



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Милена Атанасова бе преизбрана за председател на Комисията по етика към БДВО *Комисията продължава работа в тричленен състав с амбициозна програма за 2013*

На първото си заседание за годината, Комисията по етика към БДВО преизбра за Председател Милена Атанасова. Атанасова ще ръководи дейността на Комисията втори мандат, за периода 2013 – 2014 година. По този повод тя сподели, че ще продължи започнатото и приоритети на Комисията ще бъдат изграждането на онлайн платформа с пълна информация за работата на органа и всичко, свързано с етиката в областта на публичните комуникации; допълване на Етичния кодекс с конкретни добри и лоши практики, и не на последно място изграждането на визуална идентичност на Комисията по етика с цел по-лесното ѝ популяризиране и по-добрата ѝ разпознаваемост сред специалистите от бранша.

Съставът на Комисията за мандат 2013/ 2014 остава тричленен и в него влизат още Елица Наумова – Мениджър „Маркетинг и връзки с обществеността“ в ЗАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“ и д-р Кремена Георгиева – създател на онлайн пространството за споделяне на успешни PR кампании – PR@Festivals.

В програмата за текущата година са застъпени още сътрудничеството със сродни организации, развиване на партньорствата с висши учебни заведения, както и стъпки за по-широкото популяризиране на Етичния кодекс на PR специалистите в България. Комисията ще продължи да излиза с позиции и решения по етични казуси и обществено значими проблеми, като остава водещ стремежът да се осигури публичност не само на порочните PR практики, от които професионалистите се разграничават, но и на добрите практики, доказани и ефективни в развитите страни.

Семинар-обучение с Тони Бюзан: Твоят ум може всичко

29 март (петък)
София

Тони Бюзан е световно признат експерт по теми, свързани с развитие и трениране на мисловния процес, паметта, креативност и иновативност. Списание "Forbes" го определя като един от 5-те най-добри световни лектори и комуникатори наред с Маргарет Тачър и Михаил Горбачов. Участниците в неговите семинари и обучения редовно описват неговите лекции като „вдъхновяващи“ и „променящи мисленето“.

Основните теми на неговите лекции са трениране на паметта, принципи на ученето, продуктивност, управление на проекти, ефективност, креативност и иновации и др.

Конференция "Маркетинг на лоялността"

4 април (четвъртък)
София

На конференцията, организирана от сп. "Регал" и "Медияпост хит мейл България", ще бъдат обсъдени теми като нарастващата значимост на програмите за лоялност; основните типове, техните цели, критичните фактори за успех, видовете сегментиране на клиенти, възвращаемостта на инвестициите. Ще бъдат представени много практически примери и някои нови технически инструменти.

London School of PR стартира нов курс по Управление на репутацията

20 март 2013 г. (сряда) – начало на обучението
София

Програмата включва 14 модула, които са разпределени в период от 3 месеца. Обучението е концентрирано изцяло върху разработването на реално приложими стратегии и техники за управление на репутацията на даден бранд или организация.

Сред менторите и преподавателите са специалисти и практики, висши мениджъри от бранша, които са доказали своя талант на комуникатори в редица международни топ компании, сред които:

- Джон Далтън – Директор на LSPR и LSPR Worldwide, специалист по кризисни комуникации;
- Гергана Василева – Директор на LSPR – България;
- Магдалена Николова – Организационен психолог, НЛП треньор и бизнес коуч в МЛС Интернешънъл и НЛП Тренинг Център
- Даниела Димитрова – Маркетинг мениджър на BMW Group България;
- Любов Костова – Директор на British Council България;
- Светлана Ставрева – член на PR екипа на IBM Growth Markets Unit във Виена;
- Мария Тойчева – Управляващ партньор в И-Вижън, специалист по маркетинг и бизнес стратегии;
- Велислава Попова – Главен редактор на информационния сайт dnevnik.bg;
- Ирена Комитова – Член на борда на Орграхим АД и The Black Sea Property Fund;
- Виктория Блажева – Директор „Връзки с обществеността и комуникации“ на УниКредит Булбанк



AvantX Technologies набира стажанти по маркетинг и комуникации
За повече информация:

office@avant-x.com

Искате да разберете как се стига от идея до реализация? Искате да се занимавате с разнообразни проекти? Имате желание да усвоите нови познания и практически умения? Фирма с маркетингова дейност предлага възможност за доброволен и платен стаж за студенти, в зависимост от уменията и познанията на стажанта. Ще бъдат застъпени разнообразни дейности от сферата на маркетинга и комуникациите, рекламата, продажбите и организирането на събития. Работата е в млад и динамичен екип. Програмата е практически ориентирана. За някои задачи се предлага и гъвкаво работно време, като част от възлаганите задачи могат да се изпълняват и дистанционно. Завършилите стажантската програма ще получат препоръки и описание на проектите, в които са участвали. Успешно представилите се стажанти ще имат предимство при кандидатстване за отворени работни места за съответните позиции във фирмата.

Препоръчителни изисквания към кандидатите:

- Инициативност
- Отлично писмено и говоримо владение на английски език
- Отлични комуникативни умения
- Умение за убедително презентиране на продукти и/или проекти
- Умения за паралелна работа по различни проекти
- Добри познания на приложенията в Microsoft Office
- Креативност
- Опит в организиране на събития
- Умение за работа в екип
- Спазване на сроковете
- Желание и възможност за работа през учебно време, както и в летния сезон

Как да кандидатствате?

Моля изпратете Ваша биография, актуална снимка и кратко мотивационно писмо, в което да опишете защо искате да се включите в програмата, какво е времето, което може да отделите по програмата, какви са Вашите умения и какво искате да научите до 30 април 2013 на email: office@avant-x.com. Одобрените кандидати ще бъдат поканени на интервю.

Nova Broadcasting Group is looking for Digital Communications Specialist
More information:

<http://www.jobs.bg/f1711510>

Modern Times Group is a leading international entertainment broadcasting group with the largest geographical broadcast footprint in Europe. Nova Broadcasting Group is part of MTG and unites Nova TV, Diema, KinoNova and Diema Family, Nova Sport, four pay-TV channels: Viasat Explorer, Viasat Nature, Viasat History and TV1000, and Eva magazine. Nova is a leading free terrestrial TV station in Bulgaria.

As part of our increased focus on digital communications, we are looking to recruit Digital Communications Specialist.

Main responsibilities:

1. Work collaboratively with Marketing, PR and Web departments to develop and execute Nova Broadcasting Group's digital strategy.
2. Be responsible for:
 - Developing and managing online content including social media posts, video, graphic/image assets for Nova Broadcasting Group social media channels and web platforms
 - Monitoring online conversations, reactions to and reputation of Nova Broadcasting Group in online and social media space.
 - Participate in real-time conversations that surround our content, brand, faces etc. and answer comments and mediate as necessary.
 - Executing special projects and other digital initiatives.
 - Monitoring and preparation of report to measure the performance.
 - Identifying and recommending new processes and improvements, technologies and platforms.

Required qualifications:

- University degree within marketing or communications/digital marketing or equal – Public Relations/Marketing/ Journalism.
- Experience in PR/Marketing/Digital Marketing Agency.
- At least 2-3 years experience working in a digital media field.
- Deep knowledge and experience managing online communities and social media channels
- Proficiency in using social media channels /Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, YouTube, etc./

Петя Георгиева – Marketing & PR Expert, Bulgaria Mall



Петя Георгиева е от хората, за които работа и хоби са едно. Вече 6 години работи в областта на PR-а и рекламата. До скоро беше част от екипа на Publicis Groupe, а в момента е маркетинг и PR експерт в Bulgaria Mall. Вярва, че професионалната област, в която се реализира, е не просто работа от 9 до 5, а начин на живот. Щастлива е от своя избор, защото има възможността да срещне и опознае много различни и вдъхновяващи хора с идеи, решителност и широк мироглед. Иска в бъдеще да обърне повече внимание на психологията и културната антропология. Обича пътуванията, интересните хора, да експериментира, добрите четива (книги, блогове, списания), кафе с мляко, ароматно розе, а от скоро и йогата.

Защо се захванахте с PR?

На голяма част от хората ни се налага от понеделник до петък (например) да прекарваме живота си в работа. Това е достатъчно силна причина, за да се замислим как бихме искали да преминава това голямо количество от време, което е посветено на работата. Аз търсех интересна, динамична и разнообразна професионална сфера. И преди почти 6 години я намерих.

Как и къде започна Вашата кариера?

Още в първи курс във ФЖМК си намерих работа за през втория семестър и лятото в малка PR агенция във Варна. Първата ми задача беше да организирам пресконференция във Велико Търново. В рамките на 2 работни дни – от понеделник за сряда.

Създавате блога за комуникации Higher & Higher. Как се роди идеята и помогна ли Ви блогът за професионалното развитие?

Като всеки млад, вдъхновен и амбициран специалист, обичаш работата си, имах нужда от платформа, където да споделям идеите си. В следствие онлайн тенденците превърна блоговете във визитна картичка. А когато материалите са смислени, обосновани и показват конкретни качества, разбира се, това веднага те откроява сред тълпата.

Любимата ви статия, която сте писали?

Един материал, който анализира какво може един PR специалист да научи от професионалните изповеди на рекламиста Дейвид Огилви. Мисля, че се получи добър паралел между работата на рекламния специалист и PR експерта. Статията привлече вниманието на Ragan.com, преподаватели от Американския университет в България, PR експерти от Америка, Канада и Европа. Можете да видите текста тук: <http://higher-and-higher.com/2011/02/20/what-pr-pros-can-learn-from-david-ogilvys-confessions/>

А любима кампания, по която сте работили?

Всички кампании, които съм реализирала за Subway, са ми любими, защото това е клиентът, за който съм работила с най-голяма страст. Поради няколко причини. Предлага продукт, който обичам; подкрепям и харесвам бизнес модела и културата на марката на международно и локално ниво; срещам разбиране, подкрепа и ентузиазъм от страна на мениджмънта, което е от основно значение при работата между една компания и рекламна или PR агенция.

Без какво един PR не може?

Без добри идеи, които да са адекватни,

приложими и ефективни за бизнеса, каузата или проекта, за който работи.

В момента сте Marketing & PR Expert на Bulgaria Mall. Какви предизвикателства от комуникационна и организационна гледна точка срещнахте при откриването на мола?

Тази тема си заслужава отделна интервю. Казано накратко... Това е най-мощният бизнес проект, по който съм работила. Трябваше адски бързо да навляза в сферата, да се настроя и да започна да водя адекватна и съобразена комуникация с разнообразни аудитории – с наемателите, които имаха нужда от съдействие по минимум сто въпроса (от музиката в мола до присъствието на сайта ни); с потребителите, които бяха нетърпеливи и любопитни да задават многообразни въпроси през всяка минута от денонощието във Facebook и на телефона ни за информация; с медиите, които бяха силно заинтригувани от новия обект и задаваха непрекъснато въпроси, имаха нужда от всякаква информация, актуални снимки и детайли; с рекламните отдели на медиите, които масово бяха доста неорганизирани и изпращаха броени дни преди откриването (когато цялата стратегия

вече е отдавна уточнена и планирана) предложения за реклама; с подизпълнителите, с които работихме по всички събития, промоции и активности около откриването; с колегите от всички отдели, към които трябваше да водя активна вътрешна комуникация, за да са информирани относно случващото се и да ги приобща към всичко, което правим...

Какви са особеностите на работата за мол в силно конкурентната българска среда?

Работата е 24/7. Буквално. И всяка секунда от работното време на мола е важна. А от представянето на всеки един човек от екипа зависи впечатлението, което ще оставим във всеки един посетител. Имиджът и името на марката са изложени на предизвикателства непрекъснато. Ключово е умението за бързо преценяване на ситуацията. Доброто познаване на обекта (физически, административно и стратегически) и координирането на екипа, който да работи, следвайки еднакви цели и стандарти, са задължителни. И въпреки конкуренцията, съществуваща от години, има толкова добри и различни идеи, които не са реализирани, че чак нямам търпение да видят бял свят.

Какво е следващото предизвикателство, което Ви предстои?

Утрешният ден.

Честите срещи с клиента/ агенцията



Честите срещи между клиент и агенция служат за споделяне на едно и също знание на всеки етап от реализацията на даден проект. Те имат предимства и за двете страни.

Агенцията си сверява часовника, защото дори когато си мисли, че има швейцарска прецизност в преценката си, може да предлага китайска стока като краен продукт. Междинните срещи между започването и финализирането на съвместната работа играят функцията на контролни точки.

За клиента честите срещи са възможност за поддържане на диалог и с диалога – поддържане на комуникационната стратегия жива, т.е. актуализирана. Така той следи дали планираното се изпълнява, но също му се предоставя професионална консултация в реално време. Визитациите на агенцията при клиента приличат на домашно посещение от личния лекар. Независимо от темата на разговора винаги можеш да зададеш въпроси за допълнителни болести, а агенцията няма да пропусне да ти предпише лечение.

Стига да са добре структурирани, да вървят по дневен ред и да не бъдат изморително продължителни, честите срещи водят до бързо взимане на оперативни решения, като подпомагат съвместната работа и създават отношения на доверие.



Long live изобретателите на телефона, мейла и всички останали техники за неперсонална комуникация. Колкото и неоспоримо да е персоналното влияние, комуникацията от дистанция има няколко непренебрежими предимства. Например да показваш среден пръст на слушалката, когато клиентът или агенцията словоизливат поредната глупост.

Или да преглеждаш новините или онлайн магазините, докато вече си седма минута „на изчакване“. Докато на среща не би могъл да си позволиш дори да загатнеш мимика с ъгълче от лицето си, защото невербална комуникация, нали знаем. А и PR работата е такава, че често (може би по-често, отколкото е необходимо) изисква повече оперативност, отколкото разсъждения.

Всъщност, най-големият минус на честите срещи като че ли е в прекалено многото време, което няма как да не им отделим извън тяхната същина. Пътуване, приготовления, 15-минутни любезности от типа на „колко добре се развивате“ или „как раждането въобще не ти се е отразило на фигурата“, което отнема от истинската комуникационна работа. И после – висене до късно в офиса, за да опишем това, което сме си казали на срещата – без да броим консенсуса по отношение на въпроса за раждането, слава богу. Затова ако срещите на живо само при презентации на предложения за кампании би било прекалено екстремното състояние, то успешното сътрудничество и ефективната оперативна работа предполагат те да са не много по-често и не по всеки въпрос.

The Sofia Corporate Communications Experience



През последните две години SSE става най-обсъжданото европейско комуникационно събитие. Провежда се за първи път в Белград през 2010 и бива посетено от над 2000 делегати в пет различни страни. На 28 февруари 2013 дойде ред и на София.

Старт на събитието даде Председателят на БДВО – **Александър Христов**. Започна с превода на думата *experience* на български, който едновременно означава *опит* и *преживяване* - едни от най-важните неща за ПР специалистите. Ние не само правим нещата по-добре изглеждащи, ние участваме в промяната на същността им. Убеден е, че ролята на комуникационните специалисти е не само да сложат червило на прасето, както казва Пол Уилис, а да променят самото животно.

Промяна във възприятието: от смъртта на принцеса Даяна до сватбата на Уилям и Кейт пък беше темата на **Колийн Харис**, която е официален говорител на кралската сватба миналата година. С повече от 25 години опит, включващи ръководна длъжност в кабинета на Министър-председателя и позиция на прессекретар на Негово Кралско Височество Принца на Уелс.

След като принцеса Даяна умира, тя получава обаждане и започва да работи за кралското семейство. Вярва, че социалните мрежи са само тактика и важното е какво искаме да постигнем с нея и какво съобщение искаме да предадем. *Стратегията започва с финалната цел*. Разказа за кризисната ситуация с голите снимки на Хари и как са овладели проблема.



The Sofia Corporate Communications Experience – продължение от стр. 9

Тя даде и **3 съвета за работа с правителството:**

- Дълго и задълбочено фокусиране върху крайния резултат, но едновременно бързи отговори срещу отрицателните реакции
- Изграждане на стабилни взаимоотношения с медиите
- Добро разбирателство и честни взаимоотношения с човека, за когото работим.

Темата на втория лектор - **Уенди Голд**, беше "Социални медии и ПР: Използване на социалните медии за укрепване на ПР дейностите". Уенди е ръководител на дигиталните комуникации на *Microsoft*. Говори за работата с блогъри и как тя трябва да се започне бавно. Първоначално с петима, с лично отношение и много отделено време за тях. Комуникацията е директна, отворена и лесно достъпна. За големи събития събират блогъри от целия свят, настаняват ги в голяма къща и им дават всякакви технически страхотнотийки от *Microsoft*. Окуражават служителите си да са активни в социалните мрежи и да блогват.

С case study ни посрещна **Алън Оливър**, Директор външни комуникации на *Nationwide*, и ни разказа как да управляваме кризи в света на социалните медии.

Комуникацията в социалните медии си тече, ако се дърпаш и не искаш да участваш, губиш само ти, но не спиращ потока. Хората не ги използват само за снимки от плажа, това е много старо и елементарно разбиране на социалните мрежи. Истината е, че каквито са хората в офлайн пространството, такива са и в онлайн пространството. Ако някой е забавен и интересен, такъв ще е и профилът му. И обратното.

Бързината в социалните медии е най-важна. Хората обичат бързата реакция, живия разговор, обичат препращане към страници с повече информация. Той посъветва да не реагираме отрицателно на хейтърите, защото никога не може да сме сигурни каква информация имат и какъв е мотивът им. Реагирайте, ако можете да разрешите проблема. Не трийте отрицателни коментари. Радвам се, че не съм единствената, която вярва, че реакциите на хората не трябва да се контролират. *Комуникацията е пътят, не контролът.*

The Sofia Corporate Communications Experience – продължение от стр. 10

Предпоследният лектор, **Анемие Рес** от *Ebay*, се интересува от иновации и стратегиите, с които да мотивираш хората да са активни. Доверието и личното отношение ще са ключовите елементи в изграждането на комуникацията в близките години. Позитивен пример в това отношение е *TripAdvisor*. Младите хора, които ще управляват света, един ден ще искат да знаят какво значение имат в обществото, а не колко пари изкарват.

Накрая имаше и дискусия, която започна с въпроса дали традиционният ПР си отива. Използвайки само него, ще се тъпче на едно място и ще се постигат минимум резултати. Комуникационните специалисти трябва да инвестират в добри изображения, никой няма желание или време да чете дълги памфлети. Мисля си, че това едновременно ни води към бъдещето на комуникацията и изкуството да предаваш послание чрез образ, но и ни връща към рисуването в пещерите.

Вторият ден на SCCE започна с една от най-чаровните и весели дами, които съм срещала - **Мери Джо Джакоби**. Тя сподели за 40 минути какво е научила за почти 40 години за **управлението на репутацията**. Мери е работила с **Нейно Величество Кралица Елизабет II** и **Буш Старши** и е била специален асистент на **Роналд Рейгън**. Израства в малък град и в семейство на пекари. Оттам се научава на основите на икономиката и кризисната комуникация, която в случая е била бисквитка с косъм. Всички сгафват някога и въпросът не е дали ще сгафиш или кога, а как ще се справиш после. Когато почти банкрутира, баща ѝ казва: „Горд съм, че съм отгледал дете, което може да загуби толкова много пари.“ Съветва да не се ограничаваме само със собствените си възприятия за себе си. Можеш да работиш за президенти, ако си позволиш. Можеш да оцелееш през всеки банкрут. Само трябва да си позволиш или просто да се обличаш за работата, която искаш, а не за тази, която имаш.



След нея на сцената се качи съпругът ѝ – **Патрик Джемсън**, бивш личен секретар на принцеса Даяна и автор на “*Shadows Of A Princess*”. Репутацията е опитът минус очакванията. Хората обичат съвети, но когато са поискани. Затова искай съвети – **безплатни и безценни са.**

Шепа от готините мисли, които Патрик Джемсън ни сподели:

- "Това, че някой не е съгласен с теб не значи, че не те харесва."

- "Всеки е журналист, всеки е папарак, всеки яде и споделя мнението си 24/7."

The Sofia Corporate Communications Experience – продължение от стр. 11

Събитието завърши с лекция и уъркшоп по кризисна комуникация на **Доналд Сийл**, международен кризисен експерт и бивш главен комуникационен съветник на BBC.

Правила по време на кризисна комуникация:

1. Установете фактите
2. Проверете източниците
3. Топ мениджмънтаът трябва да е напълно ангажиран с проблема
4. Вътрешните и външните комуникации да са в съответствие
5. Създайте информационен поток
6. Комуникирайте бързо, но внимателно
7. Изградете добри връзки с адвокати
8. Планиране, тренировка и медийно обучение
9. Отвореност и честност преди всичко
10. Не се усмихвайте!
11. Никога не предполагайте нищо.

Всяко изявление по време на криза трябва да съдържа двете *F: Facts and Feelings*. Самата криза трябва да се управлява с трите *C: Care, Compassion, Control*.

Готини цитати от Доналд:

- "Никой не те съди по това, което ти се случва, а по това как реагираш."
- "На китайски език думата криза означава едновременно опасност и възможност."
- „Всички най-глупави кризи са правени от мъже.“
- „Социалните мрежи помагат на глупавите хора да правят глупави неща по-бързо.“



7 начина да защитите репутацията си онлайн

Всеки един в PR или репутационният мениджмънт знае, че лошата онлайн репутация – заслужена или не – храни Web потребителите. Google не е просто търсачка, а двигател на репутацията, както всеки, който е проверявал информация в нея, знае. Нещо повече – по последни данни 78% от работодателите проверяват репутацията на кандидатите за работа онлайн, а 63% от тях проверяват социалните мрежи.

Как можете да управлявате ефективно своята е-репутация? Ето няколко важни стъпки:

- 1. Правете онлайн мониторинг.** Да, всички ние следим онлайн публикациите, в които се споменава нашето име. Но е важно също така да следите и профилите в социалните мрежи на вашите близки контакти, включително и приятели и роднини. Именно те са онези, които е най-вероятно да публикуват глупави ваши снимки, или дори нещо по-лошо.
- 2. Пазете вашата онлайн идентичност.** Репутацията започва с вашето име. Направете кратко проучване и вижте колко души имат същото име и обмислете използването на пълното ви име, в случай, че има риск от объркване.
- 3. Направете свой профил във всички социални мрежи.** Не е необходимо да бъдете активни във всички мрежи, но запазвайте вашето име ще спрете заселниците на ваша територия.
- 4. Справяйте се бързо с проблемите.** Колкото по-бързо помолите брат ви да сваля онази снимка от новогодишното парти или блогърът, писал за вас, да коригира неточен цитат, толкова по-добре
- 5. Оправете настройките на сигурност на вашия профил.** Това звучи очевидно, но много често пренебрегваме именно тези настройки. Изключете автоматичните опции за тагане например и споделете вашите предпочитания за поверителност с близки контакти, които имат достъп до ваши снимки и информация. Правилният начин да направите това е като попитате и съответно зачитате и техните собствени предпочитания за споделяне.
- 6. Не разкривайте лична информация.** Чрез вашите лични данни, важни дати и друга информация крадците лесно могат да хакнат страница/ профила ви.
- 7. Създавайте съдържание.** Очевидно, това е най-добрият начин да изградите позитивна онлайн идентичност и обикновено първият съвет по професионална репутация, който клиентите получават. Ако създаването на собствен блог ви идва в повече, то можете да бъдете активни в коментарите в други блогове или онлайн общности.

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева

r.ralcheva@bdvo.org

Мила Миленова

m.milenova@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@bdvo.org

Пламена Павлова

office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева

Със съдействието на:

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



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



Arena ^{di} Serdica
— Residence hotel —