



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**



### Ирина Василева поема вътрешните комуникации в blizoo

Ирина Василева е новият асистент на Изпълнителния директор на blizoo. От началото на октомври тя отговаря и за вътрешните комуникации на телеком оператора.

Ирина Василева е работила за „БНП Париба България“ ЕАД, в „Български здравноосигурителен фонд“ АД, и „Ромпетрол България“ АД. Тя има бакалавърска степен от УНСС в специалността Търговия.

### VPR advertising сменят името и концепцията си

Adhoc е новото име на агенция VPR advertising, променена е и концепцията на компанията.

Adhoc ще предлага отново пълно рекламно и PR обслужване и ще продължи да работи с настоящите си клиенти (сред които "Софарма", "Ролпласт", "Оргахим" и др.), но целта на екипа е да бъде проактивен и да търси нови бизнеси, предлагайки готови идеи и кампании, подходящи за съответните марки. Промяната идва като отговор на рецесията, но и по думите на изпълнителния директор на компанията, Любомир Острев, в резултат на нов подход към рекламата.

### Според ICCO PR пазарът в България е на световно ниво



PR пазарът в България ни учуди с невероятния си професионализъм и висока конкурентоспособност“, заяви президентът на най-голямата професионална PR общност в света ICCO Ричард Хоутън, след като участва в заседанието на Борда на ICCO (International Communications Consultancy Organization) в София, на 4 и 5 ноември т.г.

Срещата на Борда на ICCO се проведе в столицата по покана на Българската асоциация на PR агенциите (БАПРА), чийто председател Максим Бехар бе избран за ковчежник (Treasurer) на ICCO. Този пост за пръв път се заема от представител на Източна Европа.

На срещата на Борда е взето решение ICCO да започне предлагането и организирането на различни дейности, които ще повишат стандартите на PR услугите в различните страни, членки на организацията. Провеждането на форуми и майсторски класове ще даде възможност на професионалистите в бранша да научат повече за новостите в сферата на връзките с обществеността и публичните комуникации.



## За пета поредна година Български дарителски форум провежда конкурс "Най-голям корпоративен дарител"

На 15 декември Български дарителски форум ще връчи наградите "Най-голям корпоративен дарител" 2010. Конкурсът отличава социално-отговорните компании в България.

Досега различните категории в конкурса подреждаха компаниите според финансовите данни за техните благотворителни и социални инициативи в България. Тази година ще бъдат връчени и две качествени награди и ще се излъчат и победители според качествата на техните социални програми и проекти.

Категориите в конкурса са:

Най-голям обем на финансови дарения;

Най-голям обем на нефинансови дарения (материали, стоки и др.);

Най-голям принос чрез доброволен труд на служителите;

Най-щедър дарител (обемът на даренията, изчислени като % от печалбата преди облагане);

Най-добра дарителска програма за 2009г.;

Най-прозрачна дарителска програма за 2009г.

За първи път ще бъде връчена и една специална награда, за: най-сполучливо партньорство.

БДФ набира кандидатури за конкурса до 26 ноември 2010 г.

## Есенна конференция на департамент "Масови комуникации" на НБУ "Има ли криза на доверие в медиите?"

<http://www.eventbox.bg/events/1000>

25-26 ноември 2010 г. (четвъртък-петък)  
София

Департамент "Масови комуникации" на Нов български университет организира Есенна конференция на тема: „Има ли криза на доверие в медиите и PR?“

Теми за обсъждане:

- "Четвъртата власт" и доверието
- Високият рейтинг не е гаранция за доверие към медиите
- Журналистика без авторитетни журналисти, журналистика без доверие
- Ролята на доверието при успешните PR практики
- Кризисният PR: как да си върнем изгубеното доверие
- Етични конфликти в PR общуването
- Обществени срещу частни медии в борба за доверието на потребителите
- Социалните мрежи: доколко да им вярваме
- "Гражданската журналистика" - кой ѝ вярва
- WikiLeaks: възможност или опасност

Научен ръководител на Конференцията е проф. Владимир Михайлов, д.н., а координатор - Христо Бонев, докторант; e-mail: h.bonev@live.com

## Пети Медиен панаир "Журналисти по теория, журналисти на практика" на тема Професия: Новинар

<http://www.eventbox.bg/events/1029>

29 ноември-3 декември 2010 г. (понеделник-петък)  
София

За пета поредна година ще се проведе Медиен панаир във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ "Св. Климент Охридски". Събитието се организира от Фондация "За ново партньорство в журналистиката" и PRoPR Агенция.

Тази година Панаирът е под мотото "Професия: Новинар".

Медийният панаир е събитие, което вече половин десетилетие среща големите имена на българската журналистика със студентите, бъдещите практики в сферата на медиите и масовата комуникация. Панаирът обединява теорията от академичните аули и практическата приложимост на професията, за да помогне за утвърждаването на едно по-качествено и по-силно образование на бъдещите журналисти, PR практики и книгоиздатели.

Събитието е насочено към студенти, редактори на медии, журналисти, комуникатори, пиар специалисти, преподаватели.

Семинар на тема:  
"През погледа на медиите",  
част от LSPR

<http://www.eventbox.bg/events/1055>

17 ноември 2010 г. (сряда)  
София

Велислава Попова, главен редактор на "Дневник", ще бъде лектор на семинар на тема: "През погледа на медиите".

Теми:

- Как да контактуваме с медиите
- Как да структурираме прессъобщение
- Как да пишем в проза за съобщения: стилове на писане
- Как да привлечем вниманието на журналистите: какво искат те
- Как да проведем прес-брифинг
- Как да проведем добра пресконференция
- Други начини да привлечем вниманието на журналистите: събития, семинари, онлайн конференции
- Най-добри практики за телевизия и радио
- Как най-добре да създадем интервюта и медийни присъствия

Обучение на тема: "Как да водим делови преговори"

<http://www.eventbox.bg/events/913>

19-20 ноември 2010 г. (петък-събота)  
София

Семинарът, организиран от БИМЕК, представя теоретични принципи и добри практики за ефективно водене на преговори и дава възможност на участниците да разработят собствена концепция за формулиране отношението към клиентите, изграждане положителен имидж на организацията и лекота в общуването. Основните цели на тренинга са да промени решително съотношението между успешните и не толкова успешните преговори, като помогне на участниците начертаят собствена стратегия, да улавят възможностите, да бъдат гъвкави, да избягват най-честите капани и грешки, да печелят доверие и в резултат на преговорите и двете страни да останат доволни.

Двудневен тренинг  
"НЛП в комуникациите"

<http://www.eventbox.bg/events/926>

20-21 ноември 2010 г. (събота-неделя)  
София

Двудневният тренинг "НЛП в комуникациите", организиран от НЛП Тренинг Център, е посветен на ефективните комуникационни модели на Невро Лингвистичното Програмиране (НЛП). Техниките и инструментите, които ще бъдат представени, ще помогнат на участниците да познават и използват комуникационните канали от НЛП областта, да комуникират на различни нива, да управляват ефективно своето вербално и невербално поведение и това на събеседника си. НЛП е един от най-силните инструменти в бизнес комуникациите. Използван е от търговци, рекламисти, маркетолози, ефективните презентатори, треньори и мениджъри.

**Publicis Consultants | MARC is looking for  
SENIOR PR CONSULTANT**

**More information :**

<http://www.jobs.bg/f1015540>

Due Publicis Consultants | MARC, part of global MSL Group and member of Publicis MARC Group is looking for talented and experienced PR professional for the position of **SENIOR PR CONSULTANT**

**The role:**

- To elaborate and implement highly impactful and innovative PR strategies for agency's clients
- To manage effectively multitask communication projects including third parties relations, media relations, event management, issues management, etc.
- To manage effectively client-agency relationships, including administration and financial management of projects
- To participate in development of integrated communication projects

**The experience:**

- Experience in successful management of communication projects on national and/or international level, issues management, communication strategies outlining and implementation
- Minimum 5 years of experience in the field of communications and public relations, preferably in multinational environment
- Knowledge of Bulgarian public, economic, political and media landscape and development trends
- Good knowledge of marketing, PR and communication principles and approaches
- Excellent command of English
- University degree in marketing, economics, PR or other relevant field
- Knowledge and experience in new media is an asset

If you consider yourself an ideal candidate for the above job opening, please send a CV, motivation letter and a recent photo not later than November 22th, 2010 to [hr@marc.bg](mailto:hr@marc.bg)

**Investor.bg is looking for  
Marketing Manager  
More information:**

[http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/marketing-manager-78040-2?back\\_url=%2Fobiavi-za-rabota%2F%3Fin%3D2%26sector%3D127%26region%3D64](http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/marketing-manager-78040-2?back_url=%2Fobiavi-za-rabota%2F%3Fin%3D2%26sector%3D127%26region%3D64)

Investor.BG AD is a leading Internet media company, based in Sofia, Bulgaria. With its 14 websites, the company reaches over half of the Internet users in the country

**Now we are looking for Marketing Manager who will:**

- Lead the marketing processes and manages the people in the department to ensure clear brand vision and brand development strategies for each project of the company;
- Consult the team, shares experience and knowledge, guides their professional development;
- Lead the relations between marketing department and all departments in the company including Sales, Project Managers, Business Development, IT, Designers, Journalists, Finance, CEO, Board members etc.;
- Ensure "internal agency services" for advertiser's projects based on campaign briefs;
- Work closely with the Senior Project Managers for developing and updating project plans;
- Coordinate the process of annual deals with a variety of media partners;

**Requirements to candidate**

- Experience in managing people – min. 3 years;
- Basic knowledge about online marketing, online advertising formats, online metrics, online media planning;
- Knowledge and experience with brand architecture, brand loyalty ladders, audience segmentation is a must;
- Personal experience in brand positioning development of at least one brand, or in the processes of brand portfolio positioning, will be considered an advantage;
- Team-player, willing to share his/her success, and support the success of other team-members;
- Very good communication skills;
- Very good command of English (written and spoken)

If you would like to join our team, you are kindly asked to send your CVs in English using e-mail: [daniela@jobtiger.bg](mailto:daniela@jobtiger.bg).



## Людмил Каравасилев - мениджър “Връзки с обществеността и спонсорство” на ОББ



Людмил Каравасилев е завършил факултета по журналистика и масови комуникации, СУ. Специализира в областта на връзките с обществеността в Iowa State University, САЩ. От 1998 година работи в Обединена българска банка. Понастоящем заема позицията мениджър “Връзки с обществеността и спонсорство” на ОББ. Развива дейността по корпоративната социална отговорност и спонсорство на ОББ в направление масов детски спорт, грижа за деца в неравностойно положение, професионален спорт, култура, историческо наследство и други.

**Г-н Каравасилев, разкажете ни повече за себе си, за професионалното си развитие. Как избрахте професията PR? С какво ви привлече сферата на обществените комуникации?**

За първи път чух за PR през 1990 г. - преди 20 години, в Нант, на ежегодния Европейски форум на студентите по журналистика. Току що беше паднала Желязната завеса и в практиката на българските масови комуникации предстоеше да навлязат модерните професии в рекламата и PR. Едно ново поле, с нови предизвикателства за българските комуникатори. От тогава PR станаха фокус за професионалното ми развитие, макар че дълго време съм работил и в рекламния спектър на масовите комуникации. Завършил съм журналистика в СУ „Св. Климент Охридски“ през 1994 г., имам кратка специализация по PR в Iowa State University в САЩ. Понастоящем заемам позицията „Мениджър PR и спонсорство“ в Обединена българска банка, в която съм от 1998 година. Преди това съм работил в рекламни агенции и в рекламни отдели на български компании.

**Работите като PR мениджър на ОББ от години. Кои са спецификите на публичните комуникации в банковия и финансов сектор?**

Една от любимите поговорки в бранша, останали след финансовата криза през 90-те години е, че „С вестник можеш да убиеш и муха, и банка“. Доверието е това, от което банките най-много се нуждаят. Специфичното е, че ако доверието към една финансова институция се разклати, това може да се отрази негативно и на другите. Ето защо, конкуренцията в банковата сфера, не излиза от рамките на добрия тон. Факт е, че самият аз въздъхнах с облекчение, когато наши колеги от конкурентна институция успяха да преодолеем негативна ситуация, ангажирайки един от най-големите ни футболисти като свое рекламно лице. Извън това, не смятам, че има големи различия в начина, по който един PR мениджър работи за банка или компания от млекопреработвателната промишленост например.

Философията, теорията и практиката на масовите комуникации е една и съща. Добрият практик би се справил с всяко едно предизвикателство.

**ОББ отделя значителни средства и усилия за подкрепа на българското изкуство, култура и история. Как решихте да насочите своите усилия към тези сектори и какви ползи носи тази подкрепа за репутацията на банката?**

ОББ е една от най-големите банки в България. За институцията от нашия ранг, с присъствие на цялата територия на страната, със значима роля в живота и бизнеса, както на местните общности, така и на национално ниво, обвързаността с духовната сфера е възможност да даде своя принос за публичната среда, в която оперира и в която постига определени бизнес резултати. Можем да го разгледаме и като морален ангажимент, и като възможност за добро позициониране. Въпреки че имаме своите ангажименти към масовия и професионалния спорт, както и към хората в неравностойно положение, културно-историческото наследство се превърна в „запазена марка“ на ОББ. И още нещо, чисто в професионален аспект – грехота е да съдържаеш в името си думата „българска“ и да не се възползваш от това, като развиеш дейността си, подкрепяйки значима общобългарска кауза, каквато е културно-историческото наследство.

ОББ е част от международна финансова институция, но това не я прави по-малко българска и не отменя ангажиментите ѝ към българското общество.

**Какво според Вас прави един проект успешно реализиран? Кои са стъпките в една PR кампания, които не бива да бъдат пренебрегвани?**

Не крия, че изпитвам особено удоволствие, когато чуя, че дадена компания иска да развие програма „като тази на ОББ“ или, че не иска да се включи в дадено събитие, защото „ОББ е вече там и това е нейна територия“. Аз самият не бих посъветвал нашия мениджмънт, да бъдем част от спонсорите на „Mtel Masters“, „Mtel Beach Volley“, „Загорка Къп“, „Алианс Къп“, в „зелените“ усилия на Globul или в грижите на Danone за физическата култура на децата. Това са събития и проекти, в които спонсорските усилия и интеграцията между спонсориращата компания и събитието, са дотолкова успешни и отлично комуникирани, че не дават шанс на по-малките партньори да бъдат добре видяни, а на конкурентите не им остава нищо друго, освен да организират подобно събитие в същата сфера или да потърсят радикално различен подход за промоциране. Ето защо смятам, че едно спонсорско събитие е успешно, когато успешно достигаш до своята целева група, познавайки нейния стил и начин на живот,

комуникираш го ефективно в публичното пространство и така ефективно караш конкуренцията да се съобразява с тебе – или да те имитира или да се откаже и да смени радикално подхода. Това е в чисто рекламното спонсорство. В контекста на корпоративната социална отговорност, най-важното е преди всичко постигането на крайната цел – ако наистина си помогнал на определена група хора да оцелеят или запазят собственото си достойнство, ако си помогнал да се запази част от историческото ни минало, дал си шанс на някой – група или организация да развие успешно и в полза на обществото свой проект, тогава усилията на твоята организация ще спечелят уважението на гражданите, вниманието на медиите и признанието на държавните институции. Тогава усилията ти наистина ще са допринесли за репутацията на компанията.

**През 2005 г. печелите наградата на БДВО в категория „Кризисен PR“. С какво комуникационната политика се промени с настъпване на кризата и у нас? Какви специфични PR практики налагат „трудните“ времена?**

Всъщност тогава нашият екип спечели 2 награди: за кризисен PR и за Интернет комуникация с уеб страницата ни за Олимпиада 2004. Един от приносите на ОББ в областта на масовите комуникации през изминалите 10 – 12 години бе, че помогна на Интернет

комуникацията да се наложи. Ние бяхме първата банка, рекламираше финансови услуги в Мрежата. Въобще първият рекламен банков банер е на ОББ и Western Union от началото на отиващото си десетилетие – кампания за 2 седмици, 1500 лева и банер от няколко десетки килобайта в Dir.bg. Както се казва – малка стъпка, но огромна крачка за целия пазар. Преди няколко години Dir.bg награди ОББ „За принос към уеб рекламата“.

Ако се върнем обаче на кризисния PR – ОББ не бе наградена сама. Ние получихме наградата заедно с колегите от тогавашната банка Биохим, сега част от Уникредит Булбанк. Двете банки, техните PR-и и техният мениджмънт си партнираха – колегите ни помогнаха със съвет, как да се справим с проблема, възникнал около обира на публичния трезор на банката в Ботевград, базирайки се на техния опит с обира на трезора им в Белите брези. И ние, както и те, се справихме успешно с извънредната ситуация.

Ценното бе партньорството между иначе конкурентни институции, което пак показва, че в банковия бизнес доверието е най-важно и всяка отделна финансова институция не трябва да забравя отговорността си към цялата банкова общност.

Относно кризата и „трудните“ времена – финансовите институции за първи път се изправиха срещу сериозното предизвикателство

на неконтролираната и немодерирана среда на Интернет. Форуми, блогове, уеб страници, социални мрежи. Кризата в икономиката и финансите не е в резултат на Интернет, но Интернет „дигитализира“ известната гроздова клонка на слуховите и създаде още една сфера на натиск от външната среда. В този смисъл, всички сме „под асмата“ и ще трябва да се справяме – с ежедневен мониторинг на репутация в Интернет, със светкавични и смислени действия, с проактивност и отговорна политика. Появиха се групи за натиск, които оправдано или не, поведоха своя борба срещу политиката на банките, често издигайки знамето на един шовинистичен негативизъм – че за кризата са виновни гръцките, немските или други банки. Без да казват, че водачите им дължат милиони левове на тези банки заради лоши кредити и слаб мениджмънт. Същите хора воюват срещу чешките или немските енергийни монополи. Факт е, че натискът им намалява и е вече пренебрежимо малък, защото каузите им бяха опровергани и от реалността, и от поведението на самите банки.

Въпреки това, работата с подобни казуси е нова за PR на българските финансови институции. Нова е и работата с групите в защита правата на потребителите - и в тази посока сме отворени за диалог и сътрудничество, защото тези права са неделима част от правата на хората в гражданското общество.

**Отрази ли се финансовата и икономическа криза на бюджетите и усилията на ОББ за PR и спонсорство?**

За щастие, поне засега – не. От гледна точка на комуникациите в извънредна ситуация или в икономическа криза, една организация трябва да отдели повече ресурс и повече усилия, за да преодолее негативизма на външната среда. Видимост и фокус стават двете основни думи в такава ситуация – покажете и кажете повече за себе си, по ефективен начин. В тази връзка смятам, че традицията да подкрепяме културно-исторически проекти, големи фестивали, сценични изкуства, грижа за физическата култура на децата от социалните домове ще продължат. Оставаме си спонсори на Българска федерация по гребане и продължаваме да работим по социални проекти с Румяна Нейкова, единствената ни олимпийска шампионка от Пекин, Атлет на ОББ, спечелила златото с нашето лого на шапката. Предстои Европейско първенство по гребане в Пловдив през 2011 година.

Предстоят големи изложби в София и страната, които ще увенчат, надявам се, усилията ни през последните 2 години в съхраняване на историческата памет. Ще се радвам, ако отново можем да подкрепим проект, като филма „Светът е голям и спасение дебне отвсякъде“, допринесъл много за възраждането на българското кино.

**ОББ е част от голяма регионална финансова група. В PR и спонсорско отношение, успявате ли да бъдете независими и да взимате сами решения за България или надделяват препоръките на компанията-майка?**

По отношение на PR и спонсорската политика ОББ е в позиция сама до определя своята стратегия и приоритети. Решенията са изцяло наши, съобразени с политиката на банката и средата, в която оперираме. Естествено, работим съвместно по някои важни за цялата Група проекти.

**Вие участвате в работната група за промените в Закона за радио и телевизия. Какво трябва да бъде променено в него и накъде вървят взаимоотношенията медиите - корпоративен бизнес?**

Бих искал в закона да отпаднат клаузите, които приравняват съобщенията в медиите за корпоративната социална отговорност със скритата реклама. Това не са продуктови съобщения, с които се

продават стоки и услуги. Така ще отпадне оправданието на медиите, че са ограничени по законова линия да говорят за приноса на корпорациите.

Вероятно ще повтора други свои изказвания, но все пак... Разбирам ограниченията, които някои редакции или електронни медии налагат – те са плод на сериозни правила, които ограничават корпоративното влияние и субективните предпочитания на журналиста. От друга страна смятам, че щом една корпорация като гражданин на обществото, дава значим принос за това общество, генерира стойностна новина, то нейното име може да бъде спокойно цитирано. Защото ако ОББ не бе финансирала разкопките в Караново и после не се бе погрижила за тяхната реставрация и консервация, щяхме да имаме новина от типа „Иманяри изкопават колесница под носа на археолозите“ вместо „Банка спасява уникална четириколка“, например.

**Вие сте член на УС на Български дарителски форум и полагате успешни усилия за популяризиране на каузите на корпоративното дарителство. Каква е картината на CSR в България и кои са предизвикателствата пред нея?**

В България практиките на корпоративна социална отговорност са привнесени от постмодерните общества на Запада, като всяка друга нова комуникационна практика в сферата на реклама, PR,

спонсорство. В България има хилядолетна традиция в областта на дарителството и филантропията. Затова тази част от социалната отговорност изглежда разбираема. По-трудно си пробиват път някои практики на бизнес благотворителността - маркетинг за дадена кауза, корпоративно доброволчество, както и онази част от CSR, свързана с отговорността на компаниите към самите служители, например. От друга страна, много частни и обществени каузи се превръщат в шоу програми на ръба на добрия вкус. Добрите новини са появата на единния телефонен номер за набиране на средства - 17777, увеличаващата се бройка членове на Български дарителски форум, желанието на членовете от бизнеса да работят по съвременен и легален начин, съобразно добрите практики в тази сфера.

**Какво послание бихте искали да отправите към читателите на "PРактики"?**

Навремето чух нещо банално от един пенсиониран американски преподавател по PR, което сега отчитам като вярно – няма значение на колко години си и какъв опит притежаваш – приемай новото, учи се на нови неща, и ги прилагай в своята практика, иначе ще изостанеш в професията си. Считам, че това е особено вярно за PR и цялата сфера на масовите комуникации, най-вече с оглед развитието на новите технологии и социалните мрежи.

## Лошата публичност

There is no such thing as bad publicity – казват по-невъзмутимите PR специалисти, а много от студентите още от първи курс прихващат тази мантра и я повтарят достатъчно често след това. „По-добре в устата на хората, отколкото в краката им” – пишехме едно време в лексиконите. Във всички случаи това означава, че публичността, каквато и да е тя, е добре дошла.

Тези мисли и стоящите зад тях действия обаче имат някои съвсем конкретни практически основания. На първо място, според една теория, а и според наблюдения в практиката, медиите (вече и социалните) са много успешни да определят за какво да мислят и говорят хората, но не и какво да мислят и говорят. Блестящ е примерът с Клинтън, който покрай прословутата секс-афера събра колкото негативи, толкова и възхищение. На второ място, факт е, че скандалът лесно пробива, лесно хваща вниманието и лесно се загнездва в разговорите на хората. Така тази „лоша публичност” вече си е изиграла ролята, свързана със създаване на първоначален интерес, а оттам нататък работата по това тя да бъде превърната в позитив, тепърва предстои.

„Няма кой да те напсува”. Има и такъв израз и той се свързва с крайна самота и отчужденост. Понякога публичните личности (особено бившите звезди) изпадат в ситуация, в която са съгласни дори някой да ги „напсува”. Което ще означава, че ги е забелязал. Гротескно, но факт.

Разбира се, че има лоша публичност. Това е тази, която се отразява негативно на имиджа на организацията и би могла да доведе до спад в продажбите. Кому е нужна такава публичност, ако може да се постигне и друга? Затова от гледна точка на професионализма в комуникациите можем да кажем, че лошата публичност е резултат от лошо управление. А лошото управление на публичността не е нещо, заради което PR специалистите заслужават парите, които получават.

Лошата публичност има смисъл само тогава, когато преди това не е имало публичност въобще. И то само в определен контекст – скандал или провокация, колкото да се хване вниманието. Във всички останали случаи тя не просто вреди, а е сигнал за това, че не е била добре замислена и добре управлявана. Това, което пишехме в лексиконите, означаваше, че не се интересуваме от мнението на хората. А да мислиш така, когато работиш в сферата на PR, означава пълен погром. Затова преди да повтаряме с религиозна упоритост разни твърдения, е добре да знаем, че една публичност сама по себе си не може да бъде лоша, а това, което я прави такава, са евентуалните ефекти от нея. Точно поради това трябва да сме наясно какво точно имаме предвид под „лоша публичност” – ако е нещо привличащо вниманието, може и да е добре, ако ни вкарва в приключения и обяснения – въобще не е. Затова засега е по-добре да забравим мантрата от първи курс. И повече да разсъждаваме.

**Адриана Попова,  
Директор “Маркетинг и  
продажби”,  
„АИИ Дейта Процесинг”**

Адриана Попова има над 20 години трудов стаж в областта на комуникациите. Професионалните ѝ интереси са насочени към стратегическо управление и стратегически комуникации.



**Емилия Тричкова,  
Експерт “Корпоративни  
комуникации”,  
ЧЕЗ България ЕАД**

Магистър по Славянска филология. Основните ѝ дейности и отговорности са свързани с внедряване на корпоративната култура и подпомагане на дейността на PR при комуникация с медийте.



**Даниела Боянова,  
Ръководител  
“Корпоративни  
комуникации”,  
СИБАНК АД**

Завършила е магистратура във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ и има диплома по PR от британския Chartered Institute of PR . Има над 15 години стаж в областта на външната и вътрешна комуникация.



Присъедини се към БДВО и в Уеб пространството:





## Влез в племето на Сет Годин и поведи свое собствено

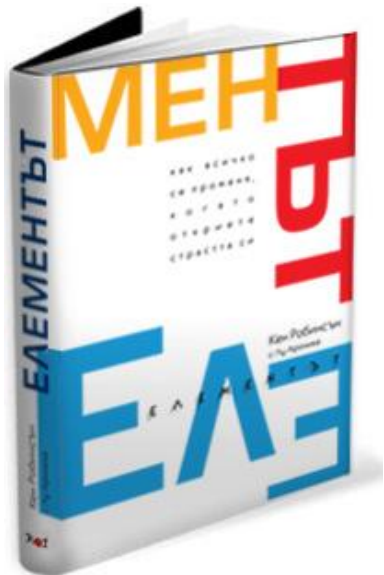
„Племена“  
Сет Годин  
изд. Кръгзор  
160 стр.  
Цена: 14 лв.

Тази книга е късметлия – изобщо не очаквах да я харесам, но ѝ се получи накрая. Не съм фен на Сет Годин, но явно има защо милиони хора да се вдъхновяват от текстовете му. „Племена“ не е точно това, което очаквате. Но ако все още търсите искрицата да поведете самите себе си и хората около вас по пътя на една идея, може би Сет и неговите есета ще я запалят.

Защо казвам есета? „Племена“ е много разхвърляна книга без ясно различима концепция. И на практика тя доказва теорията на Годин, че днес е по-важно да си „еретик“, отколкото традиционалист. Самият факт, че дори аз преобърнах отношението си към книгата някъде по средата, е показателен. И дори накрая, човек разбира, че това е основната цел на автора - „Повечето хора ще ме атакуват за текста, който току-що прочетохте... Могат да кажат, че книгата е твърде неорганизирана, че не е достатъчно практична...“. Факт, че всеки лидер сам избира как да води племето си. И дори в началото „индианците“ му да не са съгласни, най-верните привърженици остават лоялни и следват.

„Племена“ е книга за лидерите. Книга за това как можеш да повярваш в себе си и да привлечеш повече хора за идеята си – за начините, по които да го направиш, за реакциите, които ще усетиш, и разочарованията, които може би ще изтърпиш. Всъщност книгата е достатъчно практична и се чете бързо.

И за да разберете защо Сет Годин наистина е име и човек с племе, разгледайте [тук](#) "приятелчето" към "Племена", създадено с помощта на 60-тина от най-верните му членове.



## “Елементът” на Кен Робинсън ни казва как да дириим щастието

„Елементът“  
Сър Кен Робинсън с Лу Ароника  
Изд. „ROI Communication“  
278 стр.  
Цена: 28 лв.

"Направете хобито си работа и ще сте щастливи". Това е "Елементът".

Ок, няма да се размине с толкова кратко ревю. Защото тук, в Книголандия, аз съм в своя Елемент и затова ми е уютно. И постигам лесно това, което искам. И получавам облаги от това.

"Елементът" на Кен Робинсън е поредната книга, посветена на намирането на смисъл в живота. За радост не залита в езотерични измишльотини, а залага на изпитана рецепта - как да промените живота си, без да промените живота си. Да, няма грешка. Робинсън залага на сигурното - не търсете чак толкова генерална промяна в живота си. Вместо това се огледайте и съсредоточете усилия в онова, което ви иде отръки и в което се чувствате сигурни и щастливи. Елементът било когато "природният ви талант се среща с личните ви страсти", както искате си го превеждайте.

Малцина са тези, които ще посочат работата си за такова нещо - те очевидно са открили своя Елемент и са в своята стихия. Повечето ще заложат на хобито си, което при пълно отдаване може и да донесе желаното доволство от живота. Естествено, ще има и някои, които ще се лутат, неоткрили това, което ги прави щастливи. Именно към тях е насочена тази книга - да надъха човек да намери своето място, своето "племе" от хора, с които му е комфортно, да вдъхне душа в това, което прави - и току-виж осъзнал на какво иска да посвети живота си.

Хареса ми акцентът на неадекватността на съвременното образование. Все повече стават книгите, в които това се приема като даденост, а не предположение. Класните стаи в този си вид са отживелица, която трябва да бъде трансформирана, за да започнат да излизат адекватни индивиди от нея. И това не може да търпи отлагане.

Имам смесени чувства към подобен род книги. Всички са изляти по калъп, надъхрани с позитивизъм, с примери и пак примери, които обаче въпреки всички напъни на автора си остават частни случаи. Защото зад всеки успял със страстта си стоят още повече, които са заложили на нея и са загубили. И плащат дълговете си с бачкане и живот, които са всичко друго, но не и щастливи.

Място за отказване обаче няма. Трябва да се пробва. Знам, че съм намерил своя Елемент на място, дето не съм и подозирал преди две години, да речем. И сега бера плодовете на симбиозата си с него. Потърсете вашия, който знае де е скрит, дали не е под носа ви? Държа и да подчертая изключителното оформление на корицата, която надминава далеч оригиналната. Ето така се прави!





### Любопитно от кухнята

**В този брой на рубриката нека заедно да надникнем какво се случва в кухнята, пардон, в PR отдела и да видим дали оттам няма да изскочат няколко смешки 😊**

- Тази идея за PR кампания е струвала на PR специалиста три години работа...
- Така ли?
- Да. Подготвил проекта за 2 месеца, а през останалото време се мъчил да я лансира пред шефа...

---

Началник на PR отдел трябва да уволни някой като изкупителна жертва за голям PR гаф.

- Я кажете сега, на кой от вас не бях давал пари назаем?

---

В една фирма всички се суетят и работят. PR мениджърът им седи изпънат на креслото, с вдигнати крака на бюрото.

- Мръднете, моля! Трябва да взема този документ от бюрото. – казал един служител. PR-ът мрънка:
- Ех, нищо не можете да направите без мен в тая фирма...

**Редакционен екип на броя:**

Милена Атанасова  
Стоян Стоянов  
Александър Христов  
Пламена Павлова

[m.atanassova@bdvo.org](mailto:m.atanassova@bdvo.org)  
[s.stoyanov@bdvo.org](mailto:s.stoyanov@bdvo.org)  
[a.hristov@bdvo.org](mailto:a.hristov@bdvo.org)  
[office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)

**Автори:**

Александър Кръстев  
Симона Стефанова  
Христо Блажев

**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](mailto:office@bdvo.org)  
Работно време: всеки делничен ден от 14:00 до 18:00 ч.

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

