



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

За престижа! За идеите!



PR Приз и Седми PR Фестивал се организират от БДВО
с любезната подкрепа на:



tel

 Perceptica

Media Analytics

Медийни партньори:



www.bta.bg

МЕНИДЖЪР jobs.bg

 Economy.bg

b2bMedia

EVENTS.bg
Всеки ден е събитие.

PR Медиа Новини

Marketing 360
THE FIRST YOU'LL START READING

Васи мп?

PR@Festivals

Партньор:

BULGARIAN
BUSINESS
LEADERS
FORUM



In association with
International Business Leaders Forum

54 значими комуникационни проекта ще се надпреварват в PR Приз 2013

Общо 54 са комуникационните кампании и проекти, които ще кандидатстват за признание в тринадесетото издание на наградите PR Приз – най-старият и представителен конкурс в сферата на PR у нас. Автори и изпълнители на кандидатстващите проекти са над 30 организации, сред които водещи PR агенции, големи компании и влиятелни неправителствени организации.

За поредна година има ръст в броя на кандидатите за отличие в PR Приз, въпреки трудната ситуация на пазара на комуникационни услуги. Това показва ясна тенденция PR специалистите все повече да показват своите постижения, което е признак за увереност и нарастващ професионализъм.

Най-много кандидатури в тазгодишното издание има в двете категории, отличаващи социално отговорните кампании. Сериозен е интересът и в категорията Корпоративна PR кампания, а особено внимание привлича новата категория за зелени комуникации и градска среда. Кризисният и политически PR са единствените области, които в тазгодишния PR Приз остават непокрити, като сегашните политическите кампании вероятно ще се състезават догодина.

Припомняме, че в журито на PR Приз 2013 влизат доказани български и чуждестранни професионалисти в областта на комуникациите, бизнеса и неправителствената сфера. Това са Роналд Минчеш, Президент на Edelman Бразилия; проф. Ричард Лавничак, Ръководител катедра Връзки с обществеността в Икономически университет – Познан; д-р Александър Христов, Председател на БДВО; Марина Ханджиева, Директор на Percertica; Мария Шишкова, Председател на УС на БФБЛ; Стефан Серезлиев, Председател на БААК; Анна Кошничарова, PR & Citizenship мениджър на Майкрософт България и Веселина Кавръкова, Програмен ръководител във WWF. Проектите ще бъдат оценявани на два етапа – предварително журиране и открити представяния, по време на които кандидатите ще могат директно да убедят журито в предимствата на своя проект. Те ще се проведат на 18 и 19 май 2013 г. в конферентната зала на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Победителите в тринадесетото издание на най-представителните награди в сферата на комуникациите у нас ще бъдат обявени на официална церемония по награждаване на 29 май 2013 г.

Седми PR Фестивал – Политика чрез комуникации
27-29 май 2013 г.

Понеделник, 27.05.2013 г.

Mtel PR Challenge Contest за студенти

Място: Аула на СУ „Св. Климент Охридски“

12.00

Начало на Mtel Student PR Challenge Contest
Състезание за студенти по PR

12.00 – 15.00

Подготовка на предложения по зададен казус от Мтел

15.15 – 17.00

Открити представяния пред журито

Вторник, 28.05.2013 г.

Място: ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, зала 13

15:00 – 15:05

Откриване на седмия PR фестивал „Политика чрез комуникации“

Д-р Александър Христов, Председател на БДВО

15:05 – 19:00

Академичен омнибус: Комуникацията в политическите кампании

Основни теми:

Политическият пазар и цената на изборите, политическият бранд, политическите образи, политическата комуникация в предизборните дебати, политическите звезди, политическите манипулации в медиите, политическите скандали – изразител или заместител на демокрацията, политическият гаф, политическите символи.

Организатори: Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“, ФЖМК на СУ, Българска академична асоциация по комуникации (БААК)

19:30 – 21:30

Парти на финансовите PR специалисти и журналисти

Място: Гранд Хотел София, зала София

Седми PR Фестивал – Политика чрез комуникации
27-29 май 2013 г.

Сряда, 29.05.2013 г.

Място: Гранд Хотел София, зала София

11:00 – 11:30
Регистрация

11:30 – 13:30

Панел: Ролята на комуникациите за подобряване на финансовата грамотност

Основни теми: потребност и ползи от финансовата информация, ситуацията в бизнеса и институциите, техники и инструментариум за повишаване на финансовата грамотност, необходимост от национална стратегия за финансова грамотност

Партньор: Фондация „Инициатива за финансова грамотност”

13:30 – 13:45
Кафе-пауза

13:45 – 16:00

Панел: PR и политика – авторството на диалога

Презентация: Social Media Listening и други измервания в политическите комуникации – Марина Ханджиева, Percerptica

Прекъснат ли е диалогът между гражданите и институциите? Ако да, защо? Загубено ли е умението да задаваме въпроси и каква е силата на PR в даването на отговори. PR специалистите като катализатори на промяната. Усъвършенстване на демокрацията: свобода на избор, изразяване на позиции и умението да го правим. Как интернет промени работата на PR специалистите и диалога с публиките.

16:10 – 17:30

Публична лекция: Доверието – основа за успешна навигация през рискове и кризи

Лектор: Роналд Минчешф, Управляващ директор, Edelman Бразилия и член на журито на PR Приз 2013

20:00 – 22:00

Церемония по връчване на наградите на победителите в PR Приз 2013 и коктейл

Място: Гранд Хотел София, зала София

„After Eleven“ е новата всекидневна рубрика на PR@Festivals



Една от най-динамично развиващите се професионални Facebook страници – PR@Festivals пусна онлайн своя нова рубрика, носеща заглавието „After Eleven“. В нея всекидневно ще се публикуват провокативни, интригуващи, смели или забранени рекламни или комуникационни кампании. Всяка вечер след 23:00 ч. на страницата ще бъде качвана по една тематична кампания, а сутрин тя ще бъде премахвана от нея, така че да се запази балансът на самия медиен продукт. Всички, които имат желание да видят новата „After Eleven“ публикация, ще могат да направят това само и единствено в „тъмната“ част от денонощието.

Рубриката „After Eleven“ цели да популяризира комуникационни продукти, които обществото възприема за по-смели или дори нецензурирани. *„Интересът към подобни продукти е голям, но медиите (дори и онлайн), рядко си позволяват да ги отразяват. Обратно на това и водени от стремежа си да се борим с цензурата в идеите, ние решихме, че именно чрез тази рубрика ще успеем да съберем и покажем и онази част от криейтива, която малко или много остава в сянка”*, коментира новата рубрика основателят на страницата – Кремена Георгиева.

PR@Festivals е Facebook страницата, която всекидневно събира комуникационни кампании от цял свят. Акцентът в избора е върху награждаваните кампании от най-престижните световни фестивали за креативност. Специално участие на страницата имат успешните български комуникационни кампании. Целта на страницата е да даде възможност за споделяне на know-how и преодоляване на проблемите с копирането на идеи чрез публичност.

Международна изложба за печатна комуникация <http://www.eventbox.bg/events/3302>

15 – 18 май (сряда – събота)
София

ПРИНТКОМ е специализирана изложба в областта на печатната комуникация. Показва новостите и съвременните тенденции в областта на полиграфията и издателската дейност.

ИЗЛОЖБЕНА ПРОГРАМА

- Хартии, картони и изделия от тях
- Полиграфични материали
- Материали и машини за възпроизвеждане и размножаване
- Настолни издателски системи (DTP)
- Печатарски, книговезки машини и машини за печатна преработка
- Полиграфически услуги и продукти
- Реклама
- Услуги и информация

Организатор: Международен панаир Пловдив, Съюз на печатарската индустрия в България и Принт енд Пъблишинг ООД

Конференция DigitalK 2013 <http://www.eventbox.bg/events/4176>

3 юни 2013 г. (понеделник)
София

Погледнато отвън, случващото се в сектора на технологиите изглежда като чудо, но за него има съвсем нормални обяснения. Тях ще може да научите на конференцията DigitalK на 3 юни в София, директно от хората, които в момента подготвят бъдещето.

DigitalK е платформа, която открива хоризонти и дава възможност на всеки човек да открие своята област, в която да се превърне в предприемач и намери финансиране за своята идея.

All Channels Communication Group is looking for PR Manager

More information: <http://www.jobs.bg/f1789597>

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;
- Time management skills;
- Organizational skills;
- Effective goal setting;
- Strategic thinking;
- Excellent knowledge in MS Office, especially MS PowerPoint.

Роналд Минчф – Президент на Edelman Бразилия



Роналд Минчф има над 20 години опит в сферата на публичните комуникации. По настоящем е Президент на Edelman Бразилия и е член на Глобалната програма на Edelman - Edelman Global Client Relationship Management.

През 1997 г. той се присъединява към екипа на Edelman Бразилия, а през 2005 г. става и управляващ директор. В агенцията отговаря за стратегическите въпроси, кризисните комуникации, управлението на екипа и стратегическото развитие на компанията. Портфолиото от клиенти, за които е работил той лично, включва световноизвестни брандове сред които Air France-KLM, Bacardi, Boeing, Diageo, GE, Hyatt, PepsiCo, Samsung, Starbucks и много други.

По време на работата си в Edelman Бразилия получава редица отличия за принос в развитието на индустрията, сред които CONRRERP Public Opinion awards, About awards; Marketing Best award и др. През 2011 г. е член на журито на международните награди за креативност Cannes Lions. Лектор е на редица международни форуми и конференции.

Г-н Минчев, имате 20 годишен стаж в сферата на PR. Кое е най-важното нещо, което сте научили за професията през тези години?

Кариерата ми включва опит изцяло от страната на агенция (преди това съм работил в медиа и неправителствена организация), така че моята гледна точка може би е малко изкривена. Има изключително много важни неща, които съм научил през годините. Едно от най-важните гласи: третирай себе си така, все едно си клиент номер едно – отнасяй се винаги изключително етично към информацията, която чуваш, както и към начина, по който я поднасяш на публиките. Запази нейната поверителност над всичко и се гордей с това, което правиш. Ако не се гордееш със себе си, клиентите също няма да го правят и пазарът ще се отнася към теб с неуважение. Слушай. Особено в Twitter, Facebook и другите социални мрежи. Важно е да знаеш за какво говорят хората, от какво се интересуват, какво ги безпокои и към какво се стремят, особено по отношение на компанията или продукта, за които работиш. Комуникирай умерено и своевременно. Липсата на комуникация или криенето не е опция. Ще бъдеш открит рано или късно.

Според Вас кои са характеристиките на добрия PR проект?

Осигуряването на креативни идеи и изпълнение, които влияят на поведението на хората и водят до промяна на навици. Съобщенията, предадени чрез множество канали и съвместното им използване е нещо задължително в днешно време.

Коя е любимата Ви PR сфера, в която работите, и защо?

Кризисните комуникации са моята специалност и любима сфера. Кризите изискват най-доброто, на което си способен, отчетливост и бързина. При кризи най-висшият мениджмънт на компанията слуша всяка твоя дума и съветите, които даваш, биват следвани безрезервно. Една добре управлявана криза може да изгради отношения, които продължават през целия ти професионален път. А нашата индустрия се базира на отношенията.

Споделете интересен проект, по който сте работили наскоро.

В момента работя за един клиент, намиращ се в изключително интересна ситуация в индустрията. Повечето от усилията ми отиват в разработването на по-ранни идейни линии и стратегии, така че за момента не мога да споделя много детайли. Но при всяко положение мога да кажа, че да работя с екипи в Азия за достигането на специфични сегментирани аудитории чрез разнообразни канали беше особено удовлетворяващо и успешно.

Какво мислите за професионалната комуникация в различните социални медии? Какви са основните правила, базирайки се на Вашата практика?

Комуникациите все повече преминават към онлайн и мобилните платформи. Компаниите и брандовете трябва да комуникират ефективно и да използват тези канали и техните предимства. Основният проблем, който се наблюдава е, че компаниите използват дигиталните комуникации главно, за да кажат каквото искат, а не да разберат от какво потребителите имат нужда.

Основните правила включват очевидното: прозрачно и етично поведение в онлайн средата. Например, в социалните канали, управлявани от Edelman, ние ясно представяме себе си като компания, управляваща съдържанието на дадена компания или бранд.

Как виждате бъдещето на PR професията?

Смятам, че PR-ът ще се доближи повече до това, което рекламните агенции предоставят: ще включим планиране в нашите програми, ще има по-дълбоко разбиране на научните изследвания, както и по-сериозно използване на възможностите на видео и визуалните елементи. Трябва да се водим повече по това, което по-често наричаме „майчини реклами“. Все повече и повече

компаниите плащат, за да подсигурят, че съдържанието на марката ще бъде видимо както в журналистическото поле, така и в социалните мрежи. Пример за това са промотираните твитове, които се появяват безпроблемно в регулярното twitter съдържание. Това се нарича „майчино съдържание“, защото когато е направено добре, то се прелива с цялото съдържание, докато всъщност е спонсорирано такова.

PR-ът трябва да заема централно място в маркетинга, не да се маргинализира в перифериите. А комуникационните експерти на високо ниво трябва да поддържат близостта си с изпълнителните директори, ако искат да са ефективни и да разработват стратегии, които влияят на ръководителите от първи ешелон.

Член сте на журито в PR Приз 2013. Какви са очакванията Ви от проектите

Виждал съм някои интересни български проекти по време на журирането ми във Фестивала за креативност в Кан и наскоро четох много за страхотната инициатива „Висящо кафе“. Развълнуван съм да видя повече от това креативно и изненадващо мислене. Бих искал да видя и някои от основните елементи, за които споделих в това интервю, но в български контекст.

Говорителят в институциите



Ако големите институции нямат говорители, те просто не говорят. Парадоксално, но вярно. В такива случаи единствено висшият ръководител е оторизиран да прави публични изказвания, но съответно той винаги има по-важна работа от това да говори с

медиите, например. Това е класическа грешка на големите институции, които нямат нито говорители, нито са обучили ръководството си да влезе във функцията на говорител, нито са му вменили тази функция, така че то да се отнася достатъчно отговорно към нея.

Друга опасност, когато институциите нямат говорител, е медиите да открият кой-да-е „говорител“ от институцията. А да говорят какво-да-е понякога дори е по-лошо от това да не говорят въобще.

Опасността от това да навредят на публичния си имидж при липсата на говорител сама по себе си е достатъчно основание да смятаме, че трябва да имат такава позиция в структурата си. И не просто да имат позицията или длъжността, а някой да я изпълнява с отговорност и професионализъм.



Имаше един говорител на Министерски съвет в последните години. Той имаше доста работа, защото тогавашният ни министър-председател, Симеон Сакскобургготски, всички се досетихме, просто не умееше да говори. Друг премиер след това да си е позволявал лукса „говорител“? Не, вероятно защото имаха увереността, че комуникират по-ефективно с медиите и с публиките.

По-лошото е, че наличието на говорител индикира не толкова желание за по-добра комуникация, поета от професионалист, а и високомерие. Някакъв вариант на нежелание на дадения лидер да снизходи до медиите и до хората и да говори с тях директно. Поведение, нормално за един бивш цар, съответно, прилично високомерно.

А от чисто PR гледна точка все пак е подходящо всеки един висшестоящ политик или мениджър да има не само отговорността, а и уменията да комуникира. Това е като при знаменитостите: ако излезеш по раздърпан анцуг от дома си, трябва да приемеш, че жълтите вестници ще те залаят с помя. И в този случай PR специалистите имат своето важно място – не да говорят от името на лидерите, а да ги обучат как да го правят.

5 начина да загубите потенциален клиент

1. Запълнете презентацията си с поне 20 слайда за това колко страхотни сте, с информация за всичките ви реализирани проекти за всички компании, с които сте работили. Това всъщност изключително ефективно ще предупреди бъдещия клиент, че сте избрали да загубите времето си в попълване на повтаряемо съдържание, отколко да мислите върху специфичните нужди на компанията. След такава презентация спокойно можете да кажете „довиждане“ на новия клиент.
2. Сложете слайдове от стари презентации, които включват само основни и общи PR дейности. Ако просто промените името на адресата без да си мръднете пръста за друго, не заблуждавате никого друго, освен себе си.
3. Отидете поне пет души по време на представянето, включително управителят на фирмата и двамата вице президенти, нито един от които реално ще работи повече от няколко часа на месец за клиента. Уверете се, че останалите двама от екипа в залата (и двамата младши експерти) не обелват и дума, докато не дойде техния ред, когато пелтечат така, сякаш са го упражнявали пет часа пред огледалото. Така давате на клиента перспективата да знае кой реално ще работи за него – със сигурност не вие.
4. Уверете се, че екипът, работил по запитването, не е направил проучване на ключовите журналисти и блогъри, от които очевидно се интересува компанията. Отбягвайте проучванията, анализирането на мнения, както и текущите тенденции в индустрията. Печелившите екипи ще се възползват от възможността да обсъдят това в детайли. Фирмите, които губят, изглеждат по един и същи начин – неловко и неудобно по време на срещата и въртейки очи наляво и надясно, докато потенциалният клиент задава важни въпроси. Но има и добра страна – ще имате страхотна история за „най-ужасната среща с потенциален клиент“, с която да плашите стажантите.
5. Увъртайте за истината, когато стане въпрос за услугите, които предлагате, за репортерите, които познавате, за клиентите, с които работите и за личния ви опит – и всичко това правете неуверено. Ключът тук е да оставите колкото се може повече въпроси в главата на клиента, включително и „Как тези клоуни влязоха тук?“.

Оригинал на публикацията: www.prdaily.com



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

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

www.bdvo.org

www.prpriz.info

