



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Стоян Стоянов бе избран за председател на БДВО за 2011 година

През следващите две години БДВО ще работи за създаването на професионални стандарти в PR професията



На 27 януари 2011 г. се проведе годишното общо отчетно-изборно събрание на Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО). Стоян Стоянов бе избран за председател на БДВО за 2011 г., а д-р Александър Христов бе избран за председател за 2012 г. Комисията по етика на БДВО се разшири от трима на седем члена.

Стоян А. Стоянов работи в сферата на публичните комуникации и медиите повече от 10 години. Член е на БДВО от 2006 г., става член на Комисията по етика на организацията през 2008 г., а след това и член на Управителния й съвет през 2010 година.

От юни 2010 г. той развива собствен бизнес като съдружник в Комуникационна агенция PRoWay. В периода 2005 – 2010 година е мениджър и след това старши мениджър в PR агенция AMI Communications. В периода 1997 – 2005 г. Стоян А. Стоянов работи като комуникационен специалист в държавната администрация и в неправителствени организации, и като бизнес журналист.

Стоян А. Стоянов преподава като хоноруван асистент на студенти по масови комуникации в Нов български университет, лектор е в различни обучения и семинари.

Стоян А. Стоянов работи и за развитието на два онлайн проекта, които са в помощ на PR специалистите в България: EventBox.bg | Бизнес събитията в България и PRnew.info | PR&Медиа Новини.

Информация за членовете на Управителния съвет и на Комисия по етика на БДВО



Управителен съвет:

Председател:

1. Стоян А. Стоянов – съдружник и PR мениджър на Комуникационна агенция PROWay

Членове:

2. д-р Александър Христов – Акаунт директор, CIVITAS Global Bulgaria
3. Асен Асенов – Директор „Корпоративни комуникации“, ПОК „Доверие“
4. Мануела Дюлгерова-Тотева – Мениджър „Комуникации“, Аурубис България
5. Ралица Жикова – Заместник-изпълнителен директор, PR агенция Publicis Consultants
6. Илияна Захаријева – Ръководител отдел „Корпоративни комуникации“, Пощенска банка
7. Радина Ралчева – Управляващ директор, Go Green Communications

Комисия по етика:

Членове:

1. Елица Наумова – Завеждащ отдел „Маркетинг и връзки с обществеността“, ЗАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“
2. Мила Миленова – Мениджър „Връзки с обществеността“, ТАНДЕМ
3. Милена Атанасова – Мениджър, MAGICA events
4. Ванина Хаджийска – Главен експерт „Вътрешни комуникации и и PR“, ЗАД „ДЗИ“
5. Ева Широкова – PR специалист, Apeiron Communication
6. Андрей Велчев – Експерт „Комуникации“, ЧЕЗ България
7. Милен Филипков, преподавател по PR в Бургаски свободен университет



Максим Бехар бе избран за модератор на откриващия дебат на PR форума в Давос



Дебатът е на тема „Новият PR срещу новия маркетинг“ и ще бъде между известните специалисти в тези два бизнеса – Пол Холмс и Гарет Джонстън. PR форумът в Давос се открива на 17 февруари 2011 г. и ще продължи два дни. Тази година участниците са близо 350, което е почти двойно повече в сравнение с преди година, съобщи PR Kernel.

Максим Бехар управлява вече над 10 години M3 Communications Group, Inc., част от световната верига Hill & Knowlton, председател е на Българската асоциация на PR агенциите, а през ноември миналата година бе избран и за ковчезник на ICCO (International Communications Consultancy Organization).

AMI Communications поема PR обслужването на АИКО



AMI Communications България поема цялостното PR обслужване на мебелни салони АИКО. Агенцията ще отговаря за корпоративни комуникации, изграждане на имидж, връзки с медиите, продукти PR, организиране на събития и др. AMI Communications бе избрана след провеждане на конкурс за PR обслужване, в който са били поканени 6 агенции.

AMI Communications България (www.amic.bg) е част от AMI Communications Group, която има представителства още в Чехия, Словакия и Румъния. Тя е партньор на водещата независима глобална PR агенция Edelman PR Worldwide (www.edelman.com) и я представлява на българския пазар.

Мария Гергова стана пълноправен член на Европейската асоциация на пблик афеърс специалистите (SEAP)



От януари тази година агенция Юнайтед Партньрс, и в частност Мария Гергова, Управляващ Директор на агенцията, стана пълноправен член на Европейската асоциация на пблик афеърс специалистите (SEAP). Тази стъпка е част от стратегията на Юнайтед Партньрс за развитие на екип и услуги в сферата на Пблик Афеърс. През изминалата година агенцията работи в тази сфера за няколко от своите най-големи клиенти, събщи PR Kernel.

„Пблик афеърс услугите са част от дейността на консултантите по комуникации. В България тази дейност предстои да се развива. Ролята ни като консултанти е важна, защото ние сме медиаторите между нашите клиенти и съответните организации като правителство, ЕС и други подобни. Ролята на медиаторите е да анализират позицията на клиентите и да предоставят ясно и конкретно информация и анализи пред съответните правителствени и европейски структури и организации, спазвайки всички професионални и етични стандарти. Добрата информираност е изключително важна в процеса на взимане на решения“ сподели Мария Гергова.

Лукойл взе голямата награда за „Социално отговорна компания на годината“ в ежегодния национален конкурс на в. Пари

На 3 февруари бизнес всекидневникът „Пари“ обяви за трета поредна година имената на компаниите, победители в ежегодния конкурс „Социално отговорна компания на годината“. На специална церемония в хотел Шератон, в присъствието на министъра на труда и социалната политика на България - Тотю Младенов, бяха наградени компаниите, допринесли в най-голяма степен, според критериите на конкурса, за прилагането на концепцията и принципите на корпоративната социална отговорност.

Голямата награда в конкурса спечели Лукойл.

Финалистите в другите категории са както следва:

Социална отговорност към служителите – Мобилтел

Социална отговорност към околната среда – Солвей Соди

Етичност и отговорност към заинтересованите страни – Кока Кола

Участие в проекти с дългосрочен и общественополезен ефект – Астра Зенека

Благотворителност - Vivacom

Национална среща: "Ролята на доброволчеството в България в Европейската година на доброволчеството"

<http://www.eventbox.bg/events/1418>

11 февруари 2011 г. (петък)
София

Фондация "Лале" и Националният Алианс за Работа с Доброволци организират национална среща на граждански организации, работещи в сферата на доброволчеството, с участието на повече от 60 организации от цялата страна.

Целта на срещата е да предложи форум за обсъждане на въпроси от значение за всички доброволчески организации в България, за тяхната роля, за основните предизвикателства и задачи в настоящата и следващите години, за това какво можем да направим заедно, да се определят приоритетите на доброволческите организации в България в Европейската Година на Доброволчеството.

Курс: "Продажби на идеи"

<http://www.eventbox.bg/events/1415>

19 февруари 2011 г. (събота)
София

Обучението, организирано от M3 Communications College, ще се проведе чрез мултимедийни средства и ще има за цел да запознае участниците с основните принципи при продажбите и с тънкостите при създаване, представяне и продаване на идеи.

Лектор е Димитър Танков, търговски директор в CSC CITROEN. Има изключително богат опит в продажбите на стоки и услуги и задълбочени познания в психологията на бизнеса.

Семинар за бизнес журналисти: "Икономически поглед върху публичните политики"

<http://www.eventbox.bg/events/1389>

21 февруари 2011 г. (понеделник)
София

Институтът за пазарна икономика и Българската макроикономическа асоциация създават Клуб на икономическите журналисти. Първата инициатива на Клуба е цикъл от четири еднодневни семинара, на които лектори ще бъдат водещи български икономисти. За участие в семинарите и членство в Клуба могат да кандидатстват действащи бизнес/ икономически журналисти в България и студенти по журналистика последна година с интерес в областта на икономиката. Първият семинар е на тема: "Икономически поглед върху публичните политики". Лектори са Георги Ангелов, старши икономист в Института Отворено общество, и Георги Ганев – програмен директор в Центъра за либерални стратегии.

**Министерство на здравеопазването
търси да назначи
Асистент “Връзки с обществеността”
За повече информация:**

<http://www.jobs.bg/f1064893>

Програма “Превенция и контрол на ХИВ/СПИН” и Програма „Подобряване на контрола на туберкулозата в България”, финансирани от Глобалния фонд за борба срещу СПИН, туберкулоза и малария, търси да назначи асистент “Връзки с обществеността” .

Квалификационни изисквания:

- Висше образование (предимство е образование в областта на журналистика и връзки с обществеността);
- Опит в областта на връзките с обществеността (изготвяне на прессъобщения, интервюта)
- Отлично владение на писмен и говорим английски език;
- Компютърна грамотност (MS Office: /Word, Excel, Outlook, Power Point/, Internet);

Основни задължения и отговорности:

- Участва в разработването и реализирането на национална комуникационна стратегия
- Организира семинари със журналисти за разясняване на целите и задачите на Програмите;
- Съдейства за осигуряване на общо звучене на рекламни и търсени послания на национално и на регионално равнище;
- Съдейства за изграждане на мрежа от различни медии за гарантиране изпълнението на Програмите;
- Съдейства за създаване на подкрепяща медийна среда и медийно лоби по проблемите на ХИВ/СПИН и туберкулоза;

Моля да изпратите автобиография на български и английски език + мотивационно писмо в срок до 15 февруари 2011 г.

**M3 Communications Group is looking for a
Senior PR Manager
More information:**

<http://www.jobs.bg/f1062768>

M3 Communications Group, Inc. is a leading PR company with proved name and highest quality of the services. We want to expand our team and we are now looking for:

Senior PR Manager

Main Responsibilities to:

- develop and maintain relations with present and potential clients;
- create and implement communication strategies;
- plan and develop campaigns;
- organize events and prepare budgets.

Requirements:

- at least 5 (five) years experience on a similar position at a PR company or in the Corporate PR Department;
- perfect English.

Abilities:

- responsible, loyal, creative;
- fast decision-maker;
- proven manager
- a good team worker.

Александър Дурчев – Изпълнителен директор, All Channels Communication



Александър Дурчев е Изпълнителен директор на All Channels Communication Group, която понастоящем включва All Channels | PR / A Fleishman-Hillard Affiliate, All Channels | Advertising, All Channels | Activation, All Channels | Interaction, Symmetric Communication Consultancy, 2Travel.

По образование е магистър “Връзки с обществеността” към ФЖМК, СУ и магистър по бизнес администрация, Американски университет в България. Преподавател по PR в Нов български университет. Заместник председател на Българската асоциация на PR агенциите в периода юни 2009- юни 2011г.; избран за председател на БАПРА - юни 2011- юни 2012 г.

Г-н Дурчев, Вие сте основател и директор на All Channels Communication – една от най-успешно развиващите се PR агенции у нас. Какви усилия Ви бяха нужни, за да стигнете до позицията, в която се намирате в момента? Винаги ли сте искал да развivate собствен бизнес?

Ще прозвучи като клише ако кажа, че това е свързано с безброй безсънни нощи. Истината е, че за да стартирате собствен бизнес, се нуждаете от една добра идея и малко кураж. А за развитието му ще ви трябва по една идея на ден и огромна доза вяра, че тя ще се реализира. Един от най-важните фактори за успеха на All Channels Communication, е невероятният ни екип. Безкрайно съм щастлив, че тези хора имат идеите, куража и вярата, които са направили от Групата ни това, което е тя в момента.

Разкажете повече за самата агенция – кога е основана, как се роди идеята за създаването ѝ?

Преди 10 години, след кратък престой като студент в Австрия, стана ясно, че ще се развивам в областта на PR. Винаги трудно съм си представял професия, в която ще имам пряк супервайзър. Ето защо приех предизвикателството за собствен бизнес. 24 годишен, голямата въпросителна пред мен беше как да спечеля доверието на потенциалните клиенти. 10 години по-късно предизвикателството, което стои пред всички нас е как бъдем лидери на пазара и да определяме тенденциите за развитие. Когато започна кризата, решихме да преосмислим приоритетите си и да продължаваме така, сякаш нея я няма. Резултатът беше органично създаване на 3 нови специализирани звена (All Channels | PR, All Channels | Advertising, All Channels | Interaction), купуване на две малки, но амбициозни компании (Symmetric Communication, 2travel), удвояване на екипа и трицифрен ръст.

Опишете на читателите на "PРактики" как протича един Ваш работен ден?

Напоследък денят ми започва и завършва със срещи. Опитвам се да бъда постоянно сред колегите си и да помагам там, където има нужда от мен. Започнахме годината с три нови компании, което е свързано с много задачи за планиране, стратегия и организация. Планираме нови начинания и през тази година, като проучването на пазара започва още от сега.

През 2010 г. екипът на агенцията се увеличи двукратно. До какви промени доведе това? Какви мениджърски усилия изисква промяната в екипа, в организацията, в работата като цяло?

Новите хора внесоха нов колорит и свеж полъх в агенцията. Това се отрази благоприятно на корпоративната ни култура. Нашата цел винаги е била да стимулираме най-доброто в хората и винаги сме се стремяли да създаваме такава среда, която не претопява хората, а предполага към обмен на идеи и активна комуникация. Въпреки това, следващата голяма крачка, която трябва да направим след 2-те години на диференциране на бизнеса ни в отделни звена, е тяхното оптимално интегриране при създаването на уникален комуникационен продукт.

Едновременно с това специфичната задача на всеки един от екипите, е да усъвършенства експертизата си, така че да бъде лидер в своята област.

Голяма част от екипа на All Channels Communication са студенти или са започнали работа в агенцията като такива. С какво, според Вас, младите допринасят за развитието на агенцията?

Това е една от любимите ми теми – пълна с толкова много неизвестни и крайни мнения. Аз наистина вярвам, че поколението Y, представители на което все по-често се присъединяват към екипа ни, има невероятен потенциал за развитие. Тези млади хора носят в себе си невероятен заряд и хъс, които често „пилеят“ за извън корпоративни нужди. Това фрустрира всеки работодател, очакващ, че хората биха умряли в името на компанията им. Много от тези хора търсят себе си и тъй като имат неизчерпаема енергия и потенциал да абсорбират информация, се захващат с много и разнопосочни начинания – работа, 1-2 магистратури, чужди езици... Опитваме се да направим интересна и предизвикателна средата за работа, така че да помогнем на тези хора да намерят себе си и наистина да изпитват удоволствие от работата и постиженията си.

Честно казано понякога не успяваме, но тези, които остават при нас, получават истински шанс за развитие. Например дигиталната ни агенция All Channels | Interaction е изградена от страхотен екип на средна възраст 22-23 години.

Мислите ли, че университетите в България дават добра професионална подготовка на днешните студенти?

Ако ме бяхте попитали преди 1-2 години щях да отговоря уклончиво, защото винаги е имало нещо положително, което най-малкото е създавало професионални навици в бъдещите специалисти. Днес, за съжаление, ще бъда по-краен. Информационното поколение не може да бъде запалено с аналогово образование. Голяма част от преподавателите не могат да натоварят интелектуално по-будната част от студентите и те губят интерес. Да не говорим, че динамиката, с която се развиват част от медиите (които в университетите все още наричат нови медии) и терминологията, която навлезе през последните 2 години, са непонятни за повечето от преподавателите. Това прави бездната между бизнес и образование още по-голяма и е една от причините ние да предпочитаме да наемаме хора още преди да завършат и да инвестираме във вътрешни стажантски и обучителни програми.

През годините All Channels е печелила множество награди на ежегодния конкурс на БДВО – PR Приз. Смятате ли и тази година да кандидатствате в някоя от категориите на конкурса? Ако „да“ с кой/кои проект/и мислите, че имате шансове да спечелите?

След едногодишно прекъсване тази година ще се включим отново в конкурса на БДВО. Имаме много интересни кампании, с които вече кандидатстваме в международните PR конкурси. Някои от тях ще бъдат претенденти за награди и в България и, естествено, в конкурса на БДВО. Тази година в почти всичките ни ентриа има много интерактивност – традиционни PR техники, комбинирани с рекламни и дигитални елементи.

В края на миналата година All Channels пусна първия у нас E-consumers report – национално представително изследване за онлайн поведението на потребителите в България. Какво влияние според Вас оказват социалните мрежи на PR бизнеса в България? Имат ли бъдеще

комуникационните практики без социалните „феномени“?

Вече е неоспорим факт, че социалните медии са световен феномен. За пръв път хората имат глобална платформа за споделяне на информация и идеи. Невъзможно е бизнесът да страни от тази комуникационна среда. Да не забравяме, че социалните медии предполагат лично пространство, в което има субективен пропускателен режим. Агресивната реклама, каквато я познавахме през последните години, тук е почти невъзможна. Ето защо решихме да инвестираме в това проучване, с което да си отговорим къде и как се пресичат интересите на тези две страни, какво очакват потребителите от марките в интернет и как те да комуникират и създават лоялни клиенти.

Вие бяхте един от шаржираните PR специалисти на благотворителния коледен търг, организиран от БДВО. Какво послание отправихте към PR практиците в България?

Посланието ми беше една от най-важните части на Етичния кодекс – тази, засягаща взаимното доверие между PR специалисти, клиенти и медии. Много се изговори на тема кой е по-некомпетент – PR-ите или журналистите. Това е един абсолютно десструктивен диспут, плод на липсата на адекватна комуникация и неразбиране на естеството на работата на тези две допълващи се професии. Ето защо вместо да търсим черните овци и да генерализираме техните качества, е добре да се обърнем към добрите практики, добрите специалисти, и да инвестираме време и усилия в подобряване на имиджа на PR професията.

Кое за Вас лично е най-ценното качество, което трябва да притежава един PR практик, за да се развива успешно в малка страна като нашата?

На този въпрос винаги съм отговарял, че единственото нужно нещо е блясък в очите. Всичко останало може да бъде научено. Но без да вложите страст и вяра, че ще успеете, е абсолютно невъзможно да постигнете каквото и да е.

Дългите срещи

Голяма част от времето на PR специалистите отива в срещи, би казал оптимистът. Голяма част от времето на PR специалистите е пропиляно в срещи, би казал песимистът. И двамата са прави, стига да можем да направим ясно разграничение между типовете срещи, дължината и произтичащата от всичко това продуктивност. Така или иначе, налице са редица съображения в полза на едното и поне още толкова в полза на другото твърдение.

- Дължината на една среща е обратнопропорционална на нейната продуктивност. Всички важни и интересни дискусии се провеждат в началото, през останалото време като че ли страните се опитват да демонстрират надмощие една над друга.
- Това, разбира се, не е така, когато става въпрос за срещи с елементи на брейнсторминг. Тогава не е ясно в кой точно момент ще се появи великата идея.
- Вярно е, стига интелектуалната умора да не е надвила всичко останало. Но така или иначе, с напредването на времето зачестява ровенето някъде и изпращането на sms-и. Един колега казва, че най-интересните сексуални фантазии са му идвали в ума по време на дълги безплодни срещи.
- Сигурно точно затова срещите му са били безплодни.
- Което означава, че е трябвало да бъдат прекратени по-рано. По груба оценка, 40% от работата на всяка среща може да бъде свършена по мейл преди или след нея, а 30% са чиста проба загуба на време – слушане на глупостите на някой с логорея (ако това е шефа, още по-зле), дребнотемие, лош английски и съпътстващи пояснения, а също и дълги отклонения.
- За продуктивността на една среща не бива да съдим по това, какво е можело да бъде свършено по друг начин. Или по други канали. Да не забравяме личния контакт, възможността да убедиш някого очи в очи и със специалното участие на Power Point.
- Всъщност да, продуктивността на една среща също така е обратнопропорционална на броя на хората, които участват в нея. Колкото повече са те, толкова по-нехомогенна е групата и толкова повече е ненужната за повечето от участниците информация.
- Това е въпрос на планирането на срещата, не на нейното провеждане. Организацията на срещи и включването на хора в тях изисква определена мисъл и координация.
- Това ми напомня, че с думата „среща“ често върви глагола „свиквам“. Което априори елиминира възможността да не се отзовеш. Проблемът е само да не „свикваш“ да правиш срещи за каквото и да е, защото това често може да се обърне срещу теб.
- Как точно една среща може да се обърне срещу нейния инициатор?
- Когато срещата създаде възможност за разпръскване на отговорността. Колкото повече време и хора ангажира една среща, толкова повече отговорността се размива сред тях и във времето.
- Не, добрите срещи завършват с ясно разпределение на това кой какви отговорности има за всеки конкретен случай.
- Връщаме се в началото – ако това е идеята на дългите срещи, голяма част от работата може да бъде свършена по мейл.



Как да се преборим с Черния PR? Ами, с винкел естествено!..



**НАГРАДА
• ЗЛАТНИЯТ ВИНКЕЛ •**

Перничани учредиха специални награди “Златен пернишки винкел”. Наградите ще се присъждат на шоумените, които неуморно се шегуват с миньорския град. Победителите ще станат ясни на първи април.

Идеята за подобни награди среща одобрението дори на общината и кмета Росица Янакиева, които неведнъж са се обявявали против негативния имидж, който шегите за Перник създават.

Както всички знаят, освен кукерския фестивал, който наскоро премина, винкелът, заедно с Голф 2, са се превърнали в запазена марка на града. Ето защо пластиките от пернишка стомана, дело на Кирил Манолов, представляват кукерска маска с винкел и миниатюрен Голф.

Зад концепцията за наградите стоят ентузиастите от организационния комитет на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва” – 2011. Те твърдят, че не търсят конфликт или отмъщение, а израз на самоирония.

Тук отново изниква въпросът дали има лоша публичност. Дали с добро или не, Перник е постигнал вниманието на цяла България, без дори да го е търсил. Истината е, че всичко пернишко, моментално става известно. Затова гъвкавото управление на тази публичност може да отвори много врати пред града. Нищо чудно в Перник, освен Международен маскараден фестивал, скоро да се появи Международен фестивал на шегата, подобно на този в Габрово ☺

Източник: [BTV](#)

Изображение: http://dobrinite-news.com/wp-content/uploads/2011/01/NAGRADA_VINKEL.jpg

Редакционен екип на броя:

**Милена Атанасова
Стоян Стоянов
Александър Христов
Пламена Павлова**

m.atanassova@bdvo.org
s.stoyanov@bdvo.org
a.hristov@bdvo.org
office@bdvo.org

Автори:

Симона Стефанова

**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 съдействието на:

