



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Радина Ралчева поема управлението на CIVITAS България



Радина Ралчева заема позицията Директор обслужване на клиенти на офиса на CIVITAS България от началото на този месец. Тя е ПР професионалист с 16 години опит в областта на стратегическите комуникации, управлението на информацията, корпоративните комуникации, репутационния мениджмънт, стратегическото позициониране и планиране, управлението на проекти, корпоративната социална отговорност и други.

Радина Ралчева започва кариерата си като ПР консултант в Icona Communication. По-късно е назначена за ПР съветник и част от мениджърския екип на Globul, а след това последователно е акаунт директор в Mmd Corporate, Public Affairs & Public Relation Consultants, ПР мениджър на 2be, управляващ директор на Hochegger BG и на Go Green Communications.

По време на професионалната си кариера Радина Ралчева е работила с редица международни и местни клиенти и институции. В допълнение, тя е опитен водещ на обучения в сферата на комуникациите, автор в списанията SighCafé, Мениджър и Forbes Bulgaria. От 2001 г. Радина Ралчева е член на IPRA, а през 2011 г. е избрана за член на УС на БДВО.

Ванда Джанара, регионален координатор на CIVITAS, отбелязва: „С истинско удоволствие приветстваме Радина в голямото семейство на агенцията. Убедени сме, че нейният значителен опит в областта на комуникациите, комбиниран с задълбочено познаване на българския пазар, ще допринесе значително за утвърждаването на агенцията и развитието на услугите, предлагани от CIVITAS в страната“.

Конгрес Инженеринг отбеляза своята десета годишнина

На 21 ноември 2012 лидерът в предоставянето на комплексни конферентни решения Конгрес Инженеринг отбеляза своята десета годишнина. Компанията посвети празненството на високите технологии и изкуството и потвърди ангажимента си винаги да предлага иновативни конферентни решения.

С много настроение, Конгрес Инженеринг отбеляза своя успех и високи постижения с колеги, партньори и приятели, сред които представители на бизнеса, на правителствени и неправителствени организации, на ПР, туристически и рекламни агенции. Утвърждавайки връзката между бизнеса и изкуството, представителите на компанията споделиха своята формула за успех – съчетание между постоянство и ангажираност, вдъхновение и упорита работа, прецизност и внимание към всеки детайл.

Управителят на компанията г-н Кристиян Гедов разкри интересни факти от основаването и развитието ѝ през изминалите десет години и сподели: *„Опитът ми ме е научил, че в бизнеса, както и в живота, е важно да съумееш да слушаш, но и да даваш. Конгрес Инженеринг е чудесен пример за компания, чиито екип успява не само да разбере нуждите и очакванията на своите клиенти, но и да им предложи нови, нестандартни и удобни решения. И всичко това съчетано с прецизност и перфекционизъм, каквито често виждаме само в изкуството“.*

Акцент на вечерта бяха и нестандартните произведения на дългогодишния колега и приятел на Конгрес Инженеринг – Венцеслав Дянков. Представяйки вижданията си за постоянно изменящата се среда, авторът създава уникални произведения на изкуството, съчетаващи подредени графични елементи. Чрез подкрепа на творчеството на Венцеслав Дянков, компанията споделя виждането на автора за вниманието и прецизността, стоящи в основата на успеха.

Вечерта завърши с изпълненията на Rhythm Boys, чието съчетание на барабани, бас, китара, саксофон и клавирни изпълнения се погрижи за доброто настроение на гостите.



Специалност „Връзки с обществеността“ в Югозападен университет „Неофит Рилски“ отбеляза 15-годишнина



На 13 ноември 2012 г. беше отбелязана 15-годишнината от създаването на специалност „Връзки с обществеността“ в Югозападен университет „Неофит Рилски“- Благоевград. Под мотото Думите казват – делата показват протекоха мероприятията от официалните чествания.

Началото на тържествените мероприятия бе поставено с възстановка на емблематична кампания на бащата на PR Едуард Бернайс.

Официални гости на събитието бяха доц. д-р Борислав Юруков, Зам. ректор по НИД към ЮЗУ; доц. д-р Габриела Белова, Декан на Правно-историческия факултет; доц д-р Николай Марин, Зам. декан на ПИФ; г-жа Деница Сачева, CEO и основател на Intelday Solutions; д-р Александър Христов, Председател на БДВО, Акаунт директор в PR агенция Civitas Bulgaria и преподавател; д-р Кремена Георгиева, редактор на списание SignCafé, PR практик и преподавател; г-н Стоян Стоянов, основател на PRoWay Communications Agency и преподавател; г-ца Милена Стратиева, Education manager в M3 College, част от M3 Communications Inc.; г-ца Десислава Груева, PR на летище София.

Дискутиращите гости потвърдиха пред студентите най-ценните качества, които трябва да притежава един млад професионалист в съвременната динамика на комуникационната среда.



Специалност „Връзки с обществеността“ в ЮЗУ отбеляза 15-годишнина – продължение от стр. 4



Сред тях се откриха отлична говорна и писмена култура; свобода на мисленето като основа на креативността; отстояване на човешките ценности наред с демонстриране на обществена отговорност и професионална етика; умения за работа в екип и включване в организацията като партньор, а не просто като служител; способността за емпатия; отговорност към поетите ангажименти и адекватен отговор на предизвикателствата на динамичните условия при решаването на конкретна PR задача и др.

Честванията включваха и практически тренинги за студентите, които комбинираха концепции за устойчиво усвояване и усъвършенстване на основните принципи в PR. Обученията имаха специфична ориентация в четири направления - креативност и творческо писане; невербална комуникация; усъвършенстване на междуличностната комуникация; тим билдинг и спазване на йерархията в екипа.

Събитието премина към разрязване на празничната торта от ръководителя на Катедрата доц. д-р Славянка Ангелова с пожелания за още много години успешна академична, образователна и творческа дейност за всички присъстващи. Специален подарък получи първият преподавател в катедрата, завършил образованието си в специалност "Връзки с обществеността" - доц. д-р Димитрина Стефанова.

Активно участие в планирането, организацията и протичането на честванията взеха студентите от четвърти курс на специалност "Връзки с обществеността" в ЮЗУ. Те подходиха с творчески дух и всеотдайност, което е определящо за ефективното изпълнение на всяка дейност в професионалната им реализация.



„Юнайтед Партнърс“ основава клон на Vivactis Group в България

Агенция „Юнайтед Партнърс“ обяви основаването на местен клон на групата на „Вивактис“ (Vivactis Group). Компанията предлага иновативни стратегии в сферата на здравеопазването, специално разработени от опитен международен екип. Сред клиентите на „Вивактис“ са компании като Novartis, NovoNordisk, GlaxoSmithKline, Roche, Astra Zeneca, Pfizer, Medtronic, и др.

Клонът на „Вивактис България“ ще комбинира експертни и стратегически познания в здравеопазването с опита на местен екип от професионалисти и консултанти и ще се фокусира върху бизнеса на клиенти в този сектор, както и върху разработването на интегрирани комуникационни стратегии, насочени към техните ключови акционери в сферата и научните среди.

„Вивактис България“ ще предлага на клиентите си стратегическото развитие, управление на марката, развитие на лидерите на обществено мнение, научни комуникации и дигитални стратегии. Компанията ще работи по бизнес въпроси, които засягат клиентите, както на корпоративно, така и на продуктово ниво. Българският екип ще работи съвместно с международния екип на Вивактис, който е разработил и локализирал решения в сферата на стратегическата комуникация за множество компании на световно ниво. Едни от началните проекти на „Вивактис България“ са първото детско онлайн радио у нас – www.radiofamily.bg и национална програма срещу затлъстяването на деца.

„Вивактис България“ помага на международните и местни компании да изградят и комуникират своята неповторима визия и да съдействат на ключови акционери”, коментира Ален Махо (Alain Mahaux), президент и изпълнителен директор на „Вивактис“. „Глобалната, стратегическа подкрепа на „Вивактис“ ще спомогне на клиентите да се различават значително от конкурентите.”, допълва той.

“Представянето на „Вивактис България“ и използването от тях нови инструменти и канали за изготвяне на стратегия ще бъдат от полза не само на компании в сектора на здравеопазването, но и като цяло ще ускорят развитието на бизнес комуникациите на местно ниво”, коментира Мария Гергова, Управляващ директор на „Юнайтед Партнърс“. “Изключително съм щастлива, че откриваме нови възможности пред пазара, обединявайки опита на лидери като „Вивактис“ и познанията на българския екип, постигайки набелязаните цели и осигурявайки по-добро обслужване за компаниите и организациите, органите по здравеопазване и пациенти, за обществото като цяло.”

PR Thursday в Благоевград определи PR бизнеса извън София за напълно реален

Второто излизане на събитието PR Thursday извън София се проведе в Благоевград на 15 ноември 2012 г. Градът и темата „PR бизнесът извън София – мит, реалност или необлагородена златна мина“ бяха избрани с гласуване във Facebook в надпревара с Бургас и Русе. Дискусията в Благоевград оптимистично постави нови хоризонти пред PR бизнеса не само извън София, а и на глобално ниво.

Жюстин Томс, основател и ръководител на уебагенция ABC Design&Communication Group, даде реален пример за PR експерт, който работи от България за международна компания с офиси на 3 континента. Нейният съвет е да се възползваме от неограничените възможности на интернет и да гледаме глобално. PR може да се прави от Благоевград и от всеки друг град в България.

Максим Бехар, управител на M3 Communications Group, Inc., отбеляза, че PR е вторичен бизнес, който зависи от първичния сектор и цялостното икономическо развитие. Това до известна степен ограничава развиването на PR бизнес извън София. Но по-важното, според него, е да си готов да работиш много, да гледаш на всеки клиент като на първи и единствен, да вложиш креативност, индивидуален подход и ще успееш. Според Бехар, PR специалистите извън София разполагат с информацията, но им липсва опит и те трябва да се стремят да натрупат такъв. Той отбеляза и че най-драстичната промяна в PR бизнеса през последните години е, че клиентите вече имат медии. Всеки се превръща в журналист в социалните медии и търси от PR специалистите съвети как да управлява тези свои медии.

Мария Любенова наблегна на туризма като сериозна възможност за Югозападна България. Тя в момента е експерт „Активна политика на пазара на труда“ към Агенцията по заетостта – Благоевград, и даде конкретно предложение на всички, които искат да започнат собствен бизнес, а нямат капитал. Схемите „Насърчаване стартирането на проекти за развиване на самостоятелна стопанска дейност“, „Първо работно място“ и „Подкрепа за заетост“ дават възможности за стартиране на собствен бизнес и получаване на субсидия от 20 000 лв. за назначаване на хора и оборудване на работните места.

Благоевград отново показва, че е град на активни млади хора, които преобладаваха в аудиторията и активно споделиха своето мнение.

Именно към тях всеки от специалните гости отправи следните апели:

„Реализирайте своите идеи и ги направете достъпни онлайн“ (Мария Любенова)

„Бъдете оригинални и ще успеете!“ (Жюстин Томс)

„Всичко зависи от Вас, Вие сте на ход!“ (Максим Бехар)

Международната конференция „Индустрия и иновации“

<http://events.b2bmagazine.bg/>

29 ноември 2012 г. (четвъртък)
София

Третото издание на форума ще премине под мотото: „Share Innovation, Share Knowledge“ и ще акцентира върху големите иновативни проекти в България в различни сфери, както и върху икономическите перспективи и реалности от ново поколение. Събитието очертава рамката за справяне с икономическите предизвикателства и дискутира възможностите да се изгради нова среда за развитие на бизнеса.

Форумът ще постави акцент върху устойчивите и отговорни практики на компаниите, големите иновативни проекти, както и към онези умения, които са необходими на бизнеса и институциите за техния успех в условията на нови икономически времена.

Тренинг за убедителни презентатори

<http://www.eventbox.bg/events/3461>

7 декември 2012 г. (петък)
София

Целта на тренинга е обучаемите да презентират убедително и ефективно и да печелят клиенти, съюзници, съмишленици и подкрепа, като използват ефективно различни техники на презентиране. Визията на тренинга е да даде възможност на участниците в него да усвоят и приложат на практика различни презентационни стратегии; риторични похвати; техники за привличане и задъжане на вниманието; използване на различни средства за визуално представяне и емоционално ангажиране. Над 70% от времето на тренинга е отделено за практическо прилагане на представените модели и техники.

Семинар на Алън Пийз: "Езикът на тялото"

<http://www.eventbox.bg/events/3453>

5 декември 2012 г. (сряда)
София

Семинарът е подходящ за всички, които искат да овладеят изкуството на ефективната комуникация и разпознаване знаците на езика на тялото.

Харизмата и чарът на Алън Пийз ще ви забавляват, докато научавате едни от най-добрите техники и методи за междуличностна комуникация и езика на тялото. Събитието ще ви помогне да убеждавате и мотивирате хората, за да постигате целите по-лесно, както и да бъдете по-успешни при следващите ваши срещи и бизнес ангажименти.

Алън Пийз е световноизвестен автор и водещ, познат в цял свят като "Mr. Body Language". Той изследва и изучава психологията на продажбите, взаимоотношенията и общуването между хората. Алън Пийз учи на прости, изпитани умения и техники, които дават резултати, като предава посланието си по духовит начин и мотивира хората да искат да използват идеите му веднага.

bWorks is looking for Account Executive

More information:

<http://www.jobs.bg/f1625665>

With more than 12 years of working in the B2C Advertising and Communications sector, the agency is looking for a skilled and dedicated Account Executive to join the team.

The **Account Executive** will be the day-to-day contact on accounts, serving as primary link between the agency and the client, as well as a liaison between all departments in the agency. Responsible for carrying out ATL, BTL and digital campaigns, events and media planning, he/she will have to perform the following tasks:

- Planning and executing advertising campaigns for clients within established budgets and timeframes
- Managing day-to-day contact with clients, agency departments and external partners
- Ensuring thorough understanding of clients business
- Participating actively in project meetings with the Creative, BTL and PR departments
- Participating in strategic planning sessions to acquire an understanding for the overall marketing of assigned brands
- Preparing creative briefs and reviewing the creative product to ensure that it corresponds to the tactical and strategic direction of brands

In order to be successful in this position **the candidate** must surely have the skills but mostly the right attitude, namely:

- At least 1-2 years of previous experience in an advertising agency in an Account Executive position
- Good project management skills which inevitably include multi-tasking and attention to detail
- Communicating all relevant job information to team members in a productive manner
- Fluent in English – written and verbal
- A good level of understanding of digital marketing principles is preferable

To the successful candidate **the agency can offer:**

- Working with top international and Bulgarian brands
- Opportunities to learn and excel
- Supportive team atmosphere

Александър Кръстев – PR консултант, PRoPR Агенция



Александър Кръстев е PR консултант в PRoPR Агенция от 2007 година. Завършил е Публична комуникация в Софийски университет и има бакалавърска степен по журналистика. Носител на студентски PR Приз от БДВО през 2010 г. Създател и редактор Новини в най-големия сайт за книги и четене у нас „Аз чета“.

Започвате образованието си в сферата на журналистиката. Защо се насочихте към PR, какво Ви привлече в професията?

Мисля, че този въпрос е не по-малко сложен от въпроса какво всъщност представлява PR. Може би преминаването ми между двете професии, макар и доста близки, се дължи на малко по-голямата свобода, която дава сферата на връзките с обществеността – възможността да си проактивен, възможността да променяш, а не само да отразяваш нещата, които забелязваш около себе си. Разбира се, журналистите също могат да правят това, но медийната среда у нас май не го позволява до голяма степен.

Хубавото обаче в това, че основното ми образование е журналистическо, са директните контакти с много повече журналисти още от началото, по-доброто познаване на мисленето им – с две думи, не съжалявам.

Работите като PR консултант в агенция PRoPR. Коя е най-любимата Ви част от работния процес?

Това вероятно е въпрос-уловка, но винаги при старта на конкретен проект ентусиазмът е най-силен – да разбереш повече за това, което ти предстои, да видиш какво е правено досега по темата или близко като формати, за да можеш да избегнеш повтарянето... И финалната фаза – на отчитане на резултатите, когато виждаш дали си се преборил с поставените цели и най-вече със себе си.

Създавате най-голямата платформа за книги и четене в България. Как се роди идеята за сайта *AzCheta.com* и какви усилия положихте за неговото популяризиране?

„Аз чета“ се роди преди 6 години от една сериозна липса – липсата на говорене за хубавите книги не само сред хората, но и в медийното пространство, където определено трябва да има място за тях. Ако разгледате програмните схеми на медиите, все още няма да откриете специализирани предавания за книги и литература, с изключение на едно-две.

Надявам се обаче, ако не сме поставили начало на говоренето за книгите в интернет, да сме дали сериозен тласък, защото хората наистина имат какво да споделят, само им трябва възможност.

Що се отнася до популяризирането на идеята „Аз чета“, винаги търсим стойностните литературни събития и сме техни партньори. Позиционирайки се по този начин, читателите научават кое е мястото, където могат да намерят винаги най-новите и интересни новини за предстоящи събития, препоръки за наистина добри заглавия за четене и т.н.

Отделно семейството на „Аз чета“ се разраства постоянно – с електронна книжарница, радиопредаване, сайт за детски книги, така че се стремим да обхванем все повече и повече хора, за които книгите са наистина важна част от живота. А тези, които не са все още запалени читатели, да станат поне малко такива.

Смятате ли, че хората наистина четат, какви са Вашите наблюдения по този въпрос? Кои са четящите хора в България, колко са?

В България всички четат – може би не точно книгите, които на мен би ми се искало да четат, но все пак е така. Почти всяко семейство има вкъщи библиотека – дали създадена наскоро или наследена от родители. От тази гледна точка, отчетите за продадени тиражи на издателите едва ли би трябвало да са основният ни лакмус, но без значение дали книгите са нови или взети на старо – все още ми се струва, че сме четяща нация.

Вашият Топ 3 за книги в областта на комуникациите и мениджмънта е?

В интерес на истината, доста повече от 3 са и аз вероятно вече съм ги представял на страниците на PRактики, но ако мога да подреда първото, което се сещам – а това обикновено е ясен сигнал и за техния ефект – са „Партизански маркетинг“ на Джей Конрад Левинсон, „Морската звезда и паякът“ на Ори Брейфман и Род Бекстрьом и „Изкуството да говорим пред другите“ на Дейл Карнеги. И трите представят различни аспекти на комуникацията и управлението и са подходящи и за професионални комуникатори, и за мениджъри на средно и високо ниво.

Автор сте на първата българска книга за бизнес-мрежата *LinkedIn*. В какъв аспект социалните мрежи помагат, и в какъв - пречат на работата на комуникационните специалисти?

Въпреки че от излизането на е-книгата *LinkedIn*, а и *Facebook*, се промениха доста, основната им функция – да свързват хората и да им дават силни инструменти за изказване на мнение и създаване на мрежи и общности – се запази и разви още повече.

Не мисля, че има начин подобни платформи да пречат на комуникационните специалисти, освен може би в кризисни ситуации, когато клиентът може да поиска много неща да останат скрити. Но точно в такива ситуации именно социалните мрежи са най-бързият канал за разпространяване на информацията и могат да бъдат много от полза на компаниите и агенциите. Стига да бъдат управлявани с предварително изградена стратегия и внимание, разбира се.

Напоследък се появяват все повече нови социални мрежи. Коя е предпочитаната от Вас и защо?

Аз лично предпочитам да използвам LinkedIn, най-вече заради качеството на споделяната информация там. Потребителите се въздържат от по-лични статуси и линкове и публикуват предимно новини и любопитни материали в професионален аспект – наистина е доста обогатяващо, особено ако си член на конкретни групи със специфична насоченост. Добър потенциал има и във Foursquare, където потребителите също са много

активни в отбелязването на различните локации, оставят и интересни съвети. За съжаление, броят на потребителите там като че ли все още не е достатъчно голям за по-мощна кампания. И все пак, Facebook със своята масовост и предпочитаност остава първи избор по време на ежедневното ползване на социалните мрежи. А и доста сериозна част от работата ми е ситиуирана именно там.

Как виждате бъдещето на PR в България и в глобален план през 2013 г.?

Трудно ми е да правя някакви конкретни прогнози, но се надявам да се случи някакъв сериозен скок към създаването на кампании, ръководени предимно от потребителите – имаме достатъчно случаи, но те са по-скоро единични и все още не правят тенденция. А по всичко личи, че потребителите са готови да поемат в свои ръце марките и да ги моделират по свой вкус.

Какви са актуалните тенденции в областта на комуникациите?

Тук едва ли ще изненадам някого, ако кажа, че при всички случаи кампаниите в новите медии и посредством мобилните устройства, комбинирани с офлайн активности, са все още достатъчно нови и от тази гледна точка – с най-голям потенциал.

Разбира се, много е важно да не се подвеждаме по тенденциите и да правим прекалено таргетирани кампании или по-скоро такива с прекалено малка аудитория, каквито често виждаме. Както вече споменахме, появяват се нови и нови услуги, но у нас, както и по целия свят, имат нужда от време, за да достигнат критична маса, така че рискуваме в целта си да бъдем първи да не постигнем очаквания ефект и да разочароваме клиента.

Вашето пожелание към колегите е?

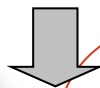
Поставяйте винаги най-високите цели спрямо себе си и възможно най-реалистичните спрямо останалите и се стремете да ги постигнете. Така резултатите са най-добри и удовлетворяващи за клиента и вас.

Проучванията като информационен повод



Цифрите са патерица за всяко несигурно твърдение и пиедестал за всяко убедително такова. Независимо дали съобщаваме първия или втория вид информация, тя трябва да бъде аргументирана с фактология.

Посланията могат да останат просто рекламни апели, ако не бъдат припознати от медиите като новини. Затова думите трябва да бъдат обградени и подкрепени от релевантни цифри, каквито може да ни предостави едно проучване на общественото мнение. Внедряването на цифри е щипката сол, без която информацията, предоставяна на медиите, ще бъде безсолна и полусурова.



Често PR професионалистите търсят подкрепа в социологически проучвания, когато осъзнаят слабата информационна стойност на посланията си. При този сценарий съществува опасност изследванията да се използват не за да се докаже взаимовръзка между реалности, числа и хора, а за да се вмени наличието на такава. Използването на проучвания, за да се насочи общественото мнение в желаната посока, като се наложи верността на подкрепените с цифри твърдения, е чувствителна тема, която провокира позиция "PRотив".

Не ни е чужда и гледната точка, че достатъчно често името на социологическата агенция, извършила проучването, се налага по-успешно от името на компанията, поръчала проучването.

Корпоративна репутация



Конфуций е казал: „Избери си работа, която обичаш, и повече няма да се наложи да работиш нито един ден.“

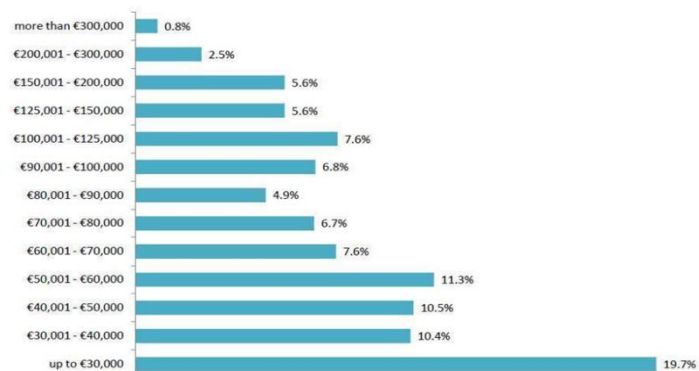
Ади казва: „Избери си специалност, която обичаш и повече няма да се наложи да учиш нито един ден.“

Студентите, които наистина обичат специалността си, се разпознават с невъоръжено око. Светят на всяко събитие, свързано с областта им, хаотично се опитват да се заговорят с хората, които вече са пробивали в бизнеса, и снимат всичко като японски туристи с неограничена батерия на фотоапарата.

Подобна картинка бях и аз на срещата на регионалната група на **Европейската асоциация на комуникационните директори**, която се проведе този ноември в София.

Европейската асоциация на комуникационните директори е невероятно полезен източник на информация за всички специалисти в сферата на комуникациите и особено на ПР специалистите. Всяка година те са част от екипа, който представя резултатите от редица интересни изследвания. Двете най-интересни статистики за младите хора са **какво търсят работодателите** и какви са **заплатите**:

Basic annual salary of communication practitioners in Europe 2012



Employers prefer young professionals with a dedicated academic education in communication management

Most important qualifications when recruiting early career professionals



Още интересности по темата можете да намерите на <http://www.communication-director.com/>.

Корпоративна репутация – продължение от стр. 14



Тема на въпросното събитие беше „**Управление на корпоративната репутация**”, а главните лица бяха **Ваня Бабанин** – ръководител корпоративни комуникации в *Balkan Star Automotive*, **Елена Матеева** - специалист реклама и корпоративни комуникации в *Sopharma*, **Мануела Дюлгерова - Тотева** – мениджър комуникации на *Aurubis България*, **Розита Михайлова** – ръководител връзки с обществеността в *НКЖИ* и **Даниел Киряков** - мениджър комуникации и корпоративна социална отговорност в *Марица Изток 3*.

Корпоративната репутацията е сложно понятие и е съчетание на цял спектър от количествени и качествени характеристики на продукт или фирма. Тяхното взаимно проникване е в основата на изграждане на цялостния образ, който от своя страна съществува в съзнанието на публиката като поток от информация и провокира образна и емоционална реакция.

Неговото формиране се извършва спонтанно, неусетно в публиката и целенасочено, чрез каналите на възприятие – визуално, вербално, събитийно и контекстно въздействие.

Репутацията създава една втора реалност, която обаче силно влияе върху процеса на вземането на решения от индивида. Тя е образът на една организация или институция в съзнанието на хората.

Някои от ключовите измерения, на които се основава репутацията, са продуктите, иновациите, работните условия, управленският процес и лидерството.

В *Sopharma* не наемат външни ПР специалисти, а разчитат на вътрешния си отдел. Там измерват репутацията чрез ръста на продажбите, пазарния им дял, цената на акциите, лоялността на потребителите и текучеството на персонала.

В дискусиата се включи един много интересен специалист – **Росен Мисов**, който посочи, че е по-лесно да убедиш някой колко е важна добрата репутация чрез отрицателен пример за криза, отколкото с възможните положителни последствия.

Всички средства, използвани за инкубиране на позитивна репутация, трябва да притежават известна дискретност и винаги трябва да се съобразяват с динамиката на публиката – нови поколения, нови потребности, нагласи, представи, изисквания. Необходимо е представата, образът за продукта да се обновява, обогатява, изчиства от остарялото, да се прецизира, за да отговори на новите схващания и представи за позитивност на обществото.

Корпоративна репутация – продължение от стр. 15

При корпорациите трябва да се има предвид, че репутацията на продукта има две страни – описателна (информационна), т.е. образ в по-тесен смисъл на понятието, и оценъчна – провокира сравнение, оценка, емоция. Тя не е застинала, а търпи промени – под влияние на спонтанното сравнение – една характерна черта на обществото – да наблюдава, да сравнява, да оценява. Трябва да се помни, че корпоративното управление на комуникациите трябва да се съобразява с обществото, но е задължително да извършва собствен анализ и самооценка, за да не позволи разваляне на репутацията. В този смисъл, репутацията, създадена при корпорациите, бива позитивна, негативна и неутрална.



Пред PR специалиста на корпорацията стоят два основни проблема за разрешаване при изграждане на корпоративна репутация:

- да се открие корпорацията от другите организации, като се подчертае нейната уникалност, т.е. да се конструира корпоративна уникалност
- да се мотивира публиката не просто за потребление на конкретен продукт или услуга, а за съдействие на корпорацията в реализацията на нейната цялостна политика.

По-любопитните по темата могат да разлистят „Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне“ на Грeъм Доулинг, а тези, които искат да видят повече снимки от събитието, са добре дошли на <http://www.apieceofadi.com/>.

8 стъпки за управление на негативната публичност

Първо, дайте отговор. Не се крийте. В повечето случаи липсата на реакция само ще потвърди критиките, така че подходящ отговор обикновено е препоръчителен. Разбира се, има изключения. Ако обвинението е неправдоподобно, няма нужда да го удостоявате с внимание.

Не реагирайте пресилено. Лесно е да използваш емоционален или отбранителен език, особено ако приемате ситуацията на ичносно ниво. Струва си да потърсите обективен съвет.

Поискайте възможност за отговор. Повечето сайтове или новинарски източници ще ви позволят да отговорите на негативните коментари. Ако са посочени неверни факти за вас, възползвайте се от своето право на отговор.

Използвайте факти и източници от трети страни. Убедителният отговор обикновено се позовава на обективни факти и статистики. Когато е възможно, цитирайте трети страни. Показването на оценки и препоръки за компанията, дори мнение на доволни клиенти, ще ви бъде от полза.

Позволете на вашите застъпници да ви защитят. Ако имате доверие на вашите клиенти и партньори, които са готови да бъдат цитирани, използвайте всички средства, за да ги споделите. Същността на репутацията е именно в това, което другите казват за вас в обществото.

Ако е необходимо, извинете се. Ако компанията ви е допуснала грешка, направете бързо и искрено извинение. Избягвайте да увъртате като използвате изрази като „Извиняваме се ако някой е бил обиден“. Поемете отговорност и, по-важното, помислете за компенсация.

Генерирайте положително съдържание. Веднъж след като бурята отmine, пратете на заден план негативите със свежо, позитивно и качествено съдържание.

Запитайте се дали това не е нова възможност. Понякога негативната публичност може да бъде като подарък за вашата компания - може да ви даде възможност да коригирате проблем или да подобрите вашия продукт или услуга.

Оригинал на публикацията: www.prdaily.com



Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева

r.ralcheva@bdvo.org

Мила Миленова

m.milenova@bdvo.org

Пламена Павлова

office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева

Със съдействието на:

Prnew.info

Eventbox.bg

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

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20

Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: office@bdvo.org