



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Добави престиж към идеите си

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



Краен срок за подаване на заявки - 19 април 2013

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



Медийни партньори:



МЕНИДЖЪР jobs.bg **Economy**.bg b2bMedia



PR Медиа Новини

Marketing 360

ВАСИ ли?!

PR@Festivals

Стартира тринадесетото издание на PR Приз



Стартира набирането на проекти за най-представителните награди в областта на PR в страната – **PR Приз 2013**.

Компаниите, агенциите и неправителствените организации ще могат да кандидатстват с реализираните през 2012 г. PR проекти в 13 конкурсни категории – за комуникационни кампании, CSR, събития, политически, кризисни комуникации и други. Най-новата категория е „Зелени комуникации и градска среда“. Тя е обособена заради специалното внимание, което все повече компании отделят на реализацията на такива проекти и все по-голямата им значимост за обществото.

Двама световно признати PR експерти ще бъдат част от журито тази година. Единият е Роналд Минчeф, Президент на Edelman Бразилия, който има зад гърба си много успешни кампании и е журирал в световно известни конкурси като Cannes Lions, Golden Drum и други. Любопитен щрих е, че той има български корени и затова има специално отношение към страната ни. Вторият е проф. Ричард Лавничак, ръководител катедра Връзки с обществеността в Икономически университет – Познан, който ще допринесе със своя богат академичен и практически опит, като негова тясна специалност е PR в страните в преход. Сред останалите членове на журито са д-р Александър Христов, Председател на БДВО и Председател на журито на PR Приз 2013; Стефан Серезлиев, Председател на БААК; Анна Кошничарова, PR & Citizenship мениджър на Майкрософт България; Марина Ханджиева, Директор на Percertica; Веселина Кавръкова, Програмен ръководител във WWF. Скоро ще бъдат оповестени и останалите членове на журито.

В рамките на конкурса ще се проведе и второто издание на Student Mtel PR Challenge Contest, в което студентите ще трябва да развият комуникационна стратегия по конкретно задание. Този конкурс допълва инициативите на БДВО за развитие на младите таланти, стартирали в края на 2012 г.

Стартира PR Приз 2013 и подготовката за седмия PR Фестивал – продължение от стр. 2

Традиционно наградите ще бъдат съпътствани от единствения по рода си PR Фестивал в страната. Седмото издание на фестивала ще бъде посветено на темата „Политика чрез комуникации“ и за пореден път ще събере PR експерти, медии и представители на бизнес и политическия елит в България. Те ще дебатират актуални обществени теми като ролята на комуникациите в политиката, гражданските позиции, необходимостта от „финансова просвета“, както и това колко е важно всеки да има уменията да изразява гражданските си позиции в медиите. Участие във фестивала ще вземат и чуждестранни комуникационни специалисти, които ще споделят своя опит и позиции.

Регламента за участие в PR Приз 2013, конкурсните категории, както и всички новости около конкурса и фестивала можете да намерите на www.prpriz.info.

Важни дати:

19 април 2013 – Краен срок за подаване на проекти за участие в PR Приз 2013

18 – 19 май 2013 – Открити представяния на проектите в PR Приз 2013

28 – 29 май 2013 – Седми PR Фестивал

29 май 2013 – Официална церемония по награждаване на победителите в PR Приз

PR Приз 2013 и Седми PR Фестивал се осъществяват с любезната подкрепа на Mtel и Perceptica.

Медийни партньори на събитията са БТА, п. „Мениджър“, Jobs.bg, Economy.bg, b2b Media, Prnew.info, EVENTS.bg, Marketing360.bg, Васи ли?! и PR@Festivals.

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.

Ивет Добромирова става шеф на пресцентъра на служебното правителство



Бившето лице на сутрешния блок на БНТ Ивет Добромирова ще е новият началник на пресслужбата на служебното правителство, разбра Bulgaria-news.

Добромирова бе водеща на сутрешния блок на държавната медия до преди 7 години, когато напусна и създаде своя пиар агенция PRoPR. Тя е собственик на фирмата заедно с Меди ал Джебури, съпруга на бившия председател на Държавната агенция по туризъм Марио ал Джебури при Тройната коалиция

Медийната агенция Media Planning Group се преименува на Navas Media

В края на януари 2013 г., като част от процес по ребрандиране, световната мрежа медийни агенции Media Planning Group се преименува на Navas Media.

Ребрандирането има за цел да подчертае единната култура на агенциите в групата на Navas и да представи една по-опростена и по-прозрачна корпоративна структура. Промяната на търговската марка засяга всички офиси на MPG по света, в това число и този в България.

Комуникационна агенция PRoWay връчи специална награда на Фестивала на занаятите „По Малкотърновски – от извора на Странджа“ 2012

Комуникационна агенция PRoWay осигури парична награда от 500 лв. и ще предостави безвъзмездно PR и медийна подкрепа на второто издание на Фестивала през 2013 г.

Атрактивният Фестивал на занаятите „По Малкотърновски – от извора на Странджа“ 2012 спечели специалната награда на Конкурс АГОРА 2012 в категория „Изкуство и култура за развитие“. Стилен плакет, грамота и парична награда от 500 лева бяха връчени на Милена Дренчева, секретар на Народно читалище „Просвета-1914“, гр. Малко Търново, от Стоян А. Стоянов, управител на Комуникационна агенция PRoWay и член на журито на Конкурса.

Марти Ноймаер за първи път в България

16 април (вторник)
София

Семинарът „Как да изградим успешна марка: Стратегия и Творчество“, е насочен към всички професионалисти, които се занимават с изграждане на търговски марки. Марти Ноймаер ще представи пред специализираната публика петте ефективни стъпки за изграждане на успешна марка като ще покаже на аудиторията как да скъси разстоянието между бизнес стратегията и творчеството. Динамичните му презентации и интерактивни упражнения ще научат специалистите в бранша на десетки доказани принципи, които незабавно може да бъдат приложени в бизнес ежедневието.

Курс: Текстовете, които привличат читатели и клиенти в интернет

20 – 21 април (събота – неделя)
София

SEO копирайтингът е изключително важен за всеки комуникационен специалист, защото да напишеш текст, подходящ за вестник или за телевизията, не е като да напишеш текст, подходящ за интернет пространството. Има нови правила, чието непознаване води до пропуснати ползи или дори до сериозни загуби. Добрата новина е, че можете да се научите да пишете така, че вашето уеб съдържание да привлича повече хора чрез Google, блоговете, социалните мрежи.

Организатор: M3 College

Курс: Корпоративна социална отговорност - какво можем да постигнем и как да успеем?

15 април 2013 г. (понеделник) – начало на обучението
София

Вече се знае, че CSR е решаваща за добрата фирмена репутация. Но достатъчно ясно ли е, че CSR е нещо дългосрочно, полезно и добро както за компанията или организацията инициатор, така и за обществото? Не е задължително да е свързано с големи бюджети, дори напротив. Няма ограничения във времето и определено не е само по празниците.

Сред темите в курса:

- Какво е CSR – митове и реалности
- Най-важното в CSR – добрата идея.
- Стандарти за CSR.
- Предимства на CSR за компаниите
- Как да убедим ръководството, че трябва да имаме CSR стратегия и кампании
- Приложимост на CSR в България от международни и от български компании
- CSR и партньорите в процеса на изграждането ѝ
- Зеленият PR като получаващ голяма популярност елемент на CSR

Лектор: Радина Ралчева – директор „Обслужване на клиенти“, CIVITAS България; член на УС на БДВО

Организатор: M3 College

United Partners is looking for Public Relations Account Manager

More information:

<http://www.jobs.bg/f1718307>

Responsibilities:

- Manage the day to day implementation of PR programs across a portfolio of accounts
- Ensuring quality of work and deadlines are met
- Regular key client contacts on all levels
- Create, coordinate and implement digital marketing strategies
- Managing client budgets and contracts
- Providing regular comment and advice on relevant business & political developments
- Strategic counsel on key client issues
- Supporting new business activities

The agency offer:

- Chance to join one of the most exciting fast-developing industries and to work for the market leader
- Work in young, friendly, ambitious and motivated team of professionals
- Bonus opportunity for target achievement and high performance

Requirements:

- Demonstrable ability to think outside of the box and be creative;
- Able to work under pressure managing multiple tasks effectively;
- Innate networking and interpersonal skills;
- Willingness to learn and grow professionally;
- Min. 4 year experience in similar field;
- University degree in PR or marketing;
- Computing skills, including Word, Excel and Powerpoint;
- Very good command of English;
- Knowledge of social media including but not limited to blogs, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, etc.

Анна Кошничарова – PR & Citizenship мениджър, Майкрософт България



Анна Кошничарова е PR & Citizenship мениджър на Майкрософт България. Има над 10 години опит в областта на връзките с обществеността. Работила е за редица международни компании, сред които Actavis, Shell България, Audi, Wrigley, IIT, Astra Zeneka, VIVACOM и NULLA by Kesic Petrushevski. Завършила е магистърската програма по връзки с обществеността и масови комуникации в Нов български университет и има бакалавърска степен по икономика. Обича киното, Рошйин Мърфи, Борхес, Шекспир и да пише. Интересува се от история на изкуството.

Г-жо Кошничарова, какво отличава PR професията от другите професии? Какво е уникалното?

Това, че в известен смисъл е аморфна. Често се шегуваме с колеги, че за да си PR, трябва да си също психолог, възпитател, следовател, говорител, готвач, учител, медиатор и още много други неща. PR е професия, с която определено не можеш да скучаеш и винаги има какво да научиш – от това как се прави едно хапче, какви са техниките на икономичното шофиране или как се пише код за следващото хитово приложение за смартфон до това от какво се вдъхновява един моден дизайнер или какво е X-фактор и кой го притежава. Всеки нов проект е уникален и няма ситуация или кампания, която се повтаря. Някои елементи, които са били с успешни резултати, могат да се интегрират отново, но никога по същия начин. Има една поговорка, която според мен е много валидна за PR и обяснява прекрасно афинитета ми към професията: „Никога не можеш да се изкъпеш в една и съща река два пъти“.

Как бихте описали работата си като PR в пет думи? Защо избирате именно тях?

- **Общуване** – Призванието на специалистите по PR е да общуват и да карат хората да общуват по между си;
- **Създаване** – PR създава истории, навици и образи;
- **История** – PR разказва истории за личности, организации, събития;
- **Доверие** – PR експертът трябва да бъде доверено лице на хората и организациите, с които работи, но и самият той трябва да полага усилия и да буди доверие в публиките, които са важни за тях;
- **Творчество** (бих казала и креативност, но това е чуждица, а ние си имаме хубав български еквивалент) – за да бъде успешен един PR, той трябва да търси иновативни и интересни начини за разказването на историите. Другата страна на това определение за мен носи идеята, че „Изкуството е отражение на живота“. Аз бих добавила, че освен всички познати изисквания към PR експерта, той или тя трябва да има и богат житейски опит. В този смисъл да бъде и човек на изкуството.

Имате опит като PR експерт в агенция и в компания. Къде се крие тайната на добрите отношения между двете страни?

На първо място е идеята, че става въпрос за екипна работа. Когато компанията и нейната PR агенция работят заедно (а не като клиент и изпълнител на проект) за постигането на крайната цел, тогава добрите резултати са налице. На следващо място е ясното дефиниране на исканията от страна на компанията и отговорното поемане на ангажимент от страна на агенцията. Не трябва да се оставят „сиви зони“ в очакванията и на двете страни. Доверието е отправна точка в човешките отношения. Компанията и съответната PR агенция не правят изключение. Трябва да бъде ясно какъв е проблемът и какво искаме да се случи от самото начало така, както трябва да бъде ясно какво и как можем да случим. Накрая бих казала, че задължителният елемент на добрите отношения е чувството за хумор. Смехът често решава лесно и бързо много недоразумения, създава усещане за съпричастност, разбиране, настроение и мотивация. Хубавите кампании, идеите и добрите резултати се случват там, където има положителни отношения между хората.

По настоящем сте PR & Citizenship мениджър на Майкрософт България. Споделете нещо интересно от „кухнята“ на PR отдела в Майкрософт?

В кухнята на Майкрософт България имаме свежи плодове всеки ден. Иначе в PR отдела на Майкрософт е много динамично. Хубавото е, че компанията има отработена система за мониторинг, структуриране на информацията и споделянето ѝ с PR специалистите на всички пазари така, че във всеки момент да бъдем наясно с „горещите“ теми на деня и съответната позиция на компанията, както и новините, които бихме могли да споделим в своите страни. С PR колегите от Централна и Източна Европа редовно се „срещаме“ онлайн и отбелязваме успехите си от изминалия месец в региона, споделяме добри практики, обсъждаме казуси и предстоящи кампании с различните бизнес групи. Имаме възможност да работим в реално време заедно от всяка точка на света и да използваме съвременните технологии за общуване. В момента подготвяме локалните финали на най-голямото технологично състезание в света Microsoft Imagine Cup. Един от любимите ми проекти, защото в него има страхотни идеи за това как технологиите могат да помогнат на съвременното общество в глобален аспект да намери решение на някои от най-сериозните си проблеми.

Миналата година световните финали на Imagine Cup бяха спечелени от украински отбор, който беше разработил технологично решение за превод на жестомимичен език в човешка реч. Надявам се, че тази година ще имаме интересна разработка и от България, а също и, че повече български студенти ще се включат догодина.

Член сте на журито в PR Приз 2013. Силна ли беше 2012 г. за PR общността и какви са Вашите очаквания за проектите?

Бих казала в известен смисъл иновативна и дигитална. Иновативна, защото продължаващата трудна икономическа реалност за бизнеса постави и ред нови предизвикателства за PR специалистите. Провокира ги да бъдат по-творчески ориентирани и да се съобразяват в по-голяма степен с ценовата ефективност на кампаниите и проектите си. От друга страна дигитална, защото тенденцията потребителите да отделят все повече време онлайн и на социалните медии се запази. Това поставя много PR практики в ситуация, в която трябва да се съобразяват с интернет правилата на общуване, където всеки човек може да бъде медия и мнението на близкото му обкръжение има много по-голяма тежест отколкото

централната емисия новини. Така или иначе, тези условия провокираха израстването и шлифоването на PR практиките у нас. За това бих определила 2012 като добра година и очаквам да видя силна конкуренция в категорията „Онлайн кампания или проект“.

По какво се откроява успешният PR проект/ кампания?

Бих казала по това, че PR експертите на този проект/ кампания вярват в него и им личи. Когато човек е убеден в това, което прави, то е заразно в добрия смисъл на думата. Няма как другите да ти повярват, ако ти сам не вярваш в себе си и успеха. Освен това е задължително да си изпробвал продукта, услугата или просто да се опиташ да се поставиш в конкретната ситуация, за да бъдеш адекватен. Не на последно място успешните неща обикновено са опростените. Те са лесни за разказване и за разбиране. Ако не можеш да го обясниш просто, значи не си го разбрал. В Майкрософт това е важен принцип. Често ми се налага да говоря за технологии на хора, които не са експерти.

За да могат да ме разберат, трябва аз самата да съм наясно със смисъла и ползата от това, за което им говоря. Освен практическия тест, отделям време да задавам и много въпроси. Няма глупави въпроси.

Имате ли любима категория в конкурса?

Категориите „Кризисен PR“ и „Онлайн кампания или проект“. В тях има много потенциал, защото от една страна са по-малко популярни, а от друга защото там често ситуацията са много индивидуални и за мен ще бъде много интересно и полезно от професионална гледна точка да видя как са подхождали колегите в работата си. До известна степен тези категории са и най-рисковите и смятам, че споделяният опит в тези направления ще е много ценен за всички практики.

Какво бихте пожелали на кандидатстващите?

Да вярват в себе си, защото съм убедена, че имат страхотни проекти и кампании, за които да разкажат. Надявам се, че ще има и повече атрактивни форми на представяне. Добрите проекти заслужават внимание и време за собствения си PR. Бих перефразирала популярната поговорка за скромността и ще кажа, че увереността и самочувствието красят PR специалистите.

Акъл от политически PR специалисти



До сега бях PRотив. Вече съм ЗА! Политическите PR-и по време на кампания живеят на ръба на физическото си оцеляване и на върха на интелектуалното си развитие. Развиват рефлексии, способност за постоянна работа в условия на криза и аналитични умения (или си ги имат по природа). Тренираната им комбинативна мисъл ги прави приложими във всяка житейска и професионална сфера.

В момента, в който създадат стратегиите си, те вече са неактуални, защото условията са променени и вече започват със следващите. Едва ли има по-динамична работа от тази, която ги издига и сваля емоционално в рамките на минути. Да се занимават с политически PR за тях е като да участват в риалити формат, във филм. Останалият им живот постепенно започва да става все по-маловажен, докато се запитат кой от двата всъщност е истинският. Дните са като месеци. Минутите – часове.

Те могат да подреждат и движат стихии. Те, единствено те, могат гарантирано да направят медиите сетивни към нещата, които случват. Най-вече те могат да формират и променят общественото мнение, без да претендират, че постиженията им са значими за цялото общество. В сравнение с тях корпоративният и продуктивният PR са като игра на стражари и апаша с журналистите.

Затова – акъл от политически PR бих взела на драго сърце винаги и по всякакви въпроси – от това какво да говоря до това какви чистачки за колата да си взема. Вземайте и вие – акълът им е неизчерпаем. ☺



Ако корпоративните PR специалисти слушаха политическите, вероятно мениджмънта щеше да обикаля по сутрешните блокове, да размахва папки и флашки и да плюе с пръски по конкурентите си на пазара. В крайна сметка, разбира се, потребителите най-вероятно нямаше да купуват от никого, но

това съображение едва ли някога е впечатлявало политиките. Разбира се, това е прекалено. Но е факт, че в политически план комуникационната действителност изглежда доста по-различна от тази в корпоративен план. Най-малкото, тъй като еквивалентът на Яне Янев като мениджър би бил смлян и забравен за не повече от две седмици – при същото ниво на абсурдност, с което присъства в политиката.

Неприложимостта на така нареченото ноу-хау на политическите PR специалисти има и по-прагматични измерения. Техният продукт шава, шофира пиян, коалира се безпринципно и какво ли още не. Освен това в повечето случаи медийният интерес им е даденост, което драстично променя не само PR стратегиите, а въобще и усета към действителността и начина на мислене. Накрая, като прибавим и факта, че в политиката се говори повече, отколкото е необходимо, а в бизнеса – по-малко, отколкото е необходимо, несъвместимостта става пълна.

TEDxNBU - родилното отделение за идеи

Темата на тазгодишния [TEDxNBU](#) беше мотото на Нов български университет - "Не се боим от разнообразието", а главната причина то да се състои е нестихващият ентузиазъм на [Аеси Бошнакова](#).

Първият лектор беше **Андреас Бекман**, който отговаря за ръководството и координацията на работата на [WWF](#) по опазване на околната среда в 10 държави от Централна и Югоизточна Европа. Той обясни, че наистина 1 час не помага толкова на Земята, колкото на съзнанието на хората. То е като храненето – не трябва да е с епизодични диети, а да е с постоянен здравословен начин на живот. Малките действия водят до големи.

Вторият лектор беше един от най-грижовните и човечни хора, които познавам – [Жюстин Томс](#). Тя вярва, че четенето ще спаси света и никога не е било свързано с финансовите възможности. Днес човешкото знание е на един клик разстояние и се побира в телефона ни. Животът ѝ е кратък за всичките книги, които иска да прочете. Книгите ни позволяват да не започнем от нула, а да стъпим върху цялото човешко познание. Изгражда реалиста във всеки от нас. Вярва, че ако всеки намери по една кауза и работи не само за неща, които му носят пари, светът ще е много по-различен.

Готините лектори вървят един след друг и на сцената излезе **Кузман Илиев**. Хората мислят в картини, затова цялата му презентация беше само с тях. "Страхът е много бърз и хваща всеки, който се опитва да избяга от него." От страха не може да се бяга, бяга се срещу него! Най-големият страх на всеки човек е провалът. Тезата, че или ще успееш, или ще се провалиш е причината за големите проблеми на хората. Провалът и успехът са най-добри приятели. Най-големият провал е да не се опиташ.

Жената с най-страхотното име се появи във втората част на [TEDxNBU](#). **Любов Костова** обича кафе или по-скоро е пристрастена към него. "Кафето е и химия, и физика." Какаото пък ни кара да се чувстваме влюбени и ни показва как изглежда хапката на щастието – парче бял шоколад и хайвер.

След нея, **Кирил Митов** говори не за идеите, които си заслужават споделянето, а за идеите, които си заслужават изпълнението. За програмист, той говореше невероятно интересно. Исква да нахъса децата да се занимават от малки с техника, с роботика, с готини неща. Помага в много образователни проекти, един от тях е известното училище по роботика "[Robopartans](#)".



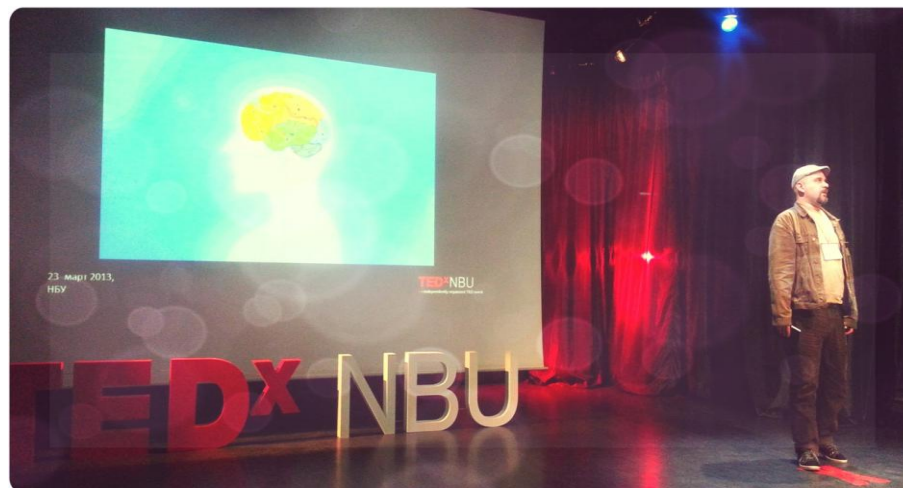
TEDxNBU - родилното отделение за идеи – продължение от стр. 13

След обедната почивка, събитието продължи с **Красимир Добрев**, който има мисия да свърже онлайн средата с офлайн света. Има много идейна онлайн кампания – [Abandoned in Sofia](#), която цели да фотографира изоставените предмети по улиците на София. "Хората изоставят много лесно това, което е важно за тях", а истинските неща се случват в извънработно време.

Следващият лектор – **Янко Цветков** определя себе си като визуален артист и ни разказа за предразсъдъците и географията. Говори за сифилиса, болест, която се предава по телепатичен път, която в Италия е известна като френската болест, в Русия пък е полска, в Холандия е испанска и в османската империя е била християнска. Начинът, по който мислим за враговете ни приписва най-лошите възможни черти и крие в себе си първичните ни разбираня за света и как той се дели само на добро и зло.

Последният лектор се казваше **Росен Михайлов** и ни разказа за света на танца. Танцът е нещо повече от няколко измислени движения. Много време се е гледало на танца като машина за кодиране. Балните танци са измислени, така че мъжете и жените спокойно да могат да си разменят информация.

След [TEDxNBU](#) на човек му идват много идеи, една от тях е да има TEDxEveryday.



Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева

r.ralcheva@bdvo.org

Мила Миленова

m.milenova@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@bdvo.org

Пламена Павлова

office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева

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 —