



Društvo Srbije za odnose s javnošću

# **PRIJEM 09**

**Dodela godišnjih PRiZNAJJA  
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 nastoji da ohrabri dostizanje najviših standarda u profesiji odnosa s javnošću.

PRijem, tradicionalna manifestacija DSOJ-a, pruža Društvu Srbije za odnose s javnošću jedinstvenu mogućnost da predstavi najbolje radove iz ove oblasti i da ukaže na pravu vrednost profesionalnih komunikacija.



## Kategorije priznanja

---

### Glavna priznanja

1. Korporativne komunikacije a) Velika preduzeća b) Mala i srednja preduzeća
2. Interne komunikacije
3. Brend i marketinški PR
4. Korporativna društvena odgovornost
5. Javni i neprofitni sektor
6. Krizne komunikacije
7. Agencija godine
8. Najbolji odnosi s medijima po mišljenju novinara

Stručni žiri DSOJ-a dodeljuje nagrade u prvih sedam kategorija, na osnovu prijavljenih radova. Nagrada iz osme kategorije - najbolji odnosi s medijima po mišljenju novinara - dodeljuje se po izboru novinara, a anketu sprovodi agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja.

### 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 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 01.04.2008. do 31.03.2009. godine.  
Za višegodišnje projekte, treba prikazati realizaciju i efekte projekta u gore navedenom periodu (01.04.2008 - 31.03.2009. godine)
2. Za svaku prijavu se plaća kotizacija, koja iznosi 6.000 dinara za sve kategorije (osim za kategoriju "PRiZnanje za akademski rad „Dragutin Vračar“"). Kotizaciju je potrebno uplatiti na račun DSOJ br. 160-127612-02 Banca Intesa, svrha plaćanja:  
Prijava po konkursu za dodelu PRiZnanja.
3. DSOJ mora primiti sve prijave, zajedno sa potvrdom o plaćenju kotizaciji, do 12 časova 15. aprila 2009. godine. 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 prijava 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.
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:**Svaka prijava mora da sadrži:**

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, imenom podnosioca prijave, imenom klijenta u odgovarajućim poljima, i ostalim elementima od kojih su svi obavezni.

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 bužet. 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:

- 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 mora 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.



### **Posebni uslovi prijavljivanja**

Sadržaj prijave jednak je za sve kategorije, osim za nagrade iz kategorija: Agencija godine, Najbolji odnosi s medijima po mišljenju novinara, Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija i Nagrada za najbolji akademski rad „Dr Dragutin Vračar“.

Za nagradu „Najbolji odnosi s medijima po mišljenju novinara“ ne podnosi se prijava.

Posebni i/ili dodatni uslovi prijavljivanja za nagrade iz kategorija: Agencija godine, Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija i Nagrada za najbolji akademski rad „Dr Dragutin Vračar“ opisani su 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.



### *Predsednik Žirija*

**Dr Galjina Ognjanov** - docent, Ekonomski fakultet u Beogradu

### *Članovi Žirija*

**Aleksandra Vesić Antić**- izvršni direktor, Balkanski fond za lokalne inicijative

**Maja Dželatović** - direktor marketinga i komunikacija, Holcim Srbija a.d.

**Dr Milica Kostić-Stanković** – vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka

**Milica Stefanović** – menadžer za odnose sa javnošću, Coca-Cola Kompanija, Srbija i Crna Gora

**Neven Marinović** - izvršni direktor, SMART Kolektiv

**Prvoslav S. Plavšić** - direktor, PR komunikacije HILL & KNOWLTON

**Sanda Parezanović**- direktor komunikacija, Coca-Cola Hellenic Srbija i Crna Gora

**Mr Tamara Vlastelica Bakić** - direktor marketinga i komunikacija, Deloitte

**Dr Vinka Filipović** - redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka

**Vladimir Zamahajev** - sveštenik, Srpska pravoslavna crkva



Izvod iz pravila i principa žiriranja

(kompletan Pravilnik o žiriranju možete pročitati na [www.pr.org.rs](http://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 3 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, čiji rad učestvuje u takmičenju, ne može ocenjivati svoj rad, odnosno rad kompanije ili institucije za koju radi ili sa kojim sarađuje, kao ni rad s kojim je na bilo koji način povezan, 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 dodjeljuje u dve kategorije, po zvaničnoj kategorizaciji iz registra privrednih preduzeća Srbije:

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

Ova sveobuhvatna kategorija uključuje aktivnosti i kampanje iz oblasti korporativnih komunikacija koje imaju za cilj da razviju svest o postojanju i poslovanju organizacije i jačaju njenu reputaciju. Korporativna partnerstva, izuzetna povezivanja korporativnih subjekata, takođe imaju pravo prijave 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 i aktivnosti iz oblasti korporativne društvene odgovornosti (molimo pogledajte kategoriju Korporativna društvena odgovornost) I kampanje lansiranja ili promocije određenih proizvoda ili usluga, kao i kampanje bazirane na upotrebi prodajnih/marketing alata (molimo pogledajte kategoriju Brand i marketing PR).

##### **2. Interne komunikacije**

Ova kategorija obuhvata komunikaciju sa zaposlenima ili kampanje koje uključuju njihovo angažovanje u svrhu promocije ciljeva kompanije ili institucije, bilo u javnom ili privatnom sektoru. Interna kampanja čiji je cilj da unapredi komunikaciju sa zaposlenima, da ih obavesti i edukuje u vezi sa glavnim temama koje se odnose na razvoj same kompanije/institucije, kampanje 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 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 imaju pravo prijave 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. Brand i marketing PR**

Aktivnosti podrške marketing kampanjama proizvoda široke potrošnje ili usluga u svim oblastima uključene su u ovu kategoriju. Ona uključuje programe odnosa s javnošću osmišljene tako da se predstavljaju novi proizvodi ili usluge, ili da se postojeći proizvodi promoviraju 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, visoko efikasne kampanje u kojima su ciljane javnosti sa entuzijazmom prihvatile brand, i gde je suština proizvoda predstavljena na veoma efektan način zahvaljujući brand



PR kampanji, takođe spadaju u ovu kategoriju. Ona obuhvata i kampanje pokrenute u cilju efikasnog rebranding-a, zahvaljujući kojima brand-ovi 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 detaljno razmatrati koliko je dobro dizajnirana strategija odnosa s javnošću, kakvi efekti su postignuti za brand, kao i u kojoj meri je strategija usklađena sa marketinškim ciljevima u okviru komunikacijskih planova, generalno, ili u okviru posebnih kampanja. Za aktivnosti koje nisu usmerene samo na podršku marketinškim aktivnostima, već predstavljaju jedinstvenu strategiju koja obuhvata različite discipline, molimo pogledajte kategoriju Integrisane kampanje.

#### **4. Korporativna društvena odgovornost**

Kategorija uključuje strategiju, program ili projekat koji je povezan sa društvenom i ekološkom odgovornošću kompanije. 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 program koji ističe snažnu ulogu kompanije kao korporativnog građanina i posvećenost lokalnoj zajednici. Kampanje koje su dizajnirane 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: izveštavanje o korporativnoj društvenoj odgovornosti, društveno korisne kampanje, 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. Javni sektor i neprofitni sektor**

##### *Javni sektor*

Kampanja osmišljena u cilju promocije poslovne politike, ostvarenih rezultata ili usluga organizacija javnog sektora u odnosu na njihove ciljne javnosti. Širok spektar kampanja i programa spadaju u ovu kategoriju, uključujući i servisne informacije iz javnog sektora. Prijave moraju da pokažu izuzetna dostignuća u komunikaciji i promeni percepcije javnosti ili ponašanju građana. Ova kampanja treba da se ističe kao najbolji primer iz prakse.

##### *Neprofitni sektor*

Kampanje u neprofitnom sektoru. Aktivnosti odnosa s javnošću koje preduzimaju registrovane organizacije građanskog društva, uključujući kampanje za prikupljanje sredstava i programe razvijanja javne svesti u odnosu na određena pitanja. Kampanje koje su neprofitne organizacije kreirale u cilju podizanja svesti, ili dobijanja podrške javnosti, ili posebnih interesnih grupa. Kampanje 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.

#### **6. Krizne komunikacije**

Uključuje programe koji se bave neplaniranim događajima koji zahtevaju momentalan 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 u vezi s medijima i odgovori tokom ili nakon tužbe, incidenta ili krize takođe spadaju u ovu kategoriju. Bilo koja kampanja koja pokazuje kako je upravljanje kriznim situacijama bilo uspešno s komunikacijske tačke gledišta.



## **7. Najbolji odnosi sa medijima po mišljenju novinara**

Ova nagrada se dodjeljuje po izboru novinara. Kandidate za nagradu „Najbolji odnosi sa medijima po mišljenju novinara“ predlažu novinari putem ankete, i to tako sto nominuju jednog kandidata koji je, po njihovom mišljenju, ostvario najbolju komunikaciju sa medijima u prethodnoj godini. Nagrada se dodjeljuje organizaciji ili pojedincu sa najviše ukupnih “nominacija” od strane novinara, po različitim kategorijama. Anketu sprovodi profesionalna agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja.

Napomena: Za ovu nagradu se ne podnose prijave, i odvija se u organizaciji DSOJ-a.

## **8. Agencija godine**

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

Ukoliko dve ili više agencija imaju isti broj projekata finalista, Prikazanje za agenciju godine se dodjeljuje 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 maja 2008. do aprila 2009. godine
- Značajna dostignuća od maja 2008. do aprila 2009. godine
- Opis specifičnosti agencije u odnosu na druge agencije iste veličine
- Spisak klijenata koje je agencija dobila i izgubila u periodu od maja 2008. do aprila 2009. godine
- Dve izjave klijenata
- Opis društveno odgovornih inicijativa aktivnosti, kao i Pro Bono kampanja koje su sprovedene

b) Najmanje 3 prijavljena rada



## **Posebna PRiZnanja**

### **1. Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija**

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 apostrofira one pojedince koji su tokom karijere, ali posebno u 2008. godini, značajno doprineli razvoju profesije. U konkurenciji za ovu nagradu su pojedinci koji su putem predavanja, koja su održali u obrazovnim institucijama, značajno doprineli unapređenju obrazovanja na temu 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 biti član Društva. Žiri će takođe razmotriti rad pojedinaca koji su se tokom 2008. i 2009. godine istakli svojim volonterskim učešćem u važnim aktivnostima od opšteg dobra i 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, brand i trade 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 ili tekući odnosi s javnošću. Iako je izraz „no budget“ subjektivan, pobednici u ovoj kategoriji biće oni koju 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 sprovedenu na web stranici, izuzetnu e-mail komunikaciju i druge načine uspešne upotrebe digitalnih medija za ostvarivanje marketing ciljeva ili 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 za ostvarivanje drugih komunikacijskih ciljeva, kao i načina na koji su aktivnosti odnosa s javnošću doprineli 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 posle diplomskim studijama Univerziteta u Beogradu. Ovo priznanje dodeljuje se isključivo studentima osnovnih i diplomskih akademskih studija, za izuzetna dostignuća ostvarena 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, kao na primer: eseje, seminarske radove, radove projektnog tipa, analize slučaja i slično. Radovi iz ove grupe mogu 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](http://www.pr.org.rs)), sa jasno naznačenom kategorijom, imenom podnosioca prijave, i ostalim elementima od kojih su svi obavezni.
2. Kratak opis projekta/programa - do 1.000 reči, kao i PPT prezentacija - do 20 slajdova zajedno sa fotografijama.



## Formular za Prijavu

---

### Konkurs za godišnja PRiZNaNJA za dostignuća u oblasti odnosa s javnošću za 2009. godinu

Puni naziv podnosioca prijave \_\_\_\_\_

Osoba za kontakt \_\_\_\_\_

Adresa \_\_\_\_\_

Poštanski broj i grad \_\_\_\_\_

Matični broj \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Faks \_\_\_\_\_

GSM \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Naziv projekta \_\_\_\_\_

#### Glavna priznanja:

1. Korporativne komunikacije a. Velika preduzeća b. Mala i srednja preduzeća
2. Interne komunikacije
3. Brand i marketing PR
4. Korporativna društvena odgovornost
5. Javni i neprofitni sektor
6. Krizne komunikacije
7. Agencija godine
8. Najbolji odnosi sa medijima po mišljenju novinara

#### Posebna priznanja:

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

Komunikacija je realizovana u periodu od do \_\_\_\_\_

Vođa projekta (Ime, prezime, funkcija) \_\_\_\_\_

Saradnici na projektu \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kotizacija po prijavi: 6 000.00 din.

Dokaz o uplaćenju kotizaciji: \_\_\_\_\_

priložen je kao sastavni i obavezni deo ove prijave.



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

### 2. Format

Svaka prijava mora 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.

### 3. Posebni uslovi prijavljivanja važe samo za sledeće kategorije:

#### 3.1. «Najbolji odnosi s medijima po mišljenju novinara»

Ne podnosi se prijava.

#### 3.2. «Agencija Godine»

a) Popunjenja prijava koja sadrži:

- Pregled aktivnosti agencije, uključujući oblasti rada i broj zaposlenih
- Spisak glavnih klijenata i najznačajnijih kampanja realizovanih od maja 2008. do aprila 2009. godine
- Značajna dostignuća od maja 2008. do aprila 2009. godine
- Opis specifičnosti agencije u odnosu na druge agencije iste veličine
- Spisak klijenata koje je agencija dobila i izgubila u periodu od maja 2008. do aprila 2009. godine
- Dve izjave klijenata
- Opis društveno odgovornih inicijativa aktivnosti, kao i Pro Bono kampanja koje su sprovedene

b) Najmanje 3 prijavljena rada

#### 3.3 «Izuzetan lični doprinos u oblasti komunikacija»

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

Pored formulara, prijava treba da sadrži opis i obrazloženje kandidature, u najviše 1000 reči, u elektronskom obliku kako je naznačeno u opštim uslovima prijavljivanja.



### 3.4. Specijalno PRiZnanje za akademski rad „Dr Dragutin Vračar“

#### **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 formulara, potrebno je poslati i rad sa kojim se kandiduje, u elektronskom obliku kako je naznačeno u opštim uslovima prijavljivanja.

Izjavljujem pod punom materijalnom i moralnom odgovornošću da su svi podaci u prijavi tačni, kao i da ih na dodatni zahtev mogu potkrepiti materijalnim dokazima.

Saglasan sam da se žiriranje obavi prema Pravilniku o žiriranju i dodeli PriZnanja DSOJ-a za 2009. godinu (dokument je dostupan na web sajtu Društva na adresi [www.pr.org.rs](http://www.pr.org.rs)) kao i da u celini prihvatam sve odredbe i ocene koje iz ovog Pravilnika proizilaze.

Saglasan sam da se prijavljeni radovi objave, odnosno učine dostupnim javnosti putem Internet prezentacije Društva i drugih medija, kao i da budu raspoloživi za uvid javnosti u prostorijama Društva.

**Rok za dostavu prijave je: 15. 04. 2009. godine do 12h**

Datum \_\_\_\_\_

Ime i prezime podnosioca prijave \_\_\_\_\_

Potpis i pečat podnosioca prijave \_\_\_\_\_

*Prilozi propisani Konkursom:*

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_