

Информационно издание на БДВО



 актики



**Асен Асенов - председател на
Българско дружество за връзки
с обществеността**

Уважаеми колеги,

Неусетно и в навечерието на коледните и новогодишни празници, достигнахме до брой **100** на информационното издание на БДВО - **PRактики**. Преди пет години екипът на БДВО започна издаването му и днес продължаваме да сме все така постоянни и изпълнени с надежда, че създаваме един полезен, търсен и вярвам важен за PR гилдията комуникационен инструмент. Мястото, в което всеки, заинтересован от постиженията и новините в професията, може да намери информация, а също така да представи своите идеи, проекти и постижения.

Трудно е, когато става въпрос за едно периодично издание, да се говори за "юбилей", но пък е повод, от името на УС на БДВО да благодаря на всички, които през годините отдават от своето време и енергия за неговото съществуване, за намереното, оформено и представено съдържание от пилотния брой 0, та до днес, когато, ако влагаме вярното съдържание в термините и понятията, отбелязваме втория юбилей на PRактики.

Разбира се, няма как да не благодаря, а и да поздравя по повод настъпващите празници всички партньори, които ни подкрепят през годините и сега, и без които издаването на PRактики, а и дейността на БДВО и резултатите, които постигаме, нямаше да бъдат същите.

Благодаря!



...Дори Дядо Коледа цяла година следва своя PR стратегия, въпреки, че няма конкуренция.

ПОЗДРАВЯВАМЕ ВСИЧКИ СВОИ ЧЛЕНОВЕ, ПАРТНЬОРИ И КОЛЕГИ С КОЛЕДНИТЕ И НОВОГОДИШНИ ПРАЗНИЦИ!

*Желаем Ви здраве, стабилни партньорства, вдъхновяващи
проекти и успешна нова година!*



 100
брой

НПО Порталът връчи годишните си награди за пети път



За пети пореден път Информационният портал за неправителствени организации в България (www.ngong.info) връчи своите годишни награди.

„НПО Порталът е мястото, където работещите неправителствени организации разказват за себе си, за своята работа, резултати и амбиции. В него могат да се

открият публично познати НПО и такива, за които рядко чуваме. Но проблемите, по които всички те работят и решенията, които предлагат, са еднакво важни за цялото ни общество“, каза Георги Генчев, ръководител на екипа на портала.

По време на събитието се раздадоха девет награди в пет категории:

Първо място в категория „НПО с най-много публикации“ грабна Национална мрежа за децата, следвана от Национален алианс за социална отговорност, Сдружение „Каритас“ и Български дарителски форум.

В категория „НПО с най-посещаван профил“ победител стана сдружение „Възможност“. Останалите най-търсени организации в портала са „Професионален форум за образованието“, „Европейски център за иновации, образование, наука и култура“ и „42 тренинг“.

Тази година екипът на портала реши да връчи награди в три нови категории. Първата от тях получи „Център за приобщаващо образование“. Благодарение на своята публикация за третата национална конференция по глобално образование те взеха приза за „Най-четена новина през 2014“.

Продължава на стр. 5



Единственото персонално отличие отиде при Илиана Тонова от Национална асоциация „Саркоидоза“. В знак на признание, че е популяризирала дейността на портала, тя получи сертификат и плакет за „Най-верен последовател“ на портала.

В продължение на един месец читателите на сайта имаха възможност да гласуват за своята любима организация. С най-много гласове „Любимец на аудиторията“ стана фондация „Идея в действие“.

„Чрез тези награди искаме да изкажем своята благодарност към всички организации, които ни помогнаха да създадем тази общност. НПО Порталът винаги е бил и ще бъде проект, който се гради от самите му участници“, каза Виктория Юлиянова, редактор на сайта.

Събитието събра на едно място над 150 съмишленици от гражданския сектор и даде повод за дискусии между стари и нови приятели.

По време на събитието беше представена и платформата „Гласът ни“ (www.glasatni.bg), чрез която Българският център за нестопанско право (БЦНП) ще даде възможност на критично мислещите хора да изразяват своето мнение по важни обществени теми. Сайтът ще бъде активен в началото на януари 2015 г.

Информационният портал за неправителствените организации започва своята дейност през 2010 г. благодарение на БЦНП и Фондация „ПАЦЕП“. За 5 години NGOBG.info успя да се превърне в най-голямата база данни на активни НПО в България.

Продължава на стр. 6



Към края на 2014 г. www.ngobg.info има над 5850 регистрирани неправителствени организации, 220 кандидати за доброволци и 7000 фейсбук последователи. Най-четените секции в сайта са: „Работа и доброволчество“, „Профили на НПО“, „Новини и календар“. През 2014 г. българските неправителствени организации са имали възможност да търсят подкрепа за

своите идеи сред над 100 обяви за финансиращи програми и конкурси. За последната година регистрираните в портала НПО са публикували над 1200 свои материала, като най-много от тях са на тема „деца и родители“, „социални дейности“ и „благотворителност и доброволчество“. Данните от портала показват, че за 2014 г. най-търсените кадри в неправителствения сектор са психолози, социални работници и координатори на проекти.

Сайтът продължава да набира популярност. Само през тази година той отчита над 380 000 посещения от целия свят. Общият брой на посетените страници надхвърля 1 300 000.

Българско дружество за връзки с обществеността е партньор на Българският център за нестопанско право и портала www.ngobg.info, като и през 2015 г., ще продължи да отразява и популяризира дейността им, да сътрудничи при организацията на събития и да интегрира усилията за повишаване на комуникационните възможности, репутация и капацитет на неправителствения сектор в България.

Радина Ралчева: Компания с негативен публичен облик е обречена на провал



Радина Ралчева започва професионалното си развитие като консултант „Връзки с обществеността“ в Icona Communications, има 4-годишен опит като съветник „Връзки с обществеността“ на Globul, след което е била мениджър „Връзки с обществеността“ на веригата 2be, и управляващ директор на „Хохегер България“.

През 2009 г. година основава собствена компания – Go Green Communications, агенция, специализирана в областта на „зеления“ PR, която продължава да се развива успешно.

В момента Радина ръководи офиса на CIVITAS България на позицията Директор „Обслужване на клиенти“.

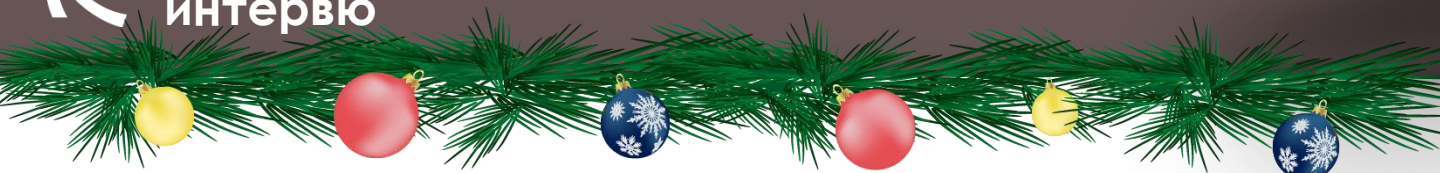
Член е на Международната PR асоциация (IPRA) от 2001 г. и на Управителния съвет на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) от 2011 г. Избрана за председател на БДВО за 2016 г.

Може ли една компания да прогресира без добър публичен образ?

Публичният облик не е случайна конструкция, която PR практиците си задават самоцелно и по изкуствен начин. Тя е **видимото проявление на корпоративния интегритет** и философия и на отношенията на компанията с публиките и света. В този смисъл отговорът на въпроса е еднозначен – **компания с негативен публичен облик е обречена на провал.**

Публичният облик е манифестация на същностни за компанията характеристики и практики – липсата на добър облик е класически сигнал за бизнес, който не функционира правилно. А такъв бизнес няма как да бъде устойчив и успешен.

Продължава на стр. 8



Репутацията – каква е нейната добавена стойност?

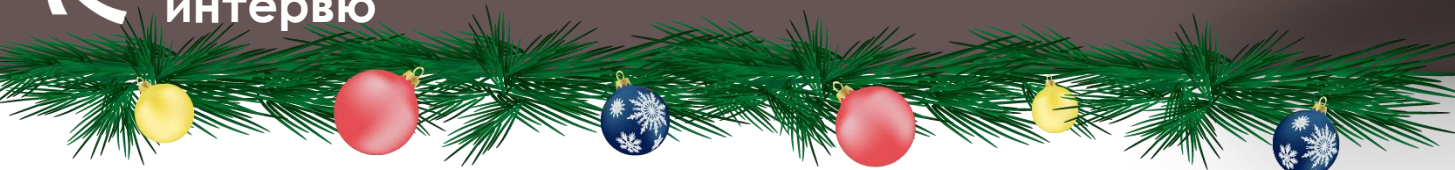
Съвременното разбиране поставя репутацията като ключов нематериален актив на бизнеса. Дори при изчисляването на стойността на марките вече доминира репутационният индекс. На практика добрата **репутация дава добавена стойност на всичко, което една компания прави или казва**, а лошата репутация – обратното. Тя е огромно стратегическо предимство и в ситуация на криза например би могла да бъде разликата между провала и съхраняването на компанията.

Има ли шанс да се възстанови доброто име, след като веднъж е изгубено?

Най-добре е да се работи последователно, отговорно, професионално и постоянно за изграждането и поддържането на доброто име. Но в съвременния свят няма застраховани и е напълно възможна хипотезата на накърняване на доброто име на една компания или организация.

Ако това се случи, при условие че е провеждана правилна политика в тази посока, възстановяването му ще е възможно с много по-малко усилия, време и ресурси. Ако ли пък не е имало такава политика – зависи от бизнеса, от случая, от степента на щетите.

Това може да се окаже много трудоемък, скъп и продължителен процес и пак няма гаранции доколко ще е успешен. Според някои изследвания, в случаи на криза например, ако компаниите са имали добра репутация преди това и управляват кризата добре, възстановяването на доброто им име може да се случи в рамките на година. Ако не са имали адекватна комуникационна политика и добра репутация – този период нараства на поне пет години, и то без да може да се твърди, че ще се върнат на равнището, на което са били преди кризата.



И в двата случая обаче възстановяването не става от само себе си, а е продукт на много компетентни усилия, които трябва да са правилно целеположени и правилно изпълнени. Изобщо възстановяването на загубена репутация е доста сложен и комплексен процес, в който няма гаранции. Има начини да се направи, но при възникването на такъв случай променливите стават доста, социалната околна среда е вече по-критична и това прави всяко действие по-рисково и изисква много повече аналитичност, умения и енергия.

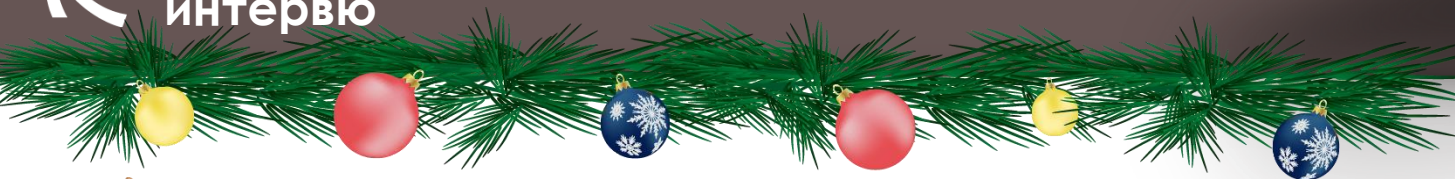
Репутацията чрез скандал – има ли ситуации, в които тя е приложима и положителна?

Не съм чувала за репутация чрез скандал. **Това по същество не е репутация, а краткосрочно привличане на обществено внимание**, което поставя субекта в някаква социална категоризация в зависимост от това какъв е скандалът. Подобни тактики се използват най-често в сферата на забавленията, шоубизнеса и изобщо – за персонални позиционирания, много рядко за корпоративни. За да има скандал, по правило трябва да бъде нарушена някаква относително устойчива социална норма или закон.

Смятам, че това няма как да бъде от полза за който и да е бизнес, даже напротив. **Подобно поведение в бизнеса е допустимо само при много ограничени случаи.** И не е стратегическо, а тактическо поведение, което може, пак казвам, в много изолирани случаи да преследва краткосрочни и по-рядко – дългосрочни цели. **Провокациите в бизнес среда са изначално опасни, защото бизнесът е система, която, за да функционира нормално, има нужда от значителна степен на предвидимост и от стабилност.** Изключенията са все пак изключения.

Репутацията или истината – кое да жертваме в условията на криза в компанията?

Този въпрос не стои. Ако сме в състояние на криза, репутацията ни вече е пострадала. **Единственото възможно поведение е да казваме истината и да се държим отговорно**, за да излезем от кризата, да запазим интегритета на компанията и да започнем дългия път към връщането на доверието в нея и на загубената ни репутация.



Представи пример за компании, които са образци в поддържането на добро име.

А, това е труден въпрос. Няма напълно еднозначни примери – повечето компании с общ добър репутационен индекс са мултинационални. Ала като се има предвид, че репутацията става значима тема едва в контекста на глобализационните процеси, тези компании исторически също не са имали еднозначни практики. Но мога да посоча, без да съм изчерпателна, компании като Google, Patagonia, IKEA, Apple, които като цяло се ползват с добра репутация на местно и международно ниво. Съществено е да подчертая, че подобни компании също преживяват моменти на слабост, допускат грешки, не преценяват правилно, но това е част от естествения живот на бизнеса.

Това, което ги отличава, е начинът, по който реагират на грешките си, начинът по който „участват“ и влизат във взаимодействия със света около себе си, начинът, по който формулират и изпълняват бизнес целите си, и начинът, по който изграждат и поддържат репутацията си.

Компаниите с добра репутация демонстрират не само устойчивост и отговорност, но и гъвкавост и способност за промяна – независимо дали генерирана от вътрешни източници, или от обратната връзка и натиска на външни фактори. Такива компании успяват не просто да са лидери в дадени индустрии, а и в бизнеса като цяло, защото са нетрадиционни, смели, отговорни и разбират (защото активно диалогизират и слушат) пазарите, потребителите, средата си. Освен това те са носители на визионерство. Така придобиват огромна гравитационна сила и буквално умеят да създават бъдещето.

Едно интервю на **Жасмина Гевезиева, Ели Начева** дадено за блога на M3College, партньор на БДВО:

http://m3college.com/interviews.php?content_id=20&id=62



НОВИ ЧЛЕНОВЕ

РАКТИКИ



брой 100

Вилиана Станева



Вилиана Станева е експерт Външни комуникации, дирекция Корпоративни комуникации в Мтел. Част е от комуникационния екип на телекома от седем години. Сред основните ѝ отговорности са връзката с медии, изграждане и утвърждаване имиджа на компанията и корпоративната идентичност чрез комуникация, организиране на различни видове събития и PR дейности, както развитие на КСО политиката и проектите на телекома. Вилиана има повече от 10 години стаж в комуникациите, работила е както в сферата на корпоративния, така и на агенционния PR.



НОВИ ЧЛЕНОВЕ

ПРАКТИКИ



брой 100

Дебора Апостолова

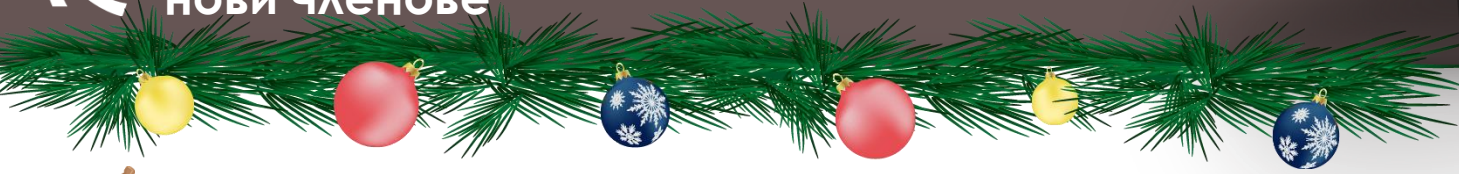


Дебора Апостолова е специалист „Корпоративни комуникации и социални медии“ в Мтел. От 5 години е част от комуникационния екип на компанията. Успява да наложи Facebook и Twitter като успешни комуникационни канали и днес Мтел е един от най-успешно представените брандове онлайн. Сред успешните проекти, за които се грижи, са корпоративните видео новини на Мтел, които през тази година спечелиха награда от PR Приз, в категорията „Онлайн кампания или проект“. Работата ѝ в компанията включва още организация на различни корпоративни събития и комуникация с медии.



НОВИ ЧЛЕНОВЕ

актики



брой 100

Ваня Божилова-Стоянова



Ваня Божилова-Стоянова се присъединява към дирекция „Корпоративни комуникации“ на Мтел през 2009 година. Има основна роля за един от най-успешните имиджови проекти на компанията – журналистическият конкурс Mtel Media Masters, както и за обединяването на трите мобилни оператора в България в комуникацията им по темата за електромагнитните излъчвания от базовите станции. Ваня има над 12 години опит в сферата на медиите, връзките с обществеността и корпоративните комуникации. В периода 2007-2009 година е част от Службата на говорителя на Министерството на външните работи. Преди това е журналист в БТА, където отразява външната политика на страната и пътя ѝ към Европейския съюз и НАТО.



брой 100

45 души участваха в програмата за обучения на БДВО за 2014 г.



22 курсисти се включиха в последното за годината обучение, което БДВО организира. То се проведе на 28 ноември във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ на тема “Презентационни умения и говорене пред публика”. Лектор на обучението бе Росен Бъчваров, който има близо 15 годишен опит в корпоративните комуникации в публичния сектор, водещ на редица тренинги и курсове за презентационни умения, публично говорене и работа с медии.

Това бе третото поред обучение за 2014 г., като общо през програмата на БДВО за надграждане на уменията и предоставяне на полезни знания за членовете на Дружеството и PR практиците, през тази година преминаха 45 души. В програмата за дейността на БДВО през 2015 г., приета на общото събрание на Дружеството, проведено на 22.11.2014 г., е заложено да бъдат организирани пет специализирани обучения, като се очаква първото да бъде през месец февруари. Конкретните теми и обучители ще станат ясни след провеждане на вътрешно проучване, което да изследва потребностите и очакванията на членовете за предстоящите обучения.



Третото издание на конкурса “Валя Крушкина – журналистика за хората” излъчи своите победители.



Управителният съвет на БДВО взе решение да подкрепи третото издание на медийните награди “Валя Крушкина – журналистика за хората”. Годишните награди за журналисти „Валя Крушкина - журналистика за хората“ са учредени на 11 септември 2012 г., като част от Фонд „Валя Крушкина“ на фондация “Работилница за граждански инициативи” и в памет на бележитата българска журналистка, починала през юни същата година.

На специалната церемония на 4 декември, БНР, Студио 1, се събраха журналисти, представители на медии и различни неправителствени организации, за да отличат български журналисти, работещи за отговорна и независима журналистика. Общо 75 номинации със 160 различни материала, бяха получени в петте категории: Печатна медия, Електронна медия, Онлайн медия, Фотография и операторско майсторство, Млад журналист.

Носител на Голямата награда е журналиста Миролюба Бенатова, за репортажите ѝ посветени на хората от родопските села, които всяка година изоставят семействата си, за да търсят препитание извън България и средствата, които връщат в икономиката на страната ни.

Носители на награда, в различните категории са:

Категория „ Онлайн медия“ - Николай Стайков и екипа на агенция Норешарски, за „От Ковачевица до Бахамските острови: Офшорните връзки на Делян Пеевски“

Продължава на стр. 16



 100
брой

Третото издание на конкурса “Валя Крушкина – журналистика за хората” излъчи своите победители.

Категория „Електронна медия“ - Мария Цънцарова, БТВ, за „Политическият фантом, за който никой не иска да говори“

Категория „Печатна медия“ - Диян Божидаров, в-к “Сега”, за „Знаете ли какво е да умре дете?“

Категория „Млад Журналист“ – Николаос Цитиридис, информационен сайт OffNews, за „До Ленкница и назад – проститутки, далавери и ДПС“

Категория „Фотография и операторско майсторство“ - Надежда Чипева, в-к „Капитал“, за снимките отразяващи „Как София се справя с последствията от градушката“.

Церемонията се реализира с подкрепата на: Societe Generale Експресбанк, Техем, ИНХОМ, Кока кола, **Българско дружество за връзки с обществеността.**

Медийни партньори: БНТ и БНР.

брой 100

Chapter 4 България взе наградата за най-добра кампания в European Excellence Awards 2014!



Chapter 4 България получи високото отличие за кампанията „Най-големи герои са най-малките“ на официална церемония в Париж, състояла се вчера, в рамките на престижните европейски награди за комуникации – European Excellence Awards 2014. Проектът на PR агенцията взе награда за най-добра кампания за региона “България, Румъния, Хърватия, Словения, Сърбия, Черна гора, Босна и Херцеговина“. Кампанията „Най-големи герои са най-малките“, реализирана за Фондация „Нашите недоносени деца“, предизвика силна съпричастност и допринесе за разпространяването на каузата на недоносените деца. Високите постижения са резултат от съвместните усилия на повече от 40 медии – медийни партньори на кампанията, редица известни личности, които застанаха с лицата си зад каузата, както и на всички съмишленици.

“Спечелването на награда „European Excellence Awards 2014“ в условията на толкова голяма конкуренция –повече от 1600 участващи европейски проекта, е невероятно признание за целия екип на Chapter 4 България. Наградата е доказателство за реализирането на изключително добра комуникация“, сподели Анелия Милкова, Управляващ директор за Chapter 4 България.



Jameson Златна Бленда на New Moment New Ideas Company
Първо място в категория „Корпоративна PR кампания“ в тазгодишното издание на PR Приз



екипа на агенцията – от криейтива на концептуално ниво, през организацията на всички етапи на кампанията, до бляскавата церемония по награждаване.

С изключително ограничен бюджет за такъв тип кампания, Jameson Златна Бленда направи силно впечатление на лидерите на мнение и постигна много високи нива на познаваемост сред широката аудитория, затвърждавайки имиджа на Jameson като марка, подкрепяща и развиваща кино и ТВ културата в България и по света. Проектът спечели доверие и привлече членовете на киноголдията като участници, медиите като партньори в изграждането на имиджа на проекта, и публиката - като жури.

Кампанията протече в четири основни етапа: набиране на заявки от продуценти и медии за актуалните кино и ТВ продукции, излъчени в периода на селекция. Журналисти, кинокритици, блогъри и меломани формираха жури за две отделни от гласуването на публиката категории – „Филм на годината“ и „Сериал на годината“.

През 2013 г. Jameson инициира първите награди на публиката за български филми и сериали. Като традиционен партньор на киното, марката влезе в естествената си роля и подкрепи тази динамично развиваща се индустрия и в България. Jameson Златна Бленда е оригинална концепция, локално разработена от

Продължава на стр. 19



Приз 2014 / Победители



След получването на над 100 различни номинации, като продължение стартира гласуването на публиката в сайта jamesonzlatnablenda.bg и на специално приложение в официалната facebook страница на марката. Jameson Златна Бленда се появи във всички водещи медии с интерес към киноизкуството и шоубизнеса, номинирани актьори и продуценти разказваха за кампанията от ефира на сутрешни блокове и магазинни предавания на националните телевизии, а приложението във facebook грабваше вниманието на феновете с възможността на

шега да номинираш приятели в забавните категории от наградите – от „Лошото момче на България“, през „Фаталната жена на България“ до „Крал на комедията“. В началото на ноември се случи бляскавата церемония за връчване на наградите, която медиите нарекоха „Оскарите на БГ публиката“, а атмосферата беше и по ирландски безгрижна, типично в стила на Jameson. Афър партито предостави отлична възможност за networking, разговори, запознанства и потапяне в света на киното на по чаша Jameson.

Кампанията постигна отлични резултати във всеки етап - над 100 различни номинации от професионалната гилдия, над 40 000 уникални посетители, а споделянията във facebook бяха 1962. Уникалните контакти онлайн бяха общо близо милион (в това число 200 хил. от дигиталната кампания и 800 000 хил. във facebook). В телевизионен ефир ни видяха 1,6 милиона уникални зрители, а церемонията беше най-гледаното предаване в слота 23,20 – 00,10 часа. Впечатляващ беше и PR ефектът от кампанията – за трите месеца на публичната си част Jameson Златна Бленда (първоначално популяризиране, зрителско гласуване и финална церемония) получи над 100 отразявания от водещи лайфстайл и политематични медии, споменаване в национален телевизионен и радиоефир, участията в сутрешни блокове, рубрики за кино и talkshows съпътстваха всяка стъпка от процеса, а три от националните телевизии направиха преки включвания от церемонията.



Приз 2014 / Победители

PR АКТИКИ



„Футболната реплика на България“ на New Moment New Ideas Company

Първо място в категория „PR проект за продукт или услуга“ в тазгодишното издание на PR Приз



Целта ѝ беше да провокира интерес към поредния епизод от рекламните клипове на Kamenitza – един от водещите пивовари в страната. В него с главна роля бе футболната легенда Христо Стоичков, а ключова в сценария бе една знаменита негова реплика. Спортни журналисти и футболни фенове дадоха отговор на въпроса коя е любимата им и най-знакова фраза в последните години. Една от трите реплики, събрали най-сериозна подкрепа, заживя нов живот. Възникна сериозна дискусия в средите на футболните почитатели, десетки хиляди гласуваха в специалния сайт на кампанията, а накрая се получи редица позитивни коментари и солидно медийно отразяване. Култовото „Айн, цу цвайн, цу дрън“ (което се класира на второ място в класацията за футболни фрази, веднага след любимата на всички „Господ е българин“) пък получи своята изява в рекламния клип и отново се появи в ежедневието на феновете на футбола и бирата, точно 19 години след незабравимото „американско лято“ и най-големия успех в историята на националния ни отбор по футбол.

В разгара на лято 2013 се проведе публична кампания под мотото „най-футболната бира на България търси най-футболната фраза на България“.

Продължава на стр. 21



Приз 2014 / Победители

акТИКИ



Кампанията беше реализирана в три кратки стъпки. Предварителна селекция –едноседмична анкета с водещите спортни медии у нас за репликите, останали в съзнанието им на журналисти и фенове на играта. В отговор на идеята, че „най-футболната бира на България търси най-футболната фраза на България“ бяха получени над 30 различни фрази – важни, колоритни и ключови за футболната ни история. Във втория етап десетте от тях с най-много медийни гласове бяха включени в публична

анкета на специално изготвен микросайт. За две седмици повече от 10 000 футболни фенове се включиха в селекцията. Постовете за кампанията във facebook растяха лавинообразно, а седмица преди първото излъчване на клипа бяха обявени резултатите – на първо място се класира „Господ е българин“ (знаменита реплика на най-известния ни футболен коментатор, с която той коментира в ефир победата ни над Франция и класирането на Световното в САЩ), а на второ – „Айн, цу цвайн, цу дрън“ – мнението на легендарния Христо Стоичков за победата ни срещу Германия на четвъртфиналите в САЩ '94.

Освен десетките хиляди гласували фенове и повече от 20-те спортни редакции, които се включиха в селекцията на фразите, проектът постигна мащабно отразяване на рекламна стойност повече от десет пъти над вложения за кампанията бюджет или повече от 50 000 лева. Кампанията превърна темата за футболната реплика в newsworthy topic в национален ефир на водещите електронни медии Дарик радио и bTV, както и на „консервативни“ печатни издания, като Стандарт и 7 дни спорт. Благодарение на аудиторията на медиите и скромната подкрепяща рекламна кампания с банери и билборди, направихме впечатление на стотици хиляди души, и броени часове след премиерата видеото вече бе гледано онлайн от хиляди фенове.



КСО не се прави на парче, а с цялостна концепция

брой 100



Марина Стефанова и Жюстин Томс

Жюстин Томс и Марина Стефанова представиха книгата си „Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса“ в М3 College на 4 декември. Събитието протече под формата на дискусия с авторите и Александър Христов, акаунт директор в PR агенция CIVITAS, член на УС на БДВО и Жасмина Гевезиева, мениджър „Образование и маркетинг“ в М3 College и модератор на събитието.

Дискутиращите защитиха тезата, че всички трябва да правим КСО, а не само компаниите, и че КСО се прави с общи усилия, защото всички заедно можем повече. Жюстин Томс заяви, че КСО активностите трябва да се инициират от хората, от нас самите. Марина Стефанова добави, че директорите, лидерите и служителите, заемщи високи постове в дадена компания, трябва да участват в КСО кампании, да дават пример и по този начин да ангажират и останалите.

Според експертите българските компании вече виждат нуждата от КСО практики. Дискутиращите смятат, че в България има много добри КСО практики, като инициативата „Гордея се с труда на моите родители“ която Марина Стефанова посочи като успешен такъв проект. Александър Христов увери, че е възможно да се прави КСО с нулев бюджет, но се комуникира по-трудно.

Книгата „Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса“ на Жюстин Томс и Марина Стефанова е предназначена за собствениците на малък и среден бизнес, за специалистите по PR, комуникациите, маркетинг и КСО в компаниите, за всички от НПО сектора, а и за тепърва прощаващите в сферата на комуникациите. Целта ѝ е да стимулира развитието на устойчив бизнес и комуникации, да вдъхнови и да ни запознае с интересни КСО примери.



Пет Световни тенденции в развитието на професията през 2015 г.

Бързо променяща се индустрия се готви за решаваща година.

Световният PR доклад във връзка с ICCO, е сравнително голямо проучване на световните PR тенденции. Тази година, например, проучването установи, че световната PR индустрия достигна двуцифрен ръст през 2013 година, както и подчерта определени области, в които PR компании в целия свят срещат възможности и предизвикателства.

Изследването е описателно, предлагайки бърз поглед върху PR индустрия, която претърпява значително развитие. За да стане по-ясна картината от резултатите на изследването, ICCO проведе дискуссионен панел със участие на следните лидери:

Брендън Крейг, главен изпълнителен директор, Hotwire
Дебора Со, управляващ партньор, Newgate
Маршал Менсън, управляващ директор EMEA, Social@Ogilvy
Крис Талаго, изпълнителен вицепрезидент и главен мениджър EMEA, Waggener Edstrom

На този дискуссионен панел се стигна до следните 5 прозрения, върху които си заслужава да се обърне внимание през 2015 година:

1. Продължителен растеж на микро-мрежата

Една от сигналните констатации на Световния доклад показва, че независимите PR компании изпреварват публично представените с коефициент 2 към 1.

Има много предпоставки, които предполагат растежа на микро-мрежите през 2015. От топ 10 най-големите агенции в света, само 3 от тях - Edelman, Weber Shandwick и Ketchum- достигнаха двуцифрен ръст през 2013 година. 2014 е малко вероятно да бъде по-различна, както и 2015 година.

2. Повече приятели отколкото придобивки

Глобално развитие на агенции обикновено се осъществява чрез придобиване на местни агенции на международния пазар. И е почти сигурно, че забързаното темпо на агенцията M&A скоро се очаква да забави своя ход. Талаго вмъкна, че „сигурната мрежа на покровителя е станала много привлекателна“ особено, когато интеграцията се възприема за по-лесно постижима чрез M&A.

Всеки член на дискуссионния панел, включително и Мансън - PR представител на Ogilvy, вярва, че партньорствата стават все по-добрия начин за справянето с различни изисквания, свързани с географското положение и опит.

Продължава на стр. 24



Крейг нарече партньорствата като „едно от най-използваните ресурси“ в PR индустрията. „Изглежда, че има обсебване, свързано с изграждане на всичко под един покрив, но не е ли по-добре да работиш с най-добрите, да работиш със специалисти? Същото важи и за международната експанзия.“ Придобиването на нови бизнеси е сравнително лесен начин да задържиш група от хора, които да докладват за ръста на приходите ти. Но, както повечето в PR индустрията знаят, това е по-труден начин за играждане на бизнеси, в които работят хора от различен културен произход. Партньорствата не са задължително лесни-те изискват повече усилия при малка инвестиция. Положителната страна е, че професионални фирми работят в тандем, а това е нещо, което клиентите все повече взимат под внимание.

3. Азия поглежда на запад

Талаго проследява различните фактори в неговата публикация за тенденциите през 2015, които сигнализират възхода на Азия - да се превърне в завладяващ източник на комуникационни бюджети и влияние. Бележи се растежът на азиатските компании като Huawei, Tata, Alibaba, ZTE, Rakuten повечето, от които в момента харчат значителни суми на международния пазар и за PR. Също така има възход и на местни агенции, най-вече на китайската BlueFocus, която има за цел да придобие западните агенции. Азиатската PR индустрия е сравнително малка и недостига на таланти е пречката за нейния бърз растеж.

4. Болезнени последици след сблъсъка

Най-голямото предизвикателство на PR фирми произлиза от трудността да се възобнови угасващия модел при спад в икономиката на много пазари. Както вече отбелязахме на няколко места, много фирми се реструктурират, за да посрещнат по-широк диапазон от комуникационни нужди, обхващайки пълния набор от спечелените, притежаваните и платените медии.

Тази промяна е трудна и е финансово неизбежна. Комуникационни бюджети, особено на развитите пазари, почти не се покачват, затова PR фирмите използват за свои цели много често други бюджети-обикновено от маркетинга.

Дебора Со посочи „структури на традиционните агенции предшестват дигиталната епоха“. Реструктурирането е болезнено. Крейг вярва, че „агенциите изразходват прекалено много време, за да обслужат свои клиенти и услуги и нямат свободно време, за да се фокусират върху засаждането на нови култури.“

Менсън, междувременно, мисли, че PR индустрия ще трябва да дойде в реалността на конкуренцията с други дисциплини през 2015. „ Според мен ние задаваме грешен въпрос“ - каза той. „На мен ми е интересно как се конкурираме в областта на маркетинговите комуникации.“

Продължава на стр. 25



Главното предизвикателство, както винаги се върти около даден талант ,необходим за определени промени и културната промяна предполага точно това. Менсън,например, мисли, че „ПР-ите не умеят да управляват креативните хора.“ Те ще трябва да променят това, ако се надяват да просперират в сблъсъка на технологиите с маркетинга и комуникационни дисциплини...

5. По стъпките на парите

Когато попитаха да назоват техните предпочитани ПР пазари през 2015, дискусияният панел посочи САЩ, Близкия Изток, Великобритания и Азиатско-тихоокеанския регион. Русия заедно с Западна Европа бяха посочени за най-тежките ПР пазари.

Тези наблюдения говорят за икономическите реалности, които продължават да влияят на връзки с обществеността и маркетинг разходите по света. Само времето ще покаже как намаляващите цени на петрола ще повлияят на бюджетите на Средния Изток през последните години.

Крейг отбеляза, че технологичния напредък означава агенциите да могат да спечелят пари дори и сред трудните макроекономически условия. „Технологията разтърсва и ще продължава да разтърсва нашите бизнеси,“ - каза той. “Дори, когато бюджетите не растат, разходите ще бъдат освободени от други задачи и услуги понеже сега могат да се управляват по-ефективно.“

Ще отнеме обаче известно време преди това да се случи.

Въпреки двуцифрения ръст, Талаго посочи продължилата тенденция на консолидация, било то от страна на клиента или на агенция. Също така, той отбеляза, че технологията дава „възможност за намаление на цените“. Не всички ПР агенции ще спечелят от това през 2015, но най-умните ще успеят.

Превод: Елена Велева

Източник: <http://www.holmesreport.com>



Юбилеите като информационен повод

За

Когато няма риба, и ракът е риба. Когато няма пълен информационен повод, можем да го доизмислим на базата не нещо помаловажно. Точно такава комуникационна възможност дава празнуването на юбилеи – в компаниите и не само. Цифрите 20, 25, 50 или 100 не толкова носят нумерологичен смисъл, а дават възможност да ги натоварим с допълнителни значения. Една годишнина може да бъде отличен повод не само за ретроспекция, а и за поглед напред, в бъдещето, за повод обявяване на промяна и нови планове на компанията. Отпразнуваните години също така са инструмент за създаване на история, а историята означава еднакви ценности и общност – вижте какво правят македонците с изграждането на минало. И разбира се, съвсем не е задължително честването да е свързано с годишнина – може да е стотен брой, милионен клиент, всичко това говори за устойчивост, постижения само по себе си. А като повод – да се направи нещо специално – за служителите или за клиентите.

д-р Александър Христов

Против



Годишнините са история, а не новина, каза ми веднъж една журналистка. По дяволите, беше права. Юбилеите са прекрасен повод за празнуване и да се гордеем с постиженията и развитието си, но аудиторията за това празненство и демонстрация на постиженията е друга – вътрешни публики, партньори, институции, бизнес организации, заинтересовани страни. На журналистите, респективно – на крайната аудитория – следва да предложим нещо друго, което да е значимо сега, а не да носи ореола на миналото. За да го постигнем, трябва да избягаме от изкушението новостта да е само в снимковия материал към прессъобщението, показващ стари муцуни на нови ленти. И ако това е PR изкушение, то спялото петно на мениджмънта на празнуващата компанията е най-страшно. Нерядко той е убеден в изключителния информационен потенциал на юбилея сам по себе си и недоумява защо ли журналистите не биха се интересували от него. Наша работа е да го разубедим и да предложим алтернатива.

Мила Миленова



 100
брой

Редакционен екип на броя:

Асен Аенов
Десислава Василева

**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

С любезното съдействие на:

DEA
SOLUTIONS

