



Društvo Srbije za odnose s javnošću

Dodela godišnjih

PRIZNANJA

**za izuzetna dostignuća
u oblasti odnosa s javnošću**



Stalnim pomeranjem granica u teoriji i praksi i promocijom profesionalnih uzora, Društvo Srbije za odnose s javnošću (DSOJ) nastoji da ohrabri dostizanje najviših standarda u ovoj profesiji. PRIjem, tradicionalna manifestacija DSOJ-a, pruža Društvu jedinstvenu mogućnost da predstavi najbolje radove i da ukaže na pravu vrednost profesionalnih komunikacija. Godišnje nagrade DSOJ-a dodeljuju se na svečanom PRIjem-u, koji se tradicionalno održava krajem maja.

Kategorije priznanja

Glavna priznanja

1. Korporativne komunikacije a) Velika preduzeća b) Mala i srednja preduzeća
2. Interne komunikacije
3. Brend PR
4. Nagrada za komunikacije društveno odgovornog poslovanja
5. Komunikacije u javnom sektoru
6. Komunikacije u neprofitnom sektoru
7. Krizne komunikacije
8. Agencija godine

Stručni žiri DSOJ-a dodeljuje nagrade u prvih sedam kategorija, na osnovu prijavljenih radova.

Posebna priznanja

1. Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija
2. Integrisane kampanje
3. "No budget" kampanja
4. Inovativna upotreba novih tehnologija
5. Nagrada za najbolji akademski rad "Dr Dragutin Vračar"

Stručni žiri DSOJ-a dodeljuje nagrade u svih 5 kategorija posebnih priznanja. Članovi žirija mogu doneti odluku o uvođenju nove kategorije posebnih priznanja, kao i odluku o dodeli nekog, ili svih posebnih priznanja kompaniji, ustanovi, udruženju ili pojedincu izvan pristiglih prijavi i kandidatura.



PRijava

Pravo učešća na konkursu imaju kompanije, agencije, javne i neprofitne institucije i druge organizacije koje su registrovane i posluju u Srbiji, odnosno čije su komunikacione aktivnosti rezultat domaćeg znanja i stručnosti.

DSOJ garantuje ravnopravan pristup prijavljivanju i ocenjivanju svih kompanija, institucija, udruženja i pojedinaca koji se bave odnosima s javnošću kao i objektivnu i nezavisnu primenu svih kriterijuma ocenjivanja.

Nagrade se dodeljuju svim nosiocima projekta, kako organizaciji ili pojedincu, tako i agenciji.

Opšti uslovi prijavljivanja primenjuju se na sve kategorije

1. Prijave se moraju odnositi na aktivnosti, projekte ili godišnje programe koji su realizovani u periodu od aprila 2010. do aprila 2011. godine.

Za višegodišnje projekte, treba prikazati celokupni projekat sa posebnim osvrtom na realizaciju i efekte iz proteklih godinu dana.

2. Za svaku prijavu se plaća kotizacija koja iznosi 6.000 dinara za sve kategorije, osim za kategoriju "PRiZnanje za akademski rad „Dr Dragutin Vračar“". Kotizaciju je potrebno uplatiti na račun DSOJ br. 160-127612-02 Banca Intesa ili 340-0000011003522-16 Erste Banka, svrha plaćanja:

Prijava na konkurs za dodelu PRiZnanja.

3. DSOJ mora primiti sve prijave, zajedno sa potvrdom o plaćenju kotizaciji, 20. aprila 2011. godine do 12 časova. Sve materijale treba poslati na adresu Društva Srbije za odnose s javnošću, Resavska 31.

4. Podnosioci mogu isti rad predati u više kategorija, ali svaka prijava biće tretirana kao posebna i kao takva mora imati svoj formular, a za svaku od njih mora biti plaćena i kotizacija.

5. Žiri zadržava pravo da, nakon razmatranja prijave, istu preusmeri u drugu kategoriju, za koju smatra da je adekvatna.

6. Sve prijave i materijali moraju biti u skladu sa svim relevantnim profesionalnim, etičkim i pravnim zahtevima.

7. Klijenti moraju biti unapred obavešteni o svim prijavama koje imaju veze sa njima i žiri će zahtevati dokaz o saglasnosti klijenta.

8. Svi podneti materijali postaju vlasništvo DSOJ-a i neće biti vraćeni. DSOJ zadržava pravo da prijavljene radove objavi kao primer dobre prakse

9. Prijave koje ne stignu na vreme, nepotpune, kao i prijave koje nisu poslate u obliku i formatu predviđenim ovim konkursom, biće proglašene nevažećim.

Sadržaj PRijave:

Prijave treba da budu podnete u ime kompanije, klijenta, organizacije, projekta ili pojedinca i treba da sadrže kompletnu prijavu i potvrdu o plaćenju kotizaciji (osim za PRiZnanje za akademski rad „Dr Dragutin Vračar“).

Svaka prijava mora da sadrži:

1. Popunjeni formular koji je u priložju, a koji se može preuzeti i na web sajtu DSOJ-a (www.pr.org.rs), sa jasno naznačenom kategorijom, imenom podnosioca prijave, imenom klijenta



u odgovarajućim poljima i svim ostalim obaveznim elementima.

2. Kratak opis projekta/programa - do 1.000 reči, kao i PPT prezentacija - do 20 slajdova zajedno sa fotografijama.

Oba dokumenta treba da sadrže sledeće obavezne elemente koji će se ocenjivati:

- Analiza situacije
- Ciljevi
- Strategija
- Način izvođenja (taktike i tehnike komunikacije, aktivnosti i terminski plan)
- Učinak i način evaluacije uspešnosti komunikacije: efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve
- Kreativnost i inovativnost - doprinos koji čini komunikaciju posebnom

Napomena: U prijavljenim projektima je neophodno navesti i okvirni budžet. Budžet se koristi samo kao dodatna informacija za žiri, koja se tretira kao poverljiva i neće biti javno objavljena. Kandidati treba da navedu strukturu budžeta u procentima, kao i apsolutan iznos u sledećem rasponu:

- a) do 10.000 evra
- b) 10.000 - 25.000 evra
- c) preko 25.000 evra

3. Prpratni materijal (nije obavezan): ne više od 10 slajdova medijskih objava i/ili video zapis u trajanju do 5 minuta.

Svaka prijava treba da bude u elektronskom formatu i to u 12 kopija: 12 CD-ova, Office 2003. Štampane prijave se mogu poslati isključivo u jednom primerku i samo kao neobavezan dodatak elektronskoj prijavi. Radi lakšeg rada žirija, podnosioci koji prijavljuju više radova mogu sve prijavljene radove dostaviti na jedinstvenom CD-u (12 kopija).

Posebni uslovi prijavljivanja

Sadržaj prijave jednak je za sve kategorije, osim za nagrade iz kategorija Agencija godine, Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija i Nagrada za najbolji akademski rad „Dr Dragutin Vračar“.

Posebni i/ili dodatni uslovi prijavljivanja za nagrade u ovim kategorijama, nalaze se u odeljku «Opisi Kategorija»



Žiri

Društvo Srbije za odnose s javnošću (DSOJ) godišnjim nagradama odaje priznanje najuspešnijima u oblasti odnosa s javnošću. O priznanjima odlučuje žiri koji čine ugledni predstavnici biznisa, agencija i univerziteta, kao i članovi DSOJ- a.

Predsednica Žirija

Milica Stefanović- menadžer za komunikacije, Coca-Cola Kompanija

Članovi Žirija

Ksenija Grahovac - menadžerka programa filantropije, Balkanski fond za lokalne inicijative
Maja Dželatović - konsultantkinja odnosa s javnošću

Sanda Parezanović- regionalni direktor za ljudske resurse Coca-Cola Hellenic s.a.

Mr Tamara Vlastelica Bakić – predavač na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Mr Branislava Kostić- predavač na Fakultetu tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu

Nebojša Milenković- vođa projekta Delegacije Evropske Unije, EU info Centar

Srba Jovanović- agencija Abrakadabra integrisane komunikacije, Beograd

Galjina Ognjanov- vandredna profesorka na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu

Maja Kolar - direktor sektora za marketing i komunikacije Banca Intesa

Nataša Ristić – konsultantkinja za odnose sa javnošću, agencija „Moderne veštine“

Izvod iz pravila i principa žiriranja

(kompletan Pravilnik o žiriranju možete pročitati na www.pr.org.rs)

- Glasanje se odvija tajno, putem ocenjivanja po javno objavljenim kriterijumima i na unapred pripremljenim obrascima

- Svaki član žirija ocenjuje prijavljene takmičarske radove samostalno i suvereno, u skladu sa svojim stručnim znanjem, ugledom i autoritetom

- Svaki član žirija ocenjuje svaki rad sa 6 ocena, odnosno svakom kriterijumu (analiza situacije, ciljevi, strategija, način izvođenja, učinak i način evaluacije uspešnosti komunikacije, kreativnost i inovativnost) dodeljuje po jednu ocenu, od 1 do 5, na unapred pripremljenim obrascima, gde 1 označava najnižu, a 5 najvišu ocenu

- Konačna ocena svakog finaliste je prosečna ocena izvedena iz prosečnih ocena svih članova žirija ovlašćenih za ocenjivanje pojedinog rada

- Svaka kategorija ima najviše troje finalista, a pobednik kategorije je onaj rad koji osvoji najveću prosečnu ocenu

- U slučaju da postoje dva i/ili više prijavljenih takmičarskih radova sa istom prosečnom ocenom, koja se računa na dve decimale, oni ravnopravno dele prvo mesto i naziv pobednika kategorije

- Žiri zadržava pravo da u određenoj kategoriji ne dodeli nagradu

- Član Žirija ne ocenjuje svoj rad, niti druge radove u kategoriji za koju je prijavljen rad tima čiji je on član, odnosno rad kompanije, PR ili marketinške agencije ili institucije za koju radi ili sa kojom saraduje na konkretnom projektu, kao ni rad s kojim je, na bilo koji način povezan, a što bi ga dovelo u sukob interesa.

- Svi kriterijumi i finalne ocene svih radova prijavljenih po kategorijama dostupne su javnosti



Priznanja

Opisi kategorija

Glavna PRiZnanja

1. Korporativne komunikacije

Ova nagrada se dodeljuje u dve kategorije, po zvaničnoj kategorizaciji iz registra privrednih preduzeća Srbije:

- a) velika preduzeća
- b) srednja i mala preduzeća

Ova sveobuhvatna kategorija uključuje aktivnosti, kampanje, radove i projekte iz oblasti korporativnih komunikacija koji imaju za cilj da razviju svest o postojanju i poslovanju organizacije i jačaju njenu reputaciju. Korporativna partnerstva i izuzetna povezivanja korporativnih subjekata, takođe mogu da budu prijavljena, ukoliko je moguće pokazati sistemski, strateški pristup u razvijanju svesti i jačanju reputacije kompanije ili institucije među odabranim ključnim javnostima (stakeholders).

Ova kategorija isključuje kampanje, aktivnosti, radove i projekte iz oblasti komunikacije korporativne društvene odgovornosti (molimo pogledajte kategoriju Nagrada za komunikacije društveno odgovornog poslovanja) i kampanje, radove i projekte lansiranja ili promocije određenih proizvoda ili usluga, kao i kampanje bazirane na upotrebi prodajnih/marketing alata (molimo pogledajte kategoriju Brend PR).

2. Interne komunikacije

Ova kategorija obuhvata komunikaciju sa zaposlenima ili kampanje, radove i projekte koji uključuju njihovo angažovanje u svrhu promocije ciljeva kompanije ili institucije, bilo u javnom ili privatnom sektoru. Interne kampanje, radovi ili projekti čiji je cilj da unaprede komunikaciju sa zaposlenima, da ih obavesti i edukuje u vezi sa glavnim temama koje se odnose na razvoj same kompanije/institucije, kampanje, radovi i projekti pre i posle spajanja sa drugim kompanijama ili značajnih reorganizacija, uz dokazani strateški pristup, takođe spadaju u ovu kategoriju. Izuzetna ostvarenja iz oblasti internih odnosa s javnošću, koja uključuju kampanje, radove i projekte za komunikaciju sa zaposlenima i konstantne inicijative da se zaposleni motivišu, inspirišu i zadrže, takođe spadaju u ovu kategoriju. Ova kategorija takođe uključuje programe usmerene na posebne javnosti koje su u direktnoj vezi sa organizacijom (tj. zaposleni, članovi, eksterni saradnici i predstavnici). Interni časopisi ili novine, kao i druge interne publikacije ili web stranice usmerene na zaposlene, takođe mogu biti prijavljeni u ovoj kategoriji. Prijave moraju da pokažu efikasnost interne komunikacije i način na koji su principi odnosa s javnošću odigrali ulogu u njenom uspehu.

3. Brend PR

Aktivnosti podrške marketing kampanjama, radovima i projektima proizvoda široke potrošnje ili usluga u svim oblastima uključene su u ovu kategoriju. Ona uključuje programe odnosa s javnošću osmišljene tako da se predstave novi proizvodi ili usluge ili da se postojeći proizvodi promovišu potrošačima, kao i da se jedan posao predstavi drugom poslu (business to business). Lansiranje proizvoda ili usluga, uključujući događaje, odnosno aktivnosti koje podržavaju prodaju ili marketing, neki su od primera koji se mogu prijaviti. Prijave u ovoj kategoriji treba da se fokusiraju na napore uložene u odnose s javnošću, a u vezi sa lansiranjem novog proizvoda ili usluge u consumer ili business to business segmentima. Branding / rebranding kampanje, radovi i projekti, visoko efikasne kampanje, radovi i projekti u kojima su ciljane javnosti sa entuzijazmom prihvatile brand i gde je suština proizvoda predstavljena na veoma efektan način zahvaljujući PR Brend kampanji, takođe spadaju u ovu



kategoriju. Ona obuhvata i kampanje, radove i projekte pokrenute u cilju efikasnog rebrandinga, zahvaljujući kojima brendovi ponovo postaju veoma prepoznatljivi i dobro prihvaćeni. Prijave u ovoj kategoriji mogu kombinovati odnose s javnošću i komunikacije upotrebom tradicionalnih marketinških alata koji se koriste u cilju postizanja bolje komunikacije. Ipak, u ovoj kategoriji žiri će, prvenstveno, detaljno razmatrati koliko je dobro osmišljena strategija odnosa s javnošću, kakvi efekti su postignuti za brend, kao i u kojoj meri je strategija usklađena sa marketinškim ciljevima u okviru komunikacijskih planova, generalno, ili u okviru posebnih kampanja, radova i projekata. Za aktivnosti koje nisu usmerene samo na podršku marketinškim aktivnostima, već predstavljaju jedinstvenu strategiju koja obuhvata različite discipline, molimo pogledajte kategoriju Integrisane kampanje.

4. Nagrada za komunikaciju društveno odgovornog poslovanja

Kategorija uključuje komunikacionu strategiju, program ili projekat koji je povezan sa društvenom odgovornošću organizacije. Implementacija koncepta i komuniciranje društveno odgovornog ponašanja u svim ključnim oblastima: odnosi s zaposlenima, okruženje, lokalna zajednica, odnosi s potrošačima, etički standardi, odnosi s klijentima, kao i komunikacije i izveštavanje. Uspešan i kreativan komunikacijski program koji ističe snažnu ulogu kompanije kao korporativnog građanina i posvećenost lokalnoj zajednici. Komunikacijske kampanje, radovi i projekti koji su osmišljeni da podrže korporativne vrednosti u vezi sa društvenom zajednicom, društvenim i etičkim pitanjima i pitanjima koja se odnose na reputaciju, takođe spadaju u ovu kategoriju. Neki od primera projekata koji spadaju u ovu kategoriju su izveštavanje o korporativnoj društvenoj odgovornosti, društveno korisne kampanje, radovi i projekti, podrška lokalnoj zajednici, razvojni projekti u cilju unapređenja odnosa sa ključnim javnostima (stakeholders), partnerstva, zajednički projekti sa drugim institucijama i projekti usmereni na razvoj lokalne zajednice u kojoj firma posluje.

5. Komunikacija u javnom sektoru

Komunikacijska kampanja, rad ili projekat osmišljen u cilju promocije poslovne politike, ostvarenih rezultata ili usluga organizacija javnog sektora u odnosu na njihove ciljne javnosti. Širok spektar komunikacijskih kampanja, radova, projekata i programa spada u ovu kategoriju, uključujući i servisne informacije iz javnog sektora. Prijave treba da pokažu izuzetna dostignuća u komunikaciji i promeni percepcije javnosti ili ponašanju građana. Ova kampanja, rad i projekat treba da budu istaknuti kao najbolji primer iz prakse.

6. Komunikacija u neprofitnom sektoru

Komunikacijske kampanje, radovi ili projekti u neprofitnom sektoru spadaju u ovu kategoriju. Aktivnosti odnosa s javnošću koje preduzimaju registrovane organizacije građanskog društva ili registrovane neprofitne organizacije, uključujući kampanje, radove i projekte za prikupljanje sredstava i programe razvijanja javne svesti u odnosu na određena pitanja, takođe. U ovoj kategoriji mogu se prijaviti i kampanje, radovi i projekti koji su neprofitne organizacije kreirale u cilju podizanja svesti ili dobijanja podrške javnosti ili posebnih interesnih grupa kao i kampanje, radovi i projekti za prikupljanje sredstava i mobilisanje članstva koje ističu izuzetne komunikacije u vezi sa pojedinačnim ili stalnim zalaganjem za prikupljanje sredstava ili povećanje članstva u neprofitnom sektoru. Prijava treba da pokaže ulogu odnosa s javnošću u ostvarivanju rezultata.

7. Krizne komunikacije

Uključuje programe koji se bave neplaniranim događajima koji zahtevaju brz odgovor. Komunikacije u vezi s bilo kakvom kriznom situacijom, od povlačenja proizvoda, do neadekvatnog ponašanja zaposlenih i situacija u kojima je ugrožena bezbednost ili zdravlje građana, imaju



pravo prijave u ovoj kategoriji. Odnosi s medijima u kriznoj situaciji koji pokazuju visok nivo inicijativa kao i odgovori tokom ili nakon tužbe, incidenta ili krize takođe spadaju u ovu kategoriju. Bilo koja kampanja, rad i projekat koji pokazuje kako je upravljanje kriznim situacijama bilo uspešno s komunikacijske tačke gledišta nalazi mesto u ovoj kategoriji.

8. Agencija godine

Nagrada „Agencija godine“ se dodeljuje agenciji za odnose sa javnošću koja ima najviše projekata koji su proglašeni finalistima.

Ukoliko dve ili više agencija imaju isti broj projekata finalista, PRiZnanje za agenciju godine se dodeljuje agenciji sa najvišom ukupnom prosečnom ocenom projekata finalista.

Ukoliko dve ili više prijavljenih agencija imaju istu prosečnu ocenu svih projekata finalista, ravnopravno dele prvo mesto i titulu Agencija godine.

Pored formulara, posebni uslovi za prijavu za nagradu su:

a) Popunjena prijava koja sadrži:

- Pregled aktivnosti agencije, uključujući oblasti rada i broj zaposlenih;
- Spisak glavnih klijenata i najznačajnijih kampanja realizovanih u periodu od aprila 2010. do aprila 2011. godine
- Značajna dostignuća od aprila 2010. do aprila 2011. godine
- Opis specifičnosti agencije u odnosu na druge agencije iste veličine
- Spisak klijenata koje je agencija dobila i izgubila u periodu od aprila 2010. do aprila 2011. godine
- Dve izjave klijenata
- Opis društveno odgovornih inicijativa i aktivnosti, kao i Pro Bono kampanja koje su sprovedene

b) Najmanje tri prijavljena rada

Posebna PRiZnanja

1. Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija

Nagrada je ustanovljena kako bi se odalo posebno priznanje za izuzetna ostvarenja profesionalaca u svim oblastima odnosa s javnošću i pojedincima koji su dali značajan doprinos unapređenju standarda i reputacije same profesije. DSOJ želi da izdvoji one pojedince koji su tokom karijere, a posebno u 2010. godini, značajno doprineli razvoju profesije. U konkurenciji za ovu nagradu su pojedinci koji su predavanjima održanim u obrazovnim institucijama, značajno doprineli unapređenju obrazovanja u oblasti odnosa s javnošću. Nagrada takođe može biti dodeljena stručnjaku koji je izuzetno doprineo praksi odnosa s javnošću i profesiji tokom svoje karijere. Dobitnik nagrade ne mora da bude član Društva. Žiri će takođe razmotriti rad pojedinaca koji su se u toku 2010. i 2011. godine istakli svojim volonterskim učešćem u važnim aktivnostima od opšteg dobra, a koje su ostavile traga na društvo u celini. U ovom slučaju, pojedinac ne mora da bude stručnjak iz oblasti odnosa s javnošću, ali treba da pokaže izuzetnu sposobnost da komunikacije koristi za javno dobro.

Način prijavljivanja može biti trojak:

- a) Kandidat se sam prijavljuje i u tom slučaju plaća kotizaciju
- b) Kandidata prijavljuje neka druga organizacija ili pojedinac i u tom slučaju plaća kotizaciju
- c) Kandidata predlažu članovi žirija do roka koji je propisan za sve kategorije u konkursu

Posebni uslovi prijavljivanja: pored formulara, prijava treba da sadrži opis i obrazloženje kandidature, u najviše 1000 reči, u elektronskom obliku kako je naznačeno u opštim uslovima



prijavljivanja.

2. Integrisane kampanje

Kampanja koja pokazuje integrisanu upotrebu instrumenata marketinške komunikacije (oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga, lične prodaje, publiciteta) i odnosa s javnošću kako bi se ostvarili projektovani ciljevi. Cilj ove kategorije je promocija integrisanih komunikacija od strane kompanija, institucija i agencija, kako bi se kombinacijom različitih instrumenata i tehnika postigla njihova sinergija, izuzetno poslovanje i bolji rezultati. To može da uključuje tehnike odnosa s javnošću, planiranja i organizovanja događaja, brend i trejd marketinga i oglašavanja koji su uklopljeni u jedinstvenu strategiju. U ovoj kategoriji žiri razmatra koliko dobro su integrisane sve tehnike u jednu detaljnu strategiju i kakvi su efekti postignuti. U ovoj kategoriji pravo prijave imaju kompanije koje posluju u bilo kojoj delatnosti, institucije i organizacije iz javnog i neprofitnog sektora, pod uslovom da su usmereni na različite ključne javnosti (stakeholders) i da su različite discipline upotrebljene kroz integrisanu, jedinstvenu strategiju.

3. „No budget“ kampanje

Isticanje izuzetnih primera ostvarenih uspeha, uz ograničena ili minimalno uložena finansijska sredstva, bilo da je u pitanju jedna kampanja, radovi, projekti ili tekući odnosi s javnošću. Iako je izraz „no budget“ subjektivan, pobednici u ovoj kategoriji biće oni koji su sa manje sredstava postigli više i bili kreativni, uprkos ograničenim sredstvima i alatima koja su imali na raspolaganju.

4. Inovativna upotreba novih tehnologija / interaktivni odnosi s javnošću

Pobednik u ovoj kategoriji mora da pokaže izuzetnu inovativnost u upotrebi digitalnih medija (internet, e-mail, itd.), čime omogućava uspešnu komunikaciju određenom porukom ili porukama. To se odnosi i na kampanju, radove i projekte sprovedene na web stranici, izuzetnu e-mail komunikaciju i druge načine uspešne upotrebe digitalnih medija za ostvarivanje ciljeva odnosa s javnošću. Takođe, uzima se u obzir i inovativna i efektna upotreba različitih tehnologija, kako bi se obezbedila interaktivna komunikacija. Isticanje izuzetnih web stranica u pogledu dizajna, mogućnosti komunikacije i navigacije. Kandidati za ovu nagradu moraju da demonstriraju efikasnost web sajta u pogledu privlačenja članstva, razvijanju svesti ili ostvarivanja drugih komunikacijskih ciljeva, kao i načina na koji su aktivnosti odnosa s javnošću doprinele uspešnosti web prezentacije.

5. Specijalno PRiZnanje za akademski rad „Dr Dragutin Vračar“

Specijalno priznanje za akademski rad „Dr Dragutin Vračar“ nosi naziv po prvom profesoru odnosa s javnošću zahvaljujući kojem je ova oblast počela da se izučava na redovnim i poslediplomskim studijama Univerziteta u Beogradu. Ovo priznanje dodeljuje se studentima za izuzetna dostignuća ostvorena tokom studiranja na nekom od univerziteta u Srbiji.

Nagrade se dodeljuju za:

- a) najbolji diplomski rad
- b) najbolji master rad
- c) najbolji specijalistički rad
- d) najbolji magistarski rad
- e) najbolji doktorski rad iz oblasti odnosa s javnošću.

Pored navedenog, u izuzetnim slučajevima, žiri može da donese odluku da studente nagradi i za neke druge vrste pisanih radova koji pokrivaju oblast odnosa s javnošću, na primer za eseje, seminarske radove, radove projektnog tipa, analize slučaja i slično. Radovi iz ove grupe



moгу biti nagrađeni isključivo ukoliko su pisani u okviru i za potrebe studiranja odnosa s javnošću na univerzitetima u Srbiji.

Uslovi prijavljivanja:

1. Popunjeni formular koji je u prilogu, a koji se može preuzeti i na web sajtu DSOJ-a (www.pr.org.rs), sa jasno naznačenom kategorijom rada, imenom podnosioca prijave, i ostalim elementima od kojih su svi obavezni.
2. Kratak opis rada - do 1.000 reči, kao i PPT prezentacija - do 20 slajdova zajedno sa fotografijama.
3. Preporuka mentora - dostaviti izjavu uz prijavu
4. Pored standardne prijave, kandidati treba da dostave i integralnu verziju rada (jedan primerak)

Formular za Prijavu

Konkurs za godišnja PRiZNaNJA za dostignuća u oblasti odnosa s javnošću za 2011. godinu

Puni naziv podnosioca prijave

Osoba za kontakt

Adresa

Poštanski broj i grad

Matični broj

Telefon

Faks

Mobilni tel

E-mail

Naziv projekta

Glavna priznanja:

1. Korporativne komunikacije a. Velika preduzeća b. Mala i srednja preduzeća
2. Interne komunikacije
3. Brend PR
4. Nagrada za komunikacije društveno odgovornog poslovanja
5. Komunikacija u javnom sektoru
6. Komunikacija u neprofitnom sektoru
7. Krizne komunikacije
8. Agencija godine

Posebna priznanja:

1. Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija
2. Integrisane kampanje
3. "No budget" kampanja
4. Inovativna upotreba novih tehnologija



5. Nagrada za najbolji akademski rad „Dr Dragutin Vračar“

Komunikacija je realizovana u periodu od - do _____

Vođa projekta (Ime, prezime, funkcija) _____

Saradnici na projektu (maksimalno petoro) _____

Kotizacija po prijavi: 6 000.00 din.

Dokaz o uplaćenju kotizaciji:

priložen je kao sastavni i obavezni deo ove prijave.

Prihvatom u celini sledeće uslove kao sastavne i obavezujuće uslove prijave:

1. Sadržaj prijave

a) Kratak opis projekta/programa - do 1.000 reči, kao i PPT prezentacija - do 20 slajdova zajedno sa fotografijama. Oba dokumenta treba da sadrže sledeće obavezne elemente koji će se ocenjivati:

1. Analiza situacije

2. Ciljevi

3. Strategija

4. Način izvođenja (taktike i tehnike komunikacije, aktivnosti i terminski plan)

5. Učinkovitost i način evaluacije uspešnosti komunikacije: efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

6. Kreativnost i inovativnost - doprinos koji čini komunikaciju posebnom

Napomena: U prijavljenim projektima je neophodno navesti i budžet. Budžet se koristi samo kao dodatna informacija za žiri, koja se tretira kao poverljiva i neće biti javno objavljena. Kandidati moraju da navedu strukturu budžeta u procentima, kao i apsolutan iznos u sledećem rasponu:

1. do 10.000 evra

2. 10.000 - 25.000 evra

3. preko 25.000 evra

b) Priloženi materijal (nije obavezan): ne više od 10 slajdova medijskih objava i/ili video zapis u trajanju do 5 minuta.

2. Format

Svaka prijava treba da bude u elektronskom formatu i to u 12 kopija: 12 CD-ova, Office 2003. Štampane prijave se mogu poslati isključivo u jednom primerku i samo kao neobavezan dodatak elektronskoj prijavi. Kompanije ili pojedinci koji prijavljuju radove u više različitih kategorija mogu ih dostaviti na jedinstvenom zajedničkom CD (12 kopija)

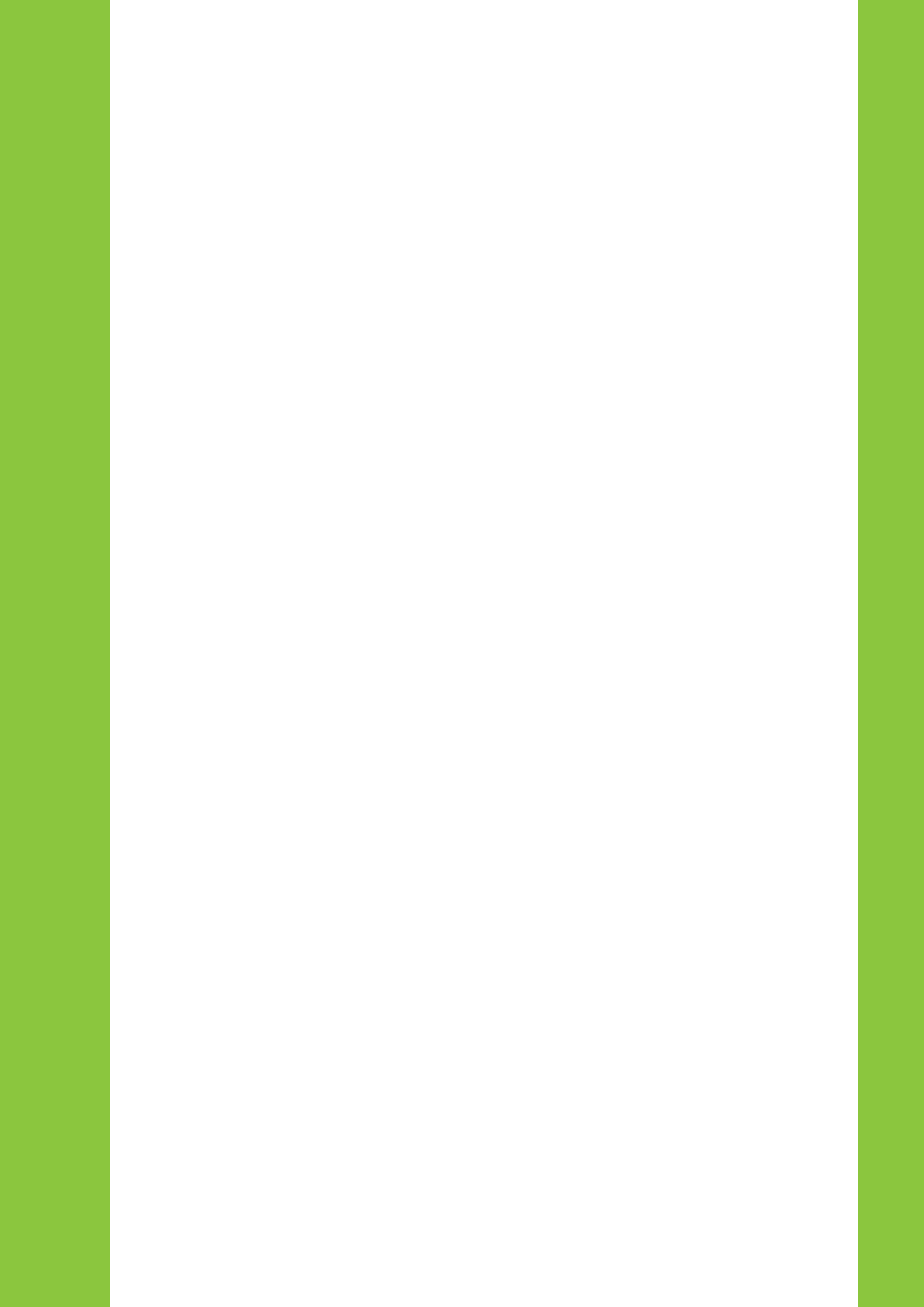
3. Posebni uslovi prijavljivanja važe samo za sledeće kategorije:

3.1. Agencija godine

a) Popunjenja prijava koja sadrži:

- Pregled aktivnosti agencije, uključujući oblasti rada i broj zaposlenih

- Spisak glavnih klijenata i najznačajnijih kampanja realizovanih od aprila 2010. do





Datum _____

Ime i prezime podnosioca prijave _____

Potpis i pečat podnosioca prijave _____

Prilozi propisani Konkursom:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____