

O TEKMOVANJU DEL S PODROČJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA ZLATEM BOBNU

Drugo leto zapored bo na zlatem bobnu organizirano tudi tekmovanje v delih s področja odnosov z javnostmi. PR kampanje tekmujejo v [19 kategorijah](#), ki jih ocenjuje mednarodna žirija spoštovanih osebnosti z področja odnosov z javnostmi.

PR tekmovanje na Zlatem bobnu je odprto vsem agencijam in medijskim partnerjem, ki so bili vpleteni v zasnovo ali produkcijo kampanje s področja odnosov z javnostmi iz celotne Evrope (vse države Evropske unije, ne-članice EU, države jugovzhodne Evrope, ter tudi Azerbejžan, Armenija, Belorusija, Gruzija, Izrael, Kazahstan, Kirgistan, Libanon, Moldavija, Rusija, Turčija, Tadžikistan, Turkmenistan, Ukrajina in Uzbekistan).

Dela, prijavljena v skupino H (PR) tekmujejo v naslednjih kategorijah:

43: **Notranje komuniciranje**

44: **Korporativno znamčenje**

45: **Marketinški PR za izdelke** (potrošniške dobrine, avtomobili, hrana in pijača, moda in kozmetika, izdelki za gospodinjstvo itd.)

46: **Marketinški PR za storitve** (zdravstvo, transport, mediji, umetnost in zabava, potovanje, turizem in prosti čas, najboljši izkoristek sponzorstva, trgovina in e-trgovina, restavracije)

47: **Komuniciranje v spremembah in krizi**

48: **Vključevanje in sodelovanje z javnostjo**

49: **(Korporativna) družbena odgovornost**

50: **Odnosi z mediji on-line in off-line**

51: **Finančno komuniciranje**

52: **Vladni odnosi in javne zadeve**

53: **Mednarodno (tudi regionalno) komuniciranje**

54: **Integrirano in celostno komuniciranje**

55: **Neobičajno komuniciranje (buzz, gverila, virusno...)**

56: **PR dogodki**

57: **Korporativni PR**

58: **Medorganizacijski PR**

59: **Pobuda PR agencije**

60: **Digitalni PR**

61: **Založniški PR**

SKRAJNI ROKI PRIJAVE: Prijave del morajo prispeti v festivalsko pisarno do srede, **1. septembra 2010.**

TEHNIČNE ZAHTEVE ODDAJE IN PRIPRAVE del so na tej [povezavi](#).

Lanskoletne zmagovalce najdete na tej [povezavi](#).

Direkten link do PR zmagovalcev pa je na [strežniku](#). U: press, P: press. S programom filegodzila.

O NAGRADAH ZLATEGA BOBNA ZA DELA S PODROČJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Nagrade Zlatega bobna za področje odnosov z javnostmi (Golden Drum PR Awards)

Zlata boben – nagrada za najboljše delo v vsaki od PR kategorij

Srebrni boben - nagrada za drugo najboljše delo v vsaki od PR kategorij

Zlata ura – 12 nagrad za kreativnega direktorja najboljših oglaševalskih kampanj

Grand Prix – nagrada za najboljše delo v vsaki od skupin: Film, Tisk, Zunanji mediji, Radio, Oblikovanje & art direkcija, Interaktivna dela, Medijske kampanje in PR kampanje

Nagrada za najboljšo PR agencijo, ki je nabrala največ točk v tekmovanju Zlati boben PR 2010

Krilata Nike – zlate in srebrne nagrade za kategorijo v tekmovanju Best Act (ocenjujejo naročniki)

Zlata vrtnica – nagrada za najboljšo agencijo Nove Evrope, ki je nabrala največ točk v celotnem tekmovanju

Zlata Mreža – nagrada za agencijsko mrežo Nove Evrope that, ki je nabrala največ točk v celotnem tekmovanju

Nagrada za najboljšo agencijo v regiji Adriatik bo šla v roke agenciji z največ točkami iz ene od naslednjih držav: Albanija, Bolgarija, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Hrvaška, Makedonija, Slovenija in Srbija.

Nagrada za najboljšo agencijo v regiji Baltik bo šla v roke agenciji z največ točkami iz ene od naslednjih držav: Estonija, Finska, Latvija, Litva in Poljska.

NOVO - Brand Grand Prix Awards – tudi za dela s področja odnosov z javnostmi

Že ustaljenim srebrnim, zlatim in velikim nagradam v 9 skupinah (film, tisk, zunanje oglaševanje, radio, oblikovanje in umetniško vodenje, interaktivno, mediji, PR in celostne akcije) in 61 kategorijah se letos pridružuje še deset novih "*Brand Grand Prix*" nagrad v 10 produktnih in storitvenih kategorijah, ne glede na uporabo medija. Nagrade bodo dobila dela, ki jim bodo žirije v predhodnem ocenjevanju dodelile najvišje število točk. Dodatnega plačila ni.

Kategorije *Brand Grand Prix Awards* so:

- hrana in pijača
- osebna nega, zdravje, moda, kozmetika in luksuzne dobrine
- šport, zabava, rekreacija, prosti čas
- avtomobili, ostala vozila in pripomočki
- potovanja, turizem in transport
- izdelki za dom in vzdrževanje, pohištvo in ostali pripomočki
- komunikacije, publikacije in elektronski mediji
- prodaja
- podjetja in finance
- javne storitve in socialna angažiranost.

Nagrade Best Act

Vsaka od devetih žirij letošnjega Zlatega bobna bo izbrala po pet del v vsaki od devetih skupin - Film, Tisk, Zunanji mediji, Radio, Oblikovanje & art direkcija, Interaktivna dela, Medijske kampanje in PR kampanje, ki bodo tekmovala za Nagrado Best Act.

Posebna žirija Best Act, ki jo sestavljajo naročniki, oglaševalci, bo pregledala predloge in jih oceni s tjočkami od 1 do 10. Dela, ki bodo dobila največ točk, bodo prejela Zlato in Srebrno Nike. Nagrado Best Act lahko prejme katerokoli delo iz katerekoli tekmovalne skupine.

O PREDAVANJIH NA ZLATEM BOBNU S PODROČJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Četrtek, 7. oktober, dopoldne: GOLDEN DRUM LAB: "Social Energy Brand People", Pawel Nizinski, direktor in partner, GoodBrand & Company, založnik CR Navigator

"Nismo več običajni uporabniki znamk – smo uporabniki znamk, ki jih vodi energija družbenih omrežij! Ko delamo za moderne znamke, za znamke z energijo družbenih omrežij, moramo upoštevati nove potrošniške smernice (dovolj-izem, eko-glamur ipd.). Etično potrošništvo počasi spreminja naš pogled, kako gradimo moderne znamke. Na osmih evropskih trgih smo pogledali, kako se spreminjajo pričakovanja potrošnikov. Ali jim z oglaševanjem in PR-om relevantno odgovarjamo?"

Četrtek, 7. oktober, zvečer: Podelitev nagrad

Podelitev nagrad v tekmovanju Zlati boben Open, za skupine: interaktivno, mediji, oglaševalske kampanje, oblikovanje, **PR, Najboljša PR agencija** in tekmovanje za plakat Portorož Piran.

Petek, 8. oktober, dopoldne: Charlie Stjernberg, Prime Group

Charlie Stjernberg (letnik 1963) je partner in starejši svetovalec oddelka za javne zadeve.

Kot svetovalec za PR dela od leta 1991. Kot nekdanji novinar, ustanovitelj svetovalne agencije za PR Verkligheten in soustanovitelj finančnega časnika Finanstidningen ima Charlie Stjernberg bogate izkušnje kot osebni svetovalec na področju kriznega upravljanja in odnosov z mediji ter vodjem v politiki, industriji in financah. Je eden najbolj prominentnih komunikacijskih svetovalcev na Švedskem. Pogosto nastopa kot komentator na temo PR-ja v časopisih in na televiziji.

Prejel je mnoge državne in mednarodne nagrade, vključno z nagrado Sabre za proizvajalca avtomobilov Skoda.

Petek, 8. oktober, popoldne: Okrogla miza o PR-ju

Moderirala jo bo Eliza Rogalski, partnerica, Rogalski Grigoriu Public Relations, Romunija – predsednica žirije

KAJ O TEM MENIJO PIAROVCI, KI BODO ŽIRIRALI?

Intervju z Elizo Rogalski, predsednico PR žirije, in Vladimirjem Bystrovom, članom PR žirije

Zakaj se zadnje čase na oglaševalskih festivalih pojavlja tudi kategorija PR? In zakaj se ni prej? Ali smatrate navedeno kot ločeni panogi ali pa bi jih dali pod isti imenovalec – komunikacije?

Eliza Rogalski: Oglaševanje brez PR-ja je oglaševanje 80. let prejšnjega stoletja. Oba smatram kot način izražanje ene komunikacijske ideje.

Vladimir Bystov: Največji evropski oglaševalski festivali niso več oglaševalski festivali – v zadnjih nekaj letih o skoraj vsi vključili tudi druge stroke korporativnega komuniciranja. To velja tudi za PR. Je pa trajalo nekaj let, preden so festivali kot Kanski levi ali Zlati bobne povabili PR profesionalce na svoje tekmovanje. Po mojem mnenju je PR kot panoga precej bližja splošnemu konceptu korporativnega komuniciranja kot katerakoli druga oblika ali stroka. Dejavnost odnosov z javnostmi v podjetju je strateška disciplina, ki postavlja cilje, kako naj se organizacija ali institucija profilira med svojimi javnostmi. Izbira pravih komunikacijskih kanalov in orodij (kot so oglaševanje, direktni marketing ali odnosi z mediji) so samo naslednji korak. Zagovarjam širši pristop k pomenu odnosov z javnostmi.

Kako boste ocenjevali dela? Kaj boste iskali? Kaj so vaši kriteriji za dobro PR kampanjo? Kako bi definirali slabo PR kampanjo?

Eliza Rogalski: Moj kriterij za dobro PR kampanjo je: jasno formulirati problem ali priložnost, to kreativno izkoristiti in učinkovito rešiti. Mislim, da so moji kriteriji enaki večini ljudem v PR. Nič novega niso.

Vladimir Bystov: Dobra PR kampanja je tista, ki se dotakne točk dosega, je usmerjena v svoje občinstvo in ki prinese rezultate, zastavljene na začetku. To je seveda pogosto težko prepoznati in meriti, moramo pa se truditi 😊 Pri PR-ju je uspeh odvisen od strateškega pristopa bolj kot od sveže kreative. Kakovost izvedbe je pomemben dejavnik, hkrati pa je brez strateške uravnoteženosti na začetku neuporabna. Tako pa definiram slabo PR kampanjo: ko se preveč truda vloži v šokiranje, privlačenje pozornosti, a brez resnične potrebe. Prav tako močno ne maram kampanj, ki zavajajo javnost, to je v PR-ju nesprejemljivo, za razliko od, recimo, oglaševanja ali pospeševanja prodaje.

Kaj bi predlagali agencijam, ki pošiljajo dela: kako naj pripravijo predstavitev? Lahko dobra predstavitev povzdigne povprečno PR kampanjo?

Eliza Rogalski: Dobra predstavitev je podaljšek dobre kampanje. Moj osebni nasvet tisti, ki pripravljajo predstavitev pa je, naj jo pripravijo kot za svojega naročnika: naj ne pretiravajo, ne spregledajo česa, ne gredo preveč v podrobnosti, naj ostanejo zanimivi, naj spodbujajo radovednost.

Vladimir Bystov: Dobra predstavitev je ključni del vsake PR kampanje – prepogosto komuniciramo z javnostjo, ki ni preveč zainteresirana, o vsebini, ki ni preveč zanimiva. Kakovost predavitve in prepričljivi argumenti so tisti, ki bodo odločili. Kdo drug bi bolje uspel pripraviti predstavitev kot strokovnjaki za PR?

Podrobnejša predstavitev Elize Rogalski in Vladimirja Bystova je na naslednji strani.

O ŽIRIJI ZA OCENJEVANJE DEL S PODROČJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

- **Eliza Rogalski**, partnerica, Rogalski Grigoriu Public Relations, Romunija – **predsednica žirije**
- **Vlad Bystrov**, direktor oddelka za strateško planiranje, Bison & Rose, Republika Češka
- **Carola Purtscher**, izvršna direktorica, kobza integra public relations & lobbying GmbH, Avstrija
- **Dr. Dejan Verčič**, izredni profesor za odnose z javnostmi na Univerzi v Ljubljani, Slovenija
- **Ulrich Proeschel**, evropski brand menedžer, TBWA, Nemčija



Eliza Rogalski, direktorica, partnerica, Rogalski Grigoriu Public Relations, Romunija

Eliza je začela kariero kot novinarka l. 1999. Z odnosi z mediji se je začela ukvarjati leta 2001. Od l. 2004 je bila zaposlena v agenciji Tempo Creative Group, eni najpomembnejših komunikacijskih skupin v Romuniji, kjer je razvila oddelek za PR, ki je kasneje postal njena lastna agencija: Rogalski Grigoriu Public Relations. Ta je bila prva romunska PR agencija, ki je dobila nagrado Golden World Award – ekvivalent Oskarju v panogi – mednarodne zveze za Odnose z javnostmi (International Public Relations Association (IPRA) za uvajanje izdelka (2007) in dve nagradi za “najboljšo ePR kampanjo” in “PR z omejenimi sredstvi” l. 2009 – kar je izjemno v evropskem merilu. L. 2008 je agencija Rogalski Grigoriu Public Relations dobila nagrado za PR agencijo leta v Romuniji. L. 2009 je bila Eliza Rogalski prva strokovnjakinja iz srednje in vzhodne Evrope, ki je bila članica PR žirije kantskih levov.

Vlad Bystrov, direktor strateškega načrtovanja, Bison & Rose, Praga, Češka



Vladimir je začel svojo kariero v sredini 90. let kot promotor vrhunskih gledaliških produkcij muzikalov v Pragi. Dve leti (1999–2000) je delal kot direktor za oglaševanje in promocijo v Komerční banka (eni čeških vodilnih bank). Tri leta (2000–03) je bil glavni urednik češkega tednika »Strategie« – strokovnega časopisa za trženjsko komuniciranje in medije. L. 2003 se je pridružil eni vodilnih čeških svetovalnih agencij za PR, Bison & Rose (trenutno druga največja) kot direktor strateškega načrtovanja, zadolžen za korporativno komuniciranje in naročnike iz finančnega sveta. Njegova specializacija so finančno komuniciranja (transakcije M&A, pravde, borzno kotiranje itd.), korporativno komuniciranje in krizno komuniciranje. Sodeloval je v številnih žirijah na Češkem (Češke nagrade za PR, Rainbow Marble, Češki Top 100, Vodja znamke leta itd.), Slovaškem (Zlatý Klinec) in mednarodno (EPICA). Od l. 2004 je član upravnega odbora Češke PR zveze (APRA).