

Информационно издание на БДВО



БДВО организира “Денят на Бернайс 2014”



Българско дружество за връзки с обществеността ще почете 123-тата годишнина от рождението на считания от мнозина за “баща на PR професията” - Едуард Бернайс (1891-1995 г.) със серия от събития, които ще се проведат на 22 ноември във Факултета по журналистика и масова комуникация и Ректората на СУ “Св. Климент Охридски”.

Програмата включва академичен панел на тема „Бернайс и съвременните измерения на връзките с обществеността“, който се организира съвместно с Българската академична асоциация по комуникации (БААК), студентски конкурс “Като Бернайс”, като победителите в него, освен признанието на журито ще получат възможност и за практически или учебни стажове в компании и неправителствени организации, **Общо събрание на БДВО**, както и професионална дискусия за бъдещото развитие на PR професията в България.

БДВО има амбицията да превърне “Денят на Бернайс” в ежегодно събитие посветено на всички аспекти от развитието на PR професията в България – наука, образование, практика.

Продължава на стр. 3

“Денят на Бернайс 2014” – програма



**Българско дружество за връзки с обществеността
представя:**

„Денят на Бернайс 2014“

(123 години от рождението на Едуард Бернайс – 1891-1995 г.)

22 ноември 2014 г., Софийски университет „Св. Климент
Охридски“

ПРОГРАМА

09.30 – 9.40

(Факултет по журналистика и масова комуникация)

Откриване

9.40 – 11.30

Академичен панел на тема: „Бернайс и съвременните измерения на връзките с обществеността“, съвместно с Българската академична асоциация по комуникации (БААК)

12.30 – 15.30

Студентски конкурс на тема: „Като Бернайс“ – студентите, регистрирали се за участие в конкурса, следва да подготвят и представят в рамките на 10 мин. пред журито и публиката, своя разработка на казус от практиката или научен проблем, които считат, че биха ги представили най-добре в позицията на “Като Бернайс”. Казусът следва да бъде разработен под формата на презентация и да съдържа увод, теза и аргументи, които я доказват. Студентите ще бъдат оценявани от жури, съставено от

Продължава на стр. 4

преподаватели и практики, като след презентацията ще трябва да са готови да отговарят на възникнали въпроси. Освен за наградата на журито, участниците в конкурса ще се състезават и за възможността да получат професионален или учебен стаж в български компании и неправителствени организации.

Всички студенти, които желаят да проверят своите възможности, като се явят на конкурса, могат да заявят своето желание, като изпратят заявка за участие, която включва: име, университет (факултет/департамент), специалност, курс на обучение и координати за връзка с тях на e-mail адрес: office@bdvo.org - местата за участие са ограничени от времето, определено за провеждане на конкурса и регистрацията ще приключи след запълването им!

16.00 – 17.30

(зала 2 в Ректората на СУ „Св. Климент Охридски“)

Общо събрание на БДВО

18.00 – 19.00

(аула на СУ „Св. Климент Охридски“)

Дискусия за развитието на професията

19.00

Обявяване на победителите в студентския конкурс „Като Бернайс“

Чаша вино

За повече информация и при възникнали въпроси можете да се обръщате към Стефан Димитров – координатор на събитието, тел. 0885709946

Управителният съвет на БДВО напомня на своите членове, че Общото събрание на БДВО ще се проведе на 22 ноември в зала 2 в Ректората на СУ “Св. Климент Охридски”



Покана за Общо събрание на БДВО

На основание член 11, т. 1 от **Устава на Дружеството, Управителният съвет на БДВО** свиква годишно общо събрание, което ще се проведе на 22 ноември 2014 г., събота, от 16:00 ч. в зала 2 на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Общото събрание ще премине при следния дневен ред:

1. Отчет на дейността на Управителния съвет на БДВО за 2014 г.
2. Отчет на Комисията по етика към БДВО за 2014 г.

3. Избор на Управителен съвет с мандат 2015 – 2016 г.
4. Избор на Председател съответно за 2015 г. и за 2016 г.
5. Избор на Комисия по етика с мандат 2015 – 2016 г.
6. Прием на програма за дейността на Дружеството за 2015 г.
7. Разни

На Общото събрание по всички точки от дневния ред могат да гласуват членовете на БДВО, които имат платен членски внос за 2014 г.

Онези членове, които нямат възможност да присъстват физически на събранието, могат да дадат своя глас като упълномощят свой колега – пълноправен член БДВО. Така вторият може да гласува вместо своя колега – с 2 гласа, след представянето на упълномощаващ документ.

Напомняме на всички членове, че могат да заплатят своя членски внос, както за 2014 г., така и за 2015 г. в размер на 100 лв. (важи за календарна година) по банков път или на място, непосредствено преди събранието.

Във връзка с провеждането на събитието „Корпоративният Доклад за устойчиво развитие: Ще се заемем ли?“ – организирано съвместно от dankstätt България и БДВО, разговаряме с Боян Рашев - управляващият партньор в denkstätt България



Боян Рашев

Боян Рашев е завършил магистратура „Управление на околната среда и ресурсите“ в Бранденбургски технически университет, Котбус, Германия.

Притежава обширни познания за глобалните екологични проблеми, придобити в 4 университета в 4 страни на 4 различни езика. От 2003 година насам работи за екологични НПО, консултантски фирми и международни проекти в областта на климатичните промени, управлението на защитени територии, остойносттаването на екосистемни услуги, управлението на водите и финансирането на природозащитни дейности.

В момента е управляващият партньор в denkstätt България.

1. Здравейте, г-н Рашев! Развива ли се устойчиво бизнеса в България и кои са основните характеристики на това развитие?

- Няма еднозначен отговор на този въпрос. От една страна, имаме много компании, които инвестират, създават, иновират и намаляват например екологичното си въздействие, като един от аспектите на устойчивото развитие. Успоредно с това имат ръст на продукцията и добавената стойност. От друга страна, имаме други компании, които разчитат на някакви привилегии, субсидии, особени отношения с властта и растат благодарение на това. В огромната си част малкия и среден бизнес е толкова слаб и в постоянна битка за оцеляване, че дългосрочната устойчивост изобщо не попада в радара му.



Продължава на стр. 7

2. Каква е добавената стойност за компаниите да имат доклад за устойчиво развитие, предвид, че това не е задължително изискване?

- Точно това, че не е задължително изискване подчертава лидерството на една компания в това да прави бизнеса си добре. Да правиш бизнеса си „добре“ го разбираме: да си наясно кои са важните теми в общественения дневен ред, да си в качествена връзка с тези, които имат отношение по тези важни теми, да ги разбираш в светлината на своята дейност и да ги интегрираш правилно в бизнес-решенията и дейностите си. И в крайна сметка да имаш резултати.

3. От вашата практика и наблюдения, PR специалистите каква роля имат в този процес?

- Важна. Почти всички, създадени в България доклади за устойчиво развитие, са инициирани и проведени, благодарение на будни и инициативни хора от PR-отделите. Тези хора са намерили начин да определят ползите за компанията, да ангажират ръководството си и да завършат с хубав доклад проекта си. В света – PR-ите са повече от 40% от хората, които поемат това лидерство в компаниите си.

„Корпоративният Доклад за устойчиво развитие: Ще се заемем ли?“. се провежда на 14 ноември 2014 г. от 13.00 часа в Soho (ул. “Искър” 4) :

В рамките на събитието са поставени на обсъждане теми като:

- Кое практиките при изготвянето на такива доклади определят като наистина добавена стойност за бизнеса: от процеса по създаването му, през използването му като инструмент за вземане на решения, проследяване развитието на организацията и укрепването на репутацията.
- Кои са „чертите“ на добрия доклад по устойчиво развитие, изготвен в съответствие с принципите на Глобалната инициатива за отчетност (GRI), какви са стъпките при създаването му, какъв е приносът от този процес към комуникацията спрямо нуждите на различните публики.
- Каква е ролята на PR практиките в един процес по изготвяне на доклад за устойчиво развитие и какви са ползите за вътрешната и външна комуникация
- Какъв е опита на denkstaff България, които ще представят своя трети Доклад за устойчиво развитие.
- Какво ще споделят първите фирми в България, издали свой доклад за устойчиво развитие.

БДВО организира обучение на тема “Презентационни умения и говорене пред публика”



Цел на обучението:

Да намали честно срещаната неувереност пред публика, както и да даде ключовите умения за създаване на запомняща се публична реч или презентация.

В обучението са покрити темите за съотношението на вербалните и невербалните елементи от представянето,

взаимодействие с публиката, включително ключовото умение за модерирание на сесиите с въпроси и отговори и справянето с т.нар „проблемни“ участници. Съществен акцент в обучението е умението за създаване на запомнящи се послания, както и основните правила за подготовка на успешна Power Point презентация, но и на други, неконвенционални методи на представяне.

Обучението е с изцяло практическа насоченост, на желаещите участници ще бъде дадена възможност да изнесат кратка презентация, която ще анализираме заедно.

Обучението е подходящо за специалисти по комуникации, предприемачи, мениджъри, които искат да подобрят презентационните си умения и способностите си за публично говорене.

Учебни модули:

1. Публична реч – функции, видове представяне пред публика. Специфика на аудиторията, информационни потребности.

Продължава на стр. 9

2. Комуникационни средства - реч, презентация, интерактивни методи за представяне на информацията. Избор на правилното средство за представяне, съобразено с темата и нуждите на публиката.

3. Взаимодействие с аудиторията – управление на времето, външен вид и облекло, вербална и невербална комуникация, контакт с очите, движение в аудиторията. Гласови качества, паузи и интонация, управление на сесията за въпроси и отговори. Справяне с проблемни участници.

4. Презентации с Power Point – базови правила за графичния вид на презентацията. Обща продължителност, структура и съдържание на слайдовете. Технически трикове за приковаване на вниманието на публиката. Интерактивни способности за привличане на интерес – представяне на статистическа информация, графики, видео съдържание.

5. Неконвенционални способности за публична реч – демонстрация, ролева игра, представяне чрез видео или помощни материали. Нетрадиционни начини за привличане на вниманието на публиката.

Обучител:



Росен Бъчваров

Има близо 15 годишен опит в корпоративните комуникации в публичния сектор, включително в маркетингови проекти в чужбина. Води тренинги за работа с медиите и медийни интервюта, публичното говорене и презентационни умения. Сред организациите, които ползват услугите му, са общински органи, Прокуратурата, бивши и настоящи министри, ръководители на ведомства, частни корпорации.

С образование по маркетинг от УНСС и право в СУ „Св. Климент Охридски“, специализации в сферата на корпоративните комуникации в САЩ и Швеция Росен Бъчваров има задълбочен поглед върху медийния контекст на публичната власт и богат практически опит, включително в управлението на кризисни ситуации.

Повече информация и регистрация за програмата на обучението, както и начина за регистрация можете да намерите на сайта на БДВО – bdvo.org

БДВО отличи със специална награда Факултета по журналистика и масова комуникация



В рамките на тържеството, с което бяха отбелязани 40 години от самостоятелното обособяване на Факултета по журналистика и масова комуникация и 20 години от създаването на специалността "Връзки с обществеността", Българското дружество за връзки с обществеността, връчи специална награда на Факултета: "За принос в развитието на комуникационните професии и свободата на словото в България".

Годишнината бе отбелязана на 30.10.2014 г., от 11.00 часа в аулата на Софийския университет "Св. Климент Охридски", като освен наградата на БДВО, ФЖМК получи и почетен плакет от името на Президента на Република България, Възпоменателен знак от Университета за национално и световно стопанство и още много поздравления от неправителствени организации, обществени и международни институции, медии, журналисти и специалисти по връзки с обществеността, възпитаници на Факултета и др.

От името на БДВО наградата представи Асен Асенов, председател на Дружеството, като тържеството бе почетено и от членовете на УС на БДВО - д-р Александър Христов, Мануела Дюлгерова – Тотева, Радина Ралчева и много други настоящи и бивши членове на организацията и нейните управителни органи.



Успешно приключи проведеното от БДВО обучение на тема “Как да напишем комуникационен проект по ЗОП?”



Жанета Дядовска – лектор на обучението

На 7 ноември във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ се проведе обучение на тема “Как да напишем комуникационен проект по ЗОП?”. Това е второто от серията обучения, организирано от Българското дружество за връзки с обществеността през тази година.

Лектор беше Жанета Дядовска, която има повече от 12 години опит в сферата на маркетинговите комуникации и в реализацията на проекти по комуникационни програми. По време на обучението тя обясни кои са стъпките за написването на проект по ЗОП и маркира и най-трудните етапи в процеса и начините за тяхното преодоляване.

На 28 ноември, отново в ФЖМК, ще се проведе и третото обучение планирано от БДВО за тази година. То ще е посветено на техниките на успешната презентация, а лектор ще бъде Росен Бъчваров.

External Communications Manager

Corporate Communications Division

If you are good at:

- developing and implementing effective External Communications strategies, including: media relations, cooperation with industry, business and NGO organizations and implementation of the CSR policy, online reputation management and crisis communication
- Media Relations: monitoring press coverage; preparation of press releases, interviews, media statements, speeches, corporate presentations and profiles; building relationships with journalists and key-opinion makers ; executing media and CSR events.



- Online Reputation: creating, curating and managing published content (images, video and written); monitoring, listening and responding to users; developing and expanding community and/or blogger outreach.
- executing and developing CSR Programs, positioning the company as responsible corporate citizen committed to the society
- Crisis and Issue Management: media relations in times of crisis.

Продължава на стр. 13



And you possess:

- at least 3 years experience in the field of corporate or public communication, social media and/or journalism
- higher education in PR, Journalism, HR, Economics or other related humanitarian discipline
- ability to work with information resources and to interpret of various sources of information
- ability to work with external and internal partners and customers, team player
- ability to work under pressure, to set priorities and deal with them promptly
- excellent communication, presentation and analytical skills
- corporate culture
- excellent knowledge of both English and Bulgarian language and editorial skills
- strong IT competencies: MS Office (Word, PowerPoint,

Excel) / Web / basic photo editing

We propose you:

- to join one of the most exciting fast-developing industries and to work for the market leader
- to work in friendly, ambitious and motivated team of professionals
- challenging assignments and career development opportunities in multinational environment
- attractive remuneration package and fringe benefits

Apply now

http://www.mtel.bg/obyavi-za-rabota_3695/mm/jobapplication/mc/Apply/ma/apply-form/v_id/6118

If your application is shortlisted, we will invite you to an interview.

Доника Ризова



Доника Ризова започва кариерата си като репортер в Българското Национално Дарик Радио и по-късно става главен редактор, отговарящ за развитието на радиото в Северозападна България.

От 2011 г. е експерт „Връзки с обществеността“ на медийна група „България он Ер“ и автор на единственото в българския телевизионен и радио ефир специализирано предаване, посветено на медии и PR. „Медиите ON AIR“ се излъчва всяка събота в 11 часа по телевизия и радио „България он Ер“, както и на сайта www.bgonair.bg.

Доника Ризова е носител на наградата “Златното перо” на СБЖ за 2011-2012 година в раздел “Електронни медии-телевизия” за предаването “Медиите ON AIR”.

„All Channels Communication Group поднови договора си с Представителството на Европейската комисия в България

All Channels Communication Group ще обслужва Представителството на Европейската комисия в България в следващите четири години. Комуникационната агенция спечели възлагането на обществена поръчка за „Съдействие на Представителството на Европейската комисия в България за организиране на обществени мероприятия“.

All Channels Communication Group ще подпомага европейската институция при комуникационната ѝ дейност в България чрез организиране на пресконференции, семинари, срещи, презентации, церемонии по награждаване и други обществени събирания. Агенцията ще предоставя творчески съвети, логистична и техническа помощ на ПЕК при организирането на мероприятията.

Кандидатстването по откритата процедура за възлагане на обществена поръчка за оказване на съдействие на ПЕК в България за организиране на обществени мероприятия завърши в началото на ноември миналата година. All Channels Communication Group спечели поръчката, след като предложи най-изгодните условия за изпълнението на изисканите услуги. В конкурса взеха участие над 10 фирми от страната, които бяха оценявани на базата на критерии за качество по определена точкова система.

съвместно с Представителството на Европейската комисия от 2006 г. след подписването на рамков договор. През 2012 г. и 2013 г. комуникационната агенция организира информационна кампания на ПЕК за отбелязването на 9 май – Деня на Европа – в контекста на годишнина от членството на България в ЕС.

В рамките на проекта бяха организирани постоянна експозиция от информационни табла в 131 средни училища на територията на гр. София, форум-дискусия с участието на ученици от 9, 10 и 11 клас под наслов „Това е нашата Европа: Как да бъдем активни граждани?“ и целодневни образователни викторини на европейска тематика в големите търговски центрове в гр. София.



ALL CHANNELS
PUBLIC RELATIONS

A Fleishman-Hillard Affiliate

188B Slivnitsa Blvd, 1202 Sofia, Bulgaria
T: +359 2 434 03 50; +359 2 855 80 83; F: +359 2 434 03 80
office@all-channels.com; www.all-channels.com

Ефективни кризисни комуникации в контекста на социалните

медии

„Нужни са 20 години да изградите добра репутация, и 5 минути, за да я съсипете“, казва прочутият филантроп, бизнес магнат и инвеститор Уорън Бъфет.

Това твърдение е особено вярно в дигиталната ера и разпространението на т.нар. „нови“ медии. Предизвикателството пред PR експертите по управление на кризи става още по-голямо днес. Ясно е, че за да бъде ефективна, комуникацията при кризи трябва да протича и в новата информационна среда, в която практически всеки може да създава и разпространява „новинарско“ съдържание.

От шумния Facebook провал на Nestle срещу атаките на Greenpeace, през измислените твитове на BP при разлива на петрол в Персийския залив с повече последователи от официалната версия, майсторското използване на Twitter от мобилния оператор O2 по време на прекъснатото обслужване, почти всяка криза намира своето проявление в социалните медии днес.

Някои кризи възникват в тази медийна среда (спомнете си клипа в YouTube на неописуеми актове от служители на американската верига пицарии Domino's) или се ускоряват чрез нея. Напоследък първите публикувани снимки от инциденти почти винаги са от мобилните телефони на очевидци.

Организациите биха могли да защитят репутацията си много по-ефективно, ако имат готовност да прилагат силата на социалните медии по време на инциденти или кризисни ситуации. „Новите“ медии се движат бързо и би било необмислено да се чака възникването на криза, за да определите ролята, която ще играят в съобщенията ви при реагиране на създадена ситуация.

Предлагаме ви някои насоки за ефективни кризисни комуникации в контекста на социалните медии от Джонатан Химъс, управляващ директор по репутационен мениджмънт на консултантската компания Insignia Communications.

Той определя четири важни области, които трябва да се вземат предвид:

1) ПРЕДВИЖДАНЕ И ПЛАНИРАНЕ

Принципите на ефективна комуникация при кризи остават същите, но социалните медии трансформират средата, в която се прилагат – прозрачност, бързина и разпространение са трите ключови аксиоми.

Организациите следва да преразгледат своята оценка на риска, свързан с репутацията, отчитайки новата парадигма.

Продължава на стр. 17

Прозрачността на социалните медии увеличава вероятността от възникването на инцидент и силата на неговото разпространение, затова е важно планирането при управлението на кризи да отразява тази нова реалност.

2) ПРЕДОТВРАТЯВАНЕ НА АВТОГОЛОВЕ

Достатъчно сложно е да се управляват кризи, които идват „отвън“, но самоналожената криза е още по-трудна и вредна за репутацията. За съжаление, социалните медии могат да ви направят по-уязвими към „самонаранявания“ поради необмислени коментари на ваши служители (компании като Vodafone, Chrysler и дори Червеният кръст са се сблъскали с проблеми от този род).

Първата линия на превенция е формирането на ясна социална медийна политика и надлежно запознаване на персонала с нея. За да ограничите шансовете за неволно причиняване на социална медийна криза от страна на служители, провеждайте редовни опреснителни сесии с интерактивни методи.

3) ОБУЧЕНИЕ И ПРОВЕРКА

Обучение и проверка са много важни етапи от планирането при управлението на кризи и това не е различно що се отнася до социалните медии. Не можете да очаквате, че хората инстинктивно ще реагират по

без предварително изграждане на умения и увереност. Идентифицирайте хората, които ще оформят вашия екип по социални медии в условията на криза, като ги информирате за тяхната роля и репетирайте симулации за отработване на плана. Това не само развива умения и решителност, но също така установява пропуски и допринася за намирането на верния тон по време на криза.

4) МОНИТОРИНГ И РЕАКЦИЯ

Успехът на кризисния мениджмънт означава запълване на комуникационния вакуум. Социалните медии ще ви осигурят перфектната платформа за това, но само ако реагирате бързо и позиционирате себе си като най-надежден източник на информация, когато кризата удари. Този процес започва с цялостна система за мониторинг на социалните медии.

След като знаете какво се говори за вас, не бавете отговора си. Това потвърждава, че сте наясно с инцидента или че проверявате възникналия казус. Съгласувайте процеса по предварително одобрение на съобщенията с вашите адвокати, за да се избегнат забавяния.

Социалните медии са динамична среда, затова редовното публикуване на актуална информация е много важно. И не забравяйте друг златно правило на кризисните комуникации: скоростта е желателна, точността е най-важна.

Продължава на стр. 18

ПРЕДВИЖДАНЕ И ПЛАНИРАНЕ

- » Пълна оценка на риска на репутацията за определяне на потенциалните опасности в социалните медии и разработване на план за действие с цел отстраняване, намаляване или управление.
- » Предварително разиграване на потенциални сценарии.
- » Съгласуване на процеса за предварително одобрение на комуникацията в социалните медии по време на криза.

ПРЕГЛЕД

- » Прегледайте всички отзиви след инцидента, преценете дали сте имали правилния ресурс за ефективно управление на ситуацията. Как работи връзката между адвокати и комуникатори на практика? Какво може да научите? Какво трябва да се промени?

ПРЕВЕНЦИЯ СРЕЩУ АВТОГОЛОВЕ

- » Формулирайте ясна социална медийна политика и информирайте служителите за това.
- » Отнасяйте се към всяка бизнес публикация в социалните медии по същия начин, както бихте писали за първа страница на Financial Times. Проверявайте фактите и никога не спекулирайте.
- » Не отговаряйте или препращайте съобщения от други лица, ако не сте сигурни за тяхната достоверност.
- » Не си мислете, че публикуването на въпрос, намеците или споделянето на слухове ще бъдат подминати.

МОНИТОРИНГ И РЕАКЦИЯ

- » Използването на социални медийни инструменти за наблюдение ви помага да следите какво се говори за вас и ви предупреждава за проблеми.
- » Ако имате притеснения за нещо негативно, публикувано онлайн, потърсете съвет от комуникационните или правни професионалисти. Опитайте се да „попарите“ погрешните сведения в зародиш с помощта на определени процедури или юридически иск в краен случай.

ОТНОШЕНИЕ И РЕПЕТИЦИЯ

- » Изграждайте взаимоотношения между правните и комуникационни консултанти с участие и на двете страни в обучението по управление на кризи, като примерните симулации на кризисни ситуации.
- » Репетирайте симулации на социални медийни кризи с участието на комуникационния екип и правните консултанти за отработване на плана, изграждане на умения и увереност, установяване на пропуски и намирането на верния тон по време на криза.

*Пълният доклад на Insignia Communications: „Влиянието на социалните медии за управление на репутацията - навигация на новия правен и комуникационен пейзаж”, може да проследите тук: <http://insigniacomms.com/resource/>

Преводен текст на Албена Чешмеджиева, член на БДВО

Редакционен екип на броя:

Асен Асенов
Десислава Василева
Албена Чешмеджиева

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:

