БДВО

Практики

Информационно издание на БДВО

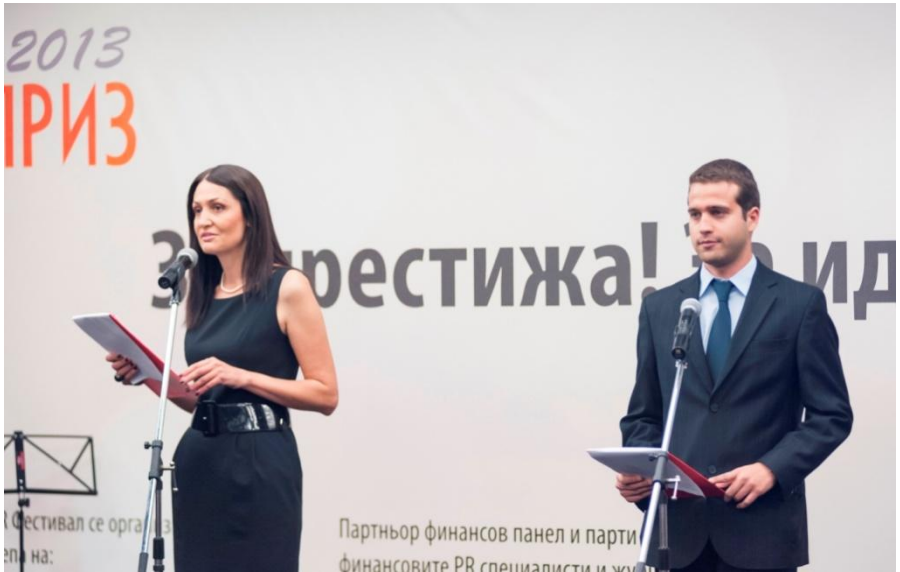
БДВО връчи наградите в тринадесетото издание на конкурса PR Приз

На специална церемония БДВО обяви победителите в тринадесетото издание на най-представителния конкурс в сферата на комуникациите у нас – PR Приз. И тази година той предизвика сериозен интерес от страна на компании, PR агенции и неправителствени организации. Така БДВО за пореден път събра представители на PR общността в България, за да Даде заслужена оценка на работата на комуникационните специалисти от изминалата година. Към победителите в конкурса, партньорите на БДВО връчиха и три специални награди – на КРИБ за корпоративна PR кампания, на Зеленият кръг на списание „Мениджър" за проект, насочен към подобряване на градската среда и на Майкрософт за PR на студентски проект.

В рамките на Седми PR Фестивал за втора поредна година се проведе и реалити форматът Mtel PR Challenge Contest за студенти. Състезанието отличи студента, справил се най-добре с поставената задача от мобилния оператор, а победител е Евелина Николова, студент в УНСС.

И тази година БДВО бе домакин на единствения по рода си у нас PR фестивал. Посветен на актуалната тема „Политика чрез комуникации", фестивалът събра редица PR експерти, представители на бизнеса, медийния и политически елит в България, както и някои от най-добрите специалисти в областта на политическите комуникации. Специален гост на фестивала бе Ронал Минчеф, Президент на Edelman Бразилия, чиято лекция, посветена на темата Доверието – основа за успешна навигация през рискове и кризи бе изключително интересна за родните PR експерти.

Приз 2013/ Победители



Категория Корпоративна PR кампания
I –ВО МЯСТО
Проект: "Захарни заводи" - 100 години споделени спомени
Агенция: All Channels Communication Group
Клиент: Захарни заводи

II –РО МЯСТО
Проект: 20 години Обединени в успеха
Организация: Обединена Българска Банка

III –ТО МЯСТО
Проект: VIVACOM Art Hall
Организация: VIVACOM

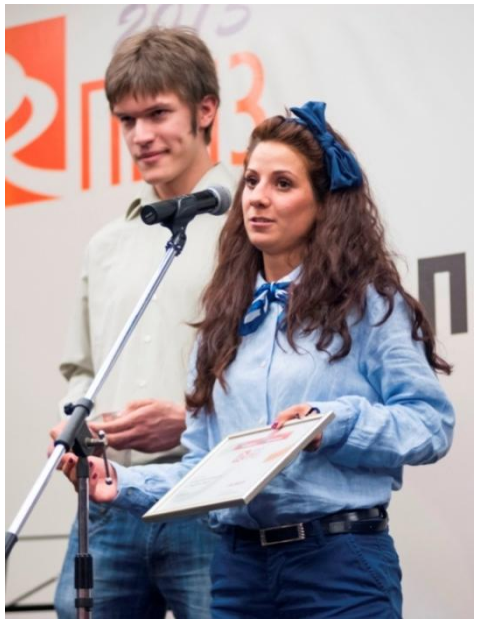
Категория CSR проект – бизнес сектор
I –ВО МЯСТО
Проект: Операция "Жълти стотинки"
Организация: VIVACOM

II –РО МЯСТО
Проект: The NO Project
Организация: BBDO Group и Пощенска банка
Клиент: Пощенска банка

III –ТО МЯСТО
Проект: Национален рекорд по отговорност
Агенция: ОТ-ДО Консулт
Клиент: РОШ България

Категория CSR проект – нестопански сектор
I –ВО МЯСТО
Проект: Какво да правим с ненужната храна? В търсене на Робин Фууд
Агенции: Publicis Consultants and Saatchi & Saatchi
Клиент: Българска хранителна банка

Приз 2013/ Победители



II –РО МЯСТО
Проект: Сърфирам безопасно
Организация: Фондация БГ Сайт

III –ТО МЯСТО
Проект: Национална инициатива "Пазител на традициите" 2012
Организация: Асоциация за развитие на изкуствата и занаятите-7

Категория PR проект в публичния сектор
I –ВО МЯСТО
Проект: За да има музика и утре
Агенция: ОТ-ДО Консулт
Клиент: Профон

II –РО МЯСТО
Проект: Ден на Европа 2012
Агенция: All Channels Communication Group
Клиент: Представителство на Европейската комисия в България

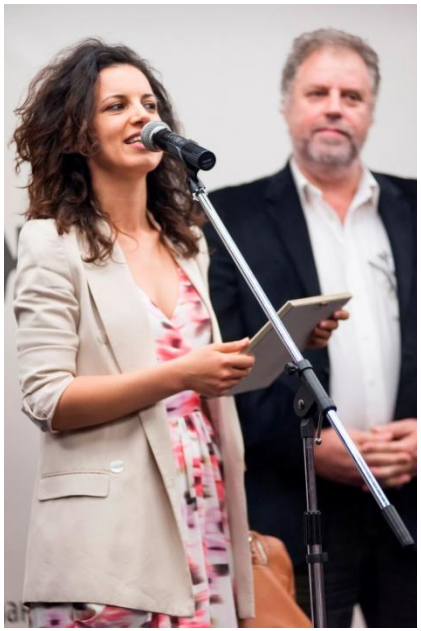
III –ТО МЯСТО
Проект: Добре дошъл, Sinterklaas!
Агенция: United Partners
Клиент: Посолство на Кралство Нидерландия в България

Категория Зелени комуникации и градска среда
I –ВО МЯСТО
Проект: 3D Екобус
Агенция: ДеКони
Клиент: Екопак България

II –РО МЯСТО
Проект: Проект "Цветни улици"
Организация: ЧЕЗ България

III –ТО МЯСТО
Проект: Aroma Greenline
Агенция: Go Green Communications
Клиент: Aroma Cosmetics

Приз 2013/ Победители



Категория PR проект за вътрешни комуникации
I –ВО МЯСТО
Проект: Доброволчество
Организация: VIVACOM

Категория PR проект за продукт или услуга
I –ВО МЯСТО
Проект: SUBWAY комбинации
Агенция: Publicis MARC Group
Клиент: SUBWAY България

II –РО МЯСТО
Проект: ABSOLUT QUALITY CHALLENGE
Агенция: bWorks
Клиент: Pernod Ricard Bulgaria

III –ТО МЯСТО
Проект: Ново за старо
Агенция: ОТ-ДО Консулт
Клиент: Биодерма България

Категория Специално събитие
I –ВО МЯСТО
Проект: "Страст за дизайн" - представяне на KARE в България
Агенция: United Partners
Клиент: KARE България

II –РО МЯСТО
Проект: Представяне на Zagorka FUSION
Агенция: Publicis MARC Group
Клиент: Загорка

III –ТО МЯСТО
Проект: Коледа на лед 2012
Агенция: Chapter 4 България и Siemens България
Клиент: Siemens България

Категория PR проект на медиа
I –ВО МЯСТО
Проект: Офроуд събитие за премиерата на "С кола на края на света" по Discovery
Агенция: All Channels Communication Group
Клиент: Discovery Networks

Категория Онлайн кампания или проект
I –ВО МЯСТО
Проект: Loop 005
Агенция: Toxity Records
Клиент: Мтел

II –РО МЯСТО
Проект: Фейсбук кампания "Моят герой"
Организация: УниКредит Булбанк

III –ТО МЯСТО
Проект: Philips Male Grooming - Express Yourself
Агенция: All Channels Communication Group
Клиент: Philips България

Категория Имиджмейкинг
I –ВО МЯСТО
Проект: United Partners - 15 години се развиваме заедно
Агенция: United Partners

Категория PR на студентски проект
I –ВО МЯСТО
Проект: Добротата е навсякъде - отворете очи!
Студент: Мадлена Кулева
Университет: Югозападен университет

I –ВО МЯСТО
Проект: Бургас – културният кръстопът
Студент: Дейзи Каляндова
Университет: Бургаски свободен университет

Приз 2013/ Победители

Специални награди:
Специална награда на КРИБ за Корпоративна PR кампания
Проект: 20 години Обединени в успеха
Организация: Обединена Българска Банка

Специална награда на Зеленият кръг на сп. „Мениджър“ за PR проект, насочен към подобряване на градската среда
Проект: Проект "Цветни улици"
Организация: ЧЕЗ България

Специална награда на Майкрософт България
за студентски PR проект
Проект: „Изложбата като средство за имиджмейкинг на художник“
Студент: Мирела Караджова
Университет: Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство, гр. Пловдив

Победител в Mtel PR Challenge Contest:
Евелина Николова, студент в УНСС

2013 ПРИЗ

tel

Perceptica
Media Analytics

BULGARIAN
BUSINESS
LEADERS
FORUM

In association with
International Business Leaders Forum

GRAND HOTEL SOFIA

2013 ПРИЗ

БНТ

ON AIR BULGARIA

БТА www.bta.bg

МЕНИДЖЪР

jobs.bg

Economy.bg

b2b Media

TECHNOLOGIES AVANT ALLIANCE

EVENTS.bg Всеки ден е събитие.

PR&Медиа Новини

Marketing 360 THE FIRST YOU'LL START READING

Васи лир?!

PR@Festivals

Монтепари

Newmedia21.eu

Роналд Минчеф с участие в Седмия PR Фестивал

Специално за да вземе участие в Седмия PR Фестивал, в София пристигна Роналд Минчеф, вече Global Client Relationship Manager на Edelman. Освен във Фестивалната програма, той беше част и от журито на тазгодишните награди PR Приз.

В синхрон с политическите „страсти", които се развихриха този път в рамките на фестивалните панели, г-н Минчеф изнесе отворена лекция на тема „Доверието – основа за успешна навигация при рискове и кризи".

В рамките на близо двучасовото си представяне, той изведе доста интересни световни данни, като се позова на ежегодното проучване, правено по поръчка на Edelman – Edelman Barometer. Според данните, едва по-малко от един от всеки пет човека има доверие в бизнес или политическите лидери в световен мащаб. В глобален мащаб пък, вярата, че бизнесът прави най-доброто, на което е способен, е точно 50%. В същото време, едва 18% е доверието в думите на бизнес лидерите. Според резултатите от изследването, най-честите причини за спада на доверие, се коренят в неубедителното публично представяне на лидерите, както и в доказаните им участия в неетични практики.

Роналд Минчеф с участие в Седмия PR Фестивал – продължение от стр. 10

Изследването посочва още, че международните компании със седалища в развитите страни, се радват на повече доверие, отколкото локалните, независимо къде са ситуирани те. Обратното също важи в пълна сила – компании, чийто седалища са в развиващите се страни, не се радват на голямо доверие от публиките на развитите.

На фона на този драматичен спад на доверието в бизнеса, през тази година, барометърът отчита повишаване на доверието към академични представители, тесните експерти и „хората като нас".

Ето и още няколко интересни данни от същия доклад:
- Най-надеждните източници на информация остават водещите класически медии и онлайн търсачките (58%). Що се отнася до социалните мрежи – доверието към тях от хората в развитите страни е два пъти по-голямо, отколкото на хората от развиващите се.
- Най-значителен ръст на доверието през тази година във всичките изследвани сектори се усеща в Германия – с нарастване на доверието в медиите с 19 пункта, спрямо миналата година, в бизнеса – с 14 пункта, а в държавните институции – с 15.
- независимо от спада на доверие в бизнеса, към него то си остава по-високо, отколкото към представителите на различните държавни институции;
- Секторът на технологиите (77%) и този на автомобилопроизводството (69%) остават най-надеждните в световен мащаб.
- Доверието в неправителствените организации запазва лидерски нива по целия свят.

Единомислие, но притеснително

записки от Седмия PR Фестивал от Милена Атанасова, председател на Комисията по етика към БДВО

На 28 и 29-ти май – непосредствено преди церемонията по награждаването на победителите в Конкурса за PR постижения „PR Приз“, БДВО организира традиционния вече и единствен по рода си PR фестивал в България. Събитието бе седмо поред, а основната тема за дебат бе относно ролята на публичните комуникации в политиката.

Тази година поради активното ми участие в кампанията на една от политическите сили, реших да стоя по-настрани от организацията на фестивала (за да не влияя с мнение), но за сметка на това да участвам активно като слушател и зрител. И така, ето какво ме впечатли:

Първият ден бе посветен на академичната гледна точка към политическите комуникации. Като партньор на БДВО, БААК организира академичен омнибус на тема: „Комуникацията в политическите кампании“. Съорганизатор беше Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността” на ФЖМК и СУ “Св. Климент Охридски”.. Този форум имаше за цел да направи разбор на изминалата предизборна кампания във връзка с публичното представяне на различните политически сили и формации.

Аня Павлова защити тезата, че политиката е бизнес, който трябва да бъде надлежно опубличностяван – с анализ на предишни избори, с добре подготвена комуникационна кампания (приключваш едни избори и веднага стартираш работата по следващите). Тя акцентира, че преди „опаковката“ на кампанията, трябва да бъде измислено съдържанието, защото реално то е ракетоносителят на всяка една изборна победа.

Проф. Георги Манолов говори за източниците на финансиране в предизборните кампании – легитимни и нелегитимни, за търговията с гласове – натурална и финансова, за контролирания вот и друг вид натиск върху гласоподавателите. Той спомена колко важна и показателна е последната кампания на Обама – в нея парите, събрани от обикновени избиратели са много повече от тези на бизнеса. Според него това говори за създадено доверие и е знак именно за успешна комуникация с публиките.

Д-р Светлана Станкова пък защити интересна теза – за преобръщането на всичко в България. Преобърнато е чувството за отговорност – вместо да търсим отговорност на политическите сили за несполучливия преход и да ги накажем с гражданска позиция, ние продължаваме да ги подкрепяме и да ги преизбираме. Образът на гражданите според д-р Станкова също бе преобърнат в последната кампания. Гражданинът според нея бе превърнат в лумпен – тук тя даде пример с псувнята в официално видео на една от политическите сили, излъчвано в национален ефир, профанизирането на речта, както и най-грозните сцени от протестите, излъчвани по медиите.

Д-р Стефан Серезлиев говори за политическия бранд. „Ако политическите брандове бяха търговски, те нямаше да останат в тази държава – защото тук те не се движат по пазарен принцип, както би трябвало да бъде” – започна изложението си той. Д-р Серезлиев обясни какво носи политическият бранд на потребителите (в случая гражданите, избирателите) като емоционални и национални ценности. Освен за ценностите, той говори за тона на комуникация, целите на всяка кампания, за обратната връзка. Според него е много важно съдържанието, генерирано от самите граждани (user generated content) – затова е добре да обърнем повече внимание на социалното слушане (social listening).

Единомислие, но притеснително – продължение от стр. 12

Проф. Любомир Стойков направи анализ на ярките политически фигури в обществото ни днес. „Един лидер трябва да бъде припознат от публиката като свой“ – акцентира проф. Стойков. Политикът не може да бъде звезда, защото рискува да бъде профанизиран и да не бъде възприет сериозно – включително доверието в него да бъде сринато.“ Стойков обясни как развлекателните телевизионни риалити формати и игри – включително лайфстайл предаванията, се ползват все повече за изграждане на имидж на политиците в България. Подходящ начин за това е разкриването на хобитата на един лидер. Според него много важна компонента, за да може политикът в България да придобие не само популярност, но и стойност, са неговия реализъм и автентичност.

Думата взе и Орлин Спасов – председател на Фондация „Медийна демокрация“. Той говори за рекламния елемент в политическите кампании и спомена, че политическата реклама днес е натрапена и нежелана. Според него се наблюдава амортизация на идеите, въпреки разликите в кампаниите от изминали години. В кампанията тази година се наблюдаваше бягане от излишна публичност, демонстрираше се скромност и спестовност... някои формации дори използваха средствата си за благотворителност и спечелиха много от това. Според Спасов силната поляризация на политическите партии е намалила възможностите за търсене на компромис след изборите. „Негативната кампания ограничи възможността да се обсъждат реалните проблеми на държавата и техните решения – нямаше никакви дебати за възможни решения на политическите проблеми и за търсенето на консенсус.“

На комуникационния панел от втория ден на фестивала се събраха както изявени ПР специалисти, така и обществеици. В началото, по време на своята презентация, Марина Ханджиева, Директор на Perceptica, сподели как според изследвания диалогът между граждани и държава определено е прекъснат. И една от причините е, че преди кампания водещите политически сили не чуват исканията и нуждите на мнозинството или на техния твърд електорат. А вече има много удобен начин за това, който придобива все по-голяма популярност на Запад – социалното слушане (social listening) Социалните медии са се превърнали в най-големия генератор на новини – блоговете, Twitter, facebook придобиват все по-голямо значение.

Като дългогодишен практик и мениджър на една от най-големите комуникационни агенции, Александър Дурчев пък застъпи обратната теза: че все повече се говори за „обмен на съдържание“, а не за „комуникация“. Хубавото на собствените медии в интернет е, че всеки застава зад информацията със собственото си име – тук вече не говорим за безименна такава, а хората са със своите позиции и имена“. Според него в кампания 2013 липсваше градивният елемент и превода на всички послания. Той потвърди думите на Ханджиева, че онлайн може лесно да излиза недостоверна информация и това носи своите рискове. Защото много малко хора си правят труда да проверяват източниците. „Политиците тук изместват съдържанието на думите ни посредством начина, по който го казват и хората не разбират казва ли им се нещо всъщност или просто думите им са само целофан без съдържание.“ – заключи той.

Единомислие, но притеснително – продължение от стр. 13

Доц. Росен Стоянов заяви, че политиците не говорят на младите хора. „Всеки ден виждам, че комуникация с тях липсва и те са много разочаровани от това – няма никаква логика младите хора да бъдат социално активни, след като никой не търси мнението им и не ги провокира за това.“ Доц. Стоянов сподели и друго свое наблюдение – че има една некомпетентност при използването на думите от страна на политиците. „Младите хора имат усет – може да не осъзнават рационално какво се случва, но са чувствителни и са демотивирани да участват в процеса – не само за гласуване, но и за цялостна гражданска инициатива.“ – сподели той.

На въпрос на Константин Вълков какъв PR му трябва на новото правителство, за да се справи с негативната комуникация, Ралица Ковачева веднага отговори с цитат от Маркс – „За да има публичност са необходими две неща: частна собственост и образование. Само тогава хората могат да съберат критична маса за публика, която да оказва влияние върху множеството.“ Според нея обаче в страната ни и двете са опорочени. Тя даде актуален пример за липсата на правила при отразяването на кампаниите от страна на медиите – според нея тези правила са безкрайно необходими.

Иво Христов пък акцентира върху друг голям проблем при комуникационните кампании – журналисти стават PR специалисти, работят като такива в свободното си време или се ангажират кампанийно. „Станеш ли PR, губиш журналистическия си рефлекс и няма връщане назад – сподели той. Аз не съм съгласен, че PR-и и журналисти са или би трябвало да бъдат от едната страна на барикадата, особено в политиката. По същество на работата си те са естествени врагове.“ Освен това е важно комуникационните специалисти да се съобразяват с факта, че българинът гласува емоционално. Той е неподатлив на рационални аргументи и това трябва да се има предвид при подготовката на кампанията.

Доц. Мавродиева допълни думите на Иво Христов и спомена, че реакции в обществото е нормално да има, но не могат политиците да се съобразяват само с тях, те трябва да се стремят към резултат в полза на обществото. Според доц. Мавродиева без морал красивото говорене не може да проработи. Не трябва да се прави „министерски PR“, а национален държавнически и институционален PR.

Тук се включи г-жа Ханджиева от Perceptica, която добави важна е онлайн репутацията и че всеки качествен форум, сайт или блог може много лесно да изчисти спама. От друга страна хората, които пишат качествени коментари и лични позиции винаги застават с името си зад тях. Като финал всички споделиха, че е необходимо думите да върнат своя смисъл и съдържание.

Лично аз бях впечатлена и леко притеснена от единомислието, което цареше в залите на Седми PR фестивал. Обикновено преподаватели, практици и журналисти спорят за много неща, а относно последната политическа кампания мислеха идентично и се допълваха един друг. Което означава, че е добре да бъдат чути. Защото очевидно политическата ни комуникация има нужда от промени.

Ролята на комуникациите за подобряване на финансовата грамотност

Финансовата грамотност като съществено житейско умение, нуждата от действия в посока повишаването ѝ, с оглед на ниските ѝ нива, особено сред определени целеви групи, обучението като процес, продължаващ през целия живот, ефективните комуникационни инструменти за обучение – тези и други теми бяха обсъдени по време на дискусията „Ролята на комуникациите за подобряване на финансовата грамотност". Събитието бе организирано от БДВО, фондация „Инициатива за финансова грамотност" и Пощенска банка, с медиен партньор – финансовия портал „Моите пари". Дискусията се проведе на 29 май 2013 г. в рамките на 7-мия PR фестивал.

Събитието събра представители на широк кръг заинтересовани страни по темата „финансова грамотност" – финансовите регулатори, фондовата борса, академичните среди, финансовата индустрия, медиите, неправителственият сектор – които представиха своята гледна точка върху проблематиката. Участие в дискусията взеха доц. Даниела Бобева, Директор „Международни отношения", Българска народна банка; Антония Гинева, член на Комисията за финансов надзор; Иван Такев, изпълнителен директор, „Българска фондова борса- София" АД; проф.д.ик.н. Бистра Боева, катедра „МИО и бизнес", УНСС; Камелия Величкова, Директор „Комуникация и координация", Банка ДСК; Асен Асенов, Директор „Корпоративни комуникации", ПОК „Доверие";Илияна Захариева, Мениджър „Корпоративни комуникации", Пощенска банка; Петко Вълков, Изпълнителен директор, „Конкорд Асет Мениджмънт" АД; Владислав Панев, Председател на СД на „Статус капитал" АД, член на УС на БАУД; Милена Петкова, Мениджър „Обучения", финансова група „Карол"; Иван Стойков, Страши анализатор, финансов портал „Моите пари'; Росица Вартоник, Председател, фондация „Инициатива за финансова грамотност".

Спеделен бе възгледът, че крайната цел на програмите за финансова грамотност е постигането на трайна позитивна поведенческа промяна по повод потреблението на финансови продукти и услуги. А това е възможно единствено при възприемането и следването на стратегически подход, който да осигури дългосрочност, мащабност, последователност и в резултат по-висока ефективност на въздействието. В много страни финансовата грамотност е въпрос на национална политика, прилагат се или се разработват национални стратегии за финансова грамотност.

Участниците изразиха увереност, че проведената дискусия ще постави началото на бъдещи обсъждания в посока търсене на ефективни пътища за повишаване на финансовата грамотност, особено сред най-нуждаещите се обществени групи, включително и посредством създаване на национална стратегия за финансова грамотност.

Темата за финансовата грамотност и ролята на комуникациите предизвика сериозен интерес сред различни обществени групи. На дискусията присъстваха представители на финансовата индустрия, финансови PR-и и журналисти, представители на държавни институции и на неправителствения сектор.

ЕСПРЕСО КАПСУЛИ

baristo

Italian espresso pleasure

Потърсете ни за нашите специални предложения на:
тел. 0700 17 770
e-mail: office@enco-vending.com

Ани Димитрова ще оглави пресслужбата на новия Министерски съвет

Ани Димитрова оглави пресслужбата на Министерския съвет.

Ани Димитрова завършва икономика, стопанско управление и администрация в УНСС, а след това завършва и маркетинг. Маркетингът и рекламата на БНТ поема през юли 2008 г., а след това заема длъжността директор корпоративни комуникации в jobs.bg. Преди това е била шеф на маркетинг, корпоративно и инвестиционно банкиране в Обединена българска банка (ОББ) и на маркетинга и международните връзки в Българския спортен тотализатор (2005 г.). Кариерата си започва като журналист – отговорен редактор във вестник „Пари" и автор и водещ на предаването „Бизнес клуб" в ВВТ.

Бетина Жотева остава пресаташе и при новия икономически министър

Бетина Жотева остава на поста Директор на Дирекция „Връзки с обществеността" към Министерството на икономиката и енергетиката и при новата власт. Това призна самата тя пред ПИК. Ресорният министър в кабинета „Орешарски" Драгомир Стойнев ще е трети пореден министър от различни правителства, при който Жотева е пресаташе.

Досега тя заемаше същия пост в политическия кабинет на Симеон Дянков и Асен Василев. Служебният министър наследи Бетина Жотева за едва 78 дни. През 2009 г. бившата тв водеща се завърна от Брюксел в България, за да брани имиджа на вицепремиера Симеон Дянков в качеството си на негов PR. Тогава се твърдеше, че самият той я е поканил да заеме поста, след като напусне дотогавашната си работа – говорител на Постоянното представителство на страната ни към Европейския съюз (ЕС).

Приключи международното обучение по масови комуникации и социални медии

Приключи международният проект „Европейски аспекти и национални практики на PR 2.0", който се проведе в Бургаския свободен университет. Проектът беше изключително успешен и полезен, както за студентите, така и за преподавателите.

Обучението включи кратки лекции и интензивни уъркшопове. Акцентът бе върху необходимостта от онлайн брандинг, SEO оптимизация на онлайн текстове, свързани с иновативните подходи в PR-а и рекламата и потенциала на глобалната онлайн комуникация.

На официалната церемония по връчване на сертификатите за участие, проф. дпн Галя Христозова сподели, че БСУ активно работи за развитието на специалността „Връзки с обществеността" в Университета и в България.

Ефективното използване на социални медии и мрежи за водене на двустранна комуникация е бъдещето на общуването между бизнеса и клиентите. Тя пожела на всички студенти много професионални успехи.
Екипът, разработил проекта, доц. д-р Диана Попова (ръководител) и ас. Милен Филипов са изключително щастливи, че дадоха началото на една успешна практика. Те са убедени, че интересът към второто издание на проекта ПР 2.0, ще бъде също толкова силен, както и сега.

През 2014 г. проектът „Европейски аспекти и национални практики на PR 2.0 ще се осъществи в Португалия, домакин ще бъде Политехническият институт Порталегре. Проектът се осъществява по Интензивните програми на Еразъм. Предназначена е да допринася за развитието на качествено образование и обучение и създаването на отворена Европейска област на сътрудничество в образованието.

Курс: Работа с PR и маркетингови агенции
http://www.eventbox.bg/events/4184

10 юни – 1 юли (понеделник – понеделник)
София

Курсът има практическа ориентация и дава знания, умения и насоки за това как компанията да извлече максимална полза от работата с подизпълнители в областта на маркетинга и комуникациите – как да постигнем максимума от сътрудничеството с агенции при оптимални разходи или как да получим най-много за парите си. От друга страна, курсът ще осигури познания и умения на тези, които работят в маркетингови и PR агенции, да направят най-доброто за своите клиенти и да бъдат конкурентни на пазара.

Сред темите в програмата са:
- Аутсорсинг на комуникационните дейности
-Функции и състав на агенциите, разпределение на дейностите. Понятие за client service
- Вътрешен PR отдел или агенция?
- Конкурс за избор на агенция – етапи, основни правила
- Структура и съдържание на бриф
- Финансови отношения и бюджет
- Комуникация с агенцията. Как да бъдем добри клиенти

Лектор на обучението е д-р Александър Христов, акаунт директор на PR агенция Civitas Global Bulgaria, Председател на БДВО, преподавател е в УНСС и в Нов български университет.

Организатор на обучението: M3 College

Пета юбилейна конференция "Успешните комуникации започват отвътре"
http://www.apeironacademy.com

27-28 юни (четвъртък – петък)
София

И така, какво ни донесе досега 2013 г. и какво можем да очакваме до нейния край? Как се развива роднинската релация вътрешни комуникации – човешки ресурси? Дали 2013 г. ще бъде годината, когато вътрешните комуникации признават, че са не просто компромисен канал и инвестицията в развитието им наистина си заслужава? Дали самоцелната комуникация постига реални резултати? И колко важен е стратегическият поглед върху категорията „поведение" – вътре и извън организацията? Много въпроси – едно място, на което ще търсим отговорите...

Теми в програмата
- Ангажираност на служителите
- Изграждане на работодателска марка
- Измерване на вътрешните комуникации
Лектори
- Кевин Рък FCIPR, директор на PR Academy
- Ан Пилкингтън MICPR, основател на PR Academy
- Том Кроуфърд Основател, The Brain Miner
- Лучано ди Мартино диригент

Организатор на конференцията: Apeiron Academy.

Със съдействието на eventBOX.bg

Симона Чаръкчиева – Съветник CSR и корпоративни връзки, VIVACOM

Симона Чаръкчиева е родена в Париж, където прекарва 30 години от живота си. Завършва средното си образование с профил Философия и чужди езици, след което се ориентира към по-класическо висше образование и завършва Магистърска степен по Международна търговия. Веднага започва работа като търговски представител в рекламния гигант HAVAS Group. После заминава за Москва, където работи по специалността си в Sara Lee Group като Import Manager за Русия. Завръща се в родна Франция след година и се влива в редиците на международната телекомуникационна компания Orange като Продуктов мениджър, Мениджър Реклама, Мениджър Управление на проекти и Мениджър Корпоративни комуникации. Връща се в България през 2008 г. и бързо си намира работа като Съветник CSR и корпоративни връзки във VIVACOM.

Г-жо Чаръкчиева, кои са положителните и отрицателните страни на работата като експерт по комуникации?

Положителните и отрицателните страни са много. Бих цитирала по една: разнообразието като плюс, защото то се проявява в най-различни форми: срещи, проекти, идеи, подходи… Като отрицателна страна на ПР-а може би привидната „леснота“ на занаята понякога намирам най-трудна за преглъщане. Хората често мислят, че да си ПР означава да ходиш на мероприятия, да разменяш визитки, да хапнеш добре…това е част от сценария, но задкулисната работа е огромна и доста стресираща…

Завършвате своето образование по търговия и маркетинг в Париж. Какви добри чуждестранни практики можем да приложим в образователната система у нас?

Повече практика за студентите и редовен контакт с представители на бизнеса. Повече преподаватели и лектори, които са активни в различни сфери на икономиката и могат в “реално време” да предават пулса й.

Интервю със Симона Чаръкчиева
(продължение от стр. 20)

Случва ми се да се срещам със студенти по един или друг повод и ми прави впечатление, че понякога теорията, с която разполагат, не съответства на нашата реалност. Теорията е необходима, но без опит и поглед върху ежедневието на един работещ човек нещата няма как да се получат.

Понастоящем сте съветник по корпоративна социална отговорност във Vivacom. Като че ли бизнесът залага повече на стратегически подход, отколкото на единични проекти в сферата на КСО. На какво се дължи това според Вас?

За щастие ерата на хаотичните дарения отдавна премина, защото този подход не може да обхване и реши всички проблеми в различните сфери на обществото. Полезно е дариш климатици или дограми на дом за сираци, но това не им дава вътрешно спокойствие и радост, колкото и банално да звучи. Големите компании като VIVACOM са наясно, че не могат да подадат ръка на всеки, затова имаме ясна стратегия, отговаряща на визията, мисията и ценностите на компанията. Подкрепяме устойчиви проекти и програми, чиито резултати могат да бъдат измерени във времето.

Смятате ли, че малък пазар като българския ограничава реализирането на нестандартни идеи и като цяло отворени ли са компаниите в България към нетрадиционни решения?

Според мен нестандартните идеи и концепции са по-лесни за реализиране на малка територия. Тук нещата са много динамични, хората са гъвкави и бързо се адаптират, а и живеем във време, в което всичко се променя със светкавична скорост – технологии, ценности, разстояния… Смятам, че в това отношение в България има добри примери.

Vivacom е сред големите победители в PR Приз 2013 с две награди за първо място и една за трето. Какво Ви стимулира да участвате и с какво, според Вас, спечелихте журито?

Този отговор може да прозвучи нескромно, но ще рискувам☺ Участието в конкурса ПР Приз е важно за нас, тъй като това е мястото, където често влизат "в битка" големите компании, големите идеи и проекти. А жури от професионалисти в бранша трябва да оцени най-добрите, според строго определени критерии. Да спечелиш награда в тази надпревара е признание. Проектите, с които участвахме и спечелихме, имат социална насоченост (както повечето отличени кампании тази година), и мисля, че ползата им за обществото, извън ползите за нас като компания, спечелиха журито.

Вашата формула за успех:

Много работа и позитивна мисъл!

Бизнес съвети от PR специалист

Ако представата за PR специалистите като костюмирани вечно усмихнати тайни съветници е преувеличена, то тази като механичен ретранслатор на каквито и да било корпоративни или политически съобщения към медиите и публиките, може да се приеме за напълно погрешна.

И понеже ние сме част от хората, които достатъчно често са наясно как се приготвят политиките на компаниите и понякога какви вредни съставки се слагат, за да изглеждат вкусно и цветно, нищо не пречи да даваме съвети още в процеса.

Тук най-важното е това, с което PR специалистите би трябвало да разполагат – мнението на потребителите за компанията или продукта. Или общественото мнение въобще. Осмисляйки и анализирайки го, те могат да дадат безценни съвети на мениджърите и полезни гледни точки към евентуалното публично възприемане на това, което планират. Например не е ли ценна препоръка от типа на „не строй лифт на Витоша, защото цялата поднебесна родна негативна зелена енергия ще се излее върху теб"?

Работата на PR не е да казва „какво", а „как". Неговите правомощия не позволяват да определя дали да се строи лифт на Витоша или не. Той обаче е длъжен да аргументира подобно бизнес решение (доколкото, разбира се, това е етично и при положение, че аргументацията съответства на истината).

Специалистите по комуникация са консултанти в определен спектър от дейности, като инвестициите в строителство, например, съвсем не са сред тях. Въпреки голямата си ерудиция, не трябва да злоупотребяват с доверието, което им се гласува, за да се месят в бизнеса.

Точно в това е висшият пилотаж в PR – да не променяш обстоятелствата спрямо това какво би било угодно от комуникационна гледна точка, а да адаптираш стратегията си спрямо тях. Често пъти бизнес казусите, които трябва да намерят комуникационно изражение, нямат нищо общо помежду си. Няма универсална стратегия. Няма и основание да смятаме, че преживеният опит в друга бизнес среда, ще помогне да PR да дава правилни бизнес съвети.

Новите членове

Цветелина Георгиева
Мениджър Комуникации, Данон България

Цветелина има над 18 г. стаж в сферата на маркетинга и комуникациите. По образование е икономист. Професионалните й интереси са насочени към корпоративните комуникации, PR, маркетинга и др.

Яна Ламбрева
Social Media Specialist, Fashion Days България

Яна изучава публични комуникации в Нов български университет. Професионалните й интереси са насочени към социалните медии, Digital PR, реклама и др.

Стани член на БДВО,
за да бъдеш част от PR организацията
с най – дългогодишна история в България

За членове могат да бъдат приемани специалисти, практикуващи или преподаващи в областта на връзките с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации, както и лица, получили академични или професионални дипломи (сертификати) за квалификация в тази област.

Social Me търси да назначи Junior Project Manager
За повече информация: http://www.jobs.bg/f1837658

Работата е динамична и на пълно работно време, изисква безупречен правопис, добро познаване на онлайн маркетинга и умение за създаване на интересно авторско съдържание за кратки рекламни послания. Владеенето на английски език е предимство.

Изисквания:
- завършено висше образование;
- отлични комуникативни умения;
- отличен правопис;
- основни познания в областта на рекламата, PR, маркетинг и copywriting;
- добро познаване на социалната мрежа Facebook, създаването и маркетирането на корпоративни фен страници;
- креативност;
- умение за работа в екип.

Списание „9 месеца“ търси да назначи Специалист PR и Реклама
За повече информация: http://www.jobs.bg/f1833226

Изисквания към кандидатите:
- Отлични комуникативни и презентационни умения; умение за ефективно общуване и водене на преговори;
- Желание за развитие в областта на Връзки с обществеността и рекламата;
- Инициативност, лоялност, отговорност и организираност;
- Подходящо висше образование (Връзки с обществеността, Реклама, Маркетинг или друго подходящо);

Задължения:
- Организиране на събития;
- Активна комуникация с други медии и партньори;
- Популяризиране на инициативите и дейността на дружеството;
- Активно търсене и осъществяване на нови контакти;
- Отговаря за всички онлайн канали, популяризиращи дейността на фирмата.

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов a.hristov@bdvo.org
Мила Миленова m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова office@bdvo.org

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
www.bdvo.org
www.prpriz.info