



این سازمان جهانی اکنون به عنوان فراگیرترین و اثرگذارترین سازمان حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی در سطح جهانی شناخته می‌شود و با فعالیتها و اقدامات گوناگون در توسعه و تکامل این رشته بسیار مؤثر بوده است. تلاشهای این سازمان جهانی در طول ۴۵ سال عمر خود باعث گردیده فعالیتهای روابط عمومی از سوی مدیران شناخته شده و کارهای آن در سطح مطلوب‌تر، کارشناسانه‌تر و نوآورتری انجام گیرد و افق‌های تازه‌ای پیش روی این رشته جدید و پویا گشوده شود.

یکی از اقدامات این سازمان ایجاد رقابت بین فعالان روابط عمومی از طریق برگزاری مسابقه که سالانه بهترین فعالیت روابط عمومی در سطح جهانی است. در این مسابقه از همه کارگزاران روابط عمومی خواسته می‌شود تا یک یا چند فعالیت روابط عمومی خود را که در طول هر سال انجام داده‌اند جهت شرکت در این میدان رقابت به انجمن ارسال دارند. این فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی از سوی یک هیئت حرفه‌ای بین‌المللی مورد ارزیابی و قضاوت قرار گرفته و به بهترین‌ها جوایزی اهداء و در وسائل ارتباطی مورد انعکاس قرار گرفته و به اطلاع علاقمندان رسانیده می‌شود.

□

انجمن جهانی روابط عمومی برای برگزاری مسابقه سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ خود جزوه راهنمای آن را ارسال داشته است که ترجمه کامل آن بدینوسیله به اطلاع علاقمندان می‌رسد. شاید همکارانی هستند که مایل باشند با ارسال بهترین فعالیت روابط عمومی خود در عرصه این مسابقه جهانی وارد شده و تلاشها و توانمندیهای خود را در این رشته نیز در معرض قضاوت قرار دهند.

جایزه طلائی جهانی بهترین فعالیت روابط عمومی سال ۲۰۰۰ انجمن جهانی روابط عمومی، برجسته‌ترین فعالیت روابط عمومی را به جهانیان

انجمن جهانی روابط عمومی

جایزه طلائی جهانی بهترین فعالیت
روابط عمومی مسابقه سال ۲۰۰۰

فراخوان شرکت در مسابقه

انجمن جهانی، در آغاز قرن بیست و یکم در خدمت دست‌اندرکاران ارتباطات برای تغییر و پیشرفت.

به منظور برقراری ارتباط بین دست‌اندرکاران و علاقمندان روابط عمومی در سطح جهانی با هدف توسعه و پیشرفت این رشته و ایجاد نهادی بین‌المللی و تخصصی برای هماهنگی تلاشها و تبادل تجارب بین همه کارگزاران روابط عمومی در سطح جهانی، از میان برداشتن مشکلات و موانع آن و تلاش برای افزایش اهمیت، ضرورت و جایگاه روابط عمومی در تحقق اهداف مدیران در سال ۱۹۵۵ انجمن تخصصی و حرفه‌ای در این رشته با نام «انجمن جهانی روابط عمومی» از سوی علاقمندان، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی کشورهای گوناگون تشکیل گردید.

معرفی و مورد تحسین و قدردانی قرار می‌دهند. مسابقه سال ۲۰۰۰ که از سوی این انجمن برگزار و اعضاء را از سوی شرکت چاپ Dai Nippon CO اجرا می‌شود فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی را که در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی در سال ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ انجام گرفته و یا در ۲۰۰۰ پایان می‌یابد جهت شرکت در این مسابقه دعوت می‌نماید.

- شرایط شرکت کنندگان

مؤسسات تجاری و صنعتی، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها، نهادهای بخش خصوصی و دولتی از سراسر جهان، می‌توانند فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی خود را جهت شرکت در مسابقه جایزه طلایی جهانی ارسال دارند.

آژانسها و شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نیز می‌توانند از سوی مشتریهای خود در این مسابقه شرکت و در اعتبار جایزه یا مؤسسه مورد طرف خود شریک شوند. شرکت کنندگان می‌توانند با هر تعداد برنامه روابط عمومی که انجام داده‌اند در این مسابقه شرکت نمایند.

انجمن جهانی روابط عمومی از شرکت آندسته از فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی که در مسابقه‌های دیگری شرکت کرده‌اند، استقبال می‌کند. این مسابقه بدین ترتیب فضا را برای معرفی جهانی آندسته از فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی که در سطوح ملی و بطور جداگانه مورد تقدیر و تحسین قرار گرفته‌اند باز می‌نماید.

- زمینه فعالیت و برنامه‌های روابط عمومی

مسابقه جایزه طلایی جهانی که دهمین دوره آن برگزار می‌شود، فعالیتها و برنامه‌های روابط عمومی را که در زمینه‌های گوناگون انجام گرفته در این مسابقه می‌پذیرد. جزئیات زمینه فعالیتها در گروههای مور ارزیابی قرار می‌گیرند که ویژگیهای آنها در همین نشریه

خواهد آمد.

برنامه‌های روابط عمومی که در مسابقه شرکت می‌کنند می‌توانند در همه گروهها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی اجرا شده باشند. تعدد گروهها، برنامه‌های روابط عمومی را که برای همه نوع مخاطبین و طبقات و گروههای تنظیم شده پوشش می‌دهد.

- معرفی برندگان

هدایای جایزه طلایی جهانی بهترین‌های روابط عمومی در پانزدهمین «کنگره جهانی روابط عمومی» (۲) که در اکتبر سال ۲۰۰۰ در سیکادو برگزار می‌شود به برندگان اهداء خواهد شد. علاوه بر دعوت از برندگان جهت شرکت در مراسم اهداء جوایز از آنها خواسته می‌شود تا برنامه‌ها و فعالیتهای روابط عمومی برنده‌ها را در مراسم دیگری به اعضاء انجمن جهانی و شرکت کنندگان دیگر ارائه نمایند.

پس از اعلام نظریه داوران همه برنامه‌های برنده شده در یک مجموعه به عنوان منبع و مرجع آموزشی و بهره‌گیری منتشر خواهد شد. چکیده این برنامه‌ها در یک مجله چاپ و در سطح جهانی در اختیار کارگزاران و علاقمندان قرار خواهد گرفت.

- داوران و جوایز

کلیه برنامه‌های روابط عمومی ارسال شده به مسابقه از سوی یک هیئت کارشناسان عالی بین‌المللی و رسانه‌های بین‌المللی مورد ارزیابی و قضاوت قرار خواهند گرفت. داوران هر برنامه را با توجه به شرایط کشوری که برنامه در آن تهیه و اجراء گردیده ارزیابی خواهند کرد. داوران می‌توانند به هر گروه یک جایزه یا چند جایزه اعطاء کرده یا در صورت فقدان حداقل کیفیت جایزه‌ای به گروهی اختصاص ندهند.

انجمن جهانی روابط عمومی یک جایزه بزرگ به برنامه‌ای که بیشترین امتیاز را اخذ و بالاترین کیفیت را دارا باشد اهداء خواهد کرد.

- جایزه سازمان ملل متحد

انجمن جهانی روابط عمومی با سازمان ملل متحد در زمینه آن دسته از برنامه‌های روابط عمومی که اهداف اجتماعی را تعقیب می‌کند همکاری می‌نماید. علاوه بر جوایزی که به برندگان هر گروه تعلق خواهد گرفت، سازمان ملل متحد به برنامه‌ای که بطور اختصاصی موضوعهای مورد علاقه سازمان ملل را مورد توجه قرار دهد جایزه ویژه اهداء می‌نماید.

- جایزه آستانه قرن بیست و یکم

این جایزه به یک برنامه ابتکار روابط عمومی در یک کشور که روابط عمومی در آن در حال تولد و توسعه است اهداء خواهد شد.

- جایزه پژوهش

یک جایزه به برنامه ابتکار روابط عمومی که به امر پژوهش اهمیت بیشتری قائل شده و در مرحله برنامه‌ریزی و ارزیابی از آن بالاترین بهره را گرفته است تقدیم می‌شود.

ملاک‌های ارزیابی

برنامه‌های روابط عمومی که در مسابقه جایزه طلایی جهانی انجمن جهانی روابط عمومی شرکت می‌نمایند باید بالاترین استاندارد را در هر یک از مراحل فرآیند برنامه‌ریزی نشان دهند. هر برنامه براساس وضعیت هر یک از ملاک‌های زیر مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

۱- تبیین و تعریف مسئله / فرصت:

الف: ماهیت شرکت یا مؤسسه که برنامه روابط عمومی را اجرا کرده است.

ب: مسئله یا فرصت تعریف شده‌ای که برنامه برای حل و استفاده از آن به اجرا در آمده است.

پ: منطقه جغرافیایی که برنامه در آن اجرا شده

است.

۲- تحقیق:

- نحوه تحقیق کتابخانه‌ای یا میدانی جهت تعریف و تدوین بیشتر مسئله یا فرصت مورد نظر و رویکردهای گوناگونی که برای تحقق اهداف برنامه وجود داشته و نحوه‌گزینش رویکردهای متحده.

۳- برنامه ریزی:

الف: بیان ریز اهداف برنامه و نحوه تعیین ملاک‌های اندازه‌گیری میزان و ملاک زمانی موفقیت اجراء آن.

ب: نحوه شناخت مخاطبین برنامه و رفتارهایی که پس از اجراء برنامه باید از آنها سر بزند.

پ: چگونگی تهیه و تنظیم پیام‌هایی که برای مخاطبین برنامه باید ارسال شود.

ت: نحوه تعیین رسانه‌های پیام‌ها (درون سازمانی و برون سازمانی)

ث: نحوه انتخاب راه کارها جهت ارائه پیام‌ها به رسانه‌های برنامه

ج: اقداماتی که جهت مشاوره با مدیریت سازمان صورت گرفته و بیان نحوه کسب تصویب و حمایت مدیران از برنامه

۴- اجراء:

الف: نحوه اجرای برنامه

ب: تغییرات و تعدیلاتی که در حین اجراء در برنامه بعمل آمده است.

پ: شرح مشکلات در جریان اجراء

۵- ارزیابی، تشریح، تحلیل و کمی کردن نتایج

گروه‌بندی فعالیت‌های روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی در گروه‌های زیر برای جایزه سال ۲۰۰ طبقه بندی شده و مورد ارزیابی قرار

می‌گیرند:

- گروه ۱: فعالیتهای روابط عمومی برای مسائل کلی و عمومی مؤسسه و سازمان .
بهبود ارتباطات بین مؤسسه و سازمان با همه مخاطبین آن یا دسته‌ای از مخاطبین
- گروه ۲: خدمات عمومی و هماهنگی
ترویج امور انساندوستانه و اموری که به مصلحت و خیر جامعه است (فعالیتهای روابط عمومی که انگیزه آنها برای مجری فعالیت مسائل مالی است باید در گروه ۱ آورده شود)
- گروه ۳: امور مربوط به ریاست و حکومت
فعالیتها و تلاشهای کوتاه مدت جهت اثرگذاری بر نظام قانونگذاری و یا بخشی و قسمت‌هایی از ریاست که مقرر است ضوابط و آئین‌نامه‌های عملی و اجرایی تهیه می‌کنند و فعالیتهایی که برای انتخابات نامزدها انجام می‌گیرد.
- گروه ۴: مدیریت امور عمومی مرتبط با مؤسسه
تلاشهای بلند مدت روابط عمومی در زمینه‌های عمومی و همگانی که بنوعی با مؤسسه مرتبط می‌باشد.
- گروه ۵: وضعیت اضطراری
امور مرتبط با بلایای انسانی و طبیعی و امور اضطراری غیر مترقبه
- گروه ۶: ارتباطات اجتماعی
فعالیتهای روابط عمومی که با هدف بهبود ارتباطات با اجتماع یا دسته‌ای از افراد یک اجتماع که مؤسسه در آن حضور دارد یا دارای منافع ویژه‌ای در آن اجتماع است.
- گروه ۷: ارتباطات پرسنلی
امور روابط عمومی که جهت افزایش کارایی یا بهبود روحیه کارگران و کارمندان یک سازمانی انجام می‌گیرد.
- گروه ۸: ارتباطات با محافل مالی
اقدامات روابط عمومی که جهت اثرگذاری بر سرمایه‌گذاران کنونی یا آینده و یا محافل مالی بعمل می‌آید.
- گروه ۹: بازاریابی (محصول جدید)
فعالیتهای روابط عمومی در پشتیبانی از اقدامات بازاریابی یک محصول جدید که برای اولین بار به بازار عرضه می‌شود.
- گروه ۱۰: بازاریابی (محصولی که سابقه حضور در بازار را دارد)
فعالیتهای روابط عمومی در پشتیبانی از اقدامات بازاریابی یک محصول که سابقه حضور در بازار را دارد.
- گروه ۱۱: بازاریابی (خدمات جدید)
گروه ۱۲: بازاریابی (خدماتی که سابقه حضور در بازار را داشته است)
- گروه ۱۳: رویدادهای ویژه و آئین‌ها و مناسبتها
مراسم اختتامیه جشنها، یادبودها و رویدادهای ابتکاری
- گروه ۱۴: محیط زیست
فعالیتهای روابط عمومی مرتبط با مقابله با تهدیدها حقیقی یا بالقوه محیط زیست.
- گروه ۱۵: هنر
ترویج و پیشبرد امور هنری - که از سوی یک سازمان هنری یا یک شرکت که امور هنری برگزار می‌کند .
- گروه ۱۶: فعالیتهای روابط عمومی با هدف ارتباط با توزیع کنندگان، اعضاء، دانشوران، جوانان یا گروههای خاص بعمل می‌آید.

فرم شرکت در مسابقه

- عنوان برنامه روابط عمومی (کلیه اطلاعات تایپ شود نام سازمان و اشخاص در کلیه بیانیه‌ها و اسناد مسابقه برده می‌شود)

- این برنامه روابط عمومی برای مؤسسه / شرکت
..... شهر و کشور.....
به اجراء در آمد.

- شرکت مشاوره روابط عمومی که همکار تهیه و
اجرای این برنامه روابط عمومی بود. نام شرکت
شهر کشور.....

- شماره گروه مسابقه

- نام شخص و آدرسی برای کسب اطلاعات اضافی و
هرگونه مکاتبه از سوی انجمن جهانی.

نام عنوان سازمان
آدرس پستی
شهر کشور کدپستی
تلفن فاکس پست الکترونیکی ..
من مقررات مسابقه را خوانده و آنها را پذیرفته‌ام.
تاریخ و امضاء

هزینه شرکت در مسابقه

- برای اعضاء انجمن جهانی روابط عمومی ۱۹۴ دلار
آمریکا - ۱۱۷/۵۰ پوند انگلیس
- برای شرکت کنندگان غیر عضو ۲۷۰ دلار آمریکا -
۱۶۴/۵۰ پوند انگلیس

مقررات شرکت در مسابقه

علاوه بر مقررات و ضوابط گروه‌بندی و ارزیابی که
قبلاً بیان شد، ضوابط زیر را در هنگام ارسال برنامه
روابط عمومی باید رعایت نمود:

۱- پوشه برنامه ارسالی:

الف: اندازه پوشه ۳۲/۷ × ۲۸/۵ سانتیمتر با
جلد مقوایی

ب: همه اوراق و اسناد باید در قطعی باشد که به
راحتی در این پوشه جای گیرد. مطالب با قطع
بزرگتر و یا الصاقی و یا مطالبی که بعد از
دریافت پوشه ارسال شود، در ارزیابی منظور

نخواهد شد.

پ: بر روی پوشه اتیکتی الصاق شده و روی آن
اطلاعات زیر نوشته شود:

گروه مسابقه - عنوان برنامه - نام مؤسسه -
شهر و کشور

ت: روی پوشه چیز دیگری نوشته نشود.

ث: تقاضاهائی که با بسته دیگری یا پوشه‌های
دیگر ارسال شود فاقد ارزش است.

۲- فرم شرکت در مسابقه:

هر پوشه باید شامل دو نسخه کامل از مطالب
و فرم شرکت در مسابقه باشد:

الف: یک نسخه از فرم کامل شرکت در مسابقه
را در درون پاکتی گذاشته و آن را به بخش
داخلی جلد پوشه الصاق کنید.

ب: توجه! چنانچه هزینه شرکت در مسابقه از
طریق چک یا حواله بانکی پرداخت می‌شود
آن را در همین پاکت قرار دهید.

پ: نسخه دوم فرم شرکت را روی مطالب و
اسناد برنامه به عنوان صفحه اول قرار دهید.

۳- مطالب، اسناد و مواد برنامه متقاضی شرکت در
مسابقه:

هر برنامه باید دارای یک متن تایپ شده
توصیفی از برنامه روابط عمومی باشد.

الف: همه متن برنامه باید به
زبان انگلیسی بوده ولی بریده جراید و سایر
مطالب می‌تواند به زبان غیر از انگلیسی باشد.

ب: مطالب ضمیمه‌ای و اضافی و عکس‌های
ضروری با متن‌ها و مطالب در پوشه گذاشته
شود.

پ: توجه داشته باشید که داوران نوارهای
ویدئویی و صوتی را پیش از مرحله نهائی
ارزیابی هر برنامه مورد قضاوت قرار نخواهند
داد.

ت: هر برنامه می‌تواند حاوی لوحه فشرده باشد

ولی قضاوت نهائی بر روی مطالب نوشتاری صورت خواهد گرفت.

۴- چکیده :

متن هر برنامه روابط عمومی ارسالی باید در آغاز با یک چکیده حداکثر چهار صفحه A4 همراه باشد. توجه داشته باشید که این چکیده یکی از عناصر اصلی فرآیند ارزیابی را تشکیل می‌دهد. از این چکیده چهار نسخه فتوکپی شده همراه کنید. و یک نسخه از پست الکترونیکی آن را به دبیرخانه انجمن ارسال دارید. در هر نسخه در تیتراهای جداگانه باید ۵ مؤلفه ارزیابی یعنی تعریف و تبیین مسئله، تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی را تشریح و بیان شود.

۵- نحوه ارسال پوشه:

الف: برنامه‌های روابط عمومی متقاضی شرکت در مسابقه به شکل پوشه باید فقط به آدرس دبیرخانه انجمن جهانی روابط عمومی ارسال شود.

ب: انجمن جهانی روابط عمومی در ازاء ارسال پرونده‌هایی که پس از انقضای مدت تعیین شده به دبیرخانه ارسال شود یا پرونده‌های مفقوده و ناقص مسئولیتی ندارد.

پ: پوشه ارسالی جزء اموال انجمن در خواهد آمد و به فرستنده عودت داده نخواهد شد.

۶- آخرین زمان ارسال برنامه‌ها:

کلیه برنامه‌های متقاضی شرکت در مسابقه باید تا پایان روز ۳۱ مارس ۲۰۰۰ به دبیرخانه انجمن جهانی رسیده باشد.

الف: برنامه‌هایی که پس از این تاریخ به دبیرخانه واصل شود در مسابقه سال ۲۰۰۰ شرکت داده نخواهد شد.

ب: انجمن از طریق پست الکترونیکی و یا فکس رسیده برنامه را به فرستنده اطلاع

خواهد داد.

۷- جوایز :

الف: نام برندگان جوایز طلائی جهانی در ماه جولای ۲۰۰۰ بلافاصله پس از ارزیابی برنامه‌ها اعلام خواهد شد.

ب: جایزه بزرگ انجمن جهانی روابط عمومی در جریان برگزاری پانزدهمین کنگره جهانی روابط عمومی در شیکاگو در اکتبر ۲۰۰۰ اعلام خواهد شد.

پ: کلیه شرکت کنندگان گواهینامه شرکت در مسابقه جایزه طلائی بهترین کار روابط عمومی جهانی را دریافت خواهند کرد.

ث: به هر یک از برندگان یک جام طلائی جهانی در مراسم ویژه در طول پانزدهمین کنگره جهانی روابط عمومی شیکاگو تقدیم خواهد شد.

ج: برندگان می‌توانند جام و گواهینامه خود را در چند تعداد و نسخه از دبیرخانه خریداری کنند.

چ: کتابچه برندگان مسابقه از سوی انجمن تهیه و با قیمت ۱۲ دلار در دسترس آنها قرار خواهد گرفت.

جهت کسب اطلاعات بیشتر پیرامون این مسابقه جهانی به آدرس زیر تماس بگیرید :

IPRASecretaria iat

Cardinal House

7 Wolsey Road

East Molesey KT 89 EL

United Kingdom

Tel : 44(0)208481

Fax : 44(0)208481 7648

E -mail : IPRA sec @ Compuserve

com

ترجمه: علی میرسعید قاضی

IPRA Golden World Awards for Excellence 2000

ENTRY FORM

CLOSING DATE – FRIDAY 31 MARCH 2000

A separate form must be used for each entry.
This form may be photocopied.

ALL INFORMATION MUST BE TYPED OR PRINTED
IN BLOCK LETTERS. THE NAMES OF BOTH
ORGANISATIONS WILL BE RECOGNISED IN ALL
PUBLIC STATEMENTS ABOUT THE AWARDS.

ENTRY TITLE _____

This public relations campaign was conducted for:

COMPANY/ORGANISATION NAME _____

CITY _____ COUNTRY _____

The public relations firm engaged for this programme was:

COMPANY NAME _____

CITY _____ COUNTRY _____

Entry Category number ____ (See reverse of entry form)

*The persons submitting this entry and the contact point for
any future questions and correspondence with IPRA is:*

NAME _____ TITLE _____

ORGANISATION _____

MAILING ADDRESS _____

CITY:STATE _____

COUNTRY _____ POST CODE _____

Please include country and city area codes

PHONE _____

FAX _____

E-MAIL _____

I have read the rules and accept them.

SIGNATURE _____ DATE _____

ENTRY FEES

Payment for this entry – please mark correct boxes:

IPRA member rate £117.50 (\$194)

The IPRA current member in this office is:

Non member rate £164.50 (\$270)

All prices are inclusive of VAT at standard rate of 17.5%

A cheque or bank draft, made payable to IPRA is
enclosed in the envelope attached to the inside front
cover of the entry binder.

Bank transfer to Lloyds Bank
8/10 Waterloo Place
London SW1Y 4BE UK
Bank Sorting Code 30 00 08
IPRA Sterling Account No. 2684154
US \$ Account No: 11297783

NOTE: For multiple entries covered by one payment, please
indicate the total amount of the payment enclosed or total
charge card authorisation

Place a notice in the envelope of the entry binder indicating
the manner in which payment for each additional entry has
been made.

Please charge my credit card as follows:

- American Express Visa
 Diners Euro/Mastercard

CARD NUMBER _____

EXPIRY DATE _____

NAME OF CARD HOLDER _____

SIGNATURE _____

CARD BILLING ADDRESS, IF DIFFERENT FROM ENTRANT'S ADDRESS

Please send entry or enquiries to:

IPRA Secretariat
Cardinal House
7 Wolsey Road
East Molesey KT8 9EL, United Kingdom
Tel: +44 (0)20 8481 7634
Fax: +44 (0)20 8481 7648
E-mail: IPRAsec@compuserve.com

**Please refer to list of IPRA Contacts
for additional assistance.**

CATEGORIES

Public relations campaigns, at local, national or international level in a wide variety of professional categories, which have been carried out or completed in 1999/2000, can be entered in the Golden World Awards competition.

Listed below are the specific categories in which awards will be granted for 2000.

At the top of the entry form indicate the number of the single category under which you wish your entry to be considered.

The judges may move your entry to another category if they deem it appropriate.

- ❖ **Category 1: Overall Institutional**
Promoting general relations with all or some publics.
- ❖ **Category 2: Public Service**
Promoting societal good with philanthropic motivation (if the principal motivation is a benefit to the sponsor use Category 1 instead).
- ❖ **Category 3: Public Affairs**
Specific short-term effort to influence governmental legislation or regulation, or to elect a political candidate.
- ❖ **Category 4: Issue Management**
Long-term effort dealing with public policy or policies.
- ❖ **Category 5: Emergency**
Dealing with a disaster or other unpredicted emergency.
- ❖ **Category 6: Community Relations**
Aimed at publics in one or more particular communities in which the company or institution has a special presence or interest.
- ❖ **Category 7: Employee Relations**
Designed to increase efficiency or improve morale within the company or institution.
- ❖ **Category 8: Investor Relations**
Intended to influence present and prospective investors and the financial community.
- ❖ **Category 9: Marketing – New Product**
Promoting sales of a tangible product new to the market-place.
- ❖ **Category 10: Marketing – Established Product**
Promoting sales of a tangible product which has been on the market for some time.
- ❖ **Category 11: Marketing – New Service**
Promoting sales of an intangible service or idea new to the marketplace.
- ❖ **Category 12: Marketing – Established Service**
Promoting sales of an intangible service or idea which has been on the market for some time.
- ❖ **Category 13: Special Event/Observance – Under eight days**
Concentrated opening, celebration, commemoration or created event.
- ❖ **Category 14: Special Event/Observance – Eight days or more**
Celebration, commemoration or activity unfolding over a period of time.
- ❖ **Category 15: Environmental**
Concerning a real or alleged threat to the environment.
- ❖ **Category 16: Arts**
Promoting or fostering the arts – by an arts organisation or a sponsoring company / institution.
- ❖ **Category 17: Other**
Aimed at distributors, members, educators, youth or other special publics.

CRITERIA

Public relations campaigns entered in the IPRA Golden World Awards competition must exhibit a high standard of excellence in a variety of programme aspects. Specifically, each entry will be judged on the basis of its competence in five areas:

Statement of Problem/Opportunity: _____

- Nature of the company or institution for which the programme was conducted.
- Specific problem or opportunity addressed by the programme.
- Geographical area in which the programme was conducted.

- Formulation of messages to be communicated to the publics.
- Selection of communication channels (internal an/or external) to be used.
- Creation of vehicles to carry the messages into the media.
- Action taken to consult with management and secure its support for the campaign.

Research _____

Field or library research to define further the problem or opportunity and to determine approaches likely to achieve the programme's objectives.

Execution _____

- Description of the plan's implementation.
- Adjustments to the plan introduced during its implementation.
- Difficulties encountered.

Planning _____

- Detailed statement of the programme's objectives and establishment of measurable criteria for success.
- Identification of publics to be reached and actions desired of them.

Evaluation _____

Identification, analysis and quantification of results.

CONTACTS

Please direct questions concerning the 2000 Golden World Awards Competition to one of the following IPRA Members.

Competition Chairman

Michael Morley
(USA)
+1 212 768 0550

Volker Stoltz
(Germany)
+ 49 228 914 430

Loula Zaklama
(Egypt)
+ 20 2 291 7956

Takashi Inoue
(Japan)
+81 3 5269 2301

Romeo Virtusio
(Philippines)
+63 2 931 4872

Vice-Chairpersons:

Jack Felton
(USA)
+1 352 392 0280

Johanna McDowell
(South Africa)
+ 27 11 880 8820

Sheila O'Sullivan
(Australia)
+61 3 9349 1099

Prema Sagar
(India)
+91 11 687 8790

Omer Kayalioglu
(Turkey)
+90 212 270 3960

Bob Grupp
(USA)
+1 317 277 3866

CALL FOR ENTRIES

The 2000 IPRA Golden World Awards for Excellence offer worldwide recognition and acclaim to public relations programmes. The 2000 competition, conducted by the International Public Relations Association and sponsored exclusively by the **DAI NIPPON PRINTING CO., LTD.**, is open to local, regional, national or international public relations programmes carried out or completed in 1999/2000.

Eligibility

Business enterprises, associations, private institutions and government bodies anywhere in the world are eligible to submit entries to the Golden World Awards.

Public relations firms and consultancies may enter on behalf of clients and share honours with them. Participants may submit as many individual entries as they wish.

IPRA welcomes submission of programmes previously entered in other awards competitions. The Golden World Awards contest thus offers broad international recognition to campaigns honoured separately at the national level.

Scope

The Golden World Awards competition, now in its 10th year, accepts programmes in a wide variety of professional categories. Details on the focus of each category are provided elsewhere in this brochure.

Campaigns entered in all categories may be local, regional, national or international in scope. The broad range of categories encompasses programmes targeted to a variety of audiences and publics.

Recognition

Golden World Awards for Excellence will be presented to the winners during the World Congress on Public Relations, October 2000 in Chicago. In addition to attendance at the Awards ceremony, winning organisations will be invited to present their programmes to participants at specially scheduled times during the Congress.

Following the judging, all entries will be collected at a designated institution for use as reference materials or

teaching aids. Summaries of the winning entries will be published and made available to practitioners and institutions worldwide.

Judging and Awards

Entries submitted to the Golden World Awards competition will be judged by an international panel of senior-level practitioners and international media. The judges will consider each entry in light of the current state of public relations practice in the entrant's country. In considering entries, the judges may grant none, one or more awards in each category.

An **IPRA Grand Prize for Excellence** will be accorded to the individual entry judged to have demonstrated the highest standards of competence.

United Nations Award

IPRA co-operates with the United Nations to encourage public relations campaigns with a social purpose.

Each year, in addition to the awards granted in the various professional categories, the UN designates and honours the programme entry deemed to address most expertly those issues of concern to the United Nations.

FrontLine 21 Award

This award will recognise a creative entry from an organisation in a country where public relations is still developing.

Research Award

One award will be given to the entry that demonstrates an outstanding use of research in development and evaluation of the programme.