



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

#Следващата фаза на комуникациите Communications Summit 2014

Промяната е единственото постоянно нещо и ние като комуникатори трябва да следваме иновациите, които внасят промените в нашата професия, всеки ден“.

С това послание президентът на Европейската асоциация на комуникационните директори Херберт Хейтман посрещна над 700-те участници в осмото издание на поредицата от събития, обхванати в Communications Summit 2014 между 9 и 11 юли в Брюксел.

Над 700 комуникатори от 30 страни, представляващи едни от най-влиятелните компании, институции и организации в Европа се срещнаха в белгийската столица, за да се запознаят с последните тенденции в комуникационната сфера и разбира се, да контактуват с колеги от целия континент. Интересен факт е че разпределението на участниците по признак „пол“ беше 47.1% мъже и 52.9% жени.



Българското участие

Българското участие тази година бе изцяло в дамски състав: Елена Матеева и Елена Кръстева – Софарма АД, Даниела Боянова – Сибанк и Мануела Тотева – член на УС на БДВО и ръководител „Комуникации“ на Аурубис България. У нас мрежата на членовете на организацията се координира от Ваня Бабанин – Балканстар и наброява близо 20 ръководители комуникации от големи корпоративни структури.

В първия ден от поредицата събития, част от Summit-a, се проведе Общо събрание на организацията, за което можете да прочетете тук: <http://www.eacd-online.eu/about-us/news/new-eacd-board-elected>.



Конференция и проучване

Конференцията стартира с вдъхновяващата презентация на Джими Майман, изпълнителен директор на The Huffington Post на тема „Еволюцията на глобалния дигитален медия бранд“. Майман очерта четирите основни стълба на успеха при позициониране на медия бранд: превърнете медията в място, където съдържанието среща диалога; превърнете го в „новата новинарска стая“, в чиито център е виртуалното общуване; технологиите – център на всичко; заложете на таргетирана глобална експанзия. Според Майман видеото е един от най-важните елементи за дигиталните медийни брандове, а неговото мобилно потребление се очаква да нарасне 14 пъти до 2020 година.

Едни от най-интересните теми бяха фокусирани в работните групи за управление на бранда. Карл Сомерхолт от Vatternhall Nordic разясни на препълнената зала значението на безопасността, което ни осигурява навременното и прозрачно предоставяне на публична информация. „Бъдете проактивни, споделяйте добрите практики“. В презентацията му акцент бе поставен на сегашната масова употреба на социалните медии и мрежи, при което скоростта и интензивността на информиране са от ключово значение. Рискът за репутацията е риск с продължение и понякога за компаниите и организациите е трудно да осъзнаят къде се намират кръга между „какво казвам“, „какво правя“ и „как ме възприемат“, заключи той.

Сред основните акценти през втория ден на конференцията бяха иновациите в нашата сфера и вътрешните комуникации.

В рамките на конференцията бяха представени и резултатите от най-мощното годишно проучване на настоящите практики и развитието на стратегическите комуникации European Communication Monitor, който бе изготвен на база на отговори от 2 777 специалисти, работещи в сферата на комуникациите от 42 страни. Детайлните констатации и обобщения са достъпни на www.eacd-online.eu.

В следващите броеве на PRактики, БДВО ще представи накратко проектите победители в конкурсните категории на PR приз 2014. Рубриката стартира с проекта "Гордея се с труда на моите родители", реализиран от Технологика, КонтурГлобал Марица Изток 3 и Овергаз Инк. - победител в категорията "PR проект за вътрешни комуникации".

ГОРДЕЯ СЕ с труда на моите родители



Проектът се опитва да даде обяснение „къде са мама и татко“ след като ме оставят в детската градина или ясла, „какъв мога да стана“ и че трудът за големите е играта, която те играят след като пораснат. Това е позитивният пример на Българска мрежа на Глобалния договор на ООН, с който да се преодолее дефицита на ценности и да зададе посока и щипка подкрепа на децата и младежите. Трудът е общото между различните компании-участници и той се възприема като ценност. Трудът дава основата за семейно благополучие, личностно изграждане и развитие на обществото. Всяка компания се опита да обясни тези сложни конструкции на своите деца по един разбираем и достъпен начин.

Ползите, които инициативата носи, са разпознаваеми за всяка от заинтересованите страни. Служителите усетиха признание и мотивация от възможността да са гидове на своите деца в офиса, на обекта или в студиото. Доброволците успяха да дадат своята подкрепа, за да може компанията да се възприема като едно цяло. И служители с деца, и доброволци са по-ангажирани след края на инициативата. Самите 12 компании-участници в първото му издание показаха активната си роля в общуването със служителите си и протегнаха ръка към техните семейства.



Посещенията по места не бяха просто един „ден на отворените врати“. Часовете, прекарани там, бяха умело наситени със занимания, викторини, уроци по рисуване. 422 деца узнаха откъде идват парите, как се прави ток, какво копаят големите багери, как се записва радио-предаване, как работи съдът и се запознаха с общо 71 професии.



Проектът създава основата за начало или развитие на нова общност, изградена от три страни – компания, служител, семейство. Това, може би, е основата за устойчив бизнес и успех.

През 2014 година предстои второ, национално издание на успешната кампания. Вие също можете да се включите. Как, научете от www.unglobalcompact.bg

Гергана Иванова - съсобственик и управител на PA The Smarts



Гергана Иванова е съсобственик и управител на PA The Smarts. По образование е историк, завършва История в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. В рекламния бизнес попада случайно през 1997 г. като младши експерт в отдел Връзки с клиенти в малка агенция. Временното става постоянно и Гергана продължава кариерата си в българското представителство на международната верига рекламни агенции Ammirati Puris Lintas (към настоящия момент Lowe), където извървява целия път от акаунт екзекутив до управител на агенцията.

През 10 годишния си период в агенцията работи за рекламните кампании на международни компании като British Airways, Hoffmann La Roche, Unilever. Част е от единствения български екип, създал международна телевизионна кампания за водка Финландия. През 2008 г. заедно с колега и съмишленик основават The Smarts. Младата агенция се разраства успоредно с кризата, но въпреки трудните условия успява да се наложи като креативна сила със стратегически заряд. Сред настоящите клиенти на The Smarts са Mtel, Mall Plovdiv, Smirnoff, Mazda, Electrolux, Градус, Queen's, Захарни Заводи и други.

Как започна Вашият опит в сферата на комуникациите? Призвание, което умишлено преследвахте ли е професията Ви, или по-скоро се озовахте в света на комуникациите случайно?

- Започнах случайно и временно. Докато търсех начин да продължа да се занимавам с наука и по-точно с история, една приятелка спечели Зелена карта и ми предложи да започна работа на нейното място като Account executive. „Account какво“ беше първата ми реакция, а уж знаех отлично английски. Започнах с един дълъг списък от терминологии, записан в едно тефтерче и с много слаба компютърна грамотност, както и с твърдото убеждение, че рекламата ще бъде нещо временно в моя живот... Както обаче често се случва, временното се превърна в постоянно.

The Smarts стартира през 2008 г. През какви трудности преминахте от тогава до сега и как се справя с тях smart мениджърът?

- The Smarts стартира като продължение на всичко онова, в което аз и Радо (Р.Бимбалов – другият съсобственик на агенцията) вярвахме, а именно, че добрите идеи са навсякъде и от нас зависи да ги уловим и да ги накараме да работят за успешната реклама. Вярваме, че ябълката винаги има и неотхапана страна и трябва да си smart, за да я видиш. Екипът също е от ключово значение, както и усещането на всеки един, че е на мястото си и е необходим. Имахме късмет, че всичко онова, в което вярвахме се оказва изключително актуално в годините на кризата. Силната идея, smart подходът към всяка ситуация и търсенето на резултати се оказаха най-важните оръжия в кризисните времена от последните години.

Доколко комуникационните кампании, които се провеждат в България могат да бъдат сравнени с международните тенденции и практики?

- Разбира се, че могат и трябва. Общият проблем на комуникационния бранш в страната ни е, че не се сравнява с най-добрите, а се задоволява с нашенските хоризонти. Основно правило за нас при разработването на кампания е да търсим най-доброто решение, а не най-лесното.

С интернет и фрагментацията на бранша вече отпада оправданието, че от България не могат да се правят големи неща. Могат. Все повече международни клиенти търсят идеи извън големите международни агенции и стават отворени към идеи от местни пазари, особено що се касае онлайн пространството.

Съществува ли по-специална връзка между PR-а и рекламата. Можем ли да кажем, че са взаимно допълващи се?

- Връзката днес е по-тясна от всякога. Днес водеща е добрата идея, а не каналът, по който тя ще стигне до потребителите. Стандартно преди няколко години маркетолозите мислеха в категории – медийна, извън медийна реклама, PR. Днес най-добрите търсят най-добрата идея за тяхната марка и тръгват да я реализират през различните средства.

В какво се изразява успешното съжителство между PR-ът и рекламата в една успешна комуникационна кампания?

В продължение на предишния ми отговор – успехът идва когато и рекламата, и PR-ът работят за налагането на единно внушение за марката. Добре прицелено, умно изведено и точно изказано. Честата грешка, която наблюдаваме е рекламната агенция да прави реклама, чиято идея по никакъв начин не намира отражение в PR стратегията на компанията. Роля на клиентите е да търсят тази връзка и да правят всичко възможно тя да се случи.

Вие сте член на журито в „PR Приз 2014“. Какви бяха очакванията Ви от проектите и коя категория представлява най-голям интерес за Вас?

- Видях колегите от PR бранша много по-сплотени и много по-земни от рекламистите. Бях впечатлена от самия конкурс и неговата ефикасност. Журито се опитваше да вникне в дълбочина и да оцени представяните кампании, независимо от писмените и устни презентации. Задаваха се много въпроси, често резултатът се обръщаше по време на представянията. Като общ проблем на PR бранша се усети липсата на ясна връзка между помпозните цели, поставяни в началото, осведоменост, промени в обществени нагласи и т.н. и резултирането в множество публикации, в които дори не е ясно какво е казано и съобщено.

Каква е ролята на PR специалистите в рекламна агенция като The Smarts?

- PR в The Smarts има творчески функции. Творчеството започва още от разбирането на целевата аудитория и извеждането на послания. Наслушали сме се на клишета както в дефинициите на целевите групи, така и в посланията. Подтикваме хората в The Smarts да не се задоволяват с лесните изводи, провокираме ги към творчество. В PR е още по-важно да бъдеш креативен, защото трябва да умееш и да разбираш публиките, и да създаваш силни идеи, и да ги пресъздадеш за различните аудитории след това.

Победителите в PR приз 2014 – категория “PR на студентски проект” преминаха курс за обучение по събитийен мениджмънт в M3 College

Десислава и Надя - победителки в категория „PR на студентски проект“ на PR Приз 2014 усвоиха тънкостите на събитийния мениджмънт на спечеления от тях безплатен курс в M3 College.

Студентите от Военната академия - Десислава Матеева и Надя Петкова, които спечелиха награда за студентски проект в PR приз 2014, получиха своите удостоверения за успешно преминал курс за обучение по събитийен мениджмънт. Курсът бе допълнителна награда за тях, предоставена им от M3 College, партньор на БДВО.

Деси и Надя убедиха журито на PR приз 2014, че заслужават престижната награда с проект за реализиране на специално събитие – фотографска изложба “Всичко е в твоите ръце”, като получените допълнителни знания по събитийен мениджмънт ще са им от полза в случай, че решат да пристъпят към фактическата реализация на проекта, каквито намерения те заявиха.

Презентация на техния проект, както и другите презентации, направени по време на откритите представяния на проектите, участващи в PR приз 2014, можете да видите качени на сайта на БДВО.



Победителите в PR приз 2014 – категория “PR на студентски проект”



Студентите от Военната академия - Десислава Матеева /на горната снимка в дясно/ и Надя Петкова /в ляво/.



Акценти от представените в рамките на Академичния омнибус доклади



доц. д-р Теодора Петрова, декан на Факултета по журналистика и масова комуникаци, доклад на тема: [Медии и социална отговорност](#)

“Първа теза: Изпълнявайки функциите си (да информират, интерпретират, забавляват и образоват), **медиите**

изпълняват и социална функция. Бих искала да подчертая мястото и правното положение на обществените телевизии, които се характеризират с универсален достъп до програмата (в географско отношение), универсална насоченост на програмата (към аудиторията), специално внимание към малцинствата, принос към утвърждаването на националната идентичност, дистанция от явно определени интереси към обществените радио и телевизионни институции; обществено финансиране и универсалност на таксите, конкурентност по отношение на качеството на програмите.

Втора теза: Медиите освен чисто информативната си функция, имат **определена социална роля в кризисни ситуации.**

При кризи от всякакъв тип кризи (природни бедствия, кризи предизвикани от човешка намеса), обикновено има засилена информационна и комуникационна обстановка. За по-ефективна комуникация, и при добро управление на информацията, могат да се постигнат добри резултати, както по отношение на информираността на хората, така и за успокояване на положението. Добре е да бъдат разработени модели за управление на информацията по време на кризи. При разработването на такива модели, хубаво е да вземат участие както институции, медии и ПР организации, така и различни социални формирования, като „Гражданска отбрана“, когато се отнася до кризи, породени от природни бедствия. В същото време, трябва да подчертаем, че медиите работят при свободни пазарни условия, и при кризи, като типични пазарни субекти, се опитват да вдигнат своя рейтинг и да имат печалби. Правейки това, те обаче трябва да си дават сметка и за социалната функция, която имат и евентуалното допълнително напрежение, което могат да привнесат сред обществото. В кризисни ситуации, журналистите имат още по-отговорната задача да информират за

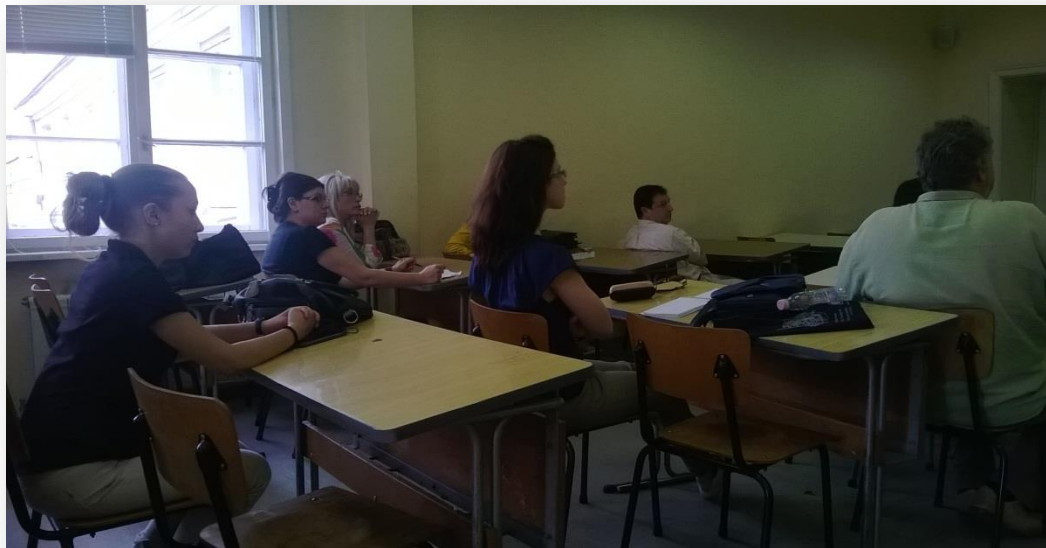
събитията на време, отговорно, точно и акуратно и по такъв начин, че информацията да може да бъде ясно възприета от аудиторията.

Трета теза: Трябва да ставаме все по-внимателни при създаването и отразяването на събития и псевдосъбития в медиите, в това число и социалните кампании.

Днес, у нас, в потока на медийното съдържание, все по-неадекватна става реалната публичност и медийна картина, където псевдосъбитията стават основна част от медийното съдържание.

В българските медии масово има случаи, в които обществените интереси са подменени с медийните, дневният ред на обществото е подменен с медийния дневен ред. Това, от своя страна, се връща като бумеранг, като сериозен социален проблем в обществото.

„Здравословно“ би било, ако се запазят основните функции на медиите и те функционират в обществен интерес, като отразяват обществения дневен ред.“



Пълното съдържание на доклада на доц. Петрова е публикувано в Електронното научно списание "[Медиите на 21 век](#)" – онлайн издание за анализи, изследвания и критика на медиите, връзките с обществеността и рекламата. То е регистрирано като електронно научно издание с индекс ISSN 1314-3794. Електронното списание е носител на наградата „Златен плакет“ на Съюза на българските журналисти в категорията „Електронен сайт“ за 2010 – 2011 г. “

[“Медиите на 21 век”](#) е един от медийните партньори на БДВО при организацията на [PR приз 2014](#) и [Осмия PR Фестивал в България](#) - съорганизатор на [Академичния омнибус](#).

**b2b Magazine награди победителите в конкурса „Най-зелените компании в България“.
БДВО е традиционен партньор на събитието.**

На официална церемония в зелената градина на Хотел Сивър Хаус, b2b Magazine награди компаниите и организациите в България, които имат отговорно отношение към околната среда.

Награждаването е кулминационната част от провения се за четвърта поредна година национален конкурс „Най-зелените компании в България“, събитие, на което Българско дружество за връзки с обществеността е партньор за поредна година. Отново експертно жури отсъди фирмите, които имат най-голям принос за внедряването на зелените бизнес практики и развиването им на българска почва. Компаниите, които търсят възможности да направят нещо повече за опазването на планетата.



Категориите и победителите, които бяха отличени са:

- **Автоиндустрия и транспорт:** Шенкер ЕООД
- **Строителство и недвижими имоти:** Б.Н.К. ООД
- **Енергетика и технологии:**

Първо място – Коника Минолта Бизнес Солюшънс България ЕООД
Второ място – ЧЕЗ Разпределение България АД
Трето място – Сمارт Груп

- **Финансови услуги:**

Първо място – Българо-Американска Кредитна Банка АД
Второ място – „Търговска банка Д” АД,
Трето място - Национална агенция за приходите.

- **Хранителна индустрия, сектор „услуги”, търговия и селско стопанство:** Кауфланд България ЕООД енд Ко.КД.

- **Индустрия и производствен сектор:**

Първо място – „Идеал Стандарт – Видима” АД
Второто място – Рока България АД
Трето място - „Горубсо Кърджали” АД

- **Рециклираща промишленост и управление на отпадъци:**

Първо място – ЕКОПАК България АД
Второто място - Фиерхаутен България ООД
Трето място - Сириус Стар БГ ЕООД.

- **Обществени организации, общини и държавни структури:** Национална агенция за приходите.

- **Туризм, хотелиерство и развлекателна индустрия:**

Първо място – Албена АД
Второ място – Централ 52 ЕООД
Специални награди:
“Принос към зелената идея получиха” - PR агенция „Интеримидж”
“Устойчиво развитие за „зелена” икономика” – Рока България АД.
„Зелена личност” на 2013г., която е изцяло публична чрез онлайн гласуване във фейсбук, бе присъдена на г-н Халил Демираг, основател на Smart Group.

Green Day Forum 2014

Като част от конкурсът „Най – зелените компании в България” за трета поредна година се състоя Международния Green Day Forum 2014. Официални гости на събитието бяха Министър Станислав Анастасов, МОСВ, Д-р Джузепе Граминя, главен икономист в Small Business Administration (SBA), САЩ и г-жа Величка Пъшева, началник отдел „Водни обекти, общински гори и земи”. Презентации с практични „зелени” решения показващи добрите бизнес практики направиха г –жа Вяра Чангърова, старши мениджър клиенти, Fujitsu, г-н Емил Пилафов, началник управление „Централни операции” и председател на Зеления борд на Пощенска банка, г-жа Десислава Митева, кьнтри мениджър Регус България, г-н Милен Милев, прокурист на Черийт Моторс.

С подкрепата на:

Столична община, Postbank, Mtel, Hotel Silver House, Meva Bulgaria, Eco Mobility, Fujitsu Bulgaria, Chariot Motors, Pure Water, Hotel Royal Spa Velingrad, Pulse Fitness&Spa, KWIAT, Regus Bulgaria, Carlsberg Bulgaria, Jameson, IVELstyleM, BTA, Darik Radio, AgroTv, Investor.bg, Econ.bg, Fakti.bg, Наш Дом, ПРЕДПРИЕМАЧ, CSRBulgaria, ББЛФ, Agro BG BDVO, GoBio, Events.bg, Cherga.bg, PRnew.info

Редакционен екип на броя:

**Асен Асенов
Десислава Василева
Мануела Дюлгерова-Тотева**

**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

