

فراخوان آثار

نوزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

انتشارات، قلب تپنده روابط عمومی است. این عنصر حیاتی، نقش محوری در انتقال مؤثر پیام، شکل‌دهی هویت سازمان، تعامل با مخاطبان و ایجاد اعتماد متقابل ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون ارتباطات و رقابت شدید، ارتقای کیفیت و تنوع محصولات انتشاراتی، به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها تبدیل شده است.

انجمن متخصصان روابط عمومی، با درک اهمیت این موضوع، هر ساله **جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی** را برگزار می‌کند. هدف از برگزاری این رویداد مهم، ایجاد بستری مناسب برای:

ترویج فرهنگ انتشارات: ترویج فرهنگ تولید محتوا و انتشارات در سازمان‌ها و نهادهای مختلف.

تبادل دانش و تجربه: آشنایی با آخرین دستاوردها، روش‌ها و ابزارهای نوین در حوزه انتشارات و ایجاد فرصتی برای گفت‌وگو و تبادل نظر بین متخصصان این حوزه.

ارتقای کیفیت آثار: تشویق و حمایت از تولید آثار باکیفیت و خلاقانه در حوزه انتشارات روابط عمومی.

شناسایی و تقدیر از نخبگان: معرفی و تجلیل از فعالان برتر و خلاق این حوزه، به عنوان الگویی برای سایرین.

توسعه شبکه ارتباطی: ایجاد شبکه‌ای قوی از متخصصان و فعالان حوزه روابط عمومی.

توسعه انتشارات دیجیتال: با توجه به تحولات دیجیتال، جشنواره به دنبال ترویج و توسعه انتشارات دیجیتال، از جمله وبسایت‌ها، بلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوهای آموزشی و سایر قالب‌های دیجیتال و ابزارها و مدل‌های مختلف هوش مصنوعی مولد است.

توجه به هوش مصنوعی: با توجه به پیشرفت روزافزون هوش مصنوعی، جشنواره به دنبال بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه انتشارات، از جمله تولید محتوا، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی پیام‌هاست.

گسترش انتشارات تعاملی: تشویق تولید محتوای تعاملی مانند اینفوگرافیک، ویدئوهای تعاملی و بازی‌های آموزشی برای افزایش جذابیت و اثربخشی پیام‌ها.

بخش‌های جشنواره

نوزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در ۱۱ بخش زیر برگزار می‌شود:

(۱) برنامه انتشاراتی

برنامه انتشاراتی، نقشه راهی دقیق و جامع برای اجرای فعالیت‌های ارتباطی یک سازمان است. این برنامه با تعیین اهداف مشخص، مخاطبان هدف، پیام‌ها، کانال‌های ارتباطی و زمان‌بندی اجرای فعالیت‌ها، به سازمان کمک می‌کند تا ارتباطات خود را به صورت هدفمند و مؤثر مدیریت کند.

تدوین یک برنامه انتشاراتی در روابط عمومی دارای اهمیت زیادی است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

تعیین جهت‌گیری: برنامه انتشاراتی، مسیر حرکت سازمان در حوزه انتشارات را مشخص کرده و از اتخاذ تصمیمات پراکنده و بی‌هدف جلوگیری می‌کند.

افزایش اثربخشی: با برنامه‌ریزی دقیق، می‌توان پیام‌های کلیدی را به مخاطبان مناسب و در زمان مناسب رساند و در نتیجه، اثربخشی انتشارات را افزایش داد.

بهینه‌سازی منابع: برنامه انتشاراتی به شما کمک می‌کند تا منابع خود را به بهترین نحو تخصیص داده و از هدر رفت آنها جلوگیری کنید.

سنجش و ارزیابی: با تعریف شاخص‌های عملکرد، می‌توان به طور مستمر عملکرد برنامه انتشاراتی را ارزیابی کرده و در صورت نیاز، آن را اصلاح کرد.

تطبيق با تغییرات: یک برنامه انتشاراتی خوب، انعطاف‌پذیر بوده و امکان تطبيق با تغییرات محیطی و بازار را فراهم می‌کند.

برنامه انتشاراتی، یک ابزار ضروری برای موفقیت هر سازمان است. با تدوین یک برنامه انتشاراتی جامع و هدفمند، می‌توان ارتباطات مؤثر با مخاطبان برقرار کرد و به اهداف سازمان دست یافت. جایزه برنامه انتشاراتی برتر نیز به عنوان یک انگیزه و محرک، به ارتقای سطح کیفی برنامه‌های انتشاراتی در کشور کمک می‌کند.

جایزه برنامه‌ریزی انتشاراتی به منظور تشویق روابط عمومی‌ها به تدوین برنامه‌های انتشاراتی دقیق و هدفمند، ارتقای سطح کیفی برنامه‌های انتشاراتی در روابط عمومی‌ها، ترویج فرهنگ برنامه‌ریزی و ارزیابی در حوزه روابط عمومی و معرفی الگوهای برتر برنامه‌ریزی انتشاراتی به سایر روابط عمومی‌ها و همچنین ارائه مستندات لازم برای سنجش و ارزیابی عملکرد آنها، اعطا می‌شود.

این جایزه با ایجاد رقابت سالم و تشویق سازمان‌ها به ارائه بهترین برنامه‌های خود، به موارد زیر کمک می‌کند:

ترویج فرهنگ برنامه‌ریزی: تشویق سازمان‌ها به تدوین برنامه‌های انتشاراتی دقیق و هدفمند.

شناسایی بهترین‌ها: معرفی و تقدیر از سازمان‌هایی که در حوزه برنامه‌ریزی انتشاراتی عملکرد برجسته‌ای داشته‌اند.

ایجاد الگو: ارائه الگوهای موفق برای سایر سازمان‌ها.

ارتقای سطح کیفی: تشویق سازمان‌ها به بهبود مستمر برنامه‌های خود.

افزایش آگاهی: افزایش آگاهی سازمان‌ها نسبت به اهمیت برنامه‌ریزی انتشاراتی.

۲) ادبیات

در دنیای روابط عمومی، دو ابزار کلیدی برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان وجود دارد: مستندسازی و داستان‌سرایی. مستندسازی به معنای جمع‌آوری، تدوین و حفظ منظم اطلاعات به‌منظور استفاده آسان در آینده است. این فرآیند در روابط عمومی نقش حیاتی در حفظ تاریخچه فعالیت‌ها، انتقال دانش، تصمیم‌گیری آگاهانه و ارزیابی عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. در مقابل، داستان‌سرایی با توانایی برانگیختن عواطف و جذب توجه مخاطب، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در برقراری ارتباط مؤثر شناخته می‌شود. این دو عنصر مکمل یکدیگر هستند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا پیام‌های خود را به‌طور مؤثر و جذاب منتقل کنند.

این قسمت شامل دو بخش اصلی است:

مستندسازی: شامل فرآیندهای مرتبط با جمع‌آوری و نگهداری اطلاعات، مزایای آن در روابط عمومی و انواع مختلف مستندسازی.

داستان‌سرایی: بررسی قدرت داستان‌سرایی در ارتباطات، اهمیت آن در روابط عمومی و تأثیر آن بر جذب مخاطب و برقراری ارتباط مؤثر.

۱-۲- مستندسازی: مستندسازی فرآیندی است که در آن داده‌ها و اطلاعات به صورت منظم و قابل فهم جمع‌آوری، تدوین، پردازش، تصحیح، به‌روزرسانی و نگهداری می‌شوند. هدف از مستندسازی، حفظ و ثبت اطلاعات به گونه‌ای است که در صورت نیاز به راحتی قابل دسترسی و استفاده باشند. این اطلاعات می‌توانند شامل مستندات مربوط به فرآیندها، تجربیات، پروژه‌ها، سوابق، رویدادها، عملکرد سازمان و ... باشند.

این امر در زمینه‌های مختلفی از جمله روابط عمومی حائز اهمیت است، زیرا به سازمان‌ها در ثبت و ضبط سابقه فعالیت‌ها، حفظ و به اشتراک‌گذاری دانش سازمانی و اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه‌تر کمک می‌کند. مستندسازی در روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا:

حفظ تاریخچه فعالیت‌ها: ثبت و ضبط فعالیت‌ها و رویدادها به سازمان کمک می‌کند تا تاریخچه دقیقی از عملکرد خود داشته باشد.

انتقال دانش: مستندسازی فرآیندها و تجربیات باعث می‌شود دانش و تجربیات به راحتی به کارکنان جدید منتقل شود.

تصمیم‌گیری آگاهانه: دسترسی به مستندات گذشته می‌تواند به مدیران در اتخاذ تصمیم‌های بهتر و آگاهانه‌تر کمک کند.

ارزیابی و بهبود: مستندسازی عملکرد سازمان امکان ارزیابی دقیق‌تر و شناسایی نقاط ضعف و قوت را فراهم می‌کند.

در روابط عمومی، مستندسازی می‌تواند در زمینه‌های مختلفی مفید باشد:

مستندسازی برنامه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی: شامل ثبت جزئیات کمپین‌های تبلیغاتی، برنامه‌های ارتباطی و فعالیت‌های ارتباطی.

مستندسازی رویدادها و اخبار: شامل ثبت رویدادهای مهم، پوشش رسانه‌ای و انتشار اخبار.

مستندسازی سوابق و تجربیات: شامل ثبت تجربیات گذشته، درس‌های آموخته‌شده و سوابق فعالیت‌های روابط عمومی.

مستندسازی فرآیندها و رویه‌ها: شامل تدوین و ثبت فرآیندهای کاری و رویه‌های استاندارد برای انجام فعالیت‌های روابط عمومی.

مستندسازی عملکرد سازمان: شامل ارزیابی و ثبت نتایج فعالیت‌ها، عملکرد کارکنان و دستاوردهای سازمان.

۲-۲- داستان‌سرایی: داستان‌سرایی یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی است که انسان‌ها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات، ایده‌ها و احساسات خود از آن بهره می‌برند. داستان‌ها می‌توانند به شیوه‌ای جذاب و تأثیرگذار افراد را مجذوب خود کنند، آنها را به تفکر وادارند و یا به انجام کاری ترغیب نمایند. این ویژگی‌ها موجب شده‌اند که داستان‌سرایی به یک ابزار کلیدی در روابط عمومی تبدیل شود.

پژوهش‌ها و تجارب نشان می‌دهند که ارتباطات عاطفی، از جمله داستان‌سرایی، در سال‌های اخیر از نظر اهمیت و حجم به طور چشمگیری افزایش یافته است. به همین دلیل، روابط عمومی‌ها از داستان‌گویی برای برقراری ارتباط مؤثر با طیف گسترده‌ای از مخاطبان، از جمله کارمندان، مشتریان، رسانه‌ها و ذینفعان، استفاده می‌کنند.

(۳) انتشارات اصلی (چاپی و الکترونیکی)

در دنیای روابط عمومی، انتشار محتوای چاپی و الکترونیکی همچنان نقش اساسی در ارتباطات سازمانی دارد. این بخش به بررسی انواع مختلف انتشارات اصلی، شامل کتاب، نشریات داخلی، بروشورها و کاتالوگ‌ها، و

ویژه‌نامه‌ها می‌پردازد. هر یک از این ابزارها به‌طور خاص برای انتقال اطلاعات، معرفی سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان طراحی شده است. با استفاده از این ابزارها، سازمان‌ها قادر خواهند بود که ارزش‌های خود را تقویت کرده، دانش را به اشتراک بگذارند و اعتبار خود را افزایش دهند.

این قسمت شامل چهار بخش اصلی است:

کتاب: بررسی نقش کتاب‌ها در تقویت ارزش‌های سازمان، به اشتراک‌گذاری دانش و افزایش اعتبار.

نشریات داخلی: ارزیابی انواع مختلف نشریات داخلی از جمله سرمقاله، مقاله، گزارش و بخش‌های دیگر.

بروشور و کاتالوگ: تحلیل بروشورها و کاتالوگ‌ها از جنبه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی.

ویژه‌نامه: اهمیت ویژه‌نامه‌ها در پوشش موضوعات خاص و رویدادهای مهم.

هر یک از این بخش‌ها معیارهای خاص خود را برای ارزیابی و بهبود کیفیت دارند که به سازمان‌ها در ارتقای ارتباطات و تبلیغات کمک می‌کند.

۱-۳- کتاب

کتاب، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و موثرترین ابزارهای انتقال دانش و اطلاعات، در حوزه روابط عمومی نیز نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. با انتشار کتاب، سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها می‌توانند:

ارزش‌های سازمان را تقویت کنند: کتاب، به عنوان یک محصول فرهنگی، به معرفی هویت برند و ارزش‌های سازمان کمک می‌کند.

دانش و تجربه را به اشتراک بگذارند: انتشار کتاب‌های تخصصی، نشان از دانش و تخصص سازمان در حوزه مربوطه است و به گسترش دانش در جامعه کمک می‌کند.

با مخاطبان تخصصی ارتباط برقرار کنند: کتاب‌های تخصصی، ابزاری موثر برای ارتباط با مخاطبان خاص و متخصصان حوزه هستند.

اعتبار سازمان را افزایش دهند: انتشار کتاب، به عنوان یک دستاورد علمی و فرهنگی، اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد.

به عنوان هدیه و یادگاری استفاده شود: کتاب‌ها می‌توانند به عنوان هدیه به مشتریان، شرکا و کارکنان سازمان اهدا شوند.

کتاب‌های منتشر شده توسط روابط عمومی‌ها در زمینه‌های مختلف از جمله:

کتاب‌های تألیفی: این کتاب‌ها حاصل تحقیق و پژوهش کارکنان روابط عمومی یا افرادی است که به سفارش آن‌ها این کار را انجام داده‌اند. این کتاب‌ها معمولاً به منظور ارتقای دانش و مهارت‌های تخصصی در حوزه روابط عمومی، ارائه تجربیات و بهترین شیوه‌های کاری منتشر می‌شوند.

کتاب‌های ترجمه: ترجمه کتاب‌های خارجی در حوزه روابط عمومی، می‌تواند به غنی‌سازی منابع فارسی در این زمینه کمک کند. هدف از ترجمه این کتاب‌ها، انتقال دانش جهانی و معرفی جدیدترین دستاوردها و نظریات بین‌المللی در زمینه روابط عمومی به مخاطبان محلی است.

کتاب‌های گردآوری: این کتاب‌ها شامل مجموعه مقالات، سخنرانی‌ها یا مطالعات موردی در حوزه روابط عمومی است. گردآوری این کتاب‌ها به منظور فراهم کردن منابع جامع و مرجع در زمینه‌های خاص روابط عمومی و به اشتراک‌گذاری بهترین تجربیات و شیوه‌های کار است.

کتاب‌های عملکرد سازمان: این کتاب‌ها به معرفی عملکرد، دستاوردها و چالش‌های یک سازمان می‌پردازند. این کتاب‌ها به منظور ارائه تحلیل‌های جامع از عملکرد سازمان، موفقیت‌ها و چالش‌ها منتشر می‌شوند و به بهبود

شفافیت و پاسخگویی کمک می‌کنند.

کتاب عملکرد سازمان، یک سند ارزشمند است که به مخاطبان، از جمله سرمایه‌گذاران، مشتریان، کارکنان و عموم مردم، تصویری روشن از فعالیت‌ها، دستاوردها و چشم‌انداز آینده سازمان ارائه می‌دهد. این کتاب‌ها معمولاً شامل بخش‌هایی مانند تاریخچه سازمان، مأموریت و چشم‌انداز، ساختار سازمانی، محصولات و خدمات، دستاوردهای کلیدی، چالش‌ها و فرصت‌ها، مسئولیت اجتماعی و چشم‌انداز آینده هستند.

کتاب‌های حمایت شده: این کتاب‌ها با حمایت مالی و معنوی سازمان‌های روابط عمومی منتشر می‌شوند. حمایت از انتشار کتاب‌های تخصصی در حوزه روابط عمومی شامل تشویق و حمایت از تولید کتاب‌هایی است که با هدف ارتقای دانش و مهارت‌های روابط عمومی منتشر می‌شوند. این کتاب‌ها می‌توانند شامل تحقیقات علمی، راهنماهای عملی، و تحلیل‌های تخصصی در زمینه روابط عمومی باشند.

۲-۲-۲- نشریه داخلی

نشریه داخلی، یک نوع رسانه چاپی یا دیجیتال است که به‌طور ویژه برای کارکنان و اعضای یک سازمان تولید می‌شود. هدف از انتشار نشریه داخلی اطلاع‌رسانی، تقویت ارتباطات داخلی و ارتقای فرهنگ سازمانی است. این نشریه‌ها معمولاً شامل اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان، موفقیت‌ها، رویدادها، تغییرات و اخبار مهم دیگر هستند. علاوه بر این، می‌توانند مطالب آموزشی، مصاحبه‌ها، و بخش‌های سرگرم‌کننده مانند رقابت‌ها و داستان‌های موفقیت را نیز شامل شوند.

مزایای نشریه داخلی شامل موارد زیر است:

اطلاع‌رسانی به‌روز: ارائه اخبار و اطلاعات جدید درباره سازمان و صنعت.

ارتقای فرهنگ سازمانی: تقویت احساس تعلق و هویت در میان کارکنان.

تشویق به تعامل: ایجاد فضایی برای تبادل نظرات و ایده‌ها.

آموزش و توسعه: ارائه مطالب آموزشی و به‌روز برای افزایش مهارت‌های کارکنان.

نشریه‌های داخلی می‌توانند به‌صورت چاپی یا دیجیتال منتشر شوند و به‌طور منظم یا در موقعیت‌های خاص منتشر گردند تا همواره ارتباط موثری با کارکنان برقرار شود.

۲-۲-۱- نشریه داخلی به تفکیک ۹ بخش

آثار ارسالی به جشنواره انتشاراتی در نه شاخه مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. هر یک از این شاخه‌ها به‌طور جداگانه بررسی می‌شود تا کیفیت و تأثیرگذاری آن‌ها مورد سنجش قرار گیرد. شاخه‌های ارزیابی عبارتند از:

سرمقاله: مقاله‌ای که معمولاً به تحلیل موضوعات روز، سیاست‌ها و دیدگاه‌های کلیدی سازمان می‌پردازد و نظر رسمی سازمان را منعکس می‌کند.

• بررسی محتوای تحلیلی‌گرانه و نظرات ارائه شده در سرمقاله، شامل دقت، وضوح و ارتباط آن با موضوعات کلیدی سازمان.

مقاله: محتواهای تخصصی یا عمومی در زمینه‌های مختلف که به موضوعات مرتبط با سازمان پرداخته و به تعمیق

اطلاعات کارکنان کمک می‌کند.

• ارزیابی عمیق، دقت علمی، و کاربردی بودن مقالات، به همراه بررسی نحوه ارائه و ساختار مقاله.

گزارش: شامل اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به فعالیت‌ها، پروژه‌ها و نتایج عملکرد سازمان است که به

اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع کمک می‌کند.

• تحلیل جامعیت، دقت و شفافیت گزارش‌ها، و نحوه ارائه داده‌ها و نتایج.

خبر: اخبار و اطلاعات فوری و جدید از فعالیت‌های سازمان، تغییرات مدیریتی، موفقیت‌ها و رویدادهای مهم.

• بررسی صحت، دقت و جذابیت اخبار منتشر شده، به همراه ارزیابی توانایی آن‌ها در جلب توجه و اطلاع‌رسانی

مؤثر.

صفحه خوانندگان: بخش‌هایی که به نظرات، سوالات و بازخوردهای کارکنان پرداخته و فرصت‌های تعامل را فراهم

می‌آورد.

• ارزیابی تعاملات، کیفیت پاسخ‌ها و توانایی این بخش در ایجاد ارتباط مؤثر با کارکنان.

مصاحبه: گفتگو با مدیران، کارکنان یا مهمانان ویژه که به ارائه دیدگاه‌ها و تجربیات آنان می‌پردازد.

• بررسی کیفیت مصاحبه‌ها، شامل عمق گفتگو، محتوا و نحوه ارائه دیدگاه‌های مصاحبه‌شدگان.

تیتراژ: عنوان‌های جذاب و توصیفی که توجه خوانندگان را جلب کرده و محتوای بخش‌های مختلف نشریه را معرفی

می‌کند.

• تحلیل جذابیت و دقت تیتراژها در جذب توجه و انتقال محتوای اصلی.

جلد: طراحی و ارائه جلد نشریه که به عنوان اولین نمای ظاهری نشریه و جلب توجه خوانندگان نقش دارد.

• ارزیابی طراحی و جذابیت بصری جلد نشریه و تأثیر آن بر جلب توجه.

صفحه آرایی: طراحی و چینش متون، تصاویر و گرافیک‌ها به منظور ارتقای جذابیت بصری و سهولت در خواندن

نشریه.

• بررسی کیفیت طراحی و چینش صفحات، شامل وضوح متون، تصاویر و گرافیک‌ها.

تبصره ۱: ارسال کامل نشریه بدون تفکیک بخش‌های مورد نظر به منزله عدم شرکت در جشنواره تلقی می‌شود و

آثار ارسالی از فرایند ارزیابی کنار گذاشته خواهند شد.

۲-۲-۲- نشریه داخلی برتر:

در راستای ارتقای کیفیت نشریات داخلی و تشویق به نوآوری و خلاقیت، امسال جایزه جدیدی با عنوان "نشریه داخلی برتر" به جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی اضافه شده است. این جایزه به نشریه‌ای تعلق خواهد گرفت

که از نظر کلیت و جامعیت، بالاترین امتیاز را از داوران دریافت کند. برای این منظور، نشریات داخلی در پنج حوزه

کلیدی مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت:

محتوا: شامل دقت و صحت اطلاعات، تنوع و عمق مطالب، و ارتباط آن‌ها با اهداف سازمان و نیازهای کارکنان.
ساختار: بررسی سازماندهی منطقی و نظم مطالب، و همچنین شفافیت و قابلیت دسترسی اطلاعات.
طراحی: ارزیابی جذابیت بصری، کیفیت چاپ و صفحه‌آرایی، و تناسب طراحی با هویت سازمان.
نوآوری: شامل خلاقیت در ارائه مطالب و نوآوری در طراحی نشریه.
اثربخشی: بررسی تأثیر نشریه بر مخاطبان داخلی، شامل جذب توجه، ارتقای دانش و افزایش تعامل (ارسال مستندات).

این جایزه نه تنها به شناسایی و تقدیر از نشریات داخلی با کیفیت و نوآورانه کمک می‌کند، بلکه به سازمان‌ها نیز انگیزه می‌دهد تا در تولید محتوای نشریات داخلی خود، خلاقیت و استانداردهای بالاتری را به کار گیرند. با معرفی نشریه داخلی برتر، جشنواره ملی انتشارات روابطعمومی به ارتقای کیفیت و اثربخشی نشریات داخلی و ارتقای فرهنگ سازمانی کمک می‌کند.
علاقه‌مندان به شرکت در بخش "نشریه داخلی برتر" می‌توانند آثار خود را به صورت جداگانه برای این بخش ارسال کنند.

۳-۲- بروشور و کانالوگ

در جشنواره ملی انتشارات روابطعمومی، بروشورها و کانالوگ‌های منتشر شده توسط روابطعمومی‌ها در زمینه‌های مختلف به دقت ارزیابی می‌شوند. این ارزیابی به منظور شناسایی بهترین نمونه‌های ارائه اطلاعات و تبلیغات صورت می‌گیرد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهترین شیوه‌های ارتباطی و تبلیغاتی خود را به نمایش بگذارند.
۳-۲-۱- **بروشورهای اطلاع‌رسانی:** این بروشورها به ارائه اطلاعات دقیق و مفید در مورد محصولات، خدمات، رویدادها، و سایر جنبه‌های مرتبط با سازمان می‌پردازند. هدف آن‌ها اطلاع‌رسانی به مخاطبان و فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز آن‌ها است.

معیارهای ارزیابی به ترتیب زیر است:

دقت و صحت اطلاعات: بررسی صحت و دقت اطلاعات ارائه شده و انطباق آن‌ها با واقعیت‌های سازمان.

شفافیت: وضوح و قابل فهم بودن مطالب، شامل ساختار منطقی و سازمان‌دهی مناسب.

جذابیت بصری: طراحی و گرافیک مناسب که توجه خوانندگان را جلب کرده و به درک بهتر مطالب کمک کند.

کاربردی بودن: ارزیابی میزان کاربردی بودن اطلاعات برای مخاطبان هدف.

۳-۲-۲- **بروشورهای تبلیغاتی:** این بروشورها به معرفی و ترویج محصولات، خدمات، یا برند سازمان با هدف جذب توجه و ترغیب مشتریان و ذینفعان می‌پردازند.

معیارهای ارزیابی به ترتیب زیر است:

جذابیت تبلیغاتی: بررسی جذابیت و قدرت اقناع مطالب و طراحی به منظور جذب مشتریان و تأثیرگذاری مثبت.

خلاقیت: میزان نوآوری و خلاقیت در ارائه و طراحی محتوا، شامل استفاده از روش‌ها و فرمت‌های جدید.

انسجام: بررسی انطباق با هویت برند و پیام‌های کلیدی سازمان.

کاربردی بودن: ارزیابی میزان تأثیر بروشور در جلب توجه و افزایش شناخت برند و محصولات.

۳-۲-۳- **کانالوگ‌ها:** کانالوگ‌ها اسناد جامع و دقیقی هستند که به معرفی گسترده و تفصیلی محصولات و خدمات سازمان می‌پردازند. آن‌ها شامل اطلاعات کامل، تصاویر، و ویژگی‌های محصولات هستند.

معیارهای ارزیابی به ترتیب زیر است: دقت و جامعیت: بررسی کامل بودن و صحت اطلاعات ارائه شده، شامل

ویژگی‌ها، قیمت‌ها، و مزایای محصولات.

ساختار و سازماندهی: ارزیابی نحوه سازماندهی و ارائه اطلاعات به صورت منطقی و قابل دسترس.
طراحی و گرافیک: کیفیت طراحی و استفاده از تصاویر، گرافیک‌ها و رنگ‌ها برای جذابیت بصری و بهبود تجربه کاربر.

کاربردی بودن: ارزیابی میزان مفید بودن و کاربردی بودن کاتالوگ برای مشتریان و ذینفعان.
این ارزیابی‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و به بهبود کیفیت مواد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خود بپردازند. با تمرکز بر این معیارها، سازمان‌ها می‌توانند از بروشورها و کاتالوگ‌های خود به بهترین نحو استفاده کرده و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشند.

۳-۲- ویژه‌نامه

ویژه‌نامه، یک نشریه اختصاصی است که به مناسبت‌های خاص، رویدادهای مهم یا برای پوشش دادن موضوعات ویژه تولید می‌شود. این نوع نشریه‌ها معمولاً دارای طراحی جذاب‌تر و محتوای غنی‌تری نسبت به نشریات دوره‌ای هستند و به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند.
در جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، ویژه‌نامه‌ها به عنوان ابزارهای قدرتمند برای ارتباط مؤثر و به‌روز با مخاطبان ارزیابی می‌شوند. هدف از انتشار این ویژه‌نامه‌ها، ارائه اطلاعات جامع و جذاب در مورد موضوعات ویژه به مخاطبان است.

۴) هنرهای تجسمی / بصری

در دنیای هنرهای تجسمی و بصری، ابزارهای مختلفی برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات به مخاطبان وجود دارد. این ابزارها شامل پوستر، اینفوگرافیک، عکس و کاریکاتور هستند که هرکدام به روش خاصی برای جذب توجه و برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب طراحی شده‌اند. استفاده خلاقانه و مؤثر از این ابزارها می‌تواند به تقویت تصویر برند، افزایش آگاهی عمومی و بهبود ارتباطات سازمانی کمک کند. در این بخش، به بررسی معیارهای ارزیابی هر یک از این ابزارها خواهیم پرداخت و اهمیت آن‌ها در روابط عمومی را تحلیل خواهیم کرد.
این قسمت شامل چهار بخش اصلی است:

پوستر: بررسی ویژگی‌های طراحی پوستر از جمله وضوح پیام، جذابیت بصری و خلاقیت.

اینفوگرافیک: ارزیابی نحوه نمایش اطلاعات پیچیده به‌طور واضح و جذاب با استفاده از نمودارها و تصاویر.

عکس: تحلیل کیفیت فنی و احساسی عکس‌ها و تأثیر آن‌ها بر انتقال پیام.

کاریکاتور: بررسی خلاقیت و تأثیرگذاری کاریکاتورها در ارائه پیام‌های طنزآمیز و نقدهای اجتماعی.

این بخش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از این ابزارهای بصری، ارتباطات خود را تقویت کنند و پیام‌های خود را به شکلی مؤثر و خلاقانه به مخاطبان منتقل کنند.

۲-۱- پوستر

پوستر یک رسانه بصری است که برای انتقال اطلاعات، پیام‌ها، تبلیغات یا ایده‌ها به مخاطبان خاص طراحی می‌شود. این ابزار به‌طور گسترده در زمینه‌های مختلفی مانند تبلیغات تجاری، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و سیاسی استفاده می‌شود. هدف اصلی پوستر، جذب توجه مخاطب و ارائه پیام به شکلی سریع، مختصر و مؤثر است.

پوستر به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی در روابط عمومی، نقش بسیار مهمی در انتقال پیامها و ایجاد ارتباط با مخاطبان ایفا می‌کند. با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد پوستر، استفاده از آن به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مؤثر می‌تواند به تقویت تصویر برند، افزایش آگاهی عمومی و تقویت ارتباطات سازمانی کمک کند. رعایت اصول طراحی و توجه به نیازها و خواسته‌های مخاطبان، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تأثیرگذاری پوستر را افزایش دهند و سازمان‌ها را در رسیدن به اهداف ارتباطی خود یاری کنند.

معیارهای ارزیابی:

- وضوح و دقت پیام
- جذابیت بصری
- خوانایی متن
- کیفیت تصاویر و گرافیک
- خلاقیت و نوآوری
- تناسب با مخاطب هدف
- تأثیرگذاری و انتقال احساس
- هماهنگی کلی و انسجام
- کیفیت چاپ و اجرا
- رعایت حقوق و مالکیت فکری

۴-۲-۲- اینفوگرافی

اینفوگرافیک، که به‌عنوان یک ابزار بصری برای نمایش اطلاعات و داده‌ها شناخته می‌شود، یکی از مؤثرترین روش‌ها برای انتقال اطلاعات پیچیده به مخاطبان است. اینفوگرافیک‌ها از ترکیبی از نمودارها، گرافها، تصاویر و متن‌های کوتاه استفاده می‌کنند تا داده‌ها و مفاهیم را به روشی واضح، مختصر و جذاب ارائه دهند. هدف اصلی از طراحی اینفوگرافیک، ساده‌سازی اطلاعات پیچیده و افزایش فهم و درک مخاطب از داده‌ها و فرآیندهای پیچیده است. اینفوگرافیک به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در روابط عمومی، می‌تواند به انتقال مؤثر اطلاعات، افزایش درک مخاطبان و بهبود تعاملات کمک کند. با توجه به اهمیت روزافزون ارتباطات بصری در دنیای دیجیتال، استفاده از اینفوگرافیک‌ها در روابط عمومی یک ضرورت است. طراحی و اجرای موفق اینفوگرافیک‌ها می‌تواند به بهبود تصویر سازمانی، افزایش آگاهی عمومی و تقویت ارتباطات داخلی و خارجی سازمان‌ها منجر شود. به همین دلیل، روابط عمومی‌ها باید به استفاده هوشمندانه و خلاقانه از این ابزار توجه ویژه‌ای داشته باشند.

معیارهای ارزیابی:

- **وضوح و دقت پیام:** پیام اصلی اینفوگرافیک باید به‌وضوح و به‌دقت به مخاطب منتقل شود.
- **جذابیت بصری:** طراحی اینفوگرافیک باید جذاب باشد و توجه مخاطب را جلب کند.
- **کیفیت داده‌ها:** داده‌های ارائه‌شده باید دقیق و معتبر باشند.
- **ساختار و ترتیب اطلاعات:** اطلاعات باید به‌صورت منطقی و منظم ارائه شوند.
- **تناسب با مخاطب هدف:** اینفوگرافیک باید با نیازها و سطح دانش مخاطب هدف همخوانی داشته باشد.

۴-۳-عکس

عکس به تصویری گفته می‌شود که با استفاده از دوربین عکاسی ثبت می‌شود. عکس‌ها می‌توانند لحظه‌ای خاص، یک مکان، یک فرد یا هر چیز دیگری را به تصویر بکشند. عکس‌ها زبانی جهانی دارند و می‌توانند بدون نیاز به کلمات، پیامی را به مخاطب منتقل کنند.

عکس‌ها نقش مهمی در فعالیت‌های روابط عمومی ایفا می‌کنند و می‌توانند ابزاری قدرتمند برای ارتباط با مخاطبان، ارتقای وجهه سازمان و رسیدن به اهداف ارتباطی باشند. در این بخش از مسابقه، به بررسی عکس‌های ارسال شده توسط روابط عمومی‌ها پرداخته می‌شود.

معیارهای ارزیابی:

کیفیت فنی: عکس باید از نظر فنی دارای کیفیت بالا باشد. وضوح تصویر، تنظیمات نور، کادربندی و زاویه دید همگی در ارزیابی عکس اهمیت دارند.

ارتباط با موضوع: عکس باید با موضوع و پیام مورد نظر مرتبط باشد و بتواند به شکلی مؤثر آن را به مخاطب منتقل کند.

خلاقیت و نوآوری: خلاقیت در گرفتن عکس، زاویه‌ها، نورپردازی و ترکیب‌بندی می‌تواند تأثیرگذاری آن را افزایش دهد و به آن ارزش بیشتری ببخشد.

تأثیر احساسی: عکس باید بتواند احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و او را با پیام یا داستان تصویر همراه کند.

روایت تصویری: عکس باید به‌طور مستقل بتواند داستانی را روایت کند یا پیام خاصی را به مخاطب منتقل کند، حتی اگر بدون هیچ توضیح یا متنی ارائه شود.

۴-۴- کاریکاتور

کاریکاتور نوعی نقاشی یا طرح طنزگونه است که در آن با اغراق و بزرگنمایی در برخی از ویژگی‌های سوژه، تصویری مضحک و خنده‌دار از او ارائه می‌شود. این اغراق ممکن است شامل چهره، حرکات بدنی، لباس یا حتی رفتارهای فرد باشد. کاریکاتورها معمولاً با هدف ایجاد طنز و سرگرمی طراحی می‌شوند، اما می‌توانند کاربردهای عمیق‌تری نیز داشته باشند، از جمله نقد اجتماعی، بیان نظرات سیاسی یا فرهنگی، و حتی تمجید یا ستایش از فردی خاص. روابط عمومی‌ها می‌توانند از کاریکاتورها به‌عنوان ابزاری خلاقانه و مؤثر برای ارتباط با مخاطبان استفاده کنند. کاریکاتورها می‌توانند موضوعات پیچیده و رسمی را به شکلی ساده و قابل فهم ارائه دهند و از این طریق به جذب مخاطبان کمک کنند.

معیارهای ارزیابی:

خلاقیت و نوآوری: کاریکاتور باید از نظر خلاقیت و نوآوری در طراحی و ایده متمایز باشد. ایده‌های جدید و استفاده از روش‌های غیرمعمول در خلق کاریکاتور می‌تواند به جذابیت آن بیفزاید.

تأثیرگذاری: کاریکاتور باید بتواند به‌طور مؤثر پیام خود را به مخاطب منتقل کند و بر او تأثیر بگذارد. یک کاریکاتور موفق باید بتواند مخاطب را به فکر وادار کند یا احساسات او را تحت تأثیر قرار دهد.

ارتباط با موضوع: کاریکاتور باید با موضوع یا پیامی که قرار است منتقل شود، هماهنگ باشد. ارتباط مستقیم بین تصویر کاریکاتور و پیام مورد نظر از اهمیت زیادی برخوردار است.

کیفیت هنری: کیفیت هنری کاریکاتور، شامل تکنیک‌های طراحی، کادربندی، استفاده از رنگ‌ها و جزئیات بصری، نیز یکی از معیارهای مهم ارزیابی است.

پیام اخلاقی: کاریکاتور باید به ارزش‌ها و اصول اخلاقی پایبند باشد و از توهین یا بی‌احترامی به افراد یا گروه‌ها پرهیز کند.

۵) رسانه‌های دیداری و شنیداری

در دنیای رسانه‌های دیداری و شنیداری، ابزارهای متنوعی برای برقراری ارتباط مؤثر و جذاب با مخاطبان وجود دارد. از جمله این ابزارها می‌توان به فیلم‌های مستند، تیزرها، کلیپ‌ها، انیمیشن‌ها و موشن گرافیک‌ها اشاره کرد. هر یک از این رسانه‌ها با ویژگی‌های خاص خود، به شکلی منحصر به فرد می‌تواند اطلاعات را منتقل کرده و پیام‌های سازمان‌ها را به مخاطبان هدف برساند. استفاده از این ابزارها در روابط عمومی می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته و به ارتقای شناخت برند و بهبود ارتباطات کمک کند. این بخش شامل پنج زیرمجموعه است:

فیلم‌های مستند: بررسی نحوه مستندسازی واقعیت و تأثیر آن در ارائه اطلاعات و معرفی سازمان‌ها.
تیزر: تحلیل روش‌های جذاب و تحریک‌کننده برای جلب توجه مخاطب به پیام‌های تبلیغاتی.
کلیپ: ارزیابی ویدیوهای کوتاه و تأثیر آن‌ها در انتقال پیام و ایجاد تعامل با مخاطب.
انیمیشن: بررسی قدرت انیمیشن‌ها در بیان داستان‌ها و پیام‌ها به شکلی جذاب و ساده.
موشن گرافیک: تحلیل استفاده از ترکیب تصاویر ثابت و متحرک برای ارائه مفاهیم پیچیده به‌طور ساده و قابل فهم. این بخش به بررسی معیارهای ارزیابی هر یک از این رسانه‌ها، از جمله خلاقیت، کیفیت فنی، و تأثیرگذاری می‌پردازد تا به سازمان‌ها کمک کند بهترین استفاده را از ابزارهای دیداری و شنیداری خود داشته باشند.

۵-۱- فیلم‌های مستند

فیلم مستند، نوعی فیلم غیرداستانی است که به منظور مستندسازی جنبه‌هایی از واقعیت ساخته می‌شود. این فیلم‌ها معمولاً از تصاویر و صداهای واقعی برای روایت یک داستان یا ارائه اطلاعات در مورد یک موضوع خاص استفاده می‌کنند. برخلاف فیلم‌های داستانی، که بر پایه روایت‌های خیالی و شخصیت‌های ساختگی هستند، فیلم‌های مستند سعی می‌کنند تا واقعیت را به شکلی عینی و بدون جانب‌داری به تصویر بکشند. فیلم‌های مستند در روابط عمومی می‌توانند برای اهداف مختلفی از جمله معرفی سازمان، به اشتراک گذاشتن داستان‌های مشتریان، برجسته کردن یک موضوع مهم، آموزش کارکنان، جذب شرکا و سرمایه‌گذاران و ... استفاده شوند. جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی فرصتی عالی برای به نمایش گذاشتن بهترین فیلم‌های مستند در حوزه روابط عمومی و تقدیر از سازندگان آنهاست.

۵-۲- تیزر

تیزر یا تبلیغات تیزری نوعی تبلیغ کوتاه و جذاب است که هدف آن تحریک کنجکاوی مخاطب و ترغیب او به دنبال کردن یک پیام تبلیغاتی کامل‌تر یا خرید یک محصول یا خدمات خاص است. تیزرها معمولاً به گونه‌ای طراحی می‌شوند که از ترکیب مؤثر عناصر بصری، صوتی و متنی برای جلب توجه مخاطب استفاده کنند. این نوع تبلیغات با ارائه اطلاعات محدود و تحریک‌کننده، حس کنجکاوی را در مخاطب برانگیخته و او را به کسب اطلاعات بیشتر یا انجام اقدام خاصی، مانند بازدید از وبسایت، خرید محصول یا شرکت در یک رویداد، ترغیب می‌کنند. تیزرها به عنوان یک ابزار تبلیغاتی کوتاه و مؤثر در روابط عمومی می‌توانند نقش مهمی در جذب توجه مخاطبان و انتقال پیام‌های کلیدی سازمان‌ها ایفا کنند. با استفاده از تیزرهای خلاقانه، روابط عمومی‌ها می‌توانند محصولات جدید

را معرفی کنند، رویدادها را ترویج دهند و به تقویت هویت برند کمک کنند. جشنواره‌های ملی انتشارات روابطعمومی نیز فرصت‌های ارزشمندی برای به نمایش گذاشتن این آثار و تقدیر از سازندگان آنها فراهم می‌آورند، که در نهایت به ارتقای سطح حرفه‌ای‌گری و تأثیرگذاری در این حوزه منجر می‌شود.

۳-۵- کلیپ

کلیپ، ویدیویی کوتاه است که به منظور انتقال یک پیام، ایده، یا داستان خاص به مخاطب ساخته می‌شود. کلیپ‌ها می‌توانند از ترکیبی از تصاویر، ویدیوهای کوتاه، صدا، موسیقی، متن و جلوه‌های ویژه استفاده کنند تا به شکلی جذاب و تأثیرگذار، پیام خود را به مخاطب منتقل کنند. کلیپ‌ها به دلیل کوتاه بودن و محتوای مختصر و مفید خود، به سرعت توجه مخاطب را جلب کرده و پیام را به‌طور مؤثر به او انتقال می‌دهند. کلیپ‌ها به عنوان ابزارهای کوتاه و مؤثر در روابطعمومی می‌توانند نقش مهمی در انتقال پیام‌های سازمانی، برندسازی و ارتباط با مخاطبان ایفا کنند. با استفاده از کلیپ‌های خلاقانه و جذاب، روابطعمومی‌ها می‌توانند تصویر مثبتی از سازمان خود ایجاد کنند و مخاطبان را به تعامل با برند ترغیب کنند. جشنواره‌های روابطعمومی نیز فرصتی مناسب برای نمایش این آثار و رقابت با دیگر متخصصان این حوزه فراهم می‌کنند، که در نهایت به ارتقای سطح حرفه‌ای‌گری و تأثیرگذاری در این حوزه منجر می‌شود.

۴-۵- انیمیشن

انیمیشن یا پویانمایی هنری است که در آن تصاویر ثابت به‌گونه‌ای دستچین و مدیریت می‌شوند که زمانی که با سرعت خاصی پشت سر هم نمایش داده شوند، توهم حرکت ایجاد کنند. به عبارت ساده‌تر، انیمیشن به تصاویر جان بخشیدن است. این هنر با ترکیب خلاقیت، تکنیک‌های گرافیکی و فناوری‌های نوین، به خلق داستان‌ها، پیام‌ها و مفاهیم به شکلی جذاب و دیدنی می‌پردازد. انیمیشن‌ها به عنوان یک ابزار قدرتمند در دنیای ارتباطات، نقش بسیار مهمی در روابطعمومی ایفا می‌کنند. این ابزار جذاب و کارآمد، قادر است پیام‌های پیچیده را به ساده‌ترین شکل ممکن به مخاطبان منتقل کند و تأثیرگذاری آن‌ها را به شدت افزایش دهد. انیمیشن‌ها در روابطعمومی، تنوع بسیار زیادی دارند و بسته به هدف و مخاطب، می‌توان از انواع مختلفی از آن‌ها استفاده کرد.

۵-۵- موشن گرافیک

موشن گرافیک نوعی هنر بصری متحرک است که در آن از ترکیب تصاویر ثابت، متن، صدا و انیمیشن برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات استفاده می‌شود. این هنر با ترکیب عناصر گرافیکی و متحرک، به خلق ویدیوهایی جذاب و پویا می‌پردازد که به طور خاص برای جلب توجه مخاطب و انتقال مفاهیم پیچیده به شکل ساده و قابل فهم طراحی شده‌اند. در موشن گرافیک، عناصر بصری با استفاده از تکنیک‌های مختلف انیمیشن حرکت داده می‌شوند تا یک داستان، ایده یا پیام به تصویر کشیده شود. موشن گرافیک‌ها می‌توانند برای آموزش و آگاه‌سازی مخاطبان در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها به‌طور مؤثری مفاهیم پیچیده را ساده‌سازی کرده و به صورت بصری و قابل درک ارائه می‌کنند. موشن گرافیک‌ها می‌توانند برای اطلاع‌رسانی درباره رویدادها، محصولات جدید، تغییرات سازمانی و سایر اخبار مهم استفاده شوند. این ابزارها می‌توانند پیام‌های اطلاع‌رسانی را به شکلی که توجه مخاطب را جلب کند، ارائه دهند.

معیارهای ارزیابی:

خلاقیت: ایده اصلی رسانه‌های دیداری و شنیداری باید نوآورانه و جذاب باشد.

پیام‌رسانی: رسانه‌های دیداری و شنیداری باید پیام اصلی خود را به صورت واضح و موثر به مخاطب منتقل کند. استفاده از رویکردهای خلاقانه در روایت داستان، انتخاب زاویه دید، و استفاده از تصاویر و صداها می‌تواند بر جذابیت رسانه‌های دیداری و شنیداری بیفزاید.

کیفیت فنی: کیفیت تصویر، صدا و جلوه‌های ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری باید در سطح بالایی باشد.

تناسب با اهداف سازمان: رسانه‌های دیداری و شنیداری باید با اهداف و استراتژی‌های سازمان همخوانی داشته باشد.

کیفیت تولید: کیفیت تصویربرداری، صدا، تدوین و سایر جنبه‌های فنی رسانه‌های دیداری و شنیداری یکی از معیارهای مهم ارزیابی است.

اصالت و واقع‌گرایی: رسانه‌های دیداری و شنیداری باید به‌طور دقیق و عینی واقعیت را به تصویر بکشد. اصالت محتوا و استفاده از مدارک و شواهد معتبر اهمیت زیادی دارد.

تأثیرگذاری: رسانه‌های دیداری و شنیداری باید بتواند تأثیرگذاری لازم را بر مخاطب داشته باشد و او را به فکر وادارد یا به اقدام خاصی تشویق کند.

پیام اخلاقی: رسانه‌های دیداری و شنیداری باید به اصول اخلاقی پایبند باشد و از هرگونه جهت‌گیری ناعادلانه یا بی‌احترامی به اشخاص یا گروه‌ها پرهیز کند.

۶) رسانه‌های دیجیتالی

۶-۱- وبسایت

وبسایت به عبارتی ساده، یک صفحه یا مجموعه‌ای از صفحات وب مرتبط است که از طریق اینترنت قابل دسترسی هستند. این صفحات شامل متن، تصاویر، ویدئو، صدا و سایر عناصر چندرسانه‌ای هستند که به منظور ارائه اطلاعات، خدمات یا فروش محصولات طراحی شده‌اند. وبسایت‌ها می‌توانند به صورت شخصی، تجاری، آموزشی، دولتی و یا حتی به‌عنوان پلتفرمی برای سرگرمی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شوند.

وبسایت‌ها نقش مهمی در دنیای دیجیتال ایفا می‌کنند. آن‌ها به عنوان دروازه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان عمل می‌کنند و می‌توانند اطلاعات مهمی را به شکلی قابل دسترس و جذاب به مخاطبان ارائه دهند. وبسایت‌ها علاوه بر ارائه اطلاعات، می‌توانند به افزایش تعاملات، فروش محصولات، ارائه خدمات آنلاین و حتی برندسازی کمک کنند. با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک و اینترنت، داشتن یک وبسایت حرفه‌ای و کارآمد برای هر سازمان یا کسب‌وکاری ضروری است.

معیارهای ارزیابی:

طراحی (جذابیت بصری - کاربرپسندی - سازگاری با دستگاه‌های مختلف)

محتوا (مفید بودن محتوا - به‌روز بودن محتوا - قابل فهم بودن محتوا)

سنو (بهینه‌سازی موتورهای جستجو - ساختار لینک‌ها)

عملکرد (سرعت بارگذاری - عملکرد بدون خطا - میزان دسترسی)

نوآوری (خلاقیت در طراحی - محتوای منحصر به فرد)

۲-۶- شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی اجتماعی هستند که افراد از طریق کانال‌های فناوری با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباطها می‌تواند بر اساس علایق مشترک، روابط خانوادگی، دوستی، یا علایق حرفه‌ای باشد. در این شبکه‌ها، افراد می‌توانند با دیگران به اشتراک اطلاعات، ایده‌ها و تجربیات خود بپردازند.

رسانه‌های اجتماعی نیز فناوری‌های تعاملی مبتنی بر کامپیوتر هستند که ایجاد و تسهیم اطلاعات، ایده‌ها، علاقه‌مندی‌ها یا سایر احساسات را از طریق روابط و شبکه‌ها تسهیل می‌کنند. این رسانه‌ها شامل پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و بسیاری دیگر هستند که به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهند تا به‌طور مؤثری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

روابط عمومی‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مخاطبان خود را به مشارکت در فعالیت‌ها، مسابقات، نظرسنجی‌ها و دیگر اقدامات دعوت کنند. این تعاملات می‌تواند به افزایش وفاداری مخاطبان و ایجاد رابطه نزدیک‌تر با آن‌ها کمک کند.

معیارهای ارزیابی:

میزان تعامل (تعاملات کاربران - نرخ تعامل)

میزان دسترسی (تعداد دسترسی‌ها - تعداد بازدیدها)

نرخ رشد دنبال‌کنندگان (افزایش تعداد دنبال‌کنندگان)

نرخ تبدیل (اقدامات کاربران - اثرگذاری بر فروش یا ثبت‌نام)

میزان بازدید از لینک‌ها (نرخ کلیک)

کیفیت محتوا و بازخورد کاربران (بازخوردهای مثبت و منفی - محتوای ویروسی)

نرخ بازگشت سرمایه (هزینه‌های تبلیغاتی و عملکرد)

نرخ پاسخگویی (سرعت و کیفیت پاسخ‌دهی - رضایت مشتری)

تحلیل احساسات (نظرات و احساسات مخاطبان)

نرخ پایداری و ماندگاری مخاطب (میزان بازگشت مخاطبان)

سهم از صدا (میزان بحث در مورد برند)

میزان نفوذ (تأثیرگذاری بر مخاطبان)

۲-۶- مولتی‌مدیا

مولتی‌مدیا به استفاده ترکیبی از چندین نوع رسانه مختلف از جمله متن، تصویر، صدا، انیمیشن، ویدئو و سایر اشکال تعاملی برای ارائه اطلاعات اشاره دارد. این فناوری به منظور ارائه تجربه‌ای غنی‌تر و جذاب‌تر برای کاربران به کار می‌رود و از طریق ترکیب این عناصر مختلف، پیام‌ها را به شکلی مؤثرتر و با تأثیر بیشتری منتقل می‌کند. مولتی‌مدیا به عنوان یک فناوری چندرسانه‌ای، با ترکیب متن، تصویر، صدا، انیمیشن و ویدئو، تجربه‌ای غنی‌تر و جذاب‌تر برای کاربران ایجاد می‌کند. این فناوری نقش مهمی در بهبود فرآیند یادگیری، افزایش تعاملات و تقویت ارتباطات ایفا می‌کند و به سازمان‌ها و افراد کمک می‌کند تا پیام‌ها و اطلاعات خود را به شکلی مؤثر و جذاب به مخاطبان خود ارائه دهند.

معیارهای ارزیابی:

کیفیت فنی (وضوح تصاویر و ویدئوها - کیفیت صدا - سرعت بارگذاری)

طراحی و رابط کاربری (جذابیت بصری - سازگاری با دستگاه‌های مختلف - سهولت ناوبری)

تأثیرگذاری محتوا (ارتباط با هدف - جذابیت محتوا - میزان تعامل)

قابلیت دسترسی (دسترسی برای افراد معلول)

نوآوری و خلاقیت (خلاقیت در ارائه - استفاده از فناوری‌های جدید)

کیفیت محتوا (دقت و صحت اطلاعات - سازمان‌دهی محتوا)

تعامل پذیری

مقیاس پذیری و قابلیت اشتراک‌گذاری

بازخورد و ارزیابی کاربران (نظرسنجی و بازخورد - میزان رضایت کاربران)

۴-۶- آثار تولیدی توسط ابزارهای هوش مصنوعی مولد

آثار تولیدی توسط هوش مصنوعی مولد، به محصولاتی گفته می‌شود که توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی و بر اساس داده‌های آموزشی گسترده تولید می‌شوند. این آثار می‌توانند شامل متن، تصویر، موسیقی، ویدئو و حتی کدهای برنامه‌نویسی باشند. به عبارت ساده‌تر، هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از الگوها و سبک‌های موجود، آثار هنری، ادبی، و یا حتی طراحی‌های گرافیکی جدید و خلاقانه تولید کند. با توجه به پیشرفت‌های سریع در حوزه هوش مصنوعی، استفاده از آثار تولیدی توسط هوش مصنوعی در روابط عمومی روز به روز در حال افزایش است. سازمان‌هایی که از این فناوری استفاده می‌کنند، می‌توانند در رقابت با سایر سازمان‌ها موفق‌تر باشند.

معیارهای ارزیابی آثار تولیدی توسط هوش مصنوعی مولد:

- کیفیت محتوا
- خلاقیت و نوآوری
- کیفیت فنی
- اصالت و کپی‌برداری
- تعامل‌پذیری و ارتباط با مخاطب
- سرعت و کارآمدی تولید
- سازگاری با اهداف و استراتژی‌های سازمان
- اخلاق و مسئولیت‌پذیری
- قابلیت دسترسی و استفاده
- بازخورد و ارزیابی کاربران

۷) تبلیغات مکتوب (شامل تبلیغات در مطبوعات و رپرتاژ آگهی در دو حوزه مکتوب و دیجیتال)

تبلیغات مکتوب به نوعی از تبلیغات اشاره دارد که از طریق متن و تصاویر در رسانه‌های چاپی و دیجیتال منتشر می‌شود تا توجه مخاطبان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید یا استفاده از محصولات، خدمات، یا ایده‌ها ترغیب کند. این نوع تبلیغات می‌تواند از طریق روزنامه‌ها، مجلات، بروشورها، تراکت‌ها، بلیوردها، و همچنین رپرتاژ آگهی‌ها در رسانه‌های مکتوب و دیجیتال به مخاطبان ارائه شود.

انواع تبلیغات مکتوب

۱- تبلیغات در مطبوعات چاپی:

روزنامه‌ها و مجلات: این نوع تبلیغات معمولاً شامل آگهی‌های تبلیغاتی، مقالات تبلیغاتی، و آگهی‌های نیم‌صفحه یا تمام‌صفحه است که در روزنامه‌ها و مجلات منتشر می‌شود. این نوع تبلیغات به دلیل گستردگی مخاطبان و قابلیت هدف‌گیری دقیق، همچنان یکی از روش‌های مؤثر در تبلیغات مکتوب است.

بروشورها و تراکت‌ها: بروشورها و تراکت‌ها به صورت دستی بین مخاطبان توزیع می‌شوند و معمولاً شامل اطلاعات جزئی‌تر درباره محصولات یا خدمات هستند. این نوع تبلیغات به دلیل هزینه پایین و امکان توزیع مستقیم، برای کسب‌وکارهای کوچک و محلی بسیار مفید است.

معیارهای ارزیابی تبلیغات در مطبوعات:

کیفیت طراحی و چاپ (جذابیت بصری - کیفیت چاپ)

محتوا و پیام (وضوح پیام - تناسب با مخاطب هدف - دعوت به اقدام)

انتخاب رسانه (تناسب با مخاطب - دسترسی و توزیع)

میزان جلب توجه (جلب توجه مخاطب - استفاده از تیترهای جذاب)

تأثیرگذاری و یادآوری (ماندگاری در ذهن - تأثیر احساسی)

سنجش اثربخشی (بازگشت سرمایه - بازخورد مخاطبان)

۲. رپرتاژ آگهی:

رپرتاژ آگهی در رسانه‌های چاپی: رپرتاژ آگهی به نوعی از تبلیغات گفته می‌شود که به شکل یک مقاله یا گزارش خبری نوشته شده و در رسانه‌های چاپی منتشر می‌شود. این نوع تبلیغات معمولاً به گونه‌ای تهیه می‌شود که خواننده متوجه تبلیغاتی بودن آن نشود و آن را به عنوان یک محتوای خبری یا تحلیلی بپذیرد.

رپرتاژ آگهی در رسانه‌های دیجیتال: در دنیای دیجیتال، رپرتاژ آگهی‌ها به صورت مقالاتی در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. این نوع تبلیغات به دلیل قابلیت انتشار سریع، امکان دسترسی به مخاطبان گسترده و قابلیت بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO) اهمیت بالایی برخوردار است.

معیارهای ارزیابی رپرتاژ آگهی:

کیفیت نگارش و محتوا (ساختار و سبک نوشتاری - وضوح و دقت - ارزش اطلاعاتی)

تناسب با مخاطب و رسانه (تناسب با مخاطب هدف - انتخاب رسانه مناسب)

جلب اعتماد مخاطب (اعتبار و بی‌طرفی - پرهیز از اغراق)

جلب توجه و تعامل (عنوان جذاب - میزان تعامل)

تأثیرگذاری (ارتقای تصویر برند - ماندگاری پیام)

سنجش اثربخشی (نرخ تبدیل - بازخوردهای مخاطبان)

۸) تحلیل محتوا (تحلیل محتوای رسانه‌های درون و برون‌سازمانی)

تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که برای بررسی نظام‌مند و هدفمند محتوای پیام‌های ثبت‌شده یا ضبط‌شده استفاده می‌شود. هدف اصلی از تحلیل محتوا استخراج معانی، الگوها، تمها و مفاهیم موجود در محتواهاست. این روش می‌تواند برای تحلیل انواع مختلف محتوا از جمله متن، تصویر، صدا، ویدئو و حتی محتوای رسانه‌های اجتماعی

به کار رود. تحلیل محتوا در حوزه‌های مختلفی از جمله علوم اجتماعی، علوم انسانی، ارتباطات، بازاریابی، مدیریت و همچنین روابط عمومی کاربرد دارد.

تحلیل محتوا به عنوان یک ابزار قدرتمند در دست روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی و تصمیم‌گیری‌های سازمانی کمک کند. ارزیابی تحلیل‌های محتوا بر اساس شاخصه‌های فوق می‌تواند به شناسایی تحلیل‌های دقیق، جامع و مؤثر منجر شود و سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف ارتباطی و استراتژیک خود یاری کند. در بخش تحلیل محتوا در جشنواره‌ها، تحلیل‌هایی که به دقت و صحت، جامعیت، رویکرد علمی، تکرارپذیری و ارتباط با اهداف سازمانی توجه ویژه دارند، معمولاً از شانس بالاتری برای کسب رتبه‌های برتر برخوردارند.

معیارهای ارزیابی:

دقت و صحت تحلیل (دقت در استخراج داده‌ها - صحیح بودن تفسیرها)

عمق و جامعیت تحلیل (بررسی جامع محتوا - تحلیل تم‌ها و الگوهای پیچیده)

رویکرد علمی و روشمند (استفاده از روش‌های معتبر - انسجام در رویکرد)

قابلیت تکرارپذیری (شفافیت در فرآیند تحلیل - استفاده از معیارهای قابل تکرار)

ارتباط با اهداف سازمانی (تناسب با نیازها و اهداف - ارائه راهکارهای عملی)

تفسیر نتایج و کاربردپذیری (وضوح و شفافیت در تفسیر - کاربردپذیری نتایج)

میزان نوآوری و خلاقیت (استفاده از رویکردهای نوین - ارائه بینش‌های جدید)

منابع و داده‌های استفاده‌شده (کیفیت منابع - استفاده مناسب از داده‌ها)

۹) کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی

در این بخش، کارشناسان حوزه انتشارات فرصت دارند تا آثار و فعالیت‌های خود را به صورت حقیقی یا حقوقی برای ارزیابی به دبیرخانه جشنواره ارائه دهند. این جشنواره به دنبال شناسایی و معرفی فعالان برتر در این عرصه است. ارسال مستندات همراه با سوابق کاری ضروری است و باید شامل موارد زیر باشد:

۱. آخرین حکم کارگزینی یا حکم انتصاب به عنوان کارشناس انتشارات.

۲. آثار علمی منتشر شده شامل کتاب‌ها، نشریات، مقالات و غیره.

۳. گواهی‌نامه‌های دوره‌های آموزشی مرتبط.

۴. لوح‌ها و جوایز دریافتی در حوزه انتشارات.

۵. سوابق تصدی پست‌های مرتبط و فعالیت‌های خلاقانه.

مستندات باید در قالب یک فایل منسجم و واضح ارائه شوند. این فرایند به تقویت پروفایل شرکت‌کنندگان و بررسی دقیق‌تر آثار توسط هیئت داوران کمک خواهد کرد.

۱۰) نحوه ارائه آثار

جمع‌آوری، دسته‌بندی، آراستگی و مستندسازی اطلاعات یکی از وظایف اصلی روابط عمومی‌ها در تمامی

بخش‌هاست. از این‌رو، جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، فرصتی را برای روابط عمومی‌ها فراهم می‌کند تا

مهارت و خلاقیت خود را در این زمینه به نمایش بگذارند.

بخش "نحوه ارائه آثار" در جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به ارزیابی نحوه دسته‌بندی، جمع‌بندی، آراستگی و

مستندسازی آثار ارسالی توسط شرکت‌کنندگان می‌پردازد.

هدف از این بخش:

- تقدیر از روابطعمومی‌هایی که در ارائه آثار خود به دبیرخانه جشنواره، نظم، دقت و خلاقیت به خرج داده‌اند.
- ترویج فرهنگ مستندسازی و ارائه اصولی اطلاعات.
- ارتقای سطح کیفی ارائه آثار در جشنواره.

(۱۱) بخش ویژه

در دو حوزه زیر به روابطعمومی‌ها، دیپلم افتخار اعطا می‌شود:

الف- حمایت از آثار خلاق و بدیع

در راستای تشویق و حمایت از خلاقیت و نوآوری در حوزه روابطعمومی، هیئت داوران جشنواره ملی انتشارات روابطعمومی، اقدام به اعطای دیپلم افتخار به بهترین ایده و اثر فاخر در این زمینه نموده است. این بخش با هدف شناسایی و معرفی ایده‌های خلاقانه و آثار بدیع در حوزه روابطعمومی برگزار می‌شود و به دنبال آن است تا زمینه را برای ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های روابطعمومی و همچنین تشویق متخصصان این حوزه به نوآوری و خلاقیت فراهم سازد.

آثار ارسالی باید در قالب‌های زیر ارائه شوند:

○ **ایده خلاقانه در حوزه روابطعمومی** (شرح کامل ایده به همراه مزایا و قابلیت‌های آن)

○ **اثر فاخر در حوزه روابطعمومی** (مانند کتاب، مقاله، فیلم و ...)

• آثار ارسالی باید پیش از این منتشر نشده باشند.

• آثار ارسالی باید به صورت الکترونیکی به دبیرخانه جشنواره ارسال شوند.

معیارهای ارزیابی:

- خلاقیت و نوآوری
- اثربخشی و کارآمدی
- ارتباط با موضوعات روز و چالش‌های روابطعمومی
- کیفیت و ظرافت اجرا

ب - کسب رتبه اول در شش بخش

علاوه بر بخش ویژه، به روابطعمومی‌هایی که در شش بخش اصلی جشنواره رتبه اول را کسب کنند نیز دیپلم افتخار اعطا می‌شود.

جوایز

نفرات برگزیده شش بخش (رتبه اول): دیپلم افتخار

نفرات برگزیده هر بخش: تندیس/ لوح سپاس

تقدیر از نفرات دوم و سوم: لوح سپاس

گاه‌شمار جشنواره : مهلت ارسال آثار: ۱۵ شهریور ۱۴۰۳

مقررات جشنواره

مقررات عمومی

- ۱- جشنواره در بخش ملی برگزار شده و همه روابط عمومی‌ها در بخش‌های دولتی و خصوصی می‌توانند در آن شرکت کنند.
- ۲- **تبصره ۲:** تنها به موسسه‌ای که در شش بخش رقابتی جشنواره، رتبه اول را کسب کرده باشد عنوان و جایزه "برگزیده ملی" و "دیپلم افتخار" اهدا می‌شود.
- ۳- روابط عمومی‌ها باید آثارشان را در بخش‌های اعلام شده، به‌طور جداگانه انتخاب و برای ارزیابی ارسال نمایند. فهرست تفکیکی آثار و بخش‌های ۱۱ گانه جشنواره (همراه با تعیین زیرمجموعه‌های آن) باید دقیقاً در "نامه ارسال آثار و کاربرگ‌های ثبت‌نام" ذکر شود؛ در غیر این صورت مطلقاً پذیرفته نمی‌شود. در واقع آثار ارایه شده باید دارای کاربرگ ثبت‌نام، عنوان‌بندی و فهرست شرکت در بخش‌های مختلف جشنواره و همچنین فیش پرداخت هزینه شرکت در جشنواره و داوری باشد.
- ۴- مسئولیت اصالت و صحت آثار ارسالی بر عهده شرکت‌کنندگان است. در صورت نقض آن، ارسال‌کننده مسئول بوده و هیچ‌گونه مسئولیتی متوجه دبیرخانه جشنواره نخواهد بود.
- ۵- هیچ یک از آثار و اسناد ارسالی بازگردانده نخواهد شد و حق بهره‌برداری از این آثار برای انجمن متخصصان روابط عمومی محفوظ است.
- ۶- تکمیل کاربرگ ثبت‌نام و ارسال آثار به منزله قبول شرایط و مقررات جشنواره است.
- ۷- تصمیم‌گیری در خصوص موارد پیش‌بینی نشده و اعلام نشده بر عهده دبیرخانه جشنواره است.

مقررات خاص

- ۱- همه آثار تولیدی انتشاراتی روابط عمومی‌ها در قالب‌های چاپی و الکترونیکی در بخش‌های یازده‌گانه جشنواره مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند.
- ۲- هر شرکت‌کننده می‌تواند برای هر رشته و بخش (به غیر از بخش "رسانه‌های دیداری و شنیداری") حداکثر دو اثر ارسال کند.
- ۳- هر شرکت‌کننده می‌تواند برای بخش "رسانه‌های دیداری و شنیداری" حداکثر یک اثر ارسال کند.
- ۴- هر شرکت‌کننده می‌تواند برای بخش‌های هشت‌گانه "نشریه داخلی" (سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر، صفحه خوانندگان، مصاحبه، تیتراژ، صفحه‌آرایی) حداکثر دو اثر ارسال نماید.
- ۵- روابط عمومی‌ها باید آثارشان را در هشت بخش اعلام شده، به‌طور جداگانه انتخاب و برای ارزیابی به دبیرخانه جشنواره ارسال نمایند. مجدداً تأکید می‌شود هیچ نشریه‌ای خارج از قالب مذکور و به‌طور کلی و به عنوان "نشریه برتر" مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد.
- ۶- هر شرکت‌کننده می‌تواند برای بخش "نشریه داخلی برتر" حداکثر سه اثر ارسال نماید.
- ۷- به علت فراوانی آثار و محدودیت زمانی، فرمت‌های متفرقه یا فایل‌های دارای اشکال و خارج از مقررات اعلام شده، در فرایند انتخاب آثار، شرکت داده نخواهند شد.
- ۸- فقط آثاری که از سال ۱۴۰۲ و نیمسال اول ۱۴۰۳ تولید شده‌اند مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهند گرفت.
- ۹- ارسال آثار و مستندات در تمامی بخش‌ها به صورت فایل الکترونیکی الزامی است.

فرایند شرکت در جشنواره انتشارات ملی روابطعمومی

شرکت در جشنواره انتشارات ملی روابطعمومی فرایندی است که شامل مراحل زیر می‌شود:
بررسی فراخوان: مطالعه دقیق فراخوان جشنواره و آشنایی با شرایط شرکت، مهلت ارسال آثار و معیارهای ارزیابی.

انتخاب اثر: انتخاب بهترین اثر در هر بخش که در طول سال تولید شده است.

آماده‌سازی آثار: آماده‌سازی فایل‌های مورد نیاز با فرمت‌های مشخص شده در فراخوان.

ثبت نام و ارسال آثار: تکمیل فرم ثبت نام و ارسال آثار به صورت آنلاین.

شرکت در مراسم اختتامیه: شرکت در مراسم اختتامیه جشنواره برای آگاهی از نتایج و دریافت جوایز.

دعوت به مشارکت

انجمن متخصصان روابطعمومی از تمامی فعالان و متخصصان حوزه روابطعمومی، اعم از مدیران و کارشناسان این حوزه دعوت می‌کند تا با شرکت در این جشنواره، ضمن ارتقای دانش و مهارت‌های خود، به ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های انتشاراتی در روابطعمومی‌ها نیز کمک کنند.

اطلاعات تماس

تلفن دبیرخانه: ۰۶۶۹۴۳۶۷۰ - ۰۱۹۴۰۶۶۵۷۰ (۰۲۱)