

ZŁOTE SPINACZE 2025

WEBINAR DLA ZGŁASZAJĄCYCH
24 LIPCA



AGENDA

1. Najważniejsze informacje o tegorocznej edycji konkursu
2. Jak wypełnić formularz zgłoszeniowy?
3. Kryteria oceniania
4. Jak przygotować prezentację?

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

POWSTAŁ W 2001 ROKU JAKO REPREZENTACJA
BRANŻY PROFESJONALNYCH USŁUG PR W POLSCE.



Zrzesza kilkadziesiąt wiodących agencji specjalizujących się w usługach public relations i od ponad dwóch dekad realizuje szereg inicjatyw badawczych oraz edukacyjnych, wpływających na intensywny rozwój branży, a także podnoszenie kwalifikacji zawodowych.

Związek Firm PR to jedyna w Polsce organizacja oferująca certyfikowane kursy Akademii London School of Public Relations. Do jego flagowych inicjatyw należą: konkurs „Złote Spinacze” i „The Next Gen of PR”, kampania „Partnerski Przetarg” oraz „PR Crush”, badanie płac czy inicjatywa „PR to nie propaganda” ukierunkowana na odbudowę reputacji branży.

ZFPR jest członkiem Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO).

PARTNERZY





WAŻNE DATY

8 lipca – 4 sierpnia

I TERMIN ZGŁOSZEŃ

5 sierpnia – 4 września

II TERMIN ZGŁOSZEŃ

5 września – 11 września

III TERMIN ZGŁOSZEŃ

14 października

OGŁOSZENIE NOMINACJI

24 października do godz. 15:00

**PRZESYŁANIE MATERIAŁÓW
DO II ETAPU**

8 grudnia

GALA

JAKIE PROJEKTY MOŻNA ZGŁOSIĆ?



Realizowane w okresie od 1 stycznia 2024 r. do 11 września 2025 r.,

które mogły rozpocząć się przed tym okresem lub mogą skończyć się później, ale podane w zgłoszeniu informacje, dane i wyniki muszą odnosić się do wskazanego okresu.



Kolejne edycje trwającego przez kilka lat projektu,

w ramach którego powstała nowa inicjatywa, aktywacja, działanie. Zgłaszając taki projekt do konkursu, należy wyraźnie określić czas trwania projektu, który jest zgłaszany w ramach tej edycji.



Projekty, które były realizowane przez więcej niż jeden rok, ale ich **formalne całkowite zakończenie** lub zakończenie okresu np. kilku lat, który zgłaszający chce przedstawić do oceny, **przypada na bieżącą edycję konkursu.**

JAKIE PROJEKTY MOŻNA ZGŁOSIĆ?



W zgłoszeniu należy wyraźnie zaznaczyć, czy projektowi towarzyszyły działania reklamowe i/lub inne działania marketingowe oraz przedstawić wyłącznie cele, działania i efekty osiągnięte w ramach kampanii PR. Tylko taki zakres projektu poddawany jest ocenie jurorów!

KTO MOŻE ZGŁASZAĆ PROJEKTY?

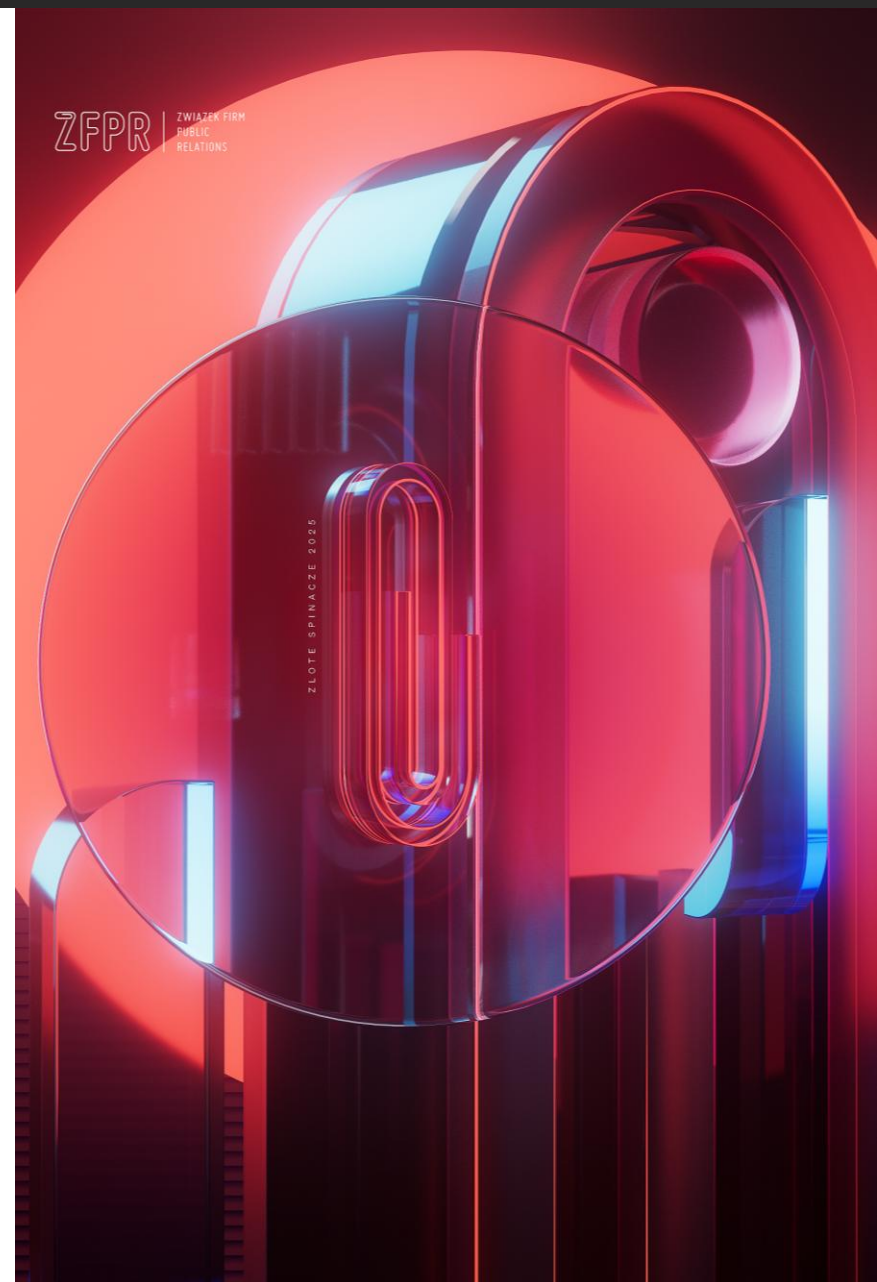
Konkurs jest kierowany do wszystkich podmiotów realizujących projekty public relations, w tym:

- osób prawnych,
- podmiotów gospodarczych,
- jednostek samorządowych,
- instytucji państwowych,
- zakładów publicznych,
- organizacji pożytku publicznego, szkół i uczelni,
- osób działających samodzielnie w branży PR.

Zgłoszenie może zostać dokonane przez więcej niż jeden podmiot.

W takim przypadku można wyróżnić:

- Podmiot Zgłaszający (może być tylko jeden),
- Podmiot Współzgłaszający (nie ma ograniczenia liczby Podmiotów Współzgłaszających).



KATEGORIE KONKURSOWE

20 kategorii **GŁÓWNYCH**

- PR korporacyjny
- PR produktu
- Issue management i komunikacja kryzysowa
- Advocacy i Public Affairs
- Kampania społeczna
- PR pro bono
- Walka z dezinformacją
- Employee experience i komunikacja wewnętrzna
- Event komercyjny
- Event społeczny
- Launch produktu, usługi lub firmy
- ESG, Sustainability&CSR Communications
- PR miejsca, miasta lub regionu
- Social media
- Business-to-Business PR
- Komunikacja z rynkiem kapitałowym
- Media Relations
- Employer Branding
- Content marketing – branded content
- Custom publishing

12 kategorii **SEKTOROWYCH**

- 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

3 kategorie **SPECJALNE**

- Kreatywność
- Efektywność
- Research&Insight



Definicje kategorii:
www.zlotespinacze.pl/kategorie

ZMIANY W KATEGORIACH

SOCIAL MEDIA

projekt public relations, który w istotny sposób wykorzystał media społecznościowe jako dominujący kanał „owned/shared” w realizacji strategii komunikacji, **także poprzez nieodpłatną współpracę z twórcami internetowymi (tzw. influencerami).**

CONTENT MARKETING–BRANDED CONTENT

narzędzie public relations wykorzystujące publikację i dystrybucję atrakcyjnych i oryginalnych treści markowych (niereklamowych) do pozyskania zasięgu i potencjalnych klientów, **tworzonych także we współpracy z twórcami internetowymi (tzw. influencerami).** Branded content powstaje w oparciu o dobre zrozumienie potrzeb grupy docelowej, a jego celem jest budowanie długotrwałych relacji angażujących obie strony przekazu. Działania branded content w sposób szczególny wykorzystują kanały typu „paid”.

ZGŁOSZENIE PROJEKTU

KAŻDY PROJEKT NALEŻY ZGŁOSIĆ
DO PRZYNAJMNIEJ JEDNEJ KATEGORII GŁÓWNEJ.

Dodatkowo ten sam projekt można zgłosić do:

- drugiej kategorii głównej,
- jednej kategorii sektorowej (o której decyduje branża, z której pochodzi podmiot zgłaszający lub współzgłaszający czy też podmiot na rzecz którego realizowany jest projekt, a nie zakres merytoryczny zgłaszanego projektu),
- trzech kategorii specjalnych.

Zgłaszający może wybrać jeden z dwóch sposobów zgłaszania projektów, tj.:

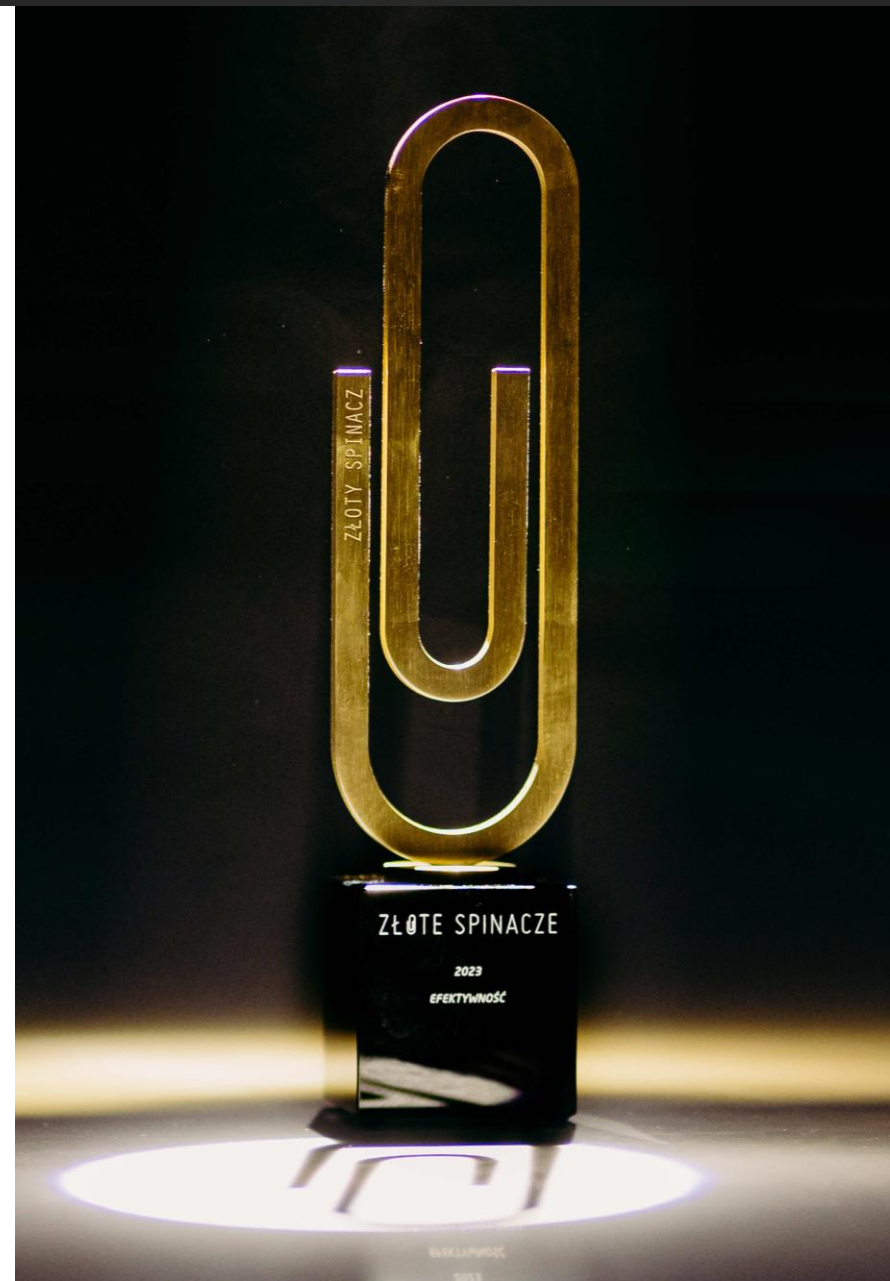
- wypełnienie formularza osobno dla każdej kategorii,
- wypełnienie formularza jeden raz dla wszystkich kategorii.

OPŁATY

Zgłoszenie do każdej kategorii wymaga osobnej opłaty – zgodnie z cennikiem dostępnym na stronie: www.zlotespinacze.pl/warunki-zgloszenia.

Płatne współzgłoszenie

- Każde współzgłoszenie jest płatne niezależnie od terminu dokonania zgłoszenia.
- **Wyjątek!** Współzgłaszający będący podmiotem, na rzecz którego stworzono Projekt i będący klientem agencji należącej do ZFPR nie ponosi dodatkowych opłat. Kolejne współzgłoszenia wymagają opłaty.



JURY KONKURSU

W skład Jury wchodzi przedstawiciele branży public relations, mediów, organizacji pozarządowych, świata nauki i biznesu, a w tym sektorów takich jak medycyna, telekomunikacja, przemysł, paliwa, motoryzacja, nowe technologie czy przemysł spożywczy.

W tym roku zgłoszone prace będzie oceniać ponad 140-osobowe Jury.



WERYFIKACJA ZGŁOSZEŃ

W przypadku poważnych wątpliwości dotyczących zgłoszenia projektu do danej kategorii **Biuro może zasugerować zgłaszającemu zmianę kategorii.**

Jury również ma prawo zgłosić wątpliwości odnośnie wybranej przez Zgłaszającego kategorii i zaproponować jej zmianę.

OSTATECZNĄ DECYZJĘ O ZMIANIE KATEGORII ZAWSZE PODEJMUJE ZGŁASZAJĄCY.





NAGRODY W KONKURSIE

NAGRODAMI W KONKURSIE SĄ STATUETKI ZŁOTYCH, SREBRNYCH I BRĄZOWYCH SPINACZY

W ramach konkursu zostanie wyłoniona także najlepsza firma /podmiot, która otrzyma nagrodę – **TYTANOWY SPINACZ**.

W tym celu zostanie przeprowadzony ranking podmiotów biorących udział w konkursie według punktacji:

- Złoty Spinacz – 7 punktów
- Srebrny Spinacz – 4 punkty
- Brązowy Spinacz – 2 punkty

+ punkty za współzgłoszenia

ETAPY KONKURSU

ETAP I

- FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY (wzór pliku do pobrania na stronie konkursu www.zlotespinacze.pl/zglos-projekt).

ETAP II

(dotyczy tylko projektów nominowanych):

- PREZENTACJA (obowiązkowa) – w formacie pdf, wielkość: **maksymalnie 20 slajdów**, waga do 100 MB. Prezentacja może zawierać odniesienia/linki do badań, stron www, oraz innych elementów uwiarygadniających dane zgłoszenie;
- FILM (nieobowiązkowy) – jeden film w formacie mp4, **długość: maksymalnie 3 min.**, waga: maksymalnie do 200 MB.

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.

JAK WYPEŁNIĆ FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY?

1

KROK 1 – Podstawowe informacje o projekcie

- tytuł (max 60 znaków ze spacjami)
- czas realizacji
- opcje wyboru:
 - czy zgłaszany projekt jest kolejną edycją projektu realizowanego w ubiegłych latach?
 - czy zgłaszany projekt jest adaptacją projektu zagranicznego?
 - czy projekt był realizowany z innymi podmiotami?

2

KROK 2 – Wybór kategorii i sposobu zgłaszania

możliwość wypełnienia formularza osobno do każdej z wybranych kategorii lub razem dla wszystkich wybranych kategorii

3

KROK 3 – Opis projektu

- Uzasadnienie zgłoszenia (max 600 znaków ze spacjami w kategorii głównej oraz sektorowej; w kategoriach specjalnych pole **Ambicja** z limitem 2.000 znaków ze spacjami)
- Opis projektu (max 5.000 znaków ze spacjami)
 1. WYZWANIE
 2. DIAGNOZA
 3. STRATEGIA
 4. REALIZACJA
 5. WYNIK



UWAGA! Na końcu formularza istnieje możliwość zamieszczenia **3 linków do źródeł**, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących rezultaty zrealizowanego projektu.

WYZWANIE

- określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

O czym pamiętać?

- Przedstaw kontekst projektu, który pozwoli zrozumieć i ocenić stopień trudności realizowanego zadania;
- Opisz w szczególności:
 - uwarunkowania społeczne i rynkowe projektu;
 - zakładany rezultat;
 - warunki ekonomiczne realizacji i dostępny budżet;
- Wskaż, na ile cele projektu były ambitne i trudne.
- Jury chce zrozumieć co dokładnie miała osiągnąć Twoja kampania. Czy był to wzrost świadomości marki, zmiana postaw, budowanie relacji z konkretną grupą interesariuszy, a może zarządzanie sytuacją kryzysową? Kluczowe jest precyzyjne określenie celu, a w dalszej części zgłoszenia logiczne powiązanie go z dobrze przemyślaną strategią.

DIAGNOZA

- kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Co w tym wymiarze oceniają jurorzy?

- Złożoność i głębokość przeprowadzonej analizy (**Research**);
- Jakość wyprowadzonych na podstawie analizy wniosków i kluczowych obserwacji (**Insight**), które zdeterminowały obranie konkretnej strategii.
- Jeżeli zastosowane zostały **niestandardowe metody diagnostyczne** (badania), wykraczające poza analizę danych i informacji powszechnie dostępnych (desk research), opisz je także koniecznie w zgłoszeniu.

STRATEGIA

- opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

O czym pamiętać?

- Opisz **zwięźle strategię działań**, które były odpowiedzią na zidentyfikowane wyzwanie, opisane już przez Ciebie w zgłoszeniu – Jury oceniać będzie trafność wytyczonej drogi do celu.
- Oceniana będzie umiejętność logicznej interpretacji wniosków z analizy zagadnienia dla zdefiniowania niestandardowych środków oddziaływania na grupy docelowe i określenia optymalnego planu działań komunikacyjnych, zarówno od strony strategicznej (logika w obraniu właściwego kierunku), jak i taktycznej (dobór narzędzi).

REALIZACJA

– plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Na co zwrócić uwagę?

- Wykaż, w jaki sposób **przyjęta strategia** przełożyła się na działania angażujące grupy docelowe;
- Opisz **plan działań**, dobrane narzędzia i formy komunikacji oraz **przebieg kampanii w czasie**;
- Skoncentruj się na **opisaniu działań niestandardowych** – w tym wymiarze Jurorzy będą przyznawać również punkty za kreatywność.
- Zwróć uwagę na spójność komunikacji we wszystkich kanałach i punktach kontaktu z grupami docelowymi. Pokaż, że Twoje działania były przemyślane, wynikały z diagnozy i przyjętej strategii oraz były skoordynowane.

WYNIKI

– uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.

Na co uważać?

- Udowodnij, że wyniki, które przedstawiasz mają związek z przedstawionym wyzwaniem oraz założonymi celami projektu;
- Opisz uzyskane efekty, które są następstwem przyjętej strategii i przeprowadzonych działań;
- Dane powinny być udokumentowane i/lub uwiarygodnione – wskaż źródło danych (np. link do raportu firmy badawczej), opisz sposób mierzenia KPI (jeżeli wymaga tego wskaźnik);
- Właściwie zaprezentuj dane dot. zasięgów – do danych pochodzących z TV, radia i prasy rekomendujemy użycie kalkulatora opracowanego w ramach Klubu Dyrektorek i Dyrektorów PR – „Zmierz PR” i podanie otrzymanego wyniku w zgłoszeniu – www.zmierzpr.pl.

Zmierz PR

**Branża PR ogłasza
nowy standard
ilościowego mierzenia
skuteczności kampanii
komunikacyjnych**

KALKULATOR MIERZENIA ZASIĘGU

Zmierz PR

[HOME](#) [ZMIERZ](#) [AUTORZY](#) [KONTAKT](#)

Poniżej przedstawiamy dwa warianty użycia kalkulatora:

opcja podstawowa

gdy nie znasz profili odbiorców

opcja rozszerzona

gdy posiadasz szczegółowe dane na temat odbiorców

Opcja rozszerzona jest dla Ciebie, jeśli posiadasz szczegółowe dane na temat odbiorców. Wówczas kalkulator umożliwi bardziej precyzyjne przeliczenie zasięgu według struktury płci i wieku

W polu "Mój zasięg" wpisz uzyskany z serwisów monitoringu mediów zasięg. Podaj sumaryczną liczbę zasięgu projektu lub kampanii, odpowiadającą potencjalnym kontaktom z pojedynczymi materiałami.

Określ dokładną grupę docelową, do której dotarł przekaz (np. media kobiece, media adresowane do seniorów).

Wybierz odpowiednie opcje przeliczania zasięgu według struktury płci i wieku.

Uwaga! Aby uzyskać wynik zgodny z metodologią nowego standardu, upewnij się, że dane dotyczące zasięgu pochodzą z wiarygodnych źródeł monitoringu mediów.

Mój zasięg

Wiek:

wszyscy

15-24

25-39

40-54

55+

Płeć:

wszyscy

kobiety

mężczyźni

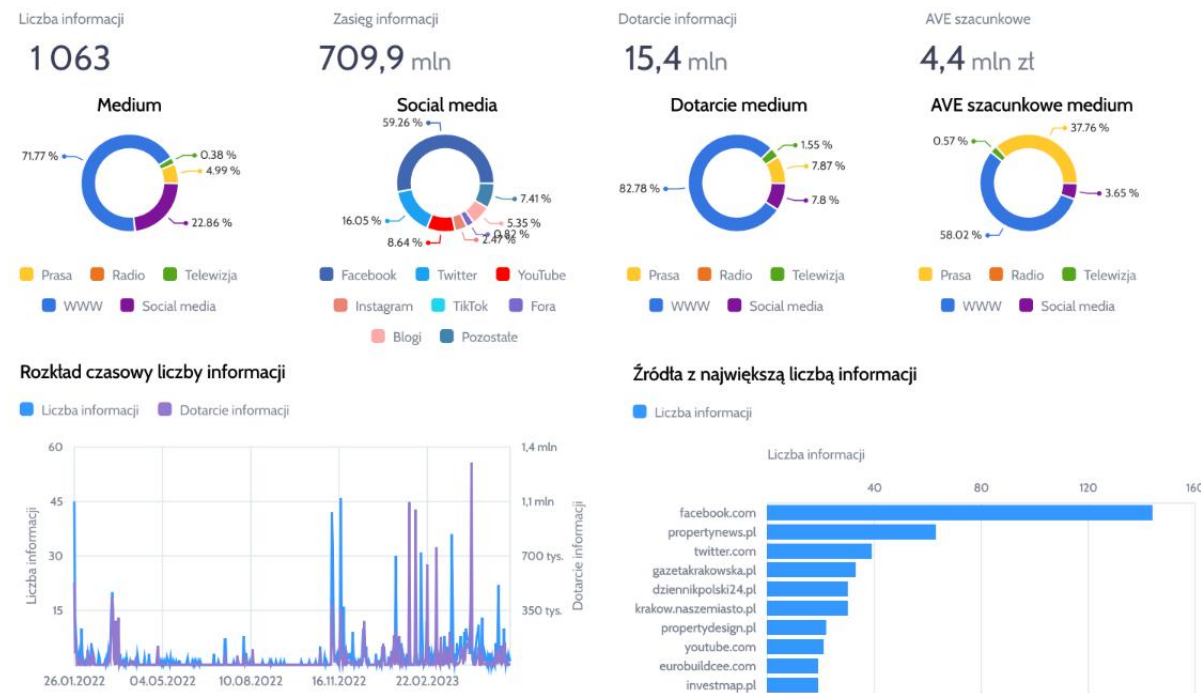
Zmierz PR

Twój wynik

LINKI DOKUMENTUJĄCE WYNIKI

- Maksymalnie 3 linki w zgłoszeniu;
- Linki do źródeł, które odnoszą się **wyłącznie do** danych dokumentujących rezultaty zrealizowanego projektu np.:
 - kluczowa publikacja;
 - podsumowanie wyników;
 - raport z monitoringu mediów.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO



4

KROK 4 – Dane kontaktowe

- Dane Podmiotu Zgłaszającego / Współzgłaszającego
- Dane do faktury

5

KROK 5 – Klauzule

Akceptacja wymaganych zgód marketingowych

@

Po wysłaniu zgłoszenia otrzymasz potwierdzenie na adres mailowy podany w zgłoszeniu.



OCENA PROJEKTÓW – ETAP I

KRYTERIA OCENIANIA W KATEGORIACH GŁÓWNYCH I SEKTOROWYCH:

- WYZWANIE 0 – 10 pkt
- DIAGNOZA 0 – 10 pkt
- STRATEGIA 0 – 10 pkt
- KREACJA 0 – 10 pkt
- EFEKTYWNOŚĆ 0 – 10 pkt

W każdej kategorii na listę nominowanych przechodzą 3 najwyżej ocenione projekty. Warunkiem otrzymania nominacji jest uzyskanie minimum 28 punktów.

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM
PUBLIC
RELATIONS

Największy konkurs
PR w Polsce

ZŁOTE
SPINACZE
2025

KRYTERIA OCENIANIA W KATEGORIACH SPECJALNYCH:

- projekt może otrzymać od 0 do 10 punktów;
- w kategorii „**Research&Insight**” – za rzetelność oceny uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych związanych z przedmiotem projektu i trafność diagnozy, która pozwoliła na obranie optymalnej strategii działania i doprowadziła do realizacji zakładanych celów;
- w kategorii „**Kreatywność**” – za unikalne, innowacyjne i niestandardowe podejście do realizacji powierzonego zadania, które zaowocowało nieprzeciętnymi wynikami oraz wyznaczyło nowy kierunek działań komunikacyjnych;
- w kategorii „**Efektywność**” – za udokumentowane osiągnięcie założonych celów, w szczególności biznesowych takich jak: wzrost sprzedaży, wzrost świadomości, rozpoznawalności produktu, usługi, marki bądź kluczowego zagadnienia oraz zmianę postaw prowadzącą do wykreowania pożądanых preferencji w gronie odbiorców przekazu.



W każdej kategorii na listę nominowanych przechodzą **3 najwyżej ocenione projekty**.

Warunkiem otrzymania nominacji jest uzyskanie minimum **6 punktów**.

1

Nie czekaj na ostatnią chwilę – rozpocznij przygotowania z wyprzedzeniem

daj sobie wystarczająco dużo czasu na zebranie materiałów i staranne przygotowanie zgłoszenia.

2

Zastanów się, co wyróżnia Twój projekt

co sprawia, że jest skuteczny i inspirujący? Podkreśl te unikalne aspekty w swoim zgłoszeniu.

3

Opowiedz historię

przedstaw swój projekt w formie ciekawej i logicznej historii, która pozwoli jurorkom i jurorom go zrozumieć (w tym także skalę wyzwania z jakim się mierzyliście).

4

Bądź konkretny

unikaj ogólników i skup się na faktach oraz liczbach – w formularzu jest limit znaków.

5

Jasno przedstaw cel i strategię

Wyjaśnij, co miało zostać osiągnięte i jakimi drogami do tego udało się dojść.

6

Wykaż zrozumienie grup docelowych

wskaż grupę docelową oraz w jaki sposób dobrana została do niej strategia oraz realizacja działań PR.

7

Skoncentruj się na efektach

przedstaw rezultaty swojej kampanii, odwołując się do mierzalnych wskaźników oraz wskazując powiązania z celami projektu.

8

Poproś o opinię

poproś kogoś ze swojego zespołu czy organizacji o przeczytanie Twojego zgłoszenia przed wysłaniem. Świeże spojrzenie może pomóc w wychwyceniu ewentualnych błędów czy niejasności.

9

Pamiętaj

Złote Spinacze to szansa na docenienie Twojej ciężkiej pracy

