

Top 10 českých reklamních kampaní roku 2024

6.1.2025 - Ondřej Aust | News Media

Nejlíp vymyšlenou kampaní uplynulého roku 2024 se podle porotců v našem pravidelném týdenním expertním hodnocení Reklamní katovna stala ta od agentury Jinej gang pro Fio banku, se Štěpánem Kozubem a Petrou Nesvačilovou. V loňské top 10 přitom Jinej gang uspěl hned čtyřikrát! Kromě prvního místa obsadila také třetí, páté a sedmé - experti ocenili i jeho kampaně pro Bauhaus, respektive pro Tipsport. Na druhé příčce se loni umístila kampaň České filharmonie s dirigentem Semjonem Byčkovem. V nejlepší loňské desítce jsou dále McCann Prague, Renegadz, Hero & Outlaw s další prací pro Českou asociaci pojišťoven, Etnetera Motion, Punctum Images a Socialsharks s kampaní pro Škodu Auto k hokejovému mistrovství světa a také WMC Grey a B&T Prague.

Deset nejlíp hodnocených kampaní roku 2024 podle Reklamní katovny

Zaokrouhleno na procenta, při shodě procent činí rozdíl desetinná místa

1

Pro všechny světské radosti: Itálie (81 %)

Jinej gang

značka, klient: Fio banka

2

Nezapomeňte! (76 %)

značka, klient: Česká filharmonie

3

Nešikovný manžel: Nečekejte na výročí (75 %)

Jinej gang

značka, klient: Bauhaus

4

Zkratky (74 %)

McCann Prague, Renegadz, Hero & Outlaw

klienti: Česká asociace pojišťoven, Policie ČR

5

Když myslíte na dům nebo zahradu, uslyšíte Bauhaus (74 %)

Jinej gang

značka, klient: Bauhaus

6

Domáci hokejová jízda (74 %)

Etnetera Motion, Punctum Images, Socialsharks

značka: Škoda, klient: Škoda Auto

7

Megatipovačka (73 %)

Jinej gang

značka, klient: Tipsport

8

Měníme byty v úžasně světy (73 %)

McCann Prague

značka: Vodafone, klient: Vodafone Czech Republic

9

Ekoblázni (73 %)

WMC Grey

značka: PRE, klient: Pražská energetika

10

Všem maminkám (73 %)

B&T Prague

značka: Rohlik.cz, klient: Velká pecka

Jak hodnocení v Reklamní katovně sestavujeme

S nabídkou hodnotit aktuální kampaně každý týden obesíláme sedmdesátku tuzemských kreativců, stratégů a zástupců klientů. Na škále od 0 do 100 %, odstupňované po pěti bodech, každý ohodnotí každou z kampaní, všechna bodování zprůměrujeme do výsledného čísla, zaokrouhlíme. K vybraným kampaním můžou experti přidat slovní hodnocení.

1. Všechny světské radosti (Jinej gang pro Fio banku)

Hned začátkem roku 2024 nasadila Fio banka nové reklamní spoty ze série **Pro všechny světské radosti**, které opět připravila agentura **Jinej gang**. Hlavními tvářemi byli stále **Štěpán Kozub** jako kolotočář Fredy Boháček a **Petra Nesvačilová** coby jeho manželka Karmen. Dvojice tentokrát vyrazila na dovolenou do Itálie. Spoty vznikly v produkci **AdKolektiv**, režíroval je **Daniel Růžička**. Natáčelo se na několika různých místech v Chorvatsku, Slovinsku i Itálii.

2. Nezapomeňte! (Česká filharmonie)

Režisér **Daniel Růžička** natočil také spoty, jimiž **Česká filharmonie** upozorňovala na webový přenos prosincového koncertu z newyorské Carnegie Hall. První polovina Smetanovy **Mé vlasti** byla zamýšlena jako vyvrcholení Roku české hudby 2024 a byla to vůbec první příležitost vidět přenos koncertu prvního českého orchestru ze zahraničního sálu. Ve spotech, které vznikly v produkci **Ad**

Wood, hrají samotní filharmonici a také šéfdirigent **Semjon Byčkov**. „A protože půjde z marketingového úhlu pohledu vlastně už o předvánoční čas, inspirovali jsme se jednou slavnou rodinou komedií, jejíž druhý díl se rovněž odehrává v New Yorku,“ odkazoval obchodní ředitel České filharmonie **Michal Medek** k americkému filmu **Sám doma**. Motion grafika je dílem **Studia Najbrt**.

3. Nečekejte na výročí (Jinej gang pro Bauhaus)

Hobby market **Bauhaus** pokračoval v září dalšími spoty v kampani **Nešikovný manžel**. Kampaň vykreslila Bauhaus jako první volbu při realizaci projektů doma i na zahradě a sloganem **Nečekejte na výročí** upozorňuje, že s finalizací projektů není třeba otálet a i během podzimu lze stihnout celou řadu plánových změn v domácnosti. V hlavní roli i tentokrát figuroval **Vojtěch Kotek**, který spoty opět i režíroval. Kreativita byla znovu dílem Jinýho gangu, tedy tria **Hübl-Říha-Vápeník**. Cílem kampaně bylo větší odlišení se od konkurence a profilování Bauhausu do pozice první volby každého kutila. Nadále pracovala primárně s červenou barvou a červenými detaily, typickým znakem v podobě červeného domečku nebo používala akustický branding vycházející z originálu songu **Our House**, který firma využila v rámci loňské jarní kampaně.

4. Zkratky (McCann Prague, Renegadz a Hero & Outlaw pro Českou asociaci pojišťoven a Policii ČR)

Česká asociace pojišťoven a **Policie ČR** spustily preventivní kampaň **Zkratky**, s cílem upozornit na zhoršující se situaci závislosti v Česku, zvýšit povědomí o látkových závislostech a dopadech dlouhodobé konzumace drog a podpořit informovaná rozhodnutí. Kampaň propojila odborníky, umělce, média, preventisty, policii i státní správu, aby rozproudila diskusi o drogové problematice. Pracovala s převážně audiovizuálními formáty, které tvůrci vytvořili společně s hlavním mediálním partnerem, **Českou televizí**. Jednotlivé formáty se svým zpracováním lišily podle zaměření na různé cílové skupiny, a to často záměrně netradičním až kontroverzním způsobem. Projekt se kromě široké veřejnosti obracel zejména na nejzranitelnější a nejrizikovější generaci ve věkové skupině 15 až 29 let. Na kampani spolupracovaly kreativní agentury **McCann Prague** a **Renegadz** a PR agentura **Hero & Outlaw**. Ty spolupracovaly už na předchozí oceňované kampani **13 minut**.

5. Nešikovný manžel (Jinej gang pro Bauhaus)

Výše zmíněný akustický branding, variaci na známou skladbu **Our House** britské skupiny **Madness** představila síť hobby marketů **Bauhaus** v jarní komunikační kampani. V reklamě vystupují **Vojtěch Kotek**, **Eliška Jansová** a **Zdeněk Charvát** v roli prodáváče. Za přípravou kreativního návrhu stojí trio **Ondřej Hübl**, **Tomáš Vápeník** a **Viktor Říha** čili **Jinej gang**. Spoty režíroval Kotek a produkce se ujalo studio **Stink Films**.

6. Domácí hokejová jízda (Etnetera Motion, Punctum Images a Socialsharks pro Škoda Auto)

Kreativní agentura **Etnetera Motion** připravila pro automobilku **Škoda** rozsáhlou kampaň k mistrovství světa v ledním hokeji, které se po devíti letech konalo loni v květnu v Česku. Zadáním bylo posílit vnímání sponzoringu a hokeje s akcentem na letošní domácí pořádání šampionátu. Neméně důležitým cílem byla také taktická podpora zvýhodněné hokejové nabídky vozů Drive. Celou kampaň tvořily televizní a rádiové spoty, printy a netradiční digitální formáty. Rozsáhlou 360° kampaň připravovala Etnetera Motion už od ledna. Vrcholem příprav bylo natáčení televizních spotů, které se uskutečnilo na několika lokacích, mimo jiné na Kladně, v Doksech či v Mladé Boleslavi.

Televizní spoty režíroval **Robert Hloz**. O produkci a průběh natáčení se postaralo **Darq Studio**. Ve spotech jsou vidět maskoti šampionátu Bob a Bobek a také kapitán národního týmu **Roman Červenka** a hokejový expert **České televize David Pospíšil**. V rámci netradičních digitálních aktivací se na známých místech v Česku objevily gigantické hokejové symboly. Jde o takzvané fake out-of-home, tedy zdánlivě venkovní reklamu, která ovšem do reálných prostředí vkládá součásti generované počítačem, tedy CGI. První video je z Brna, druhé z Ostravy, třetí z Prahy. V prvním videu si brněnská šalina dává fist bump s velkými rukavicemi po vzoru hráčů slavicích gól, v Ostravě byla obří hokejka a v Praze dres na pražské Prašné bráně. Na této části kampaně se podílela agentura **Punctum Images**. Na Instagramu Škoda s agenturou **Socialsharks** vypráví „hokejovou pohádku“, k níž použila nejen Boba a Bobka, ale také režiséra **Jiřího Stracha**, který natočil pohádky **Anděl Páně** a hrál v **Lotrandovi a Zubejdě**. Ve videích vystupuje společně s herečkou **Táňou Malíkovou**. Hlasem videa doprovází **Miroslav Donutil**.

7. Megatipovačka (Jinej gang pro Tipsport)

Se začátkem loňského ročníku nejvyšší české fotbalové ligy spustila sázková kancelář **Chance**, titulární partner ligy, klientskou soutěž, kterou označují za největší, jakou kdy čeští sázející zažili. Soutěž **Megatipovačka** dává do hry 100 milionů Kč. Účast v soutěži je zdarma, hraje se výhradně na webu nebo v mobilní aplikaci. Kampaň k Megatipovačce vybídla sázkaře, aby změřili síly s fiktivním fotbalovým bohemem **Lavim**, tedy fiktivní postavou **Julia Lavického**, kterého v seriálu i ve filmu **Vyšehrad** představuje herec **Jakub Štáfek**. Ten se se ke spolupráci se sázkovou Chance vrátil po několika letech a navazuje tak na komerční partnerství Chance se seriálem Vyšehrad z let 2016 a 2017. Tendr na titulárního partnera s nejvyšší fotbalovou soutěží skončil později, než se čekalo, a kvůli tomu bylo na přípravu všeho souvisejícího málo času. Reklamní spot proto ve spolupráci s kreativní agenturou **Jinej gang** vznikl za pouhých 14 dní od zadání. Za další dva týdny došlo na natáčení s produkcí **Woobetz**. To proběhlo celé ve studiu na Kladně, navíc během jediného dne, což se povedlo díky použití kombinace obrovské LED stěny s reálnými stavbami. Díky tomu filmaři vytvořili prostředí Anglie, Afriky, Arábie, Brazílie i Vatikánu.

8. Měníme byty v úžasné světy (McCann Prague pro Vodafone)

Telekomunikační operátor **Vodafone** v jarní kampani propagoval výhody pevného připojení k internetu, včetně služby Super Wi-Fi se zesilovači signálu. „Naším nejrychlejším internetem pokrýváme nejvíce domácností v Česku a díky nám si mohou lidé vytvořit svůj úžasný svět ve svém domově. Může být plný filmů, her nebo třeba receptů na dobré jídlo, jak ukazujeme i v našich nových spotech v už tradiční spolupráci s vynikajícím hercem **Martinem Hofmannem**,“ uvedl ke kampani Vodafoneho jeho marketingový ředitel **Milan Raška**. Kampaň vznikla v agentuře **McCann Prague** a produkci **Procoma**, spoty režíroval **Ondřej Sokol**.

9. Ekoblázni (WMC Grey pro PRE)

Ve vánočním newsletteru se společnost **PRE** rozhodla poděkovat zákazníkům, kteří odebírají PRE Proud Eko, energii z českých obnovitelných zdrojů, a motivovat je, aby takto přírodě pomáhali i nadále. Agentura **WMC Grey** proto vytvořila video, které ukazuje, jak jsou ekologicky smýšlející lidé vnímáni okolím. Video **Ekoblázni** vzniklo ve spolupráci s režisérským duem **Baobab**. „V kreativě vystihujeme insight, který zná každý, kdo se pokouší chovat aspoň částečně zodpovědně. V očích ostatních lidí vypadá jako šílený aktivista. Znam to velice dobře z vlastního života,“ řekl kreativní ředitel WMC Grey **David Suda**. „Projekt Ekoblázni je pro nás skvělým způsobem, jak oslavovat každodenní hrdiny – a zdůrazňuji slovo hrdiny –, kteří nezanevřeli na udržitelný způsob života.“

Chceme poděkovat nejen všem odběratelům produktu PRE Proud Eko, kteří aktivně přispívají k ochraně životního prostředí, ale i motivovat další lidi, aby udělali něco pro planetu," dodává **Viktor Procházka**, head of strategic marketing PRE.

10. Všem maminkám (B&T pro Rohlik.cz)

Vyčerpání, stres a radost, kterou denně prožívají maminky, zachytil minutu a půl dlouhý reklamní film, který pro online supermarket **Rohlik.cz** vytvořila kreativní agentura **B&T** a produkce **Stink Films**. Kampaň běžela od října v zemích po celé Evropě. Spot, který režírovala **Maca Rubio**, oslavuje odolnost a obětavost maminek na celém světě.

Nové verdikty najdete na Médiáři i v roce 2025, tradičně každé pondělí

<https://www.mediar.cz/top-10-ceskych-reklamnich-kampani-roku-2024>