

Информационно издание на БДВО





Вилиана Станева е PR Manager в Майкрософт България. Тя отговаря за всички комуникационни дейности на компанията, насочени към обществото и служителите за българския и македонски пазар. Вилиана има повече от 10 години стаж в комуникациите, работила е както в сферата на корпоративния, така и на агенционния PR. Член е на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Тя се присъединява към екипа на Майкрософт от Мтел, където е заемала позицията експерт „Външни комуникации“ в продължение на 7 години.

Сред основните ѝ отговорности в Майкрософт за българския и македонския пазар ще е връзката с медиите, изграждането и утвърждаването на имиджа на компанията и корпоративната идентичност чрез комуникация, организирането на различни видове събития и PR дейности, както и развитието на КСО политиките.

Завършила е „Връзки с обществеността“ в Софийския университет „Свети Климент Охридски“, има и бакалавърска степен по „Бизнес администрация“ от Нов български университет. Омъжена, майка на едно дете.

Продължава на стр. 3

Адаптирахте ли се към новото място?

Екипът е страхотен! Млади хора, кооперативни, идейни. Така че е удоволствие да се работи с тях. Можеш да разчиташ винаги на протегнатата ръка и адаптацията е нещо, което дори не усещаш като новост или стрес, а напротив – спокоен си, че винаги има към кого да се обърнеш с питане или за съвет. Работя и с много колеги от международния екип, ежедневието е да се чуваме по Skype for Business и да работим, макар и от разстояние, по съвместни проекти.

Какво е усещането да си част от Майкрософт?

Усещането е като да си част от индустрията, която пише историята и успоредно с това е бъдещето. Целият ни жовот сега е в технологиите. Всеки ден правиш бизнес с хора от всички крайща на света; светила в медицината предават познанието си на обучаващи се в реално време; множество услуги се управляват напълно дигитално; незрящи майки получават 3D принтинг на снимка от видеозона си и по този начин успяват да придобият впечатление за образа на бъдещото си дете. И ти знаеш, че твоята работа е парче от този пъзел. Вдъхновяващо е.

Какви са комуникационните програми в България?

Освен технологиите, които разбира се са фокус, иска ми се да спомена, че съм силно впечатлена от социалните програми,

които Майкрософт реализира в световен мащаб и в частност в България.

Майкрософт всяка година дарява техника за милиони долари, а успоредно с това реализира и обучителни програми за дигитални умения. Също така се работи сериозно върху развитието на жените в IT сферата.

Какво мислиш да промениш, какво предстои непосредствено?

Работим активно по старта на Windows 10 в световен мащаб. Правим и социална инициатива за обучение на организации от неправителствения сектор за това как могат да ползват нашите услуги и с какво те ще помогнат на дейността им.

Имате семейство и малко дете. Съвместявате това с професионално израстване в мениджърска позиция на едва 30-годишна възраст. Как се случва балансът работа – личен живот?

Със съпруга ми сме като взна и гледаме тя да е балансирана 50 на 50. Разбира се, тъй като животът е синусоида – понякога процентите се променят, важно е да можем да разчитаме един на друг. А моята истина е, че аз мога винаги да разчитам на него, за което му благодаря.



Николай Боев е завършил СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, специалност „Журналистика“. Има почти 12-годишен опит в сферата на връзките с обществеността.

Започва професионалното си развитие като младши, а по-късно и старши експерт в Пресцентъра на Столична община. В периода юли 2009 г. – март 2013 г. заема длъжностите медиен съветник в политическия кабинет на министър-председателя на Република България и ръководител на Звеното за връзки с обществеността на Министерския съвет. В периода март-май 2013 г. е съветник в политическия кабинет на служебния министър-председател и министър на външните работи и ръководител на Звеното за връзки с обществеността на Министерския съвет.

От юни 2013 г. до декември 2014 г. работи като експерт по връзки с обществеността в отдел „Пресцентър и връзки с обществеността“ на политическа партия.

От декември 2014 до момента заема длъжността експерт по връзки с обществеността в „Автомострали“ ЕАД – държавна фирма с принципал Министерство на регионалното развитие и благоустройството.

AMI Communications България, част от AMI Communications Group, навърши 10 години.

„За 10 години AMI Communications България се разви много. Днес може да се похвалим с редица успешни проекти, опит в повечето сектори на икономиката, силен екип от професионалисти. Фактът, че имаме дългосрочни клиенти, с които работим от 5, 6, дори 10 години, ни дава основание да сме горди. Това е най-добрият показател за успеха на нашата работа“, коментира управителят на AMI Communications България Илияна Александрова.



Илияна Александрова, управител на AMI Communications България

Илияна Александрова е управител на AMI Communications България от самото създаване на агенцията през 2005 г. Има повече от 12-годишен опит в сферата на връзките с обществеността с фокус върху корпоративните комуникации, връзките с медии и кризисните ситуации. За този период, тя е консултирала редица компании отразлични сфери като тежка промишленост, енергетика, здравеопазване, телекомуникации, недвижими имоти и отбрана. Някои от най-значимите проекти, по които е работила са корпоративните кампании за противо действие на кражбите на енергийни съоръжения на ЧЕЗ България и за ограничаване на сивата икономика чрез разширяване обхвата на електронните разплащания на Visa Европа. Работила е още по проекти за Chevron, Enel, BAE Systems, Pfizer, Horizon Energy Development, HP, LG, Hobas и други.

Член е на Международната асоциация на PR специалистите (IPRA) и на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО).

Продължава на стр. 6

AMI Communications навърши 10 години на българския пазар. Разкажете ни повече за „първите 10“?

Това беше десетилетие, изпълнено с предизвикателства. Затова отдавам голямо значение на постигнатото през този период. Бих казала, че през „първите 10“AMI Communications България се развива с бързи темпове. Днес сме една от стабилните агенции на пазара. Осъществили сме стотици успешни проекти – както местни, така и глобални, за 43 клиента от 17 различни сфери на дейност. Повечето от клиентите ни са големи международни компании. Сътрудничеството с тях ни дава възможност да развиваме постоянно услугите си и да прилагаме иновативни подходи в съответствие с глобалните тенденции. Фактът, че имаме дългосрочни клиенти, с които работим от 5, 6, дори от 10 години е важен показател за успеха на нашата работа.

Важно нещо, за което съм работила много през годините, е изграждането на определен подход на работа в агенцията. Доволна съм, че днес имаме успешен и разпознаваем стил на работа и че прилагаме стандартите на глобалната PR индустрия.

И разбира се, най-важното – екипът. Смятам, че особено в бизнес като PR, успехът в голяма степен зависи от качествата на екипа. Щастлива съм, че работя с чудесни хора, които са големи професионалисти. Бих казала, че в момента агенцията има най-силният екип от създаването си досега. Вярвам, че това, както и стабилната основа, която вече сме създали, ще дадат възможност занапред да се развиваме с още по-бързи темпове.

Кои бяха моментите на най-голямо професионално предизвикателство през този период?

Работата ни като цяло е изпълнена с професионални предизвикателства и поне за мен това е чарът на PR професията. Всеки ден носи нещо ново, неочаквано, нещо с което трябва да се справим. В PR няма готови решения, няма утъпкан път. Затова за мен е най-важен подходът – как се справяме с предизвикателствата. Казусите може да бъдат решавани по различни начини. Важно е да се следва път на мислене и работа, които ще доведат до намиране на работещо и ефективно решение и до качествено изпълнение.

Продължава на стр. 7

От тази гледна точка бих определила като предизвикателство работата в областта на кризисните комуникации. Тогава пътят до намиране и прилагане на решението трябва да бъде извървян в кратки срокове, под голямо напрежение и в условия на промени. По-общо погледнато, предизвикателство през последните години е постоянно променящата се среда. Комуникациите, начинът на предоставяне и обмен на информация се развиват с изключително бърз темп. Ситуацията сега е много по-различна от тази преди 10 години. Има сериозна промяна в услугите, които предоставяме, в комуникационните канали, в начина и скоростта на работа.

Още една област на предизвикателства е развитието на самата агенция и запазването на силни позиции. Пазарът в България е малък, ценово чувствителен, има сериозна конкуренция. Запазването на клиентите и привличането на нови изисква усилена работа, постоянно качество, високи резултати. Трябва да се доказваш всеки ден, всеки ден трябва да си по-добър.

Какво предизвиква у Вас професионална гордост?

Постигнатите цели, ефективността, надхвърлените очаквания. Днес клиентите имат много високи изисквания и не е достатъчно просто да правиш нещата добре. Трябва да носиш успехи, да решаваеш проблеми, да предоставяш добавена стойност. Смятам, че екипът ни прави всичко това. Показателни са дългосрочните ни отношения с клиенти, високата оценка, която дават на нашата работа, спечелените нови клиенти. Разбира се и наградите, които сме получили през годините – както български, така и международни.

Как се разви през годините портфолиото с клиенти на AMI Communications и как го оценявате днес?

През годините увеличихме броя както на компаниите, с които работим така и на секторите, в които имаме опит. Както вече споменах, до момента сме работили за 43 клиента от 17 сектора. Над 70% от клиентите ни са големи международни компании. Част от тях са клиенти на глобалната PR мрежа, която представляваме в България – Edelman.

За тях работим както по местни, така и по централно разработени проекти. Това ни дава сериозен опит за работа в международна среда и е много добър начин за прилагане на иновативни практики и развитие на услугите ни. По отношение на секторите имаме много сериозен опит в сфери като енергетика, финанси, информационни технологии, потребителски стоки и редица други. И продължаваме да развиваме експертизата си. Последните два клиента, които спечелихме, са от нови области, в които навлязохме сега.

В обобщение, имаме широко и диверсифицирано портфолио от клиенти, което дава стабилност на агенцията и е трамплин за по-нататъшното ни развитие.

Какви услуги предлагате на своите клиенти и какво е най-характерно в отношенията Ви с тях?

Предлагаме изключително широк спектър от ПР услуги и се стремим постоянно да развиваме портфолиото си в съответствие с тенденциите на пазара. В случаи, в които клиентите имат специфични изисквания, сме в състояние да разработим и специфични услуги. Опитът ни на българския пазар и достъпът до международно ноухау ни позволяват да сме много гъвкави.

Работим и по интегрирани комуникационни кампании, които осъществяваме с наши дългосрочни партньори.

По отношение на клиентите държим да сме доверени и надеждни партньори. Това е нещо, което не идва просто така, а се постига с работа, с резултати, с постоянно доказване. Има много неща, на които обръщаме внимание. Структурираме подходящ като брой и квалификация екип, определяме ясни процедури. Важни принципи, които следваме, са да сме проактивни, да сме адекватни в предложенията си на база анализи и проучвания, да предлагаме креативни и в същото време ефективни решения. Важно е да сме полезни за клиентите, те да виждат ясно смисъла от нашето сътрудничество.

Как виждате бъдещото развитие на AMI Communications?

Ще продължим да залагаме на високо качество на услугите. Ще бъдем тези, които помагат на клиентите си да са по-успешни и да преодоляват възникнали трудности. Ще запазим иновативния си дух, ще развиваме услугите си в съответствие с глобалните тенденции и с потребностите на компаниите у нас.

Продължава на стр. 9

Ако се налага промяна на модела ни на работа и на организационната ни структура, може да вървим и в такава посока. Ако настъпи промяна в изискванията и търсенето на пазара, ще проявяваме гъвкавост. При нас към момента се очертава нужда от засилване на капацитета ни в областта на изграждането на отношения с ключови заинтересовани страни и това е област, в която планираме да инвестираме повече усилия. Държа агенцията да има сериозна експертиза и ще продължим да развиваме силен и професионален екип. Имаме все по-висока успеваемост в привличането на нов бизнес и се надявам да продължим тази тенденция. Бих казала, че сме постигнали много досега, но смятаме да постигнем още много повече през следващите 10 години.



AMI COMMUNICATIONS

Public Relations & Consulting

Десет годишният опит на AMI Communications България ѝ донесе победа в оспорвания конкурс за избор на обслужваща PR агенция за България на водещия световен сателитен оператор SES Astra. “Търсихме PR партньор, който има дълбоки познания за местната среда, доказана PR експертиза и който може да ни помогне стратегически, за да постигнем бизнес целите си. Бяхме впечатлени от портфолиото и услугите на AMI Communications, и сме убедени, че взехме правилното решение”, каза Урсула Марзек, маркетинг директор за Централна и Източна Европа на SES Astra.

Гергана Иванова - "Герой" от кампанията "Бъди Герой!" "Чудесата се случват с позитивна енергия, труд и усилията на много хора!"

Интервюто е дадено за www.jenite.bg, работа по статията – Дона Петкова



Гергана Иванова е съсобственик и управител на РА 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 ексекютив 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 Mall Plovdiv, Smirnoff, Mazda, Electrolux, Градус, Queen's, Захарни Заводи и други. Член е на журито на PR Приз 2014 и 2015. The Smarts е креативен партньор на БДВО.

Продължава на стр. 11

Г-жо Иванова, как се превърнахте в "Герой" в кампанията, предприета от фондацията "За Нашите Деца", Градус и Столична община? Каузите на фондация "За Нашите Деца" винаги са ни вълнували. От самото си създаване рекламната агенция застана до тях със своите познания в помощ на популяризирането на добрите им дела. С Детската къща, обаче имахме още по-голяма цел – да изградим дом за деца в неравностойно положение.

"Нужно е цяло село, за да отгледаш дете", твърди известна поговорка, и наистина – трябваша много съмишленици, с които да осъществим тази мечта – да осигурим щастливото детство и бъдещето на деца, които не са започнали лесно живота си. Отне ни време и много срещи, разкази, обяснения за това каква ще бъде тази къща и защо е важна за нас. Получихме откази, срещнахме неразбиране. Чудото стана възможно, когато не някой друг, а компанията Градус повярва в каузата и застана зад нея. Приказката за героите започва с историята за доверието. Като клиент, с който бяхме изградили редица успешни кампании, екипът на Градус ни повярва за смисъла и необходимостта от тази къща – оттам насетне нещата започнаха да се случват. Когато компания от ранга на Градус застане с името си зад такъв проект, стартът е даден.

Какво е Вашето мото в живота и вярвате ли в чудеса?

Вярвам, че чудесата се случват, когато много позитивна енергия, труд и усилия на хора се съсредоточат в нещо важно и голямо. Тогава целият свят помага. Когато Градус застанаха зад каузата и призоваха своите клиенти да се включат – намерихме още съмишленици. Много партньори научиха за къщата от кампанията, която изготвихме, и поискаха да помогнат. Доброто поражда добро. Половин година по-късно Къщата е факт – изцяло завършена и в очакване на своите обитатели.

Доколко може да се прогнозира дали една такава кампания ще даде широк обществен и социален отзвук?

Друга причина, поради която всички участници в кампанията се гордеем с нея, е фактът, че това е една от първите кампании, тип "маркетинг", с кауза от българска компания и тя показва как бизнесът – в лицето на Градус, институциите – в лицето на Столична община, и доставчиците на социални услуги – в лицето на фондацията, могат да работят заедно в името на важна цел. Къщата бе построена по-скоро от очакванията ни.

Продължава на стр. 12



Според Вас Детската къща успя ли да се превърне в символ на приказките с добър край?

Детска къща е само началото на приказката. Проблемът с децата, които все още растат в институции, е огромен и всички ние вярваме, че Къщата ще стане модел за това как можем да решим казуса. Детската къща ще представи една алтернатива на живота в домовете, която се надяваме да се превърне в модел на отглеждане и помощ за децата, които са останали без родителски грижи.

Доколко благотворителността е залегнала в съзнанието на българина?

Учим се. Българинът носи милостиво сърце,

готов е да откликне на всеки зов. Проблемът е, че все още бъркаме благотворителността с милосърдието. Милосърдието е, когато спонтанно даряваме, за да помогнем на човек, на дете, на болка. Благотворителността е, когато обединяваме сили и сърца, за да подпомогнем повече съдби за дълго време.

Благотворителността идва, за да подпомогне държавата там, където на нея не ѝ достигат силите. Точно това показва кампанията Детска къща на Градус – заедно можем повече, всеки един от нас става герой, защото участва в решаването на един голям проблем – извеждането на децата от институционалните "домове".

Имате ли лична позиция и решение на въпроса как да се справим със съществуващия проблем на изоставените деца в България?

Моята лична позиция се е формирала от дългогодишната работа с фондация "За Нашите Деца", както и с организации като Националната асоциация по приемна грижа. Мога да говоря с часове за това, защото съм се срещала с проблемите на живо. Познавам децата, познавам приемни родители, познавам родители, които са били принудени да изоставят децата си.

Продължава на стр. 13

Твърдото ми убеждение е, че превенцията е основният способ за намаляване на този проблем. Работата с родители, които мислят да изоставят децата си, разясняването на правата им и подпомагането им в трудния момент са първото средство за предотвратяване на проблема.

Осигуряването на адекватна грижа извън институциите е другата важна страна на въпроса – тук проекти като осигуряването на приемна грижа или защитени домове от типа на нашата Детска къща имат ключова роля. Разбира се, общото подобряване на икономическата среда и благосъстоянието на днешното семейство са най-важната предпоставка за това децата да живеят щастливи до своите родители. Чака ни много работа, за да се случи това чудо. Много работа на всички фронтове.

От какво се нуждае едно изоставено дете? От обич и внимание. Материалното удобство е важно, но не определящо. Най-важното е детето да расте в емоционално здрава среда, където да получи увереност в собствените си сили и възможности.

Вие самата за какво мечтаете?

Мечтите ми са много и големи. Бих споделила две, които имат връзка с нашата тема, както и една - с друга.

Мечтая да видя деня, в който всички институции за деца, от вида, в който ги познаваме, ще бъдат затворени и децата ще растат в по-здрава, близка до семейната, среда.

Мечтая си също доброто начало, което поставихме с проекта Детска къща, да се превърне в практика. Да покажем, че в България нещата МОГАТ да се случват – с работа, с общи усилия и със създаване на общност. Искам да видя момента, в който дават България като добрия пример за решаване на социален проблем и защо това да не бъде решаването на проблема с изоставените деца? Това не е празна мечта, това е абсолютно изпълнимо.

Като майка на две деца – на какви важни житейски ценности ги учите?

Моите деца растат в две различни епохи – единият ми син е на 21 години, а другият - на 5. Чрез тях много ясно си давам сметка, за истинските ценности и за това как те не зависят от материалните неща. Когато първият ми син беше малък, още бях в университета, търсех своята реализация. Не беше лесно, но това, в което го възпитавахме, е същото, на което учим и малкия сега – че нещата зависят от него, че не бива да чака някой да му решава проблемите.

Продължава на стр. 14

Учим го, че неговото щастие и успехи, не бива да са за сметка на нечие друго неблагоприятно положение, учим го, че е част от едно общество, в което трябва да помага, да разбира. И най-важното, което научих от децата, е, че възпитанието е преди всичко пример. Не това, което им говорим, а това което те виждат у нас като модел на поведение.

Какви качества според Вас са нужни на приемния родител?

Наскоро разработихме една кампания в подкрепа на "Приемните родители" за асоциацията по Приемна грижа и си дадохме сметка с колко тежки ситуации се сблъскват приемните родители – трудности с децата, неразбиране и липса на подкрепа от обществото, съседите и роднините, трудности свързани с ограниченията им по закон и прочие и прочие.

Това, до което достигнахме и което си казахме с тази кампания, е, че за да си приемен родител трябва да надмогнеш всичко това и да продължиш да се грижиш за тези деца, да им даваш любов. Приемните родители са приемащи родители. Те приемат всички трудности и продължават напред.

Доколко "Бъди Герой!" се превърна във Ваша мисия в живота?

"Бъди Герой!" е стъпка по пътя към мечтите. Мечтите са за това да живеем в една държава, с която ще се гордеем.

Смятате ли, че след изграждането на първата Детска къща ще бъде значително по-лесно да се изградят още много такива в България?

Това през цялото време беше нашата идея. Колегите от Градус погледнаха на тази кампания не просто като маркетинг, а като възможност да създадем добрия пример. Заслужава си да отбележим, че именно българска компания застана зад идеята – това не е привнесен опит, а дълбоко вътрешно убеждение на собствениците на компанията и на маркетинг екипа на Градус. Именно това ми дава увереност, че нещата ще се случат.



Статията можете да откриете на следния адрес:
<http://jenite.bg/>

Нова Ера - електронните медии и дигиталната революция

Таня Константинова

Мениджър дигитални проекти Здрави и Ex smoker, Sopharma pharmaceuticals, член на БДВО



В книгата си от 1999 г. „Remediation - Understanding New Media“, Джей Дейвид Болтър и Ричард Грушин пишат:

„Ние... твърдим, че, тези нови медии вършат същото, което техните предходници са правили: представят се за модернизирани и подобрени версии на други медии.“

Дигиталните визуални медии могат най-добре да бъдат разбрани по начина, по който отдават почит на, съперничат си със и преосмислят линейното перспективно рисуване, фотография, филм, телевизия и печат.

Никоя медия днес (и със сигурност нито едно отделно медийно събитие) не изглежда да върши културната си функция в изолация от другите медии, нито пък функционира изолирано от други социални и икономически сили.

Новото в новите медии идва от специфичните методи, по които те модернизират старите медии, както и методите, по които по-старите медии се преобразяват, за да отговорят на предизвикателствата им.

С други думи: новите медии преди всичко се опитват да заместят старите медии по ясен начин, като се стараят да не подчертават разликата в медията, а предоставят сходно изживяване за зрителя.

Така наречената “Дигиталната революция” безспорно създаде и медийна такава. Добре познатите ни традиционни медии като пресата, радиото и телевизията вече са наясно с новата ситуация, в която са поставени. В паралелния свят на интернет и мобилните комуникации те имат все по-голяма конкуренция и само една възможност за оцеляване - да я посрещнат с добро, предоставяйки и един собсвен дял в медийния хоризонт.

Наличието на интернет и безжичните комуникации заличи досегашните граници между вестник, радио и телевизия. Всеки сайт в интернет може да е едновременно и трите. Дигитална революция променя всички аспекти на медийния хоризонт: технологичен, икономически, професионален, социален. Неслучайно големите медийни корпорации, които разполагат и с достатъчно финансов ресурс, вече се възползват от възможностите, които предоставят новите технологии.

Изпълнителният директор на телевизионния канал RTL Жерар Зейлер, например смята, че платформи като VOD (по поръчка), мобилна телевизия и IPTV (интернет телевизия) не бива да се приемат като конкуренти, които ще навредят

на традиционните медии, а обратното – биха спомогнали те да разпространяват съдържанието си до по-широка аудитория.

На въпрос за бъдещето на телевизията президентът на „Слинг медия“ (Sling Media) казва: „Отговорът е: телевизия навсякъде. Идеята да си отидеш вкъщи, за да гледаш телевизия, вече е остаряла. Да вземеш безжичния си лаптоп в стая без телевизор вкъщи и да гледаш шоу, е могъщо.“!

Европейският телевизионен канал Euronews е един от пионерите в Европа, който излъчва директно съдържанието си на мобилни телефони. Преди това мобилните оператори трябваше да декодират сигнала на телевизията, за да я вкарат в своите мрежи. Euronews вече доставя сигнал за 32 мобилни телекома в 20 европейски страни.

Шведският производител на телеком оборудване „Ericsson“ разработи технологията за новата услуга на испанския мобилен оператор „Telefonica“ за доставка на телевизия и видео. Идеята е тя да бъде лесна за употреба като каналът се сменя само с едно кликане върху мобилното устройство.

Продължава на стр. 17

От своя страна производителите на мобилна техника „Samsung“ и „Nokia“ обявиха, че ще работят в партньорство, за да постигнат съвместимост на устройствата си за цифрова телевизия (DVB-H).

Световната вестникарска индустрия, която се оказва най-големия губещ от електронните медии и интернет, също трескаво търси изход от ситуацията. Скандинавски медийни корпорации интегрират интернет, мобилни телефони, радиа и вестници в общи платформи за информация и реклама. Технологичната революция неизбежно ще промени начина, по който се съставя съдържанието в медиите.

Сегашните медийни корпорации си дават сметка за предизвикателството, което им отправя фактът, че днес всеки човек може да е самостоятелна медия, стига да разполага с място в интернет и с мобилно устройство. Явлението на блоговете и сайтове като uTube добре илюстрира очертаващата се конкурентна мощ по отношение на съдържанието.

Неслучайно големите медийни компании вече се обръщат към партньорство с блогърите и с

интернет местата за обмен на аудио и видео файлове. Либерализирането на достъпа до информация от много повече от сегашните източници би следвало да има благотворен ефект върху конкуренцията между медиите, чиито усилия би трябвало да се фокусират върху качеството на продукта. Защото лишени от монопола си върху информацията и забавленията, традиционните медии ще трябва да се борят още повече не само за вниманието, но и за доверието на потребителите - за да си гарантират рекламни приходи и да оцелеят.

Според медийни експерти, за да устоят на електронните си конкуренти с всичките им предимства за бърза реакция, вестниците например трябва да се фокусират върху производството на добавена стойност върху тази информация - ако интернет и телевизията отразяват какво е станало, тяхната ниша е да обясняват защо е станало и какво следва.

Някои дори предлагат формула на вестника на бъдещето, според която 15% от съдържанието отговаря на въпроса „какво“, 25% - на въпроса „защо“ и 60% - на въпроса „какви са последствията“.

Продължава на стр. 18

Журналистите са изправени и пред предизвикателството да обновяват непрекъснато своите знания и умения. Вече са важни цялостта и стиковането на много повече отделни елементи: дигитална компетентност; знания в областта на медиите, а и на отделните области и сфери, които отразяват като ресорни журналисти; спецификата на работата в медията/медиите, писането и редактирането вече не само на текстове, а на мултимедийни продукти, на мултиmodalни варианти, пригодни за излъчване през различни медии.

Същевременно, без да се възприемат като конкуренти, социалните мрежи, особено Фейсбук и Тиутър, са част от предаванията в различни български медии. Социалните мрежи са източници на информация, те са и канал, през който достига бързо информация от зрители, слушатели, читатели на публикации в онлайн среда.

Въпросите за достоверността на информацията и за професионалните качества на тези, които публикуват в тези социални мрежи или споделят информация в тях, остават актуални.

Засега новите медийни услуги са в етапа на проходаването. По данни на „Ориндж“, абонатите й отделят средно на месец по 43 минути за гледане на мобилна телевизия, без офертите да са лимитирани. По-интересно е, че 40% от потребителите я ползват вкъщи, и по-малко - между 20 и 30% - извън дома.

Според Analysys Research ръстът на свързаните медийни канали ще бъде десет пъти по-голям от този на традиционните електронни медии. Той ще се формира както от постъпления от абонатите, които ще плащат за телевизия, филми, музика, игри, преса и радио, така и от рекламодателите, които ще разполагат с кросмедиите като рекламна платформа.

PR PRIZE AWARDS CEREMONY
MAY 20, 2015

 15
— YEARS —
PR PRIZE

PRESTIGIOUS PROFESSION —
TO BUILD UP YOUR REPUTATION, BY HELPING
OTHER PEOPLE BUILD THEIRS.

В няколко последователни броя на ПРактики ще представим проекти от тазгодишното издание на конкурса PR Приз 2015.

Категория “Корпоративна PR кампания”

2 – ро място, проект Прочуване “Съвременните двама”

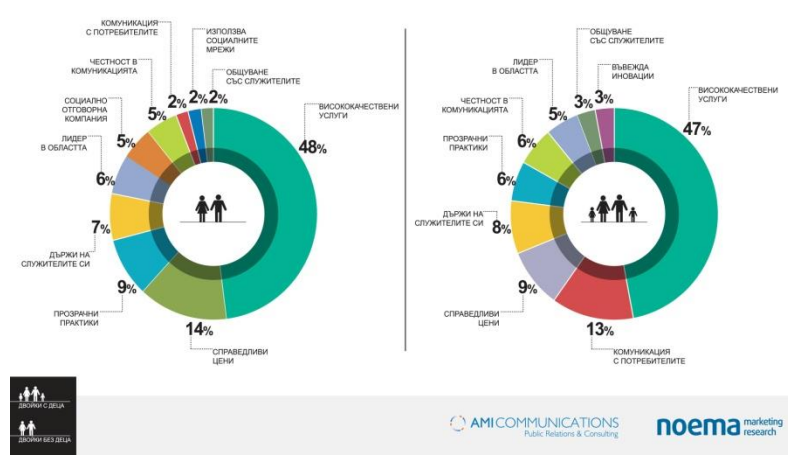
Проектът „Съвременните двама“ е идея на AMI Communications България, реализирана с помощта на агенция за маркетингови проучвания Ноема.

В общественото пространство липсват задълбочени, обширни и достъпни познания за поведението на съвременните български двойки до 35 години, с деца и без деца, както и за факторите и елементите, които имат ключова роля при вземането на решение за покупка от тяхна страна. Съвременните двама са ядрото на икономически активното население в страната и ще останат такова в дългосрочен план. Това ги превръща в основната аудитория, към която са и ще са насочени голяма част от маркетинговите комуникации.

Изследването „Съвременните двама“ обхваща нагласите, поведението и отношенията в модерната българска двойка до 35 години, защото това са хората, които ще формират ядрото на потреблението у нас в следващите няколко години. Данните от проучването дават ясна представа за достоверните източници на информация за съвременните двама, формирането на семейния им бюджет, уменията да спестяват, как си разпределят роляте в семейството, как взимат решения за покупка, как общуват с марките и други въпроси за ежедневието им.

Последващата комуникационна кампания прави резултатите известни на широк кръг от целеви публики посредством използването на традиционни и онлайн PR тактики. Предварителната подготовка на проекта се провежда в първите три месеца на 2014 г., а представянето му започва през май и приключва през декември същата година.

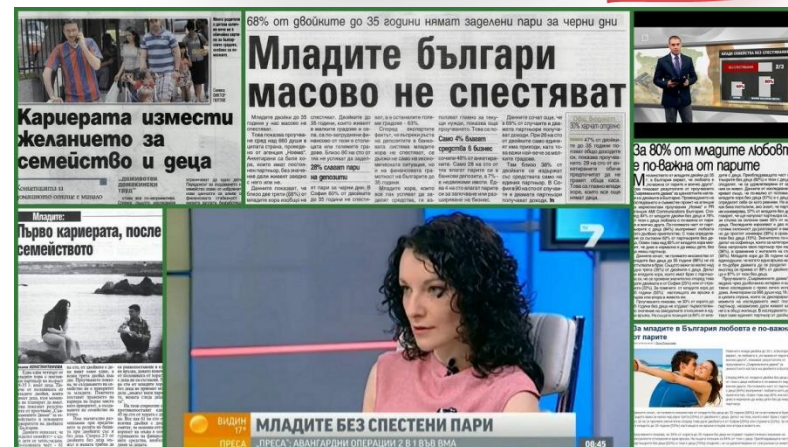
ДВОЙКИТЕ ДО 35 ГОДИНИ ОЦЕНЯВАТ ЕДНА КОМПАНИЯ СПОРЕД:



Продължава на стр. 21

AMI Communications е първата българска PR агенция, която осъществява толкова мащабно и достъпно маркетингово проучване. Кампанията за популяризиране на проекта „Съвременните двама“ постига отлични резултати:

- Широко медийно отразяване в размер на 220 публикации - 6 телевизионни репортажи и 1 интервю на живо в сутрешен блок, водеща тема на 1 радиопредаване, 24 печатни публикации и 188 онлайн статии;
- 85% от публикациите споменават името на проучването „Съвременните двама“, докато 65% от всички статии посочват източника на информацията – AMI Communications. Включването на говорител на AMI Communications се открива в 36% от отразяването, а 26% включват говорител на Ноема;
- Статиите, в които се откриват пълните инфографики, разпространени от агенцията, са 16% от всички публикации;
- Проучването е включено в брой 97 на PRактики, информационният бюлетин на БДВО, от 29.10.2014
- 16 запитвания от медии и блогъри за коментар в хода на комуникационната кампания;
- Успешен директен мейлинг до над 250 маркетинг и PR мениджъри на компании от секторите финанси, бързооборотни стоки, автомобили, енергетика, недвижими имоти, търговия, телекомуникации,



фармацевтика, туризъм, одит, логистика, транспорт и други.

AMI Communications затвърждава отношенията си с трите най-големи университета в страната – Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Университетът за национално и световно стопанство и Нов български университет и предоставя резултатите за безвъзмездно ползване в академичния процес. Резултатите от проучването „Съвременните двама“ са използвани от настоящи клиенти на агенцията в техни презентации по време на медийни събития и публични конференции през 2014 г., както и при планирането на последващи маркетинг кампании;

Категория “PR проект на медия”

3 – то място, проект “Шумът на парите 2014”

„Шумът на парите“ е двудневен финансов форум, който се организира от 2009 г. и е най-голямото годишно икономическо събитие в страната. През 2014 г. се проведе петото издание на финансовата конференция, традиционно организирана от бизнес медията Profit.bg, а AMI Communications се погрижа за цялостната организация и комуникация към външни публики и заинтересовани страни преди, по време на и след събитието.

Всяка година форумът формулира най-актуалните проблеми в областта на банковия сектор, застраховането и капиталовите пазари, очертава перспективите за развитие, както и възможните ефективни решения за преодоляване на най-големите трудности. Събитието събира лидерите на мнение във финансовия и бизнес сектор и представители на националните медии в няколко дискусии, засягащи ключови сектори на българската икономика.

Комуникационната кампания, изцяло организирана и изпълнена от AMI Communications, предизвика силен обществен и медиен интерес към събитието. Агенцията също активно се грижа за организационните детайли и комуникацията, свързана с участието на чуждестранните и местни говорителите.

През 2014 г., AMI Communications предлага включване на нови компоненти към програмата на събитието, за да я разнообрази и разшири. Агенцията предлага темите, списък с говорители, които да вземат участие, локацията и подизпълнителите. AMI Communications планира предварителни прессъобщения, с които да обяви говорители в панелите, както и 2 обобщаващи прессъобщения от двата дни на събитието. По този начин създава тийзър ефект и очакване за събитието, предоставя се изчерпателна информация за неуспелите да присъстват, а цялостната комуникация около конференцията е успешно удължена във времето.



Продължава на стр. 23

РЕЗУЛТАТИ

Комуникационната кампания около петото издание на финансовата конференция „Шумът на парите“ постига отлични резултати:

- 34 български и чуждестранни експерти вземат участие в събитието
- 44 журналисти, с 10% повече от събитието през предходната година
- 1000 посетители, с 19% повече от предходната година
- 129 медийни публикации, с 37% повече от предходната година
- 87% от тях включват името на конференцията – „Шумът на парите“
- 44% от тях включват брендирано изображение от конференцията
- 36% от тях споменават организатора на събитието – финансовият сайт Profit.bg
- 100% успеваемост в осигуряването на участие от 19-те предварително набелязани говорители (4 чуждестранни и 16 местни)



Категория “CSR – нестопански сектор”

2 – ро място, проект “Гордея се с труда на моите родители 2014”

Българска мрежа на Глобалния договор на ООН е сдружение на компании и неправителствени организации, в които всички вярват че: 1/ мисията на човека е да бъде полезен; 2/ свободният труд е творчество; 3/ само създавайки за другите, могат да създадат себе си, и 4/ по този начин могат да бъдат пример за децата си. Мрежата в България обединява над 29 члена, които създават колективни проекти с обществена значимост и имат положителен ефект върху устойчивото развитие на бизнеса и обществото. Един от тези проекти е „Гордея се с труда на моите родители“.

Проектът „Гордея се с труда на моите родители“ възникна в отговор на влошаващото се качество на образованието, липсата на връзка между образованието и реалния бизнес, недостатъчното кариерно образование и ориентиране в училищата. Наред с образователните проблеми проектът адресира темите, за връзката между компания-служители-семејства на служители. Пилотното издание на инициативата беше реализирано през 2013 г. от 12 компании, членове и не само, на Българската мрежа. Поради широкия интерес и положителната обратна връзка от участниците в „Гордея се с труд на моите родители“ взехме решение да проведем следващо издание и да развием проекта.

Проектът включва два основни елемента:

1/ Вътрешен - провеждане на събитие тип „Ден на отворените врати“ (посещение на децата на служителите на работното място и организиране на детски конкурс); и



2/ Външен - участие в общо събитие „Базар на професиите“ за представяне на отделните компании и професиите,

които се практикуват там пред външни публики (деца от столични училища, външни заинтересовани страни от сферата на образованието и кариерното развитие, медиите). **Цели и стратегия**

Основната цел на проекта „Гордея се с труда на моите родители“ е да покаже на децата, че трудът е потребност и ценност, че всеки човек е необходим и полезен за обществото, независимо каква професия упражнява. Във време на сложни професии, при девалвация на ценностите и все по-нематериални и сложни оръдия и продукти на труда, преценихме,

че за децата ще е полезно да узнаят, че „мама и татко ходят на работа, там печелят парите, с които се купуват важните неща за къщи“.



Продължава на стр. 25

Акцентирахме и върху една от най-важните характеристики на работата: че човек по принцип има базисната потребност да се труди, да се усъвършенства, да бъде полезен – за себе си, за семейството си и за обществото. Без значение къде и какво работим, ние всички по някакъв начин допринасяме за успехите на своя работодател, както и за по-доброто качество на продукти и услуги, които са необходими на хората, и които ползваме самите ние.

Публики и ползи

За компаниите - участници: Проектът безспорно създава добра атмосфера на работното място, но и предоставя повод за по-различен поглед и осмисляне на ролята и приноса на фирмата в обществото и ценността на нейния човешки ресурс. Ангажирането на повече служители в изпълнение на дейностите по проекта развива техните умения за правене на презентация, за комуникация и организация. Работата в екип и споделените ценности, на които залага проекта, допринасят за повишаването на мотивацията, лоялността и удовлетвореността на служителите.

За служителите: да създаде и доразвие емоционална връзка между дете и родител, и да помага на родителите в това да възпитават у децата си представата за труда като ценност. Проектът надгражда чувството на съпричастност и принадлежност на служителите към ценностите на своя работодател.

Постигнати резултати

От миналата година броят на компаниите участници се удвои и в **23 компании** гостуваха **875 деца** от **8 града** – София, Пловдив, Панагюрище, Гълъбово, Огняново, Девня, Русе, Пирдоп и Сливница. В инициативата участваха представители на **16 индустрии** - фармация, логистика и

куриерски услуги, информационни технологии, ветеринарна медицина, банково дело, преработваща промишленост, шивашка промишленост, газоснабдяване, телекомуникации, медии, застраховане, ритейл, минно дело, електроснабдяване, винопроизводство, машиностроене, производство на бои и строителни материали. На децата по интересен начин бяха представени **106 професии**. През 2014 година организирахме и обмен на деца измежду компаниите. Той позволи на децата, които са участвали миналата година, да посетят друга компания и да научат за нови професии. В обмена участваха пилотни 10 компании.

Участници/Компании: AES Гълъбово, Асарел Медет, Аурубис България, Доверие Брико, ДЗИ, Епо нова, Мобилтел, Медийна група България он ер, КонтурГлобал Марица изток 3, ЗК Уника, Инвестор.БГ, Овергаз Инк., Оргахим, Огняново-К, СИБАНК, Ветеринарна клиника Син кръст, Софарма, Списание 8, Солвей соди, Томика метал, ТНТ България, ТехноЛогика, ЧЕЗ България;

Експертни партньори: Фондация "Помощ за благотворителността в България", МВ Comms; **Медийни партньори:** БНТ, България он ер ТВ, САТ КАМ, БНР, Капитал Кариери, в-к Труд, списание 8, вестник Животът днес, Първите седем, Инвестор.БГ, вестник Утро, вестник Марица, Агро Пловдив, CSR Bulgaria, ruseinfo, actualno.com, expert.bg, clue.bg. Проектът бе включен като добра практика в Годишния доклад на локалните мрежи на ООН за 2014 година. Изданието се чете от повече от 12000 компании по целия свят.

Категория “CSR – нестопански сектор”

3 – то място, проект Кампанията „Бележник 2014: Какъв е средният успех на държавата в грижата за децата?”

Накратко за кампанията

Кампанията „Бележник 2014: Какъв е средният успех на държавата в грижата за децата?” за трета поредна година оценява изпълнението на избрани държавни ангажименти в сферата на политиките за деца и семейства в България. Основната и цел е да представи проблемите и трудностите в живота на децата в България, както и да покаже на всеки български гражданин как може да бъде част от голямата промяна чрез примерни малки стъпки. Извършването на този ежегоден, независим мониторинг на правата на децата, основан на поетите ангажименти от страна на правителствата, е подкрепен от факти и данни, а изборът на темите и ангажиментите е основан на подробен преглед на всички национални стратегии, планове и програми, засягащи политики или мерки, свързани с децата. Придържахме се основно към два критерия за приоритетност на проблемите – значимост и възможност за решаване. Ангажиментите, разгледани в настоящия Бележник, избрахме, водени от принципа за последователност. Запазихме тези, чийто срок за изпълнение продължава и през 2013 г., а на мястото на обещанията с изтекъл срок подбрахме нови ангажименти, засягащи същите или близки проблеми. По този начин имаме възможност в динамика да проследим как държавата се справя с определени предизвикателства и дали действията за решаване на идентифицираните проблеми са обвързани с отправените през предходната година препоръки.



Изследване и планиране:

За първи път през 2014 г. сменихме подхода към представяне на проблемите и създадохме втора версия на Бележника, която представя разглежданите области на неекспертен разбираем език и която нарекохме популярна версия. Затова, освен че включихме в това издание на доклада идеи за „Малки стъпки към голямата промяна” – какво всеки от нас може да направи, за да се подобри животът на децата в България създадохме и 5 кратки филмчета. Основната ни цел беше чрез тях повече хора да научат каква е актуалната ситуация с правата на децата в България; да разберат как биха могли да помогнат всички български деца да имат семейство, сигурен дом, достъп до качествено образование, ефективна здравна грижа и приятелско към децата правосъдие. За максимално ангажиране на

Продължава на стр. 27

аудиторията видеата бяха озвучени от Владимир Пенев, Димитър Павлов, Ива Дойчинова и Силвия Лулчева. Реализацията на тази част от проекта бе поверена на MVM Group, които реализираха сценариите и цялостното изпълнение на крайни продукт.

Освен тази промяна в кампанията направихме още една важна стъпка, за да гарантираме постигането на целите си. Още в средата на 2013 г. поканихме деца и млади хора от „Мегафон“ – платформа за детско и младежко участие на Мрежата, да излъчат свои представители за включване в изготвянето на „Бележника“. Така се оформи една група от десет ентузиасирани деца и млади хора, които влязоха в ролята на изследователи на детски права в някои от темите на Бележника.

Мегафон е платформа за участие на деца и млади хора, които са доброволци, приемни деца или деца, с които работят организациите в Национална мрежа за децата. В платформата участват 40 деца от 30 организации от Мрежата.

Реализация на проекта

Кампанията Бележник 2014: Какъв е средният успех на държавата в грижата за децата започна с представяне на популярната версия на доклада, което се състоя в Галерия Credo Bonum.

Цели на представянето:

Популяризиране на Бележник 2014 сред широката общественост и най-вече хората, които отговарят и работят с деца, както и идеята, че всеки може да е част от промяната, която търсим;

Утвърждаване на Национална мрежа за децата като лидер на мнение в сферата на политиките за деца;



Концепцията на събитието:

Идеята на събитието беше да представи на гостите и да ги направи съпричастни към реалното състояние на политиките за деца в 5-те области, разглеждани в Бележника: детско участие, семейство, здраве, образование и детско правосъдие. В залата имаше 5 щанда/къта, съответстващи на 5-те тематични области. На всеки щанд имаше представител на организация от Мрежата, който е компетентен по темата и може да отговаря на въпроси. Идеята беше всеки щанд да бъде декор, изобразяващ съответната област. След като гостите и представителите на медиите разгледаха щандовете, представихме 5-те видеа и проведохме кратка дискусия.

Кампанията продължи с представяне на експертната версия в Министерски съвет.

Постигнати резултати:

Кампанията имаше общо 147 медийни отразявания – онлайн медии, 67 минути ефирно време, 300 00 хиляди потребители във Фейсбук, чрез видеоматериалите сме достигнали до близо 2,8млн потребители.

Категория “Корпоративна PR кампания”

3 – то място, проект “Луксофт открива развоен център в България “

Описание:

Преди създаването на развойния си център, на Луксофт бе напълно непозната компания в България, с изключение на редки публикации в специализираните издания, фокусирани върху международната дейност на холдинга. Луксофт навлезе в един висококонкурентен пазар по отношение на човешките ресурси - в България не достигат между 6 и 10 хиляди ИТ инженери и разработчици. Изграждането на публичен образ на атрактивен работодател и значим фактор в ИТ индустрията е от изключително значение за успеха на звеното на Луксофт в страната.

Изпълнение

Цел: Да се представи Луксофт България като отговорен участник в бранша и като надежден работодател на българския ИТ пазар.

Целеви групи:

- ИТ инженери
- Студенти по ИТ и сходните специалности
- Бизнес кръгове
- Държавната администрация

Луксофт България избра подход на прилагане на систематични и проактивни корпоративни комуникации за осигуряване на подкрепата за

дейностите си в страната на ключовите целеви групи. Следните основни дейности бяха изпълнявани в хода на 2014 г.:

- Изграждане на работни отношения с ключови журналисти и блогъри, отразяващи ИТ сектора, човешките ресурси и бизнеса;
- Изготвяне и разпространяване на прес съобщения и организиране на интервюта с мениджърите и инженерите на Луксофт България;
- Участие в специализирани събития и проекти в ИТ сектора за представяне на компанията пред ИТ разработчиците и специалистите по развитие на човешките ресурси;
- Спонсорство на ключови събития, свързани с ИТ;
- Развитие и поддържане на фейсбук страница на Луксофт България;



Продължава на стр. 29



- Инициативи за развитие на социалната среда - месеци след отварянето на българския филиал бе проведена първата от дейностите в изпълнение на политиката за корпоративна социална отговорност на Луксофт - кампания за подпомагане на ученици от социално слаби и многодетни семейства. За първия учебен ден всяко от децата получи лично от служител на компанията раница с ученически пособия и материали за училище. Всеки служител дари картичка с лично послание, с което да насърчи децата да учат старателно, за да изградят по-добро бъдеще за себе си и обществото. Учениците получиха от екипа на Луксофт още и книги, топки, образователни игри, ваучери за кино и др.

Резултати

През първата година от създаването си Луксофт България се превърна в добре известна компания в българския ИТ сектор. Компанията изгради публичния си образ на значим и отговорен играч в ИТ бранша, който допринася за развитието на човешките ресурси в сектора, както и за развитието на социалната среда в страната. Корпоративните комуникации бяха прилагани като основна управленска функция, която допринесе за успеха на компанията да привлече необходимите ИТ специалисти в екипа, въпреки дефицита на специалисти в този сектор, както и да разшири значително своите дейности в страната.



Луксофт България стана предпочитан източник на информация за медиите относно развитието на ИТ в страната. Комуникационен партньор на Луксофт България при изпълнението на наградената кампания е агенция Пи Ар Пойнт.

Специална студентска категория

2 – ро място, проект “Да възстановим изгорялата библиотека”

На 25 февруари 2014 г. пожар унищожил библиотеката на Стопански факултет на Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“. Изгоря целият библиотечен фонд, заедно с инвентарните книги, картотеката и справочния фонд.

Университетът възстанови и обзаведе помещението, а ние – студенти специалност „Връзки с обществеността“ на ВТУ, поехме каузата чрез дарения да съберем литература в направленията на факултета.

Официален старт дадохме на 21 май 2014 г., обвързвайки инициативата си с Деня на българската просвета и култура – 24 май. Разпространихме апел за дарение, прессъобщение и направихме страница във Фейсбук, за да може повече хора да научат за нашата инициатива, а и да сме лесно откриваеми. Свързахме се с различни институции в сферата на стопанските науки, както и с университети и издателства, които имаха възможност да дарят такава литература.

През лятото на 2014 г. всеки от нас имаше задача – прибирайки се в родното си място, да

разпространи апела за дарение и да помогне бъдещите дарения да достигнат до библиотеката на Стопански факултет.

Разбира се, срещнахме и някои трудности при осъществяването на кампанията „Да възстановим изгорялата библиотека“:

Екипът ни нямаше възможността да проследява цялата литература, която постъпва по кампанията, и да отчита всяко от даренията, постъпили в Стопански факултет. Те се отчитаха директно от самия факултет.

Някои колеги проявяваха слаба активност в задачите си, което увеличи работата на останалите от екипа.



Продължава на стр. 31

- По време на кампанията получихме и дарения, които не са в направленията на Стопански факултет („Социални дейности“, „Администрация и управление“, „Икономика“ и „Туризм“). Тях пренасочихме към Централна библиотека на Великотърновски университет, за да бъдат насочени към останалите факултети.

- Успяхме да предизвикаме интереса на регионалните, но не и на националните медии, на които разчитахме да разпространят информация за нашата кауза. Това ни мотивира сами да потърсим дарители и да се обърнем към тях с нашия апел.

Кампанията „Да възстановим изгорялата библиотека“ се появи в четири електронни медии, четири печатни, три радиа и екипът гостува в сутрешните блокове на две великотърновски телевизии – „Видеосат“ и „Евроком Царевец“.

Каузата ни предизвика голям интерес у хората и още на деня, в който отбелязахме началото ѝ, получихме първото си дарение - от УНСС. Сред дарителите са и Стопански факултет към Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Варненски икономически университет, преподаватели от Стопански факултет на ВТУ и др.



В началото на новата учебна 2014/2015 година през нашата кампания отчетохме около 800 заглавия. Това обаче не са всички дарения, тъй като голяма част от тях постъпваха директно в библиотеката на Стопански факултет. Кампанията ни продължава и към днешна дата, като съвсем скоро получихме нови дарения от преподаватели от ВТУ.

Специална студентска категория

3 – то място, проект “Радио марафон по ВТУ Радио”

В началото на учебната 2013/2014 г. се сблъскахме със затихващ интерес към университетското радио от страна на колегите от катедра „Журналистика и връзки с обществеността“. Затова нашият екип – студенти от специалност „Връзки с обществеността“, реши да започне кампания „Радио Марафон по ВТУ Радио“ с цел популяризиране на ВТУ Радио като част от ВТУ Медия. Нашето желание бе да възродим интереса на колегите от специалност „Журналистика“ към радиопродукцията и да превърнем „Радио Марафон по ВТУ Радио“ в традиция за катедрата.

Другият канал, освен радиото, по който достигаме до нашите слушатели, е Фейсбук страницата Радио Марафон по ВТУ Радио, в която публикуваме информация и снимки дори по време на самия марафон. Чрез нея всеки може да изрази мнение по темата от ефира, а и да бъде част от емоцията на марафона.

В рамките на кампанията проведохме четири радио марафона.

Стартирахме с 24-часов Радио Марафон, който може да се похвали, че е първи и единствен сред продукциите на университетските радиа в България. Колегите, които се включиха, дебютираха със свои авторски радио предавания. В програмата присъстваха теми от всички сфери на живот,

които вълнуват студентите.

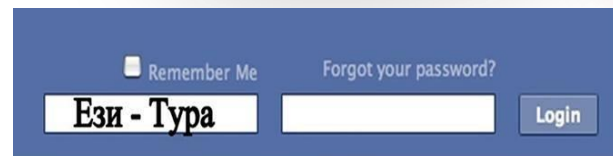
Следващите три радио марафона бяха по 12 часа. В тях някои от предаванията представиха своите поредни издания, а други изненадаха с еквиваленти на телевизионни такива, които вече са излъчени по ВТУ ТВ.

Новото, което включихме в 12-часовите ни излъчвания, бяха новинарските емисии. Студенти специалност „Журналистика“ следяха актуалните новини и на всеки час представяха информационни блокове. Задължителна част от програмата на Радио Марафон по ВТУ Радио станаха и музикалните блокове, в които всеки е свободен да поздрави приятели и колеги.



Продължава на стр. 33

„Радио Маратон по ВТУ Радио“ утвърди някои радио предавания като непременно част от програмата си. Кампанията успя да инициира и продукция извън рамките си. Част от предаванията, представени в радио маратона, се излъчват ежеседмично в ефира на ВТУ Радио. В кампанията се включиха и преподаватели от катедра "Журналистика и връзки с обществеността" на ВТУ "Св. св. Кирил и Методий", като корективи в изготвянето на продукцията и гости в някои от предаванията. Въпреки трудностите, с които се сблъскахме, нашият екип, заедно с всички, които участваха в маратоните, и с помощта на нашите преподаватели, успя да изпълни поставените си цели и да стимулира нови. След две години и четири маратона, „Радио Маратон по ВТУ Радио“ вече е утвърдена традиция на ВТУ Медия.



2014-та.

Можем ли без Facebook?

слушай ни на 14 март от 17 часа по ВТУ радио



ведещи: **Виктория и Мирела, първи курс ПР**

Facebook: **Радио Маратон по ВТУ радио**

Редакционен екип на броя:

Асен Асенов
Диляна Костадинова
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:

