



PR WINGS



# NAJLEPSZE POLSKIE KAMPANIE PUBLIC RELATIONS

EDYCJA 2025

ORGANIZATOR KONKURSU



## O KONKURSIE

**PR Wings** to ogólnopolski konkurs organizowany przez Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR), który wyróżnia najbardziej inspirujące, skuteczne i odpowiedzialne kampanie public relations.

**Piąta edycja konkursu**, przeprowadzona w 2025 roku, była rekordowa pod względem liczby zgłoszeń. Do rywalizacji stanęło aż 211 projektów realizowanych przez agencje, firmy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe oraz uczelnie. Kampanie oceniali eksperci reprezentujący różne obszary komunikacji, biznesu, mediów i świata nauki.

W publikacji prezentujemy 26 projektów, które zostały najwyżej ocenione przez jury **PR Wings 2025** w 29 kategoriach. To kampanie wyróżniające się pomysłem, realizacją i osiągniętymi rezultatami, które miały realny wpływ na ludzi, organizacje i otoczenie. Mamy nadzieję, że będą inspiracją dla wszystkich zajmujących się komunikacją. Są też cennym źródłem wiedzy o kierunkach rozwoju public relations w Polsce.

Rekordowa liczba zgłoszeń potwierdza, że konkurs na stałe dołączył do najważniejszych wydarzeń branży komunikacyjnej w Polsce. Cieszy nas nie tylko skala zainteresowania, ale przede wszystkim wysoki poziom projektów. Pokazują one, jak ambitne i skuteczne potrafią być działania public relations.

***Bartłomiej Rajchert** – Prezes Zarządu SAPR*

Laureaci pokazują, jak komunikacja coraz skuteczniej łączy nowe technologie z autentycznością i odpowiedzialnością społeczną. Wśród nagrodzonych znalazły się projekty odpowiadające na potrzeby odbiorców, budujące zaangażowanie i wywierające wymierny wpływ. To właśnie takie działania wyznaczają kierunki rozwoju współczesnego PR.

***Jakub Zajdel** – Wiceprezes Zarządu SAPR,  
Przewodniczący Komitetu Organizacyjnego PR Wings*

Praca jury była wyjątkowo wymagająca. Rekordowa liczba zgłoszeń przełożyła się na dużą różnorodność projektów i bardzo wysoki poziom rywalizacji. Zwycięzcy PR Wings 2025 udowodnili, że skuteczna komunikacja wymaga nie tylko kreatywności, ale również strategicznego myślenia, odwagi i konsekwencji w realizacji celów.

***Wojciech Jabczyński** – Przewodniczący Jury PR Wings 2025*

# SPIS TREŚCI

## Projekty nagrodzone w 2025 roku – według kategorii

---

1. Angażujący event
2. Branża FMCG
3. Branża motoryzacyjna
4. Custom Publishing
5. Employer Branding / Komunikacja wewnętrzna
6. ESG i CSR
7. Finanse i ubezpieczenia
8. Kampania edukacyjna
9. Kampania edukacyjna / Technologia i innowacje
10. Kampania pro bono
11. Komunikacja B2B / Transport, spedycja, logistyka
12. Komunikacja kryzysowa / Transport, spedycja, logistyka
13. Komunikacja wewnętrzna
14. Komunikacja z wykorzystaniem narzędzi AI / PR instytucji publicznych
15. Media Relations / Sport, turystyka, hotelarstwo
16. Media społecznościowe i influencer marketing
17. Mistrzowska skuteczność / Nagroda Specjalna SAPR
18. Nieruchomości, budownictwo, infrastruktura / Nagroda Specjalna SAPR
19. Ochrona przed dezinformacją
20. PR korporacyjny
21. PR korporacyjny
22. PR produktowy
23. Przemysł, chemia, energetyka
24. Public Affairs i lobbying
25. Rolnictwo
26. Rynek zdrowia

# 1. LeŚnia



**Zgłaszający:**  
Nadbałtyckie Centrum  
Kultury w Gdańsku

**Czas realizacji:**  
czerwiec 2025

## O CO CHODZIŁO

LeŚnia była immersyjnym projektem artystycznym, który na kilka dni całkowicie odmienił gotyckie wnętrza Centrum św. Jana, zamieniając je w zmysłowy, wielowymiarowy las. Wydarzenie miało stać się impulsem do zmiany postrzegania miejsca – z instytucji kojarzonej z tradycją i dystansem w nowoczesne, otwarte centrum kreatywności i doświadczeń.

## WYZWANIE

Największym wyzwaniem było dotarcie do młodszej, cyfrowej publiczności, która jest odporna na klasyczną promocję, a jednocześnie spragniona autentycznych przeżyć. Projekt musiał zbudować frekwencję i zainteresowanie bez wsparcia dużego budżetu mediowego, opierając się wyłącznie na sile samego doświadczenia.

## POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą była transformacja przestrzeni sakralnej w multisensoryczny las – miejsce regeneracji, wyciszenia i zachwyty. Światło, dźwięk, zapach, projekcje i żywe rośliny stworzyły środowisko, w którym historia spotykała się z naturą i nowoczesną sztuką. Uczestnicy stawali się nie tylko widzami, ale współtwórcami opowieści, dzieląc się własnymi emocjami i wrażeniami.

## NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stworzenie immersyjnej instalacji łączącej architekturę, naturę i multimedia,
- zaproszenie mediów i twórców internetowych do doświadczenia projektu jako pierwszych,
- oparcie komunikacji na organicznych udostępnieniach i *user generated content*,
- konsekwentna rezygnacja z klasycznego push marketingu na rzecz viralowego efektu doświadczenia,
- budowanie narracji o kulturze jako przestrzeni regeneracji i wspólnego przeżycia.

## EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W ciągu pierwszych czterech dni LeŚnię odwiedziło ponad 22 tys. osób, co stanowiło ponad połowę całkowitej frekwencji projektu.
- Wygenerowano 558 publikacji o łącznym zasięgu ponad 5,1 mln.
- Dla Nadbałtyckiego Centrum Kultury odnotowano 495 wzmianek (zasięg 2,45 mln), a dla Centrum św. Jana – 529 wzmianek (zasięg 3,61 mln).
- Projekt osiągnął zakładane cele bez istotnego budżetu mediowego.

## DLACZEGO INSPIRUJE?

LeŚnia pokazała, że kultura może być jednocześnie popularna, głęboka i angażująca. Udowodniła, że silne doświadczenie potrafi samo stać się komunikatem, zmieniać wizerunek instytucji i aktywizować społeczność. To przykład eventu, który rezonuje w mediach i emocjach odbiorców, redefiniując sposób myślenia o roli kultury w erze cyfrowej.

## 2. Od pokoleń #ZawszeRazem. 60. urodziny kultowego Ludwika



**Zgłaszający:**  
ZOOM bsc,  
hi GRUPA hi MEDIA,  
GRUPA INCO

**Czas realizacji:**  
kwiecień 2024 - maj 2025

### O CO CHODZIŁO

60. urodziny Ludwika stały się pretekstem do opowiedzenia historii marki, która od dekad towarzyszy polskim domom, a jednocześnie do odważnego odświeżenia jej wizerunku. Kampania połączyła międzypokoleniowe emocje z nowoczesnymi narzędziami PR, pokazując Ludwika jako markę wciąż aktualną, bliską codzienności i wspólnym doświadczeniom.

### WYZWANIE

Rynek płynów do mycia naczyń jest silnie konkurencyjny i zdominowany przez międzynarodowe brandy oraz marki własne sieci handlowych. Choć Ludwik cieszył się wysoką rozpoznawalnością i zaufaniem, postrzegany był jako marka „klasyczna”, mniej nowoczesna. Wyzwanie polegało na odmłodzeniu wizerunku, bez utraty lojalności dotychczasowych konsumentów.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią kampanii stała się idea międzypokoleniowej wspólnoty – Ludwik jako marka, która łączy pokolenia i zmienia się razem z nimi. Punktem wyjścia było badanie dotyczące podziału obowiązków domowych, którego wyniki posłużyły jako insight do narracji o równości, codzienności i wspólnych doświadczeniach. Jubileusz stał się opowieścią o przeszłości, teraźniejszości i przyszłości marki.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- realizacja badania i raportu jako źródła insightów i tematów medialnych,
- szeroko zakrojone działania PR i contentowe w mediach ogólnopolskich i lifestyle'owych,
- współpraca z influencerami prezentującymi markę w międzypokoleniowym kontekście,
- stworzenie personalizowanych, imiennych butelek oraz jubileuszowej edycji produktu,
- uruchomienie dedykowanego landing page'a i aktywacji digitalowych.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIA RÓŻNICĘ

- Kampania wygenerowała ponad 2300 publikacji redakcyjnych (earned media) o łącznym zasięgu 306 mln i AVE na poziomie 6 mln zł.
- Działania contentowe dotarły do 5,5 mln użytkowników, a aktywacje influencerskie do 2 mln.
- Ludwik odzyskał pozycję lidera kategorii płynów do mycia naczyń, osiągając 34,1% udziału wolumenowego i notując najwyższą sprzedaż w swojej historii.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Kampania jubileuszowa Ludwika pokazuje, że siła marki z tradycją tkwi w umiejętności opowiadania jej na nowo. Łącząc emocje, dane i nowoczesne formaty komunikacji, projekt udowodnił, że nawet kultowy, dobrze znany produkt może stać się punktem wyjścia do świeżej, angażującej narracji i realnego sukcesu biznesowego.

### 3. Toyota & Lexus Insider, czyli nowy wymiar komunikacji PR



Zgłaszający:  
Spin Group

Czas realizacji: styczeń  
2024 - czerwiec 2025

## Insider Toyota i Lexus od środka

### O CO CHODZIŁO

To długofalowy projekt komunikacyjny Toyota Central Europe, który był odpowiedzią na zmieniające się nawyki odbiorców i redefinicję roli PR w branży motoryzacyjnej. Inicjatywa połączyła klasyczne media relations z nowoczesnymi formatami wideo i komunikacją własną, tworząc spójny, rozpoznawalny ekosystem treści marek Toyota i Lexus.

### WYZWANIE

Kurczący się rynek tradycyjnych mediów motoryzacyjnych oraz rosnąca rola wideo i social mediów wymagały nowego podejścia do komunikacji. Wyzwanie polegało na utrzymaniu eksperckiego charakteru PR, przy jednoczesnym zwiększeniu bezpośredniego kontaktu z odbiorcami i niezależeniu się od klasycznych kanałów dystrybucji informacji.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą projektu stał się format „Insider” – pokazujący Toyotę i Lexusa „od środka”. Twarzą inicjatywy został rzecznik marki, który w nowej roli insidera i gospodarza formatu wideo łączył funkcje eksperta, przewodnika i komentatora. Projekt otworzył organizację na dialog, transparentnie pokazując procesy, ludzi i technologie stojące za markami.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stworzenie regularnego formatu wideo publikowanego w kanałach własnych marek,
- połączenie treści wideo z klasycznymi komunikatami prasowymi,
- crossowanie i multiplikacja materiałów w mediach społecznościowych oraz kanałach pracowników,
- zaangażowanie ekspertów z różnych działów organizacji w tworzenie treści,
- wzbogacenie formatu o materiały z udziałem klientów flotowych i partnerów biznesowych.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Projekt zapewnił regularną, wysoką obecność marek Toyota i Lexus w kanałach własnych oraz mediach tradycyjnych.
- Treści wideo osiągały zasięgi znacząco przewyższające standardowe działania PR, a format stał się komunikacyjnym benchmarkiem w branży. Sukces inicjatywy doprowadził do jej adaptacji na innych rynkach – m.in. w Czechach i na Węgrzech – jako modelu nowoczesnej komunikacji motoryzacyjnej.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt Toyota & Lexus Insider pokazuje, że PR może być procesem ciągłym, angażującym całą organizację, a nie jedynie działem odpowiedzialnym za kontakty z mediami. Udowodnił on, że marki mogą same stać się wiarygodnym źródłem wiedzy i narracji, skutecznie łącząc eksperckość z nowoczesną formą komunikacji.

## 4. „Bajki Oszczędzajki” – sprytne opowiadania o finansach



**Zgłaszający:**  
Bank Pekao

**Czas realizacji:**  
maj – czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To cykl opowiadań audio skierowanych do dzieci rozpoczynających edukację szkolną. Projekt połączył świat bajek z podstawami edukacji finansowej, pokazując, że rozmowa o pieniądzu może być jednocześnie mądra, zrozumiała i angażująca. Opowieści zostały udostępnione w aplikacji Empik Go oraz na kanale YouTube Banku Pekao.

### WYZWANIE

Dzieci coraz wcześniej mają kontakt z pieniędzmi, ale świat finansów bywa dla nich abstrakcyjny, trudny do zrozumienia. Jednocześnie rodzice oczekują rzetelnego, bezpiecznego wsparcia w edukacji finansowej swoich pociech. Wyzwanie polegało na stworzeniu treści, które będą atrakcyjne dla dzieci, a jednocześnie wartościowe i wiarygodne dla dorosłych – bez nachalnego przekazu sprzedażowego.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią projektu stała się forma audiobooka – naturalnie łącząca edukację z rozrywką. Bohaterowie znani ze świata PeoPay KIDS ożyli w sześciu opowiadaniach, które w lekki sposób tłumaczyły takie pojęcia jak oszczędzanie, rozsądne wydawanie, bezpieczeństwo finansowe czy przedsiębiorczość. Znani autorzy i aktorzy głosowi nadali historii wiarygodność i atrakcyjność, a całość została osadzona w świecie bliskim dziecięcej wyobraźni.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stworzenie cyklu sześciu opowiadań audio o tematyce finansowej,
- współpraca z Empikiem przy dystrybucji i promocji treści,
- premiera w Empik Go i na YouTube Banku Pekao,
- działania PR i komunikacja do mediów finansowych, parentingowych i lifestyle'owych,
- szeroka promocja w kanałach własnych banku, Empiku oraz w komunikacji wewnętrznej.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Już po miesiącu od startu projektu audiobooki odnotowały blisko 90 tys. odtworzeń, a piosenka towarzysząca projektowi – 118 tys. wyświetleń.
- Cztery odcinki znalazły się w TOP 20 najczęściej słuchanych materiałów dziecięcych w Empik Go, a pierwszy epizod awansował do TOP 5 w kolejnym miesiącu.
- Promocja w kanałach Empiku osiągnęła 4,3 mln wyświetleń i ponad 300 tys. unikalnych użytkowników.
- Projekt wygenerował 13 publikacji medialnych o łącznym zasięgu ponad 156 tys.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Bajki Oszczędzajki” pokazują, że custom publishing może realnie wspierać rozwój kompetencji społecznych i finansowych, a jednocześnie budować zaufanie do marki. Projekt udowadnia, że bank może pełnić rolę przewodnika edukacyjnego, dostarczając wartościowe treści, które angażują dzieci i pomagają rodzicom w rozmowach o pieniądzu.

## 5. Równomocni

**ERGO  
HESTIA**



**Równomocni**  
Program dla osób  
z niepełnosprawnościami

ERGO Hestia | Storytelling i komunikacja DEI

Autentyczne historie, przelamanie tabu,  
wzrost zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami o 0,5% w ciągu 6 miesięcy

**Zgłaszający:**  
ERGO Hestia

**Czas realizacji:** grudzień  
2024 - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To program wspierający pracowników z niepełnosprawnościami poprzez konkretne rozwiązania finansowe, zdrowotne i organizacyjne. Jego komunikacja została oparta na autentycznych historiach zatrudnionych, by przełamać tabu wokół niepełnosprawności i pokazać ją jako jeden z wielu wymiarów różnorodności w miejscu pracy.

### WYZWANIE

Największym wyzwaniem było wyjście poza stereotypowe postrzeganie niepełnosprawności i stworzenie bezpiecznej przestrzeni do rozmowy o dostępności, potrzebach i możliwościach wsparcia – bez patosu i deklaracji, za to z prawdziwymi doświadczeniami ludzi.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osiaj projektu stał się storytelling oparty na historiach dwóch pracowników – sportowców amatorów z niepełnosprawnościami. Ich osobiste drogi, pasje i codzienność zawodowa stały się punktem wyjścia do rozmowy o równości szans, sile różnorodności i realnym wsparciu oferowanym w ramach programu.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- realizacja dwóch kameralnych filmów z udziałem pracowników – bohaterów programu,
- premiera materiałów w Międzynarodowy Dzień Osób z Niepełnosprawnościami,
- dystrybucja treści w kanałach komunikacji wewnętrznej oraz w mediach społecznościowych,
- uzupełnienie kampanii o materiały informacyjne wyjaśniające zasady programu,
- wskazanie konkretnych punktów kontaktu dla osób zainteresowanych udziałem.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W wyniku działań wskaźnik zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami w ERGO Hestii wzrósł z 3,9% w grudniu 2024 r. do 4,4% w czerwcu 2025 r.
- Oba filmy otrzymały złote statuetki podczas World Media Festivals 2025, a produkcja „Triathlonista” została dodatkowo uhonorowana nagrodą Grand Award w kategorii komunikacja wewnętrzna.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Równomocni” pokazują, że inkluzywność nie musi opierać się na deklaracjach, lecz na uważnym słuchaniu i oddaniu głosu pracownikom. Autentyczne historie, osadzone w codziennym kontekście pracy, potrafią zmieniać postawy i budować kulturę opartą na równości i szacunku.

## 6. Ogólnopolska kampania społeczna „Pocztówki z powodzi”



**Zgłaszający:**  
AWX, InPost

**Czas realizacji:**  
maj - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To ogólnopolska kampania społeczna, która w nietypowy sposób wsparła dotkniętych skutkami powodzi przedsiębiorców z Dolnego Śląska. Zamiast zbiorów i apeli o pomoc zaproponowano prosty, ludzki gest – zaproszenie. W imieniu mieszkańców regionu do Polaków w całym kraju trafił komunikat: „Tu jest pięknie i bezpiecznie. Przyjedźcie”.

### WYZWANIE

Po katastrofalnej powodzi jesienią 2024 roku Dolny Śląsk dotknęła druga fala kryzysu – masowe odwoływanie rezerwacji i odpływ turystów. Region mierzył się z błędnym przekonaniem, że infrastruktura jest zniszczona i nieprzystępna. Wyzwanie polegało na odbudowie zaufania i ruchu turystycznego bez narracji o stracie i współczuciu.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Sercem kampanii stał się powrót do analogowego, zaskakującego w erze digitalu formatu – papierowej pocztówki. Widokówki z Dolnego Śląska, napisane ręcznie przez lokalnych przedsiębiorców, zamieniły prośbę o pomoc w osobiste zaproszenie. Big idea projektu brzmiała: zamiast zbiórki – obecność.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- zaprojektowanie i druk ponad 600 tys. pocztówek z lokalnymi fotografiami,
- dystrybucja kartek jako insertów w paczkach InPost do największych miast w Polsce,
- uruchomienie Mapy Dobra z ofertami przedsiębiorców i dodatkowymi benefitami dla turystów,
- współpraca z influencerami, mediami i instytucjami kultury,
- konferencja prasowa oraz szerokie działania PR prowadzone bez budżetu mediowego,
- w projekt zaangażowanych było pro bono 18 podmiotów.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Pocztówki trafiły do ponad 600 tys. turystów, a kampania wygenerowała 435 publikacji o łącznym zasięgu 8,8 mln i AVE 1,3 mln zł.
- Do Mapy Dobra dołączyło 115 przedsiębiorców, a kody QR zeskanowano blisko 1900 razy.
- Dodatkowo 56 firm otrzymało wsparcie finansowe i szkoleniowe w ramach programu Biznes Restart o łącznej wartości 467 tys. zł.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Pocztówki z powodzi” pokazują, że działania ESG i CSR mogą opierać się na empatii i prawdziwym wsparciu lokalnych społeczności. Kampania udowodniła, że solidarność nie musi oznaczać datków – czasem wystarczy obecność, która przywraca życie miejscom i ludziom.

## 7. Uczymy się 000 finansach z KRUK S.A.

### Uczymy się 000 finansach z KRUK SA



Zgłaszający:  
KRUK

Czas realizacji: wrzesień  
2024 - czerwiec 2025

#### O CO CHODZIŁO

Projekt był odpowiedzią na lukę w edukacji finansowej najmłodszych dzieci. Skierowany do przedszkolaków i uczniów klas 1-3 wprowadzał podstawowe pojęcia związane z pieniędzmi, odpowiedzialnością i pożyczaniem, w formie dostosowanej do ich wieku. Inicjatywa połączyła badania, materiały dydaktyczne i nowoczesne technologie, tworząc spójną ścieżkę edukacyjną.

#### WYZWANIE

Dzieci w wieku 5-10 lat coraz częściej mają kontakt z pieniędzmi, ale są niemal całkowicie pomijane w systemowych programach edukacji finansowej. Brakowało rozwiązań, które w prosty, a jednocześnie rzetelny sposób tłumaczyłyby takie kwestie jak pożyczanie, oddawanie czy planowanie wydatków, bez infantylizacji i bezpiecznie dla wrażliwego odbiorcy.

#### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią projektu stało się połączenie edukacji z zabawą i technologią. Na podstawie ogólnopolskiego badania wiedzy finansowej dzieci powstała książka „O pożyczaniu i oddawaniu”, ilustrowana przez najmłodszych, oraz cykl zajęć wykorzystujących roboty edukacyjne Photon AI. Nauka finansów została wpisana w doświadczenie, które angażuje, rozwija kreatywność i uczy przez działanie

#### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- przeprowadzenie badania wiedzy finansowej dzieci w wieku 5-10 lat,
- opracowanie książki edukacyjnej i e-booka ilustrowanego przez dzieci,
- stworzenie czterech scenariuszy zajęć wpisanych w podstawę programową,
- realizacja lekcji z wykorzystaniem robotów Photon AI,
- szerokie działania PR i edukacyjne skierowane do placówek oświatowych.

#### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Program pilotażowo objął 813 dzieci z 10 placówek w pięciu województwach.
- Materiały edukacyjne zostały przygotowane do bezpłatnej dystrybucji w ponad 30 tys. przedszkoli i szkół podstawowych.
- Projekt wygenerował 1054 publikacje medialne o łącznym zasięgu ponad 3 mln odbiorców i AVE przekraczającym 1,4 mln zł.

#### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Uczymy się 000 finansach” pokazuje, że edukacja finansowa może zaczynać się bardzo wcześnie i być prowadzona w sposób odpowiedzialny, nowoczesny i angażujący. Projekt udowadnia, że biznes i edukacja mogą wspólnie wspierać rozwój kompetencji dzieci i budować fundamenty świadomych postaw finansowych na lata.

## 8. Kampania „Nigdy byś się nie spodziewał... KTO? KOMU? GDZIE?”



**Zgłaszający:**  
Bees & Honey,  
Państwowa Komisja  
ds. przeciwdziałania  
wykorzystaniu  
seksualnemu małoletnich  
poniżej lat 15

**Czas realizacji:**  
sierpień - grudzień 2024

### O CO CHODZIŁO

To ogólnopolska kampania edukacyjna, której celem było przełamanie tabu wokół wykorzystywania seksualnego dzieci. Pokazywała, że sprawcy mogą znajdować się w najbliższym otoczeniu, a ofiarą może stać się każde dziecko. Jednocześnie wskazywała rodzicom i opiekunom konkretne działania prewencyjne.

### WYZWANIE

Temat wykorzystywania seksualnego dzieci pozostaje jednym z najbardziej przemilczanych problemów społecznych. Wyzwaniem było zwrócenie uwagi opinii publicznej, przełamanie obojętności oraz prowadzenie komunikacji w sposób etyczny i niestygmatyzujący.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Kampanię oparto na idei „Zagrożenie nie ma jednej twarzy”. Kluczowe było wykorzystanie sztucznej inteligencji do stworzenia 27 wizerunków sprawców i osób pokrzywdzonych reprezentujących różne grupy społeczne. Dzięki temu możliwe było pokazanie uniwersalnego charakteru zagrożenia bez wykorzystywania wizerunku realnych osób. Zasięg i wiarygodność kampanii wzmocniło zaangażowanie braci Sekielskich.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- realizacja kampanii w trzech odsłonach: wakacyjnej, szkolnej i świątecznej,
- stworzenie 27 postaci wygenerowanych przez AI i setek formatów komunikacyjnych,
- działania w kanałach digitalowych, telewizji, radiu, prasie oraz przestrzeni publicznej,
- produkcja 10-odcinkowego podcastu oraz materiałów wideo z udziałem ekspertów i braci Sekielskich,
- dystrybucja materiałów edukacyjnych online i offline.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- 33 052 904 unikalnych użytkowników w kanałach digital.
- Ponad 85 mln wyświetleń treści kampanii.
- 967 991 aktywności i interakcji.
- 116 671 kliknięć.
- AVE działań PR na poziomie 891 160 zł.
- Ponad 100 tys. odsłon strony kampanii.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Kampania wywołała debatę społeczną, a strona projektu stała się źródłem wiedzy i wsparcia dla rodziców oraz opiekunów. Jednocześnie pokazała, że AI może skutecznie wspierać komunikację trudnych tematów społecznych.

## 9. Olejomaty – piąty wymiar recyklingu



**Zgłaszający:**  
Good One PR, EMKA

**Czas realizacji:**  
październik 2024 -  
czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To ogólnopolski projekt edukacyjno-technologiczny, który odpowiedział na realną lukę w systemie gospodarowania odpadami. Jego celem było wprowadzenie do codziennego życia prostego i dostępnego sposobu recyklingu zużytego oleju spożywczego z gospodarstw domowych oraz zbudowanie świadomości, że olej po smażeniu jest cennym surowcem, a nie odpadem.

### WYZWANIE

Zużyty olej spożywczy przez lata pozostawał frakcją niemal niewidoczną w świadomości społecznej. Brak wygodnych narzędzi oraz niska wiedza sprawiały, że trafiał głównie do kanalizacji, powodując szkody środowiskowe. Wyzwaniem było jednocześnie wprowadzenie nowej kategorii urządzeń oraz edukacja milionów odbiorców w temacie nowych nawyków.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą projektu było połączenie innowacyjnej technologii z prostą, angażującą edukacją. Olejomaty – pierwsze w Polsce urządzenia do zbiórki zużytego oleju – stały się fizycznym punktem zmiany, a hasło „Nie olewaj, zlewaj!” nadało komunikacji lekkość i wyrazistość. Projekt pokazał, że ekologia może być wygodna, konkretna i dostępna tuż za rogiem.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- uruchomienie ogólnopolskiej sieci Olejomatów w przestrzeni miejskiej,
- stworzenie aplikacji mobilnej wspierającej proces zbiórki i motywującej użytkowników,
- szeroko zakrojona kampania informacyjno-edukacyjna w mediach i kanałach własnych,
- współpraca z samorządami oraz partnerami lokalnymi,
- działania edukacyjne w szkołach, wsparte materiałami i prelekcjami.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W ciągu 9 miesięcy w Polsce stanęły 74 Olejomaty w 53 miejscowościach.
- Aplikację pobrało 13 439 użytkowników, którzy oddali łącznie 12 442 kg zużytego oleju.
- Projekt objął ponad 200 szkół, zrealizowano 175 prelekcji dla blisko 12 tys. uczniów.
- Kampania wygenerowała 408 publikacji medialnych o łącznym zasięgu ponad 160 mln i AVE przekraczającym 3,1 mln zł.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Olejomaty – piąty wymiar recyklingu” pokazują, że realna zmiana środowiskowa zaczyna się od prostych rozwiązań i mądrej edukacji. Projekt udowodnił, że innowacja technologiczna, osadzona w codziennych potrzebach ludzi, może szybko stać się nowym standardem i impulsem do budowania gospodarki o obiegu zamkniętym.



## 11. Tu logistyka spotyka człowieka!



### Zgłaszający:

ConTrust Communication

### Czas realizacji:

sierpień – październik 2024

### O CO CHODZIŁO

Ten projekt pokazał, że komunikacja B2B może mieć bardzo ludzki wymiar. Inicjatywa zrealizowana w parkach logistycznych Prologis połączyła relacje biznesowe z realną troską o zdrowie pracowników najemców. Magazyny stały się miejscem, w którym profilaktyka zdrowotna była dostępna tu i teraz – bez kosztów, formalności i barier organizacyjnych.

### WYZWANIE

Głównym wyzwaniem było dotarcie do tysięcy pracowników, z którymi Prologis nie ma bezpośredniego kontaktu, a którzy rzadko korzystają z badań profilaktycznych. Należało zaprojektować komunikację B2B2C szytą na miarę różnych lokalizacji, branż i zespołów, a jednocześnie przełożyć ją na realne działania, a nie jedynie deklaracje.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Kluczową ideą było przeniesienie profilaktyki zdrowotnej bezpośrednio do miejsca pracy. Mobilne gabinety lekarskie, ustawione w parkach logistycznych, stały się symbolem zmiany myślenia o roli przestrzeni przemysłowej. Prologis, we współpracy z najemcami, stworzył program, który odpowiadał na konkretne potrzeby ludzi i wzmacniał relacje biznesowe poprzez wspólne działanie.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- organizacja bezpłatnych badań profilaktycznych w 18 parkach logistycznych,
- współpraca z najemcami przy wyborze zakresu badań dopasowanych do potrzeb zespołów,
- personalizowana komunikacja dla każdej lokalizacji,
- uruchomienie mobilnych, w pełni wyposażonych gabinetów lekarskich na terenie parków,
- raportowanie efektów i budowanie podstaw do kontynuacji programu.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIA RÓŻNICĘ

- W ciągu 18 dni przebadano 850 osób – o 68% więcej niż rok wcześniej.
- Aż 160 uczestników, czyli niemal co piąty badany, otrzymało skierowanie na dalszą diagnostykę.
- Przeprowadzono m.in. 449 konsultacji kardiologicznych, 238 dermatologicznych, 112 okulistycznych i 38 diabetologicznych.
- Projekt przyniósł wymierne, zdrowotne efekty dla pracowników najemców parków Prologis.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Tu logistyka spotyka człowieka!” udowadnia, że komunikacja B2B może wychodzić poza schemat i realnie zmieniać codzienność ludzi. To przykład projektu, w którym relacje biznesowe zostały zbudowane na zaufaniu, współpracy i wspólnej odpowiedzialności, a miernikiem sukcesu stały się nie zasięgi, lecz konkretne decyzje zdrowotne i szansa na lepszą jakość życia.

## 12. Kultowy Panek CarSharing znika z rynku



Zgłaszający:  
Icon Strategies

Czas realizacji:  
luty - kwiecień 2025

### O CO CHODZIŁO

Panek SA, pionier carsharingu w Polsce, zdecydował się zamknąć nierentowną usługę współdzielenia aut i skoncentrować na tradycyjnym wynajmie, który generuje ponad 80% przychodów. Kluczowe było odpowiednie zakomunikowanie tej zmiany, tak aby utrzymać zaufanie użytkowników i zapewnić stabilność finansową firmy w procesie restrukturyzacji.

### WYZWANIE

Nagłe wycofanie środków zdeponowanych przez użytkowników aplikacji mogło doprowadzić do utraty płynności i realnie zagrozić istnieniu spółki. Komunikacja musiała jednocześnie wyjaśniać powody zamknięcia usługi, uspokajać klientów i przekierowywać uwagę na mniej rozpoznawalny, lecz stabilny filar działalności - wynajem dobowy.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią działań stała się transparentna, empatyczna komunikacja oparta na faktach. Zamiast unikać trudnych tematów, jasno wskazano przyczyny decyzji - m.in. skalę zniszczeń floty i realia rynku carsharingu - oraz zaproponowano użytkownikom bezpieczne, korzystne scenariusze wykorzystania środków. Spółka przejęła inicjatywę komunikacyjną, kontrolując narrację we wszystkich punktach styku z klientami.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- powołanie interdyscyplinarnego zespołu kryzysowego,
- synchronizacja komunikacji we wszystkich kanałach: aplikacji, stronach www, mediach, social mediach i mailingu,
- przygotowanie jasnych ścieżek decyzji dla użytkowników (zwrot środków lub ich wykorzystanie w wynajmie),
- uruchomienie dedykowanej infolinii i kanałów kontaktu,
- opracowanie spójnych materiałów Q&A dla konsultantów i zarządu.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Informacja o zamknięciu usługi wygenerowała ponad 2 tys. wzmianek, w tym 330 publikacji medialnych o łącznym zasięgu 3 mln i AVE 1,8 mln zł.
- W mediach społecznościowych pojawiło się ponad 1350 wpisów o zasięgu przekraczającym 7 mln.
- Sentyment przekazów był w zdecydowanej większości neutralny i pozytywny. Na zwrot środków zdecydowało się dziesięciokrotnie mniej użytkowników, niż zakładano, co pozwoliło utrzymać płynność finansową spółki.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że komunikacja kryzysowa może być narzędziem realnej ochrony biznesu. Oparta na uczciwości, spójności i dialogu z odbiorcami pozwoliła nie tylko wygasić potencjalny kryzys, ale także odbudować zaufanie do marki i stworzyć fundament pod dalszy rozwój w nowej rzeczywistości rynkowej.

## 13. #ZmieniamyNarracje. Włączamy organizację



**Zgłaszający:**  
Walk PR, IKEA Retail

**Czas realizacji:**  
maj - sierpień 2025

### O CO CHODZIŁO

To wewnętrzna kampania edukacyjna IKEA, która odpowiedziała na rosnącą dezinformację, polaryzację i język wykluczający wokół tematów migracji i uchodźstwa. Projekt miał wzmocnić wiedzę pracowników, stworzyć przestrzeń do dialogu i pokazać, że zmiana narracji zaczyna się od codziennych rozmów i postaw.

### WYZWANIE

W organizacji pracują osoby o różnych doświadczeniach, poglądach i źródłach informacji, w tym osoby z doświadczeniem uchodźstwa. Wyzwanie polegało na poruszeniu trudnego, społecznie spolaryzowanego tematu w sposób nienachalny, bez narzucania opinii, a jednocześnie spójny z wartościami IKEA i angażujący szeroką grupę pracowników.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią projektu było założenie, że rzetelna wiedza i język mają realną moc zmiany. Kampania połączyła ekspercką edukację z dialogiem i grywalizacją. Wewnętrzny HUB wiedzy, webinary z NGO-sami i specjalistami oraz ścieżka zadań na platformie MUNSBIT stworzyły przestrzeń do uczenia się, refleksji i wymiany perspektyw – w tempie i formule dostępnej dla każdego.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- uruchomienie wewnętrznego HUB-u kampanii jako centrum wiedzy i aktualności,
- organizacja cyklu webinarów z ekspertami i organizacjami pozarządowymi,
- stworzenie dedykowanej ścieżki grywalizacyjnej na platformie MUNSBIT,
- włączenie elementów dialogu i dzielenia się doświadczeniami w każdym formacie,
- promocja kampanii w przestrzeniach IKEA poprzez materiały OOH i komunikację wewnętrzną.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Zrealizowano 9 webinarów, w których uczestniczyło średnio 50 osób.
- Na platformie MUNSBIT przeprowadzono 12 zadań, z których każde wypełniło średnio 1950 pracowników – ponad 32% całej organizacji i ok. 50% użytkowników platformy.
- Znajomość kampanii wzrosła z 36% do 73%, a wewnętrzny HUB odwiedzono ponad 3000 razy.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

#ZmieniamyNarracje pokazuje, że komunikacja wewnętrzna może być narzędziem budowania empatii i wspólnoty w organizacji. Projekt udowodnił, że trudne tematy społeczne da się podejmować w sposób otwarty, oparty na wiedzy i dialogu – tak, by łączyć ludzi zamiast ich dzielić.

## 14. Jak Politechnika to Bydgoska / Hity Rekrutacji 2025



**Zgłaszający:**  
Politechnika Bydgoska  
im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich

**Czas realizacji:**  
maj - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

Kampania rekrutacyjna Politechniki Bydgoskiej połączyła akademickie dziedzictwo z językiem współczesnej popkultury i technologią AI. Jej celem było zainteresowanie kandydatów studiami technicznymi oraz pokazanie uczelni jako miejsca nowoczesnego, odważnego i bliskiego młodemu pokoleniu.

### WYZWANIE

Uczelnie techniczne, zwłaszcza poza największymi ośrodkami, mierzą się ze spadkiem liczby kandydatów i dużym odpływem na etapie rekrutacji. Dodatkowym wyzwaniem było odpowiedzialne wykorzystanie sztucznej inteligencji – w sposób transparentny, etyczny i zrozumiały, bez wywoływania kontrowersji..

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią kampanii stało się twórcze wykorzystanie AI jako narzędzia dialogu z przyszłością. Komiksowe awatary postaci nauki, osadzone w estetyce komunikatorów i social mediów, zaprosiły kandydatów do rozmowy o kierunkach studiów. Muzyczne „Hity Rekrutacji”, wygenerowane z udziałem AI, nadały każdemu wydziałowi własny rytm, a teledysk „Inżynierski Bling” spiął całość popkulturową klamrą.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stworzenie dwóch komplementarnych odston kampanii: wizualnej i muzycznej,
- realizacja materiałów graficznych, animowanych i outdoorowych w estetyce pokolenia Z,
- produkcja utworów muzycznych i teledysku z wykorzystaniem AI,
- szeroka dystrybucja w social mediach, radiu, outdoorze i serwisach streamingowych,
- pełna transparentność komunikacji dotycząca użycia sztucznej inteligencji.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Rekrutacja na rok akademicki 2025/2026 przyniosła 3858 zgłoszeń – o 13% więcej niż rok wcześniej, co stanowi rekord w historii uczelni.
- Nowe kierunki osiągnęły nawet 800% obłożenia.
- Teledysk „Inżynierski Bling” uzyskał ponad 13 tys. wyświetleń na YouTube oraz znalazł się w TOP15 postów miesiąca według Sotrendera.
- Kampania wygenerowała wyłącznie zasięgi organiczne i była szeroko komentowana w mediach ogólnopolskich i lokalnych.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że komunikacja instytucji publicznej może być odważna, świeża i oparta na nowych technologiach, bez utraty wiarygodności. Umiejętne połączenie AI, kultury popularnej i akademickiej tożsamości stworzyło kampanię, która wpłynęła na decyzje młodych ludzi i wyznaczyła nowy kierunek dla komunikacji uczelni wyższych.

## 15. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel udowadnia, że w muzeum MOŻNA



Zgłaszający:  
E.Wedel

Czas realizacji:  
marzec - grudzień 2024

### O CO CHODZIŁO

Otwarcie Muzeum było czymś więcej niż inauguracją nowej atrakcji turystycznej. Projekt zaprosił odbiorców do świata czekolady doświadczanej wszystkimi zmysłami, zerwał z utartym wyobrażeniem muzeum jako miejsca zakazów. Komunikacja skupiła się na idei swobody, przyjemności i autentycznego przeżycia, budując nową przestrzeń spotkania kultury, rozrywki i marki.

### WYZWANIE

Wyzwaniem było połączenie dwóch pozornie odległych światów - muzeów i stolicy - oraz dotarcie do młodszych odbiorców, dla których tradycyjne instytucje kultury bywają nieatrakcyjne. Jednocześnie projekt miał wzmocnić wizerunek marki E.Wedel jako nowoczesnej, innowacyjnej i zakorzenionej w doświadczeniu.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą komunikacji stało się hasło „MOŻNA”. Proste, elastyczne i prowokujące, pozwalało opowiadać o muzeum jako miejscu bez ograniczeń: gdzie można dotykać, smakować, słuchać i bawić się czekoladą. Hasło stało się osią storytellingu i punktem wyjścia do relacji z mediami oraz liderami opinii.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stopniowe budowanie napięcia wokół muzeum poprzez przedpremierowe wizyty medialne,
- organizacja śniadań prasowych i spotkań dla dziennikarzy oraz influencerów,
- umożliwienie doświadczenia muzeum wszystkimi zmysłami przed oficjalnym otwarciem,
- silne działania PR oparte na *word of mouth* i relacjach z liderami opinii,
- launch muzeum w Międzynarodowy Dzień Czekolady oraz intensywne działania post-launchowe.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Projekt wygenerował 714 organicznych publikacji o łącznym zasięgu ponad 40 mln, realizując KPI dla działań PR na poziomie 1793%.
- Muzeum odwiedziło ponad 100 dziennikarzy i influencerów, w tym redakcje zagraniczne.
- W pierwszym miesiącu działalności muzeum przyjęło 20 tys. gości, a do końca 2024 roku sprzedano ponad 105 tys. biletów, co stanowiło 111% zakładanego celu.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że odważna, konsekwentna idea może zmienić sposób myślenia o instytucjach kultury. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel udowodniło, że dzięki doświadczeniu, emocjom i dobrze poprowadzonej narracji można stworzyć miejsce, które przyciąga nowe pokolenia i skutecznie łączy cele wizerunkowe z biznesowymi.

## 16. Kopalnia Soli „Wieliczka” – od tradycji do trendów



**Zgłaszający:**  
So Bright

**Czas realizacji:** kwiecień  
2024 - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

Projekt zakładał transformację komunikacji Kopalni Soli „Wieliczka” w mediach społecznościowych – z formalnej, informacyjnej narracji w angażującą, nowoczesną opowieść opartą na emocjach, ludziach i doświadczeniu. Celem było odświeżenie wizerunku ikony polskiej turystyki, dotarcie do młodszych i zagranicznych odbiorców oraz wzmocnienie roli social mediów jako realnego narzędzia PR i wsparcia sprzedaży.

### WYZWANIE

Kopalnia, mimo światowej renomy i statusu obiektu UNESCO, w digitalu postrzegana była jako instytucja zdystansowana i jednokierunkowa w komunikacji. Wyzwanie polegało na przełamaniu formalnego tonu, uruchomieniu dialogu ze społecznością i znalezieniu języka, który połączy dziedzictwo z dynamiką współczesnych trendów – przy ograniczonym budżecie mediowym.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą stała się „Kopalnia tajemnic, wrażeń i historii” – miejsce żywe, pełne opowieści i emocji, opowiadane przez autentycznych bohaterów. Twarzą komunikacji został przewodnik i górnik – Szytgar Kamil, który w naturalny sposób wprowadzał odbiorców do świata podziemi. Spójna koncepcja „Crystal content” połączyła wizualnie treści inspirowane kryształami soli z nowoczesnymi formatami, humorem i elementami kultury internetowej.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- wdrożenie stałej, angażującej komunikacji na Facebooku i Instagramie,
- stworzenie cykli tematycznych opartych na autentycznych przewodnikach,
- wykorzystanie nowoczesnych formatów: Reels, RTM, memów, UGC, VFX design i AI art,
- selektywne wsparcie najlepszych treści działaniami płatnymi,
- aktywizacja społeczności i współpraca z twórcami internetowymi.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIA RÓŻNICĘ

- Łącznie społeczność kanałów wzrosła o 37 088 obserwujących, a organiczny zasięg na Facebooku zwiększył się o 70,9%.
- Viralowy reels z cyklu „Kopalnia języków” osiągnął 638 tys. organicznego zasięgu i ponad 12,8 tys. interakcji.
- Zintegrowane działania organiczne i płatne przelożyły się na wzrost sprzedaży online z kanałów social media o ok. 590%.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że nawet najbardziej tradycyjna marka może z powodzeniem odnaleźć się w świecie trendów digitalowych, nie tracąc swojej tożsamości. Autentyczność, konsekwentna idea i odwaga w formie sprawy, że media społecznościowe Kopalni stały się przestrzenią dialogu, emocji i realnej wartości PR-owej.

## 17. Ten raport poruszył Polskę – wykluczenie transportowe dzieci

unicef dla każdego dziecka

### Pierwszy w Polsce raport o wykluczeniu transportowym dzieci i młodzieży



Zgłaszający:  
UNICEF Polska

Czas realizacji: październik  
2024 - czerwiec 2025

#### O CO CHODZIŁO

Projekt poświęcony wykluczeniu transportowemu dzieci i młodzieży w Polsce był pierwszą w kraju inicjatywą, która w sposób kompleksowy opisała skalę problemu i jego konsekwencje dla równości szans. Raport i kampania zwróciły uwagę na fakt, że brak dostępu do transportu ogranicza edukację, opiekę zdrowotną, relacje rówieśnicze i rozwój młodych ludzi.

#### WYZWANIE

Wyzwaniem było nagłośniecie zjawiska, które dotąd pozostawało na marginesie debaty publicznej – mimo że dotyczyło co trzeciego dziecka w Polsce. Brak danych, niska świadomość społeczna oraz konieczność dotarcia jednocześnie do młodych ludzi, mediów i decydentów wymagały połączenia badań, silnej narracji i precyzyjnych działań komunikacyjnych.

#### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osią projektu stał się pierwszy w Polsce raport oparty na badaniach wśród dzieci i młodzieży w wieku 12-19 lat. Dane zostały przełożone na prosty, emocjonalny przekaz pokazujący realne konsekwencje braku transportu. Spójna identyfikacja wizualna i hasło #TransportDlaMłodych połączyły analizę ekspercką z głosem samych młodych ludzi.

#### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- opracowanie i publikacja raportu „Wykluczenie transportowe dzieci i młodzieży w Polsce”,
- konferencja prasowa inaugurująca kampanię i szerokie działania media relations,
- stworzenie materiałów wideo, spotów i landing page'a opartego na danych z raportu,
- zaangażowanie Ambasadorów UNICEF Polska i influencerów,
- prezentacja raportu w Sejmie i rozmowy z decydentami na temat rekomendowanych zmian.

#### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Kampania wygenerowała 871 publikacji o łącznym zasięgu 80 mln i AVE 3,5 mln zł.
- Dotarła do 9 mln realnych odbiorców, a spoty wideo osiągnęły 11 mln wyświetleń.
- Raport trafił do Sejmu i stał się impulsem do prac nad zmianami w ustawie o publicznym transporcie zbiorowym.

#### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt UNICEF Polska pokazuje, że rzetelne dane, połączone z odważną komunikacją, mogą skutecznie wpłynąć na debatę publiczną i decyzje systemowe. To przykład działań, które nie tylko budują świadomość społeczną, ale przekładają się na konkretne zmiany poprawiające życie dzieci i młodzieży.

## 18. Gdzie jest tron



**Zgłaszający:**  
Apollo 360, WCTron

**Czas realizacji:**  
czerwiec 2024 - maj 2025

### O CO CHODZIŁO

„Gdzie jest tron” to kampania społeczna, która zwróciła uwagę na codzienny, a jednocześnie przemilczany problem – brak dostępnych toalet publicznych w Polsce. Projekt połączył działania komunikacyjne z realnym narzędziem: bezpłatną mapą i aplikacją, która pomaga znaleźć najbliższą toaletę i pokazuje, czy jest ona dostępna dla osób o różnych potrzebach.

### WYZWANIE

Mówienie o potrzebach fizjologicznych w przestrzeni publicznej wciąż obarczone jest wstydem i tabu. Jednocześnie niedostatek toalet ogranicza swobodę poruszania się i uczestnictwa w życiu społecznym m.in. seniorów, rodziców z dziećmi, osób z niepełnosprawnościami czy chorujących. Wyzwanie polegało na tym, by temat uznawany za niewygodny przekształcić w sprawę wspólną i ważną społecznie.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą było zadanie prostego pytania: „Gdzie jest tron?”. Kampania pokazała, że problem dotyczy każdego, niezależnie od wieku czy stylu życia. Odpowiedzią stało się stworzenie ogólnopolskiej mapy toalet – narzędzia użytecznego tu i teraz – oraz narracji, która oswaja temat i nadaje mu wymiar godności i równości.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- przeprowadzenie badań społecznych dotyczących dostępności toalet,
- stworzenie i promocja aplikacji mapującej toalety w całej Polsce,
- zaangażowanie użytkowników, restauratorów i samorządów w dodawanie nowych lokalizacji,
- współpraca z twórcami internetowymi i mediami,
- obecność kampanii podczas wydarzeń masowych i w momentach zwiększonego ruchu miejskiego.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W aplikacji znalazło się 10 178 zaakceptowanych toalet. Aplikację pobrano 28 306 razy, a z mapy skorzystało 117 000 użytkowników.
- Do projektu włączyło się 100 samorządów, przekazując swoje dane.
- Według badań 11,5% Polaków deklaruje, że słyszało o kampanii „Gdzie jest tron”.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że odpowiedzialna komunikacja może zaczynać się od najbardziej podstawowych potrzeb. „Gdzie jest tron” łączy wrażliwość społeczną z praktycznym rozwiązaniem i udowadnia, że nawet temat uznawany za niewygodny może stać się impulsem do realnej zmiany jakości życia w przestrzeni publicznej.

## 19. #WiemCoRobić – ochrona dzieci przed sextortion i dezinformacją



**Zgłaszający:**  
Pepco, Alert Media  
Communications

**Czas realizacji:** listopad  
2024 - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To ogólnopolska kampania edukacyjna i prewencyjna, której celem było zwiększenie bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w internecie. Projekt koncentrował się na zagrożeniach wciąż słabo obecnych w debacie publicznej – sextortion, child groomingu oraz dezinformacji prowadzącej do przemocy cyfrowej. Kampania dostarczyła narzędzia i procedury reagowania dzieciom, rodzicom oraz nauczycielom.

### WYZWANIE

Skala zagrożeń online wobec dzieci znacząco przewyższa liczbę zgłoszeń i interwencji. Ofiary często nie wiedzą, gdzie szukać pomocy, a dorośli nie rozpoznają sygnałów ostrzegawczych. Wyzwanie polegało na przełamaniu wstydu i strachu, zmniejszeniu stygmatyzacji ofiar oraz przekazaniu wiedzy w sposób zrozumiały, bez moralizowania i straszenia.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą kampanii było hasło: „Wobec cyfrowych zagrożeń nie jesteś sam”. Projekt postawił na sprawczość – pokazując dzieciom, jak samodzielnie reagować i zgłaszać przestępstwa, a dorosłym dając jasne instrukcje wsparcia. Wszystkie materiały zebrano na jednej platformie wiedzy, porządkując przekaz według potrzeb poszczególnych grup odbiorców.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- uruchomienie strony wiedzy z podziałem na materiały dla dzieci, rodziców i nauczycieli,
- przygotowanie filmów edukacyjnych, spotu i animowanych key visuali,
- opracowanie scenariuszy lekcji i webinarów dla szkół,
- szerokie działania media relations i publikacje eksperckie,
- dystrybucja kampanii w mediach, kinach, transporcie publicznym i przestrzeni miejskiej.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Kampania wygenerowała 715 publikacji medialnych o łącznym zasięgu ponad 57 mln i AVE przekraczającym 1,9 mln zł.
- Spot kampanijny dotarł do ponad 6 mln odbiorców, a działania digital osiągnęły zasięg 9 mln.
- Scenariusze lekcyjne trafiły do 500 szkół i 300 placówek opiekuńczo-wychowawczych w całej Polsce.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

#WiemCoRobić pokazuje, że ochrona przed dezinformacją i przemocą cyfrową wymaga jasnych instrukcji, empatii i współpracy wielu środowisk. Projekt udowodnił, że edukacja oparta na konkretach i dostępnych narzędziach może realnie zwiększać bezpieczeństwo dzieci – nie tylko podnosząc świadomość, ale też ucząc, jak działać.

## 20. Nie studiuję dla dyplomu



Zgłaszający:  
Uniwersytet SWPS

Czas realizacji:  
maj - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

„Nie studiuję dla dyplomu” to ogólnopolska kampania Uniwersytetu SWPS, która zabrała głos w debacie o sensie studiowania i roli uczelni we współczesnym świecie. Projekt odszedł od promowania dyplomu jako celu samego w sobie, skupiając się na studiowaniu jako procesie rozwoju, poszukiwaniu tożsamości, zdobywania kompetencji i realnego wpływu na rzeczywistość.

### WYZWANIE

W dobie zmian technologicznych, sztucznej inteligencji i nowych modeli pracy coraz więcej młodych ludzi kwestionuje wartość studiów wyższych. Uczelnie konkurują nie tylko między sobą, ale także z alternatywnymi ścieżkami rozwoju. Wyzwanie polegało na dotarciu do maturzystów z autentycznym przekazem, który nie obiecuje „lepszej przyszłości”, lecz pokazuje sens i wartość edukacji akademickiej.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Sercem kampanii stały się głosy samych studentów. Zamiast modeli i sloganów – prawdziwe osoby i ich szczerze wypowiedzi o tym, dlaczego studiują. Hasło „Nie studiuję dla dyplomu” otworzyło przestrzeń do mówienia o pasjach, ambicjach i potrzebie wpływu. Uniwersytet został pokazany nie jako instytucja sprzedająca edukację, lecz jako środowisko, w którym rozwija się sprawczość i odpowiedzialność.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- stworzenie kilkudziesięciu kreacji opartych na autentycznych wypowiedziach studentów,
- realizacja kampanii digitalowej w kanałach społecznościowych i wideo,
- działania outdoorowe w sześciu miastach akademickich Uniwersytetu SWPS,
- koncentracja komunikacji wokół momentu ogłoszenia wyników matur,
- spójna narracja prowadzona bez języka marketingu i obietnic sukcesu.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W ciągu 7 dni kampania dotarła do ponad 3 mln odbiorców.
- Materiały wideo osiągnęły m.in. 882 tys. wyświetleń na TikToku i 306 tys. na YouTube Shorts.
- Pojedyncze posty notowały zasięgi przekraczające 30 tys. wyświetleń, a łączne zaangażowanie obejmowało ponad 2300 reakcji i liczne interakcje pogłębione.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Nie studiuję dla dyplomu” pokazuje, że komunikacja uczelni może być głosem w ważnej społecznie rozmowie, a nie tylko narzędziem rekrutacji. Projekt udowadnia, że autentyczność i oddanie głosu studentom budują wiarygodność silniej niż hasła promocyjne i pozwalają na nowo zdefiniować sens studiowania we współczesnym świecie.

## 21. Work-Sport Balance w Decathlon



**Zgłaszający:**  
GetHero, Decathlon Polska

**Czas realizacji:**  
sierpień - wrzesień 2024

### O CO CHODZIŁO

To projekt, w którym zmierzono się z jedną z największych barier aktywności fizycznej w Polsce – brakiem czasu. Zamiast kolejnych benefitów deklaracyjnych Decathlon wprowadził płatne godziny na sport wliczane do czasu pracy. To pierwsze takie rozwiązanie na polskim rynku i jednocześnie punkt wyjścia do rozmowy o wellbeingu, pracy i odpowiedzialności pracodawców.

### WYZWANIE

Polacy należą do najbardziej przepracowanych społeczeństw w Europie, a większość dorosłych nie ćwiczy regularnie, wskazując właśnie brak czasu jako główną przeszkodę. Wyzwanie polegało na tym, by nie tylko nazwać problem, ale faktycznie go rozwiązać i zrobić to w sposób, który wyjdzie poza komunikację employer brandingową, inicjując zmianę standardów na rynku pracy.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą projektu było „oddanie czasu”. Work-Sport Balance wprowadzał prostą, lecz przełomową zasadę: sport jest częścią pracy, a nie dodatkiem po godzinach. Komunikacyjnym zapalnikiem stało się przewrotne hasło „Zwalniamy wszystkich”, które początkowo szokowało, by po chwili ujawnić prawdziwy sens – zwolnienie... na sport. Twarzami projektu zostali sami pracownicy Decathlonu, którzy realnie korzystali z nowego benefitu.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- wdrożenie benefitu Work-Sport Balance dla pracowników Decathlonu,
- start kampanii opartej na employee advocacy i osobistych historiach pracowników,
- realizacja spotu wideo i spójnych materiałów wizualnych,
- uruchomienie ogólnodostępnej, bezpłatnej instrukcji wdrożenia benefitu dla innych firm,
- szerokie działania media relations inicjujące ogólnopolską debatę o wellbeingu.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Z programu skorzystało 1011 pracowników Decathlonu (27% załogi), realizując ponad 15 230 godzin sportu i 10 120 sesji aktywności fizycznej.
- Instrukcję wdrożeniową pobrało 729 firm, a landing page odwiedziło 77 tys. użytkowników.
- Kampania dotarła do 14,4 mln osób, a spot wideo na YouTube wygenerował 5,5 mln wyświetleń. Projekt przyniósł wzrost kluczowych wskaźników wizerunkowych oraz wzrost Ad Recall o 27,23%.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Work-Sport Balance pokazuje, że PR może inicjować realne zmiany społeczne, a nie tylko je komunikować. Projekt udowodnił, że odważna decyzja biznesowa, połączona z prostą i wyrazistą narracją, może stać się impulsem do redefinicji wellbeingu w pracy i zaproszeniem dla innych firm do pójścia tą samą drogą.

## 22. Daj im szansę



**Zgłaszający:**  
E. Wedel

**Czas realizacji:**  
marzec - czerwiec 2025

### O CO CHODZIŁO

To inicjatywa E. Wedel, która w praktyczny sposób połączyła produkt, odpowiedzialność środowiskową i komunikację PR. Pełnowartościowe słodycze z drobnymi defektami produkcyjnymi, zamiast trafiać do utylizacji, zostały wprowadzone do sprzedaży w sklepiku Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel jako produkty z drugą szansą.

### WYZWANIE

Największym wyzwaniem było zakomunikowanie idei less waste w sposób autentyczny i wiarygodny, bez ryzyka greenwashingu. Projekt musiał jednocześnie obronić jakość produktu, zainteresować konsumentów i pokazać, że niemarnowanie może być proste, atrakcyjne i dostępne tu i teraz - bez dodatkowego śladu środowiskowego.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą stało się odczarowanie „nieidealności”. Hasło „Daj im szansę” zaprosiło odbiorców do spojrzenia na słodycze inaczej: nie przez pryzmat perfekcyjnego wyglądu, lecz smaku i wartości. Inspiracją były wspomnienia „ścinków z fabryki”, znane kolejnym pokoleniom warszawiaków. Produkt stał się nośnikiem idei, a komunikacja ograniczyła się wyłącznie do działań PR.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- wprowadzenie produktów „Daj im szansę” do sprzedaży w sklepiku muzealnym,
- zastosowanie prostych, recyklingowalnych opakowań z certyfikatem FSC@,
- limitowanie liczby zakupów, by zwiększyć dostępność i efekt edukacyjny,
- komunikacja oparta wyłącznie na media relations i współpracy z influencerami,
- wysyłka kreatywnych, niskoemisyjnych paczek PR do redakcji i twórców.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W ciągu trzech tygodni sprzedano 10 000 paczek „Daj im szansę”, ratując ok. 5 ton słodyczy przed zmarnowaniem.
- Zredukowany ślad węglowy wyniósł ok. 4,65 t CO<sub>2</sub> przy śladzie całego projektu na poziomie 1,28 t CO<sub>2</sub>.
- Inicjatywa wygenerowała 69 publikacji medialnych i influencerskich, docierając do blisko 800 tys. odbiorców i realizując KPI w 153%.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Daj im szansę” pokazuje, że odpowiedzialność środowiskowa może być integralną częścią produktu, a nie dodatkiem do komunikacji. Projekt udowodnił, że proste rozwiązania, oparte na realnej zmianie procesów i autentycznej narracji, potrafią skutecznie angażować konsumentów i zmieniać codzienne nawyki.

## 23. Konferencja FISA-EURADWASTE 2025 & SNETP FORUM 2025



**Zgłaszający:**  
Narodowe Centrum  
Badań Jądrowych

**Czas realizacji:**  
lipiec 2024 - maj 2025

### O CO CHODZIŁO

FISA-EURADWASTE 2025 & SNETP FORUM 2025 to ważne europejskie wydarzenie poświęcone badaniom i bezpieczeństwu energetyki jądrowej oraz gospodarce odpadami. Po raz pierwszy odbyło się w Polsce, tworząc platformę współpracy nauki, przemysłu i decydentów.

### WYZWANIE

Energetyka jądrowa to temat obciążony mitami i społecznymi obawami. Wyzwaniem było nie tylko przygotowanie wydarzenia na najwyższym, międzynarodowym poziomie merytorycznym, lecz także zaprezentowanie tej dziedziny w sposób zrozumiały, nowoczesny i transparentny, by budować zaufanie i zwiększać świadomość roli technologii jądrowych w transformacji energetycznej.

### POMYŚL, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osiaj projektu stało się połączenie naukowej rangi wydarzenia z czytelną, atrakcyjną formą komunikacji. Motywem przewodnim identyfikacji wizualnej były pręty paliwowe z reaktora MARIA – jedynego reaktora badawczego w Polsce – zestawione z symbolem Warszawy. Taki język wizualny pozwolił połączyć świat ekspertów z odbiorcami spoza środowiska naukowego i osadzić konferencję w polskim kontekście.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- kompleksowa organizacja międzynarodowej konferencji i Forum SNETP w Polsce,
- przygotowanie spójnej identyfikacji wizualnej i materiałów komunikacyjnych,
- prowadzenie dedykowanej strony www, profilu LinkedIn i aplikacji webowej wydarzenia,
- realizacja streamingu i działań contentowych w trakcie konferencji,
- współpraca z patronami medialnymi oraz organizacja wizyt studyjnych w polskich instytutach badawczych.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W konferencji uczestniczyło blisko 700 osób z 38 krajów i 5 kontynentów.
- Strona wydarzenia odnotowała 43 tys. wyświetleń, a działania w mediach społecznościowych wygenerowały 101 publikacji o zasięgu 220 tys.
- W mediach ukazało się 75 publikacji o łącznym zasięgu ponad 10,7 mln. Wszystkie działania komunikacyjne zostały zrealizowane bezkosztowo.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

FISA-EURADWASTE 2025 & SNETP FORUM 2025 pokazały, że nawet najbardziej złożone i wymagające tematy technologiczne mogą być komunikowane w sposób otwarty i angażujący. Projekt umocnił pozycję Polski na mapie europejskich badań jądrowych i udowodnił, że rzetelna wiedza, transparentność i dobrze zaprojektowana komunikacja są kluczem do budowania zaufania wokół przyszłości energetyki.

## 24. Obrona Polfy Lublin: miejsca pracy kontra Lex Developer



**Zgłaszający:**  
Cumulus PR

**Czas realizacji:**  
styczeń - luty 2025

### O CO CHODZIŁO

Polfa Lublin stanęła wobec zagrożenia dla swojej działalności. W bezpośrednim sąsiedztwie zakładu farmaceutycznego planowano budowę dużego osiedla mieszkaniowego w trybie tzw. Lex Developer. Inwestycja, realizowana na terenie o funkcji przemysłowej, groziła konfliktem sąsiedzkim, ograniczeniem produkcji oraz utratą miejsc pracy. Działania public affairs miały na celu zatrzymanie inwestycji.

### WYZWANIE

Czas działał na niekorzyść zakładu – od ujawnienia planów do decyzji Rady Miasta pozostawały zaledwie tygodnie. Działania musiały być szybkie, precyzyjne i w pełni transparentne, bez korzystania z płatnych mediów. Kluczowe było przekonanie radnych, że lokowanie zabudowy mieszkaniowej przy zakładzie farmaceutycznym tworzy trwałą i nierozwiązalny konflikt.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osia projektu stała się rzeczowa obrona interesu publicznego – miejsc pracy, ładu przestrzennego i bezpieczeństwa produkcji leków. Kampania opierała się na jasnym komunikacie: teren przemysłowy nie jest miejscem na osiedle mieszkaniowe. Głos zarządu Polfy został wzmocniony mandatem załogi i poparciem związków zawodowych, a całość wsparła precyzyjna praca z interesariuszami, również z wykorzystaniem narzędzi AI.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- uruchomienie intensywnych działań public affairs i lobbingu etycznego,
- bezpośrednie spotkania i transparentna komunikacja z radnymi wszystkich klubów,
- przygotowanie spójnych materiałów argumentacyjnych i briefingu dla decydentów,
- zaangażowanie pracowników i związków zawodowych jako wiarygodnego głosu społecznego,
- wsparcie działań analizami i mapowaniem interesariuszy z użyciem AI oraz media relations oparte wyłącznie na publikacjach redakcyjnych (earned media).

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Cel zero-jedynkowy został osiągnięty w 100% – developer wycofał wniosek z porządku obrad Rady Miasta Lublin.
- Kampania wygenerowała 23 publikacje medialne o łącznym zasięgu 2 mln i AVE 159 tys. zł.
- Udało się zabezpieczyć ciągłość funkcjonowania zakładu, miejsca pracy oraz przemysłowy charakter terenu.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że dobrze zaplanowane działania public affairs, oparte na faktach, dialogu i transparentności, mogą w krótkim czasie skutecznie chronić interes publiczny. Obrona Polfy Lublin to przykład nowoczesnego rzecznictwa, w którym liczy się nie głośna kampania, lecz precyzja argumentów, tempo działania i zaufanie interesariuszy.

## 25. Z polskiego sadu na światowe stoły



### Misje handlowe

- Misja handlowa jordańskich importerów w Polsce (wrzesień 2024 r.)
- Misja handlowa polskich eksporterów w Jordanii (lutycy 2025 r.)
- Dziesiątki spotkań B2B w obu krajach
- Wizyty w najlepszych polskich sadach pod Warszawą + wizyty u producentów
- Spotkania w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Zgłaszający:**  
The Partners

**Czas realizacji:** kwiecień  
2024 - marzec 2025

### O CO CHODZIŁO

„Czas na jabłka z Europy” to międzynarodowa kampania, której celem było wsparcie polskiego sadownictwa w okresie globalnych zawirowań gospodarczych i geopolitycznych. Projekt skupił się na wzmocnieniu eksportu jabłek do Egiptu i Jordanii – rynków kluczowych dla stabilności sektora, od którego zależy byt niemal 140 tysięcy gospodarstw rolnych w Polsce.

### WYZWANIE

Mimo pozycji Polski jako największego producenta jabłek w UE, rozpoznawalność i zaufanie do europejskich owoców na rynkach MENA były ograniczone. Wyzwaniem były też bariery kulturowe, niestabilność regionu oraz konkurencja ze strony producentów z Turcji, USA czy Syrii. Kampania musiała jednocześnie budować markę europejskich jabłek i przekładać się na decyzje zakupowe importerów.

### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Osiaj projektu stała się idea „Jabłka z Europy – smak jakości, fundament zaufania”. Komunikacja połączyła wizerunek Europy jako gwaranta bezpieczeństwa i wysokich standardów z autentyczną historią polskich sadów. Kluczową rolę odegrały bezpośrednie relacje – spotkania, degustacje i osobiste doświadczenie jakości owoców, które w tych krajach są podstawą współpracy handlowej.

### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- organizacja misji importerów z Jordanii do polskich sadów i spotkań z producentami,
- obecność kampanii na kluczowych targach branżowych, m.in. Food Africa w Kairze,
- pokazy kulinarne i degustacje z udziałem lokalnych szefów kuchni,
- konferencje prasowe i działania media relations w regionie MENA (Middle East and North Africa),
- stała komunikacja online wspierająca działania B2B i edukację konsumentów.

### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- W Jordanii wartość eksportu polskich jabłek wzrosła ponad dwukrotnie – z 4,4 do 8,8 mln euro, a wolumen z 8,1 tys. do 13 tys. ton.
- W Egipcie wartość eksportu zwiększyła się z 27,4 do 31,8 mln euro.
- Nawiązano relacje z 250 importerami, a badania IBRIS potwierdziły wzrost świadomości i gotowości zakupu jabłek z UE na obu rynkach.

### DLACZEGO INSPIRUJE?

„Z polskiego sadu na światowe stoły” pokazuje, że dobrze zaplanowana komunikacja B2B i PR może realnie wzmocniać strategiczne sektory gospodarki. Projekt udowodnił, że połączenie relacji, jakości produktu i spójnej narracji potrafi przełożyć się na wymierne wyniki eksportowe – nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych.

## 26. Kampania „Zauważ potencjał kandydatów 50+”



### TWOJE SPOJRZENIE MA ZNACZENIE

Niezależnie **od wieku**

**Zgłaszający:**  
Catchers, Ursapharm

**Czas realizacji:** wrzesień  
2024 - luty 2025

#### O CO CHODZIŁO

Kampania połączyła komunikację produktu HYLO z ważnym problemem społecznym - ageizmem na rynku pracy. Projekt zwrócił uwagę na wykluczanie osób 50+ w rekrutacji, wykorzystując odważną metaforę wizualną i działania skierowane bezpośrednio do środowiska HR, bez klasycznego języka reklamowego charakterystycznego dla kategorii OTC.

#### WYZWANIE

Segment kropli nawilżających do oczu jest nasycony i zdominowany przez komunikację opartą na cenie i funkcjonalności. HYLO, jako marka premium o niskiej świadomości spontanicznej, musiało się wyróżnić przy ograniczonym budżecie mediowym. Jednocześnie kampania miała realnie zaistnieć w debacie o dyskryminacji wiekowej i dotrzeć do osób, które mają wpływ na decyzje rekrutacyjne.

#### POMYSŁ, KTÓRY DAŁ SKRZYDŁA

Centralną ideą stało się pytanie „Nie zauważasz?”, pokazujące zanikające CV kandydatów 50+ jako symbol ich niewidzialności na rynku pracy. Metafora łączyła problem społeczny z doświadczeniem suchych oczu - również często ignorowanym. Kampania świadomie zrezygnowała z klasycznej narracji produktowej, stawiając na emocje, kontekst społeczny i dialog z rekruterami.

#### NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

- realizacja mocnych kreacji OOH, w tym muralu w centrum Warszawy i citylightów przy biurowcach,
- obecność na konferencji HR Excellence z wystąpieniem eksperckim i zbieraniem testimoniali HR-owców,
- kampania na LinkedIn precyzyjnie targetowana do środowiska HR,
- uruchomienie filtra AR „postarzającego” użytkowników jako narzędzia angażującego,
- działania PR w mediach branżowych i digitalowych.

#### EFEKTY, KTÓRE ROBIĄ RÓŻNICĘ

- Udział rynkowy HYLO wzrósł do 10,1% w grudniu 2024 r. (z 9,3% rok wcześniej), przekraczając zakładany cel.
- Działania OOH dotarły do ponad 1,3 mln przechodniów, a komunikacja na LinkedIn do 60 tys. specjalistów HR.
- Kampania wywołała szeroką dyskusję o ageizmie w rekrutacji i wzmocniła wizerunek marki wśród lekarzy, farmaceutów i środowiska HR.

#### DLACZEGO INSPIRUJE?

Projekt pokazuje, że komunikacja z obszaru zdrowia może wyjść poza schematy i stać się głosem w ważnej społecznej rozmowie. „Zauważ potencjał kandydatów 50+” udowadnia, że odważne połączenie tematu społecznego z produktem potrafi jednocześnie zmieniać postawy i przynosić wymierne efekty biznesowe.

## PODZIĘKOWANIA

### PARTNERZY PR WINGS 2025

Business Centre Club, CEDC, CSRinfo, EVENT HALL, Farma Bii, Federacja Przedsiębiorców Polskich, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, IAB Polska, Instytut Monitorowania Mediów, KDK Events, Konfederacja Lewiatan, Leniva° Studio, Mediaboard, Mediafresh, Michał Gmitruk Production, netPR.pl, Osborne Clarke Olkiewicz Świerzewski i Wspólnicy S.K.A., Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Pracodawcy RP, Stowarzyszenie Profesjonalistów Influencer Marketingu, Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom” oraz Uniwersytet SWPS.

### PATRONI MEDIALNI PR WINGS 2025

Biznes24, BiznesAlert.pl, Defence24.pl, Marketing przy Kawie, Mediarun.com, Newseria, Newslina, ngo.pl, Obserwator Logistyczny, Press, PRoto.pl, Puls Biznesu, PulsHR.pl, Think MICE, Wiadomości Handlowe, Wirtualnemedialni.pl, WNP.pl oraz Wprost.

### KOMITET ORGANIZACYJNY PR WINGS 2025

Jakub Zajdel (przewodniczący Komitetu, wiceprezes zarządu SAPR, more communications agency), Bartłomiej Rajchert (prezes zarządu SAPR, GDS Grupa Doradztwa Strategicznego), Krystian Cieślak (wiceprezes zarządu SAPR, Agencja Ro), Jacek Trębecki (wiceprezes zarządu SAPR, Prelite), Paweł Bylicki (Public Dialog), Jakub Dmitrowski (RingPR), Emilia Hahn (PR Hub), Olga Kisiel-Konopka (OKK! PR), Emilia Klima (SAPR), Jan Matysik (Cumulus PR), Lidia Piekarska-Juszczak (Beyond Public Relations), Renata Syperek-Komar (ConTrust Communication), Dariusz Tworzydło (Exacto), Izabela Wejcht (WeCom PR).

\* Opisy kampanii opracowane zostały na podstawie treści formularzy zgłoszeniowych nadesłanych w okresie czerwiec-wrzesień 2025 w ramach 5. edycji konkursu PR Wings. \*

Redakcja opisów kampanii: Agencja Ro



**ZAPRASZAMY  
DO KOLEJNEJ  
EDYCJI PR WINGS!**

### KONTAKT

kontakt@sapr.com.pl  
+48 737 909 801

www.PRWings.pl

Stowarzyszenie Agencji Public  
Relations w social mediach:

