



Romanian  
**PR** | **Award**

ediția *IX-a*

# La Romanian PR Award, performanța devine excelență

Cu cea de-a IX-a ediție, Romanian PR Award se profilează mai optimist ca niciodată. În lunga noastră călătorie de la debut și până astăzi ne-am înconjurat de cei mai buni practicieni și cercetători în PR din lume, slujindu-ne de integritate ca de o constantă fundamentală a unui proiect durabil.

Astăzi suntem deosebit de mândri să vă prezentăm cel mai divers și reprezentativ juriu din istoria competiției. O echipă internațională de 30 de practicieni din 7 țări, pregătiți să-și confrunte talentul și experiența cu performanțele și creativitatea profesioniștilor români.

În același spirit de diversificare și creștere, dorim să oferim fiecărui profesionist propriul său traseu către performanță! Am introdus 15 categorii noi, la care se adaugă cele 9 secțiuni deja consacrate, oferind profesioniștilor de relații publice șansa de a se distinge în domeniile în care s-au specializat.

Avem convingerea că participarea la Romanian PR Award reprezintă un efort de gândire strategică al celor care concep și implementează campanii de relații publice, o provocare adusă managementului organizațiilor, care nu mai poate ignora dimensiunea strategică a funcției de comunicare și, nu în ultimul rând, un exercițiu obligatoriu de transparență care trebuie să devină cotidian pentru orice profesionist care dezvoltă campanii de comunicare.

Dedicăm acest proiect tuturor comunicatorilor care cred în valoarea și forța propriei contribuții!



Thomas Achelis  
Președintele Forum for  
International Communications

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dance' in a cursive script.

Dr. Dana Oancea  
Board Member

# Juriul Romanian PR Award, ediția a IX-a

<b>Marshall Manson</b> (Marea Britanie)	Managing Director Digital EMEA, Edelman
<b>Anders Kempe</b> (Suedia)	Președintele MSLGROUP EMEA
<b>David Rockland</b> (SUA)	CEO Ketchum Pleon Change și Managing Director Ketchum Global Research
<b>Kathleen Noonan</b> (Germania)	Communications Director CEE, Russia & CIS, Microsoft
<b>Andre Manning</b> (Olanda)	Vice-Președinte și Global Head Corporate Communications, Royal Philips Electronics
<b>Prof. James Grunig</b> (SUA)	Profesor Emerit al Universității Maryland
<b>Michael Darragh</b> (Marea Britanie)	Business Partner Head of 360° Digital Influence, Ogilvy Public Relations Worldwide
<b>Paul Holmes</b> (Marea Britanie)	Fondator Holmes Report și Președintele SABRE Awards
<b>Richard Houghton</b> (Marea Britanie)	Președintele International Communications Consultancy Organization (ICCO)
<b>Aneta Bogdan</b> (România)	Managing Partner Brandient
<b>Corneliu Cojocaru</b> (România)	Director Executiv al Direcției de Comunicare BCR
<b>Alexandra Olaru</b> (România)	Communications & HR Director McDonald's România
<b>Peter Debreceny</b> (SUA)	Strategy Execution Consultant Gagen MacDonald
<b>Arlo Brady</b> (Marea Britanie)	Managing Director, Corporate, freud communications
<b>Mugurel Rădulescu</b> (România)	Public Affairs & Communications Manager, Coca-Cola HBC Romania & Republic of Moldova
<b>Corina Vasile</b> (România)	Senior Director al direcției de Comunicare și Relații Publice Raiffeisen Bank
<b>Diana Klusch</b> (România)	Corporate Affairs Director Ursus Breweries
<b>Prof. Tony Meehan</b> (Marea Britanie)	Președintele TMA Communications
<b>Thomas Achelis</b> (Germania)	Președintele Forum for International Communications
<b>Gabriela Enea</b> (România)	Director al Direcției pentru Relații Publice a Camerei Deputaților
<b>Oana Năstase</b> (România)	Director de Comunicare și Public Affairs, Rompetrol Group
<b>Imola Zoltan</b> (România)	Managing Partner McCann PR
<b>Dana Dobrescu</b> (România)	Communications Manager Unilever South Central Europe
<b>Simona Miculescu</b> (România)	Ambasador la Misiunea Permanentă a României la ONU
<b>Mircea Tomescu</b> (România)	Managing Director Graffiti PR
<b>Crenguța Roșu</b> (România)	Co-Managing Partner DC Communication
<b>Adriana Pița</b> (România)	Head of Corporate Communication & PR, real - Hypermarket
<b>Victor Kapra</b> (România)	Social Media Consultant
<b>Julia Emmerich</b> (Suedia)	Communications Manager Europe Small Appliances, Electrolux PR Studio
<b>Andreas Fischer Appelt</b> (Germania)	CEO fischerAppelt
<b>Dr. Karsten Ehms</b> (Germania)	Corporate Technology Siemens AG
<b>Cătălin Teniță</b> (România)	Founder Zelist Monitor & TreeWorks
<b>Alan Parker</b> (Marea Britanie)	Head of Digital GolinHarris
<b>Alin Zăinescu</b> (România)	Consultant în comunicare și partener StatusPimp și medialQ



# Secțiuni de concurs

## 1. Comunicare corporatistă

---

Categoria se adresează campaniilor de PR dezvoltate pentru a sprijini misiunea și viziunea organizației, obiectivele strategice de dezvoltare pe termen lung și de branding. Sunt avute în vedere programele de comunicare menite să sporească notorietatea companiilor și buna lor reputație.

## 2. PR pentru marketing

---

Secțiunea reunește campaniile de comunicare concepute în scopul lansării, (re)poziționării sau promovării de produse și servicii către clienți, companii sau consumatori individuali. Este avută în vedere, de asemenea, comunicarea de PR componentă a campaniilor de marketing integrat. Această categorie reunește sub-secțiunile: *2.1 Produse și servicii existente; 2.2 Produse și servicii noi.*

## 3. Comunicare pentru administrarea crizelor, a riscurilor și a oportunităților

---

Categoria include campaniile de comunicare care au contribuit la prevenirea ori buna gestionare a unui conflict sau a unei situații de criză cu potențial de risc pentru dezvoltarea pe termen lung a unei organizații. Sunt vizate, totodată, campaniile de PR concepute pentru administrarea ori generarea de oportunități cu mare potențial pentru dezvoltarea unei companii.

## 4. Digital PR și Social Media

---

Categoria reunește campanii de comunicare care utilizează media digitale și sociale în scopul atingerii unor obiective de relații publice. Sunt incluse aici și campaniile de PR adresate bloggerilor.

## 5. Comunicare internă

---

Sunt vizate campaniile de comunicare internă, programele de comunicare cu angajații menite să sprijine obiectivele de management al resurselor umane, să sporească gradul de fidelitate precum și implicarea angajaților în proiectele companiei.

## 6. Responsabilitate socială (CSR) și dialog cu grupurile co-interesate

---

Categoria se referă la programele de comunicare concepute pentru a susține performanțele sociale ale companiilor precum și dialogul social dintre companii și principalele grupuri co-interesate. Sunt luate în considerare implicarea companiilor în domenii de impact social (civism corporatist, investiții în cercetare, educație, cultură, sănătate publică etc.) și în administrarea unor probleme comunitare.

**NOU!**

## 7. Comunicarea proiectelor de mediu

---

Categoria cuprinde campaniile de comunicare concepute pentru a susține performanțele de mediu ale organizațiilor, conștientizarea unor probleme de mediu și comunicarea acestora către stakeholderi, precum și informarea și consultarea consumatorilor. Sunt vizate de asemenea proiectele realizate în scopul adoptării unor inițiative legislative care vizează mediul înconjurător. Categoria include totodată proiectele de comunicare cu focus pe eficiența energetică și folosirea unor surse alternative de energie.

**NOU!**

## 8. Media Relations

---

Categoria include proiectele specifice comunicării cu presa scrisă, audiovizuală și online, de la întocmirea dosarelor de presă la organizarea conferințelor de presă și a altor evenimente specifice interacțiunii PR-presă. Sunt vizate de asemenea proiectele care reflectă o bună gestionare a comunicării cu presa în situații de criză.

**NOU!**

## 9. Public Affairs/Advocacy/Lobby

---

Sunt incluse în această categorie campaniile de sensibilizare a opiniei publice și a factorilor de decizie cu privire la hotărâri ce prezintă efecte directe asupra oamenilor, organizațiilor sau societății în ansamblul său, cât și proiectele de lobby ale organizațiilor menite să influențeze legislația.

**NOU!**

## 10. Comunicare financiară

---

Categoria include proiecte care surprind relația cu investitorii, acționarii și alți stakeholderi financiari. Sunt vizate de asemenea campaniile care targetează autoritățile piețelor financiare și de capital și presa de specialitate. Sunt incluse totodată programele de comunicare a rezultatelor financiare anuale.

## 11. Organizații non-guvernamentale. Societate civilă

---

Categoria include campanii de comunicare realizate de către organizații non-guvernamentale în orice domeniu de interes social și civic: de la drepturile omului, educație civică și buna funcționare a democrației până la învățământ și cercetare, cultură, parteneriate public-privat pentru programe de sustenabilitate, sănătate publică, mediu, nevoi comunitare, etc. Sunt vizate, de asemenea, campaniile inițiate de către agențiile de relații publice în scopul promovării societății civile.

## 12. Comunicare în domeniul public

---

Categoria cuprinde campanii de comunicare realizate de către instituțiile administrative pentru atingerea unor obiective de interes public. Sunt vizate de asemenea campaniile inițiate de către companii sau agențiile de PR și care urmăresc un obiectiv de interes public. Nu sunt eligibile campaniile realizate în scop electoral.

**NOU!**

## 13. Comunicarea produselor și serviciilor financiare

---

Categoria se adresează băncilor comerciale, IFN-urilor, societăților de asigurări, fondurilor de pensii, fondurilor de investiții și altor instituții financiare, care dezvoltă și implementează campanii de comunicare și/sau programe de educație financiară menite să transparentizeze piața produselor și serviciilor financiare, contribuind astfel la o mai bună înțelegere a acestora.

**NOU!**

## 14. Comunicarea produselor și serviciilor medicale

---

Secțiunea cuprinde campanii realizate de actorii sistemului medical românesc, precum companii farmaceutice, lanțuri de farmacii, furnizori și distribuitori de aparatură medicală, societăți de asigurări, instituții publice de profil, agenții de PR specializate în comunicarea medicală și ONG-uri care acoperă subiecte de interes medical.

## 15. Buget - / creativitate +

---

Secțiunea se adresează start-up-urilor, organizațiilor non-profit și întreprinderilor mici și mijlocii care au atins obiective bine determinate prin campanii de comunicare finanțate cu resurse financiare limitate. Sunt avute în vedere campaniile care s-au remarcat prin originalitate, prin capacitatea de a implica voluntari sau orice alte resurse nefinanciare în scopul atingerii unor obiective date.



**NOU!**

## Diplomele de excelență Romanian PR Award

Următoarele categorii recunosc excelența în conceperea și realizarea unor instrumente de comunicare creative și eficiente, menite să faciliteze procesele de comunicare:

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 16. Website/Intranet/Blog | 20. Kit de presă       |
| 17. Evenimente            | 21. Publicații externe |
| 18. Newsletter Intern     | 22. Sponsorship        |
| 19. Raport Anual          | 23. Producții video    |

## Junior PR Award

Este o secțiune adresată viitorilor specialiști în PR. Participanții au deplină libertate în alegerea temei campaniei, dar trebuie să identifice probleme sau oportunități reale, pentru clienți reali. Vor fi apreciate acele proiecte cu obiective bine definite și măsurabile, cu indicatori de evaluare, care vor reuși să echilibreze planificarea și cercetarea cu creativitatea.

Câștigătorii concursului vor fi recompensați cu stagii de practică și cărți de specialitate.

**PR** | **Award**  
*Gala Night*

Ceremonia de premiere "PR Award Gala Night"

Premiile vor fi anunțate în cadrul unei ceremonii festive ce va avea loc la Palatul Parlamentului în seara zilei de 27 Octombrie 2011.

În afara premiilor pe categorii, juriul internațional va acorda distincțiile: PR Agency of the Year, Best use of research in planning a PR campaign, Best use of measurement and evaluation.

# Criteriile de jurizare

sunt conforme standardelor de performanță ale Asociației Internaționale de Relații Publice (IPRA)

**Tema/Oportunitatea:** Specificul organizației pentru care a fost realizată campania; Problema specifică abordată/oportunitatea campaniei. **Cercetarea:** Selectarea surselor de documentare, relevanța informațiilor colectate, modul de utilizare a informațiilor în scopul atingerii obiectivelor campaniei. **Planificarea:** Definirea obiectivelor campaniei și stabilirea criteriilor de evaluare; Identificarea publicului țintă; Formularea mesajelor comunicate grupurilor țintă; Selecția canalelor de comunicare; Realizarea suporturilor de comunicare a mesajelor; Contactele realizate cu echipa managerială pentru asigurarea sprijinului acesteia. **Implementare:** Descrierea etapelor campaniei; Reevaluări și ajustări ale planului pe parcursul implementării acestuia; Dificultăți întâmpinate. **Evaluarea:** Analiza și cuantificarea rezultatelor campaniei. Sunt apreciate rezultatele tangibile, care demonstrează atingerea obiectivelor măsurabile, așa cum au fost descrise la secțiunea Planificare. **Creativitatea:** Se apreciază originalitatea pusă în slujba obiectivelor.

## Înscriere

**Eligibilitate** Competiția este deschisă oricărei persoane fizice și juridice; Agențiile de PR și publicitate se pot înscrie în competiție în numele clienților lor; Sunt eligibile proiectele care s-au desfășurat în ultimii doi ani. Se acceptă și campanii în derulare, dar care prezintă rezultate cuantificabile la momentul înscrierii în concurs; Nu există o limită a numărului de proiecte înscrise în competiție; Orice proiect poate fi înscris simultan în cadrul mai multor categorii de concurs. **Conflict de interese** Nu sunt eligibile încrierile unei organizații în cadrul secțiunilor jurizate direct de către reprezentantul acesteia. Nu se consideră conflict de interese situația în care organizația reprezentată în juriu înscrie proiecte la alte categorii de concurs decât cele jurizate direct de către reprezentantul acesteia, cu condiția ca în etapa finală de jurizare acesta să se abțină de la vot. **Termenul limită** până la care se pot face înscrieri în competiție este **23 Septembrie 2011**. Organizatorii își rezervă dreptul de a prelungi perioada de înscrieri. **Dosarul campaniei** Aplicațiile, în dosare A4, cuprind: formularul de înscriere, disponibil la <http://www.paward.ro/inscriere>; rezumatul campaniei, în format PDF, nu mai mare de 1000 de cuvinte, în limbile română și engleză, cu respectarea criteriilor de jurizare; materialele auxiliare care susțin campania (print, CD, DVD etc.); dovada achitării taxei de participare (participarea la categoria Junior PR Award este gratuită). În afara depunerii dosarului propriu-zis, aplicația va fi considerată completă doar după transmiterea electronică a rezumatelor și a formularului de înscriere la [inscrieri@paward.ro](mailto:inscrieri@paward.ro). **Taxa de participare** este de 140€ pentru fiecare campanie înscrisă la una din categoriile 1-15. ONG-urile vor achita o taxă redusă de 50€. Pentru înscrierile la categoriile 16-23, taxa de participare este de 75€ pentru companii/agenții, respectiv de 35€ pentru ONG-uri. Înscrierea unei lucrări la mai multe categorii este posibilă și presupune o taxă suplimentară de 30€ pentru fiecare categorie adițională. În situația în care o campanie se regăsește atât în categoriile 1-15 cât și 16-23, înscrierea de bază se consideră cea din 1-15. Participarea studenților la Junior PR Award este gratuită. Taxa se achită prin transfer bancar, în lei, la cursul BNR din ziua plății, în contul Forum for International Communications nr. IBAN RO36BRDE4415V75138034410, deschis la BRD-GSG, Agenția 13 Septembrie București, cu mențiunea "Taxa de participare competiție", CIF 15818939. **Depunerea aplicațiilor** Aplicațiile se trimit până la data de 23 Septembrie 2011 (data poștei) prin servicii de curierat la: Romanian PR Award, Forum for International Communications; Str. Uranus nr. 98, Bl. U8, Sc. 4, Ap. 74, Sector 5, 050826 București. **Confirmarea** de primire a aplicației se va face prin e-mail. **Dreptul de autor** Aplicantul își rezervă dreptul de proprietate intelectuală asupra proiectului. În scopuri promoționale, organizatorul își rezervă dreptul de a utiliza numele participanților, fotografiile sau alte materiale legate de proiectele înscrise în concurs. Organizatorul va utiliza aceste informații în campania de presă și pe site-urile [www.paward.ro](http://www.paward.ro), [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro) și [www.pr-romania.ro](http://www.pr-romania.ro). Materialele depuse nu pot fi returnate.

[www.paward.ro/inscriere](http://www.paward.ro/inscriere)

Organizator



Forum for International Communications

Dr. Dana Oancea

Str. Uranus nr. 98, Bl. U8, Sc. 4, Ap. 74  
Sector 5, 050826 București

Tel. 0722-964382

inscrieri@praward.ro  
www.praward.ro

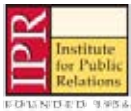
Forum for International Communications este o organizație non-guvernamentală care cultivă în mediul comunicatorilor profesioniști standardele etice și de performanță ale profesiei de relații publice. Fundația organizează din 2003 competiția *Romanian PR Award* și evenimentul *Romanian PR Week*, impune drept cele mai importante evenimente de recunoaștere a excelenței în domeniul comunicării de afaceri din România. Cu sprijinul US Institute for Public Relations, fundația a implementat în 2009 cercetarea națională "Media Transparency and Media Practices in Romania" și derulează în prezent o serie de programe educaționale, prelegeri și dezbateri publice, cursuri și training-uri de formare profesională și o serie de întâlniri informale între profesioniștii domeniului. În Martie 2006, Forum a inițiat programul *CSR România* cu scopul de a promova bunele practici în domeniul responsabilității sociale corporatiste, program afiliat de curând la rețeaua europeană CSR Europe. În Aprilie 2009, fundația a lansat portalul de resurse PR Romania.

Coordonator de proiect: Dr. Dana Oancea

Ilustrații: Corina Pîrv

Layout: Ovidiu Tăbăcaru

### Parteneri instituționali



### Parteneri



### Parteneri media



### Cu sprijinul

