



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

## За първи път корпоративните клиенти ще оценяват своите PR агенции в специална конкурсна категория на PR Приз 2011

### Конкурсната категория се осъществява заедно със Synovate, водеща глобална агенция за маркетингови изследвания

**Клиентската награда за PR агенция** е специална награда в конкурса PR Приз 2011, която тази година ще се даде за пръв път. Оценяването на PR агенциите се осъществява съвместно с водещата глобална агенция за маркетингови изследвания Synovate. Наградата ще даде възможност на клиентите за пръв път да оценят PR агенциите, с които работят. Клиентската награда за PR агенция ще покаже удовлетвореността на компаниите от корпоративния сектор от работата на агенциите и PR специалистите, както и постигнали ли са те заложените комуникационни цели през изминалата година.

#### Методологията за провеждане на конкурса включва:

Клиентът номинира агенцията, с която работи.

Агенцията се съгласява да участва в специалната конкурсна категория. Тя предоставя референтен списък с минимум 5 свои клиента, с които работи и има договорни отношения.

Предоставеният списък с клиенти и техните координати се изпращат на Synovate България, които ще се свържат с всички посочени клиенти и ще им предоставят кратък въпросник, който оценява удовлетвореността от съвместната работа на агенцията с клиента. Всеки въпрос се оценява по скала от 1 до 10.

Крайните резултати се обобщават от Synovate България, като никой друг няма достъп до подадените оценки и друга информация.

Победител в конкурса е агенцията, събрала най-много точки. Тя ще бъде обявена по време на Официалната церемония за връчване на наградите в PR Приз 2011 на 19 май 2011 година.

#### Срокове:

1 април – 22 април 2011 г. - Номиниране на PR агенции от техните клиенти

25 април – 13 май 2011 г. - Изпращане на въпросник на клиентите и обобщаване на техните отговори от Synovate България

19 май 2011 г. - Обявяване на победителя в **Клиентска награда за PR агенция (в корпоративния сектор)**

### V+O Communication ще партнира с глобалните консултанти Corporate Citizenship



Най-голямата независима международна PR агенция в Югоизточна Европа V+O Communication Group подписа партньорски договор с Corporate Citizenship, глобална консултантска компания в сферата на устойчивото развитие и част от Bell Pottinger Group, събщи PR Kernel.

Чрез това сътрудничество клиентите на V+O на всички пет пазара, на които оперира – Гърция, България, Румъния, Сърбия и Албания, ще разполагат с пълен спектър и дълбочина на експертизата в услуги като разработване на стратегии за устойчиво развитие, отчитане, консултиране по отношение на ангажиране на заинтересованите страни, управление на рисковете, свързани с околната среда, процеси на инвестиране в местните общности, вериги на снабдяване и икономическо влияние.

### Агенцията за пълно комуникационно обслужване Active GROUP взе две отличия в конкурса на международната верига CommWorld

Active GROUP добави още една награда в своето портфолио – първо място в конкурса за креативност C3 CommWorld Creative Challenge, който международната верига на рекламни и PR агенции CommWorld организира всяка година.

В своята 9-годишна история екипът на Active GROUP неведнъж е получавал признание за високия си професионализъм. Отличието този път спечели кампанията за популяризиране на етичния кодекс на VIVACOM, която се състезава в категория "Реализирани проекти".

В категорията "Нереализирани проекти" агенцията взе и втора награда с творческата концепция за популяризиране на българското вино на азиатския пазар.

## Семинар: "Интернет маркетинг с нулев бюджет"

<http://www.eventbox.bg/events/1427>

6-7 април 2011 г. (сряда-четвъртък)  
София

Кои инструменти да използваме при следващата си маркетинг кампания в интернет? Как да изглеждаме професионалисти без да отделяме огромни бюджети? Как да употребим огромния потенциал на социалните медии без да се натрапваме? Как да достигнем до правилната аудитория? Как да продаваме в интернет? ... на тези и много други въпроси ще намерите отговор на семинара "Интернет маркетинг с нулев бюджет".

Семинарът, организиран от Web and Events, е насочен към всяка фирма, която желае чрез различните инструменти на интернет маркетинга да подобри фирмения си имидж, да увеличи продажбите си и да установи по-лични и топли контакти със своите клиенти, служители и партньори.

## Среща: „Ден на неправителствените организации“

<http://www.eventbox.bg/events/1585>

8 април 2011 г. (петък)  
София

Ако искате да научите повече за интернет доброволчеството, гражданския активизъм или как да привлечете допълнителна подкрепа за организацията си, използвайки възможностите на социалните мрежи, запишете се за събитието „Ден на неправителствените организации“, организирано от Фондация „Работилница за граждански инициативи“, съвместно с „Майкрософт България“.

## Конференция: "iPhone / iPad и Българските Медии"

<http://www.eventbox.bg/events/1557>

16 април 2011 г. (събота)

Участниците ще видят как изглежда бъдещето на печатната преса в България. Конференцията ще дискутира новите технологии в сферата на мобилните платформи.

Теми:

- Какво се постига в световен мащаб и защо големите медийни компании търсят все повече решения в мобилните устройства и таблетите;
- Какво има до момента на българският пазар и защо отлагаме навлизането на световните тенденции.

## Международна изложба за печатна комуникация ПРИНТКОМ

<http://www.eventbox.bg/events/1300>

13-16 април 2011 г. (сряда-събота)  
Пловдив

ПРИНТКОМ е специализирана изложба в областта на печатната комуникация. Показва новостите и съвременните тенденции в областта на полиграфията и издателската дейност.

По същото време в Палата 10 на Международен панаир – Пловдив се провеждат и Салон на изкуствата ИМПРЕСИЯ, Национален конкурс за корпоративен календар и Международен конкурс за панаирен плакат.

## Cambridge Esol Examinations Coordinator

За повече информация:

<http://www.jobs.bg/f1106956>

BRITANICA is an authorized Cambridge Esol Examination centre. For the position of the Exams Coordinator we are looking for an interested and ambitious individual.

### Your responsibilities:

- Representing BRITANICA in front of professional bodies that are dealing with Cambridge exams
- Participation in the organization and conduction of events and campaigns designed to promote our certificate preparation courses
- Giving consultations and advice to prospective students
- Administering Exam Registration Procedure and deadlines
- Co-ordination of examination staff
- Candidate Exam Planning
- Candidate Support

### Ideal candidate's profile:

- Ability to negotiate successfully
- Ability to meet tight deadlines and targets
- Ability to work effectively and efficiently
- Outgoing and communicative personality with the ability to integrate into the team
- Self starter
- Level of English (Minimum B2)
- Computer literacy (IE, Microsoft Office)

### Contact:

If you are interested, please send your CV, letter of motivation and a recent photo to email [v.ivanova@britanica-edu.org](mailto:v.ivanova@britanica-edu.org).

Your interest will be treated in strict confidence.

Only short-listed candidates will be contacted shortly.

## Стажантска програма Еврохолд 2011

За повече информация:

<http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota>

### Описание на длъжността:

Част от дългосрочна стратегия на Еврохолд България като социално отговорна компания е да подкрепя професионалната ориентация и реализация на студентите чрез възможност за летен стаж. Компанията предоставя възможност на младите хора да се потопят в ежедневния ритъм на реалния бизнес в три основни направления: автомобили, лизинг и застраховки.

### Еврохолд България стартира първата си Стажантска програма 2011, като ви предлага:

- Гъвкаво работно време – на 4 или 8 часов работен ден;
- Възможност за придобиване на опит в голяма холдингова структура;
- Продължителност на стажа от 1 до 3 месеца.

### Областите, сред които може да избирате, са:

- Финанси;
- Счетоводство;
- Право;
- Информационни технологии;
- Маркетинг;
- Продажби;
- Други.

Кандидатите имат възможност да избират професионалната област на стажа според своите интереси, а всеки **студент има шанс да бъде избран, ако:**

- е завършил успешно трети курс в университет в България;
- има отлична компютърна грамотност;
- владее английски език;
- има мотивация за усъвършенстване чрез практиката и ясно дефиниран интерес към определена област.

## Ясен Гуев – Директор “Корпоративна политика”, Globul



Ясен Гуев е завършил унгарска филология и мениджмънт в Софийския университет "Св. Климент Охридски" и се е обучавал по програми в САЩ, Австрия и Франция. Ясен Гуев има 9 годишен стаж като журналист в БНТ (репортер в икономическото предаване „Плюс-Минус“ и водещ на предаването „Хайде“ за масовата приватизация), репортер във вестник „Банкеръ“, редактор бизнес и финанси в [www.mediapool.bg](http://www.mediapool.bg), водещ на предаването „Бизнеспул“ по Радио Нова Европа. В досегашната си кариера той е ръководил връзките с обществеността на БТК и на Евромаркет груп, както и представител на БТК в САЩ. Понастоящем е директор "Корпоративна политика" на "Глобул", като отговаря за отделите "Връзки с обществеността", "Вътрешна комуникация" и "Корпоративна социална отговорност" в компанията.

**Г-н Гуев, трудно ли е да се изостави журналистиката, за сметка на Връзките с обществеността или другата страна на монетата, както често наричат Публичните комуникации на голяма компания?**

При мен беше твърде лесно, защото предизвикателството, което ме чакаше, бе много сериозно. Като журналист аз съм подкрепял опитите на всяко правителство да приватизира държавната собственост. Да помогнеш на новите частни собственици да направят реформи и да изградят добър имидж пред обществеността е нещо изключително важно.

**С какво е различна тази част от общуването?**

От другата страна на журналиста е авторът на новините. От теб зависи как ще продадеш новината. Опитът в журналистиката помага много, защото вече знаеш как в медиите се взимат решения за това кое е интересно и кое не.

**Какви са предизвикателствата пред Публичните комуникации?**

Публичните комуникации са нов бизнес в България. Те включват както изграждането на положителен имидж чрез обществени инициативи, така и комуникацията към медиите, обществеността, неправителствените организации, правителството, регулаторните органи и ЕС. Все още много от големите компании не са осъзнали възможностите, които им дава една подобна дейност. Пазарът за пълно обслужване ще расте в следващите години.



**Трябва ли да се въведе нов модел на етичен кодекс, както за медиите, така и за практикуващите пиари и PR агенции?**

Преди етика трябва да има професионализъм. Преди години страдах от заблудата, че постепенно ще има ръст в качествената журналистика. За съжаление не се оказах прав. Радващо е обаче, че и от младото поколение журналисти има качествени попълнения. Аз съм се отказал от борбата на етичния фронт- това би трябвало да е роля на организации като БДВО.

**Според различни проучвания рекламата въздейства все по-малко върху потенциалните клиенти на дадена услуга. Как можем да открием нови канали за пласиране на марка или продукт?**

В България все още телевизионната реклама е цар. Силно намалява ролята на пресата и има устойчив ръст на интернет. Фен страницата на Глобул във Фейсбук има над 14 000 фена едва 6 месеца след като

стартирали. Интернет ще продължи да печели територия и увеличаването на пазарния дял на смартфоните ще помогне за това. Естествено това няма да стане изведнъж. Не искам да съм лош пророк, но на инвеститорите в преса ще им е все по-трудно. Ще продължи да има някои много успешни проекти на списания, но ежедневната преса ще губи приходи с всяка измината година.

**Наскоро изнесохте лекция в Нов български университет на тема: „Колко трудно е да създадеш и запазиш доброто име?“. Колко е трудно е да създадеш и запазиш доброто име и какво споделихте на бъдещите пиари и журналисти?**

Доброто име, даденото ви от вашите родители, е най-ценният актив. В него трябва да се инвестира постоянно. В работата си студентите ще работят за доброто име на медията или клиента. Целта е да ви харесат Вас и клиентът да се хареса. Изглежда просто, но практиците знаят, че предизвикателствата са големи.

**Имаме ли добре развита "Корпоративна политика", както в България, така и в Европа?**

Големите европейски и световни корпорации имат изградени професионални екипи. У нас има и добри и лоши практики. Все повече мениджъри обаче осъзнават нуждата от екип, който да поддържа доброто име, защото то прави пари.

**Вие сте завършил унгарска филология и мениджмънт в Софийския университет "Св. Климент Охридски". С какво Ви помага това професионално?**

Унгарският е един от четирите езика, които говоря, наред с руски, немски и английски. Родителите ми бяха проникателни в началото на 80-те години, като ме подтикнаха да уча езици. В Централна Европа хората, които говорят повече от три езика не са никак малко. Знанията ми дават достъп до много информация и правят лесен контакта с много хора. Независимо от универсалността на английския, много хора говорят други езици. Мениджмънтът ми даде основата на икономическите ми познания, които са изключително

важни във фирмена среда. През годините аз съм управлявал сериозни бюджети и образованието ми помага значително.

**Бил сте и в САЩ, Австрия и Франция. Различен ли е светът на PR-а там? Приложимо ли е наученото там в нашата медийна реалност?**

Връзките с обществеността са локален бизнес със своите специфики. Правилата са различни и зависят от културата на страната. С необходимата езикова подготовка и познание на културата човек би могъл да се пробва и в друга страна.

**Има ли бивш журналист, или от време на време пишете и статии?**

Само веднъж наруших решението си да не пиша повече. Написах под псевдоним статия при освобождаването на българските медици от Либия. Гледайки над казаното и написаното от мен, досега не виждам нужда да пиша отново.

Сега имам друга задача - да бъда част от екип, който продава най-добрите телекомуникационни услуги в България.

**Вашето мото във Връзките с обществеността?**

Пилците се броят на есен.

**Как БДВО може да се популяризира и какви стимули към хората в професията биха родили правилното послание за членството им в организация от този тип?**

Асоциациите обикновено са платформи за дебат и налагане на професионални стандарти. С едно активно лидерство организацията би могла да привлече още членове и да бъде още по-влиятелна.

**Коя е неудобната истина в медийното пространство?**

Много хора не разбират, че доброто име не се купува.

**Имат ли бъдеще зелените кампании?**

Аз мисля, че това е вече настояще, а не бъдеще. Не съм експерт по климата, но спомените ми от детството в края на 70-те са, че първият сняг падаше в края на октомври - днес това става точно преди Нова година. За съжаление човешката намеса вече увреди значително околната среда и България е все още сред страните, които не са пострадали значително от това. Има народи, за които екологичните проблеми са въпрос на оцеляване. Още не осъзнаваме достатъчно добре колко е важно това. Аз обаче съм оптимист, защото виждам силна подкрепа на зеленото движение сред студентите в България. Радвам се, че хората се организират неформално и темата няма политически оттенък. Вярвам, че България има бъдеще в това да се промотира като екологично чиста страна.

**Да приключим позитивно и със заряд.**

Всяка сутрин на екрана на моя телефон изгрява един надпис - A brand new day!

Въпросите зададе: Андрей Велчев

## Личните профили за корпоративни нужди

Няма какво да се заблуждаваме – профилят във Фейсбук не е част от личното пространство. Той е ограниченият публичен живот на личното пространство – ограничен дотолкова, доколкото господарят му пожелае. Но все пак остава публичен, с всички позитиви и негативи, произтичащи от това.

И тъй като всеки потребител съчетава различни роли – например служител в PR агенция, баща, скиор, фен на Толстой, на водката и какво ли още не, няма пречки (то това и се случва) тези роли да бъдат репрезентирани във Фейсбук профила му или в Туитър. Съответно има съображения те да се използват за корпоративни нужди – например да промотира сред приятелите си новия продукт на неговия клиент, да ги кани на събития, да пуска новини за компанията си или да дава корпоративно обограничени коментари. В края на краищата неговите приятели или последователи знаят къде или за кого работи той, а дори и да не знаят, моментално става ясно. Никой никого не заблуждава, просто това е още един канал за комуникация. Изникват въпроси доколко можем и кому е необходимо да множим каналите за комуникация и дали не е по-добре те да са подходящи, а не много. Както и кои пътища на логиката ни доведоха до заключението, че можем да публикуваме всичко във Фейсбук и Туитър, щото са безплатни, но това са други теми за размисъл.

Ако корпоративните новини на личните профили са публикувани по собствено желание на потребителя, това е негова преценка. Ако е направено под натиск на клиента или работодателя, това е издевателство. Защото корпоративната етика изисква да не разпространяваш злепоставящи твърдения за компанията, за която работиш, а не да разпространяваш благоприятни. И макар че профилят във Фейсбук не е част от личното пространство, той е трибуна за изразяване на лично мнение. Кое то може да не съвпада с официалното и би било проява на дълбок феодален деспотизъм да се налага подобна цензура. Така се връщаме в оруеловата 1984-та, където няма Фейсбук и Туитър, но има Министерство на истината. А който иска да използва социалните мрежи за корпоративни нужди – има фен страници, групи, специални профили и други алтернативи.

Освен това: за коя компания е изгодно патетични съобщения за промоции да се намират редом до пьянски снимки на мъже с балони под блузите си? Като някой работи за някакъв бранд мюсли, трябва ли да спре да пие и да се снима? Едва ли една верига бензиностанции ще се радва, ако някой от нейните служители протестира във Фейсбук срещу високите цени на горивата. Но това е гражданска позиция, която може да бъде различна от ангажираността на този човек в работата. И в крайна сметка се получава така, че да използваш личните профили за корпоративни нужди често е неефективно, точно защото изпраща нееднородни послания.

**Елина Константину,  
Директор обслужване на  
клиенти, CIVITAS Bulgaria**

Елина Константину има над 10 години стаж в сферата на комуникациите.

Професионалните ѝ интереси са насочени към Public Affairs и социални мрежи.



**Калин Димитров,  
Управител, inmarket.bg**

Калин Димитров има над 10 години стаж в сферата на комуникациите и застраховането.

Професионалните му интереси са в сферата на PR и финансова журналистика.



**Милена Стратиева,  
Мениджър образование,  
M3 Communications  
College**

Милена Стратиева има бакалавърска степен “Връзки с обществеността” от ЮЗУ. Интересите ѝ са насочени към корпоративната социална отговорност и вътрешните комуникации.



**Христо Климентов,  
Manager, Crossdisplay.bg**

Христо Климентов е завършил “Масови комуникации” в Нов Български университет. Интересува се от PR, Клипинг, Високи технологии, Маркетинг, Реклама, Медии, Авторско право.



## Дефиниции за PR



Една от радостите да бъдеш PR специалист е неповторимото удоволствие да обясняваш на деца, приятели, роднини, колеги от други отдели, мениджъри, потенциални клиенти и партньори всъщност с какво точно се занимаваш. Може би било много простичко да си признаем, че създаваме стратегии за бизнес, социални или политически цели. За жалост, обаче, в гилдията много пъти се опитваме се да накараме това простичко нещо да звучи като Леонардо ди Каприо на ръба на Титаник, крещящ „Искам да науча целия свят да пее (и да прочете моя пресрелийз)“.

Знаем, че има стотици дефиниции за PR. Това го казват и в университета на всички студенти. Причината за този феномен може би се крие в разбиранията за професията и начина, по който тя се изпълнява. Но нека не се заклеяваме, че ние българите все сме най-зле и че само ние не знаем най-простите неща.

Тъй като САЩ е родината на професията, все още сме с убеждението, че там се крият истинските PR умове, нали? Блогърката Хейди Коен е направила компилация от 31 различни PR дефиниции, дадени от специалисти отвъд Океана. За изненада обаче, голяма част от тях са пълни единствено с добри намерения, други звучат по-академични, а трети - подмазвачески.

И докато Хейди Коен си е направила труда да попита различни хора за дефиниция без ограничения в знаците, блогът на агенция Munt е публикувал резултатите от експеримент на фирмата в Twitter, където е зададен въпросът към PR колеги „Как бихте дефинирали Public relations с 140 или по-малко знака?“. Получените резултати са впечатляващо добри.

Прочетете повече на <http://apeironcommunication.com/blogs/corporate/pr-афиш/дефиниции-за-пр/>



## PR Забавно от „PРактики”

**Информационният бюлетин на БДВО вече спечели своето място сред медиите, насочени към българската PR общност. Работата по всеки следващ брой е удоволствие! Защо ли? Защото редакционният екип научава най-различни забавни факти от професионалния живот на PR специалистите...горките...**

От “PРактики” взимат интервю на известен PR:

- Кое е най-лесното в професията на PR специалиста?
- Ами, да разбере кой е най-вредният навик на шефа.
- А кое е най-трудното?
- Да му го забрани...

--

Избрано от рубриката „PR Лица”. Питат собственик на PR агенция:

- Господине, колко човека работят във Вашата агенция?
- Само половината... за съжаление!

---

Въпрос от интервю на „PРактики” с PR специалист:

- Вярвате ли в любовта от пръв поглед?
- Естествено! аз съм експерт по ползотворни взаимоотношения...

**Редакционен екип на броя:**

Ева Широкова	<a href="mailto:eva_shirokova@abv.bg">eva_shirokova@abv.bg</a>
Стоян Стоянов	<a href="mailto:s.stoyanov@bdvo.org">s.stoyanov@bdvo.org</a>
Александър Христов	<a href="mailto:a.hristov@bdvo.org">a.hristov@bdvo.org</a>
Андрей Велчев	<a href="mailto:avelchev@gmail.com">avelchev@gmail.com</a>
Пламена Павлова	<a href="mailto:office@bdvo.org">office@bdvo.org</a>

**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](mailto:office@bdvo.org)