



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

All Channels Communication увеличи екипа си два пъти през 2010 година



В края на годината, в рамките на ежегодната церемония „Сребърен ключ“, компанията отличи служителите си за постиженията през 2010 година. По традиция всеки член на екипа се номинира и получава награда, като отличията са статуетка с гаечен ключ и плакет. Клиентите на агенцията също получават отличия.

Комуникационната група All Channels Communication се премести в нов офис на бул. „Сливница“. Промяната беше наложена от двукратното увеличаване на екипа, който вече наброява 48 човека. „Нарастването на екипа на агенцията беше логичното следствие от увеличението на обема на работата през последната година. Това показва, че във време на криза, комуникационната ни група не само не губи позиции на пазара и доверието на клиентите си, но продължаваме да печелим нови проекти“, отбелязва Александър Дурчев, изпълнителен директор на All Channels Communication.

През 2010 г. All Channels | Public Relations, част от комуникационната група взе отличие в категорията „PR агенция на годината за Европа“ на международните бизнес награди Stevie 2010. Агенцията спечели медал за изключителни постижения в областта на връзките с обществеността, след като международното жури даде своята положителна оценка за дейността на компанията в България. През месец декември на специална пресконференция беше представена официално новата агенция в структурата на All Channels Communication – All Channels | Interaction. Новата агенция притежава вече натрупан опит в реализирането на множество кампании и богата експертиза в сферата на дигиталните комуникации. Във връзка с официалното представяне на All Channels | Interaction агенцията представи първия у нас E-Consumers Report – национално представително изследване за онлайн поведението на потребителите в България, влиянието на социалните мрежи и отражението им върху бизнеса.

Също така All Channels Communication придоби мажоритарен дял в Symmetric Communication Consultancy, както и агенцията за бизнес събития и пътувания – 2Travel, като така портфолиото на групата се разшири и обхвана основните комуникационни услуги като PR, реклама, събитиен мениджмънт, консултантска дейност в сферата на институционалните комуникации.

СТЕНИК стартира стажантска програма за млади таланти през 2011



От новата година СТЕНИК ГРУП – компания за уеб дизайн, започва инициативата си за подбор на уеб стажанти.

Целта на начинанието е да се даде възможност за старт в изграждането на кариера и път към усъвършенстване на знанията и уменията в уеб сферата на млади таланти. Програмата е част от стратегията на компанията, насочена към професионалната ориентация и квалификация на младите хора.

Инициативата Web стажанти предоставя възможност за 1 до 6 - месечна практика в СТЕНИК на позицията Мениджър „Проекти“ (Project Manager).

Стажанстката позиция Мениджър „Проекти“ (Project Manager) е едно от големите предизвикателства в компанията. Човекът, който ще бъде избран, ще има шанса да опознае спецификите и отговорностите, с които е свързана тя. От мениджъра „Проекти“ зависи основната комуникация с клиента за правилното протичане и изпълнение на всички технически етапи в разработването на едно уеб или графично задание. Целта е постигането на максимално задоволство у клиента, следвайки последните тенденции в графичното и функционално реализиране на проекта.

Инициативата Web стажанти предлага практика в СТЕНИК и на позициите уеб дизайнер (Web Designer), PHP програмист (Web Developer), XHTML&CSS програмист (Front-End Developer), тестер (QA & Content Manager).

„Тези, които имат желание да развият своя талант и потенциал в сферата на уеб дизайна и програмирането, както и управлението на проекти, могат да намерят поле за изява при нас“, поясниха от СТЕНИК.

Повече информация можете да намерите на адрес: <http://www.stenikgroup.com/bg/company/web-stajanti>.

Семинар: "Протокол", част от London School of PR, лектор Мария Касимова

<http://www.eventbox.bg/events/1269>

12 януари 2011 г. (сряда)
София

Мария Касимова е консултант по етикет и протокол.

Темите, включени в семинара, са:

- Какво е бизнес етикет и какво го отличава от протокола;
- Правила в бизнес етикета;
- Умения в областта на бизнес етикета;
- Значението на етикета за имиджа на една компания;
- Протокол по време на делова среща, преговори, семинари;
- Социален етикет и неговата универсалност;
- Различия в етикета на интернационално ниво;
- Дрескодове и адекватен имидж;
- Етикетът пред медиите;

Обучение: "Участие в изложения/панаири – Практическо ръководство"

<http://www.eventbox.bg/events/1227>

18 януари 2011 г. (вторник)
София

Визията на обучението, организирано от БИМЕК, е да разгледа участието в изложения и панаири от различни гледни точки:

- стратегическа - как и кога подобно участие се вписва в бизнес стратегията на фирмата;
- маркетингова - как участието в изложение подпомага постигането на маркетинговите и рекламни цели на фирмата и как да го оползотворим максимално;
- организационна - изложението като проект, план за действие и задачи на всеки етап, изложбен цикъл.

Семинар: "Интегрирани маркетингови комуникации"

<http://www.eventbox.bg/events/1163>

18 януари 2011 г. (вторник)
София

Целта на семинара, организиран от M3 Communications College, е да анализира в увлекателна, интерактивна и високо визуализирана форма спецификата на интегрираните маркетингови комуникации на основата на най-доброто от световния опит.

Участниците ще научат ключовите елементи на различните маркетингови комуникации и начините, по които ги интегрираме. Обединените усилия на маркетинговите общувания генерират (много) по-високи приходи в сравнение с изолираните усилия на тези комуникации.

Лектор: Проф. д-р Христо Кафтанджиев

Обучение: "Маркетинг и оптимизация в търсещите машини - за начинаещи"

<http://www.eventbox.bg/events/1235>

12 януари 2011 г. (сряда)
София

Първо ниво на курса, организиран от е-Академия, ще ви запознае с основите на процеса на оптимизация и ще ви помогне да избегнете най-често допусканите грешки. Ще научите как работят търсачките и как структурата на сайта ви може да ви осигури по-добро позициониране при търсене.

**UniCredit Bulbank is searching for
INTERN in Identity and Communications Department**

More information:

<http://www.jobs.bg/f1043403>

UniCredit Bulbank offers to their future Interns:

- Experience of being part of modern truly European financial institution
- Professional training and practice as part of the Identity and Communications team, responsible for media relations and executive communication, internal and online communication, brand management and sustainability, event management, corporate social responsibility, etc.
- Prospect for long-term employment
- Opportunity for carrier growth and development on international level in UniCredit Group
- The participants in the Internship program are flexible to choose the working time – full-day or part time occupation,
- The duration of the internship is 3 contiguous months
- Monthly remuneration

Requirements:

- Excellent English and Bulgarian - written and oral;
- Excellent communication skills - written and oral;
- Personal organization skills - at a high level;
- Computer skills: Internet, Power Point, Word, Excel, proven experience with graphic design programmes is considered a strong advantage;
- Experience in a media (or social media) and/or a bank would be considered a strong advantage ;
- A person of high integrity and responsibility, as well as a person of initiative, creativity, innovation, able to receive and provide constructive criticism is welcomed;
- The successful trainee will be considered for full time communication specialist job.

If you are interested in the above-mentioned position, please send a motivation letter and a detailed CV in English not later than 15.01.2011 to e-mail: jobs@unicreditgroup.bg.

**Mtel is searching for
Product Manager (temporary replacement)**

More information:

http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/product-manager-temporary-replacement-79768-2?back_url=%2Fobiavi-za-rabota%2F%3FIn%3D2%26sector%3D127%26region%3D64

Responsibilities:

- End to end product and lifecycle management processes of the existing and new telecom products and services;
- monitoring of current status and exploration of future trends in telecom market both locally and world-wide;
- analysis of innovative mobile solutions and applications, systems and technology, reviewing their business relevance, functionality and possibilities of implementation;
- participation in the internal innovation process including but not limited to idea generation and management, prototyping and testing and service development;
- studying and applying creative methods and tools to stimulate innovation;
- continuous working on building innovation awareness throughout the company and customers.

Requirements:

- profound knowledge of the mobile and Internet technologies, services and markets;
- previous experience in the field of product/project management (2 years minimum);
- knowledge of creative tools and methods as well as the ability to apply them into the daily work;
- analytical working approach;
- ability to work in a cross-cultural environment;
- strong communication and influencing skills;
- setting and achieving ambitious goals;
- ability to deal with complex problems and developing innovative solutions;
- excellent English.

Deadline for applications: 13 January, 2011

Милва Караджова – ръководител „Корпоративни комуникации” в Белла България



Милва Караджова е завършила социология и журналистика в СУ и квалификационната програма за PR Diploma на Института за PR на Великобритания (CIPR, UK) с проект в областта на вътрешните комуникации. Има над 10-годишен опит в областта на корпоративния и институционалния PR. Работила е по кампании на KBC, Vivatel, BTC, Actavis, както и по европейски проекти в сферата на културата, гражданското общество и медиите.

Г-жо Караджова, имате над 10-годишен опит в областта на корпоративния PR. Разкажете ни повече за професионалния път, който сте извървели. Как решихте да се занимавате с PR и имате ли интересни придобити квалификации в тази област?

Работя в сферата на публичен рилейшънс вече 13 години. Истината е, че вярвах, че ще бъда журналист. От самото начало на следването ми прекарвах летните ваканции, създавайки телевизионни репортажи. Но както се случва обикновено, случайността и късметът изиграха своята роля. През 1998 г. разбрах, че управляващата тогава партия търси човек за PR отдела си. Подадох документите си и ме избраха. Така влязох в професията. През годините работих по различни проекти като част от екип от външни консултанти. Като PR специалист познавам отвътре работата и за медиите, и за неправителствените организации, и за държавната администрация, и за бизнеса. Всяка сфера има своя специфика, но винаги се изисква да бъдеш креативен, да притежаваш професионални знания и умения, които постоянно да развиваш. Затова и завърших квалификационната програма на Института по публичен рилейшънс на Великобритания (CIPR) - CIPR диплома - с разработка на тема най-добрите практики в областта на вътрешните комуникации за управление на промяната в големите български организации.

В момента отговаряте за корпоративните комуникации в Белла България. Как се насочихте към тази област и по-конкретно какво Ви впечатли най-силно при работата Ви в компанията?

Стратегическото планиране и мениджмънт винаги са били сред най-интересните комуникационни сфери за мен. Затова и преди две години избрах да се включа в екипа на една от водещите компании в страната - „Белла България”.

Огромно професионално удовлетворение е да бъда част от създадена на българския пазар, но изключително модерна в бизнес развитието си компания и да работя с екип от мотивирани млади специалисти.

Работите по проекти в областта на социалната отговорност. Според Вас бизнесът в България успя ли да усвои тази политика? Какво мислите за резистентността на медиите спрямо CSR политиката на онези компании, които я практикуват?

Социалната отговорност е неизменна част от политиката на компаниите, избрали устойчивото бизнес развитие. В „Белла България“ регулярно се допитваме до потребителите ни и обществеността, за да набележим най-наболените обществени проблеми и интереси, върху които да фокусираме своята подкрепа. Така избрахме каузата да работим в партньорство с родителите и местните власти за създаването на по-добра среда за израстване на българските деца, където да се чувстват сигурни и да се радват на детството си на воля. През миналата година реализирахме първите шест детски къта „Белла“ в различни населени места. В момента на сайта www.mestazaigra.bg тече конкурсът за 2011 г.

Поради естеството на регулаторната рамка, рядко електронните медии популяризират добрите новини на компаниите. Изключение се прави само за негативните новини.

Резистентността на определени медии компенсират с подходи, които ни позволяват да достигнем до аудиторията чрез алтернативни канали.

Била сте член на журито на наградите за вътрешни комуникации Grapevine Awards. Какво е впечатлението Ви от това участие? Как оценявате нивото на вътрешните комуникации в България?

Участието в журито на първото издание на Grapevine Awards за мен беше голяма отговорност и предизвикателство. В известна степен и професионално любопитство - да съпоставя практиките от 2009 г. с тези от 2008 г., да разбера какво е развитието на професията у нас. Вярвах, че има такова, защото проучването ми през 2008 г. беше показало добри предпоставки.

Всяка година ставаме свидетели на все по-добри и съобразени с високите професионални изисквания кампании. Второто издание на конкурса през 2010 година го доказва.

Комуникациите с вътрешните публики са с ключово значение за ефективното управление на репутацията на всяка организация.

И въпреки, че в местните компании развитието на тази политика тепърва предстои, в „Белла България“ тяхната важност е осъзната.

Освен, че са широко застъпени в ежедневната ни дейност, в някои от тях сме и най-добри. Например, списанието „Белла Инсайд“ спечели първото място в Grapevine Awards 2010 в категорията вътрешнофирмено печатно издание.

В момента сте член на БДВО. Какво ви носи членството в Дружеството?

Възможностите за лични контакти с водещите PR специалисти в страната и за обмен на опит и идеи.

Какво очаквате от БДВО през 2011 година?

Да продължава да бъде активно в решаването на въпроси, свързани с етиката в професията и регулацията, както и да предоставя платформи за дискусия на важните за сферата на PR въпроси.

Какво послание бихте отправили към читателите на “PРактики”?

Бих искала да им пожелаая ползотворна и щастлива година. И разбира се, много добри идеи и успешни PРактики.

Публичността за дарения

Две крайности маркират споровете дали трябва да има публичност за даренията и като цяло за благотворителността на компаниите или това е дейност, която не трябва да бъде активно комуникирана, защото това е във вреда на всички. Този път истината не е някъде по средата, защото в случая среда няма. Има единствено среда, която благоприятства благотворителността като част от корпоративната отговорност и такава, която пречи. Тогава къде е истината?

- Нормално е да търсиш публичност и отразяване за нещо хубаво, което си направил и което най-вече е от полза за хора и организации в нужда. Това е част от CSR дейностите, комуникирането на които допринася за имиджа.

- Не е нормално да биеш тъпана из цялата държава, когато си дал малка сума пари на дом за стари хора. Нерелевантно е да се сърдиш, че никой не обръща внимание на това. В края на краищата, нали уж го правиш за тези, които имат нужда, а не за себе си?

- Естествено, че в случая и двете страни печелят. Бенефициените – блага, а компаниите – блясък за имиджа си. Какво значение има за старите хора в дома дали дарението ще получи публичност или не?

- За тях няма значение, такава има за компаниите. Дори да отместим „комерсиалните“ подбуди, колкото повече признателност получават за тези свои дейности, толкова повече са склонни да продължават да го правят.

- Ето тук има една фундаментална грешка. Фактът, че правата положителна връзка „повече публичност за даренията – повече дарения“ е налице, не означава, че е валидна и правата отрицателна връзка „по-малко публичност – по-малко дарения“. И без това в момента отразяванията на благотворителни инициативи са пренебрежимо малко, ако пресъхнат въобще, компаниите ще престанат да даряват, така ли?

- Едва ли. Но това също така е и добър пример, който се дава на пазара, превръща се в практика и това мотивира и много други компании да го правят. От което всъщност печелят всички.

- Така е. Но нека си представим да има отразяване за всички, или добре, поне за по-големите дарителски инициативи? В медиите няма да остане време и място за други новини, особено по Коледа.

- Нищо не пречи да се отразяват само най-важните събития или тези, чиито бенефициенти са с най-голяма нужда. Всъщност това ще мотивира компаниите да насочват благотворителността си там, където има необходимост, а не там, където имат изгода.

- Чудесно, само че потребителите не се интересуват от това. Те искат да знаят за цената на тока, на винетките, катастрофите по пътищата, Джони Деп, Маргина, сексуалната ориентация на Яне Янев. Нормално е медиите да не пълнят ефира с теми, към които не се проявява интерес.

- Това, че няма такъв интерес, е проблем на отделния човек, на неговите ценности и морал.

- Като стана въпрос за личен морал, как бихме погледнали на човек, който подробно разказва на всички колко е милостив, защото сутринта е дал пари на просяк?

PR срещу Публичност

PR е практика за привличане на вниманието и изостряне на общественото мнение по конкретен въпрос. Неговите инструменти включват публичност, реклама, пблик афеърс, както и множество други дейности, с цел въздействие върху публиките.

Публичността е основна техника, използвана от PR специалистите, която включва новини и информация в масмедиите. Преобръщане на целящите публичност дейности в новина. Връзките с обществеността използват публичността с цел да изградят обществен имидж, но като цяло имат по-обща цел от публичността. Интерпретацията на този термин е по-специфична. Някой хора го превеждат като публичност, други като популярност.

В Америка PR специалистите с пблисити обозначават нерекламните форми на връзки с обществеността, което води до утвърждаване с пблик рилейшънс. Според американски автори пблисити е информация за дадена организация, която е предоставена като редакционен материал, а не реклама в печатно издание или новинарска медия и специалистите по PR играят ролята на репортери, които създават новини. Следователно пблисити се тълкува като новинарски тип информационен материал в комуникационния арсенал на PR.

В Англия обаче нещата стоят по различен начин. Там пблисити не играе ролята на синоним на PR, нито на специално название на определени техники. С него се визира процесът на кумулативно изграждане на информираност и осведоменост у определена публика за субект или обект в резултат от планирани и целенасочени усилия, които не включват рекламна дейност.

Понятието пблисити отразява един от ранните етапи на развитие на връзките с обществеността преди утвърждаването на понятието пблик рилейшънс като научен термин. Пблисити е един от четирите типа на комуникация при PR за постигане на известност и популярност. Корените се откриват в практиките на пресагентството. Опира се на социалната технология на пропагандата. Комуникацията е еднопосочна и позволява спестяване, дори изкривяване на истината. Комуникативният тип пблисити е широко разпространен в света на шоубизнеса и спорта. Според статистическите проучвания днес той заема около 15% от дейностите в PR. Използва се за представяне и продаване на продукти/услуги, а също при лансиране на личности. Особено необходим е в условията на силна конкуренция. Всичко това ни показва, че като цяло PR е с доминираща функция.

В различните сфери на бизнеса работодателите избират дали да използват PR или пблисити, но за траен успех в бизнеса трябва да бъдат умело съчетани и двата модела.

Със съдействието на:





Правила за оцеляване

След Новогодишната еуфория се налага да изтрезнеем и да се заловим за работа. Всеки колега трябва да си има наръчник с правила за оцеляване в PR-ската джунгла. Ако нямате такъв, веднага ще Ви подарим един. И то забавен:

1. Не спирай да си отваряш очите – винаги има по нещо, което си пропуснал... като да мигнеш например;
2. Когато има място за съмнение, по-добре не действай... после може да няма място за теб в компанията;
3. Понякога ще има и безсънни нощи... и доста мързеливи дни;
4. Научи се да се измъкваш от неудобните въпроси... че от някои отговори на другите може да им стане неудобно;
5. Стреми се винаги да блеснеш... но само да не заслепиш околните.

Редакционен екип на броя:

Стоян Стоянов

s.stoyanov@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@bdvo.org

Пламена Павлова

office@bdvo.org

Автори:

Силвия Ненкова

Симона Стефанова

БДВО и редакцията на PРактики посрещнаха Новата 2011 година в нов офис!

**Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали на новите координати на редакцията:**

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1000

Ул. Искър 54, ет.1

Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: office@bdvo.org

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

