



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**



### Анка Костова е новият Директор "PR и спонсорство" на Обединена българска банка

Анка Костова е новият Директор "PR и спонсорство" на Обединена българска банка. От началото на декември 2011 г. тя отговаря за публичните комуникации и спонсорските инициативи на банката. Професионалният опит на Анка Костова включва позицията Мениджър "Външни комуникации" в Societe Generale Експресбанк от май 2008 до декември 2011 г., както и работата ѝ като Акаунт мениджър в PR агенция United Partners (септември 2006 – май 2008 г.). Анка Костова е завършила магистратура по "Публични комуникации" в СУ "Св. Климент Охридски" (2008). Специализирала е PR в Университета Лювен в Белгия и има специализации по ТВ и он-лайн журналистика от Университета Лил, Франция. В своята работа Анка Костова ще бъде подпомагана от Полина Янис, която от началото на 2012 г. отговаря за "Вътрешни комуникации и спонсорство" в ОББ.

### ВУЗФ ще стартира магистратура за корпоративна социална отговорност през април 2012

През април тази година ще започнат обучението си първите студенти по новата магистърска програма "Корпоративна социална отговорност (финансов мениджмънт)" във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ). Обучаващите се ще получат и световно признат сертификат от Intertek Academy за одитор/ оценител на системи за корпоративна социална отговорност и сертификат от Българската мрежа на Глобалния договор на ООН. Програмата включва подготовка за управление на КСО на ниво бизнес стратегия и процеси, специфични знания в области като екологично и социално счетоводство, управление на риска чрез корпоративна социална отговорност, корпоративно управление и КСО, работа в симулирана среда на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН, решаване на реални казуси и участие в проекти на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН и CSR България.

### Burson-Marsteller поеха комуникациите около кризата с кораба Costa Concordia

Холдинговата компания Carnival е наела PR агенцията Burson-Marsteller да управлява корпоративните и кризисните комуникации около катастрофата с кораба Costa Concordia, информира PR Kernel, цитирайки PR Week. Корабът Costa Concordia се обърна на една страна на 13 януари вечерта след удар в скала, близо до италианския бряг.

## FACE THE BUSINESS Party

<http://www.eventbox.bg/events/2557>

25 януари 2011 г. (сряда)  
София

ИНТЕРПРЕД-СТЦ София и АстраЗенека организират FACE THE BUSINESS Party на 25 януари 2012 г. (сряда), от 18.00 часа в ИНТЕРПРЕД-СТЦ София, зала "София".

Гостите ще се забавляват със специалното участие на DANCE Academy.

Мотото на събитието е: "Нека да започнем успешно новата 2012 година!" и ще събере на едно място представителите на бизнеса, PR специалисти и организатори на събития.

## Sales Masterclass със Сандро Форте

<http://www.eventbox.bg/events/2458>

7 март 2012 (сряда)  
София

За първи път в България, Сандро Форте ще разкрие целия процес на успешните продажби и ще помогне да печелите много повече, да бъдете по-успешни в продажбите, да сте по-мотивирани, да получавате повече препоръки и да подобрите комуникацията си.

Млад, динамичен, иновативен и креативен - Сандро Форте (FPSA) е лектор и личен треньор в областта на развитието и стратегиите. Той е основател и член на Professional Speakers Association и един от най-уважаваните и успешни предприемачи в своята професия. Алесандро Форте е помогнал и мотивирал стотици хиляди хора в бизнеса от всяко кътче на земното кълбо.

## Семинар: „Маркетинг за неправителствени организации“

<http://www.eventbox.bg/events/2541>

2 февруари 2012 г. (четвъртък)  
София

Обучението, организирано от Българска стопанска камара, е фокусирано върху базисни знания за управлението на маркетинговите процеси на неправителствените организации. Обучението е подходящо за PR специалисти и експерти, които отговарят за набирането на средства за дейности на организациите.

В обучението ще се акцентира върху:

- Маркетинговите концепции и демаркетинга
- Позиционирането на организацията
- Оценката на средата и маркетинговата ситуация
- Маркетинговият микс
- Продуктът на НПО – „опаковане“ и комуникация
- Правила за набиране на средства за финансирането на дейностите
- Елементите на маркетинговия план
- Документиране на маркетинговите процеси в организацията.

След преминаване на обучителната програма, курсистите ще могат спокойно да анализират външната среда, както и да планират мерки за „продажбата“ на своите каузи по подходящ начин и привличането на подкрепа.

Лектор е Александър Миланов – експерт по „Връзки с обществеността“ в Българска стопанска камара, с дългогодишен опит в управлението на маркетингови процеси в неправителствени организации.

**EURO RSCG Sofia is looking for Senior PR Executive****More information:**

<http://www.jobs.bg/f1330365>

**Main missions:**

Close understanding of client's objectives;  
Developing PR strategies and integrating them into the overall marketing communication campaigns;  
Executing PR campaigns based upon client objectives/ priorities;  
Achieving departmental objectives.

**Global responsibilities:**

Serve as a resource to both Agency and client on matters of PR. Provide clients with value-added advice;  
Ensure that Agency staff (i.e. Brand) understand the mission of PR, and that each possesses the requisite knowledge to complete the PR Brief properly;  
Coordinate and execute PR projects in direct contact with the clients;  
Align PR projects with the Project Manager of the client in Euro RSCG Sofia.

**Particular responsibilities:**

"Plan and strategize" based upon PR briefing;  
Create short and long term communication strategies and PR activities plans;  
Organize press conferences and media meetings - preparation, scenario, communication, execution, media monitoring;  
Manage media relations with journalists in national and regional media;  
Crisis management strategy preparation and consultations;  
Attend and promote client events to media.

**Requirements:**

Minimum 4 years of experience in the PR field;  
Relevant university degree – PR, Journalism or Marketing;  
Excellent English – spoken and written;  
Excellent computer skills;  
Relevant experience in a PR agency will be an advantage.

If you are interested, please send a CV, recent photograph and a motivation letter no later than January 31, 2012.

**Интернет медийна група WebGround търси да назначи Специалист социални медии**  
**За повече информация:**  
<http://www.jobs.bg/f1335057>

Интернет медийна група WebGround е една от водещите онлайн компании в страната. Страниците на управляваните сайтове се четат от над половин милион души всеки месец. WebGround търси да назначи специалист социални медии.

**Задълженията включват:**

Разработване и изпълнение на цялостна стратегия за присъствие на сайтовете от групата в социалните мрежи с цел привличане и ангажиране на аудиторията;  
Анализира и идентифицира нуждите и поведението на аудиторията;  
Управление на публикуваното съдържание;  
Организиране на кампании с измерими резултати.

**Изисквания към кандидатите:**

Образование в сферата на медиите, рекламата, PR или маркетинг;  
Опит в областта на дигиталните медии и социалните мрежи;  
Аналитичност при оценка на резултати;  
Познаване на инструменти за онлайн мониторинг: Facebook Insights, YouTube Insights, Google Analytics и др.;  
Иновативност и познаване на добри практики в социалните мрежи;  
Проактивност и ориентираност към резултати;  
Комуникативност и умения за работа в екип;  
Работата с Microsoft Office и английски език са задължителни.

**Ние ви предлагаме:**

Работа в динамична среда с млад и мотивиран екип;  
Адекватно възнаграждение.

За да кандидатствате за тази длъжност, моля изпратете актуално CV със снимка, както и кратък отговор (до 2 страници) на въпроса „Кои са основните стъпки при изграждането и поддържането на успешна фен страница във Facebook?“.

**Доц. д-р Иванка Мавродиева – Преподавател в СУ по реторика, връзки с обществеността и бизнес комуникация**



*Иванка Мавродиева е автор на 80 статии, на книгите „Парламентарното красноречие в България в XVIII, XIX и XX ОНС“, „Интервю за работа“, „Как да презентираме успешно?“, „Академично писане“, „Европейската и атлантическата интеграция в България. Реторически аспекти“, „Виртуална реторика: от дневниците до социалните мрежи“; съставител и редактор на два сборника „Съвременни реторически практики“, „Комуникации във виртуална среда“ и една хрестоматия „Образци на съвременното красноречие“. Изследовател, учител, блогър. Член на Executive board of the Rhetoric Society of Europe - RSE.*

**Доц. Мавродиева, разкажете ни повече за Вашия опит в сферата на комуникациите. От къде дойде интересът Ви към публичните комуникации?**

Като студент паралелно със специалността Българска филология завърших и курс по реторика. Като журналист се насочих към връзките с обществеността, тъй като това бе нова и прощаваща в средата на последното десетилетие на миналия век професия. Освен че се дипломирах като магистър по PR, започнах да се занимавам и професионално с PR.

**Преподавате в областта на реториката и комуникациите. Как се насочихте към преподавателската дейност и какво удовлетворение Ви носи тя?**

Темата на докторската ми дисертация е свързана с парламентарното красноречие в България и преподаването винаги е било привлекателно за мен. Родителите ми са били учители, нося такъв заряд. Наистина когато заставам пред студенти се чувствам удовлетворена, те ме провокират да съм компетентна, да говоря интересно, а и имам саморerefлексия да се развивам непрекъснато.

**На какво ниво, според Вас, е образованието в България и какви практики можем да заимстваме от чуждестранния опит?**

Като теоретична подготовка в много университети в България образованието е на доста високо равнище, има подготвени преподаватели, те са и добри лектори, което създава условия и устойчива традиция да се преподават систематизирано знания; има учебници, помагала, хрестоматии. Обаче все още има какво да се прави в посока формиране на практически умения, така че студентът да успее по-бързо да намери работа като специалист според изискванията на пазара на труда.

## **По какъв начин задържате вниманието на студентите? Каква е тайната на успешния преподавател?**

Първо, да си подготвен, да си знаещ, да следиш новостите, да имаш както вариант за лекция, презентация, семинар, тренинг, така и да можеш да импровизираш, да даваш повече, и то значими, уместни и нови примери. Второ, да не се притесняваш да участваш в диалог със студентите, да осъществяваш интерактивна комуникация. Трето, и много важно – да обичаш професията си, а и да си мотивиран да работиш именно като преподавател.

## **Какво е общото между реториката и връзките с обществеността? Според Вас, доколко е важно умението да говориш и да се изразяваш добре в работата на PR специалистите?**

Макар че реториката е практика и наука от 25 века, а връзките с обществеността датират като професия и дейности от около един век, общото между тях е умението за говорене пред различни аудитории и постигането на въздействие върху аудиторията, опитите за промяна в поведението, в мненията, в нагласите. Безспорно е, че добрият оратор, добрият комуникатор, добрият презентатор успешно ще реализира дейности от сферата на PR.

## **Има ли универсален съвет, който PR практиците могат да приложат, за да овладеят ораторското изкуство?**

Универсални съвети няма, по-скоро базови знания, които се обновяват постоянно. Появяват се нови комуникативни ситуации, например при презентации и PR събития. Те налагат и по-високи изисквания към оратора, особено ако видеоклипът от ораторската изява се разпространи в социалните мрежи, тогава вече си "видим" за различни виртуални общности, не си само оратор в зала.

## **Водите обучения по делово общуване. Каква роля играе невербалната комуникация в работата на експертите по връзки с обществеността и кое поведение се счита за крайно неуместно?**

Невербалната комуникация в работата на специалистите по връзки с обществеността е с изключително важна роля, независимо дали е презентация, участие в конференция, пресконференция, медийно предаване или PR събитие. Специалистът по PR трябва да владее и прилага уместно комплекс от неезикови средства, като се започне от доброто произношение, жестовете, мимиките и се стигне до дрес кода и

етикета, които имат пресечни точки с невербалната комуникация.

## **Каква, според Вас, трябва да бъде ролята на неправителствените организации в сферата на комуникациите? Кои дейности трябва да бъдат приоритетни в работата им?**

Неправителствени организации и досега се занимават с обучения за изграждане на комуникативни и презентационни умения. Обаче НПО работят все още някак си поотделно, по проекти, у нас няма опит и традиции в това да се създават, издават, споделят и разпространяват добри практики между самите НПО. Неправителствените организации са част от гражданското общество и приоритет е те да се утвърдят като фактори в него.

## **Какво пожелание бихте отправили към родните PR специалисти за новата година?**

Да следят новостите в тази динамично развиваща се професия, да се формира чувството за принадлежност към общности от специалисти и да се изграждат коректни професионални отношения както като конкуренти, така и като партньори по конкретни проекти.

## Вниманието към детайла

↑

Достатъчно често PR специалистите работим с презумпцията, че ако не обърнем внимание на някой детайл, той ще даде бъг във възможно най-неподходящия момент. Защото детайлите наистина имат наглия навик да го правят. Поради което навсякъде ни учат, а и практиката непрекъснато потвърждава, че колкото по-безсънни нощи в притеснения и работа по измисляне и изпипване на детайлите прекараме преди реализацията на проекта, толкова по-спокойно ще спим след това. И ще сънуваме шарени сънища, а не края на света.

Освен това достатъчно често има детайли, които развалят впечатлението, колкото и стратегически добре да сме се справили. Например правописна грешка в поканата, проблем с озвучаването, лоша вентилация, пропуснат важен гост, координационен пропуск, увехнали цветя и други.

И още: вниманието към детайлите е от изключителна важност, защото те са материалният израз на комуникационната стратегия, която сама по себе си е абстрактно и достатъчно имагинерно понятие. Иначе казано, реализацията на основната идея и това каква е тя се вижда през детайлите. Това, разбира се, само в случай, че има стратегия.

↓

Не съществува нищо по-гротескно и стерилно откъм идея и реализация от доведени до съвършенство дреболии. Изпипаният до крайност детайл винаги си остава детайл. И би трябвало да е функция от стратегията и от впечатленията, които искаме да оставим, а не да ги определя.

Няма никакво, абсолютно никакво значение дали логото на компанията ще бъде с 2 сантиметра по-голямо и в горния ляв ъгъл, вместо в долния десен. Смисълът да се чудим дали да използваме думата „осъществявам“ вместо „реализирам“ е нулев. Освен дълбоката безпредметност на тази дискусия, не е зле да си припомним, че хората възприемат нашите послания приблизително така: „някакво неустойливо предложение на тая модна марка, това не ми трябва, яя, баци яката мацка, ейй, жена ми каза да купя нещо, какво беше, сега ако ѝ звънна, ще се разфучи...“ Отделно от това, аргументи от типа на „звучи по-добре“, „това е по-стилно“ и други такива е добре да бъдат унищожени завинаги – защото, подобно на прекаленото вглеждане в детайлите, не добавят никаква стойност.

Знаете ли какво са фаршировани профетроли? Лично аз не мога да го произнеса, камо ли да го опиша. Но знам, че са със сравнително приемлив за повечето хора вкус, съответно, стават за част от кетъринга. И това ми е напълно достатъчно. Ако някой каже, че партито е било скучно, а посещението – рехаво, представете си да му отговорим „еее, ама профетролите бяха вкусни, нали?“ Определено съвършенството в детайлите не е основното, което прави PR дейностите успешни.



 **CONGRESS  
ENGINEERING**

*Leader in complete conference solutions*

... **NO LIMITS** ...

# КОМПЛЕКСНИ КОНФЕРЕНТНИ РЕШЕНИЯ

НАЕМ И ПРОДАЖБА НА КОНФЕРЕНТНО ОБОРУДВАНЕ  
ПРЕВОДАЧИ ЗА СИМУЛТАНЕН/КОНСЕКУТИВЕН ПРЕВОД  
ПРОЕКТИРАНЕ И ОБОРУДВАНЕ НА КОНФЕРЕНТНИ ЗАЛИ  
СЦЕНИЧЕН ДИЗАЙН, КОНФЕРЕНТНИ ДЕКОРИ И МЕБЕЛИ

[WWW.CONGRESSENG.COM](http://WWW.CONGRESSENG.COM)



Конгрес Инженеринг е официален представител/дистрибутор за България на:

Bosch - Германия | Stemin - Германия | Audipack - Холандия | J.PemBall - Франция | AV Stumpfl - Австрия | IVS - Холандия | TELEVIC - Белгия

**Цветелина Гаврилова**  
Гл. сътрудник “Връзки с обществеността” към ОПРЧР, Министерство на труда и социалната политика



Цветелина Гаврилова има над десет години стаж в областта на връзките с обществеността. Интересува се от корпоративна репутация и комуникации.

**Полина Янис Груйчева**  
Координатор “Вътрешни комуникации и спонсорство”, ОББ



Интересува се от изграждане и управление на корпоративна репутация, кризисен PR, корпоративна социална отговорност, събитийен мениджмънт. Има 11 години стаж в областта на комуникациите.

**Христина Стойчева**  
Експерт “Информация и публичност” по Оперативна програма „Транспорт“, НКЖИ



Интересите ѝ са насочени към PR, Event Management, Project Management.

Присъедини се към БДВО и в Уеб пространството:





## “Инструменти за социални мрежи”

Жюстин Томс и Камелия Георгиева

Изд. Сиела, 2011 г.

433 стр.

Цена от Knigazateb.com: 13.30 лв.

Не обичам книги да ме оставят със смесени чувства. Обаче се случва. Случи се и с “Инструменти за социални мрежи” на Жюстин Томс и Камелия Георгиева, която оставих да отлежи малко след излизането ѝ, преди да прочета. С две думи мога да я определя като доста добра книга, почти учебник, за това как да се справяме в света на социалните медии. По-задълбоченото прочитане обаче дава повечко поводи за притеснения и именно оттам идват смесените чувства.

“Инструменти за социални мрежи” е първото печатно издание, което ми попада, в което се говори за Google+ и начина, по който социалната мрежа на Google ще промени общуването в интернет. Влизането на социалната мрежа на онлайн гиганта и интеграцията ѝ с най-голямата търсачка на практика променят сериозно играта от гледна точка на social media-маркетинга. Нещо, което много добре е проследено и тук.

Отделено е и много голямо внимание на почти всичко, което можете да правите във Facebook – от създаване и управление на профил и бизнес страница, през осъществяването на промоционални кампании и дори Facebook реклама. Затова смятам, че тази книга може да се ползва съвсем спокойно като учебник за социални медии в стила на For Dummies.

Някои недостатъци обаче ми е трудно да преглътна – най-големият от тях е липсата на добра редакторска (не просто коректорска) намеса. Както винаги, това си личи в дребните грешчици, но има и неща, които са непростими за подобно издание, като например грешни url-адреси, предложения за ползване на дадена платформа за напълно несъвместими дейности или пък излишно дълги линкове, от които мога да проследя авторите какво са разглеждали преди да вземат линка.

И за да завършим с още положителни неща – в “Инструменти за социални мрежи” си струва да се погледнат задължителния речник с термини и мненията от експерти в бизнеса (част от чиито имена ще чуете за пръв път, но няма нищо лошо в това).

**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

## Как да промотирате история: 6 неща, които трябва да знаете



Правило номер едно? Вашата история никога не е уникална. Затова никога не се опитвайте да я представяте като такава. Джеф Хейд (Jeff Hade), журналист в Inc.com, споделя няколко съвета за това какво е нужно да направите, за да привлечете вниманието му. Ето какво споделя по темата:

Получавам десетки предложения на ден от PR професионалисти и управители на агенции, които се надяват да спомена даден продукт или услуга в своята статия. Не мога да ги виня, че го правят. Inc.com има глобален обхват и споменаването на даден продукт/ услуга би довело до страхотни резултати. За съжаление, обаче, повечето от тези предложения за ужасни.

Ако се нуждаете от пресата, забравете формулите и подходите тип “готварски речник”, за да спечелите медията. Тези методи може би ще дадат резултат в няколко случая – но не и в тези, в които наистина искате. Да си представим, че се опитвате да ми „продадете” дадена история. Ето няколко съвета какво трябва да направите и какво не трябва:

**Не ми казвайте, че вашата история е уникална.** Не се обиждайте, но тя наистина не е. Има хиляди истории за подобен на вашия продукт. Има хиляди истории за внезапни среднощни прозрения. Има хиляди истории за случаи на изчерпани лимити на кредитни карти, когато не можете да разчитате на роднини и когато могат да ви “спасят” специални финансови решения от типа в-последния-момент. Вашата история със сигурност е очарователна за вас, защото вие сте я изживяли, но за среднестатистическия читател звучи досущ като историята на всеки един предприемач. Като описвате историята си като уникална, създавате очакване за нещо наистина уникално, а ако то не е – това влияе негативно на останалата част от вашето представяне. А ако историята ви наистина е уникална, аз със сигурност ще знам за нея. И няма да е нужно да ми я разказвате.

**Не ми казвайте колко би помогнала малко публичност.** Никога не губете време да обяснявате как дадено нещо би могло да бъде печелившо, или, още по-лошо, като твърдите, че искате да споделите вашата мъдрост, защото искате да помогнете на другите. Знам, че искате публичност, и знам защо. Разбирам.

## Как да промотирате история: 6 неща, които трябва да знаете – продължение от стр.12

**Знаете какво съм писал в близко време.** Лесно е да си помислите “Хей, той наскоро писа за мисиите... Ще напиша тогава история как помагаме на компаниите да развиват своите мисии!”. Ами, не. Аз току що писах за мисии. Достатъчно с тази тема за момента.

**Не предполагайте, че написването на материал по дадена тема означава, че съм “трайно заинтересован” от нея.**

От друга страна, чувствайте се свободни да изразите своята различна гледна точка. Давам пример – бях публикувал пост в twitter и един читател сподели съвсем различна гледна точка, в следствие на което установих, че съм сгрешил. Различната гледна точка привлича вниманието, еднаквите неща – не.

**Познавате интересите ми.** Със сигурност не ви е необходимо да знаете, че обичам среднощните разходки по плажа (Че кой не ги обича?). Но ако прегледате няколко мои поста ще установите, че обичам да карам колело, да чета книги, че познавам няколко професионални спортиста, че смятам, че допълнителните екстри повече вредят, отколкото помагат (макар много хора да не са съгласни с това), и че имам малко повече познания в някои области, отколкото ми е необходимо.

Ако наистина искате да задържите вниманието ми, не се старайте да споменавате неща, които обичам и това колко много ви харесват и на вас. Вместо това насочете усилията си към намирането на различен ъгъл, който да обори моите интереси, а ако се притеснявате да направите това, то значи в крайна сметка не искате наистина публичност.

**Забравете за бизнес профила.** Стандартните бизнес профили, които разказват историята за стартирането на бизнеса, са скучни (поне аз лично така смятам). Не искам да знам какво правите, искам да знам какво знаете. Ако стартирате компания, разкажете за 5-те неща, които сте научили за финансирането. Ако предлагате даден продукт, посочете 4-те грешки, които сме допуснали до момента. Ако навлизате на нов пазар, споделете 3 стратегии, които използвате, за да „откраднете” пазарен дял от конкурентите.

Най-добрите статии позволяват на другите да се учат от вашия опит, вашите грешки и от знанията ви. Винаги фокусирайте усилията си върху ползите за читателите – ако го направите, вашата компания ще се къпе в отражението на PR блясъка.

**Колкото повече неща усещате, че трябва да кажете, толкова по-малко наистина трябва.** Някои хора си мислят, че писателите са мързеливи и търсят истории, които се пишат от самосебе си. Не мога да споря за частта с мързела, но наистина не искам да чета текст с подробно описание на темата и полу-релевантна статистика. Добрият продукт трябва да бъде описан в няколко изречения – това са и най-добрите истории.

Оригинал на статията: <http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-pitch-6-things-you-must-know.html>

## Хороскоп до края на света

\* иначе казано, почти до края на 2012 г.

### Овен (21 март – 20 април)

Напрегната година за овните. Много успехи, но и много работа и безсънни нощи. По-малко алкохол и изкушения. Предстои ви участие в няколко конкурса, наградата е почти сигурна. През ноември ще спечелите интересен проект с голям бюджет – не го отлагайте за декември, времето ви притиска. Посрещнете края на света като зарадвате скъп човек с неочакван жест. Може да зарадвате и себе си с някое греховно удоволствие.

### Телец (21 април – 20 май)

Разположението на планетите през годината показва, че ще искате да проявявате активност в личните и делови взаимоотношения. Все пак не прекалявайте – настойчивостта понякога помага, а понякога пречи. През лятото ще имате дребни проблеми. Основната сложност на този период може да произтича от това, че плановете ви често ще се променят. Не се вайкайте – отдайте се на летни коктейли, слънчеви бани и наслади.

### Близнаци (21 май – 20 юни)

През 2012 г. бъдете авантюристи – живеете като за последно. Импулсивността ще ви помага както в работата, така и в личните ви отношения. Имате артистичен уклон и творчески търсения, което ще се изразява най-вече в изготвянето на предложения за кампании към клиентите ви. През първата половина от годината се пазете от зли очи и завистливи колеги. През останалия период до края на света не се налага да се пазите от нищо. Единственото, което се изисква от вас, е да се забавлявате и да се радвате на оставащите дни.



## Хороскоп до края на света – продължение от стр. 14

### **Рак (21 юни – 21 юли)**

Предстои ви да се сблъскате с кризисна ситуация през първата половина на годината. Добре е да бъдете подготвени, за да завършите на чисто. През втората половина на 2012-та ви очаква пътуване до екзотична страна – не си забравяйте слънчевите очила, за да не се заслепите от недобронамерени предложения. Светът ще завърши с горещи емоции и заслужена почивка в приятна компания.

### **Лъв (22 юли – 22 август)**

Предстои ви наистина горещо време – градусите на емоциите ви и на напитките ще стават все по-високи. Признанието от клиенти и колеги в PR бранша ще достига пикови стойности непрекъснато, стига да успеете да отделите сънищата от действителността. Ако до този момент не сте пропушили, не е подходящ момент да започвате – или поне първо спрете наркотиците. През лятото ви предстоят комуникационни кампании по морето, поради което ще ви се налага поне два пъти месечно да пътувате до там. Малко преди края на света ще получите неустойимо предложение, което започва с „хайде да...“.

### **Дева (23 август – 23 септември)**

През 2012 г. ще имате възможност да покажете най-доброто от себе си. Разсеяността ви е вашият чар – не бягайте от нея. Бъдете внимателни единствено при шофиране – санкции дебнат зад всеки ъгъл. Годината ще е изпълнена с много творчество, ще се радвате на вдъхновение на работното място. Поетичните форми не са ви присъщи, затова пък ще имате успех в писането на научни трудове. Мислите да насочите уменията си към различно поле за изява? Подберете добре партньорите си и успехът ви е в кърпа вързан. Годината ще е осеяна с шоколадови фиести, кралски напитки и много удоволствия.

### **Везни (24 септември – 22 октомври)**

В началото на годината е добре да преразгледате и преоцените приоритетите си за близкото бъдеще, подчертаваме - близко бъдеще. Опитайте се през 2012 г. да не загубвате ума си, защото ще ви е нужен. Погрижете се за желанията на клиентите и партньорите си и те ще ви се отблагодарят подобаващо. Лятото ще работите много, но и “офис на плажа” е добър вариант. Светът ще завърши спокойно, но приятно.

## Хороскоп до края на света – продължение от стр. 15

### **Скорпион (23 октомври – 22 ноември)**

Ако сте планирали активности през април месец – зарежете ги! Провалът през този период е почти сигурен. Всички останали месеци ще ви носят много успехи, награди и пари. Както и много удоволствия. Периодът е добър за равносметка, както и за откровения. Краят на света ви предизвиква да покажете истинските си намерения (включително и неприличните) към всички готини хора, които познавате. Подхождайте към работата разумно, а към личните дела – с чувство. Посрещнете края на света с шампанско в приятна компания.

### **Стрелец (23 ноември – 21 декември)**

Предстои ви изпълнението на много планирани PR дейности, провали не се очакват. Чувствителността ви може да ви изиграе лоша шега – не се отдавайте на прекалено задълбочени размисли. Годината е благоприятна за смяна на работното място, което несъмнено ще доведе до повишаване на продуктивността ви. Към края на света опитайте нещо ново и различно – реализирайте поне три свои смели мечти.

### **Козирог (22 декември – 21 януари)**

През новата година ще имате голям успех. Оптимистичен заряд, воля и увереност ще ви съпътстват през 2012-та. Признанието от колегите и престижът сред обществото са сигурни. Пазете се от вируси и настинки. През средата на годината ви предстои пътешествие с любими хора. Както и много любов – до края на света.

### **Водолей (22 януари – 19 февруари)**

Ще проявите повишена активност в офиса, ще се радвате и на признанията от колеги и партньори. Нещо повече – ще оставите дълбока диря в световната PR история. Апетитът ви е изострен – както за вкусови удоволствия, така и за житейски. Все пак пазете се от преяждане. Нови приятели и контакти ще завържете през втората половина от годината – с някои ще останете близки до края на света. През цялата 2012 г. се очакват валежи от добро настроение и много усмивки.

### **Риби (20 февруари – 20 март)**

В работата ви всичко ще бъде необичайно спокойно и без излишно напрежение. Внимавайте единствено с PR партитата – прекаляването с алкохола и храната може да повлияе отрицателно на креативността ви. Годината е подходяща за обучения, работа по нови проекти и делови начинания. Вашето печелившо число през 2012 е 12 ;)



**Редакционен екип на броя:**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Радина Ралчева     | <a href="mailto:r.ralchevabdvo.org">r.ralchevabdvo.org</a> |
| Александър Христов | <a href="mailto:a.hristov@bdvo.org">a.hristov@bdvo.org</a> |
| Пламена Павлова    | <a href="mailto:office@bdvo.org">office@bdvo.org</a>       |

**Автори:**

Александър Кръстев  
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)