شیوه‌نامه ارزیابی

جشنواره مردم‌داری ایران

ویرایش ٦

مقدمه

جشنواره مردم‌داری ایران، مهم‌ترین رویداد تقدیر از خدمات حرفه‌ای کارگزاران روابط‌عمومی (استادان، مدیران، کارشناسان روابط‌عمومی و...) است که هر ساله توسط موسسه کارگزار روابط‌عمومی برگزار می‌شود. این جشنواره با هدف شناسایی و تقدیر از اقدامات و خدمات الگوساز و باکیفیت در حوزه روابط‌عمومی، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است.
کمیته داوری جشنواره، متشکل از صاحب‌نظران و مدیران برجسته حرفه‌ای در زمینه ارتباطات و روابط‌عمومی کشور، تلاش می‌کند تا بهترین و برترین عملکردها را از میان آثار معرفی شده انتخاب کند.

قدردانی‌ها در این جشنواره در سه سطح اصلی صورت می‌گیرد:

۱. مدال‌های روابط‌عمومی ایران
۲. نشان‌های عالی روابط عمومی
۳. جوایز ویژه روابط‌عمومی ایران

ماموریت ما

ماموریت ما در جشنواره مردم‌داری ایران عبارت است از:

ایجاد شرایط بهینه: فراهم آوردن محیطی مناسب برای ارائه و معرفی کارهای خلاقانه و ایده‌های ممتاز و متمایز.
حمایت پایدار: حمایت مداوم از متخصصان روابط‌عمومی که برای پیشرفت این حوزه ضروری است.
فرایند عادلانه: تعهد به یک فرایند رقابتی منصفانه که فرصت‌هایی برای مشارکت معنادار فراهم می‌کند.
استانداردهای حرفه‌ای: حفظ بالاترین استانداردهای حرفه‌ای، کیفیت و برتری در تمامی بخش‌های جشنواره.
تشویق و افتخار: اعطای جوایز به عنوان یادآور تلاش و موفقیت‌ها، که به ایجاد تأثیرات ماندگار و افزایش اعتبار تخصص و کسب‌وکارها کمک می‌کند و نشان‌دهنده شناخت شما به عنوان یکی از برترین‌های حوزه کاری و تخصصی خود هستید.

چشم‌انداز ما

موسسه کارگزار روابط‌عمومی با اشتیاق فراوان، اهداف حرفه‌ای خود را دنبال می‌کند؛ اهدافی مانند آموزش، گفتمان‌سازی، حرفه‌ای‌گرایی، الگوسازی، تبادل تجارب و تجلیل از برترین‌های عرصه روابط‌عمومی. جشنواره مردم‌داری ایران به عنوان یک پل ارتباطی میان متخصصان، فرصت‌های جدیدی برای یادگیری و رشد فراهم می‌آورد و به توسعه و پیشرفت این حوزه کمک شایانی می‌کند.

اهداف ما

هدف‌های اصلی جشنواره مردم‌داری ایران عبارتند از:

ارتقای تصویر سازمانی روابط‌عمومی‌های ایران: بهبود و ارتقای تصویر حرفه‌ای متخصصان روابط‌عمومی در سطح ملی و بین‌المللی.

معرفی اقدامات و خدمات الگوساز روابط‌عمومی‌های ایران: نمایش و معرفی بهترین و نوآورانه‌ترین اقدامات در حوزه روابط‌عمومی.

قدردانی از روابط‌عمومی‌های فعال، خلاق و موفق: تجلیل از افرادی که با فعالیت‌های خلاقانه و موفق خود به پیشرفت روابط‌عمومی کمک کرده‌اند.

قدردانی از خدمات علمی و اجرایی روابط‌عمومی‌ها و دست‌اندرکاران روابط‌عمومی ایران: شناسایی و تقدیر از تلاش‌های علمی و اجرایی متخصصان در این حوزه.

فراهم نمودن فضای مناسب برای تبادل تجارب روابط‌عمومی‌های کشور: ایجاد بستری برای اشتراک‌گذاری تجارب و ایده‌ها میان متخصصان.

شناسایی و معرفی خلاقیت‌های حرفه‌ای روابط‌عمومی‌های کشور: برجسته‌سازی نوآوری‌ها و خلاقیت‌های برجسته در حوزه روابط‌عمومی.

ایجاد محیط علمی و آموزشی برای مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی‌های کشور: فراهم آوردن فرصت‌های آموزشی و علمی برای ارتقای سطح دانش و مهارت‌های متخصصان.

بسترسازی برای توسعه فعالیت‌های تخصصی روابط‌عمومی‌های کشور: حمایت از توسعه و گسترش فعالیت‌های تخصصی در زمینه روابط‌عمومی برای افزایش تاثیرگذاری و اثربخشی.

بخش اول

مدال‌های روابط‌عمومی

بخش اول: مدال‌های روابط‌عمومی ایران

مدال روابط‌عمومی بین‌المللی

مدال ملی مردم‌داری

مدال ملی مدیران ارتباط‌گر

مدال ملی روابط‌عمومی سرآمد (مدال روابط‌عمومی ایران)

مدال ملی مدیریت روابط‌عمومی

مدال ملی روابط‌عمومی صنعتی

مدال ملی روابط‌عمومی خلاق

مدال ملی چهره ماندگار روابط‌عمومی

مدال ملی کارشناس روابط‌عمومی ایران

راهنمای ارزیابی

مدال ملی روابط‌عمومی بین‌المللی

هدف

ترویج و ارتقای خوشنامی ایران در سطح بین‌المللی از طریق فعالیت‌های برجسته روابط‌عمومی.

شرح مدال

مدال روابط‌عمومی بین‌المللی یکی از معتبرترین مدال‌های در حوزه روابط‌عمومی در ایران است. این مدال به افرادی اعطا می‌شود که با فعالیت‌های خود به اعتلای خوشنامی ایران در سطح بین‌المللی کمک کرده‌اند. از جمله نامزدهای این مدال می‌توان به وزرا، سفرا، مدیران عالی شرکت‌های دولتی و بخش خصوصی، به‌ویژه شرکت‌های صادراتی یا حامی صادرات ایران، شخصیت‌های علمی، هنری و فرهنگی ایرانی و همچنین مدیران روابط‌عمومی که نقش مستقیم و معناداری در توسعه خوشنامی ایران در سطح جهان داشته‌اند، اشاره کرد.

منتخبان

پس از شناسایی و معرفی نامزدهای این بخش، کمیته داوری متشکل از صاحب‌نظران برجسته حوزه روابط‌عمومی مسئول انتخاب و معرفی برترین‌ها خواهد بود. این مدال هر سال به یک نفر از میان نامزدها اهدا می‌شود.

جزئیات مدال

عناصر الزامی تشکیل دهنده نشان (شکل ظاهری) این مدال شامل موارد زیر است:

عنوان مدال: مدال ملی روابط‌عمومی بین‌المللی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی: این آرم‌ها نشان‌دهنده حمایت و همکاری‌های گسترده در حوزه روابط‌عمومی هستند.

علامت اختصاری روابط‌عمومی(PR): برای تاکید بر اهمیت و ارزش این مدال.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی مردم‌داری

هدف

ترویج فلسفه روابط‌عمومی: مدال ملی مردم‌داری با هدف گسترش فرهنگ خدمت‌رسانی مسئولانه، توجه به نیازهای جامعه و ترویج هویت و ارزش‌های والای روابط‌عمومی در سطح ملی طراحی شده است.

شرح مدال

مدال ملی مردم‌داری یکی از ارزشمندترین مدال‌های حوزه روابط‌عمومی در ایران است. این مدال به سازمان‌هایی اعطا می‌شود که در جهت ترویج فلسفه و هویت روابط‌عمومی، ارتقای کیفیت خدمات، و تسهیل ارتباطات میان سازمان و مردم فعالیت نموده و تأثیری چشمگیر در زندگی روزمره جامعه داشته‌اند. سازمان‌های دولتی، تعاونی، خصوصی و نهادهایی که با نوآوری، خلاقیت و اتخاذ رویکردهای مشارکتی، خدمت به مردم را در اولویت راهبردهای خود قرار داده‌اند، در فهرست نامزدهای این مدال قرار می‌گیرند. این رویکرد نه تنها سبب ترویج نیکوکاری و ارزش‌های انسانی می‌شود، بلکه الگویی برای سایر سازمان‌ها در جهت توسعه روابط‌عمومی مردم‌محور ایجاد می‌کند.

منتخبان

پس از شناسایی و معرفی نامزدها، کمیته داوری متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران برجسته حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات، وظیفه ارزیابی و انتخاب برترین سازمان‌ها را بر عهده دارد. این فرآیند با تأکید بر شفافیت، عدالت و رعایت استانداردهای حرفه‌ای انجام می‌شود. هرسال حداکثر سه سازمان از میان نامزدها انتخاب شده و مدال مردم‌داری را دریافت می‌کنند.

جزییات مدال

اجزای اصلی نشان شامل موارد زیر است:

عنوان مدال: مدال ملی مردم‌داری.

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی(PR) : نمادی از ارزش و اهمیت روابط‌عمومی در خدمت به مردم.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

مدال ملی مردم‌داری، نشانی از تلاش و خدمت صادقانه به مردم است و افتخاری ماندگار برای سازمان‌هایی خواهد بود که مسئولیت اجتماعی، تعامل پایدار با جامعه و ارتقای فرهنگ روابط‌عمومی را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی مدیران ارتباط‌گر

هدف

قدردانی از حامیان توسعه و ارتقای روابط‌عمومی در سازمان‌ها، مدیرانی که با حمایت‌های راهبردی، تعاملات رسانه‌ای سازنده و پاسخگویی مسئولانه به مردم و مشتریان، نقش مؤثری در اعتلای جایگاه روابط‌عمومی ایفا کرده‌اند.

شرح مدال

مدال ملی تعالی روابط‌عمومی از جمله بالاترین افتخارات حوزه روابط‌عمومی در ایران است و به مدیران عالی سازمان‌ها اعطا می‌شود که با تصمیمات و اقدامات مؤثر خود موجب توسعه فعالیت‌های روابط‌عمومی، بهبود ارتباط با رسانه‌ها و تقویت پاسخگویی سازمان به ذینفعان شده‌اند.

در این مسیر، مدیران روابط‌عمومی بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی می‌توانند با تهیه و ارائه گزارش کاملی از تلاش‌ها و دستاوردهای مدیر ارشد خود، او را برای دریافت این مدال معرفی نمایند. همچنین، جشنواره می‌تواند مدیرانی را که واجد معیارهای فوق هستند شناسایی و به فهرست ارزیابی بیفزاید.

منتخبان

پس از دریافت گزارش‌ها و شناسایی نامزدها، کمیته داوری روابط‌عمومی مسئولیت ارزیابی و انتخاب برترین مدیران را بر عهده دارد. این نشان هر سال حداکثر به سه مدیر عالی سازمانی که معیارهای تعیین‌شده را به بهترین وجه محقق کرده‌اند، تعلق می‌گیرد.

جزییات مدال

اجزای ضروری نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان مدال: مدال ملی مدیران ارتباط‌گر.

نمادها: آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی، و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی روابط‌عمومی سرآمد

(بهترین روابط‌عمومی سال)

هدف

معرفی و تقدیر از روابط‌عمومی‌های پیشگام و سرآمد در ایران که توانسته‌اند با نوآوری، خدمات متمایز و فعالیت‌های برجسته، نقش چشمگیری در تعالی سازمان خود ایفا کنند و در سطح ملی به عنوان الگویی برای دیگران مطرح شوند.

شرح مدال

مدال ملی روابط‌عمومی سرآمد (بهترین روابط‌عمومی سال)، از بالاترین جوایز حوزه روابط‌عمومی در ایران محسوب می‌شود. این مدال به ادارات روابط‌عمومی‌ای اعطا می‌شود که با اجرای اصلاحات ساختاری، مدیریت بهینه منابع، انجام فعالیت‌های مؤثر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و همچنین برقراری ارتباط سازنده با مخاطبان، تأثیری مستقیم بر پیشبرد اهداف استراتژیک سازمان خود داشته‌اند. مدیران روابط‌عمومی در بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی که اقدامات ارتباطی آنان به‌صورت الگو در سطح کشور مطرح است، در دایره شمول این مدال قرار می‌گیرند.

جشنواره نیز می‌تواند بر اساس معیارهای تعیین‌شده، مدیران واجد شرایط را شناسایی و در فهرست ارزیابی قرار دهد. این رویکرد باعث می‌شود تا ظرفیت‌های برتر در حوزه روابط‌عمومی نمایان شود و از آنان که به عنوان محرک‌های توسعه و پیشرفت در این حوزه شناخته می‌شوند، قدردانی به‌عمل آید.

منتخبان

پس از دریافت گزارش‌های روابط‌عمومی‌ها، شناسایی یا معرفی نامزدها، کمیته داوری مسئولیت بررسی و انتخاب برترین‌ها را بر عهده دارد. این مدال هر سال حداکثر به سه نفر از مدیران روابط‌عمومی ایران، که برترین عملکرد را داشته‌اند، اعطا می‌شود.

جزییات مدال

عناصر اصلی تشکیل‌دهنده نشان (شکل ظاهری) مدال عبارتند از:

عنوان مدال: مدال ملی روابط‌عمومی سرآمد.

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی مدیریت روابط‌عمومی

هدف

معرفی و تقدیر از برترین مدیران روابط‌عمومی در ایران که با تلاش، نوآوری و مدیریت مؤثر خود توانسته‌اند نقشی برجسته در پیشبرد اهداف سازمان ایفا کرده و الگویی برای دیگر مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی باشند.

شرح مدال

مدال ملی مدیریت روابط‌عمومی یکی از بالاترین افتخارات در حوزه روابط‌عمومی ایران به شمار می‌رود. این مدال به مدیرانی اعطا می‌شود که با تصمیم‌سازی‌ها، اقدامات راهبردی و فعالیت‌های خلاقانه و تأثیرگذار خود در بخش‌های دولتی، تعاونی یا خصوصی، توانسته‌اند اهداف استراتژیک سازمان خود را محقق کرده و استانداردهای جدیدی در زمینه مدیریت روابط‌عمومی تعریف نمایند. همچنین، جشنواره می‌تواند با شناسایی مدیران شایسته و طرح آنان برای ارزیابی، دامنه انتخاب را گسترده‌تر سازد و بدین ترتیب فضای رقابتی سالمی برای ارتقای سطح مدیریت روابط‌عمومی در کشور فراهم کند.

منتخبان

پس از دریافت گزارش‌ها و مستندات روابط‌عمومی‌ها و همچنین شناسایی یا معرفی نامزدها، کمیته داوری متخصص و مستقل مسئولیت بررسی و انتخاب برترین‌ها را بر عهده دارد. این مدال هر سال حداکثر به سه نفر از مدیران برجسته روابط‌عمومی اعطا می‌شود، تا از آنان به عنوان الگوهای مدیریت موفق و پیشرو تقدیر گردد.

جزییات مدال

عناصر اصلی تشکیل‌دهنده مدال (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان مدال: مدال ملی مدیریت روابط‌عمومی.

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی روابط‌عمومی صنعتی

هدف

ترویج و گسترش فرهنگ روابط‌عمومی صنعتی در ایران، شناسایی و تقدیر از افرادی که با فعالیت‌ها، نوآوری‌ها و خدمات متمایز خود در این حوزه تأثیر چشمگیری بر ارتقای جایگاه روابط‌عمومی و شادابی سازمانی داشته‌اند.

شرح مدال

مدال ملی روابط‌عمومی صنعتی یکی از بالاترین و معتبرترین مدال‌ها در حوزه روابط‌عمومی ایران است. این مدال به مدیران عالی شرکت‌های صنعتی یا مدیران روابط‌عمومی فعال در بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی اعطا می‌شود که اقدامات، نوآوری‌ها و فعالیت‌های ارتباطی و تخصصی آنان به طور مستقیم بر اعتلای شهرت، خوشنامی، انسجام سازمانی و تقویت جایگاه روابط‌عمومی در صنایع کشور مؤثر بوده است.

منتخبان

پس از دریافت گزارش‌های روابط‌عمومی، شناسایی یا معرفی نامزدهای واجد شرایط، کمیته داوری متخصص، نامزدها را بر اساس معیارها و مستندات ارائه‌شده بررسی و برترین‌ها را انتخاب می‌کند. هرسال حداکثر سه نفر یا سازمان شایسته دریافت این مدال تشخیص داده شده و تقدیر می‌شوند.

جزییات مدال

عناصر الزامی تشکیل‌دهنده مدال (شکل ظاهری) جایزه شامل موارد زیر است:

عنوان مدال: مدال ملی روابط‌عمومی صنعتی.

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی روابط‌عمومی خلاق

هدف

تقویت و ارتقای اثرگذاری اقدامات روابط‌عمومی از طریق شناسایی و تقدیر از فعالیت‌های خلاقانه و ابتکارات جدید که می‌توانند الگویی برای سایر روابط‌عمومی‌ها باشند.

شرح مدال

مدال ملی روابط‌عمومی خلاق یکی از بالاترین افتخارات در حوزه روابط‌عمومی ایران است. این مدال به آن دسته از اقدامات و فعالیت‌های خلاقانه‌ای تعلق می‌گیرد که اثرگذاری ملموس و معناداری بر سازمان داشته‌اند و قادرند به‌عنوان الگو و مدل برتر برای سایر روابط‌عمومی‌ها مطرح شوند. روابط‌عمومی‌های بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی می‌توانند آثار برتر خود در زمینه نوآوری، بهبود کیفیت خدمات، جلب رضایتمندی مردم، کاهش هزینه‌های مخاطبان و ارائه خدمات الکترونیکی را برای بررسی و ارزیابی به جشنواره ارسال کنند.

منتخبان

پس از شناسایی یا معرفی نامزدهای شایسته، کمیته داوری متشکل از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط‌عمومی مسئولیت بررسی و انتخاب برترین آثار را بر عهده دارد. هر سال حداکثر سه نفر یا سازمان، که بهترین عملکرد را در حوزه خلاقیت و نوآوری از خود نشان داده‌اند، موفق به دریافت این مدال می‌شوند.

جزییات مدال

عناصر الزامی تشکیل‌دهنده مدال (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان مدال: مدال ملی روابط‌عمومی خلاق

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی چهره ماندگار روابط‌عمومی

هدف

معرفی و تقدیر از فرهیختگان علمی کشور در حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات که از طریق فعالیت‌های علمی، آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای، به ارتقای دانش و توسعه حرفه روابط‌عمومی در سطح ملی کمک کرده‌اند.

شرح مدال

مدال علمی روابط‌عمومی (مدال ملی چهره ماندگار روابط‌عمومی) از جمله بالاترین افتخارات در حوزه روابط‌عمومی ایران است. این مدال به استادان، مدرسان و مشاوران حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات اعطا می‌شود که با تألیف و ترجمه کتاب، ارائه سخنرانی‌های علمی، مدیریت سایت‌های تخصصی، و طرح مدل‌های علمی در رویدادها یا نشریات تخصصی، سهمی چشمگیر در گسترش دانش و ارتقای جایگاه علمی روابط‌عمومی در کشور داشته‌اند.

کمیته داوری، بر اساس گزارش‌ها، آثار و مستندات علمی شناسایی‌شده یا معرفی‌شده از سوی جشنواره و کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، هر ساله حداکثر سه نفر از برترین‌های این حوزه را برای دریافت این مدال انتخاب می‌کند. بدین ترتیب، بهترین‌های حوزه علمی روابط‌عمومی شناسایی، معرفی و تقدیر می‌شوند تا ضمن ایجاد انگیزه برای دیگران، مسیر پیشرفت این رشته نیز هموارتر شود.

منتخبان

پس از بررسی و ارزیابی آثار و مستندات، کمیته داوری متخصص و مستقل بهترین افراد را برمی‌گزینند. این مدال هر سال حداکثر به سه نفر از استادان، مدرسان و مشاوران حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات اعطا می‌شود که اقدامات‌شان بیشترین اثرگذاری را در اعتلای علمی این حوزه داشته‌اند.

جزییات مدال

عناصر اصلی مدال (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان مدال: مدال علمی روابط‌عمومی (مدال ملی چهره ماندگار روابط‌عمومی)

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

مدال ملی کارشناس روابط‌عمومی ایران

هدف

معرفی و تقدیر از استعدادهای برتر و آینده‌ساز حوزه روابط‌عمومی در ایران که از طریق خدمات علمی، اجرایی، خلاقانه و اثرگذار، نقش برجسته‌ای در ارتقای سطح روابط‌عمومی کشور ایفا کرده‌اند.

شرح مدال

مدال ملی کارشناس روابط‌عمومی ایران (استعداد روابط‌عمومی) یکی از معتبرترین مدال‌ها در حوزه روابط‌عمومی است. این مدال به کارشناسان روابط‌عمومی اعطا می‌شود که با نوآوری، تلاش مستمر و ارائه خدمات علمی، آموزشی، پژوهشی و اجرایی اثربخش، به پیشبرد اهداف ارتباطی سازمان متبوع خود و ارتقای جایگاه روابط‌عمومی در سطح ملی کمک کرده‌اند. کارشناسان روابط‌عمومی شاغل (رسمی، پیمانی، قراردادی تمام‌وقت) در بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی می‌توانند با ارسال آثار برتر خود در زمینه‌های علمی، تخصصی و اجرایی در فرایند ارزیابی این جشنواره شرکت کنند.

منتخبان

پس از دریافت مستندات، شناسایی و معرفی نامزدهای شایسته، کمیته داوری متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات، مسئولیت ارزیابی و انتخاب برترین کارشناسان را بر عهده دارد. این مدال هر سال حداکثر به سه نفر از کارشناسان روابط‌عمومی اعطا می‌شود که عملکرد و دستاوردهای آنان نسبت به سایر رقبا برجسته‌تر و تأثیرگذارتر بوده است.

جزییات مدال

اجزای اصلی مدال (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان مدال: مدال ملی کارشناس روابط‌عمومی ایران (استعداد روابط‌عمومی)

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

بخش دوم

نشان عالی

روابط‌عمومی

بخش دوم: نشان‌های عالی روابط‌عمومی ایران

نشان عالی روابط‌عمومی

نشان عالی مدیریت روابط‌عمومی

نشان عالی کارشناس روابط‌عمومی

نشان عالی ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایداری

نشان عالی کمپین تبلیغاتی

نشان عالی داستان‌سرایی

نشان عالی مسئولیت اجتماعی

نشان عالی مدیریت بحران

نشان عالی تاثیرگذاری اجتماعی

نشان عالی تنوع

نشان عالی خلاقیت

راهنمای ارزیابی

نشان عالی روابط‌عمومی ایران

هدف

معرفی و تقدیر از برجسته‌ترین استعدادهای حوزه روابط‌عمومی در ایران، که با فعالیت‌های علمی، اجرایی، خلاقانه و اثرگذار خود، نقش مهمی در ارتقای سطح روابط‌عمومی کشور داشته‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی روابط‌عمومی یکی از ارزشمندترین نشان‌ها در حوزه روابط‌عمومی ایران است و به افرادی اعطا می‌شود که با نوآوری، تلاش مستمر و ارائه خدمات مؤثر در زمینه‌های علمی، آموزشی، پژوهشی، اجرایی و ارتباطی، موجب رشد و اعتلای جایگاه روابط‌عمومی در سطح ملی شده‌اند.

منتخبان

پس از دریافت و بررسی مستندات و آثار نامزدهای واجد شرایط، کمیته داوری متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه روابط‌عمومی، برترین‌ها را انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر از مدیران و کارشناسان برجسته روابط‌عمومی، که عملکرد و دستاوردهای‌شان نسبت به سایرین متمایزتر است، موفق به دریافت نشان عالی می‌شوند.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی روابط‌عمومی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی مدیریت روابط‌عمومی

هدف

معرفی و تقدیر از مدیران برجسته و آینده‌ساز حوزه روابط‌عمومی در ایران که با تصمیم‌سازی‌های راهبردی، مدیریت منابع، اقدامات خلاقانه و اثربخش، نقش مهمی در ارتقای سطح مدیریت روابط‌عمومی و اعتلای جایگاه این حوزه در کشور ایفا کرده‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی مدیریت روابط‌عمومی از معتبرترین نشان‌ها در حوزه روابط‌عمومی ایران محسوب می‌شود و به مدیرانی اعطا می‌شود که با اصلاحات ساختاری، بهبود فرآیندها، برنامه‌ریزی دقیق بودجه، توسعه اقدامات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، ایجاد نوآوری و دستیابی به موفقیت‌های چشمگیر، توانسته‌اند الگویی برای سایر مدیران روابط‌عمومی باشند.

منتخبان

پس از دریافت مستندات، معرفی و شناسایی نامزدهای شایسته، کمیته داوری متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران روابط‌عمومی مسئولیت ارزیابی و انتخاب برترین مدیران را برعهده دارد. هر سال حداکثر سه نفر از مدیران روابط‌عمومی که عملکرد و دستاوردهای آنان نسبت به سایرین متمایزتر و اثربخش‌تر باشد، موفق به دریافت این نشان عالی خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی مدیریت روابط‌عمومی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی کارشناس روابط‌عمومی

هدف

معرفی و تقدیر از متخصصان و کارشناسان برجسته روابط‌عمومی در ایران که با فعالیت‌های علمی، اجرایی، خلاقانه و اثرگذار خود، نقش مهمی در ارتقای سطح حرفه روابط‌عمومی در کشور ایفا کرده‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی کارشناس روابط‌عمومی یکی از والاترین نشان‌ها در این حوزه محسوب می‌شود. این نشان به افرادی اعطا می‌گردد که با تلاش مستمر، نوآوری، ارائه خدمات علمی، آموزشی، پژوهشی و اجرایی ارزشمند و تعامل حرفه‌ای با رسانه‌ها و مخاطبان، به پیشبرد اهداف ارتباطی سازمان متبوع و اعتلای جایگاه روابط‌عمومی در سطح ملی کمک کرده‌اند. متخصصان و کارشناسان بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی که واجد شرایط هستند، می‌توانند آثار و مستندات خود را برای ارزیابی به جشنواره ارسال کنند.

منتخبان

پس از بررسی مستندات و آثار ارائه‌شده، کمیته داوری متشکل از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه روابط‌عمومی، برترین‌ها را شناسایی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر از کارشناسانی که عملکرد و دستاوردهای‌شان نسبت به سایرین برجسته‌تر باشد، موفق به دریافت این نشان عالی خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی کارشناس روابط‌عمومی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایداری

هدف

ترویج و تقدیر از برترین عملکردهای روابط‌عمومی در حوزه پایداری و رعایت اصول ای‌اس‌جی (محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و حکمرانی مطلوب) که با اتخاذ راهبردهای خلاقانه، شفاف و پاسخگو، موجب ارتقای جایگاه و اعتبار سازمان در سطح ملی می‌شوند.

شرح نشان عالی

نشان عالی ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایداری به سازمان‌ها، متخصصان و کارشناسانی اعطا می‌گردد که با یکپارچه‌سازی اصول ESG در راهبردهای ارتباطی، ایجاد تعامل مؤثر با ذینفعان، شفافیت در گزارش‌دهی، مدیریت پایدار بحران‌ها و بهبود مستمر عملکرد ارتباطی، الگوی برتر روابط‌عمومی پایدار را ارائه کرده‌اند.

منتخبان

پس از دریافت و بررسی مستندات و سوابق نامزدها، کمیته داوری متشکل از متخصصان حوزه ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایدار، برترین‌ها را شناسایی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر یا سازمان که بیشترین امتیاز و برترین عملکرد را در این حوزه داشته باشند، موفق به دریافت نشان عالی ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایداری خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی ای‌اس‌جی و روابط‌عمومی پایداری

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی کمپین تبلیغاتی

هدف

شناسایی و تقدیر از برترین کمپین‌های تبلیغاتی که با خلاقیت، نوآوری، اثربخشی و مدیریت حرفه‌ای توانسته‌اند تأثیر چشمگیری بر مخاطبان داشته و جایگاه سازمان یا برند را ارتقا بخشند.

شرح نشان عالی

نشان عالی بهترین کمپین تبلیغاتی به سازمان‌ها، شرکت‌ها یا تیم‌های روابط‌عمومی و تبلیغات تعلق می‌گیرد که از طریق راه‌اندازی و اجرای یک کمپین تبلیغاتی برجسته، توانسته‌اند با خلاقیت در ایده‌پردازی، انسجام پیام، انتخاب صحیح رسانه‌ها، مدیریت اصولی، اندازه‌گیری نتایج و رعایت مسئولیت اجتماعی، الگویی ارزشمند برای سایر فعالان این حوزه ارائه دهند.

منتخبان

پس از دریافت مستندات، اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به کمپین‌های نامزدشده، کمیته داوری شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه تبلیغات و روابط‌عمومی برترین‌ها را برمی‌گزینند. در هر دوره، حداکثر سه کمپین تبلیغاتی که نسبت به سایرین در معیارهای تعیین‌شده متمایزتر عمل کرده باشند، موفق به دریافت این نشان عالی می‌شوند.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی کمپین تبلیغاتی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی داستان‌سرایی

هدف

شناسایی و تقدیر از برترین تلاش‌ها در حوزه داستان‌سرایی ارتباطی که با خلاقیت، تأثیرگذاری، انسجام و ماندگاری خود توانسته‌اند پیام‌های سازمان را به شکلی جذاب، الهام‌بخش و تأثیرگذار به مخاطبان منتقل کنند.

شرح نشان عالی

نشان عالی داستان‌سرایی به افرادی (کارشناسان، مدیران و تیم‌های روابط‌عمومی) اعطا می‌شود که با بهره‌گیری از فنون داستان‌سرایی، روایت‌های منسجم و الهام‌بخش خلق کرده و پیام‌های سازمان را به زبان داستانی و هنرمندانه به مخاطبان ارائه داده‌اند. این نشان به آثاری تعلق می‌گیرد که از اصالت، خلاقیت، ارتباط احساسی با مخاطبان، انسجام ساختاری و تأثیرگذاری پایدار برخوردار بوده و الگویی ماندگار برای سایر فعالان حوزه ارتباطات محسوب می‌شوند.

منتخبان

پس از دریافت مستندات، سوابق و آثار نامزدها، کمیته داوری متشکل از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه داستان‌سرایی و ارتباطات، برترین‌ها را شناسایی می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر یا تیم که عملکردشان در معیارهای تعیین‌شده برتر از سایرین باشد، موفق به دریافت این نشان عالی خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی داستان‌سرایی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی مسئولیت اجتماعی

هدف

شناسایی، معرفی و تقدیر از نهادها، سازمان‌ها، مدیران و کارشناسانی که با تعهد، نوآوری و اقدامات اثرگذار در حوزه مسئولیت اجتماعی، نقش مهمی در ارتقای کیفیت زندگی جامعه، حفاظت از محیط‌زیست، رعایت اصول اخلاقی و حمایت از ذی‌نفعان ایفا کرده‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی مسئولیت اجتماعی به مجموعه‌ها و افرادی اعطا می‌شود که با یکپارچه‌سازی اصول مسئولیت اجتماعی در راهبردهای ارتباطی خود، اجرای پروژه‌های پایدار، تعامل سازنده با جامعه محلی، شفافیت در اطلاع‌رسانی، ایجاد ارزش اجتماعی و حفاظت از منافع ذی‌نفعان، الگویی ارزشمند از مسئولیت‌پذیری و تعهد اخلاقی را به نمایش می‌گذارند.

منتخبان

پس از دریافت مستندات و گزارش‌های مرتبط، کمیته داوری متشکل از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه مسئولیت اجتماعی و روابط‌عمومی، برترین‌ها را بر اساس معیارهای تعیین‌شده ارزیابی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر یا سازمان که در مسئولیت اجتماعی سرآمد بوده و تأثیرات ماندگاری بر جامعه گذاشته‌اند، موفق به دریافت این نشان عالی خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی مسئولیت اجتماعی

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی مدیریت بحران

هدف

شناسایی و تقدیر از برترین عملکردها در حوزه مدیریت بحران که با برنامه‌ریزی مؤثر، سرعت عمل، شفافیت در ارتباطات و توانایی بهبود مستمر، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا در شرایط بحرانی از آسیب‌های احتمالی کاسته و اعتماد ذی‌نفعان را حفظ کنند.

شرح نشان عالی

نشان عالی مدیریت بحران به سازمان‌ها، مدیران و کارشناسانی اعطا می‌شود که با اتخاذ رویکردهای حرفه‌ای در شناسایی، پیشگیری و کنترل بحران‌ها، مدیریت کارآمد اطلاعات و پیام‌ها، ایجاد هماهنگی بین واحدهای ذی‌ربط، ارتباط شفاف و پاسخگو با رسانه‌ها و مخاطبان، و ارزیابی نتایج برای بهبود مستمر، الگویی برجسته در حوزه مدیریت بحران ارائه کرده‌اند.

منتخبان

پس از بررسی مدارک، مستندات و تحلیل شیوه‌های مدیریت بحران در سازمان‌ها یا توسط افراد واجد شرایط، کمیته داوری که متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت بحران و روابط‌عمومی است، برترین‌ها را بر اساس معیارهای تعریف‌شده شناسایی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر یا سازمان که در مدیریت بحران سرآمد بوده و عملکردشان از سایرین متمایزتر است، موفق به دریافت این نشان عالی خواهند شد.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی مدیریت بحران

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی تنوع

هدف

تقدیر و شناسایی از سازمان‌ها، تیم‌ها و کارشناسان برجسته‌ای که با ترویج و پیاده‌سازی سیاست‌ها و اقدامات تنوع‌محور، به ایجاد محیط‌های کاری چندفرهنگی، جنسیتی، سنی و تنوع‌های دیگر کمک کرده‌اند و نقش مؤثری در ارتقای تنوع و شمول در حوزه روابط‌عمومی ایفا کرده‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی تنوع یکی از معتبرترین نشان‌ها در حوزه روابط‌عمومی ایران است که به سازمان‌ها، تیم‌ها و کارشناسانی اعطا می‌شود که با اتخاذ رویکردهای نوآورانه و پایبندی به اصول تنوع و شمول، محیط‌های کاری متنوع و پویایی ایجاد کرده‌اند. این نشان به افرادی تعلق می‌گیرد که با اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های متنوع، فرهنگ سازمانی را غنی‌تر کرده و باعث ارتقای کیفیت خدمات روابط‌عمومی سازمان‌های خود شده‌اند.

منتخبان

پس از دریافت و بررسی مستندات و آثار نامزدهای واجد شرایط، کمیته داوری متشکل از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه روابط‌عمومی و تنوع، برترین‌ها را شناسایی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر یا سازمان که در ترویج تنوع و شمول در روابط‌عمومی برجسته‌تر عمل کرده‌اند، موفق به دریافت نشان عالی تنوع می‌شوند.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی تنوع

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

راهنمای ارزیابی

نشان عالی خلاقیت

هدف

شناسایی و تقدیر از برترین عملکردها و ابتکارات خلاقانه در حوزه روابط‌عمومی که با ایده‌های نو، راهکارهای خلاقانه و اجرای موفق، نقش مهمی در ارتقای سطح حرفه روابط‌عمومی در کشور ایفا کرده‌اند.

شرح نشان عالی

نشان عالی خلاقیت یکی از والاترین نشان‌ها در حوزه روابط‌عمومی ایران محسوب می‌شود. این نشان به افرادی اعطا می‌گردد که با بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری در طراحی و اجرای کمپین‌ها، استراتژی‌ها و پروژه‌های روابط‌عمومی، توانسته‌اند پیام‌های سازمان را به شکلی جذاب، تأثیرگذار و متفاوت به مخاطبان منتقل کنند. متخصصان و کارشناسان روابط‌عمومی در بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی که دارای دستاوردهای خلاقانه و اثربخش هستند، می‌توانند آثار و مستندات خود را برای ارزیابی به جشنواره ارسال نمایند.

منتخبان

پس از دریافت و بررسی مستندات و آثار ارائه‌شده، کمیته داوری متشکل از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه روابط‌عمومی و خلاقیت، برترین‌ها را شناسایی و انتخاب می‌کند. هر سال حداکثر سه نفر از کارشناسان و متخصصان برجسته روابط‌عمومی که در زمینه خلاقیت و نوآوری برجسته‌تر عمل کرده‌اند، موفق به دریافت این نشان عالی می‌شوند.

جزییات نشان عالی

اجزای اصلی نشان (شکل ظاهری) عبارتند از:

عنوان نشان عالی: نشان عالی خلاقیت

نمادها:آرم‌های موسسه کارگزار روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی.

علامت اختصاری روابط‌عمومی (PR) : برای تأکید بر ارزش و اهمیت این حوزه.

سال اعطای مدال: تاریخ دریافت مدال به عنوان مرجعی برای ثبت و یادآوری افتخار کسب شده.

بخش سوم

جوایز ویژه

روابط‌عمومی

فهرست جوایز ویژه روابط‌عمومی ایران

جایزه ویژه پژوهش

جایزه ویژه برنامه‌ریزی

جایزه ویژه مدیریت انتشارات

جایزه ویژه مدیریت تبلیغات

جایزه ویژه مدیریت ارتباطات درون سازمانی

جایزه ویژه مدیریت ارتباطات آنلاین

جایزه ویژه مدیریت روابط رسانه‌ای

جایزه ویژه مدیریت رویداد

جایزه ویژه مدیریت ارتباطات بحران

جایزه ویژه مدیریت مسئولیت اجتماعی

جایزه ویژه کمپین روابط‌عمومی

جایزه ویژه قلب طلایی (نوع‌دوستی)

جایزه ویژه کار خلاقانه

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه پژوهش

جایزه ویژه مطالعات ارتباطی و فرهنگی به منظور تقدیر از برترین پژوهش‌ها، نظرسنجی‌ها و تحلیل‌های محتوا در حوزه روابط‌عمومی طراحی شده است. این جایزه به فعالیت‌هایی اعطا می‌شود که به منظور جهت‌دهی و بهبود مستمر فعالیت‌های سازمان و روابط‌عمومی انجام می‌گیرند و دارای ارزش علمی، کاربردی و خلاقانه هستند.

تعریف مطالعات ارتباطی و فرهنگی

مطالعات ارتباطی و فرهنگی شامل پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. همچنین اجرای تحلیل محتوای اخبار رسانه‌ها و بررسی پیشنهادات و انتقادات مشتریان و کارکنان نیز در این بخش قرار می‌گیرد. تمامی فعالیت‌های تحقیقاتی روابط‌عمومی که از طریق روش‌های مختلف مانند پیمایش و تحلیل محتوا انجام می‌شود، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

الزام ارسال فعالیت‌های پژوهشی

روابط‌عمومی‌ها موظفند فعالیت‌های پژوهشی‌ای را ارسال کنند که دارای ساختار پژوهشی کامل از جمله مقدمه، طرح مسئله، ضرورت تحقیق، روش تحقیق و بخش‌های مرتبط دیگر باشند. این ساختار باید به صورت منسجم و علمی تدوین شده باشد تا امکان ارزیابی دقیق‌تر توسط کمیته داوری فراهم شود.

قالب ارسال پژوهش‌ها

روابط‌عمومی‌ها باید آثار پژوهشی خود را در قالب گزارش‌های علمی و منسجم ارسال کنند که شامل بخش‌های زیر باشد:

- مقدمه
- طرح مسئله
- ضرورت تحقیق
- روش تحقیق
- نتایج و تحلیل‌ها
- نتیجه‌گیری
- پیشنهادها

بخش‌های ارزیابی و معیارها

ارزیابی آثار پژوهشی بر اساس سه بخش اصلی انجام می‌شود:

- پژوهش
- نظرسنجی
- تحلیل محتوا

معیارهای ارزیابی

ارزیابی پژوهش‌ها و مطالعات ارتباطی و فرهنگی روابط‌عمومی بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

- رعایت نکات علمی در روش تحقیق.
- بررسی صحت و دقت روش‌های تحقیقاتی مورد استفاده.
- رعایت نکات علمی در انتخاب حجم نمونه و روش نمونه‌گیری.
- ارزیابی مناسب بودن حجم نمونه و روش نمونه‌گیری انتخابی.
- تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده بر اساس اهداف و سوالات اساسی تحقیق
- سنجش توانایی تحلیل نتایج مطابق با اهداف تعیین‌شده و سوالات تحقیق.
- کاربردی بودن تحقیقات و ارائه پیشنهادات کاربردی در سازمان.
- ارزیابی میزان کاربردی بودن نتایج پژوهش‌ها و پیشنهادات ارائه‌شده.
- جدید بودن و داشتن اهمیت کافی موضوع در جهت اهداف سازمان.
- بررسی نوآوری موضوع تحقیق و تأثیر آن بر اهداف سازمانی.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

- ✓ برای شرکت در جایزه ویژه پژوهش، آثار پژوهشی باید شرایط زیر را داشته باشند:
- ✓ اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
- ✓ رعایت ساختار پژوهشی: آثار باید دارای ساختار پژوهشی کامل و منسجم باشند.
- ✓ مطابقت با موضوع: پژوهش‌ها باید در حوزه مطالعات ارتباطی و فرهنگی و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. کمیته داوری ابتدا آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند و سپس برترین‌ها را انتخاب می‌کند. انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- **اهدای جایزه**: پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد. همچنین، آثار منتخب در نشریات معتبر و وب‌سایت‌های مرتبط منتشر خواهند شد تا دستاوردهای پژوهشی به بهترین شکل ممکن به جامعه معرفی شوند.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه برنامه‌ریزی

یکی از زیربنایی‌ترین و اساسی‌ترین فعالیت‌های روابط‌عمومی، تدوین برنامه‌ها و بودجه‌های سالانه است. روابط‌عمومی‌ها باید در چهارچوب وظایف خود و در راستای اهداف سازمان متبوع، برنامه‌ریزی کرده و فعالیت نمایند. در سازمان‌های امروزی، روابط‌عمومی‌ها پس از تحلیل وضعیت موجود، اولویت‌های کاری را مشخص کرده و در قالب یک برنامه‌ریزی کلان و فراگیر، فعالیت‌ها و برنامه‌های خود را در دوره زمانی یک‌ساله هدایت می‌کنند.

این برنامه که شامل مجموعه‌ای از کارهای برنامه‌ای روابط‌عمومی است، منشور و چارچوب حرکت روابط‌عمومی را نمایان می‌سازد. روابط‌عمومی‌هایی که در این بخش شرکت می‌کنند، باید برنامه سالیانه یا جامع خود که دورنما و چشم‌انداز روابط‌عمومی را مشخص می‌کند، به جشنواره ارسال کنند.

در این بخش، فقط برنامه مربوط به سال برگزاری جشنواره مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. برنامه جامع باید شامل مأموریت و رسالت سازمان، مجموعه کارهای برنامه‌ای شامل اهداف، ضرورت‌ها، تعیین اولویت‌ها، رئوس برنامه‌ها، نحوه اجرا، بودجه‌بندی، زمان‌بندی آموزش، ساختار سازمانی منطقی روابط‌عمومی و همچنین فعالیت‌های مدیریتی و مرتبط با مدیریت ارشد سازمان باشد.

همچنین، گزارش اجرای برنامه‌های آموزشی تخصصی روابط‌عمومی برای کارکنان روابط‌عمومی یا سایر واحدهای سازمان نیز در این بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

قالب ارسال برنامه‌ها

روابط‌عمومی‌ها باید برنامه‌های خود را در قالب مستندات جامع و منسجم ارسال کنند که شامل بخش‌های زیر باشد:

- مقدمه و کلیات
- مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمانی
- تحلیل وضعیت
- اهداف استراتژیک و عملیاتی
- راهبردها و سیاست‌ها
- برنامه‌های عملیاتی و فعالیت‌ها
- نحوه اجرا و زمان‌بندی
- بودجه‌بندی و تخصیص منابع
- برنامه‌های آموزشی

- شاخص‌های ارزیابی و پایش
- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

معیارهای ارزیابی

ارزیابی برنامه‌های ارائه‌شده بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

ساختار و جامعیت برنامه:

- ✓ وجود مأموریت و چشم‌انداز مشخص.
- ✓ تدوین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت.
- ✓ تعیین اولویت‌ها و راهبردها.
- ✓ **تحلیل وضعیت و نیازسنجی:**
- ✓ انجام تحلیل محیط داخلی و خارجی (SWOT).
- ✓ نیازسنجی دقیق برای برنامه‌های آموزشی و اجرایی.

برنامه‌ریزی عملیاتی:

- ✓ تدوین رئوس برنامه‌ها و فعالیت‌ها.
- ✓ تعیین نحوه اجرا و زمان‌بندی دقیق.
- ✓ بودجه‌بندی مناسب و تخصیص منابع.

انطباق با اهداف سازمانی:

- ✓ همسو بودن برنامه‌های روابط‌عمومی با اهداف و استراتژی‌های کلان سازمان.
- ✓ هماهنگی با مدیریت ارشد و سایر واحدهای سازمان.

نوآوری و خلاقیت:

- ✓ ارائه راهکارها و روش‌های نوین در برنامه‌ریزی و اجرا.
- ✓ استفاده از فناوری‌های جدید و روش‌های خلاقانه در روابط‌عمومی.

ارزیابی و پایش:

- ✓ پیش‌بینی شاخص‌های عملکردی برای سنجش موفقیت برنامه‌ها.
- ✓ وجود مکانیزم‌های نظارت و ارزیابی مستمر.

گزارش‌دهی و مستندسازی:

- ✓ ارائه گزارش‌های جامع و مستند از اجرای برنامه‌ها.
- ✓ شفافیت در ارائه اطلاعات و نتایج حاصل.

برنامه‌های آموزشی:

- ✓ تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی تخصصی برای کارکنان روابط‌عمومی و سایر واحدها.
- ✓ ارزیابی اثربخشی آموزش‌ها و توسعه مهارت‌های حرفه‌ای.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه برنامه‌ریزی، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:

- ✓ اصالت اثر: برنامه‌ها باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
- ✓ رعایت ساختار برنامه‌ریزی: برنامه‌ها باید دارای ساختار جامع و منسجم باشند.
- ✓ مطابقت با موضوع: برنامه‌ها باید در حوزه برنامه‌ریزی روابط عمومی و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: برنامه‌ها باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین برنامه‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. کمیته داوری ابتدا برنامه‌ها را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند و سپس برترین‌ها را انتخاب می‌کند. انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد برنامه در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- **اهدای جایزه**: پس از انتخاب برترین برنامه‌ها، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن برنامه‌های برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد.

راهنمای ارزیابی

جایزه ویژه مدیریت انتشارات

مدیریت انتشارات شامل مجموعه‌ای از محصولات چاپی و دیجیتالی است که توسط واحد روابط‌عمومی سازمان تولید و منتشر می‌شود. این بخش از جشنواره به ارزیابی کیفی و کمی محصولات انتشاراتی سازمان‌ها می‌پردازد و به برترین آثار جوایز ویژه اعطا می‌شود.

بخش‌های ارزیابی:

نشریه داخلی

نشریه‌ای که به‌طور منظم توسط روابط‌عمومی یا با همکاری آن در سازمان منتشر می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند یک شماره منتخب در سال را برای ارزیابی ارسال کنند. این نشریه در ۹ شاخه زیر بررسی می‌شود:

- سرمقاله
- مقالات تخصصی
- گزارش‌های سازمانی
- اخبار
- صفحه خوانندگان
- عکس و تصویرسازی
- مصاحبه‌ها
- تیتر
- صفحه‌آرایی

بروشور

حداکثر دو نمونه بروشور معرفی محصولات یا خدمات سازمان برای ارزیابی ارسال شود. معیارهای ارزیابی شامل طراحی، محتوا، وضوح پیام و هماهنگی با هویت سازمانی است.

کتاب سازمانی

کتاب‌های منتشر شده توسط روابط‌عمومی که جنبه‌های آموزشی، معرفی سازمان، پروژه‌ها و عملکرد آن را پوشش می‌دهد، ارزیابی می‌شوند. یک نمونه کافی است.

پوستر

حداکثر دو پوستر با موضوعات تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی بررسی می‌شود. معیارهای ارزیابی شامل طراحی خلاقانه، پیام‌رسانی مؤثر و کیفیت چاپ است.

اینفوگرافیک

اینفوگرافی‌های طراحی‌شده برای ارائه اطلاعات به‌صورت بصری و قابل‌فهم ارزیابی خواهند شد. معیارها شامل خوانایی، سادگی و کیفیت طراحی هستند.

گزارش عملکرد

گزارش‌های رسمی عملکرد سازمان که توسط روابط‌عمومی منتشر می‌شود، از نظر ساختار، شفافیت اطلاعات، تحلیل آماری و کیفیت طراحی بررسی می‌شود.

ویژه‌نامه

یک ویژه‌نامه با محتوای تخصصی یا مناسبتی که توسط سازمان منتشر شده، ارزیابی می‌شود. معیارهای بررسی شامل جامعیت محتوا، تنوع موضوعات و کیفیت طراحی هستند.

معیارهای ارزیابی

ارزیابی مدیریت انتشارات بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

طراحی و بصری:

- ✓ خلاقیت و نوآوری در طراحی
- ✓ هماهنگی رنگ‌ها و عناصر گرافیکی با هویت سازمانی
- ✓ کیفیت بصری و جذابیت ظاهری

محتوا و پیام‌رسانی:

- ✓ وضوح و شفافیت پیام‌ها
- ✓ ارتباط مؤثر محتوا با مخاطبان هدف
- ✓ جامعیت و دقت اطلاعات ارائه‌شده

کیفیت فنی:

- ✓ دقت و صحت اطلاعات

- ✓ رعایت استانداردهای چاپ و تولید
- ✓ استفاده از فناوری‌های نوین در تولید محتوا

هماهنگی با اهداف سازمانی:

- ✓ تطابق محتوا با اهداف و استراتژی‌های کلان سازمان
- ✓ ارتقای هویت و تصویر سازمانی
- ✓ تأثیرگذاری محتوا در تحقق اهداف روابط‌عمومی

نوآوری و خلاقیت:

- ✓ استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های نوین در تولید محتوا
- ✓ ارائه ایده‌های خلاقانه و متفاوت
- ✓ ارتقای تجربه مخاطب از طریق نوآوری‌های موجود در محصولات انتشاراتی

کاربردی بودن و اثربخشی:

- ✓ قابلیت استفاده عملی محصولات انتشاراتی در ارتباطات سازمانی
- ✓ تأثیرگذاری محتوا در جذب و نگه‌داشت مخاطبان
- ✓ ارائه پیشنهادات کاربردی برای بهبود فعالیت‌های روابط‌عمومی

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه مدیریت انتشارات، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:

- ✓ اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
- ✓ رعایت ساختار و قالب: آثار باید مطابق با قالب‌های تعیین‌شده ارسال شوند و تمامی بخش‌های مورد نیاز را شامل باشند.
- ✓ مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه مدیریت انتشارات و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. کمیته داوری ابتدا آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند و

سپس برترین‌ها را انتخاب می‌کند. انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.

- **اهدای جایزه:** پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد. همچنین، آثار منتخب در نشریات معتبر و وب‌سایت‌های مرتبط منتشر خواهند شد تا دستاوردهای مدیریت انتشارات به بهترین شکل ممکن به جامعه معرفی شوند.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مدیریت تبلیغات

جایزه ویژه مدیریت تبلیغات به سازمان‌هایی اعطا می‌شود که در زمینه تولید محتواهای تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و آموزشی برجسته عمل کرده‌اند. این بخش شامل تولیدات چندرسانه‌ای مانند فیلم‌های مستند، عکس، تیزر تبلیغاتی، انیمیشن، کلیپ، موشن گرافیک، برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی است.

بخش‌های ارزیابی:

الف: فیلم مستند

تعریف: فیلم مستند یکی از ابزارهای مهم روابط‌عمومی برای روایت فعالیت‌ها، پروژه‌ها و دستاوردهای سازمانی است.

معیارهای ارزیابی:

- ✓ محتوا و پیام‌رسانی: وضوح و قدرت انتقال پیام
- ✓ خلاقیت و نوآوری: شیوه روایت و داستان‌پردازی
- ✓ کیفیت تولید: تصویر، صدا، تدوین و کارگردانی
- ✓ اثربخشی: میزان تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف
- ارسال یک فیلم مستند برجسته تولیدشده در سال مورد بررسی

ب: عکس

تعریف: عکس‌های تبلیغاتی و مستند مرتبط با حوزه فعالیت‌های سازمان.

معیارهای ارزیابی:

- ✓ کیفیت بصری: وضوح، کادربندی و نورپردازی
- ✓ ارتباط با مأموریت سازمان: تطابق با فعالیت‌های تخصصی
- ✓ خلاقیت و نوآوری: سبک عکاسی و زاویه دید
- ارسال عکس‌ها با شرح کامل و مرتبط با موضوع

ج: تیزر، انیمیشن، کلیپ و موشن گرافیک

تعریف: تولیدات تبلیغاتی چندرسانه‌ای که با هدف معرفی خدمات، محصولات و برند سازمان تولید می‌شوند.

معیارهای ارزیابی:

- ✓ کیفیت گرافیک و تصویر: طراحی بصری و جلوه‌های ویژه
- ✓ خلاقیت در ایده و اجرا: ایده‌پردازی و روایت جذاب
- ✓ میزان تأثیرگذاری و ماندگاری پیام: انتقال سریع و جذاب پیام
- ارسال حداکثر دو اثر تولیدی با مدیریت مستقیم روابط‌عمومی

د: برنامه‌های تلویزیونی

تعریف: برنامه‌های تلویزیونی شامل مصاحبه‌ها، گزارش‌ها، فیلم‌های کوتاه و سریال‌هایی که به معرفی سازمان و خدمات آن می‌پردازند.

معیارهای ارزیابی:

- ✓ جذابیت محتوایی: انسجام داستان و جذابیت موضوع
- ✓ کیفیت تولید: تصویر، صدا و تدوین
- ✓ تأثیرگذاری عمومی: میزان دیده شدن و بازخورد مثبت
- ارسال یک اثر تلویزیونی منتخب تولیدشده توسط روابط‌عمومی

ه: تبلیغات محیطی

تعریف: تبلیغات محیطی شامل بیلبوردها، تابلوهای شهری، المان‌های تبلیغاتی و نصب‌های هنری مرتبط با معرفی سازمان است.

معیارهای ارزیابی:

- ✓ طراحی و زیبایی بصری: جذابیت و نوآوری در طراحی
- ✓ تأثیرگذاری پیام: وضوح و قابلیت درک سریع
- ✓ موقعیت و محل نصب: تناسب با فضای عمومی و دیده شدن
- ارسال تصاویر و مستندات تبلیغات محیطی اجراشده

شرایط و مدارک ارسال آثار:

- ✓ گزارش دقیق: مستندسازی روند تولید اثر
- ✓ آثار تولیدی: ارسال نمونه‌های اصلی با فرمت‌های استاندارد
- ✓ مدارک تکمیلی: ارائه مدارک و مستندات مرتبط با اجرای پروژه

- **انتخاب برترین‌ها**: هر سال سه اثر برتر توسط هیئت داوران انتخاب می‌شوند.
- **اهدای جوایز:** به سازمان‌های دارای بالاترین امتیاز در بخش مدیریت تبلیغات، جوایز ویژه تعلق می‌گیرد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه ارتباطات درون‌سازمانی

ارتباطات درون‌سازمانی یکی از ارکان اصلی توسعه و پایداری فرهنگ سازمانی است. اقدامات فرهنگی در قالب مراسم سازمانی، رویدادهای خانوادگی، مسابقات و برنامه‌های فرهنگی می‌توانند بستری مناسب برای ایجاد همبستگی و ارتقای ارزش‌های سازمانی فراهم کنند. این جایزه به برترین فعالیت‌های فرهنگی و ارتباطی درون‌سازمانی اختصاص دارد که توسط روابط‌عمومی‌های سازمان‌ها اجرا می‌شود.

بخش‌های ارزیابی:

الف: ارتباطات مدیران و کارکنان

تعریف: روابط مدیران و کارکنان سازمان در قالب نشست‌های مستقیم و تعاملات سازنده که موجب بهبود فرهنگ سازمانی و افزایش حس تعلق در کارکنان می‌شود.

ب: فعالیت‌های فرهنگی کارکنان

تعریف: برنامه‌های فرهنگی سازماندهی شده برای کارکنان که موجب رشد خلاقیت و تقویت روحیه جمعی می‌شود.

ج: فعالیت‌های فرهنگی خانواده‌ها

تعریف: برنامه‌های فرهنگی که با هدف تقویت ارتباط سازمان با خانواده کارکنان برگزار می‌شوند.

د: ترویج ارزش‌های سازمانی

تعریف: ترویج ارزش‌های بنیادین سازمانی از طریق برنامه‌های فرهنگی و ارتباطی.

معیارهای ارزیابی:

برگزاری جلسات تعاملی: ارزیابی نحوه و میزان برگزاری جلسات تعاملی بین مدیران و کارکنان.

کیفیت ارتباطات: بررسی محیط ارتباطی ایجاد شده توسط مدیران و تاثیر آن بر فرهنگ سازمانی.

میزان مشارکت مدیران و کارکنان: ارزیابی تعداد و کیفیت حضور مدیران و کارکنان در رویدادهای سازمانی.

نوع برنامه‌های فرهنگی: تنوع و متنوع بودن برنامه‌های فرهنگی ارائه شده برای کارکنان.

میزان نوآوری: خلاقیت و نوآوری در طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگی.

تقدیر و حمایت از کارکنان فعال فرهنگی و هنری: ارزیابی میزان تقدیر و حمایت از کارکنان در فعالیت‌های فرهنگی.

برگزاری رویدادهای خانوادگی: تنوع و کیفیت رویدادهای فرهنگی برگزار شده برای خانواده‌های کارکنان.

تقدیر از خانواده‌های فعال فرهنگی و هنری: میزان تشویق و تقدیر از خانواده‌های فعال در حوزه فرهنگی.

میزان مشارکت و استقبال خانواده‌ها در برنامه‌ها: ارزیابی تعداد و سطح حضور خانواده‌ها در رویدادهای فرهنگی.

درج پیام‌های سازمانی در مراسم‌ها و رویدادها: ارزیابی نحوه و میزان درج پیام‌های سازمانی در برنامه‌های فرهنگی.

برگزاری کمپین‌های ارزشی: بررسی اجرای برنامه‌های ویژه برای تقویت ارزش‌های سازمانی.

مستندسازی و انتشار محتوای فرهنگی: کیفیت و جامعیت مستندسازی و انتشار محتوای فرهنگی در رسانه‌های داخلی.

گزارش جامع از برنامه‌ریزی و نتایج فعالیت‌ها: ارزیابی دقت و شفافیت گزارش‌های ارائه شده.

مستندات: صحت و کامل بودن مدارک و مستندات ارائه شده.

آمار و تحلیل مشارکت و نتایج فعالیت‌ها: ارائه تحلیل‌های کیفی و کمی از مشارکت و نتایج فعالیت‌های فرهنگی.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

- ✓ گزارش جامع: ارائه گزارش کامل از برنامه‌ریزی، برگزاری و نتایج حاصل از فعالیت‌ها
- ✓ مستندات: ارسال تصاویر، فیلم‌ها و سایر مدارک مربوط به برنامه‌ها
- ✓ آمار و تحلیل: ارائه آمار مشارکت و نتایج کیفی و کمی فعالیت‌ها

- **انتخاب برترین‌ها**: هر سال سه سازمان با برترین عملکرد در بخش مدیریت فعالیت‌های فرهنگی معرفی می‌شوند.
- **اهدای جایزه:** سازمان‌های برگزیده بر اساس معیارهای ذکر شده، جایزه ویژه مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی را دریافت خواهند کرد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مدیریت ارتباطات آنلاین

در عصر دیجیتال و فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباطات آنلاین به یکی از حیاتی‌ترین و پرچالش‌ترین جنبه‌های روابط عمومی تبدیل شده است. وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و خدمات الکترونیکی نه تنها ابزارهایی برای انتشار اطلاعات بلکه پل‌های ارتباطی مؤثری بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان به شمار می‌روند. استفاده هوشمندانه از این ابزارها می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در ارتقای تصویر سازمانی، افزایش تعامل با مخاطبان و دستیابی به اهداف استراتژیک داشته باشد.

جایزه ویژه مدیریت ارتباطات آنلاین به منظور شناسایی و تقدیر از برترین عملکردها در زمینه مدیریت و بهره‌برداری از ابزارهای آنلاین طراحی شده است. این جایزه به سازمان‌هایی اعطا می‌شود که با خلاقیت، نوآوری و اثربخشی بالا در تولید و مدیریت محتوای دیجیتال، تعاملات آنلاین را به سطحی بالاتر ارتقا داده‌اند. هدف از این جایزه، تشویق سازمان‌ها به استفاده بهینه از فناوری‌های نوین و تقویت نقش روابط عمومی در فضای دیجیتال است.

بخش‌های ارزیابی:

الف: وب‌سایت

تعریف: وب‌سایت سازمانی به عنوان یک رسانه آنلاین که توسط روابط‌عمومی سازمان طراحی، راه‌اندازی و مدیریت می‌شود، باید فعال و به‌روز باشد.

معیارهای ارزیابی:

شاخص‌های هدف‌گذاری:

ساختار و معماری وب‌سایت

طراحی مناسب و دسترسی آسان

تطابق با اهداف سازمان

شاخص‌های گرافیکی:

نوآوری در طراحی

انتخاب رنگ‌ها و نمادهای بصری مناسب

طراحی واکنش‌گرا

شاخص‌های محتوایی:

به‌روزرسانی مداوم

معرفی سازمان و زیرمجموعه‌ها

ارائه بانک‌های اطلاعاتی، اخبار، مقالات و گزارش‌های پژوهشی

شاخص‌های تکنولوژیکی:

سرعت بارگذاری سایت

امنیت داده‌ها

دسترسی‌پذیری و قابلیت استفاده

ب: شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

تعریف: فعالیت‌های روابط‌عمومی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی که با هدف ارتباط موثر با مخاطبان انجام می‌شود، در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ج: خدمات الکترونیکی

تعریف: خدمات الکترونیکی به مجموعه‌ای از محصولات و خدمات دیجیتال نظیر کتاب‌های الکترونیک، پادکست‌ها، سامانه‌های آنلاین و خدمات پاسخگویی آنلاین اشاره دارد.

معیارهای ارزیابی:

ساختار و معماری وب‌سایت: ارزیابی نحوه سازماندهی و ساختار اطلاعات در وب‌سایت.

طراحی مناسب و دسترسی آسان: بررسی راحتی استفاده و دسترسی کاربران به بخش‌های مختلف وب‌سایت.

تطابق با اهداف سازمان: بررسی اینکه محتوای وب‌سایت چقدر با اهداف و ماموریت سازمان همخوانی دارد.

نوآوری در طراحی: خلاقیت و نوآوری در طراحی بصری وب‌سایت.

انتخاب رنگ‌ها و نمادهای بصری مناسب: ارزیابی هماهنگی و مناسبت رنگ‌ها و نمادهای استفاده شده.

طراحی واکنش‌گرا: بررسی سازگاری وب‌سایت با دستگاه‌های مختلف (موبایل، تبلت، دسکتاپ).

به‌روزرسانی مداوم: میزان به‌روز بودن محتوای وب‌سایت.

معرفی سازمان و زیرمجموعه‌ها: نحوه معرفی سازمان و بخش‌های مختلف آن در وب‌سایت.

ارائه بانک‌های اطلاعاتی، اخبار، مقالات و گزارش‌ها: کیفیت و تنوع محتوای اطلاعاتی ارائه شده.

سرعت بارگذاری سایت: ارزیابی زمان بارگذاری صفحات وب‌سایت.

امنیت داده‌ها: بررسی تدابیر امنیتی برای حفاظت از اطلاعات کاربران.

دسترسی‌پذیری و قابلیت استفاده: سهولت دسترسی و استفاده کاربران از وب‌سایت.

حضور فعال در پلتفرم‌های اجتماعی: میزان فعالیت و حضور سازمان در شبکه‌های اجتماعی مختلف.

نوع و کیفیت محتوای منتشرشده: خلاقیت و جذابیت محتوا.

تعامل‌پذیری محتوای منتشرشده: قابلیت تعامل کاربران با محتوا.

نرخ تعامل: تعداد و کیفیت تعاملات کاربران با محتوای منتشرشده.

استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی: اثربخشی و هدفمندی کمپین‌های تبلیغاتی.

تنوع و گستره خدمات ارائه شده: تنوع خدمات دیجیتال ارائه شده توسط سازمان.

کارایی و عملکرد سامانه‌ها: عملکرد فنی و سهولت استفاده از سامانه‌های الکترونیکی.

ارائه محتوای نوآورانه: خلاقیت در ارائه محتواهای دیجیتال مختلف.

خلاقیت و نوآوری: نوآوری در کلیه جنبه‌های خدمات الکترونیکی.

ارائه مدارک و مستندات معتبر: شفافیت و دقت در ارائه مستندات و گزارش‌های عملکرد.

گزارش جامع و مستندات: کیفیت و جامعیت گزارش‌های ارائه شده.

آدرس‌های الکترونیکی فعال: صحت و دسترسی‌پذیری لینک‌های ارائه شده.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

- ✓ گزارش جامع و مستندات: ارائه گزارش دقیق و شفاف درباره فعالیت‌های انجام‌شده
- ✓ آدرس‌های الکترونیکی فعال: درج لینک‌های معتبر و در دسترس

- **انتخاب برترین‌ها:** هر سال، سه سازمان برتر که بالاترین امتیازات را در مجموع بخش‌ها کسب کنند، به‌عنوان برندگان جایزه ویژه مدیریت ارتباطات آنلاین معرفی و تقدیر می‌شوند.
- **اهدای جایزه**: پس از انتخاب برترین سازمان‌ها، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن سازمان‌های برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردند.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مدیریت روابط رسانه‌ای

مدیریت روابط رسانه‌ای یکی از کلیدی‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌های حوزه روابط عمومی است که تأثیرات گسترده‌ای بر خوشنامی سازمانی و ارتقای تصویر برند دارد. در دنیای پرجمعیت و پرشتاب رسانه‌ای امروزی، سازمان‌ها برای حفظ تصویر مثبت و شهرت خوب خود نیازمند ایجاد و حفظ ارتباطات قوی و معنادار با اعضای رسانه‌ای هستند. این فرآیند نه تنها به بهبود پوشش رسانه‌ای کمک می‌کند، بلکه در مواقع بحران نیز به سازمان‌ها امکان واکنش سریع و مؤثر را می‌دهد.

جایزه ویژه مدیریت روابط رسانه‌ای با هدف شناسایی و تقدیر از برترین سازمان‌ها در این حوزه طراحی شده است. این جایزه به سازمان‌هایی اعطا می‌شود که با خلاقیت، نوآوری و اثربخشی بالا در تولید و انتشار اخبار سازمانی، تعاملات رسانه‌ای خود را به سطحی بالاتر ارتقا داده‌اند. هدف از این جایزه، تشویق سازمان‌ها به بهبود مستمر و استفاده بهینه از ابزارهای ارتباطی در فضای رسانه‌ای است.

تعریف

مدیریت روابط رسانه‌ای فرآیند ساختن و حفظ روابط مثبت با رسانه‌ها و خبرنگاران است. این شامل ارتباط و تعامل استراتژیک با مطبوعات برای بهبود پوشش یک برند، ترویج روابط عمومی مثبت و کسب حسن نیت می‌باشد. مدیریت مؤثر روابط رسانه‌ای نیازمند رویکردی پیشگیرانه است، به طوری که برندها به طور منظم با رسانه‌ها و خبرنگاران ارتباط برقرار کرده و به درخواست‌های اطلاعات یا مصاحبه‌ها به سرعت پاسخ دهند.

روابط رسانه‌ای شامل همکاری با رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی به عموم درباره مأموریت، سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان به صورت مثبت، منسجم و معتبر است. همچنین می‌تواند شامل توسعه روابط همزیستی با رسانه‌ها، خبرنگاران، بلاگرها و تأثیرگذاران برای کسب تبلیغات برای سازمان باشد.

انواع

مدیریت روابط رسانه‌ای می‌تواند به چندین نوع تقسیم‌بندی شود:

روابط رسانه‌ای پیشگیرانه: تمرکز بر ایجاد و حفظ روابط مثبت با رسانه‌ها پیش از وقوع هرگونه مشکل.

روابط رسانه‌ای واکنشی: پاسخگویی سریع و مؤثر به بحران‌ها و مسائل منفی که ممکن است بر شهرت سازمان تأثیر بگذارد.

روابط رسانه‌ای دیجیتال: استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی برای تقویت ارتباط با مخاطبان و رسانه‌ها.

روابط رسانه‌ای سنتی: تعامل با رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات، تلویزیون و رادیو برای کسب پوشش خبری.

معیارهای ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

استراتژی و برنامه‌ریزی: کیفیت و جامعیت برنامه‌های روابط رسانه‌ای.

اجرای برنامه: نحوه اجرای دقیق و به موقع برنامه‌های تدوین شده.

نتایج و دستاوردها: تاثیرات ملموس و قابل اندازه‌گیری فعالیت‌ها بر روی برند و سازمان.

مدیریت بحران: توانایی سازمان در مدیریت و پاسخگویی به بحران‌های رسانه‌ای.

خلاقیت و نوآوری: استفاده از روش‌ها و ایده‌های جدید در مدیریت روابط رسانه‌ای.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه مدیریت روابط رسانه‌ای، آثار ارسال‌شده باید شرایط و مدارک زیر را داشته باشند:

گزارش جامع و مستندات: ارائه گزارش دقیق و شفاف درباره فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه روابط رسانه‌ای.

اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.

رعایت ساختار و قالب: آثار باید مطابق با قالب‌های تعیین‌شده ارسال شوند و تمامی بخش‌های مورد نیاز را شامل باشند.

مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه مدیریت روابط رسانه‌ای و مرتبط با اهداف سازمان باشند.

تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. کمیته داوری ابتدا آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند و سپس برترین‌ها را انتخاب می‌کند. انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- **اهدای جایزه**: پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مدیریت رویداد

مدیریت رویداد از اهمیت بالایی در سازمان‌ها برخوردار است و می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر ارتقای شناخت سازمان، جذب مخاطبان هدف و ایجاد فرصت‌های همکاری داشته باشد. جایزه ویژه مدیریت رویدادها با هدف شناسایی و تقدیر از بهترین عملکردها در زمینه مدیریت رویدادها، ارائه می‌شود. این راهنما فرآیند ارزیابی، معیارها و شرایط شرکت در این جایزه را به تفصیل شرح می‌دهد.

بخش‌های ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان در جایزه ویژه مدیریت رویداد بر اساس سه بخش اصلی انجام می‌شود که هر یک شامل زیرمجموعه‌ها و معیارهای خاص خود هستند:

۱. نمایشگاه

تعریف: نمایشگاه‌ها رویدادهایی هستند که با هدف نمایش محصولات، خدمات، دستاوردها یا نوآوری‌های سازمان در سطوح بین‌المللی، ملی یا استانی برگزار می‌شوند. این رویدادها می‌توانند تخصصی یا عمومی باشند و شامل حضور فعال سازمان در نمایشگاه‌های دیگر نیز می‌شوند.

نوع نمایشگاه:

بین‌المللی: نمایشگاه‌هایی که با حضور شرکت‌ها و سازمان‌های خارجی برگزار می‌شوند.

ملی: نمایشگاه‌هایی با پوشش سراسری در کشور.

استانی: نمایشگاه‌هایی که در سطح استان برگزار می‌شوند.

معیارهای ارزیابی

- ✓ تنوع و مرتبط بودن موضوعات با حوزه فعالیت سازمان.
- ✓ ارائه نوآوری‌ها و دستاوردهای جدید.

مستندسازی:

- ✓ کیفیت گزارش‌های مکتوب شامل جزئیات برنامه‌ریزی، اجرا و نتایج.
- ✓ استفاده از عکس‌ها، ویدئوها و سایر مستندات تصویری به‌صورت حرفه‌ای.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ تعداد بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان.
- ✓ ارتقای شناخت سازمان در بازار هدف.
- ✓ ایجاد فرصت‌های همکاری و شراکت‌های جدید.

مدیریت و اجرای رویداد:

کارآمدی در برنامه‌ریزی و مدیریت زمان.

استفاده بهینه از منابع مالی و انسانی.

۲. جشنواره

تعریف: جشنواره‌ها رویدادهای گسترده‌ای هستند که با هدف ارتقای علمی، آموزشی، فرهنگی یا هنری برگزار می‌شوند. این رویدادها معمولاً شامل برنامه‌های متنوع و جذابی هستند که مخاطبان گسترده‌ای را جذب می‌کنند.

نوع جشنواره:

- ✓ علمی: تمرکز بر ارائه تحقیقات و نوآوری‌های علمی.
- ✓ آموزشی: برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی.
- ✓ فرهنگی و هنری: نمایش آثار هنری، اجرای زنده و فعالیت‌های فرهنگی.

معیارهای ارزیابی

- ✓ تنوع و جذابیت برنامه‌های ارائه شده.
- ✓ هماهنگی و انسجام بین بخش‌های مختلف جشنواره.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نتایج.
- ✓ استفاده از رسانه‌های تصویری برای مستندسازی رویداد.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ افزایش دانش و فرهنگ مرتبط با حوزه جشنواره.
- ✓ جذب شرکت‌کنندگان و مخاطبان جدید.
- ✓ ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های علمی و حرفه‌ای.

مدیریت و اجرای رویداد:

- ✓ برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت منابع.
- ✓ توانایی مدیریت بحران‌ها و مسائل پیش‌بینی نشده.

۳. گردهمایی

تعریف: گردهمایی‌ها رویدادهایی هستند که با هدف ایجاد فضای تعاملی و مشارکتی برای تبادل نظر، آموزش و همکاری بین اعضای سازمان یا جامعه برگزار می‌شوند. این رویدادها می‌توانند شامل همایش‌ها، کارگاه‌ها، سمینارها و جلسات تخصصی باشند.

نوع گردهمایی:

- ✓ علمی و تخصصی: تمرکز بر مباحث تخصصی و علمی.
- ✓ اجرایی و مدیریتی: برگزاری جلسات مدیریتی و اجرایی برای بهبود فرآیندهای سازمان.
- ✓ آموزشی و توسعه‌ای: ارائه آموزش‌ها و دوره‌های توسعه‌ای برای اعضا.

معیارهای ارزیابی

- ✓ کیفیت و مرتبط بودن موضوعات با نیازهای سازمان.
- ✓ تنوع و کارآمدی برنامه‌های آموزشی و تعاملی.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های دقیق از مباحث مطرح‌شده و نتایج حاصل.
- ✓ استفاده از ابزارهای دیجیتال برای مستندسازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ بهبود فرآیندهای سازمانی و افزایش بهره‌وری.
- ✓ ارتقاء مهارت‌ها و دانش اعضا.
- ✓ ایجاد فضای همکاری و تبادل نظر موثر بین اعضا.

مدیریت و اجرای رویداد:

- ✓ برنامه‌ریزی منظم و مدیریت منابع انسانی و مالی.
- ✓ توانایی جذب و نگه‌داشتن مخاطبان هدف.

معیارهای کلی ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

استراتژی و برنامه‌ریزی: کیفیت و جامعیت برنامه‌های تدوین شده، شفافیت اهداف و تطابق آنها با نیازهای جامعه هدف.

اجرای برنامه: نحوه اجرای دقیق و به‌موقع برنامه‌های تدوین شده، انطباق با برنامه‌ریزی اولیه و مدیریت مسائل پیش‌بینی نشده.

مدیریت زمان و منابع: کارآمدی در استفاده از زمان و منابع موجود برای برگزاری رویداد، بهینه‌سازی هزینه‌ها و استفاده موثر از امکانات.

کیفیت اجرایی: سطح اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با تشریفات، رعایت استانداردها و جزئیات فنی.

تأثیرگذاری: تأثیر رویداد بر جامعه هدف و دستاوردهای حاصل شده، ارتقاء دانش و فرهنگ مرتبط با حوزه رویداد.

توسعه پایدار: توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در برنامه‌ریزی و اجرا، استفاده از منابع تجدیدپذیر و کاهش ضایعات.

رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان: بازخورد و رضایت شرکت‌کنندگان از رویداد برگزار شده، ارزیابی تجربه کلی آنها.
مستندسازی: کیفیت و کامل بودن مستندات ارائه شده، شفافیت گزارش‌ها و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز داوران.
خلاقیت و نوآوری: میزان استفاده از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه در مدیریت تشریفات، ارائه راهکارهای جدید و متمایز.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه مدیریت رویدادها، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:
اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
رعایت ساختار مدیریتی: آثار باید دارای ساختار مدیریتی کامل و منسجم باشند که تمامی جنبه‌های برنامه‌ریزی و اجرا را پوشش دهد.
مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه مدیریت رویدادها و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.
مدارک پشتیبان: ارائه مدارک و مستندات مرتبط مانند گزارش‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و سایر مستندات تصویری یا نوشتاری که عملکرد را نشان دهند.

- **انتخاب برترین‌ها**: انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. فرآیند انتخاب به شرح زیر است:
  - ✓ ارزیابی اولیه: کمیته داوری آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند.
  - ✓ انتخاب اولیه: انتخاب برترین‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش.
  - ✓ ارزیابی نهایی: انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
  - ✓ تأیید نهایی: برترین‌ها توسط هیئت منتخب نهایی تأیید می‌شوند.
- **اهدای جایزه:** پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به‌صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مدیریت ارتباطات بحران

مدیریت ارتباطات بحران یکی از حیاتی‌ترین جنبه‌های مدیریت سازمان‌هاست که می‌تواند تأثیر مستقیم بر حفظ اعتبار، اعتماد و پایداری سازمان در مواقع بحرانی داشته باشد. جایزه ویژه مدیریت ارتباطات بحران با هدف شناسایی و تقدیر از بهترین عملکردها در این حوزه، به سازمان‌ها و افراد فعال در زمینه ارتباطات بحران ارائه می‌شود.

بخش‌های ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان در جایزه ویژه مدیریت ارتباطات بحران بر اساس سه بخش اصلی انجام می‌شود که هر یک شامل زیرمجموعه‌ها و معیارهای خاص خود هستند:

۱. پیش‌بینی و آمادگی

تعریف: این بخش به فرآیندهای پیش‌بینی بحران‌ها، برنامه‌ریزی و آمادگی سازمان برای مواجهه با بحران‌های احتمالی اختصاص دارد.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

شناسایی خطرات و تحلیل ریسک:

- ✓ دقت در شناسایی تهدیدات و فرصت‌های احتمالی.
- ✓ استفاده از ابزارها و روش‌های معتبر برای تحلیل ریسک.

برنامه‌ریزی ارتباطات بحران:

- ✓ جامعیت و قابلیت اجرایی برنامه‌های ارتباطی تدوین شده.
- ✓ شفافیت نقش‌ها و مسئولیت‌ها در تیم مدیریت بحران.

آموزش و تمرین:

- ✓ تعداد و کیفیت جلسات آموزشی و تمرینات بحران.
- ✓ مشارکت فعال اعضای سازمان در تمرینات.

مستندسازی:

- ✓ کیفیت و کامل بودن مستندات برنامه‌ریزی و آمادگی.
- ✓ دسترسی آسان به مستندات برای تمامی اعضای مرتبط.

۲. اجرای بحران

تعریف: این بخش به نحوه اجرای برنامه‌های ارتباطی در مواقع بحران و مدیریت موثر پیام‌ها و اطلاعات مرتبط می‌پردازد.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

سرعت واکنش:

- ✓ زمان پاسخگویی به بحران و انتشار اولین اعلامیه.
- ✓ کارآمدی در کاهش تأخیرهای ارتباطی.

شفافیت و صحت اطلاعات:

- ✓ ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز به مخاطبان.
- ✓ جلوگیری از انتشار شایعات و اطلاعات نادرست.

هماهنگی داخلی:

- ✓ همکاری موثر بین تیم‌های مختلف سازمان.
- ✓ انطباق اقدامات با برنامه‌های از پیش تعیین‌شده.

مدیریت رسانه‌ها و ارتباط با عمومی:

- ✓ تعامل موثر با رسانه‌ها و ارائه پاسخ‌های جامع به پرسش‌ها.
- ✓ استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب برای رسیدن به مخاطبان هدف.

مستندسازی و ثبت وقایع:

- ✓ ثبت دقیق تمامی اقدامات و تصمیمات اتخاذ شده در زمان بحران.
- ✓ حفظ شفافیت و قابلیت پیگیری مستندات.

۳. بازیابی و بهبود

تعریف: این بخش به فرآیندهای بازیابی سازمان پس از بحران و بهبود مستمر سیستم‌های ارتباطات بحران می‌پردازد.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

ارزیابی عملکرد بحران:

- ✓ تحلیل عملکرد سازمان در مواجهه با بحران.
- ✓ شناسایی نقاط قوت و ضعف در فرآیندهای ارتباطی.

بازنگری و بهبود برنامه‌ها:

- ✓ به‌روزرسانی برنامه‌های ارتباطی بر اساس تجربیات بحران.
- ✓ اعمال تغییرات لازم برای افزایش کارایی در آینده.

بازسازی اعتماد عمومی:

- ✓ اقدامات انجام‌شده برای بازسازی اعتماد مخاطبان پس از بحران.
- ✓ برنامه‌های ارتباطی مستمر برای حفظ و افزایش اعتبار سازمان.

مستندسازی فرآیندهای بهبود:

- ✓ ثبت دقیق تمامی تغییرات و بهبودهای اعمال‌شده.
- ✓ دسترسی آسان به مستندات بهبود برای استفاده در بحران‌های آینده.

معیارهای ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

- **پیش‌بینی و آمادگی:** جامعیت و دقت برنامه‌ریزی‌ها، شفافیت نقش‌ها و مسئولیت‌ها، کیفیت آموزش‌ها و تمرینات.
- **اجرای بحران:** سرعت واکنش، شفافیت و صحت اطلاعات، هماهنگی داخلی، مدیریت رسانه‌ها، مستندسازی دقیق.
- **بازیابی و بهبود:** ارزیابی عملکرد، بازنگری و بهبود برنامه‌ها، بازسازی اعتماد عمومی، مستندسازی فرآیندهای بهبود.
- **مدیریت زمان و منابع:** کارآمدی در استفاده از زمان و منابع موجود، بهینه‌سازی هزینه‌ها و استفاده موثر از امکانات.
- **کیفیت اجرایی**: سطح اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با ارتباطات بحران، رعایت استانداردها و جزئیات فنی.
- **تأثیرگذاری:** تأثیر اقدامات بر کاهش خسارات و حفظ اعتبار سازمان، ارتقاء دانش و فرهنگ مرتبط با مدیریت بحران.
- **توسعه پایدار:** توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در برنامه‌ریزی و اجرا، استفاده از منابع تجدیدپذیر و کاهش ضایعات.
- **رضایت‌مندی ذینفعان:** بازخورد و رضایت ذینفعان و مخاطبان از اقدامات انجام‌شده.
- **خلاقیت و نوآوری:** میزان استفاده از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه در مدیریت ارتباطات بحران، ارائه راهکارهای جدید و متمایز.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه مدیریت ارتباطات بحران، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:

- ✓ اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.

- ✓ رعایت ساختار مدیریتی: آثار باید دارای ساختار مدیریتی کامل و منسجم باشند که تمامی جنبه‌های پیش‌بینی، اجرا و بازیابی را پوشش دهد.
- ✓ مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه مدیریت ارتباطات بحران و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.
- ✓ مدارک پشتیبان: ارائه مدارک و مستندات مرتبط مانند گزارش‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و سایر مستندات تصویری یا نوشتاری که عملکرد را نشان دهند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. فرآیند انتخاب به شرح زیر است:
- ✓ ارزیابی اولیه: کمیته داوری آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند.
- ✓ انتخاب اولیه: انتخاب برترین‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش.
- ✓ ارزیابی نهایی: انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- ✓ تأیید نهایی: برترین‌ها توسط هیئت منتخب نهایی تأیید و تایید می‌شوند.
- **اهدای جایزه:** پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به‌صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش حیاتی در ارتقای پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ایفا می‌کند. جایزه ویژه مدیریت مسئولیت اجتماعی با هدف شناسایی و تقدیر از بهترین عملکردها در این حوزه، به سازمان‌ها و افراد فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی ارائه می‌شود.

بخش‌های ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان در جایزه ویژه مدیریت مسئولیت اجتماعی بر اساس سه بخش اصلی انجام می‌شود که هر یک شامل زیرمجموعه‌ها و معیارهای خاص خود هستند:

۱. پروژه‌های اجتماعی

تعریف: پروژه‌های اجتماعی شامل برنامه‌ها و اقداماتی هستند که به بهبود شرایط اجتماعی جامعه هدف می‌پردازند. این پروژه‌ها می‌توانند در حوزه‌های آموزشی، بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی باشند.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

نوع پروژه:

- **آموزشی**: برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تربیتی.
- **بهداشتی**: اقدامات مرتبط با ارتقای سلامت و بهداشت جامعه.
- **فرهنگی**: پروژه‌های فرهنگی و هنری که به حفظ و ارتقای فرهنگ کمک می‌کنند.
- **اجتماعی**: برنامه‌هایی که به حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و نیازمند می‌پردازند.

محتوا و اهداف:

- ✓ تعیین اهداف واضح و قابل اندازه‌گیری.
- ✓ مرتبط بودن اهداف با نیازهای جامعه هدف.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل برنامه‌ریزی، اجرا و نتایج.
- ✓ استفاده از تصاویر و ویدئوهای مرتبط به صورت حرفه‌ای.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ میزان تأثیرگذاری پروژه بر جامعه هدف.
- ✓ تعداد افرادی که از پروژه بهره‌مند شده‌اند.

مدیریت و اجرای پروژه:

- ✓ کارآمدی در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع.
- ✓ توانایی مدیریت مشکلات و چالش‌های پیش‌بینی نشده.

۲. پروژه‌های زیست‌محیطی

تعریف: پروژه‌های زیست‌محیطی شامل اقداماتی هستند که به حفظ و بهبود محیط زیست می‌پردازند. این پروژه‌ها می‌توانند در حوزه‌های کاهش آلودگی، مدیریت منابع طبیعی، انرژی‌های تجدیدپذیر و حفاظت از تنوع زیستی باشند.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

نوع پروژه:

- **کاهش آلودگی:** اقدامات مرتبط با کاهش آلاینده‌ها در هوا، آب و خاک.
- **مدیریت منابع طبیعی**: برنامه‌هایی که به بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی می‌پردازند.
- **انرژی‌های تجدیدپذیر:** استفاده از منابع انرژی پاک و تجدیدپذیر.
- **حفاظت از تنوع زیستی**: پروژه‌هایی که به حفظ گونه‌های زیستی و اکوسیستم‌ها کمک می‌کنند.

محتوا و اهداف:

- ✓ تعیین اهداف محیط زیستی واضح و قابل اندازه‌گیری.
- ✓ مرتبط بودن اهداف با نیازهای محیط زیست منطقه‌ای.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل برنامه‌ریزی، اجرا و نتایج.
- ✓ استفاده از تصاویر و ویدئوهای مرتبط به صورت حرفه‌ای.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ میزان تأثیرگذاری پروژه بر بهبود وضعیت محیط زیست.
- ✓ کاهش میزان آلایندگی یا افزایش بهره‌وری منابع طبیعی.

مدیریت و اجرای پروژه:

- ✓ کارآمدی در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع.
- ✓ توانایی مدیریت مشکلات و چالش‌های پیش‌بینی نشده.

۳. پروژه‌های اقتصادی و توسعه‌ای

تعریف: پروژه‌های اقتصادی و توسعه‌ای شامل برنامه‌ها و اقداماتی هستند که به توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و ارتقای شرایط زندگی اقتصادی جامعه هدف می‌پردازند.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

نوع پروژه:

- ایجاد اشتغال: برنامه‌هایی که به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید می‌پردازند.
- پشتیبانی از کسب‌وکارهای کوچک: اقدامات مرتبط با حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط.
- توسعه اقتصادی: برنامه‌هایی که به رشد اقتصادی منطقه کمک می‌کنند.
- نوآوری و کارآفرینی: تشویق به نوآوری و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی.

محتوا و اهداف:

- ✓ تعیین اهداف اقتصادی واضح و قابل اندازه‌گیری.
- ✓ مرتبط بودن اهداف با نیازهای اقتصادی جامعه هدف.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل برنامه‌ریزی، اجرا و نتایج.
- ✓ استفاده از تصاویر و ویدئوهای مرتبط به صورت حرفه‌ای.

تأثیر و دستاوردها:

- ✓ میزان تأثیرگذاری پروژه بر رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال.
- ✓ تعداد افرادی که از پروژه بهره‌مند شده‌اند.

مدیریت و اجرای پروژه:

- ✓ کارآمدی در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع.
- ✓ توانایی مدیریت مشکلات و چالش‌های پیش‌بینی نشده.

معیارهای ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

- **پروژه‌های اجتماعی**: نوع پروژه، محتوا و اهداف، مستندسازی، تأثیر و دستاوردها، مدیریت و اجرای پروژه.
- **پروژه‌های زیست‌محیطی**: نوع پروژه، محتوا و اهداف، مستندسازی، تأثیر و دستاوردها، مدیریت و اجرای پروژه.
- **پروژه‌های اقتصادی و توسعه‌ای**: نوع پروژه، محتوا و اهداف، مستندسازی، تأثیر و دستاوردها، مدیریت و اجرای پروژه.
- **مدیریت زمان و منابع:** کارآمدی در استفاده از زمان و منابع موجود، بهینه‌سازی هزینه‌ها و استفاده موثر از امکانات.
- **کیفیت اجرایی**: سطح اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، رعایت استانداردها و جزئیات فنی.

- **تأثیرگذاری**: تأثیر پروژه بر جامعه هدف و دستاوردهای حاصل شده، ارتقاء دانش و فرهنگ مرتبط با حوزه مسئولیت اجتماعی.
- **توسعه پایدار:** توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در برنامه‌ریزی و اجرا، استفاده از منابع تجدیدپذیر و کاهش ضایعات.
- **رضایت‌مندی ذینفعان**: بازخورد و رضایت ذینفعان و مخاطبان از اقدامات انجام‌شده.
- **خلاقیت و نوآوری:** میزان استفاده از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه در مدیریت مسئولیت اجتماعی، ارائه راهکارهای جدید و متمایز.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه مدیریت مسئولیت اجتماعی، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:

- ✓ اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
- ✓ رعایت ساختار مدیریتی: آثار باید دارای ساختار مدیریتی کامل و منسجم باشند که تمامی جنبه‌های برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی را پوشش دهد.
- ✓ مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه مدیریت مسئولیت اجتماعی و مرتبط با اهداف سازمان باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.
- ✓ مدارک پشتیبان: ارائه مدارک و مستندات مرتبط مانند گزارش‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و سایر مستندات تصویری یا نوشتاری که عملکرد را نشان دهند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. فرآیند انتخاب به شرح زیر است:

- ✓ ارزیابی اولیه: کمیته داوری آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند.
- ✓ انتخاب اولیه: انتخاب برترین‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش.
- ✓ ارزیابی نهایی: انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- ✓ تأیید نهایی: برترین‌ها توسط هیئت منتخب نهایی تأیید و تایید می‌شوند.

- **اهدای جایزه**: پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به‌صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه کمپین روابط‌عمومی

روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اساسی هر سازمان، نقش حیاتی در ایجاد و حفظ تصویر مثبت سازمان در ذهن مخاطبان ایفا می‌کند. جایزه ویژه کمپین روابط‌عمومی با هدف شناسایی، تقدیر و تشویق بهترین و نوآورانه‌ترین کمپین‌های روابط‌عمومی در حوزه‌های مختلف، به سازمان‌ها و افراد فعال در این زمینه ارائه می‌شود. این جایزه فرصتی استثنایی برای سازمان‌ها و افراد فعال در حوزه روابط عمومی فراهم می‌آورد تا دستاوردهای خود را به نمایش بگذارند و از تلاش‌های خود تقدیر شوند.

بخش‌های ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان در جایزه ویژه کمپین روابط‌عمومی بر اساس سه بخش اصلی انجام می‌شود که هر یک شامل زیرمجموعه‌ها و معیارهای خاص خود هستند:

۱. استراتژی و برنامه‌ریزی کمپین

تعریف: این بخش به فرآیندهای پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های کمپین روابط‌عمومی اختصاص دارد. شامل تعیین اهداف، تحلیل مخاطبان هدف، و انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب است.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

تعیین اهداف:

- ✓ شفافیت و قابل اندازه‌گیری بودن اهداف کمپین.
- ✓ مرتبط بودن اهداف با نیازهای سازمان و مخاطبان هدف.

تحلیل مخاطبان هدف:

- ✓ دقت در شناسایی و تحلیل مخاطبان هدف.
- ✓ استفاده از ابزارها و روش‌های معتبر برای تحلیل مخاطبان.

انتخاب کانال‌های ارتباطی:

- ✓ انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب برای رسیدن به مخاطبان هدف.
- ✓ تنوع و اثربخشی کانال‌های انتخاب شده.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل برنامه‌ریزی، استراتژی و تحلیل‌های مرتبط.
- ✓ استفاده از نمودارها و جداول برای نمایش داده‌ها.

۲. اجرای کمپین

تعریف: این بخش به نحوه اجرای کمپین، مدیریت زمان و منابع، و هماهنگی بین تیم‌های مختلف می‌پردازد. شامل اجرای دقیق برنامه‌های تدوین شده و مدیریت مسائل پیش‌بینی نشده می‌باشد.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

مدیریت زمان و منابع:

- ✓ کارآمدی در استفاده از زمان و منابع موجود.
- ✓ بهینه‌سازی هزینه‌ها و استفاده موثر از امکانات.

کیفیت اجرایی:

- ✓ سطح اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با کمپین.
- ✓ رعایت استانداردها و جزئیات فنی.

هماهنگی تیمی:

- ✓ همکاری موثر بین اعضای تیم کمپین.
- ✓ انطباق اقدامات با برنامه‌ریزی اولیه.

مستندسازی:

- ✓ ثبت دقیق تمامی اقدامات و تصمیمات اتخاذ شده در زمان اجرای کمپین.
- ✓ حفظ شفافیت و قابلیت پیگیری مستندات.

۳. تأثیر و نتایج کمپین

تعریف: این بخش به ارزیابی تأثیر کمپین بر جامعه هدف، دستاوردهای حاصل شده و ارتقاء تصویر سازمان می‌پردازد. شامل تحلیل نتایج و بازخوردهای دریافت‌شده از مخاطبان می‌باشد.

زیرمجموعه‌ها و معیارهای ارزیابی:

تأثیرگذاری:

- ✓ میزان تأثیر کمپین بر افزایش شناخت برند و جذب مخاطبان.
- ✓ کاهش ابهامات و افزایش اعتماد مخاطبان به سازمان.

نتایج و دستاوردها:

- ✓ دستیابی به اهداف تعیین‌شده کمپین.
- ✓ ایجاد فرصت‌های همکاری و شراکت‌های جدید.

بازخورد مخاطبان:

- ✓ جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای دریافت‌شده از مخاطبان.
- ✓ ارزیابی رضایت مخاطبان از کمپین.

مستندسازی:

- ✓ تهیه گزارش‌های جامع شامل نتایج کمپین و تحلیل‌های مرتبط.
- ✓ استفاده از تصاویر، ویدئوها و سایر مستندات تصویری به‌صورت حرفه‌ای.

معیارهای ارزیابی

ارزیابی آثار شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انجام می‌شود:

- ✓ **استراتژی و برنامه‌ریزی کمپین**: شفافیت و قابل اندازه‌گیری بودن اهداف، تحلیل دقیق مخاطبان هدف، انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب.
- ✓ **اجرای کمپین**: کارآمدی در مدیریت زمان و منابع، کیفیت اجرایی بالا، هماهنگی تیمی موثر.
- ✓ **تأثیر و نتایج کمپین:** میزان تأثیرگذاری کمپین، دستیابی به اهداف تعیین‌شده، دریافت بازخورد مثبت از مخاطبان.
- ✓ **مدیریت زمان و منابع:** استفاده بهینه از زمان و منابع، بهینه‌سازی هزینه‌ها، استفاده موثر از امکانات.
- ✓ **کیفیت اجرایی:** سطح اجرای برنامه‌ها، رعایت استانداردها و جزئیات فنی.
- ✓ **تأثیرگذاری**: افزایش شناخت برند، کاهش ابهامات، افزایش اعتماد مخاطبان.
- ✓ **توسعه پایدار:** توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در برنامه‌ریزی و اجرا.
- ✓ **رضایت‌مندی مخاطبان:** بازخورد و رضایت مخاطبان از کمپین‌های انجام‌شده.
- ✓ **خلاقیت و نوآوری**: میزان استفاده از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه در کمپین، ارائه راهکارهای جدید و متمایز.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

برای شرکت در جایزه ویژه کمپین روابط‌عمومی، آثار ارسال‌شده باید شرایط زیر را داشته باشند:

- ✓ اصالت اثر: آثار ارسال‌شده باید نوآورانه و اصیل باشند و قبلاً در جایزه‌های مشابه شرکت نکرده باشند.
- ✓ رعایت ساختار مدیریتی: آثار باید دارای ساختار مدیریتی کامل و منسجم باشند که تمامی جنبه‌های برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی را پوشش دهد.
- ✓ مطابقت با موضوع: آثار باید در حوزه کمپین‌های روابط‌عمومی و مرتبط با اهداف جایزه باشند.
- ✓ تکمیل فرم‌ها: آثار باید به همراه فرم ارزیابی کامل ارسال شوند.
- ✓ مدارک پشتیبان: ارائه مدارک و مستندات مرتبط مانند گزارش‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و سایر مستندات تصویری یا نوشتاری که عملکرد را نشان دهند.

- **انتخاب برترین‌ها:** انتخاب برترین آثار بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش انجام می‌شود. فرآیند انتخاب به شرح زیر است:

- ✓ ارزیابی اولیه: کمیته داوری آثار را بر اساس معیارهای علمی و کاربردی ارزیابی می‌کند.
- ✓ انتخاب اولیه: انتخاب برترین‌ها بر اساس امتیازات کسب‌شده در هر بخش.
- ✓ ارزیابی نهایی: انتخاب نهایی با توجه به کلیت عملکرد اثر در تمامی معیارها صورت می‌گیرد.
- ✓ تأیید نهایی: برترین‌ها توسط هیئت منتخب نهایی تأیید و تایید می‌شوند.

- **اهدای جایزه:** پس از انتخاب برترین آثار، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن آثار برتر به‌صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردد..

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه قلب طلایی

جایزه ویژه قلب طلایی (نوع‌دوستی) به منظور ارزیابی و تقدیر از اقدامات و خدمات ارزنده و انسانی مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی طراحی شده است. این جایزه به افرادی اعطا می‌شود که با ابتکار و تعهد خود، به بهبود شرایط زندگی اقشار مختلف جامعه کمک کرده‌اند. هدف از این جایزه تشویق به فعالیت‌های بشردوستانه و الگوسازی برای دیگران است.

مفهوم نوع‌دوستی

نوع‌دوستی به معنای ارائه خدمات و کمک‌های بشردوستانه به افراد و گروه‌هایی از جامعه است که ممکن است کمتر مورد توجه قرار گرفته باشند. این اقدامات می‌توانند شامل حمایت از حاشیه‌نشینان شهری، روستاهای دورافتاده، اقلیت‌ها، کودکان و یا قشرهای خاص جامعه از نظر فیزیکی و فکری باشند. نوع‌دوستی نشان‌دهنده همدلی، همبستگی و مسئولیت اجتماعی افراد و سازمان‌هاست که با ارائه خدمات به دیگران، به بهبود کیفیت زندگی جامعه کمک می‌کنند.

اهداف جایزه

تشویق به فعالیت‌های بشردوستانه: افزایش انگیزه مدیران و کارکنان روابط‌عمومی برای انجام خدمات مفید به جامعه.

الگوسازی: معرفی نمونه‌های موفق که دیگران بتوانند از آن‌ها الهام بگیرند.

افزایش آگاهی عمومی: برجسته‌سازی اهمیت اقدامات بشردوستانه در بهبود جامعه.

معیارهای ارزیابی

کیفیت اجرای خدمت:

- ✓ نحوه پیاده‌سازی و اجرای دقیق برنامه‌های ارائه شده.

قابلیت الگوبرداری از کمپین روابط‌عمومی:

- ✓ امکان استفاده و تکرار خدمات در سایر مناطق یا توسط دیگران.

مستندسازی تصویری و مکتوب خدمت:

- ✓ کیفیت مستندات تصویری و مکتوب ارائه شده جهت نشان دادن عملکرد خدمت.

اثرگذاری سازمانی خدمت:

- ✓ تأثیر خدمت بر سازمان و بهبود عملکرد آن.

اثرگذاری عمومی خدمت:

- ✓ میزان تأثیر خدمات ارائه شده بر جامعه و اقشار هدف.

پایداری و استمرار خدمت:

- ✓ قابلیت حفظ و ادامه فعالیت‌های خدمت پس از اتمام پروژه اولیه.

مشارکت جامعه:

- ✓ میزان مشارکت و همکاری جامعه در اجرای خدمت.

شرایط و مدارک ارسال آثار:

- ✓ گزارش جامع و مستندات: ارائه گزارش دقیق و شفاف درباره فعالیت‌های انجام‌شده

- **انتخاب برترین‌ها:** هر سال، سه سازمان برتر که بالاترین امتیازات را در مجموع بخش‌ها کسب کنند، به‌عنوان برندگان جایزه ویژه قلب طلایی (نوع‌دوستی) معرفی و تقدیر می‌شوند.
- **اهدای جایزه:** پس از انتخاب برترین سازمان‌ها، مراسم اهدای جایزه برگزار می‌شود که در آن سازمان‌های برتر به صورت رسمی تقدیر و جوایز مرتبط اعطا می‌گردند.

راهنمای ارزیابی
جایزه ویژه کار خلاقانه

خلاقیت یکی از بهترین سرمایه‌های هر سازمان است که می‌تواند در بهبود کیفیت خدمات و فعالیت‌های سازمانی نقش اساسی ایفا کند.

نوآوری و خلاقیت در اجرای فعالیت‌های روابط‌عمومی که به هنرهشتم معروف و مشهور است از جایگاه خاص و ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل جشنواره، بخشی را به فعالیت‌های خلاقانه روابط‌عمومی‌ها اختصاص داده است.

روابط‌عمومی‌ها می‌توانند آثار خلاقانه خود را (مربوط به هر بخشی از فعالیت‌های روابط‌عمومی) برای شرکت در این محور جشنواره به دبیرخانه ارسال کنند.

گزارش کار خلاقانه بایستی شامل: طرح مکتوب کار، گزارش تصویری و مکتوب کار و همچنین نتیجه ارزیابی از انجام کار خلاقانه مورد نظر باشد.

هر روابط‌عمومی می‌تواند حداکثر سه اثر برجسته را به جشنواره ارسال کند..

این جایزه هر سال به روابط‌عمومی سه سازمان که در مجموع بالاترین امتیازات را اخذ کرده‌اند اعطا می‌شود.