**PÍSOMNÉ VYSVETLENIE (300 slov):**

Väčšina Slovákov má vo svojom okolí blízkych, ktorí v mladom veku odišli do zahraničia. Či už to bolo kvôli vzdelaniu alebo práci, ostali tam žiť a už sa nevrátili späť. „Odliv mladých mozgov“, primárne do západných krajín Európy, má však negatívny dosah na celkový vývoj krajiny. Cieľom našej reklamy je zamyslieť sa nad týmto trendom a začať naplno vnímať jeho riziká a to všetko kreatívnou a atraktívnou formou.

Náš koncept je situovaný v printových magazínoch, konkrétne na druhú a tretiu stranu vybraných periodík. Zadanie sme poňali „out of print“, čiže sme sa zamerali nielen na printovú stránku poskytnutého priestoru, ale aj na jeho funkčnú stránku. Vsadili sme na jednoduchosť a interaktivitu. Na základe pravidla „Keep It Short and Simple“ sme vytvorili vizualizáciu cestovného kufra. Ten má evokovať návrat domov. V tomto kontexte sa na pravej strane vizuálu nachádzajú nenápadné obrysy panorámy Bratislavy a v spodnej časti vidno ľudové vzory. Na kufri je zavesený štítok z letiska s obrysmi Dómu sv. Alžbety v Košiciach. Taktiež sú tu dominantné biele písmená SVK, ktoré označujú cieľovú destináciu Slovensko. Dôležitým prvkom je vyrezaný obdĺžnik, v ktorom sa nachádza papier, s ktorým sa dá hýbať jednoduchým pohybom rúčky kufra.

Text „Vezmi ma ...“ nabáda na ďalšiu činnosť. Po preložení papiera v strede, je možné vziať si vytŕčajúce rúčky do ruky a otočiť prvú stranu. Dotyčnému sa v ruke roztvorí cestovný kufor, ktorý po spustení do vertikálnej polohy pôsobí skutočne. Vo vyrezanom otvore doslova svieti nápis „Nezabudni, kde máš srdce“. Týmto „claimom“ chceme zapôsobiť na emócie. V prípade, ak budú pohyblivé rúčky zasunuté (to značí, že necestuje domov), bude tento text skrytý. Zároveň, po otvorení sa text „Vezmi ma..“ zmení na „Vezmi ma ... domov“, čo v spojení s prvkami na vizuále zobrazuje Slovensko ako domov.

**INSIGHT (150 slov):**

Podľa prieskumov dohromady až 300.000 väčšinou mladých odišlo za prácou do zahraničia. Predpokladá sa, že sa toto číslo bude už len zvyšovať. Samotní autori tohoto návrhu sú tí, ktorí na rozdiel od svojich priateľov a blízkych neodišli a zostali, aby pomohli rozvíjať svoju krajinu. Tento fakt ich inšpiroval k tomu, aby oslovili a zapôsobili na Slovákov žijúcich a pracujúcich v zahraničí s tým, že Slovensko je ich skutočným domovov, kde sa oplatí žiť a pracovať.

Dnes sa však stretávame s tým, že práve u ľudí, ktorí dlhodobo žijú v zahraničí, sa vyskytuje množstvo negatívnych názorov ohľadne ich prípadného návratu. Tento výstup má pozitívne zapôsobiť na týchto ľudí a zanechať v nich pocit, že hoci je Slovensko malá krajina, stále ich k nej prirodzene ťahajú emócie a spomienky a pocit skutočného domova.

**KONTEXT (150 slov):**

Skutočný domov je vždy iba jeden a pre mnohých je to srdcová záležitosť. Slovensko sa napr. kvalitou vzdelania či množstvom pracovných príležitostí nedá porovnávať s krajinami západnej Európy. Je však unikátne práve tým, že je domovom ľudí, ktorí z neho odišli. S rodnou krajinou ich spájajú emócie, a práve na ne sa v návrhu sústredíme. V tomto koncepte reklamy pre printové magazíny kreatívne nabádame ľudí žijúcich v zahraničí aby zvážili návrat na Slovensko. Celkovo sme to vzali „out of print“ a vytvorili sme funkčnú formu, ktorá zaujme.