



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Връчиха първите награди за положителен образ на жените в рекламата и маркетинга



На 19 октомври 2012 г. бяха връчени първите награди за положителен образ на жените в рекламата и маркетинга в конкурса на Информационното бюро на ЕП в България. Събитието бе открито от д-р Антония Първанова, член на Европейския парламент (АЛДЕ), която приветства гостите на събитието и заяви, че се надява с учредяването на тази награда да се направи първата стъпка към едно трайно сътрудничество в тази област. "Желая успех на този форум и на всички, които участваха в него, и се надявам за следващата година да има много повече участници и да повлечете крак за още повече добри идеи и практики в областта на рекламата и маркетинга", сподели д-р Антония Първанова.

Видео обръщение към участниците от Брюксел отправи и друг български депутат от ЕП - Мария Габриел, координатор на ЕНП в парламентарната комисия за правата на жените и равенството между половете, която активно подкрепя наградата и участваше в журито за присъждането ѝ. Приветствие от името на българския еврокомисар Кристилина Георгиева, която е патрон на наградата, изказа Зинаида Златанова, ръководител на Представителството на Европейската комисия в България.

Изборът на журито

Журито, в което участваха евродепутатите Мария Габриел (ЕНП, ГЕРБ) и д-р Антония Първанова (АЛДЕ, НДСВ), както и представители на браншови и неправителствени организации в областта на медиите и рекламата, експерти и журналисти, обсъди подадените кандидатури за наградата в три категории – рекламна кампания, медиен проект и социална кампания.

Три предложения в категорията "Телевизионен проект" се конкурираха за наградата. Победителят е JobTiger.tv със своя проект с 50 видео интервюта с жени от различни професионални сфери в онлайн портала за кариери.

В категорията за рекламна кампания, журито избира измежду два рекламни клипа, а наградата отиде при УниКредит Булбанк и проекта "Истинските герои - Моят личен банкер".

Обявиха Мениджър на годината 2012



Левон Хампарцумян, председател на УС на „Ункредит Булбанк“ е Мениджър на годината 2012. Името на победителя бе обявено на тържествената церемония на петото юбилейно издание на конкурса, отличаващ висши постижения в бизнес управлението. „Той е живата история на българския бизнес през последните 20 години, който бе навсякъде, работи много, постигна много големи успехи. Един голям познавач, мъдрец и истински лидер“ - това заяви президентът Росен Плевнелиев, който отвори пликата с името на победителя на сцената на Софийската опера и балет и връчи кристалната статуетка на новия носител на приза.

„Много съм развълнуван и изненадан, че точно аз станах носител на наградата тази година. Като мениджър мога да кажа, че съм случил на екип. А на всички останали тук в тази зала и извън нея искам да кажа: никога не бива да забравяме, че се съревноваваме не с миналото си, а с останалия свят и затова ще трябва да тичаме толкова бързо, колкото и той“, заяви развълнувано новият Мениджър на годината Левон Хампарцумян.

Освен този приз, на церемонията бяха раздадени няколко специални отличия. Зоя Паунова, президент на „Астра Зенека България“ получи специалната награда за устойчиви резултати в бизнеса, връчена ѝ от столичния кмет Йорданка Фандъкова. Зоя Паунова е финалист в най-престижния конкурс, отличаващ добри управленски практики за трета поредна година. За пръв път тази година, по идея на медийните партньори на конкурса от Медийна група България, бе учредена и награда за мисия в полза на обществото, която бе присъдена на БНТ.

По традиция организаторите на конкурса списание „Мениджър“ и „Делойт България“ изразиха признанието си към участниците в надпреварата със специални грамоти за висши постижения в мениджмънта, връчени на всеки един от златната десетка на сцената на Софийската опера, която за втора поредна година е домакин на събитието. Заедно с тях, за да поздравят най-успешните представители на българския бизнес елит, на тържествената трибуна бяха и министрите Делян Добрев и Томислав Дончев, както и успешно доказали се в годините бизнес ръководители. „През изминалите 5 години, откакто е създаден конкурсът, се случи нещо много добро – нашето общество на добрите ръководители в бизнеса вече наброява над 400 души и ще продължава да се разраства. А думата мениджър се произнася с голямо уважение.“ - това подчерта Васил Мирчев, председател на ВМ Финанс Груп и издател на сп. „Мениджър“.

Проведе се петото издание на тренинга „Съдържание за уеб – на живо“



На 25 октомври 2012 г. се проведе петото издание на тренинга „Съдържание за уеб – на живо“, организирано от Лукрат.

На събитието присъстваха над 90 участника, сред които собственици на малък и среден бизнес, маркетинг и PR професионалисти, представители от банкови институции, водещи софтуерни компании, електронни търговци и др.

По време на тренинга за оптимизиране на текстове за уеб родни специалисти споделиха своя опит и практика в създаване на атрактивно, ползваемо, оптимизирано за търсачки (SEO) и графично оформено съдържание за уеб.

В рамките на обучението участниците имаха възможност да се учат от Владимир Петков (Каладън) за атрактивността на текста в уеб, от Георги Варзоновцев за лекотата на четене и възприемане, от Огнян Младенов за оптимизиране за търсачки SEO и от Борил Караиванов за графичното оформление. Присъстващите получиха конкретни съвети за оптимизиране и атрактивно представяне на текстове за интернет среда, както и приложиха на практика усвоените знания чрез преминаване през процеса на сътворяване и редакция на текст за уеб.

Отзиви от участниците в тренинга можете да видите в [Блога на Лукрат](#).



Юнайтед Партньърс продължава стратегическото разширяване на екипа си



Агенция Юнайтед Партньърс, която през 2012 г. бележи 15 успешни години на пазара, продължава стратегическото разширяване на екипа си. През октомври към агенцията се присъединява Наталия Бицова, която ще ръководи ключови за агенцията клиенти и проекти.

Наталия Бицова започва кариерата си в сферата на PR преди шест години именно в Юнайтед Партньърс. По време на работата си за клиенти като Procter & Gamble, ОББ, Western Union, ING Life, ING Pension, Киров, SC Johnson, Ingstroy и проекти за Европейската комисия, тя натрупва богат опит в разработването и успешното реализиране на корпоративни, продуктови и социални кампании, събитийен мениджмънт и управление на кризисни комуникации. Две години заема длъжността ПР специалист в рекламна агенция BRIGADA, която в този период обслужва някои от марките на Pernod Ricard България като Jameson Irish Whiskey, Absolut Vodka, Chivas Regal, като работи по проекти за Загорка АД и по специално брандовете Загорка, Ариана, Хайникен. В продължение на две години Наталия Бицова е част от екипа на музикална агенция „Кантус Фирмус“, където отговаря за рекламната и ПР комуникация на фирмата, работи за „Европейски музикален фестивал“, Sofia Jazz Peak, концертните цикли „Музиката на Америка“ (съвместен проект с фондация „Америка за България“), „Концертмайсторите“, „Веско Панделеев – Ешкенazi и приятели“ и други.

Валерия Пачева в „Окото“: Сериалите са PR за театъра

Телевизията направи театралните актьори звезди, смята експертът по PR

Телевизионните сериали направиха театралните актьори звезди, което привлича много широка публика, обясни в „Окото“ на LiveNews д-р Валерия Пачева, продуцент и експерт по връзки с обществеността.

„Театърът има нужда от PR“, категоричен е експертът, като призна, че „именно поради тази причина навлязох в тази сфера“. Валерия Пачева се аргументира с факта, че „изкуството е продукт“; „Театрите в момента са много динамични и конкурентно настроени помежду си“, смята експертът, като подчерта, че „театралният афиш сам по себе си в момента е много голям“.

Тя отрече категорично в момента българският театър да е в криза. „В момента сме в периферията на едно втора вълна, по-слаба от първата, на възраждане на киното“, каза още Пачева. Според нея, обаче, от режисьорите и сценаристите остават незабелязани „добрите хора“. По думите на Пачева дефицитът на „добрите хора“ сред образите може да се търси и в комерсиалните цели на реализаторите на съответния продукт.

Начало на курс “PR и Управление на репутацията” в London School of PR

<http://prnew.info/>

7 ноември 2012 г. (сряда)
София

Тазгодишната програма включва 14 модула, които са разпределени в период от три месеца – от 7-ми ноември 2012 г. до 30-ти януари 2013 г. Желаетелите да заемат място в профилирания курс, ще се обучават чрез принципно нови образователни методи, основани на интензивна интерактивност между лектор, съдържание и аудитория. Обучението е концентрирано изцяло върху разработването на реално приложими стратегии и техники за управление на репутацията на даден бранд или организация. Акцент в програмата е интегрирането и адекватното използване на новите “комуникационни екосистеми” от дигитални технологии и социални мрежи.

По време на обучението, курсистите на Лондонското PR училище, ще бъдат многократно провокирани да задават правилните маркетингови и PR въпроси и да намират отговори. В търсенето на нови знания и умения, техни ментори ще бъдат специалисти и практики, висши мениджъри от бранша, които са доказали своя талант на комуникатори в редица международни топ компании.

New Marketing Masterclass с Дейвид Миърман Скот

<http://www.eventbox.bg/events/3112>

8 ноември 2012 г. (четвъртък)
София

Дейвид Миърман Скот - световният лидер в онлайн комуникациите и вирусните маркетингови стратегии - ще разкрие новите правила в маркетинга, PR-а и продажбите. По време на събитието ще научите как:

- ... да достигнете директно до купувачите
- ... да имате по-голям трафик към вашия сайт
- ... да се появявате сред първите резултати в търсачките
- ... да привлечете купувачи, които търсят, онова, което вие предлагате
- ... да привлечете хората в процеса на продажбите
- ... да се конкурирате по-ефективно

Дейвид Миърман Скот е лидер в онлайн комуникациите и вирусните маркетингови стратегии и е автор на осем книги, включително три международни бестселъра. Дейвид е автор на книгата "Новите правила в маркетинга и в PR" - шест месеца в списъка на бестселърите на BusinessWeek и публикувана на 26 езика, както и на книгата "Newsjacking", около която се създаде огромен шум по целия свят.

Организатор: Web & Events

Начало на Курс: "Убеждаваща комуникация"

<http://www.eventbox.bg/events/3410>

13 ноември – 4 декември 2012 г. (вторник – вторник)
София

Период на провеждане: от 13.11 до 4.12. 2012 г. вторник и петък 18:30 ч. – 20:30 ч.

Този курс включва теоретични знания и практически упражнения с цел формиране на умения за успешно прилагане на основни принципи от реториката за убеждаване и аргументация по време на делови срещи, преговори, медийни предавания, реализиране на PR събития и други.

По време на обучението се провеждат симулативни игри, има индивидуална работа и работа в малки групи, прави се анализ на видеоматериал, мултимедийни презентации и др. Правят се видеозаписи и се анализират постиженията на участниците в курса.

Програма на модула включва:

- Убеждаваща комуникация. Реторика. Логика. Манипулации.
- Подготовка на аргументи и контрааргументи. Видове аргументи. Оценка на силните и слабите аргументи. Комбиниране на аргументи.
- Аргументи и доказване на теза, твърдение. Комбиниране на езикови и визуални аргументи.
- Убеждаване и мотивация. Убеждаване и критика. Убеждаваща и мотивираща реч.
- Убеждаване по време на участия в медийни предавания.
- Убеждаване по време на PR събития.

Лектор: д-р Пламен Павлов
Организатор: M3 College

ZenthOptimedia, a member of Publicis MARC Group is looking for Media Planner

More information: <http://www.jobs.bg/f1603827>

ZenthOptimedia, a member of Publicis MARC Group, currently seeks to employ highly motivated professional for the following position:

Media Planner.

The ideal candidate is expected to meet the following qualifications:

- Previous experience in a similar position at least 2 years is a must
- Excellent command of English
- University degree completed
- Excellent command of Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word
- Excellent written and verbal communication and presentation skills
- Team player attitude

The company offers: an interesting and challenging job position, excellent working environment, and attractive remuneration package. If you consider yourself a qualified candidate for the above job opening, please send a CV, motivation letter and a recent photo, not later than November 8, 2012

Havas Worldwide Sofia is looking for Account Executive

More information: <http://www.jobs.bg/f1600329>

Havas Worldwide Sofia - part of Havas, the world's sixth largest communications group – is currently looking for an experienced, proactive and motivated professional for the position of: **Account Executive**

Responsibilities:

- Managing the communication with clients, providing expert advice and support
- Coordinating the execution of tasks in the different agency departments
- Participating in the development and implementation of creative concepts
- Preparing, managing and analyzing budgets
- Continually seeking new brand building opportunities

Requirements:

- University Degree
- 2 or more years of similar experience
- Excellent time management and organizational skills
- Presentation and negotiation skills
- Fluent English

Катерина Маркова – Мениджър комуникации, Винпром Пещера



Катерина Маркова има над шест години опит в сферата на корпоративните комуникации, продуктивния PR, връзките с медии, социалната отговорност и вътрешните комуникации. Заема длъжността Мениджър комуникации във Винпром Пещера АД от началото на 2009 г. Преди да започне в компанията, Катерина има натрупан разнообразен опит като PR мениджър в области като телекомуникации, фармацевтичната индустрия, технологии, недвижими имоти, цигарен бранш, горива. В портфолиото ѝ с клиенти се открояват имената на най-големите в своите сектори: Vivacom (БТК), Shell, Visa България, LG България, Winslow Developments, Еврофутбол, Първа инвестиционна банка, AstraZeneca, GlaxoSmithKlein и др.

Г-жо Маркова, вярно ли е, че алкохолът развързва езика? В какви случаи един PR специалист трябва да си държи езика зад зъбите?

Алкохолът по-скоро ни помага да си развържем езика тогава, когато ние самите искаме това да се случи. Никой не може да ме убеди, че е казал нещо крайно конфиденциално и алкохолът е виновен за това. PR специалистите често разполагаме с информация, която е интересна или нужна на срещната страна. И ако случайно се разприказваме след употребата на алкохол, то това е защото се престававаме да кажем неща, които тайно сме искали. Лично аз смятам, че има много PR специалисти, които злоупотребяват с позицията и нивото си на достъп до информация. Често имат нужда да „разпръснат“ тази информация, само за да задоволят собственото си его и да демонстрират в определена ситуация или пред определени хора своята „значимост“. В тази връзка, определено не мисля, че мястото на езика ни е зад зъбите, а напротив. Важно е обаче да контролираме своя егоцентризъм и да не забравяме, че в дадената ситуация не ние сме важните, а информацията, която споделяме, или институцията, за която работим.

Какви други качества трябва да притежава един професионалист в сферата на комуникациите?

Етичност, себеконтрол, зрялост и човечност са сред качествата, които са важни за всички, но най-вече за хората, които искат да бъдат определени като професионалисти в сферата на комуникациите. Хубаво е да не забравяме, че ние сме посланици и срещната страна асоциира нас с организацията, която представляваме. Силно вярвам, че не трябва да забравяме един факт - ние сме хора, които имат една работа и трябва да я свършат - добре или зле. И нищо повече от това. Тези от нас, които започват прекалено много да си вярват, те стават по-скоро в ущърб на себе си, на компанията, на хората, с които се опитват да комуникират.

Казвам го, защото преминах през подобна ситуация. Слава богу не аз бях тази, която „пречеше“, но видях че това рано или късно излиза наяве и никоя компания, публика и дори партньори не се доверяват на PR специалист, който поставя себе си пред това, за което е назначен на тази позиция.

Кое Ви мотивира най-много в тази професия?

Възможността да се развивам чисто човешки. Контактите с много и различни хора ни помагат да се опознаем и надградим. Нашата професия е изключително динамична и разнообразна, а това пасва изцяло на моя темперамент и характер. Независимо дали съм имала спокоен ден в офиса, ден изпълнен със срещи. Дали съм писала стратегии, бюджетирала съм или съм връхлетяна от някоя „криза“ – за мен е важно денят ми да завърши с удовлетворение от работата, която съм свършила. Харесва ми да се чувствам полезна и добра в това, което правя. Харесвам компанията, за която работя, и възможностите, които тя ми дава, а това е напълно достатъчно, за да се изпълвам с мотивация всеки ден.

С какво се отличава работата на един PR специалист в компания – производител на спиртни напитки?

Дали работата на PR специалист в компания, произвеждаща алкохолни напитки, е различна от работата на специалист в банка или фармацевтична компания – не мога да кажа. Винпром Пещера е лидер по пазарен дял у нас, продуктите на компанията са масови и отново с най-голям пазарен дял всеки в сегмента си. Компанията е сред най-големите работодатели, данъкоплатци, рекламодатели ... спирам с хвалебствията. Та, всяка една такава компания има множество приятели, но и често има множество врагове. От опита ми вече близо четири години на тази позиция мога да кажа категорично, че всеки лидер в даден бранш постоянно дразни някого с този факт и става обект на нападки. Ние, PR специалистите в такива компании, всеки ден сме изправени пред ново предизвикателство, което може да е свързано със злонамерена клюка или дори целенасочено организирана „черна“ кампания от наш конкурент. Безсмислено споменаване на компанията в негативен контекст от някой журналист, който просто няма за какво да пише. Цитиране по различни теми, нямащи отношение към дейността на компанията и базиращи се на някакви следствени връзки, направени на основата на слухове. И така нататък и така нататък.

Освен ежедневно очакване на неочакваното, ние активно работим по имиджа както на компанията, като производител, така и на всеки един от продуктите ѝ. Динамиката е абсолютна, но така всеки ден е предизвикателство ☺

Какво е мнението Ви за използването на социалните мрежи като инструмент на PR?

Това не е силната ми страна. Вярвам, че има ефект, но много зависи каква е публиката. Ние сме активни в социалните мрежи, но основният ни таргет не е там, затова за абсолютна ефективност не мога да говоря, поне не в нашия случай.

Достатъчно успешно ли комуникират алкохолните компании в световен мащаб идеята за отговорна консумация?

Да, в световен мащаб определено да. И в България имаше опит някои вносни алкохоли да комуникират това послание, но според мен не се получи. Хората тук все още се дразним от подобни апели – пуши, пий, яж с мярка и отговорно. Според мен повечето хора по-скоро си казват – ще правя каквото си искам, защото разбират нещата прекалено буквално. Факт е, че той е решил да пие и ще пие колкото си иска, каквото си иска и когато си иска.

Как бихте довършили изречението: Наздраве за успешните “PRактики” в България, които са ...”?

... силно опияняващи. Консумирайте ги отговорно и с мярка!

Интервюта по e-mail



Новите технологии доведоха нов ритъм в работата ни. Face-to-face срещите са пожелателни, но не и задължителни. И макар PR професионалистите да не са някакви си технократи, макар да вярват в необходимостта от личен контакт с журналистите, те приемат променените условия и се адаптират. Има поне две причини и двете страни – и интервюираният, и интервюиращият – да предпочитат интервютата по e-mail.

Първо, най-ценен ресурс за журналистите е времето. Признак на колегиално отношение е да го спестим и да предоставим отговорите си писмено, ако ни бъдат поискани в тази форма.

Второ, писмената комуникация ни дава възможност да обмислим добре отговорите си, за да отправим точно посланията, които искаме. А също и да използваме възможно най-добрите формулировки.



Писмените интервюта означават интервюиращият да не упражни основната си функция. Тя не се състои само в задаването на въпроси и получаването на ответни отговори, а във воденето на диалог. Интервютата, взети по e-mail, са едностранна форма на комуникация. Електронна анкета с отворени въпроси. Попълване на лексикон. Не носят емоцията на истинската среща очи в очи.

От друга страна, интервютата, взети по e-mail, освобождават интервюирания от отговорността да дава първосигнални и откровени отговори. Вниманието му към всяка дума е изострено, а редакцията замества интуитивните отговори с желателни.

Писмените интервюта могат лесно да бъдат разпознати – и като структура на изреченията, и като липса на емоционален тон, а това снижава доверието на читателя към казаното/написаното.



Хората, които промениха света

Издателство: [Изток-Запад](#)

Автор: Джон А. Бърн

352 стр.

Цена от [Knigazateb.com](#) за членове на БДВО: 17.10 лв. с код *BDVO*, изписан след името

Успешните бизнес истории са демодерни и обикновено изпълнени с демагогия. Бизнес лидерите повтарят все едно и също и обикновено биографиите им казват само нещата, които би им било приятно всички да чуят. Стоп. Спираме с клишетата, за да отдадем заслуженото на "Хората, които промениха света". Искрено вярвам, че това е книга, която може да вдъхнови много предприемачи, каквито познавам у нас немалко, да продължат напред, защото светлинка в тунела има, дори в България. Да видим.

25 имена, които няма как да не сте чували. ОК, има 3-4, които би било грандиозно постижение да сте чували, но всички те са поставили на някоя опорна точка лост, който да повдигне земното кълбо. Много на брой американци, няколко азиатци и двама бразилци. Няколко създатели на технологични гиганти,

тръгнали от нулата, още няколко ексцентрични мултимилionери и наследници на гигантски империи. Всички те имат много общо, а Джон Бърн направо си е за завиждане, че е успял да ги срещне и да ги разпита много за бизнеса им и за това как успяваш да полетиш, яхнал мечтите си, докато стигнеш до върха.

Иска ми се да ви разкажа за всеки един от тях, но е повече от ненужно. Ще отбележа само любимците си - Мухамад Юнус, съзателят на "селската банка" Грамийн в Бангладеш (носител на Нобелова награда и наричан Банкерът на бедните), Рийд Хофман от LinkedIn, вечният девственник сър Ричард Брансън, може би Джеф Безос, който продължава да променя света на книгоиздаването, плавайки по своята Amazon-ка, както и Карлос Нусман, който извежда волейбола до спорт #2 в Бразилия и им носи една Олимпиада.

Обичам да казвам, че подобни книги не дават директни съвети как да забогатееш, въпреки че много хора си ги купуват точно заради това. Нито пък копирането на успешните бизнес-модели, представени тук, може да доведе до гарантиран успех. Важно е да извадите за себе си онези семенца, които ще ви подтикнат да продължите напред, в търсене на реализация на своята мечта. Да промениш света ми се струва достатъчно добра цел за това, нали?

Членовете на БДВО могат да получат своята отстъпка като изпишат в скоби "BDVO" зад името за доставка!

Най-добрите книги за PR и маркетинг с отстъпка за членовете на БДВО.

КНИГАТЕБ Просто прочети.



Knigazateb.com

Това е не е спонсорирана статия. За съжаление! Или как да си намерим спонсори.



Този октомври се състоя практическото обучение „Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство“, организирано от БДВО. Не знам за вас, но студентите спонсорство не отказват и с интерес отидох да разбера кой би направил и защо. Естествено, оказа се, че отказват тези, които трябва да дадат парите. Попивах знания от Виктория Блажева, Директор “Връзки с обществеността и корпоративни комуникации” в УниКредит Булбанк и д-р Александър Христов, Акаунт директор на CIVITAS България.

Обучението започна със снимка на млада дама с коси по-светли от пожълтелите есенни листа, чиято главна дейност е намирането на спонсори, които да поддържат стандарта ѝ на живот. Избира облеклото и местата, на които ходи с цел да се позиционира сред потенциални спонсори. Целта е различна, но механиката за търсене на спонсори е една и съща, затова можем само да се учим от нея.

„Спонсорът е партньор, а не финансов донор.“, казва д-р Христов в статията си за сп. „Мениджър“. Трябва да дадеш, за да вземеш. Едно от най-важните неща за потенциалния спонсор е изграждането на асоциации. А именно, когато кажем „скок от стратосферата“ да се сещаме за Red Bull.

Независимо от подхода важно е да знаем какви са ползите. Примери за които са медийното отразяване, доброто таргетиране на посланията, подкрепата на имиджа на компанията, обвързаността на компанията с определена идея и изграждането на лоялни отношения. Децата се учат от малки на тънкостите в намирането на доживотен спонсор, както разбрах веднъж от игра, изложена на витрината на детски магазин.

Най-често спонсорираните области са спорт, култура, изкуство и дейностите на неправителствени организации. Компаниите вземат предвид редица фактори за избор на проект, който да подкрепят. Примери са съответствието с корпоративните принципи и дейността, максималното припокриване на целевите групи, уникалността, продължителността на ефекта и последващите дейности.



Как да си намерим спонсори – продължение от стр. 13

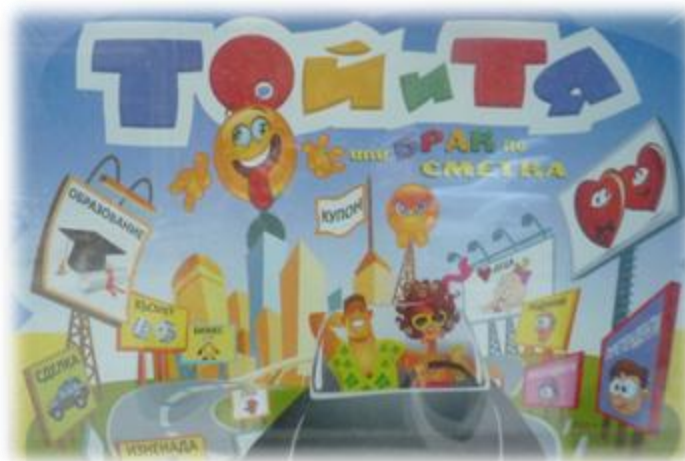
Не знаем със сигурност как ще се развие процесът, но всички имаме предварителни нагласи. На първо място, трябва да сме уверени в силата на проекта, но да не го натрапваме методично. Независимо колко е брилянтен нашият проект, компаниите са засипвани ежедневно от предложения за спонсорство. Трябва да разбираме, че има много фактори, които влияят – бюрокрация, дълги процеси за одобрение, съгласуване и влияние от лидери на мнение.

Трябва да наблюдаваме на ползите за спонсора, а не за спонсорирания. „Това ми е детска мечта“ няма да убеди никого да ви спонсорира, освен родителите ви. Трябва да наблюдаваме повече на взаимната изгода.

Процесът на намиране на спонсор започва с една идея, която да оформим в проект. След това подготвяме предложение и започваме да реализираме контакт с потенциални спонсори. Подготвяме се за преговори. Компонентите, които трябва да съдържа предложението за спонсорство, са информация за проекта, ползата за спонсорите, целевите публики, медийните партньорства и спонсорските пакети.

Максималният брой нива на спонсорския пакет са три. Генерален или изключителен спонсор, който е с най-много и с някои изключителни права като членство в журито, VIP покани, брандиране и специално споменаване. Може да имаме няколко основни спонсори, които имат по-ограничени права. Най-ниското ниво е само спонсор, чиито привилегии се ограничават с позициониране на логото. Може да се възползваме от бартерни услуги.

Не се молете. Така изглежда сякаш нямате какво да дадете. Формирането на стойността на спонсорските пакети не трябва да се прави по интуиция. Ценообразуването трябва да е целесъобразно и реалистично. Правилото е 100/50/25, което означава, че ако генералният спонсор е 100 единици, основният спонсор трябва да е 50, а най-малкият спонсор да е 25 единици. Според Александър Христов не е задължително да покривем разходите за събитието, а е препоръчително генералният спонсор да покрива 2/3 от разходите.



Как да си намерим спонсори – продължение от стр. 14

Виктория Блажева е сигурна, че, който прави спонсорство трябва да се учи от големите събития. Тя даде пример от последните дни със скока на Феликс и разказа как българин три пъти е ходил в Red Bull с предложение за спонсорство, но те са му отказвали. Това доказва, че е важно как ще оформите предложението си, независимо колко страхотно е то.

Потенциалните спонсори не е задължително да са тези, които имат най-много пари, а тези, които биха имали най-голяма полза от спонсорството. Тези, чиито ценности съвпадат с профила на събитието, чиито таргет групи съвпадат с посетителите на събитието, компании, които традиционно спонсорират проекти в определена област.

Трябва да направим проучване на минали спонсорски изяви и политиката на спонсорство на дадената компания. Дали тя има опит в спонсорството на подобни проекти и какви са комуникационните им потребности. Интересът трябва да се поддържа чрез допълнения в предложението и новости около него.



Предложението трябва да бъде адресирано към конкретна личност – маркетинг и ПР специалист или мениджър. Колкото по-точно нацелим човека, който би ни помогнал, толкова по-голям шанс има той да прояви интерес.

Недопустимо е конкурентни компании да спонсорират един и същи проект. Това е така, заради асоциациите, които искаме да постигнем. Лятото е най-доброто време да се кандидатства.

Нито спонсорът, нито спонсориращият има полза от прекалено много банери и логa, защото това ще започне да дразни аудиторията. Процесът на преговори е дълъг и труден. Свързан е с комуникация и координация и всички процеси вървят успоредно, но парите не растат по дърветата, а дори и да растяха, нямаше да стане без катерене!

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева	r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Мила Миленова	m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова	office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева
Александър Кръстев

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