



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

 2013
ПРИЗ

+10 ДНИ*

** Вярваме, че добрите идеи заслужават повече време за представяне, затова ти даваме още няколко дни, в които да кандидатстваш.*

Крайният срок се удължава до **29 април 2013.**

PR Приз 2013 – наградите, които ще ти спечелят внимание.



Срокът за кандидатстване в PR Приз 2013 се удължава

Срокът за подаване на кандидатури за участие в конкурса PR Приз 2013 се удължава до понеделник, **29 април 2013 г.** Промяната се налага след проявен интерес от потенциалните кандидати и заради натоварения график на PR специалистите в този период на годината.

Своите успешно реализирани проекти през изминалата година участниците могат да представят в **13 конкурсни категории** – за комуникационни кампании, CSR, събития, политически, кризисни комуникации и други. Сред тях е и най-новата конкурсна категория, посветена на зелените комуникации и градската среда. Тя бе обособена в резултат на все по-голямото значение за отговорното поведение на организациите към околната и градската среда.

Победителите в тринадесетото издание на конкурса PR Приз ще получат признание за своите успешни комуникационни проекти от доказали се **български и международни специалисти**. Членовете на журито са Роналд Минчеш, Президент на Edelman Бразилия; проф. Ринард Лавничак, Ръководител катедра Връзки с обществеността в Икономически университет – Познан; д-р Александър Христов, Председател на БДВО; Стефан Серезлиев, Председател на БААК; Анна Кошничарова, PR & Citizenship мениджър на Майкрософт България; Марина Ханджиева, Директор на Percertica; Веселина Кавръкова, Програмен ръководител във WWF и Мария Шишкова, Председател на УС на БФБЛ.

Специална награда за един от проектите, участващи в конкурса, ще връчи и Български форум на бизнес лидерите. Призът ще награди проект, реализиран в полза на обществото, като по този начин БФБЛ цели да насърчи дейността на организациите, инвестиращи в обществено значими каузи.

1. Корпоративна PR кампания

PR кампания за постигане на бизнес цели, за изграждане на корпоративен образ и управление на корпоративна репутация.

2. CSR проект – бизнес сектор

Социално отговорна PR кампания на организация от бизнес сектора: предназначена за утвърждаване на ценности и/или защита на обществено полезна кауза и иницирана от бизнес организация.

3. CSR проект – нестопански сектор

Социално отговорна PR кампания на организация от нестопанския сектор: иницирана от неправителствени или благотворителни организации за утвърждаването на значими ценности и/или защитаваща обществено полезна кауза.

4. PR проект в публичния сектор

Кампания, организирана от институция или организация от публичния сектор, успешно използвала PR инструментите за комуникиране на дейността си пред публиките и/или за популяризиране на отделни проекти, осъществени от институцията.

5. Зелени комуникации и градска среда

Кампания или проект, реализирана от бизнес или нестопанска организация, насочена към подобряването на околната и/или на градската среда.

6. PR проект за вътрешни комуникации

Комуникационна кампания или проект, насочени към вътрешните публики на дадена организация, институция или компания.

7. PR проект за продукт или услуга

PR кампания за представяне на нов или съществуващ продукт или услуга на пазара.

8. Специално събитие

Специално събитие като елемент от PR програма или предмет на самостоятелна програма. В категорията може да участват също събития, които са част от кампании, участващи в друга категория на конкурса.

9. PR проект на медия

Кампания за представянето на медии и/ или представяне на конкретен техен проект пред целевите публики. Всички проекти на медии са задължени да кандидатстват в категория „PR кампания на медия“, а журито ще прецени каква награда да даде на тези проекти и към коя от останалите категории да ги причисли.

10. Кризисен PR

Реализация на програма или проект по кризисен PR и решаване на комуникационни проблеми.

11. Онлайн кампания или проект

PR кампания или част от комуникационна кампания, реализирана в интернет среда, използваща всички възможности, предоставени от интернет, за постигане на зададените цели и резултати.

12. Имиджмейкинг

Кампания за изграждане на персонален имидж и управление на персонална репутация.

13. Политически PR

Кампания, проведена за политическа партия, организация и/ или политик.

Бизнесът търси специалисти по продажби и маркетинг

Последният доклад за индекса за бизнес доверие на Регус разкрива, че 88% от българският бизнес планира да увеличи или да запази броя на служителите през 2013 г. Анкетата сред повече от 26 000 бизнес организации в 90 страни поставя силен акцент върху набирането на повече персонал за работа, продажби и маркетинг в България. Тази позитивност осигурява показател на индекса за бизнес доверие в България, който се е повишил от месец октомври 2012 г.

Основни резултати:

- В световен мащаб, индексът за бизнес доверие на Регус е 114 пункта, като увеличението е с 3 пункта от месец октомври 2012 г.
- В България индексът е 104 пункта, което е увеличение с 18 пункта в сравнение с шест месеца по-рано.
- 35% от българските бизнес организации отчитат нарастване на приходите и 29% увеличени печалби през последните дванадесет месеца.
- Една от всеки две (11%) бизнес организации планират увеличение на броя на служителите с повече от 5%;
- 50% от тях мислят, че фирмите ще наемат повече работен персонал, а 35% маркират служители в продажбите и маркетинга.

Катерина Ману, Генерален мениджър на Регус за Балканите, отбелязва: *"Показателите, които се открояват не се отнасят само до това, че фирмите търсят да назначат служители, а и че планът им е да инвестират в продажби и маркетинг. Това показва, че компаниите смятат, че сега е точното време да увеличат продажбите си"*.

Тези резултати показват, че специалистите в продажби и маркетинг ще бъдат много търсени през следващите месеци. Бизнес организациите трябва да помислят как да назначат и задържат най-добрите в областта, за да гарантират, че могат да останат конкурентни в своя пазар.

Всички тенденции сочат, че предлагането на гъвкаво работно време ще се превърне от "би било хубаво да го има", към необходимо условие за наемане на работа, което е ключово за обезпечаване и задържане на най-добрите служители за всяка една компания. Много млади хора навлизат на пазара на труда, а те имат много различно отношение към работата, като поставят гъвкавостта и качеството на живот над по-традиционните съображения. Гъвкавото работно време носи допълнителни предимства, като помага на бизнес организациите да намалят разходите за постоянно офис пространство и да увеличат продуктивността на персонала".

Форум на рекламата <http://www.eventbox.bg/events/4060>

23 април (вторник)
София

На 23 април 2013 г. ще се проведе седемнадесетото издание на ФОРУМ НА РЕКЛАМАТА, организиран от Българската асоциацията на комуникационните агенции. Участниците в еднодневното събитие ще имат изключителната възможност да видят три от най-впечатляващите семинара от програмата на Cannes Lions 2012.

Британският писател, философ, телевизионен водещ и предприемач Alain de Botton ще предизвика всеки едни към самопознание и откриване на вдъхновението навсякъде в ежедневието. Криейтив легендите Sir John Hegarty и Dan Wieden, които застанаха заедно на сцената на Фестивала през 2012 г., ще говорят за творчеството, научените уроци, своето вдъхновение и хаоса изобщо. Писателят Adam Morgan ще представи десет начина да разкажете история, с която да предизвикате лидерите на пазара.

Красимир Гергов, председател на Асоциацията, традиционно ще открие Форума с прогноза за развитието на пазара през 2013 г. Дали комуникационните агенции дочакаха мечтаното развитие на брашна през изминалата година ще обобщи Иво Цеков от Пиеро97 МА.

Курс: Онлайн маркетинг за хора, които искат по-добри резултати <http://www.eventbox.bg/events/4041>

17 май 2013 г. (петък) – начало на курса
София

Акценти в програмата:

1. Основата на онлайн маркетинга. Аудитория. Очаквания.
2. Web 2.0 като концепция. Блогове. Корпоративни блогове.
3. Микроблогинг. Twitter.
4. Блогосфери.
5. Видео онлайн.
6. Социални мрежи.
7. Foursquare и геолокации за маркетингови цели.
8. Следващата крачка – Мобилен маркетинг.
9. Интеграция. Цялостно онлайн присъствие.

Лектор: Жюстин Томс Жюстин Томс е водещ експерт в областта на онлайн медиите, маркетинга и PR. Основател и ръководител на уебагенция ABC Design&Communication Group. Занимава се с изготвяне на цялостни концепции за изграждане на уебсайтове и онлайн присъствие. Специалист в сферата на интерактивната реклама, онлайн маркетинга, медия планирането за Интернет, имейл маркетинга и Web 2.0.

Организатор: M3 College

Виваком търси Стажант Връзки с обществеността и корпоративни комуникации

Повече информация:

<http://www.jobtiger.bg/>

Отговорности:

- Изготвя съобщения за вътрешна комуникация и подпомага развитието на вътрешния портал на компанията
- Подготвя прессъобщения до медиите
- Следи публикацииите в медиите и предлага стратегия за външна комуникация
- Подпомага организирането на различни корпоративни и културни събития
- Следи и отразява новините, свързани със стажантската кампания

Изисквания:

- Завършен 2-ри курс, специалност Връзки с обществеността, Журналистика, Българска или Английска филология
- Много добра компютърна грамотност - MS Office (Word, Excel), Internet
- Отлично владение на английски език – писмено и говоримо
- Много добра креативност и комуникативност
- Инициативност и отговорност

Начало на стажа: май-юни 2013

Продължителност: 3 месеца

За кандидатстване, изпратите автобиография и мотивационно писмо не по-късно от 30 април 2013.

Марина Ханджиева – Директор, Percertica



Марина Ханджиева поема поста Директор на Percertica през декември 2012 година. Percertica е част от АИИ Дейта Порцесинг и предлага мониторинг и анализ на традиционни и социални медии, измерване и оценка на комуникацията.

Марина има повече от 13 години професионален опит в областта на маркетинговите комуникации. В продължение на 10 години е съдружник, член на Борда на Директорите и VTL Директор на една от водещите комуникационни агенции в България, Публисис Марк Груп. Работи и като независим консултант в областта на дигиталните комуникации, електронната търговия и организацията на специални събития. Има дългогодишен опит в редица стратегически комуникационни проекти за водещи международни марки в голям набор от сектори.

Г-жо Ханджиева, Вие сте член на журито в PR Приз 2013. Какви проекти очаквате да видите?

Модерни, добре осмислени и реализирани като цели и идеи, и не на последно място – адекватни на една доста променена комуникационна среда. Сигурна съм, че ще видим много проекти с вложени в тях зрели идеи, творчество, интелигентност, голяма доза талант и сърце.

Какви са характеристиките на един успешен комуникационен проект?

Хубаво е, че ми задавате така въпроса, защото все повече и повече ще говорим за комуникация, а не просто за маркетинг, реклама, PR. Да има ясни цели и правилно дефинирана публика, към която е адресиран, да не е еднопосочен. С проникването на интернет и социалните медии средата е изключително благоприятна комуникацията да е двупосочна, а не просто изпращане едностранно на послания, от които да очакваме да се зародят някакви възприятия и прогнозираните резултати.

Жизнено важно е тя да бъде измерена и анализирана, да се види на къде и как продължава ръзговорът. А той трябва да се поддържа жив.

Намират ли българските PR практики ефективен метод за измерване ефективността на реализираните проекти? Какви са добрите практики?

Както вече казах, нещата много се промениха благодарение най-вече на динамиката от навлизането на интернет и социалните медии. Количеството отдавна вече няма самостоятелно значение за сметка на качеството на комуникацията и правилното ѝ таргетиране. Съществуват много количествени методи за оценяване на ефективност, маркетинг проучванията също са точен инструмент за измерване на „преди и след“ ефект от дадена кампания, но те все по-трудно могат да хванат цялата картина.

От друга страна, съвременната дигитална среда предоставя отлична възможност за open source marketing. С навлизането на дигиталните технологии и в частност на социалните медии, практиките могат много бързо да получат обратна връзка за ефекта от дадена кампания.

Тук ключова роля играе познаването и избора на тул /платформа/, който да събира и предоставя тази информация. Не всички тулове, дори най-големите на пазара, предоставят еднакви функционалности и набор от източници и социални медии, които следят, но са изключително полезни, за да се види резултатът или необходимостта от комуникация в социалните медии и точното определяне на съществуващите или зараждащите се възприятия, разговори и техните участници и влиятелни /influencers/.

За да е прецизно измерването на ефективността на дадена кампания, комуникационните специалисти трябва да загърбят уповаването на стандартните метрики като тиражи, аудитория, брой споменавания (Share of Voice/Volume of Conversation). Това е най-бързият начин да видиш резултат, но често изводите могат да останат повърхностни. Освен гореспоменатите чисто количествени елементи, трябва да се установи дали комуникацията е стигнала до таргетираната аудитория, дали е породила рекация и ако има такава реакция – къде е изразена тя, кой я е изразил, какво точно я е породило. Какъв е въобще мащабът, съществен ли е? Как продължаваме?

Всичко изброено до момента би било безпредметно ако не бъде споделено и с други отдели в организацията (маркетинг, клиентско обслужване, развитие и изследване и др.) и ако комуникационните действия не са интегрирани.

Как социалните мрежи промениха средата, в която оперират комуникационните специалисти?

Социалните медии промениха драстично и неимоверно бързо във времето средата, в която оперират комуникационните специалисти. Нужен е пълен синхрон между всички комуникационни активности по всички канали и на всички нива в една организация. Не само по отношение на посланията, но и чисто психологически на ниво потребители на информация. Интернет като цяло и новият начин на виртуално общуване на хората в социалните мрежи коренно промениха навиците на хората да потребяват информация, да формират възприятия и да правят своя избор – независимо дали е за кауза, покупка, личност или нещо друго. Изцяло се промениха чисто потребителските изисквания към съдържанието, което хората искат да видят, начинът, по който им се

представя информация, послания, визуализация. От комуникационните специалисти не се иска вече само да подават най-добрите послания, а да слушат, анализират и оценяват съдържанието, генерирано от потребителите. Хората следят и коментират/споделят само това, което им е наистина интересно и ги вълнува. Само по себе си присъствие на някоя страница в печатна медия не гарантира ефект. Все по-често виждаме противопоставянето между традиционни и социални медии, блогъри/журналисти. Блоговете заемат територия на канали за автентична и достоверна информация. Това поставя и въпроса кои са новите влиятели /influencers/. В същото време комуникационната среда се превръща и във функция на технологиите, скоростта на комуникацията е променена. В интернет съдържанието влиза и

тръгва веднага. Потребителят е въоръжен със смартфон и се включва в разговора доста бързо. Не чака да излезе поредния брой на предпочитано издание. Очаква светкавична реакция на въпросите, които поставя, иска да види ангажираност и да е активен.

Какво ще пожелаете на участниците в PR Приз 2013?

Да бъдат смели, иновативни и да не спират да си задават въпроси, да следят динамиката, с която светът се промени благодарение на социалните медии и да не се отказват да учат нови неща. Да влагат сърце, да провокират и да възхищават и да не забравят, че да участваш в промяната и да се променяш няма нищо страшно. Напротив, може само да спечелиш.

Едномесечната предизборната кампания



От гледна точка на избирателите вероятно въпросът би бил За или PRотив предизборната кампания въобще, а не За или PRотив продължителността й... И все пак като професионалист-комуникатори си заслужава да се запитаме дали предвиденият в Изборния

кодекс период от 30 дни е оптимално дълъг за провеждането на предизборна кампания.

Комуникационната кампания, разбира се, започва много по-рано (тя никога и не е спирала...), но с ограничен арсенал от комуникационни средства. Активният ѝ период обаче категорично трябва да продължава не повече от месец. Психолозите твърдят, че агресивното облъчване с политически послания създава стрес у избирателите. Дори дават съвети как да не станете негова мишена. В този смисъл времето ограничение на кампанията е не само законово. То е морално обосновано.

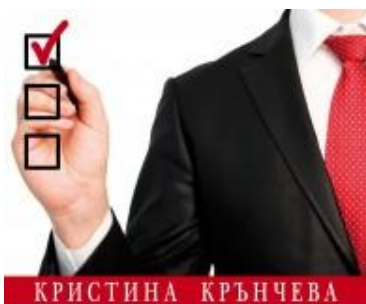
В същото време си даваме сметка, че ако няма външно ограничение за продължителността на кампанията, тя ще бъде функция само и единствено на комуникационните бюджети. Което прави политическите сили крайно неравностойни и създава предпоставка за монопол на парите над ефирното време.



Невидимата ръка на политическия пазар функционира също толкова добре, колкото и тази в икономиката. Вярно е, че тя по-често е лява и понякога размахва среден пръст, но сама си върши работата по-добре, отколкото политиците, които се опитват да я кукловодят. Точно поради това

комуникационни предизборни кампании трябва да се провеждат тогава, когато има обществена и политическа необходимост от тях, а не единствено в последния интензивен момент, точно месец преди изборите. Дори и да има определени основания, ограничението във всички случаи е изкуствено – защо точно един месец, а не два или десет дни?

Нещо по-съществено: PR дейностите на политическите сили за дадени избори трябва да започват в деня след предишните. Вярно е, че интензитетът на посланията и въобще политическата атмосфера са различни в предизборно и в нормално време, но ние всички прекрасно знаем за силата на стратегическите комуникации и за това колко е важно те да се случват непрекъснато. Тук вече засягаме и проблема за устойчивостта на политическите послания на дадена партия във времето, която общо взето напоследък я няма никаква. Може би именно това прави PR дейностите на къси пасове в политиката основателни?



КРИСТИНА КРЪНЧЕВА

БИЗНЕС ЕТИКЕТ



Бизнес етикет - сега, тук... и по света

“Бизнес етикет”
Кристина Крънчева
340 стр.
Изд. Изток-Запад

Знаеш ли, прочетох тази книга за пръв път преди 5 години. Тогава всичко започваше и исках да съм добре подготвен, каквото и да стане. Прочетох я, осмислих (надявам се и да съм усвоил) и се получи следното ревю за „Бизнес етикет” на Кристина Крънчева. И през цялото това време от края на 2008-а насам в различни ситуации си спомням части от прочетеното, притеснявайки се колко много вероятно пропускам. Но всичко си дойде на мястото в момента, в който Христо ме помоли за съвет дали Изток-Запад да започне работа по новото, допълнено издание на книгата - „Да, да, ДА!”, идеше ми да изкрещя. И ето ни на финалната права - стилна и събрана корица, много познание и опит за ужасяващо специфична област, описани в 340 страници. Наръчник. Сборник с правила. Четиво за преди всяка важна стъпка от бизнес живота на един (на-път-да-бъде-)успял човек. Наречи го както искаш, но трябва да имаш тази книга в библиотеката си.

И казвам „трябва да имаш” с 100-процентова увереност, защото тук социалният статус и възрастта нямат значение, а въпросите, на които се отговаря в книгата, са задавани от хора от цялата страна от съвсем различни сфери на дейност. И да, попитах лично - реални питанки от реални хора са.

Структурата на книгата е адски важна - обуславя възможността да четеш бавно, последователно или според случая и на колкото големи порции желаети/ти е нужно. Етикет в офиса, етикет по телефона, етикет по време на бизнес среща, етикет на кореспонденцията - телефонна или писмена. Как да подбираме и поднасяме подаръци, как да се държим на масата, как да се обличаме подходящо за различните покани, които получаваме...

Дотук добре - всичко това имаше и в първото издание на „Бизнес етикет”. Кристина Крънчева обаче е направила най-логичното, предвид широко отворилите се врати за родния бизнес през последните 5 години - включила е цяла отделна глава за бизнес привичките в различните държави. Англия, Франция, Германия, Австрия, Китай, Бразилия и още доста страни - един цял свят на международните бизнес отношения. Вярно, някои неща се повтарят, но какво по-чудесно от това - след като веднъж си прочел всичко, после да се връщаш само по конкретен повод (пожелавам на всеки да му се наложи да прочете как трябва да прави бизнес в толкова много страни :)

След второто прочитане съм доста по-спокоен. Отдавна съм се научил, че жените са равнопоставени на мъжете, когато става въпрос за бизнес отношения, а доста от другите важни правила и умения затвърдих. Ако искаш, да се изпитваме?

Съдържание за уеб - как?



На семинара "[Съдържание за уеб - на живо](#)" се представиха 4 гледни точки по една тема на доста различни личности. Общото между тях е, че всички те са топ имена от родния уеб, които имат богат опит в създаването на атрактивно, оптимизирано и графично оформено съдържание за уеб.

Гледна точка № 1 Владимир Петков (Каладън) Атрактивност

или как текстовете да привличат и задържат вниманието на читателите

Владимир е Chief Technology Officer в [All Data Processing](#) и член на управителните съвети на Център за медийни изкуства Интерспейс, Фондация [Култ.бг](#), [Българската Уеб Асоциация](#) и [IABulgaria](#). На човешки език - той е много свеж човек, който разчупва кисели и тежки компании и е в бизнеса "всички-да-прочетат-всичко".

Най-важният съвет е и най-простият – **познавайте медиата**, за която пишете, и се възползвайте максимално от нейните възможности. Всички го знаят, но малко го правят наистина.

Преди да започнеш да пишеш си създай примерна **структура**. Постави си цел за обем. Редактирането на чужд текст е по-трудно от написването му наново. Премахни всичко излишно. Особено ако е описано в друг раздел на сайта.

Никой не чете в уеб напълно съсредоточен, някой ти пише в Skype, отворил си още няколкостотин таба и текстът не може да си позволи да е една голяма стена. Трябва да го разбием на **хапчици** (атомизиране), като всяка да си има нещо като подзаглавие. И картинки, много картинки.

2 негови цитата:

- „Нарушавайте правилата, те са чужд опит. Но имайте идеята защо го правите.“
- „Ако цялата работа се прави добре, става изкуство.“



Съдържание за уеб - как? – продължение от стр. 13

Гледна точка № 2 Огнян Младенов Оптимизиране за търсачки

или как текстовете да са разбираеми за търсачките, без това да вреди на читателите

Огнян е основател на агенция [SEOM](#), специализирана в Search Engine Optimization (SEO) и Social Media Marketing (SMM).

Имаме **4 секунди** да задържим вниманието на потребителя. За тези 4 секунди той решава дали да цъкне хиксчето или да продължи. Това значи средно по 2 прочетени изречения на потребител.

План за оптимизация на сайт:

1. Анализ и подбор на ключови думи
2. Писане и оптимизация на текст + изображения, карти и видео
3. Оптимизация на Title и Description meta tag
4. Осигуряване на връзки (каталози, директории, социалки и други сайтове)
5. Популяризация (статии, блог, поддържащи и сателитни сайтове, агрегатори)

Огнян не е фен на малкото текст. Google обича много страници и много информация. Клиентът трябва да види продукта по 5 различни начина, за да го забележи и да му повярва.

3 негови цитата:

- "По-ценното и за хората, и за Google е текстът, за когото човекът си е изгубил повече времето."
- „Полезното съдържание води до действие.“
- „Полезно и голямо е едно и също нещо от гледна точка на Google. Това казват 14 години опит.“



Съдържание за уеб - как? – продължение от стр. 14

Гледна точка № 3 Георги Варзоновцев Ползваемост

или как читателите бързо и лесно да се ориентират и разбират основните идеи на текста

Георги е дизайнер на потребителски интерфейси в [Телерик](#). Занимава се с уеб в последните 10 години. Той е човекът, отговорен за това дали потребителите успяват да си свършат работата лесно и бързо с продуктите, които проектира.

Основно има **3 етапа** на работа за оптимизиране на текст:

1. Подготовка
2. Подобряване на ползваемостта
3. Анализ дали сме успели

Преди да започнем работа, трябва да разберем коя е нашата цел. След това трябва да отговорим на въпроса за кого създаваме съдържание. Ако не можеш да кажеш изречението на един дъх, по-добре въобще не го пиши. Хората обичат фактите и числата. Празното пространство дава настроението и води погледа. По-прост фон е по-добре от шарен.

1 Георгов цитат: „Уеб съдържанието никога не е готово. Правете непрекъснато промени и нови варианти и ги тествайте.“

Гледна точка № 4 Борил Караиванов Графично оформление

или как текстовете да изглеждат визуално добре и да създават чувство за професионалност и доверие

Борил е графичен дизайнер с интереси в областта на графичната комуникация в различни медии.

Шрифтът е като мелодията – създава усещане за настроението. Интересно е, че това колко време ще четат хората зависи главно от шрифта.

Колкото повече въздух между буквите, толкова по-лесно четимо. Най-голямото предизвикателство при четене е да напуснеш реда и да се пренесеш да търсиш новия ред. Ето защо двустранното подравняване много пречи на ритъма на четене на читателя.

Редакционен екип на броя:

Мила Миленова

m.milenova@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@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



Настоящият брой на “PРактики” се издава
с любезната подкрепа на:



Arena ^{di}Serdica

— Residence hotel —