



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

All Channels Communication придоби мажоритарна собственост в Symmetric Communication



All Channels чрез юридическото си лице „Актив комюникейшънс“ ООД ще притежава 70% от консултантската компания, а останалите 30% са собственост на Силвия Костова, която остава на длъжността управляващ директор на Symmetric Communication.

Symmetric Communication е създадена в края на 2008 година, когато започва работа за Siemens, ACER, ОББ Асет мениджмънт. През 2010 година в консорциум със специализираната в институционални комуникации консултантска компания, All Channels спечели няколко мащабни комуникационни проекта, финансирани от Европейския съюз.

PR агенция Max Communications бе избрана да реализира информационната кампанията за борба с рака на гърдата



PR агенция Max Communications бе избрана да реализира цялостната информационна кампания на Рош България, посветена на световния месец за борба с рака на гърдата. Мотото, под което ще премине кампанията тази година е „Мамо, обичам те!“.

Агенция Max Communications е основана през 2003 година и работи активно в публичните комуникации в областта на здравеопазването, фармацевцията и козметиката.

Ardency Consulting ще управлява корпоративните комуникации на Gigaset Communications в България



Българската маркетинг и PR консултантска компания Ardency Consulting ще работи за корпоративното, продуктово и бранд позициониране на Gigaset и организация на медийни събития на компанията. Агенцията ще предоставя и стратегически консултации за комуникациите на Gigaset в България. От 2010 г. Ardency Consulting е поела и бизнеса на Martrix International в България. Martrix International е водеща европейска компания за PR и маркетинг комуникации, лидер в предоставянето на комуникационни решения и стратегии за работа с нови медии в Централна и Източна Европа.

Байерсдорф България избра APRA Porter Novelli за своя PR агенция



APRA Porter Novelli ще се грижи за създаването и реализацията на цялостна комуникационна стратегия на козметичната компания Байерсдорф България, като поема връзките с медиите на корпоративно и продуктово ниво.

NDG Communications бе избрана за обслужваща PR агенция на Менпауър в България



Екипът на NDG Communications ще консултира световния лидер при новаторските решения, свързани с човешкия капитал, в областта на връзките с обществеността и развитието на корпоративните комуникации на компанията в България. От NDG Communications съобщиха също, че ще работят и за специализираната платформа за търсене www.buljobs.bg.

BEGE
Balkan Entertainment & Gaming
EXPO

4 - 6 October 2010

**В третото издание на BEGE Експо и
Източноевропейската конференция на игралната индустрия EEGS
ще участват водещи имена от сферата на PR в България.**

*Изложението с фокус върху развлекателната и игрална индустрия
ще се проведе от 4 до 6 октомври в Интер Експо Център, София.*



Изложението и тази година ще обедини представителите на бизнеса, прилагайки най-новите концепции и идеи в тази област. Организаторите ще предоставят изключителна възможност за контакти между всички свързани с индустрията на свободното време сектори, които ще бъдат част от третото BEGE Expo.

Български и международни фирми ще демонстрират най-новите си технологични продукти. Посетителите ще могат сами да изпробват най-актуалните игри на мини-боулинг, мини-гольф, дигитално стрелбище, джаги, флипери, въздушен хокей, симулатори и др. Дегустации на отбрани селекции вина, кафе-напитки, демо процедури по рефлексотерапия и козметични процедури са само част от допълнителните промоции, които ще бъдат предлагани по време на BEGE FUN.

За повече информация: www.balkangamingexpo.com

За 3-та поредна година най-актуалните тенденции в областта на игралната индустрия в Европа ще бъдат разисквани на най-авторитетния форум в Югоизточна Европа паралелното събитие на BEGE Експо - Източноевропейската Конференция на Игралната Индустрия (EEGS). Представители на асоциации, сред които Сърбия, Хърватия, Румъния, Гърция, България, Република Македония, Австрия и Полша ще разгледат промените в регулаторната и законодателната система в игралната индустрия, наред с предизвикателствата и перспективите за развитието ѝ.

На специален панел "Те са чували за нас, но всъщност познават ли ни въобще? Принос към популярното разбиране за игралната индустрия" ще бъдат обсъдени различните начини за изграждане и налагане на позитивен имидж на игралната индустрия в България. Като лектори в панела ще участват г-жа Нели Бенова – управляващ директор на Areiron Communications, г-н Максим Бехар – изпълнителен директор на M3 communications Group, г-жа Анета Недялкова, Управител на Anettevents и др. Модератор на панела ще бъде г-жа Милена Атанасова – Председател на БДВО.

РЕКЛАМА ЕКСПО 2010

4 - 7 октомври 2010 г.
(понеделник-четвъртък)
София

Събитието се фокусира върху значимостта на визуалните комуникации, на стойността им за бизнеса, на професионалното развитие, повишаване на стандартите и качеството на рекламата, дизайна и професионалната практика.

В продължение на четири дни в РЕКЛАМА ЕКСПО`2010 ще се представят повече от 80 фирми от рекламния бранш в България, Полша и Турция.

Тренинг: „Конкурентноспособни в комуникациите“

6 - 7 октомври 2010 г.
(сряда-четвъртък)
София

Тренингът се организира в рамките на международната кампания “go international” на Австрийската външно-търговска камара, подкрепяща проекти, предоставящи на България иновативно know-how от Австрия в сферата на обучението.

По време на обучението ще усвоите умения за разбиране личностната структура на вашите клиенти, колеги, партньори и техните специфични потребности, мотиви, силни страни и ограничения, както и ще подобрите уменията си да общувате с други хора.

Тренинг на Лукрат за оптимизиране на текстове за уеб

7 октомври 2010 г. (четвъртък), София

Еднодневният тренинг на Лукрат за оптимизиране на текстове за уеб ще ви научи на атрактивност, лекота на четене и възприемане, SEO оптимизация и графично оформление. Обучението ще представи на живо майсторите в занаята: Борил Караиванов, Владимир Петков (Каладън), Георги Ворзоновцев и Огнян Младенов.

**Обучение на London School of PR на тема:
"PR и Мениджмънт на репутацията"
www.up-lspr.com**

**Начало: 20 октомври 2010 г. (сряда)
Продължителност: 15 седмици/модула
София**

Курсът е подчертано практичен и е подходящ за всички, които сега правят първи стъпки в сферата на PR, както и за вече работещи PR специалисти.

Програмата на LSPR предлага нови знания и умения, свързани с мениджмънт на репутацията, ролята на социалните мрежи в PR и новите технологии в комуникациите, стейкхолдър мениджмънт, мениджмънт на промяната и др. Програмата цели тези нови теми да бъдат интегрирани в традиционните модули като връзки с медиите, спонсорства, стратегическо планиране, кризисен мениджмънт, интегрирани маркетингови комуникации, вътрешни комуникации и др.

Раздадоха наградите за вътрешни комуникации Grapevine Awards

Двадесет проекта участваха в професионалната надпревара през 2010 г.

На официална церемония в София преди броени дни бяха връчени отличията за ефективни вътрешни комуникации Grapevine Awards 2010. Кристалните статуетки Grapevine бяха раздадени в петте традиционни категории. Тази година специална награда отличи и креативността на участниците.

Отличието в категория **Вътрешнокомуникационна кампания** получи проектът **Големите 5 на Виваком**. Наградата за **Корпоративна социална отговорност** в сферата на вътрешните комуникации бе присъдена на екипа на **Мобилтел за кампанията Фирменото доброволчество** като форма на тимбилдинг. В категорията **Вътрешноорганизационно събитие** журито единодушно отличи **два проекта – Бриковизия на Mr. Bricolage и Executive Master Class** отново на **Мобилтел**.

Призът за най-добро **вътрешнопечатно издание** получи **Белла Insight**, реализиран от компанията Белла България. Наградата в категория **вътрешна Online медия** заслужи **проектът Корпоративна социална мрежа на Ай Би Ес България**.



Специалната награда за креативност, която връчи Нели Бенова, управляващ директор на Apeiron Communication, отиде при **EOS Matrix за кампанията На кафе с...**

Организатор на единствения в България конкурс за вътрешни комуникации е Apeiron Academy, с подкрепата на Клуб Вътрешен Комуникатор – професионална мрежа от специалисти в областта на вътрешните комуникации. Парньори на конкурса са БАУЧР и БДВО.

Повече за конкурса Grapevine Awards 2010 може да научите на адрес: www.apeironcommunication.com/blogs/grapevine





Мила Миленова има бакалавърска степен по „Връзки с обществеността“ и завършва магистратури по „Маркетинг“ и „Бизнес администрация – стратегическо управление“. Професионалният си път започва като сценарист в БНТ1. През 2007 г. участва в кино проекти в Нанси, Франция и Мардин, Турция. Открива PR попрището си в Продуцентска, рекламна, информационна и медийна агенция ПРИМА. От 2008 г. до сега ѝ е поверена PR дейността в месопереработвателна компания „Тандем“. През 2010 г. е избрана за член на Комисията по етика към БДВО.

Какво Ви привлече в PR професията?

Ако кажа, че за мен е сбъдната мечта да работя в сферата на PR, че съм следвала тази мечта, докато я сбъдна – ще прозвучи твърде наивистично. А и не е вярно. Почти не си спомням защо толкова много исках да уча „Връзки с обществеността“, при все че имах твърде бегла представа за същността на професията, когато ме приеха в тази специалност. И не беше обучението, нито бяха преподавателите източник на последвалия стремеж да се реализирам като PR професионалист. Колкото повече навлизах в практиката, толкова повече ми харесваше това, което правя. Да бъдеш човекът-шаман, между два свята – на бизнеса и на обществото и да успееш да срещнеш потребностите им – с трансцендентална медитация няма да го постигнеш, но с PR ще стане! Според мен в длъжностната характеристика на PR специалиста трябва на първо място да пише „човек, чиито решения могат да му костват нерви и усилия с цел да спести нерви и усилия на клиента/работодателя му“. Въобще PR-ът съчетава знания и компетенции от различни сфери и ги доразвила със значими социални умения като емпатия и умение да слушаш и да говориш. Професията на века! Как да не си я харесвам?!

Кои Ваши качества Ви помагат в работата?

Вече описвах профила на Шесторъкия Шива, за когото обаче не важи правилото за двете дини под една мишница.

Е, предполагам, че трябва да използвам възможността да се препоръчам с изобилие от качества, които притежавам...

Мисля си, на PR професионалистите приписват най-често качества като комуникативност, позитивност, убедителност. Може би съм и такава, но нека ви изненадам с качество, което смятам за много полезно в нашата професия – комбинативност. И... известна доза корпоративен шовинизъм не вреди, по-скоро е полезно. Признавам си го.

Вие сте PR на „Тандем“? Как се управлява доверието към една месопереработвателна компания във време, когато потребителите се съмняват в качеството и съставките на колбасите?

С усмивка мога да кажа – започвайки работа в „Тандем“, заварих имиджа на фирмата на изключително високо ниво. Май за мен остава да внимавам да не го разруша... Шегувам се.

Да, потребителите са особено чувствителни към темата храна, защото е пряко свързана със здравето им.

Именно затова е въпрос на отговорност към цялото общество какво и как ще говориш по тази тема. Комуникационната стратегия на компанията е тясно обвързана с вниманието към информираността на потребителите и откровено смятам, че успяваме да я следваме. И медиите ни познават като фирма, която винаги е отворена и няма какво да крие. Съжалявам само че в търсене на сензации из вестниците все по-често четем гръмки заглавия, които просто не са истина. Имам идея с какво да си обясня подобно отстъпление от морала в журналистиката от страна на някои медии понякога. Тъжно.

В последно време публичното присъствие на марката нарасна. Какво подтикна мениджмънта на компанията да вземе такова решение именно по време на криза?

По време на криза обществото има повече тревоги, повече страхове и има нужда от повече адекватно говорене по наболели проблеми. Надявам се, че брандът говори именно по този начин чрез личностите, които го олицетворяват и изразяват позицията му публично.

Тази година станяхте член на Комисията по етика към БДВО, а преди това бяхте член на Управителния съвет на организацията по заместване. Какви идеи имате за бъдещата дейност на организацията?

Вярвам, че ролята на БДВО както за PR общността, така и за обществото като цяло ще нараства все повече. Дружество от такъв висок ранг трябва да бъде високо уважавано, а позицията му по общественозначими въпроси – ценена.

Друг момент. За да практикуваш PR професията, не е необходимо да си член на дружеството, както например е задължително да си част от Адвокатска колегия, за да работиш като адвокат, но мога да кажа, че да си член на БДВО е въпрос на престиж. Искам все повече колеги да мислят по този начин за организацията.

И третият аспект, който смятам за особено важен – кой, ако не БДВО с всички негови членове, може да промени насложилите се негативно отношение и неразбиране към същността на PR-а, които стоят зад изрази като „прави си PR“.

Ставаме свидетели как през последните години PR професията в България се развива. В тази връзка според Вас как БДВО може да подкрепи това развитие?

В момента организацията е най-голямото обединение на физически лица – практики и теоретици в бранша и има потенциала да се превърне в огромна мрежа от контакти. Една от линиите на развитие, които БДВО трябва да приеме, е сплотяването на гилдията чрез предоставяне на разнообразни и все по-чести поводи за обмяна на ноу-хау, идеи, професионален опит между членовете на дружеството. И не само този формален аспект. Винаги е приятно и полезно да поговориш с хора, с които имаш общи интереси.

Какво ще пожелаете на читателите на “Практики”?

Желая на всички колеги-читатели на бюлетина да работят за издигане на престижа на професията. Вярвам, че с усилията на всички нас това е възможно и скоро няма да чуваме позорни изрази като „Този или онзи само си „направи“ PR“. PR-ът има нужда от повече PR и в това няма нищо лошо.

Акцията с фалшивия Джони Деп

Историята с фалшивия Джони Деп в Бургас е брилянтен, класически и учебнически пример за това как с малко средства може да се проведе акция, огромна по своя мащаб на комуникационно въздействие. Още похубавото е, че за нейната реализация не е необходим кой знае какъв талант или креативност. Както и ресурсоемка организация. Според изказаните впоследствие критични бележки, всичко това е благородно подпомогнато от спецификата на медийната среда в страната ни. Най-вече от това, че въвлечените журналисти се движиха из случая с бързината и рефлексите на мармалад и саморазрушително не си направиха труда да се свържат с PR-ите на карибския пират и въобще да проверят какво прави той тук и дали изобщо е той. А от PR гледна точка целият случай е доказателство за силата на слуховете и за това как нестандартните решения печелят. Кое е подкана да ги използваме по-често в работата си, вместо да се крием зад традиционните, но скучни практики.

Имало било проблем в това, че някой си е позволил да излъже феновете на звездата, и българите въобще. Това било несправедливо и те основателно били ядосани. Ще ме разплачат. Любопитен съм защо хората не се ядосват по градивен начин на къде по-важни проблеми – престъпността, работата на ЕРП-тата и други. А също така какво ли ще стане, ако някой например разпространи размазано клипче с Елвис Пресли или Йоан Кукузел, снимани във фойето на хотел. Проблемът не е в комуникатора, проблемът е в това, че прагът на критично мислене на хората е нисък. Или изместен.

PR акцията с фалшивия Джони Деп върши работа само и единствено за привличане на вниманието – в случая към сайт за конкурс за снимки. Нито в този случай, нито в който и да е друг подобен на него, не бива лековерно да поставяме знак за равенство между вниманието към даден обект и последващото поведение на публиките. Даже си мисля, че при подобни случаи разминаването е невъобразимо. А в крайна сметка целта не е колкото е възможно повече хора да повярват, че Джони Деп е в страната, а да се регистрират в сайта и да качат снимки. В по-далечна перспектива – да станат клиенти на Germanos, по чиято инициатива се оказа конкурсът. Такива вирусни кампании са брилянтни по простота на замисъла и реализацията, но са неконтролируеми. Не можеш да я спреш, ако изведнъж прецениш, че е започнала да се отразява твърде зле на имиджа ти. Те вероятно имат добър краткосрочен PR ефект, но дългосрочният е обгърнат в непрогледна мъгла.

Освен това подобни акции са с изключително ниска избирателност на аудиторията, което е проблем, ако са вложени повече средства. Всъщност, в случая най-голямата загадка не е псевдопристигането на карибския пират в Бургас, а мълчанието на Germanos в цялата тази шумотевица. Ако го правят, защото са стреснати от яростта благородна на народа, това е още един минус за кампанията.

А и какво ли ще се случи, ако утре Джони Деп наистина дойде в България?

Златната мина на how-to в онлайн маркетинга

Дейвид Миърман Скот - Новите правила в маркетинга и в PR
ROI Communication
288 страници

Когато учиш PR (или Връзки с обществеността) в университета, работиш в същата сфера от две години и половина и активно се интересуваш от развитието на своето професионално поле, е доста трудно да намериш подходяща професионална литература. Не казвам, че няма. Напротив, тя е много, дори толкова много, че за да се ориентираш ти трябва много повече от анотацията на задната корица или дори съвет от приятел. С едно изречение бих казала, че книги с интересно и наистина добре подбрано съдържание, с ценни съвети се намират трудно. "Новите правила в маркетинга и в PR", обаче е точно такава малка златна мина. Книгата е един прекрасен пътеводител в света на онлайн маркетинга и неговите възможности, защо той работи и какви са

неговите предимства пред традиционните маркетингови подходи днес. Но може би най-ценната част от книгата е, че дава практически съвети как всеки би могъл да бъде ефективен комуникатор (не само PR специалист и маркетинголог) в онлайн пространството. От създаването на съдържание, което да предизвиква действие и организацията му до избора на онлайн платформи и директното достигане до потребителите, Дейвид Мириам Скот дава конкретни предложения, прилага реални примери, които са най-ефективният метод за разбирането на „новите правила“ на маркетинга и PR-а, а защо не и на живота. И още нещо важно, стилът на писане на автора е много приятен, а самата книга се чете бързо, без да досажда с просторни обяснения и премного с примери.

Наистина, хората, които се интересуват активно от темата и четат специализирани блогове и други източници свързани тази сфера, надали ще открият нещо ново в "Новите правила". До някаква степен дори част от съдържанието вече не е много актуално (най-вече в разглеждането на социалните мрежи Facebook и MySpace, като основни примери), но динамиката в развитието на сектора определя и много бързото остаряване на информацията за него. Да, тази книга няма да ви направи специалисти в полето на онлайн маркетинга, но въпреки тези свои недостатъци е чудесен наръчник за всеки тепърва навлизащ в сферата. Надявам се това да не са маркетинг директори и PR практики, а по-скоро техни клиенти, които все още не са убедени дали и по какъв начин трябва да присъстват в онлайн пространството.

В този ред на мисли книгата е страхотен отговор на въпросите "Защо?" и "Как?":

Защо е важно да разбираш процесите в съвременния маркетинг, защо онлайн базираната комуникация е бъдещето на същия този маркетинг, защо хората се ориентират там и загърбват традиционните канали на информация?

Как да разработим своя продукт адекватно на новата среда, в която трябва да вирее, как да достигаме директно до своите потребители и да предизвикаме действие и отношение, как да използваме многото възможности, които интернет ни открива.

А междувременно новата книга на Миърман Скот вече е достъпна от днес и като аудиокнига в Audible.

Вижте [как се забавлява авторът по време на записите](#).

Ние-мисленето, което ще обърне начина ни на живот

Charles Leadbeater - We-think: Mass innovation, not mass production: The Power of Mass Creativity
Profile Books, 2008, обем: 290 стр.

['We-Think'](#) не е от книгите, които ще променят живота ви. Тя ще ви накара да промените част от мисленето си, да се запитате дали не трябва да реорганизирате работата си, ще ви даде съвети за това как да увеличите продуктивността си, развивайки идеите на останалите и своите собствени. Книгата на Чарлз Лийдбийтър обаче задължително трябва да бъде прочетена от всеки, който иска да бъде активна част от един добре работещ екип, основан на "ние-мисленето" и синергията между отделните служители. Авторът, който е бил колумнист на Financial Times, използва именно концепцията за ние-мисленето за написването на тази книга - пуска в интернет суровия ръкопис и оставя онлайн общността да нанася корекции и допълнения. И ако това не може да ви убеди, че методът наистина работи, вижте американския писател [Джеймс Патерсън](#), който е бил най-скъпо

платения автор в света, защото пуска по няколко книги на месец, работейки с цяла "работилница" от писатели в сянка, както разкрива [материалът на NYTimes](#). Записах си, докато четях тази книга. Вероятно 'We-Think' може да се пренапише и в един обем от 40% да се чете на един дъх. Но вътре са написани големи истини за начина, по който се прави бизнес в момента и за това как ще се развиват тези тенденции. Като например просветлението на Лийдбийтър, че днес офисите са се превърнали в едни доста скъпи кафенета, а лате-то е може би най-силното бизнесоръжие в момента, визирайки начина, по който на полу-приятелски разговор се сключват голяма част от сделките.

Сред най-важните приноси на тази книга е опитът на Лийдбийтър не само да анализира в какво се състои концепцията за ние-мисленето, но и да открие как би могло то да се приложи като бизнесмодел (вижте само отворения софтуер и проекти като Wikipedia и Linux, аз ще добавя също WordPress и Joomla) и в кои сфери може да се прилага.

За съжаление, както [отбелязва директорът "Цифрови комуникации" на PepsiCo Шив Синг](#), писането на книги си има недостатъци и един от тях е запълването на определен обем страници. Последната част от 'We-Think' буквално издиша и при по-нетърпеливи читатели определено може да развали доброто цялостно впечатление. Разбира се, примерите от политиката и ползването на ние-мисленето за разпространение на политически послания и обществени каузи може да са ви интересни като посочени случаи.

Признавам си, това, което прочетох в тази книга, напълно отговаря на концепцията, която винаги съм имал и развивал за "Аз чета" - малка група от хора, които да стоят в основата на едно по-голямо цяло и да направляват усилията на по-голяма общност, която допринася за развитието на една идея, давайки доброволни своя принос за свое собствено удоволствие. Неслучайно хората, които стоят като ядро в сайта, са над 30 души, които по един или друг начин развиват собствени проекти (рубрики) в сайта и увличат други любители на четенето със страстта, която влагат тук. Така и според Чарлз Лийдбийтър новите лидери няма да взимат еднолични решения, а ще са част от едно малко ядро, което ще координира работата на почти самостоятелно вземащи решения служители. Те ще бъдат "антитеза на заредените с тестостерон харизматични CEO-та".



PR клишета?

Отпочинали и заредени със свежи идеи е време да се залавяме за работа. Крайно време е PR да се погрижи за собствения си имидж. В новия PR сезон нека да поставим под въпросителна най-често срещаните клишета за PR професията и заедно да се посмеем.

„Професия за жени?“: е добре де, може би наистина в голямата си част, се упражнява от жени, но това не означава, че няма мъже PR-и или пък те не се справят блестящо. Половите предразсъдъци нямат място в 21 век.

„Най-лесната професия?“: който твърди (вероятно някой самозван PR), че да се работи в сферата на PR е като детска игра – значи просто не е запознат в детайли с нея.

„Няма реализация в България?“: е вярно, че не е толкова сигурна професия като счетоводство или администрация. И твърде много учебни заведения в България бълват специалисти с понякога съмнителна подготовка, но PR тепърва търпи своя разцвет. Всяка организация има нужда от PR специалист, който да комуникира дейността ѝ. Какво по-перспективно?

„Безполезен на организацията?“: Поддържането на положителен корпоративен образ, изграждането на ползотворни отношения с различните корпоративни публики, създаването на лоялни клиенти – всичко това са условията за успех на една компания. А това са функциите на PR нали?

Редакционен екип на броя:

Милена Атанасова	m.atanassova@bdvo.org
Стоян Стоянов	s.stoyanov@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Елица Наумова	e.naoumova@bdvo.org
Пламена Павлова	office@bdvo.org

Автори:

Павлина Радославова
Александър Кръстев
Симона Стефанова

БДВО и редакцията на PРактики вече имат нови координати!

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

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1164
Кв. Лозенец
Ул. Арх.Йордан Миланов 18, ет. 1
Тел: 02/ 421 4280
Ел.поща: office@bdvo.org

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

