

## Информационно издание на БДВО



**БДВО Ви пожелава Светли Великденски празници!**



## Стартира програмата от събития, с които БДВО ще отбележи 10-години от подписването на Етичния кодекс на пиар специалистите в България



Комисията по етика на БДВО ще представи Кодекса и залегналите в него принципи в разнообразен цикъл от събития и дейности, които ще продължат до края на годината. Очаква се в програмата по отбелязване на годишнината да се включат и другите професионални организации подписали Кодекса.

Потвърдените събития от програмата до този момент са:

**21 април** – Семинар с практическа насоченост и дискусия за Етичния кодекс и практики в НБУ /

**25 април** – Майсторски клас посветен на етиката и етичните норми в PR професията пред магистрите, специалност „Връзки с обществеността“ в УНСС;

**16 и 17 май** – публични защити на проектите в PR Приз 2015,

сред които KE ще избере първия носител на специална награда на Комисията по етика. Победителят ще бъде обявен по време на церемонията по награждаване на призьорите в най-престижния комуникационен конкурс в България, която ще се проведе на 20 май 2015 г.;

**19 май** – Дискусионен панел за етиката в публичните комуникации в програмата на 9-ти PR фестивал в България „Дигитален PR – неизбежната трансформация“;

**28 май** – подписване на Етичния кодекс от членовете и EACD България и дискусия за етичните и неетични практики в пиар професията;

**4 юни** – M3 College – PR Thursday, посветен на етиката в публичните комуникации

**7 юли** – Официално отбелязване на 10-годишнината, съвместно с всички организации инициирали и подписали Кодекса.

За тези и всички останали събития и дейности, с които БДВО и Комисията по етика на дружеството ще инициира и организира по повод годишнината на Етичния кодекс, подробности, отразяване и допълнителна информация ще намерите на страниците на PРактики и всички други комуникационни канали на дружеството.



## Mtel PR Challenge 2015 влезе в университетите



**Диляна Костадинова, студент в УНСС, която през миналата година участва в Mtel PR Challenge 2014 и получи тримесечен стаж в компанията е лице на стартиралата информационна кампания**

В началото на тази седмица стартира информационна кампания, имаща за цел да представи пред студентите от комуникационни специалности петото издание на конкурса Mtel PR Challenge 2015, организиран от БДВО и Мтел. В рамките на кампанията е предвидено да се проведат срещи в университетите със студенти от горните курсове на обучение по специалности “Връзки с обществеността”, “Маркетинг”, “Журналистика” и др., на които да им бъде представен конкурса, тазгодишното задание и ползите, които един студент би имал от това да защити своите идеи пред професионалистите от Мтел, имайки реален шанс да получи награда, която включва и възможност да ги реализира.

Продължава на стр. 5





БДВО повери ролята на “посланик на конкурса” на Диляна Костадинова, студент 4-ти курс в УНСС, която бе един от участниците в миналогодишното издание на Mtel PR Challenge и като такава спечели тримесечен платен стаж в пиар отдела на телекомуникационния оператор. Първите ѝ срещи със студенти бяха в понеделник и вторник

в УНСС, а след това и с колегите ѝ от СУ “Св. Климент Охридски”, НБУ и други университети.

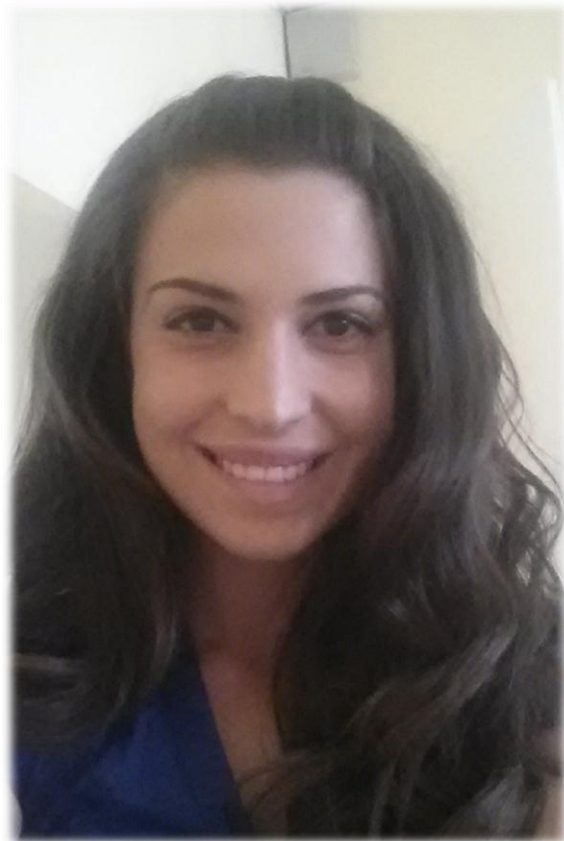
За тези студенти, които решат да участват в конкурса се предвижда да бъде организиран специален уъркшоп, на който да могат да получат повече специализирана информация за това как биха могли да направят, оформят и представят своите идеи и предложения, за да се представят по-добре пред журито. Това своеобразно “обучение” също ще бъде водено от Диляна Костадинова.

Заданието на петото издание на Mtel PR Challenge, е под надслов „20 години Мтел“, като участниците в конкурса ще трябва да разработят две концепции за отбелязването на годишнината – едната е предназначена за вътрешни публики, а другата – за външни, като повече информация за конкретните му параметри, срокове и начин за кандидатстване можете да намерите тук.

В случай, че имате допълнителни въпроси може да ги отправите на имейл адрес [dilyanna.k@gmail.com](mailto:dilyanna.k@gmail.com)



## Диляна Костадинова – посланик на Mtel PR Challenge 2015



Диляна Костадинова е студентка 4-ти курс в УНСС. Родена е в Димитровград, израснала в Пловдив и от вече четири години живее в София.

През миналата година, Диляна участва в конкурса Mtel PR Challenge, и спечели тримесечен платен стаж в телекома.

Преди да се включи в това предизвикателство е участвала в други стажантски програми, в това число и в областта на франчайзинга и небанковите финансови институции.

Интересът и към ПР и маркетинг се появява по време на нейния курс на обучение в университета и от тогава е твърдо решена да се занимава с това. Следващата и стъпка е да завърши магистратура „Връзки с обществеността“ и да се реализира.

В началото на изминалата седмица стартира информационна кампания, имаща за цел да представи пред студентите от комуникационни специалности петото издание на конкурса Mtel PR Challenge 2015, организиран от БДВО и Мтел. БДВО повери ролята на “посланик на конкурса” на Диляна Костадинова, студент 4-ти курс в УНСС, която бе един от участниците в миналогодишното издание на Mtel PR Challenge и като такава спечели тримесечен платен стаж в пиар отдела на телекомуникационния оператор.

За да разберем повече за нея и впечатленията и от стажа в телекома, проведохме интервю с нея.



Продължава на стр. 7



### **Как научи за конкурса Mtel PR Challenge 2014?**

За конкурса Mtel PR Challenge 2014 научих от моя преподавател по Маркетинг д-р Александър Христов. Той ми разказа за предизвикателството, което всъщност е една възможност за студентите да се докажат в реална среда. И като всеки млад човек реших, че не бива да я пропусна, затова и се записах за участие.

### **Какво беше заданието на миналогодишния конкурс?**

Заданието на проекта миналата година беше изключително интересно. Беше под надслов „Интернет за всички“. Разработката трябваше да съдържа две концепции- едната да бъде насочена към служителите на компанията, като се предизвика интерес у тях, за да се включат, а другата да бъде цялостна PR кампания от обявяването на старта на проекта, до съобщаване на резултатите от проведените обучения.

### **Трудно ли беше за теб да подготвиш цялостния проект?**

След първия прочит заданието ми се стори доста сложно. Това обаче беше за кратко. Когато седнах да обмисля каква ще бъде основната идея, към която ще бъде насочен проекта ми, се лутах доста. След този труден избор, нещата бързо се улесниха.

Бях много ентузиасирана и горда с идеята си и знаете как е- започват просто да ви изплуват в съзнанието различни картини как нещата се случват. Тогава започнах да нахвърлям слайд след слайд по презентацията и да подреждам мислите си. След това дойде моментът да започна работа по втората част на задачата- концепцията за вътрешни публики. Вече бях толкова заредена с идеи и мисли, че не изпитах никаква трудност да измисля кампания, която да ангажира служителите на компанията да се включат в инициативата. Трудно е само началото.

### **Какво е усещането да представиш свой проект пред професионалисти?**

Не мога да кажа, че нямаше притеснение. Имаше, дори голямо. Притеснявах се да не им се стори повърхностно или неизпитано. Като знаех и колко много труд и време бях вложила, мисълта да не го одобряват буквално ме ужасяваше. Не беше като да отида на интервю за стаж. Тук показвах нещо свое, върху което бях работила. Комисията са професионалисти и исках да се отърся от стреса, за да се представя възможно най-добре. Съумях да го направя и това беше чудесно, защото презентацията мина много спокойно, нямаше нужда дори да поглеждам в бележките, които си бях нахвърляла. Бях много щастлива, че представям вижданията си пред хора, които професионално се занимават с това.

**Продължава на стр. 8**



**А как се чувстваше след края на представянето си?**

След като излязох от залата емоциите ме завладяха. Бях много въодушевена, защото това беше първия път, в който показах своите идеи и работа. Никога не бих могла да забравя това преживяване.

**Разкажи ни малко за стажа ти.**

По време на стажа работех наравно с другите в отдел „Външни комуникации“. Пишех прессъобщения, подготвах постове за фейсбук, участвах в брейнсторминг с останалите служители от дирекция „Корпоративни комуникации“.

Много се мотивирах, когато публикувах за първи път мое прессъобщение без нито една корекция. А също така и когато се осъществи на практика мое предложение от брейнсторминг. Срећнах много хора, натрупах опит от работата в реална среда и най-вече- научиха ме на много важни неща за истинската работа.

**Какво би посъветвала тазгодишните кандидати?**

Да не се притесняват. Тук няма място за страх или срам. В този конкурс се цени креативността и желанието за работа и развитие. А опитът, който дава едно такова предизвикателство е огромен.



В случай, че имате допълнителни въпроси за тазгодишното издание на конкурса пишете на Диляна Костадинова: [dilyanna.k@gmail.com](mailto:dilyanna.k@gmail.com)







15

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

— YEARS —

**PR PRIZE**

APPLY ONLINE AT [WWW.BDVO.ORG](http://WWW.BDVO.ORG)  
DEADLINE: APRIL 17, 2015





## Важни дати в конкурса

Приемане на проектите

01 февруари –  
17-ти април  
2015 г.

Журиране по първите три  
критерии за оценяване

27 април – 15  
май 2015 г.

16 и 17 май  
2015 г.

Публично представяне на кампаниите пред журито. Кандидатите ще бъдат уведомени по мейл за часа и мястото на презентиране, не по-късно от 13 май 2015 г., сряда.

20 май 2015 г.,  
в София.

Церемония по награждаване



## БДВО организира обучение на тема “ Как доброто име носи пари.”



*Успешна работа с медиите във висококонкурентна и динамична среда*

Обучител:

*Ясен Гув е Главен Директор Корпоративна политика в Теленор България. Той е завършил унгарска филология и мениджмънт в Софийския университет “Св. Климент Охридски” и се е обучавал по редица програми в САЩ, Австрия и Франция. Предстои му защита на дипломна работа в Euro MBA програмата на университетите в Маастрихт, Лайпциг, Варшава, Нант, Екс ан Прованс и Барселона. Гув има 9-годишен стаж като журналист в БНТ, репортер във вестник “Банкеръ”, редактор „Бизнес и финанси” в Mediarool.bg, водещ на предаването “Бизнеспул” по радио “Нова Европа”. Ръководил е връзките с обществеността на БТК, “Евромаркет груп” и CEZ България.*

Продължава на стр. 12



### Цел на обучението:

Да даде практически насоки за работа с медиите – съвети, работещи практики, насоки за избягване на често допускани грешки, тънкости за по-успешно медийно отразяване.

Обучението е подходящо за специалисти по комуникации, маркетинг специалисти, студенти и всички, които в работата си се налага под някаква форма да комуникират с медии.

### ПРОГРАМА:

МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ – ФЖМК

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ – 29. 04. 2015 г.

НАЧАЛО: 14:00 часа

Модул I - 14:00 – 15:30 часа

Кафе пауза - 15:30 – 15:45 часа

Модул II – 15:45 – 17:00 часа

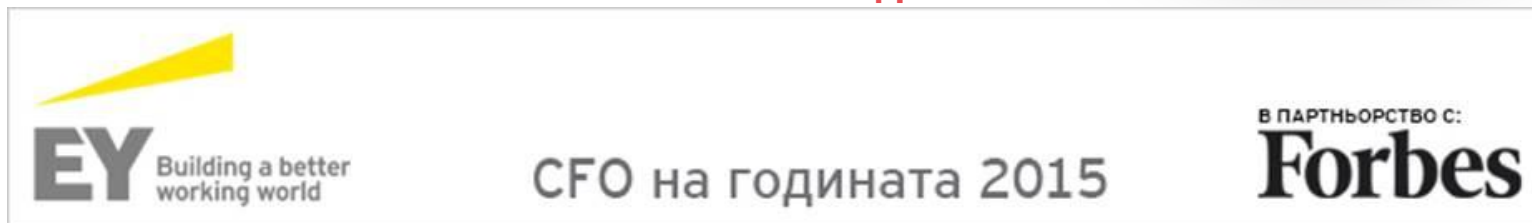
Цена: 70 лв. Членовете на БДВО ползват 20% отстъпка от цената. За студенти и докторанти обучаващи се в редовни форми на обучение по “Връзки с обществеността” – безплатно.

За обучението можете да се регистрирате [ТУК](#).

Местата са ограничени



## Конкурсът за наградата CFO на годината 2015, който БДВО подкрепя е в своя ход



Екипът на EY (Ernst&Young)и БДВО се обръщаме към Вас - специалистите, които най-добре разбират важноста от това добрите практики, компании и професионалисти, да бъдат изведжани на преден план, с покана да номинирате финансовия директор на вашата компания.

Мисията на конкурса CFO на годината е да даде повече популярност на професията на финансовите директори и да отличи приноса им за развитие на компаниите, екипите и икономиката като цяло. Вярваме, че добрите практики, които те утвърждават, трябва да бъдат споделяни, дискутирани и възприемани от общността.

Процесът за номиниране е улеснен и по-скоро не отнема време. Необходимите документи за включване в конкурса са попълнена номинационна форма, кратко CV и годишен доклад на компанията. Срокът е 30 април.

За въпроси и информация за сроковете и процеса на кандидатстване може да следите [сайта CFO на ГОДИНАТА](#).

**Екипът на проекта е на Ваше разположение:**

**Елена Литова – тел.02/81 77 180, [cfo@bg.ey.com](mailto:cfo@bg.ey.com)**

**Степа Георгиева – тел. 02/81 77 132, [cfo@bg.ey.com](mailto:cfo@bg.ey.com)**

*EY е новото глобално наименование на Ernst&Young*

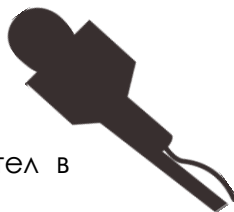


## Интервю с Николай Андреев – финансов директор на Нова телевизия



*Господин Андреев, Вие сте победител в първото издание на конкурса CFO на годината. Според Вас, какъв е приносът на финансовия директор днес за успешното представяне на компанията, за която работи?*

Според мен, финансовият директор играе изключително ключова роля в успешното представяне на компанията. От една страна на него се пада отговорността да осигури навременна и точна финансова информация, която е в основата на всички важни бизнес решения. От друга, финансовият директор трябва внимателно да следи и анализира промените в икономическата среда, в която оперира компанията и да долавя всяка нова появила се възможност или нововъзникващ риск. Финансовият директор е ключова фигура при изготвяне на краткосрочните планове и на дългосрочната стратегия на компанията.



Николай Андреев - финансовия директор, победител в конкурса CFO of the year 2014

**Продължава на стр. 15**



**Какви са качествата и уменията, които финансовите специалисти трябва да развиват, за да бъдат успешни в кариерата си като цяло?**

През последните години се наблюдава ясна тенденция за промяната в ролята на финансовият директор - от ковчезник на компанията към ключов бизнес партньор. За да може да отговори на новите предизвикателства на професията, финансовият специалист, освен класическите финансови знания и умения, трябва да познава в детайл всички сфери от дейността на компанията. Той, също така, трябва да има комуникационни и лидерски умения и бъде визионер. Балансираният микс от тези знания и умения гарантира успех в кариерата на всеки финансов директор.

**Има ли в България изградена култура в областта на корпоративните финанси? Какво може да се направи, за да се подобри тази култура?**

Културата в областта на корпоративните финанси в България продължава да се изгражда и развива. Нейното развитие е в директна връзка с мащаба и стадия на развитие, в който се намира бизнеса в България. Смятам, че популяризирането на

добрите практики в корпоративните финанси е от ключово значение. Възможността финансовите специалисти свободно да общуват, да обсъждат казуси, обменят добри практики и информация за най-новите тенденции в областта на корпоративните финанси, както и да създават предложения за подобряване на регулаторната рамка, са от ключово значение за развитие на културата в тази област.

**Каква възможност за утвърждаване на професията дава конкурса CFO на годината според Вас?**

Промяната на ролята на съвременният финансов директор налага нови стандарти на работа в областта на корпоративните финанси. Конкурсът CFO на годината е една изключителна възможност за развитие на тези стандарти и за отличаване и популяризиране на добрите практики в тази област. Постиженията на участниците в този конкурс се превръщат в еталон за работа в сферата на корпоративните финанси.





**Елена Тошева**

Елена Тошева поема маркетинговите комуникации на Хюлет-Пакард за региона на Югоизточна Европа. На тази позиция тя ще отговаря за маркетинг активностите на компанията за корпоративния и публичния сектор в 19 държави от региона, сред които България, Румъния, Хърватска, Словения, Сърбия, Черна гора, Македония, Косово, Албания, Босна и Херцеговина, Малта, Молдова, Азербайджан, Грузия, Беларус, Узбекистан, Туркменистан и Таджикистан.

Елена Тошева има 15 години опит в сферата на комуникациите. От 2009 година е част от екипа на Хюлет-Пакард България, като до момента е заемала позицията мениджър "Маркетинг и комуникации". В тази роля отговаря за корпоративните комуникации, социалните инициативи на HR, маркетинг и PR активностите, свързани с продуктите и услугите на технологичната компания.

Преди да се присъедини към екипа на Хюлет-Пакард, е заемала позицията старши съветник "Връзки с обществеността" в БТК и vivatel, а 2003 до 2006 година е експерт "Връзки с обществеността" в "Нилана". В продължение на три години работи в телевизионния и кабелен оператор Евроком.

Елена е магистър по "Връзки с обществеността" към Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ "Св. Климент Охридски". Притежава бакалавърска степен по специалностите „Икономика на масмедииите“ и „Международен туризъм“ от Университета за национално и световно стопанство (УНСС). Завършила е London School of PR и е преминала редица специализирани обучения по управление на събития, публична реч, бизнес етикет и протокол, водене на преговори, мотивация и др. Член е на БДВО.





## Проф. Стив Ханке и български експерти ще дискутират необходимостта от финансово образование



**Световноизвестният финансист идва в България за участие в конференцията Образование и бизнес, а модератор ще бъде Нейра Чехич, журналист в студиото на Bloomberg TV в Лондон.**

Форумът се организира от Медийна група България он ер, Bloomberg TV и Медийна група Инвестор.БГ АД.

„Образование и бизнес – Финансовото образование за

устойчива икономика” – това е темата на конференцията, която ще се проведе на 11 май от 9 часа в София хотел Балкан. Представители на държавните институции, на неправителствени организации, на бизнеса, преподаватели от висшите и средните училища ще дискутират необходимостта от финансово образование и върнатата посока за устойчива икономика.

Стив Ханке е професор по приложна икономика и директор на Института за приложна икономика, глобално здравеопазване и изследване на бизнес предприятия в университета Джон Хопкинс в Балтимор. Той е старши научен сътрудник и директор на проекта “Проблемни валути” към Cato Institute във Вашингтон; старши съветник в международния монетарен изследователски институт на университета Ренмин в Пекин; специален съветник на Центъра за финансова стабилност в Ню Йорк; редактор на Globe Asia Magazine. Проф Ханке е и член на съвета Харта на Дружеството на Икономическо измерване и финансовия консултативен съвет на Обединените арабски емирства.

Продължава на стр. 18



Конференцията „Образование и бизнес – Финансовото образование за устойчива икономика“ се организира за втора поредна година, като част от мащабното сътрудничество между световния медиен гигант Bloomberg TV и националната телевизия България он ер. Дискусиите ще бъдат модерирани от Нейра Чехич, журналист в студиото на Bloomberg TV в Лондон.

[Запазете своето място сега](#) и станете част от реалния дискуссионен форум за образованието в България!

**Членовете на БДВО ползват отстъпка. За повече информация и ползване на преференциална цена, моля пишете ни на имейла на БДВО: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)**

Генерален партньор: Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“.

Официална банка: Уникредит Булбанк

Събитието се провежда с подкрепата на: Икономически университет Варна и Провидент Файненшъл България.

Институционални партньори на конференцията са: Български форум на бизнес лидерите, Българска мрежа на Глобалния договор на ООН, Българска стопанска камара, Българска търговско-промишлена палата, Италианска търговска камара в България, Френско-българска търговска и индустриална камара, Българска асоциация за управление на хора, Българско дружество за връзки с обществеността, JobTiger, Junior Achievement, AIESEC, Akademika.bg, сп. Мениджър.

Повече на: [www.edu-business.info](http://www.edu-business.info)



## Фотоизложбата „No Man Is An Island – фотографии от острови“ събира средства за лечение на пулмонална хипертония



На 02.03.2015 г. в столичното заведение “+това” бе открита благотворителна изложба с кауза „No Man Is An Island – фотографии от острови” на любителя фотограф Дарин Русев. Експозицията ще бъде в столичното заведение до 16 април, като всеки, който желае да се сдобие със красива снимка от Кипър, Малта, Сицилия, Тенерифе, Лефкада и Азорите или с албума “Пирин – вълшебната планина”, като по този начин подкрепи лечението на Наталия Маева, която страда от тежкото и рядко заболяване е добре дошъл.

БДВО представя този благотворителен проект, като част от новата рубрика „**Р**едай на **Р**иятел” , чрез която даваме възможност да представите своите благотворителни и дарителски кампании. Средствата от продажбата на фотографиите от изложбата и албумите са дарение за посттрансплантационния период на Наталия Маева, на която и предстои двустранна белодробна трансплантация.

Ако желаете да направите дарение или да разпространите информацията, дарителските сметки за набиране на средства са:

Продължава на стр. 20





Изложбата е организирана с изключителното съдействие на Йоана Велева, основател на популярното столично заведение + това, където неведнъж са организирани благотворителни инициативи. Подборът на снимките и подредбата на изложбата са изцяло доброволно дело на Евгени Димитров, основател на Булфотото, а за организирането ѝ с времето и професионалните си умения са съдействали Боряна Вълева, дизайнер, Богдан Метев, печат и екипът на CIVITAS България.

В подкрепа на каузата дарение от 50 екземпляра от най-новия си албум „Пирин – вълшебната планина“ прави и фотографът Александър Иванов, като средствата от продажбата му също ще бъдат дадени за лечението на Наталия.

Продажбата на фотографии от изложбата и на албума „Пирин – вълшебната планина“ продължава в +това до 16 април 2015 г., както и на официалната страница [www.facebook.com/helpnati](http://www.facebook.com/helpnati), където ще могат да се правят поръчки. Всички дарители ще получат сертификат за направеното дарение.

За Наталия Маева:

Наталия Маева е на 44 г. и е председател на Българското общество на пациентите с пулмонална хипертония



**Наталия Маева**

(БОПХ). От 2009 г. страда от това много рядко и тежко заболяване. Тя е основният двигател за осигуряването на разбиране, подкрепа и адекватно лечение на пациентите в страната, страдащи от пулмонална хипертония.

**Продължава на стр. 22**





**Дарин Русев**

Пулмоналната аретирална хипертония е рядко заболяване, което засяга кръвоносните съдове на белите дробове и оказва негативно влияние върху извършването на ежедневни и рутинни дейности, като ги прави почти невъзможни. Проявява се в няколко различни форми. Симптомите обикновено включват недостиг на въздух и лесна физическа умора, а понякога замаяност и загуба на съзнание. Заболяването е нелечимо, но съществува животоподдържаща терапия. Трансплантация обикновено се прилага при пациенти, които не се повлияват вече от терапия с препарати. Може да бъдат трансплантирани сърце и бели дробове, или само бели дробове. Това е единственият им шанс да се върнат към нормален живот.

На Наталия Маева ѝ предстои двустранна белодробна трансплантация, която ще бъде извършена в Клиниката по гръдна хирургия във Виена.

За Дарин Русев:

Дарин Русев е на 33 години, любител фотограф. Има бакалавърска степен „Биотехнологии“ и магистърска степен „Генно инженерство“ от СУ „Св. Климент Охридски.“ Увлеча се също от астрономия, спорт и пътувания, а хобито му е да снима.

Изложбата с кауза „No Man Is An Island – фотографии от острови“ е първата му изложба и съдържа снимки от пътуванията му през последните години в Кипър, Лефкада, Сицилия, Тенерифе, Азорските острови и Малта. Всички фотографии в изложбата са заснети с непрофесионална техника – фотоапарат Panasonic Lumix DMC-FZ28 и фотоапарат Nikon D5200 с обектив Nikkor AF-S DX 18-105 mm f/3.5-5.6G ED VR.



## Предстои поредното, 10-то издание на еднодневния тренинг Съдържание за уеб – на живо

**БДВО отново ще бъде партньор на Лукрат за традиционното обучение по управление на онлайн съдържание**

**Дата: 22 април,**

**Място: хотел Холидей Ин, София**

**Начален час : 9:00 часа**

Тренингът е за всички, които пишат за уеб или искат да започнат да го правят.

Подходящ е за вас, ако:

- § Пишете статии за електронни издания.
- § Занимавате се с уеб маркетинг и връзки с обществеността.
- § Отговаряте за съдържанието на сайт.
- § Поддържате продуктови описания в електронни магазини.

Форматът не е семинар

Лекторите говорят, но също така слушат и гледат какво правят участниците:-)))

Всички те пробват препоръките им и минават през процеса на оптимизиране на текст за уеб. Сравняването, дискусията и обратната връзка на лекторите провокира динамика и увеличава ползата от обучението и емоциите в залата.

Продължава на стр. 24



В това издание ще се оптимизира текст от новия сайт на [www.dmsbg.com](http://www.dmsbg.com).  
Ще отимизирате съдържание за уеб заедно с топ експертите:

- § Владимир Петков (Каладън) за атрактивността на текста в уеб,
- § Георги Варзоновцев за лекотата на четене и възприемане,
- § Огнян Младенов за оптимизиране за търсачки SEO
- § Борил Караиванов за графичното оформление.



Можете да се регистрирате на:  
[www.lucrat.net//courses/content\\_for\\_web/](http://www.lucrat.net//courses/content_for_web/)

Редовната цена е 180лв. с ДДС

**Членовете на БДВО ползват 45% отстъпка от таксата за участие.**

**За повече информация и ползване на преференциалната цена - 100 лв., моля пишете ни на имейла на БДВО: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)**





## Инициативата “Отговорният избор” насърчава активното гражданство и разумното потребление



Членовете на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН дадоха начало на проекта за силата на потребителя “Отговорният избор”. Компаниите лидери на инициативата са “Овергаз Инк.” АД, “ТехноЛогика” ЕАД, “КонтурГлобал Марица Изток 3” АД, “Софарма” АД, “Мобилтел” АД и ВУЗФ, а самата кампания ще премине под лотото “Едно има значение”. На старта присъства и директорът на Глобалния договор на ООН Георг Кел, който подписа лично годишния Меморандум за разбирателство между глобалната организация и българската структура.

Основната цел на “Отговорният избор” е да изведе на преден план активното гражданство и прозрачността в отговорното производство и предлагане от страна на компаниите.

**Георг Кел - директор на Глобалния договор на ООН**

**Продължава на стр. 26**





Инициативата ще покаже на потребителите, че със своите постъпки и покупки те имат силата да променят производствените практики, да управляват „модата“ в потреблението и да възпитават култура на анти-конsumerизъм у себе си и младите хора. Началото бе дадено със специален флешмоб “Едно има значение” в Докторската градина в София, реализиран в партньорство с Театрален колеж „Любен Гройс“.

“Преди да сме организации и компании, ние сме личности, които освен права имат и отговорности. И трябва да заставаме зад тях ежедневно с всеки един избор, който правим”, напомни Сашо Дончев, председател на Националния съвет на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН. С участието си в “Отговорният избор” компаниите отчитат своята роля в решаването на значими обществени проблеми като наличието на непрозрачни практики за защита правата на потребителите, неетичен маркетинг, увеличаване на консуматорското поведение, неинформиран и неосъзнат избор на потребителите за стоките и търговските марки.

**Продължава на стр. 27**





Проектът е отворен за всички компании, които припознават ценностите на инициативата, дори да не са членове на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН.

След обявяването на проекта „Отговорният избор“ Георг Кел и Сашо Дончев подписаха Меморандум за разбирателство между Глобалния договор на ООН и Българската мрежа. Споразумението се подновява всяка година след представяне на годишния отчет на местните организации. Днес се поставиха стабилни основи за компаниите, които развиват отговорен бизнес, за да

преминат на “следващата фаза от мисията на Глобалния договор – да бъдат привлечени повече партньори в проекта, за да се разпространяват добрите практики и да се насърчават гражданите да осъзнаят активната си роля за изграждането на една по-добра общност”, каза Георг Кел. Той допълни, че започналата на 3 април инициатива “Отговорният избор” е отлична възможност за цялото общество да се справи с предизвикателствата и да постигне напредък в критични области.

„Отговорният избор” тръгна от идеята да заявим своята активна гражданска позиция, както като отделни личности, така и като корпоративни граждани. Всеки е изправен пред предизвикателството да направи достоен избор дали да бъде активен гражданин, сподели Елена Кръстева, директор Комуникационни стратегии и КСО на Софарма. Много е важно сам да избереш кои вестници да четеш и кои телевизии да гледаш.

Според Огнян Траянов, собственик на софтуерната компания „Технологика“, с проекта Отговорният избор, Българската мрежа на Глобалния договор на ООН си е поставила за задача хората да осъзнаят, че са отговорни за много процеси. „Не можеш да застанеш и да питаш защо държавата не направи едно или друго, без ти да си активна страна.”

**Продължава на стр. 28**



## За Българската мрежа на Глобалния договор на ООН

От официалното си учредяване през 2010 г. от генералния секретар на ООН Бан Ки-мун насам Българската мрежа на Глобалния договор обединява повече от 25 компании. Всички те работят активно чрез колективни проекти с обществена значимост, които имат положителен ефект върху устойчивото развитие на бизнеса и обществото.

Неформалната мрежа на Глобалния договор у нас включва над 140 компании. Членовете на мрежата прилагат в практиката си инициативи за инвестиции и бизнес образование, Принципите за отговорно инвестиране (PRI) и Принципите за отговорно управление на образованието (PRME).



1. „**Проактивните продажби - техники и тактики**” с лектор Димитър Танков, търговски директор на Citroen (20 април 2015 - 13 май 2015 г. – вечерен курс).

Повече за програмата може да намерите на този линк:  
[http://m3college.com/courses.php?content\\_id=11&id=190](http://m3college.com/courses.php?content_id=11&id=190)

2. „**Онлайн ПР**” с лектор Жюстин Томс (28 април 2015 - 29 май 2015 г. – вечерен курс).

Повече за програмата може да намерите на този линк:  
[http://m3college.com/courses.php?content\\_id=11&id=189](http://m3college.com/courses.php?content_id=11&id=189)



## Премиера на сборник с доклади на Лятна школа по връзки с обществеността 2013

На 02 април 2015 г. от 16:30 часа в Залата със сините столчета на Библиотеката на НБУ се състоя Премиера на сборник с доклади на Лятна школа по връзки с обществеността 2013 на департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет.

Проф. д-р Михаил Мелтев, ръководител на департамента поздрави авторите на статии в сборника и насърчи присъстващите да участват в летните школи на департамента.

Проф. Владимир Михайлов, доктор на изкуствознанието, създател на департамент „Масови комуникации“ разказа за възникването и развитието на Летните школи по ПР и обърна внимание, че в сборника са представени всички теми, датите на провеждане и научните ръководители на Лятна школа по ПР в последните 15 години.

Отговорният редактор на сборника гл. ас. д-р Евелина Христова, научен ръководител на Лятна школа по ПР 2013 представи включените разработки. В Лятна школа по ПР 2013 участие с доклади са взели 51 изследователи, практики и студенти, като в сборника са представени 32 работи.



Продължава на стр. 31





Сборникът е достъпен онлайн на адрес:

<http://ebox.nbu.bg/ssc14/>

Лятната школа по връзки с обществеността е широко разпознаваем форум, провеждан от департамент „Масови комуникации“ на НБУ. Инициативата утвърждава водещата роля на университета в развитието на професията в България. НБУ е първият български университет, който започва да обучава студенти по ПР в началото на 90-те години на 20. век. Поддържането и популяризирането на дейностите на департамента допринасят за оформянето на НБУ като лидер в образованието по професията и реализацията на студентите в практиката.

Сборникът традиционно представя научната част – докладите и научните съобщения от Лятната школа по връзки с обществеността 2013 „Изборите в ПР и ПР при избори“.





**Мария Николова**

Д-р Мария Николова е завършила „Връзки с обществеността“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. През 2012 г. защитава дисертация на тема „Имидж и онлайн медии: образът на Балканите в сферата на културата“ по научна специалност „Журналистика (Медии и Връзки с обществеността)“.

Тя е асистент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, както и хороруван преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. Преподава дисциплината „Кризисен ПР“ и води упражнения по предметите „Бизнес комуникация“, „Култура и медии“, „Писане за връзки с обществеността“. Научните ѝ интереси са в областта на публичната комуникация, връзките с обществеността, културата, межкултурната комуникация, имиджмейкърството, брандинга. Има научни публикации в наши и чужди периодични издания, както и практическият опит в сферата на медиите, агенционния ПР, организирането на събития и др.





## Агенция Max Communications вече е PR Play



PR агенция Max Communications премина през процес на ребрандиране. Новото име на компанията е PR Play.

Агенцията е **основана през 2003 г.** Тя е **пълноправен член на Българската асоциация на PR агентите в България (БАПРА).**

**От 2012 година е филиал на Chandler Chicco Companies (CCC)** - световна комуникационна група в областта на здравеопазването, която предлага нови перспективи и творческо ноу-хау на своите клиенти. С възможностите на едни от най-добрите специалисти на глобално ниво, CCC обхваща услуги като връзки с обществеността, дигитални и социални медии, медицинско образование, връзки с институции и инвеститори, корпоративна идентичност, проучвания, брандинг и дизайн. CCC е част от inVentiv Health, Inc, обединяваща компании, базирани в Ню Йорк, Лос Анджелис, Вашингтон, Лондон, Париж, Шанхай и Елвил (Франкфурт), както и глобална мрежа, покриваща 70 пазара.

PR Play е позната с дългогодишния си опит в областта на здравеопазването и фармацевцията, както и в сферите на земеделието, инфраструктурата, енергетиката, европейската интеграция и др. В годините агенцията се доказва като една от водещите PR агенции в България.

Повече информация за агенцията можете да намерите на официалната ни интернет страница [www.prplay.net](http://www.prplay.net) и във Facebook на <https://www.facebook.com/pages/PR-Play-Ltd/229381694640>.



## All Channels | PR поема PR обслужването на Райфайзенбанк

От март 2015 г. All Channels | PR поема PR обслужването на Райфайзенбанк в България. До момента дейностите по връзки с обществеността са били извършвани от вътрешния PR екип на банката.

All Channels | PR ще се грижи за външните комуникационни активности на Райфайзенбанк и осигуряването на медийно покритие, като новото партньорство е продължение на успешното сътрудничество между Райфайзенбанк и комуникационната група All Channels Communication Group, чиято рекламна агенция спечели конкурса за рекламно обслужване на банката преди две години.

Райфайзенбанк (България) ЕАД е сред водещите банки на българския банков пазар. Тя е основана през 1994 г. и е първата банка в България със 100% чуждестранно участие. Райфайзенбанк е универсална банка, която е насочена към корпоративни клиенти, малки и средни предприятия, граждани и институционални клиенти. Активите на банката към 31 декември 2014 г. възлизат на близо 5.981 млрд. лева, което я нарежда на 6-то място в страната.

All Channels Communication Group е единствената българска комуникационна агенция, носител на 13 международни награди и над 20 номинации. Компанията притежава и десетки отличия от български конкурси – „Агенция на годината“, присъдена от Българската Асоциация на ПР Агенциите за 2012, 2013 и 2014 година, приз за компанията с най-добра клиентска политика според бизнес наградите на списание Forbes през 2015-а и редица отличия за управление и развитие на човешките ресурси.



A message from The Smarts' 3rd floor. Experience is an advantage. Talent is a must.  
Send your CV and portfolio to [job@thesmarts.eu](mailto:job@thesmarts.eu)

the Smarts  
director  
MISSING



## ТЪРСИМ ХОРА ОТ НАШАТА КРЪВНА ГРУПА!

Ако се чувстваш АСС-позитивен и искаш да развиваш таланта си на арт директор или графичен дизайнер в работа за страхотни марки, заедно с готин и надъхан екип, прати ни CV и портфолио на [jobs@all-channels.com](mailto:jobs@all-channels.com)

 ALL CHANNELS  
ADVERTISING





## Looking for PR and Advertising Professional

Description and Requirements: An international company is looking to recruit for its corporate office in Sofia an ambitious person with long-term goals for professional development at the position of PR and Advertising Professional.

### Job duties and responsibilities:

- Prepare press releases, texts and advertising materials for print and media advertising, promotions, events, etc .;
- Develop media plans and advertising budgets and ensure their timely and correct implementation;
- Coordinate and moderate press conferences, interviews, photo and video shootings, and other media events;
- Communicate with the media and monitor public presentation of the company;
- Develop new advertising options for optimal public presentation of the brand;
  - Coordinate international advertising and PR projects with the international offices of the company;
  - Participate in organization and coordination of national and international events of the company;
- Prepare and update documentation related to the tasks assigned;
- Maintain and update the corporate website and social profiles

### Requirements:

- Minimum 2 years experience at a similar position;
- Education relevant to the position;
- Proficiency in English - very good (written and spoken);
- Strong communication and presentation skills;
- Organized, results-oriented
- Teamplayer;
- Initiative and creative;

### We offer:

- Opportunity for professional growth and career development;
- Remuneration related to professional achievements;
- Modern working conditions in a team of proven professionals;

If you are interested in the position, please send your CV and cover letter to email: [nataly@casino-technology.com](mailto:nataly@casino-technology.com)

Please quote the position you are applying for.

All applications will be treated as strictly confidential. Only short-listed candidates will be contacted.

**Place:** Sofia



## Пет неща, които един пиар не трябва да прави за своите клиенти



Нашата професия е една от малкото, в които мотото „клиентът винаги има право“ е много опасно. Няма да ви съветвам да не бъдете безусловно съгласни на клиентите си, да не правите негативни кампании срещу техни конкуренти и други такива „А“-и-„Б“-та на пиара. Ако се замисляте за подобни неща, по-добре да не четете този блог.

Ще ви дам обаче няколко ситуации, в които един пиар никога не бива да се поставя, заради своите клиенти. Това не само че не им прави добра услуга, но би могло да злепостави и самите Вас като професионалисти.

- Не ползвайте личните си профили в социалните мрежи като канали за промотиране на всяка стъпка на клиентите си. Така де, няма нищо лошо да пускате неща за тях от време на време, дори всеки ден, но ако стената ви във Facebook е пълна само с промо постове за клиенти, как да разберем, че сте истински човек с емоции и личен живот?
- Не настоявайте, че даден продукт е страхотен/бомбастичен/уникален/ексклузивен само защото е на Ваш клиент. Работата на пиар експерта не е да придава несъществуващи качества на продуктите на клиентите си, а да търси начини да изведе преимуществата на преден план, създавайки добра история от всяко от тях;

**Продължава на стр. 39**



- Не говорете само и единствено за клиентите си и техните продукти/услуги. Вероятността продуктът на Ваш клиент да е 100% уникален е точно в обратната част на процентната скала. В реалния свят до и срещу всеки бранд стои конкуренция, много често жестока, и не е грех съществуването ѝ да бъде признавано. Противното наистина е равно на професионално самоубийство;
- Не проектирайте собствените си настроения върху комуникацията на клиентите. Тонът на говорене на всеки бранд често е предварително определен и следва да бъде спазван. Ако клиентът е компания с традиции в доста консервативен бизнес, може би не е добра идея днес да гарнирате доброто си сутрешно настроение с прессъобщение с шеговит цитат от изпълнителния директор. Съжалявам, съветът ми е вместо това да разкажете виц на колегите – ще се отрази доста по-добре на работната среда (и определено по-малко негативно на банковата сметка на агенцията);

- Не се молете на журналисти да направят нещо за клиентите ви. Въобще, никога не се молете на журналисти. Отношенията пиар-медия трябва да са партньорски и основани на равнопоставена комуникация с дългосрочна перспектива. Поставайки се в ситуацията на молител определено не се представяте в добра светлина, а това няма как да не се отрази на отношението към клиента ви.

Това са правила, които следваме всеки ден. Ако си позволяваме да направим компромиси с някои от тях, то е само понякога и само ако „клиентът“ сме самите ние. В крайна сметка, може ли един пиар да е достатъчно добър, ако няма чувство за хумор?

**Автор:** Александър Кръстев  
Източник: <http://pr-o-pr.com/blog/>



Редакционен екип на броя:

Асен Асенов  
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](mailto:office@bdvo.org)  
[www.bdvo.org](http://www.bdvo.org)

С любезното съдействие на:

