



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО



Калина Христова е новият координатор "PR и реклама" на БАУРЧР

Калина Христова е новият координатор „PR и реклама“ на Българска асоциация за управление и развитие на човешките ресурси (БАУРЧР). Основните и функции в асоциацията са свързани с организиране на събития, управление на вътрешни и външни комуникации.

Тя има 9 годишен опит в областта на Комуникациите и Маркетинга. Занимавала се е с PR, медиа планиране, банер администриране, принт и онлайн маркетинг на проектите в "Икономедиа". Калина Христова е завършила „Масови комуникации“ в Нов Български Университет, специалност PR.

Нови преподаватели и нови модули в програмата на London School of PR



Преподаватели в London School of PR са български и международни специалисти и практики в сферата на PR и интегрираните маркетингови комуникации, които са избрани от лондонската централа да водят отделните модули. Тази година, освен дългогодишните преподаватели, курсът ще има и нови преподаватели, сред които са Ирена Комитова, чиято кариера включва позиции като изпълнителен директор на Oriflame Bulgaria, изпълнителен вицепрезидент "Маркетинг и продажби" в Allianz Bulgaria Holding, изпълнителен директор на Kamor Auto; Людмил Каравасилев, Мениджър PR и спонсорство в ОББ; Дария Манева, Директор Комуникации на Е.ОН и др. Един от интересните нови модули е 'Етикет и Протокол' с водещ Мария Касимова, която е била главен редактор на Capital Light, сп. ELLE, сп. НЕЯ.

CIPRCA и IRS лансираха обща Харта за работа с медии - Media Spamming Charter



На 29 септември CIPR (Chartered Institute of Public Relations), PRCA (Public Relations Consultants Association) и IRS (Investor Relations Society) лансираха обща Харта за работа с медии, наречена Media Spamming Charter (PDF).

Хартата е в отговор на кампанията 'Inconvenient PR Truth' (Неудобната PR истина). Темата на кампанията е как неподходящото и недобре насоченото PR съдържание може да навреди на отделни хора, организации и PR професията като цяло. Хартата предоставя упътване за членовете на трите професионални организации и в по-широк план за представителите на PR професията, за стандарти на работа с медии.

Сред някои от насоките в ръководството са:

Практиците трябва да инвестират време в проучване на редакционна политика и интересите на журналистите/ блогърите преди да се обръщат към тях, за да бъдат сигурни че тяхната област на отговорности и интереси са уместни спрямо комуникационната програма.

Объркващите, подвеждащите, неточните и недобре насочени имейли могат да наранят репутацията на практика, работодателя и клиента.

Практиците трябва да са сигурни, че журналистите/блогърите могат да блокират отделни хора или цели организации, ако смятат, че изпратените им имейли не са уместни и не са приложими към тяхната работа.

В България дискусия по темата провокира Apeiron Communication (Акредитиран център на the Chartered Institute of PR, UK). В корпоративния блог на компанията всеки може да сподели добрите практики за комуникация с медиите и да коментира приетата Харта.

Шеста годишна дарителска конференция

<http://www.eventbox.bg/events/917>

19 октомври 2010 г. (вторник)
София

Български дарителски форум организира Шеста годишна дарителска конференция на тема: “Дарителство и иновации: модели, практики, комуникации”. Участниците ще поставят акценти върху различните аспекти на иновативното дарителство – от възможностите, които дава моделът на корпоративните фондации, до начините да направим по-видима благотворителността в онлайн пространството.

Конференция на тема „Последни тенденции в CSR практиките и успешното им интегриране в бизнес модела “

<http://www.eventbox.bg/events/876>

19 октомври 2010 г. (вторник)
София

Международни и български компании и организации ще споделят своя опит и последни тенденции в своите стратегии за корпоративна и социална отговорност. Целта на организаторите от вестник „Пари” е участниците да представят добрите практики и успешното съчетаване на бизнес идеите с отговорност към обществото и околната среда.

Webit Expo & Conferences 2010

<http://www.eventbox.bg/events/69>

27-29 октомври 2010 г. (сряда-петък)
София

На 27, 28 и 29 октомври 2010 ще се проведе едно от най-големите събития за интернет бизнес и дигитален маркетинг на Европа Webit Expo & Conferences, организирано от e-Academy. Над 5000 професионалисти от цяла Европа (и най-вече от ЦИЕ) се очакват да посетят събитието. По време на Webit Expo & Conferences 2010 вие ще можете да чуete и научите последните тенденции, успешни практики и бъдещи проекти в областта на: социалните медии и мрежи и web 2.0, интернет маркетинг и реклама, мобилен маркетинг и интернет търговия и продажби. www.webit.bg

**Consulteam is searching for
PR & ADVERTISING SPECIALIST, BULGARIA, ALBANIA, MACEDONIA**

More information :

<http://www.jobs.bg/f999466>

Our client - Avon, the company for women, is a leading global beauty company, with over \$10 billion in annual revenue. As the world's largest direct seller, Avon markets to women in more than 100 countries through 6.2 million independent Avon Sales Representatives.

Key responsibilities:

Develop & execute the PR & Corporate Communication strategy that supports key Avon product launches

Organize media events, sponsorships, etc.

Organize the CSR Strategy & Philanthropic campaigns to increase awareness

Develop and lead the local donation strategy that best serves the need of women

Maintain contacts with key media people

Develop statements, press releases, editorials, Quash related to Avon activities

Create yearly advertising plan and media mix in line with global guideline and local strategies Coordinate media planning process with the media agency as well as the adaptation of advertising materials (print, TV spots, billboard) with the creative agencies

What we require:

3-5 years experience in communications and/or FMCG industry

Excellent written and verbal communication skills as well as strong presentation skills are required, both Bulgarian and English

Strong project management skills

Ability to network, be resourceful, flexible, self starting and a willingness to take initiative is essential to this role

University degree in PR, Journalism, Communications or a related field required

Proof that you are actively engaged in CSR campaigns, online digital/social media space as well as well experienced in organizing events

Proficiency in Microsoft Office, with an emphasis on Power point, and strong creative skills

**Lltex Motors is searching for
Senior Advertising and PR Position**

More information :

<http://www.jobs.bg/f999757>

Lltex Motors in cooperation with the biggest private Chinese automotive manufacturer Great Wall Motors is setting up a 50,000 motor vehicles capacity assembly plant and distribution business covering the Bulgarian and other East European Markets.

Key responsibilities:

- Advertising - developing of the concept, standards, campaign accomplishment, monitoring
- Web page – concept, construction, performance
- PR - concept, standards, implementation
- Negotiating with ad agencies, medias & other subcontractors
- Fitting the manufacturer's corporate standards
- Preparing ad budgets, promotion budgets, presentations, etc.
- Preparing management reports
- Consolidating data from all the markets
- Communicating with Chinese partners in connection with corporate and advertising standards, signage, etc.
- Others

What we require:

- Related business education
- Minimum of 3 years relevant work experience
- Fluent English including automobile technicalities
- Expert level MS Office – Excel, Power Point, Internet marketing and reporting management
- Experience in the automobile business would be considered as an advantage
- Fine communication skills, clear and precise argumentation
- Logical and innovative thinking
- Driving licence

Експерт “Връзки с обществеността” търси подходяща работа в сферата на обществените комуникации

Образование и обучение:

Септември 1993 – Юни 1999

ЮЗУ „Неофит Рилски, Благоевград

Магистър по Приложна лингвистика – Английски и Френски

Преподавател по английски и френски

09.2009 – 09.2009 – Българска стопанска камара

Вербална и невербална комуникация /Сертификат № 0042

06.2009 – 06.2009 – Българска стопанска камара

Бизнес етикет и протокол /Сертификат № 0020

10.2008 – 10.2008 – Център за професионално обучение, Българска стопанска камара

Икономист – мениджър /Удостоверение 4859/16.10.2008/

Трудов стаж:

8 септември 2008 – продължава: Българска стопанска камара, **Експерт Връзки с обществеността**

1 септември 2005 – 07 септември 2008: Българска стопанска камара, **Експерт Център за Професионално обучение**

10 ноември 2000 – 31 август 2005: Българска стопанска камара, **Експерт Външноикономическо сътрудничество и насърчаване на износа**

Лични умения и компетенции:

Владее отлично английски, френски и руски език

Технически умения: MS Windows 7, Office, Word, Excel, PowerPoint, Access; Internet applications, Outlook

Офис техника

За повече информация или за връзка с PR експерта, моля свържете се с административния секретар на БДВО

Константина Маркова – PR мениджър BTV Media Group



Константина Маркова е завършила Журналистика и Масови комуникации в Американския университет през 1998 г. В периода 1998 – 2000 г. работи като IT журналист в издателската група IDG, а от 2000 г. е PR координатор в "Ask Advertising & PR services". През лятото на 2006 г. Константина става PR координатор на BTV, а от тази година тя е мениджър на цялата BTV медийна група.

Разкажете за образованието си, какво Ви подтикна да се насочите към професията PR, как се случи това?

Завърших журналистика и масови комуникации в Американския университет през 1998 г. Веднага след това започнах работа в издателството IDG и като журналист често се налагаше да работя с PR специалистите на различни IT компании. Тогава се появи и интересът ми към професията.

Какви специфични качества трябва да притежава един PR специалист, за да се развива успешно в малка държава като България?

Няма да изброявам всички качества, повечето са известни на читателите на този бюлетин. Но в момент, в който всички компании оптимизират ресурсите си, за PR специалистите става по-важно от всякога да бъдат много комбинативни, адаптивни и така да организират работата си, че във всеки един момент да са отлично информирани за всичко, което се случва в областта, в която работят. Добрият PR специалист съобразява и реагира много бързо, независимо от обстоятелствата и има адекватно становище по всеки един казус, ситуация, криза, без значение по колко проекта работи едновременно. **Разкажете и за предишните си работни места като PR, как стигнахте дотук?**

Преди да стана част от екипа на bTV работих в агенцията за цялостно обслужване ASK Advertising & PR Services, собственост на Красимира Краева. Въпреки че бях ангажирана основно с PR проекти в различни области – информационни технологии, потребителски стоки, банки, неправителствени организации и т.н., натрупах и доста опит, свързан с цялостната промоция на конкретни събития. Най-много научих от работата си по най-значимия IT форум у нас - БАИТ ЕКСПО. Подобен проект дава много възможности, включително да проявиш креативност и да приложиш нетрадиционни PR похвати. В ASK работих цели 6 години, след което видях обява за PR координатор на bTV и кандидатствах. Това се случи през лятото на 2006 г., но имам чувството, че работя в bTV от доста повече време.

Каква е разликата между предишната и сегашната Ви дейност в телевизията. Все пак преди бяхте PR мениджър на телевизията bTV, а сега – на цялата bTV Media Group? Сигурно отговорността е много по-голяма, проектите – много повече...

Отговорността е същата като тежест, но се отнася към много повече медии и проекти. В bTV Media Group влизат bTV, bTV Comedy, bTV Cinema, PRO.BG, RING.BG, всички уеб проекти на групата и шест радиостанции - N-Joy, Z-Rock, Melody, Jazz FM, Classic FM и PRO FM. Нося отговорност за PR резултатите на всички тези медии, което означава, че заедно с PR екипа трябва да намирам точния баланс на комуникацията, така че един проект да не остане в сянката на друг. Промените, които настъпиха при нас след смяната на собствеността на bTV, направиха работата ми по-интересна, а допълнително предимство е, че в условия на промяна ставаме все по-добри и по-опитни. **Много противоречиви мнения има за продукции като „Великолепната шесторка“. Споделете Вашето мнение доколко подобни проекти са PR и доколко CSR?**

Не съм съгласна, че има толкова много противоречиви мнения. Да, винаги има гръмки изказвания в интернет, но като цяло критиките към формата на тази кампания идват от отделни хора и

журналисти, които не гледат шоуто, не са прочели и няма да прочетат никога проекта „Семейство за всяко дете“ и като цяло не познават, но и не се интересуват от механизмите на работа в една медия.

Истината е, че „Великолепната шесторка“ се радва на огромно одобрение и подкрепа от страна и на зрителите, и на сериозните медии, въпреки че за всички животът е труден и всеки има проблеми, за които би приел чужда помощ.

По своята същност това е един изцяло CSR проект, част от политиката на bTV за социална отговорност. Разбирате, че bTV няма нужда от PR проекти, с които да влезе в новините. Предаването е обект на мащабна PR кампания, каквато се прави за всички ключови продукции на bTV, но разликата тук е, че новините и актуалните предавания на bTV Media Group участват много активно в комуникацията на проблемите, които се опитваме да решим заедно с УНИЦЕФ.

Резултатите от първата Шесторка показаха, че именно благотворителното шоу се оказа начин за успешна комуникация между държавата и обществото. Смятам, че всички разбраха защо не трябва да има домове за деца с увреждания, а най-големият успех на кампанията е, че държавата продължава проекта за

извеждане на всички деца от тези домове по модела на УНИЦЕФ, но вече с държавно финансиране. Вярвам, че ще постигнем същото и сега, но този път по отношение на домовете за бебета и малки деца.

Каква роля играят обществените каузи и благотворителността в работата на специалистите по връзки с обществеността и какви са тенденциите според Вас за България?

Тук по-адекватен отговор могат да дадат колегите, които работят в други частни компании. За bTV социално отговорната дейност е част от профила ѝ, нещо, което зрителите очакват от bTV като най-голямата и влиятелна медия. Наблюденията ми са, че голяма част от останалите компании разчитат на благотворителните кампании, за да генерират PR.

Не казвам, че това е лоша практика, но за съжаление в повечето случаи подобни акции не водят до съществени промени в обществото, нито в законодателната система. Именно затова bTV рядко подкрепя отделни благотворителни акции на фирми.

Кое от своя личен опит бихте искали да предадете на читателите на “PRактики”?

Не е нужно да си работил в медия, за да станеш PR на bTV. Контакти се създават лесно. Единственото, което е важно, са професионалните умения и качества, дори когато са придобити и развити в тотално различна сфера, като информационните технологии.

Понякога все още се питаме какво точно означава - Public Relations? Дали е това, което думите подсказват да предполагаме? Публични отношения; отношения и връзки с публиките (групите от хора, с които организацията взаимодейства) или с обществеността (широките граждански среди). Тези отношения могат да бъдат добри, лоши, неутрални и да се променят във времето.

Отличително качество на PR обаче е тяхната преднамереност – те са обмислени и умишлени. Независимо дали PR на отделна личност или на организация те винаги са проява на :

- (1) съзнанието за това с кого влизаме в контакт;
- (2) преднамереното усилие да постъпим по определен начин чрез определено комуникационно средство;
- (3) за да осъществим контакта колкото е възможно по- добре – т.е., да осигурим възприемането и разбирането на предаваната информация и провокираме желаната реакция или отношение.

Например понятията *обществена комуникация, публична комуникация, връзки с обществеността, публицити, корпоративни комуникации, корпоративен имидж, обществени дела, лобизъм* – или изразяват същността на PR, или отразяват отделни нейни аспекти.

За PR са публикувани стотици дефиниции. В интервю от началото на 90-те години Ед. Бърнайз посочва : “Специалистите по ПР са практикуващи социолози. Те съветват компаниите относно такива отношения и действия, които да водят до постигане на поддръжка от страна на публиките и въз основа на нея – до жизнеспособност на организацията. А жизнеспособността на организацията зависи изцяло от клиента” (Harrison, 1995:6).

За нас студентите обаче в НБУ, Департамент „Масови комуникации“ е между първите департаменти в университета. На 11 март 1991 г. стартира първата му учебно-квалификационна програма с четири курса „Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)“, последвана от програмите „Продуцентство в средствата за масова комуникация“ и „Персонифицирана аудиовизуална журналистика“. Подготвяните в тях бакалаври получават възможност от академичната 1997/1998 г. да продължат в магистърска програма „Управление на масовите комуникации“ и две години по-късно - в магистърска програма „Управление на връзките с обществеността“. По същото време се открива и докторската програма „Масови комуникации“.

“Дейността “пъблик рилейшънс” се състои от целенасочени, планирани и изградени на принципа на приемствеността усилия за установяване и поддържане на взаимно разбиране между дадена организация и групите от хора (публиките), с които тя има взаимоотношения”, за нас студентите всички което знаем за обществените комуникация, сме го научили в Департамент „Масови комуникации“. За нас студентите принципа на приемствеността ни води до успехите и чудесното разбиране между различните групи студенти, преподавателите и ръководството на НБУ.

Със съдействието на:



Суперлативите

Няма никаква причина да се въздържаме да говорим и пишем със суперлативи, когато продуктът наистина е „най“ в своята категория. Суперлативите и всички силни думи и изрази вървят заедно със силните действия. Би било несправедливо, ако поради съображения, че няма да попаднем в медиите или други скрупули, се лишаваме от тях, с което омаловажаваме постигнатото. Защото ако наши ученици се върнат от олимпиада по математика с цяло багажно отделение златни медали, те са гениални и нищо по-малко. Ако произведем апарат, който унищожава ракови клетки, това е технологичен пробив и нищо по-малко. Естествено, PR специалистите рядко имат подобен арсенал от факти, които да комуникират, но винаги е важно да намерят най-подходящите за значимостта на събитието думи.

Освен това суперлативите в общия случай светят в очите на мениджърите и на клиентите. И за добро или за лошо те приемат това за добре свършена от PR специалистите работа. В много случаи е отличен ход, когато някое гръмки твърдение бъде умело вплетено в цитат в пресрилийза, в корпоративна презентация и особено в интервю на живо. Суперлативите са незаменими, когато компанията или PR специалистът трябва да демонстрира лично отношение към кауза, човек или събитие. Да, те впоследствие не се появяват в публикациите, но въздействат на емоционално ниво на получателите на информацията. А това в определени ситуации със сигурност може да повлияе на позицията на журналиста, съответно на тона на отразяването.

Карел Чапек в блестящата си „Критика на думите“ казва, че ние говорим със суперлативи не защото обичаме да преувеличаваме, а защото не можем да намерим позитиви. И че сигурно сме измислили суперлативите, за да се измъкнем по най-лесния начин от трудната преценка за това дали едно нещо наистина е добро, велико и красиво. Едва ли чешкият драматург е очаквал неговите разсъждения да прилягат така брилянтно на корпоративните комуникации. Много е лесно да се докопаш до първия срещнат суперлатив, понеже твой продукт с нищо не е по-добър и по-различен от останалите на пазара. И всички, особено съвременните потребители, знаят това. А под външността на всеки суперлатив има един пласт от значения, които биват възприемани. Ако един мъж изкрещи „аз съм най-красивият в залата“, дори и това наистина да е така, жените около него ще си помислят „той има проблеми със самочувствието“. В PR нещата стоят по същия начин.

Освен това ухото и окото на съвременния потребител е тренирано до степен на рефлекс бързо да се плъзга покрай всякакви гръмки изрази и думи. Доверието към тях е много близо до санитарния минимум. А при журналистите то е в пъти по-малко. Освен това суперлативите в повечето случаи по своята същност са оценка, а не факт. Разликата е, че първото е субективно, а второто е обективно, съответно по-достоверно. Много по-подходящо например е да кажеш, че еди-кой си „има диплома от Харвард и 20 години опит“, отколкото че е „топ експерт“, нали?

Виолета Шейтанова
Ръководител проекти,
Ей Би Си Дизайн енд
Комюникейшън



Бакалавър по Връзки с обществеността. Интересите ѝ са насочени предимно към областта на online PR-а.

Евелина Христова
Съветник
Комуникационна
политика, МОМН



Докторант в Департамент Масови комуникации, НБУ. Съветник на Министъра на образованието, младежта и науката по комуникационната политика

Мария Георгиева
Експерт маркетинг и
реклама, AG Capital



Магистър по Маркетинг от УНСС. Професионалните ѝ интереси са свързани с Вътрешна комуникация, потребителско поведение, интерактивни медии

[Присъедини се към БДВО и в Уеб пространството:](#)



Спортно спонсорство за един по – добър свят. В примери



Войната на марките. 10 правила за създаване на марка победител
Дейвид Д'Алесандро
Изд. ROI Communication
Меки корици
178 стр.

Трудно е да се намери професионална книга, която да не е пълна просто с безсмислени изречения и общи приказки. Може ли да го кажа? Е, добре: "Войната на марките" на Дейвид Д'Алесандро е от типа "всеки-комуникатор-трябва-да-има". И не защото Д'Алесандро пише особено интересно, а защото книгата е пълна с примери. Не просто съвети как да засилите разпознаваемостта на своята марка, а примери от случили се кампании, най-вече в света на спортното спонсорство.

Истината е, че може би нямаше да харесам толкова тази книга, ако само броени дни след като я бях прочел, не ми се бе наложило да се сблъскам на практика с всичко за спонсорирането (sponsoring е терминът, който професионалистите са внесли като жаргон дори у нас). И това, че преговорите с организаторите са тежки (няколко примера в книгата), и това, че понякога няма смисъл да си спонсор на събитие, което не кореспондира с марката ти, това, че рекламният бизнес е мно-о-ого мръсно нещо...

Много е хубаво, че "Войната на марките" не е само за спонсорствата, а за маркетинга като цяло. И вероятно това не трябва да ни учудва - застрахователната компания е спонсорирала толкова много спортни прояви през последните 20 години, респективно Д'Алесандро е взел толкова много управленски решения (и то за сериозни суми), че едва ли е учудващо позиционирането му като един от най-големите експерти по спортен маркетинг в Щатите.

Книгата се състои от "10 правила за създаване на марка победител", но всъщност всяка от десетте глави е пълна със съвети в императив, даващи начало на отделните подглави, където тези съвети са добре аргументирани и... подкрепени с примери. Това май не е маловажно и определено ме кара да дам за "Войната на марките" определението от първия ред.



Branding: За политика и не само

Политически брандинг с рекламен акцент
Стефан Серезлиев
Електронно издание
ИМАГИНЕС 36 стр.

Стефан Серезлиев е безспорно едно от Имената на българския рекламен бранш. Сега той предлага на читателите една кратка и доста широкообхватна студия по темата за рекламата и брандинга и тяхната роля в политиката. „Политическият брандинг с рекламен акцент“ дава основни постановки и отваря място за много обстойни дискусии относно наличието на добри комуникационни стратегии в българския политически живот.

Още сега искам да направя уговорката, че „Политическият брандинг...“ е насочен към професионалисти и надали ще бъде интересен и полезен за тези, които не са запознати с основни постановки в маркетинга и масовата комуникация. Текстът съдържа много теория, която не би била интересна на читатели извън бранша. Всъщност студията лесно може да се отърси от политическата обвързаност и да се разглежда като кратък курс по брандинг. Истината може и да звучи цинично, но независимо дали говорим за продаването на ябълки или на политически идеологии, принципите винаги са еднакви.

Стефан Серезлиев успява много синтезирано да открие пресечните точки между брандинга и политиката, като идеите не се развиват по посока на някакви съвети за изкусна манипулация на електората. Напротив – съвременният маркетинголог знае, че печелившата стратегия за позициониране на марката не се корени в това да „излъжеш“ потребителите, за да направят покупка, а да създадеш реални възможности за взаимодействие с марката, което да изгради лоялност. Същото важи и в сферата на политиката. Т.е. трябва да важи. Текстът дава насоки за това как трябва да се случват нещата в политическия живот, като се въздържа от пространно осъждане на родните практики – проблемите и без това си ги знаем.

Истината е, че от българските политици има още много какво да се желае по посока на ефективната комуникация. Изграждането на позитивен имидж, както отбелязва Серезлиев, е постоянен процес, а не кампанийно усилие, за което да се сещаме, само когато наближи изборно време.

Можете да прочетете студията на Стефан Серезлиев [ТУК](#).



Големи очаквания

Работата на PR специалистите е да създават добро впечатление и наред с това големи очаквания. Какво се случва, когато тези очаквания не се оправдават? Разбира се, получават се комични ситуации:

На събитие, шеф се възмущава от PR-а си:

-Но какво става!?! Защо си пиян? Бях щастлив, че поне ти винаги си трезвен и се грижиш за всичко!

-Е, да! – казал PR-ът – Ама днес е мой ред да съм щастлив...

Звезда се оплаква от PR-а си:

-Той ме излъга, че ще ми осигури 30 метрова яхта!

-И какво стана? Как разбра?

-Ами, когато отидохме на морето, не само, че беше излъгал за дължината, но се наложи и да греба...

Дете на PR разговаря с приятелче:

-Мечтая си да карам Ферари, да печеля по 100 000 на месец и да ходя по купони със звездите, точно като моя баща!

-Уау! Той така ли живее?

-Не, но също си мечтае!

Адаптирани вицове от в. Телеграф

Редакционен екип на броя:

Милена Атанасова	m.atanassova@bdvo.org
Стоян Стоянов	s.stoyanov@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Елица Наумова	e.naoumova@bdvo.org
Пламена Павлова	office@bdvo.org

Автори:

Александър Кръстев
Василена Вълчанова
Симона Стефанова

БДВО и редакцията на PРактики вече имат нови координати!

Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали на координатите на редакцията:

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1164
Кв. Лозенец
Ул. Арх.Йордан Миланов 18, ет. 1
Тел: 02/ 421 4280
Ел.поща: office@bdvo.org

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

