



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Годишно събрание и пета годишна среща на членовете на БДВО

Управителният съвет на БДВО свиква Годишно общо отчетно-изборно събрание, което ще се проведе на 23 февруари 2013 г., събота, от 11:00 ч. в Конферентна зала на Софийски университет.

Общото отчетно-изборно събрание ще премине при следния дневен ред:

1. Отчет на дейността на Управителния съвет на БДВО за 2012 г.
2. Отчет на Комисията по етика към БДВО за 2012 г.
3. Избор на Управителен съвет с мандат 2013 – 2014 г.
4. Избор на Председател съответно за 2013 г. и за 2014 г.
5. Прием на програма за дейността на Дружеството за 2013 г.
6. Разни

На Общото събрание по всички точки от дневния ред могат да гласуват членовете на БДВО, които имат платен членски внос за 2013 г.

Общото събрание ще бъде последвано от петата поред среща на членовете на БДВО, която ще стартира от 12.15 ч. По време на срещата членовете ще имат възможност да дискутират теми, свързани с развитието на организацията през 2013 г., както и да споделят своите мнения, идеи и препоръки за дейността на Дружеството.

All Channels Communication Group с две отличия от годишните награди на Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси

All Channels Communication Group получи две от годишните награди за 2012 г. на Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси (БАУРЧР), съобщи компанията.

Групата е отличена в категория "Най-добра стратегия за човешки ресурси на малко или средно предприятие", както и с екипа си в "Най-ангажиран към човешките ресурси организационен лидер на годината". All Channels се нареди и сред финалистите в категорията "Най-добро използване на социалните медии и технологии в човешките ресурси".

Broks Vision е новата PR агенция на VIVACOM

От 1 февруари VIVACOM сменя своята PR агенция. Обслужването на информационната и комуникационна програма на компанията ще бъде поето от Broks Vision, агенция, специализирана в дигиталните комуникации и с дългогодишен професионален опит в областта на IT и телекомуникационния сектор.

Досега обслужваща агенция на оператора беше Актив Груп, която в последните години помогна на VIVACOM да се утвърди като компания, която защитава свободата на избор на клиента и създава тренд на телеком пазара, който другите играчи следват.

VIVACOM ще продължи да следва комуникационната си стратегия и да отстоява принципите за развитието на конкурентна и стабилна бизнес среда на телекомуникационния пазар.

Курс: "Бизнес етикет и протокол: норми и стандарти в деловата, публичната, медийната и виртуалната сфера"

25 февруари – 18 март 2013 г. (понеделник и четвъртък)
София

Курсът включва балансирано представяне на теоретични знания и практически упражнения с цел формиране на умения за успешно използване на нормите и стандартите за бизнес етикет и протокол по време на делови срещи, преговори, реализиране на PR събития и кампании, комуникационни кампании, тържества, ТВ програми и други. Използват се образци, както и симулативни игри, индивидуална работа и работа в малки групи, анализ на видеоматериал, мултимедийни презентации и др. Правят се видеозаписи и се анализират постиженията на участниците в курса.

Лектор: доц. д.ф.н. Иванка Мавродиева.

Доц. д-р Иванка Мавродиева е преподавател в СУ „Св. Климент Охридски“ по публична реч, реторика, бизнес комуникация, PR и академично писане. През годините тя е обучавала не само студенти, а и депутати и бизнес лидери.

Организатор: M3 College

The Sofia Corporate Communications Experience

28 февруари – 1 март 2013 г. (четвъртък – петък)
София

Събитието ще представи презентации на едни от най-големите световни експерти по PR, сред които личният секретар на принцеса Даяна Patrick Jephson, официалният говорител на сватбата на Уилям и Кейт Colleen Harris, Donald Steel от BBC и др. Те ще представят теми като:

- PR методи за измерване, използвани от Philips и Schneider Electric
- Управление на репутацията – презентация на бившия Vice President of Communications на British Petroleum
- Изграждане на имидж – презентация на личния секретар и началник на генералния щаб на принцеса Даяна
- Стратегии за ангажираност на служителите от Ebay и Hertz
- Социални медии от Cambridge University и Goodyear Dunlop

The Sofia Corporate Communications Experience ще представи и интерактивен семинар за управление на кризи, воден от Donald Steel, един от най-добрите експерти в света по кризисни комуникации и бивш Chief of Communications на BBC.

Организатор: The PWorld

All Channels Communication Group is looking for PR Consultant

More information:

<http://www.jobs.bg/f1688359>

Job description:

- Designing and coordinating communication strategies and campaigns for current and potential clients;
- Daily work with media, third parties and other departments within the Group in the execution of integrated communication campaigns;
- Implementing PR campaigns;
- Monitoring campaigns effectiveness;
- Assembling budgets and managing campaign costs;
- Overseeing the status of the campaigns;
- Creating and editing text types both in Bulgarian and in English;
- Creating presentations in PowerPoint.

Job requirements:

- At least 2 years professional experience on a position involving daily media relations activities, message architecture and channels allocation;
- Ability to awake media interest towards various topics in line with the brand portfolio entrusted;
- Excellent writing skills – in Bulgarian and English;
- Well-developed contact network;
- Ability to work well under pressure;
- Organizational skills;
- Excellent knowledge in MS Office, especially MS PowerPoint.

Job has to offer:

- Challenging work in the Agency of the Year, awarded in BAPRA Bright Awards' 12;
- - Opportunity to participate in strategic projects;
- Freedom to put your ideas into practice;
- Team culture supporting innovations and creativity;
- Results recognition and rewarding.

All Channels Communication Group is looking for Account Manager

More information:

<http://www.jobs.bg/f1683498>

Job description:

- Managing a portfolio of accounts;
- Developing marketing and communication strategies;
- Acting as Project Managers and leading the account project teams;
- Liaising with and acting as the link between the client and communication agency by maintaining regular contact with both, ensuring that communication flows effectively;
- Presenting creative work to clients for approval or modification;
- Observing deadlines and prioritizing tasks;
- Monitoring the effectiveness of campaigns;
- Handling budgets and managing campaign costs;

Job requirements:

- At least 3 years professional experience on a similar position;
- Bachelor's (Master) Degree in Business or Marketing;
- Excellent command of English - both written and spoken;
- Strategic thinking;
- Outstanding communications skills both oral and written;
- Ability to effectively communicate and interface with clients as well as Management level;
- Team leading skills;
- Excellent organizational skills, able to set priorities, and responsive to customer requests;
- Excellent knowledge in MS Office;
- Ability to work well under pressure and meet critical deadlines.

Анка Костова – Директор “PR и спонсорство”, Обединена българска банка



Анка Костова е Директор „PR и спонсорство“ на Обединена българска банка. Тя отговаря за публичните комуникации и спонсорските инициативи на банката. Професионалният ѝ опит включва позицията Мениджър „Външни комуникации“ в Societe Generale Експресбанк и Акаунт мениджър в PR агенция United Partners. Анка Костова е завършила магистратура по „Публични комуникации“ в СУ. Специализирала е PR в Университета Лювен в Белгия и ТВ и онлайн журналистика в Университета Лил, Франция.

Имате магистратура по публични комуникации от СУ, както и специализации по PR и журналистиката в Белгия и Франция. Според Вашата преценка къде знанията, които придобихте, са най-адекватни на необходимостите, които практиката налага?

Всъщност, този въпрос е много труден, тъй като става въпрос за 3 държави с различни практики – България, Франция и Белгия. И макар повечето читатели да очакват да им кажа, че обучението в чужбина е по-различно от това в България, не мога честно да отговоря, че е точно така. Смятам, че университетите дават добрата структура, скелета на това, което трябва да правим в нашата PR професия, но когато се озовем в реална ситуация, зависи единствено и само от нас как ще запълним съдържанието на подточките.

Има моменти, в които ще блестим и други, когато ще съжаляваме, но най-важното е всеки ден да се учим от тях и да продължаваме напред. Казват, че първо трябва да се научим да ходим, преди да тичаме. Така е и за нашата професия – първо трябва да започнем да правим коледните подаръци на клиентите ни, например, преди да започнем да управляваме екипи, на които да се доверим да правят това за нас. Най-важното е да останем честни спрямо всички, с които работим – рекламна, PR агенция, екип, другите отдели, но най-вече със себе си.

Разкажете ни за най-големия си успех в професионален план до момента.

Смятам, че в нашата професия да приемеш проект, който е преминал успешно, за триумф е плод на изключително индивидуална оценка. Според мен, в PR професията не можем да говорим за успехи, а за предизвикателства. И без да се замислям, най-голямото ми професионално предизвикателство до момента бе подготовката и изпълнението на комуникационната програма за отбелязването на 20-годишнината на ОББ.

Всъщност, планирането, изпълнението и мониторингът на големи юбилейни годишнини е едно от най-високите нива, до които може да достигне един PR специалист, а успешното им изпълнение е сериозно предизвикателство и най-високата професионална оценка за неговата работа. Едновременно с това, юбилеят е и момент на равносметка за изминалия път и възможността да се погледне в бъдещето, за да се поставят нови цели пред компанията. В този смисъл, при организирането на юбилейните програми се наблюдава тенденцията за

по-силна вътрешнокорпоративна комуникация чрез утвърждаването на философията на модерната банкова институция. Тя включва убежденията, че нейните служители са професионален отбор, който допринася за успехите на институцията, че само чрез екипен дух и партньорство могат да бъдат постигнати високи резултати и че банките се грижат за нуждите на своите служители, а те – за удовлетвореността на клиентите. За младия PR екип в ОББ именно това бе предизвикателството – да обедини зад една идея всички звена: останалите отдели, PR и рекламната агенция и най-вече да вярва в това, което прави. В допълнение, благодарение на стажантската ни програма 5-ма стажанти бяха едни от най-ценните ни ресурси в осъществяването ѝ. Без гласуването доверие от страна на мениджмънта на ОББ, нямаше да имаме този професионален шанс.

Кое Ваше качество Ви помага най-много в работата?

Може би най-напред е позитивното

ми отношение. За мен всеки ден е приключение, което съм готова да изживея. На второ място е вярата в екипа. Вярата в тях, че ако си вършиш добре работата, те ще те последват навсякъде, а без тях си наникъде.

В момента сте Директор "PR и спонсорство" в ОББ. С какво се характеризират комуникациите на финансова институция?

Комуникациите във финансовата сфера са изключително интензивни, защото имаме много групи, към които се обръщаме на ежедневни ниво - клиенти, медии, партньори, колеги, агенции... Макар и да звучи малко странно, аз приемам, че всички тези групи са наши клиенти, но какво всъщност означава това? Че трябва да се отдели нужното време и уважение към всяко едно запитване, към всеки един имейл или телефонно обаждане. И не само това – трябва винаги да сме готови да дадем честен и адекватен отговор на всеки. Вярвам дълбоко, че взаимоотношенията ни с всеки един от участниците в нашата работа е като да играеш тенис срещу стена - каквато топка ѝ подадеш, такава ще ти се върне.

ОББ развива активна социално отговорна политика. Какви са посоките на тази политика и има ли проект, който не бихте подкрепили?

Харесва ми, че във въпроса Ви говорите за „политика“, защото ОББ наистина има такава и тя ясно си проличава чрез дългогодишната ни подкрепа за:

- българското изкуство в лицето на 10-годишното ни партньорство с Мартенски музикални дни, Русе, с Варненско театрално лято, 19-годишното ни партньорство с Фестивал „Аполония“, с Учебен драматичен театър НАТФИЗ и др.
- културно-историческото наследство
- спорта чрез партньорството ни с Българската федерация по биатлон и скорошното ни домакинство на Европейското първенство в Банско.

Когато един проект отговаря на някоя от тези наши цели, той винаги може да бъде разгледан от ОББ. Но в същото време трябва да бъде и добре подготвен, като предоставя точна и

конкретна информация за това къде и как ще се осъществи и най-вече какви са финансовите му параметри. Освен това трябва да бъде проект, който съответства на имиджа на банката. Ние подхождаме много отговорно към всяко едно запитване преди да му отговорим и правим нужните проучвания. Затова колкото по-добре е представен проектът, толкова по-лесно ще може да бъде оценен.

За съжаление все още има организации, които смятат, че като изпратят молба за спонсорство, придружена от договор за дарение, той ще бъде подписан безусловно от другата страна, парите ще бъдат преведени, а партньорът няма да търси равносметка какво се е случило с предоставената финансова подкрепа.

Взаимоотношенията с нашите партньори са дългосрочни и най-вече базирани на взаимно доверие, желание и отдаденост и на двете страни да допринесат за общата

кауза по най-добрия възможен начин. За нас като финансова институция това не означава само финансова подкрепа, но и експертна – в подготовка на медийни и PR планове или организиране на откривания, търсенето на други бизнес партньори, които също да приобщим и други.

Вашето мото за работата в сферата на PR:

„Утрешният ден е началото на останалата част от живота ти“ и „Това, което правиш днес, ти самият или някой друг трябва да го направи още по-добре утре“. Нашата професия е толкова динамична, че трябва най-напред да сме готови да посрещнем предизвикателствата на бъдещето, дори още преди да са се случили. И още – професията ни се развива толкова бързо, с толкова изключително положителни PR практики, че винаги трябва да искаме повече и повече от това, което правим днес, и не само от нас самите, а и от останалите колеги и млади професионални.

Да виждаме PR във всичко



В една книжарница във Варшава се продаваше книга с гръмкото заглавие „Теория на всичко“. Разпоредителите я бяха поставили в раздела за езотерическа литература, вероятно основно поради факта, че в 60-тина страници едва ли може да бъде изложена една теория на всичко.

Но за нас, PR специалистите, няма голяма причина да не виждаме PR във всичко. Теоретично – защото със съществуването си всеки субект (личност или компания) се радва на определена публичност, а техниката за нейното управление е PR. Иначе казано, практически всеки „си прави PR“, въпросът е дали този процес се управлява професионално. В практиката – колкото повече възможности за комуникация виждаме наоколо, толкова повече ще търсим начини как да ги управляваме. Съответно, толкова повече работа ще имаме. Нещо като да създаваш нов пазар – намираш, формулираш и посочваш нуждата и даваш предложение как тя да бъде удовлетворена. Нима смарт устройствата например не правят същото?

И ако имаме претенциите да бъдем стратегически съветници, работещи не само „to put a lipstick on a pig“, е добре да виждаме, че PR започва от ДНК-то на всеки организъм. Тоест, да го виждаме във всичко. Дългосрочно така ще намалим вероятността да се занимаваме с ГМО мутанти.



Докато в зората на PR-а в България фронтът между фланговете на журналистите и PR-ите беше белязан от недоверие, незачитане на авторитети, забавяне или блокиране на достъп до източници на информация, в последните години измеренията на „вражеските“ отношения между двете гилдии станаха далеч по-малко

прагматични и много повече идеологически. Едните лепват етикет „PR“ на всяка негативна публична проява, а другите вместо да „отлепят“ етикетите, ги натискат по-силно с публичните си изказвания.

Това е позиция PRотив неразумния ни егоцентризъм, който коства доброто име на цяла професионална общеност. PRотив умението ни да провиждаме PR зад всякакви форми на конспирации, злоупотреби или дори престъпления.

Любопитен пример от последния месец беше опитът за покушение над Ахмед Доган и първите реакции на колеги PR-и, които побързаха да окачествят престъпния акт като форма на PR в социалните мрежи. Горделивост, глупост или безразсъдство?! Такива крайни изказвания в първите часове не са признак за остроумие и комбинативна мисъл. Някои неща не са PR, а просто политика. Други не са нито PR, нито политика, а престъпления. Нека не бъдем по-специални, отколкото сме. Повечето значими обществени явления нямат PR произход, а ние им вменияме такъв, защото сме PR-центристи – кръжим около себе си и собсветната си мания за величие и значимост, когато обществеността не ни оценява толкова високо.

Мария Тодорова
Магистър, Публични
комуникации



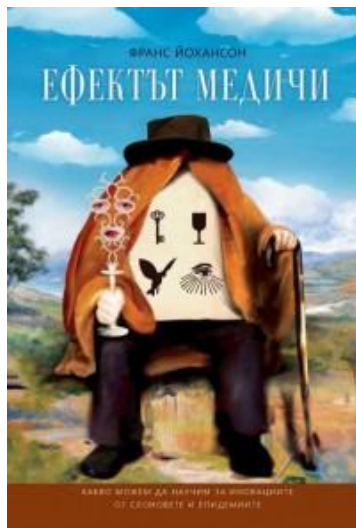
Мария Тодорова има бакалавърска степен по "Връзки с обществеността" от СУ и две магистърски дипломи - по "Електронни медии" от СУ и "Публични комуникации в сигурността и отбраната" от Военна академия. Има над 6 години стаж в областта на комуникациите. Интересува се от кризисен PR, корпоративни комуникации, геополитика, народопсихология и др.

Следете БДВО и "Практики"
и в социалните мрежи:



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

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



Ефектът на мисловната пеперуда

“Ефектът Медичи”

Франс Йохансон

220 стр.

Изд. ROI Communication, 2013 г.

Цена от Knigazateb.com с код BDVO след името – 18.90 лв.

Как се създават и развиват креативните идеи, които наистина могат да променят – общност, цяло общество, целия свят – това е сред любимите ми теми за четене. И макар в по-голямата си част писанията по темата да се припокриват, примерите вътре са наистина разнообразни. Поради тази причина и фактът, че вече съм чел „Как се раждат добрите идеи” на Стивън Джонсън, не ми попречи да грабна с интерес „Ефектът „Медичи” Франс Йохансон.

Основното послание на книгата сякаш звучи семпло и напълно логично – тъй като топлата вода и Америка отдавна са открити, гениалните, но и новаторски идеи вече могат да ни споделят само в точки, „гранични” между две или повече сфери, две или повече места, две или повече култури. Франс Йохансон (а и май не

само той) определя тези контактни моменти като „пресечни точки”, а самия феномен кръщата „ефект „Медичи”, на името на династията владетели, събирали в двора си творци от различни области, които заедно създавали шедеври, до голяма степен заради обмяната на идеи едни с други. И така – трябва да търсим такива гранични области, да генерираме повече идеи и може да достигнем до „следващото голямо нещо”. Найс, а?!

Според Йохансон намирането на „пресечна точка”, в която всеки от нас може да създаде своя ефект „Медичи” през последните години може би е станало по-лесно – „движението на хора, събирането на науката и скокът на компютризацията правят зараждането на повече пресечни точки, отколкото когато и да било”.

Като полезен се счита и досегът до колкото може повече култури (във всеки един смисъл на термина) за колкото може по-дълъг период, тъй като това доказано води до придобиването на по-широки възможности за комбиниране на отделни идеи. Аргументът е, че колкото повече произволни комбинации можеш да направиш, толкова повече шансовете ти да излезеш с нещо изключително се увеличават.

В „Ефектът „Медичи” Франс Йохансон отново говори за една от любимите ми теми – за толерирането на проваляните и изобщо за културата на провалянето (фаворит на всички вероятно е Томас Едисон с неговите хиляди патенти и още поне няколко пъти по толкова провалени опити). Всъщност, може би не е вярно, че този тип мислене не съществува у нас – нали самият Стоичков казва, че „който играй, пичели, който ни играй, ни пичели!”.

И извън кръга на шегата – ако не опиташ, наистина няма как да достигнеш до големия успех. Затова, напред към постигането на твоя „ефект „Медичи”, следвайки съветите на Йохансон – повече „експлозии от идеи”, достатъчно дълги „инкубационни периоди” за тяхното узряване и често излизане от „мрежата си” с контакти, която често работи като усмирительна риза.

Събитието за събития - Eventex 2013



Много интересно е да отидеш на събитие за събития, организирано от специалисти по организиране на събития. Комбинация, стерилизирана от възможности за гафове.

Получих покана за [Eventex](#) като подарък от БДВО за участието ми в [аукциона "Купи талант за един ден"](#).

Денят започна с **Адриана Михайлова**, която отговаря за вътрешните и външните корпоративни събития във VIVACOM.

Много ми хареса примерът ѝ с вътрешната кампания „Големите 5“ или реалити шоуто на VIVACOM. Избират най-динамичния, най-въдъхновяващият, най-честния, най-ефективния, най-иновативния и един VIVA Star от служителите на оператора. Колегите се номинират, гласуват един за друг и организират вътрешни агитационни кампании. Има предизборен дебат и предизвикателства в крайния етап. Всичко завършва със събитие, на което награждават шестимата победители. После брандират работното място и парко мястото на спечелилите служители и слагат звездички от ансансьора до бюрата им.

Най-важните елементи от подготовката на едно събитие са:

1. Локация
2. Покана – първият елемент, от който гостът си прави впечатление за събитието
3. Гости – трябва да има представители на всички стейкхолдъри. Отнема най-много време и до голяма степен се съди за успеха на едно събитие по това кои хора са присъствали
4. Сет-ъп
5. Озвучаване
6. Осветление
7. Специални ефекти
8. Музикално оформление
9. Брандинг
10. Сценарий
11. Превод
12. Хостеси
13. Дрехи и стайлинг
14. Кетъринг
15. Подаръци



Събитието за събития - Eventex 2013 – продължение от стр. 13

Следващият презентатор, който беше много изчерпателен и полезен, беше **Борил Богоев**, който е онлайн предприемач, консултант и лектор, управител е на *Webface Consult*.

Той ни запозна с най-важните инструменти, с които можем да организираме събития онлайн, а именно:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Weemss | 11. Anymeeting |
| 2. Eventbrite | 12. Ustream |
| 3. Събития.бг – клонинг на eventbrite | 13. Livestream |
| 4. Facebook | 14. Online обучения – Camtasia studio |
| 5. Google Adwords | 15. Udemu |
| 6. Email marketing – Mail Chimp | 16. Кабината |
| 7. Skype | 17. Webface |
| 8. Google + Hangouts | 18. surveyMonkey |
| 9. Webex | 19. Wufoo |
| 10. GoTo Meeting | 20. Youtube |
| | 21. Slideshare |

Вторият ден започна с **Кристоф Кута**, след който последва дискусиата **"Анатомия на перфектното планиране"** с Адриана Михайлова, Ирина Ангелова, Бойко Благоев, Майя Кръстева и Александър Дурчев.

Успях да събера най-важните изказвания в няколко изречения:

1. Времето е най-ценният ресурс.
2. Намирането на доброволци е лесно, намирането на качествено управлявани каузи е трудно.
3. Всички се учат в движение.
4. Когато изберем подходящата локация, сме свършили 50% от работата.



Събитието за събития - Eventex 2013 – продължение от стр. 14

5. - Как мотивирате доброволците?
 - С Пари!
 - Класически начин!
6. Networking-а трябва да започне няколко месеца преди събитието.
7. LinkedIn е много важен за контакти преди събитие.

"Суперзвезда на изложение или как да подготвим едно успешно участие на наш клиент в международно изложение" беше темата на **Майя Кръстева**, която е изпълнителен директор на *Виа Експо* ООД. Работи във фирмата от самото ѝ основаване през 1992 г.

Тя наблегна, че логистиката и транспортът са едно от на-големите пера в бюджета, като трябва да проучите митническите изисквания и да поискате оферти за транспортиране на образците и рекламните материали.

Относно щандовете, трябва да се определят колко бройки работни места искате и да сте в близък контакт с фирмата, която изгражда щанда. Той не трябва да се разглежда като произведение на изкуството, а като фон, на който ще изпъкват експонатите. Трябва да е напълно изчистен и да не привлича цялото внимание към себе си, вместо към продукта. Важно е щандът да има надписи на местния език.

Целта на изложението е да не се изпусне нито един посетител. Събирането на информация за посетителите е много полезно. След изложбата следва въвеждане в базата данни на пълната информация за посетителите на щанда и да се изготви маркетингов доклад.

Горещото от света на технологиите донесе **Николай Качамаков**, който е технически директор на *Special Events Group*. Говори ни за звук, сцена и автоматизация, видео, прожекции и огъващи се екрани, специални ефекти – холограми, прожекции върху дим, прожекции върху вода, върху огледало, лазери и обобщава, че колкото и модерно да е едно устройство, толкова по-важен е човекът, който го управлява.



И Господ създаде PR специалиста

На осмия ден Господ погледна надолу към света и рече „Нуждая се от някой, който да помогне на всички тези компании, училища, фабрики, болници, IT компании, ресторанти, хотели и новинарски организации да комуникират ефективно“.

И Господ създаде PR специалиста.

Господ рече: „Нуждая се от някой, който: става в 4 през нощта, отива в офиса в 7 сутринта, води двучасов разговор с клиент от 8 ч., отива на следващата бизнес среща в 10.30 ч., взема новия изпълнителен директор от обяд, докладвайки за последните публикации в пресата, взема децата в 5.45, за да ги заведе на уроците по фигурно пързаяне, прибира се къщи, вечеря, след което се връща отново онлайн, за да довърши започнатия доклад, праща няколко мейла до клиентите, финализира пресрилийза, след което всичко започва отначало на следващия ден.

Нуждая се от някой, който може да пише и редактира. Да превежда и да въздейства. Да консултира и сътрудничи. Организира и категоризира. Оценява и мотивира. Говори и слуша. Някой, който може да поема рискове и да разкрива на клиентите си границите, преди те да ги прекрачат. Ден след ден, след ден, след ден... “.

И Господ създаде PR специалиста.

Оригинал на публикацията: www.prdaily.com



Редакционен екип на броя:

Мила Миленова m.milenova@bdvo.org
Александър Христов a.hristov@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