

ROZHOVOR

Jakub Hodboď

Kreativní soutěže jsou jedním z hnacích motorů našeho průmyslu

Text: Jiří Hořčica / Foto: PIAF

Nechápu lidi z oboru, kteří hrdě přiznávají, že nemají televizi. Reklamu je potřeba vnímat v reálném kontextu," říká Jakub Hodboď, pražský reklamní stratég, který dnes nastálo pracuje v belgické pobočce agenturního spojení Ogilvy & Social.Lab, ale zájem o něj mají i v New Yorku. A on nezapomíná na své kořeny, proto zanedlouho zasedne v porotě festivalu a soutěže PIAF 2018.

MAM Proč jste přijal nabídku na členství v porotě soutěže PIAF 2018?

PIAF je jednoduše nejlepší akce podobného rázu v Česku. Do poroty se navíc organizátorům každý rok podaří nalákat top světové kreativce a marketéry. To je vždy skvělá inspirace.

MAM Budete i přednášet? O čem a proč? A pokud ne, ale měl byste, o čem byste chtěl mluvit?

Přednášet budu. Na paralelně pořádaném Communication Summitu se zúčastním panelové diskuse na téma Reklama v post-digitální fázi. Pokusím se podívat na digitál trochu jinak. Tohle téma, společně s integrací komunikace, je mi hodně blízké.

MAM Jaké práce mají v mezinárodní soutěži jako je PIAF v současnosti největší šance na vítězství?

Forma se díky technologiím a inovacím mění. Podstata zůstává – skvělý nápad, dotažený do konce.

MAM Nejsou vlastně soutěže reklamní a komunikační kreativity a následné žebříčky přeceňované? Jsou pro lidi z komunikačního průmyslu užitečné?

Je pravda, že ve světě se vede vášnivá debata o formátu kreativních soutěží a žebříčků, a to hlavně mezi holdingy jako je WPP nebo Publicis a firmou pořádající soutěže a festivaly Cannes Lions, Lynx a Spikes. Ale jsou to stále soutěže kreativity, kde najdete koncentraci těch nejlepších nápadů, řemesla a inovací. Když odhlédneme od nešvaru scamů a poloscemů, tak kreativní soutěže jsou jedním z hnacích motorů našeho průmyslu.

MAM Ve světových soutěžích pravidelně bodují projekty z USA, Británie, Austrálie

a Brazílie, ale třeba i nepoměrně menšího Švédska. Ale z Česka moc ne. Jak vy dnes – po svých zkušenostech ze světa – vidíte českou reklamu? Jaké jsou naše silné a slabé stránky?

Českou výhodou by mělo být, že jde o konsolidovaný trh. Je tu řada zajímavých značek s globálními ambicemi a start-up komunita, která by měla být zdrojem inovací. Chybí nám ale kultura, která by oceňovala kreativitu, nápaditost a inovativní přemýšlení. Na tom reklama a komunikace stojí. V tomto ohledu nám ujel vlak a influenceri na Instagramu to nezachránějí.

MAM V posledních letech jste pracoval v Praze, Bruselu a New Yorku. Jaké jsou v těchto metropolích hlavní rozdíly v přístupu k práci v reklamě?

Belgie je zhruba stejně velká jako Česko, ale reklamní branže táhne mnohem více za jeden provaz. Je tu skutečná reklamní „komunita“, jejíž součástí jsou agentury i klienti. To se promítá do fungování celého odvětví – od zadávání tendrů, přes organizaci oborových eventů a působení navenek, až po počet reálných lvů z Cannes pro místní agentury. New

York je jiný svět hlavně z pohledu velikosti: od množství dat, která vám klient umí dát na začátku procesu, přes počet kreativců, kteří přemýšlí nad vaším briefem, technologické možnosti, až po velikosti budgetu. Zároveň je tu i mnohem větší a ostřejší konkurenční boj.

MAM Kdysi jste řekl, že „klienti většinou neumí zadávat integrované kampaně a agentury bojují s tím, aby přinášely skutečná integrovaná řešení“. Co byste poradil klientům, aby se zlepšili, a agenturám, pokud se klienti nezlepší?

Klientům bych doporučil tři věci: najděte si partnera, ne dodavatele. Tvořte integrovaná zadání spolu. A začínejte je tvořit dříve. Pro agentury pak: buďte partnerem – inovujte a integrujte nejen v rámci kreativních nápadů.

MAM Při reklamním brejku v televizi se a) díváte; b) přepnete na jiný kanál; c) těžko říct, nemáte vůbec televizi?

Samozřejmě za a). Nechápu lidi z oboru, co hrdě přiznávají, že nemají televizi. Reklamu je potřeba vnímat v reálném kontextu.



Jakub Hodboď

strategy director,
Ogilvy & Social.Lab

V reklamě začal v roce 2011 v pražské OgilvyOne. České pobočce slavné sítě Ogilvy pomohl s projektem Avatars vyhrát vůbec první ocenění v prestižní soutěži Cannes Lions. V současnosti už tři roky vede v Bruselu strategii agenturní entity Ogilvy & Social.Lab, která kombinuje kreativní přístup Ogilvy s nejnovějšími poznatky společnosti Social.Lab.