



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО



Д-р Александър Христов е председател на Комисията по етика към БДВО и директор в управление „Маркетинг, реклама и връзки с обществеността“ на Корпоративна търговска банка. Преподавател е по PR в Нов български университет и в СУ „Св. Климент Охридски“, води курсове в M3 College. Автор е на над 40 публикации в сборници и специализирани издания в страната и чужбина.

Д-р Христов, какви са условията, на които кандидатите трябва да отговарят, за да участват в конкурса за PR студент?

Разбира се, те трябва да са студенти ☺ . Няма значение дали работят някъде по специалността си или не. Може и да са завършили семестриално, но е важно да имат завършен трети курс от своето следване. Въвели сме този критерий, защото смятаме, че от този курс нататък студентите вече притежават необходимата база от знания и умения, за да разработят добра PR програма или план за PR кампания. Към проекта трябва да се приложи и специална заявка за участие, която може да бъде изтеглена от www.prpriz.info .

Защо е добре студентите да участват в конкурса “PR Приз” 2010? Какво ще им донесе това?

Публичност и престиж. Възможност да покажат на PR общността в България своите способности и постижения. Това определено е ценно конкурентно предимство пред останалите. Знаем много добре, че когато напуснат студентската скамейка, „колегите“ стават „конкуренти“ – за работа на престижни позиции, в борбата за клиенти, за по-доброто представяне на пазара въобще. Наградата за PR студент е отлична референция пред бъдещите работодатели и клиенти. А също и признание за успех.

Какъв е срокът за подаване на заявка и заплаща ли се такса?

Срокът е същият, както и за останалите проекти – 8 април. Студентите не заплащат такса за своето участие.

Кажете ни накратко, как се оценяват проектите?

Проектите в тази категория се оценяват както и в останалите конкурсни категории. Затова по-важното в случая е не как, а от кого. Оценката се дава от жури с авторитетни специалисти, основно практики, и тази оценка е индикатор за това доколко съответния проект има добра практическа приложимост. Факт е, че има чудесни академични проекти, от които практиката трудно може да извлече конкретни ползи. Това е като при изобретенията – например един механизъм може сам по себе си да е гениален, но да не върши работа в практиката.

Какво се случва с победителите в конкурса?

Има победители от предишни години, които работят като PR специалисти в престижни организации или във водещи PR агенции. Естествено, успехът в кариерата зависи най-много от личните качества и професионалните умения, но пак подчертавам, че една награда в категорията PR студент е отлична референция и добър старт в кариерата на бъдещите PR специалисти.

Връчват наградите M-Tel Media Masters на 30 април

25 журналисти и един блогър ще мерят сили в конкурса. Журито ще избира между 64 материала за телекомуникациите, като един от водещите критерии ще бъде нестандартния подход и уникалния стил.

M-Tel ще раздаде шест награди в две категории – "Печатни медии" и "Електронни медии". Носителите на Голямата награда ще получат грамота, 5000 лв. и лаптоп. За второ и трето място наградите са съответно по 2000 и 1000 лв. и смартфон.

Целта на надпреварата е да бъдат отличени най-добрите журналистически постижения при отразяване на телекомуникациите. Конкурсът цели да провокира всеобхватния и нестандартен поглед към темата, като се покаже влиянието и значимостта на телекомуникациите и новите технологии за развитието на икономиката и обществото като цяло не само в България, но и в световен мащаб.

В журито на конкурса участва и г-жа Милена Атанасова, председател на БДВО.



Наближава крайният срок за предаване на проектите в "PR Приз" 2010

Българска конфедерация за връзки с обществеността (БКВО) напомня, че наближава крайният срок за предаване на проектите в "PR Приз" 2010. Официално всички документи трябва да са получени на 8 април 2010 – четвъртък, на адрес: София 1504, ул. "Сан Стефано" 25, за "PR Приз" 2010

Проектите се приемат всеки работен ден от 10:00 до 14:00 часа.

За повече информация и изтегляне на заявка за участие, можете да посетите www.prpriz.info.

Тазгодишният европейски форум по комуникации (European Communication Summit 2010) ще бъде под надслов "State of the art"

На 1-ви и 2-ри юли 2010 ще се състои традиционният Европейски форум по комуникации в Брюксел. Той ще бъде проведен под надслов "State of the art" и ще бъде открит от Вицепрезидентът на Европейската комисия Вивиан Рединг. В програмата на форума ще има изключително интересни теми – от "Мениджмънт на репутацията", през "Стратегически комуникации", "Вътрешни комуникации", "Кризисни комуникации", "Интеркултурни комуникации", "Връзки със стейкхолдъри", и "Дигитални комуникации". Както обикновено, лекторите ще бъдат на високо ниво, от световни компании, правителствени и неправителствени организации.

Повече информация за събитието можете да получите на: www.communication-summit.eu



Edelman е PR агенция на десетилетието според The Holmes Group & The Holmes Report

В десетилетие, през което почти всички световни PR фирми (9 от топ 10-те) са собственост на холдингови компании, доминирани от рекламата, представянето на Edelman показва, че независимостта може да се превърне във важно конкурентно предимство.

В началото на 90-те години Edelman е 6-та по големина PR компания в света, с приходи от \$ 186 млн. В следващите 10 г. постига пазарен ръст от 150% и се придвижва до 3-то място в класацията. Известна с работата си в областта на здравеопазването, комуникационната фирма постепенно разширява своята експертиза в корпоративния и публичен сектор. Edelman е пионер в интегрирането на подхода "от уста на уста", както и при въвеждането на дигиталните и социални медии като средства за PR.

Мария Попова е новият оперативен директор на „Юнайтед Партнърс“



Тази нова позиция е част от стратегията за разширяване и развитие на дейността на агенцията на международни и регионални пазари, върху което ще се фокусират създателите на компанията – Мария Гергова и Гертана Василева.

Мария Попова започва кариерата си в сферата на PR-а преди 8 години в „Юнайтед Партнърс“ и работи за клиенти като Procter & Gamble, Lufthansa, ING Bank, Diageo, БТК, UNICEF, Johnson WAX. Две години тя заема длъжността „Акаунт Директор“ в международната комуникационна верига Mmd Corporate, Public Affairs & Public Relations Consultants, където консултира компании като GE Energy, ArcelorMittal, ТБЕЛ, Intel, BASF, Mars inc, Nokia, EasyJet и други.



Нели Бенова е магистър по философия и PR от СУ "Св. Климент Охридски". Завършила е квалификационната програма за PR Diploma на Института за PR на Великобритания (the Chartered Institute of Public Relations, UK). Специализирала е мениджмънт в Холандия. Г-жа Бенова е основател и управляващ директор на Apeiron Communication и Apeiron Academy. В периода 2002 - 2006 г. е председател на БДВО. Член на Борда на CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) от 2006 г. Пълноправен член е на CIPR. От 2006 г. е почетен член на Украинската PR Лига.

Как и защо решихте да се занимавате с PR?

Беше толкова отдавна ☺ Решението ми бе от вида, който определям като плод на „закономерна случайност“. Философското ми образование бе добра основа за надграждане, в която и сфера да е. Бях в етап на търсене на продължение на образованието, което да ми даде възможност за развитие в конкретна професионална сфера. Точно в този момент – годината бе 1993 или '94 ми попадна един роман, чиято главна героиня бе специалист по публич рилейшънс. Именно той провокира любопитството ми към PR. А фактът, че ФЖМК стартира академична програма по PR бе поводът да се върна в Софийски университет, където завърших второ висше образование по специалността. Аз съм от хората, които приемат много лично максимата, че „няма нищо по-практично от добрата теория“ и това обяснява защо определям като важно да имаш солидна подготовка за която и професия да е. Това важи и за тази на PR специалист.

Знаем, че правите обучения по PR, на какво акцентирате в тях и какво бихте посъветвали младите хора, които искат да се насочат към професията?

Хората, с които съм обсъждала по един

или друг повод развитието на PR професията в страната ни са чували неведнъж да казвам, че в България пред PR образованието има още дълъг път. Обучението по PR за един специалист дава не просто диплома, то дава познание, но също и професионално самочувствие да отстояваш идеи и принципи. Кажете ми, ако това професионално самочувствие е лишено от покритие, в какво се превръща неговият притежател? В повод за нескрити усмивки и недоверие. За съжаление, PR образованието у нас все още не създава специалисти, които имат реално покритие за своето самочувствие. Позволявам си да го кажа, защото от няколко години следя образователните програми на водещия европейския институт в сферата на PR - The Chartered Institute of PR, чиито квалификационни програми се предлагат и в България. Apeiron Academy е акредитиран квалификационен център на CIPR в България и вече има над 50 настоящи и завършили студенти. На всеки един от тях съм намирала повод да споделя, че искрено се радвам за волята, ентузиазма и дързостта да направят подобна инвестиция в професионалното си развитие.

Това е и моят съвет към младите колеги – да не спират до нивото на бакалавърската или магистърската си степен. За съжаление, университетското образование все още не е осигурява подготовката, чиято реализация в практиката би дала заслужено основание за високо професионално самочувствие.

Вие сте човек с богат опит, пътувате много. Споделете какво е нужно, за да си успешен PR практик в България и в чужбина?

Не смятам, че има разлика между това, което е необходимо за един PR специалист, за да си върши добре работата в България или чужбина. Да, PR професията има своите особености, най-вече културно и социално определени, във всяка държава, но за да бъдеш добър професионалист е нужно както да си добре подготвен с пакет знания и умения, така и поне още две неща – хъс и любов към работата. Това е една динамична професия и само силно мотивираният човек, който харесва това, което прави може да издържи на тази динамика. Разбира се, важни са и добрата езикова култура, развити

комуникативни умения, аналитичните умения и още много други, но всяко едно от тях може да бъде развивано и подобрявано стига да е налице двигателят – да правиш с хъс и любов това, което обичаш.

Знаем, че сте дългогодишен член на няколко професионални организации. Каква е тяхната роля в сферата на PR? Как те повлияват развитието на професията в локален и в глобален план?

Член съм на БДВО от 1998 г. Пълноправен член съм на английския институт за PR (CIPR). От 2006 г. съм почетен член на Украинската PR Лига. Последното е признание, което го отличава като принадлежност от организация, какъвто е случая с БДВО – личен избор и CIPR, за който освен желанието да членуваш, е необходимо да отговориш на редица критерии. Ролята на една професионална организация е почти идентична, за която и точка на света да говорим: да работи за утвърждаването на професионални стандарти и етични норми, с други думи – да бъде движеща сила на развитието ѝ. Разликите са видни на ниво резултати и

тук вече географската точка има значение. Повечето професионални PR организации на държави като САЩ, Великобритания, Германия, Швеция и мн. др., са с десетилетия опит и история зад гърба си. Това повлиява и нивото на стандартите за професията като цяло в тези страни и изискванията към хората, които са избрали тази професия.

Вие сте един от основателите на конкурса PR Приз, както и на първия PR Фестивал в България. Разкажете малко повече за „първите години“ на тези емблематични за БДВО събития. Всяко начало е трудно – беше ли така и с тях, откъде черпехте опит?

И двете начинания бяха дръзки за времето, в което се родиха. Конкурсът за PR награди стартира пилотно през 2001 г., когато председател на БДВО бе доц. д-р Соня Алексиева. От 2002 до 2006 г. в ролята си на председател на БДВО аз поемах отговорността и на председател на журито на конкурса. През този период PR Приз се разви до формата, който и днес познавате. Развиваха се категориите

на конкурса. За сравнение, при старта му те бяха само три. Утвърдиха се критерии за оценяване на участниците. Установиха се принципите за сформирание на жури. Една от основните трудности при старта, валидна за всеки конкурс, е да спечелиш доверието на професионалната гилдия. Всеки един от стълбовете на конкурса – оценяване, състав на жури, организация, има значение за това. Все пак, в основата на конкурс за постижения е да има постижения и участници, които имат професионално самочувствие да ги представят. Когато такива няма, конкурсът се превръща в самоцел.

Фестивалът е идея, която чака своето време близо три години. От участието си на втория световен PR Фестивал в Триест, Италия, се върнах и с мечтата да организирам PR Фестивал в България. Щастлива съм, че това се случи. Концепцията за Фестивала продължава да се изчиства и развива, и има накъде.

Но и при него, както и за развитието на конкурса PR Приз, е важно съучастието на възможно повече

колеги.

Вие сте били председател на БДВО от 2002 до 2006 година. С какво допринесохте за организацията през този период, как се разви тя?

През този период БДВО стана член на Европейската PR Конфедерация – CERP и на световната организация, която обединява над 60 национални организации – Глобалният Алианс за пблик рилейшънс и комуникационен мениджмънт.

БДВО заложи на партньорство с други сродни организации, предприемайки сериозната стъпка за промяна на действащия Етичен кодекс. В резултат бе развит и сега действащият Етичен кодекс на PR специалистите в България.

Конкурсът PR Приз се развиваше и ръста на участията в него растеше при всяко следващо издание. По същото време се промениха изискванията за членство в БДВО, а това доведе до промяна и в състава на членовете. От една почти „масова“ организация до тогава, БДВО се превърна в организация на практики, макар и с по-малко на брой членове. През 2002 г. бе разработен и лансиран първият уебсайт на организацията.

През този период, след няколко години усилия, БДВО спечели първия си партньор за годишната програма на организацията – Mtel.

Тази година конкурсът за постижения в областта на връзки с обществеността “PR Приз” навършва 10 години, с какви емоции очаквате това издание?

Разбира се, че това е повод за гордост за цялата PR общност в България, защото този конкурс отличава най-добрите. Всяка година ставаме свидетели на все по-добри и съобразени с високите професионални изисквания кампании.

Интересна е ситуацията, в която PR Приз посреща 10-тата си годишнина. Визирам появата на втори конкурс за PR награди. Мисля, че България е твърде малка страна за два конкурса в една и съща професионална сфера. Смятам, че е далеч по-добре усилията на професионалната гилдия да са фокусирани в промяна и развитие на изграденото дотук. Конкуренцията на това ниво няма градивен елемент.

/край/

M3 Communications College

Бутиков уикенд курс по Медийно поведение. Комуникационни и презентационни умения

10-11 април 2010 г. (събота-неделя)

Лектор: доц. Д-р Иванка Мавродиева

Ако ви предстоят медийни изяви, специални интервюта или брифинги, а не се чувствате „обиграни“ пред камера, сега е моментът да преодолеете индивидуалните си опасения. Обучението на M3 Communications College включва пред камера, анализ на различните видове интервюта, монологични и диалогични форми на медийни изяви, писане на речи, външен вид и невербална комуникация пред медиите.

За Вашия успех – практически опит от ТОП мениджъри в България

28- 29 април 2010г. (сряда-четвъртък)
Кемпински Хотел Зографски, София

На 28 и 29 Април 2010 г. в хотел „Кемпински Зографски“ ще се осъществи среща между представителите на малкия и среден бизнес в България и мениджъри от водещи компании в различни сектори. Организатори на събитието са списанието за мениджмънт и ERP ENTERPRISE, съвместно със CEED – Център за развитие на предприемачеството, и с подкрепата на Български Форум на Бизнес Лидерите и други.

eventex съБИТИЕ ЗА ВСЯКО СЪБИТИЕ

Eventex 2010

29 април 2010 г. (четвъртък)
Хотел Експо, София

Независимо дали организирате частно или фирмено парти, концерт или ревю, сватба или детско парти, конференция или тийм билдинг, Eventex е мястото, на което може да представите това, което правите. Изложението ще се проведе на 29 април в хотел "Експо София" в София и се организира от Web&Events.



Обучение на тема: CSR или корпоративна социална отговорност

15 април 2010 г. (четвъртък)
Лектор: Нели Бенова

Обучението на Apeiron Academy е предназначено за всеки, който има роля в развитието на организационната политика в аспекта на нейната социална отговорност. Във фокуса му са различните аспекти на корпоративната социална отговорност.

Мария Гергова – управляващ директор на агенция United Partners



Мария Гергова завършва Техническия университет, специалност текстилен инженер. След това завършва финансов мениджмънт в УНСС, а по-късно - икономика и PR в СУ «Св.Климент Охридски». Започва кариерата си на PR специалист през 1993 г. Следват множество специализирани курсове по PR и комуникации. Четири години е в съвета на IPRA – международната PR асоциация, 4 години в борда на директорите на IPRA, а през 2009 г. заема поста президент на IPRA. Тя е най-младият президент в историята на международната асоциация, единственият от Централна и Източна Европа. Мария Гергова е управляващ директор на United Partners – PR агенция, създадена в началото на 1997 г. изцяло с български капитал. Агенцията е собственост на Мария Гергова и Гергана Василева.

Как започнахте да се занимавате с PR, какво Ви насочи към тази професия?

Мисля, че още в училище интуитивно съм се насочила към тази професия, посвещавайки се изцяло на културно-масовата дейност... Непрекъснато организирах събития и пишех концепции за такива... Обичах да пиша и да творя. Наложих се обаче да завърша 2 други специалности, докато открия PR-а като професия. Всъщност една от най-близките ми приятелки, Ваня Джолева - Миньоти, ме насочи на практика към PR професията в самия ѝ зародиш в България.... Сега е момента да ѝ благодаря от сърце ☺

Като успешен практик в България и по света, бихте ли ни споделили какво трябва да притежава един човек, за да е наистина добър в професията PR – къде е ключът за успеха?

Най-вече трябва да има голямо желание: да се учи, да работи, да се развива, да търси, да открива, да се усмихва, да чете, да говори с хора.... За тази професия трябва хъс, трябва да се работи с голям мерак, с голям ентузиазъм. В противен случай в един или друг момент ще отпаднеш от отбора на PR отличниците.

Пред какви предизвикателства се изправят собствениците на агенции в България като цяло? Какво отличава страната ни от другите държави, следвайки универсалните правила на работа в PR по света – например етични, икономически и социални принципи?

По мои наблюдения в цял свят имаме сходни проблеми – етика, професионализъм, лоялност. Когато имаш възможност за бенчмаркинг, нямаш възможност и оправдание да спреш, да се отклониш, защото имаш ясна представа накъде вървиш и към какво се стремиш. Винаги съм следяла от близо развитието на световните PR агенции и съм търсила и прилагала онова, което ще ни помогне да се развием по-бързо и по-успешно.

И смело мога да кажа, че нивото на работа на нашата PR агенция /не познавам от близо работата на останалите PR агенции, но предполагам, че и за други колеги важи същото/ е много близо до нивото на PR-а в развитите страни. И то поради една причина – всички ние в развиващите страни бързаме да наваксаме пропуснатото ☺

Вие бяхте президент на международната асоциация IPRA точно по време на най-ярко изразената икономическа криза по света. Какви бяха симптомите на тази криза за PR професията и как бяха изразени те? Бихте ли направили паралели между нашата страна и чуждите държави по отношение на „кризисните белези“?

В по-голямата си част, аз съм голям оптимист. Кризата означава възможност и предизвикателство. Кризата означава да покажеш най-доброто от себе си. Аз лично приех този период като период на търсене и откриване на нови начини за успех и развитие. Имаше спад на PR бюджетите, но не в мащабите на рекламните бюджети. Това се отнася както за България, така и за световния PR бизнес. И при нас и в световен план, PR специалистите се насочиха към търсене на по-ефективни канали за комуникации, в това число значителен ресурс и внимание започна да се отделя за дигитален PR

След подобен висок пост и световно признание, какви са бъдещите Ви планове като професионалист и като личност?

Много научих тези години, минах през доста предизвикателства и да си призная, нямам търпение да се запозная с новите предизвикателства ☺

Плановете ми включват сериозна работа върху стратегическото развитие на агенцията, активно участие в IPRA и БАПРА /смятам, че е важно да допринасяш по един или друг начин за развитието на сектора, в който работиш/, както и време и радост от личното време, приятелите, семейството и пътешествията ☺

Разкажете повече за IPRA – може ли тя като организация да допринесе за развитието на PR пазара в България и конкретно с какво, имате ли планове за подобни действия?

IPRA притежава изключително богат ресурс от информация и образователни материали. Преди години дарихме на Факултета по журналистика и масови комуникации и на Нов Български Университет материалите от всички кампании, участвали в Златните Световни Награди на IPRA. Това е безценна информация от практиката за бъдещите PR специалисти. С помощта на Сирийската PR асоциация и по моя инициатива, IPRA стартира своя сайт на арабски – така ще помогнем на развитието на PR професията в арабско говорещите страни. Предстои този проект да се развие на испански и руски. Така, че IPRA има традицията да помага за развитието на PR професията в различните държави, в това число и България и аз ще положа усилия да продължим тези инициативи.

БДВО неколкократно изразява желание за взаимно сътрудничество с ИПРА-България по повод бъдещото развитие на PR професията в България, мислите ли, че такова е реализуемо и, евентуално, кога?

ИПРА - България има споразумение за сътрудничество с много национални PR асоциации, в това число и БДВО. Всичко е въпрос на идеи и проактивна комуникация.

Какво бихте пожелали на членовете на БДВО и като цяло на всички наши читатели?

Бих пожелала да мечтаят и искат смело. Вярвам, че няма невъзможни неща, има недостатъчно желание и креативност да се постигнат. Пожелавам да не се страхуват от непознатото и предизвикателствата, защото само така могат да постигнат големи успехи. Пожелаван да не се предават в трудни ситуации... Има една поговорка, която си повтарям в такива моменти: "Everything is OK at the end, if it is not OK – it is not the end"!

Книгите за убеждаване



Робърт Чалдини. Влиянието – психология на убеждаването. 2005

Книгата е абсолютна класика в теорията и практиката на убеждаващото въздействие. Важното за PR специалистите е, че в нея е поставен специален акцент върху работата на търговците и професионалните комуникатори, което я прави изключително полезна за тяхната работа. Готови рецепти няма, но има много неща, върху които си заслужава да се замислим, има и много обяснения на феномени, които в работата (а и в реалния живот) ги правим автоматично. И въпреки че книгата е писана повече от позицията на „предпазване от убеждаващи попъзновения“, тя дава безценни насоки от психологическо естество за обратното – как PR специалистите могат да „преодолеят“ това предпазване. Многото референции към резултати от различни експерименти само потвърждават интересните и ценни позиции. Тази книга не е просто наричник или учебник, а истинска научно-практическа монография, която освен максимално информативна, е увлекателна и четивна като роман с много пряка реч. Стилът е достъпен, изказът е изящен, без да е натруфен. Изключително ценни са шестте основни механизма, които карат хората да действат повече или по-малко спонтанно. Накратко – единствената книга, която Чалдини е написал, е една от малкото стойностни за професионалните комуникации текстове по технология и техника на ефективното убеждаване.



Дейв Лакани. Подпругово убеждаване. 2009

Из книгите за убеждаване броди един призрак. Призракът на Джеймс Вайкър – шарлатанин и на ловец на шарани във водоема на рекламата и PR Този призрак изскача и в книгата на Лакани, където се е материализирал в конспиративни общи приказки, амбулантни трикове и евтини езикови хватки.

Убеден съм, че на въдицата на подпруговите въздействия се хващат само хора, които желаят да трупат милиони, докато си чоплят носа. Те ще приемат книгата като ново евангелие. За тяхно нещастие обаче, никакви виолетови кобили, скрити фалоси, юдейски знаци или психотехнологични таласъми не заместват истинската работа. Както всички такива евангелия, тя изобилства от надути до безобразие глупости – PR е съвременна „приложна пропаганда“, трябва да отправяме „заразителни послания“ и да влияем върху хората, които са най-податливи (а не върху тези, които са ни таргет!!!). При това Лакани директно се опитва да прилага „подпруговите“ си трикове върху читателите – в книгата току се появява дебелашки product placement като това да записваме ценните идеи в тетрадки „Молескин“, защото били най-добрите или да купим книгата от Barnes and Noble, поради същата тази причина. А най-грозното е, че в съветите му няма нищо „подпругово“ – те са отдавна известни и/или спорни. Колеги, отдавна е доказано, че подсъзнателното, подпруговото и всякакви други извънмозъчни убеждавания в PR и рекламата НЕ РАБОТЯТ.

**Дали знаете коя е най-старата професия на света?
Може би ще успеем да ви убедим, че това е именно PR.**

Доктор, инженер и PR консултант спорили за това, коя е най-старата професия.

Докторът се позовал на това, че Бог е съдал Ева от реброто на Адам. Това, естествено, е било хирургична намеса.

Инженерът се аргументирал, че преди това Господ е създал реда от хаоса. Това, много ясно, е било инженерен подвиг.

„Но”, попитал PR консултантът, „Кой според вас е създал хаоса на първо място?”

Източник: <http://nickrenton.com/920.htm>

Редакционен екип на броя:

- Милена Атанасова – m.atanassova@bdvo.org
- Стоян Стоянов – s.stoyanov@bdvo.org
- Александър Христов – a.hristov@bdvo.org
- Нели Бенова – n.benova@bdvo.org
- Симона Стефанова – s.stefanova@bdvo.org
- Мануела Дюлгерова -Тотева m.dyulgerova@bdvo.org

Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали 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

“PРактики” се издава
с любезното съдействие на:

