



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Продуктовото позициониране е темата на октомврийския брой на списание SignCafe

В списание [SignCafe](#) са разгледани внимателно и задълбочено добрите практики, историята и казусите, както и мнението на водещи специалисти за Продуктовото позициониране в работата на PR специалистите.

Бихме искали да споделим част от темата, а именно „Позициониране при реализиране на истински добра идея“, с автор Кремена Георгиева:

“Този вид позициониране спокойно може да се нарече "висшият пилотаж в PR-а". Именно той кореспондира с всичко, писано в учебниците по PR. За да се реализира обаче, са необходими няколко задължителни условия, а липсата на което и да е от тях автоматично сваля шансовете за реализацията му на нула. За да може да реализира успешно позициониране от този вид, PR специалистът трябва едновременно да познава в дълбочина конкретната медия, да поддържа доста добри отношения с редакторите ѝ, да бъде креативен и гъвкав и за финал - да успее, "влизайки в обувките" на редакторите, да измисли идея за материал, която умело да вплита бранда в интересен за читателите/зрителите на медията контекст, представен изцяло в нейния стил. Разбира се, всеки един елемент от процеса по реализацията на този вид позициониране, е достатъчно изискващ - неслучайно успешният резултат се реализира доста рядко и три са основните причините за това:

1. За да се създаде и реализира достатъчно добра идея, PR специалистите трябва да притежават доста от качествата на журналистите - да могат да мислят и пишат като тях. В тази връзка, схващането, че добър PR се става след като преди това си практикувал като журналист, никак не е без основание.

2. Реализацията на подобни добри идеи е по-лесна, когато PR специалистите се познават добре с редакторите. Това е много добър реален пример за всичко, което пише в учебниците - "изграждането и поддържането на добри/ приятелски взаимоотношения с медиите е изключително важно". За съжаление, все още у нас съществува известна "пропаст" между болшинството PR специалисти и повечето журналисти и именно първите сме тези, които трябва да изградим мостовете върху нея.

3. Инвестицията на време и усилия от страна на PR специалистите не винаги е оправдана пред клиента. Все още по-лесно е да се обадиш на клиента и да кажеш колко ще му струва платена публикация, отколкото да защитиш бюджет за възнаграждение на PR специалистите си (а не на медията) за техните усилия. Все още клиентите и в България са по-склонни да разпределят по-големи бюджети за реклама, отколкото за PR - факт, чиято промяна е заложена в краткосрочните цели на бизнеса в глобален мащаб.”

Разликите между пиара и рекламата



Реклама или пиар? Тези два бранша са много различни, въпреки че често работата в тях върви ръка за ръка. Това коментират авторите в Advertising.About в статия, представена на българските читатели от [МЕНИДЖЪР.NEWS](#). Те разглеждат няколко съществени различия в подходите на двете практики:

1. Креативен контрол срещу невъзможност за контрол

В рекламата, тъй като се заплаща за чуждото пространство и се предава съобщение с морални или друг вид послания, може да бъде наложена регулация.

Работата на пиара е да намери всички възможни начини, с които може да се осигури безплатна публичност за компанията. Какво ще решат да сложат медиите от цялата информация, която им се изпраща, и дали изобщо ще сложат нещо, е извън контрола на пиара. Затова добрите взаимоотношения между двете страни са важни.

2. Колко дълго съобщението е видимо

В рекламата, една визия може да остане видима за аудиторията в платеното пространство толкова дълго, колкото позволява маркетинг бюджетът на кампанията.

В пиара се изпраща прессъобщение за новия продукт, например, и тази информация остава в медийното пространство като записана и излъчена веднъж. Тя циркулира само веднъж в медиите и събитието е едно.

3. Умните потребители

В рекламата те знаят, че към тях е отправено платено съобщение и че някой опитва да им продаде продукт или услуга. Затова много от тях заемат предварително отбранителна позиция.

В пиара, когато някой прочете добър отзив за продукта от трета страна или гледа телевизионен репортаж, който отразява събитието, доверието, с което се възприема информацията, се повишава.

Разликите между пиара и рекламата – продължение от стр. 3

4. Креативността и творчеството доминират в рекламата, докато в пиара е важен усетът за новина.

5. Таргетирана публика или убеден редактор

В рекламата се търси конкретната таргет аудитория, на която може да се повлияе, за да се повиши интересът към продукта или услугата. В пиара трябва да бъде приложена правилната гледна точка в текста, правилният подход, с който да бъде убеден редакторът на медията, че тази информация е важна.

6. Ограничен или неограничен контакт

В рекламата: Някои клиенти предпочитат да имат директен контакт с графичния дизайнер или копирайтъра в рекламната агенция, която подготвя кампаниите им.

В пиара: Това са хората, които представляват компанията и към които медиите се обръщат при всяка новина, свързана с фирмата.

7. Специални събития

В рекламата: Ако компанията ви спонсорира събитие, можете да изтъкнете това в пространството си за реклама. След това пиар отделът пристъпва към действие.

В пиара: При същото събитие, можете да изпратите прессъобщение до медиите. Те могат да го публикуват и да го отразят.

8. Стил на писане

В рекламата: Купете този продукт! Действайте сега! Обадете се веднага! Това са посланията, които можете да отправите в една реклама, за да мотивирате хората да закупят продукта ви.

В пиара: Тук се пише във формат, в който се говори за съществени неща и изключва всичко останало, което няма пряко отношение към живота на публиката. Иначе, всички агресивни рекламни изречения ще бъдат „отрязани“ от медиите.



PR агенция Cultmaker с кампания за активност на местните избори

Инициативата „Активни граждани“, реализирана от PR агенция Cultmaker, е насочена към жителите на град Варна. Основната ѝ цел е да убеди повече граждани да гласуват и да не бъдат безучастни към управлението на града.

Кампанията се реализира на два етапа. В първия в специално обособени за целта шатри варненци имаха възможност да попълнят анкета, в която да споделят в каква посока биха променили града, ако заемат кметската позиция. Участие в него са взели над 9600 граждани, като жителите на Варна поставят на първо място по важност работата в посока привличане на повече инвестиции в града с цел осигуряване на повече работни места. Най-активни участници в кампанията са хората, работещи в частния сектор, които са почти 30 % от анкетираните. Всеки гражданин, попълнил анкетата, получава бяла гривна „Активен гражданин“ с отличителния знак на кампанията – цветна ръка.

Александър Дурчев ще открие четвъртото издание на Eventex Seminar с темата: Специалните събития са мъртви. Да живеят е-специалните събития!



Следващата година ще бъде и изключително важна за PR сферата, акцентира Председателят на Българската асоциация на PR агенциите Александър Дурчев

Според Дурчев: „Специалните събития отдавна не би трябвало да са просто един елемент от комуникационния микс. Те са част от 360 градусовите комуникации. Важна роля за тяхното успешно провеждане играят не само традиционните комуникационни канали, но и новите такива. Особено дигиталните комуникации, както и нетрадиционните медийни канали, имат ключова роля за нестандартното протичане на дадено събитие. С колегите в агенцията винаги говорим за създаване на brand experience за марките, с които работим. Ако специалните събития са част от интегрираните комуникации, а не просто комуникационен елемент, то и резултатът от тях няма да закъснее.“

M3 Communications Group, Inc. бе обявена официално за „Най-добра PR агенция в Европа за 2011“ на Конкурса за наградите Stevie Awards



Заедно с голямото отличие, Максим Бехар получи и лична награда като финалист в категорията „Изпълнителен директор на годината“.

Наградата бе връчена на бляскава галавечеря в седемзвездния Emirates Palace в Абу Даби от основателя на наградите Stevie Майкъл Галахър в присъствието на министри от правителството и членове на кралското семейство, както и на повече от 500 представители на висшия бизнес от целия свят.

Обучение: "Комуникационни и презентационни умения"

<http://www.eventbox.bg/events/2243>

28-29 октомври 2011 г. (петък-събота)
София

В обучението на Рейвън Консултинг Груп ще бъдат разгледани:

Основни принципи на комуникация. Цели на комуникацията. Видове комуникация. Комуникационни бариери. Предизвикване на внимание и изграждане на добро впечатление. Различията във възприемането. Цел на презентацията. Опознайте аудиторията. Построяване на ефективна презентация, умения за въздействие върху аудиторията. Управление на комуникацията и вашата презентация. Техники на речта. Полезни трикове при презентациите. Практически модул

Eventex Seminar

<http://www.eventbox.bg/events/2144>

16-17 ноември 2011 г. (сряда-четвъртък)
София

Eventex Seminar е единственият семинар в България за организатори на специални събития. На събитието, организирано от Web&Events, се представят и дискутират последните тенденции в събитийната индустрия и се презентират най-добрите практики в България и света. Посетителите имат възможността да създадат ценни контакти с бъдещи клиенти и партньори.

Eventex Awards завършва цикъла на Eventex Seminar и има за цел да отличи най-добрите в събитийния бранш. Всяка фирма-организатор на събития или предоставяща услуги в тази сфера може да се регистрира в конкурса. Жури от професионалисти от различни браншове ще оценяват кандидатите. Акцент на събитието ще е официалното награждаване на победителите през януари 2012.

Ключови за работата на PR специалистите несъмнено са отношенията експерт – журналист/медия. Всеки специалист по връзки с обществеността ежедневно ползва множество информационни канали – телевизия, радио, печат, онлайн медии ... Дали и доколко е достоверна информацията, публикувана в дадена медия обаче рядко се замисляме. Кой е първоизточникът, проверяват ли самите журналисти истинността на новината, която са избрали, търсят ли допълнителна информация за нея, откъде....

Един от казусите, по които Комисията по етика към БДВО работи през 2011 г, провокира решенето за провеждане на анкета сред журналисти от различни медии на тази тема. Анкетата бе създадена с цел да установи нагласите и практиките относно достоверността на информацията, предоставяна към журналистите конкретно от информационните агенции, едни от най-богатите и най-използваните източници на информация.

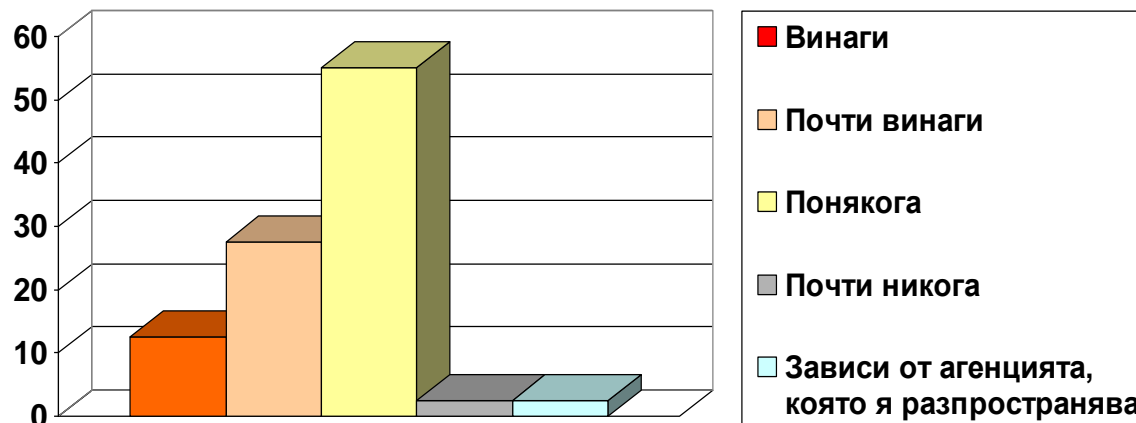
Ето и как отговориха българските журналисти:

Брой зададени въпроси: 7

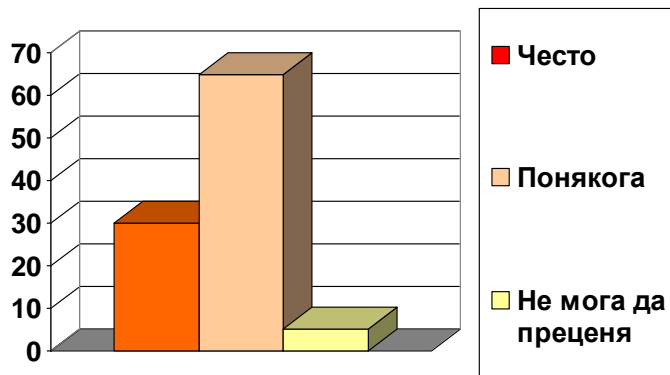
Анкетата попълниха: 40 журналисти от печатни, телевизионни, радио и онлайн медии

Над 70 % от попълните анкетата журналисти работят като такива повече от 5 години, а 15 % от тях – между 3-5 години

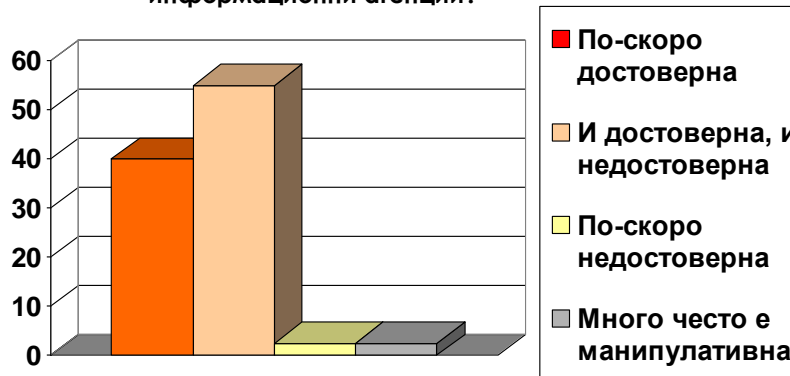
Поставяли ли сте някога под съмнение достоверността на информацията, получена от информационна агенция?



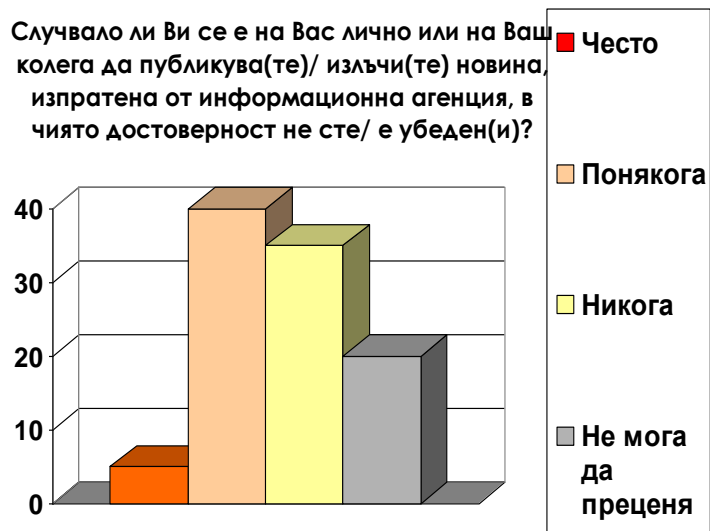
На Вас лично случвало ли Ви се е да попаднете на недостоверна информация, подадена от информационна агенция?



Моля, оценете до каква степен според Вас е достоверна информацията, която получавате от информационни агенции?



Случвало ли Ви се е на Вас лично или на Ваш колега да публикува(те)/ излъчи(те) новина, изпратена от информационна агенция, в чиято достоверност не сте/ е убеден(и)?



✓80 % от попълнителите анкетата журналисти смятат, че трябва да **потърсят друг източник** на информация, ако не са убедени в достоверността на информация, предоставена от информационна агенция;
 ✓Над 42 % от журналистите **изобщо не одобряват** практиката информационни агенции да разпространяват нередактирани авторски текстове;
 ✓75 % **изобщо не одобряват** информационните агенции да разпространяват нередактирани авторски текстове, без изрично да ги отбележат като такива;
 ✓Почти 90 % от попълнителите анкетата **изобщо не одобряват** практиката информационни агенции да разпространяват платени съобщения, без изрично да ги отбележат като такива;
 ✓75 % от попълнителите анкетата журналисти **изобщо не одобряват** информационните агенции да разпространяват нередактирани авторски текстове и платени съобщения, без да са проверили достоверността на информацията, включена в тях;

Siemens is looking for Head of Corporate Communications

More information:

<http://www.jobs.bg/f1277432>

Siemens is a leading company in electronics and electrical engineering worldwide. It offers innovative technologies and know-how in more than 190 countries.

Generally, you will advise and support the Country CEO in all communications related matters. You will be challenged by positioning the company before customers and all other relevant target groups.

You will be in charge of:

Management & coordination of all communication tasks, functions and services on a country level

Implementation of global messages and guidelines according to the Corporate messages

External communication with general public, customers, investors, agencies (PR and advertising), suppliers

Maintenance of positive dialogue with media, increasing company value

Development and implementation of transparent communication and budgeting plans

Employment, direction, training and rewarding professionals in the Communications department to deliver best practice communication service

Corporate branding and development of a web strategy

Your accomplishments:

Excellent academic record – degree in Journalism or Economics

Professional experience on a similar position at an international company

Min. 3 years of experience in communication projects, preferably in intercultural projects

Expertise in communication management, market positioning, process management

People management experience

Demonstrated business competence, entrepreneurial spirit and imitativeness

Expressed professional ethics and customer focus

Organization skills and result orientation

English - fluent; German is a plus, PC literacy

Attica Media Bulgaria is looking for Event Coordinator

More information:

<http://www.jobs.bg/f1271456>

Attica Media Bulgaria Ltd , publisher of Forbes, Grazia, Joy , Playboy, Maxim and Casa Viva magazines is looking for:
Event Coordinator

Your Profile:

At least 3 years experience in the marketing and sales field
Excellent organization and communication skills
Dynamic and creative person
Fluency in English is a must
Initiative , Result and objective driven

Your responsibilities:

Strategic plans development for the events organized by the company
Coordinate activities and events
Budget reporting in accordance with corporate guidelines

Head Line is looking for Media Monitoring Assistant

More information:

<http://www.jobs.bg/f1274327>

A leading media monitoring company seeks a bright and outgoing individual to fill the position of

Media Monitoring Assistant

Media Monitoring Assistant should provide accurate and comprehensible translations in English, scans of articles from the daily, weekly and monthly press, as well as the online agencies. Excellent command of English is a must!

The successful candidate should be a reliable and loyal person, organized and able to work effectively with others in a team-oriented environment. Attention to detail and quality are also desired.

Борислав Йорданов - PR мениджър, МКБ Юнионбанк



Борислав Йорданов е магистър по специалността Банково дело. Трудовият му стаж от самото начало до днес е тясно свързан с числата. Работил е в Дарик радио за предаването „Портфейл“, след което е финансов репортер в продължение на над шест години във вестник „Дневник“. От 2007 г. отговаря за Връзките с обществеността на МКБ Юнионбанк.

Г-н Йорданов, от колко време се занимавате с PR и в какви други области имате професионален опит?

Оглавявам връзките с обществеността на МКБ Юнионбанк вече почти пет години. Преди да премина в PR общността, бях дълги години финансов репортер във вестник „Дневник“, работил съм и в предаването „Портфейл“ на Дарик радио. Имам известен опит в търговията с горива и недвижими имоти, което ми е полезно и до днес.

Понастоящем заемате позицията PR мениджър на МКБ Юнионбанк. Какво е специфичното в работата на специалиста по комуникации във финансовата сфера?

Банковите продукти и услуги се ползват вече от почти половината от населението у нас, като този процент ще нараства с бързи темпове през следващите години. С други думи, банките са доставчик на едни от най-ползваните от хората стоки в икономиката. Това е голяма отговорност. Тя става още по-голяма като се вземе предвид високата чувствителност, която е и напълно разбираема, към банковия бизнес. Все пак това е сред най-значимите отрасли, който работи с над 70 млрд. лв. пари на бизнеса и населението. Тази чувствителност се увеличи допълнително през последните години на глобална криза. Всичко това прави отговорността на отделния PR в банка много висока. Още повече, че доверието в банковия бизнес е като скачени съдове. Един необмислен ход от PR-а в дадена банка, може лесно да рефлектира върху целия сектор, което много по-трудно би се случило в друг бизнес. За моя най-голяма радост в банковия бизнес мои колеги са едни от най-добрите професионалисти в родния PR, с много опит и познания. Няма как да не тълкуваме положително факта, че независимо от глобалната криза, у нас не само се запази, а дори се увеличи доверието в българските банки. Дано не прозвучи нескромно, но наред с големите усилия и постижения на БНБ и на всички банкери у нас в тази насока, мъничък дял за това имаме и ние, финансовите PR -и.

Есенният период обикновено е особено активен за PR специалистите. По какви проекти работите в момента?

За добро или лошо (но по-скоро за добро) през последните години т.нар. сезонност все повече губи значение (подобно на изчезването на два от сезоните ☺). Работата на PR-а в банка е много активна и времето като че ли никога не стига. В момента в МКБ Юнионбанк работим по лансирането на няколко интересни (бих казал дори малко нестандартни) продукти, за които смятаме, че ще е подходящо да ползваме и някои нетрадиционни PR инструменти. Но...май това е всичко, което мога да издам за момента.

По какъв проект бихте отказали да работите и защо?

Добрият PR занаятчия може прекрасно да изработи всеки проект, независимо от спецификата му. Въпреки това аз лично не бих искал да работя за проект, който би имал негативно отражение върху хората или природата. Ето защо аз се радвам, че работя в индустрия, призвана да помага на хората, да превръща техните мечти за нов дом, нов бизнес в реалност. В този ред на мисли, аз съм с чиста съвест и спя спокойно.

Имате ли наблюдения върху образованието по комуникации в България и какво е мнението Ви за нивото на подготовка?

Нямам преки, в смисъл на лични наблюдения и впечатления, но контактувайки с много хора съм приятно изненадан от високото ниво на подготовка. Не че няма какво още да се желае, но резултатите са обещаващи. PR професията е с много голяма практическа насоченост, резултатите от действието или бездействието са с незабавно видим ефект. Освен това PR -ът много бързо се променя като наука и практика, много е динамичен и само няколко месеца са достатъчни да „изостанеш“, ако не следиш активно случващото се не само у нас, но и по света.

Какво бихте посъветвали първа навлизащите в професията млади хора?

Професията PR е много атрактивна в момента, но зад привидно лъскавата опаковка стои много, много работа, неутолима жажда към новостите в професията, хъс и силно желание да си най-добрият. Съветът ми към

младите хора е първо да са сигурни, че знаят какво наистина означава да работиш PR и ако въпреки това все още искат да навлизат в професията, да се заредят с много енергия и желание за работа. Аз обаче бих искал да кажа нещо и на хората, които не са „изкушени“ от PR -а, те са също важна за мен аудитория. PR -ът не е мръсна дума. „Той си прави PR“ не означава, че един зъл човек прави някакви лоши неща. За мен поне PR -ът е съвкупност от целенасочени, добре обмислени и балансирани действия, с които да се насочи вниманието на обществото към нещо, което е създадено да направи живота на хората по-лек, по-щастлив и успешен.

А какво бихте посъветвали практиците, които отдавна работят в сферата на PR?

Както казах, у нас има блестящи PR -и, от които можем да научим много, които са преминали през почти всичко и единственото, което им пожелавам или бих ги посъветвал, е чрез личния си пример и история да са упование за младите ни колеги.

Как виждате бъдещето на професията в страната?

С една дума – успешно. Имаме все още да извървим дълъг и труден път като държава, население и бизнес преди да осъзнаем това, което в САЩ се приема за напълно нормално - че PR -ът е сред най-значимите хора във всяка фирма. По-големите компании у нас вече са наясно с този факт и това е видно дори от организационната им структура – PR е в най-голяма близост до CEO-то. Както обаче казва д-р Александър Христов „Все още доста често се чува „Трябва ми малко PR“, „Направете ми малко PR“. Това показва, че много фирми у нас все още възприемат PR като нещо кампанийно, работа на парче, но пък с очаквания за незабавен и чутовен ефект. Хубавото е, че тук са мултинационалните корпорации, които носят чуждестранния опит и за тях PR -ът е такъв, какъвто го разбират в Кока-Кола, Банка Сантандер, Епъл.

МКБ Юнионбанк подкрепи първото специално издание на “PРактики”, посветено на шестгодишнината от подписването на Етичния кодекс на PR специалистите в България. Кои от принципите на професионално поведение, включени в Кодекса, са от първостепенно значение за Вас и защо?

За да има търсения положителен ефект, който се цели с Етичния кодекс, всички включени в него принципи на професионално поведение трябва да се спазват от колегите. И все пак ако трябва да изведа някой от принципите на първо място, това е Конкуренцията. Независимо къде се прилага, конкуренцията винаги е най-здравословният, най-работещият, най-мотивиращият и най-„дърпащият“ напред подход. Но както е залегнало и в Кодекса – без това да става за сметка на уронване репутацията на колегите.


С какво според Вас БДВО допринася за развитието на PR пазара в България? Какви препоръки бихте дали на организацията?

БДВО е нашата организация. Тя е тази, която ни обединява, кара всеки един от нас да се чувства важна част от едно цяло, от един значим сектор.

Довършете изречението. “PR е професия за...”


... за хора, които живеят с мисълта, че всичко в този свят е PR. Всеки човек, за да е успешен, за да е щастлив със себе си и с живота, който води, трябва да има отлични връзки, взаимоотношения с обществото. Всичко започва в най-ранна детска възраст и на практика никога не свършва. Всеки човек малко или повече е PR, дори да не осъзнава добре това. С други думи – светът не може без PR.

Детайлните брифове към PR агенции



Казват, че няма двама еднакви човека на света. Ако е така, то как очакваме да има двама души с еднакво мислене? Очевидно може да се докаже научно, че колкото и добре да са стиковани вътрешнокорпоративния PR отдел и обслужващата PR агенция, те никога няма да имат еднакви идеи за реализацията на дадена кампания.

„Разномислието“ е може би най-важната полза от работата с външна агенция. За да не се превръща в недостатък обаче, „разномислието“ трябва да се вкара в коловозите на общата идея, цел, задачи, публики, бюджет, средства и канали за реализация и т.н. Добрият бриф е фундаментът на успешно изградената кампания. Колкото по-подробен е един бриф, толкова по-голяма е вероятността идеите на агенцията да срещнат целите на компанията.



Обидно е за един креативно мислещ човек да бъде третиран като просто изпълнител. Най-често детайлните брифове оставят такова неприятно усещане у хората, за които са предназначени.

Поръчкото творчество ограничава вдъхновението, продуктивността на работещите в PR агенции. Защото това, което произвеждат те, са идеи, а идеите не могат да излизат от матрицата на брифа. Идеите просто не могат да бъдат фабрично производство. Иначе щяха да се продават на килограм в магазина и параметрите им щяха да са подробно указани на етикета. Ако клиентът иска да получи това, за което плаща, трябва да даде максимална творческа свобода на агенцията, с която работи. Така може да бъде сигурен, че идеите, които купува, си струват парите, които дава за тях.



“Проверка на реалността: новите оръжия на маркетинга”

Гай Кавзаки
Изд. Ентузиаст, 2011 г.
Цена от Knigazateb.com: 20.90 лв.

Много добре си знам, че вероятността да открия start-up в Силициевата долина е невероятно малък. Това обаче не ми пречи да чета книги, посветени точно на това, като например “Проверка на реалността: новите оръжия на маркетинга” на Гай Кавзаки. Причините са две: а) все някога ще ми се наложи да проявя предприемачески дух и да започна собствен бизнес, и б) просто мислех, че тази книга е за маркетинг...

Оказва се, че заглавието на корицата на българското издание на “Reality Check” е подлъгващо, защото книгата е посветена предимно на стартъпите и бизнес планирането и на практика е по-скоро в секцията “Мениджмънт”.

Кое то обаче не означава, че книгата не е страхотна, напротив! От един момент нататък можеш само да четеш, без да коментираш - Гай разказва за всяка една възможност, която може да получиш като собственик на бизнес - от наемането на хора, през търсенето на инвеститор и партньори, до модерирването на панели на конференции и воденето на презентации. Просто не можех да спра да чета.

Ще си спестя критиките към българското издание, но няма как да пропусна, че на места липсва елементарна редакторска намеса - изписване на Toiota, споменаване на някакъв непознат за мен тип журналистика (вероятно заради неточен превод, както е и с “мениджмънт по проекти”). Подобен тип книги винаги имат нужда от консултант, заради специфичния език, и е добре издателите да имат това предвид.

Въпреки това “Проверка на реалността: новите оръжия на маркетинга” е най-добрата бизнес книга, която съм чел тази година и няма как да не я препоръчам.

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

20 неща, които PR специалистите НЕ трябва да правят

Като продължение на статията на Сюзън Йонг (сътрудник в PR Daily) [20 неща, които PR специалистите трябва да знаят как да правят](#), Брук Нолан, PR практик и блогър от Великобритания, ни представя грешките, които експертите по връзки с обществеността не бива да допускат и които могат да доведат до загуба на клиенти, репутация и доверие. Ето и самите грешки, групирани в четири категории:

Връзки с медиите:

1. Търсите журналисти, когато знаете, че гонят краен срок.
2. Не сте добре подготвени за интервю.
3. Пропускате краен срок.
4. Изпращате едно и също прессъобщение на журналистите, без да обмислите какво в действителност искат те.
5. Не успявате да изпратите интересни, вълнуващи и с висока резолюция снимки, които да подкрепят историята ви.

Социални медии:

6. Изтривате негативните коментари от блога или страницата във Facebook.
7. Съсредоточавате се единствено върху броя посетители, не и върху ангажираността им.
8. Не си давате труда да правите мониторинг на дискусиите.
9. Споделяте единствено оферти и личния си уебсайт.
10. Не сте наясно с инструментите за анализ.

Отношения с клиентите:

11. Не поставяте ясни цели, очаквания и методи за оценка.
12. Не сте изработили ясен процес за одобрение.
13. Правите това, което клиентът иска, дори да сте наясно, че е загуба на време и средства.
14. Не отстоявате своето мнение и гледна точка.
15. Игнорирате ситуациите, при които нещата са тръгнали в грешна посока; винаги стават грешки – важното е как се справяте с тях.

Планиране:

16. "Бъльвате" новини без стратегия или ясна причина.
 17. Искате да получите отразяване заради самото отразяване.
 18. Да пропуснете да се убедите, че публикуването на материали в пресата, рекламата, дейностите в социалните медии и други са свързани.
 19. Не отделяте време да прегледате пресата, блоговете и специализираните издания.
 20. Не провеждате регулярни срещи за планиране и brainstorming дискусии.
- Оригиналната статия можете да видите [ТУК](#)



Парите = по-мотивирани служители?



Парите = по-мотивирани служители? Или за проклятието на финасовия стимул

Всички работодатели разбират ползите от мотивираната работна ръка, която се отличава с увеличена продуктивност и креативност, много по-ниско ниво на отсъствията от работа и по-ниско текучество на персонала. Въпросът е какво може да се направи, за да се появи тази мотивация?

За съжаление, в много индустрии все още властва убеждението, че мотивацията може да бъде „купена“, заплатена главно с размера на работната заплата и до известна степен с други социални придобивки. Докато е ясно, че съществуват примери за добре обмислени пакети от придобивки за съвестните служители (повечето от тях получени след известен стаж на едно работно място), няма никакво съмнение, че мотивацията не е равна просто на дебела пачка пари, а на нещо много по-комплексно.

През 2004 г. американският поведенчески икономист Дан Ариели (Dan Ariely) и група негови колеги поставят хипотеза, че големите бонуси могат в действителност да намалят производителността на хората.

За да докажат твърдението си, групата учени решава да направи изследвания. Какви са резултатите?

Можете да прочетете повече на Grapevine Blog - блог на Apeiron Academy Club Internal Communicator, [тук](#).

Интересни случки

Животът на PR-а никак не е скучен. Само в какви ситуации му се случва да попада... Но пък винаги успява да извлече поука, пардон, новина за утрешния вестник 😊

В разгара на събитие с много гости, PR-ът внезапно извиква:

- Стой! Никой да не мърда!
- Но какво става?! Обир ли е?
- Не, това е групова снимка.

😊😊😊

Кумчо Вълчо отвлякъл един PR от пресконференция и му казал:

- Ще те ям! Избирай с какво – кетчуп или горчица?
- Я по-добре с компютъра, че след малко трябва да разпратя пресрилийза...



Редакционен екип на броя:

Ева Широкова

e.shirokova@bdvo.org

Мила Миленова

m.milenova@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

Настоящият брой на "PРактики" се издава с
любезната подкрепа на:



**Райфайзен
БАНК**