



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Осми PR Фестивал

CSR - МЕДИЕН 
ОБЩЕСТВЕН
ИНТЕРЕС

25
26 ЮНИ 2014



25 юни, сряда

Място на провеждане – ФЖМК

11.00 – 14.00

[Академичен омнибус](#)

“CSR: КОМУНИКАЦИОННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И АКАДЕМИЧЕН ДИАЛОГ”

Организиран в партньорство с: Българска академична асоциация по комуникации (БААК); списание Медиите на 21 век (newmedia21.eu); катедра на ЮНЕСКО “Комуникация и Връзки с обществеността“ на “СУ “Св. Климент Охридски”

14.30 – 17.30

[Специализирано обучение на тема:](#)

„КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ – ПЛАНИРАНЕ, ИЗМЕРВАНЕ НА ЕФЕКТА, ОЦЕНКА И ОТЧЕТНОСТ НА КАМПАНИИ ЗА СОЦИАЛНА АНГАЖИРАНост“

Обучител: Елица Баракова – ръководител на екипа на фондация „Помощ за благотворителността в България“, член на журито на PR приз 2014

19.00

ТРАДИЦИОННА СРЕЩА НА ФИНАНСОВИТЕ ПИАРИ И ЖУРНАЛИСТИ

В партньорството с КФН, БНБ, ФГВБ

26 юни, четвъртък

Място на провеждане – хотел Хилтън

13.00 – 14.30

[Дискусионен панел](#)

“ТЪРСИ СЕ...: СОЦИАЛНО ОТГОВОРНАТА КОМПАНИЯ В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ”

С участието на представители на законодателната власт; СЕМ, електронни медии, неправителствени и браншови организации, рг практики; медийни експерти и др.

14.30 – 15.00

Кафе пауза

15.00 – 16.30

Дискусионен панел

“ОТ КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ”

С участието на PR практики; представители на неправителствени организации, организации за управление на процесите по устойчивост, бизнеса и др.

16.30 – 17.00

Кафе пауза

19.30

ЦЕРЕМОНИЯ ПО НАГРАЖДАВАНЕ НА ПОБЕДИТЕЛИТЕ В PR ПРИЗ 2014

Българско дружество за връзки с обществеността има удоволствието да Ви покани на официалната церемония по награждаване на победителите в **PR Приз 2014**.

Очакваме Ви на **26 юни**, четвъртък от **19.30** часа в зала "Мусала" на хотел Хилтън, София.

it's all about the apPRoach



PR Приз 2014 и Осми PR Фестивал се осъществяват с любезното партньорство на:



Медийни партньори:



bulFoto



INVESTOR.BG

Marketing360.bg
THE FIRST YOU'LL START SEARCHING

Ексклузивен телевизионен медиен партньор:



Домакини:



Криейтив партньор:



Томас Ахелис – чуждестранен представител на журито в PR Приз 2014



Томас Ахелис е дългогодишен експерт в сферата на връзките с обществеността. По покана на БДВО, господин Ахелис, ще оцени работата на българските практики, като се присъдини към журито на PR Приз 2014.

Томас Ахелис е един от значимите международни специалисти в сферата на връзките с обществеността. Той има сериозен принос за развитието и институционализирането на PR професията в световен мащаб през последните 20 години.

Томас Ахелис е президент на Европейската конфедерация за връзки с обществеността (CERP) от 1996 г. до 2006 г. До края на 2007 г. е член на борда на

международната PR асоциация (IPRA). Към момента г-н Ахелис е управляващ мениджър и партньор в агенция Achelis and Partners. Има богат опит с международните и кризисните комуникации, а също така и провежда обучителни семинари на теми като: PR Креативност, Стратегическо планиране на PR комуникации, Медиа трейнинг и други.

Елица Баракова – екипен ръководител на фондация „Помощ за благотворителността в България“



Елица Баракова ръководи екипа на фондация „Помощ за благотворителността в България“ от 1998 г. с убеденост, че благотворителността е поле не само за утвърдени традиционни дейности, но и за социални иновации. Успешно бори митове като: хората и бизнесът не даряват или фондациите са виновни по рождение. Гледа с оптимизъм към деня, когато ще даряваме на училището, университета или неправителствената организация не защото някой иначе ще умре, а защото това е част от пълноценния начин на живот на всеки гражданин.

Г-жо Баракова, по Ваша оценка какви са тенденциите в развитието на Корпоративната социална отговорност и къде се намира България спрямо тях?

КСО е като новите технологии – има много силно развити компании, компании, в които КСО е начин на правене на бизнес и други, които напълно не познават темата, бъркат я с благотворителност и в момента не им е приоритет.

Струва ми се, че и в България, и в света, най-често се говори за КСО като стратегически отношения към общностите навън и вътре в компанията. От КСО моделите мениджърите черпят идеи за промотиране на бранда си и за създаване на нов тип връзки с клиенти, служители, общности, основани на споделени ценности. Това, че компаниите в България, които „следват“ КСО са малко е вярно, но увличането на малките и средните компании и разрастването на това поведение е проблем навсякъде.

Чувства ли се насърчен българският бизнес да инвестира в КСО и какви са основните фактори и причини, поради които се пристъпва към решение за такава инвестиция?

Причините са най-различни – исторически обусловена ангажираност, „всички в сектора го правят“, ясно управленско решение (не само у чужденците-мениджъри у нас), основано на разбиране за ползите, развитие на теорията и практиката и популяризиране на практики, желанието за признание на социалните, наред с бизнес успехите и т.н. И тъй като тези причини съществуват постоянно, макар и с различно влияние и сила в различните икономически ситуации, насърчения за КСО има винаги. Естествено, най-добрите причини идват от яснота за ползите за основния бизнес, за бранда и за одобрението сред важните за бизнеса групи хора и организации.

В обучението, което ще проведете в рамките на Осмия ПР фестивал на 25 юни, ще засегнете въпроси, свързани с оценката, отчетността, диагностиката и модели за избор на КСО, споделете накратко най-важните съвети, които можете да дадете в

тази посока?

Смятам, че в страната се натрупа достатъчно практика в КСО, за да я подложим на по-дълбок анализ и оценка. В обучението ще работим върхуосновите на разбирането кое ни прави доволни или обратно недоволни от една кампания.

Съветите накратко: ако не планирате резултати, няма и да имате такива и всяка кампания и проект са добри, но истинският въпрос е как да я направите добра точно за вас. Друго важно послание е, че нефинансовата отчетност става задължителна и е добре да подготвим „КСО-водители“ и за нея.

Смятате ли, че трябва да се дава публичност на всяка благотворителна кампания, незвизимо какъв тип е?

Публичност сама по себе си още не означава нищо. Много би било добре, ако популяризаторите – ПРИ, медии – умеят да правят и анализ на кампаниите и да ги превръщат в урок – добър или лош пример – за останалите.

Има ли разлика в подхода и как се комуники-

ра успешно благотворителна фондация или сдружение?

Почти не се сещам за някое сдружение или фондация, която да е посмяла да популяризира себе си, а не работата си. Ако разбирам въпроса, разликата идва от същността на тези две форми – сдружението би следвало да се „хваля“ с членовете си, да популяризира техните нужди, постижения, те са нейното „продуктово съдържание“. Фондациите пък популяризират своите програми и ресурсите – умения, опит, хора, които ги правят различни от други.

Вие ще сте член на журито на PR Приз 2014, какви очаквания имате към проектите? И по-специално към тези, които се стезават в категориите за КСО?

Много ми е интересно – знаете, често за КСО се казва „остави, това е просто друга форма на PR“. Ще ми бъде много интересно как проекти, които иначе познавам, се представят като PR и доколко гилдията обсъжда правилните PR подход, инструменти и послания за правене на КСО. КСО има нужда

от много силен професионализъм и умение нещата да се наричат с истинските им имена. Нормално е една КСО кампания или проект да има PR цели (още повече, че най-често с КСО се занимават отделите по PR) и те да се обслужват по време на осъществяването му. Честният и балансиран подход към PR целите и по-широките обществени цели е това, което и жури, а и публиката винаги ще оценява високо!



Петя Гергова

Петя Гергова е студентка в трети курс в Университета за национално и световно стопанство, гр. София. Все още не знае в каква специалност ще я преразпределят, но силно се надява това да е “Международни икономически отношения”. Харесва ѝ да се занимава с PR и реклама. Интересува се от въпроси, свързани с устойчивото развитие и хуманитарната помощ. След време вижда себе си в международна компания, която да ѝ дава възможност да се развива и да се занимава с това, което ѝ доставя удоволствие. Петя ще бъде част от екипа на Мтел, отговарящ за вътрешните комуникации.



Диляна Костадинова

Диляна Костадинова е студентка в трети курс в Университета за национално и световно стопанство. Учи туризъм, но въпреки това вижда професионалното си развитие в сферата на комуникациите. Тя се включва в различни програми като Mtel PR Challenge Contest 2014, защото иска да трупа знания и опит, за да осъществи мечтата си – да работи това, което ѝ харесва. Диляна ще трупа знания и ще разкрива своя професионален потенциал в областта на външните комуникации.

Chapter 4 с награда за „PR консултантска компания в Източна Европа“ за 2013 в международния конкурс SABRE Awards 2014

На 21 май 2014 г. бе проведена официална церемония в Лондон, на която Chapter 4 бе отличена с наградата SABRE за „PR консултантска компания за Източна Европа“ за 2013 („PR Eastern European Consultancy of the Year“) в рамките на престижния международен конкурс, като признание за водещата си позиция и ангажимент към развитие на PR индустрията в региона. Наградата бе връчена на 10-тите годишни награди SABRE за региона на EMEA, които се проведоха на 20 май в Лондон.

“Обявяването на Chapter 4 за агенция на годината в Източна Европа е страхотен успех за нас на международно ниво. Показва, че Chapter 4 се възприема като сериозен конкурент на големите европейски и световни PR мрежи“, сподели Северин Хайниш, CEO на Chapter 4.



“Изключително много се радваме за тази награда, още повече че тя потвърждава нашата стратегия, бизнес подход и регионално развитие“, допълни Борис Бекер, Управляващ партньор на групата Chapter 4.

„Спечелването на награда SABRE за PR консултантска компания за Източна Европа за 2013г. в условията на толкова голяма конкуренция е невероятно признание и комплимент към целия екип на Chapter 4. Наградата е доказателство, че качеството на услугите в бутиковите агенции не отстъпва и спокойно може да се конкурира с големите агенции и международни PR вериги“, сподели Анелия Милкова, Управляващ директор за Chapter 4 Bulgaria.

Българската асоциация на рекламоделите връчи първите си награди за постижения в маркетинговите комуникации – VAAwards 2014

София, 6-ти юни, 2014 г. – Българската асоциация на рекламоделите (БАР) връчи първите си награди за постижения в маркетинговите комуникации – VAAwards 2014, на официална церемония която се състоя на 5-ти юни вечерта в хотел Hilton, София. Първите Награди на БАР отличиха най-добрите кампании, реализирани през 2013 година.

29 проекта от 18 компании кандидатстваха в 10-те категории. След отличените маркетингови екипи бяха: Тойота Балканс, Данон България, Alpha Bank и Загорка.

„Основен приоритет на БАР е да насърчава професионализма и утвърждава високи стандарти на работа в областта на маркетинговите комуникации. Големият интерес към първите Награди на БАР ни дава увереност, че вървим в правилната посока към по-високи професионални стандарти в областта на маркетинговите комуникации в България.“, споделя Росен Мисов, Изпълнителен директор на БАР.



Редакционен екип на броя:

Асен Асенов

a.assenov@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@bdvo.org

Екатерина Павлова

office@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

www.bdvo.org

