



# **РАКТИКИ**

Информационно издание на БДВО



## **Весела Чернева е новият говорител на МвнР**

Експертът по европейска политика Весела Чернева е новият говорител на Министерство на външните работи.

Чернева има магистърска степен по политически науки от Рейнския университет "Фридрих Вилхелмс" в Бон. Работила е като референт за Германия в Министерството на външните работи, а в периода 2000 - 2003 г. е политически секретар в българското посолство във Вашингтон. След завръщането си от САЩ постъпва в Центъра за либерални стратегии, от 2004 до 2006 г. е секретар на Международната комисия за Балканите, оглавявана от бившия италиански премиер Джулиано Амато. От 2008 г. ръководи българското бюро на Европейския съвет за външна политика. Специалист е по външна политика и политика за сигурност, трансатлантически отношения, проблеми на Балканите и Черноморския регион.



All Channels Communication бе избрана за обслужваща PR агенция на Colliers International в България. Екипът на All Channels ще сътрудничи на консултантската компания във връзките с обществеността и реализирането на различни комуникационни проекти.

### **Български специалисти ще участват в разработването на международен стандарт за устойчиво управление на събития.**

На 17 февруари т. г. се учреди национален работен орган към Българския институт за стандартизация (БИС), който ще участва в работата на проектния комитет на ISO (ISO/PC 250) за разработване на международен стандарт "Устойчивост в управлението на събития" (Sustainability in event management).

Стандартът ще определя изисквания за създаване, въвеждане, поддържане и подобряване на система за управление на устойчиви събития и ще предоставя практически указания за изпълнение на тези изисквания. Той ще бъде разработен в съответствие с ISO 14001:2004, ISO 26000 и други стандарти за системи за управление.

**Обучение и Бизнес симулация на тема: "Бизнесът в Действие: Корпоративна Социална Отговорност"**

**5-7 март 2010 г. (петък-неделя)**

AIESEC София УНСС организира поредица от обучения и тридневна бизнес симулация, насочена към актуалната тема за отговорния бизнес. В проекта се очаква да се включат над 100 студенти от водещи университети в София, които ще решават казуси, зададени от бизнес партньорите, участващи в събитието.

**Уикенд курс по Event Management**

**6-7 март 2010 г. (събота и неделя)**

**Лектор: Стефания Темелкова**

От обучението на M3 Communications College ще научите: Кое прави едно събитие специално?

- PR събитие и специално събитие – прилики и разлики.
- Защо, кога и как се прави специално събитие?
- Видови събития, специфики, начини на организиране и провеждане.
- Организиране, драматургия и сценарии, правещане и оценка на събитието.
- Връзки с медиите?

**Обучение за Вътрешни комуникации**

**10-11 март 2010 г. (сряда-четвъртък)**

**Лектор: Нели Бенова**



От обучението на Apeiron Academy ще научите: Ролята на вътрешните комуникации в организацията  
 Вътрешните комуникации между PR и HR  
 Самостоятелно управление на вътрешните комуникации или делегиране на външен изпълнител  
 Вътрешните комуникации като част от комуникационния микс  
 Стейкхолдърите: идентифициране и въвлечане в процеса  
 Ролята и отговорността на мениджмънта в стратегическите вътрешнокомуникационни програми  
 Вътрешнокомуникационни инструменти  
 Как да измерваме успехите

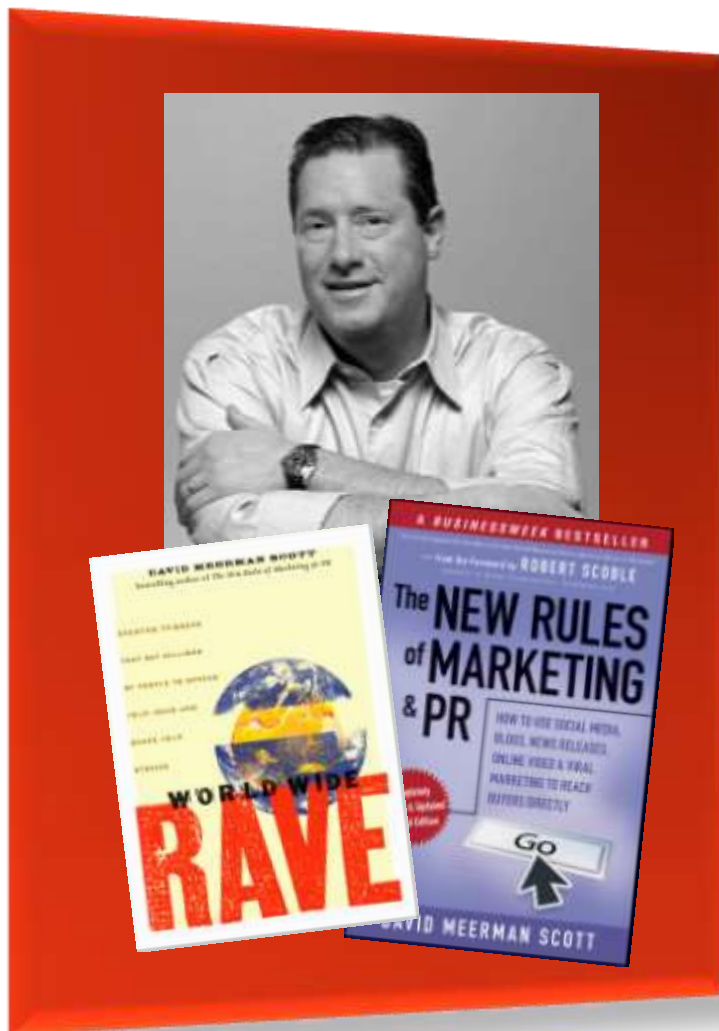
**Обучение на тема: „Комуникация с медии за IT компании“**

**16 март 2010 г. (вторник) или 23 март 2010 г. (вторник)**

**Лектори: Стоян А. Стоянов и Хелиана Велинова**

Обучението на тема: „Успешни комуникации с бизнес медиите“, организирано от списание ENTERPRISE, цели да подобри публичните комуникации на компаниите с бизнес и специализираните медии и да подготви участниците за по-добро представяне в медиите. По време на тренинга участниците ще решават и практически казус, свързан с подготовката и изпращане на съобщение до медиите, каналите за комуникация и активната работа с журналистите.

## Дейвид Миърман Скот, специално за “PРактики”



Дейвид Миърман Скот е маркетингов стратег, лектор, водещ на семинари, както и автор на наградения от Business Week бестселър „Новите правила в маркетинга и в PR: как да използваме нюзрилийзите, блоговете, вирусния маркетинг и онлайн медиите, за да достигнем купувачите директно“, която е публикувана на 24 езика, включително и на български. Новата хитова книга „World Wide Rave: Създаване на тригери, които печелят милиони хора да разпространяват твоите идеи и да споделят твоите истории. Работил е за маркетинга на две публични компании от областта на високите технологии и е бил маркетингов директор за Азия на Knight-Ridder, по това време една от най-големите информационни компании. Дейвид е живял и работил в Ню Йорк, Токио, Бостън и Хонг Конг и е презентирал на конференции и събития в над двадесет страни. Посетете неговия блог на [www.WebInkNow.com](http://www.WebInkNow.com) или изтеглете безплатно е-книгата „Новите правила на вирусния маркетинг: Как мишката ви може да разпространява идеите безплатно“ от [http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf)



- **Как достигнахте до идеята за новите правила в маркетинга и в PR?**

Живеем във време, когато можем да достигнем до всяка точка на света директно, без да се налага да харчим огромни суми пари за реклама и без да инвестираме в големи PR кампании, за да убедим медиите да пишат (или говорят) за нашите продукти. Имаме възможност веднага да достигнем до купувачите по-ефективно: чрез публикуване на привлекателно онлайн съдържание, такова, което хората искат да употребяват и са готови да го споделят с приятели, семейство и колеги.

През 2005 установих тези неща, но никога не беше писал за тях. Реших да събера всичко това в една книга – „Новите правила в маркетинга и в PR“, която излезе за първи път през 2006 г. Сега тя е издадена на 24 езика, а скоро ще бъде публикувано и нейното второ издание на английски.

- **Защо смятате, че старите правила в маркетинга и в PR вече не са достатъчно ефективни?**

Не е вярно, че старите правила не са ефективни. Те са, но в офлайн света. В онлайн пространството трябва да мислим по различен начин. Ако говорим за вниманието, като че ли днес има четири основни начина то да бъде генерирано. Интересното е, че три от тях са били в употреба в продължение на десетилетия като инструменти на бизнеса, освен един от тях, който е нов и съществува, благодарение на интернет.

Ако погледнем повечето компании, изглежда, че те пилеят твърде много време, пари и усилия по първите три начина за генериране на внимание, и не достатъчно за четвъртия. Но именно той им гарантира спечелването на внимание чрез публикуване на информация онлайн, която хората сами ще търсят.

Можете да си **КУПИТЕ** внимание. (Това е реклама). Можете да си платите за достъп до хората чрез реклами по телевизията, списанията и вестниците, фирмени каталози от типа на Yellow Pages, билбордове, изложения, директен мейлинг и други подобни. Служителите в рекламните агенции наистина са много добри при купуването на внимание. Можете да се **МОЛИТЕ** за внимание (Това се нарича PR). Молите се за достъп до хората чрез журналистите в радиата, телевизиите, списанията, вестниците, специализираните списания, и все повече и повече в наши дни - през блоговете, подкастите и социалните мрежи. Осъзнавам, че думата „молене“ е малко крайна, но докато бях вицепрезидент по корпоративните комуникации на няколко компании, се чувствах като просяк. И тези дни, месечно получавам стотици материали от хора (обикновено служители в PR агенции), които искат да ме накарат да пиша за нещо в статиите, блога или книгите ми, и от много от тези материали се усеща полъх на отчаяние.

Можете да **ДОСАЖДАТЕ** на хората, докато не получите внимание (Това са продажби). Можете да чукате на вратите, да звъните по телефона, да изпращате персонални мейли или да чакате хората да влязат във вашия шоурум. Извинете отново за крайното звучене на думата „досаждане“, но така се чувствам, когато се сблъскам с натрапчиви продажбени тактики.

Накрая, можете да **ПЕЧЕЛИТЕ** онлайн внимание. Идеята е да създадете нещо интересно и да го публикувате безплатно в онлайн пространството: видео в YouTube, блог, резултати от изследвания, снимки, електронна книга, фен страница във Facebook и други подобни.

- Повечето организации са изградили корпоративната си култура около някой от тези подходи за генериране на внимание. (Например P&G генерира най-много внимание посредством реклама, Apple с PR, EMC с продажби, а Zappos – със социални медии). Често обаче формулирането на организационната култура става съобразно гледната точка на основателя или изпълнителния директор на организацията. Повечето организации харчат много за реклама и продажби и не инвестират в социалните медии, но почти всички организации би трябвало да правят комбинация от четирите начина за генериране на внимание.
- **Дали новите правила са свързани само с технологичния прогрес? Влият ли те върху посланието?**

Повечето дискусии за социалния маркетинг са фокусирани върху технологията. Слушаме дискусии за блогинг и блог софтуер. Научаваме за видео клиповете в YouTube и как да ги правим. Често интересни техники за оптимизация за търсачки заемат голяма част от дискусиите. Говори се и за предимствата на различни комуникационни инструменти като Twitter, Facebook и MySpace. Малко хора обаче са достигнали да извода, че спецификата на съдържанието е това, което дава огромния потенциал на тези технологии.

Без правилното съдържание, технологията няма да привлече вниманието и на един човек, и аудиторията няма да забележи вашите идеи. Новите правила се отнасят до публикуването на привлекателно съдържание в мрежата. Докато технологията е само елемент, това за което наистина става въпрос тук е, че всички компании трябва да се превърнат в издатели.

- **Как PR специалистите могат да използват блоговете като форма за комуникация с клиентите?**

Много PR специалисти традиционно се чувстват в свои води, когато говорят все повече за техните (или на клиентите им) продукти. Но имам новини за вас. Никой освен вас не се интересува от вашите продукти. Да, прочетохте правилно.

Това, за което хората ги е грижа, са те самите и как вие можете да им решите проблемите. Освен това хората обичат да бъдат забавлявани и да споделят нещо забележително. За да ги накарате да говорят за вас и вашите идеи, първо вие трябва да устоите на желанието да превъзнасяте своите продукти.

За да направите ефективен блог, не е необходимо да говорите за продуктите на компанията. Но на повечето PR специалисти им е трудно да постигнат това.

- **Според вас, кои компании имат потенциал да управляват сами такъв тип комуникация – малките или големите?**

Няма значение. Това се отнася за всички – от отделни личности, до големи компании и държавни институции.

## Българка е най-влиятелният екоблогър в Европа?

Българката Люси Сетиян е обявена за автор на най-влиятелния екоблог в европейския конкурс „**Th!nk About It 2: Климатични промени**“. Това съобщиха от Европейския център по журналистика.

Състезанието, което продължава до март е посветено на срещата за промените в климата в Копенхаген. В него участват около 90 топблогъри от над 40 държави.

При обявяването на официалните резултати, главният редактор на конкурса Рут Спенсър посочи, че „Близо шейсетте публикации на Люси генерираха много сериозни дискусии на нашата платформа“ и добави „Люси пише за всичко: от еко-секс, през български зелени инициативи до интерактивни двубои между растения. През цялото време тя беше закачлива и забавна и определено оригинална“.

Блогът на Люси Сетиян привлече интереса на еко-организации и компании от цял свят и получи подкрепа от голямата част от българските „зелени“ медии.

Освен всичко екоблогът на Люси е номиниран за Годишните награди на Deutsche Welle „The BOBs“ в категорията „Блогове за климатични промени“.

Част от наградата ѝ е участие в следващото трето издание на конкурса на Европейския център по журналистика. Тематика на състезанието, което ще се проведе следващата година са „развиващите се страни“, по повод на срещата на ООН за „Целите на хилядолетието за развитие“.

Предизвикателството да се занимаваш с теми като устойчиво развитие и климатични промени е особено голямо, когато искаш да навлезеш бързо в тематиката. Веднъж навлезеш ли обаче, интересът остава до живот. За щастие трите месеца на работа и сътрудничество с другите участници в конкурса на ЕЖС, показаха как позитивното отношение към всеки проблем, отваря вратите за конструктивна критика по цивилизован за интернет платформите начин, обмяна на идеи и know-how, представя горещите точки от различен ъгъл и обуславя различните стимули, които карат хората да се интересуват от зелената тематика.



[LucySetian.eu](http://LucySetian.eu)  
[AzCheta.com](http://AzCheta.com)  
[ArmenGenocide.org](http://ArmenGenocide.org)  
[Lucy`s Green blog](#)

Закалчивата ми и по-скоро иронична гледна точка бе един от начините, по които да се разгледат иначе доста сериозните глобални проблеми, така че да се провокира максималният интерес на масовата публика към тях. Всъщност целта на инициативата като тази бе медийното общество и по-точно активните представители на новите медии да докажат, че четвъртата власт все още наистина има власт. Повишаването на информираността, лобизмът за срещата на върха COP15, достигането до всички континенти и съответната бърза обратна връзка, макар че конкурсът бе локализиран като европейски, доказват че всеки един проблем може да бъде популяризиран качествено и да провокира социалната реакция навсякъде по света, дори в скептично настроеното българско общество. Продължаването на Th!nkAboutIt в третото му издание е свързано с целите на хилядолетието на ООН, което ще е естественото развитие на проблемите на глобалната взаимопомощ, устойчивото развитие, свързано с изграждането на жилища, питейната вода, туризма и т.н. В допълнение планирам усилено свой нов проект, свързан именно с туризма и околната среда, за който се надявам българските компании в областта на туризма да откликнат положително и да бъдат активни професионалисти, доказващи иновативността и отвореността си към новите медии. До срещата, свързана с откриващото събитие на Th!nk3 в Брюксел, ще се занимавам отново с възможностите за успешно прилагане на международно медийно сътрудничество в рамките на програмата на фондация Робърт Бош Medien – Mittler zwischen den V?lkern, в която съм избрана като единственият професионалист за България.

Люси е студентка 4 курс в Технически университет - София. Владее 4 езика. Създател е и главен редактор на многоезичния портал за признаването на арменския геноцид – [ArmenGenocide](#). Бранд мениджър и редактор на сайта за литература, книги и четене ["Аз чета"](#). 1 година е била журналист в онлайн изданията на ["24 часа"](#) и ["Труд"](#), като същевременно е сътрудник и в печетното издание на в."24 часа". Автор е на редица български и чуждестранни издания като ["Парекордзагани Цайн"](#), [Wirtschaftsblatt](#), [TheSofiaEcho](#), [BlackTie magazine](#) и др. Участва като редактор в ежедневника на международния кинофестивал [Golden Apricot](#) през 2008 г. в Ереван, Армения. Избрана е за делегат, представител на България, в международната среща за млади лидери [One Young World](#), която ще се проведе февруари 2010 г. Участвала е в инициативата на [UNESCO – Women make the news 2009](#), както и в редица конференции, семинари и международни срещи. Член е на благотворителната организация [AGBU \(Armenian General Benevolent Union\)](#). Интересите ѝ са разнообразни, както темите, за които пише (инженер и творец, какво друго да се очаква). Централно място за нея заемат [пътеписите](#), които се стреми да пише при всяка отдала се възможност.





*Дойчин Чолаков е ръководител на отдел „Корпоративни комуникации“ в Сименс. Преди това е работил като пресаташе на делегацията на Европейската комисия в България. Бил е и мениджър „Медии и гражданско общество“ по проекти на представителството на ЕК в страната. Има богат опит като журналист и редактор. Той е доктор по политология в Софийския университет, магистър по финанси и банково дело и бакалавър по икономика. Хобитата му са фотография, тенис, ски, музика и кино.*

## **Как се насочихте към PR?**

Всъщност той се насочи към мен. Започнах да се занимавам с журналистика като студент. Приемах професията като начин да разширя познанията си за икономическата и политическата реалност в страната, преди да започна „истинска“ финансова работа. С времето започнах да се чувствам все по-комфортно в кожата на журналист, но желанието ми за работа „по специалността“ оставаше, затова и ходех по много интервюта в банки, застрахователни компании, фондове и т.н. Пуснах само едно CV за позиция, която не бе и финансова и така се озовах в ролята на пресаташе на Европейската комисия... за почти 8 години.

## **Смятате ли, че PR е професия за младите? Или опитът е решаващ?**

Полето от комуникационни дисциплини е доста широко и населено с позиции, подходящи за хора в различни етапи на професионалното си развитие. Това важи, както за агенциите, така и за корпоративния сектор. Това поле според мен трябва да бъде отворено за хора с разнообразен кариерен път.

Всяка общност, включително и нашата, проявява понякога претенции за ексклузивност и свръх професионализация.

Много комуникационни функции обаче изискват управленски и други специфични качества, които биха могли да се формират и извън тясната сфера на нашия „занаят“. В този смисъл е възможно един добър мениджър продажби, например, да бъде по-успешен в комуникационната функция от колега с PR профил без мениджърски опит или без необходимите за това качества.

## **Какво ви носи работата на ръководна позиция?**

Не мисля, че комуникациите са по-различни в това отношение от която и да е друга професия. Както може да се очаква, балансът между работа и свободно време е доста по-различен, когато си на ръководна позиция. От другата страна стои удовлетворението, което изпитваш от добре свършена работа. Когато си в оперативна функция, обикновено нямаш толкова добър поглед върху цялостното развитие на проектите, по които работи своята организация.

## **Какви са разликите при работата за институция и корпорация?**

Когато преминах в корпоративния сектор, бях пълен с илюзии. Повечето бяха сравнително бързо разбити, както и се полага. След няколко години все пак успях да формулирам за себе си основната разлика и тя е усещането за повече свобода. Конфликтните гледни точки в бизнес среда се сблъскват сравнително експлозивно и шумно, но в общия случай изработването на стратегия за действие отнема малко време. Администрацията по природа се страхува от конфликти и различните прочити на реалността, които побира, понякога се увиват около глезените на цели структури и блокират полезното действие. Разбира се, това са крайни случаи.

## **Каква е ролята на PR в политиката на Европейската комисия?**

Сред приоритетите на предишната комисия – сериозна. За новата комисия, скоро ще разберем. Според мен обаче има едно основно неразбиране по отношение на ролята на комуникациите в политиката на комисията. За разлика от националните правителства, комисията не оперира в ситуация на конкуренция с други политически партии, изразяващи различни визии за управлението на съответната държава. Оттук и ролята на комуникациите е доста специфична. Най-често официалните документи по темата, както и целият дебат се концентрират (поне засега) върху концепцията за диалог, в рамките на който от едната страна стои комисията, а от другата гражданите, гражданското общество, държавите, регионите, другите институции на ЕС и т.н. Комуникационният процес в този смисъл се предполага, че трябва да доведе до по-добри и по-популярни политики. Тази роля в познатите ни политически системи

е поверена на самия политически процес, а не на комуникациите.

## **Какво бихте посъветвали младите хора, които искат да се насочат към професията PR?**

В момента интереса към професията надхвърля значително търсенето на специалисти. В този смисъл, младите хора, които се насочват към нея трябва да имат не само силна мотивация в избора си, но и ясна стратегия, как да излязат напред и да се диференцират от колегите си.

## **Какво Ви носи членството в БДВО?**

Всъщност то започва сега. Надявам се да бъде полезна платформа за общуване с колеги от комуникационната сфера.

## **Какво ще пожелаете на членовете на БДВО за Новата 2010?**

Стабилни бюджети или приходи, в случая с агенциите. Мисля че в настоящия контекст повечето колеги биха споделили това пожелание.

## Радина Ралчева, собственик и управляващ директор на Go Green Communications

Преди това е заемала същата позиция в Хохегер България. Била е PR мениджър на верига магазини „2be“ и е изпълнявала ролята на директор клиенти в Mmd Corporate, Public Affairs & Public Relations Consultants. Има четиригодишен опит като Съветник Връзки с обществеността на Globul. Започнала е професионалното си развитие като PR консултант в Icona Communications.



## Ради Георгиев, новият управител на PR агенция „От До Консулт“

Той ще отговаря за цялостното позиционирането на компанията, която е на пазара от 2004-а година. През последните две години Георгиев е бил PR мениджър на TB2, а след това PR мениджър на PRO.BG Media Group, отговаряйки за PRO.BG, RING.BG и PRO FM. През 2008-а година временно е назначен и за маркетинг мениджър на TB2, преди телевизията да промени облика си. Преди това Ради Георгиев е работил за New Moment PR. Завършил е „Връзки с обществеността“ в Нов български университет.



## Гради Градев, собственик на PR Studio

Преди е бил PR мениджър в „КРАУН ЕЙДЖЪНТС“. Работил е в БНТ 1 на позициите репортер, редактор и водещ нв „По света и у нас“, „Денят започва“, „Бизнес закуска“ и „Седмица“. Завършил е Софийския университет със специалност „Икономика“. Има магистърска степен по „Макроекономика“.



## Николай Стоянов, изпълнителен директор в агенция Pro PR

Преди това е работил като редактор във вестник „Труд“ и е бил репортер във в. „24 часа“. Бил е началник на отдел „Правителствена информационна служба“ на Министерски съвет. Магистър по Българска филология СУ „св. Климент Охридски“.



## PR образованието в чужбина

Няма да настоявам, че PR образованието в чужбина (в западните страни) във всичко е по-добро от това в България, но ще кажа, че то има много повече традиции, пълнота и логика – с всичките позитиви от това. Първо, там студентите се учат на това какво наистина е PR и как наистина се прави. Образованието в чужбина „знае“ кое е правилно и кое не, благодарение на много авторитетни теоретици и практики. А в страната ни преподавателите по PR достатъчно често сме в позицията на Лещански при земетресението в Хасково – говорим как трябва да се случват нещата, а в практиката се прави обратното. Или представяме действителността с ясното съзнание, че тя е дефектна и че не трябва да бъде такава. Една колежка малко крайно се беше изразила: “PR не е това, което е в момента в България”. От всички тези разминавания печели статуквото, а губят студентите.

Второ, грешките в системата. За съжаление образованието в България търпи потисничеството на много злокачествени образувания. Сферата на PR, макар и по-модерна и по-смислена откъм преподаватели и практика, не прави изключение. И трето, вероятно най-важното: PR образованието в чужбина в значително по-голяма степен осигурява наличието на интелектуален и функционален запас от знания и умения, които предпоставят развитието на личността и на професията като цяло. Причините са ясни – повече изследвания, достъп до полезна информация, проследяване на глобални тенденции, връзки с добрата практика, богат академичен бекграунд.

Едно е например да учиш архитектура или химия в чужбина, друго е да следваш право. Разликата е, че в първия случай можеш да прилагаш с приблизително еднакъв успех знанията си навсякъде по света, а във втория – само в страната, в която си учил, тъй като другаде правната рамка е различна. PR, като че ли, е по-близо до втория случай. Има местни особености, които въпреки отличните примери на глобално ниво, могат да бъдат научени само „на терен”. И само от преподаватели, които имат съприкосновение с местния медиен пейзаж, отношения с институциите, политиките, звездите и всичко останало. В противен случай може да се получи така, че завършилите PR в чужбина ще правят в страната ни уж страхотни неща, които обаче ще изглеждат като „времен минавших небылицы” и просто няма да работят. Не защото те са погрешни, а защото в много отношения медийната ни и PR среда е сгрешена. Това е като да караш велосипед на Луната – може да си прекрасен колоездач, ама като няма гравитация...

PR образованието в чужбина има друг голям минус, което всъщност е плюс на родното. В страна и в професия, където контактите с хора продължават да са важно условие за намиране на работа и/или клиенти, те могат да бъдат създавани още от студентската скамейка – стажове, семинари, впечатления пред преподаватели-практици. Това е безценно, доста успешни кариери са започнали по този начин. Самото приобщаване към професията започва от този момент. Накратко: PR образованието в една страна подготвя хората за работа в нея и всяко преместване носи потенциал за сблъсък.



*Изглежда, че „Етичният кодекс на PR специалистите в България”, не оказва влияние само и единствено върху PR специалистите. Ето как Кодексът вдъхнови рапъра 4040 да напише следните рими, които се очаква да се превърнат в хит сред студентите по PR.*

“Да ви се представя, но дали има смисъл аз съм PR-а, който клиентите е слисал.  
Говоря свободно, без притеснение и без проблем изразявам личното си мнение.  
Ако си по-добър от мен, аз не ти навреждам, но и пред теб главата си няма аз да свеждам и ще се уча докато съм жив,  
ако се опиташ да ме купиш, ставам много див.  
Пред теб не се разкривам, но ти си като книга, която аз чета, докато ти не мигаш  
и недей да ме цитираш, тези думи са мои, а ти с тях се превръщаш в герой.  
Аз съм по-добър и ще се развивам, но нож в гърба на конкуренти няма да забивам.  
Аз съм отговорен, а ти с краката боси и едва ли си човек, който отговорност носи.  
Хората ме обичат, хората ме харесват, а на тебе здрав шамар по врата ти плесват и според теб кой ще покори пазара?  
Не се досещаш, а го знаеш – аз съм PR-а”...

### **Редакционен екип на броя:**

- Милена Атанасова – [m.atanassova@bdvo.org](mailto:m.atanassova@bdvo.org)
- Стоян Стоянов – [s.stoyanov@bdvo.org](mailto:s.stoyanov@bdvo.org)
- Александър Христов – [a.hristov@bdvo.org](mailto:a.hristov@bdvo.org)
- Симона Стефанова – [s.stefanova@bdvo.org](mailto:s.stefanova@bdvo.org)

Очакваме вашите мнения, коментари и предложения за материали в “PРактики” на координатите на редакцията:

### **Българско дружество за връзки с обществеността**

София 1504, ул. Сан Стефано 25

Тел: 0885 106 372; 02/ 483 36 31

Ел.поща: [s.stefanova@bdvo.org](mailto:s.stefanova@bdvo.org)