

# „Vidláci vítězí! Top všech topů!“ V Reklamní katovně opět vyhrává Fio a Jinej gang

12.1.2025 - Ondřej Aust | News Media

Přinášíme pravidelné týdenní hodnocení nových českých kampaní, a to hodnocení od nejpovolanějších - kreativců a stratégů z tuzemského reklamního průmyslu.

## Reklamní katovna za 1.-2. týden 2025

### 1. Jinej gang: *Pro všechny pozemské radosti* (74 %)

značka, klient: Fio banka

### 2. WeAreGinger: *Znovu a přesto poprvé* (64 %)

značka, klient: Centrum Paraple

### 3. B&T Prague: *Drink Different* (58 %)

značka: Tatratea, klient: Karloff

### 4. Loosers: *Ohromné Množství Výhod* (49 %)

značka: OMV, klient: OMV Česká republika

### 5. Leo Burnett: *Akce, jak si račte přát* (47 %)

značka: Penny, klient: Penny Market

**Jak hodnocení sestavujeme?** S nabídkou hodnotit aktuální kampaně pravidelně obesíláme na 80 tuzemských kreativců, stratégů a zástupců klientů. **Tentokrát hodnotilo 20 katů.** 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. Kozub a Nesvačilová přešli od kolotočů na farmu

## Sponzorské vzkazy

### Statické vizuály

**Fio banka** v nové reklamní kampani mění prostředí a aktuální spoty se odehrávají na farmě. Hlavními tvářemi jsou stále **Štěpán Kozub** a **Petra Nesvačilová**, tentokrát ale v rolích Přemy a Boženky. Koncept *Pro všechny pozemské radosti* opět připravila agentura **Jinej gang**, navázal na předchozí tříletý koncept pod hlavičkou *Pro všechny světské radosti*, v němž Kozub a Nesvačilová hráli kolotočáře. Nové spoty opět vznikly v produkci **AdKolektiv**, režíroval je **Daniel Růžička**. Vizuální efekty, které tentokrát v několika spotech hrají významnou roli, vznikly ve studiu **UPP**. Natáčelo se na farmě Prak u Českého Šternberka. „Stávající kampaň skvěle fungovala a svou výrazností přitáhla do banky mnoho nových klientů. Chtěli jsme využít toho, že se nám s partou z Jinýho gangu, stejně jako s herci, režisérem a produkcí tak dobře spolupracuje, a naším cílem bylo stavět na této chemii i nadále,“ uvedl obchodní ředitel Fio banky **Jan Bláha**. „Agentura dokázala koncept změnit a posunout tak, aby divákovi bylo stále jasné, že jde o reklamy na Fio banku, ať už díky hlavním hercům, nebo osobitému humoru, který je nám všem vlastní. Předpokládáme, že tak diváci nebudou mít s rozpoznáním žádný problém a opět se budou bavit. Připravili jsme pro ně různé dlouhé formáty spotů od více než minutových verzí pro YouTube až po šestisekundové bumpéry.“ V rámci nového spotu vzniklo celkem šest spotů, všechny diváci postupně uvidí v průběhu ledna. První

startovaly už 25. prosince, k vidění jsou na stanicích televizních skupin **Prima, Óčko a Atmedia**. V první fázi jdou do vysílání spoty o stopáži 45 vteřin, které se postupně zkrátí na standardních 30 sekund. Prodloužené verze spotů jsou pak připraveny pro sociální sítě a **YouTube**. Kampaň mohou diváci zaznamenat i ve formě sponzorských vzkazů na **České televizi**. Kampaň bude podpořená online bannery, PPC, sociálními sítěmi a POS materiály na pobočkách a bankomatech.

Vidláci vítězí! Aspoň bych si tipla, že v této Katovně. Svěží energie, čistá radost, hravost, tvůrčí svoboda i kus srdce. Úplně si představuji ty schůzky agentury s klientem: „A není to s tím extrémně chlupatým sousedem trochu moc?“ „Je.“ „A není to až moc stupidní?“ „Je!“ „Super, jdeme do toho!“  
Iva Hadj Moussa

Ano, víc prosím.  
Marek Nieslanik (Fairy Tailors)

Fio banka se přestěhovala na venkov. Zůstal Kozub, vtipné historky a dobré provedení. A reklama, kvůli které nepřepínáte programy při reklamním breaku. Co víc si přát? Jak praví klasik: „It's Not Rocket Science!“  
Martin Charvát (Digitální Česko)

Není o čem! Top všech topů!  
Lukáš Machaníček (Optimio)

Stejná strategie, stejné tváře, v principu stejný koncept, nové téma... pokud to opravdu obchodně funguje a nejen baví reklamní komunitu, tak proč ne.  
Tomáš Vacek (Contexto)

Reklama s rukopisem vyhrává a to je dobře. Produkce reklamy přece není komodita, že, hoši.  
Ondřej Souček

Slovní hračky na plakátech a ve spotech jsou neuvěřitelně nápadité a vtipné. Hlavní pointy a výhody se podařilo přirozeně zakomponovat do scénáře. Ostatní banky uče se, že to jde i jinak! Líbí se mi, že Fio banka pomáhá konečně „polidšťovat“ bankovní trh a necítit takovou formálnost, jaká zde ještě donedávna bývala. Dokonce se z přehnaně dokonalých interiérů přesouváme venku, do prostředí, které je lidem určitě blíží. Výborné, opravdu.  
Ondřej Pešák (Fordigy)

Asi jsem se zamiloval. Konečně je Fio opravdu zábavné a nemusí to honit pitvořením. Paráda.  
Štefan Švec (Boomerang Communication)

Fio banka bere Kozuba a Nesvačilovou z pouti rovnou na farmu a celé to zase šlape jako hodinky. Humor sedí, nápad osvěží a zábava zůstává.  
Filip Huněk (Actum Digital)

Tak já si odskočím od hlídání syna do Katovny a plynule pokračuju v „Když jsem já sloužil“. Změna prostředí konceptu prospěla, lidovka funguje i ve zkrácené verzi v úvodu a rozpoznatelně jde o Fio banku. Co rozpoznat nejde, jsou výhody, na které měly původně jednotlivé spoty upozorňovat, ale na tom snad v tomto případě tolik nezáleží.  
Jan Řebíček (Digital First Marketing Group)

Musím říct, že jsem se fakt bavil. Tady už nemáme jen reklamu, ale content. Jsou tam USP, i když v té řachandě možná paradoxně místy zanikají. Co je ovšem problém, jako klient to vím, je banka samotná. Posun od kolotočářů k sedlákům dost vystihuje, na jaké úrovni systém Fio a tím pádem produkt jako takový je.

Pavel Jechort (Axa Partners)

To jsou tak strašně fousatý vtipy, že to nejde nemilovat. Občas mi přijde, že Jinej gang jsou jedni z mála, kteří umí dostat do reklamy dneska trochu humor. Za mě kočkopes tak akorát!

Michaela Chrpová (MSL)

Zřejmě nejsem cílovka, a tak mě napodobení filmů jako Babovřesky nebo Kameňák spíš otráví než nadchne. Kratší sponzorské formáty se zvířaty určitě fungují lépe, protože mají méně prostoru pro trapnost. Pokud Fio banka usuzuje, že je natolik v pohodě, že nepotřebuje klasickou reklamu, možná by stálo za úvahu investovat do skutečně kvalitního loga a modernějšího grafického stylu.

Roman Bayguzov (Czech Promotion)

Tento koncept mě baví, reklamy jsou stále lepší. Výborná práce, těším se na další komunikaci.

Petr Lesenský (Lesensky.cz)

Duo Kozub a Nesvačilová opět nezklamalo. Pokračování ‚pozemských radostí‘ je svěží, zábavné a přirozeně navazuje na předchozí spoty. Jen tak dál!

Petra Pokorná (Business Factory)

Tady se toho na jednom dvorku sešlo opravdu hodně – lidový humor, píseň, poctivej grunt, Přéma s Boženkou – až mě z toho vlastně nejvíc oslovily krátké stopáže. Nicméně copy je hravé, vizuální efekty velmi kvalitní a zvířátka? Ta budou radost vždycky.

Michaela Ferstlová (Kaspen)

Kampaň pokračuje ve svém stylu, některé vtipy působí lépe, některé míň. Kratší formáty by podle mě mohly humor lépe podtrhnout. Škoda, že vizuální zpracování headlinech nedostalo tolik péče jako storytelling a scénář.

Amila Hrustić

Tak to je nářez. Pozemské radosti. Sjel jsem to všechno, bavil se a říkal si, jakou bejkárnu tam ještě uvidím. Brotvajleři mě zabili. A to jsem myslel, že bažant s rukama lezoucí na komín už je vrchol divnosti. Distinktivní to je ale absolutně.

Míla Knepr (Contagious CZ)

Tak doposud jsem se na vtipné a neotřelé reklamy od Fio banky těšila... „Účet zdarma“, „peníze ve strožoku“ jsem si užívala. Některé další začínají překračovat hranici vkusu. Že by docházela inspirace? Škoda.

Daniela Kolouchová (Katedra marketingu FPH VŠE)

Skvěle bizarní. A tam, kde by se mohlo schylovat k očekávanému vtípku, je vždycky nějaký překvapivý twist... a pak ještě jeden. Baví mě to moc, a jako posun konceptu je to zvládnuté bravurně.

Markéta Tomanová

## 2. Centrum Paraple má k 30 letům „zlomenou“ kampaň

Nová kampaň od kreativního studia **WeAreGinger** má za cíl připomenout poslání **Centra Paraple**, které denně stojí před výzvou znovu naučit lidi s poraněním míchy základním životním dovednostem. Zaměřuje se na samozřejmé schopnosti jako samostatně se najíst, obléct, nebo se posadit, a oslavuje je jako klíčové životní úspěchy. Kampaň má posílit povědomí o tématu a inspirovat veřejnost k aktivní podpoře Centra Paraple. Minimalistický design se opírá o čistou typografii, jejíž zlomené litery symbolizují devastující a nenávratný dopad úrazu na míchu. „Tento vizuální prvek evokuje

bolest a zdůrazňuje náročnost cesty zpět k plnohodnotnému životu. Jde o evoluci konceptu, se kterým pracujeme už několik let," přibližuje **Jiří Langpaul**, kreativní ředitel WeAreGinger. „Chceme oživit a připomenout veřejnosti poslání Centra Paraple: pomáhat lidem najít cestu dál, od závislosti ke svobodě," říká ředitel centra **David Lukeš**. „Kampaň vznikla k výročí 30 let existence centra a má ambici nejen zapojit veřejnost do oslavy těchto zdánlivě samozřejmých vítězství, ale hlavně připomenout význam podpory.“

Hezké, profesionální, výrazné. Čistá práce.  
Iva Hadj Moussa

To je krásné. Krásné vizuály, krásná myšlenka, krásné texty a krásný účel. Tleskám.  
Marek Nieslanik (Fairy Tailors)

Dobročinná kampaň, která na to nejde přes citové vydírání. Děkuji.  
Martin Charvát (Digitální Česko)

Vizuálně moc hezké a povedené. Pokud to máme brát jako určitý redesign stávající komunikace, tak za mne krok správným směrem. Dobrá práce.  
Lukáš Machaníček (Optimio)

Velice dobře zpracovaná, typografická kampaň, za mě super!  
Tomáš Vacek (Contexto)

Znovu poprvé... To je hezký. Asi všichni chápem, že tohle je velkej koncept.  
Ondřej Souček

Co je pro někoho samozřejmé, je pro jiného životní úspěch. Reklama, která mimo jiné připomíná, jaké máme štěstí, máme-li zdravé tělo. Zlomená písmena ve fontu jsou skvěle promyšlený detail, mám rád, když mají i maličkosti význam. V kombinaci s jasným textem za mě cíl splněn, ačkoli si umím představit, že by vizuál mohl být lepší.  
Ondřej Pešák (Fordigy)

Je to takové cvičení ze SUPŠ, říká Jarda od nás. Nic hrozného, ale když už říkáme věci typoškou, musí mluvit opravdu výrazně. Tohle je takové... hezké. A přerušení ve fontu fakt nevadí, pořád všechno přečtu, vypadá to spíš jako ozvláštnění, než průšvih. Texty jsou každopádně v pohodě.  
Štefan Švec (Boomerang Communication)

Centrum Paraple slaví 30 let, připomíná to „zlomenou“ kampaní, která chytne za srdce. Emotivní zpracování účinně zvyšuje povědomí o důležité činnosti organizace.  
Filip Huněk (Actum Digital)

Tyhle vizuály jsem viděl i tzv. v divoké přírodě. Jsou výrazné, vím, co mi říkají, a zapamatoval jsem si je. Proto jsem rád, že je znovu potkávám tady v Katovně, a můžu je pozitivně ohodnotit.  
Jan Řebíček (Digital First Marketing Group)

Výborná práce. Dobrý nápad s vynikající grafikou a máte věc, která řekne vše v deseti vteřinách. Reklama z reklamního nebe.  
Pavel Jechort (Axa Partners)

Je to čistá práce, na první pohled vlastně velmi dobře odvedená a chápu tu symboliku. Ale až potom, co jsem si přečetla, k čemu ta zlomená typografie odkazuje. Nevím, zda ten art někdo pochopí. Co je jasné, jsou claimy, které dobře reflektují, jak těžký je návrat do života pro lidi po poranění míchy. Ale je to tak nějak bez emocí, nesedí to k Parapli. A i když jsou ty vzkazy náléhavé, prostě to nelze cítit.

Michaela Chrpová (MSL)

Oceňuji jednoduchost. Zlomené litery skvěle ilustrují téma, trefuje se mi to do vkusu.

Petr Lesenský (Lesensky.cz)

Nádherný příklad čisté a promyšlené práce s typografií. „Zlomená“ písmena skvěle odrážejí fyzické i duševní zlomy a krásně podtrhují poslání Centra Paraple. Tohle je důkaz, že i minimalistický přístup může být silný, když má nápad a je dobře provedený.

Petra Pokorná (Business Factory)

Silné sdělení, které se povedlo graficky působivě zpracovat. Že se headlines budou ne všem dobře číst, nekomentuji, třeba se u nich o to déle zastaví. Co mi ale trochu chybí, jsou doplňující příběhy lidí, které se staly inspirací pro jednotlivé headlines. Pokud jsou někde na webu k přečtení, nemám o nich tušení, což je trochu škoda.

Michaela Ferstlová (Kaspen)

Má to jednoduchost a vizuální symbolika zlomené typografie je zajímavá. Možná, že kdyby v typografii byly klíčové části „opravované“ nebo „spojené“, mohlo by to ještě více podtrhnout celkové sdělení. I tak jde o emoční koncept s jasným sdělením.

Amila Hrustić

Is it simple enough? Ano je, naštěstí. Skvělá, jednoduchá věc. U Langpaulů se pochlapili. Jen tedy odstavec textu na citylightu mi přijde fakt hodně. Ale to je taková tradiční bolest českého outdooru.

Míla Knepr (Contagious CZ)

Překvapivě minimalistický a vizuálně zcela jiný styl kampaně pár týdnů po „velké“ kampani ve StarDance. Držme palce, ať osloví nejen ty, co se zapojili jednorázově během tanečního večera. Ať mohou klienti centra Paraple „znovu poprvé“ dělat, co dělali rádi.

Daniela Kolouchová (Katedra marketingu FPH VŠE)

Hezký koncept, na kterém si obzvlášť cením toho, že nevydírá a soustředí se na pozitivno, aniž by zlehčoval vše, čím si postižení musí projít. Minimalistická forma je taky fajn, i když ze statického vizuálu možná ne každý okamžitě pochopí narážku na přerušenu míchu, protože text headline je o nových začátcích.

Markéta Tomanová

### 3. Slovenský alkočaj Tatratea míří na zahraniční trhy

Slovenská značka čajovo-bylinných alkoholických likérů **Tatratea** vyhlíží aktivnější zahraniční expanzi, proto přistoupila ke změně komunikační strategie. Hlavním partnerem této změny se stala pražská agentura **B&T**. Výsledkem společné práce je nový komunikační koncept **Drink Different**, který právě startuje na třech trzích. Tradiční značku má posunout do nové éry postavené na odlišitelnosti, odvážné komunikaci a mladší cílové skupině. Za režii – a kreativou jednoho ze dvou spotů – stojí duo **Wolfberg** s produkcí **Creative Embassy**, klíčové vizuály nafotila dvojice **Shotby.us** a strategie komunikace jako taková pochází z dílny **Inspirations Minar**. Použitou hudbou je skladba **Exotique**, kterou vytvořil **Terry Poison**. „Naše nová komunikační strategie je reakcí na měnící se trh a potřeby našich zákazníků. Společnost Tatratea proto oslovila nové spotřebitele, kteří oceňují naši otevřenost, toleranci a jedinečný přístup k výrobě alkoholických nápojů. Proste vyrábíme alkoholický čaj, co je samo o sobě velmi odlišné, a takoví by měli být i naši zákazníci, trochu střelení, unikátní a nebát se jít si za svým,“ uvádí **Lucia Giacková**, marketingová manažerka Tatratea. „Na Slovensku je znalost značky vysoká, avšak její vnímání chceme změnit na cool, urban produkt, který se už dávno nepije jen jako shot na svahu v Tatrách, ale je vhodný do

drinku na posezení i do večerní Bratislavy.“ „Rozhodli jsme se pro změnu nastavení značky, protože také aspirujeme na vyšší tržní podíl v Maďarsku a Česku, získali jsme nového a silného distributora v Německu a Rakousku a uvědomujeme si, že tam bychom s lidovými motivy a našimi horami neměli co říci. Zároveň si uvědomujeme silné spojení značky Tatratea s folklórem na Slovensku, proto tomu budeme věnovat částečnou pozornost ve formě limitovaných edic,“ dodává Giacková. „Téma originality není v reklamě nic originálního, ale Tatratea je jedna z mála značek, kde to reálně dává smysl. Samotný produkt je totiž pro většinu lidí unikátní a tvoří de facto vlastní kategorii,“ míní executive creative director B&T **Ondřej Peša**. Nová kampaň odstartovala loni v září na Slovensku v digitální podobě, 24. prosince se pak přidala televize. V televizi má kampaň letos běžet také v Česku a v Maďarsku.

Nevím, co si ostatní lidé představují pod pojmem originalita. Osobně si myslím, že cool hudba a cool lidi s tetuáží nestačí. Kampaň by mohla svou myšlenkou a zpracováním zkrátka vybočit ještě o něco víc... čímž ovšem neříkám, že je to nepovedená práce. Ale bude to stačit?

Iva Hadj Moussa

Video je hezký a nápad na party pod stolem super. Ale s voiceoverem si teda mohli vyhrát trochu víc. Je tam takový... přilepený.

Marek Nieslanik (Fairy Tailors)

Značka s obrovským potenciálem. Bohužel zde nevyužitým.

Martin Charvát (Digitální Česko)

Je v tom krapet energie, feeling tomu taky úplně nechybí, takže za mě hezký počín. Jediné, co mi pořád tak nějak nesedí (možná má chyba), je ten styl komunikace - české sdělení a anglický claim. Proč?

Lukáš Machaníček (Optimio)

Na tomto spotu / přístupu není opravdu nic nečekaného či překvapivého, nicméně ten koncept dává smysl a je to dobře udělané, takže proč ne...

Tomáš Vacek (Contexto)

Hoši od Popradu se toho nebojej. V reklamě na alkohol řeknou v prvním plánu „pij“ a „jinak“ u nich znamená pořádně. Prostě párty se všim všudy. A čo? I Trumpa opijeme, bude-li třeba.

Ondřej Souček

Je pravdou, že nabídka Tatratea v hospodách či restauracích je omezená a spíše výjimečná, což je škoda. Svou originální chutí má velký potenciál klidně i k vytvoření nového originálního receptu na budoucí „klasiku“. Samotná reklama dává jasnou message, ačkoli bych se více zaměřil na vyzdvihnutí samotné chuti, která je vedle konkurence opravdu výjimečná. Možná v další reklamě.

Ondřej Pešák (Fordigy)

Značka sedí se sloganem a slogan sedí se spotem. Ale pro „drink different“ bych si dovedl představit mnohem odvážnější nápady než jen ten, že parta šmoulů sedí pod stolem v jiném světě. Chtělo to jít dál. Každopádně zpracování je hezké.

Štefan Švec (Boomerang Communication)

Tatratea přichází s kampaní, která je vizuálně lákavá a skvěle ladí s charakterem značky. Je to solidní mix, který osvěží a má potenciál zaujmout na globální scéně.

Filip Huněk (Actum Digital)

Spot má pomalý rozjezd, ale párty pod stolem po svém působí fajn a ladí s Drink Different. Těším se na další variace v budoucnu.

Jan Řebíček (Digital First Marketing Group)

Takový Jäger řízlý citrusem. Další příklad z košíku „pij jinak“, který je ale ve finále jen kompozicí xkrát viděného. Dobře natočený, je třeba dodat.

Pavel Jechort (Axa Partners)

Je to pro mě hroznej guláš. Čajovo-bylinný likér, francouzský song a crazy people pod stolem, oblečení asi jako Gen Z, ale z klíčáků vypadaj na pětatřicet, kromě cool babičky. A skvělej produkt ze Slovenska. Pokud jsou cílovkou pětatřicátníci, což pouze odhaduji, nechat zmizet folklór, třeba i v urban cool podobě, je podle mě škoda... Ani si nemyslím, že by to třeba v Rakousku nedocenili... Klíčový vizuál na mě působí dost uměle.

Michaela Chrpová (MSL)

Většina těch nejdivočejších večírků pod stolem končí, ale s Tatratea teprve začínají... Parafráze na „Think different“ od Applu v headlinu se zdá být jedinou silnou kreativní složkou. Herecké výkony jsou slabé a celkový styl „umělého štěstí“ bohužel nedodává značce žádnou energii ani originalitu. Roman Bayguzov (Czech Promotion)

Tak a odteď budeme světovější. Těžký úkol, nicméně za mě solidní rozjezd v profesionálním módu. Nakolik bude koncept úspěšný, se ukáže v čase, změna komunikační strategie je dlouhodobá záležitost.

Petr Lesenský (Lesensky.cz)

Líbí se mi odvaha jít odvážnějším směrem a cílit na užší segment. Jasně vymezení značky s cílem odlišit se je strategický krok. Hezká hra se slovy v claimu a vizuální zpracování na profi úrovni. Jen skupina pod stolem na mě působí trochu zvláštně – místo toho, aby cílovka hrdě vyjadřovala svou odlišnost, vypadá spíš jako schovaná a trochu mimo dění.

Petra Pokorná (Business Factory)

Spot je natočen hezky. Pokud však značka míří na zahraniční trhy, je skutečně ideální schovávat produkt, který má symbolizovat odvahu být sám sebou, pod stolem? Klíčový vizuál navíc na první pohled připomíná sušák na prádlo s prostěradlem, což asi nejde proti headlinu Think Differe... teda Drink Different, ale pocit hrdosti ani chuť na originální produkt ve mně nevyvolává.

Michaela Ferstlová (Kaspen)

Spot má mezinárodní šmrnc, ale zároveň zachovává autenticitu značky. Možná by stálo za to více zdůraznit unikátní chuťový profil, aby se produkt ještě více odlišil. Nicméně, je to pěkný směr, který má potenciál.

Amila Hrutić

K české „alkoholové reklamě“ přistupuju opatrně, až podezřívavě. Bývá to klišé na klišé. Tatratea mě příjemně překvapilo. Milá kreativní idea. Kdyby ta exekuce vizuálů nepůsobila tak silikonově, dal bych i víc. Ale i tak tato týdenní várka by třeba mohla být třeba tou pověstnou vlaštovkou.

Míla Knepr (Contagious CZ)

Pořádná párty pod stolem místo na stole? „KISS“ (Keep it sexy simple) jako vyšitý. Shakeující medvídek je rozkošný. Recenze sice mluví o lahodném pití „pro tchyni“, ale tato reklama může při dobrém cílení značku slušně omladit.

Daniela Kolouchová (Katedra marketingu FPH VŠE)

Moc pěkně vizuálně zpracované, baví mě claim Drink Different. Pod tím stolem bych čekala trochu větší odvaz než domeček z karet a slideshow, ale třeba příště?

Markéta Tomanová

## 4. OMV přináší brazilskou kávu a nafukuje odměny

Síť čerpacích stanic **OMV** spustila před koncem loňského roku komunikaci podporující věrnostní aplikaci **MyStation** a novou kávu **Viva** z Brazílie. Kampaně běží online, v rádiu a v místě prodeje. „U věrnostní aplikace MyStation bylo cílem upozornit naše zákazníky na stále se zvětšující objem nabídek a benefitů, které mohou její uživatelé získat. Často aplikaci používají, ale nevědí, jak mohou nasbírané věrnostní body uplatnit. Proto jsme zvolili koncept **Ohromné Množství Výhod**, který na výhodnost využívání aplikace skvěle poukazuje,“ říká ke kampani **Eva Šmelová**, marketingová manažerka OMV. „Dlouhodobý kreativní koncept na podporu aplikace jsme uvedli s kampanovým sloganem **Přifoukli jsme odměny v aplikaci** a s nadsázkou poukazujeme na to, že z čerpacích stanic OMV si zákazníci vždy odnesou více,“ komentuje kampaň **Iva Bízová**, kreativní ředitelka agentury **Loosers**. Pro kampaň vznikly vizuály, netradiční POS materiály na čerpací stanice a CGI guerilla.

V podzimním a předvánočním období OMV začala propagovat i novou kávu, kterou si mohou zákazníci v kavárnách Viva na čerpacích stanicích objednat. Single origin 100% arabika pochází ze slunečných brazilských plantáží. „Na podporu nové kávy jsme s Loosers připravili sérii online videí, digitální, rozhlasovou kampaň a flashmobové video ukazující, jak to vypadá, když Brazílie vlétne na naše čerpací stanice. Důležitou součástí kampaně je i interní komunikace představující specifika 100% brazilské arabiky našim zaměstnancům,“ říká marketingová manažerka Šmelová.

„V minulém roce jsme zákazníky OMV prostřednictvím nové kávy a úspěšné kampaně přenášeli na pár minut do divoké Guatemaly. Letos jsme se rozhodli přinést Brazílii do Čech a překvapit její výjimečnou chutí zákazníky OMV,“ dodává ke zpracování kampaně Bízová. Zaměstnanci i zákazníci také mají možnost vyhrát v soutěži originální merchandise vyrobený speciálně pro příležitost uvedení nové brazilské kávy.

Vizuálně je to famózní. Flashmobové video mi ale přijde jako křeč, působí strojeně.  
Iva Hadj Moussa

Jedna kampaň, dvě myšlenky. A není to trochu mnoho, Antone Pavloviči? Je.  
Martin Charvát (Digitální Česko)

Nedá se říct, že by to bylo úplně extra zábavné, ale cíl to určitě splní. Divák se dozví vše potřebné, ale nevím, jestli je to dost silné pro rok 2025.  
Lukáš Machaníček (Optimio)

Hezký exekuční nápad a propojení konceptu, guerilly a social media. Mám rád takový přístup.  
Tomáš Vacek (Contexto)

Tak, na začátku jsem očekával tu dobrou brazilskou kávu a říkal jsem si, že to bude pořádněj brazilskej ořech pro tvůrce. Reinkarance Dana Nekonečného, samba mezi kapkami deště na D1 a nakonec i to auto zavěšený pod balónem je takový logický řešení.  
Ondřej Souček

Brazílie na OMV je takový bizár, až je to povedené. Co se týče výhod v aplikaci, chápu nafouknutí odměny, nápad fajn, ale exekutiva mohla být lepší. Co to pro zákazníka znamená? Jak to funguje? Zákazníkům to třeba říci příměji, jinak se na to vykašlou.  
Ondřej Pešák (Fordigy)

Musel jsem se na to podívat podruhé, protože napoprvé jsem hned zapomněl, o čem to bylo. A teď už to vlastně zase nevím. Pardon. Nezaznamenal jsem nápad, který by šlo udržet v hlavě.



Štefan Švec (Boomerang Communication)

OMV představuje kampaň, která láká na novou brazilskou kávu, která podporuje věrnostní aplikaci. Kreativní zpracování je svěží a poutavé. Zaujme při zastávce u pumpy.  
Filip Huněk (Actum Digital)

Na jasný brief jasná odpověď. Proč to komplikovat, když stačí předat zprávu zákazníkovi?  
Jan Řebíček (Digital First Marketing Group)

Docela zajímavá taktika jdoucí mimo obvyklé pumpařské kliše. Akorát si nejsem jistý, že jsou Češi zrovna národ posedlý kafem. A ti, co jsou, nebudou ho hledat na čerpačce.  
Pavel Jechort (Axa Partners)

Stoprocentní arabika na benzínce OMV by asi měla být už dávno. V zemi naprostejch coffee šílenců nevím, zda působí tahle nabídka tolik prémiově, jak by chtěla. Navíc ten zákazník vypadá, že na kafe dá. A to dát si „dobrou brazilskou kávu“ má u nás přece rezonovat. Tanečnice, fotbal a papoušek jako zkratky jsou na první, přesto to nějak nemaká.  
Michaela Chrpová (MSL)

Samotná vizualizace nápadu s balónky a její exekuce ve virálním videu vypadají zajímavě, ale její provedení v tisku a obzvláště v outdooru už značně pokulhává. Texty na venkovních formátech jsou tak malé, že se skoro nedají přečíst – asi nejsou tak důležité.  
Roman Bayguzov (Czech Promotion)

Ukázka zdařilé integrované kampaně se super guerillou. Chvilím nápad i zpracování. Moc se mi to líbí!  
Petr Lesenský (Lesensky.cz)

Přifouknuté výhody trefně a efektivně komunikují klíčovou message – super práce s CGI. Spot na brazilskou kávu však postrádá silnější insight, který by nápad lépe rozvinul a zanechal větší finální dojem a emoci.  
Petra Pokorná (Business Factory)

V záplavě kampaní na věrnostní aplikace vyčnívá ta od OMV svou lehkostí. Hned na první dobrou vidím benefit, značku i produkty privátní řady, a to vše na překvapivém místě – vznášející se ve vzduchu nad čerpačkou. Jednoduchá myšlenka, fajn exekuce, která funguje napříč kanály – v apce, na POS materiálech i na tradičních nebo fake OOH formátech.  
Michaela Ferstlová (Kaspen)

Působí to na mě jako dvě různé kampaně – „přifoukli jsme odměny v aplikaci“ a „Brazílie přišla do Čech“. To, co spojuje obě, je určitý retro nádech, což nevím, zda je úplně dobře, nebo jestli to dokáže být pro diváky zapamatovatelné a funkční.  
Amila Hrustić

Když si uvědomím, že kvalita kávy je důležitý driver při výběru kávy, je všechno tak, jak má být. Jen jsem tedy fakt karnevalové tanečnice očekával, o fotbalu nemluvě.  
Míla Knepr (Contagious CZ)

Slogan „přifouknuté odměny v aplikaci“ i vizualizace sice jednoduše, ale na první dobrou srozumitelně upozorňují na výhody aplikace. Brazilská show by si zasloužila trochu lepší střih, možná i kvalitu kamery, a práci s hudbou.  
Daniela Kolouchová (Katedra marketingu FPH VŠE)

Koncept není extra originální, ale povedlo se ho hezky rozjet a Brazílie na čerpací stanici je poctivá a dotažená do detailu. Přifouknuté odměny v aplikaci jsou taky klasika, kterou ale oživilo CGI. Jen by mě zajímalo, jak se s tím dál pracovalo a jestli jsou k tomu čísla.

Markéta Tomanová

## 5. Penny v letáku nabízí netradiční slevy

Diskontní řetězec Penny ve své první letošní marketingové kampani netradičním způsobem vyzdvihuje dlouhodobě výhodné ceny, které ve svých obchodech nabízí. Zákazníci se svým nákupem a registrací účtenky mohou zařadit do slosování o atraktivní výhry jako splátka hypotéky, nová silikonová prsa nebo dokonce odvoz na nákup limuzínou. Kampaň připravila agentura **Leo Burnett**. „Tato kampaň je naší odpovědí na touhu našich zákazníků po výhodných nabídkách a nezapomenutelných zážitcích. Chceme jim ukázat, že Penny nenabízí jen široký sortiment za nejlepší ceny, ale dokáže je také překvapit a pobavit,“ uvedl **Vít Vojtěch**, ředitel strategického marketingu Penny. Soutěžící mohou po každém nákupu v minimální částce 100 Kč zaregistrovat unikátní kód z účtenky na webové stránce penny.cz/akce a automaticky se zařadit do slosování. Mezi výhry patří nejen finanční pomoc ve formě splátky hypotéky, ale i kuriozity jako minuta nakupování zdarma, luxusní odvoz na nákup nebo silikonová poprsí. Kampaň běží formou kreativních spotů a tiskovin, které propojují běžné nákupní akce s netradičními výhrami. „Tato kombinace originálních nabídek a zábavné prezentace zdůrazňuje dlouhodobý závazek Penny k nejlepším cenám na trhu,“ dodává Vojtěch z Penny. Kampaň běží 14 dní – od 2. do 15. ledna. Využívá televizi, rádio, out-of-home, online, tištěná média, akční letáky a propagaci v místě prodeje.

Silikonová prsa, kuřecí prsa... teda, to koukám. Nevadí mi, že je to kontroverzní, na ženských nadrech není nic špatného a necítím se nijak uražena či pohoršena. Vadí mi jen, že to nechápu. Jakože vůbec.

Iva Hadj Moussa

Konečně akce s opravdu velkými benefity pro celou rodinu. Tahle odvážná řešení mám rád a je super, že i v Česku už dorůstají klienti, kteří se toho nebojí.

Marek Nieslanik (Fairy Tailors)

Slevová nabídka se zpestřením. Prsa zabraly (ty zabírají vždycky). Další nabídky se za tím trochu ztratily.

Martin Charvát (Digitální Česko)

Je pravda, že když jsem to poprvé viděl v televizi, tak to hodně, hodně zaujalo. A pokud člověk nesleduje obraz, tak tohle praští do uší. Tady účel splněn určitě je. Na druhou stranu (asi nejsem cílovka) tohle úplně neocení a v konečném důsledku je to nehezke. Ale pro své zákazníky, na které se cílí s borečkama z Tele Tele, asi fajn.

Lukáš Machaníček (Optimio)

Jako určitě tato reklama zaujme. Nicméně obávám se, že je vlastně produkována tak, že malinko působí jako klamavá. Chápu, že právně to jistě v rámci pravidel soutěže ošetřili, takže vše je OK, ale nepůsobí to tak, spíše jako „ojebávka“ na klienty, a to nemohu ohodnotit kladně ani z principu a ani z potenciálního možného negativního dopadu na brandové hodnoty.

Tomáš Vacek (Contexto)

Tak moment, moje mladá si je tam šla přifouknout a ta pani na pokladně prej vo ničem nevěděla.

Ondřej Souček

Úspěšná snaha o virální marketing, reklama mě překvapila v letácích a později i přesdílená na

sociálních sítích. Výběr netradičních výher je super nápad, nakoupil bych a zapojil se už jen pro tu legraci.

Ondřej Pešák (Fordigy)

Cením odvahy. Dovést nápad z hospody až do realizace je vždycky svátek. Zpracování je za mě nízko i na Penny. A nejsem si jistý, že zákazník pochopí, že jde o spotřebitelskou soutěž.

Štefan Švec (Boomerang Communication)

Penny Market přichází s odvážnou kampaní, která v letáku nabízí netradiční slevy, jako je splátka hypotéky nebo silikonová prsa. Tato provokativní strategie zaujme a vyvolá diskusi, čímž posiluje povědomí o značce. Nicméně je otázkou, zda takové nabídky skutečně osloví cílovou skupinu a přinesou očekávané výsledky.

Filip Huněk (Actum Digital)

Já myslel, že to už se moc nedělá? A když, tak že se toho vyvarují velké značky.

Jan Řebíček (Digital First Marketing Group)

Viděl jsem, taky jsem se zarazil, taky jsem si vrátil zpátky, zda mě smysly nešálily. Na TOM super.

Pavel Jechort (Axa Partners)

To nemůžu, jsou to kolegové. Ale silikonky z Penny jsou na mě silnej vodvar.

Michaela Chrpová (MSL)

Chce se mi Penny a tvůrců se zeptat: děláte si kozy? Byla by to perfektní aprílová kampaň, o to lepší, že by se ukázalo, že takto bizarní, pardon, „kuriózní“ výhry jsou myšleny vážně... Ale 75 litrů levného vína nebo 800 rolí toaletního papíru s odvozem limuzínou na nákup v Penny? To už hodně napovídá o cílové skupině, nebo spíš o tom, jak ji marketing Penny vnímá.

Roman Bayguzov (Czech Promotion)

Víc se mi líbí myšlenka než zpracování. Vydat se v retailu cestou zážitků není nic nového, cílovku Penny by to ale mohlo zaujmout.

Petr Lesenský (Lesensky.cz)

Dokážu pochopit, že cílem bylo šokovat a strhnout pozornost. Splněno. A dál? Ptám se proto, že agentury – a my všichni, kdo v nich sedíme a tvoříme hodnoty – máme určitou etickou povinnost veřejný prostor zlepšovat, a když to jde, zkrášlovat. Ta bude v akci příští týden?

Michaela Ferstlová (Kaspen)

Rozumím snaze být provokativní a přitáhnout pozornost (už jsem viděla reakci na sociálních sítích, včetně Rohlíku), přesto to na mě bohužel působí spíše lacině. Silikonová (a jakákoli jiná) prsa by neměla být tabu, nicméně jde spíš o způsob, jak je to udělané. Namísto srovnání zvířecího prsa s ženským šlo možná najít něco méně prvoplánového. To, že můžete vyhrát opravdu neobvyklé produkty/věci (limuzínou pro toaleták, atd.), je zajímavé, kvůli zpracování bohužel koncept zůstává pouze na úrovni shock value.

Amila Hrustić

V Radonicích jedou bomby. (U Burnettů pochopitelně taky.) Je to jiné, je to trochu bizarní, je to skvělé. Tohle člověk neodvidí. A přitom tam cítím míření na trochu jinou, další cílovou skupinu, než by člověk u Penny standardně očekával. Takže i strategicky zajímavé.

Míla Knepr (Contagious CZ)

Vtipně šokující výhry na diskont, proč ne. Ladí se stylem humoru v předchozích kampaních a na tvářích zákazníků Penny vyvolávají úsměvy.

Daniela Kolouchová (Katedra marketingu FPH VŠE)

Poklona za odvahu. A super cesta, jak vzít standardní zadání a pojmout ho velmi nestandardně. Navíc vidíme asi první kampaň, kde se nedá rozporovat použití vizuálu ženského poprsí. Dobrá práce.

Markéta Tomanová

**Udělal jste novou kampaň a chcete ji také nechat ohodnotit v *Reklamní katovně*? Stačí vyplnit rodný list kampaně a spolu s odkazy na spoty či vizuály v dostatečném rozlišení odeslat na [ondrej@aust.cz](mailto:ondrej@aust.cz). Rádi se na ni podíváme.**

<https://www.mediar.cz/vidlaci-vitezi-top-vsech-topu-v-reklamni-katovne-opet-vyhrafa-fio-a-jinej-gang>