



ZŁOTE SPINACZE

SZKOLENIE DLA ZGŁASZAJĄCYCH – 25.07.2018

ZFPR OD KILKUNASTU LAT ORGANIZUJE ZŁOTE SPINACZE – KONKURS PROMUJĄCY NAJLEPSZE PROJEKTY Z DZIEDZINY PR.

Jest również jednym z założycieli Rady Etyki PR (REPR), będącej podmiotem społecznym dbającym o ochronę najwyższych standardów etycznych w Public Relations. ZFPR prowadzi intensywny program szkoleniowy London School of Public Relations. W br. Związek zapoczątkował kampanię „PR. Bez komentarza”, której celem jest walka ze stygmatyzacją medialną branży PR.

zfpr.pl

PUBLIC RELATIONS

Public relations to proces kształtowania trwałych relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami. W warstwie komunikacyjnej PR to oparta na wzajemnym szacunku i prawdzie dwukierunkowa komunikacja, która ma prowadzić do wzajemnego zrozumienia intencji i motywów działania uczestniczących w tym procesie podmiotów. Na tym poziomie public relations jest strategicznym procesem komunikowania, który buduje wzajemnie korzystne relacje pomiędzy organizacją a jej publicznościami. Proces komunikowania jest określany jako funkcja zarządzania organizacją i jej komunikacją. Public relations polega na doradztwie organizacji w zakresie podejmowania strategicznych decyzji na wszystkich poziomach; opiera swoje działania na badaniach i ewaluacji; zakłada planowanie, stawianie i realizację celów. Specjaliści PR biorą odpowiedzialność za swoje działania i przewidują ich krótko- i długotrwałe skutki. Public relations ma za zadanie dbać o tworzenie i utrzymanie obustronnie korzystnych relacji: zapewnia równowagę w podwójnej roli, jaką sprawuje, służąc organizacji i społeczeństwu. Public relations opiera się na dwukierunkowej komunikacji pomiędzy organizacją a jej publicznościami. W wielu krajach działalność public relations jest uregulowana zasadami etyki PR; w Polsce obowiązują Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations i Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.



JAKIE PROJEKTY MOGĄ BYĆ ZGŁASZANE?

Zgłaszane są cele, działania i efekty zrealizowane **w ramach inicjatyw PR-OWYCH**. Tylko taki zakres projektu jest poddawany ocenie jurorów.

KTO MOŻE ZGŁASZAĆ?

Konkurs ma charakter otwarty i jest kierowany do podmiotów realizujących projekty Public Relations: osób prawnych, podmiotów gospodarczych, jednostek samorządowych, instytucji państwowych, zakładów publicznych, organizacji pozarządowych, szkół i uczelni oraz osób działających samodzielnie w branży PR.



TERMINY:

DEADLINE ZGŁOSZEŃ:

I TERMIN: 13 SIERPANIA DO GODZ. 16:00

II TERMIN: 3 WRZEŚNIA DO GODZ. 16:00

III TERMIN: 6 WRZEŚNIA DO GODZ. 16:00

OGŁOSZENIE NOMINACJI: 3 PAŹDZIERNIKA

PRZESYŁANIE MATERIAŁÓW DO ETAPU II:

3 – 16 PAŹDZIERNIKA DO GODZ. 12:00

GALA: 7 GRUDNIA, HOTEL SOFITEL

76 OSOBOWE JURY SKŁADA SIĘ Z PRZEDSTAWICIELI

branży Public Relations, mediów, organizacji pozarządowych, świata nauki i biznesu, a w tym sektorów takich jak medycyna, telekomunikacja, przemysł, paliwa, motoryzacja, nowe technologie, przemysł spożywczy.



- Iwona Kubicz / **Procontent Communication**
- Bartłomiej Kędzierski / **Made in PR**
- Anna Nawrocka – Tełewiak / **Fundacja YOUNG ARTS**
- Łukasz Wilczyński / **Planet PR**
- Agnieszka Bajur / **Marketing & Communications Consultants**
- Alicja Górka – Pruszczak / **Havas PR Warsaw**
- Arkadiusz Mierzwa / **Jeronimo Martins**
- Adam Jarosz / **BE Communications**
- Magda Piekarczyk / **Volkswagen Group Polska**
- Małgorzata Kołodrub / **Danone**
- Agnieszka Bacińska / **Walk PR**
- Katarzyna Życińska – Jarosz / **38PR & Content Communication**
- Anna Papka / **Shell Polska**
- Małgorzata Zakrzewska / **PLAY**
- Małgorzata Dziak – Masny / **FleishmanHillard**
- Magdalena Budziszewska / **Costa Coffee Polska**

- Liliana Anam
- Katarzyna Balashov
- Klara Banaszewska
- Bogdan Biniszewski
- Magdalena Brzezińska
- Maria Buszman
- Sebastian Bykowski
- Paweł Bylicki
- Dorota Ciszek
- Jerzy Ciszewski
- Jakub Dmitrowski
- Agnieszka Durlik
- Piotr Filipek
- Ilona Gajewska
- Zbigniew Gajewski
- Justyna Gościńska – Bociong
- Anna Hahn – Leśniewska
- Ewa Hope
- Michał Jacuński

- Krzysztof Jakubiak
- Zbigniew Jankowski
- Monika Jastowska
- Aneta Józwicka
- Monika Kaczmarek-Śliwińska
- Katarzyna Kamińska
- Marek Kosycarz
- Julia Kozak
- Anna Krajewska
- Adam Łaszyn
- Paweł Łukasiak
- Agnieszka Madej
- Małgorzata Mejer
- Eliza Misiecka
- Przemysław Mitraszewski
- Robert Moreń
- Monika Nowakowska
- Michał Nowosielski
- Jarosław Nyk
- Michał Olbrychowski

- Mirella Panek-Owsiańska
- Dawid Piekarz
- Mariusz Pleban
- Tomasz Podolak
- Marta Pokutycka-Mądrala
- Małgorzata Przybylska
- Łukasz Przybysz
- Danuta Raczekiewicz-Chenczke
- Ewa Sadowska
- Paweł Sanowski
- Sebastian Stępak
- Justyna Szafranec
- Grzegorz Szczepański
- Cezary Szymanek
- Sebastian Tołwiński
- Dariusz Tworzydło
- Alicja Wysocka-Świtąła
- Jan Zając
- Monika Zakrzewska
- Agata Zeman
- Radosław Żuk

W SUMIE 34 KATEGORIE

KATEGORIE GŁÓWNE

- PR korporacyjny
- PR produktu
- Komunikacja antykryzysowa i komunikacja kryzysowa
- Public Affairs i Lobbying
- Kampania społeczna
- Komunikacja wewnętrzna
- Event komercyjny
- Event społeczny
- Launch produktu, usługi lub firmy
- Sustainability&CSR Communications
- PR miejsca, miasta lub regionu
- Social media
- Business-to-Business PR
- PR finansowy i relacje inwestorskie
- Media Relations
- Employer Branding
- Content Marketing - Branded Content
- Custom Publishing

KATEGORIE SEKTOROWE

- Technologia, IT, telekomunikacja
- Finanse
- Uroda, higiena i wellness
- Moda i styl życia
- Sektor spożywczy
- Kultura i media
- Medycyna i zdrowie
- Sport
- Turystyka i rekreacja
- Nieruchomości, budownictwo, dom i wnętrze
- Przemysł i infrastruktura
- Motoryzacja i transport
- NGO i sektor publiczny

KATEGORIE SPECJALNE

- Kreatywność
- Efektywność
- Research&Insight

UWAGA!

- JEDEN PROJEKT MOŻE BYĆ ZGŁOSZONY **DO PRZYNAJMNIEJ JEDNEJ, ALE MAKSYMALNIE TRZECH** KATEGORII GŁÓWNYCH
- JEDEN PROJEKT MOŻNA ZGŁOSIĆ DO **WSZYSTKICH KATEGORII SPECJALNYCH**
- JEDEN PROJEKT MOŻNA ZGŁOSIĆ DO **JEDNEJ KATEGORII SEKTOROWEJ**

- ZGŁOSZENIE DO KAŻDEJ KATEGORII WYMAGA **OSOBNEJ OPŁATY**
- CHCĄC ZGŁOSIĆ PROJEKT DO KATEGORII SPECJALNEJ LUB SEKTOROWEJ, WCZEŚNIEJ KONIECZNE JEST ZGŁOSZENIE GO **DO KATEGORII GŁÓWNEJ**
- ZGŁASZAJĄC DO KATEGORII SEKTOROWEJ BIERZEMY POD UWAGĘ **BRANŻĘ, Z JAKIEJ POCHODZI PODMIOT ZGŁASZAJĄCY**

WERYFIKACJA ZGŁOSZEŃ:

W PRZYPADKU POWAŻNYCH WĄTPLIWOŚCI DOTYCZĄCYCH ZGŁOSZENIA PROJEKTU DO DANEJ KATEGORII **BIURO MOŻE ZASUGEROWAĆ ZGŁASZAJĄCEMU ZMIANĘ KATEGORII**. DECYZJĘ O ZMIANIE KATEGORII ORAZ ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NIĄ PODEJMUJE ZGŁASZAJĄCY. JURY MA PRAWO ZGŁOSIĆ WĄTPLIWOŚĆ DO PRZEWODNICZĄCEGO.



PŁATNE WSPÓŁZGŁOSZENIE:

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY BĘDĄCY **KLIENTEM**
ORAZ AGENCJA PR REALIZUJĄCA PROJEKT
NA RZECZ KLIENTA I BĘDĄCA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCYM **NIE PONOSI**
DODATKOWYCH OPŁAT. KAŻDE KOLEJNE
WSPÓŁZGŁOSZENIE JEST OBOWIĄZKOWO
DODATKOWO PŁATNE.



TYTANOWY SPINACZ

W RAMACH KONKURSU ZŁOTE SPINACZE ZOSTANIE WYŁONIONA NAJLEPSZA FIRMA „**NAJLEPSZY W KONKURSIE**”. W CELU JEGO WYŁONIENIA ZOSTANIE PRZEPROWADZONY RANKING PODMIOTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W KONKURSIE WEDŁUG PUNKTACJI:

- A) ZŁOTY SPINACZ – 7 PUNKTÓW
- B) SREBRNY SPINACZ – 4 PUNKTY
- C) BRĄZOWY SPINACZ – 2 PUNKTY

+ PUNKTY ZA WSPÓŁZGŁOSZENIE

NAGRODA PUBLICZNOŚCI

W KONKURSIE MOGĄ BRAĆ UDZIAŁ PROJEKTY ZGŁOSZONE DO ZŁOTYCH SPINACZY. ZGŁOSZENIU BĘDZIE PODLEGAŁ KRÓTKI OPIS PROJEKTU ORAZ POSTER, PRZESYŁANY PRZEZ NOMINOWANYCH DO II ETAPU KONKURSU.

GŁOSOWAĆ BĘDĄ WSZYSCY 😊



ZMIANY 2018:

KATEGORIE:

-> Definicja Sustainability & CSR Communication

POUFNOŚĆ:

-> Brak zgłoszeń poufnych

-> Platforma case'ów

ZGŁOSZENIE:

-> Możliwość wypełnienia formularza osobno do każdej z wybranych kategorii

Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to współczesny dogmat zarządzania, w którym firma/organizacja przyjmuje na siebie odpowiedzialność za swój wpływ na środowisko i społeczeństwo wynikający z prowadzonej działalności i podejmuje działania na rzecz minimalizacji i kompensacji ich negatywnego wpływu.

Ta kategoria jest przeznaczona dla podmiotów, które w spójny i przejrzysty sposób podejmują się realizacji polityki, której głównym celem jest minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko i społeczności lokalne, przy równoczesnym budowaniu wspólnej wartości dodanej wynikającej z wzajemnego współdziałania na rzecz społecznego dobra.

Kategoria główna: SUSTAINABILITY & CSR COMMUNICATION



KRYTERIA OCENIANIA

- > **WYZWANIE** – 10 pkt
- > **DIAGNOZA** – 10 pkt
- > **STRATEGIA** – 10 pkt
- > **KREACJA** – 10 pkt
- > **EFEKTYWNOŚĆ** – 10 pkt

1. W KATEGORII NA LISTĘ NOMINOWANYCH PRZECHODZĄ **3 NAJWYŻEJ OCENIONE PROJEKTY**
2. PRZY CZYM WARUNKIEM OTRZYMANIA NOMINACJI JEST UZYSKANIE **MINIMUM 28 PUNKTÓW** W ETAPIE ONLINE

ETAP I : FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY (WORD DO POBRANIA NA STRONIE KONKURSU) – najlepiej oddzielnie wypełniać do każdej kategorii

ETAP II :

- PREZENTACJA **(OBOWIĄZKOWO)** – W FORMACIE PDF, WIELKOŚĆ: **MAKSYMALNIE 20 SLAJDÓW**. PREZENTACJA MOŻE ZAWIERAĆ LINKI DO STRON WWW, BADAŃ ORAZ WYKRESY I INNE ELEMENTY GRAFICZNE
- FILM (NIEOBOWIĄZKOWO) – JEDEN FILM W FORMACIE MP4, **DŁUGOŚĆ: MAKSYMALNIE 3 MIN**, WAGA: MAKSYMALNIE DO 200 MB
- **GRAFIKA (OBOWIĄZKOWA TYLKO PRZY ZGŁOSZENIU DO NAGRODY PUBLICZNOŚCI) – JEDEN POSTER**, BĘDĄCY GRAFICZNĄ FORMĄ KRÓTKIEJ PREZENTACJI PROJEKTU W FORMACIE A0, ZAPISANY W JPG, PNG LUB PDF.
- **NOMINOWANI W KATEGORII CUSTOM PUBLISHING MOGĄ PONADTO PRZESŁAĆ DO BIURA ZFPR MATERIALNĄ FORMĘ ZGŁASZANEGO PROJEKTU (NIEOBOWIĄZKOWO) W LICZBIE MAKSYMALNIE 15 SZTUK, KTÓRE ZOSTANĄ PRZEKAZANE JUROROM KONKURSU**



KROK 1

O PROJEKCIE (tytuł, krótki opis...)

KROK 2

WYBÓR KATEGORII I SPOSOBU ZGŁASZANIA (możliwość wypełnienia formularza osobno do każdej z wybranych kategorii)

KROK 3

UZASADNIENIE ZGŁOSZENIA (max 600 znaków ze spacjami) w kategorii głównej oraz sektorowej
lub AMBICJA (max 3000 znaków ze spacjami) w kategorii specjalnej

UWAGA! UZASADNIENIE I AMBICJA NIE WLICZAJĄ SIĘ DO OBOWIĄZUJĄCYCH 6 TYS. ZNAKÓW FORMULARZA



KROK 4

OPIS PROJEKTU (max 6000 znaków ze spacjami)

1. **WYZWANIE** – określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).
2. **DIAGNOZA** – kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.
3. **STRATEGIA** – opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).
4. **REALIZACJA** – plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.
5. **WYNIK** – uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów

PRZYKŁADY:



JAK PRZYGOTOWAĆ PREZENTACJĘ?

-> max 20 slajdów, w formacie PDF

-> warto przygotować osobne prezentacje dla nominowanego projektu w różnych kategoriach

PRZYKŁADY:



DZIĘKUJEMY ZA
POŚWIĘCONY
CZAS.

Katarzyna Rudzik

Menedżer Projektu



katarzyna.rudzik@zfpr.pl



+48 531 848 470