se zvýšit jeho výkon?
- Může mít produkt i jiné využití?

- Z jakého materiálu může být produkt vyroben?
- Jak se může informace o produktu lépe komunikovat?
- Jaký styl může být použit?
- Jaký styl nebo osobnost může produkt mít?
- Jakou může mít produkt barvu?
- Jaký zvuk může být použit?⁹⁹

Z Osbornova seznamu vychází metoda *SCAMPER* (nebo také *SCAMMPERR*), jejímž autorem je Bob Eberle¹⁰⁰. Principem této metody je nahlížení na již existující produkt jinak a jeho následné pozměnění na produkt zajímavější.

- S (Substitute; nahradit),
- C (Combine; kombinovat),
- A (Adapt; adaptovat),
- M (Modify / Magnify, modifikovat / zvětšit),
- P (Put to other use, použít jinak),
- E (Eliminate, eliminovat)
- R (Reverse / Rearrange, obrátit / přeskupit)¹⁰¹

KAPITOLA 2.1.4: BRAINWRITING

Jedná se o rozšiřující variantu brainstormingu. Účastníci se nevyjadřují ústně, ale písemně. Rozdílem oproti brainstormingu může být to, že se jedinci mohou vyjadřovat bez ostychu, počet účastníků je v podstatě neomezený a moderátor ztrácí na důležitosti. Principem brainwritingu je, že každý z účastníků napíše svůj nápad (nebo odpověď na předpřipravenou otázku) na list papíru, který pošle dál. Cílem je, aby každý jednotlivec napsal svůj nápad na každý papír, kde se nechává inspirovat již zapsanými nápady. Následuje kolektivní vyhodnocení, kde se jednotlivé nápady předčítají.

Kniha *Tvořivé myšlení a inovace* uvádí dva typy brainwritingu: metodu 365 a metodu kolektivního zápisníku.¹⁰² *Metoda kolektivního zápisníku* je časově flexibilní. Na společném sezení se popíše problém a účastníci mají poté delší časový úsek (den, týden) na to, aby si zapisovali veškeré nápady související s daným problémem. Zápisníky si během této doby

⁹⁹ Pricken 2008, s. 236 a 237.

¹⁰⁰ Kotler 2005, s. 120.

¹⁰¹ Michalko 2001, s. 102.

¹⁰² Svatošová 2010, s. 39 a 40.

mohou vyměnit. Tato metoda je vhodná i pro jednotlivce. *Metoda 365* je odvozena od 3 nápadů, které by každý z 6 účastníků měl vymyslet během 5 minut. Po uplynutí pěti minut účastník posílá list se svými nápady dál, až mají všichni možnost napsat své tři nápady na každý z šesti papírů. Obdobnou metodu (s tím rozdílem, že se jedná o metodu brainstormingu) zmiňuje kniha *Art of creativity*, tato metoda je označena jako Diskuse 66¹⁰³, kdy je větší skupina rozdělena na menší části po šesti lidech, kteří nad daným problémem diskutují 6 minut. Poslední zmíněnou metodou brainwritingu je metoda *Brainwriting pool*¹⁰⁴ (nebo také Idea Pool¹⁰⁵ či Infobanka¹⁰⁶), kdy nejde o psaní nápadů za sebou na jeden papír, ale každý jeden nápad je na vlastní cedulce, kterou účastník umístí doprostřed stolu, aby se ostatní mohli inspirovat.

KAPITOLA 2.1.5: VÝHODY BRAINSTORMINGU

- Čím více nápadů se v průběhu brainstormingu vymyslí, tím je větší pravděpodobnost nalezení správného a vyhovujícího řešení.
- Skupina dokáže ve stejném čase vymyslet více nápadů než jednotlivec nejen díky vzájemné inspiraci (tzv. řetězová reakce).
- V průběhu brainstormingu se odděluje tvůrčí myšlení od kritického.¹⁰⁷
- V průběhu brainstormingu může docházet ke zdravé soutěživosti, a tedy podpoření správné atmosféry pro tvořivé myšlení.

KAPITOLA 2.1.6: NEVÝHODY BRAINSTORMINGU

- Metoda Brainstormingu je ve většině případů časově omezena a poměrně rychle se vytrácí motivace a energie pro vytváření nových nápadů.
- Tato metoda není obecně vhodná pro jednotlivce.
- Role facilitátora se musí zhostit silná osobnost, která zvládne uřídit celý proces brainstormingu.
- Někteří účastníci nejsou schopni dodržování základních pravidel (ani po jejich vysvětlení), nápady ostatních i své vlastní kriticky hodnotí a znevažují tak celý proces tvorby.

¹⁰³ Chadt 2009, s. 73.

¹⁰⁴ Žák 2004, s. 181.

¹⁰⁵ Michalko 2001, s. 278.

¹⁰⁶ Chadt 2009, s. 73.

¹⁰⁷ Žák 2004, 174.

KAPITOLA 2.2: MIND MAPPING

Mind mapping neboli mentální mapování je deskripční nástroj strukturovaného zaznamenávání myšlenek a informací s cílem zmapování myšlenkového procesu. Jedná se o metodu odvozenou od brainstormingu, kde na základě popisu ústředního tématu a od něj se odvíjejících myšlenek, asociací a analogií všemi směry vzniká organizovaná struktura označována jako mapa.¹⁰⁸ Díky nelineárnímu zápisu, respektive otevřené struktuře, lze v myšlenkových mapách přehledně zaznamenávat důležité souvislosti mezi částmi celku. Autor mind mappingu, Tony Buzan ve své knize *Mentální mapování* přirovnává myšlenkovou mapu k mapě města. Historické centrum je téma řešeného problému, hlavní tepny města v myšlenkové mapě symbolizují nosné myšlenky, ostatní menší, vedlejší ulice představují doplňující a související myšlenky.¹⁰⁹ Použití různých barev, tlouštěk čar a symbolů vytváří další vztahy a souvislosti mezi myšlenkami. Myšlenky tedy nemusí být zaznamenávané pouze slovně, ale pro lepší zapamatovatelnost a přehlednost by měla být využívána barevnost a symbolika, která by měla být odvozena od vlastní vytvořené legendy (např. červená barva = důležité).

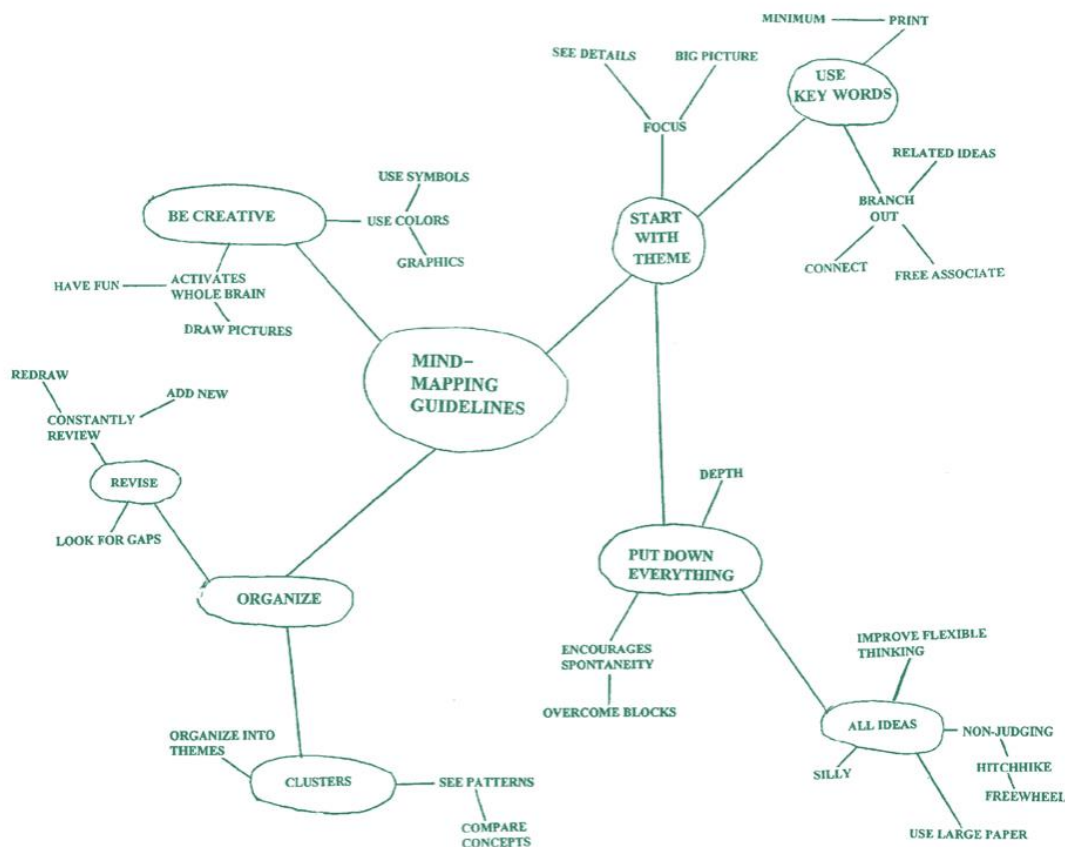


Obrázek 2: In: posters.cz. Posters.cz: Mapa Hradec Kralove white [online]. Copyright © 1999 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.posters.cz/art-photo/hradec-kralove-white-v71893>

¹⁰⁸ Michalko 2001, s. 71.

¹⁰⁹ Buzan 2007, s. 14.

Vztah mezi mapou města a myšlenkovou mapou však není pouze vizuální. Dalšími paralelami jsou: poskytnutí celkového pohledu na problém, plánování tras a postupů, soustředění informací na jednom místě s vyznačenými vztahy, možnost objevování nových cest a snadná zapamatovatelnost.¹¹⁰ Stejně jako při čtení mapy města se může kreativní jedinec rozhodnout pro různé cesty, kterými se chce vydat, a rovnou vidí i jejich případná úskalí a výzvy. Jedním z nejdůležitějších aspektů myšlenkové mapy je její přehlednost, možnost snadné orientace a zapamatovatelnost. Zaznamenávání myšlenek pouze písemně nenaplnuje celý potenciál procesů v mozku, myšlení jako takové je dynamické, měnící se a živé.¹¹¹ Tento myšlenkový potenciál může kreativní jedinec naplnit právě zaznamenáváním myšlenek vizuálně do myšlenkových map. Michael Michalko ve své knize *Cracking Creativity* vytvořil myšlenkovou mapu, která demonstruje její samotný postup tvorby (Obrázek 3).



Obrázek 3: Mind map. In: Michalko, Michael. *Cracking Creativity* (s. 74). New York: Crown Publishing Group, 2001.

Michalko dále vyzdvihuje důležitost třídění myšlenek do tzv. *clusters* tedy shluků nebo skupin. Mentální mapování vnímá jako generování nápadů, kde stylem zápisu myšlenek jim tvořivý jedinec přisuzuje určitou hodnotu a hledá souvislosti mezi vzniklými asociacemi. Jako hlavní přínos myšlenkových map vyzdvihuje možnost nahlížení na daný

¹¹⁰ Buzan 2007, s. 14.

¹¹¹ Michalko 2001, s. 71.

problém na základě jednotlivých myšlenek, jejich uskupení a současně i na základě celku. Člověk se může lehce soustředit na části, ale zároveň rovnou vnímá jejich souvislosti k ostatním myšlenkám.¹¹²

Myšlenkové mapy „vycházejí z koncepce mnohoúrovňové inteligence Howarda Gardnera“¹¹³. Gardner popisuje vybavenost člověka různými inteligencemi na různých měřitelných úrovních, které rozděluje do intelektových oblastí:

- jazyková oblast,
- hudební oblast,
- logicko-matematická oblast,
- prostorová oblast,
- somaticko-kinestetická oblast,
- osobní oblast.

Na což navazuje Buzan se svou charakteristikou kreativní inteligence (KAPITOLA 1.3.4).¹¹⁴ Mentální mapy s většinou intelektových oblastí popsaných Gardnerem pracují, a tedy kreativního jedince rozvíjejí ve více sférách.

KAPITOLA 2.2.1: SEDM KROKŮ K VYTVOŘENÍ MENTÁLNÍ MAPY

Materiál: čistý papír (minimálně A4), barevné psací potřeby / aplikace pro tvorbu myšlenkových map.

1. Začněte uprostřed čistého papíru zaznamenáním ústředního tématu / problému, můžete tak další myšlenky rozvádět všemi směry a sami sebe nelimitujete.
2. Názorné zobrazení je více výmluvné, proto ústřední téma nakreslete. Obrázek snadněji zaujme pozornost a spíše probudí tvůrčí potenciál.
3. Používejte barvy. Proces se stává zábavnějším a barvy stimulují myšlenkové pochody. Díky barvám také navzájem snadněji odlišíte jednotlivé části.
4. Od centrálního obrázku ved'te hlavní větve / ulice, a tak pokračujte do několika úrovní. Pomáháte tak vzniku nových asociací. Propojením, ale naopak i barevným odlišením jednotlivých větví vznikají nové souvislosti a vztahy.
5. Používejte organické tvary – linky by měly mít tvar křivek ne přímek. Tloušťka čar by měla odpovídat důležitosti myšlenky.

¹¹² Michalko 2001, s. 76 a 77.

¹¹³ Žák 2004, s. 198.

¹¹⁴ Miklošiková 2009, s. 26.

6. U každé linky uveďte slovo nebo krátké spojení, které daný směr myšlenek nejlépe vystihuje. Klíčová slova pomáhají vytvářet nové asociace a zvyšují flexibilitu myšlenkových map.
7. Používejte obrázky, symboly a jiná grafická vyobrazení všude na mapě.¹¹⁵

KAPITOLA 2.2.2: VÝHODY MIND MAPPINGU

- Jednou z hlavních výhod Mind mappingu je jeho časová neomezenost. Autor se k myšlenkové mapě může kdykoliv vracet a rozšiřovat ji, současně v průběhu zaznamenává i samotný proces tvorby.
- Myšlenkové mapy jsou schopné zaznamenat na jednom místě velké množství informací a poukázat na jejich souvislosti.
- Pro tvorbu myšlenkové mapy kreativní jedinec nepotřebuje žádný tým. Může být závislý čistě sám na sobě, svých asociacích a myšlenkách.
- Jedná se o velice komplexní metodu, která zahrnuje všechny tři kreativní kompetence zmíněné v knize *Kreativita a její rozvoj: proces, postoj a schopnosti*.¹¹⁶
- Informace zaznamenané v myšlenkové mapě jsou pro mozek snadno zapamatovatelné a lehce se v nich orientuje a snadno získá přehled v dané oblasti.
- Díky myšlenkové mapě využívá tvořivý jedinec obě hemisféry, pravou prostřednictvím barev a představivosti, levou naopak pomocí logiky a slov.¹¹⁷ Dochází tak k rozvíjení kreativity.
- Mentální mapy pomáhají s koncentrací, s lepším orientováním v daném problému a s komplexním chápáním problému s možností rozdělení na dílčí části.¹¹⁸
- Na graficky zobrazený problém se dá snadněji nahlížet z různých úhlů a je lehčí ho správně uchopit a vnímat vzájemné souvislosti.
- Díky této kreativní technice se dají nejrůznější myšlenky uspořádat do přehledného a uceleného díla.

¹¹⁵ Buzan 2007, s. 20.

¹¹⁶ Žák 2004, s. 198.

¹¹⁷ Buzan 2007, s. 51.

¹¹⁸ Buzan 2007, s. 15.

KAPITOLA 2.2.3: NEVÝHODY MIND MAPPINGU

- Vypracování myšlenkové mapy je časově náročné a vymezení časového limitu omezující a nelogické.
- V myšlenkové mapě se snadno orientuje většinou pouze autor, pro ostatní se může mapa jevit jako nesrozumitelná.
- Zjištění a různé asociace je nutné po použití této techniky komunikovat lineárně, částečně se tedy vytratí potenciál myšlenkové mapy.

KAPITOLA 2.3: SYNEKTIKA

Metoda Synektiky vytvořená Williamem J. Gordonem a Georgem Princem je založena na metaforách (použití myšlenky na základě její podobnosti v jiném kontextu) a analogiích (vztahu dvou věcí s možností přirovnání). Slovo synektika v doslovném překladu znamená „spojování odlišných věcí dohromady“¹¹⁹. Tato metoda je v současné době hojně využívána a je možné ji aplikovat v jakékoli fázi řešení problému (od vymýšlení nápadu, po fázi rozhodování), aplikuje se ale především ve fázi, kdy ostatní kreativní techniky nepřinesly tížený výsledek, respektive kreativní nápad nebo řešení problému.¹²⁰

William Gordon pojmenoval tři základní pravidla Synektiky.

1. *Kreativního výsledku dosáhneme tehdy, když si lidé budou vědomi psychologických procesů, které kontrolují a určují jejich chování.*
2. *Emocionální složka kreativního chování je mnohem důležitější než složka intelektová.*
3. *Emocionální a iracionální složky musí být chápány a používány jako plnohodnotné nástroje kreativního procesu.¹²¹*

Miroslav Špaček ve své knize *Kreativní metody v inovacích* popisuje Synektiku na základě trojího dělení kreativity (postoj, schopnost, proces), s tímto dělením bakalářská práce již výše pracovala.

¹¹⁹ Špaček 2020, s. 166.

¹²⁰ Špaček 2020, s. 166.

¹²¹ Špaček 2020, s. 167.

Synektika a kreativní postoj

- a) *synektika prohlubuje vědomí existence zdánlivě rozporných souvislostí;*
- b) *synektika podněcuje kreativní myšlení;*
- c) *synektika stimuluje obě mozkové hemisféry, synektika podporuje toleranci vůči dvojnáčnosti.*

Synektika a kreativní schopnosti

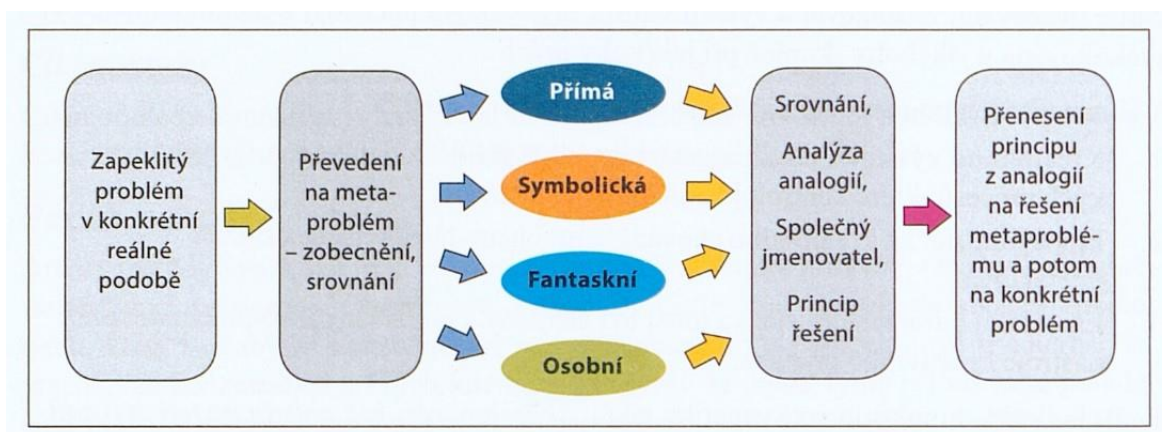
- a) *synektika probouzí nové myšlenky, synektika zapojuje a rozvíjí naši fantazii;*
- b) *synektika podporuje laterální myšlení (KAPITOLA 2.4)*
- c) *synektika generuje nové nápady a vytváří nová spojení.*

Synektika a kreativní proces

- a) *synektika je založena na koexistenci protikladů;*
- b) *synektika vychází z analogického myšlení;*
- c) *synektika je synergická.¹²²*

¹²² Špaček 2020, s. 167.

KAPITOLA 2.3.1: PRINCIP SYNEKTIKY



Obrázek 4: Synektický proces. In: Špaček, Miroslav. *Kreativní metody v inovacích* (s. 168). Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020.

Synektika je náročná metoda, která vyžaduje zručného facilitátora a tým, který je plně obeznámen s jejím principem. Jedná se o časově omezenou, ale poměrně náročnou metodu, která zabere 2 až 4 hodiny.¹²³ Slovo metafora je poměrně rozšířené a známé – pracuje s přeneseným významem na základě vnější podobnosti. Hojně se tento pojem používá v poezii: „Na bílé zdě stříbrnou zář / rozlila bledá lůny tvář;“¹²⁴, jedná se o jeden ze základních básnických prostředků. Analogie pracuje s podobností – porovnává různé věci a snaží se mezi nimi najít vztah. Čím déle kreativní jedinec pracuje s metodou analogie, tím je pro něj snazší souvislosti hledat. To je také jeden z důvodů, proč je metoda Synektiky časově náročnější. Jasným příkladem analogie jsou téměř veškeré vynálezy, jejichž inspiraci můžeme hledat v přírodě (pták a letadlo) nebo se inspirovaly u vynálezů z jiných oborů (vinařský lis a knihtisk).

Stejně jako v případě brainstormingu se jedná o metodu kolektivního hledání, synektice je však nutné věnovat více času a nevznikají tak příliš rychlá a povrchní řešení.¹²⁵ Pro jednotlivé typy analogií (přímá analogie, osobní analogie, fantastická analogie, symbolická analogie) doporučuje Špaček ve své knize vytvoření tabulky minimálně ve formátu A3. Díky této tabulce je možné nad vzniklými řešeními následně diskutovat. Špaček také doporučuje před začátek procesu zařadit rozvíčku, kdy se týmu zadá jednoduchý problém.¹²⁶ Petr Žák ve své knize *Kreativita a její rozvoj* uvádí základní kroky vycházející z metodiky jejího zakladatele W. J. Gordona.

¹²³ Špaček 2020, s. 168.

¹²⁴ Mácha 1968, s. 27.

¹²⁵ Chadt 2009, s. 71.

¹²⁶ Špaček 2020, s. 168.

1. *Zadání* – popsaní problému;
2. *přímá analogie* – vytvoření seznamu přímých analogií (z různých oborů, ideálně nesusouvisejících se zadaným problémem) a jejich rozvedení;
3. *osobní analogie* – kreativní jedinec součást předchozí analogie (jak by se jedinec cítil v roli dané věci v konkrétních situacích), ztotožnění s problémem;
4. *fantastická / fantaskní analogie* – zapojení fantazie, neexistují žádné limity;
5. *symbolická analogie* – symbolické vyjádření problému, zapojení emocí;
6. *srovnání* – hledání podobností, používání metafor, zapojení emocí;
7. *analyzování analogií* – společné rysy již vytvořených analogií, aplikování principu řešení analogie;
8. *násilná aplikace* – návrat k původnímu problému, hledání konečných řešení.¹²⁷

KAPITOLA 2.3.2: VÝHODY SYNEKTIKY

- Díky časové náročnosti se zvyšují šance, že se tým dostane dostatečně pod povrch definovaného problému a přijde na jedinečný a kreativní nápad.
- Synektika rozvíjí fantazii a podporuje laterální myšlení.
- Jelikož se jedná o poměrně komplexní metodu, během procesu jsou zapojeny obě mozkové hemisféry.

KAPITOLA 2.3.3: NEVÝHODY SYNEKTIKY

- Jedná se o časově náročnou kreativní metodu.
- Na začátku procesu je náročné změnit způsob uvažování (přechod z logiky na myšlení v obrazech – analogiích a metaforách).¹²⁸
- Úspěšnost závisí na kompetenci facilitátora.
- Kreativní tým musí být plně obeznámen s pravidly metody.
- Tato metoda se využívá tehdy, když ostatní metody neuspějí.

¹²⁷ Žák 2004, s. 191 a 192.

¹²⁸ Špaček 2020, s. 172.

KAPITOLA 2.4: ŠEST MYSLÍCÍCH KLOBOUKŮ (LATERÁLNÍ MYŠLENÍ)

Schulz ve své knize *Moderní reklama: umění zaujmout* uvádí deset bodů, ve kterých popisuje rozdíl mezi vertikálním a horizontálním (laterálním) myšlením, stanovených autorem této techniky Edwardem de Bonem¹²⁹:

VERTIKÁLNÍ	HORIZONTÁLNÍ (LATERÁLNÍ)
Skalní logika	Vodní logika
Selektivní	Tvůrčí
Pohyb v případě, že je kam	Pohyb všemi směry, vytvoření směrů
Analytické	Provokativní
Sekvenční	Skokové
Přesné kroky	Přesné kroky nejsou definovány
Zápory označují slepé ulice	Zápor neexistuje
Shromažďování a následné vylučování	Rušivé prvky vítány
Kategorie, klasifikace, hladiny	Kategorie, klasifikace, hladiny neexistují
Nejpravděpodobnější směr	Nejnepravděpodobnější směr
Konečný proces	Pravděpodobnostní myšlení

Tabulka 3: tabulka podle dat z knihy *Moderní reklama: umění zaujmout*¹³⁰

Edward de Bono ve své knize *Pravdu mám já, určitě ne ty* přirovnává laterální myšlení k humoru, kdy člověk vyvíjí snahu „přetrhnout hlavní dráhu a odbočit na vedlejší“¹³¹. Laterální myšlení stejně jako humor dokáže odhalit utváření struktur, asymetrii v nich vznikající a dokáže mezi nimi přepínat.¹³² Paradoxně každá tvořivá myšlenka se zpětně zdá logickou, a až na základě této logiky dokážeme ocenit hodnotu dané myšlenky. Dle de Bona se laterální myšlení „zabývá proměnami vnímání a pojmů než jejich tradičními podobami.“¹³³ V tomto ohledu je patrná podobnost s přístupem metody Synektiky (KAPITOLA 2.3). Dále de Bono tvrdí, že „iluze, humor i tvořivost spočívají v záměrném převrácení

¹²⁹ Schulz 1995, s. 352.

¹³⁰ Schulz 1995, s. 352.

¹³¹ De Bono 1998, s. 103.

¹³² De Bono 1998, s. 32.

¹³³ De Bono 2009, s. 87.

běžných struktur mozku¹³⁴, důležitost dále přisuzuje i provokaci jako technice laterálního myšlení. Právě s provokací souvisí slovo „po“, kdy jde o označení záměrné provokace, vyslání signálu, aby následné tvrzení nebylo rovnou odsouzené jako šílenost.

*Slůvko „po“ vychází z takových slov, jako je hypotéza, předpoklad, potenciál a poezie. Ve všech těchto případech využíváme tvrzení či představy, abychom se dostali dále, po může být také zkratkou slov „provokativní operace“.*¹³⁵

Metoda *Šest myslících klobouků* symbolizuje šest různých způsobů uvažování, do nichž se člen týmu (nebo jednotlivec postupně) stylizuje. Nemusí tedy nutně sdělovat svůj vlastní názor, ale reflektuje pohled určený barvou klobouku. Jedná se o techniku imaginace. Ivan Pilný ve své knize *Máte na víc! Probud'te svůj mozek* přirovnává běžné uvažování k autopilotovi, kdy chce člověk prosadit vlastní názor a ostatní přesvědčuje o své pravdě, často bez toho, aby si vyslechl jejich pohled na daný problém (princip vertikálního myšlení).¹³⁶ Metoda šesti klobouků umožňuje podívat se na problém jinak – „hledat pozitiva a negativa, zajímavé aspekty problému, alternativy.“¹³⁷ Nasazením pomyslného klobouku člověk nasměruje vlastní myšlení daným směrem a mozek začne respektovat určenou roli.¹³⁸ Petr Žák ve své knize *Kreativita a její rozvoj* uvádí, že „klobouk je přímou cestou k myšlence než jen vodítkem k uvažování“¹³⁹. Šest klobouků je barevně odlišeno pro snadnou vizualizaci a barva symbolizuje funkci daného klobouku:

- *Bílý klobouk* – známé, zjištěné informace (fakta, čísla...);
- *žlutý klobouk* – světlo a optimismus (hodnoty, výhody, konstruktivní přístup...);
- *černý klobouk* (the risk management Hat) – negativismus (neúspěch, selhání...);
- *červený klobouk* – pocity, intuice (strach, láska, nenávisť...);
- *zelený klobouk* – kreativita, možnosti, alternativy, nové nápady (koncepty...);
- *modrý klobouk* – řízení celého myšlenkového procesu, zajištění dodržování principu *Šesti myslících klobouků*.¹⁴⁰

¹³⁴ De Bono 1998, s. 18.

¹³⁵ De Bono 1998, s. 104.

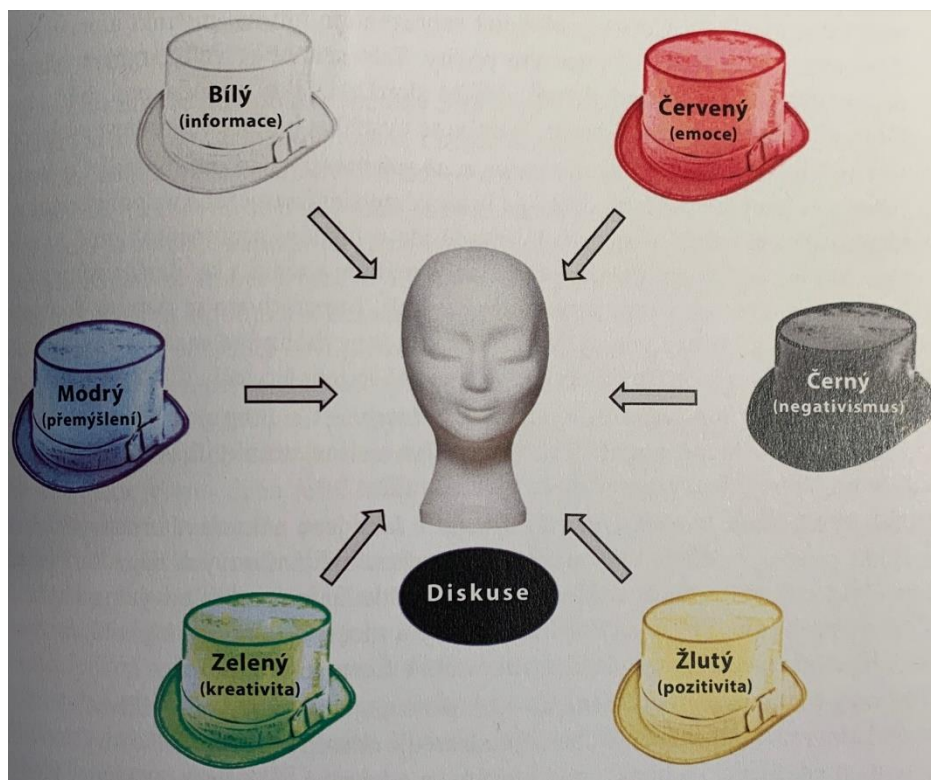
¹³⁶ Pilný 2013, 101.

¹³⁷ Pilný 2013, s. 101.

¹³⁸ Pilný 2013, s. 101.

¹³⁹ Žák 2004, s. 196.

¹⁴⁰ Six Thinking Hats – De Bono Group. *De Bono Group – Business management consultant in Lancaster County, Pennsylvania* [online]. [cit. 2021-03-27]. Copyright © The de Bono Group. All rights reserved. Dostupné z: <https://www.debonogroup.com/services/core-programs/six-thinking-hats/>



Obrázek 5: Šest myslících klobouků. In: Špaček, Miroslav. *Kreativní metody v inovacích* (s. 249). Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020.

KAPITOLA 2.4.1: PĚT ZÁKLADNÍCH BODŮ ŠESTI MYSLÍCÍCH KLOBOUKŮ

1. *Definování role* – Vlastní ego často zapříčiňuje špatná rozhodnutí, nasazením pomyslného klobouku člověk odděluje ego od projevu.
2. *Nasměrování pozornosti* – Každý z šesti klobouků pomáhá danému jedinci soustředit pozornost postupně na jednotlivé aspekty a v závěru vytvořit celkový pohled na problematiku.
3. *Pohodlnost* – Pozornost se může v průběhu procesu kdykoliv zaměřit na jiný aspekt, např. z negativity na pozitivitu. O změnu zaměření pozornosti může člen týmu požádat sám nebo ho k tomu může někdo jiný vyzvat (většinou ten, kdo symbolizuje modrý klobouk).
4. *Respektování chemie mozku.*
5. *Stanovení pravidel hry.*¹⁴¹

¹⁴¹ Pilný 2013, s. 101 a 102.

KAPITOLA 2.4.2: VÝHODY ŠESTI MYSLÍCÍCH KLOBOUKŮ

- Oddělení ega od projevu;
- soustředění pozornosti na jednotlivé aspekty – vytvoření si celkového názoru na základě různých pohledů;
- možnost soustředění se na vedlejší myšlenky, kterým by jinak nemusela být věnována pozornost;

KAPITOLA 2.4.3: NEVÝHODY ŠESTI MYSLÍCÍCH KLOBOUKŮ

- Členové týmu si musí být vědomi, že nevystupují za sebe, ale přebírají vlastnosti a pohled daného klobouku.
- Členové týmu musí potlačit vlastní ego a vstoupit do role definované barvou klobouku.

KAPITOLA 2.5: DALŠÍ KREATIVNÍ TECHNIKY

Miroslav Špaček kreativní techniky ve své knize *Kreativní metody v inovacích* rozděluje do několika podkapitol:

- Metody zaměřené na zjišťování problému
- Metody zaměřené na sběr informací
- Metody zaměřené na analýzy
- Metody zaměřené na definici problému
- Metody zaměřené na hledání nápadu
- Metody zaměřené na hledání řešení
- Metody zaměřené na implementace projektu, procesu, výroby nového produktu či zavedení nové služby
- Komplexní kreativní metody¹⁴²

Cílem bakalářské práce není popsat všechny kreativní techniky. V předchozích podkapitolách byly blíže popsány čtyři, které jsou vnímány jako všeobecně použitelné pro vytvoření nápadu při tvorbě reklamního sdělení. Nyní bakalářská práce pár dalších kreativních technik stručně popíše.

¹⁴² Špaček 2020.

Metoda 5W + 1H: Díky této metodě se kreativní jedinec poměrně snadno a rychle zorientuje v problematice. Tato metoda je rozšířená v žurnalistice, v PR a copywritingu. 5W znamená pět typů otázek začínajících na „W“ – Who? What? Where? When? a Why?, samostatné „H“ znázorňuje otázku How?¹⁴³ Všeobecně uznávané pravidlo říká, že by se odpověď na těchto pět (příp. šest) otázek měla objevit v titulku a perexu jakéhokoliv textu.

Kreativní technika, která poskytuje pohled na problematiku ze tří různých úhlů se nazývá *Disney strategie*¹⁴⁴. Do jisté míry by se dala přirovnat k technice Šesti myslících klobouků, jelikož je celý proces rozdělen do třech základních fází. V každé fázi se tým zaměřuje na jiný aspekt problematiky. První fází je fáze *Snílka*, kdy je prostor pro kreativitu a naprostá svoboda ve všech směrech. Následuje fáze druhá *Realista*, který hledá způsoby, jakými je možné předchozí nápady realizovat. Cílem druhé fáze je přijít na konkrétní plán, jak bude proces probíhat. Třetí samostatnou fází je fáze *Kritika*. Kritik podrobuje nápad a plán podrobnému zkoumání, kdy je jeho cílem odhalit nedokonalosti a kriticky zhodnotit kvalitu nápadu. V případě, že jsou slabá místa příliš zásadní, je nutné se vrátit do některé z předchozích fází.¹⁴⁵

Další kreativní technikou zmíněnou v této bakalářské práci je tzv. *Disruption*, které by se dalo přeložit jako přerušení, narušení nebo rozpad. Jejimi autory jsou Jean Marie Dru, ředitel reklamní agentury TBWA, a kolektiv. O přerušení/narušení se obecně mluví jako o něčem, co již proběhlo, Dru se snaží na problém nahlížet skrz přerušení dopředu, jedná se o jistou formu zpochybňování. Cílem metody je tedy podívat se na problém z jiného úhlu.¹⁴⁶

Poslední technikou, kterou tato bakalářská práce zmiňuje je *Morfologická matice*¹⁴⁷. Jejím principem je uspořádání myšlenek do systematicky vytvořených bloků. V průběhu tvorby se obecná struktura rozdělí do přehledných a souvisejících částí a následným spojením těchto částí vznikne výsledné řešení. Tato technika je užitečná především při vytváření nového obalu nebo loga. Tato technika je specifická tím, že je možné snadno kombinovat různé prvky – tvary, písma, textury, materiály. K úspěšné aplikaci této metody je potřeba dodržet pět základních kroků:

¹⁴³ Špaček 2020, s. 117.

¹⁴⁴ Pilný 2013, s. 105.

¹⁴⁵ Pilný 2013, s. 105.

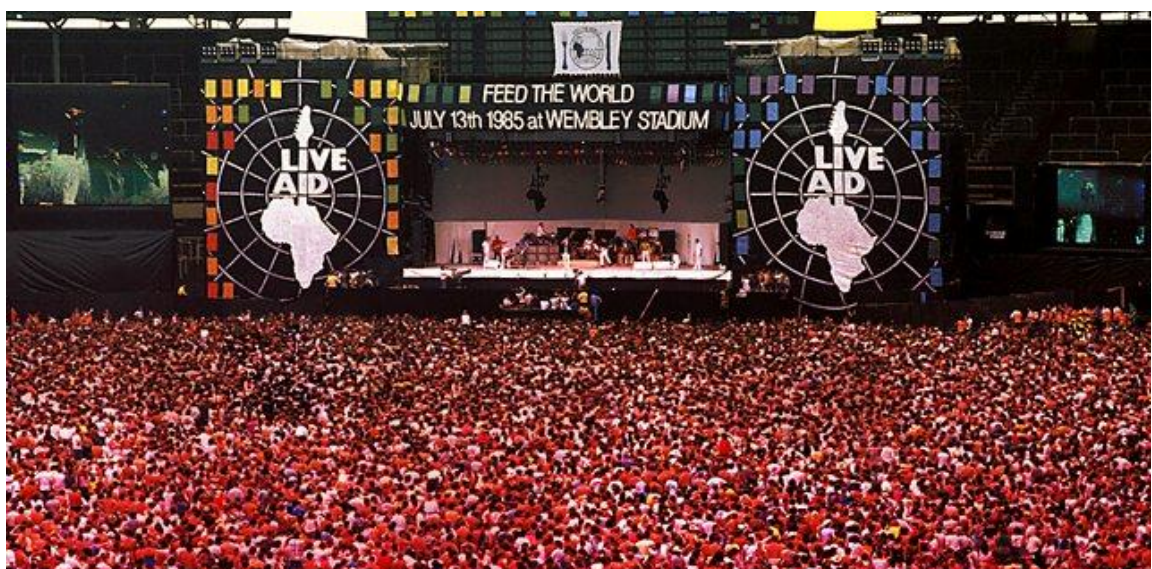
¹⁴⁶ TBWA's Jean Marie Dru on the future of disruption as a catalyst for creativity | The Drum. *The Drum / Marketing, advertising, design and digital news* [online]. [cit. 2021-04-23]. Copyright © Carnyx Group Ltd 2021 Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2019/12/12/tbwa-s-jean-marie-dru-the-future-disruption-catalyst-creativity>

¹⁴⁷ Pricken 2008, s. 228.

1. Stanovení si jasného cíle;
2. rozložení problému na jednotlivé prvky (tvary, písmena, textury, materiály...);
3. sepsání možností prvků (materiály: papír, plast, kov...);
4. kombinování možných variant prvků
5. inspirování jednotlivými kombinacemi.¹⁴⁸

COMPONENTS (WHAT?)	KNOWN OR POSSIBLE SOLUTIONS (HOW?)								
Word and/or letter elements	live aid	LIVE AID	Live Aid	LIVE-AID	La	LA	la	LA	
Picture elements: instruments									
Picture elements: music									
Picture elements: Africa – globe									
Picture elements: Africa – symbols									
Picture elements: Africa – animals									
Picture elements: Africa – patterns									

Obrázek 6: Morfologická matice. In: Pricken, Mario. *Creative Advertising* (s. 229). London: Thames & Hudson, 2008.



Obrázek 7: BBC Two – Live Aid, Against All Odds. BBC – Home [online]. Copyright © 2021 BBC. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0078x3n>

¹⁴⁸ Pricken 2008, s. 228.

PRAKTICKÁ ČÁST

Bakalářská práce se ve své praktické části zabývá konkrétní aplikací kreativních technik v rámci soutěže Young Lions 2021. V první kapitole praktické části bakalářská práce popisuje princip průběhu soutěže Young Lions, její základní pravidla a strukturu. V dalších kapitolách se bakalářská práce věnuje průběhu soutěže týmu Zákostelecká, Šoupal v kategorii Print od tvorby nápadu až po finální realizaci.

Principem praktické části bakalářské práce je demonstrace konkrétních kreativních technik, popis specifických situací a kritických bodů. Praktická část bakalářské práce si dává za cíl dokázat efektivnost kreativních technik a že jejich aplikací je poměrně snadné rychle přijít na originální a kreativní nápad. Hlavním specifikem této situace, respektive soutěže Young Lions, je to, že se jedná o časově omezenou výzvu a týmy tvoří pouze dva členové. Proto bylo nutné drobně upravit některá ze základních pravidel kreativních technik (např. v případě brainstormingu, kde se doporučuje tým minimálně 5 lidí). Vzhledem k tomu, že se tým dozvěděl zadání až v momentě začátku soutěže, nebyla možná konkrétní příprava a plánování využití kreativních technik. Přesto tým detailně nastudoval problematiku jednotlivých technik a byl připraven na jejich konkrétní aplikaci v rámci procesu. Tým se po vyslechnutí briefu rozhodl pro aplikaci konkrétních kreativních technik, důvody jejich výběru jsou také součástí praktické části bakalářské práce.

V závěru praktické části bakalářské práce jsou přiloženy veškeré podklady, které bylo nutné do stanoveného časového limitu odeslat. Jejich konkrétní specifika jsou popsána níže v práci. V přílohách praktické části se dále nachází brief, který tým dostal v rámci zadání a další dokumenty se specifikacemi soutěže.

KAPITOLA 3: YOUNG LIONS

Young Lions je prestižní soutěž a tréninkový program pro mladé profesionály do 30 let zabývajících se komunikací značek, který rozvíjí jejich touhu a schopnost vydávat ze sebe to nejlepší a tvořit excelentní komunikační řešení.

Young Lions rozvíjí kreativní myšlení a klíčové schopnosti a dovednosti potřebné pro špičkové profesionály v oboru. Nabízí příležitost k růstu lidem ze všech typů agentur, freelancerů i zadavatelů reklamy v pěti kategoriích – Digital, Marketers, Media, PR a Print. Díky svému praktickému formátu přináší

jedinečný sebepoznávací a seberozvojový zážitek. Účastníci vytvoří dvoučlenné týmy, které dostanou zadání vytvořit návrh kampaně, obvykle zaměřené na charity, neziskové organizace nebo všeobecně prospěšné myšlenky či CSR programy, a mají 24 hodin na jeho zpracování a odevzdání. Jejich úkolem je přijít s co nejoriginálnějším (kreativním) řešením a následně ho v pěti minutách prezentovat odborné porotě. Porota vybere vítěze a v rámci Feedback sessions, porotci probírají, na základě čeho vybrali vítěze a jsou připraveni rozebrat každou práci s každým účastníkem se záměrem umět lépe kreativně i kriticky přemýšlet.¹⁴⁹

Soutěž spadá pod vyhlášovatele Lionhearted s.r.o. festivalu Cannes Lions pro Českou republiku. Young Lions 2021 je národní kolo soutěže, soutěžní týmy se skládají vždy ze dvou členů a je zakázána jakákoliv spolupráce s dalšími členy. Soutěžící jsou povinni uhradit poplatek, pro letošní rok byl tento poplatek stanoven ve výši 9000 Kč + DPH. Týmu Zákostelecká, Šoupal (a dalším třem týmům složených ze studentů VŠKK) tento poplatek uhradila Vysoká škola kreativní komunikace. Další podmínkou je věkový limit, který byl letos posunut na 31 let (včetně), jelikož loňské kolo mezinárodní soutěže Cannes Lions bylo kvůli pandemii zrušeno.¹⁵⁰ Soutěžící mají možnost se přihlásit do jedné z pěti kategorií:

- Digital
- Marketers
- Media
- PR
- Print

Bakalářská práce se dále blíže zabývá pouze kategorií Print. Úplné znění soutěžního řádu je součástí Přílohy bakalářské práce. Jelikož soutěž probíhá v angličtině je většina termínů uváděna v originále nebo společně s českým překladem. Celá soutěž trvá 24 hodin, na začátku výzvy se týmy dozví zadání v rámci Briefing session, která letos celá probíhala online. Jednotlivé týmy se tedy připojily prostřednictvím aplikace ZOOM, kde jim byl odprezentován brief. V rámci Briefing session byla současně představena porota pro kategorii

¹⁴⁹ Soutěžní řád – Young Lions Czech Republic. *Young Lions Czech Republic – A unique training programme – great opportunity to grow your creative talent.* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://younglions.cz/soutezni-rad/>

¹⁵⁰ Young Lions letos výjimečně posouvá věkový limit pro přihlášky – Marketing & Media. *Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-03/young-lions-letos-vyjimecne-posouva-vekovy-limit-pro-prihlasky/>

Print. Letošním prezidentem poroty (respektive Jury President) se stal *David Suda*, Creative Director, WMC/GREY, President ADC. Dalšími členy poroty byli vybráni: *Jana Bauerová*, Art Director, Guts Prague; *Pavel Flégl*, Executive Creative Director, Isobar a *Nikola Foktová*, Creative Director, Leo Burnett & MSL.¹⁵¹ Na základě briefu měly týmy za úkol odevdat A3 plakát ve formátu pdf a jpg společně s 300slovním Written Explanation. Kategorie Print je specifická tím, že práce nejsou prezentovány ústně, porota pracuje pouze se zaslanými podklady, na základě kterých vybírá vítěze. Součástí soutěžního řádu přiloženého v příloze je i časový harmonogram jednotlivých částí soutěže.

KAPITOLA 4: YOUNG LIONS 2021 – PRINT

Druhá kapitola bakalářské práce je rozdělena do několika dalších podkapitol dle rozvržení procesu do několika fází. V první fázi se tým věnoval detailnímu zkoumání briefu (celý brief je součástí Přílohy) a problematice kolem veganství, součástí této fáze bylo použití myšlenkové mapy a první zákresy myšlenek. Jakmile se tým rozhodl pro jasný směr, přišla fáze brainstormingu. Tým si veškeré nápady zapisoval a až zpětně vyhodnocoval jejich případnou hodnotu a využitelnost. Po vybrání finálního nápadu přišla fáze tvorby grafického návrhu. Tým vytvořil několik grafických návrhů, postupně ladil barevnost, celkové rozvržení a volbu fontů. Současně s touto fází vzniklo Written explanation. Jelikož k těmto posledním fázím nebylo třeba kreativních technik, jsou v této bakalářské práci zmíněny pouze okrajově a pro úplnost. Bakalářská práce je dále psaná formou zaznamenávání myšlenek a nápadů týmu.

V rámci bakalářské práce je několikrát pracováno s třemi aspekty kreativity: *proces, postoj a schopnosti* (např. úvod KAPITOLA 2) V rámci soutěže Young Lions tým soustavně pracoval na vypracování finálního znění sdělení (tedy splnil specifika procesu), postojem je rozuměn přístup, kdy byl tým otevřen přicházejícím myšlenkám a snažil se ničím se nelimitovat. Schopnosti jsou demonstrovány v závěru praktické části formou finálního printu.

¹⁵¹ Print – Young Lions Czech Republic. *Young Lions Czech Republic – A unique training programme – great opportunity to grow your creative talent.* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://younglions.cz/print/>

KAPITOLA 4.1: BRIEF + MIND MAPPING

V Příloze bakalářské práce je uvedeno celé znění briefu v anglickém jazyce. Zada- vatelem byla *Česká veganská společnost*, která si dala za cíl zvýšit povědomí o problémech týkajících se stravování a jídla obecně a dále snížit spotřebu živočišné produkce o 50 % do roku 2040. Vytvořený print měl nést následující sdělení:

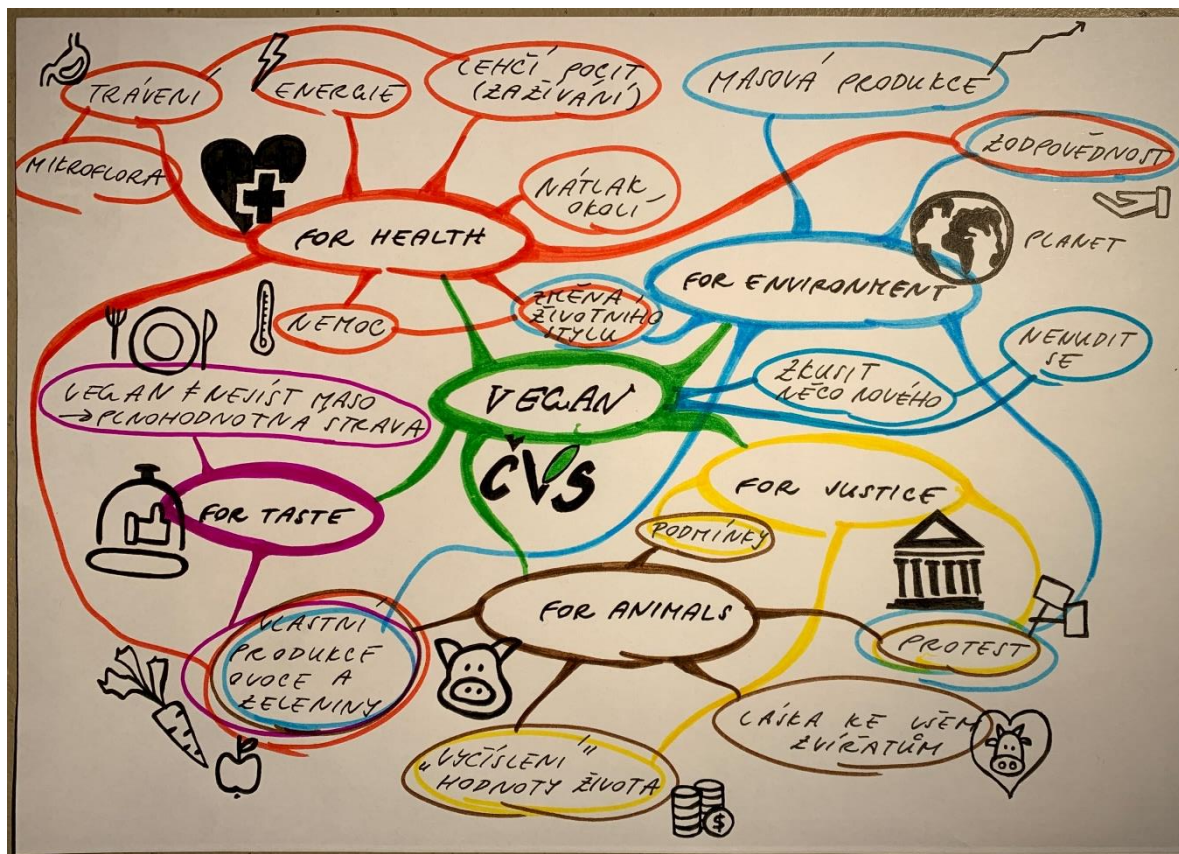
- Omezení spotřeby živočišných produktů (maso, mléčné výrobky, vejce);
- představení produktů rostlinného původu a jejich výhod (chuť, zdraví, udržitelnost);
- popostrčení/popošťouchnutí jedinců, kteří váhají nad přechodem na veganskou stravu, formou 30denní výzvy.¹⁵²

Brief mimo jiné definoval cílovou skupinu, specifikoval tone of voice, KPI a zmínil základní filozofii *České veganské společnosti*. Zadaný brief je přehledný a jasně definuje cíle. Bakalářská práce v teoretické části přikládá důraz právě na vytvoření přehledného briefu. V úvodu briefu bylo zmíněno pět bodů pro lepší svět, ze kterých tým dále vycházel:

- For Health
- For Environment
- For Justice
- For Animals
- For Taste

Krátkodobým cílem bylo informovat všechny, kteří váhají s přechodem na veganskou stravu, o 30denní výzvě. Proto tým vytvořil myšlenkovou mapu, do které zaznamenal veškeré možné důvody, proč lidé nad změnou stravy nebo životního stylu uvažují nebo by uvažovat mohli. Doprostřed tým umístil slovo *VEGAN* a logo *České veganské společnosti*. Z hlavní myšlenky vychází dalších pět, respektive šest, myšlenek vedlejších. Těchto pět myšlenek se odvíjí od pěti bodů zmíněných v briefu: *zdraví, životní prostředí, chuť, zvířata a spravedlnost*. Každou vedlejší myšlenku tým dále rozvedl, některé body se shodovaly s více vedlejšími myšlenkami, proto byly zakresleny více barvami (Obrázek 8).

¹⁵² Young Lions 2021 | PRINT | brief. *Share and Discover Knowledge on SlideShare* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/YoungLionsCZ/young-lions-2021-print-brief?fbclid=IwAR08KapGn2z_ESJllyKOAUYSGxCsVUGzW6h_56Co8Q9HEcwOfH9wZnMoh_c



Obrázek 8: Myšlenková mapa: autor

KAPITOLA 4.1.1: VYUŽITÍ MIND MAPPINGU

Z Obrázku 8, kde byla použita metoda Mind mappingu, jsou jasně patrné souvislosti mezi jednotlivými body. Byla využita barevnost pro přehlednost a jednoduché ikony pro snazší zapamatovatelnost. Nosná myšlenka uprostřed je obtažena nejsilněji a vedou z ní nejsilnější křivky. Na příkladu *Vlastní produkce ovoce a zeleniny* se dá jasně demonstrovat snadné pochopení souvislostí, které by bez grafického znázornění nemusely být patrné. Na základě této myšlenkové mapy se tým rozhodl, že bude dále pracovat s myšlenkou, že člověk by měl rozhodnutí stát se veganem dělat pro sebe, a na základě tohoto rozhodnutí ovlivnit další z pěti bodů. Díky vytvoření myšlenkové mapy v začátku procesu s ní mohl tým dále pracovat a měl zaznamenané souvislosti stále na očích. Tým splnil celkem 6 ze Sedmi kroků k vytvoření mentální mapy (KAPITOLA 2.2.1):

- Doprostřed papíru tým zaznamenal ústřední motiv (VEGAN).
- Ke každé z vedlejších myšlenek nakreslil malý obrázek, který myšlenku vystihuje.
- Tým použil barvy k rozlišení jednotlivých směrů.
- Od ústředního nápadu tým vedl jednotlivé linky a jejich tloušťky odpovídaly důležitosti myšlenek.

- Tým pro zakreslení myšlenkové mapy používal různé symboly a grafická zobrazení.
- Jediný krok, který tým nesplnil bylo, aby u každé linky uvedl slovní spojení, které danou myšlenku vystihuje.

V rámci tvorby myšlenkové mapy nenastal žádný kritický bod. Tento fakt může být přisuzován správně vyspecifikovanému briefu a znalosti kreativní techniky. Jednou z hlavních nevýhod myšlenkové mapy je sice nelogičnost její časové omezenosti, tým se ale na druhou stranu díky použití této kreativní techniky rychle zorientoval v problematice a případné dodatečné myšlenky měl možnost do myšlenkové mapy zaznamenávat i později v průběhu tvorby. Jelikož práce probíhala intenzivně v rámci dvoučlenného týmu, na myšlenkové mapě členové pracovali společně, vyvarovali se tak i další nevýhodě, kterou je riziko, že se v ní snadno orientuje pouze autor.

KAPITOLA 4.2: REŠERŠE

Tým se dále na základě rešerše rozhodl, že nechce srovnávat jedince, kteří maso a mléčné výrobky ze svého jídelníčku vyřadili, s těmi, kteří tak zatím neučinili. Důvodem tohoto rozhodnutí byl bod v briefu, který říká, že Česká veganská společnost na nikoho nechce ukazovat prstem nebo kohokoliv z něčeho vinit. Veganství se tým tedy rozhodl prezentovat jako jednu z možných správných voleb pro lepší život, ale ne jako jedinou správnou.

V rámci rešerše se tým snažil přijít na co nejvíce důvodů, proč by člověk zvažoval přejít na veganskou stravu, vytvořil seznam, se kterým dále pracoval. Nápady jsou zaznamenané v pořadí, ve kterém je tým zapisoval:

- Zdraví;
- nátlak veřejnosti (okolí, rodiče);
- změna životního stylu;
- nemoc;
- zodpovědnost (vůči sobě, vůči planetě);
- láska ke (všem) zvířatům;
- nesouhlas s masovou konzumací produktů živočišné výroby;
- vyčíslení ceny života;
- změna prostředí (přechod na vlastní produkci ovoce a zeleniny, neschopnost zabít zvíře);
- nesouhlas s podmínkami, ve kterých zvířata žijí;

- protest;
- zkusit něco nového (nenudit se);
- zájem o to, z jakých surovin vařím;
- plnohodnotné nahrazení rostlinnou stravou (cizrna na mnoho způsobů);
- posunutí vlastního života na novou úroveň;
- lepší zažívání (lehčí pocit);
- více energie po jídle i celkově;
- zdravější pocit (pleť, méně zánětů);
- snížení tělesné hmotnosti;
- cesta od deprese;
- morální aspekt;
- nesouhlas s tím, co se do mě dostává skrz konzumaci masa (antibiotika, steroidy).

KAPITOLA 4.2.1: VYUŽITÍ BRAINSTORMINGU

Již seznam sepsaný výše by se dal pokládat za jistou formu brainstormingu. Tým si zadal jasnou otázku, tedy: *Jaké by mohly být různé důvody, aby se člověk stal veganem?* Dle seznamu je ale jasně patrné, že tým při vymýšlení jednotlivých důvodů nepoužil mnoho fantazie a zůstal pouze u běžných důvodů. V této fázi se tým mohl pokusit probudit kreativitu a vymyslet více nápadů, které by se nemusely na první pohled zdát logické. Tato fáze by se dala zpětně ohodnotit jako nevyužití možného potenciálu kreativní techniky. Došlo k tomu pravděpodobně kvůli pocitu časového tlaku na oba členy týmu.

V rámci řešerše mohla být využita metoda *Speed thinkingu*, kdy by si tým stanovil omezený čas (ideálně dvě minuty) a pokusil se vymyslet maximum nápadů, pak by si dal pár minut přestávku a celý proces opakoval. Před vyhodnocením nápadů by byla nutná delší přestávka.

KAPITOLA 4.3: BRAINSTORMING

Na základě řešerše a osobních preferencí a názorů se tým rozhodl, že zcela upustí od nápadu se srovnáváním toho, co se změní, když člověk začne být veganem. Důvodem upuštění od tohoto nápadu byl především bod v briefu, kdy si Česká veganská společnost nepřeje na nikoho ukazovat prstem, a právě tímto srovnáváním by mohly být podobné pocity vyvolány. Tým se tedy chtěl zaměřit čistě na výhody veganství jako takového. Kreativní techniku brainstormingu využil tedy pro vymýšlení většího množství slov souvisejících s pěti

základními body briefu: *zdraví, životní prostředí, chuť, zvířata a spravedlnost*. V průběhu brainstormingu na sebe oba členové reagovali a nápad jednoho přivedl druhého člena často na nový směr myšlenek. Veškeré nápady byly zapisovány jedním členem týmu a nebyly kritizovány ani jinak hodnoceny. Spíš než soutěživost bylo patrné zvýšení energie a kreativity v rámci procesu vymýšlení – oba členové měli pocit, že směřují správným směrem a snažili se přicházet na další nápady.

- Light;
- Health;
- environment;
- justice;
- animals;
- taste;
- healthier;
- challenge;
- save;
- safe;
- planet;
- climate;
- eco;
- fresh;
- green;
- together;
- benefit;
- veggie;
- make change;
- cooking;
- detox;
- organic;
- gluten-free;
- lactose-free;
- cruelty-free
- nutrition;

- food;
- symbioza;
- guild;
- fair;
- delicious;
- tasty;
- sustainable;
- alternative;
- option;
- full-value;
- context;
- growth;
- advantage;
- ethics;
- energy
- strenght;
- youth;
- anti-aging;
- vegetables;
- fruit.

KAPITOLA 4.4: REFLEKTOVÁNÍ VLASTNÍCH ZKUŠENOSTÍ

Na základě briefu a přiložených dokumentů byla definovaná cílová skupina. Až 32 % z reprezentativního vzorku respondentů uvažuje o omezení konzumace produktů živočišného původu, ale zatím tak neučinilo. Právě výše zmíněná výzva by měla těchto 32 % postrčit k tomu, aby veganství dalo šanci. Dále tým pracoval s daty od agentury Ipsos, ze kterých si definoval bližší cílovou skupinu: lidé ve věku do 35 let, studující nebo vysokoškolsky vzdělaní. Jelikož sami členové týmu do této cílové skupiny spadají, pokusili se reflektovat vlastní vztah k veganství. Tým se shodl, že jim nevyhovuje, když je někdo ke změně stravy, respektive životního stylu, nutí a přesvědčuje. Zde se zrodila první myšlenka pro finální vizuál – tedy nepoužít přímo slovo VEGAN, ale cíleně na něj poukazovat. Hlavní motivací by pro oba členy byl lepší zdravotní stav a více energie, až na druhém místě otázka

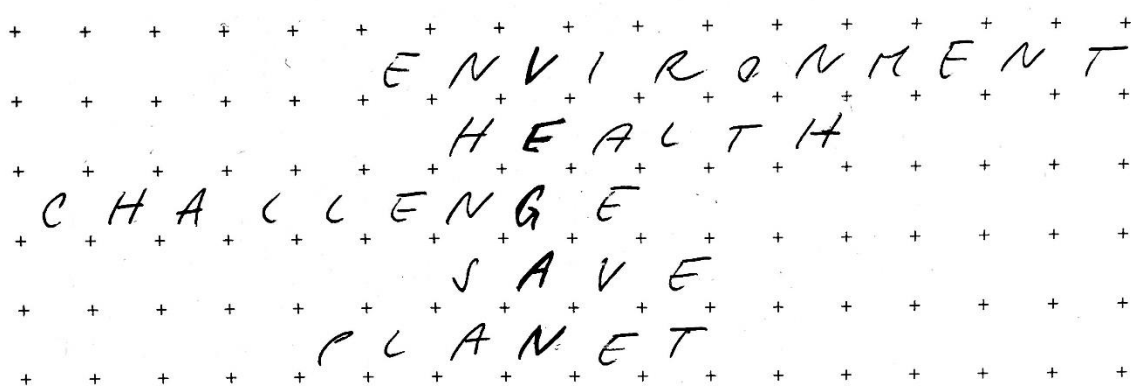
etiky, zacházení se zvířaty a vztah k planetě – byť i tento aspekt by byl při rozhodování důležitý.

KAPITOLA 4.5: ZROD MYŠLENKY

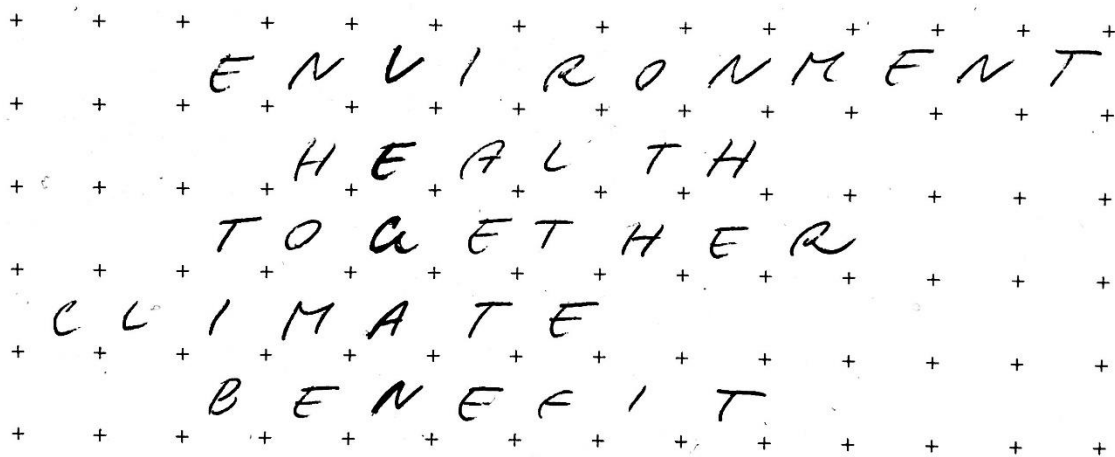
V této kapitole se bakalářská práce pokusí přiblížit cestu od myšlenky k finálnímu vizuálu. Tým si, na základě předchozích kroků, definoval parametry:

- Slovo VEGAN se v klíčovém vizuálu neobjeví.
- Změnu konzument sdělení dělá pro sebe, druhotně pro zvířata a pro planetu.
- Snaha o použití maximálního množství slov z předchozích brainstormingů, které úzce souvisejí s pěti základními body zmíněnými výše. Zároveň nesmí dojít k přehlacení konzumenta.
- Finální vizuál by měl využívat barevnost použitou na stránkách *České veganské společnosti*. Měl by tedy ctít a podporovat brand identity společnosti.
- Vizuál by měl vybízet k 30denní výzvě.
- Jelikož se jedná o výzvu, bylo by vhodné, aby byl samotný vizuál interaktivní či hravý.

Na základě těchto několika parametrů tým přišel s myšlenkou křížovky, kdy pouze finální sdělení nebude vyplněno. Právě finální sdělení ponese slovo VEGAN. V průběhu tvorby vzniklo několik nápadů. Tým primárně čerpal s již vypsanych slov. Podmínkou bylo, aby těchto pět slov na sebe navazovalo či reagovalo a maximálně souviselo s pěti základními body.



Obrázek 9: skica: autor



Obrázek 10: skica: autor

KAPITOLA 4.6: FINÁLNÍ VIZUÁL



Obrázek 11: Finální vizuál: autorský tým

Obrázek 11 představuje finální vizuál, se kterým se tým Zákostelecká, Šoupal prezentoval. V rámci tvorby finálního vizuálu tým počítal s použitím metody Morfologické matice, od této metody ale upustil z důvodu, že se vydal minimalistickou cestou. Jediná část, která by se dala v tomto případě morfologickou maticí řešit, by byl font v rámci křížovky.

Finální vizuál představuje křížovku, která se skládá z pěti slov, sloganu, odkazu na 30denní výzvu, loga České veganské společnosti a patičky:

- *ČVS* – Česká veganská společnost; jelikož *V* je v logu společnosti specifické, tým se rozhodl, že ho jako jediné použije i v řešení tajenky.
- *VEGGIE, CHALLENGE* – Tato dvě slova fungují samostatně i dohromady, primárně odkazují právě na 30denní výzvu.
- *HEALTHY, CHANGE* – Tato dvě slova opět fungují samostatně i dohromady. Tým se rozhodl prezentovat veganství jako zdravou cestu, respektive změnu.
- *GET A TASTE* – Slogan celého vizuálu odkazuje jednak na jeden ze základních bodů: chuť, ale zároveň vybízí k tomu, aby konzument sdělení zkusil 30denní výzvu, na niž je odkazován prostřednictvím webové adresy www.veggiechallenge.cz.
- *Logo společnosti*
- *FOR PLANET, FOR YOURSELF, FOR ANIMALS* – Tato tři slova odkazují na dvě z pěti základních bodů; *for yourself* je zde přidáno z důvodu již zmíněného výše tedy, že člověk by měl změnu dělat primárně pro sebe a tím dál ovlivnit okolí.

KAPITOLA 4.7: ČASOVÝ HARMONOGRAM

15:00 – 17:00	Briefing session	
17:00	Začátek soutěže	
17:00 – 20:00	Brief + Mind mapping	KAPITOLA 4.1
20:00 – 22:00	Rešerše	KAPITOLA 4.2
22:00 – 23:30	Brainstorming	KAPITOLA 4.3
00:00	Zhodnocení brainstormingu	
00:00 – 9:00	Spánek	
9:30 – 17:00	Tvorba finálního vizuálu + sepisování written explanation	
17:00	Odeslání dat	

Tabulka 4: Časový harmonogram

KAPITOLA 5: ZHODNOCENÍ PRŮBĚHU SOUTĚŽE

Tým si v rámci 24 hodin prošel všemi fázemi tvorby reklamního sdělení – od briefu až k finálnímu vizuálu. Jednalo se o hodnotnou zkušenost a zajímavou výzvu. Díky nastudování kreativních technik zmíněných v teoretické části bakalářské práce mohl tým pracovat efektivně a z teoretické části čerpat v průběhu celého procesu. Díky *Feedback session* v rámci soutěže Young Lions po skončení 24hodinové výzvy měl tým šanci vyslechnout hodnotnou zpětnou vazbu od všech porotců. Tým se se svým nápadem neumístil na stupni vítězů, přesto si ze soutěže odnáší důležitou zkušenost a nové poznatky do osobního i profesního života.

Tým nakonec nepoužil všechny kreativní techniky zmíněné v teoretické části bakalářské práce. Některé z důvodu, že by byly příliš časově náročné (synektika), další proto, že se jednalo pouze o dvoučlenný tým a kreativní technika tak ztrácela na účinnosti (brainwriting, metoda šesti myslících klobouků). Přesto se týmu podařilo na využitých kreativních technikách demonstrovat jejich potenciál a bez nich by jistě nepřišel na tento nápad v tak krátkém čase.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se obecně zabývala pojmem kreativita a kreativními technikami. V úvodu teoretické části bakalářská práce stručně popsala význam slova kreativita a historii teorie kreativity od Antiky po současnost. O kreativitě bakalářská práce mluvila jako o vlastnosti, kterou disponuje pouze člověk a dá se v průběhu celého života rozvíjet. Na kreativitu mají vliv různé faktory – psychologické, biologické a sociální. Základními kritérii kreativity jsou: originalita, správnost, aplikovatelnost a hodnota.

Dále v teoretické části bakalářská práce zmínila vybrané přístupy, v této kapitole se objevila jména jako například J. P. Guilford, T. Amabileová, G. Wallas, T. Buzan a další odborníci s kreativitou spojování. Kapitola se věnovala fázím tvůrčího procesu, rozvíjením kreativity a později v bakalářské práci 10 rysům tvořivé osobnosti.

V druhé kapitole bakalářská práce popsala konkrétní kreativní techniky, informace čerpala primárně z publikací, které vytvořili samotní tvůrci daných kreativních technik. V úvodu této kapitoly bakalářská práce popsala kreativní techniky obecně, vyzdvihla důležitost správného zadání a kladení správných otázek. Jako první kreativní techniku bakalářská práce zmínila brainstorming, ze kterého většina dalších kreativních technik vychází. Bakalářská práce zde uvedla základní pravidla brainstormingu a jeho výhody a nevýhody. Jelikož se jedná o poměrně rozsáhlou kreativní techniku, bakalářská práce vypsala i jeho obdoby a některé konkrétní příklady blíže specifikovala. Další kreativní technikou zmíněnou v bakalářské práci byl mind mapping, stejně jako v případě brainstormingu bakalářská práce blíže rozepsala pravidla a výhody a nevýhody s touto kreativní technikou spojené. Synektika byla další kreativní technikou popsanou v bakalářské práci. Poslední konkrétní kreativní technikou zmíněnou v bakalářské práci bylo laterální myšlení, respektive metoda Šesti myslících klobouků. Zde bakalářská práce popsala vlastnosti jednotlivých klobouků, základní princip metody a výhody a nevýhody techniky.

V poslední části teoretické části se bakalářská práce věnovala dalším kreativním technikám, které rozdělila do osmi skupin dle členění Miroslava Špačka. Stručně popsala další čtyři kreativní techniky a u morfologické matice uvedla konkrétní příklad.

Praktická část bakalářské práce se zabývala soutěží Young Lions. V úvodu bakalářská práce popsala princip soutěže (kompletní soutěžní řád je součástí přílohy bakalářské práce) a dále se věnovala kategorii Print. Bakalářská práce si dala za cíl popsat kompletní proces tvorby reklamního sdělení v rámci soutěže Young Lions týmu Zákostelecká, Šoupal.

Detailně popsala především první fáze tvorby nápadu a aplikaci konkrétních kreativních technik. Nejprve popsala zadaný brief a použití metody Mind mapping s konkrétní myšlenkovou mapou, techniku následně bakalářská práce zhodnotila dle její účinnosti. Další fází byla řešerše následována brainstormingem. Bakalářská práce uvedla kompletní seznam slov, který tým během brainstormingu vytvořil, zachovala i pořadí jednotlivých slov. V návaznosti na brainstorming se začal rodit konkrétní nápad – tento zrod bakalářská práce vypsala v šesti bodech a přiložila skici. V závěru praktické části bakalářská práce popsala finální vizuál, uvedla časový harmonogram průběhu celé soutěže pro tým Zákostelecká, Šoupal a zhodnotila průběh soutěže jako celku.

Tým v rámci soutěže Young Lions využil znalosti načerpané v teoretické části bakalářské práce a praktická část se věnovala popisu jejich aplikace. Bakalářská práce splnila svůj cíl, jímž byla konkrétní aplikace a zhodnocení kreativních technik v rámci soutěže Young Lions.

SEZNAM LITERATURY

- Alberti, Robert E.; Emmons, Michael L. *Umění stát si za svým*. Praha: Portál, 2004.
- Buzan, Tony. *Jděte na to chytře!: 10 cest pro využití vašich přirozených schopností*. Přeložil Martínek, Jiří. Praha: Columbus, 2003.
- Buzan, Tony. *Mentální mapování*. Praha: Portál, 2007.
- Buzan, Tony. *Síla kreativní inteligence: 10 cest k pramenům vašich tvůrčích schopností*. Přeložil Hana Krejčí. Praha: Columbus, 2002.
- Buzan, Tony. *The Power of Creative Intelligence: 10 ways to tap into your creative genius*. London: Thorsons, 2017.
- Buzan, Tony. *Your Creative Power*. Redditch: Read Books Ltd., 2011
- Crilly, Arthur J. *Matematika: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, 2010.
- De Bono, Edward. *Simplicity: síla jednoduchosti*. Praha: Triton, c2009.
- De Bono, Edward. *Pravdu mám já, určitě ne ty*. Praha: Argo, 1998.
- Dacey, John S.; Lennon, Kathleen; Fiore, Lisa B. *Kreativita: [souhra biologických, psychologických a sociálních faktorů]*. Vyd. 1. čes. Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada).
- Fenomén Ještěd: Phenomenon Ještěd = Phänomen Ještěd*. Liberec: J. Jiroutek, c2005.
- Chadt, Karel; Kouřil, Lubomír; Pechová, Jana. *Art of creativity, aneb, Kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009.
- Kabát, Karel. *Knihtisk a jeho vývoj v Československu*. Praha: Spolek faktorů knihtiskáren v ČSR, 1936.
- Kotler, Philip; Trías de Des Mingot, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005.
- Křížek, Jiří, ed. *Ještěd 11x jinak: architektonická soutěž na vysílač a horský hotel na Ještědu v roce 1963 v textech a dokumentech = Der Ještěd 11x anders: Architekturwettbewerb für den Sender und das Berghotel auf dem Ještěd im Jahre 1963 in Texten und Dokumenten*. V Liberci: Technická univerzita v Liberci, Fakulta umění a architektury, c2014.
- Kulka, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada).
- Lippa, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. Galileo.

- Mácha, Karel H. *Máj*. Praha: Odeon, 1968.
- Malá československá encyklopedie*. Praha: Academia, 1984.
- Michalko, Michael. *Cracking Creativity*. 3. vyd. New York: Crown Publishing Group, 2001.
- Miklošíková, Miroslava. *Kreativita a učitelství odborných předmětů*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2009.
- Nakonečný, Milan. *Dějiny psychologie do konce 19. století*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2019.
- Nicola, Ubaldo. *Obrazové dějiny filozofie*. V Praze: Euromedia Group – Knižní klub, 2006. Universum (Knižní klub).
- Osborn, Alex. *Your Creative Power*. Read Books Ltd, 2011.
- Pilný, Ivan. *Máte na víc! Probud'te svůj mozek*. Brno: BizBooks, 2013.
- Pricken, Mario. *Creative Advertising*. London: Thames & Hudson, 2008.
- Schulz, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995.
- Schulze, Ralf; Roberts, Richard D., ed. *Emoční inteligence: přehled základních přístupů a aplikací*. Praha: Portál, 2007.
- Svatošová, Veronika. *Tvořivé myšlení a inovace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- Špaček, Miroslav a Karel ČERVENÝ. *Kreativní metody v inovacích*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020.
- Treffinger, D. J.; Isaksen, S. G.; Stead-dorval, K. B. *Creative problem solving: An introduction* (4th ed.). Waco, TX: Prufrock Press. 2005
- Zitelmann, Rainer. *Proč jsou úspěšní lidé úspěšní*. Praha: Grada, 2012.
- Žák, Petr. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press).

INTERNETOVÉ ZDROJE

Pavel Moric – Cesta vnitřního vítěze 1 - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 13-03-2021]. Copyright © 2021 Google LLC Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w1c0xIQa-soU>

Print – Young Lions Czech Republic. *Young Lions Czech Republic – A unique training programme – great opportunity to grow your creative talent.* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://younglions.cz/print/>

TBWA's Jean Marie Dru on the future of disruption as a catalyst for creativity | The Drum. *The Drum | Marketing, advertising, design and digital news* [online]. [cit. 2021-04-23]. Copyright © Carnyx Group Ltd 2021 Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2019/12/12/tbwa-s-jean-marie-dru-the-future-disruption-catalyst-creativity>

Seven Secrets to Good Brainstorming. *Fast Company | The future of business* [online]. [cit. 2021-04-04]. Copyright © 2021 Mansueto Ventures, LLC Dostupné z: <https://www.fast-company.com/63818/seven-secrets-good-brainstorming>

Six Thinking Hats – De Bono Group. *De Bono Group – Business management consultant in Lancaster County, Pennsylvania* [online]. [cit. 2021-03-27]. Copyright © The de Bono Group. All rights reserved. Dostupné z: <https://www.debonogroup.com/services/core-programs/six-thinking-hats/>

Soutěžní řád – Young Lions Czech Republic. *Young Lions Czech Republic – A unique training programme – great opportunity to grow your creative talent.* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://younglions.cz/soutezni-rad/>

Young lions 2021 | PRINT | brief. Share and Discover Knowledge on SlideShare [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/YoungLionsCZ/young-lions-2021-print-brief?fbclid=IwAR08KapGn2z_ESJilyKO-AUySGxCsVUGzW6h_56Co8Q9HEcwOfH9wZnMoh_c

Young Lions letos výjimečně posouvá věkový limit pro přihlášky – Marketing & Media. *Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-03/young-lions-letos-vyjimecne-posouva-vekovy-limit-pro-prihlasky/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZKY

Obrázek 1: Guilford, Joy Paul. Model Strukturální inteligence. In: Žák, Petr. *Kreativita a její rozvoj* (s. 108). Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press).

Obrázek 2: In: posters.cz. *Posters.cz: Mapa Hradec Kralove white* [online]. 1999 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.posters.cz/art-photo/hradec-kralove-white-v71893>

Obrázek 3: Mind map. In: Michalko, Michael. *Cracking Creativity* (s. 74). New York: Crown Publishing Group, 2001.

Obrázek 4: Synektický proces. In: Špaček, Miroslav. *Kreativní metody v inovacích* (s. 168). Praha: Oeconomica, naklada-telství VŠE, 2020.

Obrázek 5: Šest myslících klobouků. In: Špaček, Miroslav. *Kreativní metody v inovacích* (s. 249). Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020.

Obrázek 6: Morfologická matice. In: Pricken, Mario. *Creative Advertitising* (s. 229). London: Thames & Hudson, 2008.

Obrázek 7: BBC Two – Live Aid, Against All Odds. BBC – Home [online]. Copyright © 2021 BBC. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0078x3n>

Obrázek 8: Myšlenková mapa: autor

Obrázek 9: skica: autor

Obrázek 10: skica: autor

Obrázek 11: Finální vizuál: autorský tým

TABULKY

Tabulka 1: 16 modelů procesu kreativního řešení problému. In: Žák, Petr. *Kreativita a její rozvoj* (s. 140). Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press).

Tabulka 2: Model CCOPE. In: Dacey, John S. *Kreativita* (s. 119). Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada).

Tabulka 3: tabulka podle dat z knihy *Moderní reklama: umění zaujmout* (s. 352)

Tabulka 4: Časový harmonogram

PŘÍLOHY

YOUNG LIONS

SOUTĚŽNÍ ŘÁD¹⁵³

„Preamble

Poslání a cíl soutěže

Young Lions je prestižní soutěž a tréninkový program pro mladé profesionály do 30 let zabývajících se komunikací značek, který rozvíjí jejich touhu a schopnost vydávat ze sebe to nejlepší a tvořit excelentní komunikační řešení.

Young Lions rozvíjí kreativní myšlení a klíčové schopnosti a dovednosti potřebné pro špičkové profesionály v oboru. Nabízí příležitost k růstu lidem ze všech typů agentur, freelancerů i zadavatelů reklamy v pěti kategoriích – Digital, Marketers, Media, PR a Print. Díky svému praktickému formátu přináší jedinečný sebepoznávací a seberozvojový zážitek. Účastníci vytvoří dvoučlenné týmy, které dostanou zadání vytvořit návrh kampaně, obvykle zaměřené na charity, neziskové organizace nebo všeobecně prospěšné myšlenky či CSR programy, a mají 24 hodin na jeho zpracování a odevzdání. Jejich úkolem je přijít s co nejoriginálnějším (kreativním) řešením a následně ho v pěti minutách prezentovat odborné porotě. Porota vybere vítěze a v rámci Feedback sessions, porotci probírají, na základě čeho vybrali vítěze a jsou připraveni rozebrat každou práci s každým účastníkem se záměrem umět lépe kreativně i kriticky přemýšlet.

1. Vyhlášovatel a orgány soutěže

1.1 Vyhlášovatelem soutěže je společnost Lionhearted s.r.o., IČ: 049 05 300, se sídlem Bělehradská 858/23, Vinohrady, 120 00 Praha 2 (dále jako „Lionhearted“ nebo „Vyhlášovatel“), která je oficiálním reprezentantem festivalu Cannes Lions v České republice a vydává tento soutěžní řád jako závazný rámec soutěže. Soutěžící berou na vědomí a souhlasí s tím, že Vyhlášovatel může tento soutěžní řád jednostranně měnit. V takovém případě je změna účinná okamžikem zveřejnění na internetových stránkách Vyhlášovatele – www.younglions.cz.

1.2 Pro účely tohoto soutěžního řádu se pod níže uvedenými pojmy rozumí:

¹⁵³ Soutěžní řád – Young Lions Czech Republic. *Young Lions Czech Republic – A unique training programme – great opportunity to grow your creative talent.* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://younglions.cz/soutezni-rad/>

- a) **Vyhlašovatel:** společnost Lionhearted s.r.o., IČ: 049 05 300, se sídlem Bělehradská 858/23, Vinohrady, 120 00 Praha 2; korespondenční adresa Mánesova 1602/56, 120 00 Praha 2 – Vinohrady;
- b) **Soutěž:** národní kolo soutěže Young Lions 2021;
- c) **Soutěžní tým:** dvě do soutěže přihlášené osoby (soutěžící), kteří se účastní soutěže za podmínek stanovených tímto soutěžním řádem;
- d) **Soutěžící:** člen soutěžního týmu, za něhož přihlašovatel uhradí poplatek specifikovaný v odst. 5.1 tohoto soutěžního řádu;
- e) **Soutěžní kategorie:** kategorie, ve kterých se soutěží, tj. kategorie Digital, Marketers, Media, PR a Print;
- f) **Zadání:** brief (úkol), který je soutěžnímu týmu přidělen ke zpracování;
- g) **Briefing session:** proces přidělení briefu ke zpracování soutěžícím;
- h) **Soutěžní práce:** zpracované zadání na základě briefu, které soutěžní tým samostatně vytvoří a odevzdá ve stanoveném termínu;
- i) **Vítězný tým:** soutěžní tým, který se umístil v dané soutěžní kategorii na prvním místě, a jehož členové dosahují požadované úrovně znalosti anglického jazyka;
- j) **Orgány soutěže:** organizační výbor a odborné poroty pro jednotlivé soutěžní kategorie.

1.3 Vyhlašovatel soutěže jmenuje orgány soutěže, kterými jsou organizační výbor a odborné poroty v jednotlivých kategoriích.

1.4 **Organizační výbor** zajišťuje průběh soutěže a doprovodných aktivit. Organizační výbor zejména posuzuje, zda jsou přihlášené týmy řádně přihlášeny a dohlíží na průběh soutěže (dle tohoto soutěžního řádu), a dále zejména rozhoduje o případné diskvalifikaci soutěžního týmu nebo jednotlivých soutěžících ze soutěže, pokud soutěžní tým nebo soutěžící nesplňuje podmínky stanovené tímto soutěžním řádem. V případě diskvalifikace jednoho ze soutěžících může druhý soutěžící v soutěži pokračovat, pokud bude mít k dispozici náhradníka, který bude splňovat podmínky stanovené tímto soutěžním řádem. Organizační výbor si může k rozhodování vyhradit i jiné věci, které nejsou výslovně stanoveny tímto soutěžním řádem.

1.5 **Odbornou porotu** tvoří prezident poroty a zpravidla další čtyři porotci, tj. porotu celkem tvoří pět členů. Porota se zabývá vlastním hodnocením soutěžních prací v dané kategorii. Porotci vykonávají pro vyhlašovatele hodnocení jednotlivých soutěžních prací.

1.6 **Prezident odborné poroty** se podílí na tvorbě zadání (briefu), který je až do okamžiku zadání tajný, a to jak ve vztahu k soutěžícím, tak ve vztahu k ostatním členům poroty, a podílí se rovněž na briefing session. Prezident poroty dále reprezentuje porotu, řídí její zasedání a po poradě s ostatními členy poroty stanoví způsob a kritéria hlasování a řídí jeho průběh.

1.7 Za účelem zajištění transparentnosti soutěže vyhlášovatel zajistí, že jména členů jednotlivých porot, jakož i jména členů organizačního výboru, budou nejpozději do 1. 4. 2021 zveřejněna na webových stránkách soutěže www.younglions.cz.

2. Soutěžící týmy a soutěžní kategorie

2.1 Do soutěže se mohou v jednotlivých soutěžních kategoriích přihlásit dvoučlenné soutěžní týmy se soutěžícími ve věku 30 let a méně (narození 21. 6. 1990 a později).

2.2 Soutěží se v následujících soutěžních kategoriích:

Digital – soutěžní kategorie určená pro kohokoli, kdo pracuje v oblasti tvorby digitálních strategií (zejména strategy planner, content marketing manager, social media manager, PPC specialist, web designer/technologist nebo copywriter) včetně freelancerů či zadavatelů reklamy;

Marketers – soutěžní kategorie vhodná pro kohokoli, kdo pracuje v oblasti tvorby komunikačních strategií u zadavatelů reklamy (zejména brand /product management, communication/media management). V této kategorii není dovoleno soutěžit soutěžícím zaměstnaným v reklamních agenturách či freelancerům;

Media – soutěžní kategorie vhodná pro kohokoli, kdo pracuje v oblasti tvorby komunikačních strategií (zejména strategy/communication/media planning, idea making, account management, media buying, market analyst/researcher nebo account planning) včetně freelancerů či zadavatelů reklamy;

PR – soutěžní kategorie vhodná pro kohokoli, kdo pracuje v oblasti PR (zejména strategy/media planning, account management, communications and PR management) včetně freelancerů či zadavatelů reklamy;

Print – soutěžní kategorie určená pro kohokoli, kdo pracuje v oblasti tvorby reklamních sdělení (zejména idea making, creative directing, art directing nebo copywriting) včetně freelancerů či zadavatelů reklamy;

2.3 Soutěžící se rekrutují primárně z komunikačních, digitálních, mediálních a PR agentur a ze zadavatelů. Soutěžit mohou i OSVČ v oboru marketing a komunikace, tzv. freelanceři.

Soutěžní týmy mohou být vytvořeny účelově pouze pro tuto soutěž bez ohledu na společnost, pro kterou pracují.

2.4 Množství soutěžních týmů vyslaných z jedné společnosti není nijak omezeno.

2.5 Jeden soutěžní tým, příp. jeho soutěžící, je oprávněn soutěžit v jedné soutěžní kategorii. soutěžních kategoriích.

2.6 Vyhlášovatel si vyhrazuje právo určit maximální počet týmů účastnících se v jednotlivých soutěžních kategoriích. Dále si vyhrazuje právo zrušit soutěžní kategorii v případě malého počtu přihlášených soutěžních týmů, zpravidla při počtu méně než patnácti týmů v dané soutěžní kategorii.

3. Porota a způsob hodnocení

3.1 O pořadí soutěžních týmů v každé soutěžní kategorii rozhoduje odborná porota. Pro každou soutěžní kategorii je sestavena samostatná porota, která posoudí soutěžní práce a vybere vítězný tým.

3.2 Průběh soutěže v každé soutěžní kategorii je následující:

Den 1 – briefing session – Soutěžní týmy se setkají a vyslechnou zadání (briefy). Zadání jsou přitom do konání briefing session utajena. Zadání jsou zpravidla tematicky zaměřena tak, aby jejich cílem byla propagace či podpora charitativní organizace nebo všeobecně prospěšné myšlenky.

Den 1 – zpracování zadání – soutěžní týmy pracují samostatně (nikdo jim nesmí pomáhat) dle jejich uvážení z hlediska místa i způsobu. Při zpracovávání zadání mohou soutěžní týmy využít přístup do fotobanky určené Vyhlášovatelem případně vlastní obsah (fotografie, hudba, video). Veškerý obsah fotobanky je soutěžícím zpřístupněn výhradně pro účely zpracování zadání v soutěži a nejsou oprávněni její obsah využívat pro jakékoli jiné účely.

Den 2 – povinné odevzdání soutěžní práce:

v kategorii Digital – soutěžní prací je prezentační board integrované komunikační strategie v digitálních médiích v anglickém jazyce;

v kategorii Marketers – soutěžní prací je prezentace nového produktu/služby a písemné zdůvodnění v anglickém jazyce;

v kategorii Media – soutěžní prací je prezentace inovativní komunikační strategie a písemné zdůvodnění v anglickém jazyce;

v kategorii PR – soutěžní prací je prezentace kreativní PR kampaně a písemné zdůvodnění v anglickém jazyce.

v kategorii Print – soutěžní prací je tiskový inzerát a písemné zdůvodnění v anglickém jazyce.

Každý soutěžní tým je povinen odevzdat soutěžní práci v průběhu Dne 2, a to nejpozději do hodiny určené organizačním výborem. Čas odevzdání soutěžních prací bude stanoven v podrobných informacích, které soutěžící obdrží v dostatečném předstihu před konáním soutěže.

Den 3 – rozhodování odborné poroty a následné vyhlášení vítězných týmů jednotlivých soutěžních kategorií.

– povinná prezentace (pro soutěžní kategorie Marketers, Media, Digital a PR) – prezentace probíhá v angličtině. Každý soutěžní tým má 5 minut na prezentaci strategie a posléze následuje 5 minut pro dotazy odborné poroty;

3.3 Jednotlivé soutěžní týmy pracují v průběhu soutěže samostatně, tj. bez podpory dalších osob či společností/organizací, v nichž soutěžící pracují. Každý soutěžní tým je povinen předložit své vlastní (originální) řešení zadání (briefu). Jednou z hlavních podmínek pro vítězství v jednotlivé soutěžní kategorii je soutěžní práce, která se svým zpracováním co nejvíce blíží specifikům zadání.

3.4 V každé soutěžní kategorii rozhodne odborná porota vždy o vítězném týmu a zpravidla i o umístění jiných soutěžních týmů na místě druhém a třetím. O dalším pořadí v soutěži se nerozhoduje. Druhé a třetí místo v soutěžní kategorii může být rovněž uděleno i více soutěžním týmům. Porota může udělit také jedno či více čestných uznání (tzv. Honorary mention).

3.5 V soutěžních kategoriích Marketers, Media, Digital a PR udělí při hodnocení příslušní porotci odborné poroty jednotlivým soutěžním pracím dle vlastního volného uvážení 3 body, 2 body a 1 bod, a to v závislosti na pořadí, které soutěžním pracím navrhnou (1. místo 3 body, 2. místo 2 body, 3. místo 1 bod). Následně se přidělené body sečtou a výsledné pořadí bude sloužit k diskuzi Odborné poroty. Jako vítězný tým bude určen ten tým, jehož práce získala nejvíce bodů. V případě, že zvítězí více soutěžních týmů (shodné bodové hodnocení na prvním místě v soutěžní kategorii), vítězný tým je z těchto týmů určen prostou většinou hlasů porotců, při rovnosti hlasů nebo jiné nemožnosti určení vítězného týmu je vítězný tým vybrán losem.

3.6 V soutěžní kategorii Print rozhoduje odborná porota dle vlastního volného uvážení tak, že po poradě vždy vybere vítězný tým a zpravidla rozhodne o soutěžním týmu na místě druhém a třetím. Druhé i třetí místo může být rovněž sdílené. Odborná porota o umístění soutěžních týmů společně diskutuje a následně hlasuje, přičemž vítězný tým je určen prostou většinou hlasů porotců, při rovnosti hlasů je vítězný tým vybrán losem.

3.7 Vítězný tým a týmy na druhém a třetím místě z každé kategorie získají možnost účasti na Winners campu. Vítězný tým získává možnost účasti na konferenci Cannes in Prague 2021 a Forum Media 2021.

4. Podmínky účasti a způsob přihlášení do soutěže

4.1 Přihlašovatelem soutěžních týmů do soutěže může být jakákoli fyzická nebo právnická osoba, zejména mediální, reklamní, digitální nebo PR agentura, zadavatel či samotní soutěžící.

4.2 Do soutěže se mohou přihlásit jen takové dvoučlenné soutěžní týmy, ve kterých oba členové dosahují nejvýše věku 30 let (včetně), a to v době ke dni ukončení mezinárodního festivalu Cannes Lions pro daný rok. Pro rok 2021 to znamená, že soutěžící musí být narozeni 21. 6. 1990 a později. Podmínkou účasti v soutěži je výborná znalost anglického jazyka mluvenou i písemnou formou. Úroveň znalosti anglického jazyka bude v soutěžních kategoriích Marketers, Media, Digital a PR prověřena ze soutěžních prací ve formě zpracovaných prezentací. Organizační výbor si tímto vyhrazuje pravomoc rozhodnout o úrovni znalosti anglického jazyka soutěžících.

4.3 Přihláška obsahuje:

Přihlašovatel soutěžního týmu:

jméno, příjmení, název firmy, pracovní pozice, e-mail, telefon, název, adresa, IČ, DIČ;

1. člen přihlášeného týmu:

jméno, příjmení, název společnosti, pracovní pozice, pracovní e-mail, soukromý email, telefon, datum narození, doklad o věku (kopie nebo scan pasu nebo občanského průkazu);

2. člen přihlášeného týmu:

jméno, příjmení, název společnosti, pracovní pozice, pracovní e-mail, soukromý email, telefon, datum narození, doklad o věku (kopie nebo scan pasu nebo občanského průkazu).

4.4 Jeden přihlašovatel může přihlásit libovolný počet soutěžních týmů do kterékoliv kategorie.

4.5 Přihlášený soutěžní tým bude do soutěže přijat za předpokladu, že přihlašovatel v daném termínu na internetových stránkách soutěže www.younglions.cz/registration vyplní úplně a pravdivě elektronickou přihlášku (v rozsahu na internetových stránkách uvedeném) a podle podmínek uvedených v tomto soutěžním řádu. Po vyplnění přihlášky na internetových stránkách bude

– jednotlivým soutěžícím rozeslán e-mail s žádostí o potvrzení účasti soutěžících v soutěži. Jednotliví soutěžící jsou povinni svou účast v soutěži potvrdit **obratem**, nejpozději do 1. 4. 2021, a to odesláním odpovědi na takto zasláný e-mail;

– přihlašovatel odeslán e-mail s výzvou k úhradě přihlašovacího poplatku, který je povinen zaplatit nejpozději do termínu uvedeného v článku 6 soutěžního řádu.

4.6 Odesláním e-mailů ze strany Vyhlášovatele dle předchozího odstavce vzniká soutěžícím právo na účast v soutěži a povinnost přihlašovatele zaplatit přihlašovací poplatek. Přihlašovatel zároveň s vyplněním přihlášky potvrzuje, že se seznámil s podmínkami soutěže, souhlasí se soutěžním řádem a že jím přihlášené týmy splňují všechna kritéria určená soutěžním řádem a zároveň prohlašuje, že je oprávněn soutěžící do soutěže přihlásit. Soutěžící odesláním potvrzovacího e-mailu potvrzují správnost přihlašovaných údajů, souhlas s obsahem tohoto soutěžního řádu a potvrzují, že jsou způsobilí se soutěže účastnit.

4.7 Přihlášené soutěžní týmy budou podrobně informovány o dalším průběhu a podmínkách soutěže v dostatečném předstihu před datem konání soutěže, a to prostřednictvím e-mailů uvedených v přihlášce.

5. Poplatky

5.1 Poplatek za přihlášení 1 soutěžního týmu do 1 kategorie činí 9.000 Kč + zákonné DPH.

5.2 Organizační výbor má právo vyřadit ze soutěže ty soutěžní týmy, za které přihlašovatel neuhradí přihlašovací poplatek ve stanoveném termínu, nejpozději však **do čtvrtku 8. 4. 2021 (včetně)**. Za úhradu se považuje připsání poplatku na účet vyhlášovatele soutěže, tj. bankovní účet č.4220391339/0800, vedený u České spořitelny, a.s.

6. Termíny

- Otevření přihlášek: 15. 2. 2021
- Warm-up event (online): 16. 3. 2021

- Uzávěrka přihlášek: 1. 4. 2021
- Úhrada přihlašovacích poplatků: do 8. 4. 2021
- Zadání (Brief) pro všechny soutěžní kategorie (online): 16. 4. 2021
- Prezentace, porota a vyhlášení vítězů soutěžní kategorie Media (online): 19. 4. 2021
- Prezentace, porota a vyhlášení vítězů soutěžní kategorie Digital (online): 20. 4. 2021
- Prezentace, porota a vyhlášení vítězů soutěžní kategorie PR (online): 21. 4. 2021
- Porota a vyhlášení vítězů soutěžní kategorie Print (online): 22. 4. 2021
- Prezentace, porota a vyhlášení vítězů soutěžní kategorie Marketers (online): 23. 4. 2021
- Winners camp (online): 28.-29.5.2021

7. Závěrečná ustanovení

7.1 V případě, že organizační výbor rozhodne, že je soutěžní tým či soutěžící diskvalifikován ze soutěže, protože nesplňuje podmínky soutěžního řádu nebo nerespektuje jiná rozhodnutí organizačního výboru, nemá přihlašovatel právo na vrácení přihlašovacího poplatku.

7.2 Podání protestu – soutěžní tým nebo soutěžící je oprávněn vznést námitky proti průběhu soutěže, a to písemnou formou, nejpozději do sedmi dnů ode dne skončení soutěže, tj. ode dne 30. 4. 2021. Protest musí být doručen Organizačnímu výboru soutěže. Organizační výbor projedná protest do 14 dnů ode dne jeho doručení a soutěžní tým nebo soutěžícího informuje o přijatých opatřeních.

7.3 Přihlašovatel bere na vědomí a zavazuje se informovat příslušné osoby o tom, že Vyhlášovatel hodlá pořizovat obrazové a zvukové záznamy a umisťovat je v médiích (včetně internetu) a v propagačních a reklamních materiálech, a to po dobu min 5 let od slavnostního vyhlášení vítězů této soutěže. Soutěžící souhlasí s pořizováním, používáním a zveřejňováním fotografií a videozáznamů své osoby, příp. jiných zvukových či obrazových materiálů pořízených během soutěže dle věty předchozí a dávají Vyhlášovateli souhlas s jejich použitím způsobem a v rozsahu uvedeném výše. Soutěžní týmy, tj. oba soutěžící v rámci soutěžního týmu, se rovněž zavazují poskytnout Vyhlášovateli v této souvislosti vhodnou a nutnou součinnost, tj. vhodně participovat při pořizování fotografií, natáčení videozáznamů, apod. Na základě neposkytnutí součinnosti dle věty předchozí může Vyhlášovatel nebo organizační výbor rozhodnout o vyloučení, resp. diskvalifikaci soutěžního týmu

7.4 V souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů (dále jako „zákon o ochraně osobních údajů“), uděluje každý přihlašovatel za sebe a v zastoupení zúčastněných osob Vyhlášovateli, jakožto správci, souhlas se zařazením osobních údajů sdělených přihlašovatelem vyhlášovateli v průběhu soutěže, a to v rozsahu, jak jsou uvedeny odst. 4.3 tohoto soutěžního řádu (dále jako „údaje“), do databáze vyhlášovatele s jejich následným zpracováním, a to pro účely vyhodnocení soutěže, pro účely zveřejnění výsledků soutěže, pro marketingové a PR účely Vyhlášovatele, a to včetně zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb., a dále pro účely prokázání souhlasu se zpracováním osobních údajů pro tyto účely, a to na dobu neurčitou s tím, že k těmto údajům mohou být přiřazeny i další údaje. Přihlašovatel bere na vědomí, že on i soutěžící mají práva stanovená v § 12 a 21 zákona o ochraně osobních údajů, tedy že zejména mohou požádat o informaci o zpracování svých osobních údajů, jakož i požádat o vysvětlení či nápravu v případě, že zjistí nebo se domnívají, že Vyhlášovatel provádí zpracování jejich osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života subjektu údajů nebo v rozporu se zákonem.

7.6 Vyhlášovatel je oprávněn soutěž kdykoli zrušit.

7.7 Soutěžící tímto udělují Vyhlášovateli souhlas k bezúplatnému užití všech svých soutěžních prací, a to pro účely propagace činnosti Vyhlášovatele a propagace jiných Vyhlášovatelem pořádaných soutěží, přičemž časový a územní rozsah tohoto oprávnění není omezen. Soutěžící dále udělují souhlas k bezúplatnému užití všech soutěžních prací organizacemi (společnostmi), jejichž propagace byla předmětem soutěžních prací, přičemž časový a územní rozsah tohoto oprávnění není omezen. Soutěžící jsou povinni respektovat při zpracování soutěžní práce práva třetích osob, zejména práva autorská a jiná práva duševního vlastnictví. Soutěžící v této souvislosti odpovídají Vyhlášovateli, jakož i dotčeným třetím osobám za případná jimi způsobená porušení či ohrožení práv třetích osob (např. autorské právo, obchodní tajemství atd.) v souvislosti s účastí v soutěži či zpracováním soutěžní práce.

7.8 Soutěžící, který se do soutěže přihlásil mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání, je oprávněn od smlouvy odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření, a to i bez udání důvodu, na základě jednoznačného prohlášení učiněného prostřednictvím vzorového formuláře, který je dostupný na internetových stránkách Vyhlášovatele a/nebo prostřednictvím dopisu zaslaného na adresu Lionhearted s.r.o., Mánesova 1602/56, Vinohrady, 120 00 Praha 2

7.9 Ust. § 1753 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku se nepoužije.

V Praze dne 12. 2. 2021“

BRIEF – PRINT ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST¹⁵⁴

„Background

Many of the world's most urgent problems share a common cause: our food choices. As a not-for-profit Czech Vegan Society (CVS) is dedicated to raising awareness of how we can tackle these problems through diet. We strive for a world where everyone chooses delicious and healthy food that is good for all humans, animals, and the planet.* Our mission is bold, inspiring and urgent: Reducing the global consumption of animals by 50% by the year 2040.

More plant-based diet? 5x a better world for everyone:

For Health – It is now widely accepted that a plant-based diet offers numerous benefits compared with a diet centred on animal products. While animal-based diets carry several health risks, a rich and varied plant-based diet can offer prevention and treatment of a host of modern lifestyle diseases, including some forms of cancer and hypertension.

For Environment – A plant-based diet can have numerous positive effects on the environment, including the preservation of biodiversity, more sustainable use of resources, and combatting climate change.

For Justice – As the world's population expands, the question of how we can feed the world fairly and sustainably has never been more urgent. A plant-based diet can help to create a fairer world and a more sustainable food supply for all of us.

For Animals – Whether it is pigs, cows, chickens, or fish, industrial farming methods cause suffering to countless animals, all of whom are sentient beings and have complex social lives. A plant-based diet minimises the number of animals who live in these conditions and is easier than ever thanks to the increasing variety of meat and dairy substitutes available.

For Taste – With the wide variety of vegetables available and the increasing number of vegan and vegetarian products on the market, a plant-based diet can be delicious and satisfying.

¹⁵⁴ Young Lions 2021 | PRINT | brief. Share and Discover Knowledge on SlideShare [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/YoungLionsCZ/young-lions-2021-print-brief?fbclid=IwAR08KapGn2z_ESJllyKOAUYSGxCsVUGzW6h_56Co8Q9HEcwOfH9wZnMoh_c

Ambitious but achievable goal: 50by40

We realise that reducing the consumption of animal-based products by 50% by 2040 may sound like a very ambitious goal. However, we know that historically consumption habits are changing: according to the Czech Statistical Office, current meat consumption is on average 82 kilograms per person. To further illustrate this, in Slovakia it was 60.4 kilograms, and in Japan 45.9. Czechoslovakia in 1950 had 48.6 kilograms on average annual consumption per person.

Plant-based lifestyle continues to grow:

In June 2020, the Ipsos agency conducted a survey focused on the eating habits of Czechs. Results showed that:

- 32% of the population plans to consume more plant-based products and at the same time less meat,
- 45% of people believe that livestock production has a negative impact on the environment and climate change on earth,
- 69% of people noted that the offer of plant-based products in shops is growing.
- Although only 5% of the population of the Czech Republic prefers a diet excluding meat, up to a third of people want to reduce their consumption of animal products and include more plant alternatives.

Challenge

As everywhere in the world, food is not only consumed for its nutritional value -it has strong historical, cultural, social roots. This often makes the discussion about whether and what we should consume a heated debate, powered by emotion and often even prejudice. When it comes to plant-based vs. animalbased foods, there are lots of myths -this is partially powered by vested interests of meat and dairy industries and lack of nutritional knowledge. Our long term challenge is to show the broader public that plant-based foods are delicious, nutritious and healthy.

Target audience

According to Ipsos, up to 32% of the CZ population is open to increasing their plant-based food consumption. [...]

Campaign Objective

Create awareness and nudge people to try plant-based foods.

Key message

1) Reduce your animal-based products (meat, dairy, eggs) consumption, and 2) introduce more plantbased foods in your diet as a delicious, healthy or sustainable way through which you can personally tackle some of the most pressing issues humanity faces. A nudge how to do this can be included with a CTA "participate in a 30-day veggie challenge" (veggiechallenge.cz)

KPI

Short term -number of participants in the veggie challenge. Long term -decreased consumption of animal-based foods as shown by the statistical data.

Tone of voice

The tone of voice should reflect CVS's core values such as a positive and inspiring approach, professionalism, science and fact-based communication, and willingness for dialogue. In our communication, we never evoke blame on individuals, finger-point, and we do not use graphical images to shock (e.g. images from slaughterhouses). The overall tone of voice is adjusted as per different channels and target groups – B2C (flexitarians, broad general public) vs. B2B (corporate partners such as retail and food industry companies). Rather than restrictively commanding what one should eat, we very much favour the concept of nudging.**

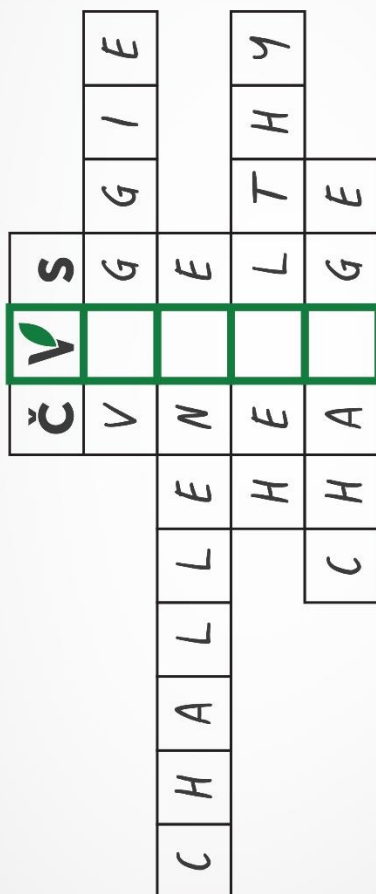
Mandatories

One print ad, horizontal format, in English.

Optionally include veggiechallenge.cz website.

Budget

Given that currently we do not have this in our plan, a rough estimation that could be allocated for a campaign including this specific piece, amount could total for up to 100.000 CZK.“



GET A TASTE
www.veggiechallenge.cz

ČVS
ČESKÁ VEGANSKÁ
SPOLEČNOST

Obrázek 11: Finální vizuál: autorský tým