



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Алистър Кембъл пристига в България



Бившият директор стратегически комуникации на кабинета на британския премиер в годините от 1997 до 2007 Тони Блеър – Алистър Кембъл, пристига в България, за да участва в конференция по публични комуникации, която ще се проведе на 6-ти ноември в хотел Хилтън. Конференцията е на тема “Unleashing the power of smart communications” (Силата на интелигентните комуникации) и е организирана от [Юнайтед Партньорс](#) . Конференцията ще се проведе като част от дейностите по представяне на клон за Централна и Източна Европа на Международната асоциация за връзки с обществеността – IPRA, към която мрежа принадлежат и членове от екипа на агенция [Юнайтед Партньорс](#) .

Конференцията поставя фокус върху дигиталната революция и промените на PR бизнеса и комуникациите в условията на променящата се среда. Събитието ще събере топ лидери от сектора на комуникациите, представители на чуждата дипломация у нас, представители на медиите и специалисти по PR и стратегически комуникации от България и Централна и Източна Европа.

„Благодарен съм за поканата и възможността да говоря пред професионалисти от сферата на PR-а и комуникациите от Централна и Източна Европа. Това е първото ми посещение в България след влизането ѝ в Европейския съюз и с нетърпение очаквам дискусиата по въпросите за комуникациите в бързо променящия се свят”, споделя Алистър Кембъл по повод предстоящата конференция. Освен него, участие в конференцията ще вземат и водещи мениджъри от компании и организации като Procter & Gamble, IBM, международната група комуникационни агенции [MSLGROUP](#), както и президентът на асоциацията IPRA.

Регистрацията за участие в конференцията вече е открита. Ранни записвания могат да бъдат направени на следния линк: <http://www.ipra-cee.com/checkout/>. Повече за програмата и говорителите на конференцията, можете да намерите тук: www.ipra-cee.com.

Лятна школа по PR се проведе и тази година



15-та Лятна школа по PR се проведе на 29 и 30 юни 2013 г. За първи път от департамент "Масови комуникации" на НБУ провеждат школата извън Нов български университет, гостувайки на ЮЗУ "Неофит Рилски" в УБ "Бачиново".

Школата беше официално открита от доц. д-р Росен Стоянов, декан на Магистърски факултет на Нов български университет, преподавател в департамент "Масови комуникации" и ръководител на 6-та, 7-ма, 8-ма, 9-та, 12-та и 13-та лятна школа по Връзки с обществеността.

Тази година организатор и ръководител на 15-та Лятна школа по PR беше гл. ас. д-р Евелина Христова, а в екипа бяха и докторантите Десислава Данкова и Боряна Гошева.

В продължение на два дни над 50 души разговаряха по темата на 15 Лятна школа по PR "Изборите в PR и PR при избори". С научни доклади и съобщения по темата се включиха практики, преподаватели и студенти от НБУ, СУ, ЮЗУ, УНСС, M3 College. Спонтанно разгорелите се дискусии определиха и най-интересните теми, свързани със спазването на етичните кодекси на професията и моралните избори, пред които се изправят практикуващите. Темите събудиха такъв интерес в участниците и гостите на лятната школа, че дискусиите се пренесоха и след края на първия ден, в неформална обстановка и позитивен обмен на професионални мнения.

Лятната школа продължи традицията на департамент "Масови комуникации" на НБУ и даде възможност на участници да се включат не само на място, но и през Интернет. Във Фейсбук на страницата на школата с хаштаг #PRSSNBU2013 непрекъснато се ъпдейтваше информация. В специалната Скайп сесия се виждаха и чуваха участници, които в този момент бяха в няколко различни държави - интерактивността на Лятната школа позволи дори и на студентите, които са на бригада, да вземат участие.

„Любопитството ще ви държи млади и ще ви направи добри PR професионалисти“, каза доц. Десислава Бошнакова на септемврийския PR Thursday



Първият PR Thursday за новата учебната година в M3 College бе посветен на темата за PR образованието в България. Дъждовната вечер на 19 септември не попречи залата на колежа да се напълни с хора, за които PR образованието е важно – студенти, докторанти, преподаватели, работодатели.

Дискусията започна доц. Десислава Бошнакова, както тя самата се изрази, тя е „ходещата история на PR в България“ – сред първите студенти по PR у нас, преподавател в НБУ, практик и издател на специализирана литература. Тя е убедена, че PR образованието в България е на много добро ниво, но сподели впечатленията си от САЩ, където студентите задават много въпроси и се стремят да вземат максимално много от знанията на преподавателите си. А когато тя пита в края на лекциите си „Има ли въпроси?“, често единственият въпрос е „Може ли да си тръгваме?“..

Доц. Чавдар Христов, преподавател в СУ „Св. Климент Охридски“, също обърна внимание на конфликтната точка „преподавател – студент“. Той разказа, че преподавателите се стремят към обратна връзка от студентите, но често на младите им липсва мотивация. „Ние говорим за подготовка на комуникационни мениджъри, хора, които да ръководят“, изтъкна доц. Христов. Наталия Кирилова, издател на сп. „Образование и специализация в чужбина“, е завършила първо в български университет, а сега следва в чужд. Според нея основната разлика е в огромния обем информация, която сега ѝ се налага сама да изчита и анализира. Тя призова всички млади хора да инвестират в себе си, включително време и усилия, ако наистина искат да успеят. Д-р Катя Михайлова, преподавател в УНСС, се обърна към аудиторията с въпросите „Коя е обществената потребност, която предизвиква зараждането на образованието по комуникации?“, „Отговаря ли сегашното образование по комуникации и медии на тази потребност?“ и „Какво изобщо цели образованието по комуникации?“.

Разбрахме, че за преподавателите голяма част от мотивацията се крие в успехите на техните студенти. Както и че любопитството и желанието за непрекъснато научаване на нови неща и развитие са ключови за успешната реализация на PR студентите. След края на този PR Thursday гостите обмениха контакти и мнения в приятелска обстановка.

Проведе се четиринадесетото издание на наградите ФАРА



На 14 септември бяха обявени победителите в четиринадесетото издание на Фестивала на Българската асоциация на комуникационните агенции – ФАРА 2013. Творческа агенция на годината стана ДДБ София с 22 номинации от общо 49 заявки. Агенцията спечели 3 златни, 3 сребърни и 10 бронзови награди. На второ място в класацията се нарежда Ogilvy Group с 3 златни, 4 сребърни и 7 бронзови награди от 20 получени номинации при подадени 34 заявки. Третото място делят Noble Graphics със 2 златни, 2 сребърни и 8 бронзови награди (общо 15 номинации), New Moment New Ideas Company с 3 златни, 4 сребърни и 3 бронзови награди (общо 11 номинации) и reformat, която спечели 5 златни отличия, 1 сребро и 2 бронза (от 9 получени номинации).

Отличието „Медиа агенцията на годината“ беше спечелено от NEXT-DC. Агенцията спечели 2 златни, 2 сребърни и една бронзова награда при шест заявки, достигнали до финала.

ФАРА 2013 отличи за поредна година и клиентите. Голямата награда „Рекламодател на годината“ беше присъдена на Загорка АД. На второ и трето място в класацията се нареждат Космо България Мобайл ЕАД и Хенди.

Една от иновациите в 14-тото издание на ФАРА е въвеждането на наградата Grand Prix. "Grand Prix означава до сега да си мислил, че дадена рекламна категория означава едно нещо, а с идването на тази идея всичко се е променило", уточни председателят на творческото жури. Членовете на журито бяха приятно изненадани да видят реални кандидати за присъждане на наградата Grand Prix още в първата година на нейното въвеждане. Първата награда Grand Prix в историята на ФАРА беше връчена на кампанията „Отива една жена при лекаря“ на reformat, която ще се бори достойно на международен рекламен фестивал, като разходите за участието ще бъдат поети от Българската асоциация на комуникационните агенции.

[Победителите на ФАРА 2013](#)

Стани Google Analytics експерт!

12 – 26 октомври (събота – събота)
София

Овладейте правилното разчитане на информацията, която ви носят потребители на вашия сайт с платформата Google Analytics и предстоящото обучение на Interactive Seminars – Стани Google Analytics експерт.

Кои са вашите потребители, какво е поведението им на вашия сайт, какво ги провокира или отблъсква да направят покупка или друго желано действие, как да измервате и оптимизирате рекламните си кампании.

Лектор на обучението ще е Маргарита Евтимова, Web Analytics експерт в Telerik Inc. и сертифициран Google Analytics експерт с над 9 годишен опит в областта на маркетинга.

COPi'S

16 – 18 октомври (сряда – петък)
София

За поредна година Агенция Булгарреклама и Прим Дизайн организират съвместно специализираната изложба за рекламни и печатни комуникации COPi'S. Събитието ще се проведе от 16 до 18 октомври 2013 г. в Интер Експо Център – София. Партньори на изложбата са Българската асоциация на производителите на рекламно-информационни елементи (БАПРИЕ) и Българска асоциация за съвременна графика и печат (БАСГП).

Участници ще бъдат български и чуждестранни компании, които ще се включат в най-голямото изложение за рекламна и печатна индустрия в България и ще представят тенденциите и последните технологии в областта на рекламния дизайн (крейтив студиа, графичен дизайн, пространствен дизайн и уеб дизайн) и на печатната реклама.

Повече за събитието можете да научите тук: <http://www.copis.com/index.php?page=index>

Гл. ас. д-р Евелина Христова отговаря за комуникациите на Нов български университет



Гл. ас. д-р Евелина Христова вече отговаря за комуникациите на Нов български университет.

От 2007 г. тя се занимава с изследване на вътрешноорганизационните комуникации в България, като в периода 2007-2011 г. е докторант в НБУ. В периода 2010-2013 г. е комуникационен съветник на двама министри на образованието, младежта и науката. Преди това професионалният ѝ път включва позиция на PR асистент в AMI Communications България, а през 2004 г. за общото си представяне по време на следването и за дипломната си работа на тема "PR и благотворителност - възможности за сътрудничество" печели наградата на БДВО за най-добър студент по PR. Била е стажант и доброволец в OSCE, мисия Хърватия, в UNDP, мисия в България, в неправителствени организации. По време на следването си работи по проекти на M3 Communications и CNR Advertising.

Автор е на книгата "Комуникациите и организацията в 21 век" и на редица публикации в областта на вътрешните комуникации, PR и организиране на специални събития. Докторската ѝ дисертация е на тема "Вътрешноорганизационни комуникации в България и политика на ЕС". В момента изследователските ѝ интереси са съсредоточени върху въпросите на популяризиране на благотворителността и на корпоративната социална отговорност.

Член е на БДВО и на EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association). Преподава в бакалавърска програма "Масови комуникации" и в магистърски програми "Управление на масовите комуникации", "Бизнес комуникации", "International Business Communications" и "Strategic Leadership" на Нов български университет.

Александра Калчева – Оперативен мениджър, bWorks



Александра Калчева е завършила Социология в Софийския Университет. През 2003 г. Започва работа в агенция за маркетингови изследвания TNS Bulgaria. Четири години и множество количествени изследвания по-късно напуска сферата на анализите, за да се отдаде на творчески предизвикателства. Като Account Executive и по-късно Client Service Director, работи в рекламни агенции Ashley & Holmes Sofia, BRIGADA, bWorks.

През 2012 г. завършва MBA във Vlerick Management School в Белгия. В момента е оперативен мениджър на рекламна и PR агенция bWorks.

Г-жо Калчева, разкажете ни повече за себе си и професионалния път, който сме изминали.

През последните вече близо 9 години работя в сферата на маркетинга. Започнах професионалния си път в агенция за маркетингови изследвания, където научих много за маркетинга и маркетинговите анализи. След това последвах нуждата си да бъда в творческа среда и преминах в сферата на рекламата, където работя и до момента. В последните две години започна да ме вълнува и бизнес аспекта в работата ми, затова завърших MBA и сега се занимавам с оперативен мениджмънт. Мисля, че пътят ми досега е едновременно разнообразен и последователен, обичам новото и общо взето търся и си намирам професионални предизвикателства.

Какви предизвикателства срещате в ежедневието си с оглед динамичните условия, в които работи рекламният и PR бизнес?

В момента основните предизвикателства, с които се сблъсква браншът ни, са свързани с намалените рекламни бюджети, които ограничават потенциала на кампаниите. А както знаем, агенциите винаги искат да предложат най-доброто, най-ефектното решение, което да донесе максимален резултат. Пазарът, разбира се, е гъвкав и реагира адекватно на новите реалности, стараем се да предлагаме ефективни решения за наличните бюджети и смея да твърдя, че много често успяваме.

Влияе ли атмосферата в офиса на резултатите и каква е според Вас тайната на колективния дух?

Категорично да. Макар че и по този въпрос могат да се дадат различни гледни точки, аз лично смятам, че атмосферата в офиса е изключително важна и всеки ден съм свидетел на това колко силно

позитивната енергия в офиса влияе на мотивацията за работа и на крайния резултат. Това е нещо, което виждаме не само ние в агенцията, но и което клиентите усещат в обслужването, което получават. Смятам, че в нашия бранш, който е много силно зависим от хората, техните качества, мотивация, начина, по който общуват помежду си и с клиентите, един сплотен и защо не щастлив екип може да постигне много и когато такъв екип е на лице, всички усилия по това да бъде задържан и възнаграден се отплащат.

Смятате ли, че малък пазар като българския ограничава реализирането на нестандартни идеи?

Смятам, че и на малък пазар като нашия реализирането на повече нестандартни идеи е въпрос на време. Въпреки затрудненията на момента, пазарът все пак се развива и ще се развива. Агенциите имат потенциал, клиентите също

имат желание да бъдат нестандартни, така че въпрос на малко смелост е да виждаме осъществени повече нестандартни кампании. Без да звучи рекламно, агенцията ни е успявала да осъществява нестандартни кампании през годините, вероятно и за това вярвам, че ще можем да го правим и занапред.

Като цяло отворени ли са компаниите в България към нетрадиционни решения? Какво показва опитът на агенцията?

Да, както споменах, в агенцията имаме опит с осъществяване на нестандартни кампании за различни марки, някои от тях сме успявали да направим с много ограничени бюджети, други не са били така „икономични“. Мисля, че клиентите искат и търсят нестандартните решения, но често се спират от бюджетни причини, защото не винаги е възможно нестандартното да бъде и евтино. Но е вярно, че и клиенти, и агенции, имаме какво да желаем и да постигнем заедно в тази посока.

Как бихте довършили изречението „Успешните PRактики започват с...“
...голямата картина, а завършват с изпипването на детайла.

Изпращането на прессъобщения през уикенда



По-добре рано, отколкото късно. А в PR дори задължително рано, отколкото късно. Прессъобщението ще си остане само прессъобщение, без да се е превърнало в новина, ако не е изпратено навреме.

Планирайки информационни поводи, сами едва ли бихме предпочели събота или неделя като ден за връзки с медии. Но PR-ите трябва да уловят новинарския потенциал дори и в неудобните за комуникация дни. Често се налага да превръщат в новини поводи, които не са предназначени за медийно покритие, но могат да получат такова, ако се популяризират.

Новина от петък вечер или събота в понеделник вече е история. PR-ите не могат да чакат подходящия момент – те трябва да го създадат.



Да бъдеш дежурен редактор в печатна или онлайн медия през уикенда си е своеобразна прокоба. Важни неща рядко се случват, а информационните потребности на аудиторията са си все същите. И на всичкото отгоре на редакционния мейл изведнъж пристига прессъобщение по някаква енергийна тематика, а твоят ресор е, да кажем, художествена гимнастика.

Изпращането на прессъобщения през уикенда има смисъл, когато събитието или информацията са с изключителна важност и не търпят никакво отлагане. Във втората характеристика се попада много трудно освен ако не става въпрос за инцидент, което пък още по-рядко е обект на прессъобщение. Така че само много наложителна причина може да е основателна, че изпращането да не се отложи за по-работни времена.

И още нещо много важно: трудна и мудна е цялата съпътстваща логистика около прещането на информация до медиите. Това включва проследяване или пък отговори на евентуални журналистически въпроси. Просто всички почиват.



Креативният гений

Питър Фиск
480 стр.
Изд. Изток-Запад

Идеите са новата валута на успеха. Сеизмични размествания трансформират пазарите – често невидими, но с огромни последствия. Нови технологии, икономики и култури преобръщат очакванията и мечтите на хората. Оцеляването и успехът изискват да изследвате местата, в които никога бизнес не е стъпвал, да бъдете по-любознателни и творчески настроени – да виждате нещата по различен начин и да мислите различни неща.

Героите на книгата, рокзвезди и художници на графити, учени и предприемачи – Леонардо Да Винчи и Алберто Алеси, Дона Каран и Бърт Рутан, Джон Маеда и Шигеру Миямото – ще ви вдъхновят да мислите с широки мащаби в днешния сложен свят и да останете луди по практичен и печеливш начин.

Започнете с невъзможното, действайте – и то ще стане възможно.

От Леонардо да Винчи през Стив Джобс до Филип Старк, от Мухамад Юнус през сър Ричард Брансън до Тим Бърнърс-Лий – креативни гении, които са променяли и продължават да променят целия свят с идеите си. Ако някой автор може да разбие клишетото „Книга, която да промени изцяло бизнеса ви“, то това определено е Питър Фиск с „Креативният гений“.

Етика и кризи

Медийната реалност отново доказва, че именно при кризи за етика трябва да се говори най-много. При „заплетени“ обстоятелства, специалистите по комуникации като че ли са най-склонни да използват различни мерки, изхождайки по-скоро от максимата „целта оправдава средствата“. Дори и привидно ефективни обаче, най-често подобни „професионални избори“ не остават ненаказани и не след дълго самите те се превръщат в повод за нови кризи. Ситуацията става като че ли лавинообразна, а безпроблемното ѝ преодоляване се превръща в изключително предизвикателство.

За да не залагаме сами „бомби“ на себе си в комуникацията си при кризи и да преминем максимално плавно през турбулентните времена, нека припомним какво препоръчват експертите по комуникации:

Независимо колко знаете за ситуацията, не си измисляйте. Не си съчинявайте и не се правете на по-компетентни, отколкото сте. Обществеността, клиентите ви и журналистите няма да ви оправдаят, ако разберат, че ги лъжете.

Независимо кой и какво ви разпитва, придържайте се към онова, което искате да кажете и което сте готови да кажете. Ни повече, ни по малко.

Не се крийте и не си изключвайте телефона. На всяко обаждане и на всеки въпрос трябва да се отговори. Дори и ако отговорът е: „Нямаме информация към момента, ще дадем повече след час“, например.

Не се опитвайте да угодничите на медиите. Не се опитвайте да изопачавате истината или да представяте фактите в драматично по-мек вариант, отколкото са. Рискът да ви уличат в укриване на истината е голям.

Не се опитвайте да протакате, да забавяте и да „печелите време“. По време на кризи печеленето на време става единствено и само посредством комуникация.

И най-важното: **не всеки професионален комуникатор трябва да е задължително и специалист при кризи.** Затова, ако смятате, че не можете да се справите сами, по-добре е просто да инвестирате в експертна помощ, отколкото да се нагърбите с непосилен товар, който ще усложни допълнително иначе нелеката ситуация. Пък и така вероятността да влезете „в устата на колегите“, медиите и цялата общественост става значително по-малка. А това със сигурност е изключително важно за всяка кризисна ситуация.

Гражданското общество без граждани

Мнозина твърдят, че в съвременната социология познатото ни романтично проучване на общественото мнение е почти на изчезване. Причината - никой от водещите теоретични модели в най-близкото дисциплинарно подполе (политическа социология) понастоящем не разполагат с достатъчно свобода за разглеждане на общественото мнение като възможен фактор при формирането или взаимодействието с ключова политики или политически резултати в демократичните системи.

В подкрепа на това твърдение дойде и новината в началото на август от председателя на парламента Михаил Миков, че Националният център за изучаване на общественото мнение ще бъде закрит, тъй като „има достатъчно частни агенции, които да изследват рейтинга на властта“. Друг аргумент за закриването беше, че „в този си вид държавната социологическа агенция е изчерпала историческата си роля“ и парламентът няма нужда от нея“.

Резултатът към момента - социолозите се дигат на бунт, пишат декларации в подкрепа, а бившата шефка на Агенцията Лидия Йорданова обяви, че ще съди Миков.

В своя защита Йорданова още заяви, че „НЦИОМ не може да бъде заместена от частните агенции, тъй като изследванията, които прави, ще са скъпи за тях“ и „вижда политически мотиви в намерението за закриване на социологическия център“.

В общ план, НЦИОМ има поне няколко комуникационни проблема

- НЦИОМ нямаше самостоятелен уебсайт и качваше единични бройки от проучванията си на сайта на парламента;
- Резултатите от изследванията се разпространяваха “под формата на бюлетин” до „всички адресати на НЦИОМ“, което е един крайно неефективен модел;
- Изследванията не бяха публични (освен ако поръчителят не пожелае друго) и служеха на държавния апарат или външен възложител за неясни цели;
- Изследванията нямаша финансов отчет и не се знаеше кой ги поръчва, колко струват и кой ги плаща;
- Корупционните схеми и нарушенията.

И тук се появява логичният въпрос: **Защо България има нужда от агенция, която е под държавен, съответно (под една или друга форма) под публичен контрол и няма интерес да изкривява резултатите от проучванията?**

[Прочетете цялата публикация на Apeiron Blog.](#)

ProPR търси стажант по PR

Знаеш ли какво е PR?

Всъщност никой не знае. Но ProPR може да ти го покаже със стажантска програма в реална работна обстановка и с активно участие в наистина интересни проекти за клиенти от различни бизнес сектори.

Продължителност на стажа:

2 месеца

Какъв човек търси агенцията?

- Студент 2 или 3 курс в специалност Журналистика или Връзки с обществеността;
- Отборен играч, който обаче не се притеснява да аргументира мнението си и знае как да го прави добре;
- Разказвач на истории, който умее да изслушва и да отделя важното от второстепенното;
- Gamechanger, за когото отстояването на позицията не е просто форма на протест.

Как да станеш част от 2-месечната стажантска програма на ProPR?

Като изпратиш до 30 септември на е-mail адрес pr@pr-o-pr.com:

- CV/портфолио в подходящия според теб формат;
- анализ в една страница на PR кампания, случила се някъде по света през 2013 г., като опишеш защо тя е уникална и какво според теб можеше още да бъде направено;
- оформено по твой вкус прессъобщение, в което са включени следните пет думи: "комплекс", "кухня", "пристигна", "удоволствие", "завършек".

По време на двумесечния период стажантът не само ще учи заедно с екипа, но и ще може да показва в реално време как точно усвоява наученото. И заедно с екипа да разказва истории, които всички после ще помнят дълго.

Ако имаш въпроси, ги прати на pr@pr-o-pr.com или като лично съобщение на Facebook-страницата [fb.com/propragency](https://www.facebook.com/propragency)

DDB Sofia is looking for Account Manager
More information: <http://www.jobs.bg/f1956098>

DDB Sofia is a leading advertising agency, part of the worldwide DDB network.

The agency is looking for Account Manager for the Client Service department.

Your main challenges with us will be:

- Taking part in defining the communication strategies of our clients
- Creation, execution and coordination of advertising campaigns of local and multinational clients.

The ideal candidate has:

- Two + years of experience in Client Services in a multinational advertising network branch
- Understanding of integrated marketing communications
- Excellent English and business communication skills
- Passion for advertising
- Team spirit

Please submit your resume by October 10th.

Редакционен екип на броя:

Александър Христов
Мила Миленова

a.hristov@bdvo.org
m.milenova@bdvo.org

Със съдействието на:

Eventbox.com
Prnew.info

**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

www.bdvo.org

www.prpriz.info

