



KONKURS
PR Wings 2026

Zgłoszenia do PR WINGS 2026

Warszawa, czerwiec 2026 r.

PRWings.pl



PR WINGS 2026

5. rekordowa edycja

Piąta edycja konkursu PR Wings, organizowanego przez Stowarzyszenie Agencji Public Relations, przeszła do historii jako rekordowa pod względem liczby zgłoszeń oraz jedna z najmocniejszych merytorycznie. Do rywalizacji stanęło 211 projektów zgłoszonych przez agencje PR, firmy, instytucje publiczne, NGO-sy, banki oraz uczelnie wyższe.



O konkursie

PR Wings to konkurs, w którym praktycy, eksperci i autorytety branży komunikacji marketingowej wyłaniają i nagradzają najbardziej efektywne, kreatywne i innowacyjne kampanie public relations.

W kilkunastu kategoriach, wyróżniane są profesjonalne i etyczne praktyki, przełomowe rozwiązania i najsukuteczniejsze strategie.

100 niezależnych jurorów

Projekty, które były realizowane pomiędzy 1 stycznia 2025 r. a 30 czerwca 2026 r.

Partnerzy 2026

- **Partnerzy:** AKPA Polska Press, CEDC, CSRinfo, Farma Bii, Instytut Monitorowania Mediów, Mediaboard Polska, Mediafresh, Warsaw Presidential Hotel
- **Partnerzy Instytucjonalni:** Business Centre Club, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, IAB Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej, Konfederacja Lewiatan, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom”, Stowarzyszenie Profesjonalistów Influencer Marketingu, THINKTANK, Uniwersytet SWPS, Zaczytani.org
- **Partner Prawny:** Osborne Clarke Olkiewicz Świerzewski i Wspólnicy S.K.A.
- **Patroni Medialni:** Biznes Alert, Defence24, DlaHandlu.pl, Goniec, Marketing przy Kawie, MobilityNews.pl, Newseria, Newslina, ngo.pl, Portal Obrony, PortalSamorzadowy.pl, PropertyNews.pl, PProto.pl, Puls Biznesu, PulsHR.pl, RynekZdrowia.pl, Rzeczpospolita, rp.pl, SportMarketing.pl, THINK MICE, Wiadomości Handlowe, Wirtualnemedialni.pl, WNP.pl



Zgłaszający

Możesz zgłosić projekt, jeśli reprezentujesz:

- agencję PR, public affairs, marketingową, eventową, digitalową
- dział komunikacji lub marketingu w firmie komercyjnej
- instytucję publiczną (rządową lub samorządową)
- organizację pozarządową
- sektor mediów
- dowolny podmiot, którego kampanię można przypisać do wybranej kategorii konkursu PR WINGS, zgodnie z regulaminem konkursu



**3 statuetki w każdej kategorii:
złota, srebrna, brązowa**



PR WINGS 2025

Timeline

Jury Etap I
18 września –
11 października
2026 r.

**Lista nominowanych
projektów**
23 października 2026 r.

Jury Etap II
23 października
– 8 listopada 2026 r.

**Ogłoszenie startu
konkursu**
29 maja 2026 r.

I termin:
30 czerwca 2026 r.

II termin:
17 sierpnia 2026 r.

III termin (last minute):
9 września 2026 r.

**26 listopada
uroczysta Gala**



NAJLEPSZE POLSKIE KAMPANIE PUBLIC RELATIONS

Rozwiń skrzydła i dołącz do grona twórców najbardziej efektywnych, kreatywnych oraz innowacyjnych projektów polskiej branży Public Relations!

WIĘCEJ



Masz na koncie olekową kampanię komunikacyjną? Jej siła tkwi w nowatorskich narzędziach lub kreatywnym koncepcie? A może w wyjątkowych efektach bądź wpływie na rzeczywistość? Już dziś zachęcamy do udziału w 5. edycji konkursu PR Wings!

Konkursem PR WINGS chcemy docenić zaangażowanie sektora komunikacji w projekty zmieniające świat, choćby w mikroskali. Spośród nich co roku wyróżniamy te najlepiej wymyślone, najciekawiej zrealizowane, najbardziej wartościowe, najsilniej inspirujące. Nagradzamy inicjatywy z kluczowych obszarów public relations – takie, które poprzez wysokie standardy oraz etyczne praktyki wspierają rozwój branży PR w Polsce i uskrzydla jej uczestników.

Nasz konkurs ma charakter otwarty. Zapraszamy do udziału w nim agencje PR, podmioty z branży marketingowej oraz digital, działy komunikacji korporacji, ale też małe i duże firmy prywatne, instytucje publiczne, samorządy oraz NGO-sy. Każdy projekt zgłoszony do PR WINGS oceniają uznani specjaliści i specjalistki w obszarze PR, komunikacji społecznej i marketingowej. To doskonała okazja, by budować rozpoznawalność w branży i na jej konkurencji.

Zgłoszenie

1. formularz w formie elektronicznej na platformie <https://jury.prwings.pl/>
2. pliki zawierają nazwę kampanii
3. oświadczenie o prawdziwości danych zawartych w plikach

Kategorie główne

Kategorie główne

Angażujący event

Angażujące, kreatywne i efektywne wydarzenia (eventy), realizowane w celach komunikacyjnych i wizerunkowych, zarówno jednorazowe, jak i cykliczne (np. roadshow). Do kategorii można zgłaszać wydarzenia promujące produkt, markę, firmę, usługi lub idee, a także inicjatywy zwracające uwagę na ważne kwestie społeczne, zdrowotne i edukacyjne, np. konferencje, premiery, wydarzenia specjalne.

Custom Publishing

Najlepsze projekty wydawnicze realizowane na zlecenie firm, marek, organizacji i instytucji – zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej. Ocenie podlega jakość i atrakcyjność treści, ich wartość dla odbiorców oraz skuteczność w budowaniu świadomości, zaangażowania i kształtowaniu wizerunku. Do kategorii można zgłaszać m.in. magazyny firmowe, raporty, publikacje specjalne, e-booki, newslettery, serie materiałów redakcyjnych oraz inne projekty wydawnicze, realizowane również w formatach cyfrowych i audio.

Employer Branding

Kampanie i działania budujące wizerunek organizacji jako cenionego i pożądanego pracodawcy. Można do niej zgłaszać zarówno działania wewnętrzne, skierowane do obecnych pracowników, jak i działania zewnętrzne, mające na celu przyciągnięcie kandydatów oraz budowanie marki pracodawcy. Kategoria obejmuje m.in. Projekty rekrutacyjne, działania wspierające zaangażowanie i retencję pracowników, inicjatywy związane z kulturą organizacyjną, wartościami firmy oraz doświadczeniem pracowników.

Kategorie główne

ESG i CSR

Działania i projekty z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zrównoważonego rozwoju oraz komunikacji ESG. Zgłaszane inicjatywy mogą obejmować m.in. Kampanie edukacyjne i środowiskowe, działania pro bono, projekty realizowane na rzecz lokalnych społeczności, inicjatywy społeczne, a także komunikację działań i raportów związanych z ESG, CSR, zrównoważonym rozwojem oraz raportowaniem niefinansowym. Ważne, aby zgłoszony projekt pokazywał odpowiedzialne podejście organizacji, jej wartości oraz sposób prowadzenia dialogu z interesariuszami i odpowiadania na potrzeby społeczne, środowiskowe i związane z ładem organizacyjnym. W przypadku zgłoszeń dotyczących raportów oceniana jest komunikacja działań, sposób angażowania odbiorców i prezentacji treści.

Kampania edukacyjna

Inicjatywy, których celem jest zwiększanie wiedzy, zmiana postaw lub zachowań odbiorców poprzez działania informacyjne, edukacyjne i komunikacyjne. Zgłaszać można kampanie promujące odpowiedzialne zachowania, pożyteczne nawyki oraz ważne społecznie wartości, idee i postawy. Kategoria obejmuje m.in. kampanie społeczne, zdrowotne, profilaktyczne, ekologiczne, obywatelskie i edukacyjne realizowane przez firmy, instytucje, organizacje oraz podmioty publiczne. W tej kategorii szczególnie oceniany jest efekt edukacyjny projektu, jego wpływ na wiedzę, świadomość, postawy lub zachowania odbiorców.

Komunikacja społeczna i projekty pro bono

Inicjatywy komunikacyjne realizowane pro bono lub projekty o wyraźnym celu społecznym, których nadrzędną wartością było wsparcie ważnych społecznie idei, grup lub problemów. Zgłaszać można zarówno projekty realizowane nieodpłatnie (bez wynagrodzenia), jak i działania realizowane komercyjnie, pod warunkiem, że ich głównym celem było oddziaływanie społeczne, zwiększanie świadomości lub wsparcie istotnych społecznie inicjatyw. Projekty mogą być realizowane na rzecz organizacji pozarządowych, fundacji, instytucji publicznych, lokalnych społeczności, grup wymagających wsparcia oraz innych podmiotów działających na rzecz dobra społecznego. Premiowane będą kampanie zwiększające świadomość społeczną, angażujące odbiorców i przyczyniające się do realnej zmiany społecznej. Kluczowe znaczenie mają autentyczność działań, skuteczność komunikacji, realny wpływ społeczny projektu oraz wartość wniesiona dla odbiorców i otoczenia.

Kategorie główne

PR korporacyjny

Kampanie i działania komunikacyjne realizowane przez organizacje, których celem jest budowanie, wzmacnianie, ochrona lub odbudowa reputacji i wizerunku organizacji jako całości. Zgłaszać można projekty o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, skierowane do kluczowych interesariuszy, wspierające pozycjonowanie organizacji, jej wartości, strategię, kulturę organizacyjną, odpowiedzialność społeczną lub rolę rynkową. Do kategorii można zgłaszać m.in. działania związane z komunikacją korporacyjną, reputacją organizacji, komunikacją zarządczą, komunikacją strategiczną oraz projektami wzmacniającymi zaufanie do organizacji. W tej kategorii szczególnie oceniany jest wpływ projektu na reputację i postrzeganie organizacji, a nie wyłącznie pojedynczego produktu, usługi lub kampanii.

PR produktowy

Kampanie i działania komunikacyjne skoncentrowane na budowaniu, wzmacnianiu, ochronie lub redefiniowaniu wizerunku produktu, usługi lub oferty – zarówno już obecnych na rynku, jak i nowo wprowadzanych. Zgłaszać można projekty związane z premierą produktu, wprowadzeniem nowej oferty, rebrandingiem, repozycjonowaniem, zmianą percepcji produktu lub budowaniem jego rozpoznawalności i reputacji. Kluczowe znaczenie mają spójność komunikacji z tożsamością marki, trafność przekazów, skuteczność komunikacji oraz wpływ projektu na postrzeganie produktu lub usługi przez odbiorców. W tej kategorii szczególnie oceniany jest wpływ działań na wizerunek i odbiór produktu lub usługi, a nie całej organizacji.

Kategorie główne

Komunikacja B2B

Działania wspierające budowanie i rozwój relacji biznesowych, a także wzmocnianie wizerunku firm, marek lub produktów w otoczeniu biznesowym. Zgłaszać można projekty skierowane do klientów, partnerów handlowych lub kontrahentów, obejmujące komunikację wewnątrz jednej branży lub pomiędzy różnymi sektorami. Istotnym elementem zgłoszenia jest wykazanie efektów kampanii – takich jak usprawnienie komunikacji, wzmocnienie relacji biznesowych czy wzrost sprzedaży.

Komunikacja kryzysowa

Działania ukierunkowane na zapobieganie sytuacjom kryzysowym o charakterze wizerunkowym oraz minimalizowanie skutków już zaistniałych kryzysów. Zgłaszać można zarówno strategię prewencyjną, jak i działania reagujące na konkretne zdarzenia wymagające skutecznej i odpowiedzialnej komunikacji z interesariuszami. Kategoria obejmuje m.in. działania związane z przygotowaniem organizacji do kryzysu, zarządzaniem informacją, reagowaniem na sytuacje kryzysowe oraz odbudową zaufania po ich zakończeniu. W tej kategorii szczególnie oceniana jest skuteczność zarządzania sytuacją kryzysową, adekwatność działań oraz ich wpływ na ograniczenie skutków kryzysu.

Public Affairs i lobbying

Kampanie i działania komunikacyjne, których celem było budowanie dialogu, kształtowanie postaw, opinii lub decyzji interesariuszy publicznych wobec określonego sektora, organizacji, problemu społecznego, rozwiązania systemowego lub propozycji regulacyjnych. Zgłaszać można projekty skierowane do interesariuszy funkcjonujących w otoczeniu politycznym, administracyjnym, legislacyjnym lub regulacyjnym – zarówno na poziomie centralnym, regionalnym, jak i samorządowym. Do kategorii można zgłaszać m.in. działania rzecznicze, konsultacyjne, informacyjne, projekty wspierające dialog społeczny, procesy legislacyjne, zmiany regulacyjne oraz inicjatywy budujące zrozumienie dla określonych rozwiązań lub potrzeb interesariuszy. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, jakość dialogu, wpływ działań oraz zgodność z zasadami etyki, transparentności i odpowiedzialności.

Kategorie główne

Komunikacja wewnętrzna

Inicjatywy komunikacyjne skierowane do pracowników firm i organizacji. Zgłaszać można projekty angażujące zespoły, wspierające komunikację zmian, wzmacniające kulturę organizacyjną, budujące zaangażowanie pracowników oraz wspierające przepływ informacji w organizacji. Do kategorii można zgłaszać projekty związane z zarządzaniem zmianą, onboardingiem, integracją zespołów, wartościami organizacji, komunikacją strategiczną, komunikacją liderów. Możesz do niej zgłosić projekt pokazujący wpływ komunikacji wewnętrznej na funkcjonowanie organizacji, zaangażowanie pracowników lub realizację celów biznesowych.

Komunikacja z wykorzystaniem narzędzi AI

Projekty komunikacyjne, w których sztuczna inteligencja została wykorzystana w sposób innowacyjny, efektywny i mający realny wpływ na realizację celów komunikacyjnych. Zgłaszać można zarówno działania wewnętrzne, jak i zewnętrzne, obejmujące m.in. obszary PR, digital PR, Public Affairs, komunikacji korporacyjnej, employer brandingu itd. Do kategorii można zgłaszać projekty wykorzystujące narzędzia AI m.in. w tworzeniu treści, personalizacji komunikacji, analizie danych, automatyzacji procesów, interakcji z odbiorcami, generowaniu materiałów multimedialnych lub projektowaniu doświadczeń komunikacyjnych. Kluczowe znaczenie mają kreatywność w wykorzystaniu narzędzi AI, wartość wniesiona do projektu, skuteczność działań, transparentność wykorzystania narzędzi oraz odpowiedzialność komunikacyjna. Samo wykorzystanie narzędzi AI nie stanowi podstawy oceny – istotny jest sposób ich zastosowania oraz wpływ na efekty komunikacyjne projektu.

Media Relations

Inicjatywy, których skuteczność opiera się na jakościowej współpracy z mediami oraz budowaniu relacji z dziennikarzami i redakcjami. Nagradzane są projekty, w których kluczową rolę odegrało zainteresowanie mediów tematem, odpowiedni dobór przekazów i narzędzi oraz partnerska współpraca pomiędzy organizacją lub agencją a przedstawicielami mediów. Efektem działań mogą być m.in. publikacje redakcyjne, artykuły, wywiady, materiały eksperckie, audycje radiowe, programy telewizyjne, podcasty, materiały online oraz inne formy obecności medialnej. Premiowane będą projekty wyróżniające się jakością przekazu, wartością merytoryczną, obecnością ekspertów, trafnością komunikacji oraz wpływem na odbiorców. W tej kategorii szczególnie oceniana jest jakość efektów medialnych i ich znaczenie dla realizacji celów komunikacyjnych, a nie tylko liczba publikacji.

Kategorie główne

Media społecznościowe i influencer marketing

Projekty komunikacyjne, które w sposób efektywny wykorzystają media społecznościowe i/lub współpracę z twórcami internetowymi do realizacji celów komunikacyjnych. Zgłaszać można działania prowadzone w mediach społecznościowych, projekty realizowane z udziałem influencerów i liderów opinii, działania angażujące społeczności oraz inicjatywy wykorzystujące treści cyfrowe do budowania relacji z odbiorcami. Kluczowe znaczenie mają trafność doboru kanałów i formatów, jakość komunikacji, autentyczność przekazu, zaangażowanie odbiorców oraz skuteczność realizacji celów projektu.

Mistrzowska skuteczność

Kampanie i projekty komunikacyjne, które osiągnęły ponadprzeciętne rezultaty – wizerunkowe, społeczne, biznesowe lub organizacyjne. Zgłaszać można inicjatywy udokumentowane mierzalnymi efektami, takimi jak m.in. zmiana postaw lub świadomości odbiorców, wzrost zaangażowania interesariuszy, poprawa reputacji organizacji lub marki, silna obecność medialna, realizacja celów biznesowych, wzrost sprzedaży lub inne wymierne rezultaty komunikacyjne. Szczególnie doceniane będą projekty, które osiągnęły znaczące efekty mimo ograniczonego budżetu, krótkiego czasu realizacji, wysokiego poziomu trudności lub wymagających warunków komunikacyjnych. Kategoria koncentruje się przede wszystkim na osiągniętych rezultatach i efektywności działań, niezależnie od obszaru tematycznego projektu.

Ochrona przed dezinformacją

Kampanie i działania komunikacyjne, których celem jest przeciwdziałanie dezinformacji, ograniczanie wpływu fałszywych lub wprowadzających w błąd przekazów oraz budowanie odporności informacyjnej odbiorców. Zgłaszać można projekty dotyczące firm, marek, produktów, usług, instytucji, tematów społecznych lub idei, oparte na rzetelnej, transparentnej i odpowiedzialnej komunikacji. Kategoria obejmuje m.in. działania fact-checkingowe, kampanie przeciwdziałające manipulacji informacyjnej, projekty edukujące w zakresie weryfikacji informacji, budowania zaufania oraz wzmacniania świadomego odbioru treści. W tej kategorii szczególnie oceniane są skuteczność przeciwdziałania dezinformacji, jakość komunikacji oraz wpływ projektu na zwiększenie odporności odbiorców na manipulację i fałszywe przekazy.

Kategorie sektorowe

Kategorie sektorowe



Branża FMCG



Branża motoryzacyjna



Finanse i ubezpieczenia



Nieruchomości,
budownictwo,
infrastruktura



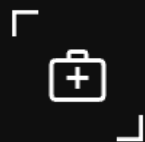
PR instytucji publicznych



Przemysł, chemia,
energetyka



Rolnictwo



Rynek zdrowia



Sport, e-sport i gaming



Technologia i innowacje



Transport, spedycja,
logistyka



PR terytorialny, turystyka,
hotelarstwo



Retail i e-commerce



Bezpieczeństwo i
obronność

Kategorie sektorowe

Branża FMCG

Projekty komunikacyjne realizowane dla marek, produktów i firm z sektora szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych (Fast-Moving Consumer Goods – FMCG). Zgłaszać można kampanie produktowe, wizerunkowe, edukacyjne i społeczne, obejmujące m.in. działania PR, komunikację cyfrową, współpracę z mediami i influencerami, wydarzenia, aktywacje oraz inne inicjatywy komunikacyjne realizowane na rzecz produktów lub marek z sektora FMCG. Kluczowe znaczenie mają trafność strategii komunikacyjnej, skuteczność działań, jakość relacji z odbiorcami oraz wpływ projektu na realizację celów komunikacyjnych.

Branża motoryzacyjna

Projekty komunikacyjne realizowane na rzecz firm, marek, produktów i usług z branży motoryzacyjnej. Zgłaszać można kampanie produktowe i wizerunkowe, premiery i launch produktów lub usług, inicjatywy wewnętrzne, projekty B2B, działania z obszaru ESG i CSR, a także inne inicjatywy komunikacyjne związane z motoryzacją, mobilnością oraz transformacją sektora. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, dopasowanie działań do specyfiki branży oraz wpływ projektu na realizację celów komunikacyjnych.

Finanse i ubezpieczenia

Projekty komunikacyjne realizowane na rzecz instytucji, firm, produktów i usług z sektora finansowego oraz ubezpieczeniowego. Zgłaszać można kampanie produktowe i korporacyjne, działania B2B, inicjatywy edukacyjne, projekty budujące świadomość finansową i ubezpieczeniową, kampanie kształtujące postawy, a także inne działania komunikacyjne realizowane dla branży finansowej i ubezpieczeniowej. Kluczowe znaczenie mają przejrzystość i odpowiedzialność komunikacji, adekwatność działań do specyfiki sektora oraz skuteczność w budowaniu zaufania, wiarygodności i reputacji.

Kategorie sektorowe

Nieruchomości, budownictwo, infrastruktura

Projekty związane z szeroko pojętym kształtowaniem przestrzeni. Zgłaszać można kampanie komunikacyjne realizowane na rzecz sektora nieruchomości – mieszkaniowych i komercyjnych – a także branży budowlanej i infrastrukturalnej. Do kategorii kwalifikują się również działania wspierające rozwój i promocję miejsc, takich jak miasta, regiony czy inwestycje publiczne.

PR instytucji publicznych

Projekty komunikacyjne realizowane przez instytucje publiczne lub na ich rzecz, w tym organy administracji państwowej, samorządy, urzędy, publiczne uczelnie, instytucje kultury oraz inne podmioty realizujące zadania publiczne. Zgłaszać można kampanie informacyjne, edukacyjne, społeczne i wizerunkowe, działania wspierające realizację polityk publicznych, komunikację usług publicznych, konsultacje społeczne, dialog z interesariuszami oraz projekty zwiększające zaangażowanie obywateli. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, przejrzystość przekazu, budowanie zaufania oraz zgodność działań z misją i rolą instytucji publicznych.

Przemysł, chemia, energetyka

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty z sektora przemysłowego, chemicznego i energetycznego lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie korporacyjne, społeczne, edukacyjne i wizerunkowe, a także projekty pokazujące skuteczną komunikację branży z otoczeniem, m.in. w obszarze wpływu na środowisko, transformacji energetycznej, bezpieczeństwa, Public Affairs, relacji z interesariuszami, inwestycji, innowacji, edukacji czy zapobiegania kryzysom. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, odpowiedzialność przekazu, dialog z interesariuszami oraz umiejętność prowadzenia komunikacji w obszarach o wysokiej złożoności społecznej, środowiskowej i regulacyjnej.

Kategorie sektorowe

Rolnictwo

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty związane z sektorem rolniczym lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie edukacyjne, społeczne, wizerunkowe i informacyjne dotyczące m.in. produkcji rolnej, bezpieczeństwa żywności, zrównoważonego rozwoju, innowacji w rolnictwie, relacji z interesariuszami oraz działań wspierających rozwój sektora rolnego i obszarów wiejskich. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, odpowiedzialność przekazu, realny wpływ na świadomość i postawy odbiorców oraz umiejętność prowadzenia dialogu z różnymi grupami interesariuszy i opinią publiczną.

Rynek zdrowia

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty związane z rynkiem zdrowia lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie edukacyjne, społeczne, informacyjne i wizerunkowe dotyczące m.in. profilaktyki zdrowotnej, zdrowia publicznego, produktów i usług zdrowotnych, działalności placówek medycznych, firm farmaceutycznych, organizacji pacjenckich oraz inicjatyw wspierających świadomość zdrowotną i bezpieczeństwo pacjentów. Kluczowe znaczenie mają rzetelność przekazu, odpowiedzialność komunikacyjna, skuteczność działań oraz wpływ projektu na świadomość, postawy i zaufanie odbiorców.

Sport, e-sport i gaming

Projekty komunikacyjne związane ze sportem, e-sportem i branżą gamingową. Zgłaszać można kampanie promujące aktywność fizyczną, wydarzenia sportowe i e-sportowe, drużyny, zawodników, turnieje, marki gamingowe, gry oraz inicjatywy angażujące społeczność fanów i graczy. Do kategorii kwalifikują się zarówno kampanie wizerunkowe i produktowe, jak i działania społeczne, edukacyjne, sponsoringowe oraz projekty budujące zaangażowanie społeczności. Kluczowe znaczenie mają umiejętność budowania emocji i relacji z odbiorcami, autentyczność komunikacji, kreatywność działań oraz skuteczność angażowania społeczności i realizacji celów komunikacyjnych.

Kategorie sektorowe

Technologia i innowacje

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty z sektora technologii i innowacji lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie związane z nowymi technologiami, transformacją cyfrową, innowacyjnymi produktami i usługami, startupami, rozwiązaniami opartymi na danych i AI oraz inicjatywami pokazującymi wpływ technologii na biznes, społeczeństwo i codzienne życie. Do kategorii kwalifikują się zarówno kampanie produktowe i wizerunkowe, jak i działania edukacyjne, społeczne, eksperckie oraz projekty budujące zaufanie do nowych technologii i innowacji. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, umiejętność tłumaczenia złożonych zagadnień, kreatywność działań oraz wpływ projektu na świadomość i zaangażowanie odbiorców.

Transport, spedycja, logistyka

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty z sektora transportu, spedycji i logistyki lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie korporacyjne, edukacyjne, społeczne i wizerunkowe, a także projekty związane z mobilnością, bezpieczeństwem, infrastrukturą transportową, zrównoważonym transportem oraz relacjami z interesariuszami. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, adekwatność działań do specyfiki branży oraz wpływ projektu na realizację celów komunikacyjnych i budowanie zaufania.

PR terytorialny, turystyka, hotelarstwo

Projekty komunikacyjne realizowane przez podmioty związane z turystyką, hotelarstwem i promocją miejsc lub na ich rzecz, w tym sektor hospitality. Zgłaszać można kampanie promujące miasta, regiony, kierunki turystyczne, lokalne marki, atrakcje, wydarzenia, produkty turystyczne, a także inicjatywy wspierające rozwój i promocję turystyki oraz marek związanych z turystyką i hotelarstwem. Kategoria obejmuje także działania wspierające budowanie atrakcyjności i rozpoznawalności miejsc, rozwój ruchu turystycznego, promocję lokalnej tożsamości oraz komunikację związaną z ofertą turystyczną i doświadczeniem odbiorców. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, kreatywność działań, budowanie relacji i emocjonalnego zaangażowania odbiorców oraz wpływ projektu na wizerunek miejsca, marki lub destynacji.

Kategorie - nowości!

Retail i e-commerce

Projekty komunikacyjne realizowane przez marki handlowe, sieci retailowe oraz podmioty działające w obszarze handlu i e-commerce lub na ich rzecz. Zgłaszać można kampanie wspierające sprzedaż, budowanie doświadczeń klientów, komunikację nowych usług i produktów, działania omnichannel, kampanie wizerunkowe, wykorzystanie retail media, działania B2B oraz inicjatywy angażujące społeczność wokół marki. Kluczowe znaczenie mają skuteczność komunikacji, budowanie relacji z klientami i interesariuszami, wykorzystanie kanałów komunikacji oraz wpływ projektu na rozpoznawalność, reputację, zaangażowanie lub realizację celów biznesowych.

Bezpieczeństwo i obronność

Kampanie, projekty i inicjatywy komunikacyjne, które wzmacniają bezpieczeństwo państwa i obywateli oraz budują społeczną odporność wobec współczesnych zagrożeń. Doceniamy działania realizowane przez biznes, instytucje publiczne, administrację, służby mundurowe, wojsko, organizacje społeczne i podmioty cywilne, a także firmy działające w obszarze obronności, cyberbezpieczeństwa i infrastruktury krytycznej, które uczą, angażują i kształtują odpowiedzialne postawy społeczne. Nagradzane są projekty związane z bezpieczeństwem, obronnością i odpornością państwa – od kampanii społecznych, edukacyjnych, informacyjnych i działań komunikacyjnych, przez inicjatywy związane z ochroną ludności, komunikacją kryzysową i przeciwdziałaniem dezinformacji, po komunikację nowoczesnych technologii wspierających cyberbezpieczeństwo, bezpieczeństwo infrastruktury krytycznej oraz systemy ochrony i obronności. Kluczowe znaczenie mają odpowiedzialność komunikacyjna, wiarygodność przekazu, skuteczność działań oraz realny wpływ projektu na świadomość społeczną, poczucie bezpieczeństwa i budowanie odpowiedzialnych i odpornych postaw.

Nagroda Specjalna SAPR

Nagroda Specjalna SAPR

Wszystkie projekty zgłoszone do Konkursu, niezależnie od zgłoszonej Kategorii, biorą udział w wyborze Nagrody Specjalnej SAPR.

Nagrodę tę przyznają wydelegowane osoby (po 1) z agencji członkowskich Stowarzyszenia Agencji Public Relations.



Przygotowanie skutecznego zgłoszenia – krok po kroku

1

Określenie barier, jakie były wymagane do przezwyciężenia w ramach projektu, kontekst rynkowy/społeczny i jego zrozumienie przez Uczestnika.

2

Analityczne podejście do wyzwania, głębokość analizy i jej wniosków do strategii, w tym zakres wykonanych badań z wykorzystaniem określonych metod i technik badawczych.

3

Promowane są projekty, w ramach których wykonano analizy, do których zastosowano: badania społeczne, jakościowe/ilościowe, badania zmian zachowań konsumenckich, analizy medialne.

Strategia i idea



- 4 Określenie kluczowych obserwacji analitycznych (insights), na bazie których stworzono strategię.
- 5 Odpowiednie dopasowanie celów komunikacyjnych.
- 6 Idea komunikacyjna adekwatna do wyzwań, czy była odpowiednia do postawionych celów, czy była innowacyjna i oryginalna w ramach analizowanej kategorii.
- 7 Dobór środków oddziaływania na grupy docelowe.
- 8 Przekazy komunikacyjne , efekty (KPI).

Kreacja i taktyka

- 9 Jak strategia i idea zostały odzwierciedlone w kreacji.
- 10 Przekaz i forma powinny korelować ze sobą i być względem siebie spójne.
- 11 Dobór narzędzi komunikacyjnych do strategii.
- 12 Jak w stosunku do założonych celów działania rozplanowano w czasie (harmonogram).

Ewaluacja

Pokazanie realnego wpływu projektu na osiągnięcie założonych celów lub oczekiwaną zmianę.
Udokumentowane efekty badania własne lub przeprowadzone przez niezależny instytut.
Oceniane będzie wykorzystanie ankiet i badań (badania jakościowe, CAWI, CATI, FGI czy IDI)

Warto przedstawić następujące wskaźniki:

wskaźniki marki: wskaźniki świadomościowe,
wskaźniki wizerunkowe (skojarzenia, wartości, intencja zakupu etc.);

wskaźniki mediowe (earned, shared, owned, paid): reach,
impression, zasięg płatny versus organiczny w mediach
społecznościowych, engagement (shares, likes, views etc.),
liczba ogólnych wyników (we wszystkich źródłach);

wskaźniki sprzedaży: wewnętrzne dane Klienta pokazujące
przykładowo to, jak dana kampania wpłynęła na sprzedaż,
np. ujęcie year-to-year.



Bądź precyzyjny

W zgłoszeniu należy w sposób precyzyjny wskazać, czy projektowi towarzyszyły działania reklamowe i/lub inne działania marketingowe oraz przedstawić efekty, jakie zostały osiągnięte wyłącznie w ramach kampanii PR.

Zgłaszający dodaje oświadczenie, że ma prawo lub zgody od Klienta, aby zgłosić dany projekt/kampanię do Konkursu.

Wskazówki

1. Zgłoszenie do danej kategorii, a nie jedno do różnych
2. Opisz kontekst biznesowy / działań
3. Double check – daj komuś niezwiązanemu z projektem do przeczytania
4. Przedstaw, jakie były cele, a nie twórz ich pod zgłoszenie
5. Simplicity, facts and figures
6. Sprawdzenie językowe, eliminacja błędów
7. Jak najwięcej dowodów (badań, raportów)
8. Sam formularz vs. dodatkowe materiały
9. Multimedia, video, nagrania etc.



Dziękuję za uwagę
Paweł Bylicki