

Ogilvy ovládla předávání LEMURů. Získala nejvíc ocenění

Praha, 5. června 2019

Ogilvy se stala nejúspěšnější agenturou 14. ročníku oborových cen public relations LEMUR. Podařilo se jí získat 10 ocenění a s velkým náskokem zvítězila před svými konkurenty. Komunikační projekty a kampaně z dílny Ogilvy porotci ocenili třemi zlatými, čtyřmi stříbrnými a třemi bronzovými místy.

Ocenění LEMUR získala Ogilvy v sedmi kategoriích. Mimo jiné například v krizové komunikaci, online médiích, průmyslu nebo farmacii. Největší úspěch zaznamenala v kategorii Business to Consumer, kde se na prvních třech příčkách umístily pouze projekty Ogilvy. Přitom právě v této disciplíně je tradičně největší konkurence, letos se o nominaci na shortlist ucházelo celkem 25 projektů. Jde o jasný důkaz, že práce PR týmu Ogilvy má nejen smysl, ale zároveň také velkou přidanou hodnotu pro klienty.

„Pro mne je důležité, že se v PR cenách umísťujeme každý rok na předních příčkách, že letošní velký úspěch není náhoda. Když se podívám na kampaně, které získaly ocenění, mají několik společných momentů. My i klienti máme chuť posouvat komunikaci dopředu, vymýšlet nové formáty, riskovat, využívat nových médií,“ říká **Managing Director Ogilvy PR & Influence Dita Stejskalová**. Agentura Ogilvy má podle ní obrovskou výhodu v tom, že má pod jednou střechou profesionály všech disciplín marketingové komunikace, kteří při přemýšlení nad kampaněmi aktivně spolupracují se stratégy, kreativci nebo specialisty na influencersy a sociální sítě.

„Blahopřeji všem kolegům k úspěchu. Velké díky samozřejmě patří klientům, kteří nám dali řadu opravdu zajímavých příležitostí, na kterých jsme mohli ukázat, co umíme,“ doplňuje Dita Stejskalová s tím, že si váží možnosti dělat skrze úspěšné kampaně PR vlastnímu oboru v době, kdy se překotně mění a stírají hranice mezi specializacemi marketingových komunikací. Se svým týmem chce dál realizovat kampaně, které mají ve světě dopad, jsou integrované a v jejich středu je kreativní myšlenka, která „zazvoní“. Vzbudí polemiku, diskusi nebo otevře nové téma, které lidi opravdu zajímá a zároveň souzní s hodnotami brandu. Kampaň pro kampaň už se moc nenosí. Musí dávat smysl a podporovat business. A právě takové mají šanci uspět nejen u novinářů a široké veřejnosti, ale také v oborových soutěžích.

TISKOVÁ ZPRÁVA

Přehled ocenění agentury Ogilvy:

První místo

kategorie Business to Consumer: (Ne)pořádek aneb když kolonky dotazníku nestačí, IKEA

kategorie Interní komunikace: Dobrý den, my jsme Ogilvy!, náš vlastní projekt

kategorie Online média: Z Messengeru do newsroomů s alkoprevencí, Unie výrobců a dovozců lihovin

Druhé místo

kategorie Business to Consumer: Boj o parkovací místa jako účinná PR kampaň, Uber

kategorie Krizová komunikace: Z malého Ostravaka jedničkou personálního leasingu!, Manuvia

kategorie Farmacie, zdravotnický sektor: 100 tisíc neviditelných, Janssen Cilag, Lundbeck, Eli Lilly

kategorie Přeshraniční projekty: Matrjoška z jiné Galaxie, Samsung

Třetí místo

kategorie Průmysl: 450tunová mediální příležitost, Doosan Škoda Power

kategorie Business to Consumer: LEGO Bugatti Chiron – Cesta od velkého k malému, LEGO

kategorie Sólokapr: (Ne)pořádek aneb když kolonky dotazníku nestačí, IKEA

Další informace o Ogilvy najdete na našich komunikačních kanálech:

web: www.ogilvy.cz

Facebook: [Ogilvy Czech](https://www.facebook.com/OgilvyCzech)

Instagram: [weareogilvy](https://www.instagram.com/weareogilvy)

Pro další informace kontaktujte prosím:

Zdeněk Vesecký

tel.: 602 640 627

e-mail: zdenek.vesecky@ogilvy.com