

TISKOVÁ ZPRÁVA

První ocenění v Effie 2025: Speciální cenu Art Directors Clubu získává komunikační kampaň České spořitelny Nejstarší banka ma nejmladší board

Praha, 24. 11. 2025 – Nej kreativnější kampaní letošního ročníku Effie Czech Republic je komunikační projekt České spořitelny „Nejstarší banka má nejmladší board“ přihlášený agenturou VML. Jednoznačně se na tom shodla speciální porota Art Directors Clubu, která ocenila především odvahu velké značky jít za hranice běžné akviziční kampaně.

Porota složená z řad předních českých kreativců z Art Directors Clubu (ADC) vybírala z prací přihlášených do letošní české Effie ty, které přinášejí výsledky a zároveň jsou postavené na originálním kreativním nápadu. Vítěz speciálního ocenění ADC Best of Creativity, které je již poněkolidkrát udělováno v rámci spolupráce ADC a Asociace komunikačních agentur (AKA), byl vyhlášen 25. listopadu na Effie Stage konference Forum Media 2025.

Speciální cenu za kreativitu letos získala Česká spořitelna za kampaň „Nejstarší banka má nejmladší board“ z dílny agentury VML.

Vedle nejvýše oceněné práce porota vyzdvihla další tři kampaně. Čestné ocenění získal Plzeňský Prazdroj a agentura VCCP za kampaň „Obrátili jsme proud českého piva“, Česká asociace pojišťoven a agentura McCann Prague za projekt „Drogy jsou zkratky“ a také společnost Mastercard s agenturou Good Game za kampaň „Jak cinkačka vycinkala rekordní prodeje“.

V porotě ADC letos zasedli Rado Jankovič (Triad Prague), Klára Palmer (DDB Prague), Pavel Sobek (Boomerang Communication), Dajana Székelyová (Zaraguza) a Václav Pruner (WMC Grey). Jury vybírala vítěze ve dvoukolovém hodnocení. Nejprve vybírala postupující práce z přihlášek, které se v rámci Effie probíjaly na shortlist hlavní soutěže. Ve druhém kole pak osobně diskutovala o 17 kampaních, z nichž zvolila vítěze.

Porotci se shodli na tom, že většina jimi hodnocených kampaní představují kvalitně odvedenou práci, rozhodujícím kritériem pro vítězství byla ovšem originalita nápadu.

Cenu za nej kreativnější kampaň si odnesla Česká spořitelna, která projektem Future Mindset Board chtěla oslovit vysokoškoláky způsobem, který odráží hodnoty i ambice generace Z.

„Počin České spořitelny patřil k favoritům každého porotce, možná právě proto, že jen těžko najdete starší kampaně, které by se jí podobaly. Přesto se do ní pustila tak robustní instituce, jako je Česká spořitelna. Dokázala tím, že na nevšední nápady tu prostor je – a co je nejlepší: že opravdu fungují,“ komentuje výběr vítěze **Rado Jankovič**, šéf kreativity agentury **Triad Prague**.

Jeho kolegyně z poroty **Klára Palmer**, která pracuje jako šéfka kreativity v agentuře **DDB Praha**, zase vyzdvihuje odvahu zadavatele. *„Česká spořitelna si dlouhodobě, a hlavně úspěšně buduje pozici odpovědné banky se silnými hodnotami. Projekt Nejstarší banka má nejmladší board dokazuje, že nejde jen o komunikaci jako takovou, ale o celkový přístup. Ukazuje, že vše, co říkají, tak opravdu myslí. Nebojí se otvírat témata, která jsou pro jiné nebezpečná, protože by to znamenalo, že „střílí“ do vlastních řad. Ocenili jsme nejen originalitu nápadu, ale i fakt, že se povedlo ho zrealizovat a ukázat tak směr ostatním.“*

Cenu ADC Best of Creativity vyhlásila prezidentka AKA a CEO agentury Triad Prague **Petra Jankovičová** se členy výboru ADC **Miky Karasem** (Etnetera Motion) a **Romanem Biathem** (Zaraguza) na Effie Stage konference Forum Media 2025. *„V AKA nám záleží na tom, aby se aktéři na trhu propojovali a společně posouvali celý obor, a proto mám z této již dlouhodobé spolupráce s ADC velkou radost,“* říká Jankovičová. *„Naším společným cílem je prokazovat, že kreativita prodává a přináší měřitelné výsledky. O tom je Effie a toto společné ocenění obzvlášť.“*

Členové ADC o svém favoritovi, tedy vítězi ADC Best of Creativity v rámci soutěže Effie, rozhodli, aniž by znali konečné výsledky celé soutěže Effie. Zda se hlavní porota soutěže, v níž zasedají zástupci výzkumných, mediálních a reklamních agentur společně se strategy i zadavateli, shodne s kreativci z ADC, bude zřejmé až při na slavnostním galavečeru 10. prosince 2025.



Foto z hodnocení: (zleva) Václav Pruner (WMC Grey), Klára Palmer (DDB Prague), Pavel Sobek (Boomerang Communication), Petra Jankovičová (AKA a Triad Prague), Jana Valenčíková (ADC), Dajana Szekelyová (Zaraguza), Rado Jankovič (Triad Prague).

Podrobnosti k oceněným projektům a komentáře porotců:

Nejstarší banka dostala nejmladší board / Česká spořitelna / VML

Cenu za nejkreativnější kampaň si odnesla získala Česká spořitelna, která projektem *Future Mindset Board* chtěla oslovit vysokoškoláky způsobem, který odráží hodnoty i ambice generaci Z. Do samotného návrhu projektu se zapojilo vedení banky i samotní studenti, společně vytvořili novou pozici pro mladé talenty – členy poradního orgánu, který přináší svěží pohledy na strategická rozhodnutí největší banky v zemi. Kampaň postavená na silném insightu, že mladí vždy měnili svět, i když jim nikdo nevěřil, kreativně využila stylizace historických postav a výzvu: *staň se tváří změny*. Výsledkem byla nejen rekordní účast, ale také posílení vnímání značky jako moderní a odlišné.

Rado Jankovič, Chief of Creativity TRIAD Prague: *“Projekt Nejstarší banka dostala nejmladší board byl mým favoritem už ve chvíli, kdy jsem si procházel shortlisty – přestože mezi nimi bylo mnoho kreativně kvalitních a originálních prací. Tahle kampaň se objevila mezi favority u každého porotce pravděpodobně právě proto, že nikoho nenapadnou starší kampaně, které by jí byly podobné. A přesto do toho šla tak robustní instituce, jako je Česká spořitelna, a ukázala, že pro neotřelé nápady tu prostor je – a co je nejlepší, že fungují!”*

Klára Palmer, Chief Creative Officer DDB Praha: *“Česká spořitelna si dlouhodobě a hlavně úspěšně buduje pozici odpovědné banky se silnými hodnotami. Projekt Nejstarší banka dostala nejmladší board dokazuje, že nejde jen o komunikaci jako takovou, ale o celkový přístup. Ukazuje, že vše, co říkají, tak opravdu myslí. Nebojí se otvírat témata, která jsou pro jiné nebezpečná, protože by to znamenalo, že “střílí” do vlastních řad. Ocenili jsme nejen originalitu nápadu, ale i fakt, že se povedlo ho zrealizovat a ukázat tak směr i ostatním.”*

Obrátili jsme proud českého piva / Plzeňský Prazdroj / VCCP

V reakci na dramatický pokles spotřeby piva – zejména mezi mladými lidmi ve městech – se Plzeňský Prazdroj rozhodl vytvořit zcela novou značku, která odpovídá životnímu stylu dnešní generace a zároveň ctí české pивní dědictví. Tak vznikl *Proud* – lehký, osvěžující ležák nové generace, který boří zažitá stereotypy spojené s hořkostí piva i jeho konzervativní image. Od názvu a ambigramového loga, přes inovativní design vratné třetinkové lahve až po odvážnou kampaň *Obrát proud*, značka přináší mladým nejen nový chuťový zážitek, ale i impuls k prolomení každodenní rutiny. Proud se vyhýbá prvoplánové rebelii a místo ní staví na evoluci tradice – srozumitelně, stylově a s důrazem na lehkost v životě. Značka byla uvedena napříč celým marketingovým mixem: od masivní ATL kampaně, přes spolupráce s influencery a lokálními brandy až po přítomnost na více než 60 kulturních akcích. Výsledkem je vznik nového pивního segmentu, oslovení cílové skupiny Gen Z i zvrácení negativního trendu v penetraci kategorie a to vše v rámci jediného roku od uvedení na trh.

Pavel Sobek, Boomerang Communication, textar.cz: *“Proud je brand, jehož komunikace se nedala v loňském roce na trhu přehlédnout. Od skvělého názvu po výborné logo a silné komunikační sdělení Obrat Proud, které perfektně rezonuje s cílovou skupinou a nabízí dlouhodobou a distinktivní platformu, ze které skvěle těží. Z kreativního hlediska byl jediným slabším článkem podle poroty TV spot, na kterém se možná podepsalo přílišné testování, a ztratil tak proudovou lehkost ostatní komunikace.”*

Drogy jsou zkratky / ČAP - Česká asociace pojišťoven / McCann Prague

V době, kdy počet dopravních nehod způsobených řidiči pod vlivem drog meziročně vzrostl o 30 %, přistoupila Česká asociace pojišťoven k tématu jinak než obvyklou represí. Místo strašení či moralizování zvolila strategii harm reduction – respektující přístup, který ukazuje rizika konkrétního chování a apeluje na zodpovědnost. Kampaň Drogy jsou zkratky ukázala, že drogy nabízejí krátkodobé řešení, které se může stát smrtelnou zkratkou, pokud si pod jejich vlivem sedneme za volant. Multivrstevnatá komunikační architektura zasáhla různé segmenty společnosti různými způsoby: emotivní spoty a online videa připomínaly klíčové sdělení, kulturní vrstvu reprezentoval populární seriál *Adikts* a píseň od Stein27, dokument *Česko na drogách* a animace *Drugs in Short* edukovaly bez kliše, zatímco lokálně cílená sdělení podle dat z odpadních vod a zapojení influencerů zajistily autenticitu. Výsledky kampaně potvrdily její dopad: zvýšil se počet rodičů otevřeně mluvících s dětmi o drogách, posílilo vnímání osvěty a snížil se počet lidí, kteří považují rekreační užívání drog za „nic vážného“. Projekt se tak stal jednou z nejkompexnějších kampaní v oblasti prevence, která nejen mění chování, ale i celospolečenský diskurz.

Václav Pruner, Art Director, WMC Grey: *“Tahle práce svou kvalitou má vlastně už v názvu. „Drogy jsou zkratky“ je skvěle uchopený naming, ve kterém je celá podstata problematiky kampaně vysvětlena. A když se k tomu přidá celá řada správně zvolených a na míru připravených aktivit / formátů / médií, dalo by se říct, že jde o vzorově připravenou práci, kterou kdyby měla většina přihlášených, celé hodnocení by bylo mnohem náročnější.*

Co bych rád vypíchl, je formát seriálu Adikts, který je vlastně úspěch už jen tím, že v takhle vysoké a pravděpodobně výrobně náročné podobě vůbec vznikl. Jediné mínus jsme jako porota shledali v tom, že z toho zas tolik neleze branding ČAP ani napojení na zbytek kampaně. Miluju celý jeho soundtrack, především Kollera ft. Arletu.”

Jak Cinkačka vycinkala rekordní prodeje / Komerční banka & Mastercard / agentura Good Game

V konkurenci nasyceném světě bankovního gamingu přišla Komerční banka a Mastercard s kreativním řešením, které spojilo komunitní sílu Twitch influencerů a byznysové cíle. Cílem bylo nejen udržet pozici lídra v oblasti herních platebních karet, ale zároveň získat 8 000 nových klientů – bez podpory nového designu nebo atraktivních incentív. Výsledkem se stala

Cinkačka – originální turnaj streamerských týmů, jehož princip byl postaven na hlavu: nešlo o výhry pro influencery, ale o odměny pro jejich fanoušky. Diváci se zapojili přímo – vybírali herní výzvy a fandili svým favoritům, zatímco noví klienti se museli pro vstup do soutěží registrovat u KB. Díky silné kreativitě, gamifikaci a důrazu na komunitu se podařilo překonat všechny cíle: vydat přes 18 500 karet, přivést více než 14 400 nových klientů (78 % ze všech žadatelů), a to vše s minimálními náklady na incentiv. Kampaň navíc dosáhla více než 16 milionů impresí, z toho třetinu organicky díky streamerům a atraktivnímu videoobsahu z „offline her“. Cinkačka tak ukázala, že i v regulovaném bankovním prostředí lze hrát podle pravidel gamingu a vyhrát.

Dajana Székelyová, Creative Team Lead, Zaraguz: *“I kampaň bez naleštěné produkce může skvěle fungovat, pokud zůstane autentická a dokonale rozumí cílové skupině, které se obrací. A přesně taková je kampaň Cinkačka od KB. Značce se podařilo velmi přirozeně proniknout do herního světa a pobavit diváky streamů na všech frontách – od wordingu na míru, přes odměny až po vtipné převedení herního prostředí do reality.”*

Fotografie [ke ztažení ve vyšší kvalitě ZDE.](#)

O Art Directors Clubu

Cílem Art Directors Clubu je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice a podporovat vzájemné předávání zkušeností, profesní vzdělávání i etické standardy kreativních pracovníků v oblasti komunikace. Spolek ADC sdružuje kreativce z komunikačních a brandingových agentur, designových studií a také nezávislé tvůrčí pracovníky (textaře, fotografy, ilustrátory), kteří významně působí v reklamní branži. Již od svého počátku mapuje vývoj české komerční komunikace a designu a každým rokem pořádá nejprestižnější národní soutěž komerční kreativity u nás, ADC Czech Creative Awards.

O Effie

Effie je soutěží o nejefektivnější reklamu. Ve dvou kolech čtyřicetiletá porota složená ze zástupců zadavatelů, komunikačních agentur, mediálních agentur a výzkumných agentur posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Ve druhém kole pak posuzuje kreativitu. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž o nejefektivnější kampaň, jejíž vstupenkou je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Global Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa.

Více na www.effie.cz

O AKA

AKA – Asociace komunikačních agentur je výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace sdružující mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. Rovněž dbá o etické standardy komerční komunikace prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem, a od roku 1997 pořádá Effie, nejprestižnější soutěž zaměřenou na efektivitu reklamy s mezinárodním přesahem v ČR.

Více na www.aka.cz

Kontakty pro média:

Petra Jankovičová, petra.jankovicova@triad.cz, +420 775 354 359

Jana Pokorná Valenčíková, jana.pokorna@artdirectorsclub.cz, +420 724 060 461