



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Комуникациите в политиката: да наострим уши



д-р Александър Христов
Председател на БДВО

Гражданите искат да бъдат слушани, а не подслушвани. Това е комуникационната част от едно примерно обобщение на случващото се в последните няколко месеца в страната ни. И това всъщност показва колко е важно ефективното общуване и, разбира се, колко много ние, PR специалистите, можем да направим, за да има повече разбирателство и може би поради това – за да живеем по-добре.

Точно затова, а и за да бъдем с ръка на пулса на обществения дневен ред, решихме да посветим Седмия PR фестивал на почти вечната, но сега особено кръвоснабдена тема „Политика чрез комуникации“. На 28 и 29 май ФЖМК на СУ и Гранд Хотел София ще бъдат арена на дискусии, които се надяваме да бъдат продуктивни.

Диалогът е едната от ключовите теми, която ще се завърти по време на фестивала. Тя е в основата в лекцията на Управляващия директор на Edelman Бразилия и специален гост на фестивала Роналд Минчф, който ще дискутира съвременното състояние на доверието към институциите и лидерите и каква е ролята на PR за навигацията през рискове и кризи. Идеята за необходимостта от диалог е нишка, която ще премине и в уникалния по своя формат академичен омнибус и особено в панела „PR и политика: авторство на диалога“

Информираността е втората ключова тема. Специалният панел, посветен на финансовата грамотност, а и останалите дискуссионни части, съдържат в себе си нещо изключително важно: необходимостта от това да поддържаме информираността си, за да взимаме възможно най-правилните решения – както като потребителски, така и като политически избор. А в първия ден от фестивала отново ще се проведе уникалното по рода си състезание за студенти по PR Mtel PR Challenge Contest.

Както винаги по време на PR фестивал, и на този ще говорим, и ще слушаме. Много ни се иска дискусиите да бъдат чути от политиците и обществениците, едва ли имаме против дори да бъдат подслушвани, ако от това ще произтекат промени в полза на обществото.

6

7

8

Седми PR фестивал
ПОЛИТИКА ЧРЕЗ КОМУНИКАЦИИ



„Доверието – основа за успешна навигация през рискове и кризи“

29 май 2013 г., 16.00 – 17.30

Отворена лекция



Доверието – основа за успешна навигация през рискове и кризи

Лектор: Роналд Минчев, Управляващ директор, Edelman Бразилия и член на журито на PR Приз 2013

Доверие към институциите, личностите и медиите: резултати от едно глобално проучване. Политически и бизнес лидери и истините през трудни периоди. Кой събира повече доверие днес и каква е ролята на ПР за управлението по време на рискове и кризи.

Роналд Минчев има над 20 години опит в областта на PR и е работил за десетки брандове. Журирал е в световно известни конкурси като Cannes Lions, Golden Drum и други, а негови кампании и проекти печелят много награди. Роналд има български корени и специално отношение към страната ни.

29 май 2013 г., 16:00 – 17:30
Гранд Хотел София, зала София

Седми PR Фестивал
Политика чрез комуникации
27-29 май 2013 г.

Понеделник, 27.05.2013 г.

Mtel PR Challenge Contest за студенти

Място: Аула на СУ „Св. Климент Охридски”

09.30

Начало на Mtel PR Challenge Contest Състезание за студенти по PR

09.40 – 12.40

Подготовка на предложения по зададен казус от Mtel

13.00 – 15.00

Открити представяния пред журито

Вторник, 28.05.2013 г.

Място: ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски”, зала 13

15:00 – 15:05

Откриване на седмия PR фестивал „Политика чрез комуникации”

Д-р Александър Христов, Председател на БДВО

15:05 – 19:00

Академичен омнибус: Комуникацията в политическите кампании

Политическият пазар и цената на изборите, политическият бранд, политическите образи, политическата комуникация в предизборните дебати, политическите звезди, политическите манипулации в медиите, политическите скандали – изразител или заместител на демокрацията, политическият гаф, политическите символи.

Участници: проф. дпн Георги Манолов, УНСС, КИА-Пловдив; проф. д-р Милко Петров, СУ, УНСС, ВТУ, ВСУ, Председател на БААК; д-р Стефан Серезлиев, НБУ, СУ, Заместник-председател на БААК; д-р Светлана Станкова, СУ, ЮЗУ, Секретар на БААК; проф. д-р Любомир Стойков, УНСС, СУ, Почетен председател на БААК; доц. д-р Теодора Петрова, СУ, Декан на ФЖМК; проф. д-р Маргарита Пешева, ВТУ; доц. д-р Георги Калагарски, ВСУ, член на УС на СБЖ; д-р Александър Христов, УНСС, НБУ, Председател на БДВО; докторант Диана Тодорова, докторант Райна Душкова.

Организатори: Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”, ФЖМК на СУ, Българска академична асоциация по комуникации (БААК)

19:30 – 21:30

Парти на финансовите PR специалисти и журналисти
Гранд Хотел София, зала София

С подкрепата на Пощенска банка

Седми PR Фестивал
Политика чрез комуникации
27-29 май 2013 г.

Сряда, 29.05.2013 г.

Място: Гранд Хотел София, зала София

11:00 – 11:30

Регистрация

11:30 – 13:30

Панел: Ролята на комуникациите за подобряване на финансовата грамотност

Основни теми: необходимост и ползи от финансовата информация, ситуацията в бизнеса и институциите, техники и инструментариум за повишаване на финансовата грамотност.

Модератори: Росица Вартоник, Фондация „Инициатива за финансова грамотност“ и Илияна Захаријева – Мениджър „Корпоративни комуникации“, Пощенска банка, член на УС на БДВО

Участници: доц. Даниела Бобева, директор "Международни отношения", БНБ; Антония Гинева, член на КФН, отговарящ за защита на потребителите; Иван Такев, изпълнителен директор, "Българска фондова борса-София" АД; проф.д.ик.н. Бистра Боева, катедра "МИО и бизнес", УНСС

Дискусия с участието на: проф. д.ик.н. Нено Павлов, Председател и проф. д.ик.н. Диана Иванова, Главен секретар, фондация „Проф. д-р Велеслав Гаврийски“; Камелия Величкова, Директор дирекция "Комуникации и координация", ДСК; Асен Асенов, Директор „Корпоративни комуникации“, ПОК „Доверие“; Владислав Панев, Председател на СД на „Статус капитал“ АД, член на УС на БАУД; Петко Вълков, Изпълнителен директор, „Конкорд Асет Мениджмънт“ АД; Богомил Николов, Председател, Асоциация „Активни потребители“; Иван Стайков, Страши анализатор, финансов портал „Моите пари“.

Партньор: Фондация „Инициатива за финансова грамотност“

С подкрепата на Пощенска банка

13:45 – 16:00

Панел: PR и политика – авторството на диалога

Презентация: Политика и измерване на репутацията – Мартин Милиев, Проектен мениджър, Percertica
Прекъснат ли е диалогът между гражданите и институциите? Ако да, защо? Загубено ли е умението да задаваме въпроси и каква силата на PR в даването на отговори. Генерира ли доверие екстремното говорене днес и къде е границата? PR специалистите като катализатори на промяната.

Усъвършенстване на демокрацията: свобода на избор, изразяване на позиции и умението да го правим. Как интернет промени работата на PR специалистите и диалога с публиките.
Модератор: Константин Вълков, програмен директор, Дарик радио

Участници: доц. Росен Стоянов, Декан на магистърския факултет, НБУ; Александър Дурчев, управител на All Channels Communication Group и Председател на БАПРА; Иво Христов, журналист и общественик, Ралица Ковачева, журналист, докторант във ФЖМК.

16:00 – 17:30

Отворена лекция: Доверието – основа за успешна навигация през рискове и кризи

Лектор: Роналд Минчф, Управляващ директор, Edelman Бразилия и член на журито на PR Приз 2013

20:00 – 22:00

Церемония по връчване на наградите на победителите в PR Приз 2013 и коктейл
Гранд Хотел София, зала София

Трети награди за ефективни вътрешни комуникации Grapevine Awards 2013



Grapevine Awards 2013

Стартира приемът на проекти за участие в третото издание на Grapevine Awards – конкурсът, отличаващ креативността и високия професионализъм на специалистите в областта на вътрешните комуникации в Европа.

От 2013 г. наградите Grapevine отварят врати за международно участие с нови категории и допълнителни специални отличия. Крайният срок за подаване на проекти е до 14 юни 2013 г.

В конкурса могат да участват проекти/ кампании, насочени към вътрешните публики на една организация, реализирани в периода януари 2012 г. – март 2013 г. Срокът за подаване на проекти за участие в Grapevine Awards 2013 е до 14 юни 2013 г.

Тази година конкурсът Grapevine Awards ще приема проекти в пет категории – обновени съобразно развитието и тенденциите в сферата на вътрешните комуникации в Европа:

- Вътрешнокомуникационна кампания
- Вътрешнокомуникационна програма/ кампания за ангажиране на служителите
- Вътрешноорганизационно събитие
- Вътрешна медия
- Най-добра програма/ кампания на чуждестранен вътрешен екип или агенция

Участниците в конкурса ще се състезават и за специалните отличия на конкурса, които от тази година са:

- Награда за Комуникационен лидер – отличие, което отдава заслужено признание на успешните лидери
- Награда за Креативност – за най-изобретателен, нискобюджетен подход за постигане на комуникационните цели във вътрешноорганизационна кампания.

Организатор на конкурса е Apeiron Academy, част от Apeiron Communication, с подкрепата на първата професионална мрежа на вътрешни комуникатори в България – Клуб Вътрешен Комуникатор. Пълна информация за конкурса, категориите и условията за кандидатите и проектите [можете да откриете тук](#).

Съвременни подходи в обществените комуникации представят в БСУ



С лекция по „Реклама 2.0“ стартира проектът „Европейски аспекти и национални практики на PR 2.0“. Интензивното обучение по онлайн връзки с обществеността в БСУ се осъществява за първи път в България и цели участниците да развият умения и компетенции в използването на ефективна двустранна комуникация в социални мрежи и медии.

Студенти и преподаватели от Бургаския свободен университет, Политехническият институт на Порталегре (Португалия), университета в Тарту (Естония) и университета Яшар (Турция) са партньорите, участващи в този проект. Обучението стартира на 20-ти май и ще продължи до 29-ти май 2013 г.

Екипът по проекта доц. д-р Дияна Попова (ръководител) и ас. Милен Филипов обясниха, че обучението е насочено към стратегическото използване на социални медии и мрежи за водене на двустранна комуникация, онлайн брандинг, SEO оптимизация на онлайн текстове и др.

В продължение на десет дни общо двадесет студенти и петима преподаватели ще обменят опит. През всеки един от дните по един преподавател от всяка страна ще води лекция, свързана с иновативните подходи в PR-а и рекламата и потенциала на глобалната онлайн комуникация. И тъй като тенденцията е клиентите да са активна страна в бизнес взаимоотношенията, са застъпени теми, свързани с това как организациите да общуват ефективно както със своите потребители, така и с вътрешните си публики. Работният език е английски.

Силни страни на проекта са работата в смесени групи и практическите задачи, които участниците да изпълняват за време. Зам-ректорът по НИД и международно сътрудничество проф. дпн Галя Христовова и деканът на Центъра на хуманитарни науки доц. д-р Евелина Динева приветстваха гостите и им пожелаха наред с обучението да създадат и добри приятелства в България.

Участниците ще се запознаят с българската култура, ще посетят исторически забележителности на територията на Община Бургас. Проектът се осъществява по Интензивните програми на Еразъм. Амбицията на екипа от БСУ е следващата година проектът да се осъществи в някой от другите партньорски университети.

Градивната сила на рекламната дейност <http://www.eventbox.bg/events/4286>

30 май (четвъртък)
София

Целта на конференцията е да допринесе за постигането на дългосрочни цели, като нарастване на рекламно-комуникационния пазар и подобряване на бизнес средата в България.

В конференцията ще вземат участие представители на Българската асоциация на рекламодателите, Българската асоциация на комуникационните агенции, Националния съвет по саморегулация, Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори и други.

Конференция DigitalK 2013 <http://www.eventbox.bg/events/4176>

3 юни 2013 г. (понеделник)
София

Погледнато отвън, случващото се в сектора на технологиите изглежда като чудо, но за него има съвсем нормални обяснения. Тях ще може да научите на конференцията DigitalK на 3 юни в София, директно от хората, които в момента подготвят бъдещето.

DigitalK е платформа, която открива хоризонти и дава възможност на всеки човек да открие своята област, в която да се превърне в предприемач и намери финансиране за своята идея.

Д-р Стефан Серезлиев – Професионалист в областта на комуникациите и университетски преподавател; Заместник-председател на Българска Академична Асоциация по Комуникации



Д-р Стефан Серезлиев работи професионално и като университетски преподавател в сферата на интегрираните маркетингови комуникации, брандинга, рекламата, визуалните комуникации и дизайна. През годините е ръководил творческите департаменти в български и международни агенции за интегрирани маркетингови и бранд комуникации.

Ръководи семинари и уорк-шопове, вътрешнофирмени обучения, консултира компании и комуникационни агенции в областите на бранд мениджмънта в интегрираните маркетингови комуникации и стратегическото творческо планиране.

Носител е на Специалната награда за развитие на брандинга в България на десетото юбилейно издание на конкурса PR Приз през 2010 г.

Д-р Серезлиев е член на Борда на Superbrands Bulgaria 2012-2013; един от основателите на Българската Академична Асоциация по Комуникации и неин председател 2011-2013; член на Съюза на българските художници; член на ICOGRADA (International Council of Communication Design, A Partner of the International Design Alliance)

Д-р Серезлиев, бил сте член на различни журита в областта на комуникациите, PR и рекламата. Кои са характеристиките на успешния комуникационен проект?

Различните конкурси в областта на комуникациите варират в различни граници според критериите за участие в тях. Наистина, макар и до някъде, може да говорим за общи характеристики на един успешен комуникационен проект, независимо дали е в областите на PR, рекламата, дизайна... Успешният комуникационен проект, преди всичко, трябва да предложи оптимално адекватно решение на определен комуникационен проблем с отворени валенции и към миналото, и към бъдещето. Извън тази банална, но вярна констатация, мога да добавя, че в днешно време често пъти се формират няколко различни решения на един комуникационен проблем, гравитиращи в различните стратегически комуникационни области. И тогава е важно да се подкрепи проектът, където оптималната функционалност и смелата креативност си дават среща като очертават нови стратегически хоризонти пред бранда.

Член сте на журито в PR Приз 2013. Оправдаха ли кандидатстващите проекти очакванията Ви?

Според мен, всяка година PR Приз очертава, кога по-категорично, кога не толкова, актуални тенденции в професията. Проектите в PR Приз 2013, за мен лично, очертаха и тази година няколко важни тенденции в развитието на PR професията в България, една от които е: PR професионалистите вече все по-настойчиво, по-системно и по-успешно навлизат в цялостното планиране на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) с фокус към комплексно изграждане на силни брандове. Това говори, лично на мен, за силно развитие на професионалната компетентност в посока на интегрираността на стратегическия комуникационен подход, а от там и за новите възможности и предизвикателства пред творческия процес в ИМК и брандинга. Естественият резултат от това са редица успешни комуникационни проекти за различни брандове, което е повод за оправдано професионално

самочувствие на колегите. В наши дни творческият процес е един от ключовите интегриращи фактори в общата концептуална амалгама на ИМК и изграждането на успешните брандове. Използвам случая да поздравя всички участници в PR Приз 2013 за техните проекти и за участието им в откритите представяния. Поздравявам и колегите от журито, които с въпросите си често пъти провокираха и модерираха актуални и много интересни обсъждания в залата...

Как виждате бъдещето на интегрираните комуникации? В каква посока да очакваме промяна?

Бъдещето на ИМК, глобално погледнато, изглежда по-ясно и оптимистично, отколкото тяхното настояще и близко минало. Характерно за ИМК е, че те са непрекъснато в един, едва ли не кармичен процес на предефиниране на тяхната целесъобразност, където

най-важното е: $1+1=3$. В България, както и навсякъде по света, отговорността за успешното прилагане на ИМК се поделя, но не по равно между различните участници в процеса: топ мениджмънт, бранд и комуникационни мениджъри, различните комуникационни структури... Искам да подчертая, че топ мениджмънтът е отговорен за даване на зелена светлина пред прилагането на интегрираните комуникации и различните параноични оправдания за тяхното игнориране, например с опасения от повишаване на комуникационния бюджет, са просто опасно неразбиране и некомпетентност. Топ мениджърът в крайна сметка може и да си отиде безславно, но брандът остава... Има и достатъчно успешни примери и за обратното. Трябва обаче да се отбележи, че необходимостта от ново и актуално разбиране за ИМК и бранда очевидно става все по-осезаема и една от най-важните причини за това е безусловното изискване за успешни бранд комуникации. Някой все пак трябва да дава верен тон в комуникационния оркестър.

Накъде вървят ИМК? Почти съм сигурен, че още в средносрочен план ще се говори приоритетно за **бренд комуникации** и по-точно за **интегрирани бренд комуникации**. Известно е, че оптималните ИМК в наши дни, извън всичко друго, се концептуализират основно от дългосрочни бренд програми. По принцип, законите за изграждането на силен бренд са като закона за гравитацията...

Носител сте на специалната награда за развитие на брандинга в България от PR Приз 2010. Кои са най-важните стъпки, които трябва да следваме при изграждане на бренд идентичност?

По различни поводи не съм пропуснал да подчертая, че тази ценна награда от колегиалната общност всъщност е за всички, които влагат своите ежедневни усилия (академични и (или) професионални) в разбирането и прилагането на идеята за успешния бренд в областта на модерните комуникации. Съществуват различни мнения и механизми за изграждане на оптималната бренд идентичност - почти толкова, колкото са и дефинициите за бранда, а те не са малко. Според мен, от особена важност е да приемем и

следваме концепцията за устойчивата максимална интегрираност в бранда и бренд комуникациите, което всъщност даде основание на Gier Franzen и Sandra Moriarty да развият великолепната идея за науката и изкуството в брандинга...

В контекста на предстоящото Ви участие в панела „Академичен омнибус: Комуникацията в политическите кампании“ по време на седмия PR фестивал, различни ли са процесите, ако става дума за изграждане на политически бренд?

Идеята за академичния панел е една и от инициативите от годишния календар на Българската академична асоциация по комуникации (БААК), която се реализира с помощта на Академичния омнибус, създаден от Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността“ на ФЖМК и онлайн изданието Newmedia21.eu, което е и медиен партньор на Седмия PR Фестивал.

Темата за комуникацията в политическите кампании се

синхронизира много добре и с общата тема на PR фестивала „Политика чрез комуникации“. Бих искал специално и предварително да благодаря, както на всеки от присъстващите („Всеки е поканен“), така и на водещите говорители (дискутант) по различните теми в този, без съмнение, интересен и актуален панел: те са активни и авторитетни членове на академичната и професионална общност, както и млади колеги докторанти в областта.

Една от темите на академичния омнибус е за политическия бренд и аз предполагам, че тя ще породви обичайните разгорещени дебати не само за политическата бренд идентичност, но и за много други аспекти около тази тема, особено в контекста на наскоро преминалите избори в България. Доколко идеята за значението на политическия бренд е близка на хората и структурите, отговорни не само за политическата и партийна идентичност, но и за осъществяването на постоянен пълноценен диалог с избирателите? Така или иначе, можем ли да говорим за възможна хуманизация на политическия бренд и за инициране на нов етап на емоционален политически брандинг? В този смисъл, ако перифразираме [Marc Gobé](#), първият основен закон на

емоционалния политически брандинг би бил: *От Избиратели към Хора. Избирателите избират. Хората живеят.* Със сигурност в България се наблюдава някакъв процес на политически брандинг, но при липса на ясно и системно структурирани политически брандове, процесът на брандинг се разтваря неизбежно в медийната ентропия, където отново липсата на завладяваща бранд история и бранд характер поражда най-малкото или изборна меланхолия, или хаотична монологична екстремност... Лично аз вярвам, че дискусиите не само по темата на политическия бранд, а и по всички останали теми в панела ще бъдат много интересни и полезни за всички нас.

Преподавателите ИМК, брандинг, реклама и визуални изкуства. Кое е първото нещо, на което учите студентите?

Много хубав и навременен въпрос, тъй като преподаването по тези дисциплини в наши дни става все по-комплексно, но и все по-(за)бавно, донякъде в рамките на шегата. Факт е, че често пъти, почвайки да обсъждаме със студентите

нещо в час, те вече го сверяват в нета и търсят повече информация. Но първото нещо, на което бих искал да науча студентите си по тези комуникационни дисциплини е да се забавляват, все пак. Това би трябвало да бъде и последното, тогава, когато те се впускат в лабиринта на професионалната практика.

Бих искал да подчертая, че публиката има безпогрешна интуиция към различните комуникационни послания и ако те са създадени без позитивизъм и забавление, в широкия смисъл на думата, а и дори работени с максимална доза хладен професионализъм, повярвайте, хората усещат липсата на емоция.

Така или иначе, нарушаването на правилата е велико нещо, но може успешно да се случи единствено, когато те се познават перфектно. От друга страна, в преподаването, а и специално при изучаването на тези дисциплини, се наблюдава от известно време един донякъде странен, но абсолютно закономерен феномен. Той се базира на необходимостта от свръх бърза

реакция и от преподавателите, но и от студентите, в новите условия по отношение на осмислянето на почти всекидневното постигане някъде по света и у нас на нови и нови комуникационни резултати и успешни механизми. От друга страна, рискът от профанизация е огромен, ако това не става в контекста и лакмуса на задълбоченото и основно познание на поне есенциална част от трупващия се във времето наистина огромен световен емпиричен, академичен, професионален и всякакъв друг положителен и негативен опит. Трябва да се бърза, но да не забравяме, че древните римляни са казали: *Бързай бавно*, т.е. тук е в смисъла на необходимостта от оптимално разбиране.

Със сигурност мога да кажа, че едното не може без другото и това прави тези учебни дисциплини, а и професии, толкова предизвикателни, но и толкова желани.

Как бихте довършили изречението „Успешните PРактики...“?

„Успешните PРактики доказват сентенцията: да искаш, значи да можеш; да можеш, значи да знаеш!“

Презентациите да се правят от друг



Авторството на презентациите за пред клиенти например не е като авторството на книги – съвсем не е задължително да пише името някъде и да се прибавя в някакво хипотетично портфолио.

Подобно на авторството върху идеите, които се раждат по брейнсторминги, участниците в които не регистрират кой какво точно е предложил. Щом работи за клиента или компанията, значи работи в идеални части за всички.

Поради това съвсем не е задължително този, който е разработвал презентацията, да я представя пред целевата публика – например пред клиент или на конкурс. Има хора с различни способности: един може да подрежда и илюстрира най-добре информацията на слайд, а друг има уменията по-добре да говори и да въздейства на аудиторията. Ако решим, че първото е работа на галерата, а второто – обирание на овалците, значи поставяме под въпрос идеята за работа в екип въобще. А подобно разделение на труда съвсем не е екзотика в агенциите, които намират добри презентатори с единствената цел те да бъдат на фронтната линия, подкрепяни от не по-малко талантиливи тиловащи, разбира се.



Представянето на стратегия пред клиент е една малка война. Да пратиш там „професионални презентатори“ без „полеви стратегии“ значи да оголиш фронтната линия. Презентаторите имат своето място в нападение, а стратегите – предимно в защита.

Презентационните умения на някои агенционни кадри със сигурност повлияват върху крайната оценка на клиента, но блестящата презентация може да си остане само блестяща презентация, ако няма кой да я защити, т.е. ако няма кой да отговори на въпросите на клиента задълбочено, като дори адаптира стратегията в хода на „войната“.

Ако „презентаторът“ защитава идеите на „стратега“, има опасност той да предаде собствената си гледна точка, да повлияе на идеята със своите нагласи, защото трудно един човек може да се превърне само в носител и транслатор на чуждите идеи, като изолира собственото си мислене. Разбира се, функциите на двата типажа могат да се изпълняват и от един и същи човек, но винаги трябва да присъства онзи, който е създал идеята.

PUBLICIS MARC Group is looking for Account Manager
More information: <http://www.jobs.bg/f1798864>

Job description & responsibilities::

- Communication strategies development
- Creative briefs preparation for creative department, research agencies and media
- Managing and developing team of Account Executives
- Presenting strategies and communication activities to clients
- Guide lining and consulting clients during campaign preparation and execution
- Monitoring campaigns' effectiveness
- Managing budgets and campaign costs

Publicis Sofia best choice candidate is expected to meet the following requirements:

- At least 3 years of experience in client service department in an international agency
- University degree in marketing, or any relevant field
- Excellent command of English
- Excellent communication and organizational skills
- Team player attitude
- Flexibility
- Strategic approach to projects and clients

The company offers:

- Diverse professional experience and exciting projects
- Freedom to cope with the challenges in your own way
- Cool colleagues with a lot of creative energy both for work and fun
- International knowhow
- Attractive remuneration package

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева	r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Мила Миленова	m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова	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

www.bdvo.org

www.prpriz.info

