Warszawa, 27.11.2026

Znamy najlepsze polskie kampanie PR.

75 statuetek PR Wings dla 61 projektów, najwięcej dla mBanku

75 statuetek w 27 kategoriach oraz dwie Nagrody Specjalne SAPR to bilans 6. edycji konkursu PR Wings, organizowanego przez Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR). Laureatów ogłoszono 26 listopada na gali w Warsaw Presidential Hotel w Warszawie. Najwięcej nagród – pięć, w tym trzy złote – zdobył mBank. Podczas uroczystości wręczono również nagrody Wings Up i Poland Impact.

W tym roku po raz pierwszy w historii PR Wings w każdej kategorii można było przyznać trzy poziomy nagród: złotą, srebrną i brązową statuetkę. Do finału zakwalifikowało się 61 projektów spośród 178 zgłoszonych prac.

„Konkurs cieszy się zaufaniem, ponieważ nasze jury przez wiele tygodni wnikliwie ocenia zgłoszone projekty – liczy się ich jakość, sposób przedstawienia i realne efekty działań komunikacyjnych. PR Wings dynamicznie rośnie – po sześciu latach osiągnęliśmy poziom, o którym marzyliśmy, ale nie zamierzamy się zatrzymywać" – mówił **Bartłomiej Rajchert**, prezes zarządu SAPR.

Tegoroczne wyniki PR Wings pokazują, że jurorów szczególnie przekonywały projekty, które potrafiły zamienić komunikacyjny pomysł w konkretne doświadczenie lub prostą, angażującą historię. Najmocniej zaznaczył swoją obecność mBank – projekt „Dlaczego bank otworzył spożywczaka?" zdobył aż trzy złote statuetki, a druga kampania banku, „Złodzieje! Oni byli najbardziej zasięgowi przed TĄ kampanią", również znalazła się na podium. Wśród laureatów znalazły się też projekty wykorzystujące popkulturę i rozrywkę, jak „FlixBus linia 666", „Morning Disco" Burger Kinga czy współpraca CANAL+ z Kropliczanką, THE OFFICE PL i Pogonią Siedlce. Mocno wybrzmiały również kampanie, które nadawały komunikacji dodatkowy wymiar – od „Wielogłosów" Wojewódzkiego Szpitala Zdrowia Psychicznego im. dr. Józefa Bednarza w Świeciu, przez „700 osób oddało krew za grę wideo", po „Rally The Girard", łączący motoryzację z promocją Żyrardowa. W wielu nagrodzonych projektach widać więc odejście od komunikacji opartej wyłącznie na przekazie na rzecz pomysłów, które dają odbiorcy powód, by się zatrzymać, zaangażować i zapamiętać markę.

„Konkurs PR Wings to szansa, by zaprezentować swój projekt szerokiemu gronu ekspertów. W tym roku zgłoszenia były oceniane przez grono 108 jurorek i jurorów. Dodatkowo, 42 osoby zasiadały w kapitule przyznającej nagrodę specjalną SAPR. Myślę, że te liczby wyraźnie pokazują branżowe znaczenie tego konkursu. W jury mieliśmy zarówno ekspertów z zespołów komunikacji firm i instytucji publicznych, jak i przedstawicieli mediów. Był to więc zespół

różnorodny, z szeroką perspektywą gwarantującą rzetelną ocenę prac konkursowych” – mówi **Krzysztof Olszewski**, przewodniczący jury, Group Head of Brand & Corporate Communications Area w Grupie KRUK oraz członek Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Nagroda Specjalna SAPR

O przyznaniu Nagrody Specjalnej SAPR zdecydowało jury złożone z 42 przedstawicieli agencji członkowskich Stowarzyszenia Agencji Public Relations. W tym roku przyznano ją ex aequo dwóm projektom. Pierwszy to „Ciężary Pozalekcyjne – czy wiesz, ile dźwiga Twoje dziecko?” (monday group), kampania zachęcająca rodziców do głębszych rozmów z dziećmi, której postulaty wybrzmiały w Sejmie. Drugi to „700 osób oddało krew za grę wideo” (better. gaming agency, Toplitz Productions), akcja, w której gracze oddali 320 litrów krwi.

Nagroda im. Andrzeja Stolarczyka dla prof. Krystyna Wojcik

Ważnym punktem wieczoru było również ogłoszenie laureatki Nagrody im. Andrzeja Stolarczyka, przyznawanej za wyjątkowy wkład w rozwój polskiej branży public relations. W 2026 roku otrzymała ją prof. dr hab. Krystyna Wojcik.

To wyróżnienie podsumowuje jej wieloletnią działalność dydaktyczną i naukową, wkład w kształcenie kolejnych pokoleń specjalistów oraz pracę na rzecz profesjonalizacji PR w Polsce – zarówno w wymiarze zawodowym, jak i etycznym. W laudacji przygotowanej przez Dariusza Tworzydło szczególnie mocno wybrzmiało określenie prof. Wojcik jako „pierwszej damy polskiego PR-u”. Prof. Krystyna Wojcik nie mogła osobiście uczestniczyć w gali. Z tej okazji przekazała jednak okolicznościowe pismo, którego pełna treść jest dostępna na stronie internetowej SAPR.

Wzór dobrych praktyk przetargowych

Serię nagród w ramach konkursu PR Wings zamknęło wyróżnienie „Wzór dobrych praktyk przetargowych”. SAPR docenia nim zamawiających, którzy przeprowadzają przetargi na usługi komunikacyjne w sposób przejrzysty i partnerski. W tym roku otrzymało je **Ministerstwo Rozwoju i Technologii** za przetarg na usługi PR, w którym o wyborze agencji decydowała przede wszystkim jakość propozycji, a nie cena.

Sześć lat PR Wings i szóste urodziny SAPR

PR Wings został zainicjowany jako konkurs mający wyróżniać najlepsze i najbardziej efektywne kampanie PR realizowane w Polsce. Tegoroczna gala była więc jednocześnie okazją do podsumowania sześciu lat działalności konkursu i sześciu lat Stowarzyszenia Agencji Public Relations.

„W 2021 roku postanowiliśmy stworzyć format konkursowy nagradzający najlepsze i najbardziej efektywne kampanie PR-owe w Polsce. Dziś świętujemy szóstą edycję PR Wings – i jednocześnie szóste urodziny Stowarzyszenia Agencji Public Relations. Bardzo cieszę się, że na dzisiejszej gali zebrało się tak licznie środowisko, reprezentowane również przez organizacje partnerskie. To ważny wieczór dla całej branży – spotykamy się w jednym miejscu, by wspólnie docenić najlepsze projekty komunikacyjne ostatnich kilkunastu miesięcy" – powiedział **Jakub Zajdel**, wiceprezes zarządu SAPR i przewodniczący Rady PR Wings.

Wings Up – konkurs dla tych, którzy dopiero wchodzą do branży

Podczas tegorocznej gali po raz pierwszy nagrodzono laureatów Wings Up – inicjatywy stworzonej z myślą o osobach poniżej 30. roku życia, które chcą rozwijać się w komunikacji. Zamiast tradycyjnego zadania konkursowego uczestnicy otrzymali dwa prawdziwe briefy i musieli zaproponować rozwiązania, z jakimi na co dzień pracują zespoły komunikacyjne i agencje PR. Do pierwszej edycji wpłynęły 24 zgłoszenia. Najlepsze prace przygotowali: **Jacek Borkowski** – I miejsce, **Wiktor Żyła** – II miejsce oraz **Małgorzata Szelhaus** – III miejsce. Laureaci mogą liczyć na zaproszenia na praktyki w agencjach PR oraz udział w wydarzeniach branżowych. Zwycięzca otrzymał specjalną statuetkę, a wszyscy laureaci – upominki od partnerów konkursu.

Poland Impact: kto buduje obraz Polski poza jej granicami?

Podczas gali wręczono także nagrody Poland Impact – inicjatywy SAPR i Mediaboard Polska, której celem jest wyróżnianie osób, firm, organizacji i projektów, które swoją działalnością przyczyniają się do obecności Polski w międzynarodowym obiegu medialnym.

W pierwszej edycji nagrody przyznano w pięciu obszarach: Biznes i innowacje, Kultura i sztuka, Nauka i technologia, Sport oraz Społeczeństwo i wpływ. Wśród laureatów znaleźli się Paweł Pawlikowski, Iga Świątek, ElevenLabs – Mateusz Staniszewski i Piotr Dąbkowski, Sławosz Uznański-Wiśniewski, Łatwogang dla Fundacji Cancer Fighters oraz Pol'and'Rock Festival.

Pierwsza edycja Poland Impact objęła analizą okres od 1 stycznia 2025 do 30 czerwca 2026 roku. Przeanalizowano ponad 1,1 mln publikacji w zagranicznych mediach internetowych, w których odnotowano ponad 406 tys. wzmianek o Polsce. O ostatecznym wyniku zdecydowała 12-osobowa Rada Ekspercka złożona z przedstawicieli świata kultury, biznesu, nauki, mediów i komunikacji.

Konkurs, który łączy środowisko

PR Wings jest przedsięwzięciem SAPR, w którym spotykają się agencje komunikacyjne, firmy, instytucje, eksperci i przedstawiciele mediów. Tegoroczna edycja pokazała nie tylko skalę

zainteresowania konkursem, ale także rosnącą różnorodność obszarów, w których komunikacja odgrywa coraz większą rolę. Szósta edycja PR Wings była nie tylko kolejną odsłoną konkursu, ale także przeglądem tego, jak zmienia się polska komunikacja i kto będzie ją tworzył w kolejnych latach.

Pełna lista laureatów PR Wings 2026

Kategorie główne

Angażujący event

• 1. miejsce: Dlaczego bank otworzył spożywczaka? (mBank)

• 2. miejsce: Let's Run This Party! 20. Półmaraton Warszawski (Grupa PRC Holding, Fundacja „Maraton Warszawski")

• 3. miejsce: Morning Disco: trend, którym Burger King obudził Polaków (Good One PR, Burger King Polska)

Custom Publishing

• 1. miejsce: Wielogłosy – poezja, która oddaje głos (Wojewódzki Szpital Zdrowia Psychicznego im. dr. Józefa Bednarza w Świeciu)

• 2. miejsce: CANAL+ x Kropliczanka x THE OFFICE PL x Pogoń Siedlce (CANAL+ Polska)

• 3. miejsce: Czytanie się opłaca (Bank Pekao S.A.)

Employer Branding

• 1. miejsce: Tak, pracuję w Biedronce (Biedronka)

• 2. miejsce: I to DANONE! I to DANONE! – kampania employer-brandingowa (Grupa spółek DANONE, LUCKYYOU)

ESG i CSR

• 1. miejsce: Ciężary Pozalekcyjne – czy wiesz, ile dźwiga Twoje dziecko? (monday group)

• 2. miejsce: Niewidzialni: zobaczyć, usłyszeć, wyposażyć (Provident Polska S.A.)

• 3. miejsce: InPost for Cities (InPost)

Kampania edukacyjna

• 1. miejsce: Dlaczego bank otworzył spożywczaka? (mBank)

• 2. miejsce: Zabawki z czasem się nudzą (N-teq Grupa ZPR MEDIA, DNP – Dolina Noteci)

• 3. miejsce: Wystawa multisensoryczna „Jelita? Wchodzę w to!" (Danone)

Komunikacja B2B

• 1. miejsce: Muzyka Napędza Biznes (Stowarzyszenie Autorów ZAiKS)

• 2. miejsce: Kampania edukacyjna: Zielona Linia Symfonii. Gotowi na KSeF (Symfonia, oLIVE media, White Bits)

• 3. miejsce: OLX KNOW HOW (OLX Praca, Live Age)

Komunikacja społeczna i projekty pro bono (ex aequo 2. miejsce)

• 1. miejsce: Powitalnik – przewodnik dla rodziców mierzących się z diagnozą dziecka (Admind Branding & Communications)

• 2. miejsce: Bezpieczniejszy start w dorosłość. Projekt FDI i KRUK (Fundacja Dobrych Inicjatyw, KRUK)

• 2. miejsce: Konkurs Jednoaktówki po śląsku – 500 sztuk w 15 lat (Imago Public Relations)

Komunikacja wewnętrzna

• 1. miejsce: Veni. Vidi. Da Vinci. Leonardo – program innowacji (monday group, Zakłady Farmaceutyczne Polpharma)

• 2. miejsce: Byliśmy grzeczni (Carlsberg Polska)

• 3. miejsce: Przytul kartę Pupil (BNP Paribas Bank Polska)

Komunikacja z wykorzystaniem narzędzi AI

• 2. miejsce: Ja tego nie powiedziałem, czyli kampania deepfake (BNP Paribas Bank Polska)

Media Relations

• 1. miejsce: ZWROTKA. Źródło dla mediów (PR Inspiration, Krajowy System Kaucyjny ZWROTKA)

• 2. miejsce: Juwenalia 2026: dialog z mediami, który zmienia wydarzenie (Cumulus PR)

• 3. miejsce: PWM w ruchu. Pociąg Wypełniony Muzyką (Polskie Wydawnictwo Muzyczne)

Media społecznościowe i influencer marketing

• 1. miejsce: CANAL+ x Kropliczanka x THE OFFICE PL x Pogoń Siedlce (CANAL+ Polska)

• 2. miejsce: Kubusiowi Przyjaciele Natury (PR Hub, Grupa Maspex)

• 3. miejsce: Nowa Karta Warszawy w Hali Koszyki (Imago Public Relations, Globalworth Poland)

Mistrzowska skuteczność

• 1. miejsce: Klaudia Zwolińska – Sportowiec Roku 2025 (i-Sport)

• 2. miejsce: Krew, pot i karbon. Autentyczny PR Igora Polaka w Formule 4 (Stowarzyszenie Kultury Fizycznej Klubu Sportowego „ZMM Maxpol" Rzeszów)

• 3. miejsce: Od komentarza do wpływu. Nauka współtworzy debatę publiczną (Uniwersytet SWPS)

Ochrona przed dezinformacją

• 1. miejsce: Prawda pod ciśnieniem. Od wiedzy do działania (Izba Gospodarcza „Wodociągi Polskie", Alert Media Communications)

• 2. miejsce: Raport dotyczący dezinformacji medycznej (Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu)

• 3. miejsce: „Dezinformacja kontra biznes. Głos mediów". Raport z badania (TAILORS Group)

PR korporacyjny

• 1. miejsce: Erste Bank Polska. Rebranding, który nie zachwiał zaufaniem (Erste Bank Polska)

• 2. miejsce: Kampania „Cała nadzieja w ludziach" – Green Caffè Nero (oLIVE media, Green Caffè Nero)

• 3. miejsce: 180-lecie Browaru Okocim (Carlsberg Polska)

PR produktowy

• 1. miejsce: FlixBus linia 666 (FlixBus Polska)

• 2. miejsce: Nowa Karta Warszawy w Hali Koszyki (Imago Public Relations, Globalworth Poland)

• 3. miejsce: Złodzieje! Oni byli najbardziej zasięgowi przed TĄ kampanią (mBank)

Public Affairs i lobbing

• 1. miejsce: Nutri-Score Fakty (PR Hub)

• 2. miejsce: Co wynosisz z domu? Od historii młodych do realnej zmiany (Fundacja Dobrych Inicjatyw)

• 3. miejsce: #MyMetropolia Kampania Ustawy Metropolitalnej dla Pomorza (Obszar Metropolitalny Gdańsk-Gdynia-Sopot)

Kategorie sektorowe

Bezpieczeństwo i obronność

• 2. miejsce: Kobiety NATO / Women of NATO (5 Mazowiecka Brygada Obrony Terytorialnej)

Branża motoryzacyjna

• 1. miejsce: Dwa powroty. Jedna historia skuteczności (ConTrust Communication)

• 2. miejsce: Rally The Girard. Pierwszy rajd z fabułą po Żyrardowie (Good One PR, Gosia Rdest)

• 3. miejsce: Pomoc ma znaczenie. Od sponsoringu do programu grantowego (Good One PR, Grupa Cichy-Zasada)

Finanse i ubezpieczenia

• 1. miejsce: Dlaczego bank otworzył spożywczaka? (mBank)

• 2. miejsce: Erste Bank Polska. Rebranding, który nie zachwiał zaufaniem (Erste Bank Polska)

• 3. miejsce: Przytul kartę Pupil (BNP Paribas Bank Polska)

Nieruchomości, budownictwo, infrastruktura

• 2. miejsce: Olimpijski adres. Od medalu do olimpijskiej historii (GRUPA PROFBUD)

• 3. miejsce: naj m® (PFR Nieruchomości)

PR instytucji publicznych

• 1. miejsce: Twój ruch z AWF Wrocław (Akademia Wychowania Fizycznego im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu)

• 2. miejsce: Twins.pl (Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu)

• 3. miejsce: Aktywna Szkoła (SEC Newgate CEE, Fundacja Orły Sportu)

PR terytorialny, turystyka, hotelarstwo

• 1. miejsce: Rally The Girard. Pierwszy rajd z fabułą po Żyrardowie (Good One PR, Gosia Rdest, Miasto Żyrardów, Powiat Żyrardowski)

• 2. miejsce: Powrót na Węgry zaczyna się od wspomnień – Hunguest Hotels (PUBLIC DIALOG, HUNGUEST HOTELS)

• 3. miejsce: FlixBus linia 666 (FlixBus Polska)

Przemysł, chemia, energetyka (ex aequo 1. miejsce)

• 1. miejsce: Strażnik Energii. Licznik, który przemówił po polsku (Enea, Ministerstwo Aktywów Państwowych, Apator)

• 1. miejsce: Horyzont Atomowy: ponad podziałami dla polskiego atomu (Accenture w Polsce, TAILORS Group)

• 2. miejsce: Dajemy energię do gry! Anatomia zielonego uderzenia (WPIP Green Energy)

Retail i e-commerce

• 1. miejsce: Elektrownia Powiśle x Marlena Stawarz (White Star Real Estate)

• 2. miejsce: Wszystko do szkoły jest tu (Pepco, Alert Media Communications)

• 3. miejsce: Nowa Karta Warszawy w Hali Koszyki (Imago Public Relations, Globalworth Poland)

Rynek zdrowia

• 1. miejsce: Szpital otwarty na ludzi – komunikacja bez murów (Wojewódzki Szpital Zdrowia Psychicznego im. dr. Józefa Bednarza w Świeciu)

• 2. miejsce: Twins.pl (Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu)

• 3. miejsce: Wielogłosy – poezja, która oddaje głos (Wojewódzki Szpital Zdrowia Psychicznego im. dr. Józefa Bednarza w Świeciu)

Sport, e-sport i gaming

• 1. miejsce: Klaudia Zwolińska – Sportowiec Roku 2025 (i-Sport)

• 2. miejsce: 700 osób oddało krew za grę wideo (better. gaming agency, Toplitz Productions)

• 3. miejsce: Let's Run This Party! 20. Półmaraton Warszawski (Grupa PRC Holding, Fundacja „Maraton Warszawski")

Technologia i innowacje (ex aequo 2. miejsce)

• 1. miejsce: Extreme Science. Global Impact. Od laboratorium do kapitału (TAILORS Group, QNA Technology)

• 2. miejsce: Złodzieje! Oni byli najbardziej zasięgowi przed TĄ kampanią (mBank)

• 2. miejsce: Polska Gotowa na AI: Microsoft buduje kompetencje jutra (Microsoft)

O konkursie PR Wings

PR Wings to ogólnopolski konkurs Stowarzyszenia Agencji Public Relations, organizowany od 2021 roku. Nagradza najlepsze projekty z obszaru public relations, komunikacji i public affairs. Jest otwarty dla agencji, firm, instytucji publicznych, samorządów, uczelni, organizacji pozarządowych i mediów. W 6. edycji można było zgłaszać projekty realizowane od 1 stycznia 2025 r. do 30 czerwca 2026 r. w 31 kategoriach; zgłoszenia napłynęły w 27 z nich. Więcej: www.prwings.pl.

Partnerzy PR Wings: AKPA Polska Press, CEDC, CSRinfo, Farma Bii, Geberit, Herse 1868, Hulaj-Dusza.com, InStream Group, Instytut Monitorowania Mediów, KDK Events, Mediaboard Polska, Mediafresh, Warsaw Presidential Hotel

Partnerzy instytucjonalni: Business Centre Club, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, IAB Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej, Konfederacja Lewiatan, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom", Stowarzyszenie Profesjonalistów Influencer Marketingu, THINKTANK, Uniwersytet SWPS, Zaczytani.org

Partner prawny: Osborne Clarke Olkiewicz Świerzewski i Wspólnicy S.K.A.

Patroni medialni: BiznesAlert.pl, Defence24.pl, DlaHandlu.pl, Goniec.pl, MarketingprzyKawie.pl, MobilityNews.pl, Newseria, Newsline, ngo.pl, Portal Obronny, PortalSamorzadowy.pl, PropertyNews.pl, PRoto.pl, Puls Biznesu, PulsHR.pl, RynekZdrowia.pl, Rzeczpospolita, rp.pl, SportMarketing.pl, StrefaBiznesu.pl, StrefaObrony.pl, THINK MICE, Wiadomości Handlowe, Wirtualnemedia.pl, WNP.pl

Organizator: Stowarzyszenie Agencji Public Relations

Kontakt: Emilia Klima, koordynatorka konkursu PR Wings, +48 737 909 801, kontakt@sapr.com.pl