



نخستین جشنواره روابط عمومی های برتر
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

مقدمه

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، یکی از مهمترین دستگاه های اجرایی کشور است که با زیر مجموعه های متعدد و گوناگون، تاثیر قابل توجهی بر سپهر اقتصادی اجتماعی جامعه دارد. روابط عمومی های دستگاه ها، موسسات، صندوق ها، بانک ها و شرکت های زیرمجموعه، به صورت روزانه نسبت به تهیه، تولید و انعکاس رویدادها، اخبار و دستاوردها به اشکال مختلفی چون: خبر، مصاحبه، گزارش، عکس، مولتی مدیا و تبلیغات محیطی در رسانه ها و شبکه های اجتماعی می پردازند.

باتوجه به گستردگی فعالیت ها و ماموریت های وزارتخانه و دستگاه های تابعه و به تبع آن تولید آثار گسترده رسانه ای، تبلیغی و انتشاراتی از سوی روابط عمومی های خانواده بزرگ وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، مرکز روابط عمومی و امور بین الملل این وزارتخانه در نظر دارد،

در راستای افزایش اثربخشی فعالیت ها و اقدامات روابط عمومی های دستگاه های تابعه «**نخستین جشنواره روابط عمومی های برتر وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی**» را با عنوان «**امتداد**» و شعار «**امتداد خدمت، انعکاس حقیقت**» ویژه ادارات کل اجرایی استان ها، سازمان ها، موسسات، شرکت ها، صندوق ها و بانک ها (های زیر مجموعه برگزار کند.

اهداف

- شناسایی و معرفی روابط عمومی های فعال، خلاق، موفق و موثر در تحقق اهداف و مأموریت های سازمانی
- ایجاد انگیزه و بستر رقابت سالم و سازنده
- هم افزایی، هم اندیشی و تبادل تجارب کارشناسان و مدیران روابط عمومی ها
- افزایش میزان اثربخشی فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی ها و کمک به تولید، تامین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- سنجش و ارزیابی توانمندی ها و مهارت های مدیران و کارشناسان روابط عمومی
- فراهم شدن بستر مناسب برای عرضه فعالیت های برتر و شاخص و تحرک بخشیدن به فعالیت ها
- تقویت و توسعه جایگاه روابط عمومی ها در مدیریت عالی دستگاه
- فراهم شدن بستر مناسب عرضه آثار شاخص و فاخر و تحرک بخشیدن به فعالیت های مرتبط با روابط عمومی
- شناسایی همکاران مستعد، خلاق و پویا در عرصه های مختلف ارتباطات و روابط عمومی

جامعه هدف

- خانواده بزرگ روابط عمومی های وزارت تعاون ، کار و رفاه اجتماعی شامل:
 - الف) روابط عمومی تمامی دستگاه های تابعه
 - ب) روابط عمومی ادارات کل اجرایی استانی
 - ج) روابط عمومی شرکت های تابعه وزارت متبوع

مهلت و نحوه ارسال آثار

آغاز جشنواره و انتشار فراخوان: ۱۰ خردادماه ۱۴۰۲

پایان مهلت ارسال آثار: ۳۱ شهریور ماه ۱۴۰۲

بازه زمانی آثار تولیدی: از زمان انتشار فراخوان تا ۳۱ شهریور ماه ۱۴۰۲

آثار ارسالی باید در بازه زمانی اعلام شده، تولید شده باشند، در غیر اینصورت در رقابت شرکت داده نخواهند شد.

بخش های جشنواره

۱. عکس

۲. چند رسانه ای (تیزر، کلیپ، موشن گرافیک)

۳. اقلام انتشاراتی و تبلیغاتی (پوستر، بنر بیلبرد، اینفوگرافیک، بروشور، کتاب، نشریه، بولتن داخلی، ویژه نامه اعم از چاپی و الکترونیک)

۴. تولید محتوای رسانه ای (خبر، یادداشت، گفتگو، گزارش)

۵. وب سایت / زیرپورتال

۶. شبکه های اجتماعی

۷. پویش رسانه ای و تبلیغاتی

۸. پاسخگویی رسانه ای

۹. پیوست رسانه ای

۱۰. مستند سازی رویداد

۱۱. مدیر حامی روابط عمومی

۱۲. بخش ویژه – موضوع (روابط عمومی و رشد تولید)

نحوه برگزاری جشنواره:

۱) آثار ارسالی در سه سطح ارزیابی می شود :

الف - سطح ستادی (در این بخش عملکرد روابط عمومی های ستادی دستگاه ها، صندوق ها و بانک های تابعه وزارتخانه بررسی می شود.)

ب - سطح استانی (در این سطح عملکرد تمامی ادارات کل اجرایی وزارت متبوع در استان ها ارزیابی می شود.)
ج - سطح شرکت ها: (در این سطح عملکرد روابط عمومی های شرکت های زیر مجموعه دستگاه های تابعه ارزیابی می شود.)

قوانین و مقررات جشنواره

۱. همه آثار و تولیدات باید، از طریق پیام رسان **ایتا یا بله** به شماره **۰۹۲۱۸-۴۴۸۶۵** در قالب فایل ورد به همراه نامه امضاء شده مدیر دستگاه یا استان ارسال شود. با توجه به اینکه داوران هر بخش متفاوت هستند، آثار هر بخش مجزا ارسال شود.

۲. آثار ارسالی در هر سطح، فقط با سطح همپراز خود سنجیده می شود.

۳. تنها آثاری در جشنواره، داوری خواهد شد که در مهلت مقرر ارسال شود و آثار بعد از آن تاریخ، بررسی نخواهند شد.

۴. مسئولیت صحت آثار ارسالی و رعایت حق مالکیت معنوی اثر با مقام مسئولی است که نامه توسط وی امضا شده است.

۵. تنها یک اثر برای هر بخش پذیرفته می شود.

۶. هر روابط عمومی می تواند همزمان در تمامی بخش های جشنواره شرکت نماید.

۷. اثر باید در بازه زمانی اعلام شده در فراخوان، تولید شده باشد.

نحوه انتخاب آثار برتر و جوایز

۱. داوری آثار توسط صاحب‌نظران و فعالان با سابقه روابط عمومی و اساتید برجسته رشته های علوم ارتباطات، روابط عمومی و تبلیغات انجام می گیرد.
۲. در هر بخش آثار برگزیده از سوی هیات داوران انتخاب می شود.
۳. در جشنواره ای که زمان آن متعاقباً اعلام خواهد شد، با اهدا تندیس، لوح تقدیر و جایزه از برگزیدگان تقدیر می شود.

۸. آثار ارسالی در هر بخش باید دقیقاً منطبق بر شیوه نامه باشد در غیر اینصورت داوری نمی شود.
۹. آثاری که در بخش ویژه شرکت داده می شود در بخش های دیگر پذیرش نمی شوند.
۱۰. به منظور ایجاد ارتباط مؤثر، همچنین رفع نقایص احتمالی، در نامه آثار ارسالی، یک نفر نیز به عنوان نماینده تام‌الاختیار به دبیرخانه معرفی شود.
۱۱. همراه آثار ارسالی، برگ درخواست شرکت در جشنواره تکمیل و ارسال شود.
۱۲. شرکت کنندگان در جشنواره، پس از ارسال آثار خود، تاییدیه تحویل مدارک را دریافت کنند.
۱۳. آثار رسیده به دبیرخانه، مسترد نخواهد شد.
۱۴. استفاده از آثار رسیده به دبیرخانه برای چاپ در کتاب و سایر اقلام انتشاراتی، تبلیغاتی، کتاب الکترونیکی، بانک اطلاعاتی و برگزاری نمایشگاه با ذکر نام صاحب اثر برای برگزارکنندگان مجاز است.

امتیاز حضور در جشنواره

- عضویت در انجمن متخصصان روابط عمومی ایران
- اهداء گواهی حضور در جشنواره
- حضور رایگان در دوره ها و کارگاه های آموزشی

امتیاز برگزیدگان جشنواره

- اهداء جایزه ، تندیس برترین ها در مراسم پایانی با حضور مدیران کشوری
- انتشار کتابچه ویژه برگزیدگان جشنواره

توضیحات و فرم‌های مربوطه

بخش عکس

منظور از عکس، عکس‌های خبری مرتبط با حوزه فعالیت‌های وزارت متبوع است که در بازه اعلام شده، گرفته شده است. (رویدادها ، مناسبت‌ها ، بازدیدها، نمایشگاه‌ها و...)

-خلاقیت و نوآوری در محتوا و فرم

- حفظ سندیت عکس (نام عکاس، / اداره کل یا سازمان / زمان انتشار عکس / نشانی درج عکس)

- رعایت اصول زیبا شناسی عکاسی

- عکس‌ها باید در اندازه ۷۰x۵۰ cm و کیفیت ۳۰۰ Dpi باشد.

-عکس باید توسط عکاس روابط عمومی دستگاه / اداره کل گرفته شده باشد.

فرم شماره ۱: عکس

سازمان / اداره کل / شرکت	نام و نام خانوادگی عکاس	عنوان برنامه	زمان ثبت و انتشارعکس	نشانی ثبت و انتشار عکس	شرح عکس (کوتاه)

بخش چند رسانه‌ای

فرم شماره ۲: چند رسانه‌ای							
هدف تولید	رسانه منتشر کننده (عنوان/لینک)	تاریخ انتشار	مدت زمان اثر	نام و نام خانوادگی پدید آورنده	قالب اثر	عنوان و موضوع اثر	سازمان / اداره کل / شرکت

۱. تیزر

۲. کلیپ

۳. موشن گرافیک

- به کارگیری اصول حرفه ای و زیباشناسی

- خلاقیت و نوآوری در محتوا و فرم

- تناسب محتوا با حجم و قالب انتخابی

- رعایت اصول جذب مخاطب

- جذابیت، اثرگذاری و کیفیت مطلوب

- رعایت اصول و منطبق بر استانداردهای لازم

- بهره مندی از آخرین تکنیک ها و شیوه ها در تهیه و تولید

بخش اقلام انتشاراتی و تبلیغاتی

فرم شماره ۳ : انتشاراتی و تبلیغاتی						
هدف تولید	رسانه منتشر کننده / مکان نصب شده	تاریخ انتشار/نصب	نام و نام خانوادگی طراح	قالب اثر	عنوان اثر	سازمان / اداره کل / شرکت

۱. پوستر

۲. بنر بیلبورد

۳. اینفوگرافیک

۴. بروشور

۵. کتاب و نشریه (بولتن داخلی، ویژه نامه اعم از چاپی یا الکترونیک)

- محتوای مناسب با رویداد

- جذابیت در ارائه

- خلاقانه و ابتکاری بودن ، ارتباط گیری موثر با مخاطب

- متناسب بودن محتوا با نیاز مخاطبان

- کاربردی بودن

بخش تولید محتوای رسانه‌ای

۱. خبر (اخبار تولیدی از سوی روابط عمومی استان ها و سازمان ها مدنظر است)

۲. یادداشت (یادداشت اختصاصی مرتبط با ماموریت ها و رویدادهای وزارت متبوع)

۳. گفتگو (گفتگوی اختصاصی)

۴. گزارش (انواع قالب های گزارشی اعم از اختصاصی، توصیفی، میدانی، ...)

نکته مهم: محتوای رسانه ای باید در ارتباط با ماموریت های وزارت متبوع، توسط مدیر یا کارشناس روابط عمومی استان / سازمان / شرکت تهیه شده و مکتوب باشد. تولیدات محتوایی غیر مکتوب مدنظر نیست.

– رعایت تمامی اصول خبرنگاری (جامعیت، ارزش خبری داشتن، فراگیری، جذابیت، ...)

– رعایت نکات مهم یادداشت نویسی (انسجام متن، روان نویسی، نتیجه و استدلال منطقی، ...)

– رعایت اصول مصاحبه نویسی (شروع جذاب، ارائه اطلاعات مناسب، هدفمند و کاربردی بودن، پایان بندی طلایی، ...)

– رعایت اصول گزارش نویسی (روان نویسی، جذابیت موضوع، سیرمنطقی و انسجام درونی متن، نتیجه گیری مناسب، استفاده از قالب های رایج گزارش نویسی، تناسب قالب و محتوا، ...)

فرم شماره ۴ : تولید محتوای رسانه ای					
نام سازمان / اداره کل / شرکت	قالب محتوا	موضوع اثر	نام و نام خانوادگی تهیه کننده	تاریخ انتشار	لینک

بخش وب سایت / زیرپورتال

در این بخش، وب سایت یا زیر پورتال ادارات کل استان ها، سازمان ها و شرکت ها بررسی می شود.

-به روز بودن محتوای درج شده

-جذابیت های گرافیکی و بصری

-امکانات تعامل با مخاطب

-رعایت استانداردهای وب سایت های دولتی

فرم شماره ۵: وب سایت / زیرپورتال

نام و نام خانوادگی مدیر سایت	نشانی وب سایت/زیرپورتال	نام سازمان / اداره کل / شرکت

بخش شبکه‌های اجتماعی

در این بخش، میزان استفاده روابط عمومی‌ها از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی داخلی برای اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی رسانه‌ای بررسی می‌شود.

- تعداد اعضای گروه، کانال
- به روز بودن محتواهای منتشره
- مرتبط و متناسب بودن محتوا با فعالیت‌ها
- مرجع و منبع بودن
- کاربردی و جذابیت محتوای منتشره
- خلاقیت و نوآوری در ارائه مطالب به مخاطب
- تعاملی بودن

فرم شماره ۶: شبکه‌های اجتماعی				
نام سازمان / اداره کل / شرکت	عنوان شبکه اجتماعی	نام و نام خانوادگی مدیر شبکه	تعداد اعضای کانال / گروه	تاریخ راه‌اندازی

بخش پویش رسانه‌ای و تبلیغاتی

در این بخش، پویش های رسانه ای و تبلیغاتی که با هدف اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و فروش تولیدات (ویژه شرکت ها) طراحی و اجرا شده است بررسی و مواردی چون هدف پویش، مخاطبان هدف، نوع رسانه انتخابی، استراتژی، و محتوای تولید شده مدنظر قرار می گیرد.

فرم شماره ۷: پویش رسانه ای و تبلیغاتی

نام سازمان / اداره کل / شرکت	عنوان پویش	مناسبت	هدف یا اهداف	شعار یا هشتگ های طراحی شده	قالب محتوای تولید شده	لینک محتوای منتشره	مخاطبان هدف	استراتژی های به کار رفته

بخش پاسخگویی رسانه‌ای

در این بخش نحوه پاسخگویی روابط عمومی به انتقادات و شبهات رسانه ای بررسی می شود:

- پاسخگویی سریع و به موقع

- جامع و کامل بودن پاسخ

- رعایت اصول حرفه ای نگارش پاسخ گویی

فرم شماره ۸: پاسخگویی رسانه ای

نام سازمان / اداره کل / شرکت	نام رسانه	مطلب انتقادی مندرج در رسانه	لینک پاسخ روابط عمومی	فاصله زمانی پاسخگویی

بخش پیوست رسانه‌ای

در این بخش، گزارش پیوست اطلاع رسانی پروژه‌ها، رویدادها و برنامه‌های مهم و محوری مرتبط با وزارتخانه که از سوی روابط عمومی‌ها تهیه و تدوین شده، ارزیابی می‌شود. علاقمندان در این بخش، می‌توانند حداکثر یکی از پیوست‌های اطلاع رسانی را که از سوی روابط عمومی تهیه شده برای شرکت در جشنواره به دبیرخانه ارسال کنند.

- تناسب و وسعت و اهمیت طرح با استراتژی‌های رسانه‌ای
- پیش‌بینی اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌ای
- کاربردی و قابل اجرا بودن طرح
- جامع و کامل بودن و در نظرگرفتن تمامی ابعاد موضوع
- تعیین سهم مشارکت دستگاه‌های مرتبط با طرح

فرم شماره ۹: پیوست رسانه‌ای			
نام سازمان / اداره کل / شرکت	عنوان رویداد	زمان اجرای رویداد	نام و نام خانوادگی تهیه‌کننده پیوست

بخش مستندسازی رویداد

در این بخش، گزارش جامع مستند فعالیت ها و اقدامات اعم از رسانه ای، تبلیغاتی و انتشاراتی در رویدادهای مهم و محوری که از سوی روابط عمومی ها انجام شده مدنظر است. روابط عمومی ها می توانند یک رویداد را در نظر بگیرند و تمامی اقداماتی که برای اجرای آن انجام داده اند را در قالب یک گزارش تدوین و به دبیرخانه ارسال کنند.

فرم شماره ۱۰۵: مستندسازی			
نام سازمان / اداره کل / شرکت	عنوان رویداد	زمان اجرای رویداد	نام و نام خانوادگی تهیه کننده گزارش

بخش ویژه

موضوع : روابط عمومی و رشد تولید

روابط عمومی های دستگاه ها، استان ها و شرکت ها می توانند در این بخش مجموعه اقدامات رسانه ای، انتشاراتی و تبلیغاتی خود را که در راستای رشد تولید است ارسال کنند.

فرم شماره ۱۱: بخش ویژه			
نام سازمان / اداره کل / شرکت	قالب	اقدامات	تاریخ

بخش مدیر حامی روابط عمومی

در این بخش معاونین، مدیران ستادی، استانی، مدیران عامل شرکت ها و روسای دستگاه های تابعه که بیشترین اهمیت و توجه را به بخش روابط عمومی مبذول داشته و بهترین همکاری و همراهی را در تحقق ماموریت های آن داشته اند انتخاب و معرفی می شوند، در این بخش به ارسال مستندات نیاز نیست.

بسمه تعالی

«فرم درخواست شرکت در جشنواره»

جناب آقای / سرکارخانم مدیر روابط عمومی..... دارنده کد ملی شماره تلفن همراه
نشانی محل کار تلفن محل کار..... به عنوان نماینده این مجموعه برای شرکت در بخش های زیر در
جشنواره معرفی می شود.

۱.عکس □

۲.چند رسانه ای (تیزر □ کلیپ □ موشن گرافیک □)

۳.اقلام انتشاراتی و تبلیغاتی (پوستر □ بنر بلبورد □ اینفوگرافیک □ بروشور □ کتاب □ نشریه، □ بولتن داخلی، (ویژه
نامه اعم از چاپی و الکترونیک) □

۴.تولید محتوای رسانه ای (خبر □ یادداشت □ گفتگو □ گزارش □)

۵.وب سایت /زیرپورتال □

۶.شبکه های اجتماعی □

۷.پویش رسانه ای و تبلیغاتی □

۸.پاسخگویی رسانه ای □

۹.پیوست رسانه ای □

۱۰.مستند سازی □

۱۱.مدیر حامی روابط عمومی □

۱۲. بخش ویژه – موضوع (روابط عمومی و رشد تولید) □

نکته مهم: فایل ورد فرم های مربوطه تکمیل و به همراه آثار بخش مورد نظر به پیام رسان ایتا یا بله

به شماره ۰۹۲۱۸۰۴۴۸۶۵ جشنواره ارسال شود.

نشانی دبیرخانه جشنواره: تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، طبقه هشتم، مرکز روابط عمومی

و امور بین الملل، کدپستی ۱۴۵۷۹۶۵۵۹۹، تلفن: ۰۲۱۶۴۴۹۲۵۰۱.

نام و نام خانوادگی مدیر دستگاه
امضاء

