



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

# Добави престиж към идеите си

PR Приз 2013 – наградите, които ще ти спечелят внимание.



Краен срок за подаване на заявки - 19 април 2013

PR Приз и Седми PR Фестивал се организират от БДВО с любезната подкрепа на:



tel

Perceptica

Media Analytics

Медийни партньори:



www.bta.bg

**МЕНИДЖЪР!** jobs.bg

**Economy**.bg

b2bMedia

EVENTS.bg

PR Медиа Новини

Marketing 360

Ваша мисъл

PR@Festivals

Партньор:

BULGARIAN  
BUSINESS  
LEADERS  
FORUM



In association with  
International Business Leaders Forum

### Две седмици до крайния срок за подаване на заявки в PR Приз 2013

Остават две седмици до крайния срок за участие в най-представителните награди в сферата на комуникациите у нас – PR Приз 2013. Своите успешно реализирани проекти през изминалата година могат да представят вътрешни PR отдели, PR агенции, PR отдели на рекламни агенции и специалисти по PR и маркетинг.

И тази година проектите ще бъдат оценявани на два етапа от компетентното жури – предварително журиране, оценяващо планирането, реализацията и постигнатите резултати на проекта, и публично представяне на проектите, носещо 20% от общата оценка.

Крайният срок за кандидатстване е 19 април 2013 г. Регламента за участие в PR Приз 2013, конкурсните категории, както и всички новости около конкурса и фестивала можете да намерите на [www.prpriz.info](http://www.prpriz.info).

#### **Важни дати:**

19 април 2013 – Краен срок за подаване на проекти за участие в PR Приз 2013

18 – 19 май 2013 – Открити представяния на проектите в PR Приз 2013

28 – 29 май 2013 – Седми PR Фестивал

29 май 2013 – Официална церемония по награждаване на победителите в PR Приз

PR Приз 2013 и Седми PR Фестивал се осъществяват с любезната подкрепа на Mtel и Perceptica.

Медийни партньори на събитията са БТА, сп. „Мениджър“, Jobs.bg, Economy.bg, b2b Media, Prnew.info, EVENTS.bg, Marketing360.bg, Васа ли?! и PR@Festivals.

## **1. Корпоративна PR кампания**

PR кампания за постигане на бизнес цели, за изграждане на корпоративен образ и управление на корпоративна репутация.

## **2. CSR проект – бизнес сектор**

Социално отговорна PR кампания на организация от бизнес сектора: предназначена за утвърждаване на ценности и/или защита на обществено полезна кауза и иницирана от бизнес организация.

## **3. CSR проект – нестопански сектор**

Социално отговорна PR кампания на организация от нестопанския сектор: иницирана от неправителствени или благотворителни организации за утвърждаването на значими ценности и/или защитаваща обществено полезна кауза.

## **4. PR проект в публичния сектор**

Кампания, организирана от институция или организация от публичния сектор, успешно използвала PR инструментите за комуникиране на дейността си пред публиките и/или за популяризиране на отделни проекти, осъществени от институцията.

## **5. Зелени комуникации и градска среда**

Кампания или проект, реализирана от бизнес или нестопанска организация, насочена към подобряването на околната и/или на градската среда.

## **6. PR проект за вътрешни комуникации**

Комуникационна кампания или проект, насочени към вътрешните публики на дадена организация, институция или компания.

## **7. PR проект за продукт или услуга**

PR кампания за представяне на нов или съществуващ продукт или услуга на пазара.

## **8. Специално събитие**

Специално събитие като елемент от PR програма или предмет на самостоятелна програма. В категорията може да участват също събития, които са част от кампании, участващи в друга категория на конкурса.

## **9. PR проект на медия**

Кампания за представянето на медии и/ или представяне на конкретен техен проект пред целевите публики. Всички проекти на медии са задължени да кандидатстват в категория „PR кампания на медия“, а журито ще прецени каква награда да даде на тези проекти и към коя от останалите категории да ги причисли.

## **10. Кризисен PR**

Реализация на програма или проект по кризисен PR и решаване на комуникационни проблеми.

## **11. Онлайн кампания или проект**

PR кампания или част от комуникационна кампания, реализирана в интернет среда, използваща всички възможности, предоставени от интернет, за постигане на зададените цели и резултати.

## **12. Имиджмейкинг**

Кампания за изграждане на персонален имидж и управление на персонална репутация.

## **13. Политически PR**

Кампания, проведена за политическа партия, организация и/ или политик.

### Български форум на бизнес лидерите е партньор на PR Приз 2013

Българският форум на бизнес лидерите е партньор на тринадесетото издание на наградите PR Приз 2013. БДВО осигури подкрепа в провеждането на PR Приз 2013 в лицето на БФБЛ, като организацията ще съдейства за популяризирането на наградите сред своите членове и бизнес общността в България.

В рамките на PR Приз 2013 Българският форум на бизнес лидерите ще отличи и със специална награда един от проектите, участващи в конкурса. Признанието цели да насърчи дейността на организациите, инвестиращи в обществено-значими каузи.

Компаниите и НПО, членове на БФБЛ, ще могат да участват в 13-те конкурсни категории на PR Приз на преференциални условия, като размерът на таксата ще е същият като на членовете на БДВО.

БФБЛ е водеща бизнес организация в България, която цели да насърчава социално отговорните практики, които са от полза едновременно за бизнеса и обществото. Понастоящем Председател на организацията е г-жа Мария Шишкова, експерт с дългогодишен опит в управлението на висши управленски кадри, консултиране и обучение в областта на човешките ресурси и мениджърски практики. През годините организацията е реализирала редица проекти и събития за утвърждаване на добрите бизнес дейности. Сред инициативите на БФБЛ са и годишните награди за отговорен бизнес, които през 2013 г. се провеждаха за десети пореден път.

## Управителят на PR Point с регионална награда за принос към PR професията



Галин Бородинов, управител на агенция PR Point, получи наградата PRO.PR за принос към професията. Българинът е един от петнадесетте наградени за промотиране на връзките с обществеността в региона.

Церемонията по награждаването се състоя в "Кристал Хол Кварнер" в Опатия, Хърватия. Мисията на наградите PRO.PR е да отличи онези, които са работили най-усилено за популяризирането на PR професията.

"Прекрасно е, че връзките между професионалните PR общности на Балканите стават поинтензивни, както и че с получената награда PRO.PR подпомагаме този процес.", сподели Галин Бородинов след церемонията в Опатия.

## НСИ остана без пресцентър

На 1 април 2013 г. бе освободен целият пресцентър на Националния статистически институт. Това е станало, след като директорът на НСИ Ренета Инджова е решила да закрие звеното "Връзки с медиите", съобщиха освободените служители.

Първоначално през октомври беше освободен дългогодишният шеф на пресцентъра на НСИ Любомир Блатски. Това стана, след като през юни Ренета Инджова закри отдел "Пресцентър и публикации", а дирекцията за разпространение на информацията беше реструктурирана в отдел "Административно обслужване".

За в. "Монитор" Ренета Инджова коментира, че е решила да закрие пресцентъра, защото журналистите не го ползвали. Според Инджова служителите в него пускали само рутинни прессъобщения, а за коментари журналистите се чували допълнително с експерти на НСИ или със самата нея. Засега аз ще осъществявам връзката с медиите, каза Инджова.

## Тренинг "Съдържание за уеб - на живо"

18 април (четвъртък)  
София

По време на тренинга за оптимизиране на текстове за уеб топ имена от родния уеб ще споделят опит и практика за създаване на атрактивно, ползваемо, оптимизирано за търсачки (SEO) и графично оформено съдържание.

По време на тренинга ще можете да научите за:

- **Атрактивността**, за да бъдат текстовете интересни и да задържат вниманието на читателите с Владимир Петков (Каладън), Chief Technology Officer в All Data Processing
- **Оптимизиране за търсачки (SEO)**, за да бъдат текстовете разбираеми за търсачките, без това да вреди на читателите с Огнян Младенов, SEOM
- **Ползваемост на съдържанието в уеб**, за да бъдат текстовете, видеото и картинките в уеб по-лесни за четене и възприемане от потребителите с Георги Варзоновцев, дизайнер на потребителски интерфейси в Телерик
- **Графично оформление**, за да изглеждат текстовете визуално добре и да създават чувство за професионалност и доверие с Борил Караиванов, дизайнер, redesign.bg

Тренингът разчупва рамката на строгия семинар. Лекторите не само говорят, но и слушат и гледат какво правят участниците, защото те пробват препоръките им и минават през процеса на сътворяване на текст за уеб. Методът на сравняване и дискусия провокира динамика и увеличава ползата от обучението и емоциите в залата.

Този тренинг е за всички, които публикуват в уеб или искат да започнат да го правят. Подходящ е за онези, които:

- Пишат статии за електронни издания
- Занимават се с уеб маркетинг и връзки с обществеността
- Отговарят за съдържанието на сайт
- Поддържат продуктови описания в електронни магазини

Повече на <http://www.lucrat.net/courses/content-for-web/>

## Семинар “Продавай повече онлайн”

11 април (четвъртък)  
София

Семинарът ще бъде насочен към всички предприемачи, които имат или искат да създадат и управляват успешен и работещ онлайн магазин. Участниците в семинара ще имат възможността да научат много успешни практики и техники за създаване и управление на онлайн магазин.

Лектори ще бъдат доказани експерти в бранша. Ето някои от тях:

- Димитър Димитров и Стефан Чобанов - Stenik
- Георги Маринов – изпълнителен директор на e-Pay
- Любомир Русанов – основател на Superhosting.bg
- Димитър Димитров – Мирчев Идеас ЕООД
- Рафи Шахугян – Студио Модерна
- Михайл-Ернесто Михайлов – slowcooker.bg
- Иван Димитров – Digital Division
- Павел Пенчев – Еконт Експрес ООД
- Лили Грозева - SEO експерт
- Христо Радичев – MediaPost Hit Mail

От тях ще може да научите много за това как да рекламирате своя онлайн магазин, кое е полезното съдържание, каква онлайн платформа да изберете, как да задържите клиентите на сайта и най-важното – как да продавате повече онлайн.

Организатор: Interactive Seminars

## Webit Congress 2013

24 – 24 април 2013 г. (сряда – четвъртък)  
София

Webit България отново ще събере на едно място рекламодатели и хора, управляващи маркетинг бюджети, основните играчи на медийния и дигитален пазар и предприемачите, работещи в дигиталната и технологична индустрия в България и региона.

**ДЕН 1: WEBIT DIGITAL SUMMIT.** През първия ден български и международни експерти ще обсъждат успешни практики и трендове за локалния ни пазар – как интернет, социалните медии и технологиите променят маркетинга, рекламата, продажбите, SEO, системите за лоялност, управлението на репутацията в индустриите банки, финанси и застраховане; бързооборотни стоки и ритейл; автомобилна индустрия; фармация и здравеопазване; телекомуникации; технологии.

**ДЕН 2: WEBIT LEADERS OF THE FUTURE.** Вторият ден ще бъде посветен на предприемачеството. Сред темите са създаване на продукт/ услуга; бизнес развитие; финансиране; Local vs Global.

Webit Awards Bulgaria ще се проведе на 24 Април 2013.



**Alcatel-Lucent is looking for Communications Trainee**

**More information:**

<http://www.jobs.bg/f1744299>

**Responsibilities:**

- Intranet website management
- Creative writing of texts for internal audience
- Internal initiatives development and promotion
- General communications support to all departments
- Media monitoring

**Requirements:**

- Third or higher year of Bachelor's study in Journalism, Media, Public Relations, Creative Communication, Public Communication or Bulgarian Philology
- Excellent oral and written Bulgarian and English
- Excellent language culture
- Good experience in creative writing in different writing styles – official address, interview, article, etc.
- Creative and proactive approach
- Open communicator, team player
- Excellent organizational skills
- Knowledge of MS Office package

**Фондация „ЕкоОбщност“ търси да назначи Служител Връзки с обществеността**  
**Повече информация:**

<http://www.jobs.bg/f1731456>

**Фондация „ЕкоОбщност“ обявява работна позиция (по заместване) „Връзки с обществеността“ със следните функции:**

- Координиране на цялостната дейност по връзки с обществеността на фондацията – комуникация с медии и др. свързани целеви групи
- Връзка с потенциални партньори и/или дарители за инициативите и програмите на фондацията
- Разработка на предложения за сътрудничество с бизнеса на база на заявен и споделен интерес
- Осъществяване на връзка и поддържане на контакти с ключови и потенциални партньори на фондацията от страната и чужбина
- Разработка и координиране изпълнението на комуникационната политика и стратегии на фондацията
- Разработка, подготовка и организиране на публични събития с представители на бизнеса, медии, обществеността, граждани
- Подпомагане дейностите по фондонабиране в рамките на контактите с бизнес и др. потенциални дарители
- Участие във форуми, срещи и събития по проекти на фондацията
- Поддържането на онлайн профила на фондацията в социални, др. мрежи

**Изисквания:**

- Висше образование в областта на журналистиката и/или връзки с обществеността, или други хуманитарни, социални или стопански науки
- Професионален опит: минимум 2 години опит в областта на журналистиката, връзки с обществеността и/или публични комуникации
- Опит в сферата на корпоративна социална отговорност и/или работа в различни сектори (стопански, нестопански)
- Високо ниво на самоорганизираност в работата и на инициране на предложения за подобряване
- Висока култура на общуване с различни целеви аудитории - способност да контактува с медии, представители на бизнеса, нестопански организации и граждани
- Отлично писмено и говоримо владеене на английски език.

## Доналд Стийл – Експерт по кризисни комуникации и репутационен мениджмънт



Доналд Стийл е специалист по кризисни комуникации и репутационен мениджмънт. Има 11 годишен стаж като официален медиен говорител на ВВС, където е работил за някои от най-известните събития на компанията като убийството на най-известния водач на ВВС Джил Дандо, тетористичният акт в телевизионния център и др.

В момента работи за фирми от Великобритания, Европа, Близкия Изток и тихоокеанския регион. Също така е Асоцииран директор по кризисни комуникации в Kenyon International Emergency Services, най-голямата компания в световен мащаб, занимаваща се с реакция при извънредни ситуации, свързани с нараняване и загуба на човешки животи.

**Г-н Стийл, имате сериозен професионален опит в сферата на комуникациите. Кое е най-основното качество, което трябва да притежава един PR специалист, за да бъде добър в работата си?**

За мен лично честността е едно от най-важните качества. Като PR професионалисти, нашата задача е да изградим доверие към бизнеса от страна на клиентите. Изграждането на доверие трябва да започне от нас самите. Ако клиентите и медиите не ни вярват, ние няма как да бъдем ефективни. А доверието в нас се изгражда следствие на поведението ни. Хората решават дали да ни вярват в резултат на поведението ни, не толкова на това, което казваме. Това бе и една от основните теми, които обсъдихме на събитието Sofia Corporate Communications Experience, проведено се в края на февруари в България.

**Вашият професионален опит включва позиции като Главен комуникационен съветник и официален говорител на BBC. Кои са най-големите предизвикателства в работата Ви?**

Две са основните особености на работата в BBC. На първо място мащабът на работа на комуникационния екип. Девет телевизионни канала във Великобритания, както и канали, излъчвани по цял свят. 6 000 запитвания от медиите в натоварена работна седмица. Екипът на BBC е изключително опитен в справянето с толкова много работа, както и в поддържането на стратегическия подход. И второ – мащабът и разнообразието на историите, с които се сблъскваш всекидневно – от представянето на нов сериал с участието на световно известни личности до терористичен бомбен атентат в централния офис на BBC, няма две еднакви ситуации. Това е и една от причините да стана популярен като експерт по кризи. Работата в BBC те кара да се справяш с толкова много кризисни ситуации.

**Разкажете ни за Ваш проект, с който се гордеете най-много.**

Обичам да работя за репутацията и кризисните комуникации на компании и индивидуални клиенти от цял свят. След като напуснах екипа на BBC обаче, най-много се гордея с кампания за справедливост, която наскоро реализирахме за британско семейство. Една нощ получих обаждане от британското семейство Кокър. Техният син Брадли загинал при самолетна катастрофа в Нова Зеландия, при която самолетът се разбил при излитане. Брадли бил на тримесечна екскурзия с приятелката си Хейли. Самолетът качил четирима млади туристи, които трябвало да изпробват гмуркане от голяма височина. Било нелеп инцидент. Самолетът наскоро минал през ремонт, нямало указание за промяна на върхуоплавателното средство, теглото на самолета не било проверено, пътниците били в погрешната позиция за излитане, и най-лошото, според мен, двама души от екипажа (които за съжаление също загинали), били употребили наркотици.

В Нова Зеландия съдебната система не позволява да бъдеш осъден за небрежност, а обезщетението се дава единствено след заседание на специална комисия. Семейството на Кокър дори не получило нужната сума, за да транспортира тялото на загиналия си син. Разбира се, в тази кампания изобщо не ставаше дума за пари. Семейството на Кокър сподели, че не иска никой друг да изживее нещо подобно.

Първоначално Министър-председателят на Нова Зеландия заяви, че няма нужда от промяна на системите за безопасност, за която ние настоявахме. С наша помощ, г-н Кокър успя да разкаже историята си в медиите по цял свят. В Нова Зеландия тя бе в дневните издания дни наред. След шестмесечна кампания, правителството на Нова Зеландия обяви началото на значителни промени в прилагането на системите за безопасност. Трагичният инцидент, който отне живота на 8 души, доведе до добра промяна и благодарение на кампанията ще бъдат спасени много животи. Чест и привилегия е да бъдеш част от такава кампания и да имаш възможността да разкажеш тази история.

## **Вие сте експерт по репутационен и кризистен мениджмънт. Какво е влиянието на социалните мрежи върху репутацията на компаниите?**

Винаги казвам в моите презентации, че социалните мрежи не промениха нищо и същевременно промениха всичко. Основните принципи на кризисните комуникации – казането на истината и изграждането на доверие, изразяващи грижа за засегнатите лица, не са се променили. Нещото, което социалните мрежи промениха коренно, е скоростта. Изследване в Университета в Западен Лондон сочи, че реакциите в социалните мрежи се случват само минута след инцидента. Ние съветваме клиентите, че трябва да започнат комуникация не по-късно след 15-тата минута от инцидента. Това е изключително предизвикателство, особено ако кризата се случи през нощта или по време на почивка. И второ – клиентите, гражданите вече не са пасивни рецепиенти. Те искат да се обвържат с компаниите и да поставят под въпрос това, което те казват. Ако ние не успеем да се обвържем с тях и не сме в социалните мрежи, няма как да бъдем успешни.

## **Споделете три важни неща, които PR специалистите трябва и три, които не трябва да правят в социалните мрежи.**

Първо, ние, PR експертите, трябва да бъдем в социалните мрежи. Знам, че това изглежда очевидно, но в виждам огромно количество постове просто съобщаващи нещо по начин, който не позволява на потребителите да се обвържат с компанията или да отговорят. Второ, трябва да имаме визуални умения. Всички знаем, че снимките и видеата са много по-успешни. А видеата не е задължително да бъдат скъпо направени. Трябва да бъдат креативни, и ако е удачно – забавни. Трето, поддържайте доверие в марката. Винаги съществува изкушението да мислим "извън рамките" в социалните мрежи. Този начин на мислене е добър, но е важно всичко, което правим, да отговаря на ценностите на компанията. Нещата, които трябва да отбягваме: на първо място е загубата на контрол. Не оставяйте социалните мрежи единствено на младите колеги в офиса. Бъдете сигурни, че

наоколо има по-опитен специалист, който да следи нещата. Много компании научават това едва след като са претърпели сериозни последици за репутацията. Второ, никога не демонстрирайте липса на респект към потребителите, независимо от обстоятелствата. Отнасяйте се към всички с уважение и те ще направят същото. И трето, никога не бъдете груби. Както казва американският TV водещ Фред Роджърс: "Има три начина да постигнете успех. Първият е да бъдете любезни. Вторият е да бъдете любезни. И третият е да бъдете любезни". Това със сигурност важи и за социалните мрежи.

## **Що се отнася до кризисния мениджмънт, можем ли да контролираме резултатите от кризата чрез правилна комуникация или всичко се свежда до минимизиране на щетите?**

Имам привилегията да бъда Асоцииран Директор по кризисни комуникации в Kenyon International Emergency Services, най-голямата компания в световен мащаб, занимаваща се с реакция при извънредни ситуации, свързани с нараняване и загуба на човешки животи.

Двама академици бяха ангажирани с изследване за това какви са последиците за репутацията на компании след криза. Резултатите бяха удивителни. Учените откриха, че компаниите, които отговарят неадекватно по време на криза, губят средно 15 на сто от стойността на акциите си след това. Но компаниите, които отговарят правилно според ситуацията, всъщност дори печелят. Това е доказателство за това, което ние вече знаем. Репутацията не е резултат на това какво се случва, а на това как компаниите се справят със ситуацията. Пазарът, клиентите харесват компании, които са подготвени за кризисна ситуация и отговарят адекватно. Какво правиш е изключително важно, но също така е важно и как комуникираш с потребителите и им споделяш какви мерки са предприети.

**Бихте ли дали пример за превръщането на криза в позитивна комуникация?**

Има много примери за компании, които излизат от кризата по-силни от преди. Johnson&Johnson се превръщат в образец на това когато преди много години в САЩ техни капсули аналгитик са били напълнени с отвора от престъпник. Тяхната позиция бе, че безопасността е много по-важна от парите и изтеглиха всички продукти от тази серия, търпящи загуби за милиони долари. Dominos Pizza също загубиха милиони долари след като двама служители в компанията пуснаха "шеговито" клипче през 2009 г., бързо превърнало се във вирусно. Компанията също постави доверието на клиентите на първо място и три месеца след този случай отбеляза печалба. И разбира се, най-големият пример за кризисна комуникация на нашето време - United Airlines and American и трагедията от 9 септември, която засили доверието в тях. Това е в резултат на това, че и двете компании не само поставиха

на първо място сигурността, но и положиха големи усилия в това да възстановят доверието в авиолиниите. Те показаха на хората как ще направят всичко възможно да направят пътуването още по-сигурно от преди. И това доведе до положителни резултати – сега United Airlines са най-голямата и силна авиолиния в света.

Опитът ми в BBC показва, че ако бъдеш честен и отворен, извиниш се незабавно и кажеш на публиката какво смяташ да направиш, за да поправиш щетите, доверието често се завръща, дори и нараства. Потребителите знаят, че грешки се случват, затова важно е как отговаряш на ситуацията.

**Могат ли кризите да бъдат предвидени и какви са ранните признаци, за които трябва да се оглеждаме?**

Лорд Браун, CEO на BP, който напусна преди скорошната криза в BP, бе репутационен експерт. Той казва, че кризата идва от три източника:

от продукта, от хората и от никъде. Първите две са изцяло във вашия контрол и вие можете и трябва да ги управлявате ефективно. Третият не можете да предвидите, но може да имате план за отговор. Най-важното нещо е да се грижите за всички проблеми, които могат да навредят на бранда. Колкото и малка да е кризата, трябва да отговорите спешно и да намерите решение. В момента във Великобритания и Европа наблюдаваме криза, свързана с конско месо, намерено в хранителни продукти. За разлика от повечето Европейци, британците не ядат конско месо и кризата нанесе сериозни щети на доверието. Това, разбира се, са лоши новини за европейските фермери. Важно е да работим заедно и да върнем доверието в храната, която ние самите ядем. Ако правите неща, които хората слагат в устата си, трябва да пишете на етикетите какво има вътре в продуктите. Ако ли не, хората губят доверие. А това е спешен случай за всяка компания.

## **Нека поговорим за бъдещето. Как бихте описали бъдещето на PR професията?**

Има някои мрачни прогнози за бъдещето на PR в ерата на социалните мрежи. Аз мисля, че тези прогнози са неуместни. В края на краищата връзките с обществеността винаги са имали за цел управлението на връзките с медиите и потребителите. Това ли е идеята на социалните мрежи? Да, трябва да бъдем в час със социалните мрежи, но не трябва да бъдем технически експерти. Нашите умения са за изграждане на доверие и създаване на дългосрочни отношения с публиките.

Виждам знаци по пътищата, когато пътувам, че PR като професия навлиза в светла и положителна нова фаза. Това се потвърди и когато бях в София, където срещнах някои от най-добрите и иновативни професионалисти, които някога съм срещал в живота си. Скоро България

ще придобие всички права като член на Европейския съюз, включително и по отношение на работата. Вярвам, че това ще донесе чудесна възможност за Европа да почерпи от опита на българите, както и за София да се превърне в място, където международни експерти се събират, за да обединят талантите си и да работят заедно. Виждам този процес и в други страни по света. Това, според мен, е изключително здравословен процес. Не трябва да се плашите, когато някои от големите таланти на България се изявяват в други страни. Много от тях ще се завърнат обогатени. Те помагат и за изграждането на образа на България. Това е вълнуващ момент за страната, макар че като всички нас тя е изправена пред огромни икономически предизвикателства.

## **И накрая, как бихте довършили изречението "Успешните PРактики са"?**

....посветени на една единствена цел. Да запазят и увеличат доверието в бранда."

## Предизвикателствата пред работата като freelancer

### Ако търсите блясък, попаднали сте на грешното място

Нека опишем набързо „бляскавия“ начин на живот от последната седмица. Работиш от къщи 4 от 5 дни в седмицата. Последния ден е за срещи с няколко клиента. През дните, които работиш от къщи, рядко напускаш компютъра. Взимаш почивка, за да вземеш децата от училище, да се навечеряш, да сложиш децата по леглата. След което продължаваш с работата през нощта. Обикновено гледаш по максимум едно телевизионно предаване с половинката. Виждаш други човешки същества само когато си на среща с клиенти. Понякога прекарваш целия ден, работейки от къщи по пижама. Някои хора може би си мислят, че това е супер, но всъщност те кара да се чувстваш като мърляч. Да ви звучи бляскаво?

### Надеждност – пробвайте отново

Пробвайте да присъствате на събитие като freelancer. Несъмнено там ще общувате с множество представители на големи компании, както и на агенции. Все брандове, които всеки един разпознава, нали? А кой разпознава соловия консултант? Почти никой. Като цяло специалистите, които работят за големи компании и агенции са много по-надеждни в такава среда, отколкото freelancer-ът.

### Часовете никога не стигат

Мислите, че часовете работа ще бъдат по-малко, но в реалността те са точно толкова много, колкото и в агенция. Да, със сигурност можете да моделирате графика според своите нужди, това определено е страхотно. Но е факт, че работите на системата „колкото изработиш, толкова получаваш“. Така че реално работиш много часове.

### Ваканции не съществуват

„Но аз те виждам често на ваканции със семейството в Instagram“ – си казват някои. Да, вярно е. Freelancer-ите могат да си позволят по-често ваканции, но те обикновено са много по-къси и непълноценни. Рядко по време на ваканцията си далеч от телефона и компютъра.

### Забравяш за екипната работа

Може би нещото, което липсва най-много, е екипната работа. Няма с кой да провеждаш brainstorming, никой, с който да споделиш идеите си, с който да си приказваш, докато пиеш сутрешното кафе...

Накратко, това са недостатъците и предизвикателствата на индивидуалния начин на работа.

Оригинал на публикацията: [www.prdaily.com](http://www.prdaily.com)





**Редакционен екип на броя:**

Радина Ралчева  
Пламена Павлова

[r.ralcheva@bdvo.org](mailto:r.ralcheva@bdvo.org)  
[office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)

**Със съдействието на:**

Prnew.info  
Eventbox.bg

**Очакваме вашите мнения, коментари и предложения  
за материали на координатите на редакцията:**

**Българско дружество за връзки с обществеността**

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20  
Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)  
[www.bdvo.org](http://www.bdvo.org)  
[www.prpriz.info](http://www.prpriz.info)

Настоящият брой на “PРактики” се издава  
с любезната подкрепа на:



**Arena <sup>di</sup>Serdica**  
— Residence hotel —

