



MANUÁL PRO
PŘIHLAŠOVATELE

LEMUR



ČESKÁ CENA ZA PUBLIC RELATIONS

O CENĚ LEMUR

Česká cena za PR – LEMUR je profesní soutěž, kterou uděluje Asociace Public Relations projektům, které v předcházejícím roce vyznívaly svou odvahou, kreativitou, provedením nebo mimořádnými výsledky.

Soutěž má celkem tři skupiny kategorií (Komunikační disciplíny, Oborové kategorie, Komunikační nástroje) a jejich vítězové získávají sošku Lemura. Kromě hlavních kategorií bývá každý rok udělena cena Grand Prix (projektu, který byl nejlepší ze všech kategorií) a také bývá oceněna mimořádná osobnost oboru.

Všechny projekty jsou hodnoceny odbornou porotou složenou z největších českých odborníků na PR a komunikaci.

Vítězové kategorií ze skupiny I. Komunikační disciplíny jsou automaticky nominováni na Grand Prix a získávají přihlášku do naší partnerské mezinárodní soutěže SABRE Awards.

	Nominace na Grand Prix			Postup do SABRE		
	1. místo	2. místo	3. místo	1. místo	2. místo	3. místo
Komunikační disciplíny (I)	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Oborové kategorie (II)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Komunikační nástroje (III)	✗	✗	✗	✗	✗	✗

JAK VYBRAT KATEGORII

Podle povahy svého projektu pečlivě vyberete kategorii nebo kategorie, do kterých podáte přihlášku. Ve výběru nejste nijak omezeni – za jeden projekt můžete podat přihlášku do libovolného množství kategorií dle vašeho výběru.

Kategorie jsou rozděleny do 3 skupin – I. Komunikační disciplíny, II. Oborové kategorie, III. Komunikační nástroje.

KATEGORIE LEMUR	Lze se přihlásit	Přihláška podléhá poplatku	Ocenění 1. místo		Ocenění 2. místo		Ocenění 3. místo	
			soška	diplom	soška	diplom	soška	diplom
Komunikační disciplíny (I)	✓	✓	✓ (velká)	✓	✓ (střední)	✓	✓ (střední)	✓
Oborové kategorie (II)	✓	✓	✓ (střední)	✓	✓ (malá)	✓	✓ (malá)	✓
Komunikační nástroje (III)	✓	✓	✓ (střední)	✓	✓ (malá)	✓	✓ (malá)	✓
Speciální ocenění	✗	✗	✓ (velká)	✓	✗ (neuděluje se)		✗ (neuděluje se)	

KOMUNIKAČNÍ DISCIPLÍNY

I.1 Firemní a krizová komunikace

Projekty, jejichž cílem je posilování pověsti organizace, změna jejího vnímání nebo obrana reputace v krizových situacích.

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Projekty zaměřené na vytváření dlouhodobých vztahů a porozumění mezi organizací a okolní komunitou, na řešení společenských či environmentálních problémů.

I.3 Business-to-consumer

Uplatnění public relations při podpoře produktových značek a služeb určených pro konečného spotřebitele, jako např. uvádění nového produktu či služby na trh, podpora stávajícího produktu nebo jeho relaunch.

I.4 Business-to-business

Uplatnění public relations při komunikaci firmy s obchodními partnery a získávání nových firemních zákazníků.

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Komunikace organizace se zaměstnanci a budování značky dobrého zaměstnavatele.

I.6 Budování vztahů s médii

Projekty, kterým se díky kreativnímu pojetí nebo originálnímu obsahu podařilo vytvořit mimořádnou publicitu, případně posílit dobré vztahy s médii.

I.7 Informační a osvětové kampaně

Tematické kampaně zaměřené na změnu veřejného mínění nebo spotřebitelského chování.

I.8 Integrovaná komunikace

Kampaně efektivně propojující PR a další komunikační disciplíny.

I.9 Dlouhodobé budování reputace / značky

Minimálně tříleté úsilí o budování značky a pověsti po významném přelomu – rebranding, poškození pověsti, zavedení nového produktu/služby, změna strategického směřování, majitele apod. Příhláška musí detailně popisovat vývoj vztahu a značky v průběhu dané doby. Doložit benefity detailní znalosti oboru a specifik klienta, posun ve vnímání či hodnotě značky.

OBOROVÉ KATEGORIE

II.1 Finanční služby a trhy

II.2 Spotřební zboží

II.3 Zdravotnictví

II.4 Technologie (ICT)

II.5 Státní správa, politika

II.6 Neziskový sektor

II.7 Průmysl

II.8 Služby

II.9 Zábava a sport

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

III.1 Firemní publikace – periodické

Časopisy, newslettery a další periodické firemní publikace. Ukázkou přiložte k přihlášce v elektronické podobě nebo odkazem. Za periodickou publikaci se považuje ta, která vychází kvartálně a častěji.

III.2 Firemní publikace – jednorázové

Výroční zprávy, brožury, letáky a další jednorázové firemní publikace. Ukázkou přiložte k přihlášce v elektronické podobě nebo odkazem.

III.3 Akce a události

Setkání s klienty, zaměstnanci, novináři či jinými stakeholders. Důraz na nápaditost akce, kvalitní realizaci a splnění cíle, ke kterému měla akce sloužit.

III.4 Sociální sítě

Komunikační aktivity na sociálních sítích. Důraz na nápaditost, kvalitní realizaci a splnění cíle, ke kterému měla aktivita sloužit.

III.5 Influencer marketing

Účinné využití influencerů v rámci komunikačních kampaní.

III.6 Digitální komunikace

Ostatní způsoby komunikace v online prostoru jako např. weby, blogy či aplikace.

SYSTEM HODNOCENÍ

Všechny práce hodnotí odborná porota složená z největších odborníků na komunikaci. Celkem cca 60 porotců je rozděleno do 7–10 porot. Každá porota má pak přidělené 2–3 kategorie a posuzuje přihlášky pouze v těchto kategoriích.

Práce jsou hodnocené ve třech kolech

První kolo

- Probíhá online, každý porotce hodnotí sám všechny přihlášky v dané kategorii
- Bodová škála 1–5 (1 je nejlepší hodnocení, 5 je nejhorší hodnocení)
- Body se přidělují ve třech kritériích
 - kreativita a strategie
 - náročnost provedení a exekuce („produkční část“)
 - průkazné výsledky
- Součet bodů od všech porotců vydělený počtem hlasujících porotců pak tvoří celkový výsledný počet bodů a přihlášky v každé kategorii jsou tak seřazené od nejlepší (nejméně bodů) po nejhorší (nejvíce bodů)
- V případě střetu zájmů porotce nepřirazuje dané přihlášce žádné hodnocení
- Výsledky prvního kola jsou podkladem pro vytvoření shortlistu. Na shortlist v každé kategorii postupuje 5 prací, pokud ale mezi pracemi existuje shoda bodů nebo porota usoudí, že chce hranici shortlistu posunout, má tak právo při verifikaci shortlistu ve 2. kole hodnocení učinit

Druhé kolo

- Probíhá při fyzickém setkání poroty
- Prvním krokem je schválení / změna shortlistu, o kterém porota debatuje a hlasuje
- Po schválení shortlistu se přistupuje k debatě a hlasování o finálním pořadí prací
- Hodnotí se práce celkově, již se nijak nehledí na jednotlivá kritéria
- Porotci přihláškám nepřirazují body, ale pořadí (1 bod = první místo, 2 body = druhé místo, ...)
- Součet bodů vydělený počtem hlasujících porotců je výsledným bodovým hodnocením přihlášky. Práce s nejméně body se umísťuje nejvýše. V případě shody bodů na prvních třech pozicích se hlasování opakuje.
- V případě střetu zájmů porotce nepřirazuje dané přihlášce žádné hodnocení

Třetí kolo

- Hlasování o Grand Prix
- Hlasují pouze předsedové porot a delegáti APRA, online, samostatně
- Postupují do něj automaticky pouze vítězové z kategorií I.1–I.9 (skupina Komunikační disciplíny)
- Systém hodnocení je stejný jako ve 2. kole – práce se hodnotí jako celek, porotci vytváří pořadí (1 bod = vítěz Grand Prix)
- Součet bodů vydělený počtem hlasujících porotců je výsledným bodovým hodnocením přihlášky. Práce s nejméně body vyhrává Grand Prix.

JAK NAPSAT DOBROU PŘIHLÁŠKU

Porota se ve svém hodnocení zaměřuje na tři primární ukazatele: originální a silnou **kreativu a strategii**, mimořádně dobrou **exekuci** a výborné **výsledky**, ideálně snadno měřitelné a s dopadem na obchodní cíle.

Dále porotci oceňují, když je projekt **autentický** a k jeho realizaci bylo zapotřebí odvahy. Nebo když projekt **zapojuje cílovou skupinu** do určitého jednání, k dalšímu sdílení či předávání informací. Důležité také je, zda splňuje obecně platné etické normy, či dokonce dokázal změnit chování cílové skupiny.

Technické tipy:

- Příhlášku si napište nejprve ve wordu, zkontrolujte, zda se vejde do omezení počtu znaků (celkem 3 000 znaků) a zda v textu nemáte překlepy.
- Nevkládejte text do systému na poslední chvíli, může se objevit nečekaný zádrhel.
- První odstavec vytuňte na maximum (více v další kapitole).
- Dbejte na srozumitelnost – vyhněte se pokud možno zkratkám a méně známým termínům.
- Nenadsazujte, buďte věcní a konkrétní.
- Dbejte na gramatiku a pravopis – i sebelepší myšlenka snadno zanikne ve větě plné chyb.
- Přílohy vkládejte přímo do přihlášky, v případě více souborů je zazipujte. Nenahrávejte soubory na externí disky a do sharepointů.
- Hlavní informace musí být v textu. Vše v přílohách je jen doplňkové.

Příhláška se skládá z těchto částí:

1) stručné shrnutí projektu

Třemi větami shrňte, o čem projekt byl, co na něm bylo náročné a jak se zadání podařilo naplnit. V případě ocenění je tento text používán jako „průvodní“ k přihlášce ve všech materiálech, myslete na to a prodejte to hlavní!

2) zadání, cíle projektu, cílové skupiny

Popište zadání projektu, výchozí situaci, kontext, proč bylo třeba kampaň tvořit. Popište cíle projektu (pokud lze, rozdělte je na komunikační a obchodní) a proč byly náročné. Popište podrobně cílovou skupinu a insight, se kterým jste pracovali.

3) strategie

Popište, jakým způsobem jste se rozhodli přistoupit k zadání. Popište mediální strategii, kreativní řešení zadání, jaké důvody vás vedly právě k tomuto řešení. Jedná se o váš nápad nebo jde o přejatý koncept?

4) nástroje a aktivity

Popište samotné provedení kampaně, exekuci. Jaké formáty jste využili? Jaké aktivity jste zahrnuli do naplnění strategie? Čím podrobnější popis poskytnete, tím lepší obrázek si porota udělá.

5) výsledky

Popište, jaké výsledky vaše řešení přineslo. Splnilo cíle? Jak jste výsledky měřili? Můžete je něčím doložit? Fungovaly všechny složky kampaně stejně? Přinášela některá část lepší výsledky než jiná? Případné detailní vyhodnocení umístěte do příloh.

TIPY A TRIKY OD POROTCŮ

- Řekněte to příběhem – pohádka začíná zadáním a končí výsledky (pozor na návaznost jednotlivých sekcí).
- Příhlašku si po sobě přečtete s odstupem. A pak ji dejte přečíst ještě kolegovi. A ještě druhému kolegovi! Nové oči vidí staré chyby a dokážou poskytnout cenný feedback.
- Video za tisíc slov. Každý porotce vám bude vděčný, pokud se základ všeho dozví ve dvouminutové videu a v textu si bude dohledávat jen detaily, které mu ve videu chyběly či unikly.
- Pozor na srozumitelnost – vy a vaši kolegové jste zvyklí na zkratky, porotci ale nemusí. Dávejte si pozor, aby všechny termíny a zkratky, které používáte, byly obecně známé.
- Jasně a stručně! Kdo má co říct, ten to umí srozumitelně a jasně. Kdo nemá, ten mlží 😊
- Neplete si strategii a nástroje!
- Rozsah přihlášky je omezený, počítejte s tím! Text si předem připravte nanečisto na přesný počet znaků (3 000 na celou přihlášku), ať nemusíte krátit na poslední chvíli.
- Nemějte příliš velké oči: skvělé cíle, mimořádné výsledky a maximální dopad musíte VŽDY doložit!
- Dbejte na gramatiku a pravopis. Všichni porotci jsou profesionálové v oboru a neradi vidí text, který není napsán správně česky!
- Cílem public relations je dosažení změny (vnímání značky, prodeje, posílení reputace, změna podílu na trhu, resp. share of voice, vyhrané volby, atd.) výsledkem nemůže být jen např. počet vydaných článků, či čtenost. Porotce zajímá, k jaké změně jste kampaní dospěli.

CO CHCETE UKÁZAT (protože to porota chce vidět):

- Odvážný nápad, který má kuráž
- Netradiční uvažování o tradičním problému
- Odvahu riskovat
- Autenticitu a nápad, který souzní s vaší značkou
- Výzvu k zapojení ostatních
- Změnu vnímání produktu/firmy/tématu
- Dlouhodobou přesně cílenou kampaň
- Velkou kampaň s malým budgetem
- Měřitelné výsledky

ENTRY FEE

„Early birds“ 4 950 Kč

Standardní cena 5 900 Kč

Uvedené ceny jsou bez DPH. Entry fee je stejné do všech kategorií, platí se za přihlášení do každé kategorie a může se měnit v čase. Pokud tedy jednu práci přihlásíte v období "Early birds" do třech kategorií, zaplatíte 3x 4 950 Kč. Konkrétní data naleznete v harmonogramu ročníku.

KONTAKTY NA LEMURY

Anna Balíčková – členka Výkonné rady APRA zodpovědná za soutěž LEMUR

Marek Hlavica – ředitel APRA

Karolína Kutnarová – koordinátorka soutěže LEMUR

E-mail: lemur@apra.cz

Telefonní číslo: **+420 776 098 445**