



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

## **Очаквайте специалния брой на „PРактики” „Финансовата система в България – комуникация на кризата”**

БДВО подготвя издаването на нов специален брой на бюлетина “PРактики”, посветен на темата „Финансовата система в България – комуникация на кризата”. В него ще бъдат засегнати актуални в общественото пространство въпроси като състоянието на българската финансова система и доверието в нея; отношението на българските институции, политически сили и обществени организации към финансовата ситуация в страната и техните послания; банките и тяхното публично поведение; борсовата търговия в момент на криза; България като пример за ЕС и тактиките за комуникация на страната ни като пример за антикризисно поведение, и други.

Сред авторите, които ще изложат своите авторитетни позиции в специалното издание, са проф. д-р Боян Дуранкев, Венцислав Савов, бизнес редактор в списание „Мениджър”, Мариан Йорданов, Анализатор и директор за връзка с инвеститорите в Investor.bg, Левон Хампарцумян, Главен изпълнителен директор на УниКредит Булбанк и други. В специалното издание на бюлетина ще бъдат публикувани и резултатите от „Индекс на потребителското доверие”, национално-представително проучване сред населението, реализирано от ГФК България, което дава актуална информация за оценката на потребителите за икономическата ситуация в страната, за финансовото положение на домакинствата, преценките за цените и за безработицата в страната.

Специалният брой на тема „Финансовата система в България – комуникация на кризата” ще бъде третото поред специално издание на бюлетина на БДВО „PРактики”, което е посветено на актуална тема от сферата на професионалните комуникации в България.

## Станислав Разпопов е Мениджър на годината 2011



Станислав Разпопов, Главен изпълнителен директор на „Дунапак Родина“ АД, спечели тазгодишната титла Мениджър на годината в четвъртото издание на най-престижния конкурс за отличаване на добрите постижения във висшия мениджмънт у нас. Той се огранизира за четвърта поредна година от сп. „Мениджър“. Вечерта на оскарите за мениджмънт в България се състоя в Софийската опера и балет на 14 ноември 2011 г.

Името на победителя бе обявено от новоизбрания президент на България г-н Росен Плевнелиев. Това е и първата публична изява на новия президент преди официалното му встъпване в длъжност на 23 януари догодина.

"Искам заедно да постигнем конкретни резултати и успех, защото напредъкът на България зависи от усилията на всички и от нашата солидарност", обърна се към всички присъстващи в залата и най-вече към финалистите в конкурса г-н Плевнелиев от трибуната на Софийската опера и балет, където се проведе заключителната церемония по награждаването.

"Приемам наградата като признание за българската индустрия. Тя ще изведе държавата напред", заяви Станислав Разпопов след като получи статуетката, връчена му от държавния глава. Той спечели в изключително оспорвана надпревара с още 10 финалисти.

Тазгодишната церемония е четвъртото издание на престижния конкурс "Мениджър на годината", организиран от списание "Мениджър". Общо през 4-те години, в които се провежда конкурсът, са участвали 267 висши мениджъри. Участниците в "Мениджър на годината" имат дипломи от над 10 страни в Европа, Азия и Северна Америка.

През 2010 г. "Мениджър на годината" става повод за учредяването на "Клуб Мениджър", който създава и спомага разпространението на добри управленски практики.

## На 16 и 17 ноември се проведе Eventex Seminar 2011 – семинарът за организатори на специални събития



На 16 и 17 ноември в хотел Експо се проведе Eventex Seminar 2011 – единственият семинар в България за организатори на специални събития, организиран от фирма Web and Events. На четвъртото поред издание на семинара участниците имаха възможност да се запознаят с новостите и последните тенденции в събитийната индустрия, подплатени с множество примери и добри практики от страната и чужбина.

Начало на семинара даде Александър Дурчев с презентацията “Специалните събития са мъртви. Да живеят е-събитията!”. Лекцията акцентира върху залеза на специалните събития такива, каквито ги познаваме и показва новия път, по който са поели събитията, както и идеята за онлайн комуникацията като неизменна част от работата на всеки PR специалист. Думите на Александър Дурчев бяха подкрепени и от лекцията на Ален Попович, който закри семинара с презентацията “Как да популяризираме събития в социалните медии?”.

Впечатляваща бе и лекцията на Tim Gubel, основател на неправителствена организация „Fusion Embassy Bulgaria”, чиито основен фокус пада върху утвърждаването на музикалното и културно наследство сред младите и популяризирането на музикални продукции, обединяващи западноевропейските бийтове и тайнството на автентичния български фолклор. Tim Gubel показва на участниците как културните събития могат да бъдат успешен бизнес и запозна участниците със стъпките за успешно реализиране на събития като Sofia Dance Week, Sofia Architecture Week, Mellow Music Festival и др.

По време на семинара бяха представени важни стъпки от организацията на всяко специално събитие, сред които:

- Изкуството на кетъринга и начините за атрактивно поднасяне на храна
- Начините, по които успешно можем да привлечем спонсори за нашето събитие и позиционирането на марката по време на изпълнението му
- „WOW” ефектът в събитията – перфектното сценично изпълнение и силата на специалните ефекти
- Начините за създаване на атрактивен и привлекателен за потребителите сайт и измерване на постигнатите резултати
- Стъпките за безпогрешно планиране на събитие и привличането на известни личности като гости на организираното мероприятие

Лектори на семинара бяха утвърдени имена в събитийния мениджмънт с богат опит при организацията на успешни събития, сред които Анжелина Георгиева, Драгомир Драганов, Калоян Тодоров, Симона Харизанова, Кирил Глушков и др.

## „Технологии, иновации, PR“ е темата на ноемврийския брой на списание Sign Cafe

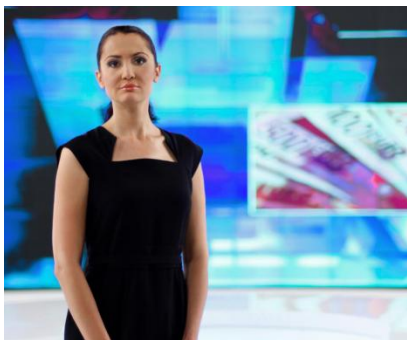
**Кремена Георгиева ни води в „класически модерната“ тема за връзката и предизвикателствата пред публичните комуникации и развитието на технологиите**

Какво би станало, ако в разгара на предизборната кампания един политически PR специалист остане за няколко часа без интернет? А ако му спрат внезапно мобилния телефон? Дали ще успее да си свърши планираните задачи за деня, или зависимостта на нашата професия от технологиите е достигнала онази повратна точка, от която връщане назад няма? Задавайки си всички тези въпроси, изведнъж се сещам, че съвсем наскоро един от най-емблематичните преподаватели по PR в СУ продължаваше да настоява пред студентите си, че прессъобщенията се изпращат на медиите по факс..... "О, времена, о, нрави!" е възкликнал Цицерон преди 21 века и сам не е осъзнавал как тази фраза ще прилегне като ръкавица на развитието на PR бизнеса две хилядолетия по-късно.

Още със самата си поява, PR-ът е неразривно свързан с каналите за комуникация, независимо дали те са каменни плочи, вестници, телевизия, радио или... всякакви технологични иновации, присъщи за времето, в което живеем ние с вас, тук и сега. В тази връзка, може би PR е една от най-класически-модерните професии, които се развиват в и чрез новите канали за комуникация. "Класически модерна", защото, чрез зависимостта си от развитието на иновациите, професията си гарантира "вечна младост", отправяйки нови и нови предизвикателства към професионалистите – с появата на всяко следващо технологично нововъведение.

Още по темата, както и статиите „Зелени PR истории“ на Радина Ралчева и „PR, Медиите и Технологии“ на Стоян А. Стоянов, можете да прочетете в новия брой на списание Sign Cafe, който е на пазара от началото на месец ноември 2011 г.

## Доника Ризова поема публичните комуникации на медийна група „България ON AIR“



**Тя ще продължи да води авторското си предаване „Медиите ON AIR“.**

Доника Ризова е магистър "Езиково обучение" в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Специализирала е в Белгия и Холандия. Близко десет години Доника е част от най-успешните радио проекти на „Българското национално Дарик радио“. Там започва кариерата си като репортер и достига до поста главен редактор, отговарящ за развитието на радиото в Северозападна България.

Като важна част от своето професионално развитие определя работата си в агенция PRoPR. В телевизия „България ON AIR“ Доника бе продуцент на новините. Заедно с ангажиментите в сферата на връзките с обществеността обаче, тя ще продължи да води авторското си предаване „Медиите ON AIR“.

„Съвсем естествено бе решението ни да поверим връзките с колегите и зрителите на човек като Доника. Тя познава спецификата на новинарството и има рационален подход към решаването на ситуации, изискващи бърза реакция и вярна преценка“, обясни решението си Виктория Миткова, изпълнителен директор на медийна група „България ON AIR“.

### Конференция: "Жените и филантропията"

<http://www.eventbox.bg/events/2338>

22 ноември 2011 г. (вторник)  
София

На 22 ноември, в София, хотел Шератон, Български дарителски форум и Български фонд за жените организират конференция на тема „Жените и филантропията“.

Корпоративни и индивидуални дарители/ки ще разкажат по вдъхновяващ начин за мотивите си да се захванат с благотворителност, а чужди лектори ще споделят опит в управлението на средства в женски фондове, създаването на фондации и изобщо – в начините жените да променят света около нас.

### Вечерен курс: "Създаване и реализация на успешен маркетингов план"

<http://www.eventbox.bg/events/2261>

25 ноември – 16 декември 2011 г. (петък – петък)  
София

Планирането в маркетинга е от изключително значение за Вашия успех и Вие знаете това. Дали обаче не пропускате нещо важно?

Този курс, организиран от M3 Communications College, ще Ви даде цялостна представа за маркетинговото планиране на всичките му етапи и ще Ви научи на тънкости при определянето на Вашите маркетингови цели, стратегии и тактики.

С помощта на много примери от практиката и детайлното им дискутиране ще усвоите ценните съвети и препоръки на лектора.

Лектор: Владимир Йоцов

PRактики, брой 38, 21 ноември 2011 г.

### Direct Marketing Seminar

<http://www.eventbox.bg/events/2262>

30 ноември 2011 г. (сряда)  
София

Успешните практики от Директния Маркетинг ще бъдат показани на Семинар с участието на маркетинг експерта Анди Оуен, организиран от Интер Контакт България.

Сред основни теми на обучението са: Предварителната подготовка, Как да се вдъхновявате, да мислите и организирате процеса по създаване на успешно рекламно послание?, Реклама чрез директна поща и брошури, Писма, етикети и хитрости за повече реакция, Промоционални картички и флаери, Гаранции и препоръки, Типография, Как да тестваме рекламите – за да сме сигурни в успеха при стартиране на маркетинг кампаниите, Онлайн дигитален маркетинг, Копирайтинг и още много доказани трикове и техники от Директния Маркетинг, които да използвате за по-голям ефект и реакция от рекламите.

### Семинар: "Интернет маркетинг с нулев бюджет 2"

<http://www.eventbox.bg/events/2145>

1-2 декември 2011 г. (четвъртък - петък)  
София

Вярвате ли, че е възможно с нулев бюджет да станете по-популярни в интернет и от най-големите корпорации, които наливат огромни бюджети за маркетинг? Вярвате или не, фактът е налице - едни от най-известните рекламни кампании в интернет са постигнати с малки бюджети, а някои от тях са реализирани в домашни условия.

Семинарът, организиран от Web&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. Семинарът е насочен най-вече към малки и средни предприятия и към маркетинг отделите на големите фирми.

Със съдействието на

**eventBOX.bg**

## Symmetric Communication is looking for PR Account Manager

### More information:

[office@symmetric.bg](mailto:office@symmetric.bg)

Symmetric Communication is a rapidly growing communication consultancy, established in 2008. Our team works for leading corporate and institutional clients and our key expertise includes 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 person to join the team on the position of PR Account Manager.

#### **Candidate Qualifications:**

- Excellent presentation skills;
- Excellent strategic thinking;
- Excellent team working skills;
- Excellent negotiation skills, capable of working under pressure and meeting deadlines;
- High-quality customer service skills and high quality communications skills;
- Excellent organizational skills, able to set priorities and responsibilities;
- Outstanding abilities to execute results against strategy and meet critical deadlines;
- Excellent PR skills.

#### **Job description & Responsibilities:**

- Managing a portfolio of key clients;
- Dealing with all aspects of a communication campaign;
- Overall responsibility for the successful PR flow of all communication campaigns;
- Leading project management activity;
- Ensuring necessary actions are undertaken by the account team;
- Achieving sales targets;
- Researching new business leads and 'pitching' for new business;
- Attending client meetings;
- Maintaining and building relationships with existing clients;
- Completing administrative work, as required.

#### **Job Requirements:**

- Master Degree in PR, Marketing, Journalism or Social Studies.
- Excellent command of English - both written and spoken
- Excellent knowledge in MS Office
- At least 2 years professional experience on a similar position

In order to apply, please send a CV and Cover letter not later than November, 28th 2011 at [office@symmetric.bg](mailto:office@symmetric.bg)

**Фондация „За Нашите Деца“ търси да назначи Маркетинг експерт**

**За повече информация:**

<http://www.jobs.bg/f1291635>

**Основни задължения:**

Създаване и поддържане на контакти с дарители;  
Изготвяне на отчети към дарители; проследяване на актуалните тенденции в сферата на корпоративната социална отговорност, участие в мрежи и форуми на тема дарителство;  
Координира поръчката на рекламни материали;  
Предлага и реализира фондонабирателни кампании;  
Изпълнява оперативни дейности по вътрешните комуникации в организацията;  
Създава и поддържа база от данни с контакти на журналисти;  
Подпомага и управлява при необходимост провеждането на публични и вътрешни събития;  
Повишава разбирането и ангажираността на хората от организацията в маркетинговите и публични инициативи;  
Допринася за поддържане на висока публичност и имидж на организацията пред външни публики;  
Участва в поддържането на онлайн каналите за комуникация на фондацията.

**Изисквания:**

Опит в сферата на маркетинговите комуникации, реклама, връзки с обществеността;  
Висше образование в сферата на връзките с обществеността, маркетинга или рекламата е предимство;  
Познания в сферата на дарителството и проблемите на децата е предимство;  
Отлични комуникативни и презентационни умения;  
Умения за водене на убеждаваща комуникация;  
Умения за създаване на доверие и изграждане на мрежи от контакти;  
Умение за спазване стриктни крайни срокове и работа в динамична среда;  
Добър писмен и говорим английски;  
Отлични презентационни умения;  
Познания за бизнес сектора в България;  
Опит в организирането на събития;

Краен срок за подаване на документи: 25.11.2011 г.



## Търсите ли зала под наем за Вашето фирмено обучение или събитие? В центъра на София Ви очаква Apeiron Hall.

**За повече информация:**  
[apeiron@apeironcommunication.com](mailto:apeiron@apeironcommunication.com)



**Apeiron Academy, Акредитиран квалификационен център на Chartered Institute of Public Relations (CIPR, UK), отдава своята модерна и добре оборудвана зала, намираща се в малка бизнес сграда в центъра на София, под наем.**

Залата е одобрена и се използва ежегодно от лекторите на Британския институт за PR и Международната конференция за вътрешни комуникации „Успешните комуникации започват отвътре“, както и за провеждане на вътрешнофирмени обучения на водещи компании в България.

**Apeiron Hall** дава възможност за организиране на различни по формат събития, като съчетава удобствата на големите конферентни центрове с уютна и приветлива атмосфера. Подходяща е за провеждане на обучения, семинари, презентации, работни срещи и др.

Apeiron Hall предлага стилно и функционално оборудване, което може да бъде приспособено в зависимост от типа и формата на конкретното събитие. Залата е решена в сиво и оранжево, интериорът създава приятна и спокойна атмосфера.

- **Местоположение:** ул. Искър №54, ет.2 ([карта](#))
- **Капацитет:** в зависимост от конфигурацията на подреждане на местата капацитетът на залата е от 12 до 24 места.
- **Техническо оборудване:** включва лаптоп, мултимедиен проектор, плазмен екран, озвучителни колони, безжичен интернет, флипчарт, климатик.
- **Допълнителни услуги** (подсигурява се след допълнителна заявка): организиране на кафе паузи и обяд, ползване на офис техника.

**Apeiron Hall** е свързана с втора, по-малка зала, в която е разположена заседателна маса, отделен компютър и плазмен екран. Тя е отделена с плъзгащи врати и може да бъде използвана както като индивидуална зала, така и като част от общото пространство на Apeiron Hall.

Залата може да бъде наемана за няколко часа или за няколко дни.

### **За контакти:**

Apeiron Academy  
Т +359 2 811 78 55

Е [apeiron@apeironcommunication.com](mailto:apeiron@apeironcommunication.com)

А ул. Искър 54, ет.2



## Десислава Бориславова – Директор “Връзки с обществеността и корпоративни комуникации”, Vivacom



Десислава Бориславова е Директор “Връзки с обществеността и корпоративни комуникации” на VIVACOM от 2009 г. Магистър е по статистика и иконометрия от УНСС. Преди да се присъедини към екипа на VIVACOM е мениджър и главен редактор на АИИ Дейта Процесинг - компания, специализираща се в обработка и управление на съдържанието. Предишният ѝ опит е в сферата на журналистиката – агенция Ройтерс и вестниците Капитал, Банкер, Стандарт и Пари.

**Г-жо Бориславова, стартирате своята кариера като журналист във в. „Пари”. Голям ли е скокът от журналистиката към PR, или това за Вас бе естествен ход на развитие?**

Съществува мнението, че от журналист много лесно се става PR специалист и че журналистите са най-подходящи за тази роля. Това не е напълно вярно, защото работата на PR специалиста е много по-разнородна, тя изисква познания и в маркетинга, търговията, познания за съответния сектор, в който работиш, и дори финансови умения, за да оперираш нерядко седемцифрени бюджети. Затова, да - „скокът“ е голям.

**Лесен ли е този преход?**

Както казах, разликата между професията на журналиста и на PR специалиста не е малка. По тази причина отначало преходът между двете изглежда труден. Всъщност обаче е доста по-лесен от очакваното. Разнообразието на задачите и динамиката са толкова завладяващи, че без да усетиш вече си направил този преход и се чувстваш напълно в свои води.

**Какви са впечатленията Ви от колегите в PR професията в България? Според Вас преобладават добрите професионалисти или псевдоспециалистите?**

Не бих искала да коментирам този въпрос.

**Как бихте довършили изречението „Добрият PR специалист умее ....”**

... да се справя отлично при работа под напрежение и кризисни ситуации. И както се казва, „да се смее последен“.

**Смятате ли, че PR-ът „търгува” с идеи? Креативността ли е най-важното в професията?**

Вярно е, че добрите идеи са в основата на добрия PR. Не винаги обаче обстоятелствата позволяват на творческия потенциал „да се развихри“, тъй като голяма част от задачите са или спешни, или рутинни. Креативността е необходимо, но не достатъчно условие за добрия PR. Приложимите креативни идеи в PR-а неминуемо трябва да смесват смелостта с

прагматизма, защото тяхната реализация има отношение към цялостния модел на поведение, независимо дали това е компания или конкретна личност.

**Всъщност кое е най-важното в професията на PR специалиста?**

Както и навсякъде другаде, чувството за хумор.

**Понастоящем сте Директор „Връзки с обществеността и корпоративни комуникации“ във Vivacom. Кога и как се присъединихте към екипа на компанията?**

Стартирах кариерата си във VIVACOM през 2009 година на позицията Директор „Връзки с обществеността и корпоративни комуникации“. По това време компанията съществуваше все още под името БТК. Както самата компания за тези две години се промени, така и PR екипът, с който работя, претърпя гравидна трансформация.

**Опишете как протича един Ваш работен ден в офиса на Vivacom.**

Работата ми е изключително динамична. Денят ми започва рано сутрин с чаша кафе и преглед на новините и събитията в телеком сектора. Комуникацията с журналисти и медии е неизменна част от работния процес в дирекцията. Затова

екипът ми и аз сме свикнали с постоянно звънящите телефони и шума около нас. Работата на PR-а изисква бърза реакция и адекватни действия на случващото се.

**Какви комуникационни практики използвате за да противодействате на конкуренцията?**

VIVACOM е създала своя етична философия, когато става дума за конкуренцията. В този ред на мисли компанията се стреми да поддържа неутрална позиция спрямо другите конкуренти на телеком пазара и да разрешава възникналите проблеми по дипломатичен начин. Прозрачната комуникация с нашите конкуренти е много важна и, както слоганът на VIVACOM гласи, е „всичко, което ни свързва“.

**Тази година Vivacom осъществи мащабна стажантска програма, включваща и дирекция „Връзки с обществеността“. Каква бе добавена стойност за Вашия екип от летните практики? Смятате ли, че специалист като Вас с дългогодишен опит може да научи нещо ново от студентите?**

Тази година към малкия ни екип се присъединиха трима стажанти. Всеки един от тях допринесе по свой начин към работата и атмосферата в екипа.

Сега ни липсват, което означава, че са допринесли немалко. А по втората част на въпроса – човек се учи, докато е жив.

**Смятате ли, че университетите в България дават добра мотивация и подготовка на студентите и в каква посока, според Вас, трябва да се промени университетската подготовка?**

За изграждането на по-добра мотивация и подготовка на студентите в България, университетите трябва да се концентрират върху това техни преподаватели да бъдат все повече работещи специалисти в различни области с натрупан опит от бизнес средата, който опит да предават на студентите. Важно е и създаването на възможности за стажове на студентите по време на цялото им обучение. Тук ключова е ролята на бизнеса, който да осигури тези възможности.

**Как виждате развитието на професията в България в близко бъдеще?**

Към все повече алтернативни, нестандартни доскоро канали за комуникация. В това отношение в България сме поизостанали.

**Какъв е Вашият професионален съвет към читателите на “PРактики”?**

Да работят упорито, непрекъснато да учат и да бъдат оптимисти!

## PR практиците без PR образование

↑

Дискриминиращо е да смятаме, че само завършилите специалност “Връзки с обществеността” притежават нужните умения и качества за изпълнението на тази професия. В крайна сметка не теорията, а практическите познания и личните характеристики на човек се оказват много по-важни както за изпълнението на разностранните задължения на PR-а, така и за междуличностната комуникация, на която се основава успешният PR.

Доказателство за тази теза е фактът, че в зората на PR в България професията започват да упражняват хора с най-различни профили, защото по това време PR образование в България още няма. Едни от най-именитите PR-и не са завършили “Връзки с обществеността”, но преподават в тази специалност, защото познанията им са плод на нещо много по-ценно от дипломата – преживения професионален опит.

Последната дума имат работодателите и HR-ите, които посрещат по дипломата, но изпращат по уменията и опита.

↓

Интересът към PR професията нарасна очаквано през последните години. По пазарен принцип университетите отговориха на голямото търсене с увеличено предлагане. Частните школи, предлагащи пре- или следквалификационни курсове също не закъсняха с примамливи предложения за практически обучения и сдобиване със сертификат от чуждестранно учебно заведение. Така всяка година PR гилдията се сдобива с няколко стотин нови попълнения.

Това, разбира се, е чудесно, ако близо половината от PR професионалистите в България не бяха завършили история, българска филология, МИО или друга по естество несвързана с връзки с обществеността специалност. Да, историците, филолозите, икономистите могат да бъдат ерудирани, комуникативни, пробивни и какво ли още не, но те внасят объркване на пазара на труда. Хората, посветили 4 години от живота си да се образуват, не получават шанс за реализация заради други, които не са били достатъчно далновидни да решат какви професионални занимания искат да имат, когато са влизали в университета. Работодателите или HR специалистите, които омаловажават ролята на PR образованието, пречат на „естествения подбор” на пазара на труда.



## “Партизански маркетинг”

Джей Конрад Левинсън  
Изд. Изток-Запад 2011 г.  
482 стр., твърди корици  
Цена от [www.knigazateb.com](http://www.knigazateb.com): 27 лева

Спомняте ли си как започнахте да се занимавате с маркетинг? А спомняте ли си, че точно тогава всички познати и традиционно използвани похвати ви се струваха повече от изтъркани и клиширани, а може би още мислите така? Е, поздравления тогава - вие сте истински партизани! И ще се уверите сами в това, ако прочетете задължителната 500-странична Библия на герила маркетинга "Партизански маркетинг" от Джей Конрад Левинсън.

Да, вярно е, че самото назоваване на една книга като "Библия-на-нещо" е предпоставка да имате едно на ум, но всъщност една подобна титла се заслужава. Левинсън е сочен за баща на партизанския маркетинг, а "Партизански маркетинг" е най-издаваната му книга, като всяко ново издание се осъвременява според последните тенденции - може би наистина си заслужава титлата.

Левинсън дава общ арсенал от 200 оръжия и съветва да се избере след внимателна преценка кои от тях да се ползват и кои - не. Както във всеки друг бизнес, подборът на оръжията (партизанските маркетингови похвати) трябва да бъде направен внимателно спрямо конкретния случай и цели. С две думи леката и тежката артилерия трябва да са в добра комбинация за постигането на оптимално интегрирана маркетингова комуникация.

Всяко от тези 200 оръжия е подробно обяснено с нагледни примери и тактики за използване. Нищо няма да остане неясно - дори и най-специализираните термини са "преведени" разбираемо, за да превърнат "Партизански маркетинг" в подходящо четиво не само за професионалистите, но и за собственици на малък и среден бизнес, които искат да представят продуктите си по-добре и да достигнат до повече хора.

Накрая ще кажа, че бях консултант на българското издание и заедно с Изток-Запад опитахме да пригледим (доколкото е възможно, разбира се) посочените примери към българската реалност. Така че освен примери за медии, телемаркетинг и различни онлайн явления, характерни за САЩ, ще видите и отбелязани български еквиваленти - за да е по-лесно на всички.

И все пак, очаквам обратната ви връзка за книгата на [alex@azcheta.com](mailto:alex@azcheta.com).

А всички 200 оръжия на партизанския маркетинг можете да разгледате на този адрес: <http://bit.ly/200weapons>

Приятно четене, сигурен съм, че ще останете доволни!

**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](http://KnigaZateb.com)

## 12 PR грешки, които трябва да избягвате



PR-ът е чудесен начин за изграждане на информираност за вас и вашия бранд и за създаване на връзка с потребителите. За съжаление, обаче, много хора ползват необмислено тази безплатна и изключително ценна възможност на бизнес развитието.

Медиите са добре образована група с добра памет. И ако не искате да общувате с тях по грешен начин, старайте се да избягвате тези 12 често срещани грешки.

### 1. Не проучвате контактите

Важно е да насочвате правилната новина към правилния човек. Медиите трябва да задоволят нуждите на клиентите си като всеки един бизнес, така че те публикуват само онези истории, които се отнасят до тяхната публика.

Важно е да проучите новинарските канали и да се убедите, че вашите истории са в съответствие със съдържанието им и с нуждите на техните публики.

### 2. Не достигате до точните контакти

В рамките на една медия има голямо разнообразие от репортери, водещи, редактори, писатели и мениджъри. Всеки един от тях отговаря за различен ресор и различна тематика.

Не изпращайте финансова новина на моден редактор, освен ако не става дума за тема от рода на „Как да избегнем превишаването на лимита на кредитните карти докато пазаруваме“ или нещо подобно, отговарящо на спецификата на ресора на журналиста.

### 3. Не подавате гледна точка

Журналистите са заети хора и когато пресяват информацията от десетки, понякога и стотици истории, те трябва бързо да я сортират от купища мейли, факсове и гласови съобщения, за да намерят съкровището, което ще бъде водеща новина за деня.

Улеснете ги (и увеличете шансовете си) като им подадете гледна точка. Не ги карайте да търсят из мейли, които не дават нищо друго освен хвалебствия за вашата компания. Кажете им каква е връзката между това, с което се занимавате в момента, и тяхната тема.

## 12 PR грешки, които трябва да избягвате – продължение от стр.14

### 4. Изпращате дълги и скучни новини

Журналистите в медиите винаги са притискани от крайни срокове. Те нямат време да четат мейли по две страници. Съкратете вашата новина до ключовите гледни точки и факти, и не забравяйте да дадете ваши координати, за да могат да ви открият ако се нуждаят от допълнителна информация.

### 5. Атаквате конкуренцията

Никой не обича ревнивците. Компании, които нападат конкурентите си в своите PR съобщения (или се опитват да им правят черен PR ) не карат конкуренцията да изглежда зле, а самите те изглеждат по този начин. Фокусирайте се върху това, което вършите добре, и игнорирайте конкуренцията. Ако наистина сте добри в дейността си, вашата репутация и качеството на работата ви говорят сами за себе си.

### 6. Фалшифицирате факти

Почтеността е от съществено значение при публикациите в медийното пространство. Ако медия бъде разобличена, че подава лъжлива информация на своите читатели, е изключително трудно да спечели отново доверието им, независимо дали умишлено е публикувала грешна информация. Ако фалшифицирате факти и медията разбере за това, или по-лошо – това окаже влияние върху нея, надали някога ще получите отново отразяване в тази или някоя от другите медии в медийната група.

### 7. Не изграждате взаимоотношения

Бизнесът като цяло се гради на взаимоотношения. Журналистите са точно като всички други хора и всеки един бизнес. Бъдете сигурни, че изграждате връзки с ключови репортери и имена във вашата област. Социалните медии правят изграждането на тези връзки още по-лесно. Така че, възползвайте се от това.

### 8. Игнорирате местните медии

Всички ние искате да участваме в шоу програми от ранга на Опра, да ни дават по телевизии с ключово значение като CNN или да пишат за нас във вестници като The New York Times, но въпреки всичко не пренебрегвайте местните медии. Едно е сигурно – местните медии обичат да подкрепят местния бизнес. Нужни са ви на ваша страна. Освен това можете да се възползвате от техния успех, защото те също са част от йерархията. Всяко едно известно лице, което виждаме днес, е започнало от някъде. Като всеки друг, журналистите от местните медии възнаграждават хората, с които са работили преди да станат лица като Опра или Робин Робъртс.

## 12 PR грешки, които трябва да избягвате – продължение от стр.15

### 9. Игнорирате конкретен тип медии

Ако се стремите само към печатните медии или телевизионните излъчвания и игнорирате новите медии, ще сведете до минимум шансовете си за ценно покритие.

### 10. Опитвате се да популяризирате несъществени за медиите неща

Медиите са заинтересовани от това, което се случва в момента. Награди, които сте спечелили преди две години или продажбите на компанията от този период не са актуални. Мислете за това, което искате да прочетете и за това, от което сте заинтересовани, когато гледате телевизия.

### 11. Не давате преднина на медиите

Медиите трябва да се справят с доста ожесточена конкуренция. Те искат да получат информация, която никой друг няма, така че ако искате дадена новина да влезе в конкретна медия, дайте ѝ преднина. Ако тя не „захапе“, пратете я до всички други медии от вашата база.

### 12. Фокусирате се само върху профилирани материали за вашия клиент/ компания

Медиите са игра на съдържание, както всичко друго в дигиталната ера. Всички ние искаме да получим добро интервю и представяне, но понякога журналистите просто не са заинтересовани, особено ако вие сте малка рибка в голямото море на бизнеса. Медиите се стремят да информират и забавляват своите читатели, така че можете да им помогнете като им изпращате полезна информация или ценни сведения, базирани на вашия опит. Колкото повече ви възприемат като експерт в дадена област, толкова по-голям шанс имате да публикуват вашата статия, да ви цитират или да направят интервю с вас.

Оригинал на статията: <http://www.prdaily.com/Main/Articles/10012.aspx>



## Един PR в балон

Един PR лети в балон с горещ въздух, когато осъзнава, че се е изгубил. Той намалява надморската височина и долу забелязва една жена. Слиза малко повече и се провиква към нея:

- Извинете, може ли да ми помогнете? Обещах на един приятел, че ще се срещнем преди час, но не знам къде съм се озовал.

Жената по-долу отговоря:

- Вие сте в балон с горещ въздух, който кръжи около 30 фута над земята. Вие сте между 40 и 41 градуса северна ширина и между 59 и 60 градуса западна дължина.

-Трябва да сте инженер – казва PR-ът.

- Да, такава съм! – отвръща жената – Откъде знаете?

- Е – отговаря въздухоплавателят – всичко, което ми казвате е технически правилно, но нямам представа какво да правя с вашата информация и е факт, че все още съм се загубил. Честно казано, не ми бяхте много полезна. Ако не друго, вие ме забавихте още повече.

Жената по-долу отговоря:

- Вие трябва да сте PR?

- Да, аз съм PR - отвръща мъжът – но как разбрахте?

- Ами – казва жената - вие не знаете къде се намирате и накъде отивате. Издигнали сте се до мястото, където сте, благодарение на въздух под налягане. Вие сте дали обещание, което нямате представа как да спазите и очаквате хората под вас да решат всичките ви проблеми. Факт е, че вие сте точно в ситуацията, в която сте били преди да се срещнем, но сега, някак си, това е по моя вина.



Източник: [www.theprcoach.com](http://www.theprcoach.com)

**Редакционен екип на броя:**

**Ева Широкова**

[e.shirokova@bdvo.org](mailto:e.shirokova@bdvo.org)

**Мила Миленова**

[m.milenova@bdvo.org](mailto:m.milenova@bdvo.org)

**Пламена Павлова**

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

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



**Райфайзен  
БАНК**