



 **Złote Spinacze**

WEBINAR DLA ZGŁASZAJĄCYCH

 **Związek Firm
Public Relations**

PROWADZĄCY



Katarzyna Barańska
Menadżer ds. realizacji
projektów ZFPR



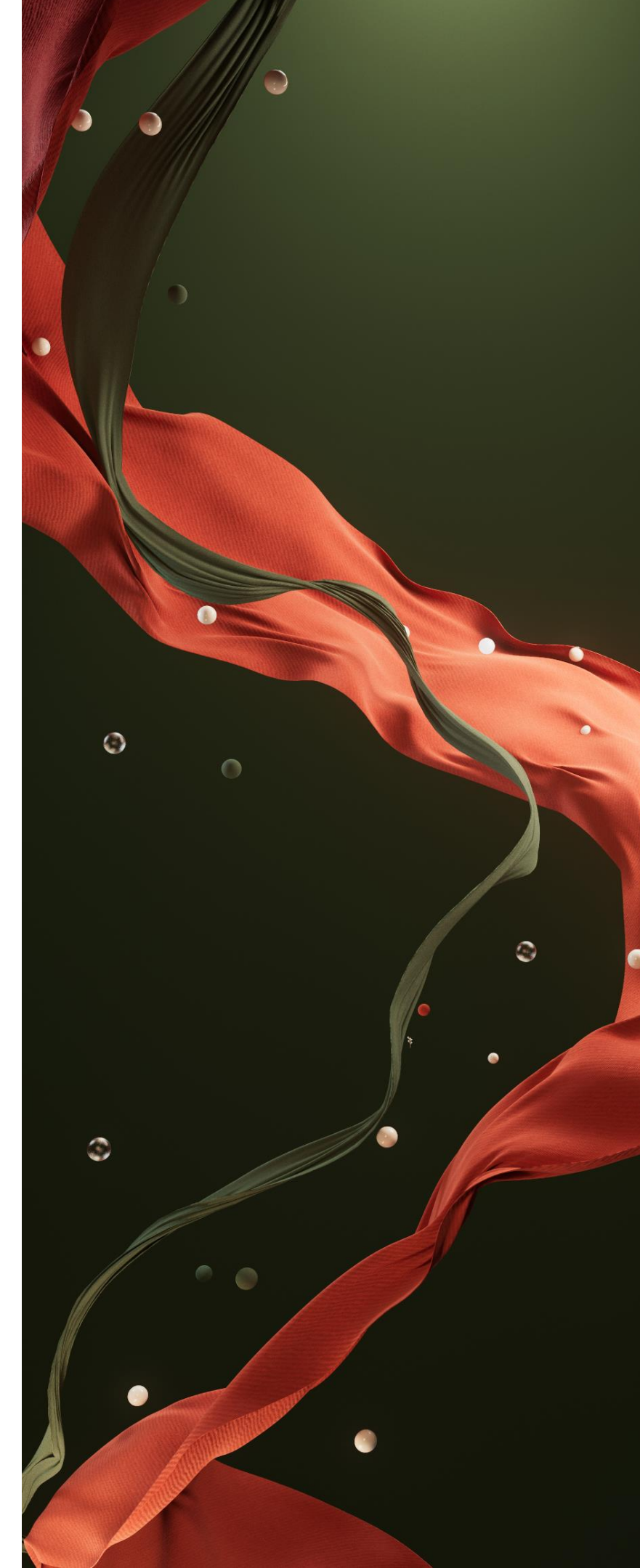
Sebastian Stępak
CEO CEE MSL
wiceprezes ZFPR



Grzegorz Szczepański
CEO Burson

AGENDA WEBINARU

1. Najważniejsze informacje o tegorocznej edycji konkursu
2. Jak wypełnić formularz zgłoszeniowy?
3. Kryteria oceniania
4. Przykłady zgłoszeń – Etap I
5. Jak przygotować prezentację?
6. Przykłady zgłoszeń – Etap II
7. Q&A



**ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS POWSTAŁ
W 2001 ROKU JAKO REPREZENTACJA BRANŻY
PROFESJONALNYCH USŁUG PR W POLSCE.**



Od 25 lat ZFPR 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. Od 2026 roku posiadamy także certyfikację ISO 9001:2015 potwierdzającą jakość w świadczeniu usług szkoleniowych.

Do flagowych inicjatyw ZFPR należą: konkurs „Złote Spinacze” i „The Next Gen of PR”, kongres „Warsaw PR Summit”, badanie płac czy inicjatywa „PR to nie propaganda” ukierunkowana na odbudowę reputacji branży.

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

PARTNERZY KONKURSU



Złote
Spinacze
2026

ZGŁOŚ SWÓJ PROJEKT DO 10.09

WAŻNE DATY

TERMINY ZGŁOSZEŃ

I termin 7 lipca - 3 sierpnia

II termin 4 sierpnia - 3 września

III termin 4 września - 10 września

OGŁOSZENIE NOMINACJI

12-14 października (TBC)

PRZESYŁANIE MATERIAŁÓW DO II ETAPU

23 października do godz. 15:00

GALA

7 grudnia

JAKIE PROJEKTY MOŻNA ZGŁOSIĆ?



**REALIZOWANE W OKRESIE
OD 1 STYCZNIA 2025 R. DO
10 WRZEŚNIA 2026 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.

CO NALEŻY UWZGLĘDNIĆ W ZGŁOSZENIU?



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?

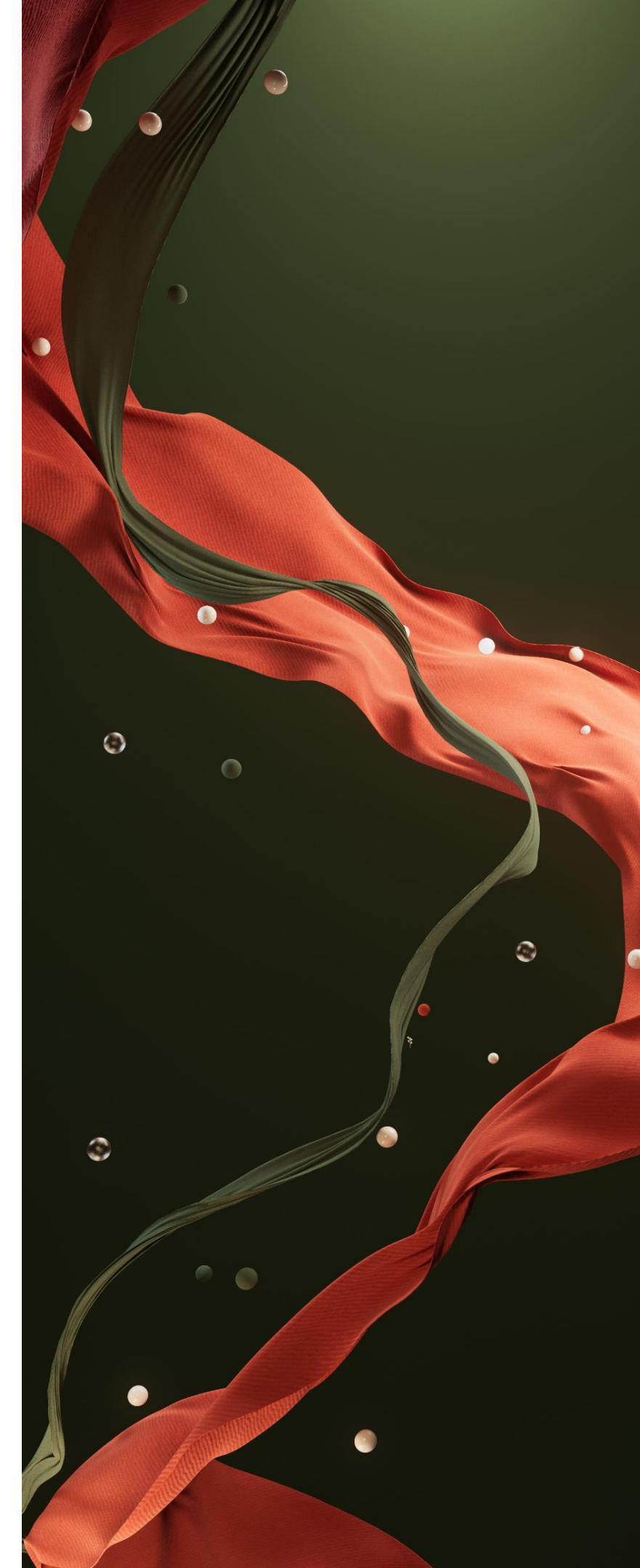
Konkurs jest kierowany do wszystkich podmiotów realizujących projekty public relations, w tym:

- 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



21 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
- PR finansowy i relacje z rynkiem kapitałowym
- Media Relations
- Employer Branding
- Content marketing - branded content
- Custom publishing
- Innowacje w PR

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

 **Złote Spinacze**

New!

PR FINANSOWY I RELACJE Z RYNKIEM KAPITAŁOWYM

zestaw zaplanowanych działań komunikacyjnych mających na celu budowanie zaufania, wiarygodności i pozytywnego wizerunku instytucji finansowej, firmy inwestycyjnej, banku, spółki notowanej na giełdzie, fintechu lub konkretnego produktu finansowego. Działania obejmują komunikację z mediami, inwestorami, klientami i innymi interesariuszami poprzez publikacje eksperckie, relacje prasowe, wywiady, wydarzenia branżowe, media społecznościowe oraz działania edukacyjne.

INNOWACJE W PR

projekt lub kampania wyróżniająca się strategicznym, efektywnym lub odkrywczym wykorzystaniem innowacyjnych technologii w działaniach public relations (włączając AI). Do tej kategorii mogą być zgłaszane także inicjatywy, w których AI stanowi ważny i udokumentowany element strategii komunikacji, analizy danych, personalizacji przekazu, automatyzacji procesów lub tworzenia treści, a jego zastosowanie prowadzi do mierzonych rezultatów biznesowych lub społecznych.

ZGŁOSZENIA PROJEKTÓW

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.



Zgłoś projekt

1

2

3

4

5

O projekcieKategorieOpis projektuDane kontaktoweKlauzule

Podstawowe informacje o projekcie

Tytuł projektu*

(maksymalnie 60 znaków ze spacjami)

Czas realizacji projektu*

od: miesiąc rok

do: miesiąc rok

☐ Zgłaszany projekt jest kolejną edycją projektu realizowanego w ubiegłych latach

☐ Zgłaszany projekt jest adaptacją projektu zagranicznego

☐ Projekt realizowany wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą). Wykaz podmiotów zaangażowanych w projekt / potwierdzenie posiadania zgody podmiotu zlecającego działania.

PRZEJDŹ DALEJ

Cezary Nowak
Dyrektor Biura ZFPR
cezary.nowak@zfpr.pl
Tel: +48 531 848 470

Katarzyna Barańska
Menadżer ds. realizacji projektów
katarzyna.barańska@zfpr.pl
Tel: +48 531 848 471

ZFPR
ul. T. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa
info@zfpr.pl

NEWSLETTER



© ZFPR 2026. All Rights Reserved

Regulamin > Polityka prywatności >

Realizacja: 

ZGŁOSZENIA PROJEKTÓW

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.



[Aktualności](#)[Kategorie](#)[Warunki zgłoszenia](#)[Gala](#)[Nagrodzeni](#)

Warunki zgłoszenia

[Terminy i ceny](#)[Regulamin](#)[Zgłoś projekt](#)

Zgłoszenia do konkursu przyjmowane będą od 7 lipca do 10 września 2026r.

	Opłata dla agencji zrzeszonych w ZFPR	Opłata dla firm/podmiotów niezrzeszonych w ZFPR	Opłata za współzgłoszenie do jednej kategorii*
I TERMIN od 7 lipca do 3 sierpnia	1050 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	1250 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	350 zł netto + VAT
II TERMIN od 4 sierpnia do 3 września	1490 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	1690 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	350 zł netto + VAT
III TERMIN od 4 września do 10 września	2590 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	3190 zł netto + VAT za zgłoszenie do jednej kategorii	350 zł netto + VAT

*Współzgłoszenie: Współzgłaszający będący klientem agencji należącej do ZFPR nie ponosi dodatkowych opłat. Każde kolejne współzgłoszenie jest obowiązkowo dodatkowo płatne. Opłata za współzgłoszenie może zostać doliczona do opłaty zgłoszeniowej lub dokonana bezpośrednio przez Podmiot Współzgłaszający.

Cezary Nowak
Dyrektor Biura ZFPR
cezary.nowak@zfpr.pl
Tel: +48 531 848 470

Katarzyna Barańska
Menadżer ds. realizacji projektów
katarzyna.baranaska@zfpr.pl
Tel: +48 531 848 471

ZFPR
ul. T. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa
info@zfpr.pl

NEWSLETTER



© ZFPR 2026. All Rights Reserved

[Regulamin](#) [Polityka prywatności](#)

Realizacja: 

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.



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

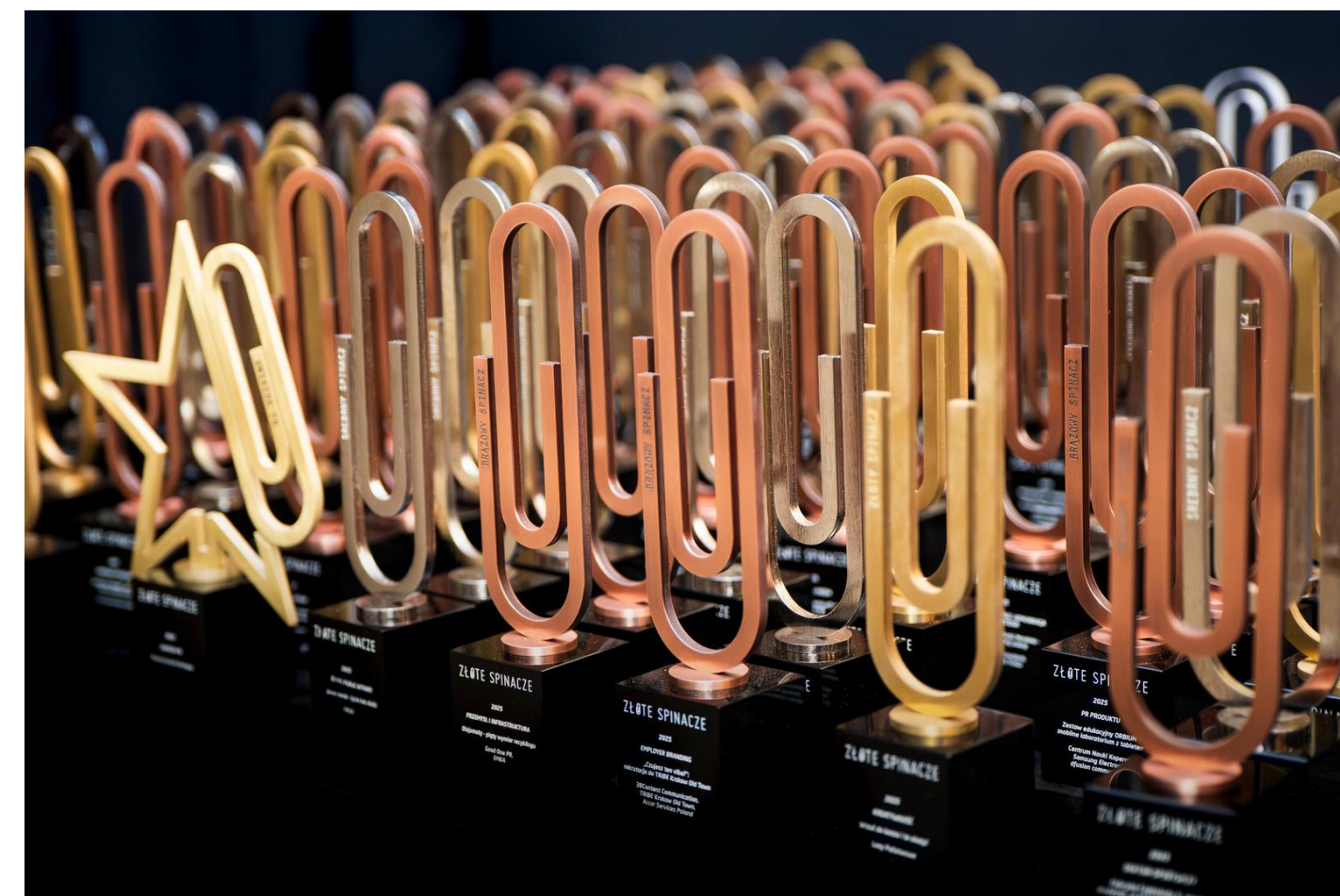
NAGRODAMI W KONKURSIE SĄ STATUETKI ZŁOTYCH, SREBRNYCH I BRĄZOWYCH SPINACZY

W ramach konkursu zostanie wyłoniony także najlepszy 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



NAGRODY W KONKURSIE

W ramach konkursu zostanie wyłoniony także najlepszy projekt, który otrzyma nagrodę – **GRAND PRIX**.

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

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

New!



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.
- **Materiały na Galę** – zdjęcia 8/15 szt. (obowiązkowo) i/lub film 15 sek. (nieobowiązkowy)

Nominowani w kategorii Custom Publishing mogą ponadto przesłać do biura ZFPR materialną formę zgłaszanego projektu (nieobowiązkowo) w liczbie maksymalnie 15 szt., które zostaną przekazane jurorom.

JAK WYPEŁNIĆ FORMULARZ ZGŁOSZNIOWY?



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?



KROK 2 - Wybór kategorii i sposobu zgłaszania

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

JAK WYPEŁNIĆ FORMULARZ ZGŁOSZNIOWY?



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

OPIS PROJEKTU C.D.

- **Video** (opcja fakultatywna, nieobowiązkowa) Zgłoszenie może być odzwierciedlone w formie video przy jednoczesnym zachowaniu obowiązku wypełnienia formularza w formie pisemnej. Materiał video w formacie mp4. powinien być zapisem wewnętrznym, zamkniętym. Długość materiału video nie może przekroczyć 120 sekund. Video powinno zawierać wszystkie części składowe zgłoszenia w formie pisemnej, tj. określić jasno wyzwanie, diagnozę, strategię, realizację i wynik zgłaszanego projektu. Ważne: Materiał video nie stanowi formy uzupełnienia zgłoszenia. Uzupełnienie zgłoszenia jest możliwe dopiero w II etapie konkursu.

New!



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.

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).

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.

Złote Spinacze

Zmierz PR

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

KALKULATOR MIERZENIA ZASIĘGU

Zmierz PR

HOME ZMIERZ AUTORZY KONTAKT

Raportujesz zasięgi prowadzonej komunikacji do zarządu, zespołom spoza Twojego działu, w tym partnerom zewnętrznym?

Składasz projekt do [Konkursu Złote Spinacze](#) lub innego konkursu branżowego, w którym podajesz liczby zasięgu kampanii wg określonych przez organizatorów wytycznych?

Kalkulator do mierzenia działań PR

dla danych z prasy, radia, telewizji i portali internetowych.

Kalkulator został stworzony, aby ułatwić przeliczenie zasięgu medialnego Twojej kampanii na statystycznego odbiorcę w Polsce. Narzędzie umożliwia wprowadzenie danych z prasy, radia, telewizji oraz portali internetowych i dostosowanie wyników do ogólnych lub specyficznych profili odbiorców.

Poniżej przedstawiamy dwa warianty użycia kalkulatora:

opcja podstawowa

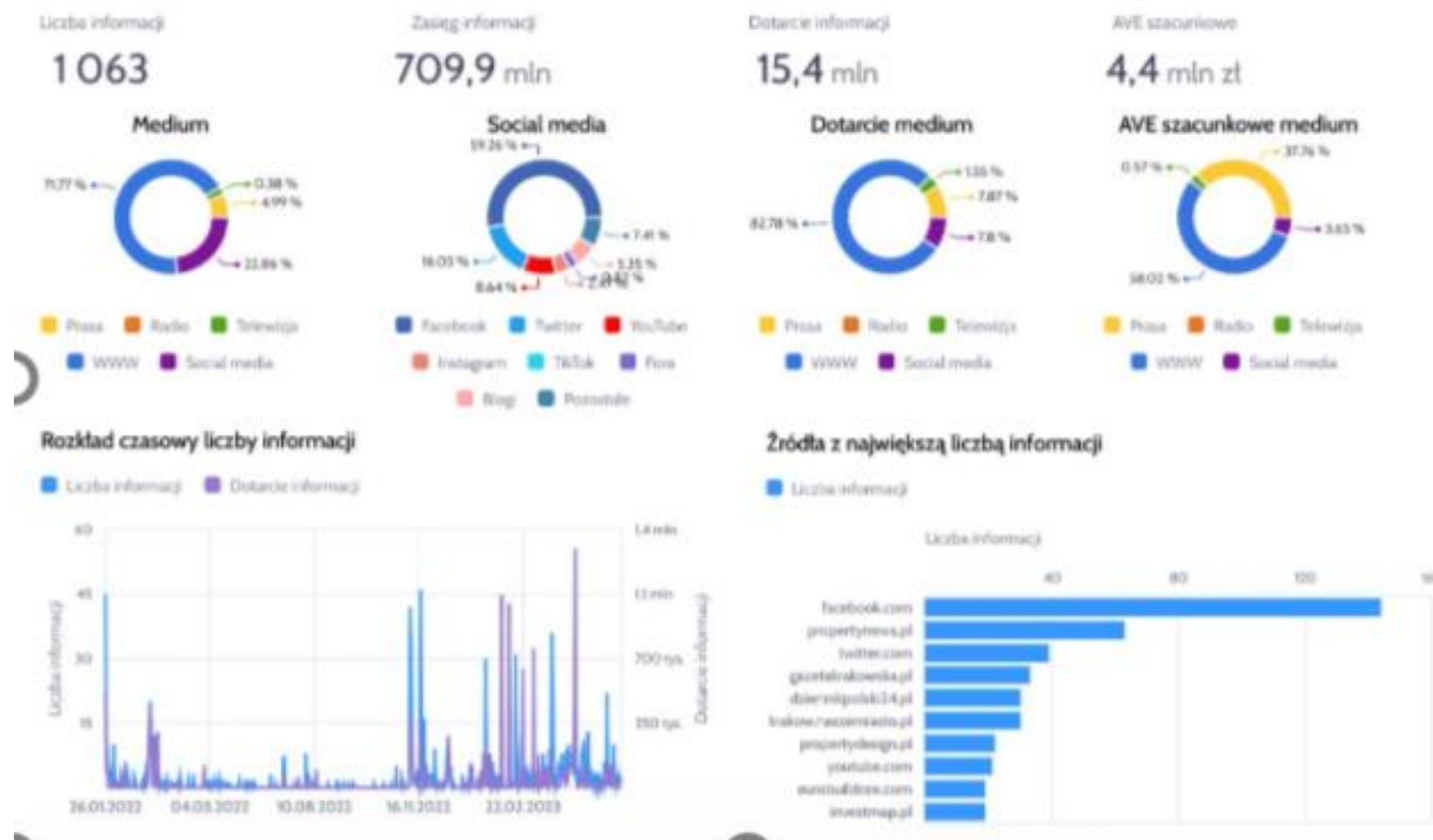
gdy nie znasz profili odbiorców

opcja rozszerzona

gdy posiadasz szczegółowe dane na temat odbiorców

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.





KROK 4 – Dane kontaktowe

- Dane Podmiotu Zgłaszającego / Współzgłaszającego
- Dane do faktury

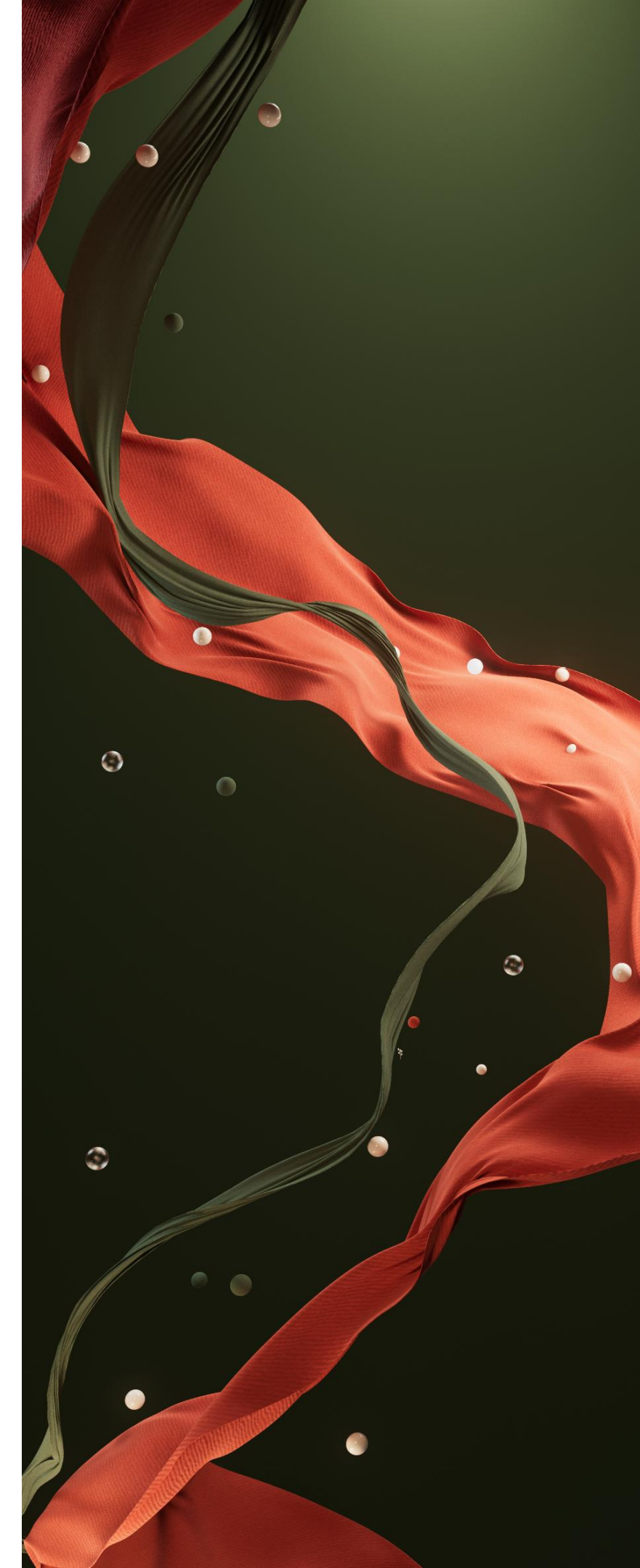


KROK 5 - Klauzule

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**.



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**.

NASZE WSKAZÓWKI



1

Nie czekaj na ostatnią chwilę

Rozpocznij przygotowania z wyprzedzeniem i daj sobie wystarczająco dużo czasu na zebranie materiałów i staranne przygotowanie zgłoszenia.

2

Zastanów się, co wyróżnia Twój projekt

Co sprawia, że projekt 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.

NASZE WSKAZÓWKI



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.

Dziękujemy za uwagę!

Złote
Spinacze
2026