



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Членовете на БДВО избраха Управителен съвет и Комисия по етика, д-р Александър Христов остава председател за 2013 г.

В събота, 23 февруари 2013 г., в Конферентната зала на Софийски университет "Св. Климент Охридски" се проведе годишното отчетно-изборно събрание и петата среща на членовете на БДВО. Оживени дискусии съпътстваха избора на управителни органи на дружеството и програмата за работа през следващите две години.

Избраният нов Управителен съвет на БДВО включва досегашните членове д-р Александър Христов, Асен Асенов, Илияна Захаријева, Мануела Дюлгерова – Тотева, Мила Миленова и Радина Ралчева. Към ръководството се присъединява и Яна Събева, която към момента е ръководител отдел „Маркетинг и комуникации“ на WWF и има 16 години опит в областта на комуникациите, от които 9 – като PR специалист. Тя ще работи активно за създаване на партньорства с неправителствени организации и за публичността на дружеството.

Нов състав на Комисията по етика към БДВО бе избран по време на годишното събрание. Към сегашните представители на Комисията Милена Атансова и Елица Наумова се присъединява д-р Кремена Георгиева, експерт по PR, убеждаваща комуникация и публично говорене.

Д-р Александър Христов ще бъде председател на УС на БДВО за още една година, а през 2014 г. тази длъжност ще се изпълнява от Асен Асенов.

В програмата на УС на БДВО за следващите две години е заложена активна дейност за подобряване на средата на работа на PR специалистите, активно сътрудничество с организации в PR общността и извън нея, сътрудничество с университетите в страната и подпомагане професионалното израстване на младите PR специалисти. След дискусия като приоритет беше прието и привличането на нови членове на дружеството и по-активна работа с настоящите.



Ден на наградите в Бургаския свободен университет



На официална церемония на 26 февруари 2013 г. деканът на Центъра по хуманитарни науки към БСУ доц. Динева връчи „Награда на Декана“ за 2013 г. Златен сертификат и кристален плакет получи четвъртокурсникът Дончо Златев (специалност „Журналистика“), в категория „Студент“ и доц. д-р Мариана Лазарова, в категория „Преподавател“. Сребърни сертификати взеха Катина Лукова (4 курс, „Журналистика“) и третокурсничката Ива Янкова, от същата специалност. Останалите номинирани бяха удостоени с почетни грамоти.

„Изборът беше много труден! Всички номинирани активно работят в студентските структури на университета и за изграждане на имиджа му!“, сподели доц. Динева и призова студентите: „Имайте куража, следвайте сърцето и мечтите си. Бъдете в активна позиция през целия си живот.“

От тази година преподавателите номинират достойните, според тях, кандидати за „Награда на Декана“. До сега студентите от ЦХН самостоятелно подаваха своите кандидатури.

Анна Манукян (специалност Журналистика), Калина Тончева (специалност Връзки с обществеността) и Полина Ганчева (специалност Журналистика) получи от г-жа Йорданка Ананиева – Заместник-кмет по Култура и образование в Община Бургас – награди за най-добри възпитаници на университета, стажували в администрацията на Община Бургас.

Миналогодишната носителка на престижната „Награда на Декана“ Анна Манукян благодари на Община Бургас, че стои винаги зад студентските инициативи и се обърна към студентите на БСУ: „Подхождайте сърцато към вашите каузи и правете невъзможното възможно, защото изгубена кауза е онази, в която ние самите спрем да вярваме!“

Бяха раздадени още три специални награди: Стажове в „Дарик радио“, в „Бургаски репортер“ и в PR агенция „Вимарк Адвъртайзинг“, връчи Красимир Калудов – главен редактор и репортер в „Дарик радио“ Бургас.

Нощта на рекламоядите

28 февруари (четвъртък)
София

“Нощта на рекламоядите” е уникална селекция на Жан Мари Бурсико за 2012 г, която обикаля целия свят. Това са световните рекламни клипове, които никога не са виждани в България. Три часа реклами с големи звезди и велики спортисти, режисирани от кино гении и модерни режисьори.

Организатор: Адвертайзинг Фактори и Mediamix Group

Франк Фърнес идва за първи път в България

28 март (четвъртък)
София

Франк Фърнес ще разкрие какво го нарежда сред световните лидери в продажбите пред българския бизнес. Лекторът е част от Висшата група на Кръглата маса “Милион долара” (MDRT), нареждайки се в топ елита на консултантите по продажби в световен мащаб. Над 20-годишният опит на Франк Фърнес му позволява да комбинира личните си преживявания с техники и идеи, които правят продажбите по-лесни и естествен завършек на комуникацията с клиенти.

Организатор: Web and Events.

Курс: “Кризисен PR. Комуникации при специални условия”

20 март – 10 април 2013 г. (понеделник и сряда)
София

Обучението ще ви даде насоки как да планирате комуникацията си за всякакви видове кризи. Ще бъдат разгледани реални примери от българската и световната практика, които да ви помогнат да разпознавате кризите отдалеч и да знаете как да се справяте с тях по възможно най-добрия начин.

Курсът ще даде важни отговори на въпросите, които стоят пред всеки един PR специалист, чиято задача е да брани добрия имидж, когато компанията/ институцията му е изправена пред криза и когато кризата вече е в разгара си.

Акценти в програмата:

Какво е криза; видове кризи; преди кризата – предварителната подготовка и нейната изключителна важност; нематериални активи на компанията; заинтересованите страни; корпоративни комуникации; фирми в риск; управление на информацията и път на кризата и др.

Лектор:

Радина Ралчева – директор „Обслужване на клиенти“, CIVITAS България

Организатор: M3 College

Interactive Share търси да назначи Event manager

За повече информация:

<http://www.jobs.bg/f1688359>

Interactive Share е дигитална агенция, предлагаща специализирани услуги в областта на онлайн маркетинг и рекламата. Interactive Seminars търси човек за позиция Event manager.

Отговорности:

- Цялостно организиране на събития
- Планиране на теми и обучения – дати, теми, програма
- Координиране на всички дейности по организиране на събитията – комуникация с лектори, външни доставчици и подизпълнители
- Публикуване информация за предстоящи събития в интернет
- Комуникация по телефон и/или e-mail с потенциални клиенти

Изисквания:

- Отлични организаторски способности
- Доказан успешен опит в организиране на събития/ семинари/ обучения
- Отлично владееене на Microsoft Windows & Office – Word, Excel, PowerPoint
- Владееене на писмен и говорим английски
- Умения за работа в екип
- Способност за взимане на самостоятелни решения
- Предприемчивост
- Ентусиазирана личност с висока мотивация, отговорност и постоянство

Компанията предлага:

- Динамична и интересна работа във водеща дигитална агенция
- Заплащане спрямо резултатите
- Възможност за професионално развитие

Николета Абрашева – Експерт връзки с обществеността, маркетинг и реклама, ФеърПлей Интернешънъл



Николета Абрашева е на 25 години, от Варна. Завършва езикова гимназия с изучаването на испански, английски и руски език. Бакалавърската ѝ специалност е „Международни отношения и дипломатия“, а само преди няколко месеца е наградена за първенец на 100-ия випуск на Военна академия „Г. С. Раковски“, където завършва с пълно отличие магистърската си степен по „Публични комуникации в сигурността и отбраната“. В момента Николета работи като PR и пише дисертация, посветена на комуникациите в политиката. Обича България, тежките книги и смислената музика. Мрази непрофесионализма във всичките му форми. Мечтае да напише книга някой ден. Автобиографична.

В последните години PR професията стана търсена и желана специалност. Вие как решихте да се занимавате с комуникации?

Това, че PR-професията стана популярна и желана, е колкото хубаво, толкова и опасно. Факт е, че за нашите отговорности и задължения малко се знае, но много се говори. PR професионалистът далеч не е секретарка, рекламен агент или асистент. Той е онази изключително важна брънка от веригата, без която колелото няма да се върти или ще се катурне. Той е посредникът между бизнеса и клиентите, между организацията и публиките. И точно затова избрах тази работа - винаги съм била свързващото звено между съученици, колеги и приятели. Още от малка умея да обединявам на пръв поглед противоречащи си идеи и да се отнасям с уважение и разбиране, както към възрастните и техните съображения, така и към младите и техните щуротии; както към свръхамбициозните, така и към по-умерените; както към отстъпчивите, така и към настоятелните. Стремя се винаги да търся доброто у хората. И винаги го намирам.

Разкажете ни повече за длъжността, която заемате към момента.

От почти година работя във ФеърПлей Интернешънъл като експерт по връзки с обществеността, маркетинг и реклама. Ядрото на компанията са недвижимите имоти, луксозните хотели, затворените туристически и жилищни комплекси, уелнес клубове и ресторанти. Всеки ден в офиса ме очакват куп нови предизвикателства: предстои хайлайф събитие в „Арена ди Сердика“; сезонна кампания за ваканционно селище „Санта Марина“ в Созопол или пък подготовка на някой от управителите за интервю с националните медии – има от всичко. Аз отговарям и за присъствието в интернет и социалните мрежи на всички наши обекти. А те, бидейки най-перспективният инструмент на ВО в момента, са като музика за изследователската ми душа.

Кое е най-голямото предизвикателство в ежедневието на PR специалиста?

Според мен най-големите предизвикателства са две – да си концентриран с изключителен поглед върху детайла и да си обективен до степен на симптоматичен диагностик. Нашата професия изисква най-високи нива на професионализъм в най-напрегнатите моменти. Още повече, ако при чиновниците може след време да се отдадеш на рутината, то в PR тя може много сериозно да те подведе и да пропуснеш най-важното. Все пак нали знаете, че дяволът се крие в детайла.

Участвахте в първото издание на Student M-Tel PR Challenge Contest, част от PR Приз 2012. Полезно ли беше за Вас участието и какво Ви донесе?

Всеки опит е полезен, стига да можеш да се самоанализираш и да си изведеш поука от него. Може би грешката ми беше, че се явих на конкурс за студенти, когато аз и съотборничката ми вече бяхме и практики. А това оказва своето влияние – все пак знаем какво означават бюджет и реалистични срокове. В същото време повечето двойки бяха момичета и момчета, които познават професията само на теория и това им позволи да развихрят въображението си до невъзможни за осъществяване висоти. Докато те представяха проектите си, на мен не спираха да ми светват червени лампички: „Там няма подходяща локация“, „Много е скъпо“, „Няма да дойдат журналисти“, „Няма как да се сложи техника“, „Клиентът няма да инвестира толкова“ и т.н. Въпреки това, приветствам начина, по който мотивирате студентите по PR. Поздравления за идеята!

Страната ни се намира в политическа криза и непрестанни протести. Какво е мнението Ви за политическите комуникации в така създалата се обстановка?

Именно в контекста на последните събития лъснаха огромните бездни, които стоят между политиците и избирателите, между политическата върхушка и обикновения човек. А това е белег на изключително неефективни комуникации. Какво да мисля за политическия PR в момента? Ами той сигурно е болен от грип, защото постоянно отсъства. Три дни премиерът не реагира, до ден-дневен (бел. ред. 20.02.2013) ЕРП-ата нямат адекватно становище, макар сградите им в страната да бяха потрошени. Определено мога да кажа, че станяхме свидетели на пълен дисонанс или на професионален език казано, комуникационен байпас.

Хората скандират „промяна“, а управляващите чуват „подмяна“. Тъжно ми е, че във Фейсбук или Туитър не попадам на статуси на изявените политици, а същевременно се наблюдават опити да се влияе на потребителите в социалните мрежи чрез фалшиви групи и платени тролове. Силно се надявам всеки от българския политически елит да се раздели възможно най-скоро с имиджа си на недостъпна личност от вида „Бог далечно, министър еди-кой си още по-далечно“ и да осъзнаят, че пътят към новата политическа система минава през публичната дипломация и непосредствения контакт с хората.

Каква промяна бихте искали да настъпи в PR бранша у нас през 2013 г.?

Ооо, защо само една? Мечтая за толкова много промени. На първо място ми се иска да стане ясно на всички, че PR практикът не е журналист и че от всеки журналист PR не става.

Второ, мечтая българските организации и мениджъри да са по-смели и да приемат идеите ни. Толкова мои креативни кампании са отишли в кошачо от страх. А вие всички виждате, че колкото по-„out-of-the-box“ е една кампания, толкова по-успешна е тя. И накрая, иска ми се да има нещо като „майсторски изпит“, който да позволява на човек да практикува професионално. Ако го издържиш – вземаш сертификат и гониш кариера, ако не – оставаш любител. Както е с шофьорските книжки. Нали никой не смята, че е лесно да управляваш автомобил, отколкото комуникациите с хиляди, а понякога милиони души?

Масовото телевизионно говорене за протестите



Ако има протести, то трябва телевизиите да говорят за тях. Колкото по-масови са те, толкова по-масово трябва да е телевизионното говорене. Аритметиката е проста – когато в дадена инициатива се включват много хора, значи тя засяга много хора.

Най-релевантното е медиите да отчитат този обществен интерес и да отговарят на него с увеличаване на информираността – тоест, повече ефирно време по тази тема.

Е да, няма само аритметика, има и комуникация. И ситуация. Като тази, че някъде навакват, тъй като изпуснаха част от предишните протести. А комуникацията на такава разностранна ситуация с много преливащи се и отблъскващи се позиции определено изисква повече журналистически усилия и повече внимание. Е да, случват се и други събития в държавата и по света. Разбира се, винаги ще се случват. Само че когато няма важни събития, аудиторията се дразни, че пълнят ефира с новини за автомобилни катастрофи и с турски сериали. Нека си припомним, че ефирното време е константа, а броят и важността на случващите се събития са изключително разтегливи категории и е нормално в такава ситуация дори изборът на патриарх да остава по-назад.



Единственото по-интересно от протестите тези дни е отразяването им. В самото им начало маргиналните телевизиции се открииха като топ новинарски канали, а най-рейтинговите телевизиции бяха толкова предпазливи да не излъчат картина под високите им стандарти за качество, че избягваха да я излъчват въобще и „извънредните“ им емисии бяха планирани за 3 часа напред. Последваха и критиките. Националните ефирни телевизиции се съобразиха с волята на народа и заизлъчваха безконечни сутрешни блокове, продължаващи до късно следобед.

От една страна, най-гледаните телевизиции са политематични, широкопрофилни, а не новинарски. Тяхна основна цел би трябвало да бъде не да информират непрекъснато за актуални събития, а да предлагат разнообразно съдържание. След като политематичните телевизиции се поддадоха на критиките, решиха да се поправят. Тогава дойде най-страшното. Имахме добро техническо обезпечаване, но съдържателно отсъствие. Студио, пълно с гости, които не знаят какво да кажат на въпроси, които водещите не знаят дали са задали.

От друга страна, отразяването на всеки най-малък детайл в отсъствието на по-широк контекст води до едностранчивост или преекспониране на крайности за сметка на качествено покритие на същности. Пример за това бяха планираните „извънредни“ емисии от преди 2 недели, когато ПТС-ите изоставаха зад хода на протестиращите и вместо протестиращи гледахме изпочупени бутилки и размазани домати по паважа. В превод – вандализъм без лице. Ето на това му се казва едностранчиво отразяване – докато се взираш в детайла, „голямата картинка“ не те чака да я отразиш, а се движи.

Натъкни се на нещо ново



Въпреки милионите сайтове, понякога искаш да разнообразиш ежедневните си онлайн спирки, но не намираш нищо, което да пасва на интересите ти.

StumbleUpon решава този проблем като ти предлага **персонализирано уеб преживяване**, съобразено с личните ти интереси и настроения.

Създаден е през 2001 г. и бързо става популярен с факта, че е страхотна услуга за уеб **открития**, която ти помага да намериш нови интересни сайтове само цъкайки върху един бутон. Въвеждайки личните си интереси, *StumbleUpon* взима огромното уеб съдържание и селектира най-подходящите сайтове, индивидуално и само за теб. Прави **коктейл от интересите ти**, за да те държи свеж и информиран. Това е и страхотен начин да откриеш хора от цял свят, които споделят интересите ти, както и да добавиш приятелите си и да разгледаш какво харесват те.

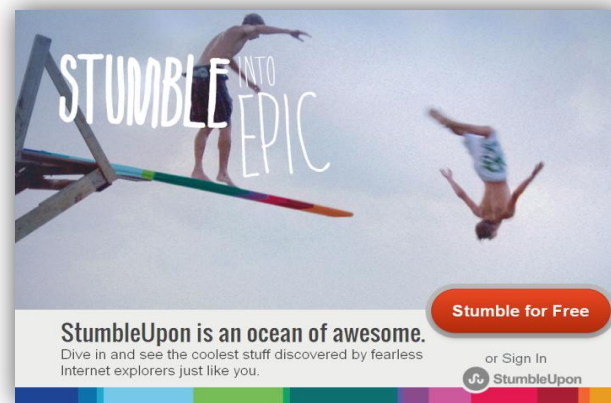
Единственото усилие, което трябва да положиш, е да избереш прецизно предпочитанията си, защото от това зависи колко точни и персонализирани резултати ще

получиш и колко по-лесно ще откриеш новите си **любими места в уеб пространството**. Ако не си сигурен какви точно интереси искаш да попълниш, цъкни „*Popular Interests*“ където ще имаш готови предложени теми, от които да избираш.

След това се отпусни и натисни бутона „Stumble“, който ще те отведе на нови места, които можеш да харесаш, да добавиш в списъците си, да споделиш, да коментираш или просто категорично да не харесаш. По този начин насочваш бъдещите ти открития към посоката която ти харесва и елиминираш спирките, които не са по вкуса ти.

Можеш и да създаваш списъци със сайтове, които си харесал и да ги категоризираш по теми, до които ще имаш лесен достъп по всяко време.

StumbleUpon е перфектен инструмент за повишаване на трафика към собствения ти сайт. И то трафик, таргетиран според предпочитанията на аудиторията ти. Ако сайтът ти е интересен, визуално изпипан и качествено поддържан, потребителите, които се натъкват на него ще го харесват и споделят с приятелите си, които имат сходни интереси. По този начин привличаш хиляди нови хора без да харчиш допълнителни пари.



Искаш да те взимат на сериозно? Бъди добър писател!

Броят на зле написаните мейли, автобиографии и блог постове, през които минаваме всеки месец, е едновременно смайващ и тъжен. Граматиката въобще я няма. Има тонове правописни грешки. Езикът е многословен, повече, отколкото е необходимо. Някои от нещата, които четем, изобщо нямат смисъл.

Доброто писане е загубено изкуство и много професионалисти не осъзнават колко важно за работата им е то. Дори да не работите като писател, всеки път, когато натискате бутона „Публикувай“ в блога или в LinkedIn, или кликнете върху „Изпрати“ в пощата си, вие показвате писменото си творение на света.

Писането е отражение на мислите ви. Ясното, кратко и убедително писане ще ви позиционира като чудесен мислител и ценен актив за екипа.

Ако искате да гледат на вас като на умен човек, трябва да станете добър писател. Ако искате вашият мениджър, колеги, потенциални работодатели и клиенти да ви взимат на сериозно, трябва да станете добър писател.

Ето пет начина, които да ви помогнат да се превърнете в такъв:

1. Практика, практика и пак практика. Стар виц гласи: Турист в Ню Йорк пита жена на улицата: „Как мога да стигна до Карнеги Хол?“ и тя отговаря: „Практика, практика, практика“. Истината е, че най-добрият начин за всяко нещо е повтаряемостта. Пишете в личен блог или започнете онзи роман, който отдавна искате да пишете. Предложете да напишете даден материал за маркетинг отдела на компанията ви. Пишете кратки, интересни LinkedIn ъпдейти всеки ден. Колкото повече пишете, толкова по-добри ще ставате в писането.



Искаш да те взимат на сериозно? Бъди добър писател! – продължение от стр. 11

2. Четете на глас. Четете всички ваши публикации, книги и мейлове на глас преди да ги публикувате. Това е чудесен начин да чуете написаното от вас по начина, по който другите ще го „чуят“ ако го прочетат.

3. Пишете по-кратко. По-малко често е повече, така че по време на процеса на писане запитайте себе си „Как мога да кажа същото нещо само с няколко думи?“. Хората нямат време да четат дълги мейли или статии, така че за да запасите вашата аудитория, пишете кратко и интригуващо. В този смисъл Twitter помага много, именно поради лимита от 140 знака. Ето още една причина да бъдете в Twitter ако още не сте.

4. Работете над вашите заглавия. Един ментор казва, че 50% от писането е в заглавието. Така че отделете известно време и енергия по работа върху заглавията. Дали става въпрос за блог публикация или вътрешно-фирмен документ или пък subject на някой мейл, вашите заглавия или ще грабнат вниманието на читателите и ще ги заинтригува това, което искате да кажете, или няма. Списъците и въпросите в заглавията помагат много. Използвайте ги.

5. Четете. Освен практикуването, четенето също е чудесен начин да подобрите уменията си по писане. Важно е да изчетете поне една книга на месец, поне 20 публикации на седмица и безброй тuitове, Facebook статуси и мейли всеки ден. Всички ние наистина имаме ограничено време, но в интерес на истината да станеш добър писател означава да бъдеш и добър читател.

Оригинал на публикацията [ТУК](#)



Редакционен екип на броя:

Мила Миленова m.milenova@bdvo.org
Александър Христов a.hristov@bdvo.org
Пламена Павлова office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева

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



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



Arena ^{di}Serdica
— Residence hotel —