



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

### Публична лекция на д-р Александър Чернев: „Маркетинг: От теорията към практиката“

<http://www.eventbox.bg/events/1206>

10 януари 2011 г. (понеделник)  
София

Фондация "Александър" представя публична лекция на тема: „Маркетинг: От теорията към практиката“ с лектор д-р Александър Чернев, PhD .

Д-р Чернев е преподавател по маркетинг в Kellogg School of Management, Northwestern University, USA.

### Международна конференция: "Ползи за бизнеса от корпоративната социална отговорност в туризма"

<http://www.eventbox.bg/events/1197>

21 януари 2011 г. (петък)  
София

Международната конференция се организира от Българския форум на бизнес лидерите и тя ще срещне участниците със специалисти, които могат да помогнат отговорният туризъм да бъде използван като важен инструмент за маркетинг, продажби и връзки с обществеността.

Конференцията на 21 януари ще бъде последвана от експертен семинар на 22 януари 2011 година.

### Курс: "Събитийен мениджмънт"

<http://www.eventbox.bg/events/1209>

16 януари 2011 г. (неделя)  
София

Събитийният мениджмънт е процес на планиране, организиране, координация, провеждане и оценка на дадено събитие. Целта на семинара е да запознае курсистите със същността, моделите, концепциите и добрите практики в сферата на организиране на специални събития.

По време на курса, организиран от M3 Communications College, ще бъдат дискутирани следните теми:

- Въведение в събитийния мениджмънт
- Етапи на управлението на събития
- Среда на събития, управление на времето, управление на финансите
- План на реализация на събитие
- Творчески процеси – концепция на събитието, дизайн на мястото, писане на сценарии
- Казуси от практиката

Лектор: Стефания Темелкова

## Начало на нов едногодишен курс на CIPR Diploma in PR, с акредитирани лектори от Великобритания

<http://www.eventbox.bg/events/1177>

15 януари 2011 г. (събота)  
София

От януари 2011 г. стартира новият курс в България на британската квалификационна програма за PR специалисти с по - висока квалификация – CIPR Diploma in PR. Регистрацията за участие е отворена до края на декември 2010 г. в Areiron Academy – акредитиран квалификационен център на Британския институт за PR (CIPR, UK).

CIPR Diploma in PR е най-високата следдипломна квалификация на Британския институт за PR (Chartered Institute of Public Relations, UK) и отговаря на Level A7 (Master Level) от британската Национална квалификационна рамка (NQF, UK).

Програмата е подходяща за професионалисти с познания и опит в сферата на публич рилейшънс.

Основните теми, които покрива курсът, са:

- PR като управленска функция
- PR планиране
- Водещи теоретични направления в науката за PR
- Управление на репутацията
- Корпоративна социална отговорност
- Взимане на решения и управление на кризи

Продължителността на курса е 12 месеца, като включва общо 48 лекционни часа.

Лекциите се водят от акредитирани гост - лектори на CIPR от Великобритания.

**София Франс Ауто търси  
Стажант в отдел Маркетинг  
За повече информация:  
<http://www.jobs.bg/f1041594>**

София Франс Ауто, официален вносител на Peugeot за България, обявява 6-месечна стажантска позиция в отдел Маркетинг.

**Отговорности:**

Участва в планирането и реализирането на рекламни кампании  
Обработка и анализира пазарна и ценова информация

**Изисквания:**

Познания и интереси в областта на маркетинга  
Креативност и инициативност  
Добри аналитични способности  
Завършено висше образование, или студент последна година – икономика, маркетинг или комуникации  
Отличен английски и/или френски език  
Експертно владение на MS Office  
Използване на графичен софтуер

**Компанията предлага:**

Обучение и възможност за професионално развитие  
Работа в динамична среда  
Заплащане по време на стажантската програма, с възможност за постоянен трудов договор след нейното приключване

Ако позицията ви интересува, моля изпратете CV и актуална снимка до 7 януари 2011 г. на e-mail:  
[jobs@peugeot.bg](mailto:jobs@peugeot.bg)

**Медиа агенция Медия Хъб търси да назначи  
Sales Executive/Account Executive**

**За повече информация:**

<http://www.jobs.bg/f1040705>

**Отговорности:**

Установява и поддържа отношения с настоящи и потенциални клиенти на компанията  
Промотира услугите на агенцията  
Идентифицира потребностите на клиентите и бизнес приоритетите  
Планира и координира рекламни кампании в интернет  
Проследява развитието на интернет кампаниите и изготвя отчети за ефективността им  
Изследва тенденциите в развитието на интернет аудиторията, като участва в процеса на изготвяне на периодични доклади

**Изисквания:**

Висше образование (предимство е завършено икономическо образование)  
Мин. 2 години релевантен опит  
Познания за интернет базираните медии  
Много добро владение на английски език  
Отлични комуникативни и презентационни умения, инициативност, ориентираност към резултати  
Отлична компютърна грамотност – MS Office

**Компанията предлага:**

Работа в професионален и динамичен млад екип  
Перспективи за професионално развитие в разрастваща се компания

Всички, които проявяват интерес към позицията, могат да кандидатстват до 10 януари 2011 г., като изпратят автобиография на [office@mediahub.bg](mailto:office@mediahub.bg)

## Виктор Стефанов – главен редактор на Дир.бг



Виктор Стефанов е завършил Университета за национално и световно стопанство. От 1988 г. до 1998 г. работи като журналист, след което навлиза в PR професията. От 2001 г. работи за Дир.бг като PR специалист, а от 2004 и като редактор. От 2006 г. заема длъжността главен редактор, като продължава да работи и по някои значими PR проекти на компанията.

**Г-н Стефанов, кога и как PR-ът се превърна във Ваша професия? Имаше ли конкретна причина да започнете да се развивате в сферата на комуникациите или това бе естествено продължение на Вашето професионално развитие?**

През есента на 1998 г. се заинтересувах от една обява на американската консултантска фирма „Баренц груп“ за прессекретар по неин проект в България. Тогава, от вече 7 години, бях редактор в икономическия седмичник „Български бизнес“, а американците търсеха човек за връзки с медиите в Банкова консолидационна компания (БКК). По това време продажбата на банките, извършвана от БКК, ставаше гореща тема, която познавах и по която пишех. Но ми се отваряше възможност да вляза по-навътре в нея от друга позиция, като същевременно осъществявам връзката между търсещите информация и предлагащите я. А и „Баренц груп“ търсеха тъкмо журналист с опит по темата.

Така че реших да се явя на конкурса с усещането, че ще мога да се справя. След няколко интервюта се оказа, че съм издържал конкурса и така започна кариерата ми на PR. В тази фирма тя продължи две години, но там се „запалих“.

**Труден ли е пътят на професионалното израстване? Кои са предизвикателствата, с които сте се сблъскали и които са Ви помогнали най-много да се изградите като личност и като професионалист в тази сфера?**

Разбира се, че е труден, не бих повярвал на специалист, който каже, че му е лесно в работата или че прави кариера безпроблемно. Трудно могат да се набележат предизвикателствата, защото те са били всекидневни – големи или по-малки, неочаквани или планирани. С натрупването на знания, опит и умения обаче, сякаш ги посрещаш по-лесно и ги преодоляваш. Разбира се, понякога и не успяваш – неуспехите са част от PR играта и това трябва да ясно. Все пак нека изтъкна нещо по-конкретно. Предизвикателствата са различни в зависимост от това за кого и къде работиш като PR специалист – дали за агенция или си „вътрешен“ PR, в коя сфера работиш – дали си в комуникациите на голяма индустрия или се бориш за каузата за запазване на живота на бездомните кучета, например.

**Как виждате бъдещето на PR професията в България? Вървим ли в правилната посока? Ако ДА защо, ако НЕ – защо? Движим с бавни темпове?**

Това е въпрос за цяла конференция, която БДВО сигурно ще трябва да организира. Аз обаче бих казал най-общо, че няма как PR професията у нас да не върви напред. Тя следва бизнеса и другите сфери, които обслужва. Така че, когато и както самите те се развиват, се развива и PR-ът.

Намам преки наблюдения, но се надявам и PR образованието да следва посоката и темповете, които налага животът.

Вярвам, че и консолидирането на усилията на част от PR организациите помогна за засилване на тяхната значимост.

**Бил сте Председател на Комисията по етика към БДВО. В България срещат ли се често неетични практики и как според Вас трябва да се борим с тях?**

Бях няколко мандата председател на тази комисия в много интересно време – от началото до втората половина на изтичащото десетилетие. Имахме доста случаи, които обсъждахме и според правата ни по устав санкционирахме. Но, разбира се, не сме успявали да хванем всичко, не е и възможно някой да го направи дори и сега.

Да, срещат се неетични практики, някой би казал, че това също е част от играта. Как да се борим с тях ли?

Нека първо ги идентифицираме, да е ясно какво точно е неетично и защо, кое е неетично на границата и може да мине. Когато критериите са ясни – нека комисията по етика ги „улови“ по десетките информационни канали днес и да ги назове по подходящ начин. Но това не е само работа на комисията. Тя не би се справила с подобно бреме. Хващането на истински неетичните практики е работа на цялата PR общност. Но прегледът и изтъкването им трябва да е много внимателно, премерено, обосновано, за да не се стига до войни.

**По настоящем сте главен редактор на dir.bg – водещ интернет портал в България. Смятате ли, че бъдещето на комуникациите е онлайн и защо?**

Определено смятам, че онлайн кампаниите имат голямо бъдеще. Те вече имат солидно настояще. Като се има предвид развитието на социалните мрежи, на интернет порталите, на рекламните и PR специалистите няма да им е много трудно да намерят „таргета“ си. Но за това също трябва умения и опит, които се изграждат. От своя страна онлайн платформите се отварят все повече за комуникации, предлагайки нови решения. Конкуренцията сред тях е много голяма.

Но нека да е ясно и друго – офлайн PR-ът няма как да не се развива паралелно. Той има своите уникални инструменти.

**Бил сте член на Управителния съвет на БДВО. Според Вас Дружеството успява ли да утвърди етичните и професионални стандарти в PR практиката? И как може КЕ към БДВО да надгражда още върху положената от Вас основа?**

Дружеството се развива добре, вече има и административен капацитет – нещо което по мое време беше мечта. Познавам и вярвам в способностите на всеки от УС и КЕ. Предстои ни общо събрание, на което ще изслушаме и дискутираме отчетите им.

КЕ може да надгражда само по един начин – като следи за спазването на етичния кодекс и заедно с УС взимат решения за противодействие на изкривяването му. Заедно с това КЕ трябва да намира и изтъква и добрите практики.

**Какво очаквате от БДВО през 2011 година?**

Очаквам да продължи да изпълнява мисията си, да разшири и международното представителство на българския PR. Информация, обучение и контакти за специалистите – за това може да посредничи все по-активно БДВО.

**Какво бихте пожелали на читателите на “PРактики” в професионален план?**

Да продължават да се учат, както от успешните, така и от неуспешните кампании.

## Заниманията с PR по празниците

По празниците много офиси затварят, а в още повече работата е значително намалела. Чудесно време за релакс след напрегнатите подготовки за кампании и събития за края на годината. Колко полезно е да се занимаваме с PR по празниците, тоест да се занимаваме с работа, пък макар и отчасти? Ето как биха разсъждавали PR специалистите:

- Това е работа като всяка друга. Работата предполага и почивка, иначе няма да бъде работа, а ще се нарича по друг начин. Не съществува човек, който чак толкова изцяло да е отдаден на професионалния си живот, че да не изпитва други желаниа.

- Но PR не е толкова работа, колкото обвързаност и ангажимент. PR специалистите нямат работно време, имат срокове. Дори и в почивните дни непрекъснато се случват различни неща – събития, проблеми с клиенти, не дай си боже, криза по никое време.

- Значи какво, PR специалистът не трябва да спира да се занимава с PR, дори и в свободното си време, така ли? А семейството, а децата?

- Не, но трябва да е на линия – да получава новини, да отговаря на обаждания. Ако на някого не допада този начин на живот, по-добре да остави телевизора и мобилните си телефони на ползу роду и да стане охрана или счетоводител. И без това за тези хора е привично да не знаят нищо и да говорят сопнато.

- Възможно е, но големият проблем не е в това. Най-важното е човек да се успокои, да се зареди с позитивни емоции, което има пряко влияние върху креативността. Знаем, че тя не е целогодишна и неизчерпаема, трябва презареждане.

- Колко велики креативни идеи са се родили през януари или през август? След дългата почивка следва дълга инерция на продължаващ мързел, адаптация и непостоянство. Вършиш нещата, които изискват най-малко съпротивление и които вече са болезнено належащи. Творческата работа изобщо не е от първия тип.

- Именно затова – творческата работа може да се свърши за няколко секунди, стига да имаш идея. Но след нея върви много мислене, писане, организация, телефонни разговори. Ето това е натоварващото, от което PR специалистът е добре да се освободи, поне по празниците.

- Това не е въпрос на „освобождение“, това е въпрос на организация на времето. И то няма общо с работното такова. Има общо с настройката на мисълта и отношението на потребителите, клиентите. Това е като при космонавтите – те са такива не само в космоса, а и на Земята. PR специалистите си остават такива по всяко време и навсякъде.

- Добре де, но така или иначе същинска работа по това време няма. Кампаниите в повечето сектори приключват, целият бизнес забавя своето темпо. Какво по-идеално време от това да се освободиш мислено от всичко това, което ти е създавало напрежение през годината?

- Така е, но също така и какво по-идеално време от това да прочетеш някоя нова книга в областта, да поровиш из сайтовете и блоговете за някоя интересна теория или практика, която да те обогати професионално. Това понякога е не само интересно, а и забавно.

- Това обаче не е работа, а минава към удоволствията.

- Което идва да ни каже, че ако работата ти доставя удоволствие, празниците също трябва да успяват да го правят ☺



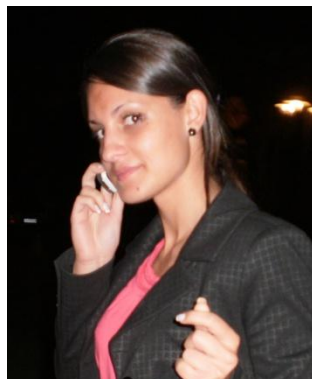
**Ева Широкова,  
Manager *Apreiron Academy*  
Training Programme**

Работи в сферата на комуникациите от 2003 г. Има следдипломна квалификация към CIPR, UK, завършени курсове към магистърска програма „Управление на връзки с обществеността“ към НБУ, бакалавърска степен „История“ със специализация „Тракология“ към СУ.



**Емилия Хубавенска,  
ТВ+, PR специалист**

Последна година бакалавър „Връзки с обществеността“ към СУ. По настоящем е PR специалист в ТВ+, както и PR консултант в [www.CenTransit.bg](http://www.CenTransit.bg). Професионалните й интереси са насочени към корпоративните комуникации



**Стани член на БДВО,  
за да бъдеш част от PR организацията  
с най – дългогодишна история в България**

**За членове могат да бъдат приемани специалисти, практикуващи или преподаващи в областта на връзките с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации, както и лица, получили академични или професионални дипломи (сертификати) за квалификация в тази област.**



## “Маркетинг 3.0”

Маркетинг 3.0

Филип Котлър с Хармаван Картаджая и Айвън Сетиаван

Издател: Locus

231 страници.

2010 година

Цена: 18 лв.

Маркетингът вече не е същият. Всички специалисти знаят това, но едва ли са много онези, които си дават сметка кой всъщност е техният работодател в момента. Според Филип Котлър, Хармаван Картаджая и Айвън Сетиаван маркетингозите вече не работят за компаниите, а за клиентите на тези компании. И най-добрият начин да им бъде повлияно е чрез директна атака към техните ценности. Защото това е "Маркетинг 3.0".

Това е книга №47 за Филип Котлър и вероятно много хора си мислят, че професорът се е изчерпал. Да, ама не. И тук всеки ще намери част от пионерските теории на Котлър, които често променят начина, по който се прави маркетинг на глобално ниво. Дали тук най-голямата му заслуга е, че прави ясно структурирано и ориентирано към действията и резултатите обобщение на новия начин за развитие на марката - маркетингът на ценностите, ще прецените вие. Зад тези 230 страници обаче стои един доста продължителен труд, който чисто количествено можете да проследите в десетките таблици и case study-та. Лесно ще видите колко са прави Котлър, Картаджая и Сетиаван - марките вече не се управляват от експертите, а от техните фенове - дайте им емоционална и ценностна връзка с вашата компания и просто правете пари. Бъдете добри корпоративни граждани ("социални компании", както е специфичният термин в книгата) и потребителите ще бъдат добри клиенти. На някои места чрез примерите книгата доста сериозно препраща към "Да раздвижим нещата", където много подробно са развити идеите за устойчиво развитие като начин на функциониране на една компания. И както там мениджърът на Stoniefield разказва как е изградил от нулата фирма, която е сред световните лидери в производството на био кисело мляко, в "Маркетинг 3.0" Котлър и компанията дават насоки за изграждането на безупречна репутация на една марка именно по пътя на устойчивото развитие. За съжаление не става ясно коя от главите от кой от тримата експерти е писана и затова трябва да се преминава през откровено скучновати и нямащи нищо общо с маркетинга фрагменти от книгата, но и това може да бъде преживяно. В името на най-големия работодател - клиента. Именно защото това е "Маркетинг 3.0".



## “Петте основни слабости при работа в екип”

Патрик Ленсиони  
Издателство: Изток-Запад  
256 страници  
2006 година  
Цена: 15 лв.

*„Не финасите. Не стратегиите. Не технологиите. Екипната работа си остава най-голямото конкурентно предимство, защото е едновременно толкова мощно и толко рядко срещана.”*

Патрик Ленсиони

Водени от естественото чувство за егизъм и лично израстване винаги посягаме към книгите за развитието на лидера. С присъщото си младежко въодушевление смятах, че една работа е добра, когато е свършена от един човек. Сега се убеждавам в това, но и достигам до следващия извод – една работа е блестяща, когато зад нея стои сплотен екип.

„Петте основни слабости при работата в екип” на Патрик Ленсиони е книга, определена в категорията „бизнес-фикшън”. „Фикшън” историята прави от тази книга не поредния учебник, в който са изсипани един куп добри идеи и препоръки, красиви върху бялата хартия и неизпълними на практика. Въпреки очакваните порицания, тя първо те запознава с една напълно възможна, макар и измислена история, за да ти разясни ситуацията нагледно. Забележете заглавието – тук няма да си говорим за грешки, а за слабости. Авторът не нарочва никого за виновен, а по-скоро отнася всичко до липсата на опит. Сигурно по тази причина главната героиня, която сплотява и създава перфектния ръководен екип, има зад гърба си цели 57 години, пълни с падения и издигания. Първата половина от книгата представя една история, в която 57-годишната Катрин успява да спаси разпадащия се „Дисиджън Тех”, при все че тя нищо не разбира от развитието на една технологична компания. Важното в случая е, че тя добре разбира от човешките взаимоотношения. Това е една фиктивна история, в която нагледно се описва как бивша учителка, прекарваща свободното си време да наблюдава баскетболните тренировки на съпруга си, успява да извлече от човешкия характер онези качества, които ще създадат перфектния екип. С конкретни предложения, конфликтни ситуации и дори тежко решение да отстрани човека, който няма желание да работи с другите, тя успява да срещне 6-членния екип лице в лице, за да си отговорят самите те на сложния въпрос: „Защо си част от този екип?”, и на още по-трудния - „Какво правиш Ти за развитието му?”. Всъщност разказът плавно преминава от едно стъпало към друго, представяйки как от една слабост се ражда втора, неусетно се създава трета и в един момент петте заедно разклащат цялата работна кула. Втората част на книгата е един перфектен и изчистен от ненужните допълнения, бизнес тренинг, в който 5-те основни слабости се разглеждат по отделно. След като хората осъзнават, че всъщност те не случайно са „екип” и че задълженията на единия са в пряква зависимост от успеваемостта на другия, авторът се обръща към ръководителя, за да му разясни как тези слабости трябва да бъдат премахнати. Лесно, просто и веднъж завинаги. Авторът на „Петте изкушения на ръководителя” и „Манията да бъдеш изключителен”, в основата на която стои посланието за „ключовата роля на ръководителя за изграждане на здрава и солидна организация”, признава, че теорията за перфектния лидер остава непълна, ако той не успее да формира един функциониращ екип. Такъв, в който всеки от членовете едновременно да гради собствената си кариера, впитайки я в просперитета на цялата компания. Тази книга приоритизира екипната работа, създадена от личностните качества на всеки един по отделно и категорично определя екипните комуникации и цялостни взаимоотношения като фундамент на една качествена работа. Едно мога да кажа със сигурност: когато тези 5 слабости бъдат разяснени толкова лесно, някак естествено се появява изводът, че създаването на силен екип е едно от най-важните качества, който един лидер трябва да притежава.



В навечерието на най – светлия Християнски празник – Коледа, дни преди да посрещнем Новата 2011 година, екипът на БДВО бе затрупан с безброй сърдечни картички и пожелания. Изпълнени с много настроение, усмивки и положителен заряд, вашите пожелания направиха празника ни още по-истински. От сърце благодарим на всички приятели и колеги за топлите думи, а ние от своя страна ви желаем да бъдете здрави, щастливи и много обичани през цялата 2011 година!

Ето и някои от най-забавните Коледни картички, които БДВО получи тази година:

Apeiron Communication и Apeiron Academy - [Коледна видео-картичка](#)

Publicis MARC Group – [Коледна приказка](#)

United Partners – [Christmas card](#)

Желаем ви весело и незабравимо посрещане на Новата 2011 Година!



### За Коледното чудо по време на Коледа

**Най-досадна коледна песен? Най-неподходящ подарък? Най-абсурдна коледна благотворителна кауза? Напук на антиколедното настроение, което се опита да саботира тази Коледа, нека да помогнем на Коледното чудо да се случи.**

Какво е чудото? Нещо необикновено, свръхестествено явление. Нещо поразително, което удивлява със своята изключителност и необичайност. Всеки ден може да бъде чудесен, стига да имаме смелостта да направим нещо необикновено и да го споделим с другите хора. Ако на Коледа наистина се сбъдват чудеса, нека не спираме да мечтаем, но и да работим, за да се случат! Не се знае дали някое, няма да се сбъдне точно сега, но ще продължи да съществува и през цялата година. Това, че на Коледа, дори внезапно, ставаме една идея по-добри, нека ни даде тласък да продължим да бъдем точно такива и през останалото време. Та на Коледа да можем да се спрем и да си откънем, за да се насладим на сторените чудеса през годината. А не да се задъхваме тепърва и да се борим да се случат ☺

Весели празници!

**Редакционен екип на броя:**

Милена Атанасова  
Стоян Стоянов  
Александър Христов  
Пламена Павлова

[m.atanassova@bdvo.org](mailto:m.atanassova@bdvo.org)  
[s.stoyanov@bdvo.org](mailto:s.stoyanov@bdvo.org)  
[a.hristov@bdvo.org](mailto:a.hristov@bdvo.org)  
[office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)

**Автори:**

Александър Кръстев  
Анастасия Карнаух  
Симона Стефанова

**БДВО и редакцията на PРактики ще посрещнат Новата 2011 година в нов офис!**

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

**Българско дружество за връзки с обществеността**

София 1000  
Ул. Искър 54, ет.2  
Тел: 02/ 421 42 80  
Ел.поща: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

