



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Редовното Общо отчетно – изборно събрание на членовете на Българско дружество за връзки с обществеността ще се проведе на 27 януари 2011 г.

На основание член 11, т. 1 от устава на Дружеството, Управителният съвет на БДВО свиква редовно Общо Отчетно – изборно събрание за всички членове на Дружеството, което ще се проведе **на 27 януари 2011 г., четвъртък, от 17:00 ч. в Гранд Хотел София.**

Общото събрание ще премине при следния дневен ред:

1. Отчет на дейността на Управителния съвет на БДВО за 2010 г.
2. Отчет на Комисията по етика към БДВО за 2010 г.
3. Избор на състав на Управителния съвет на Дружеството за мандат 2011 – 2012 г.
4. Избор на Председател за мандат 2011 г.
5. Избор на Председател за мандат 2012 г.
6. Избор на състав на Комисията по етика за мандат 2011 – 2012 г.
7. Прием на програма за дейността на Дружеството за 2011 г.
8. Разни:
 - Обогаляване на библиотека на БДВО по публични комуникации през 2011 г. (мнения, предложения, дебати, създаване на работна група);
 - Изготвяне на сборник с основните документи, свързани с регулацията и саморегулацията на PR пазара като глобална професия в ЕС и България през 2011 г. (създаване на работна група);
 - Кандидатстване за финансиране на БДВО във връзка с изготвянето на проект за стандартизация на PR професията в България и популяризирането на професията сред широката общественост (създаване на работна група);
 - Увеличаване на членския внос на БДВО от 2012 г.



Редовно Общо отчетно – изборно събрание на членовете на БДВО – продължение от стр.2

На Общото събрание, по всички точки от Дневния ред, могат да гласуват всички присъстващи членове на БДВО, които имат платен членски внос за 2010 г. Онези членове, които нямат възможност да присъстват физически на Събранието, но искат да дадат своя глас, могат да упълномощят нотариално свой колега, който е пълноправен член на Дружеството и ще присъства на Общото събрание. Така Вторият може да гласува вместо своя колега – с 2 гласа, след представянето на нотариално заверено пълномощно.

За потвърждение и допълнителна информация, моля свържете се с административния секретар на БДВО – Пламена Павлова .

Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси обяви своята Програма за обучения за 2011 година



За втора година БАУРЧР предлага годишна програма от обучения, като си поставя амбициозната цел да гарантира приемственост в знанията и професионално израстване на HR-гилдията в България. Темите за HR Тренинг академия 2011 са заимствани от последното проучване на Световната федерация на асоциациите за управление на хората (WFPMA) и Бостънската консултантска група (BCG) „Създаване на предимство за хората 2010: Как компаниите могат да адаптират своите HR практики във време на промяна“. След конкурс за обучители, обявен и реализиран по ясни критерии в края на 2010 г., бяха избрани 9 компании, всички от които са достатъчно известни и надеждни експерти в управлението и развитието на човешките ресурси в България.

Въвеждащ семинар по онлайн маркетинг

<http://www.eventbox.bg/events/1308>

28 януари 2011 г. (петък)
София

ABC Design & Communication организира въвеждащ семинар на тема "Онлайн маркетинг".

Едни от най-интересните лекции, на които можете да присъствате, са:

- Онлайн аудиторията в България - кои и колко са потребителите на Интернет у нас?
- Онлайн медии, площадки и възможности - най-добрите места за интернет реклама в България. Форми, формати и тенденции.
- Алтернативни решения в стил Web 2.0 - блогове, социални мрежи, Уики, Podcast, RSS и др.
- Сайтът - крайна цел на всички усилия и какво посетителят прави там.

Ще научите много нови и полезни неща за това как да комуникирате и рекламирате успешно в онлайн пространството.

Публична лекция на Меглена Кунева за новите измерения на свободата

<http://www.eventbox.bg/events/1333>

24 януари 2011 г. (понеделник)
София

Публичната лекция на Меглена Кунева на тема: „2011: Новите измерения на свободата“ ще се състои на 24 януари 2011 г. (понеделник), от 18.00 часа, в зала "Александър" на хотел „РАДИСЪН“

Събитието се организира от Фондацията за свободата „Фридрих Науман“, Института за модерна политика и Либералния институт за политически анализи по повод петата година от членството на България в Европейския съюз.

Голям благотворителен бал "Да дарим крила", организиран от БФБЛ

<http://www.eventbox.bg/events/1281>

26 януари 2011 г. (сряда)
София

За трета поредна година Български форум на бизнес лидерите организира Големия благотворителен бал под наслов "Да дарим крила", който ще се състои на 26 януари 2011 г., сряда.

Всички приходи, събрани от Големия благотворителен бал, ще се дарят за две благородни каузи: създаването на нов живот чрез безплатни ин-витро процедури за финансово затруднени български семейства и съхраняването на българското семейство в неговата цялост чрез повишаване осведомеността и превенцията на рака на гърдата.

Семинар: "Как да изкараме пари от... Stock Photography"

<http://www.eventbox.bg/events/1342>

24 януари 2011 г. (понеделник)
София

„Фото клуб“, Лаборатория по фотография към НБУ и Студентски съвет НБУ организират Семинар на тема: "Как да изкараме пари от... Stock Photography".

Лектор: доц. Динамир ПРЕДОВ,
Дискутант: Александър НОВОСЕЛСКИ

**Nova TV is looking for a
Sales Assistant/Media Planner (maternity cover)**

More information:

<http://www.jobs.bg/f1056700>

Nova TV is a leading free terrestrial TV station in Bulgaria, part of MTG. MTG is also a leading broadcaster via cable in Bulgaria, operating four channels ("Diema", "Diema 2", "Diema Family", "Nova Sport"), which are broadcasted through nearly 400 cable networks, covering almost 70% of the 2.7 million TV households in Bulgaria. Modern Times Group is an international entertainment-broadcasting group with operations in more than 30 countries around the world.

Requirements:

- Support sellers in administration of ordered advertisement campaigns
- Actively participate in the booking process
- Follow and control the fulfillment of ordered media plans
- To support the salesmen in preparing media plans for Nova TV and Diema channels based on deal terms as stipulated by clients and sales team
- To prepare monitoring analysis and post campaign evaluations

Requirements:

- University degree in marketing, statistic, sociology or another similar subject shall be a plus;
- Analytical skills
- Team player
- Good command of MS Excel
- English language knowledge
- Previous experience with TNS software shall be advantage.
- Previous experience in media planning or booking in TV or radio station will be a plus

If you are interested, please send your CV to jobs@ntv.bg

**New Moment PR Agency is looking for a
PR professional**

More information:

<http://www.jobs.bg/f1054088>

New Moment PR Agency is looking for a PR professional.

Position responsibilities will include, but will not be limited to: client and media relations, ongoing PR and special events, strategic planning, as well as inter-agency communication and team work.

The potential applicants should have at least 2 years experience in PR, creative mind set and relevant educational background.

Send your CV, a photo and a synopsis of a PR project in which you were involved, describing your personal role and achieved results.

We will only consider candidates sending a video cover presentation. Please record a 2-3 minutes private video in ENGLISH and send us the link along with the other requested documents at pr@newmoment.bg till February 7th, 2011.

Don't know how to share a private video? Please read

<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=157177>

We would like the successful candidate to start as soon as possible.

Two referees and their contact information will be requested at a later stage of the selection process.

Only short-listed candidates will be contacted for an interview.

Мануела Дюлгерова – Мениджър “Комуникации” в Аурубис България



Мануела Дюлгерова има 8 годишен опит в областта на комуникациите. Работила е последователно като пресаташе, акаунт, ръководител на проект, експерт и мениджър в Българската търговско-промишлена палата, Areiron Communication, Пощенска банка и METRO Кеш енд Кери България. Завършила е ФЖМК, СУ със степен бакалавър по публични комуникации, както и Международния банков институт в София. Продължава образованието си в Британският институт по PR (CIPR). Преминала е специализирани обучения по маркетинг, стратегическо планиране и финанси в България, Сърбия, Чехия и Германия. Заместник-председател на Българско дружество за връзки с обществеността.

Г-жо Дюлгерова, разкажете ни повече за професионалния си път. Има ли конкретна случка или личност, която Ви насочи към PR-а или винаги сте искали да се занимавате с обществени комуникации?

Вярвам, че интуицията ме насочи към PR, защото ако не я бях последвала, сега щях да съм на съвсем различно място. До гимназията се занимавах с музика като редовен ученик в Националното музикално училище в София и това предполагаше, че ще продължа професионалния си път именно в тази посока. Музиката в този момент изискваше от мен изключителна всеотдайност, упражнения у дома и не чак толкова социални контакти. Когато осъзнах, че не е за мен, направих стъпката да отида в общо-образователно училище и изпуснала сроковете за всички приемни изпити, съвсем случайно попаднах в паралелка с разширено изучаване на литература и журналистика. Именно в този период се оформи решението ми, че искам да се занимавам с комуникации. От този ден различни хора се оказаха определящи – преподаватели, мениджъри. Надявам се и аз един ден да бъда пример за някои млад и амбициозен човек!

Какви качества според Вас трябва да притежава един специалист по публични комуникации, за да се развива успешно?

Любознателност, интелект, широк мироглед, адаптивност, харизма. PR притежава изключителното свойство да не е строго профилирана специалност, за която е необходимо да си тесен специалист и едновременно с това е занаят, при който всеки час работа те надгражда и развива. Разбира се, личните амбиции на всеки един млад човек, който стартира кариерата си днес, са от значение за развитието му. За мен, когато имаш точно определени цели в професията си, няма оправдание да не ги постигнеш.

Разкажете за предишните си работни места. Коя позиция допринесе в най-голяма степен за израстването Ви като PR специалист?

Всяка една позиция, която съм заемала до момента, е допринесла по своему. Преминала съм през изключително различни сектори – финанси, бързооборотни стоки, производство, неправителствена организация и агенция, както като вътрешен специалист, така и като външен консултант. От една страна, когато си част от организацията и имаш ежедневен контакт с хората, които са лицето на компанията, получаваш информация и обратна връзка от първа ръка. Работата в агенция, от друга страна, има редица позитиви, сред които способността да дадеш обективна експертна оценка, както и да работиш по стратегии в много разнообразни сектори.

В момента работите за германската компания Аурубис България. Каква е спецификата на работата за чуждестранна компания? Позитивите или негативите преобладават?

Аурубис е германо-белгийска компания, най-големият производител на мед в Европа и най-голямата компания преработвател на медни продукти в света.

Медната индустрия е изключително специфичен сектор, където един комуникационен специалист има възможност да използва цялата палитра от техники на професията. Работата за международна компания от подобен ранг дава изключителни позитиви по отношение на опит, възможности за професионално развитие и обмяна на ноу-хау. В зависимост от сектора, в който оперира, една международна компания позволява на своите служители да преминат през много сфери на бизнеса, контактувайки с колеги от различни националности. За мен негативи по отношение на тази възможност не съществуват, напротив, необходимо е да си изключително конкурентен, за да успееш в такава среда.

Към момента сте заместник – председател на БДВО. Какъв според Вас е приносът на Дружеството към PR общността в България?

БДВО е организацията с най-дългогодишната история в нашата област и своеобразна част от пътя и развитието на PR професията у нас. Вече 15 години обединяваме общността и се стремим да допринасяме за имиджа ѝ. Както читателите знаят, това е организация с идеална цел и именно постигнатите

резултати показват колко всеотдайни са нейните членове, отделяйки от свободното си време, за да вървим нагоре. Лично аз участвам по-активно в организационната дейност, реализирали сме редица инициативи и събития, които са разисквали едни от най-актуалните теми в общественото пространство. За нас най-важна е обратната връзка, а позитивната обратна връзка и интереса на все повече млади специалисти да се присъединят към нас, говори достатъчно.

Как виждате своя принос към БДВО през новата 2011 година?

Като член на Управителния съвет ще продължа да подкрепям останалите колеги. Моят фокус до момента е бил и ще продължи да бъде контактите с членовете на организацията. Съвсем скоро предстоят и организационни промени от гледна точка на избор на нов председател на организацията за настоящата година, с който съм убедена, че ще работим толкова успешно, колкото и до момента.

Какво послание ще отправите към читателите на „PRактики“?

Да продължават да следят бюлетина с интерес, да се включват по-активно с идеи и предложения относно съдържанието и да вярват, че са избрали една от най-интересните и динамични професии.

Работата за клиенти от един бранш

Писано или неписано, установено правило на пазара на рекламни и PR услуги е, че една агенция не може (по-скоро не би трябвало) да работи за две различни компании от един и същи бранш. Това правило е понякога смислено и основателно, а в други случаи ненужно. И подобно на използването на 25-ти кадър, е забранено „за всеки случай“. Кога това ограничение върши работа и кога не?

- Абсолютно винаги. В противен случай изпадаме в типична ситуация на конфликт на интереси. Никой не иска да се случва това, а и в крайна сметка едно подобно двувластие дискредитира агенцията.

- Конфликтът на интереси е понятие сложно и силно обтегаемо. За да има такъв конфликт, трябва да има интереси, които се застъпват. А при компаниите в един и същи бранш това не винаги се случва. Може те да предлагат различни продукти, да имат различни целеви групи. А понякога една агенция може да обслужва дори още по-добре клиенти от един бранш заради удвоеното знание, което получава.

- Да, но клиентът е доверено лице за агенцията и за да се свърши най-добре работата, споделя с нея вътрешна информация. Която естествено не би искал да попада в трети уши, още повече такива на негови конкуренти.

- По тази логика един фризьор или козметик не трябва да обслужва хора с една и съща професия, счетоводните къщи и адвокатските кантори също не трябва да работят за компании от една област. Нали една печатница прави без проблем визитки и листовки на конкуренти? Ситуацията е същата.

- Различна е – PR специалистите много говорят, а и използват за работата си доста специфична информация за своите клиенти. Хората в един офис си споделят един на друг, и това може да е източник на конфликт на интереси.

- Хората в различни офиси също. Този, който няма задръжки да споделя конфиденциална информация, ще го направи в офиса, вечерта в бара, при фризьора и къде ли още не. Това е въпрос на личен професионален морал.

- И така да е, понякога клиентите изискват този начин на работа. И имат право.

- Не всички клиенти го правят. Срещал съм такива, които нямат нищо против, дори такива, които изразяват учудване от тази практика. Вярно, това са хора, които не са особено наясно с PR, но защо в такъв случай трябва да ги „обучаваме“ да спазват правила, за които не сме сигурни дали са полезни за всички? И още нещо: като е толкова важно, защо собствениците на някои агенции създават още една агенция, за да поемат още една компания от същия бранш? Или насочват клиента към друга близка агенция и после работят за нея като подизпълнител?

- Добрата практика е това да бъде дискутирано и договорено и с двата клиента. Освен това в тези случаи собствениците са едни и същи, но хората, които работят по проектите, са различни. И най-важното: това правило съществува и заради състезателния характер на бизнеса – защото ти правиш кампания за клиент, която трябва да усилва позициите му пред конкурентите. А чии позиции усилваш повече, когато работиш за двамата?



Законна корупция?

„Лобирание и лобистки практики“
Институт за икономическа политика
Мека корица, 236 стр.

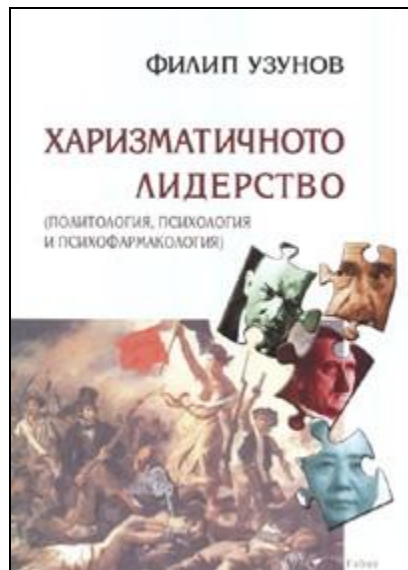
В Щатите лобирането е абсолютно законен начин да се защитават интересите на клиентите. Това се прави от лицензирани професионалисти и на тази дейност отдавна не се гледа като на някакво негативно явление. В Европа обаче недоверието към лобирането и лобистките практики е все още голямо и доста често е повод за скандали. Преди няколко години в България имаше амбиции корупцията да бъде намалена именно чрез узаконяване на лобистката дейност, но законопроектите така и не бяха приети.

Усилията в тази насока обаче продължават. Един вид заинтересованите продължават да лобират за лобирането.

Сборникът "Лобирание и лобистки практики" е плод на именно такава инициатива - обучителният семинар "Лобирание и лобистки практики", проведен на 15 - 16 март 2007 година от Института за икономическа политика. Втре са поместени всички доклади на лекторите, няколко допълнителни материала, както и законопроектите за Закон за лобизма. Препоръчително четиво за хора, които искат да се занимават с политика, връзки с обществеността, икономика и въобще всички, които смятат да трупат и в следствие да ползват своето влияние. Една професия, която определено ще се развива все повече у нас. Книжката все още може да се намери в офиса на [ИИП](#), както и в електронен вариант [ТУК](#).

Можем ли да сме готини като Хитлер?

"Харизматичното лидерство"
доц. Филип Узунов
Издателство: Фабер
Меки корици, 148 стр.



Подозирам, че има някакви лични причини за доц. Филип Узунов от Великотърновския университет да се заеме с изучаване на политическото лидерство и въпросите свързани с харизмата. Всеки млад човек се вълнува от това. Пък и няма нищо лошо, мисля си. Единственото, което мога да ви кажа обаче, е това, че "Харизматичното лидерство" няма да ви научи как да изпъквате пред останалите. Дори да започнете четенето на тази книга с подобна цел, откажете се. Или просто пременете идеята си - това е един идеален учебник за това какво представлява харизмата и как се създават харизматичните личности.

Филип Узунов залага на три страни на проблема - политологически, психологически и психофармакологически аспекти на харизматичното лидерство. Третата част със сигурност е най-интересна - показва начините, по които "велики" личности като Хитлер, Сталин и Мао са се справяли с проблемите благодарение на опиати и алкохол. Най-интересното обаче е следното - в самото начало Метадонът се е наричал Адолфин. Познайте защо.

Нещата, които биха привлекли вниманието ви, наистина са свързани почти и единствено с Хитлер. Направено е много ефектно сравнение между Фюрера и Наполеон, а последната част представлява извадки от секретен доклад на американското разузнаване, изготвен през 1942 г. Той разглежда Адолф от три страни - такъв, какъвто смята самият той, че е, такъв, какъвто го познава немският народ, и какъвто е Фюрерът според неговите съратници. Е, ако можем да вярваме на този доклад, не е чак толкова готино да си Хитлер.



ПиРа нормално

Когато не можеш да си обясниш с прости думи значението на един феномен като Пъблик Рилейшънс, винаги можеш да прибегнеш до сили от друго измерение. И дано те да успея...

PR специалист отива на ясновидка да му гадае за бъдещето и кариерата. След кратък сеанс, ясновидката промърморва:

Да, виждам ясно, че дълго време ще страдаш от липса на финансиране за идеите ти...

А после?

После ще се пенсионираш...

Между два ангела:

Знаеш ли защо раят е рай? – попитал единият.

Да, знам. Защото само 30 % от PR-ите попадат в него... - отговорил другият

Корпоративен мениджър отива на онзи свят. А там едно хубаво синьо небе, слънцето грее приятно, птички пеят, разкошна природа наоколо.

Ех - възкликнал той – аз съм в рая!

Изведнъж до него се появил PR-ът му.

Е, бях, де...

Редакционен екип на броя:

Стоян Стоянов s.stoyanov@bdvo.org
Александър Христов a.hristov@bdvo.org
Пламена Павлова office@bdvo.org

Автори:

Александър Кръстев
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, офис 4
Тел: 02/ 495 85 82
Ел.поща: office@bdvo.org

“PРактики” се издава с любезното съдействие на:

