



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

43 проекта кандидатстват за PR Приз 2011

Най-много проекти са подадени в категориите за социално-отговорни кампании на неправителствените организации и бизнеса – общо 15 на брой

Ето колко са на брой проектите в отделните категории на конкурса “PR Приз 2011”:

Корпоративна PR кампания – 3 проекта

Обществено значима PR кампания на организация от бизнес сектора – 10 проекта

Социално отговорна PR кампания на организация от нестопанския сектор – 5 проекта

PR проект в публичния сектор – 1 проект

PR проект за вътрешни комуникации – 3 проекта

PR проект за продукт или услуга – 3 проекта

Специално събитие – 6 проекта

PR проект на медия – 6 проекта

Кризисен PR и управление на комуникационни проблеми – 1 проект

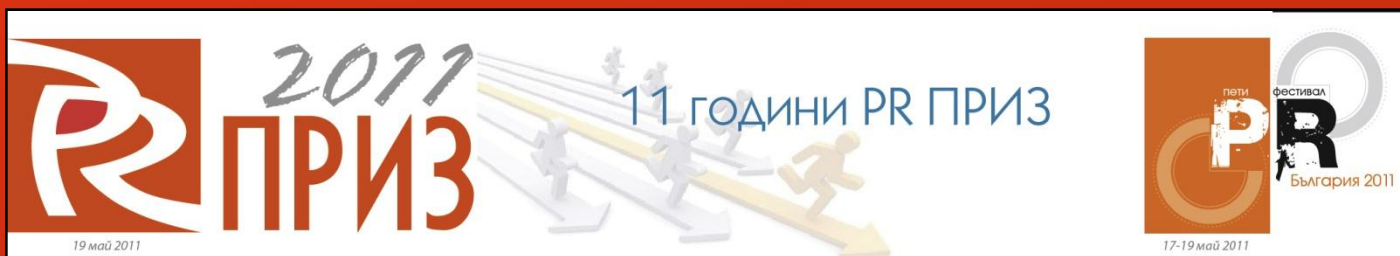
Имиджмейкинг – 1 проект

PR на студентски проект (специална категория в конкурса) – 4 проекта

Конкурсът “PR Приз 2011“ дава възможност да се кандидатства и за две нови специални награди:

- ∅ Клиентска награда за PR агенция в корпоративния сектор - прочети повече на <http://bit.ly/f4Wldd>
- ∅ M-Tel PR Challenge Contest – прочети повече на <http://bit.ly/eJ7aNT>

Важни дати



22 април – 10 май 2011 г.

11 май 2011 г.

14 май – 15 май 2011 г.

17 май – 19 май 2011 г.

19 май 2011 г.

Предварително журиране;

Оповестяване на класираните за втори кръг и участниците в публичните защити;

Открити представяния на проектите, кандидатстващи в PR Приз 2011

PR Фестивал 2011

Официална церемония по награждаване на участниците в конкурса PR Приз 2011 и Гала вечер.



ROI Communication проведе изследване на тенденциите при маркетинговите стратегии в социалните мрежи

В продължение на два месеца (март-април 2011 г.) ROI Communication изследва тенденциите, условията и вниманието, които българските компании отделят на маркетинговите стратегии в социалните мрежи. В анкетата са участвали 150 човека. Най-голям процент от участващите в анкетата са на възраст между 25 и 35 години (49%). Работната позиция, която заемат, е: специалист по PR - 21%, специалист по маркетинг – 18% и на последно място, но не и в компанията – директор – 5%.

33% от анкетираните работят в сферата на услугите, следвани от тези, които се занимават с медии – 17%. Анкетираните са отговорили на въпросите: Кои от следните тактики използва вашата компания при работата си със социалните медии; Какъв процент от бюджета за маркетинг и PR се отделя от компаниите за социалните медии и Използвате ли технологии за проучване и мониторинг на онлайн репутацията на вашата компания?

Изводите на изследването показват, че повечето млади хора, които работят в различните компании, имат желанието да навлязат в дълбините на социалните мрежи, да ги опознаят по-добре, за да могат да ги използват пълноценно и да популяризират тяхната компания в сферата на бизнеса, с който се занимават. Пречките затова са по-закостеняло мислене на ръководството на компанията, проблемът с Нулевия бюджет и донякъде разбирането, че да пускаш постове във Facebook или да „туитваш“ не е сериозна работа. Резултатите от изследването може да видите тук:

<http://theroibooks.files.wordpress.com/2011/04/social-media2.pdf>

The Holmes Report: Porter Novelli е най-доброто работно място за комуникационни експерти в EMEA



The Holmes Report <http://www.holmesreport.com/> обяви Porter Novelli за най-доброто работно място за комуникационни експерти в Европа, Африка и Близкия изток /EMEA/. Корпоративната култура и различните вътрешни програми за развитие на потенциала на служителите в компанията са изиграли ключова роля при избора на престижното издание. В България PR веригата е представена от APRA Porter Novelli.

Нови директори оглавяват маркетинга и комуникациите на Е.ОН България: Дария Манева е Директор „Управление продажби на дребно и маркетинг” в Е.ОН България Продажби, а Александър Владков поема функциите на Директор Комуникации в компанията



От началото на м. април 2011 г. досегашният директор Комуникации в Е.ОН България г-жа Дария Манева поема поста директор „Управление продажби на дребно и маркетинг” в Е.ОН България Продажби. Новият директор Комуникации е г-н Александър Владков, който заемаше позицията Старши експерт Комуникации от 2007 г.

И двамата са дългогодишни служители на компанията. Дария Манева се присъединява към Е.ОН България през 2006 г. като директор Комуникации. Тя има опит като телевизионен водещ и репортер, както и като програмен директор на телевизия. Била е и директор Корпоративни комуникации в Нестле България. Манева има магистърска степен по Международни отношения и европейски науки от Централен европейски университет (Будапеща), както и магистърска степен по Приложна лингвистика от ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”. Специализирала е търговско и европейско право в СУ „Св. Климент Охридски” и бизнес администрация във Великотърновския университет.

Александър Владков е част от екипа на Е.ОН България от 2007 г. Преди това е бил журналист в различни печатни издания. Завършил е немска филология в СУ „Св. Климент Охридски” и Европейска интеграция в НБУ.

Девет проекта на български компании се състезават за награди в SABRE AWARDS 2011



M3 Communications Group е номинирана с два проекта за SABRE Awards 2011. Проектите за L'Oreal („За жените в науката”) и за Пощенска банка („Пресичай на сигурно”) са сред българските финалисти в тазгодишната надпревара.

All Channels Communication участва с три проекта: за Пощенска банка („Силен старт с Пощенска банка: Изгони скуката от училище”), за Avon Bulgaria („От любов към живота: Avon срещу рака на гърдата”) и за „Белла България” („Мисия Беллисима”).

Проектите, финалисти от APRA Porter Novelli са за Coca-Cola Hellenic Bottling Company Bulgaria („Моят зелен град”), за National Geographic Magazine Bulgaria („По стъпките на Апостола”) и за Nestle („Живей активно”).

V+O Communication също е сред финалистите с проекта си за Aukro.bg („Избери символа на твоя град”).

Кой ще си тръгне с награда, ще стане ясно на официалната церемония, която ще се проведе на 18 май в Прага.

Събитие за 5-тата годишнина на Клуба на журналиста и PR-а на НБУ

<http://www.eventbox.bg/events/1783>

9 май 2011 г. (понеделник)
София

На 9 май 2011 г. Департамент "Масови комуникации" на Нов български университет отбелязва една от най-значимите дати в съвременната си история - създаването на първата му учебно-квалификационна програма с четири курса „Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)“ през 1991 г. "Клубът на журналиста и PR-а" на НБУ навършава пет години на същата дата - в денят на Европа - 9 май.

По този приятен повод Клубът кани всички свои членове, приятели и съмишленици на празненство. Официално ще бъдат представени почетните членове на клуба между които: Жюстин Томс, експерт онлайн медии, Валерия Велева, журналист, Маргарита Михнева, емблематично лице на журналистиката, Максим Бехар, PR експерт, Управител на M3 Communications Group, Нина Мирчева, Директор дирекция "Корпоративни комуникации" на М-Тел, Стоян Стоянов, председател на БДВО, Милена Атанасова, председател на Комисията по Етика на БДВО, Александър Христов, член на УС на БДВО, както и всички лектори, канени през годините от "Клуба на журналиста и PR-а" на Нов български университет и всички членове на БДВО.

За събитието се изисква потвърждение на адрес: journalismandpr@nbu.bg, avelchev@nbu.bg и на телефон 0899 717 147 – Андрей Велчев, председател на "Клубът на журналиста и PR-а".

Обучение: "Магията да говорим пред публика"

<http://www.eventbox.bg/events/1258>

13 май 2011 г. (петък)
София

Курсът „Магията да говориш пред публика“, организиран от НЛП България, е проектиран, за да направи достъпна и ефективна комуникацията от първо лице, като запознава с лесни за усвояване техники и упражнения, избрани от НЛП и някои източни учения.

В него се съдържа богата информация за придобиване на презентаторски умения от световна класа. Треньори, търговци, консултанти, политически и бизнес лидери, мениджъри и всички, чиято работа е свързана с говорене пред публика. Напредъкът на участниците ще бъде заснеман в продължение на четири дни. С всеки изминал ден те ще наблюдават как представянето им пред публика протича все по-гладко, как говорят все по-уверено, а аудиторията ги слуша с увлечение.

Трета Бизнес среща за размяна на визитки „Event-a среща Артистите“

<http://www.eventbox.bg/events/1607>

11 май 2011 г. (сряда)
София

PODARACI.BG и LUX PARTY Events Agency организират Трета Бизнес среща за размяна на визитки „Event-a среща Артистите“. Ще научите: Какво прави едно събитие незабравимо? Как да създадем онази специална атмосфера? Къде да открием талантите?

Програмата включва: Welcome drink, Коктейл, Face-to-face networking /томбола с подаръци и DJ & Live music.

Training: 'How to create an effective Corporate Social Responsibility Strategy'

<http://www.eventbox.bg/events/1763>

12 май 2011 г. (четвъртък)
София

Sustainability Consultants организара отворено обучение „Как да създадем ефективна стратегия за Корпоративна социална отговорност“. Курсът дава на участниците знания за използването и прилагането на основните КСО концепции при постигане на висока степен на устойчиво бизнес развитие.

Symmetric Communication is looking for Account Executive

More information:

office@symmetric.bg

Symmetric Communication is a fast growing communication consultancy, established in 2008 and currently operating as a part of All Channels Group. We work for leading corporate and institutional clients in a diversity of fields such as strategic planning and consultancy, image building and corporate reputation management, media relations, events management, internal communications, and trainings.

Symmetric Communication is actively seeking for a highly motivated PR professional to join the team on the position of Account Executive.

Skills and Qualification Requirements:

Excellent communication and presentation skills;

Excellent writing in both Bulgarian and English;

Client service abilities, including communication and mutual understanding;;

Ability to work well under pressure;

Excellent organizational skills and ability for effective goals setting;

Ability to successfully execute strategies in different stages;

Ability to meet critical deadlines.

Job description & Responsibilities

Design and coordination of communication strategies and campaigns for both current and potential clients;

Daily work with clients, media and suppliers, as well as with all departments within the Group in the execution of integrated communication campaigns;

Project management of campaigns implementation, e.g. monitoring the effectiveness of campaigns; assembling budgets and managing campaign costs; overseeing the status of the campaigns;

Editing of all text types both in Bulgarian and in English.

Job Requirements:

Very good knowledge of Bulgarian media market;

University Degree in the field;

Excellent command of English - both written and spoken;

Excellent knowledge in MS Office;

At least 1 year of professional experience on a similar position.

In order to apply, please send a CV, a recent photo and a cover letter not later than 6th of May 2011 at office@symmetric.bg

XS Software is looking for Community Manager

More information:

<http://www.jobs.bg/f1129083>

XS Software, with over 100 employees, operations in more than 80 countries and more than 15 000 000 users worldwide covers six online games and the madmoo.com gaming portal.

Responsibilities:

Be initial point of contact for inbound requests;

Translate new games and products, game content updates and online advertisements on an on-going basis;

Communicate product features through various media – e.g. forum posts, blog posts, in-game announcements, social networks pages, articles etc.;

Identify and analyse issues, patterns and trends in customer requests & product performance;

Transfer the information to the appropriate departments so that they can respond accordingly to bugs, new ideas for product development, specific marketing tool effectiveness, FAQs, user generated content;

Monitor online conversations and participate in them to build brand visibility;

Identify & engage advocates;

Establish metrics, deliver monthly reports and provide recommendations;

Escalate issues, observations, opportunities, and insights to the executive team in a proactive positive way;

Requirements:

Excellent written and spoken French,

Fluency in English;

Experience in written translation is considered as an advantage;

Brilliant communication skills;

Track record in customer care or/and game playing is desired;

Net savvy, addicted to social networking sites & Web 2.0;

Excellent computer literacy (Word, Excel, PowerPoint, Outlook);

If you are interested in our proposal, please send your CV not later than May 5th 2011.

Камелия Величкова - Директор на дирекция “Комуникации и координация”, Банка ДСК



Възпитаник на Немската езикова гимназия в София. Завършила арабистика и културология в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Специализирала в университета в Тюбинген, Германия. Доктор по философия с теза на тема „Писането като калиграфия и устоите на мюсюлманската религиозност“. Магистър по Международни икономически отношения в УНСС. Работила в Дирекция по вероизповеданията в Министерски съвет. Преподавала в Център за източни езици на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Работила е в ИНГ Банка София, в К+К, представител на комуникационния гигант Публисис, в Хеброс Банк. Специализирала маркетингови комуникации, частно банкиране, поддържане на марката.

Пиарът в банковите услуги е на разположение 24 часа на ден, 7 дни в седмицата. Как успявате винаги да сте информирана и на върха на новинарския поток?

PR професията е 24 часов ангажимент, и в този смисъл банковият PR не се различава съществено. Опитвам се да следя потока от новини онлайн, проследявам мониторинга на социалните медии, който получавам, чета вестници, което е може би вече отмираща практика, но за мен усещането за новината върху хартия не е отживелица, а въпрос на личен контакт със съдържанието; чета доста списания, тъй като форматът на дайджест, какъвто повечето издания вече имат, дава представа за случващото се от различни гледни точки. Правя си нещо като собствен интуитивен анализ на съдържанието и анализ на контекста, content and context analysis – чета анализи на социалното и пазарно поведение на различни групи от потребители, за различни пазари, защото съм убедена, че неочаквани на пръв поглед събития, новини и тяхната интерпретация могат да рефлектират върху банковия сектор.

Как протича работният ден и как се ръководят комуникациите на банка ДСК?

Няма стандартен работен ден, всеки е различен и до голяма степен продължение на динамичната ситуация, в която се намираме. Нашият екип има разнообразни функции и покрива голям диапазон дейности, свързани с вътрешни комуникации, корпоративните комуникации, организирането на събития, корпоративната социална отговорност, кризисна комуникация и т.н. Това, което е нетипично за комуникационните звена в други банки, а и изобщо компании, е, че част от нашата дейност е и клиентската удовлетвореност. В нашата дирекция са концентрирани информацията за всеки сигнал и ангажиментът да отговорим на всеки клиент, който е отправил някакъв тип възражение срещу банката по повод ползването на нейните

продукти и услуги. Поддържането на обратна връзка с нашите клиенти е много важен елемент от функционирането на институцията, и не на последно място за чисто имиджови характеристики на банката.

Пред какви предизвикателства е изправен екипът Ви?

В момента най-голямото предизвикателство е отбелязването на 60 годишнината от създаването на Банка ДСК. Банка ДСК е феномен на българския банков пазар не само с дългата си история, сравнено с другите банки, но и с начина на структурирането си като институция, с различните етапи, през които е преминала, с промяната на нейния облик, а и с това, че очакванията на някои групи потребителите, от една страна следват инерция, а от друга – на по-динамични адутории, се променят почти мълниеносно. За нас съществено е запазване на мярката в съчетаването на носталгичното „намигване“ с тиражирането на адекватен публичен образ на институция, която не само чрез предоставяните продукти и услуги, но и технологически е отправна точка, когато говорим за банкиране в България. ДСК е понятие за всяко българско семейство, така че задачата да говорим адекватно за всички групи от клиенти не е лека.

Откритата или диалогична комуникация е начинът за успех на всяка компания?

Открита и диалогична. Открита – да, задължително, като това не значи, особено в чувствителен сектор като банковия, споделяне на тайни рецепти от „кухнята“, нарушаване на фирмена тайна, на конфиденциалност и т.н. Открит не винаги означава разбираем, особено в нашата сфера; можем да бъдем открити, но това не е достатъчно, ако искаме да бъдем полезни за събеседниците си. Диалогична – непременно. Диалогичният принцип е заложен в човешката култура изобщо. С диалогичността на курса се занимава един много обичан от мен автор – Михаил Бахтин, който определя този принцип най-общо като „съсъществуване и взаимодействие“. Особено с навлизането на нови комплекси от технологии, социални функции и икономически структури, на размитата авторова скритост/откритост, законодателството на интерактивността предполага диалогичност по дефиниция. Всеки е потенциален автор на съдържание в интернет, така че съобщенията и техните разночетения са безкрайни. Особено значение в последните години придобиват организациите за защита на потребителите в различни сфери;

балансът между удовлетворяването на клиентските желания и очаквания и интересите на организацията, за която работи специалистът по комуникации, е, според мен, едно от големите изпитания. Съществен е т.нар. *tone of voice*, т.е. начинът, тонът, подтекстът, с който ще обвържеш едно съобщение, не да мимикрираш като напълно открит и прозрачен, и да не дадеш необходимата информация, а наистина да спазиш здравословната за всички участници в процеса на комуникация доза информированост, която (тук е и нашата роля на комуникатори) да поражда желанието от теб интерпретации.

Професията на PR е трудна, но определено има своите положителни страни, кои са те според вас?

Да, безспорно. Някоя професия не е лесна, ако влагаш в нея „разум и чувства“. Егото на лидер трябва да бъде приглушено, защото работата на PR професионалиста е консултантска, не показна, както е прието да се смята у нас. За професионалния облик на PR специалиста се съди по позиционирането на компанията, ако щете, и на нейния CEO, а не по честотата, с която той/тя се появява на светски вечеринки. Това е професия за аналитични хора, не за лековати и повърхностни, както много хора извън професията си мислят.

Искрено ме забавляват образите на PR специалистите в новите ТВ сериали, които си имат явно и своите прототипове. Едни от основните характеристики на работата на PR специалиста - да изслушва, след това да убеждава и да въздейства, могат да бъдат специфични черти на характера, а не плод на академично обучение.

Аз много ценя чувството за хумор като универсален инструмент – намалява напрежението в общуването, смъква понякога абсолютно ненужни бариери, които някой е изградил, смятайки, че така изглежда по-сериозен и по-добър професионалист, но с него трябва много да се внимава, защото варира според различния културен контекст, особено ако работиш за мултинационална компания.

На мен ми допада най-много това, че ежедневието ми е интересно и никога монотонно, че работата ми ме среща с много хора с различна социализация, с различна култура, с които трябва да се съобразяваш в общуването, и че непрекъснато уча нови неща. Не звучи особено оригинално! Имам и поводи да се поздравя, че в някои ситуации съм запазила самообладание, и това е

допринесло за положителен изход от по-сложна ситуация. Мисля си, че PR дейността се основава на скрита харизма, нещо като да изтъкнеш уменията си без да се самоизтъкваш.

Трябва ли да има законова регламентация на нашия знаят?

Трудно ми е да се произнеса. Колкото е по-регламентирана една дейност, толкова по-лесно протича процесът на ежедневието ѝ практикуване. Нашата професия е по-„обтекаема“, с резултатите, които не е лесно да се квантифицират. Спазването на един етичен кодекс на PR специалистите е достатъчен. Но тук възниква въпросът – доколко е регламентирана средата, в която оперират нашите контрагенти, медийната среда, клиентските организации, интернет пространството и т.н. Тъй като ние не пребиваваме във вакуум, то законовото уреждане на упражняването на дейността PR би трябвало да протича паралелно и с аналогични процеси в други индустрии.

С какво Ви помага различното образование, а не характерното за повечето практики Връзки с обществеността?

Помага ми това, че различният опит ми дава друг ракурс, друга „бленда“, и понякога нестандартен подход, който може да е именно печелившият.

Учителите ми в Немската гимназия казваха, че ролята на училището е да ни научи да учим. Смятам, че тази максима е валидна за образованието въобще, защото обучението на човека далеч не свършва с края на формалното му образование. Много полезен за сегашната ми работа е не само опитът в маркетинга, но и други познания, например постулати от философията на езика. Такива са понятията тема и рема; темата е устойчивото в съобщението, това, което е обект на конвенция и споделимост; рема е това, което носи нова информация, смисловият център. Ако няма нещо познато и стандартно в изказването, то е неразбираемо и непроницаемо, т.е. ако го напълним само с новости и/или новини, няма да ни разберат. Ако, обаче, в текста, който продуцираме (текст в най-широкия парадигматичен смисъл), не казваме нищо извън вече познатото, то той не е атрактивен.

Ние това го правим не само в професионалния си живот, но и в ежедневно си общуване, само че не се самонаблюдаваме толкова и не го обличаме в терминологична опаковка. Като цяло смятам, че е съществено за PR практика да превръща всичко полезно от личния си опит в инструментариум, с който да си служи, и да може да въздейства върху аудитории с различни култури.

Какво е предизвикателството да се отдадете на банковия свят?

Съвременните банкови институции са конгломерат от дейности, и в тях има застрахователни и пенсионни дружества, дружества за управление на активи, разнообразни инструменти и т.н. Работейки за една банка днес, човек се чувства част от наистина глобален и виртуален свят. От друга страна, банката е и клонът в квартала ти, споменът за първата касичка от детството, или част от телевизионен клип, който си мернал бегло и не можеш да се сетиш и за името на банката, или част от потока негативни новини.

Банката е „хладна“ и съответно

надличностна институция, поне в представите на неизкушените, но същевременно през нея се пречупват, ако щете, семейни, битови, междуличностни отношения. Сигурно е пристрастно това изказване, но в един банков продукт се вижда отразена цяла семейна история.

Предизвикателството в момента е как банките да бъдат наистина в партньорски отношения с клиентите си, а не да се обобщава ролята им, по обикнат наш сиромасомилски похват, като „длъжник на обществото“. Иска ми се те да са част от истински обществен дебат, а не обект на „хейтърство“.

Защо се насочихте именно към този сектор?

Случайно, това е спонтанният отговор. От друга страна, Банка ДСК е четвъртата банка, в която работя, така че вероятно е нещо като дългогодишна връзка. Първоначално е било желанието ми като по-млада да тествам собствените си граници, да изляза извън зоната си на комфорт и да се занимавам с материя, която наглед е далеч от интересите и опита ми.

Нещо като самопреодоляване! С течение на времето се убедих, че при добро желание можеш да усвоиш набор от умения и познаване на сектора, за да можеш да бъдеш адекватен комуникатор на неговата специфика.

На какви хора се доверявате във Вашия екип?

На хора, които се вълнуват от това, с което се занимават. Колегите ми са с различен опит – икономисти, преводачи, журналисти, но всеки от тях си има мини-ниша, в която е най-добър, като целта ми е и да сме и взаимозаменяеми. Наистина сме екип, с обща визия и с обща посока, и „при нас е весело“. Това, че сме много различни, ни прави „мултифункционални“.

Какво ще пожелаете на БДВО, за да бъде по-полезен на хората от професията свързана с Комуникациите?

Пожелавам на всички колеги да вършат работата си с удоволствие и БДВО да продължава да бъде платформа за професионален обмен. Интерес биха представлявали срещи на колеги от един и същи бранш и дискусии на конкретни практически казуси.

Автор: Андрей Велчев

Пищните събития

↑

Каквото и да ми говорят, събитията са важни. И независимо как се и ще се променят, те ще продължават да са важни. Никой не казва, че трябва да го „караме“ все по един и същи начин, но иновативни, нетрадиционни, обикновени, класически, лъскави, все едно какви – събития трябва да има. Не може комуникацията да почива само на опосредствани канали, не може да се пренебрегва ролята на прекия контакт и възможностите, които едно събитие предлага за създаване на добавена стойност за марките. И в крайна сметка, решение на всяка организация е какви по род и мащаб събития ще прави, за да постигне своите цели. Ако искат, компаниите могат да организират огромни, масови, скъпи и фамозни събития, ако искат могат да похарчат сериозни бюджети само за кетъринг, ако искат могат да канят световни знаменитости и да финансират грандиозни начинания. Това е изцяло преценка на комуникационните и мениджърските им екипи и стига да върши работа, си е тяхна работа. Независимо как изглежда на всички извън кръга на вземащите решения подобно поведение, трябва да се има предвид, че е право на организациите да преценяват ползите срещу разходите. Ако преценката е, че си струва да се организира едно събитие, ако компанията намира това за полезно и смислено, значи ресурсите, които се инвестират в него са оправдани. Пък и как иначе ще се радваме на присъствието на живо на музикални и други звезди и какво ще правят жълтите медии – все трябва за нещо да пишат.

↓

Спомняте ли си 90-те години в България? Спомняте ли си какви бяха бюджетите за реклама и PR тогава? Ставала съм свидетел на удивителни „дивотии“ по онова време, Бога ми. И доста дълго беше така. Почти до кризата. По онова време да наемеш свръх луксозна яхта, за да разходиш няколко партньора до супер луксозен курорт зад градица със супер луксозно обслужване и супер луксозни подаръци, си беше направо нормално. А каква беше ползата за компаниите от това, е друга тема. На никой не му пукаше за това. Обаче... Има едно „обаче“. Еуфоричното време си отиде. Надявам се, безвъзвратно. И към днешна дата една компания, която мисли дългосрочно и се стреми към устойчив бизнес, каквото и да прави, търси ефективност и оптимизация на ресурсите, които влага и преценява ползите, които това ще ѝ донесе не само днес, но и утре. Някои казват, че се прекалява по тази линия. Възможно е. Но според мен, адекватното поведение изисква да се мисли по-далеч от „блясъка“ и светското. Светлините на прожекторите могат да са много атрактивни, но и да ви изгорят, ако не внимавате. В контекста на настоящата ситуация в света, в бизнеса и при сегашното състояние на пазарите, пищните събития и публичната демонстрация на „възможности“, ми се струва проява не само на лош вкус, но и обида към очакванията на заинтересованите страни. Не вярвам някоя от тях да е склонна да приеме и оправдае хвърлянето на гигантски суми за събития, които имат съмнителен резултат за имиджа и репутация на компаниите. Така че – събитията са важни, но трябва да са „по мярка“ и с мисъл.

За стреса и това как се казваш



Преди 2 години в Apeiron blog писахме за класацията на CareerCast за най-напрегнатите професии, изразявайки недоволството си от отсъствието на PR специалиста в нея.

През 2010 г. като че ли по поръчка PR Officer влезе в класацията на 8-мо място. Днес отбелязваме новите висоти. От изложените преди месец резултати на CareerCast, през 2011 г. PR професията вече е на второ място, изпреварена само от пилотите.

Оправдано ли е второто място?

Нека си признаем нещо - колкото и да се бием в гърдите, PR професията е далеч от тази на хирурзите и пожарникарите. Хората отвъд океана казват „PR isn't ER“.

Признаваме, така е. Има ситуации, в които главата ни е на ръба да експлодира от количеството информация и от приближаващия краен срок. И все пак, дали наистина работата ни поставя в опасни ситуации? Съжаляваме, но това, че клиентът не харесва концепцията ни просто не е съвместимо със спасяването на човешки живот. Това в никакъв случай обаче не омаловажава нашата работа! Макар и под различна форма ние също имаме своите стресови ситуации и професионални предизвикателства. Точно този факт провокира нуждата от съществуването на професионален фолклор, които деликатно да се закача със спецификата на работа и различните професионалните изкривявания:). Затова отбелязвайки втората позиция на PR специалиста в класацията за най-напрегнати професии за 2011 г., решихме да съберем колекция от признаци.

“Как може да познаеш, че работиш като PR?” – пълната статия може да прочетеш на [Apeiron web blog](#)



Тревожни симптоми

Нека си говорим честно. Работата на PR-а е изключително напрегната и често води до нежелани реакции. Ето какви са първите тревожни симптоми, свидетелстващи, че с един PR нещо не е наред:

- В понеделник много му се ходи на работа,
- Писнало му е да организира или да присъства на събития,
- Не твитва, не поства, не блогва и т. н.,
- Опитва се да не използва чуждици,
- Пулсът му варира в нормални граници,
- Чете стари вестници,
- Тръгва си от работа навреме,
- Не поучава колегите си...

Редакционен екип на броя:

Ева Широкова

e.shirokova@bdvo.org

Стоян Стоянов

s.stoyanov@bdvo.org

Андрей Велчев

a.velchev@bdvo.org

Радина Ралчева

r.ralcheva@bdvo.org

Пламена Павлова

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