



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

## Общото събрание на БДВО прие отчет за 2013 г. и програма за дейността през 2014 г.

*Финалният етап на ПР приз 2014 и Осмият ПР фестивал ще се проведат през юни*



На редовното си годишно отчетно събрание, което се проведе на 15.03.2014 г. в Софийския университет, членовете на Българското дружество за връзки с обществеността приеха отчета на УС за 2013 г. и програма за дейността на БДВО през 2014 г. Съгласно приетата програма, финалният етап на най-престижното състезание за постижения в сферата на връзки с обществеността ПР приз 2014 ще бъде през месец юни, когато ще се проведе и Осмият ПР фестивал в България. Регламентът, категориите, сроковете и журито на ПР приз ще бъдат обявени до средата на месец април. След проведено обсъждане сред участниците в Общото събрание, като най-предпочитана тема която да бъде поставена във фокуса на фестивалната програма се посочва тази за корпоративната социална отговорност, като официалната програма на Осмия ПР фестивал ще бъде обявена през месец май.

През 2014 г. БДВО предвижда да организира минимум две тематични обучения. През месец октомври предстои да бъде представена книгата “ПР практика: обслужване на клиенти”, а актуални за професията въпроси да бъдат дискутирани и поставени на общественото внимание в подходящи конферентни формати. Като основни приоритети за постигане, членовете на БДВО приеха: динамизирането на процесите на саморегулация в професията; активно сътрудничество с академичните центрове, работодателски и професионални организации; повишаване на качеството на вътрешно-организационните връзки и международната дейност. Очаква се следващото отчетно-изборно събрание на организацията да се проведе в края на годината или не по-късно от януари 2015 г.

## ДА ПОМОГНЕМ НА ВАЛЪО

Изпратете дарителски SMS с текст: **DMS VALENTIN** на единен дарителски номер **17 777**

цената към всички мобилни оператори е **1.20лв с ДДС**



Сметки, по които се набират средства:

1. ДАРИТЕЛСКА с титуляр **ВАЛЕНТИН ПЕТРОВ ИВАНОВ**  
Банка ДСК  
IBAN: **BG45STSA93000021507478**  
BIC: STSABG6SF

2. ЛИЧНА с титуляр **ВАЛЕНТИН ПЕТРОВ ИВАНОВ**  
Банка ДСК  
IBAN: **BG60STSA93000010687925**  
BIC: STSABG6SF

Вече е разкрит номер, на който могат да се изпращат есемеси - на номер 17 777 с текст DMS VALENTIN. Има и две сметки:

1. Лична с титуляр **ВАЛЕНТИН ПЕТРОВ ИВАНОВ**  
Банка ДСК  
IBAN: **BG60STSA93000010687925**  
BIC: STSABG6SF
2. Дарителска с титуляр **ВАЛЕНТИН ПЕТРОВ ИВАНОВ**  
Банка ДСК  
IBAN: **BG45STSA93000021507478**  
BIC: STSABG6SF

На 24.04.2014 г. от 19:30 часа в САТИРИЧЕН ТЕАТЪР „ АЛЕКО КОНСТАНТИНОВ“ - гр. София ще се проведе БЛАГОТВОРИТЕЛЕН ФОЛКЛОРЕН КОНЦЕРТ с цел набиране на средства за диагностика и лечение в Германия на Валентин Иванов на 43 г. Валентин има установени туморни разсейки без открито първично огнище вече година.

Организаторите са подготвили и благотворителен базар във фоайето на театъра, където ще бъдат предложени ръчно направени лакомства, украшения и подаръци. Благотворителният базар ще отвори врати от 18:30 часа.

На концерта ще бъдат показани красиви танцови разработки от всички фолкорни области в България, изпълнени от ансамбъл „Хоро“, фолклорна формация „Глагорци“ и със специалното участие на фолклорния изпълнител Христо Косачки. Участие в концерта ще вземат и Формациите IVOLUTION и децата от New Ex Dance Group.

На 43-годишния Валентин Иванов са намерени ракови разсейки, но никой медик не може да каже къде в тялото му е първичното огнище. За последната близо една година са му направени над 30 различни изследвания в България, но лекарите не могат да установят причината за заболяването на Валентин, който решава да се бори за живота си в клиника в Германия. Той се надява на финансова помощ от здравната каса, но от институцията излизат с решението, че нито могат да му съдействат, нито пък му отказват. Надеждата пред Валентин е да се лекува в интердисциплинарния онкологичен център в Мюнхен. Той вече е провел два курса там, като в края на април предстои трети курс на лечение. Семейството събира пари чрез приятели и познати, но има нужда от помощта на благородни хора, за да бъде излекуван 43-годишният мъж. На 24 април, с любезното съдействие на Сатиричния театър в София, фолклорни ансамбли ще изнесат благотворителен концерт, за да съберат пари за лечението му. Участието Ви в тази благотворителна кауза ще позволи две деца да продължат с любов да казват „Татко“!

## Д-р Александър Христов - Председател на БДВО до 2014 г.



Д-р Александър Христов приключи втория си пълен мандат като председател на БДВО. В момента е Акаунт директор в PR агенция Civitas България и редовен преподавател в УНСС, води лекционни курсове и по връзки с обществеността в НБУ. Благодарение на богатия си опит в много области – във вътрешен отдел, в агенция, като преподавател и журналист, успява да комбинира различни знания, умения и гледни точки в сферата на комуникациите. Автор е на книгата „PR практика: Работа с агенция“ и на над 50 публикации в наши и чужди специализирани издания.

### Как оценявате изминалия мандат?

Иска ми се да го оценя като успешен, макар че винаги съм работил съгласно принципа, че винаги може да се свърши още повече работа. Наскоро не си спомням кой колега употреби метафората, че работата на PR специалистите прилича на това да сменяме гумите на автобус, който се движи с около 80 км/ч. Със сигурност дейностите по професионализацията на PR бранша са още по-трудни за управление, заради изключително динамичната практика, което ние ту трябва да догонваме, ту да обуздаваме. В крайна сметка ми се иска да мога уверено да кажа, че за изминалите три години авторитетът на БДВО в бранша е по-добър, а добрите PR практики се налагат все повече.

## **Какво считате, че е най-големия успех за дружеството?**

Най-големият успех през изминалите мандати е откритостта и активното сътрудничество с университети и други професионални организации. Заедно с тях започнахме сериозна работа по някои важни за бранша казуси – обществени поръчки в сферата на комуникациите, корпоративна отговорност, национална комуникационна стратегия за оперативните програми, споменаване на имена на компании в електронните медии и други. Имаме ръст на ентритата в PR Приз, сериозен интерес към PR фестивала. PR специалистите се срещаме по-често, говорим си повече и експлицираме общите си интереси.

## **А какво не успяхте да свършите?**

Най-малко успях с развитието на международното сътрудничество. Не че сме постигнали някакво съвършенство, за да няма нужда от ноу-хау от чужбина, просто като чели повече експлоатирахме личните контакти на международно ниво, отколкото институционалните. И все пак, успяхме да привлечем специалисти от ранга на Роналд Минчф, Пол Уилис, Ричард Лавничак и други.

## **Как ще продължите своята работа като част от УС?**

Активно и точно в посока развитие на международното сътрудничество на БДВО. Което, надявам се, ще бъде съпроводено и с много добри практики, които да обогатят нашата.

## **Какво трябва да се промени, за може PR да бъде по-успешен?**

Донякъде самият PR – поне такъв, какъвто го правим. После – вижданията на потребителите на PR услуги, които да разбират какво могат и какво не могат да очакват от тази комуникационна дейност. Но това е категорично и само задача на нас, PR специалистите.

## PR се учи да плува

**Д-р Александър Христов**

**Статията е публикувана в сп. Мениджър, бр. 4 (186), 2014**

Десетки. Толкова пъти през последните десетина години на различни форуми се е говорило за някакъв вид край на PR – въобще, или както би казал Серджо Зийман, „такъв, какъвто го познаваме“. Това обаче не просто не се случва, а и няма изгледи за това. PR в световен мащаб се променя непрекъснато, и то в раздробяващ смисъл – не за да оцелее по-лесно, а за да бъде по-близо до хората и за да стъпва по-тихо. Фрагментация му е майката, тя очовечава. Около това се въртяха някои от иновативните разсъждения, които се появиха сред участниците в глобалния комуникационен форум в Давос, проведен през март. Точно там влиятелният Пол Холмс каза, че това, което ние, PR специалистите, се опитваме да правим в момента, е да сменяме гумите на автобус в движение с около 80 км/ч. И всъщност, като че ли успяваме.

Наблюдавайки какво се случва, мога да добавя и друго – в момента PR се учи да плува. Защо? Защото до този момент той стъпваше уверено само по сушата, където са само част от общностите и потребителите, които трябва да бъдат убедени в нещо, и което всъщност е едва около 30% от територията на планетата. Пътуването по вода се случваше с посредници – големите трансатлантически кораби на глобалните медийни групи или по-малките корабчета на местните медии и влиятелни общности и лидери на мнение. Все по-често обаче на нас ни се налага да скочим от палубата и да плуваме направо във водата, където контактът с тези, до които искаме да достигнем, е по-непосредствен. Е да, плуването е по-изморително. И няма шампанско и хайвер като на борда. И можеш да преплуваш из по-ограничена територия. Но можеш да усетиш водата и вълненията директно, да видиш кои са едрите риби и колко са дребните. Можеш дори се гмурнеш по-надълбоко и да откриеш неща, които няма как да видиш от палубата, докато ти се вие свят или вече повръщаш от шампанското или от морската болест.

Това означава, че вероятно вече е време PR кампаниите да се планират и реализират по-малко съобразно дневния ред на медиите, и много повече предвид дневния ред на потребителите. Не само защото хората сами по себе си вече са медии – с активността си онлайн, в социалните мрежи. А и защото те са тези, които биха имали нужда от тази информация, както винаги е било, впрочем. Едно нещо доскоро беше нечувано, а вече за него се говори – няма смисъл кампаниите или събитията да се отлагат, когато има пречки при медийното отразяване. Подобна еманципация от медийното внимание ще създаде чувство на независимост и значимост на кампанията, и това много по-ясно се вижда, когато става въпрос за проекти в сферата на корпоративната социална отговорност. А самото разпространение на информацията за нея, било то под формата на отразяване или не, може да дойде по-късно. Стига кампанията да си заслужава и да има дългосрочен характер.

А и като че ли вече не знаем доколко сериозните новини, например в една централна телевизионна емисия, се възприемат сериозно. Всъщност като че ли знаем – тъй като програмите, сайтовете и страниците се пълнят все повече с човешки истории, значи може би е така. Маникюрът на една партийна активистка привлича повече внимание, отколкото стъпването на голяма компания на българския пазар. Кое е по-важно? Това не е важно. Важното е кое е по-интересно.

И тук се очертава една нова, или по-скоро модифицирана, роля на ПР специалистите – да разказват истории. И да го правят вече по-емоционално, а не толкова с присъщите до този момент новинарски шаблони. Историите имат смисъл, имат човешки облик и съдържание, което би трябвало да впечатлява. Точно затова по време на форума някой спомена, че рекламистите изобретяват, а ПР специалистите откриват. Тоест взимат от пазара или от политическата ситуация някакъв факт, намират причините и следствията, свързват го с някакви хора и от това се получава история, която си заслужава да бъде разказана. Голяма компания открива производствени мощности в страната ни? Ами това може да е свързано с нарастващите инвестиции от тази държава, с по-благоприятните условия за правене на бизнес тук, с възрастния майстор от малкото градче, който най-сетне отново ще работи това, в което се е специализирал, и какво ли още не.

Всичко това изисква и някои промени в работата, която ние, ПР специалистите, вършим. На първо място, трябва да ограничим навика си да предлагаме и да започнем повече да анализираме. Сега имаме бриф или ситуация на пазара и изготвяме предложение. Ако то не става или не се приеме, подготвяме друго. После трето. И така нататък. Новата ситуация обаче изисква повече наблюдения и повече аналитична работа. И по-добър инструментариум. Защото докато си на палубата, ти трябва слънчеви очила и крем против изгаряне. А за дълбокото е добре да се сдобиеш с доста по-богато оборудване, за да видиш всичко по възможно най-добрия начин. В този смисъл ПР специалистите ще имат много повече нужда от данни, а също и от анализи на тези данни. Вероятно това най-сетне ще отвори места в ПР агенциите и в големите комуникационни отдели за хора с други, но приближени професии – психолози, социолози, културолози, а също и дигитални специалисти, икономисти и анализатори на пазара и други. Чудовищно просто е: ако нямаме данни и анализи, не можем да имаме добра стратегия. Без стратегия плуваме само на повърхността.

И на второ място, ПР агенциите трябва да се променят. Ако в една такава бизнес единица служителите влизат едва ли не с аудиенция при висшия мениджмънт, а на срещи изпълнителните директори подават визитките си с две ръце, значи нещо не е наред. Това са хора, които са се издигнали, но с това са се отдалечили от комуникационната работа, която се предполага, че трябва да извършват. Всъщност се оказва, че колкото по-нагоре по йерархичната стълбца в ПР се изкачваш, толкова по-малко същински комуникационни дейности извършваш – по-малко творчество, по-малко работа с клиенти. И вероятно точно поради всичко това бъдещето принадлежи на малките, гъвкави и адаптивни ПР агенции, чиито екипи държат пулса на пазара и се потят на слънце, а не стоят на климатик.



### Жасмина Гевезиева

Жасмина е най-младият мениджър „Образование и маркетинг“ в историята на M3 Communications College – първият колеж по маркетинг, PR и бизнес комуникации в България, част от M3 Communications Group, Inc.

Само на 22 г. и все още студентка по „Журналистика“ в СУ, тя има зад гърба си 2 години опит в сферата на медиите и неправителствения сектор. В момента е и координатор на маркетинг и PR екипа на студентската организация „Обединени идеи за България“.

За себе си казва, че комуникациите са нейната страст и се надява да затвърди името си като професионалист в света на пиара.

Счита, че членството ѝ в БДВО ще я обогати с емоции, полезни контакти и споделено know-how с експертите в бранша.



## Стажанти в областта на маркетинг, реклама, PR и социални медии



Агенция за маркетингови и рекламни услуги предлага възможност за платен стаж в зависимост от уменията и познанията на стажанта. Ще бъдат застъпени разнообразни дейности от сферата на маркетинга, рекламата, връзки с обществеността и социалните медии. Програмата е практически ориентирана.

Препоръчителни изисквания към кандидатите:

- Мотивираност за усвояване на практически умения
- Отговорност към работата
- Отлични комуникативни умения
- Добро владение на английски език
- Умения за паралелна работа по различни проекти
- Компютърна грамотност – Microsoft Office
- Добро познаване на социалните медии
- Креативност
- Екипност

Ние Ви предлагаме:

- реална възможност за професионално израстване
- съвременни условия за работа в млад и ангажиран екип от доказани професионалисти
- гъвкаво работно време
- успешно представилите се стажанти ще имат предимство при кандидатстване за отворени работни места за съответните позиции във фирмата

Ако перспективата да работим заедно Ви привлича, моля, изпратете актуално CV, актуална снимка и кратко мотивационно писмо до 30 април 2014 на email: [office@avant-x.com](mailto:office@avant-x.com). Документите ще бъдат разгледани при пълна конфиденциалност. Контакт ще бъде осъществен само с одобрените кандидати.

**Редакционен екип на броя:**

**Александър Христов  
Асен Асенов**

[a.hristov@bdvo.org](mailto:a.hristov@bdvo.org)  
[a.assenov@bdvo.org](mailto:a.assenov@bdvo.org)

**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](mailto:office@bdvo.org)

[www.bdvo.org](http://www.bdvo.org)

[www.prpriz.info](http://www.prpriz.info)

