
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Objevit nový hlas v oboru. Na cestě k debatě s leadery
stavebnictví

Klient:

wienerberger

Agentura / Přihlašovatel:

Topic PR & Marketing

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Marie Třešňák Lesáková

Firma/organizace: Topic PR

Stručné shrnutí projektu:

Hlas generálního ředitele wienerbergeru byl navzdory jeho pozici dlouhodobě nevyužitý. Osobnostně spíše introvertní lídr nechtěl veřejně vystupovat. Nutné bylo přesvědčit ho, že jeho hlas je pro celý obor zásadní. S novou strategií a boardem jsme si stanovili jasný cíl: proměnit top management i značku z neviditelného aktéra v respektovaný hlas oboru. Tříletá systematická práce s organickým PR zčtyřnásobila známost boardu v čele s Kamilem Jeřábkem, generálním ředitelem. Dnes patří mezi nejcitovanější osobnosti oboru a wienerberger se stal aktivním spoluvůrcem debaty o bydlení. Highlightem roku 2025 je zapojení do diskusí při ministerstvech a do Iniciativy pro dostupné bydlení s cílem řešit bytovou krizi. Jen v roce 2025 Kamil Jeřábek výrazně překonává TOP 5 spíkrů za oblast stavebních materiálů (90 vs. 303 článků, +237 %).

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

1. Expert positioning boardu v čele s generálním ředitelem.
2. Posílit organické PR v mainstreamových médiích.
3. Hlas na diskusích při ministerstvech a zapojení do řešení bytové krize.

Primární cílové skupiny: B2B, stakeholdeři ve veřejném sektoru.

Strategie a kreativa:

Komunikaci jsme postavili na budování hlasu ředitele skrz organické PR a vybraná placená partnerství. To dosud nebylo součástí komunikace. Důraz jsme dali na témata formující obor: dostupnost bydlení, budoucnost výstavby a udržitelnost. Opustili jsme inzerci a zaměřili se na kvalitu a relevanci výstupů. Využívali jsme mainstreamová média jako platformu pro otevírání témat, komentování klíčových otázek a nastavování agendy. Důraz byl na dlouhodobou práci s profilem generálního ředitele – od expertních komentářů přes LinkedIn až po účast v debatách a zapojení do strategických iniciativ na úrovni státní správy. PR a marketing se díky vybudované důvěře posunuli z exekuce do role strategického partnera vedení.

Nástroje a aktivity:

Data-driven - silná data a analýzy trhu umožnily vystupovat jako expertní autorita v tématech stavebnictví, bydlení a udržitelnosti. Hlavním nástrojem byl nový formát wienerberger info – predikce založené na exkluzivních, interně analyzovaných datech. Ten zaujal trh i top česká média, stal se silným nástrojem pro expert positioning.

PA a strategická témata – systematická komunikace se stakeholdery z veřejného sektoru a politické reprezentace, zapojení do debat o stavu i budoucnosti výstavby. Klíčové nástroje: jednání, konference a diskusní kulaté stoly.

Výsledky:

Dlouhodobá komunikace: Kamil Jeřábek, hlas oboru - mezi nejcitovanějšími osobnostmi českého stavebnictví.

Srovnání organické PR před spoluprací s Topic PR (4/2019-8/2022) vs. po (8/2022-12/2025):

počet organických článků: +345 % (235 → 1045),

GRP: +533 % (124 → 782),

dosah: +522 % (11 mil. → 69 mil.),

AVE: +949 % (10,9 mil. → 114,5 mil.).

2025

TOP 5 (zástupci stavebních materiálů) vs. Kamil Jeřábek:

počet článků: +237 % (90 vs. 303),

GRP: +36 % (177 vs. 239),

dosah: +33 % (15 911 769 vs. 21 113 840).

wienerberger hlavním partnerem Iniciativy pro dostupné bydlení - > řešení krize bydlení.