

# TRIAD

KOMERČNÍ PŘÍLOHA  
MARKETING & MEDIA

23. června 2025

Prague

## It's moving



# Žijeme tím, co říkáme

Jaká slova nejlépe vystihují kulturu a fungování Triadu v jeho přístupu k lidem a projektům?

Balanc Radost Challenging

## Adéla Marešová COO

Kulturu v Triadu nejlépe vystihuje slovo balanc. Mezi strukturou a volností. Mezi tlakem a nadhledem. Mezi vysokými nároky a lidskostí. V prostředí, kde je tempo ostré, deadlines neúprosné a změna realitou, to není samozřejmost. Balanc je ale klíčový, aby tým mohl tvořit a hledat vlastní cestu. Pak dokáže věci, které překvapí.

Letos jsme se přestěhovali do domu Radost a byl to pohyb dobrým směrem, tohle slovo nám přirozeně zapadlo i do fungování. Často se rozhodujeme na základě jednoduché otázky: dělá nám to radost?



Proto je důležité hledat správné lidi na správná místa a umět včas řešit, když to není správný „match“. I proto jsme vylepšili systém zpětné vazby během zkušební doby. Ukazuje se, že tým často vnímá věci stejně jako vedení a že to, čemu říkáme kultura, nejsou jen hezky znějící fráze na zdi, ale něco, co se opravdu každý den žije v praxi.



Vášeň Pokora Intuice

## Samuel Sadovský strategy planner

Všechna vybraná slova krásně ilustruje kampaň pro klienta Zlatá Studňa, jejíž tvůrčí tým se ukázkově vrátil ke kořenům komunikace. Vášeň pro obor a volbu tradičního přístupu s fyzickými animatroniky je hezkou protiváhou dnešního bezhlavého skákání z trendu na trend (zdravím NFTs a metaverse). Pokoru vedle týmu nemalou měrou projevila i klient, který dal na naši expertízu a kreativcům nechal více méně volnou ruku. Intuitivní přístup a originální kreativita budou v záplavě AI balastu pořád cennější komoditou.

Freedom Enabling  
Supportive

## Jaroslav Salon copywriter a idea maker

Triad přistupuje ke každému individuálně – nenabízí univerzální řešení pro všechny. A dává příležitosti těm, kteří je opravdu hledají, i když ne vždy všechno dopadne dokonale. Osobní růst a seberozvoj tu mají vždy přednost.



Ambiciózní

Lidská Progresivní



## Aleš Brichta

executive creative director

Nebojíme se přijmout velkou výzvu, ale ne za cenu šlapání po lidech. Nejdůležitější pro mě je, že Triad podporuje rozvoj talentovaných lidí. To, že se chce posouvat. To, že není rigidní a má vůli hledat modely spolupráce k oboustrannému prospěchu pro firmu i zaměstnance, například když můžu půl roku pracovat na dálku z Kolumbie či kolegyně z osobních důvodů mít delší čas home office.

Otevřenost

Podpora Úroveň

## Matyáš Bar

account manager

Nikdy jsem nezažil, že bych potřeboval s něčím pomoci a někdo by mě odmítl nebo mě v něčem nechal. V Triadu mě častokrát až překvapuje, jak snadno se díky vysokému levelu schopností kolegů dají i zdánlivě fakt náročné problémy a úkoly řešit s nadhledem a grácií. Jsou zde lidé, na které se můžu spolehnout a přidává mi to na pocitu sebevědomí i důvěry v tým.



Safe Space

Collaboration

## Iman Delić

art director

Opravdu se tu cítím vnímaná – diskriminace tady nemá místo. Neexistuje tu ego ani hierarchie. Každý je podporován v tom, aby přispíval nápady, dával zpětnou vazbu a byl oporou ostatním. Všichni směřujeme ke stejnému cíli: společně vytvářet tu nejlepší možnou práci.



Neformálnost

Týmovost Kreativita

## Daniel Weiss

account director

Je to především v nějakých těžších situacích. Když se všechno daří, agentura vzkvétá, klienti jsou spokojeni – tak je vždy v agentuře veselo. Ale oceňuju, že i v těžších situacích dokážeme zůstat nad věcí, podpoříme se. V momentě, kdy se stane chyba, jsme schopni danou věc vzít z pozitivního pohledu a udělat si z toho i legraci.



Free Accepting

Independent

## Miguel Molina

idea maker

Každý týden máme meeting, kterého se účastní celá firma. Říká se mu „Porada“ a upřímně – dodnes vlastně nevím, co to znamená. Ale to je jedno, protože za celých osm měsíců, co tu jsem, nemusel jsem nikdy žádat o svolení, abych mohl na poradě něco prezentovat nebo sdílet. Opravdu se tu cítím zmocněn mluvit o čemkoli, čemu věřím – a vždy je to přijato s otevřenou náručí. Můžeš tu být opravdu sám sebou. Ten pocit svobody a autenticity je tak silný, že se těžko popisuje.



# Triad, it's moving: když šablony nestačí



Case studies  
najdete zde.

① Jakub Křešnička

## O přemýšlení mimo vyježděné koleje v „Době generované“.

Marketingový svět miluje sázky na jistotu. Vyzkoušené postupy, ověřené „frameworky“, jasná pravidla. Vybere správný „insight“, vymezí si „category entry points“, použije „distinctive assets“, nasadí typického spotřebitele a emoci, která pohladí. Nakonec přihodíme nějaký ten účinný „storytelling“ a doufáme, že to všechno „klapne“.

Jenže čím víc se reklama opírá o vzorec, tím snáz ji – nebo její výstupy – může nahrazovat generativní AI. Ta ale sama o sobě moc nových myšlenek nepřinese. Jen dobře kombinuje ty staré. Jestli je to k využití, to si musí rozhodnout každý sám.

V Triadu si uvědomili paradox: čím dál víc značek sází na „to, co funguje“, což ve výsledku vede ke ztrátě jedné klíčové ingredience – momentu překvapení.

### Doba generovaná: víc stejného, pokud jí to dovolíme

Neznamená to, že AI nebo „frameworky“ jsou nepřítel marketingu. Naopak – jsou to nástroje, které každý den pomáhají zvládnout práci rychleji, chytřeji a systematictěji. Pomáhají automatizovat rutinu, vyhodnocovat kampaně nebo rychlejší cestou vizualizovat koncepty. A díky

”

**Kreativita, která naruší očekávání a zaběhnutý řád, má větší šanci zaujmout. Mozek totiž na narušení reaguje instinktivně – zbystří.**

tomu se získává víc času na to podstatné – přemýšlet, kde je v briefu nebo problému schovaný potenciál na opravdu transformativní myšlenku.

Jinými slovy: díky těmto nástrojům je možné si dovolit být víc „moving“, jak říkají v Triadu. Problém nastává ve chvíli, kdy se nastavení generativního nástroje začne přelévat i do lidského přemýšlení. Kdy se i strateg nebo kreativní tým začne podvědomě držet osvědčených šablon, protože „to přece funguje“. A tak se může stát, že ve výstupu nejsou nápady, které překvapí nebo rozhybou publikum, ale reklama, která splyne s ostatními.

### Emoce nejsou všechny stejné

Triad místo toho klade důraz na emoce, které mají schopnost vytrhnout diváka z letargie. Ne ty očekávatelné, jako „radost“ nebo „dojetí“, ale ty, které s lidmi opravdu fyzicky pohnou – překvapení, nadšení, zvědavost, zvednuté obočí.

„Kreativita, která naruší očekávání a zaběhnutý řád, má větší šanci zaujmout. Ne protože je hlasitější nebo vtipnější, ale protože mozek na narušení reaguje instinktivně – zbystří,“ říká Matuš Ficko, šéf strategie agentury.

## Sirup, co plive skřítek

**Jaký byl brief pro vstup značky Zlatá Studňa na český trh? Sirupy. Výchozí bod? Značka bez jasně definovaného světa, na trhu plném rodinných klasik.**

„Hledali jsme výrazný, dlouhodobý koncept, kterým jsme chtěli doručit naši hlavní devizu a zároveň vystoupit z běžného clusteru reklam v této kategorii. A to se povedlo,“ říká Petra Rybyšarová, marketérka St. Nicolaus v Česku.

„Safe volba by byla: rodinka, kuchyň, děti, slunce, tekoucí sirup. Jenže jako vyzývatel jsme si to nemohli dovolit. Odbočili jsme proto do dětské představitosti. Co se honí hlavou dětem, když jim dáte do ruky fakt hustý sirup? Odpověď? Skřítek, který chce rošťáčit a dělat neplechu,“ říká kreativní ředitel Aleš Brichta.

Reakce publika? Kampaň vyvolala velice silné pozitivní emoce. 79 procent lidí reklamu označilo za zapamatovatelnou, 84 procent věří, že bude bavit i děti. A to bez jediné kuchyňské linky.

### Jaké emoce reklama vyvolala



Zdroj: PerfectCrowd



## Horalky v nové dimenzi

**Když Horalky uváděly příchuť arašidového másla jako první novinku po šedesáti letech, bylo na čase změnit i komunikaci.**

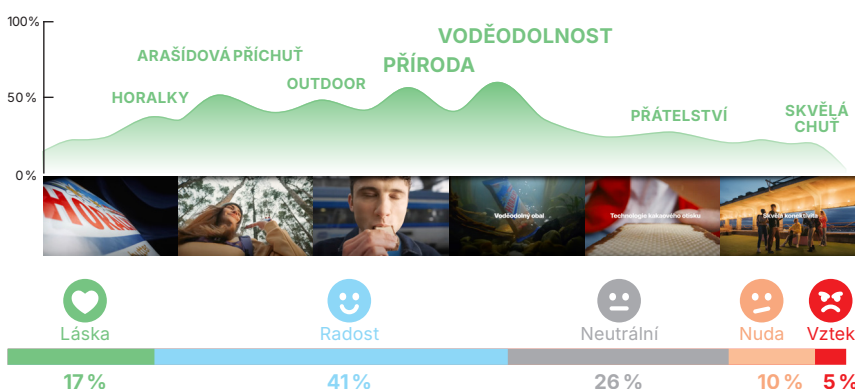
„Síla značky Horalky spočívá v její jednoduchosti a tradici, na druhou stranu jsme si vědomi, že jejich neměnnost může být z dlouhodobého hlediska problém. Potřebovali jsme něco nového, co mladé lidi nadchne,“ říká Adriana Straussová, mezinárodní brand manažerka společnosti Sedita.

Šéf kreativity Triadu Rado Janovič k tomu dodává: „Když už po dekádách něco měníte, zaslouží si to změnit i způsob komunikace. Místo tradičních hor jsme Horalky přenesli do světa technologických keynoteů. Dynamika, tech žargon, naleštěné prezentace – úplně jiná dimenze.“

Absurdní? Možná. Zapamatovatelné? Rozhodně. Výsledek? Nárůst prodeje o 38 procent a reklama, která překonala 91 procent všech testovaných spotů na platformě Behavio z hlediska emoční odezvy.



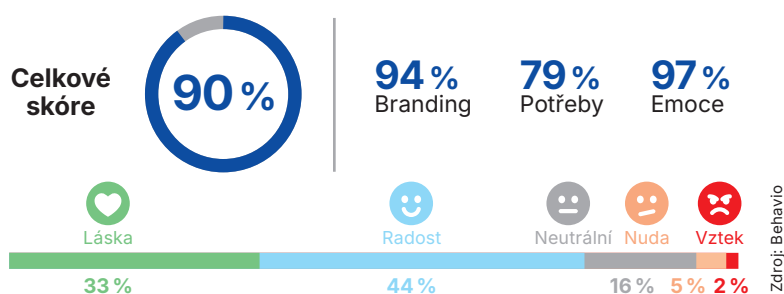
### Emoční reakce na spot



Zdroj: Behavio



### Co reklama naplňuje a jaké emoce vzbuzuje



Zdroj: Behavio

## Na internetu jako doma

**Internet, původně vnímaný jako prostor nekonečných možností, je dnes chaotickým místem, kde není snadné rozeznat důvěryhodné informace od zavádějících. Bylo třeba najít parťáka, co odpoví na potřeby uživatelů.**

„Chtěli jsme, aby kampaň přinesla pozitivní emoce a pohled na domovskou stránku očima našeho čtyřnohého pomocníka. Je to zkrátka takový užitečný parťák,“ vysvětluje Marek Řípa, senior brand a media manažer Seznam.cz.

Aleš Brichta, kreativní ředitel Triadu k tomu doplňuje: „Když jsme vymýšleli kreativní koncept, podívali jsme se na potřeby většiny uživatelů v kontextu dnešní doby i přirozené role Seznamu. Tak vznikla idea, že Seznam.cz je takový internetový domov. A co jiného vyvolá silné emoce než pejsek, který doma netrpělivě čeká na svého páníčka.“

Výsledky kampaně ukázaly, že sázka na jednoduchost a emocionalitu se vyplatila: sdělení bylo jasné, značku si s ním diváci snadno spojili a pozitivní emoce vyvolala u 77 procent dotazovaných a 33 procent si ji zamilovalo.

## Birell na Onlyfans

**Kampaň pro letní limitovanou edici ochucených Birellů měla jasný úkol – oslovit mladé městské lidi, kteří běžně pivo nepijí.**

„Chtěli jsme kampaň, ve které ukážeme šťavnatost Birell radlerů netradičním, zapamatovatelným způsobem a mladší cílovou skupinu opravdu nadchne,“ říká brand manažerka značky Birell Lada Kohoutková.

Matúš Ficko, ředitel strategie Triadu navazuje: „Z toho důvodu jsme zvolili platformu OnlyFans, která se jistou formou šťavnatosti vyznačuje. Lidé tam jednoduše očekávají šťavnatý obsah a jen samotná zmínka o platformě v lidech vyvolává zvědavost.“



Výsledkem byla nejen silná viralita na Instagramu, vysoká motivace k nákupu a neplacený mediální PR zásah přes 27 milionů lidí, ale i to, že si 86 procent „cílovky“ kampaň skutečně oblíbilo.

**86 %**  
cílové skupiny  
hodnotilo kampaň  
pozitivně

Zdroj: Píseňský Prázdný

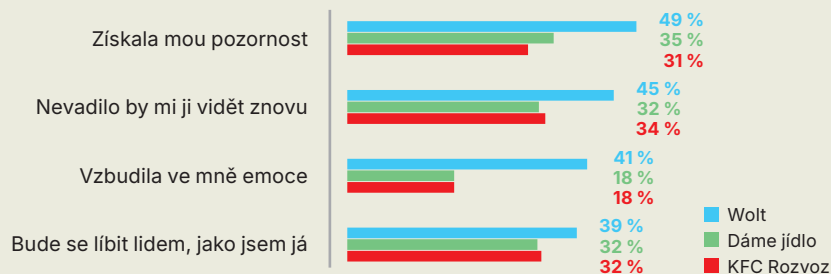
## Wolt: Radost z jídla doručena



mileji, uvolněněji a přirozeně přátelštěji než ti od konkurence. Otázka ale byla, jak je ukázat tak, aby to vyvolalo silné emoce, překvapení a opravdu zaujalo. A tak vznikl koncept nejkratšího přátelství – momentu, kdy vám někdo přinese jídlo a na pět vteřin se z vás stanou opravdu nejlepší kámoši.“

Wolt překonal konkurenci téměř ve všech sledovaných parametrech. Reklama zaujala, působila odlišně a vyvolala silnější emoce než spoty Dáme jídlo nebo KFC. Lidi bavila natolik, že by se na ni téměř polovina z nich ráda podívala znovu.

### Reakce na spot ve srovnání s konkurencí



**Značka Wolt byla před kampaní v pozici dvojky na trhu doručování jídla. Lídr (tehdy Dáme Jídlo) měl několikanásobně vyšší mediální investice, silnou znalost a v podstatě monopol na starší publikum.**

Wolt byl do té doby značkou mladých městských lidí. „Už při stavění briefu jsme

přemýšleli nad velkou kampaní, která bude dobře viditelná v televizi, online a v OOH, abychom to dotáhli na lídra trhu a zároveň se nadobro usadili v hlavách lidí. Mám pocit, že se nám to s řešením od Triadu podaří,“ říká tehdejší marketingový manažer pro Wolt v České republice Dan Blažek. Matúš Ficko to komentuje: „Věděli jsme, že kurýři Woltu působí

### Hledání výhybek

Triad razí přístup, který se dá shrnout do jednoduché myšlenky: „moving“ není jen o pohybu značky kupředu, ale i o tom, jak pohnout publikem nečekaným způsobem. A někdy k tomu vede výhybka mimo hlavní koleje a šablony.

V době, kdy nám generované nástroje budou nabízet stále víc standardizovaných odpovědí, se kreativita bude hledat v místech, kde se přestáváme spoléhat na to, co „fungovalo v minulosti“. A zkusíme místo toho najít něco, co má šanci fungovat v budoucnosti.

A právě to je ten největší „move“, který dnes může značka udělat.

# Tvoříme radost

© Jakub Křešnička

Agentura Triad si po přerodu nastavila nový směr a tvoří překvapivé kampaně, které zvednou ze židle.

Nově postavený tým propojuje experty a mladé talenty, jasná strategie využívající pokrokové technologie, které ale dávají vyniknout kreativitě a originalitě. Tak vypadá nově rozpořbovaný Triad. „Sázíme na sílu myšlenky a překvapivý úhel pohledu, který má potenciál strhnout lidi,“ říkají lidé z vedení agentury.



**Petra Jankovičová**  
CEO

**Nedávno jste na střeše domu Radost oslavili v Triadu rok plný změn, včetně stěhování i přestavění týmu. Proč na ně přišel čas a co díky tomu čeká agenturu do budoucna?**

Zásadním přerodem jsme prošli za poslední dva roky. Některé vztahy jsme s vděčností uzavřeli, jiné jsme vědomě posílili – vrátil se Rado Jankovič, do vedení kreativy se přidal jeden z nejlepších kreativních ředitelů v Česku, Aleš Brichta. Máme novou COO Adélu Marešovou a šéfem strategie je Matúš Ficko. Přivítali jsme novou vlnu talentů a přenastavili fungování týmu. Ujasnili jsme si, co chceme tvořit, pro koho, proč a jak to zapadá

do kontextu trhu. Výsledkem je silnější, strategičtější a sladnější tým, který má odvahu dělat práci, jež hýbe nejen čísly, ale i lidmi. Dařilo se nám i v novém byznysu, a to všechno je důvod pro oslavu, i když původně to měla být „kolačka“ našeho nového sídla v Radosti. Bude-me stavět na naší síle a tou je výrazná komunikace, která prokazatelně funguje. S využitím dat, automatizace a nových technologií a nástrojů, ke kterým máme tradičně blízko, ale jednoznačně postavené na kreativitu a originalitu. Spouštíme také divizi zaměřenou na témata diversity, rovnosti a inkluze. Protože to je pro nás i pro společnost důležité. Dnes víc, než kdy předtím.



**Matúš Ficko**  
strategy director

**I díky změnám agentura žije sloganem „Triad, it's moving“ – jaká je za ním strategie pro to, abyste se odlišili na trhu? A jak se odráží v práci pro klienty?**

Být „moving“ nám pomáhá nezapadat do vyjetých kolejí a namísto bezpečných cestíček hledat vždy to nejlepší možné řešení problému. Funguje navenek, ale důležitá je i dovnitř firmy – jako připomínka, že změna je naše konstanta. To krásné anglické slovíčko v sobě skrývá dvě roviny. První je pohyb – systematická snaha posouvat značky i myšlení klientů z bodu A do bodu B. Používáme například náš „From-To framework“, kdy se na problém díváme perspektivou jiné kategorie nebo disciplíny, abychom komunikaci překopali nečekaným

směrem. Druhá rovina je emocionální. Nestačí, aby reklama emoce jen ukazovala, musí je vyvolávat. Míříme na silné, překvapivé momenty, které zvednou divákovi obočí i zadek ze židle. Právě takové emoce totiž prokazatelně zvyšují pozornost, zapamatovatelnost a tím i celkovou efektivitu komunikace.



**Rado Jankovič**  
chief creative officer

**Tématem zmiňovaných oslav bylo „Let's get emotional“, proč jsou emoce v marketingu důležité? Dostanete je i do častějších produktových a výkonnostních kampaní?**

Emoce nás odlišují od neživého, včetně umělé inteligence. Dávají každé informaci hloubku. A právě o to nám jde – pohnout člověkem, firmou, společností nebo chováním. V době, kdy se otevírá cesta k rychlým šablonám a racionálním řešením skrze nástroje AI, je třeba si tento axiom marketingové komunikace neustále připomínat – a dávat mu prioritu. Emoce by měla být „ultimátním“ cílem v podstatě každé kampaně. Bez ní je to jen vizuální smog nebo informační šum. Stále jsme na začátku Doby generované – a je třeba si přiznat, že chrlit reklamy podle „osvědčených“ šablon je a bude čím dál jednodušší. Ale budou fungovat, když to budou dělat všichni? My sázíme na sílu myšlenky a překvapivý úhel pohledu, který má potenciál strhnout lidi. A ten potenciál opět dokážeme vycítit jen my – lidé. Let's get emotional!

Ready for  
your next  
move?



CONTACT US  
[HELE@TRIAD.CZ](mailto:HELE@TRIAD.CZ)  
[WWW.TRIAD.CZ](http://WWW.TRIAD.CZ)