

# Rozdíl mezi regionální a národní reklamní agenturou

Štěpánka Habrmanová

---

Bakalářská práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bative  
Zlíně Fakulta multimediálních  
komunikací Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2023/2024

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Štěpánka Habrmanová**  
Osobní číslo: **K21194**  
Studijní program: **B0211P310005 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Formastudia: **Prezenční**  
Téma práce: **1. Teoretická část:  
Rozdíl mezi národní a regionální reklamní agenturou  
2. Praktická část:  
Produkce audiovizuálního díla, nebo produkce souboru audiovizuálních děl,  
délka minimálně 12 min., nebo převod zadaného literárního scénáře  
středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře.  
viz Zásady pro vypracování**

### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje naskanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

### 2. Praktická část:

Přípustné varianty praktické části:

- 1) Produkce audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 2) Produkce souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 3) Převod zadaného literárního scénáře středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře (pojmenování obrazu – číslo, počet záběrů, délka, označení prostředí, určení doby děje, roční období, počasí apod.) Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Požadované materiály praktické části (var. 1, 2):

- a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1, 2).
- b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2).
- c) Anotace (var. 1, 2).
- d) Technický scénář (var. 1).
- e) Štábová listina (var. 1, 2).
- f) Grafický návrh bookletu: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1, 2).
- g) Návrh filmového plakátu formát 70x100: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1).
- h) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA (var. 1, 2).
- i) Soubor, který obsahuje (var. 1, 2):
  - Případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany,
  - dialogovou listinu,
  - synopsi (česky i anglicky) minimální rozsah 15 řádků, jen digitální verze,
  - distribuční záměr,
  - technický scénář,
  - rozpočet filmu,
  - štábovou listinu,
  - natáčecí plán,
  - denní dispozice,
  - denní zprávy,
  - seznam uzavřených smluv,
  - vyúčtování filmu,
  - ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Požadované materiály praktické části (var. 3):

- Rozbor technického scénáře,
- obsah – přehledné číslování stran celé práce,
- produkční úvaha nad realizací, předpokládaná technologie realizace, marketingová a distribuční strategie (do 3 normostran),
- scénosled,
- složky technického scénáře,
- technické listy (obsazení, podle motivů a prostředí, lokace),
- harmonogram projektu,
- natáčecí plán,
- plán postprodukce,
- rozpočet,
- finanční plán.

Výstupy: technický scénář, rozbor technického scénáře

Doporučené nástroje: excel/word, Movie Magic Scheduling/Budgeting, Gorilla

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

Uložení na NAS:

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.
2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- i. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

NOVÁKOVÁ, Kateřina. *1. Teoretická část: Analýza činností produkční reklamní agentury (případová studie k vybrané reklamní agentuře) 2. Praktická část: Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., produkce* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/qwppuk/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Eva Šviráková, Ph.D.

Vedoucí teoretické části: **MgA. Lubomír Konečný**  
Ateliér Audiovize

Vedoucí praktické části: **MgA. Lubomír Konečný**  
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

MgA. Irena Kocí, Ph.D.  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: HADRYANOVÁ  
STĚPÁŇKA

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá rozdíly mezi národní a regionální reklamní agenturou a jejich důvody. Klade si za cíl, aby si čtenář uvědomil rozdělení a určitou potřebu tohoto rozdělení, které umožňuje firmám a potenciálním klientům rozhodnout se, se kterou reklamní agenturou budou chtít navázat spolupráci. Následující kapitoly v teoretické části popisují současnou strukturu reklamních agentur a jejich rozdělení na trhu. Představené jsou tam také agentury, které jsou komparovány v praktické části. V praktické části je analýza konkrétních agentur, na kterých jsou popsány rozdíly mezi národní a regionální reklamní agenturou. Komparace je sestavena z rozhovorů s majiteli a zaměstnanci obou agentur a také z vlastní praxe.

**Klíčová slova:** reklamní agentura, národní reklamní agentura, regionální reklamní agentura, malá firma, velká firma, TikTok, sociální média, generace Z, mediální oddělení, struktura agentur

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis examines the differences between national and regional advertising agencies and the reasons for them. It aims to make the reader aware of the division and the definite need for this division to allow companies and potential clients to decide which one they want to partner with. The following chapters in the theoretical part describe the current structure of advertising agencies and their distribution in the market. They also introduce the agencies that are compared in the practical part. In the practical part, specific agencies are analysed and the differences between national and regional advertising agencies are described. The comparison is compiled from interviews with the owners and employees of both agencies as well as from my own experience.

**Keywords:** advertising agency, national advertising agency, regional advertising agency, small business, large business, TikTok, social media, Generation Z, media department, agency structure

Děkuji Vítu Jandovi, Do Anh Ducovi a Valerii Gajarské za jejich drahocenný čas při rozhovorech a Kateřině Podlipné a Ondřejovi Martincovi za velkou podporu a chuť podělit se se mnou o jejich know – how.

Velké poděkování patří také vedoucímu práce MgA. Lubomírovi Konečnému za jeho čas a vůli vést mi tuto práci a mé rodině za psychickou podporu.

Prohlašuji, že jsem autorem práce a že jsem při jejím psaní pracovala samostatně.

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

# OBSAH

<b>1 ÚVOD</b>	<b>9</b>
<b>2 I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>10</b>
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
2 REKLAMNÍ AGENTURA	12
2.1 Struktura agentur	12
2.1.1 Obchodní oddělení	12
2.1.2 Kreativní oddělení	12
2.1.3 Mediální oddělení	13
2.1.4 Finanční a ekonomické oddělení	13
2.1.5 Produkce	13
2.2 Druhy reklamních agentur	13
2.2.1 Full – service	13
2.2.2 General Agencies	14
2.2.3 Průmyslové agentury	14
2.2.4 Specializované agentury	14
2.2.5 User Generated Content	14
2.2.6 Influencer marketing	15
3 PŘEDSTAVENÍ KOMPAROVANÝCH AGENTUR	16
3.1 TikTokuj.cz s. r. o. - národní reklamní agentura	16
3.1.1 Historie	16
3.2 MOVING PICTURES s. r. o. - regionální reklamní agentura	17
3.2.1 Historie	17
<b>3 II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>18</b>
4 ROZDÍL MEZI REGIONÁLNÍ A NÁRODNÍ REKLAMNÍ AGENTUROU	19
4.1 Struktura reklamních agentur	19
4.1.1 Národní	19
4.1.2 Regionální	20
1.2 Rozdílné postupy práce	21
1.2.1 Národní	21
1.2.2 Regionální	21
1.3 Rozpočty	22
1.3.1 Národní	22
1.3.2 Regionální	23
2 PRODUKČNÍ PRÁCE	24
2.1 ShortPRO	24
2.2 MOVING PICTURES s. r. o.	24
<b>5 ZÁVĚR</b>	<b>26</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>27</b>
<b>7 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>28</b>
<b>8 SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>29</b>
<b>9 SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>30</b>



## 1 ÚVOD

Téma „Rozdíl mezi regionální a národní reklamní agenturou“ jsem si zvolila díky praxím na univerzitě. Dostala jsem příležitost vyzkoušet si práci ve dvou rozdílných agenturách a každá mi předala trochu jiný pohled na práci produkční u reklamy.

Tato bakalářská práce se věnuje komparaci dvou konkrétních agentur. První z nich MOVING PICTURES s. r. o., lze zařadit jako regionální a druhá TikTokuj.cz s. r. o. zastupuje národní reklamní agenturu.

První kapitola teoretické části směřuje k vysvětlení pojmů, se kterými v práci pracuji a také obecnému popisu a struktuře reklamní agentury. V druhé kapitole se věnuji možnému členění agentur, se kterým jsem se setkala jak v odborných textech nebo z vlastní zkušenosti, kterou jsem při svých praxích a rozhovorech v agenturách postřehla. Ve třetí části představuji mnou komparované reklamní agentury.

V praktické části se věnuji samotné komparaci mnou zvolených agentur. Rozdělila jsem je do dvou kapitol, kde se nejdříve věnuji struktuře, postupům práce a rozpočtům v jednotlivých agenturách. V další kapitole popisují vlastní produkční zkušenost a mnou vnímané rozdíly.

Na závěr mě zajímal pohled obou agentur na mnou nastavené rozdělení, na které jsem se ptala při rozhovorech. Ty jsem v závěru shrnula a přidala můj pohled po dokončení této práce.

## **2 I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKLADNÍ POJMY

Reklamní agentura – je organizace, která se zabývá přípravou a realizací reklamních sdělení, které si u nich klient vyžádá. V obecné rovině by měla agentura zajistit i reklamní prostor a čas v médiích, který je pro daného klienta a jeho propagační materiál nejvhodnější.

Regionální reklamní agentura – Může být jak velká, tak malá, ale ve většině případů se jedná o menší. Pracuje především s místními firmami a klienty, necílí na velké korporace a ani nemají ambice propagovat klienta celorepublikově.

Národní reklamní agentura – Agentura, která může být jak malá, tak i velká. Rozdíl od národní je, že pracuje s velkými klienty a jejich cíl je reklamu zviditelnit celorepublikově.

Malá reklamní agentura – Mají málo zaměstnanců, do deseti osob, kteří nemají vyhraněný svůj obor (např. režisér je i produkční).

Velká reklamní agentura – Mají více zaměstnanců a každý má svůj obor, který v agentuře zastává (marketingový specialista, idea maker, atd.).

Malá a střední firma – Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.<sup>1</sup>

Velká firma – Ta přesahuje více než 250 zaměstnanců a její roční obrat je vyšší než 50 milionů EUR nebo její bilanční suma roční rozvahy přesahuje 43 milionů EUR.

TikTok – Je sociální síť sloužící k publikování třiceti vteřinových až minutových vertikálních videí. Stala se populární především mezi teenagery.

Generace Z – Je to společný název pro skupinu mladých lidí, kterým moderní technologie ovlivnila mládí i dospívání. Vyrůstali v době mobilních telefonů, internetu a sociálních sítí.

---

<sup>1</sup> CzechInvest, 2003, <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele> [online cit. 2024-04-03].

## 2 REKLAMNÍ AGENTURA

Agentury můžeme jednoduše rozčlenit do několika kategorií. Tou nejjednodušší je rozdělení na malou a velkou, viz. základní pojmy výše. Obě varianty mají své výhody a nevýhody. Malé agentury mají často volnější ruku, ať už se bavíme o kreativitě samotné nebo časové flexibilitě. To se týká i zadání od klienta, kterým jsou často malé firmy z okolí nebo klienti, kteří nemají tak velký rozpočet na svou propagaci. Klient od nich neočekává rychlou práci a jsou rozhodně levnější než jejich konkurenční velké agentury.

Velké agentury cílí na velké firmy a korporace, jejich reklamní tvorba se drží nejnovějších trendů, aby měli co největší sledovanost a dosah, o který jim na rozdíl od malé agentury jde.

(Světlík, 2003, s. 92, 93)

### 2.1 Struktura agentur

Stejně jako většina společností má reklamní agentura své rozčlenění do oddělení. V každém oddělení je skupina odborníků na jednotlivé oblasti. Nejčastěji se setkáváme s obchodním oddělením, kreativním oddělením, ve kterém je art director, grafický designer, DTP specialista<sup>2</sup>, copywriter, fotograf a produkční. Nesmí chybět ani mediální oddělení, finanční a ekonomický úsek a oddělení produkce.

(Holík, 2014, s. 43)

#### 2.1.1 Obchodní oddělení

Každá reklamní agentura, ať je jakkoliv velká a zaměřuje se na různé odvětví, by měla mít obchodní oddělení nebo alespoň account managera, který je zodpovědný za plnění cílů klienta a udržování kladných vztahů. Měl by být mostem pro komunikaci klienta s agenturou.

(Holík, 2014, s. 44)

#### 2.1.2 Kreativní oddělení

Skládá se z kreativců, bez kterých by návrh reklamy ať v textové nebo vizuální podobě nevznikl. Ze začátku kreativního procesu tým dělá rešerši jak produktu nebo služby samotné, ale také její konkurenci. Poté vytvoří myšlenku a klíčové sdělení reklamy.

---

<sup>2</sup> Stará se o zpracování textového a obrazového návrhu reklamních materiálů. Provádí grafické úpravy a finalizuje návrhy.

(Holík, 2014, s. 45)

### **2.1.3 Mediální oddělení**

Reklamní kampaň by byla zbytečná, pokud by neměla určené místo, kam se umístí. Velmi důležitý krok, který je potřeba určit na začátku kampaně. Nemůžete vytvářet reklamu na sociální sítě a poté se rozhodnout ji vysílat v televizi. Jednak by neměla takový dosah a vhodné parametry, ale rapidně nám zvýší rozpočet.

(Holík, 2014, s. 46)

### **2.1.4 Finanční a ekonomické oddělení**

Tým odborných účetních, vedoucí účetní nebo daňový poradce. S těmito profesemi se můžeme setkat ve finančním oddělení. Nejen v reklamních agenturách, ale v jakémkoliv jiném podnikání je tento okruh lidí potřeba. Zajišťují nám správné placení daní, vyplácení mezd, finanční rozvahy nebo evidenci plateb.

(Holík, 2014, s. 46)

### **2.1.5 Produkce**

Komplexní oddělení, které spolupracuje se všemi odděleními v agentuře. Nejblíže má však ke kreativnímu týmu, se kterým dotváří finální vzhled reklam, najímá externí pracovníky jako jsou filmaři, režiséři, herci a jiní odborníci, kteří jsou v daném projektu potřební.

(Holík, 2014, s. 47)

## **2.2 Druhy reklamních agentur**

Reklamní agentury si můžeme rozdělit do několika kategorií. Nejčastěji je ale dělíme podle druhů nabízených služeb a využití na trhu.

### **2.2.1 Full – service**

Full – service agentury, zjednodušeně agentury, které zajistí reklamu od A do Z. Mohli bychom je ještě rozčlenit podle jejich služeb, na agentury zajišťující klasické reklamní služby jako je vytvoření reklamního obsahu a nákup médií. Druhá strana full – service agentury zahrnuje nejen zajištění reklamního materiálu, ale i public relations nebo grafické úpravy produktů, aby korespondovaly s vizuálem reklamy.

(Světlík, 2003, s.96, 97)



### 2.2.2 *General Agencies*

Agentury, které se specializují na rychloobrátkové zboží neboli potraviny, drogerie, automobily atd. Reklamy jsou umísťovány v masmédiích (televize, časopisy, ale především sociální média, která mají v současné době největší reklamní uplatnění). Reklamy by měly mít co v nejkratším čase, co největší sledovanost. Agentury jsou totiž ve většině případů placeny z provizí zisků z vytvořené reklamy.

(Světlík, 2003, s. 97)

### 2.2.3 *Průmyslové agentury*

Pracují pro klienty, kteří působí na průmyslovém trhu. To jsou podniky, které svou produkcí nevyrábí své zboží pro konečného spotřebitele, ale pro další podnik. Reklama musí být v tomto případě technicky a technologicky velmi dobře zvládnutá a agentury se musí nejdříve s produktem nebo službou velmi dobře seznámit. Průmyslové reklamy se v současné době nazývají B2B<sup>3</sup> a její obsah je směřován do odborných časopisů nebo jiných forem publikací. Služby průmyslových reklamních agentur nejsou pouze omezeny na tištěné inzerce, některé agentury se specializují i například na výstavnictví nebo jiné formy prezentace.

(Světlík, 2003, s. 97)

### 2.2.4 *Specializované agentury*

Čím dál tím více se setkáváme se specializovanými agenturami, které nenabízí vytvoření celé reklamy jako full – service agentury a její publikaci, ale zaměřují se například na grafické práce, influencers marketing nebo pouze na televizní nebo TikTokové reklamy. Ty to agentury využívají především velké firmy, které mají rozpočet na velkou reklamní kampaň a mohou si dovolit nejen zaplatit více reklamních prostorů, ale také více specializovaných agentur, kde každá je expert na jiný druh reklamy.

(Světlík, 2003, s. 97)

### 2.2.5 *User Generated Content*

Nejedná se úplně o typ agentury, ale v současné době je to velice vyhledávaná a levná možnost tvorby reklam. User Generated Content neboli zkráceně UGC je člověk, který dostane od klienta požadavky na reklamní spot a UGC vše sám vymyslí a natočí. V nejčastějších případech ve spotech hraje sám tvůrce a je natočen tou nejjednodušší formou tzv. na telefon před greenscreen nebo v malém domácím studiu. Nejdůležitější je, aby se spot stal virálním na sociálních sítích.

---

<sup>3</sup> Business to business – není určeno spotřebitelům, ale obchodník prodává obchodníkovi

### 2.2.6 *Influencer marketing*

Oblíbenou, efektivní, ale v některých případech ne až tak levnou možností je i influencer marketing, který je často zaměňován s výše zmíněným UGC. U tohoto typu reklamy rozhoduje především vhodný výběr influencera<sup>4</sup>, kterému bude produkt blízký a jeho sledující mu uvěří jeho kvalitu a využití. Výběr influencera neovlivní pouze prodej výrobku, ale i celou firmu klienta, postavení a důvěřivost jak v propagovanou značku, tak i propagujícího influencera.

Tento druh reklamy se stal velice oblíbeným pro svou dostupnost. Obecně platí, že čím menší počet sledujících influencer má, tím levnější je jeho honorář za propagaci.

Jsou dvě možnosti, jak influencera oslovit. Spousta firem má ve svém řadách vlastního marketingového specialistu, který influencera osloví nebo si najmou specializovanou agenturu, která jim influencery zajistí.

---

<sup>4</sup> Za influencera je považován člověk, kterého následuje na sociálních sítích velké množství lidí. Ovlivňuje mladé publikum svými názory a rozhodnutími. Influencerem nazveme ve většině případů tvůrce na YouTube, TikToku, Instagramu a veškerých ostatních sociálních sítích.

### 3 PŘEDSTAVENÍ KOMPAROVANÝCH AGENTUR

V této kapitole bych chtěla představit reklamní agentury, které budu v praktické části komparovat.

#### 3.1 TikTokuj.cz s. r. o. - národní reklamní agentura

TikTokuj.cz s. r. o. (dále také „TikTokuj.cz“) je pražská mladá agentura založena Do Anh Ducem a Vítem Jandou v roce 2021.

Jejich specializací jsou krátká vertikální videa určená ke zveřejnění na sociálních sítích a internetové reklamy. Tím, že se firma skládá z mladých lidí, tak se přirozeně stali i specialisty na Generaci Z<sup>5</sup>, na kterou firmy jejich obsahem na sociálních sítích cílí.

##### 3.1.1 Historie

Jejich název je odvozen z platformy, o které chtěli na svém prvopočátku dělat osvětu. Původně firmu nezaložili se záměrem tvořit reklamní spoty a být reklamní agenturou, ale chtěli firmy edukovat o platformě TikTok a vysvětlit, že ji mohou použít i pro své vlastní propagační účely. Jelikož byla platforma v té době nová a trendy, firmy se rozhodly oslovit mladé publikum právě pomocí TikToku. Agentura jim poskytla školení a webináře, kde firmám ukazovali možnost, jak oslovovat mladé publikum a také informace, že TikTok není pouze platforma vhodná pro krátká vtipná videa, ale jde na ní tvořit i obchodní obsah. Na trh jako reklamní agentura se dostali metodou inbound marketingu<sup>6</sup>, kdy dělali edukační aktivity, které neměly přímý efekt na získávání klientů, ale předávali své znalosti trhu a trh jim to poté vrátil.

Asi po dvou měsících tohoto procesu je oslovil první klient, zda by jim videa zprostředkovali oni sami. Tím se z nich stala agentura, jak ji dnes známe a funguje nadále. V současné době agentura prochází rebrandingem. Už se nesoustředí pouze na platformu TikTok. Jejich specializace se rozšířila i na ostatní sociální sítě, a proto se rozhodli pro změnu názvu agentury na ShortPRO. Je to zkratka pro short production, aby z názvu stále bylo cítit, že se specializují na krátká videa.

#### 3.2 MOVING PICTURES s. r. o. - regionální reklamní agentura

Malá reklamní agentura sídlící v současné době v Hořicích, kde se soustředí především na okolní města a Hořice samotné. Agentura má dva jednatele, kteří zastupují v agentuře většinu složek, se kterými se běžně setkáme ve velkých agenturách.

---

<sup>5</sup> Skupina mladých lidí ovlivněná sociálními sítěmi.

<sup>6</sup> Způsob, jak se dostat do povědomí potenciálním klientům. Nenabízejí své služby napřímo, ale ukazují, že tématu rozumí a ukazují, že oni jsou specialisti. Klienti si je zafixují a v momentě potřeby přijdou za nimi.

Regionální agentura nepracuje pouze s hmotnými produkty, které klient chce propagovat. To je případ národní agentury, která se soustředí pouze na hmotné produkty nebo výrobky.

Z velké části se MOVING PICTURES s. r. o., soustředí na propagaci míst v jejich okolí, výstav, exhibicí nebo festivalů. Není to úplně klasická agentura a ani se tak sami nenazývají. Raději mají pojmenování studio. Jejich specifikací je soustředění se na nevyčerpatelné možnosti jejich regionu a na lokální obyvatele a jejich firmy nebo organizace. Jejich klienti si jich cení, jelikož ukazují krásy Královéhradeckého kraje a využívají místních možností, které jsou dle jejich slov nevyčerpatelné.

### 3.2.1 Historie

MOVING PICTURES s. r. o. (dále také „M/P“ nebo „Moving Pictures“) studio bylo založeno v roce 2007 Ondřejem Martincem, který se soustředil především na autorskou tvorbu<sup>7</sup>. Udělal si průzkum trhu v Hradci Králové a zjistil, že zde není žádná konkurence. To však nebyl hlavní důvod založení firmy. Důvod byl ten, že za ním chodili známí s poptávkami na reklamy. V té době nemyslel pragmaticky, ale tvorba videí ho bavila a rozhodl se, že reklamy tvořit začne. Jak sám Ondřej Martinec řekl: „Práce přišla sama“. Do roku 2010 bylo studio jeho koníčkem. Po premiéře amatérského filmu *Andělé na kolejích*<sup>8</sup> v roce 2010 se seznámil s Markem Chaloupkou, který také začal s audiovizuální tvorbou v Hradci Králové a založili si živnost na tvorbu audiovizuálních videí.

Rok poté se Ondřej Martinec rozhodl ze studia odejít z důvodu osobního nenaplnění a vyhoření. Avšak Marek agenturu stále udržoval a v roce 2013 za nimi přišel jejich známý, ředitel firmy Animato, která se soustředila na tvorbu webových stránek a propagačních fotek s tím, že by rádi začali s natáčením videí a zda by Ondřej Martinec mohl vést jejich audiovizuální tým. Ondřej Martinec souhlasil a do M/P se vrátil. Začal klienty M/P odbavovat pod firmou Animato, ale studio stále existovalo, stalo se však částečně součástí Animata. Na přelomu roku 2022 a 2023 si Ondřej Martinec přestal rozumět s kolegy z audiovizuálního týmu ohledně vedení projektů a chování ke klientům. Rozhodli se ze spolupráce odejít. Moving Pictures se tedy opět stalo samostatnou firmou a přesídlilo do Hořic, kde současně působí. S přechodem se změnil i jednatel firmy. Marek Chaloupka se rozhodl svůj podíl předat Kateřině Podlipné, která v M/P figurovala už mnoho let jako režisérka a scénografka.

---

<sup>7</sup>Nekomerční tvorba, krátké filmy

<sup>8</sup>Producent: Václav Maixner, Moving Pictures

### **3 II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 ROZDÍL MEZI REGIONÁLNÍ A NÁRODNÍ REKLAMNÍ AGENTUROU

V praktické části mé bakalářské práce budu komparovat národní a regionální reklamní agentury, které jsem stručně představila v teoretické části.

### 4.1 Struktura reklamních agentur

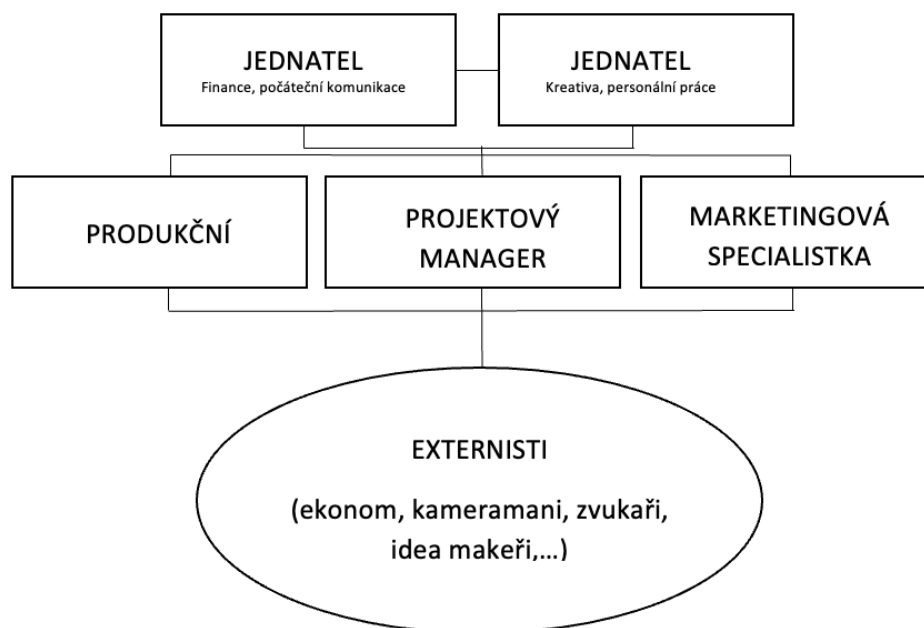
#### 4.1.1 Národní

Nejprve představím strukturu národní agentury. Firma má 10 zaměstnanců a nespočet externistů, se kterými pravidelně spolupracuje. Jednoduše si to můžeme ukázat na obrázku níže. Můžeme vidět, že má agentura dva jednatele. Jeden z nich se stará o finance a počáteční komunikaci s klienty. Druhý spíše o kreativitu, personální dílčí práce a z určité části i produkci. Zmínila jsem, že agentura má 10 zaměstnanců, jsou složeni z produkčních, projektových manažerů a marketingové specialistky. Ostatní profese jsou zastoupeny externisty, které si agentura najímá. Při rozhovoru jsem se doptávala na ekonomický úsek. Překvapilo mě, že ve svých stálých zaměstnancích žádného ekonoma nemají. Jelikož má Vít Janda se svým otcem ekonomickou firmu, tak si ji agentura najímá a má v ní plnou důvěru. Samotní uznali, že v případě neexistence vlastní ekonomické firmy, by měli v úzkém kruhu agentury i ekonoma.

Důležité je poznamenat, že agentura je složená z mladého kolektivu a díky tomu jsou experti na kontent<sup>9</sup> pro mladé publikum. Dokážou předat obsah mladým lidem tak, aby je to zaujalo. Firmy si je vybírají právě z tohoto důvodu. Má to, ale i svá úskalí a to, že nepůsobí jako agentura s praxí. Klienti se někdy spolupráce bojí a raději volí reklamní agenturu s delší působností. Má respondentka Val, se kterou jsem vedla rozhovor a v agentuře působí především jako produkční a projektová manažerka, sama ohodnotila, že je klienti stále vnímají jako start up agenturu, kterou do jisté míry stále jsou, ale zároveň za sebou mají již pár let zkušeností a portfolio velkých klientů.

---

<sup>9</sup> obsah



1 Schéma národní reklamní agentury Tiktokuj.cz s. r. o.

#### 4.1.2 Regionální

Na rozdíl od národní agentury nám obrázek viz. výše neodpovídá. V agentuře Moving Pictures bychom skončili u jednatele agentury, kteří jsou v obou případech komparovaných agentur dva. U regionální agentury oba zastávají všechny složky od kreativity po ekonomický a provozní úsek. Samozřejmě pracují s externisty – kameramany, zvukaři, atd., záleží na objemu projektu. Jejich sen je, aby agentura měla okolo pěti až šesti stálých zaměstnanců. Ti zastanou především práci produkční, projektového manažera a editora. Velice často využívají jako externisty freelancery z jejich okolí. Pár jejich zakázek totiž získali po UGC tvůrcích, kteří díky vstupu reklamní agentury v jejich okolí ztratili práci na projektu. Moving Pictures si je proto najímá jako externisty, aby nikdo nebyl škodný, a dá se říct, že z možné konkurence dělá své obchodní partnery. Například pro svého současného klienta tvoří spoty z výstav. Do doby, kdy v Hořicích agentura nesídlila, tyto spoty tvořil místní mladý kameraman, který s příchodem agentury ztratil práci. Studio M/P ho ale najalo jako kameramana, aby stále mohl natáčet a o práci na projektu nepřišel.

## 1.2 Rozdílné postupy práce

### 1.2.1 Národní

Opět začnu s národní agenturou. Podíváme se na úplný počátek potencionální spolupráce agentury s klientem.

U ShortPRO je nejběžnější postup takový, že klient si agenturu sám poptá. Domluví si obchodní jednání, kde Vít Janda (jednatel) zjistí požadavky firmy a vystaví kalkulaci. Takovýchto jednání proběhne před začátkem postprodukce více, okolo dvou až třech. Před finálním meetingem se určí projektový manažer, který bude mít celý projekt a klienta na starosti a začne sestavovat strategii, kterou odprezentuje buď sám nebo jednatel na další schůzce. Pokud je klient spokojen a domluví se na spolupráci, domluví si projektový manažer svého produkčního, který má za úkol sestavit celý audiovizuální tým. Poté probíhá samotná produkce, která trvá okolo jednoho měsíce, maximálně měsíce a půl. V momentě, kdy je video nebo jsou videa dokončená, předá je produkční projektovému manažerovi a ten začne spolupracovat s manažerem sociálních sítí (správcem účtů). Ten má na starosti přidávat veškeré příspěvky na sociální síť klienta a nastavovat reklamu. Po dohodě s klientem zajišťují i community marketing<sup>10</sup>. Celá kampaň trvá většinou 3 měsíce, kdy si jak agentura, tak i klient ozkouší, jak nastavená propagační strategie fungovala. Po uplynulé době kampaně, se obě strany sejdou na jednání a odprezentuje se výsledek. Pokud je klient s výsledkem spokojen, tak nastává doba, kdy se celý tento proces odstartuje od začátku. S klienty mají vždy podepsanou smlouvu, která mimo jiné obsahuje i délku a počet kampaní. Někdy se domluví na ročním kontraktu, kdy proběhnou např. tři tříměsíční kampaně, nebo se dohodnou pouze na jedné kampani a po výsledné prezentaci, jak kampaň dopadla se klient rozmyslí, zda bude s reklamní agenturou spolupracovat i nadále.

### 1.2.2 Regionální

U regionální agentury je proces velmi podobný. Klient přijde s poptávkou a agentura si zjistí všechny potřebné informace a udělá kalkulaci. V MOVING PICTURES s. r. o. jsou ale hodně lidsky založení a záleží jim jak na kvalitě a využitelnosti produktu, tak i na klientovi samotném. Snaží se na klienta „napojit“ a ve spotu nebo krátkém videu se snaží zobrazit jejich pravou tvář. Jejich cílem není jít s trendy a spot vytvořit tak, jak je zrovna moderní a virální. Chtějí najít osobitou cestu produktu a nejlépe pouze se současnou dobou a s trendy. V tom vnímám ten největší rozdíl mezi agenturami. M/P nebude spolupracovat s klientem, který jim nabídne největší finanční ohodnocení, záleží mu na nastavení klienta a možnosti spolupráce. Nechtějí, aby na ně někdo křičel, jenom proto, že jim platí

---

<sup>10</sup> Komunikace s fanoušky (odpovídání na komentáře pod příspěvky, komunikují se sledujícími na účtu klienta)

za zhotovení práce, chtějí, aby mezi agenturou a klientem byl „partnerský vztah“. Ve většině případů zakázky neodmítají kvůli financím, s těmi si umí poradit stejně jako ShortPRO, ale kvůli nastavení klienta. Pokud se dozví, že například porušuje své vlastní zásady, kterými se prezentuje, snaží si klienta usměrnit a pokud své hodnoty změní, agentura do spolupráce s ním ráda jde. Doba jejich preprodukce se velice liší od národní agentury, sami nedokážou říct odhadem čas, někdy jsou to tři měsíce, ale může to být i rok. Jejich gró spočívá v myšlence a záleží, kdy na ni přijdou. Stává se, že klient po nich požaduje spot do měsíce, pokud na to jednatelé mají prostor a zhotovení je reálné, pokusí se klientovi vyjít vstříc i v tomto krátkém časovém úseku.

Rozdíl také nastává u finální propagační části.

Regionální agentura nezajišťuje propagaci, tu si klienti zajišťují sami. Většina jejich klientů přidává spoty na své sociální sítě nebo webové stránky. Jelikož spoty od Moving Pictures nejsou zcela komerční, tak nastavení reklam atd., jako je u národní agentury, není potřeba. Jejich tvorba spočívá především na vzpomínková videa z výstav, reportáží z akcí, zdokumentování výjimečných míst nebo upoutávky pro festivaly. Celková distribuce tedy není až tak podstatná jako u národní agentury, kde jde především o dosah.

Do budoucna by i oni rádi nabízeli distribuční práce. Jak řekl Ondřej Martinec (osobní rozhovor, dne 19. 10. 2023): „Dost často ale mají spoty super ohlasy, tak jsme vždy klienta poprosili o údaje o sledovanosti atd., abychom si to mohli i my zhodnotit a domluvit se na příští rok, co udělat jinak atd. a třeba zvýšit rozpočet, i na tu propagaci. Celkově se pomalu k distribuci dostáváme a snažíme se ji už začleňovat a učit se ji.“ V současné době se ji pokouší naučit, žádají od klientů výsledky ohledně zobrazení a dosahů na sociálních sítích. V M/P netvoří klasické reklamní spoty, které by potřebovaly dosah přes celý internet. Cílí především na své okolí a region.

## 1.3 Rozpočty

### 1.3.1 Národní

V ShortPRO pracují jak s hodinovými sazbami, tak i takzvanými kusovkami (příklad kusovky – editoři jsou zaplacení za jedno video). Rozpočty na celý projekt se pohybují od 16 000 Kč měsíčně až do 250 000 Kč. Jejich ceny se odrážejí na velikosti projektu a počtu zapojených lidí. Celkově se pokouší každému klientovi vyjít vstříc a pokud má klient omezený budget, tak se snaží vytvořit takovou kampaň, aby se to vyplatilo oběma stranám. Například pokud se bude jednat o malou kampaň

na TikTok, tak si při svých workshopech vychovávají UGC<sup>11</sup> tvůrce, kteří si celou kampaň vytvoří samotní. Díky tomu se dostávají i na tak nízké částky, jako je šestnáct tisíc měsíčně.

### 1.3.2 Regionální

Regionální agentura funguje s hodinovými sazbami. Mají určenou svou hodinovou sazbu, která se pohybuje okolo 800 až 1 500 Kč na hodinu. Stejně tak, jako u národní, se rozpočty na různé projekty dost liší. Můžeme u nich vidět klienta, kterému účtují 20 000 Kč za projekt, ale také projekt za 300 000 Kč, který obsahuje pro příklad 6 videí, což znamená 3 natáčecí dny. Projekty si vybírají spíše podle té lidské stránky, ale poslední dobou si již vybírají klienty více pragmaticky<sup>12</sup>. Tím, že jejich práce sahá především v rozmezí regionu, tak se setkávají i s klienty, kteří nemají kapitál na zaplacení celé kampaně. Agentura jim chce vyjít vstříc, a tak se naučili pracovat se slevami. Klientovi vytvoří kalkulaci na projekt s běžnými cenami a přidají slevy, aby klient viděl, na čem si stojí a pokud bude chtít i příště s agenturou spolupracovat, bude se muset přizpůsobit jejich cenám. Začali také pracovat s rozpočty tak, aby se do nich vešli. Zní to jako banalita, ale ještě před dvěma lety dávali do projektu i svůj vlastní kapitál, aby byl projekt kvalitní a podle jejich představ. V současné době se již naučili pracovat jak s penězi, tak i se svou představitostí, aby z projektu neodcházeli v mínusu. K tomu jim dopomáhá i jejich otevřená komunikace s klienty. Klientům říkají, že za nastavený rozpočet dostanou kvalitní produkt, pokud mají zájem o přidanou hodnotu, kterou agentura představí. Ve většině případů klient souhlasí a rozpočet se navýší.

---

<sup>11</sup> User Generated Content

<sup>12</sup> O: Změnilo se to, že jsme už pouze Moving Pictures, a tak jsme museli přestat dělat pouze ty „srdcové“ projekty, ale začít přemýšlet více pragmaticky. (Osobní rozhovor, Ondřej Martinec, dne 19. 10. 2023)



## 2 PRODUKČNÍ PRÁCE

Jelikož jsem v obou agenturách pracovala jako asistentka produkční, ráda bych vnesla do práce i svou osobní zkušenost.

### 2.1 ShortPRO

U národní reklamní agentury jsem byla v roce 2023 na přelomu července a srpna, kdy jsem pracovala na dvou projektech. V té době se agentura jmenovala TikTokuj.cz a zamlouvala se mi svým mladým kolektivem, ochotou a nasloucháním, když jsem přišla s jakýmkoliv nápadem a poznámkou buď k projektu nebo chodu agentury. Na všech projektech jsem pracovala na pozici asistent produkce.

První projekt, na kterém jsem s nimi spolupracovala, byl jeden z větších, který agentura má ve svém portfoliu. Mou prací bylo pouze najít vhodné rekvizity, ale dostala jsem prostor nahlédnout do projektu, tak i do samotné agentury. Seznámila jsem se s chodem a systémem komerční reklamní agentury.

Dalším klientem byla kosmetická značka, pro kterou jsme natáčeli několik, jak virálních, tak edukativních videí. Mou prací se stalo hledání vhodných hereček, lokace, kostýmů a rekvizit. Na tuto práci jsem dostala dva týdny a vše konzultovala s hlavní produkční a projektovou manažerkou, která vše předávala klientovi. Tempo práce bylo velmi rychlé, na to jsem nebyla zvyklá, ani z univerzity, ani z předešlých zkušeností.

Profese produkční není v reklamních agenturách tak vysoko jako například u filmového natáčení. U reklam bych do stejné roviny, jako je produkční u filmu, přirovnala projektového manažera. Ten je za vše zodpovědný, má na starosti kompletně celý projekt, komunikaci s klientem a hlídání rozpočtu. Produkční je, ale i tak nepostradatelný článek, bez kterého by se natáčení reklamních spotů neobešlo.

### 2.2 MOVING PICTURES s. r. o.

V Moving Pictures jsem byla na povinné praxi v únoru roku 2022. Naše spolupráce pokračovala až do června. Byla jsem také na pozici asistent produkce při preprodukcí, natáčení a postprodukcí dvou projektů. Zde se ale postavení pozic neřešilo tolik jako u národní agentury. S hlavním produkčním jsme si rovnoměrně rozdělili práci a postavení hlavní produkční a asistent, jsme nikdo neřešili. V agentuře jsem byla velice spokojená a líbila se mi participace na všem. Měla jsem možnost konzultovat scénáře, podílet se na vizuálech spotů a samozřejmě jsem konzultovala i dílčí produkční práce. Od února jsme pracovali na preprodukcí a v červnu proběhlo dvoudenní natáčení prvního spotu, který byl nazván jako „srdeční“. Agentuře u tohoto projektu nešlo totiž o výdělek, chtěli s klientem spolupracovat kvůli dlouhodobým vztahům. Tento projekt byl jedinečný díky zapojení do preprodukcí samotného klienta, který si sám zajistil veškeré rekvizity, kostýmy a „herce“. Jednalo se

totiž o spot pro základní uměleckou školu a její studenti ve spotu vystupovali. Díky tomu jsem měla možnost podílet se na natáčení o 300 lidech a byla to velká zkušenost. Druhý projekt byl nazván jako pragmatický. Ten už byl více komerční, šlo o vytvoření reklamy pro farmaceutickou společnost. Rozpočet byl vyšší a agentura z něj již měla zisk. Profesní nastavení bylo stejné jako u výše zmíněného projektu, postup se shodoval, oba projekty probíhaly zároveň. Natáčení bylo třídní ve třech rozdílných městech po celé republice.

Celá preprodukce byla pomalejší a více se táhla. Práce na obou projektech odstartovaly v únoru a v červnu se natáčelo. Spoty vyšly na přelomu července a srpna na webových a facebookových stránkách obou klientů.

Měla jsem i možnost být na několika stand-upech<sup>13</sup> s klienty a vidět jejich komunikaci. Bylo to mé první setkání s praxí od nástupu na vysokou školu.

---

<sup>13</sup> Setkání s klienty, kdy agentura přednese své návrhy na zlepšení a s klientem si odsouhlasí postup

## 5 ZÁVĚR

Při rozhovorech s majiteli agentur a s produkční jsem se každého zeptala na jejich názor ohledně rozdělení na národní a regionální reklamní agentury a jejich důvod. V Moving Pictures mi řekli, že toto rozdělení nevnímají. Zároveň jim přijde jejich postavení regionální agentury atraktivní, jak sám řekl Ondřej Martinec (osobní rozhovor, dne 19. 10. 2023): „Já to rozdělení moc nevnímám, protože si myslím, že když budu chtít něco přidat, tak můžu klidně tvořit i v zahraničí, a to regionální se vlastně stane atraktivní. Takže se koukám hlavně na to, jestli mi má tvůrce co předat, než odkud pochází.“ Všichni klienti nepotřebují, a ani nechtějí trendová videa, a tak za nimi jezdí už i klienti z Prahy, protože jsou přesyceni klasickými komerčními agenturami a jejich tvorbou.

V ShortPRO měli trochu rozdílný názor. Přijde jim rozdělení vhodné především pro klienty, ti poté vědí, s jakým požadavkem, za kým jít. Přece jen nízkorozpočtová firma nepůjde za velkou reklamní agenturou, kterou si nemohou dovolit a je pro ně dobré vědět, že mají i jiné možnosti.

Na tom jsem se s nimi shodla a vidím toto rozdělení jako užitečné, jak pro klienty, tak i v možnostech samotných agentur.

Po přečtení mnoha odborných textů a zahloubání se více do problematiky reklamních agentur, jsem usoudila, že rozdíly v mnou zvolených agenturách nejsou tak velké, jak se na první pohled zdálo. Každopádně si stále stojím na jejich rozdělení. Každá je jedinečná a má své know – how, kterého se drží. Rozdělení národní a regionální se může velice rychle proplést, ale stále si myslím, že je to důležité rozdělení a zejména pro klienta nepostradatelná informace.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

NOVÁKOVÁ, Kateřina. *1. Teoretická část: Analýza činností produkční reklamní agentury (případová studie k vybrané reklamní agentuře) 2. Praktická část: Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., produkce* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/qwppuk/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Eva Šviráková, Ph.D.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury – svět* [online]. Zlín, 2014 [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/bkjtda/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Lukáš Gregor, Ph.D.

*Definice malého a středního podnikatele*. Online. CzechInvest. 2003. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>. [cit. 2024-04-03].

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. a tak dále

B2B Business to business

EUR euro

Kč koruna česká

M/P MOVING PICTURES s.r.o.

např. například

s. strana

s. r. o. společnost s ručením omezeným

tzv. takzvaně

UGC User Generated Content

## **8 SEZNAM OBRÁZKŮ**

1 Schéma národní reklamní agentury Tiktokuj.cz s. r. o.

20

## 9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor – Moving Pictures s. r. o.

Příloha P II: Rozhovor – TikTokuj. cz

Příloha P III: Rozhovor – TikTokuj. cz – Valerie Gajarská

## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR – MOVING PICTURES S. R. O.**

Přepis rozhovoru ze dne 19. 10. 2023

K - Kateřina Podlipná: jednatelka společnosti od roku 2023

O - Ondra Martinec: zakladatel a jednatel od roku vzniku 2007

Š – Štěpánka Habrmanová

**Š: Proč jste se rozhodli založit reklamní agenturu v Hradci Králové? Jak to vzniklo? Je to malé město, proč jste nechtěli jít do většího?**

O: Takové myšlenky tam úplně nebyly. V Hradci jsme bydleli a byli tam spíš snahy udělat si průzkum trhu. Ten jsme udělali a zjistili, že tu vlastně skoro nic z našeho oboru není. Nikdo se tvorbě videí nevěnoval a ani žádné studio tu nebylo. Takže o téhle skutečnosti jsme věděli, ale ta neměla vliv, jestli bychom firmu založili nebo nezaložili. V té době jsme nad tím neuvažovali takhle pragmaticky, ale zjišťovali jsme, s kým se můžeme spojit. Vyplývalo to z toho, že jsme tam žili a že tam ta práce byla. Ona přicházela sama.

**Š: V jakém roce to bylo?**

O: V roce 2007 jsem začal s natáčením a 2010 vznikl první amatérský film Andělé na kolejích. Do té doby to byl koníček. Po premiéře jsem si založil živnost, protože za mnou přicházeli klienti s nabídkami prací. Takže od premiéry jsem se natáčením začal živit. Od roku 2010 do roku 2013 jsem to měl pouze jako osobní živnost.

**Š: To už jsi se jmenoval Moving Pictures?**

O: Ano, to jsem si vymyslel už jako kluk v roce 2007. Vlastně jsem se podepisoval jako Ondřej Martinec a pod to Studio Moving Pictures i když to nic nebylo. V roce 2010 jsem ještě poznal kolegu Marka Chaloupku, který taky tvořil na živnost. V roce 2013 jsme se spojili a založili firmu na s.r.o. Pak se stala zajímavá věc. Asi rok po založení, kdy jsem měl pocit vyhoření a natáčení mi přestalo dávat smysl, odešel jsem na 4 roky do sociálních služeb (azylové domy, atd.). Marek firmu pořád udržoval a začal dělat více grafické práce než natáčení, protože to je jeho doména, takže firma se pořád udržovala. V roce 2018 přišel známý z firmy Animato<sup>14</sup>, když jsem ještě pracoval v sociálních službách, s nabídkou, že má 20 let agenturu, která tvoří weby a e-shopy. Řekl mi, že nakoupili filmovou techniku a chtějí začít natáčet, ale nikdo ze studia s ní neumí a nemá zkušenosti. A takhle já jsem se neočekávaně vrátil do oboru. Já tvořil i v těch sociálních službách, protože za mnou chodili,

---

<sup>14</sup> pozn. Studio Animato s. r. o. se zaměřuje na tvorbu webů a e-shopů



že chtějí natočit dokument pro charitu atd., takže jsem pořád natáčel a udržoval se v tvorbě, ale nemyslel jsem si, že se k tomu někdy vrátím. Když ale přišel Štěpán s velkorysími podmínkami, že budu mít na starosti audiovizuální tým, tak jsem se vrátil a zůstal jsem s nimi do prosince 2022. Všechny klienty Moving Pictures sem odbavoval pod Animatem, bylo to pro všechny efektivní.

**Š: Takže Moving Pictures se stalo jako kdyby oddělením Animata?**

O: Ne. Fungovalo pořád jako Moving Pictures a úplně odděleně. Spíš jsem využíval možnosti, že jsem byl na živnost pod Animatem a mohly se hýbat i ty produkční věci, které mě nebavily. V Animatu bylo zázemí i pro toho produkčního a více lidí v týmu. V roce 2022 přišly zajímavější „srdcové“ projekty. Ty obchodní se dělaly pod Animatem a ty „srdcové“ pod Moving Pictures. V tomto momentu jsme se poznali a udělali se dva „srdcové“ projekty. V tom stejném roce jsme ještě zjistili se Štěpánem, a asi i celkově s Animatem, že chceme každý pokračovat jinou cestou a pro mě to znamenalo plně se vrátit do Moving Pictures. Podařilo se nám domluvit dlouhodobou práci a teďka se nacházíme ve stabilizační fázi. Začalo se dít, že si nás zajednávají i na rok dopředu a to jsme nikdy nezažili.

**Š: To už se teda bavíme o současnosti, kdy jste v Hořicích?**

O: Ano, to už jsme v Hořicích.

**Š: Díky čemu jste se přestěhovali, jsi popsal. Odpojení od Animata a klientů, zároveň v Hořicích žiješ, takže to dává smysl. Nové klienty jste sehnali díky přesunu do Hořic nebo se objevili noví až poté.**

O: Obojí. Někteří klienti šli s námi a na některé jsme narazili tady. Vlastně všichni klienti v Animatu byli přes mě, ale odbavovali jsme je přes Animato. Smlouvy ale byly na Moving Pictures. Takže většina přešla s námi. Se všemi jsme ve spojení a máme domluvené projekty do budoucna a s některými spolupracujeme i v současnosti. Právně se všichni přesunuli z Animata na Moving Pictures. V Animatu jsme měli férovou právní dohodu se Štěpánem a celý přesun proběhl hladce.

**Š: Co konkrétně se změnilo s přesunem do Hořic?**

O: Změnilo se to, že jsme už pouze Moving Pictures, a tak jsme museli přestat dělat pouze ty „srdcové“ projekty, ale začít přemýšlet více pragmaticky. Například teďka máme klienta, pro kterého každý měsíc tvoříme video z vernisáží. Tento klient má jasně daný formát videa, barvy, fonty, délku atd., takže je to méně práce za stejný výdělek. Je to pro všechny jistota. Poté máme klienta z Prahy, pro kterého jsme dělali naše první animované video a oni na nás postupně přesunuli veškerou práci. Pomohli jsme jim s grafikou, tvorbou webu, aby se jim ty produkty prodávaly. Každý měsíc jim zpracováváme určitou práci.

**Š: Říkal si, že jste tvořili animované video, tak máte na to externisty nebo si všechno děláte sami? I co se týká toho webu. Nebo oni si domluví své externisty a Vy jim zadáváte tu práci?**

O: Samotní to určitě neděláme, to bychom nezvládli. A tím, že máme dobré vztahy s externisty z oboru, tak nám klienti důvěřují a vše zajišťujeme my. Naše přidaná hodnota ale určitě není přeprodávání cizích nápadů. Klienti nám důvěřují, protože dokážeme udržet tu komunikaci a myšlenku, a proto chtějí, abychom to zajišťovali my. Aby jak spot, tak webové stránky spolu korespondovaly. K tomu máme klienty, kteří chtějí jít „alternativní cestou“. Nechtějí, abychom práci odvedli tak, jak se to všude jinde dělá, ale aby to představovalo je a volalo to do světa jejich písničku. To je naše přidaná hodnota, dokážeme se na ně napojit a zpracovat jejich obsah tak, jak to vidíme my. Tyhle menší firmy nemají rozpočty na marketingové kampaně, kdy přijdou, řeknou: „Tady máte rozpočet na rok marketingové kampaně a někde to „rozesejte“, hlavně ať je to všude vidět.“ My se snažíme najít tu „živou“ část a pro tu najít své publikum a zákazníky. Základ pro nás je, abychom produktu věřili my i klient, abychom posilovali tu dobrou stránku produktu a nehledali něco, co tam není. Protože produkt, u kterého musíme vysvětlovat, proč ho lidé potřebují, nebude mít nikdy tak dobrý ohlas. To je rozdíl od těch národních agentur, které jedou podle nejnovějších trendů. Ti myslí spíše analyticky a jestli z toho vykřešou co nejvíce.

**Š: Takže už zkoušíte i nějakou distribuci? U projektu, na kterém jsem s Vámi spolupracovala jsme se spolu bavili, že ta distribuce tomu chybí a nevíte moc, jak na ni.**

O: To máš pravdu. Zrovna na tomto projektu, jsme měli ten dlouhý spot rozkouskovat a propagovat, potom si zhodnotit sledovanost a dopad. Ale u některých klientů není kvůli finančním prostředkům na distribuci vůbec prostor nebo o to nemají ani zájem a chtějí spoty pouze pro svoje účely, na svoje sociální sítě a dále je šířit nemají potřebu. Dost často ale mají spoty super ohlasy, tak jsme vždy klienta poprosili o údaje o sledovanosti atd., abychom si to mohli zhodnotit a domluvit se na příští rok, co udělat jinak atd. a třeba zvýšit rozpočet i na tu propagaci. Celkově se pomalu k distribuci dostáváme a snažíme se ji už začleňovat a učit se ji. Některé firmy propagaci ani nechtějí, protože přesně vědí jak a kam se jim vyplatí spot umístit.

**Š: Vnímám hrozně veliký skok od momentu, kdy jsem u Vás byla na praxi, že se z Vás stává už opravdu agentura, ale pořád si držíte ten „lidský“ přístup. Nevěřím, že byste šli do projektu jenom za vidinou peněz. Pořád se snažíte lidem předávat větší hodnotu než jenom sledovanost a prodejnost produktu.**

O: To byl i jeden z důvodů, proč jsme se oddělili od Animata, protože tam se dostal tento přístup a já jsem se s ním už nedokázal ztotožnit. Nehledě na to, že jsem cítil zodpovědnost za ty klienty a oni za námi chodí právě s tím, že tu práci chtějí odvést jinak než ostatní agentury, které se vyžívají v nejmodernějších trendech. Naši klienti se nebojí jít jinou cestou a nevdají jim být našimi partnery.

Nechceme, aby na nás někdo křičel jenom proto, že nám platí. Chceme s nimi vycházet a aby byli nastaveni jako my. Partnerský vztah je myšlen tak, že klient nepřijde a neřekne, jak to chce, ale vyslechne si i náš pohled a našli jsme společnou cestu, aby s výsledkem byly spokojeny obě strany. Stojíme si za tím, abychom mohli i za zády klienta o nich mluvit hezky a když problémy nastanou, abychom je uměli řešit a hlavně je řešit chtěli. Často se mi stalo, že klient přinesl peníze a mělo to fungovat tak, „že koho chleba jíš, toho píseň zpívej“. Přesně tento přístup nechceme a jsme v tomto směru striktní.

**Š: Už se stala taková situace, že jste na začátku nebo v procesu zjistili, že se vlastně s firmou neztotožňujete a jste každý jinak nastavený?**

O: Ano, stalo. Přišla firma s nabídkou a na jejich stránkách měli své firemní desatero, kterého se drží. Dostali jsme se ale k informacím, že to tak úplně nedodržují, a tak jsme vznesli dotaz na tiskového mluvčího firmy a ten nám nedokázal tuhle situaci obhájit, a proto jsme od spolupráce odešli. Nabízeli sice pěkný rozpočet, ale my za určitou hranici morálky odmítáme jít. Víme, že bychom si za práci nestáli a nebylo nám to komfortní.

**Š: Takhle z mého pohledu fungují ty národní agentury, které moc neřeší, co budou dělat, ale jdou za tou nejvyšší nabídkou.**

O: Už se nám stalo, že klienti k nám přišli, zrovna z Prahy, že jsou vyškoleni tímto stylem a chtějí zkusit něco jiného. Byli frustrováni, že je to stálo hodně peněz, nic moc z toho vlastně neviděli, některé agentury na ně byly dokonce drží a celkově necítili zájem o ně. Takže k nám vlastně přišli hledat pomoc a o to víc s námi chtěli věci konzultovat a být našimi partnery.

Ještě bych chtěl říct, že spousta práce přichází díky tomu, že jsme v Hořicích a poprvé se setkáváme s tím, že vlastně umístění firmy nám hraje do toho, s kým budeme spolupracovat. Ti klienti nás třeba osobně znají a poprvé vidí, jaká práce za tím vším je.

**Š: A myslíš si, že je to udržitelné do budoucna? Že se ty poptávky nevyčerpají?**

O: Naopak, spíš zájem zatím narůstá. Jsme tu půl roku, takže uvidíme do budoucna, ale teďka nám lidé dávají přednost, protože nás znají a vidí ten patriotismus v těch obcích a v lidech a aby ten výsledek byl pro lidi okolo nich. Když přijde přespolní agentura, tak jim předá svoje myšlenky, ale nevyužije třeba ty místní klenoty, protože je neznají a neumí využít jejich potenciál. V tomto kraji jsou skvělí lidé a ten náš přístup jim je bližší než ten trendový. Protože s tím se setkáváme právě u těch masivních kampaní. Vyletí ohňostroj a za pár měsíců si na to nikdo nevzpomene. My se jim snažíme předat udržitelný produkt, který nebude pouze na jedno použití za účelem propagace, například.

Věc, kterou jsme se naučili, tak vejít se do rozpočtu. Prostě osekát zbytečné prvky a udělat to tak, abychom se vešli. Na druhou stranu ten náš nápad nezahazujeme a v určitém momentě přijdeme za klientem a řekneme mu náš pohled s nabídkou, že to buď dokončíme v rozpočtu, který jsme si stanovili, anebo to můžeme vylepšit, ale: „Musíte zvednout rozpočet.“ a oni většinou sami chtějí, protože nám důvěřují a vědí, že ty peníze neprijdou nazmar.

Nebo hodně jsme schopni ušetřit na určitých profesích díky tomu, že spolupracujeme s místními, například hudebníky. Domluvíme se s místní kapelou na nahrání znělky atd., a i díky tomu jsme schopnější se vejít do rozpočtu.<sup>15</sup>

**Š: Mohl bys mi říct nějaké rozpočty, v jakých se pohybujete?**

O: Naše hodinové sazby jsou mezi 800 - 1 150 Kč. Záleží co je to za projekt a za jakou profesi to je, ale většina profesí je cca 1 000 Kč na hodinu. Když naceňujeme, tak používáme hodinovou sazbu člověka krát ten čas, který na tom stráví.

**Š: Dá se říct, že pod nějakou částku nepůjdeš? Rozděluje pořád pragmatické projekty od těch „srdcových“?**

O: Trochu jo, ale není to už postaveno, že jim spot vytvoříme za menší částku, ale naceníme to stejně jako u pragmatického projektu a dáme jim slevu, aby viděli, na čem je ta sleva a proč jim ji dáváme. Když se podíváme tady na lokálního klienta, tak oni byli zvyklí dávat za jedno video 6 000 Kč, což mi jim nejsme schopni vytvořit, ani když jim dáme 50% slevu. Takže jsme se domluvili, že ten rozpočet teda bude letos nižší, dali jsme jim 50 %, oni souhlasili a vlastně si zvykli, že je ta cena vyšší a na příští rok shánějí dotace, abychom ve spolupráci mohli dál pokračovat v našich „normálních“ částkách, protože si přejí, abychom i nadále spolupracovali.

**Š: Takže tu pragmaticčnost v tomto případě vidíš v budoucnosti? Že budete mít každý měsíc práci za klasické ceny, za které tvoříte jiné projekty?**

O: Pragmaticčnost vidím už i teď, protože máme každý měsíc stálou práci. Sice za méně peněz, ale pořád nám to něco poplatí a je to především stabilní výdělek.

**Š: Takže pragmaticčnost nevidíš jenom ve vyhlídce velkého výdělku, ale i v té stabilitě?**

O: Určitě, a asi je to i důležitější než jenom ty peníze. Dříve jsme nic pravidelného neměli a je to nezvyk, ale příjemný nezvyk.

**Š: A nějaký průměrný rozpočet u těch větších klientů/projektů?**

---

<sup>15</sup>Dříve projekty dělali jako „srdcové“, překračovali rozpočet a vkládali do toho své peníze, aby byl spot podle jejich představ.

O: Okolo 300 tisíc Kč za 6 videí (3 natáčecí dny).

**Š: Tím, že jste ve firmě dva, tak jak to máte rozdělené? Je to vyloženě, že ty komunikuješ s klienty a Kát'a píše scénáře?** <sup>16</sup>

O: Tak my spolupracujeme na všem a jsme si oporou. Je to hodně přirozený, vždycky to zatím fungovalo tak, že když se jednomu něco nechtělo, tak druhému se chtělo. Je to „nepředvídatelně harmonické“. Nefunguje to tak, že já jsem šéf, ale opravdu jsme partneři.

**Š: Jak se vlastně Vy vidíte? Považujete se za regionální agenturu? A považujete se vůbec za agenturu?**

K: Já si právě nemyslím, že jsme agentura a samotní nevíme kam se zařadit. Asi spíš studio.

O: Úplně na začátku jsem se podepisovat jako Moving Pictures Studio. Takže asi studio je nejlepší. Navíc bychom se chtěli vrátit do roku 2007, kdy jsem dělal i autorské projekty, a ne jenom reklamní spoty.

**Š: Takže ani nemáte ambice se stát agenturou jako takovou?**

K: To úplně ne.

O: Ta představa se nám líbí, že bychom měli 5 - 6 lidí zaměstnáno na stálo a mohli bychom se věnovat jak těm spotům, tak ale i té autorské tvorbě.

**Š: Jaké profese vidíš v tom jádru?**

O: Určitě ryzí produkční, grafik, střihač a efektový specialista. Režii a scénáře budeme dělat my.

K: Možná i nějaký programátor by se na určité projekty hodil.

**Š: A chcete směřovat tímhle směrem? Že nebudete dělat jenom audiovizuální výstupy, ale i webové stránky?**

O: To spíš ne, toho bych nechal jako externistu. Ale chtěl bych, aby ti internisté byli nastaveni jako my. Protože zatím pro klienty neexistuje M/P<sup>17</sup> jako takové, ale vidí nás jako lidi. Do budoucna bych chtěl, aby M/P pokračovalo i po nás, aby se to překlenulo na tu firmu a „nestálo“ to na našich jménech. Takže do budoucna bych chtěl najímat i režiséry, abychom se od toho my odpojili a lidé vnímali M/P jako firmu, která se dokáže na klienty napojit a budou důvěřovat všem, kdo tu bude pracovat. V tom vidím smysl a tu budoucnost. Abychom byli značka.

---

<sup>16</sup> Kateřina Podlipná se stala druhým jednatelem od března 2023, kdy jí Marek Chaloupka předal svůj podíl z důvodu změny zaměstnání. Káťa spolupracovala v MOVING PICTURES již předtím, především na tvorbě scénářů a scénografií.

<sup>17</sup>Moving Pictures Studio dále zkráceně M/P

**Š: Za mě jste ještě zapoměli zmínit projektového manažera, který se bude starat o marketing a distribuci.**

K: To máš pravdu, ten by tu určitě být měl.

**Š: Protože to Vám dá taky určitý směr, kam Vámi vytvořený produkt vlastně půjde. Jestli dát větší obnos peněz do delšího spotu nebo vytvořit hlavně třiceti vteřinová videa, která půjdou třeba na sociální sítě atd. A vy byste se mohli soustředit na tu kreativitu, protože sami s distribucí nemáte takové zkušenosti.**

O: Určitě bychom toho odbavili mnohem více a dávalo by to zase větší smysl. Ale museli bychom se vymezit, jestli budeme dělat hlavně postprodukci nebo se zaměříme na animované video nebo jinou specializaci.

**Š: To si nemyslím. To je spíš potřeba v místech, kde je agentur hodně a je tam konkurence. Tady zatím není v podstatě žádná. A pokud se Vám tahle vysněná situace podaří a nikdo Vás nepředběhne, tak jste v královéhradeckém regionu bezkonkurenční.**

O: Děkuje a vlastně to vidíme podobně. Máme velké štěstí na klienty, kteří chtějí jít s námi jinou cestou a nechtějí jenom konzumní materiál, který bude vidět dva měsíce a poté zmizí. Chtějí něco víc a my si toho vážíme a jsme za to vděční, že můžeme tvořit, co chceme a jak to chceme.

**Š: A jaký je Váš pohled na rozdělení, se kterým jsem za Vámi přišla? Jak to vnímáte?**

O: Já to rozdělení moc nevnímám, protože si myslím, že když budu chtít něco přidat, tak můžu klidně tvořit i v zahraničí a to regionální se vlastně stane atraktivní. Takže se koukám hlavně na to, jestli mi má tvůrce co předat, než odkud pochází.

**Š: To se dostáváš k tomu, že z té regionální se stane národní. Ono nejde ani tak o to, odkud agentura je, protože regionální agentury jsou i v Praze, ale neslyšíš o nich, protože v Praze je tolik agentur, že ony mezi nimi zapadnou. To rozdělení je spíš o tom, že Vy se soustředíte na to místo, kde jste a tvoříte pro okolní firmy a místní lidi. Protože národní agentuře je v podstatě jedno, pro koho bude pracovat, hlavně že za to budou peníze.**

O: V tomhle vidím ty kořeny a lidé chtějí lokální videa, se kterými se ztotožní a bude to osobní. Je to o spoustě faktorů, ale základ je ta lokálnost, na které my stavíme. Výhoda je, že můžou všichni (jak my, tak klient), vidět ty vztahy a na celý dosah.

K: Já to vnímám i tak, že od doby, co jsme v Hořicích, tak jsme začali vnímat to okolí mnohem víc. My chceme využít všechno, co nám ten kraj nabízí. Můžeme natočit spot i v Lucerně, kde je krásný prostor, pro příklad, ale ti místní lidé k tomu nebudou mít takový vztah, jako když to natočíme tady v kulturním domě nebo v kině.

**Š: A nebojíte se, že ty místa vyčerpáte?**

K: Toho se vůbec nebojím. Přijde mi, že je to nepřeborná studnice. Můžeme místa i recyklovat a ukázat je v jiném světle. Ale zároveň se nebojíme vyjet jinam. Jen jsou teďka nabídky tak postavené, že chceme využívat té lokální krásy a vztahů.

**Š: Jak dlouho Vám třeba jeden projekt zabere?**

K: Je to podle potřeby. Když klient potřebuje video do měsíce a vysvětlí důvody, proběhne diskuze. Tak pokud máme kapacitu a možnosti takhle rychlé produkce, jdeme do spolupráce.

O: Při jednání odpověď na otázku: „A kdy to chcete?“ jsem nejčastěji slyšel odpověď: „Včera bylo pozdě.“ a to mě vždycky štválo. Vždy jim vysvětluji, že pokud chtějí spolupracovat s námi, tak produkt dostanou v pravý čas. Ta věc je závislá na spoustě faktorů a musí dozrát, jak my, tak i klient. Chceme, aby naše produkty měly hloubku a ta vždycky nepřijde ihned. Abychom ukázali pravdu, tak někdy i klient si musí uvědomit některé věci. Například, klient se chce řídit svým sloganem, ale zároveň slogan neodpovídá jejich chování, takže jim řekneme, ať buď změní slogan nebo přístup a oni to většinou pochopí a uvědomí si to. I proto jsou ty naše produkty udržitelné, protože i klient v nich vidí určitý zlom a význam.

**Š: A časově, cca alespoň?**

O: Někdy rok, někdy měsíc.

K: Někdy se to fakt profiluje dlouho.

O: Průměrně projekt ale trvá dva až tři měsíce bez distribuce.

O: Když se ještě vrátím k té lokálnosti, tak je to jako s láskou. Máme rádi toho klienta a záleží nám, jak se mu daří, protože pak se bude dařit i nám. Takhle jednoduchý to je. Prostě udržovat pěkné vztahy. Šli jsme už několikrát na hranu, kdy jsme s nimi řešili pravdivost jejich informací atd. Protože my bychom s nimi pracovat nechtěli a klienti jsou nuceni vnímat firmu, které platí a my si ještě říkáme, jak to chceme. Oni to ale díkybohu berou a funguje to nejlíp, jak to jen jde.

**Š: Mně to přijde jako dobrá zpětná vazba klientovi, protože mají názor zvenčí. A zároveň tím, že pro ně něco vytváříte, tak to je ještě přidaná hodnota a oni o to spíš s Vámi budou chtít spolupracovat.**

O: Oni k nám došli přes ty národní agentury, se kterými si nerozuměli, a teďka jsou za tu upřímnou komunikaci opravdu vděční. Řešíme s nimi i to, co jim vadilo v předešlých agenturách, abychom se tomu my vyhnuli a oni se cítili příjemně.

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR – TIKTOKUJ.CZ**

TikTokuj.cz

Přepis rozhovoru ze dne 2. 11. 2023

D: Do Anh Duc - jednatel

V: Vít Janda – jednatel

Š: Štěpánka Habrmanová

**Š: Jak jste se dostali k založení reklamní agentury? A proč zrovna v Praze, kde jich už je spousta? Nebáli jste se konkurence?**

D: Omylem nebo spíš náhodou. Původně jsme neměla být reklamní agentura, ale informační portál na TikTok, kde jsme chtěli dělat osvětu o této platformě. Ale když jsme se jí začali věnovat, tak jsme přišli na to, že právě v tomto odvětví je díra na trhu. Nebyl pokrytý trh krátkých videí a GenZ<sup>18</sup>. Toho jsme se chytli a dlouho jsme reagovali na to, co na trhu chybí.

Když to řeknu úplně postupně, tak původně jsme byli informační kanál, potom jsme dělali webináře, pak i produkci videí a nakonec po nás začali klienti chtít i influencers marketing. A postupně se to nabalilo, až je z nás agentura.

**Š: Prvotní záměr byla tedy osvěta o TikToku?**

D: Spíše podchytit celý TikTok, aby byl pod námi.

**Š: A jak jste se vy dva seznámili?**

D: Na LinkedInu.

V: Nejdřív jsme ty aktivity chtěli dělat každý sám za sebe. Každý jsme měli svoji značku, ale edukovali jsme jinak. Já jsem na Davida narazil a on měl stejný pohled na tu problematiku, a tak jsem mu napsal a domluvili jsme se na schůzce.

D: Vítek mi sednul hodnotově, a tak vznikla naše spolupráce.

V: Já jsem to nejdřív bral tak, že David bude můj klient a já ho zkasíruju za web atd., protože to jsem měl já už vytvořené a David do toho vnesl kreativitu a nápady. Vnímám to jako svůj boční projekt,

---

<sup>18</sup> GenZ - Generace lidí narozených zhruba od roku 2000. Jejich specifikum je, že vyrostli a dospěli za přítomnosti internetu a jejich život je ovlivňován sociálními médii.



který nebude větší než to, co jsem dělal do té doby. Postupem času se začalo otevírat čím dál více dveří, až z toho vzniklo společné s. r. o.

D: Je z mého pohledu důležité zmínit, že jsem v té době měl spoustu nabídek spolupráce. Vítek nebyl jediná volba, ale sednul mi nejvíce v těch hodnotách a že chtěl také edukovat. Plus měl přidanou hodnotu, která mně chybí, a to je systematičnost a technická část (smlouvy, faktury, atd.). Což do teď platí, že zajišťuju víc tu kreativní část a krásně se doplňujeme.

**Š: Kdy nastal zlom, že jste se překlenuli do reklamní agentury? Bylo to třeba z popudu klientů, co chodili na webináře?**

V: Stalo se to na webinářích, kde jsme mluvili o osvětě krátkých videí a TikToku. Na Facebook jsme napsali, že pomůžeme firmám s TikTokem a ozval se první klient, který chtěl celkovou produkci videí. Tak asi v tomto momentu. Byl to první klient, který nechtěl jenom koučovat, ale chtěl po nás i reálný produkt.

**Š: V jakém roce jste založili s. r. o.?**

D: V únoru 2021 a první spolupráce na celkovou produkci přišla v dubnu 2021.

V: Dva měsíce jsme dělali jenom webináře.

D: Jsme měli obrovské štěstí. Naše první spolupráce s velkým klientem přišla ještě v době před celkovou produkcí, kdy jsme jim sháněli influencery na kampaně.

**Š: Jak funguje celý postup práce od oslovení klientů až po ukončení kampaně?**

V: Klienti za námi chodí samotní. My měli obrovskou výhodu, že jsme našli díru na trhu a tu jsme zaplnili. Firmy, když hledaly agenturu, co se vyzná v GenZ a krátkých videí, tak napsaly na google a tam jsme jim vyskakovali my. Maximální oslovení klientů z naší strany bylo to, že jsme chodili školit na konference, různé firemní akce a dělali webináře, abychom oslovili co nejvíce firem. Potenciální klienti tak věděli, že jsme tady a že tomu rozumíme a víme jak na to. Věděli jsme, že je to pro firmy problém nebo v budoucnu bude. A takhle o nás už věděly a mohly se ozvat. Po chvíli se přesně tohle dělo. V tomto směru jsme šli hodně cestou inbound marketingu, že jsme dělali edukační aktivity, které neměly mít přímý efekt, aby nám přivedli klienty, ale dávali jsme něco trhu a on pak přišel sám, protože nás měl zafixovaný jako experty na to dané téma.

Firmy na to postupem času přišly, že neumí komunikovat s mladými lidmi a nejdříve chtěly pomoci hlavně s TikTokem. Byla to nová trendy platforma, na které chtějí všichni být, protože tam mají velkou sledovanost, kterou jinde nemají.

**Š: Dá se říct, že jste tedy specialisti na mladé publikum (GenZ) a TiKTok?**

V: Nejdřív jsme se nebrali jako specialisti na mladé publikum, to přišlo až po čase, kdy jsme zjistili, že je to hlubší potřeba. Nejdříve jsme byli specializovaní jenom na TikTok. Až po komunikaci s firmami jsme zjistili, že vlastně firmy chtějí být na TikToku, protože tam je Generace Z a my ji máme oslovit.

A od té doby jsme začali s klienty komunikovat, že jsme experti na GenZ a jedna z platforem, na které je možné ji oslovit je TikTok.

**Š: A když se podíváme na celý ten postup komunikace s klientem, tak jak to u Vás chodí?**

V: Nejdřív jsou obchodní jednání s klientem o jejich potřebách a důvodech, proč to chtějí tvořit zrovna jejich představeným stylem. Spousta firem chce jít na TikTok, protože je to trendy, ale zrovna v jejich případě to nedává smysl a neřeší jim to žádný problém.

**Š: A odmítli jste tyto firmy spíš z „morálního“ důvodu, že to nemá smysl nebo že ty firmy by spíš nemuseli mít takový budget na tu propagaci?**

V: Na rozhodování máme nastavené tři parametry. První je, si říct, jestli nám dává projekt smysl. Jestli opravdu potřebují na propagaci agenturu a nezvládnou to samotní. My klientům nabízíme i školení pro lidi, kteří by se jim měli starat o sociální sítě. Další jsou finance, jestli mají dostatek, aby nás zaplatili. Třetí, kdo z naší agentury na projektu bude pracovat a jestli na to mají kapacitu.

Pokud se domluvíme na spolupráci, tak se koná další jednání, kdy se bavíme, jakým způsobem by si oni reklamu představovali a jak my jsme schopni ji zprostředkovat a taky za jakých podmínek. Domluvíme se na délce kampaně a i cca jak velký dosah by si představovali.

**Š: Když se s klientem domluvíte na spolupráci, tak kam se projekt posouvá?**

V: Posouvá se do poslední části, do které já vstupuju a shrnu všechny informace a předávám to Davidovi a projektovým manažerům.

D: Každého klienta zajišťuje projektový manažer, který obstarává komunikaci s klientem a má celý projekt na starosti. Projektový manažer by měl udělat časovou osu, aby všichni věděli, kolik času na svou část práce mají a pro přehled klienta a náš. Plus řeší finance s rozpočtem. Pokud je na projektu produkční, tak ten má na starosti vytvořit celý audiovizuální tým. Produkční domluví člověka, který se bude starat o klientovy účty, ETS Managera<sup>19</sup> a popřípadě i influencer marketing. Co se audiovizuálního týmu týká, tak tam produkční domluví Idea Makera, který se stará o nápady a píše scénář spotu. Všechny pozice než stoprocentně obsadí, tak musí projít schválením projektového manažera.

---

<sup>19</sup> ETS Manager se stará o nastavení reklam a profilů.

Samotný scénář musí také projít schválením u klienta a jakmile je klient spokojený a odsouhlasí scénář, tak produkční začne hledat herce, lokace, rekvizity atd. Režisér může být stejný člověk jako Idea Maker, ale může být i jiný.

Poměrně trendy je UGC obsah<sup>20</sup>, kde dáme pryč celou produkci a jeden člověk udělá všechno. Sám si vymyslí scénář, natočí, sestříhá a předá nám to.

**Š: A takové lidi tady taky máte?**

D: My si je vychováváme právě na těch workshopech, které poslední půl roku pořádáme. Obsahy, které UGC vytvoří, nejsou dostatečně obsáhlé a kvalitní třeba pro televizní reklamu, ale pro účely sociálních sítí je to dostačující.

**Š: Prošli jsme celou výrobu a po ní následuje distribuce. Jak probíhá?**

D: Projektový manažer udělá post plán, spot se nahraje na sociální sítě a podpoří reklamou. Záleží, jak se dohodneme na strategii s klientem.

**Š: Strategii tvoří taky projektový manažer?**

D: Tu tvoří projektový manažer se mnou.

**Š: Jak dlouho trvají kampaně, když to všechno zprůměruješ?**

D: Okolo tří měsíců. Nejdříve se musí testovat, jestli to opravdu bude fungovat.

**Š: Jak dlouho trvá celá výroba bez kampaně?**

D: Když to vezmeme, že všechny počáteční schůzky jsou za námi a už se bavíme čistě o produkci spotu, tak je to okolo měsíce, max. měsíc a půl.

**Š: Okolo jaké částky se budeme bavit u komerčního projektu?**

D: Nejlevnější projekt, který tady máme, tak je za 16000 Kč měsíčně a pracuje na tom jeden člověk (UGC).

**Š: A na klasické kampaně, na které pracuje tým lidí se pohybuje jak?**

V: Nedá se to moc zprůměrovat, ale okolo 250 000 Kč nahoru se pohybují ty větší zakázky.

Nemáme žádné tabulky, já si ty částky na schůzkách strílím od oka. Už v tom mám praxi a odhadnu za jakou cenu jsme tu jejich představu schopni zhotovit.

**Š: Máte nějaké hranice cenové, pod které nepůjdete?**

---

<sup>20</sup> UGC neboli User Generated Content (obsah generovaný uživateli)

V: Nemáme. Pokud klient přijde, že má určitý budget na reklamu, tak mu řeknu, co za tu částku jsme schopni udělat nebo nabídneme UGC, kde jsme schopni se dostat i na tu částku třeba 16000 Kč. Peněžní hranici nemáme a nejsme takhle ekonomicky založení, chceme poskytovat co nejvíce služeb a snažíme se přijít na společnou cestu s klientem.

**Š: A nějaké morální hranice řešíte? Že třeba byste měli propagovat sušenky, které Vám nechutnají. Tak byste do toho šli nebo ne? Jestli se zastavíte jenom u nějakého extrému, jako prodávání použitých kalhotek (Davidův příklad klienta, se kterým se setkal), nebo řešíte i funkčnost produktu.**

V: Alkohol a tabákové výrobky neděláme. Je nám bližší, když nás osloví spíš sportovní značka než tabáková společnost. Nijak s tím nesouzníme a nedokážeme se k tomu dostatečně vcítit. Ani se nám to nehodí k tomu, že jsme chtěli dělat osvětu o TikToku a ukázat, že tam jsou i normální tvůrci. Tak kdybychom potom začali dělat alkoholové kampaně, tak by se to s tím moc neslučovalo.

Všechny produkty zkusíme a u jídla se snažíme složení kontrolovat. Snažíme se to korigovat, abychom nebyli jako klasická reklamní agentura, které je tohle všechno jedno, taky se snažíme na to koukat i z toho lidského pohledu.

D: Máme takové čtyři „F“: Fun, aby nás to bavilo. Fortune, abychom za to byli zapláceni. Forward, aby nás to posunulo dál a poslední je Fame, aby nás to proslavilo. A pokud projekt splňuje alespoň 2 tyhle body, tak do spolupráce jdeme.

**Š: Jaké cíle máte s agenturou?**

D: Já si myslím, že tohle nebudeme dělat do důchodu.

V: Já si taky myslím a nemáme úplně cíl nějaké stability. Chceme se spíš posouvat dál a tahle agentura je spíš nějaký mezistupeň před tím větším byznysem. Dá se říct, že je to vstupenka přes ty větší klienty. Ale přímo cíl žádný nemáme. Cítíme, že tohle není konečná stanice a ještě se nějak vyvíjet budeme.

**Š: Jak vnímáte rozdíl mezi národní a regionální reklamní agenturou?**

V: Než jsem začal dělat s Davidem TikTokuj.cz, tak jsem měl svoji firmu v Táboře a staral jsem se o marketing fitness centra a pomáhal jedné lokální kavárně. Koncentroval jsem se na Tábor, ale pak jsem měl nějaké klienty i v Praze.

Největší rozdíl mi přijde v hledání klientů. U té lokální sháníš klienty přes známosti nebo se chodíš ptát do podniků, jestli nechtějí pomoct s marketingem atd. Já jsem tenhle způsob nikdy nevyužil, ale je to jeden z modelů. Spousta lokálních firem slyší na ty lokální agentury, protože se jim líbí, že jim ten spot, webovky nebo jakýkoliv jiný produkt vytvoří souseď.

Ted'ka pracujeme s velkými firmami, které mají větší rozpočty, protože chtějí pokrýt celou Českou republiku s jejich reklamou a je tam vidět velký skok. Pojmenování „národní“ bych dal s lomítkem „pražská“, protože když chceš mít celonárodní byznys, tak jdeš do Prahy, tady se to všechno děje.

**Š: Chci se zeptat ještě na strukturu firmy. Kolik máte zaměstnanců + externisti?**

D: Stálých zaměstnanců máme deset lidí. Jsem tady já s Vítkem, slečna, co má na starosti marketing, projektová manažeři a produkční. Hlavní profese, se kterými řešíme budgety, lidské zdroje a celé projekty. To jsou základní pozice firmy a zbytek jsou externisti - editoři, UGC, máme i školitele na workshopy.

**Š: A mezi Vámi (majiteli) máte práci jak rozdělenou? Že Vítek řeší více finance a ty se soustředíš na tu kreativitu?**

D: My to rádi říkáme tak, že Vítek buduje aktuální firmu a já buduji firmu za dva až tři roky.

V: Já hlídám cashflow a účetní máme taky. My máme s tátou ještě účetní firmu, takže to řešíme přes ni. Kdyby ta firma nebyla, tak máme určitě účetní jako stálého zaměstnance.

**Š: Ještě se ke mně dostala informace, že probíhá v současné době rebranding celé agentury, jak jste k tomu dospěli?**

D: Tím, že jsme se začali definovat jinak. Ze začátku jsme se chtěli věnovat TikToku, takže název nás s tím hodně spojoval, ale zároveň byl hodně problematický. Hlavně konkurenčním firmám vadilo, že se na názvu vezeme, ač TikTok (sociální síť) o názvu věděl. I kvůli nastavení reklam to bylo problémové, nechtěli procházet, protože název firmy obsahoval TikTok. Třetí důvod pro změnu názvu byl Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, který prohlásil TikTok jako nebezpečnou platformu a vládní organizace ji musely opustit, nejen vládní. Když to vyhlásili, tak jsme díky tomu přišli o spoustu klientů.

Nad tímto krokem jsme přemýšleli už dlouho a tohle byla situace, kdy vlastně nebyla jiná možnost. Název TikTokuj.cz nás sice odlišil od ostatních, ale hodně omezil, protože si všichni mysleli, že jsme tiktokeři a přitom už jsme se dávno posunuli mnohem dál.

Nový název ShortPro je zkratka pro Short Production a to nás vystihuje mnohem víc. Specializujeme se na krátká videa a GenZ.

V: Název je také už mezinárodní a je jednoduše použitelný i v zahraničí.

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR – TIKTOKUJ.CZ – VALERIE GAJARSKÁ**

TikTokuj.cz

Přepis rozhovoru ze dne 3. 11. 2023

V: Valerie Gajarská- produkční, projektová manažerka

Š: Štěpánka Habrmanová

### **Š: Jaké je tvoje postavení ve firmě?**

V: Když to postavím podle hierarchie od té nejdůležitější, tak jsem projektová manažerka, kde mám pod sebou dva větší projekty, potom jsem produkční, na tuto pozici jsem do firmy i nastupovala, kde mám hlavně menší projekty a napříč hodně projektů jsem i Idea maker. Vlastně jsem Idea maker i u projektů, kde jsem dělala nebo stále dělám produkci, což by úplně být nemělo, ale u nás to tak funguje, protože jsme pořád menší tým lidí. Teďka poslední tři měsíce jsme se vrátili k influencers marketingu, který mám z největší části na starosti já, protože to byla jedna z pozic, na kterou jsem se do firmy hlásila. Díky tomu, že chodím do kanceláře ze všech nejčastěji, kromě Vítka a Davida, tak jsem docela dlouho měla na starosti i chod kanclu (nákup kancelářských potřeb, atd.), ale to mi nikdo nezadal, to jsem dělala, že jsem chtěla pomoci. Hodně sporadicky jsem i UGC, ale to je opravdu hodně vzácné.

### **Š: Mohla by si popsat postupy práce u projektového manažera a produkční, když je projekt schválen a Vitek ti předá veškeré informace?**

V: Máme tady hlavní projektovou manažerku a pak pár dalších. Rozděluje se to většinou podle toho, kdo má zrovna čas a kapacitu zvládnout dalšího klienta. Já jsem třeba některé klienty dostala, dá se říci za odměnu, že jsem byla u úplného začátku a pomohla jsem získat klienta. Hlavně se to ale rozděluje podle časové kapacity.

Když jsem projekt dostala, tak jsem si začala vytvářet tým. První je produkční, se kterou budu nejvíce komunikovat a domluvíme se, jestli zbytek týmu dá dohromady produkční nebo já. Ve většině případů je to práce produkční a projektový manažer je schváli.

Druhý nejdůležitější moment je předání budgetu od projektového manažera. Produkční dostane rozpočet, podle kterého sestaví tým, aby věděl, jak vysoký honorář může přislíbit a kolik mu zůstane na lokace, rekvizity atd. Projektový manažer rozpočet sestavuje s Vítkem, je to šéf a je potřeba s ním konzultovat.

### **Š: Produkční tedy dostane rozpočet jenom na přímou produkci a s tím pracuje? O penězích na distribuci nemá přehled?**

V: Ano. To má na starosti projektový manažer. Distribuci řeší projektový manažer se správcem účtu. To je člověk, který zajišťuje reklamy a nahrávání spotů na sociální stránky klientů. Tam už produkční nevidí, protože do tohoto momentu už nezasahuje. Produkční ani nevidí do budgetu pro strategii.

V momentě, kdy už je sestavený tým, tak práce projektového manažera je zjišťovat, jak je na tom štáb a předává klientovi na schválení scénář, lokace, rekvizity atd. S klientem si musí také stanovit termíny natáčení, termín prvního zveřejnění spotu atd. Hlavně hlídá deadlines, rozpočet a komunikuje s klientem. Produkční by v ideálním případě s klientem vůbec komunikovat neměl, ale i to se někdy stává.

Projektový manažer by si opět v ideálním případě měl s klientem dávat každotýdenní „stand up“, kdy se sejdou nebo si zavolají a řeknou si progres, co se posunulo dál a jak na tom štáb je. Někteří klienti toto nevyžadují a stačí jim to sepsat do mailu.

### **Š: Když jsme ještě u produkce, tak jestli mi řekneš něco o ní?**

V: Produkční má na starosti dát dohromady celý audiovizuální tým. Ve firmě máme externisty, ze kterých bude vybírat a měl by je produkční znát, aby věděl, kdo se na jaký projekt hodí. Měl by nad tím přemýšlet pragmaticky. Třeba pro kosmetickou značku nevyberu jako Idea Makera kluka, protože se nelíčí a nevyzná se v kosmetickém prostředí. Vybírá se i podle časové dostupnosti, aby se nestalo, že nebudou mít kapacitu dokončit projekt v daném termínu. Potom produkční všechny sepíše i s důvody, proč zrovna tento tým lidí je ideální a předá projektovému manažerovi, který tým buď schválí nebo předá poznámky s možným vylepšením.

K tomu se produkční rozhoduje, jestli bude lidi v týmu platit hodinově nebo za projekt (kusově), to je často u editorů, kteří dostanou peníze za video.

V této době musí mít produkční vypracovanou už i časovou osu, aby lidem mohl představit potřebnou časovou dotaci. Všechno musí schvalovat projektový manažer.

Práce produkční je hlídat lidi, aby pracovali podle časové osy a jestli jejich odvedená práce je v pořádku. Jakmile je scénář hotový a zkontrolovaný od produkční, tak všechny materiály pošle projektovému manažerovi a ten vše přepošle klientovi na schválení.

### **Š: Když máme teda hotové video nebo více videí, produkční a celému týmu skončí práce, tak se vše přesouvá zase k projektovému manažerovi, který videa předá správci účtu?**

V: Ještě bych chtěla zmínit, že u nás má produkční hlavně na starosti preprodukcii (hledání lokace, kupování rekvizit atd.), protože vždy nemůže být produkční na natáčení z peněžních důvodů. Hlavně u menších klientů, pořád se bavíme o vertikálních videích na sociální sítě, kde nemáme velké rozpočty a produkční se do rozpočtu na natáčení už nevejde.

Ale když jsou už produkty editované a schválené klientem, tak produkční tam už nemá žádnou funkci. Projektový manažer komunikuje se správcem účtu, což u nás je pouze jeden člověk. Projektový manažer nachystá v programu, ve kterém pracujeme termíny, kdy se má jaký spot zveřejnit a správce se podle toho orientuje. Někdy se může stát, že post plán zadá správci produkční, ale to se často nestává.

Správce si na celém zveřejňování pracuje sám, ani Idea Maker sem už nevstupuje, protože si správce píše popisky sám. Občas projektový manažer předá poznámky od klienta, že chce pod příspěvek přidat vlastní popisek, ale jinak do propagace nevstupuje.

**Š: Domlouváte se někdy s klienty, že si oni sami budou přidávat příspěvky?**

V: Dá se to domluvit, ale s nikým to tak v současné době nemáme. Spíš se domlouváme na odpovídání na komentáře, jestli si chtějí komunikovat s fanoušky samotní nebo máme komunity spravovat my.

U nás to dělá jeden člověk a už je to hraniční, protože v jiných agenturách je Social Managerů více. Je to hodně náročné hlavně u těch větších firem, kde je potřeba komunikovat se sledujícími a k tomu přidávat příspěvky dalším několika firmám. Takže teďka hodně řešíme, co s tím a hledáme nějakou výpomoc.

**Š: A výsledky kampaně má u sebe firma? To si vyžádáte po ukončení kampaně?**

V: Ano, ale většinou jak přidáváme příspěvky na jejich účty my, tak máme i přístup na ty reporty a spíš je firmě prezentujeme, než že by je oni dávali nám. Klient má také přístup na účet, takže ty reporty vidí i on. Ale my mu ty čísla vysvětlíme a popíšeme, jaký je výsledek kampaně. Někteří klienti to chtějí po každém měsíci a některým to stačí jednou za tři měsíce.

**Š: A podle těch reportů se klient rozhoduje, jestli bude s Vámi dál spolupracovat?**

V: Dá se to tak říct, některé klienty máme na dobu určitou, že jsme domluveni na roční spolupráci, ale většinou je to na dobu neurčitou a rozhodujeme se podle těch reportů a celkového dojmu ze spolupráce.

**Š: Jak vnímáš rozdělení regionální a národní reklamní agentura?**

V: Já osobně jsem ráda, že pracuji ve firmě s těmi většími klienty, občas i se zahraničními. Vyhovuje mi ta diverzita, ale občas mám problém s komerčností. Já jsem víc umělecky založená a chtěla jsem dělat věci, které dávají smysl nebo je to umění. Marketing mě baví i v tom, že tam právě můžu mít i ten přesah a někdy se to mísí s uměním, ale občas, když je to agentura, která jede čistě na zisk a musíš vymýšlet scénáře na sílu, protože s tím produktem nesouzníš, tak je to nepříjemné a s tím tu občas bojuji. Ale rozhodně bych to nevyměnila za tu regionální, právě kvůli těm dosahům a možnosti setkávání s lidmi, se kterými bych třeba neměla možnost ani příležitost se setkat.



TikTokuj vzrostlo dost a jsme konkurenceschopní, ale stále se v ní cítím jako ve start up agentuře. Pořád to není žádný korporát a tohle je ideální mezi stupínek. Máme velké klienty a zároveň jsme pořád malá agentura s pár lidmi.

**Š: Vidíš důvod v rozdělování agentur?**

V: Vidím, hlavně z důvodu financí. Jako malá firma bych nešla k velké produkci, která dělá firmy jako je Škoda Auto atd. Takže určitě to dává smysl. Nehledě na to, že ty opravdu velké firmy mají najmutých několik agentur. Každá jim dělá obsah na jiné platformy, na kterou jsou specialisti. Protože agentura, která se specializuje na krátká vertikální videa, neudělá kvalitní televizní reklamu.

Vnímám, jak už je hodně agentur, tak se čím dál tím víc začínají profilovat do určitého směru a pro firmy mi to přijde ideální, že si můžou vybírat z několika agentur a najmout si jich více na tu jejich určitou specializaci, samozřejmě pokud na to mají budget.

V čem vidím trošku hrozbu, jsou freelanceři, kteří jsou levnější a dost často stejně kvalitní jako některé agentury. Toto riziko vnímám hlavně u regionální agentury.

**Š: Moje regionální agentura, se kterou spolupracuji na této práci to vyřešila spoluprací s nimi. Oni jim dají možnost spolupráce na zadané zakázce, na které třeba freelancer dříve s klientem spolupracoval, tak aby jim to natočil a dost často se mu to vyplatí i penězně líp. Takže oni, jak kdyby si svoji konkurenci berou pod sebe.**

V: To jsem tady chtěla dodat, že to si spousta agentur uvědomuje a snaží se s nimi takto spolupracovat.