



Vítězové 23. ročníku soutěže

Audio a video prezentace

Nezapomeňte

Česká filharmonie

Carnegie Hall v této sezoně nabídla třídenní rezidenci jen třem orchestrům na světě – a jedním z nich je Česká filharmonie. Ta si přála, aby u vystoupení na nejslavnějším světovém pódiu nechyběli čeští fanoušci. Filharmoničky a filharmonici v čele s šéfdirigentem Semjonem Byčkovem proto natočili televizní reklamu, ve které veřejnost zvali ke sledování vůbec prvního přenosu koncertu ze zahraničí.

Brožura, ročenka a katalog

Magazín Odvaha

Nadace PPF

Magazín Odvaha spojuje mimořádné osobnosti a jedinečné projekty, které podporuje Nadace PPF. Tímto magazínem jim chceme vyjádřit svůj obdiv a poděkování za to, jakou inspirací dokáží být pro ostatní.

Elektronický časopis, blog a newsletter

Jídlo a radost: Redesign blogu jako strategické obsahové platformy

Ambiente • A+Manual

Jídlo a radost je obsahová platforma Ambiente, která spojuje komunitu zaměstnanců, hostů i gastro profesionálů. Nabízí články, podcasty i sezónní microsite a ukazuje, že i firemní blog může budovat značku, inspirovat a přinášet konkrétní výsledky. Loni došlo k rozsáhlému redesignu, který přinesl změnu v řazení článků a propojení všech obsahových blogů Ambiente.

Event

Zaseli jsme péči a sklidili 800 000 Kč

Apropo Jičín

Benefičním představením neziskovky Apropo Jičín vyvrcholil celoroční projekt, který kreativní formou oslovil všechny stakeholdery a získal 800 000 Kč na podporu lidí s postižením. Posílil navíc regionální vnímání Apropa jako organizace, která kombinuje profesionální sociální služby s produkcí hodnotného kulturního programu pro veřejnost.

Externí tištěný časopis a noviny

EduRevue

Národní pedagogický institut České republiky

EduRevue je magazín Národního pedagogického institutu ČR, který od roku 2023 přináší inspiraci pro moderní vzdělávání. Zaměřuje se na dobrou praxi ve školství, trendy a rozhovory s odborníky. Cílem je podpořit učitele a ředitele při zavádění inovací a vést debatu o budoucnosti vzdělávání. Distribuuje se primárně na ZŠ a nabízí metodickou podporu i prostřednictvím podcastů, debat a online obsahu.

Integrovaná kampaň

Nezapomeňte

Česká filharmonie

Carnegie Hall v této sezoně nabídla třídenní rezidenci jen třem orchestrům na světě – a jedním z nich je Česká filharmonie. Ta si přála, aby u vystoupení na nejslavnějším světovém pódiu nechyběli čeští fanoušci. Filharmoničky a filharmonici v čele s šéfdirigentem Semjonem Byčkovem proto natočili televizní reklamu, ve které veřejnost zvali ke sledování vůbec prvního přenosu koncertu ze zahraničí.

Interní komunikace a employee engagement

Personalizovaná video pozvánka k 200. výročí České spořitelny

Česká spořitelna • Webout You, JuiceUP

Personalizovaná videopozvánka pro 10 000 zaměstnanců České spořitelny, ve které je CEO Tomáš Salomon osobně zve na snídani u příležitosti 200. výročí banky. Video bylo doručeno jako přichození telefonní hovor a obsahovalo audio personalizaci i vizuální personalizaci jména v kalendáři.

Interní tištěný časopis a noviny

Ranvej

AERO Vodochody AEROSPACE • Boomerang Communication

Čtvrtletník, který propojuje dění ve firmě a vašeň pro letectví, je součástí jedné z největších českých firem vyrábějících letadla – Aero Vodochody. Je vytvořený pro lidi a o lidech, s obsahem, který je přístupný a srozumitelný. Ranvej je nedílnou součástí firemní kultury, poskytuje nejen cenné informace o aktivitách a procesech, ale také o zaměstnancích, kteří dělají Aero tým, čím je.

Kreativní idea

Nenasaditelný prsten

Jsme fér • MSL Czech Republic, Leo Burnett

Manželství pro všechny v Česku bylo stále nedosažitelné. Proto jsme vytvořili Nenasaditelný prsten jako symbol upozorňující na nerovnost. Během jediného týdne oslovil až 70 % populace, získal více než 50 neplacených publikací, tisíce podpůrných komentářů a podporu vládních představitelů. Díky naší aktivaci jsme přispěli ke změně zákona.

Krizová komunikace, komunikace změny a public affairs

Povodně 2024

Ministerstvo vnitra

Povodně v září 2024 představovaly první přírodní katastrofu v novodobé historii ČR, na kterou se díky přesným předpovědím mohly úřady připravit. MV koordinovalo třífázovou komunikační strategii – od preventivních varování přes krizovou komunikaci až po koordinaci pomoci. Díky včasnému varování a cílené komunikaci se podařilo minimalizovat ztráty na životech a efektivně zvládnout akutní fázi krize.

Launch, relaunch, rebranding

Vstup Partners Banky na trh

Partners Banka • Konektor PR

Partners Banka se stala nejrychleji rostoucí bankou a pátou nejžádanější bankou během pouhého třičtvrtě roku od spuštění. A to s nejmenším marketingovým rozpočtem. Vybudovala si vlastní kategorii „poradenské banky“ kombinující moderní digitální banku s osobním finančním poradenstvím a stala se známou bankou, přestože s kategorií bankovníctví si značku Partners předtím nikdo nespojoval.

Mobilní aplikace a inovace

Aplikace Nepanikař

Nepanikař

Aplikace Nepanikař nabízí bezplatnou první pomoc při nejčastějších duševních potížích, jako jsou úzkosti, deprese, sebevražedné myšlenky, sebepoškozování nebo poruchy příjmu potravy. Nabízí osvědčené tipy a cvičení pro svépomoc pro zmírnění akutních příznaků a také obsahuje databázi kontaktů na odbornou krizovou pomoc. Díky překladům do 12 jazyků funguje po celém světě, a to všude zdarma.

Nízký rozpočet a jeho efektivita

Vypráskaná výchova. Absurdní kampaň proti absurdní výchově

Centrum Locika • MSL Czech Republic, Saatchi & Saatchi

Přes 63 % českých rodičů používá tělesné tresty, nejčastěji u dětí do 6 let. Přesto byla ČR ještě v roce 2024 jednou z posledních zemí EU, která neměla v zákoně ukotvenou nepřijatelnost tělesného trestání. Kampaní Baci, Baci jsme chtěli vyvolat zájem zákonodárců o změnu – a uspěli jsme. Díky veřejné i politické podpoře se novela zákona dostala na jednání Poslanecké sněmovny a čeká na třetí čtení.

Podcast

Hovorme o tom – podcast, ktorý búra predsudky o duševnom zdraví

Henkel Slovensko • Seesame

Podcast Hovorme o tom vznikol rozšírením dlhodobého programu Dni duševného zdravia pre zamestnancov spoločnosti Henkel Slovensko. Ten za svoju 5-ročnú existenciu priniesol už 50 prednášok s 33 odborníkmi na duševné zdravie. Projekt úspešne detabuizuje tému duševného zdravia a prináša konkrétnu pomoc, ktorá je dostupná kdekoľvek a kedykoľvek nielen zamestnancom, ale aj širokej verejnosti.

Regiony

To za nás nebylo

Vzdělávací institut pro Moravu • B tým

Psychický stav dětí a mladistvých se rok od roku zhoršuje, někteří rodiče to ale odmítají vidět. Nová kampaň VIM, To za nás nebylo, cílí právě na tuto rezistentní cílovou skupinu. Aby si získala její pozornost, přišla s trailerem na nekorektní komedii, ze kterého se po dvou týdnech stala kampaň upozorňující na nárůst psychických problémů u mladé generace.

Společenská odpovědnost, udržitelnost a ESG

Menštruačné šaty

Tesco Stores SR, Tesco Stores CR • Istropolitana Advertising

Ženy, ktoré si nemôžu dovoliť menštruačné potreby, si ich často vyrábajú z nastrihaných kusov látok. Ale o tomto probléme sa nehovorí. Tesco preto vytvorilo unikátny awareness symbol – „Menštruačné šaty“, ktoré búrajú tabu o menštruačnej chudobe. Šaty určené na ozstrianie sa stali ústredným motívom celej kampane na 3 trhoch. Tesco dlhodobo odstrihlo cenu vlastných značiek menštruačných potrieb.

Struktura, obsah a storytelling

Nezapomeňte

Česká filharmonie

Carnegie Hall v této sezoně nabídla třídenní rezidenci jen třem orchestrům na světě – a jedním z nich je Česká filharmonie. Ta si přála, aby u vystoupení na nejslavnějším světovém pódiu nechyběli čeští fanoušci. Filharmoničky a filharmonici v čele s šéfdirigentem Semjonem Byčkovem proto natočili televizní reklamu, ve které veřejnost zvalí ke sledování vůbec prvního přenosu koncertu ze zahraničí.

Výroční zpráva

Výroční zpráva Národního divadla 2024

Národní divadlo

Výroční zpráva Národního divadla za rok 2024 reflektuje nejen umělecké úspěchy roku, ale také závazky Národního divadla v oblasti udržitelnosti. Výroční zpráva ND je v něčem výjimečná, každý její svazek má jedinečnou obálku vyrobenou z použitých mesh bannerů a individuálně potištěnou sitotiskem.

Využití sociálních sítí a influencer marketing

Influencérky

Orange • MADE BY VACULIK

Kyberšikana je fenomén zasahující tisíce slovenských dětí, který často končí aj tragicky. Orange ako digitálny operátor chcel túto tému dostať do popredia. Rozpovedal ju prostredníctvom skutočných príbehov matiek známých online osobností a kampaň „Influencérky“ sa nakoniec zo dňa na deň stala virálnou, zasiahla širokú verejnosť a spustila diskusiu naprieč sociálnymi sieťami.

Webové stránky

Digitální křižovatka: Z pasivního čtenáře aktivním uživatelem

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

V průkopnické spolupráci s Microsoftem jsme vyvinuli inteligentní intranet, který spojuje všechny firemní nástroje v trojjazyčném prostředí. Projekt transformoval pracovní návyky zaměstnanců od administrativy po výrobu, zdvojnásobil čas strávený na intranetu a snížil bounce rate o 72 %. Microsoft nyní implementuje naše inovativní řešení jako globální příklad best practice.

Auto-moto a doprava

Maximálně osobní

Cardion Cars

Největší prodejce vozů Volvo v ČR změnil název, jeho maximálně osobní přístup k zákazníkům ale zůstává i pod novým jménem.

Finanční služby

Národní den bez spěchu

Česká asociace pojišťoven • Hero & Outlaw

Zpoždění, které zachraňuje životy. Národní den bez spěchu inspiruje řidiče po celé zemi ke zpomalení a zamyšlení: pár minut zpoždění je lepší než riskovat život a bezpečnost na silnicích. Kulturní, sportovní, politické i vzdělávací akce po celé republice se v tento den symbolicky zpoždují a zapojují, aby připomněly, že bezpečí má přednost. Iniciativě se podařilo 23. dubna zpomalit celé Česko.

FMCG, krása a móda

Vraťme sudy domů aneb #zlasky k lokalitám

Kofola ČeskoSlovensko

Jak obrátit krizi v příležitost, která posílí obraz firmy? Jak se rychle vypořádat s dopady ničivé povodně a postavit postiženou firmu zpátky na nohy? A jak pomoci lidem, kterým povodeň převrátila životy i domovy naruby? To vše se podařilo Kofole, která nejenže zvládla pochytat uplavané sudy, ale založila i projekt #zlasky, díky kterému přispěla stovkám postižených rodin částkou téměř 20 mil. Kč.

Neziskový sektor

Svoboda nás spojuje

Díky, že můžem

Kampaň "Svoboda nás spojuje" připomněla 35. výročí sametové revoluce jako příležitost k hledání společného dialogu. Spojila firmy, neziskové organizace, influencers i veřejnost napříč generacemi. Prostřednictvím sociálních sítí a offline prostoru ukázala, že v naší rozdělované společnosti, je svoboda hodnota, která nás stále spojuje.

Průmysl, strojírenství a energetika

Každý může být HRDINA

Jaguar Land Rover Slovakia • event2all

BOZP nemusí být nuda! Agentúra event2all o tom presvedčila zamestnancov nitrianskeho závodu Jaguar Land Rover Slovakia. Najprv ich trochu šokovala, aby im potom dokázala, že každý z nich môže byť HRDINA, ktorému záleží na BOZP. Úspešnosť kampane preukázali aj prieskumy, ktoré potvrdili, že zamestnanci stále viac vnímajú, že bezpečnosť je v JLR na prvom mieste.

Sport, zábava, umění, média, cestovní ruch a gastronomie

Nezapomeňte

Česká filharmonie

Carnegie Hall v této sezoně nabídla třídní rezidenci jen třem orchestrům na světě – a jedním z nich je Česká filharmonie. Ta si přála, aby u vystoupení na nejslavnějším světovém pódiu nechyběli čeští fanoušci. Filharmoničky a filharmonici v čele s šéfdirigentem Semjonem Byčkovem proto natočili televizní reklamu, ve které veřejnost zvalí ke sledování vůbec prvního přenosu koncertu ze zahraničí.

Technologie a telco

400 metrov na displeji je přiveľa

O2 Slovakia

O2 sa ako zodpovedný operátor rozhodlo otvoriť tému digitálneho zdravia a prostredníctvom celoslovenskej osvetovej kampane „400 metrov na displeji je přiveľa“ poukázalo na dôležitosť zdravého balansu pri využívaní technológií.

Veřejný sektor a politická komunikace

Sociální síť britského velvyslance Matta Fielda - diplomat influencerem

Britské velvyslanectví v Praze

Sociální síť britského velvyslance Matta Fielda se staly fenoménem. Díky autenticitě, humoru a strategii zaměřené na Instagram se ambasádní komunikaci v minulém roce podařilo oslovit desetitisíce nových sledujících, získat miliony organických zhlédnutí a vytvořit osobní značku, která bourá stereotypy o diplomacii.

Zdravotní péče a farmacie

První pomoc s PENNY

PENNY Market • Svengali Communications, Leo Burnett Prague

Přes 65 tisíc Čechů si loni v září a říjnu udělalo díky osvětové kampani řetězce PENNY bezplatný kurz první pomoci od záchranáře a propagátora první pomoci Marka Dvořáka. Kurzy otevřelo PENNY lidem poté, co se osvědčily u zaměstnanců, kteří díky nim zachránili život nebo pomohli při kolapsu přímo v prodejnách několika lidem.

Grand Prix Odpovědná komunikace

Obtěžování do MHD* nepatří

Konsent, Magistrát hl. m. Prahy, Pražská integrovaná doprava

Je rozdíl mezi kouknutím a zíráním!?! Kampaň, na kterou měl každý názor. Bez mediální investice a s rozpočtem jen 65 000 Kč zasáhla přes 1,2 milionu lidí, vyvolala na 75 mediálních výstupů a odhalila 1400 skutečných příběhů obtěžovaných. Efektivně spojila OOH, digitál i print a TV – a hlavně odstartovala diskusi, která rezonovala další měsíce. Minimum rozpočtu. Maximální integrace. Maximální dopad.

Grand Prix Měření efektivity

Vražedná efektivita

Vražedné psyché • PS:Digital

Crowdfundingová kampaň pre spoločenskú hru Vražedné psyché prepojila svet true crime podcastu s interaktívnou hernou skúsenosťou. Unikátny "influencerský hack" – natáčanie autentických reakcií influencerov počas hrania v escape roome – priniesol kampaňou s rozpočtom len 3 000 € rekordných 110 010 € (1100 % cieľa), čím sa stala najúspešnejšou v histórii Startlabu.

Grand Prix Nejlepší agentura

MSL Czech Republic

Ocenění Nejlepší agentura získal tým MSL Czech Republic, který je součástí komunikační skupiny Publicis Groupe. Agentura působí na českém trhu od roku 2018, kdy vznikla spojením agentury Kindred (dříve Inspiro Solutions) a PR týmů Publicis Groupe. Agenturu vede Radek Vítek, který v loňském roce získal titul Osobnost PR.

Grand Prix Projekt roku

Svoboda nás spojuje

Díky, že můžem

Kampaň "Svoboda nás spojuje" připomněla 35. výročí sametové revoluce jako příležitost k hledání společného dialogu. Spojila firmy, neziskové organizace, influencery i veřejnost napříč generacemi. Prostřednictvím sociálních sítí a offlineového prostoru ukázala, že v naší rozdělované společnosti, je svoboda hodnota, která nás stále spojuje.

Grand Prix Talent

Daniel Drake

Ministerstvo zahraničních věcí

Cenu Grand Prix Talent převzal Daniel Drake, tiskový mluvčí Ministerstva zahraničních věcí, za profesionální přístup ke strategické komunikaci státu v citlivém mezinárodním kontextu. V krizových situacích dokáže pracovat s předstihem a nastavovat informační rámec tak, aby média i veřejnost získaly včasné a srozumitelné informace. Systematicky buduje obsah na sociálních sítích MZV i ministra, podílí se na tvorbě scénářů pro klíčové události a aktivně reaguje na dezinformační narativy. K výrazným výstupům jeho práce patří například projekt Prokremelské pohádky nebo informační kampaň k aplikaci DROZD.

Grand Prix Osobnost PR

Michaela Studená

Pod svícnem

Ocenění Osobnost PR získala v letošním roce Michaela Studená za mimořádný přínos v prosazování zásadních společenských témat prostřednictvím komunikace. Je spoluautorkou iniciativy a také podcastu Pod svícnem, který otevírá veřejnou debatu o domácím a sexualizovaném násilí. Aktivně se podílí na legislativních změnách v této oblasti. Díky její práci byl v Poslanecké sněmovně schválen návrh na zavedení tzv. Dětského certifikátu. Spolu s dalšími odborníky přispěla také k prosazení novely, jež redefinuje trestný čin znásilnění.