



موسسه ارتباط گستر
هزاره ریحانه

دهمین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی
The 10th International Conference on
Public Relations
in Iran
تو ۱۰ آبان ماه ۱۳۹۲
تهران - اسفند همتایان های صدا و سیما



دهمین جشنواره روابط عمومی های برتر ایران و قدردانی از پیشگامان روابط عمومی کشور ۷-۶ آبان ۱۳۹۲

دهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی، آبان ماه ۱۳۹۲ در تهران برگزار خواهد شد. این کنفرانس دو روزه کارشناسان و متخصصان روابط عمومی ایران و جهان را دور هم جمع می کند. یکی از به یادماندنی ترین لحظات این کنفرانس، اهدای جایزه روابط عمومی های برتر ایران و برترین های دهمین دوره جوایز ممتاز جهانی پیشگامان روابط عمومی است. این جشنواره امسال در دو سطح ملی و بین المللی و در سه بخش جوایز ممتاز جهانی پیشگامان روابط عمومی، دومین جشنواره جوایز روابط عمومی الکترونیک و جشنواره روابط عمومی های برتر ایران برگزار خواهد شد.

اهداف

- معرفی فعالیت ها و الگوهای برتر روابط عمومی
- کمک به رشد کمی و کیفی و افزایش اثربخشی فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی
- تقویت فرهنگ تحقیق و برنامه ریزی هدفمند در حوزه روابط عمومی
- ایجاد محیط علمی و آموزشی برای کارگزاران روابط عمومی
- بررسی و ارائه راهکارهای جدید و تجربه های موفق در عرصه روابط عمومی
- ارج نهادن به فعالیت های علمی و تخصصی کارگزاران روابط عمومی و ایجاد انگیزه برای فعالیت های حرفه ای هدفمند در آنان

- شناسایی و معرفی استعدادها و توانمندی های تخصصی و حرفه ای کارگزاران روابط عمومی
- ایجاد فضای رقابتی سالم و با نشاط بین روابط عمومی ها

بخش های مختلف جشنواره

آثار جشنواره روابط عمومی های برتر و قدردانی از پیشگامان روابط عمومی کشور در حوزه رقابتی در چهار بخش زیر پذیرفته، ارزیابی و جایزه اهدا می شود

الف) ویژه

نشان روابط عمومی (جایزه ویژه موسسه کارگزار روابط عمومی): این جایزه به افراد، سازمان ها و روابط عمومی هایی تعلق خواهد گرفت که با حمایت های مادی و معنوی خود موجب تسهیل در اجرای برنامه های جمعی روابط عمومی و در نتیجه اعتلای روابط عمومی در ایران شده اند.

جایزه ویژه سال: این جایزه به روابط عمومی هایی که در نوآوری، تولید یک ایده و یا یک عملکرد مدیریتی، ایجاد بسترهای حقوقی و ساختارهای تخصصی، پاسداری از استانداردهای حرفه ای، تکریم شعور و آگاهی مردم فعالیت های موثری داشته اند، اهدا می شود. اهدا این جایزه، نشانگر احترام به ایده های برتر در حوزه صنعت و هنر روابط عمومی است.

جایزه برگزیده بهترین روابط عمومی: این جایزه به روابط عمومی هایی تعلق خواهد گرفت که بالاترین امتیاز را در مجموع آثار برگزیده در جشنواره دریافت کرده باشند.

ب) اصلی

جایزه برگزیده بهترین پژوهش: مجموعه فعالیت هایی که به منظور جهت دهی و بهبود مستمر فعالیت های سازمان و روابط عمومی صورت می گیرد؛ شامل: آسیب شناسی فعالیت های روابط عمومی، نظرسنجی، اثرسنجی، تحلیل محتوا، برنامه ریزی و نظارت و ارزیابی، تدوین دستورالعمل ها، تحلیل پیام و محتوای یک فعالیت و تدوین آیین نامه ها و غیره در بوطه ارزیابی قرار می گیرد و به برترین پژوهش، جایزه اهدا می شود.

جایزه برگزیده بهترین ارتباط رسانه ای: مجموعه فعالیت های رسانه ای در باره یک رویداد شامل پیش بینی آن، فرصت ها و تهدیدهای مورد نظر می باشد. به عنوان نمونه تمام اخبار، جوایب، گزارش، مصاحبه،

نشست مطبوعاتی، وغیره که در حیطه اطلاع رسانی و تنویر افکار عمومی در مورد با یک اتفاق یا رویداد اجرا شده است، در معرض ارزیابی و تقدیر قرار می گیرد:

- جایزه برگزیده بهترین ارتباط رسانه ای
- جایزه برگزیده بهترین پژوهش رسانه ای
- جایزه برگزیده بهترین طرح و کمپین رسانه ای و اطلاع رسانی
- جایزه برگزیده بهترین تور رسانه ای
- جایزه برگزیده بهترین طرح آگاه سازی، آماده سازی و همراه سازی رسانه ای
- جایزه برگزیده بهترین بانک اطلاعاتی مخاطبین

جایزه برگزیده بهترین ارتباط مردمی: مجموعه برنامه هایی که در چارچوب ارتباط با مردم و مخاطبان سازمان، برنامه ریزی و اجرا شده است، شامل: نظام دریافت پیشنهادهای، برنامه ریزی و اجرای ملاقات های مردمی، تلفن گویا، صندوق صوتی، و سایر روش ها و فنون جدید ارتباطات مردمی، در معرض داوری و تقدیر قرار می گیرد.

جایزه برگزیده بهترین ارتباط درون سازمانی: این بخش شامل فعالیت های درون سازمانی روابط عمومی ها در جهت ایجاد زمینه و بستر مناسب برای تبادل و اشتراک تجربیات بین کارکنان و سازمان خواهد بود. برگزاری جلسات مدیریت با کارکنان، تربیون آزاد، نظام دریافت پیشنهادهای، و امثال آن، ارزیابی و جوایزی به برترین ها اهدا می شود.

جایزه برگزیده بهترین تبلیغات و بازاریابی: این بخش شامل کلیه فعالیت های بازاریابی، تبلیغاتی، اطلاع رسانی و روابط عمومی است که می تواند یک بنگاه اقتصادی را به بعضی از اهداف خود نزدیک کند و موجب رضایت مشتری، شهرت، سود و فروش بیشتر شود. شامل: برگزاری نمایشگاه، رویدادهای ویژه، جشنواره ها، مسابقات، تورهای تبلیغاتی، فیلم، کمپین تبلیغاتی، مستندسازی فعالیت ها، و امثال آن، ارزیابی و جوایزی به برترین ها اهدا می شود.

ج) انتشارات

جایزه برگزیده بهترین کتاب روابط عمومی: فرآیند اقدامات و فعالیت های روابط عمومی مانند تولید و چاپ کتاب و کارنامه عملکرد، راه اندازی آرشیو الکترونیکی، آرشیو های مکتوب، اخبار، مقالات و تصاویر را شامل می شود.

جایزه برگزیده بهترین بروشور روابط عمومی: بروشور نوعی وسیله ارتباطی است که وقتی شرکت یا موسسه‌ای می‌خواهد در مورد فعالیت خود اطلاعات خلاصه شده و کلیدی را در مواقع مقتضی عرضه کند از آن استفاده می‌کند. در این بخش آثار ارسالی به لحاظ طراحی، تناسب و قطع، طراحی داخلی و صفحه آرایی، انتخاب قلم مناسب، رنگ، کیفیت چاپ، انطباق کلی با اهداف سازمان و شرکت، کیفیت آرایه مطالب (نگارش و طبقه بندی مناسب)، بهره مندی از تکنیک های آماری، استفاده از شیوه مقایسه، کمیت، خلاقیت و برجستگی در کار مورد ارزیابی و جوایزی به برترین ها اهدا می شود.

(د) فعالان روابط عمومی

جایزه برگزیده بهترین مدیر حامی روابط عمومی: شامل مجموعه فعالیت ها و تلاش هایی که مدیران ارشد سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی برای تقویت و توسعه همه جانبه واحدها و ادارات روابط عمومی انجام داده اند. کمک به تعیین چارچوب فعالیت روابط عمومی ها، تعیین ساختار نوین برای روابط عمومی ها، نظام مند کردن انتصاب مدیران روابط عمومی، تدوین برنامه سالیانه کاری، اختصاص بودجه مناسب، اجرای سیاست های اطلاع رسانی دولت، همکاری با رسانه های جمعی، پاسخگویی شفاف و واقعی به شبهات و ابهام ها، ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولان دستگاه مربوطه، مدیریت پایگاه های اطلاع رسانی الکترونیک و افکار سنجی از ملاک ها و ویژگی های اصلی انتخاب یک مدیر حامی روابط عمومی است.

جایزه برگزیده بهترین مدیر روابط عمومی: شامل مجموعه فعالیت ها و تلاش هایی که مدیران روابط عمومی برای تقویت ساختار روابط عمومی از داخل و خارج سازمان انجام داده اند. سازماندهی و تشکیلات، بودجه و اعتبارات، تقویت منابع انسانی، ارتباط و مشاوره به مدیریت، جذب امکانات، نوآوری و خلاقیت از جمله این اقدامات است. همچنین شامل:

- برنامه ریزی، نظارت و ارزیابی از قبیل برنامه موضوعی یا کار برنامه ای، برنامه سالانه یا راهبردی.
- توانمندسازی از قبیل تدوین برنامه های مدون آموزشی، تدوین برنامه های ایجاد انگیزشی، تدوین ساختار مصوب سازمانی، تدوین دستورالعمل ها، و غیره.

جایزه برگزیده بهترین کارشناس روابط عمومی: نوآوری، رویارویی با چالش ها، برقراری روابط دو جانبه و سودمند میان یک سازمان و گروه های مخاطب، قدرت برنامه ریزی و ابتکار شغلی از ویژگی های اصلی یک کارشناس برتر روابط عمومی است. همچنین شامل:

- دانش تخصصی، خلاقیت و نوآوری، تجارب موفق کاری و سایر فعالیت های خلاقانه.

- ترجمه و تالیف کتاب، انتشار مقالات علمی، اجرای طرح های پژوهشی و آموزشی.

دومین دوره جوایز روابط عمومی دیجیتال

برندگان در مقولات زیر به دریافت جایزه نایل خواهند شد:

وبلاک (سازمان): وبلاگ سازمانی به عنوان وبلاگی برجسته و مؤثر و دارای نفوذ با هدف برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظر و برانگیختن آنها به مشارکت شناخته شود.

وبلاگ (شخص): وبلاگی مردم‌پسند و پرطرفدار و دارای نفوذ از سوی نهاد روابط عمومی یا شخصی. وبلاگ باید از محتوای مطلوب برخوردار باشد، مکرراً محلّ مراجعه واقع شده باشد و بینش‌هایی را عرضه کند که برای پایگاهی با مخاطبان زیاد اهمیت داشته باشد.

وبلاگ‌نویس: فردی که به اندازه خود کار روابط عمومی به علت کارش در مقام وبلاگ‌نویس تقریباً به طور کامل شناخته شده باشد. او باید رهبر اندیشه‌ای باشد که مطالب درج شده در وبلاگش فراتر و برتر از حیطه هم‌تایان روابط عمومی اش باشد.

بازاریابی تأمین منافع متقابل / مسئولیت اجتماعی شرکتی: استفاده از ارتباطات دیجیتال، از جمله رسانه‌های اجتماعی، در پیشبرد برنامه مربوط به مؤسسه‌ای یا برنامه مسئولیت جمعی.

مسابقه / بازی: مسابقه یا بازی استفاده شده برای ترویج یک علامت تجاری به وسیله گروه روابط عمومی که به نحوی موفقیت‌آمیز در چندین صحنه دیجیتال نقش ایفا کند. خود مسابقه یا بازی باید جدید و شرایط بازی باید به وضوح بیان شده باشد؛ شاخص‌های اندازه‌گیری جهت سنجش میزان شرکت در نظر گرفته شده باشد.

مدیریت بحران: کاربرد موفقیت‌آمیز مجاری متعدد دیجیتال، از جمله رسانه‌های اجتماعی، برای جلوگیری از تأثیر بحران یا تخفیف آن بر شرکت یا سازمان غیرانتفاعی. اثربخشی مدیریت بحران باید با میزان هر چه بیشتر داده‌ها اثبات شود.

برقرار کننده ارتباط دیجیتال: متخصص ارتباطات که در طول سال گذشته راه‌های جدیدی برای استفاده از مجاری دیجیتال مانند وبلاگ‌ها، ایمیل، تویتر، فیسبوک و غیره یافته باشد و از آن زمان تاکنون به منبعی برای مراجعه جهت بهترین نوع اقدام تبدیل شده باشد. حصول موفقیت به عنوان برقرار کننده ارتباط دیجیتال باید با گواهی و توصیه مشتریان، داده‌های حاکی از موفقیت فعالیت، نشان داده شود.

فعالیت بازاریابی دیجیتال: فعالیت سازنده و موفقیت‌آمیز بازاریابی در جهت ترویج محصول یا آرم تجاری که عمدتاً در عرصه‌های دیجیتال ریشه داشته یا دارای اجزاء دیجیتال قوی باشد. اهداف فعالیت باید به وضوح اظهار شده و عوامل سنجش آن لحاظ شده باشد.

فعالیت روابط عمومی دیجیتال: فعالیت روابط عمومی باید با استفاده از مجاری متعدد مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ای میل، سایت‌های اینترنتی، کاربردهای تلفن همراه، به نحوی موفق با مخاطبان مورد نظر ارتباط برقرار کرده باشد.

گروه روابط عمومی دیجیتال سال / شرکت: گروه روابط عمومی که در طول سال گذشته توفیق و نوآوری مستمر در مجاری دیجیتال از طرف شرکتی را به نمایش گذاشته باشد. اسامی تک تک اعضای گروه باید ذکر شده نقش آنها باید توصیف شده باشد.

گروه روابط عمومی دیجیتال سال / غیرانتفاعی: گروه روابط عمومی که در طول سال گذشته توفیق و نوآوری مستمر در مجاری دیجیتال از طرف سازمانی غیرانتفاعی را به نمایش گذاشته باشد. اسامی تک تک اعضای باید ذکر شده نقش آنها باید توصیف شده باشد.

خبرنامه(های) ای میلی: بسته‌بندی‌های مستمر با محتوایی که از کیفیت بالا برخوردار باشد که از طرف مشتری یا مشتریان، یا از طرف خود سازمان متبوعه، از طریق ای میل ارسال شده باشد. گروه روابط عمومی باید محرک اولیه و هدایت کننده اصلی خبرنامه الکترونیک باشد. مستندات و داده‌های مؤید آن، به هر میزان که مقدور باشد، (مانند آمارهای علنی) باید فراهم آمده باشد.

ارتباط آنلاین کارکنان: کامیابی اثبات شده در انتقال خبرهای تغییر یا تلفیق مدیریت، تدبیر و اهداف شرکت، ابتکار مسئولیت اجتماعی جمعی، بسته مزایای جدید و غیره به کارکنان از طریق مجاری دیجیتال، و نیز توانایی اثبات شده برای پذیرش بازخورد کارکنان. مستندات و داده‌های مؤید مشارکت کارکنان باید ضمیمه شده باشد.

ارتباطات با عوامل تأثیرگذار: کامیابی در یافتن عوامل تأثیرگذار آنلاین (تدابیر به کار رفته باید به تفصیل توصیف شود) و مرتبط شدن با آن و تبدیل کردن آنها به مدافعان و حامیان سازمان یا آرم تجاری.

اینترانت [شبکه رایانه‌ای خصوصی داخلی]: اینترانت از طرف سازمانی که در سال گذشته راه‌اندازی یا دوباره راه‌اندازی شده و با موفقیت در تکنولوژی جدید مانند ابزارهای تبادل محتوا آمیخته شده باشد. داده‌هایی که نشان دهنده مستندات، تبادل‌ها و زمان صرف شده باید ضمیمه باشد.

فعالیت سمعی: به کار گرفتن مجاری دیجیتال برای ارزیابی مخاطبان یا زیر نظر گرفتن آنها (از طریق مثلاً شبکه‌های اجتماعی) برای سنجیدن میزان احساسات آنها درباره آرمی تجاری یا سازمان، و توانایی اثبات شده برای گذاشتن اطلاعات جمع‌آوری شده برای استفاده در ابتکارات ارتباطی.

فعالیت دیجیتال بر پایه مکان: ابتکار موفق با استفاده از ویژگی یا عرصه مکانی جغرافیایی. اهداف ابتکار باید به وضوح بیان شود و شاخص‌های اندازه‌گیری که نشان دهنده موفقیت باشد باید عرضه گردد.

فعالیت روابط رسانه‌ای: استفاده از مجاری دیجیتال - بخصوص، شبکه‌های اجتماعی - در مرتبط شدن با رسانه‌های سنتی و وبلاگ‌نویسان برای فعالیت خاص روابط عمومی. مشارکت دوجانبه با رسانه‌ها باید نشان داده شود؛ درج رسانه‌ای و اظهارنظرها باید مستقیماً با مجهودات دیجیتال سایر سازمان‌ها مرتبط باشد.

میکروسایت [سایت فرعی مکمل سایت اصلی] / وبسایت مرسوم: میکروسایت تأسیس شده در سال گذشته با هدفی که به روشنی بیان شده باشد (مانند میکروسایتی که برای ترویج آرم تجاری شرکت یا ابتکار مسئولیت اجتماعی شرکتی تأسیس شده باشد، یا میکروسایتی که توسط سازمانی جهت ترویج خدمتی جدید برقرار شده باشد)، با پشتیبانی شاخص‌های سنجش که میزان مشارکت بالا را نشان دهد.

فعالیت سیار: ابتکار ارتباطی که یا فقط برای ابزارهای متحرک طراحی شده باشد یا موردی که ابزارهای سیار را نیز در بر گیرد. این می‌تواند، مثلاً، استفاده از پیغام نوشتاری برای ابتکاری روابط عمومی را در بر گیرد.

کاربرد تلفن همراه: کاربرد موبایلی با نحوه استفاده آسان و با طراحی کامل که جهت پشتیبانی ابتکار ارتباطی، ترویج خدمات نهادی روابط عمومی یا از طرف یک مشتری ایجاد شده باشد. هدف کاربرد مزبور باید به وضوح اظهار گردد و شامل تعداد دانلودها باشد.

آرم تجاری مورد مراجعه زیاد: آرم تجاری که در سال گذشته موفق شده به میزان قابل توجهی مخاطبان مورد نظر خود را به طور آنلاین جلب کرده باشد.

محصول / خدمت دیجیتال جدید: نهادی روابط عمومی که به نحوی موفقیت‌آمیز خدمتی دیجیتال را به بازار عرضه کرده و در اختیار مشتریان قرار داده باشد یا محصول جدید دیجیتالی را از طرف یکی از مشتریان تولید کرده باشد، یا شرکتی یا سازمانی غیرانتفاعی خدمتی دیجیتال را برقرار کرده باشد که مخاطبان را به خود جلب کند یا محصولی را به طریقی جدید به فروش گذارد.

سایت جدید: سایتی که در سال گذشته توسط نهادی از سوی مشتری یا توسط گروه روابط عمومی داخلی سازمان راه‌اندازی شده باشد که از طراحی بالا برخوردار باشد یا محتوای آن از کیفیت مطلوبی بهره‌مند باشد که آرم تجاری سازمان را به وضوح بیان کند و تماس با آن را تشویق نماید. شاخص تردد مراجعان و کاربران باید لحاظ گردد.

جامعه آنلاین: جامعه‌ای که در سال گذشته تأسیس شده و از اهداف تعیین شده برای تماس با مخاطبان و اعضاء فراتر رفته باشد، یا جامعه‌ای موجود که به میزان چشمگیری در سال گذشته رشد کرده باشد. می‌تواند جامعه‌ای دارای آرم تجاری یا جامعه‌ای که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی باشد.

اطاق خبر آنلاین: اطاق خبر سازمان که در سال گذشته یا تأسیس شده یا مجدداً برقرار شده و از فهرست اخبار و بیانیه‌های مطبوعاتی و اطلاعات مربوط به تماس گیرندگان فراتر رفته باشد؛ شاخص نشان دهنده میزان تماس باید ضمیمه گردد.

پادکست یا ویدیوکست: یک سری از پادکست‌ها/ ویدیوکست‌های با کیفیت عالی که محتوای مفید یا سرگرم کننده را فراهم آورد و یا آرمی تجاری را ترویج دهد یا افرادی را که نماینده آرم تجاری هستند تبلیغ کند. شاخص‌های نشان دهنده کسانی که آن را تماشا کرده یا به آن گوش داده‌اند باید ضمیمه گردد.

فعالیت امور عمومی: فعالیت موفق روابط عمومی دیجیتال که، درباره موضوعی که بر گستره وسیعی از مردم در سطح ملی یا محلی تأثیر گذارد، بتواند به میزان چشمگیری افکار عمومی تأثیر بگذارد.

طراحی مجدد/ راه‌اندازی مجدد سایت: طراحی مجدد سایت که به وضوح قابل تشخیص از نسخه پیشین باشد؛ اهداف طراحی مجدد باید واضح باشد و نیز شاخص‌های نشان دهنده افزایش تردد یا تماس باید مشخص باشد. ابتکار ارتباطی در ترویج طراحی و راه‌اندازی مجدد باید ضمیمه شود.

بهینه سازی موتور جستجو: توفیق واضح و آشکار در کاربرد تدابیر بهینه‌سازی جهت بهبود قابلیت جستجو برای سایت مشتری یا محتوا و سایت سازمان.

فعالیت شبکه‌بندی اجتماعی: فعالیت مبتکرانه روابط عمومی یا صرفاً محدود به فیسبوک، تویتر، لینکدین و غیره و همچنین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی داخل کشور(ایران)، یا موردی که شبکه‌های اجتماعی در آن نقش بزرگی بازی کنند. اهداف فعالیت شبکه‌بندی اجتماعی و نشانه‌های موفقیت (مثلاً افزایش اظهارنظر علاقمندان، افزایش پیگیری کنندگان شبکه، احساسات در اظهارنظرها، افزایش در فروش، مشارکت در مسابقه و رقابت) باید ضمیمه شود.

استفاده از لینکدین: استفاده مبتکرانه از لینکدین از طرف مشتری یا مشتریان یا توسط گروه ارتباطات داخلی و خارجی سازمان؛ افزایش چشمگیر در پیام‌های متبادله اعضا و تردد آنها باید نشان داده شود.

ویدیو: تولید و توزیع دیجیتال محتوای ویدیویی که محصولی، سازمانی یا فردی را تبلیغ کند یا برای جواب دادن به موضوعی یا بحرانی که به سرعت در حال توسعه است به کار برود. محتوای ویدیویی که فراتر از انتظارات بازدیدکنندگان باشد و در تقویت آرم تجاری و جذب مخاطبان موفق باشد مورد توجه واقع خواهد شد.

فعالیت ویروسی: فعالیت دیجیتال روابط عمومی که خارج از محدوده مخاطبان بلافصل آرمی تجاری یا سازمان قابل عرضه باشد؛ شاخص‌های شمارش جهت نشان دادن میزان موفقیت باید لحاظ شده باشد.

فعالیت تحسین برانگیز: فعالیتی دیجیتالی که یا به نحوی مبتکرانه بر محدودیت‌های حداقل منابع فائق آید یا مفهومی کاملاً جدید یا کاربرد جدید مجاری دیجیتالی را عرضه نماید. این فعالیت باید این فکر را به ذهن هم‌تایان خطور دهد که، "چرا به فکر من نرسید؟"

شرایط ورود

فعالیت یا ابتکار روابط عمومی، برای آن که واجد شرایط لازم جهت ورود باشد، باید در سال ۱۳۹۱ رخ داده باشد. بخشی از کار باید در طی این زمان واقع شده باشد، اما ضرورتی ندارد که در طی دوره حصول شرایط به اتمام رسیده باشد.

تنظیم اطلاعات برای ورود

اطلاعات زیر باید در چکیده شما فهرست شده باشد:

- مقوله وارد شده
- عنوان ورود (که روی جایزه شما ذکر خواهد شد)
- اعضاء گروه (در فعالیت)
- تماس کلیدی برای ورود
- سازمانی که ورود در مسابقه را اعلام می‌کند
- هزینه داوری و انتخاب آثار

در چکیده (حداکثر ۱۲۰۰-۸۰۰ کلمه)، لطفاً فعالیت خودتان یا ابتکار روابط عمومی را با استفاده از عناوین فرعی زیر توصیف کنید:

- اهداف
- راهبرد (استراتژی)
- تدبیر (تاکتیک)
- اجرا
- ارزیابی موفقیت / نتایج / بازگشت سرمایه
- مستندات و مطالب ارسالی باید نشان دهنده شواهد موفقیت کار شما باشد.

مهلت / هزینه ثبت نام

آخرین مهلت ثبت نام: ۳۰ مرداد ۱۳۹۲
کلیه ثبت نام ها باید تا تاریخ مذکور نهایی شده و هزینه ها پرداخت شده باشد.
کسانی که به مرحله نهایی برسند اواخر شهریور ماه مطلع خواهند شد و در ۶ و ۷ آبان ماه ۱۳۹۲ جوایز خود را دریافت خواهند داشت.

هزینه ثبت نام

هزینه هر ثبت نام اولیه ۲۰۰ هزار تومان است و مبالغ پرداختی قابل استرداد نخواهد بود.

مشخصات حساب

حساب مهرگستر شماره ۴۴۳۸۶۳۴۶۳ نزد بانک کشاورزی (قابل پرداخت در سراسر کشور) شعبه دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی کد ۴۹۱۹ به نام «انتشارات کارگزار روابط عمومی»

مقررات جشنواره

- آثاری که پس از ۳۰ مرداد دریافت شود، ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- شرکت کنندگان به منظور ارتباط موثر و رفع نقایص احتمالی آثار ارسالی، باید یک نفر را به عنوان رابط و نماینده تام الاختیار به دبیرخانه جشنواره معرفی کنند.
 - به همراه هر اثر ارسالی، فرم درخواست شرکت در جشنواره نیز جداگانه تکمیل و ارسال شود.
 - شرکت کنندگان، آثار و مستندات مرتبط را دو قالب مکتوب و سی دی (لوح فشرده) به دبیرخانه جشنواره ارسال نمایند.
 - مستندات ارسالی هر اثر در کلاسورهای مجزا، طبقه بندی شده و روی آن ها برچسب مربوط به هر موضوع الصاق شود.
 - کلیه آثار به صورت پیشتاز یا حضوری در قبال اخذ رسید دریافت می شود.
 - شرکت در تمام بخش ها به شرط واریز سهم مشارکت بلامانع می باشد.
 - روابط عمومی های علاقمند علاوه بر مشخص نمودن موضوع مورد نظر جهت ارزیابی، باید دو نسخه از نشریه منتخب خود را به همراه فرم مربوط، به دبیر خانه جشنواره ارسال کنند.

- روابط عمومی های علاقمند به شرکت در این بخش ها، باید دو نسخه از انتشارات و کارهای منتخب خود را به دبیر خانه جشنواره ارسال نمایند. در هر بخش به سه اثر برتر تهرانی و سه اثر برتر استانی، لوح افتخار و تندیس جشنواره اعطاء خواهد شد.
- شرکت کنندگان برای هر اثر حداکثر دو نمونه ارسال نمایند.
- آثار ارسالی بازپس داده نخواهد شد و حق تالیف و استفاده برای دبیرخانه محفوظ است.
- اخذ تصمیم نهایی در باره هر نکته ای که در مقررات حاضر پیش بینی نشده و یا ابهامات ناشی از مفاد آن، در اختیار اعضای شورای سیاستگذاری است.

سؤالات / فرصت های حمایت مالی

برای حمایت مالی از جوایز روابط عمومی در آبان ماه ۱۳۹۲، لطفاً با دبیر جشنواره با تلفن ۱۹۳۸۴۱۹ (۰۹۱۲) تماس بگیرید یا به kargozar80@yahoo.com ایمیل بزنید.

مشخصات تماس

تلفن: ۷۷-۸۸۶۱۷۵۷۶ (۰۲۱)

تلفن همراه: ۰۹۱۹۷۷۹۰۲۸۳

دورنگار: ۸۸۶۰۲۳۰۸ (۰۲۱)

صندوق پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وبسایت: www.shara.ir

www.iranopr.ir

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com