БДВО

Практики

Информационно издание на БДВО

Д-р Александър Христов
е председател на БДВО, акаунт директор в PR агенция Civitas България и преподавател в УНСС и в НБУ. Бил е председател на Комисията по етика на БДВО в периода 2006 – 2011 г., член е на дружеството от 2003 г.

Какво очаквате от PR сферата у нас през 2013 г.?
Още повече единици работа за реализацията на даден проект или за спечелването на определен клиент, още по-интензивен диалог с публиките и още повече отговорност. Очаквам също така динамични промени и преструктуриране на медийния пазар в страната, което неминуемо ще даде отражение върху ПР дейностите – корпоративни и политически. В агенциите ще продължаваме повече да работим по проекти, отколкото за цялостно обслужване, вероятно заради все още съществуващата волатилност на пазара дори договорите ще се сключват за по-кратки периоди. Очаквам и засилване на ролята на професионалните организации като БДВО за подобряване на средата.

Мръсен или чист ще бъде PR-ът през новата година?
Ако ПР е мръсен, той не може да чисти. Което всъщност го отдалечава от същината му. А подозирам, че на сериозна част от политическия ПР през настоящата година ще му се налага именно това – да почиства мръсотии. Ако самият той не е чист, само ще замазва – то е като да си служиш с използвана салфетка.
В останалите сфери положението определено е доста по-чисто. Имам всички основания да смятам, че дори и медиите да станат с по-мръсно съдържание през тази година, в ПР ще задържим чистотата на комуникацията на ниво.

Краят на какво в PR ще настъпи през 2013?
Краят на илюзиите за лесни постижения и големи печалби, струва ми се, отдавна настъпи, което е добре. Иска ми се през 2013 г. да настъпи края на поместването на ПР в неприсъщи контексти – ако някоя публична личност направи гаф, той задължително се определя като „ПР гаф", само заради факта, че тази личност е публична. Първо, този човек може въобще да не е слушал ПР специалисти и второ, непрофесионализъм е нещо много различно от лош ПР.

Къде ще видим най-много талант и креативност?
Навсякъде, където има талантливи хора – те са като знаменца на картата ☺ Разбира се, компаниите и организациите няма да търсят само таланти, а и професионалисти изпълнители, защото ПР има нужда не само от талант, а и от много бачкане.

Анна Кошничарова–Иванова
е PR & Citizenship мениджър в „Майкрософт България". Има 10 години опит в областта на връзките с обществеността. Работила е за редица международни компании, сред които Actavis, Shell България, Audi, Wrigley, ITT, Astra Zeneka и VIVACOM.
Анна е магистър по връзки с обществеността и масови комуникации в НБУ и има бакалавърска степен по икономика от УНСС.

Какво очаквате от PR сферата у нас през 2013 г.?
Социалните мрежи (добре познати и нови) ще запазят популярността си. С актуалността на онлайн комуникациите обаче вече не е достатъчно само споделянето. Много по-съществено е създаването на съдържание. Съдържание, което е специфично за всяка целева аудитория и освен, че умее да разказва, умее и да провокира. Предвид нарастващата употреба на смартфони, включването на мобилните платформи ще бъде от значение и за PR.
Организациите и марките имат все по-голяма необходимост от достоверност, доверие. Важно е не това, което една компания казва за себе си, а споделеното публично от нейните партньори и клиенти. Тази тенденция ще бъде сред водещите през 2013 г. в световен мащаб, а и у нас.

Мръсен или чист ще бъде PR-ът през новата година?
(Принципно двете понятия са неразривно свързани и чистота е следствие на мръсното ☺) Надявам се, че през новата година PR-ът ще бъде позитивен. Винаги съм харесвала максимата, че е по-добре да разкажеш с какво си по-добър, какви са твоите предимства, отколкото да изтъкваш недостатъците на конкурентите си. Мисля, че тази идея е по-осъзната и в последните няколко години е видима в работата на много PR специалисти.

Краят на какво в PR ще настъпи през 2013?
Променя се формата, по който PR разказва своите истории. Снимки, видеа, инфографики стават „задължителна" част, защото предават живо посланията, предизвикват емоционални реакции и умеят да оставят спомени.

Къде ще видим най-много талант и креативност?
Продуктовия PR.

Любов Костова
е Директор на Британски съвет България. До заемането на този пост е била Ръководител „Проекти и партньорства“ и Мениджър „Публични комуникации” на организацията, а по-рано Ръководител „Международно сътрудничество” в НАТФИЗ. Основател и организатор на фестивали, инициатор и мениджър на множество международни проекти и събития, създател на мрежи - кариерата на Любов е винаги била обвързана с комуникациите. Любимото й постижение е глобалното разрастване на британския конкурс за комуникация на наука „Лаборатория за слава FameLab®, който се провежда вече в 25 страни по света.

Какво очаквате от PR сферата у нас през 2013 г.?
Професионализъм, или:
- отлична подготовка;
- прецизност в детайла;
- 360-градусова етичност;
- креативност без слободия;
- да вършиш онова, на което учиш другите;
- увереностда казваш “не” при нужда.

Мръсен или чист ще бъде PR-ът през новата година?
Тъй като част от годината ще бъде неминуемо посветена на предстоящите избори, надявам се те да породят дебати по платформи, а не търговия с имидж. Ако съдържанието е водещо и то е разпознаваемо, недвусмислено и смислено (от която и да е страна на политическата арена), няма да има нужда от черен PR. Това важи със същата сила за всички останали сфери – липсата на качествено съдържание може да изкуши някои да прибягнат към непозволени средства.
А всъщност зависи най-вече от етичните стандарти на PR професионалистите!

Краят на какво в PR ще настъпи през 2013?
Със сигурност:
- все по-малко ще е доверието в традиционните средства за влияние върху общественото мнение и все по-разнообразен ще е миксът от авторитетни гласове
- все повече ще се свиват бюджетите за PR

Надявам се:
- най-сетне да се развенчае митът, че “PR=отношения с медиите” и последващите от това порочни практики;
- да има повече знания в това как и за какво се ползват различните онлайн канали;

Къде ще видим най-много талант и креативност?
В качествените каузи! Тази година показа как едно спортно събитие може да се използва за качествено изграждане на имиджа на цяла една страна. Време е да се обърне сериозно внимание на наистина големите теми на човечеството.

Любомир Аламанов
е магистър по Теория на информацията, СУ; един от основателите на APRA Porter Novelli, сред основателите на Българската асоциация на ПР агенциите и неин председател за 7 години, сред основателите на Българската асоциация на агенциите за дигитални комуникации и неин председател, сред основателите на APRA PN Academy.
@LuboAlamanov;
facebook.com/lubomir.alamanov

Какво очаквате от PR сферата у нас през 2013 г.?

Очаквам непрофесионално работещите агенции да изчезнат от пазара. Смятам, че професионална организация като БАПРА ще спомогне това, благодарения на утвърдения й имидж на браншовата структура на ПР-бизнеса.

Мръсен или чист ще бъде PR-ът през новата година?

ПР-ът е инструмент. Той не може да е мръсен или чист. Хората, които използват инструментите могат да бъдат всякакви. Изненади винаги може да се очакват.

Краят на какво в PR ще настъпи през 2013?

Краят на много непрофесионални агенции и псевдо-специалисти. Вече е трудно да си one-man шоу и да имаш претенции за професионализъм.

Къде ще видим най-много талант и креативност?

В големите международни агенции-членове на БАПРА, които успешно комбинират дългогодишен опит на българския пазар и международни практики, доказали своята ефективност. Талантът и креативността са необходимо условие за успех, но в същото време успехът привлича най-талантливите и креативните.

Eventex Seminar 2013
Новите тенденции в събитийния бранш
http://eventex.bg/seminar/2013

6-7 февруари 2013 г. (сряда – четвъртък)
София

Петото поред издание на Eventex Seminar ще постави акцент върху промените в събитийния бранш, намирането на спонсори и последните тенденции в организирането и провеждането на специални събития. Семинарът ще се проведе в два дни - на 6 и 7 февруари 2013 в Интер Експо Център, София.

Сред лекторите на Eventex Seminar 2013 са:
- Адрияна Михайлова, Sponsorships and Event Management Adviser във Vivacom
- Максим Бехар, Изпълнителен директор на M3 Communications Group
- Боряна Зафирова, Sofia Design Week и Sofia Architecture Week
- Илона Станева, Директор "Маркетинг и реклама" във Fibank
- Ади Цанова, Сватбен агент

В рамките на Eventex Seminar 2013 ще се проведе дискусия на тема
"Анатомия на перфектното планиране", където гости и лектори ще обсъдят най-честите грешки в планирането на събития и как те могат да се избегнат. Семинарът ще предостави възможност на посетителите да създадат ценни контакти с бъдещи клиенти и партньори.

Повече информация за Eventex Seminar 2013 , можете да видите на сайта на събитието:
http://eventex.bg/seminar/2013

Организатор на събитието е фирма Web and Events.

Курс: Как да пишем за уеб и да бъдем в първите страници на Google?
http://www.eventbox.bg/events/3514

26 януари 2013 г. (събота)
София

SEO копирайтингът е изключително важен за всеки комуникационен специалист, защото да напишеш текст, подходящ за вестник или за телевизията, не е като да напишеш текст, подходящ за интернет пространството. Можете да се научите да пишете така, че вашето уеб съдържание да бъде по-видимо в Google. Да създавате релевантно съдържание и то да бъде видимо при търсене в Google, не е свързано с инвестиция на пари и няма да са ви необходими специфични технически умения.
Този курс е подходящ за PR специалисти, маркетинг специалисти, рекламни специалисти, прганизатори на събития, както и за всеки, които пише текстове в интернет.

Сред темите в програмата са:
- Как се пишат текстовете, които заемат челните позиции в Google?
- Как да анализираме ключовите думи и изрази, важни за един интернет сайт или отделна статия?
- Какво е вътрешна и външна сайт оптимизация (SEO)
- Как се прави фирмена оптимизация и управление на онлайн репутация (ORM) в Google?
- Отразяване на събития в челните Google позиции
- Превръщане на стандартен пресрилийз в уеб информация, която няколко години ще заема първите страници в търсещи машини

Организатор: M3 College

Курс: Интегрирани маркетингови комуникации
http://www.eventbox.bg/events/3508

11 януари – 1 февруари 2013 г. (петък – петък)
София

Интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) е най-динамично развиващата се форма на комуникации в световен мащаб. Този курс ще Ви даде знания за съвременните стандарти, теории и методи за ИМК, както и за ефективното им използване като средство за повишаване на конкурентоспособността на бизнеса. Цел на курса е практическото запознаване с планирането, организирането и контрола на ИМК в тяхната цялост. Курсът е предназначен и ще е от полза за хора със собствен бизнес, маркетолози, бранд мениджъри, рекламисти, PR специалисти, както и за студенти от тези специалности.

Лектор: проф. Боян Дуранкев – икономист, специалист по маркетинг и стратегическо планиране.

Организатор: M3 College

Алтърнатив Адвъртайзинг търси да назначи Account Executive
За повече информация:
http://www.jobs.bg/f1655812

Алтърнатив Адвъртайзинг ЕООД е рекламна агенция с опит в областта на PR, маркетинг, организиране на събития и промоционални кампании. Във връзка с разширяването на дейността си и обема на работата, търси да присъедини нов член в екипа на позицията Account Executive.:

Основни задължения:
- Установяване и поддържане на контакт с клиенти на агенцията;
- Предложение и реализация на концепции за рекламни кампании и събития;
- Управление на текущи проекти - приоритизиране на задачи, спазване на срокове, супервизиране;
- Подготовка на маркетингови и имиджови стратегии
- Координация на национални кампании, комуникация с промоутъри, изготвяне на графици, провеждане на обучения;
- Изготвяне на последващи анализи на провели се активности, седмични и месечни отчети;

Изисквания:
- Завършено висше образование;
- Предишен опит в областта на маркетинг, PR и реклама. Предимство е опита в сферата на BTL активностите;
- Предишен опит в ръководенето на екип;
- Свободното владеене на английски език - писмено и говоримо, ще се счита за предимство;
- Добра компютърна грамотност - свободно боравене с Microsoft Office. Умението за работа с Photoshop е предимство;
- Шофьорска книжка и опит като активен шофьор на територията на гр. София.
- Умения за лесна комуникация с хора, стремеж към високи резултати, умения за приоритизиране на текущи задачи и мултитаскинг;
- Аналитично мислене, организационни умения, инициативност;

THE SOFIA CORPORATE COMMUNICATIONS E×PERIENCE

28 ФЕВРУАРИ - 1 МАРТ 2013
RAINBOW PLAZA
СОФИЯ, БЪЛГАРИЯ

ЗНАЕХТЕ ЛИ ?

Световноизвестни и признати ПР експерти ще говорят на първото глобално събитие за ПР в България

+3892 5 111 350 register@thepworld.com www.thepworld.com

ORGANISED BY EXCLUSIVE MEDIA PARTNER SUPPORTED BY MEDIA PARTNERS

INVESTOR.BG

bapra Bulgarian Association of PR Agencies

БДВО

МЕТРОРЕКЛАМА PRnew.info PR Медиа Новини inyourpocket ESSENTIAL CITY GUIDES Marketing 360 Васи ли?

Ивайла Данева – Бранд мениджър, Мидалидаре Естейт

Ивайла Данева е бранд мениджър на бутикова винарска изба Мидалидаре Естейт, където отговаря за подобряване имиджа на брандовете, както и стратегическите и тактическите дейности на компанията. През годините е работила като експерт Връзки с обществеността в Bessa Valley Winery, както и като Sales consultant contract в Angelus Estate.
Ивайла има магистърска степен по Международен Мениджмънт и Маркетинг от университета в Бордо, Франция.

Как се насочихте към сферата на комуникациите? Какво Ви привлече в професията?

Аз съм на мнение, че битието определя съзнанието на човека. Завършила съм Международен Мениджмънт и Маркетинг в Бордо, Франция, и още по време на обучението си забелязах, че съм привлечена от тази сфера на дейност. Възможността за контакт с много и различни хора, предизвикателството да се развие даден продукт или активност и удовлетворението от успешно проведена стратегия са измежду причините да се ориентирам към тази професия.

Разкажете ни за професионалния си опит. Какви позиции сте заемали? Къде натрупахте опит и компетенции?

От пет години вече работя във винения бранш в България. Виното винаги е било моя страст, а няма нищо по-хубаво от това да предлагаш на пазара един продукт, който е неразделна част от живота ти. Стартирах професионалния си път като експерт Връзки с обществеността в Беса Валей – емблематична българска изба, след което вече две години развивам имиджа и пазарния дял на Мидалидаре Естейт. Компетенциите си натрупах по това време.

Интервю с Ивайла Данева
(продължение от стр. 10)

Трябва да вземем предвид факта, че българският винен пазар бе доста неразвит допреди пет години и трябваше да се прибягва до специфични техники за комуникация и промоция на различните брандове вина. Смея да кажа, че в днешно време винената култура на консуматора се обогатява все повече и това благодарение както на специализираните медии в нашия бизнес, така и на всеобщите ни усилия с колегите от бранша.

Понастоящем сте Бранд мениджър в Мидалидаре Естейт. Какви специфични практики налага работата в компания – производител на алкохолни напитки?

Аз съм повече от щастлива с успехите, които жънем в Мидалидаре Естейт. Стартирахме през 2009 г. като бутикова изба, а сега разширяваме производството си, откривайки втора изба в същото село Могилово, общ. Чирпан. В процес на завършване на спа хотел сме и смея да кажа, че ще се превърнем в селище за винен и спа туризъм без прецедент на Балканите. В този бранш трябва да сме много внимателни, когато лансираме нов продукт на пазара. Изобилието от различни вина ни налага да бъдем иновативни и да подходим по психологично-креативен начин при създаването на нов бранд. Качеството при нас е винаги на високо ниво, но в крайна сметка факторите, които повлияват покупката на даден продукт, са безбройни. Промотиране и изяви в масовите медии са най-успешни, но за съжаление и широко бюджетни. В последно време забелязвам, че директният маркетинг е доста плодотворен.

Разкажете ни за интересна кампания/ събитие, което сте реализирали наскоро.

Предпочитам да си оставя това удоволствие и да ви разкажа след няколко месеца за кампанията, която планираме за промотирането на Мидалидаре Естейт като перфектно място за винен туризъм, предлагащо две винарни и спа хотел.

Мидалидаре бе партньор на тазгодишното коледно парти на БДВО. Как виждате ролята на професионалните организации у нас?

Ролята на професионалните организации в България е от жизнена важност за всеки един бранш. В други европейски държави традициите на такива организации датират от десетилетия, защитават интересите и дават възможност на колегите от даден сектор да развиват мащабно дейността си. Смятам, че колкото по-многобройни и сплотени са професионалните организации, толкова по-влиятелни и силни биха били членовете им. Да не забравяме поуката на хан Кубрат!

Какво пожелание бихте отправили към колегите за новата 2013 г.?

Пожелавам една нова 2013-та година, изпълнена с позитивни емоции, плодотворна работа, креативност и по чаша червено вино ежедневно на масата!

Правилата в публичните речи

Правилата в публичното говорене също като правилата в граматиката, счетоводството, хирургията (е, може би в по-малка степен от тези в хирургията) са еманация на опита и са основополагащи. Засягат самото говорене, поведението на оратора и цялостната атмосфера на изявата. Опитът предполага например, класическа структура на публичната реч с увод, основна част и заключение не защото без нея няма да сме направили нещо като реч, а защото просто това е най-подходящата структура – тази, която подрежда мисълта – собствената и на аудиторията. Също толкова валидни са и правилата по отношение на поведението – ясна артикулация, отчетливи движения, визуален контакт с аудиторията. Повечето от тях се подразбират и изискват не толкова добро познаване на етикета, а повече емоционална интелигентност и артистични заложби.

По-различно е, когато говорим за атмосферата, в която е поставен ораторът. Тя кореспондира с аудиторията по сложен начин. От една страна, създава настроение, тя е тази, която подготвя аудиторията за чутото. От друга страна, възприемането на атмосферата зависи от подготовката на аудиторията, от нейните предварителни очаквания. В този смисъл паметта може да бъде колкото полезна, толкова и коварна. Визуалните знаци се помнят много по-лесно от изреченото слово, затова установените принципи в тяхното използване са не по-малко важни.

Въпрос: „Как да запомнят речта ни?" Четирима от 5 преподаватели по публично говорене биха отговорили: „Бъдете оригинални!" Звучи като правило, но не е шаблон, по който да начертаеш публичното си представяне. Най-нелепото е, че първото правило на успешната реч е да не следваш норми.

Блестящи примери за оригинални, увлекателни и дори екзалтиращи речи са тези на американските президенти – както на истинските, така и на редица актьори, играли президенти в холивудски продукции. Те ни най-малко не приличат на нито една новогодишна реч, която сме чували, но спокойно могат да заместят всяка от тях. В речите им безразборното каканижене на думите „надежда", „вяра", „мир", „бъдеще", „поколения" е заменено с примери от личния живот, които могат да са преживян опит, но могат и да са правдоподобно измислени. Независимо кое от двете е вярното, те са запленяващи по много простичък начин – говорят на езика на обикновените хора и илюстрират живота на обикновените хора. Без принципи. Без правила. Без етикет и протокол, провиждани във фона, осветлението или озвучаването.

Защо ли речта „Аз съм берлинчанин!", изречена от Кенеди в 1963 г., илюстрира съвършенството в публичното говорене, а новогодишното слово на Плевнелиев от библиотеката на Софийския университет ни се струва толкова необичайно, че чак неприемливо?! Отговорът е в аудиторията.

"Биология на купуването"

Мартин Линдстрьом
Изд. Изток-Запад
Цена за членове на БДВО от Knigazateb.com: 15.50 лв. (код BDVO до името на получателя)

Buyology е една от първите книги за невромаркетинг – жанр, на който Линдстрьом се явява нещо като основоположник и основен промотър.

"Биология на купуването" е резултат от продължителни 3-годишни изследвания, в които са участвали 2081 доброволци от САЩ, Великобритания, Япония, Китай и Германия. Усилията и вложения труд вероятно дават материал за доста повече от книга под 250 страници, но целта на Линдстрьом не е да напише многотомен научен труд – той иска да даде отговор на някои от най-често срещаните маркетинг-главоблъсканици. Някои от тях (например, има ли подсъзнателна реклама и действа ли продуктовото позициониране) са си лесен начин да продадеш книгата на всеки жаден за отговори маркетолог. Други теми, свързани с огледалните неврони и силата на сетивата, са още по-любопитни и имат значение отвъд маркетинга – идеално за общо-любопитни хора.

Всяка глава от "Биология на купуването" е фокусирана върху отделен маркетингов проблем. Книгата претендира да дава ултимативни отговори с методите на невромаркетинга, което на моменти съвсем леко дразни. От друга страна, гледната точка винаги е интересна и (за разлика от повечето книги за маркетинг) подкрепена от доказателства. Ако не искате spoilers, спрете да четете ревюто сега. Ако пък ви е интересно да знаете какво открива Линдстрьом, ето ви малък тийзър:
- Предупредителните надписи на кутиите с цигари не намаляват желанието за пушене, дори обратното. Ефектът дори на ужасните визии, които се слагат на кутиите в някои държави, е почти нулев. Стигаме до момента, в който собственикът на магазин за цигари пита редовните си клиенти "Днес от кои искаш – тези с увредения бял дроб или с разваленете зъби?"
- Огледалните неврони са виновни за небивалия успех на iPod – ако всички наоколо започнат да носят бели слушалки (знаеш към какво са свързани, нали?), ти също ще се замислиш за нова покупка. Дори да не е логично, подсъзнанието ни нашепва, че можем да станем богати, известни и красиви, ако имаме същите вещи като богатите, известните и красивите.
-Сексът продава само себе си. Красотата също не е най-доброто решение – доста жени, например, не харесват твърде красивите модели и са настроени скептично към марките, които ги ползват. От друга страна, красотата "говори" на огледалните неврони и стимулира желанието да станем като моделите от рекламите (разбира се, с помощта на магическите предмети, които те ползват и носят).

Позволявам си да напиша всичко това, защото интересното в "Биология на купуването" не е конкретният отговор, а пътят, по който се стига до него и многото други примери, илюстриращи правилото. Затова, вземете книгата и научете "Защо?"

Пълният текст вижте на www.vasvalch.com/biblioteka/biologia-na-kupuvaneto-buyology/

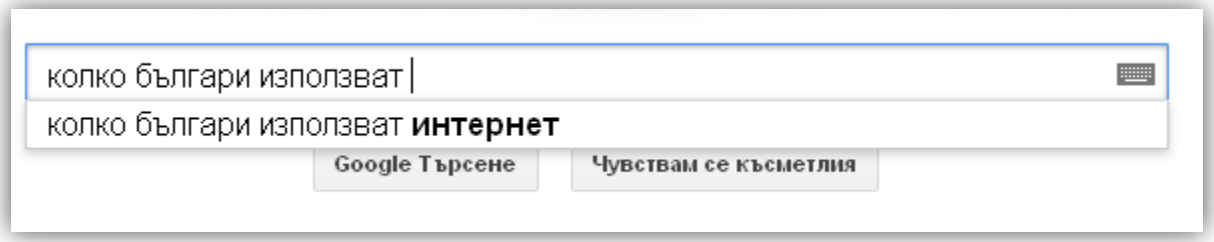
Twitter по света и у нас

Ежедневието на всеки ПР практик няма да е пълно без поне един въпрос „Какво е ПР?", „За какво ни е въобще?" или класиката „Колко ще ми струва един ПР и колко пари ще ми донесе след това?".

Това поведение вече не ни впечатлява, защото е нормално не всеки да знае всичко и да вижда нюансите. Но това да питаш за какво са нужни социалните мрежи и все още да ги отричаш като средство за комуникация с клиентите е просто флинтстоунско.

В световен план комуникационните специалисти използват Twitter активно в работата си. Интересно е да видим колко е популярна тази микро-блогинг услуга у нас, дали е по-предпочитана от останалите и колко често бива използвана не само от компаниите, но и от клиентите. Ако клиентите нямат навика да туитват и да следят какво се случва в Twitter е безсмислено да се изразходват време и усилия за активно присъствие там. Доста стряскащо е да се напише в Google „колко българи използват..."... Twitter, но умният Google директно ни предлага вместо Twitter – интернет. Ако българите още търсят често колко се използва интернет и то през 2013 г., мисля, че не е нужно да се гледа на карти или боб, за да се предскажат резултатите за това колко българи използват Twitter.

Според проучване в началото на 2012 г. *на френската компания за изследване на социалните медии* "Semiocast" близо **300 хиляди българи** имат профил в Twitter. Важното за комуникационните специалисти обаче е колко от тях го ползват активно. Отговорът е само **22%.** Това означава, че за българските компании Twitter още не е достатъчно ефективен комуникационен канал, защото бизнесът трябва да е там, където са хората.



Twitter по света и у нас – продължение от стр. 14

Има много страхотни примери за активно присъствие и ефективни кампании в Twitter през последните години, обаче - чуждестранни. Когато говорим за социални мрежи и онлайн комуникация, книгите по темата изостават, защото им е нужно технологично време за самото им написване, обработка, отпечатване, продаване и четене. Facebook и останалите социални мрежи правят непрекъснато подобрения, въвеждат опции за платено промотиране на бизнеси и продукти, развиват се по-бързо от ГМО зеленчуци и не остават време на специалистите за задълбочен анализ. Това е причината да правиш немислимото, когато се занимаваш, проучваш или пишеш за социални мрежи – стигаш до края на Google.

По света хората вече се лекуват от зависимостта си от Twitter, докато ние не можем да спрем да мислим за зависимостта си към никотин, дори когато сме сред приятели в заведение. Никой не е умрял от прекалена употреба на Twitter, но като че ли българските компании ги е страх да опитат. Няма примери за наистина страхотни български кампании в Twitter, които да могат да се сравнят с чуждестранните, без да изглеждаме като „проскубано пиленце", затова ще трябва да се задоволим само с активността на компаниите.

Примери за много активни и следени профили в Twitter са тези на Ню Йорк Таймс и Дневник.

Проучване на два университета в Аризона показва, че Би Би Си и Ню Йорк Таймс имат най-голямо влияние в Twitter сред новинарските компании. В продължение на три седмици изследователите следят туитовете и анализират реакциите на аудиторията чрез опцията за „ретуитване" на даден пост. След като определят колко е дълъг „живота" на всеки един от туитовете на различните новинарски източници установяват, че най-дълго и вирусно се разпространяват туитовете на Би Би Си, Маршабъл и Ню Йорк Таймс.

Twitter по света и у нас – продължение от стр. 15

През 2011 г. Ню Йорк Таймс прави експеримент като замества така наречения „киборг", който автоматично споделя новините в Twitter акаунта им с двама техни служители. По този начин целят да разберат колко по-ефективно би било интерактивната комуникация с последователите им. Започват, като съобщават за промяната, в която *Лиз Херон* и *Лекси Мейнленд* ще избират сами какво да публикуват и ще са на разположения на потребите през целия работен ден.

Стратегическият подход на Ню Йорк Таймс е да залага на ангажиращо и смислено подбрано съдържание, вместо на автоматично генерирано споделяне на новини.

Ню Йорк Таймс публикуват почти на всеки час, независимо от официалното работно време, и се възползват активно от опцията за качване на снимки.

„Дневник" също публикува почти на всеки час, но не се възползва от опцията за онагледяване на туитовете и не се радва на силна реакция от страна на последователите си. За разлика от Ню Йорк Таймс, „Дневник" не поставя на първо място комуникацията с последователите си, не се интересува от тяхното мнение. Използват платформата на Twitter като още един канал за разпространяване на новини. Има огромна разлика от функционалността и идеята зад един сайт и зад социалните мрежи.

„Капитал", от друга страна, направи една страхотна класация **"Туит на седмицата"**, която доказва колко страхотни и идейни българи има в Twitter - http://bit.ly/S1CPok. Четете и се забавлявайте.

9 начина да дадете силен старт на своята PR кариера през 2013 г.

С настъпването на новата година много хора обмислят как да станат по-умни, по-щастливи и по-продуктивни в работата си. Ето 9 предложения за професионално усъвършенстване:

Поемайте рискове и предизвикателства
Най-успешните връзки се изграждат благодарение на взаимното уважение. Вместо винаги да казвате "да", дайте своята оценка, преценявайки внимателно рисковете за бизнеса. Не се страхувайте да предлагате нестандартни идеи и решения. Способността ви да поемате инициатива, да генерирате нови идеи и да давате внимателно обмислени съвети ще ви донесе уважение и ще ви постави в ролята на истински стратег.

Спрете да се оплаквате
Лесно е да обвинявате работата, семейството или личните си отношения за стреса, на който сте подложени. През 2013 г. вместо да се оплаквате вземете контрола в свои ръце и променете ситуацията към по-добро. Спрете да се притеснявате за неща от работата или личния живот, които със сигурност не можете да промените.

Избягвайте излишното драматизиране
Никога няма да спечелите спор, ако аргументите ви не са рационални. Вместо това се отнесете към искането на шефа или клиента спокойно и позитивно. Не заемайте отбранителна позиция, преодолейте желанието си винаги да надделявате и докажете своята гледна точка. Избягвайте ситуации, за които не си струва да си хабите енергията. Това важи и за клюките в офиса.

Приемете, че вие сте човешко същество
Поемайте отговорност за грешките си. Да признаеш, че си сгрешил и да работиш в посока оправяне на ситуацията е честен подход към бизнеса.

9 начина да дадете силен старт на своята PR кариера през 2013 г. – продължение от стр. 17

Гледайте в перспектива
Все пак не става въпрос за животоспасяваща операция, участие във война или разрешаване на дългова криза. Може би понякога се чувствате сякаш работите точно за това, но въпреки, че работата ви е важна и значителна, гледайте в перспектива и оставете собственото си чувство за превъзходство.

Преодолявайте
Шефът или даден клиент критикува работата ви, или по-лошо – вие самите го правите? Не всеки ще се възхищава от работата ви постоянно. Готовността ви да приемете критики или предложения и способността да се учите от тях ще ви донесе само позитиви.

Изключете мобилните устройства
Да бъдете на разположение 24 часа в денонощието не само ще убие баланса между работата и личния ви живот, но и също ще изгради нереалистични и неразумни очаквания към вас. Със сигурност изключването от компютърните и мобилни устройства дори само за няколко часа на ден ще намали стреса и ще ви помогне да презаредите тялото и мозъка си.

Помислете за бъдещето
Макар все още да сте млади да мислите в дългосрочен план, отделете минутка да помислите как бихте искали да бъдете запомнени и какъв начин на живот водите сега. Ако честно погледнете на това как ви възприемат колегите, семейството и приятелите ви, може би ще промените поведението си, отношенията си с хората около вас, дори и професионалните си възгледи.

Бъдете доброволец
Бъдете доброволци и да работете в посока изграждане на корпоративна социална отговорност. Работата в полза на обществото трябва да бъде част от ежедневната работа и живот на всеки един, независимо от професията.

Оригинал на публикацията: www.prdaily.com

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева r.ralcheva@bdvo.org
Мила Миленова m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова office@bdvo.org

Автори:
Адриана Василева
Василена Вълчанова

Със съдействието на:
Prnew.info
Eventbox.bg

Очакваме вашите мнения, коментари и предложения за материали на координатите на редакцията:

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20
Тел: 02/ 495 85 82
Ел.поща: office@bdvo.org