БДВО

# Информационно издание на БДВО

## Резюме от доклада за осмото издание на Европейският комуникационен монитор
## Автор: Мануела Дюлгерова – Тотева, зам-председател на БДВО, участник в European Communications Summit 2014

Европейският комуникационен монитор изучава настоящи практики и бъдещото развитие на стратегическите комуникации в корпоративния сектор, неправителствени организации и други компании, включително ПР агенции. Уникалното по своя смисъл проучване се провежда ежегодно от 2007 г. насам. Изследването се осъществява от Европейската ПР асоциация за образование и проучвания, Европейската асоциация на комуникационните директори и списание "Communication Director". Тазгодишното осмо издание на доклада се базира на отговорите на 2 777 специалисти от сферата на комуникациите от общо 42 страни.
Въпросите в изследването тази година бяха фокусирани в няколко основни области: характеристика на комуникационния специалист; организацията, в която работи; комуникационната функция; нейното възприятие; фактори от настоящата ситуация.

### Развитието на технологиите и новите възможности

Една от най-устойчивите тенденции за професионалистите от различни области остава неизменното влияние на технологиите върху това как всички ние си вършим работата. Това е особено валидно за комуникационната индустрия.

Резултатите от изследването тази година много ясно показват, че начинът по който работим се е променил от дигиталната ера, в която живеем и нарастващите нужди на целевата аудитория.

В същото време, технологиите създават много нови възможности – като например нарастващия информационен поток. 84, 4% потвърждават, че новите начини за комуникация обогатяват работата им, но същевременно 73,4% смятат, че ежедневният им стрес е сериозно нараснал. Цифрите показват, че комуникаторите на по-високо ниво в йерархията на организацията се чувстват комфортно в дигиталния свят и умеят да управляват комуникационния поток.

Едно от ключовите заключения в проучването показва, че комуникационните професионалисти в Европа се радват на стимулираща работа. Те подхождат към задачите си като към интересни и разнообразни – 77,3%, и се чувстват оценени от своите ръководители или клиенти – 66,7%.

## Impact of communication on leadership

**88.3%**

**of all communication professionals rate effective communication as very important for great leadership**

| *Professionals working in …* | Joint stock companies | Private companies | Governmental organisations | Non-profit organisations | Consultancies and agencies |
|---|---|---|---|---|---|
| *Rating communication very important* | 89.2% | 87.2% | 89.4% | 89.9% | 86.3% |

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2014 / n = 2,777 PR professionals. Q 12: Generally speaking, how important is effective communication to great leadership? Scale 1 (Not at all important) – 5 (Very important). Percentages: Agreement based on scale points 4-5.

## Мотивация

Основните двигатели за мотивация са: интересни задачи, чудесни кариерни възможности, оценка от страна на директния ръководител или клиент; статусът на професията. От друга страна, малко над една трета смятат, че заплатата им е адекватна на труда, както и, че живеят балансирано спрямо личните си ангажименти. Въпреки кризата, 66,5% към момента са удовлетворени от настоящия си работодател като същевременно слабо е нараснал процентът на тези, които не са щастливи с работата си. Най-добрата работна среда е в Дания, Австрия, Холандия и Норвегия, а най-лоша, според проучването, в Румъния и Белгия.

## Най-важните фактори за кариерно развитие

Въпросът с извън работното време за ПР специалистите не е нов и непознат за тези, които четат настоящите редове. В проучването се казва, че през 2013 г. ръководителите комуникации от мъжки и женски пол работят извънредно без особена разлика спрямо техния пол.

Трите най-важни фактори за кариерно развитие са: контакти сред колеги и други представители на бранша (78%), допълнително образование на работното място или извън офиса (71%) и преместването при нов работодател(71%). Резултатите сочат също, че смяната на работното място е по-важна за специалистите от Източна и Западна Европа, Франция, Белгия и Холандия. Говорейки отново за развитието в професията, можем да видим, че 76% от респондентите смятат, че менторите са ролеви модели спрямо ценностите и етиката в професията.

## Социалните медии

Каква е важността на социалните медии за осъществяване на професионални контакти? Интересното е, че точно тук Facebook остава доста назад (29,5%), а класацията водят LinkedIn, Xing, Viadeo с 72,7%, следвани от Twitter – 44,3% и блоговете – 33,5%.

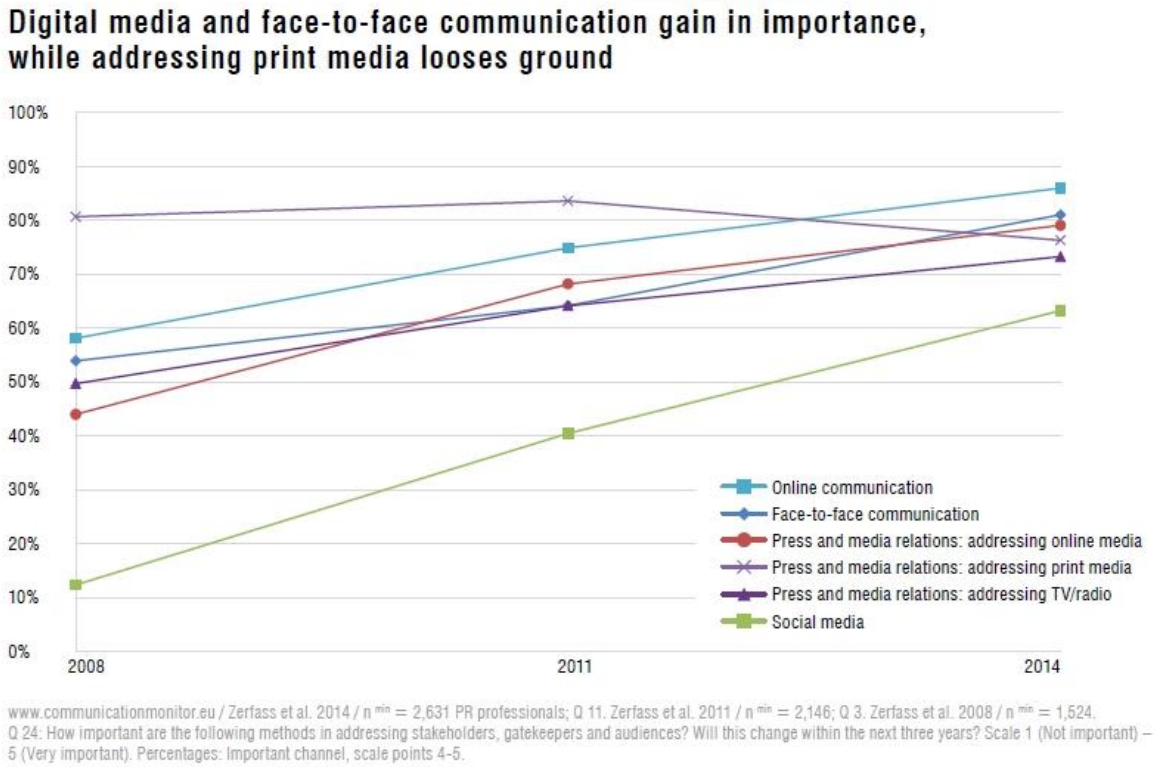
За разлика от предишни години, една тема е ясно позиционирана в списъка на най-важните предизвикателства за управление на комуникацията в рамките на следващите три години.

Почти половината от анкетираните (44.9%) заявяват, че професията трябва да се справи с текущите предизвикателство за свързване на комуникационни и бизнес стратегии. Професията се стреми към стратегическо да се превърне в част от стратегическото управление на организацията (Cornelissen и др, 2013;. Grunig, 2006; Verčič & Grunig, 2002). Най-интересна посока има въпросът за справяне с устойчивото развитие и социална отговорност. На второ място в списъка на най-важните въпроси от сферата на комуникациите, тази година, практикуващите го оцениха на 9 място с едва 16.2%.

Онлайн каналите водят класацията по отношение на стратегическите комуникации (85.9 на сто), с лице-в-лице комуникация (81.0 на сто) и връзки с медиите, насочени към онлайн медии (79.0 на сто) .

Проучването сочи, че драматично значение губят печатните медии. Само 41.8 на сто от анкетираните смятат, тези канали ще бъде важни през 2017 г., ECM 2014 изследва и статуквото на мобилните комуникации и съответните възприятия. Приблизително една трета от организациите, включени в извадката, са използвали приложения за смартфони (37.3%) и таблетни компютри като Ipad (34.1%).

Един от основните изводи на проучването в заключение е, че отличната комуникация прави организациите не просто по-близки до обществото, прави ги различни, а практикуващите ще се нуждаят от все по-дълбоко разбиране на бизнеса, организацията и обществото като цяло.




**информацията в материала изцяло е основана на съдържанието на European Communication Monitor 2014.*

# Проект: „Писмо за промяна“

**Първо място в категориите: „Онлайн кампания или проект“ и "CSR проект – нестопански сектор“, носител на специалната награда на журито: „Проект-послание“**

**Реализиран от All Channels Communication Group за Българска асоциация за невромускулни заболявания**

На 26 ноември едно 14-годишно момче от България публикува обява в eBay за продажба на органите си:

*„Продавам органите си, почти не са използвани, ще ги получите след смъртта ми. Казвам се Александър и страдам от мускулна дистрофия, тип Дюшен. Това е генетично увреждане, което още в утробата на майка ми е предначертало живота ми - да бъде кратък и не особено лек. Най-вероятно няма да доживея до 25, затова бъди спокоен - няма да чакаш дълго за органите ми, съвсем скоро те ще бъдат твои.*

*Може би се чудиш как ми хрумна да продавам органите си тук. Много просто, нуждая се от средства - за дихателен апарат, медикаменти, терапия, личен асистент... За много неща.*

*Както казах, не е лесно, нито пък евтино да си болен от Дюшен. Иска ми се да имах пред себе си и друго решение...”*

## „Писмо за промяна“

Кампанията стана повод за широка обществена дискусия. Беше привлечено вниманието на държавните институции. Резултатът – това е кампанията, генерирала най-бързи резултати в България до момента.

За да го постигне, All Channels организира прецизно планирана вирусна кампания, целяща да привлече обществено внимание, да ангажира хората и медиите и да създаде натиск върху институциите, от които зависи промяната. Това се оказа единственият възможен вариант за Българската асоциация за невромускулни заболявания да се справи с липсата на заинтересованост от страна на институциите, след като почти 20 години тя се опитва да достигне до тях безуспешно.

***Тийзър обявата в eBay и вирусният й ефект***

*В момента, в който eBay обявата бе качена от екипа на All Channels, БНТ1 я сподели в сутрешния си блок „Денят започва“ в присъствието на министъра на здравеопазването Таня Андреева. Министър Андреева обеща да се ангажира със случая и да потърси решение.*

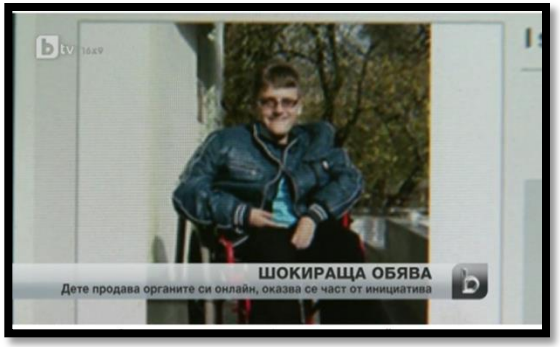
*В следващите няколко часа други медии цитириха БНТ1 и препубликуваха новината от уебсайта й и така Интернет пространството започна да гъмжи от статии по темата. Хората бяха шокирани от личната история на момчето и споделиха новината в социалните мрежи. Няколко известни личности също споделиха историята във фен страниците си във Facebook. До обяд всички национални телевизии изпратиха запитвания до председателя на Българската асоциация за невромускулни заболявания, търсещи коментар по случая.*

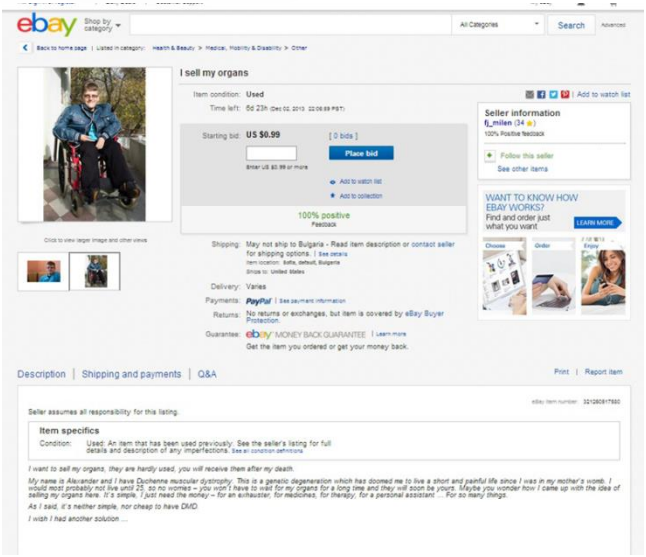
*Само няколко часа бях нужни, за да тръгне мълвата. България беше шокирана.*

## „Писмо за промяна“

**Разкриването**

В ранния следобед All Channels разпространи официално изявление от Българската асоциация за невромускулни заболявания, разкриващо, че обявата в eBay е фалшива и служи за целите на комуникационна кампания, наречена „Писмо за промяна”. Александър обясни мотивите си във видео клип.




**Писмо за промяна**

Писмото за промяна можеше да бъде изпратено от всеки чрез сайта на кампанията: http://www.mailforchange.eu/. То включваше всички мерки, предложени от Асоциацията. Чрез едно щракване на мишката писмото се разпространяваше към всички заинтересовани страни – президента, министър-председателя, министъра на здравеопазването и министъра на социалната политик. В следващите 3 дни 10 000 души натиснаха бутона „Изпрати“ и буквално заляха електронните пощи на институциите с „Писмото за промяна“.

## „Писмо за промяна“

**Резултатът, чакан 20 години**

Чаканата 20 години промяна се случи за дни. Съветниците на президента организираха среща с председателя на Асоциацията веднага след като шокиращата новина бе разпространена. Президентът призова отговорните институции да решат публично проблема. Благодарение на широката гласност в края на 2013 година бяха проведени редица срещи с представители от Народното събрание, Президентството и Министерствата на здравеопазването и на труда и социалната политика. В резултат на целенасочената работа на асоциацията бяха заделени 300 000 лв. от държавния бюджет за осигуряване на дихателни апарати и средства от първа необходимост за засегнатите от невромускулни заболявания. Беше стартирана процедура за промяна на законодателната рамка.

*„Писмо за промяна“ беше определена за най-шантавата PR акция в България в класация на в. „Труд“, а екипът на All Channels се гордее, че е реализирал кампанията, генерирала може би най-бързи резултати в България до момента.*

Провокация: 14-годишният Сашко

си продава органите в eBay

Кампанията привлече внимание

Обязата е фалшива, а целта ѝ е държавата и обществото да помагат активно на хората с невромускулни проблеми

Българска асоциация за невромускулни заболявания:

Брутално е, но вярваме, че ще помогне на други

One of the many articles in Bulgarian newspapers presenting the campaign

# Интервю с Лиляна Загорчева - член на журито на PR приз 2014

Лиляна Загорчева има 15-годишен опит в областта на корпоративните комуникации, управлението на конфликти и кризи и води комуникационните кампании на множество големи проекти като преименуването и преструктурирането на Actavis, енергийния проект за Марица Изток 1 на AES, стъпването на KD Инвестмънтс на българския пазар, първичното публично предлагане на няколко големи публични компании включително Първа Инвестиционна Банка и много други. консултира клиенти като Visa International, Goodyear, IBM, Intel, Кимимпекс, Masterfoods, BASF, Trigranit, General Electric и други.

**Какви са най-сериозните проблеми и предизвикателства пред PR професията и развитието ѝ?**

*Постоянно се говори за промените в социалните и конвенционалните медии и как това променя професията. И да и не – бих казала аз. Знаете онази френска мъдрост "Plus ça change, plus c'est la même chose" - колкото повече се променят нещата, толкова повече си остават същите. И с професията на професионалния комуникатор е така. Основната ѝ функция остава непроменена – да поддържа диалог, прозрачност и да гради доверие. Това, че се лучва по различни канали и с различен интензитет е по-скоро възможност, отколкото предизвикателство.*

*Проблемите идват от другаде според мен и за пореден път ще отсеят добрите практици от най-най-добрите. Един от основните ще е проблемът с информационната претовареност на хората. За сега само се загатва за него, но тепърва ще се сблъскваме и ние и медиите със сериозността му.*

***Продължава на стр. 11***

*Продължение от стр. 10*

*Масивите от информация, които заливат всеки от нас в ежедневието са чудовищни и растат. Започва да се говори за "информационна диета" и "хигиена на общуване" сред все повече добре информирани среди. Хората започват да задействат естествени механизми, за да се предпазят – мозъците ни изключват дори и ние да не се ограничаваме. До все повече хора може да се достига трудно по познатите канали.*

*Визуализацията на информацията (инфографики, motiongraphics и др.) ще е едно от добрите, но сравнително краткосрочни решения.*

*Персонализираните послания и индивидуалният подход са другите ключове към успеха, но и те ще работят до време.*

*Достоверността и надеждността на информацията – проверката на източниците й и техните интереси ще се изострят като проблеми. Ползвателите на информация обаче все по-аргументирано и образовано ще изискват такава яснота.*



**Как ти се видя нивото на конкурса и фестивала?**

*Нивото отдавна е международно и определено имаме какво да покажем на световна сцена.*

*Друг е въпросът, че продължават да отсъстват конкретни измерители на постиженията (оставяме настрана присъствали журналисти на събитие и "много публикации").*

*Публикациите означават все по-малко и ние и медиите го знаем, особено сега когато интернет дава възможност да се проследи колко от тези публикации са прочетени, споделени, коментирани и т.н. Хубаво е, че подходът, размахът и професионализмът са наистина на високо ниво. Самоосъзнаването и конкретното измерване на резултатите няма да закъснеят – пазарът ни ги изисква все по-категорично така или иначе.*

***Продължава на стр. 12***

*Продължение от стр. 11*

Снимка: Булфото

**Какво трябва да се случва в професията, за да се развива по-добре и да има по-добра публична репутация?**

*Първо трябва рязко да спрем да се тревожим за т.нар. публична репутация и да насочим всичката си енергия към това, което можем най-добре – да помагаме на клиентите си и техните клиенти. Всеки PR експерт знае, че най-силният комуникационен коз е добра референция от трета страна. Ако клиентите ни и потребителите им говорят добре за нас и ни ползват с желание и готовност в моменти на нужда – имиджът се оправя от самосебе си. Ако не ни се получава – може би хвърляме повече "пара в свриката" – знаете, че затова не вървеше параходът на комунизма...*

А, и трябва да не спираме да споделяме – страховете си, трудностите си, победите си. В това отношение този конкурс е голямо постижение. Популяризирането да добрите кампании и на ефектите от тях са много важно за имиджа на професията.

## Проект: „Кампания за запазване на лицензите на ЧЕЗ в България“
## Първо място в категория „Кризисен PR”

*„ЧЕЗ България“ ЕАД спечели първо място в най-трудната категория на всеки ПР конкурс – „Кризисен PR“. В началото на 2013 г. ниските доходи на населението на фона на по-високи от очакваните сметки за електроенергия доведоха до безпрецедентна политическа, институционална и медийна атака срещу ЧЕЗ. Компанията бе превърната в заложник на политическото противопоставяне преди извънредните парламентарни избори през май 2013 г. Срещу ЧЕЗ бяха отправени тежки и несъстоятелни обвинения, извършени бяха десетки проверки на дейността, открита бе процедура по отнемане на лицензите на ЧЕЗ в България. Имиджът на компанията беше сринат.*

*В тази трудна ситуация ЧЕЗ разработи и осъществи стратегия за кризисна комуникация, която беше съсредоточена върху опровержение на митовете за дейността на ЧЕЗ, подобряване на диалога с потребителите, медиите, институциите и властите, привличане на влиятелни трети страни.*

*Основните принципи на кампанията бяха: прозрачност, информираност, диалог и грижа за клиентите.*

**Мария Дойчинова, ръководител „ПР и комуникации“ на ЧЕЗ България, получава наградата**

## Кампания за запазване на лицензите на ЧЕЗ в България

Кризисната комуникация проправи пътя към положителен изход от кризата.
Публичният, медийният и институционалният натиск за отнемане на лицензите на дружествата на ЧЕЗ беше изчезнал към момента, в който енергийният регулатор ДКЕВР прекрати процедурата по отнемане на лицензите.
Медийните материали с негативен тон намаляха с 93% от февруари до ноември 2013 г. Фокусът на общественото внимание се измести от ЧЕЗ към реалните проблеми в сектора.

Стана ясно, че компаниите от групата на ЧЕЗ не са виновни за високите сметки. Липсата на прозрáчност и митовете за некоректни практики от страна на ЧЕЗ престанаха да бъдат обществена тема.
ЧЕЗ запази лицензиите си.

*Презентация на кризисната PRстратегия на ЧЕЗ и резултатите от нея можете да видите на сайта на БДВО.*

**С цел да отговори на обвиненията и да разсее митовете около дейността си, ЧЕЗ инициира кампания "Бъдете информирани"**

## "КСО: бизнес решения и публични комуникации

**Акценти от доклада на Д-р Светлана Станкова, изнесен на Академичния омнибус на тема „CSR: КОМУНИКАЦИОННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И АКАДЕМИЧЕН ДИАЛОГ" на 25 юни 2014, проведен в рамките на 8-ми ПР фестивал „SCR –медиен vs обществен интерес"**

*Статията разглежда концепцията за корпоративна социална отговорност (КСО) в светлината на Глобалния договор на ООН и теорията на харвардските учени Майкъл Портър и Марк Крамер за т. нар. „shared values". Излагат се добрите решения според специалистите, за „вграждане" на КСО в бизнеса, както и „грешките на растежа" на КСО в българските условия. Обобщени са и необходимите компоненти за ефективни публични комуникации на КСО.*

Д-р СВЕТЛАНА СТАНКОВА е завършила специалностите Българска филология и Английски език в СУ "Свети Климент Охридски". Защитила е докторска дисертация към катедра „Печат и книгоиздаване", Факултет по журналистика и масова комуникация - СУ, където преподава дисциплините „Медиен дневен ред", „Медиите в политиката" и „Образът на врага в медиите". Специализирала е във Факултета по социални науки, Университет "Томаш Г. Масарик", Чехия. Автор е на книгите „Пресата – политически посредник", С., 2010 и „Радиофеноменът", С. 2014.

*Според Мартин Нойрайтер, главен изпълнителен директор на The CSR Company и участник в разработването на стандарта ISO 26000 – „Ръководство за социална отговорност", първата стъпка на компаниите трябва да бъде „не просто да се хващат за успешни проекти, за които са чули или чели, и не да изпълняват списък от „10-те златни правила на КСО" или нещо подобно, а да анализират самите себе си". Инак може да се впуснат в нещо, което звучи популярно (като например саденето на дръвчета, или инициативи от типа на Българската Коледа), вместо да оценят дали това има реална връзка с основния им бизнес. Според него, „главният въпрос опира до това какви са основните направления на въздействието, което има компанията – дали това е околна среда, служители, клиенти и т. н. Най-напред компанията трябва да си отговори на този въпрос и едва след това да вземе решение какво точно да предприеме".*

**… акценти от доклада на Д-р Светлана Станкова**

Не бива да се допуска и друга грешка – да се отметне списък с изисквания и да се смята, че след като това е направено, КСО е въведена в организацията. Вместо това трябва да се започне най-напред с ангажирането на служителите. При всички случаи правилният подход е да се започне отвътре навън – да се попитат служителите на фирмата какво точно има значение за тях, да се открие какво мисли всеки един от тях и едва след това да се формира бизнес стратегията за КСО. Така се поставя началото на най-добрите и устойчиви КСО проекти – като мениджмънтът вземе предвид мнението на служителите си, а не като им налага собственото си виждане. Редовните срещи със служителите в неформална обстановка са изключително полезни и могат да генерират ценни идеи. Това, от друга страна, гарантира и ангажираността на служителите с избрания проект, което е изключително ценно и може да служи за повишаване на мотивацията на служителите. КСО е много важна за задържането и мотивирането на служителите, особено за малки и средни компании, които са винаги по-свързани със служителите, които работят за тях.

КСО обаче не трябва да е просто инициатива, еднократен акт, а цялостна програма или политика на компанията. Това означава компанията наистина да провежда политика, която вече е преценила, че й е приоритетна, а не да действа „на парче“. Комуникирането на КСО политиката е една от най-важните стъпки за успешното й провеждане. Тя обаче не бива да бъде самоцел, а следствие от добре свършена работа.

Случва се и някои от компаниите да не различават стратегическите разлики между КСО и връзките с обществеността и често да я поверяват на отдела, който се занимава с комуникациите на компанията. Много често и хората мислят за КСО само като за инициативи извън компанията.

Разбира се, за фирмите изграждането на положителен имидж чрез публичните комуникации е една от най-големите ползи, които получават след прилагането на КСО политика. Но това е политика, насочена най-напред към самите служители. А това означава първо те да бъдат запознати с нея и непрекъснато да се поддържа информираността и мотивацията им за участие в нея. Освен неформалните срещи, фирмите биха могли да използват вътрешна информационна система, бюлетини или плакати и брошури в офиса на самата компания. Защото по-нататък именно служителите са най-добрите посланици на компанията навън. Корпоративната социална отговорност не се изчерпва с подпомагане на благотворителни каузи или епизодично включване в социални проекти. Днес КСО е новият начин да се прави бизнес, инструментът, чрез който се влияе на средата, която ни заобикаля. Инструмент, който я „облагородява“ – в икономически, социален, екологичен аспект. За да се случи това обаче, са необходими както подходящите бизнес решения за КСО, така и ефективни публични комуникации. Комуникации, подпомагащи всички страни в КСО – фирми, служители, институции, организации и гражданско общество – за убеждаване във взаимните ползи и информиран избор за участие и допринасяне в процеса за превръщането на света в едно по-добро място, включително и чрез КСО.

*Пълният текст на доклада, можете да намерите на страниците на електронното списание Медиите на 21 век, медиен партньор на БДВО (виж текста, с който сме анонсирали линка към предния доклад на доцентката в миналия бюлетин) http://www.newmedia21.eu/analizi/kso-biznes-resheniya-i-publichni-komunikatsii/*

# Комуникационната стратегия може да позволи на организацията ви да бъде още по-иновативна

**Текстът е насочен основно към PR-специалисти, които комуникират теми, свързани с иновациите и иновационния процес. Оригиналният текст (на английски език) може да бъде намерен тук.*

**Авторът:**
Емилия Хубавенска е специалист комуникации и социални мрежи към Генерална-дирекция Свързване към Европейската Комисия в Брюксел. От две години професионално тя се занимава с темата за отворените иновации в Европа. Тя има Бакалавърска степен в сферата на Връзките с обществеността, както и Магистърска степен по Европейска медийна политика и Нови медии. Емилия е член на БДВО.

Имайки предвид определението на Хенри Чесброу за понятието 'отворени иновации', можем да кажем, че те представляват процес, при който компании и организации търсят идеи, идващи отвън, за да усъвършенстват своята продуктова линия. През 2013 разбирането за отворени иновации беше модернизирано във философия на Отворени Иновации 2.0 (ОИ2). По това време ОИ2 тенденцията беше вече възприета и прилагана от много компании в Европа, но никой не й беше дал име.

През май 2013, по време на конференция на Отворените Иновации в Дъблин, Ирландия се роди новата ОИ2 парадигма, при която интегрираното сътрудничество, вътрешно и външно в една организация, е всъщност разбрано като разнообразна мултидисциплинарна серия от експерименти и споделяне на идеи на интернационално ниво онлайн. Мартин Кърли и Брор Салмелин са хората, които изиграха важна роля във формирането на новата парадигма. Заедно със своите екипи те вдъхновиха и много хора, които да спомогнат стереотипът в иновациите да бъде разчупен. Отворените иновации имат също своята дигитална страна: интернет и информационните и комуникационни технологии подчертават интернационалния характер на ОИ2 посредством онлайн пространства и платформи, социални мрежи, блогове и т.н.

Малко експерти анализират връзката между социалните мрежи и ОИ2. Някои от тях подчертават, че Интернет 2.0 ни позволява да комуникираме в среда Много до много, а не както при конвенционалните медийни канали – Един към много. Нямам възражения по отношение на това, въпреки че предлагам да помислим за конвергенцията между присъствието в социалните мрежи и иновационния процес.

Начинът, по който комуникираме влияе върху начина, по който хората ще ни отговорят и следователно върху начина, по който ние и те, заедно, ставаме част от иновационния процес. Реакцията на нашата публика може да ни помогне да разберем дали информацията, която сме им подали е достатъчно интересна и полезна; и в същото време, дали и как ние трябва да променим дадено нещо.

Никога не сме имали толкова голяма нужда от обратната връзка с нашите публики, колкото сега. Експертите по комуникации търсят мнението на своите публики и колкото повече, толкова по-добре. Дали един туит е успешен ние мерим по пътите, в които той е бил споделен или харесан. От друга страна, във Фейсбук, измерването на успешните постове до голяма степен вече зависи дали комуникацията е била платена. Въпреки всичко обаче, това, което ние създадем като съдържание, е това, върху което хората размишляват и на което реагират. Поради тази причина, стратегическото ни мислене по отношение на комуникацията ни е изключително важно, особено ако действаме и като иноватори, които биха искали публиките им да бъдат мотивирани за креативни идеи и решения.

В контекста на планирането на комуникацията в социалните мрежи, да подобриш дадено нещо не означава само да направиш комуникацията около продукта по-добра, но да подобриш самия продукт на базата на мненията, получени във връзка с комуникацията на този продукт. Всъщност, когато комуникираме теми, свързани с иновациите, ние неизменно получаваме иновативни идеи в замяна.

Ние или ще дискутираме нечия иновативна идея, или ще осъществим връзката между хора с иновативни идеи, или просто ще дадем повод за размисъл върху дадена новина или тема: всичко това са иновации и е добре да го предвиждаме в комуникационните стратегии, които разработваме.

Как? Публиката ни трябва да е наясно как точно ние очакваме тя да ни помогне и къде точно нейната помощ е нужна. В социалните мрежи хората обикновено изказват мнение по теми, които ги интересуват или с цел да бъдат полезни на останалите. Поради тази причина социалните мрежи са идеално място за обмен на идеи. В нашия профил или този на клиента ни в социалните мрежи, е добре да очертаем маршрута, но не и да задаваме посоката.

Посоката може да се променя. Тя по-добре да се променя. Това е целият смисъл на иновационния процес. При отворените иновации ние не само търсим креативността, а по-скоро полезната креативност; търсим онези идеи, които могат да бъдат реализирани и приложени бързо в ежедневието ни.

Не е важно само планирането, но и анализа на присъствието. Какво се случва, по какъв начин се случва и в какъв контекст: Иновационен медиен анализ бих го нарекла. Всички различни аспекти, при които дадени активности се случват трябва да се вземат под внимание. Следващата стъпка е да се приложат на практика, заедно с останалите участници в т.нар. Модел на Четворната Спирала – представителите на публичния и частния сектор, учените и гражданите. Социалните мрежи ни позволяват да изградим Мрежа на иновационна екосистема, където всички участници да могат да се срещнат и да си сътрудничат на основата на техния житейски опит и гледна точка.

## Д-р Кремена Георгиева и Надежда Михова продължават работата си за МОСВ и при министъра от служебния кабинет Светлана Жекова

**Д-р Кремена Георгиева** започва работата като началник на пресцентъра на МОСВ при министър Станислав Анастасов. Нейно задължение е да прилага в действие комуникационните политики на МОСВ и координира публичността на всички регионални инспекторати и басейнови дирекции към ведомството. Кремена Георгиева е основател на онлайн пространството за споделяне на PR и комуникационни кампании – PR@Festivals.

Има интереси в сферата на реториката, аргументацията, връзките с обществеността, убеждаващата комуникация. Член е на Европейското общество по реторика (Rhetorical Society of Europe) и на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Автор е на множество научни и научно-популярни статии в сферата на комуникациите, както и на самостоятелно авторско изследване („PR.Реторика.Медии", 2009). Доктор е по философия, магистър е реторика и бакалавър по „Връзки с обществеността" от СУ „Св. Климент Охридски". Има специализация по аргументация от Амстердамския университет, Холандия.

Д-р Кремена Георгиева



Надежда Михова

**Надежда Михова** става медиен съветник на министър Искра Михайлова в края на нейния мандат. Продължава работата си по изграждането на медийните политики на министерството и при министър Станислав Анастасов. Нейна задача също е реализирането на комуникационния план на Оперативна програма „Околна среда".

Надежда Михова завършва „Връзки с обществеността" в СУ „Св. Климент Охридски" и две магистратури по „Медийна Информация и Реклама" и „Публична комуникация". Опитът й се свързва предимно с планиране и реализиране на публични комуникации в сферата на продуктовия и събитийния PR и включва работа с водещи компании от застрахователния, банковия и фармацевтичния сектори. През последната година живее и работи в Париж. Връща се, за да се включи към комуникационния екип на министерството. В портфолиото й са брандове като Армеец, България Ер, Централна кооперативна банка, Аптеки ФармаСтор, винарна Стамболово и др. Член е на БДВО.

***По информация от: http://prnew.info***

**Редакционен екип на броя:**

**Асен Асенов**
**Десислава Василева**
**Мануела Дюлгерова-Тотева**

**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
www.bdvo.org

**С любезното съдействие на:**