



# Vítězové 22. ročníku soutěže

## Audio a video prezentace

### Gól z přáteláku, který obletěl celý fotbalový svět 2Score

Fotbalová Sparta představila zcela jedinečné zápasové záběry z perspektivy hráče. Na dva své zástupce umístila v rámci přípravného zápasu speciální kamery, které fanouškům nabídly dosud nepoznanou dimenzi hry. A vybrala správně! Gól Lukáše Haraslína obletěl celý svět. Jen na TikToku má téměř 16 milionů views.

## Brožura, ročenka a katalog

### Company profile firmy ŽALUZIE NEVA Žaluzie Neva

NEVA jako výrobce venkovního stínění využívá řadu technických a produktových katalogů. Aktuálně ale prochází ideovou transformací a více se zaměřuje na vybrané B2B zákazníky, zejména architektky. Proto vznikl designový souhrnný katalog – “crème de la crème” – ze všech tiskovin, který obsahuje nejdůležitější informace o firmě a produktech a materiálem i vazbou působí luxusním a prémiovým dojmem.

## Elektronický časopis a blog

### Index prosperity a finančního zdraví Česká spořitelna | Digital First Marketing Group

Zlepšení finančního zdraví společnosti je dlouhodobou prioritou České spořitelny. Proto pro ni DFMG ve spolupráci s Insighers vytvořili projekt, který jí v tomto positioningu originálně – na základě datových analýz – pomáhá. Projekt vyzdvihuje silné stránky země a snaží se dosáhnout pozitivní společenské změny propojením dat, názorů odborníků a nově i série specializovaných průzkumů.

## Externí tištěný časopis a noviny

### Magazín Sport in Art Raul

Kulturní platforma Sport in Art přichází na trh s novým tištěným magazínem stejného názvu. Ten je jedinečný tím, že svým obsahem potěší milovníky sportu i umění. Vychází 4x do roka v počtu 3 200 ks v prvotřídní obrazové i textové kvalitě a nabízí inspiraci a nečekané průniky sportu a umění. Šéfredaktorem je Milan Tesař, publicista a spisovatel, který vedl kulturní rubriku časopisu Reflex.

## Integrovaná kampaň

### Fofrtaška 2.0

Kaufland Česká republika | Fleishman-Hillard

Fofrtaška 2.0. byla integrovaná kampaň postavená na gamifikovaném symbolu seniorů, tradičních zákazníků Kauflandu, nákupní tašky na kolečkách. tzv. fofrtašky. Kaufland ji proměnil v moderní gamerský gadget, který odlaunchoval v cílové skupině gaming & esport hráčů. Kampaň vyvrcholila charitativním streamem s dražbou tašek, jejíž výtěžek (přes 1 milion Kč) byl věnovaný projektu Ježíškova vnoučata.

## Interní komunikace a employee engagement

### KaBka: mobilní aplikace pro všechny zaměstnance Komerční banky Komerční banka

Mobilní aplikace KaBka zajišťuje všem zaměstnancům Komerční banky jednoduchý přístup k informacím, včetně personalizovaného nastavení. Zaměstnanci tak díky ní zjistí aktuální informace na intranetu, ale i stav osobního konta v cafeterii, zůstatek dovolené nebo si v klidu zarezervují parkovací místo. To vše jednoduše díky svému chytrému telefonu. Aplikace je plně ovládána interní komunikací.

## Interní tištěný časopis a noviny

### VOCOTIDE Boomerangu: Magáč, co svět neviděl Boomerang Communication

Boomerang prošel náročnou reorganizací. Během ní se pokusil centralizovat interní komunikaci do jedné aplikace. To ale nefungovalo – důležité firemní informace se ztrácely v digitální propasti zapomnění. Pláč kreativců, stratégů a accountů utišilo a jejich touhu po vědění naplnilo až “VOCOTIDE” – proměnlivý magazín, který každým svým vydáním budí zvědavost a nakopává firemní konverzaci.

## Kreativní idea

### Kytky pro chmel

Plzeňský Prazdroj | Svengali Communications

Největší půllitr z květin v Česku a možná i na světě! Touto nečekanou guerillou na jedné z chmelnic na Žatecku Plzeňský Prazdroj a Svengali Communications přitáhli velkou pozornost k projektu regenerativního zemědělství Kytky pro chmel. Jeho cílem je zachovat kvalitu i množství chmele navzdory klimatické změně. Kampaň pomohla změnit přístup pěstitelů a masivně zasáhla veřejnost.

## Krizová komunikace, komunikace změny a public affairs

### Knihobot odhalil padělky sci-fi knih v hodnotě půl milionu korun a dokázal tak bezpečnost nákupu knih z druhé ruky právě přes náš e-shop

Knihobot

Knihobot odhalil padělky knih Jiřího Kulhánka v celkové hodnotě kolem 500 000 Kč. Dostali tak téma bezpečnosti při nakupování knih z druhé ruky do médií od TV Nova až po Události v kultuře a ukázali, že jsou poctiví, spolehliví a bojují za dobré renomé celého oboru. Podařilo se jim, aby celá kauza vyzněla pro Knihobot jednoznačně pozitivně.

## Launch, relaunch, rebranding

### Big Shock! Hunger Games kampaň

Big Shock | Story TLRS

Na podzim 2023 spustil Big Shock! filmovou limitku "Hunger Games: Balada o ptácích a hadech". Kampaň zaměřená na oslovení jak fanoušků energy drinků, tak filmových nadšenců využila tři ambasadory - Hanku Gelnarovou, Renneho Danga a Xnapyho - proměněné v hrdiny z HG arény, kteří fanoušky vyzývali k účasti v soutěži s kódy zpod víček a k hlasování pro jejich Shock Yourself! výzvu.

## Mobilní aplikace a inovace

### PF 2024: Veštenie s Majou (AI veštba)

O2 Slovakia

V O2 sa podarilo využiť AI spôsobom, aký tu ešte nebol. Vytvorili úsmevné veštenie pozitívnej budúcnosti, ktorým nielen zapriali všetko dobré do nového roka, ale aj inšpirovali ľudí, aby poslali darcovskú SMS tým, ktorí to potrebujú.

## Newsletter

### Newslettery z Ambiente

Ambiente

Každý lichý pátek čtení o jídle, v sudý týden novinky z Ambiente, úterý před první středou v měsíci pozvánky na akce a výsledky zkoumání z Umu, každý měsíc písmenková polévka pro oči z Lokálu a Morek pro zaměstnance – to vše servíruje Ambiente svým hostům do e-mailu stravitelnou formou a podle jejich chuti. E-mailová komunikace je přizpůsobená zájmu hostů a nabízí jim relevantní obsah.

## Nízký rozpočet a jeho efektivita

### DPD jste vy

DPD Czech Republic | Realness:

Koudyho čeká náročný den. Jak dopadne? O tom rozhodnou diváci. Interaktivní video o osudu DPD kurýra Koudyho povyšuje nudné školení kurýrů na teambuildingový zážitek. Cílem projektu bylo zlepšit zákaznickou zkušenost. Video pomohlo zvýšit spokojenost zákazníků s DPD kurýry o 3 % na rekordních 91,6 %. Bylo přeloženo do 5 jazyků a slouží jako edukační platforma v celém CEE regionu.

## Podcast

### Pod svícem – podcast

Pod svícem | Communication Lab

Podcast Pod svícem mapuje prostřednictvím rozhovorů příběhy obětí domácího násilí. Vzniká pod hlavičkou stejnojmenné iniciativy, kterou v roce 2022 založily Michaela Studená a Barbora Urbanová s cílem edukace společnosti a změny legislativy v oblasti domácího násilí. Kromě příběhů samotných obětí se podcast věnuje i rozhovorům s odborníky. Od dubna 2023 poskytují podcastu pravidelný prostor Novinky.cz.

## PR event

### Kytky pro chmel

Plzeňský Prazdroj | Svengali Communications

Největší půllitr z květin v Česku a možná i na světě! Touto nečekanou guerillou na jedné z chmelnic na Žatecku Plzeňský Prazdroj a Svengali Communications přitáhli velkou pozornost k projektu regenerativního zemědělství Kytky pro chmel. Jeho cílem je zachovat kvalitu i množství chmele navzdory klimatické změně. Kampaň pomohla změnit přístup pěstitelů a masivně zasáhla veřejnost.

## Společenská odpovědnost, udržitelnost a ESG

### Máme Smysl pro tumor!

Česká televize

V lednu a únoru 2024 ovládl nedělní televizní prime time seriál Smysl pro tumor. Seriál doprovodila intenzivní preventivní a osvětová kampaň k problematice onkologických onemocnění. Zahrnovala spotové kampaně neziskových organizací, podcastovou sérii, edukační videa, komunikaci na sociálních sítích, zpravodajské a redakční vstupy i speciální merch.

## Struktura, obsah a storytelling

### DPD jste vy

DPD Czech Republic | Realness:

Koudyho čeká náročný den. Jak dopadne? O tom rozhodnou diváci. Interaktivní video o osudu DPD kurýra Koudyho povyšuje nudné školení kurýrů na teambuildingový zážitek. Cílem projektu bylo zlepšit zákaznickou zkušenost. Video pomohlo zvýšit spokojenost zákazníků s DPD kurýry o 3 % na rekordních 91,6 %. Bylo přeloženo do 5 jazyků a slouží jako edukační platforma v celém CEE regionu.

## Výroční zpráva

### Výroční zpráva a ESG report 2023

Škoda Auto | Etnetera Motion

Výroční zpráva představuje pro Škoda Auto klíčový dokument, kterým sdílí svou identitu jak prostřednictvím elektronického formátu PDF publikace, tak prostřednictvím webové stránky Škoda Report 2023 na adrese reporting.skoda-auto.cz, rozšířené kromě výroční zprávy i o podrobné informace o udržitelnosti, které budou v budoucnu povinnou součástí reportingu velkých společností.

## Využití sociálních sítí a influencer marketing

### EFFACLAR SPEED RUN

La Roche-Posay – L'Oréal Group | Good Game

V roce 2023 vydala dermokosmetická značka Effaclar nový produkt DUO+M s extrémně rychlými účinky – už do 8 hodin dokáže uživateli viditelně pomoci s akné. Spolu s herním influencerem Dodem tak vytvořili vlastní mapu ve hře Fortnite, které dominovala jeho obří hlava. A hráčům dali za úkol Doda co nejrychleji zbavit akné. Výsledkem byl nárůst prodeje o 485 % oproti předchozí kampani.

## Webové stránky

### Virtuální Farma CleverFarm

CleverFarm

Vítejte na virtuální farmě CleverFarm, kde inovace a technologie formují budoucnost zemědělství. Prostřednictvím 3D prostředí farmy CleverFarm společnost představila širokou škálu inovativních produktů, které zemědělcům nabízejí konkrétní pomoc, a to nejen v teorii, ale také v praxi. Cílem je prostřednictvím poutavé a srozumitelné prezentace přispět k modernějšímu, efektivnějšímu a udržitelnějšímu zemědělství.

## Auto-moto a doprava

### Najkrajšie Zvuky Slovenska

Škoda Auto Slovensko | Public Interest

Objavte Slovensko netradičným spôsobom prostredníctvom jeho jedinečných zvukov v inovatívnej kampani Najkrajšie zvuky Slovenska. Škoda Auto Slovensko sa spojila s hudobníkom Jurešom Líškom, ktorý zachytáva zvukovú krásu krajiny, a zároveň objavuje nový spôsob ekologického cestovania vďaka 100% elektrickému Škoda Enyaq Coupé.

## Finanční služby

### Národní den bez spěchu

Česká asociace pojišťoven | Hero & Outlaw

Národní den bez spěchu využil kulturních, sportovních a vzdělávacích akcí k získání celorepublikové publicity a zvýšení povědomí o problému rychlé jízdy. Zpožděním zásadních událostí, jako fotbalového poháru, zpravodajství, představení nebo výuky, přilákal tento den zpravodajské relace i média, která doručila zprávu více než 7,3 milionům lidí. Dni korunovalo zpoždění apoštolů na pražském orloji.

## FMCG, kráska a móda

### Fofrtaška 2.0

Kaufland Česká republika | Fleishman-Hillard

Fofrtaška 2.0. byla integrovaná kampaň postavená na gamifikovaném symbolu seniorů, tradičních zákazníků Kauflandu, nákupní tašky na kolečkách. tzv. fofrtašky. Kaufland ji proměnil v moderní gamerský gadget, který odlaunchoval v cílové skupině gaming & esport hráčů. Kampaň vyvrcholila charitativním streamem s dražbou tašek, jejíž výtěžek (přes 1 milion Kč) byl věnovaný projektu Ježíškova vnoučata.

## Neziskový sektor

### Nenechte se rozladit – Řitiči

Platforma VIZE 0 | Agentura GEN

Agresivita na silnicích sehrává svou roli ve 40 % smrtelných a vážných nehod. Agresori v provozu ohrožují nejen sebe, ale i jiné řidiče. U ostatních navíc provokují další agresii. Rada odborníků zní “Nenechat se rozladit”. Souhlas, ale co s tím? Pojmenovaný problém je poloviční problém, a tak vznikla preventivní kampaň ŘITIČI, která se snažila pobavit a současně dát lidem návod, jak zůstat v klidu.

## Průmysl, strojírenství a energetika

### Vodík, ekologická energie pro budoucnost

Orlen Unipetrol RPA | AC&C Public Relations

ORLEN Unipetrol propaguje použití vodíku v českém průmyslu a dopravě. Projektem chtěli zvýšit povědomí české veřejnosti o možnostech využití vodíku jako ideálního přenašeče obnovitelné energie.

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

### Hledá se kapitán!

Puma Czech Republic | Bison & Rose

Kampaní Puma Czech Republic a Bison & Rose propojili dvě země, tři generace, sport a umění, a to skrze československý běžecký tým v čele se 75letou kapitánkou. Cílem bylo ukázat, že láska k běhu může kvést v každém věku a oslavit 75. výročí Pumpy. Vymysleli výzvu, ve které našli 75letou kapitánku běžeckého týmu propojujícího generace. Kampaní i příběhem kapitánky Evy oslovili miliony lidí.

## Telekomunikace a IT

### Samsung Epická Jízda

Samsung Electronics Czech and Slovak | Cheil Czech

Epická jízda - kampaň, během které dal Samsung možnost mladým lidem převzít na 23 dní kontrolu nad tvorbou obsahu pro sociální sítě Samsungu a autenticky tak odkomunikovat řadu benefitů nových telefonů S23 a celého produktového ekosystému.

## Veřejný sektor a politická komunikace

### Celé Česko hraje forte!

Unie orchestrálních hudebníků ČR | adison

Unie orchestrálních hudebníků potřebovala podnítit diskusi o financování veřejných kulturních institucí a dostat téma na stůl ministra kultury. Cílem kampaně Hraju forte bylo aktivizovat profesní komunitu a získat pozornost médií. Pod hlavičkou nově vzniklé iniciativy Nenechme kulturu utichnout vybudovali téma a hráli forte na happeninzích v celé ČR. Zásah byl 56 mil., 20x byli v televizní relaci.

## Zdravotní péče a farmacie

### EFFACLAR SPEED RUN

La Roche-Posay – L'Oréal Group | Good Game

V roce 2023 vydala dermokosmetická značka Effaclar nový produkt DUO+M s extrémně rychlými účinky – už do 8 hodin dokáže uživateli viditelně pomoci s akné. Spolu s herním influencerem Dodem tak vytvořili vlastní mapu ve hře Fortnite, které dominovala jeho obří hlava. A hráčům dali za úkol Doda co nejrychleji zbavit akné. Výsledkem byl nárůst prodeje o 485 % oproti předchozí kampani.

## Grand Prix: Měření efektivity

### EFFACLAR SPEED RUN

La Roche-Posay – L'Oréal Group | Good Game

V roce 2023 vydala dermokosmetická značka Effaclar nový produkt DUO+M s extrémně rychlými účinky – už do 8 hodin dokáže uživateli viditelně pomoci s akné. Spolu s herním influencerem Dodem tak vytvořili vlastní mapu ve hře Fortnite, které dominovala jeho obří hlava. A hráčům dali za úkol Doda co nejrychleji zbavit akné. Výsledkem byl nárůst prodeje o 485 % oproti předchozí kampani.

## Grand Prix: Nejlepší agentura

### Svengali Communications

Svengali Communications tvoří parta komunikačních nadšenců, kteří svou práci mají nesmírně rádi a neustále se snaží vymyslet něco nového. Jejich originální kampaně baví, ale také přinášejí klientům opravdový prospěch. Za jejich práci hovoří téměř čtyři desítky ocenění za posledních 3 roky, včetně světového prvenství na World PR and Communications Awards i aktuálně obhájený titul pro Agenturu roku. Za všechna ocenění moc děkují, přijímají je s pokorou a těší se na další práci!



## **Grand Prix: Projekt roku**

### **Máme Smysl pro tumor!**

Česká televize

V roce 2023 vydala dermokosmetická značka Effaclar nový produkt DUO+M s extrémně rychlými účinky – už do 8 hodin dokáže uživateli viditelně pomoci s akné. Spolu s herním influencerem Dodem jsme tak vytvořili vlastní mapu ve hře Fortnite, které dominovala jeho obří hlava. A hráčům dali za úkol Doda co nejrychleji zbavit akné. Výsledkem byl nárůst prodeje o 485 % oproti předchozí kampani.

## **Grand Prix: Osobnost PR**

### **Radek Vítek**

Head of Brand Reputation MSL Czech Republic

Radek Vítek se oblasti public relations věnuje již 32 let, a to s mimořádnou aktivitou a nasazením. V současnosti působí jako Head of Brand Reputation v agentuře MSL Czech Republic, kterou během několika málo let přivedl na špičku českého trhu. Podílí na úspěšných komunikačních kampaních, které i v letošním roce získaly uznání od porot soutěže Zlatý středník. Téměř deset let vedl agenturu GCI Praha ze skupiny Grey a přes osm let působil v pražské pobočce Ogilvy Public Relations na pozici Managing Director. Svým přístupem v roli Executive Director ovlivnil i rozvoj agentury PR.Konektor. Přednáší v rámci odborných a univerzitních kurzů a působí v porotách významných oborových soutěží.

## **Grand Prix: Talent**

### **Milan Říský**

Vedoucí oddělení PR a marketingu  
SVK PK - Studijní a vědecká knihovna  
Plzeňského kraje

Je bývalý novinář, současný fotograf, ale také vedoucí oddělení PR a marketingu ve Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje, kde boří nejen zažitá klišé o knihovnicích a knihomolech, ale zejména o tom, která témata patří do komunikace knihoven. Stojí za projektem true crime cyklu Plzeňské zločiny, který pravidelně plnil studijní halu knihovny. Znamé místní kriminální případy veřejnosti představovali dva vyšetřovatelé, kteří tak poutavě přibližovali svou každodenní práci. Výsledkem byla nejen zaplněná knihovna, ale i obrovský dosah na sociálních sítích, pokrytí zejména v regionálních médiích a vydaná kniha true crime stories kriminalisty Františka Müllera.

