

Louskáček rozdával ceny, Grand Prix získal Pardál

3. března 2010

Jaroslav Krupka, Lidové noviny

Grand Prix v letošním 17. ročníku národní soutěže o nejkreativnější reklamu Louskáček 2009 získala zaváděcí kampaň piva Pardál Budějovického Budvaru. Ten byl také v této soutěži oceněn titulem Klient roku. Tradiční cenu Zlatý ohníček za přínos české reklamě obdržel režisér Tomáš Mašín. Soutěž pořádá sdružení Art Directors Club.

Reklama pivní značky Pardál, která se opírala o to, že na jejím vzniku se coby degustátoři podíleli sami pijáci, bodovala hned v několika kategoriích, konkrétně získala zlato za nejlepší kampaň a další zlato v kategorii televizní a filmové reklamy. Kampaň připravila agentura Kaspern / Jung von Matt.

Porota letošního ročníku cenami neskrbčila. Vedle "tradiční" reklamy dostaly v soutěži velký prostor také různé mediální interaktivní projekty, využívající internet nebo venkovní prostor. Vzhledem k loňskému dvacátému výročí od listopadových událostí roku 1989 získaly větší pozornost odborné poroty také kampaně, které připomínaly právě toto výročí. Celkem bylo uděleno 17 bronzových, 16 stříbrných a sedm zlatých Louskáčků. Soutěžilo se ve dvanácti různých kategoriích.

Bodoval 17. listopad

Reklamy připomínající výročí 17. listopadu uspěly zejména v kategorii televizních a filmových spotů, která se v reklamních soutěžích považuje obvykle za nejprestižnější. Bronz tak získal například spot "Estébák" občanského sdružení Opona, popisující lámání mladého studenta ke spolupráci se Státní bezpečností. Spot vyrobila agentura Leagas Delaney (dalšími "bronzovými" reklamami se staly spoty Českého červeného kříže od agentury Comtech Group, vybízející k absolvování kursů první pomoci, spot Vodafone "Ninja" od agentury DDB a spot Kofoly "Kofolásci" od agentury Kaspern / Jung von Matt). Stříbro v této kategorii získal spot s Václavem Havlem, propagující festival Jeden svět, opět z dílny agentury Comtech Group.

Reklamy v ulicích

O menší rozruch se postarala kategorie takzvaného přímého marketingu, v níž stříbro získala kampaň "Měl jsem se líp učit" od agentury Underline. V této kampani šlo totiž o to, že trička s nápisem Měl jsem se líp učit nosila v pražských ulicích parta kopáčů pracujících na veřejných výkopech, což před časem vyvolalo velkou odezvu i kritiku. Zlato si v této kategorii odnesla agentura Leo Burnett za projekt Fax pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně.

Projekty přenášející reklamu z tradičních médií přímo do ulic byly předmětem speciální kategorie Média. Stříbro zde tak dostala kampaň pro Prahu 10, která měla zamezit volnému pobíhání psů po některých parcích. Agentura Leagas Delaney proto umístila nápis o zákazu volného pobíhání psů na klacíky, které rozházela po parcích. Psi pak tyto klacíky přinášeli svým majitelům, a tím je informovali, že mají být vlastně na vodítku. Další stříbro v této kategorii obdržela kampaň Ultrazvuk agentury Mark /BBDO a zlatem byla oceněna další kampaň připomínající 17. listopad, nazvaná "Co by se nakupovalo, kdyby se to nestalo". Agentura Euro RSCG Prague upravila v jejím rámci několik skutečných obchodních výloh ve stylu socialistických obchodů z 80. let a umožnila tak kolemjdoucím vrátit se v čase o dvacet let nazpět.

Tuplovaná ocenění

Hned několik cen v různých kategoriích získaly projekty agentury Mark / BBDO "Sousedí" a "Nedotýkej se". Interaktivní kampaň "Sousedí" propagovala Direct pojišťovnu a pracovala s konceptem, že nikdy nevíte, jakého souseda máte - virální internetové spoty tak představily různým způsobem pomatené či nebezpečné sousedy, proti nimž je lépe pojistit se dřív, než bude pozdě. Kampaň byla oceněna stříbrem v kategorii nejlepších webových stránek a bronzem v kategorii

kampaní.

Projekt s názvem "Nedotýkej se" podporoval žvýkačky Wrigley, které mají být tak dobré, že si je z vaší krabičky každý vezme. Multimediální kampaň tedy vybízela lidi, aby si vlastní krabičku upravili co možná nejdělejší způsobem a odradili tak případného zloděje. Reklama si odnesla zlato v kategorii webových stránek a bronz v kategorii kampaní.

Tuplované ocenění získala také série tiskových inzerátů "Česká kuchyně" od agentury Leagas Delaney, která propagovala síť restaurací Ambiente prostřednictvím ilustrací Jana Turka. Série si vysloužila zlato v kategorii tiskové inzerce a další zlato za nejlepší design v komerční komunikaci. Vícekrát oceněný byl i projekt "Kofolásků", tedy provázkových skřítků rozdávajících lásku, který propagoval Kofolu. Kromě už zmíněného bronzu za televizní spot získal tento interaktivní projekt také stříbro v kategorii kampaní a další stříbro v kategorii venkovní reklamy.

Zajímavostí je to, že spot pro tuto kampaň režíroval Tomáš Mašín, dlouholetý reklamní a od loňského roku také filmový režisér, který debutoval na filmovém plátně úspěšným snímkem 3 sezóny v pekle. Art Directors Club letos ocenil jeho dlouholetý přínos české reklamě tradiční cenou Zlatý ohníček.