



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Очаквайте специалните издания на "PРактики"

След големия интерес, предизвикан от тематичния брой на "PРактики", посветен на годишнината от приемането на Етичния кодекс на PR специалистите в България, БДВО подготвя серия от тематични бюлетини, които ще излязат до края на настоящата година. Целта на тези бюлетини е да обхванат конкретни теми, обект на специализирана публична комуникация.

Вторият специален брой е посветен на темата "Екология и комуникационни практики в тежката индустрия". В него читателите на "PРактики" ще могат да се запознаят със спецификите и предизвикателствата, пред които са изправени колегите, работещи в сферата на тежката индустрия, проблемите и пътищата за тяхното преодоляване, публичната среда, превантивната и кризисна комуникация.

В броя ще можете да прочете статии за връзката между околната среда и социалните проблеми, както и ефективните дейности по опазване на околната среда; специално интервю с Нора Караждова - Министър на околната среда и водите; статии за дейността на екологичните организации; мнения на видни журналисти за работата на медиите и екологичната тематика, която разискват, и други интересни теми.

Всеки, който има мнение и желание да го изрази, може да го направи, като го изпрати в писмен вид на електронната поща на БДВО office@bdvo.org до 15 септември 2011 г.

Рекламна агенция "Крес" помага pro bono на UNICEF България



"Крес" ЕООД бе избрана да проведе цялостната рекламна кампания за програмата за редовно дарителство "Благодетел" на UNICEF България. Тъй като вярва в целите и подходите на организацията, рекламната агенция прие предизвикателството да работи изцяло pro bono, за да подпомогне дейността на UNICEF в България. Развитие на програмата "Благодетел" има за цел да осигури предвидими бюджети за организацията, за да може да планира мащабни и устойчиви проекти. Програмата ще даде възможност на много хора да се ангажират дългосрочно с общата кауза – защита на правата на децата в България. От друга страна, програмата ще позволи активна комуникация с дарителите и съмишлениците, както и обмен на информация.

Twitter си търси PR агенция



Александра Бруел, Ирина Слътски в AdvertisingAge, статията е публикувана в МЕНИДЖЪР.NEWS

Дори социалните мрежи имат нужда от добрия, старомоден пиар. Twitter търси агенция, която ще помогне на сайта в стремежа му да се разрасне, научи Ad Age. Към края на август компанията преговаря с няколко фирми, които се занимават с пиар и се помещават на Мадисън авеню в Ню Йорк. Там тя самата откри нов офис.

В 5-годишната си история Twitter постигна световна популярност и привлече милиони потребители със своите качества. Фактът, че социалната мрежа търси пиар фирма показва, че той се стреми към още по-голямо присъствие извън Силициевата долина. Тя търси подкрепа в опитите си да запознае и образова повече хора с марката, отбелязват наблюдатели.

Досега обхватът на пиар кампанията на сайта се простираше до безкрайния чар на основателите ѝ Джек Дорси, Ивн Уилямс и Биз Стоун, които се появиха в хиляди статии и пресконференции, както и в голям брой популярни US шоу програми. Откакто компанията беше основана през 2006 г. тя разполага с тези трима обитатели на Web 2.0, които неуморно разказваха историята на Twitter на пресата. Преди повече от година обаче основателите отстъпиха от ежедневните операции, насочвайки се към други проекти.

Подчертаната конкуренция на Google и Facebook също най-вероятно е станала повод за решението на компанията да комуникира по-агресивно в публичната сфера и да се бори за времето на потребителите. Наскоро Twitter беше обявен за основен фактор в надигането на демократичните движения по време на арабската пролет. Освен това бе обвинен в това, че е спомогнал като средство за комуникация при бунтовете в Лондон. Twitter се занимава с ФБР и други органи на реда в Америка във връзка с изтичането на информация от скандалния сайт Wikileaks. Една пиар агенция би била необходима. Въпреки вкоренения статус на социалната мрежа, тя все още търси мейнстрийм гласове. Такива гласове, които могат да осигурят присъствие на рекламодатели и големи марки за доброто на бизнеса.

Анелия Бъклова е новият маркетинг мениджър на Clinique в Estee Lauder Bulgaria

Анелия Бъклова има 12 години стаж като журналист, а през 2004 създава своя PR агенция AKTA Consultants.



От края на юли 2011г. маркетинг мениджър на CLINIQUE в ESTEE LAUDER BULGARIA е Анелия Бъклова. На тази позиция тя ще бъде отговорна за всички маркетинг и PR активности на марката в България.

Анелия Бъклова е магистър по Българска филология в СУ „Св. Климент Охридски“. Има 12 години стаж като журналист, занимаващ се с икономически и лайфстайл теми във в. „Пари“, „24 часа“ и „Сега“. Има множество публикации и в други български и международни издания. Носител е на награди за журналистика, сред които „Златна мартеница“, награди на Български икономически форум и т.н.

През 2004 създава своя агенция AKTA Consultants за PR, организация на специални събития и консултации в областта на луксозния бизнес. Компанията е осъществила много проекти за марки като Versace, Escada, Betty Barclay, Mikimoto, Carrera & Carrera, Атинската фондова борса и др. Тя е продуцент на списанията Exclusive и Tax Free Bulgaria Shopping Guide, издания на E&S Watches and Jewellery.

От 2004 до 2010 Анелия Бъклова е главен редактор на PREMIUM Lifestyle, списание за директен маркетинг на луксозни стоки. Има редица специализации в областта на PR, дигитален маркетинг, онлайн продажби и др.

Social Me Workshop # 5: Facebook vs. Google+

<http://www.eventbox.bg/events/2074>

17 септември 2011 г. (събота)

За пети път в София ще се проведе специализирана конференция на тема маркетинг и реклама чрез социалните мрежи - Facebook, Google+, Twitter, Linked in и други, организирана от Social Me.

Целта е представяне на различни методи и техники за маркетинг и реклама чрез Facebook, както и представяне на новата социална мрежа Google+ и маркетинг възможностите, които тя ще предостави. Участниците ще научат най-добрите практики от доказани експерти в областта.

Тренинг: "Маркетингът на практика"

<http://www.eventbox.bg/events/1924>

16 септември 2011 г. (петък)
София

Семинарът, организиран от БИМЕК, е предназначен за ръководители на малки и средни фирми и всички хора, на които по една или друга причина им се налага или биха искали да използват инструментите на маркетинга.

Базиран върху основите на маркетинга, семинарът представя иновативни методи за тяхното прилагане и ценово-ефективни техники.

Семинарът е разработен като практически workshop, който дава възможност на участниците самостоятелно да прилагат принципите и инструментите на маркетинга с помощта на преподавателя, който е топ-маркетинг специалист с голям опит.

БЪЛГАРСКА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ
търси да назначи
Експерт “Връзки с обществеността”
За повече информация:
<http://www.jobs.bg/f1238711>

Изисквания:

Висше образование по журналистика, PR, маркетинг, психология ;
Стажът по специалността ще се счита за предимство;
Владеене на английски или друг западен език;
Отлични комуникативни и презентационни умения;
Умения за работа в екип;
Умения за управление на времето.

Подборът на кандидатите ще се извърши на два етапа:

1. По документи;
2. Събеседване.

Необходими документи:

За първи етап: автобиография с актуална снимка и мотивационно писмо;
За втори етап: молба до Председателя на БАН (свободен текст), копие от дипломата за висше образование, документи за трудов стаж и други документи по преценка на кандидата.

Срок за подаване на документите за първия етап до 15 септември 2011 г.
Документите се подават ЦУ на БАН, ул. “15-ти ноември” № 1, стая 214.

KIWI Advertising
търси да назначи
Експерт “Социални медии”
За повече информация:
<http://www.jobs.bg/f1239627>

Задължения:

Разработва и реализира комуникационни стратегии в социалните медии
Анализира, прогнозира и изследва средата в социалните медии
Извършва мониторинг на съществуващи и потенциални активности в социалните медии
Инициира и взема участие в онлайн комуникацията в различните канали в социалните медии
Изготвя, въвежда и управлява ежедневните планове в социалните медии
Изготвя седмични и месечни отчетни планове
Измерва ефективността на активностите в социалните медии и отчита резултатите пред ръководството

Изисквания:

Добра комуникативност и отлични умения за писане и редактиране
Аналитични и изследователски способности
Опит в PR и онлайн маркетинг
Образование в сферата на компютърните науки и масовите комуникации
Познания и разбиране на новите технологии, тенденциите и новостите в сферата на социалните медии
Владеене на английски език

Предлагаме:

Работа в млад и амбициозен екип
Отлична възможност за професионална и личностна изява

Анна Пенчева – Маркетинг мениджър в „Дипломат корпорейшън“ ООД



Анна Пенчева е магистър по финанси. 6 години е работила в Оргхим АД, първо като Бранд мениджър, а след това като Маркетинг Мениджър на групата Поликолор Румъния – Оргхим АД. Работила е и като старши мениджър маркетинг мобилни продукти и услуги за частни клиенти във Вивател /сега Виваком/. Понастоящем заема позицията Маркетинг Мениджър в „Дипломат Корпорейшън“ООД, където развива маркетинговата политика на компанията. Преминала е редица професионални курсове и програми по PR, корпоративни комуникации, Product Development, MDP. Номинирана е от БАМ за Бранд мениджър на 2004 за въвеждане и налагане на търговска марка Хамелекон.

Г-жо Пенчева, от колко време работите в областта на комуникациите и чувствате ли се удовлетворена от професията, която сте избрали да практикувате?

Вече повече от десет години работата ми директно или не е свързана с комуникациите, като част от интегрираните маркетинговите дейности, които реализирам ежедневно в работата си. Това ми дава възможност да търся разнообразни решения, да намирам добри практики и да контактувам с много добри PR специалисти. По този начин реализирам, надявам се, успешни кампании за компаниите, в които работя.

Смятате ли, че образованието по публични комуникации в България дава добра подготовка? Какво показва Вашият опит?

Според мен качествено образование и необходимостта от млади специалисти, които успешно да навлязат в бизнеса е безспорно. Но за да бъдат те успешни трябва да притежават необходимите теоретични и практически познания, и дори опит. Необходимо е по време на обучението да съществува тясна връзка с бизнеса, който да ги подкрепя като им предоставя възможност за стажове в реална бизнес среда, представя пред тях своите практики и им помага да се развиват. Така по-лесно ще навлязат в спецификата на работата и ще са полезни за компаниите, в които ще работят.

Не трябва да забравяме и ролята на самите млади хора, които аз бих посъветвала още в процеса на тяхното образование да изберат сектора, в който биха искали да се развиват като PR специалисти. Да следят развитието, промените и основните движещи сили в него, за да го познават, което ще допринесе за успешната им бъдеща работа.

В България има много добри специалисти и практики по публични комуникации в различни браншове, които активно участват в обучението на младите. Това е положително, но от съществено значение е и желанието за лично професионално развитие на всеки.

Разкажете ни за предишните позиции, които сте заемали.

Професионалната ми реализация е преминала в големи компании, с ясно дефинирани корпоративни принципи и стандарти. Дълго време бях част от маркетинговия екип, след това и Маркетинг мениджър в Орграхим. Там натрупах много опит и реализирах заедно с екипа много успешни кампании по въвеждане и налагане на търговски марки като Лeko, Хамелекон, Deko Professional и др. Корпоративната комуникация на фирмата бе доста активна и динамична с оглед обществено значимото ѝ присъствие, изграждано дълги години.

Работата ми като Старши мениджър маркетинг мобилни продукти и услуги за частни клиенти във Вивател, сега Виваком, също ме обогати много в професионален план. Динамиката на пазара за мобилни услуги, активната конкуренция и ежедневното налагане на един толкова успешен бранд е предизвикателство за всеки маркетинг специалист.

Понастоящем сте Маркетинг мениджър в „Дипломат корпорейшън“ ООД. Разкажете повече за спецификата на позицията, която заемате.

Ролята на Маркетинг мениджъра в една голяма компания е отговорна и широкообхватна. Свързана е с

повишаване на маркетинговата продуктивност чрез оптималното използване на маркетинговия ресурс, пазарно проникване, което включва разработване и реализиране на мерки за увеличаване на пазарното присъствие и дял, пазарно развитие, продуктово развитие – разширяване на продуктовата гама чрез въвеждане на нови и удължаване на съществуващи продуктови линии и асортиментни групи.

Всичко това е част от ИМК за поддържане и развитие на брандовата и корпоративна идентичност, утвърждаване имиджа на компанията като модерна, съвременна, предлагаща иновативни продукти и решения.

Какви специфични комуникационни практики налага работата в голяма компания като „Дипломат Корпорейшън“ ООД?

Комуникационни практики, насочени към вътрешните публики (в т.ч. служители и мениджмънт), с цел постигане на по-високи резултати, повишаване на квалификацията, ефективността, сплотяване на колектива, корпоративна идентичност, лоялност към работодателя.

Целенасочено се работи и за изграждане на единна политика по отношение на контакт, представяне и връзки с външни на компанията

публики като институции, конкурентни фирми, медии, клиенти, потребители и т.н. Клиентите са много важна част в ежедневната ни комуникация и търсим разнообразни форми и начини за двупосочна връзка с тях – организиране на събития, конкурси, игри, демонстрации и други. Една много успешна форма на такава комуникация бе атрактивното въвеждане на нов продукт на пазара – „Едно горещо турне на новите малки готварски печки Diplomat“, тази пролет. В една от най-големите търговски вериги за бяла техника, в пет града от страната, в продължение на месец демонстрирахме предимствата на нашите нови модели, дадохме възможност на клиентите сами да тестват продуктите като приготвят любимите си ястия с тях и като се възползват от професионалните умения и съвети на популярния Лео. Кампанията предизвика голям интерес, достигнахме с нашите продукти до точните потребители и генерирахме добри търговски резултати.

Сблъскват ли се често с неетични практики в работата си и как ги преодоляват?

Най-вече неетичните практики, с които съм се сблъсквала, са от страна на конкуренцията. При това ниво на развитие на пазара, ежедневната борба за всеки клиент води до много лоши и порочни практики, които рефлектират често върху целия бизнес и неговата репутация. Стремехът на „Дипломат Корпорейшън“ ООД да предлага нови продукти с по-високо качество ни накара да сменим

един от доставчиците си. Това отприщи вълна от много негативни действия, насочени срещу компанията. Стигна се до невероятни твърдения, несъстоятелни обвинения и дори се наложи КЗК да бъде арбитър. Разбира се, Комисията категорично отхвърли всички обвинения срещу Дипломат Корпорейшън. В такъв момент разбираш колко е важно да бъдеш открит, честен и постоянен в отношенията си с партньорите и почтен към потребителите.

Бяхте член на журито на "PR Приз 2011". Какви позитиви Ви донесе това членство?

Успях да разгледам много добри проекти, които ми дадоха идеи за реализиране на успешни кампании. Запознавайки се в детайли с тях и „разчопляйки“ силните и слаби страни заедно с хората, които са го реализирали, смятам, че вече бих могла по-добре да преценявам подхода и избора на точното мероприятие за конкретната цел, което да доведе до максимум дивиденди.

С оглед на проектите, които оценявахте в тазгодишното издание на конкурса, кои според Вас са силните и кои слабите страни на PR кампаниите в България?

Малко бяхо проектите в категориите корпоративна PR кампания, проекти в

публичния сектор, а там е много важно да се реализират успешни практики; кризисния PR, с който според мен фирмите се сблъскват все по-често, имиджмейкинга, нещо много модерно и актуално. За мен като човек, занимаващ се най-вече с налагане на продукти ми липсваха PR проектите, свързани с продукти или услуги. За мен слаби моменти в проектите бяха измерването на постигнатите резултати в посока – техники на измерване, оценка на цялостното комуникационно въздействие върху бизнеса и ценовата ефективност.

Но със сигурност креативният подход, иновативността и ясното формулиране на стратегиите и публиките бяха силните моменти във всички PR кампании.

Много добре се представиха студентите в специалната конкурсна програма. Личеше плахостта на „новака“ в бизнеса, но съчетано с невероятно желание, хъс и стремеж за пълноценно развитие на проекта.

Бях впечатлена от кампаниите, които бяха в посока подобряване качеството на живот на българите, основно стратегическо направление във философията на Дипломат Корпорейшън. Това е важно за нас и затова сме се посветили на тази мисия.

Всеки може да започне с една малка стъпка, ето защо „Дипломат

Корпорейшън“ ООД присъди специална награда за принос към подобряване качеството на живот на GO GREEN COMMUNICATIONS и тяхната кампания „Лесно, весело, разделно“.

С какво според Вас може да се подобри информационното издание на БДВО? Каква допълнителна информация бихте искали да откриете на страниците на "PRACTICS"?

Бих казала точно добрите практики-представяне от страна на колегите на най-добрите им проекти. Защо участниците от „PR Приз 2011“ да не представят проектите с които са участвали! Така те ще станат достояние на повече хора и могат да се превърнат наистина в добри практики.

Какво си пожелавате в професионален план?

Пожелавам си предизвикателни проекти, поддържане на баланса между професионалния и личния живот и професионално развитие - нещо, на което много държа.

А какво е Вашето пожелание към читателите на "PRACTICS"?

Усмиввахте се - усмихвайте се сутрин, когато се събуждате, усмихвайте се, когато срещате намусени хора, усмихвайте се, когато успявате или не. Позитивизмът ще Ви помогне! Сега и аз Ви се усмихвам ☺

Методологията в PR

↑
Методологията в PR е нещото, което систематизира дейността и я прави подчинена на общи, макар и в случая хлабави, правила. Което намалява хаоса – намалява, защото който е работил или дори стажувал поне малко в областта на PR, много добре знае, че хаосът там никога няма да изчезне.

Методологиите в PR имат и друга важна роля – колкото и нехуманно да звучи, те намаляват ролята на човешкия фактор в процеса. Който е най-ценният актив в тази професия, но притежава досадните навици да се разболява, напива, напуска, развежда и така нататък – а това неизменно влияе върху работата му. А клиентите и мениджмънтът чакат резултати и непрекъснатост на процесите. Спазването на определени методологични принципи осигурява тази спойка и дава сигурност, че необходимият минимум от професионализъм ще бъде вложен във всеки реализиран проект. Останалото е талант и креативност, което няма как да бъде систематизирано. И което, за щастие, е повече от останалото, иначе нямаше да сме това, което сме.

И още нещо: методологията помага при творческа констипация. В смисъл: все нещо ще има готово до крайния срок, каквото и да е то и колкото и после да ни е срам от него.

↓
По едно време някъде се продаваше книга, озаглавена „Технология на любовта“. Такова заглавие някак си предопределя само празни страници вътре, защото съдържа в себе си логическа грешка – не може да бъде систематизирано нещо напълно индивидуално. Имаше и един случай с писмо до едно от мъжките лайфстайл списания, в което юноша бледен молеше редакторите да му препоръчат „ама 100% сигурен начин за сваляне на мацки“. Редакторите му се подиграха.

Дори и да има начин PR дейностите да бъдат рамкирани от някаква методология, едва ли е необходимо това да се прави. Представете си подобен случай в живописата: „първа стъпка – взимаш боички, втора – топваш четката в зеленото; трета – нанасяш равномерно по платното“. Така стават шедьоврите, нали? И в PR е така – методологията може да осигури техническото обезпечаване на процесите, но не може (всъщност, въобще и не бива) да регламентира и така наречения creative input – всъщност, основното, за което ни се плаща.

И още нещо, повечето вносни методологии са проблематично приложими в страната ни. Народопсихология, нищо лично. Но тя проваля опитите на отвъдморски кабинетни стратегии да налагат своите натрапчиви мисли и развързва ръцете на нас, местните. За което сърдечно ѝ благодаря.

"Как да общуваме уверено и успешно"

Лес Гиблин
Изд. Сиела

Цена от Knigazateb.com за членове на БДВО: 10.80 лв. за меки корици

Общуването всъщност освен чисто комуникационната си страна, има и сериозна доза психология. Лично аз относително рядко поглеждам точно в тази посока, затова и книгата на Лес Гиблин "Как да общуваме уверено и успешно" ме запрати "в отсрещния ъгъл" с множество насоки за сваляне на гарда на комуникационния съперник.

Всяка от главите дава по няколко примера за това как да накарате хората да ви слушат, да приемат гледната ви точка, да създават добро отношение, да изградите лоялна група от хора около себе си и т.н. На практика Гиблин излиза от self-help жанра и това превръща "Как да общуваме уверено и успешно" в наръчник по общуване в разширена социална среда.

Разбира се, книгата няма претенциите да бъде колосален труд на науката за комуникацията, но всъщност съдържа сериозни насоки, които могат да доведат до подобряване на общуването в рамките на големи и по-малки екипи. Особено важни са главите за това как да извадим максимална подкрепа за идеите си от своите подчинени и за това как да критикуваме, без да нараняваме егото на другите. Няма да скрия, че в главата, която обяснява колко важно е да казваме "Благодаря", веднага открих много похвати, с които да подобря благодарствените писма, писани от името на моите клиенти.

Разглеждано от бизнес гледна точка, "Как да общуваме уверено и успешно" е почти задължително четиво за мениджърите, които общуват директно със своите подчинени. А тези, които все още не го правят, книгата ще убеди колко всъщност това е нужно.

Членовете на БДВО могат да получат своята отстъпка като изпишат в скоби "БДВО" зад името за доставка!

Най-добрите книги за PR и маркетинг с отстъпка за членовете на БДВО.

КНИГАТЕБ Просто прочети.



Knigazateb.com

Да дадем зелена светлина на новия начин за измерване на PR резултати



„Някога, преди време, PR специалистите сядали с линейка насред купчина вестници и списания и започвали да мерят големината и пространството на статията за техния клиент... И след това използвали тази информация, за да изчислят рекламния еквивалент на това пространство...”

За жалост на повечето колеги, тази практика все още не е преминала от сферата на реалността в сферата на фикцията. Разликите са, че сметките на ръка днес са заменени от формулите в Excel, а изрезките се събират основно в PDF вариант.

Барселонските принципи

Макар и малко известна за практиците, в света съществува Асоциация за измерване и оценяване на комуникацията (Association for Measurement and Evaluation of Communication - AMEC). 15 години след създаването ѝ, тя продължава да прибавя нови членове всяка година и да създава партньорства със сродни асоциации.

През 2010 година, в партньорство с Measurement Group на CIPR, Global Alliance for Public Relations, Commission on Measurement and Evaluation на IPR и PRSA, AMEC правят среща на високо ниво, за да приемат нов начин за измерване на PR практиката.

Резултатите от тяхната работа, които виждаме днес, се наричат Барселонски принципи (Barcelona Principles). Те се базират на детайлно изчисляване на обратната връзка и на показателите от всички PR дейности, а не само медийното покритие

Целият материал можете да прочетете на [Apeiron Blog](#).

Шефът винаги е прав

Малцина са щастливците, които не изкарват прехраната си под нечия опека. Затова всички знаят: шефът трябва да се уважава и да му се прощава:

Детето на шефа отива при PR-а на фирмата и го пита:

- А, извинете? Вие можете ли да си наврете носа в тази бутилка от безалкохолно?

- Не, защо? – учудил се PR-ът.

- Ами, татко каза, че си пхате носа навсякъде...

☺☺☺

Шеф към PR-а си:

- Знаеш ли, всъщност ми е малко жал, че те уволних!

- Така ли? Защо?

- С такъв кеф бих те уволнил още веднъж!

☺☺☺

Шеф към PR-а си:

- Какво правиш?

- Изпращам опровержение.

- Но аз още не съм сгафил!

- Е, ние още не сме стигнали...



Редакционен екип на броя:

Ева Широкова

e.shirokova@bdvo.org

Александър Христов

a.hristov@bdvo.org

Пламена Павлова

office@bdvo.org

Автори:

Александър Кръстев

Симона Стефанова

Стоян Стоянов

**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