



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Проведе се третата среща на членовете на БДВО



На 23 юни 2012 г. се състоя третата за тази година среща на членовете на Българско дружество за връзки с обществеността. По време на срещата беше направен анализ на скорошни дейности и събития и бяха планирани нови.

Срещата започна с представяне специално за членовете на наскоро излязлата книга „ПР Практика: Работа с агенция“, чиито автор е д-р Александър Христов, Председател на БДВО. Официалното представяне на книгата ще се състои на 11 юли 2012 г.

Срещата на членовете продължи с дискусия относно възможностите и идеите за провеждане на обучение по презентационни умения, насочено към специалистите в сферата на комуникациите.

Присъстващите членове се включиха с конкретни предложения за формат, теми, лектори и финансови параметри на обучението, както и със споделяне на добри практики и опит в провеждането на подобни тренинги.

В следващите две седмици ще бъде представен проект за провеждането на обучения и ще бъдат проучени възможностите за реализация.

Представено бе и участието на БДВО в процесите по промяна на Закона за обществени поръчки, както и конкретните предложения на БДВО, изпратени до ангажираните с процесите институции. Членовете на дружеството ще бъдат своевременно информирани за резултатите, следствие на работата в тази посока.

Раздадоха статуетките в Националния конкурс „Най-зелените компании в България 2011”

Осем „зелени” компании си тръгнаха със статуетки от Националния конкурс на b2b Media „Най-зелените компании 2011”, а именно Идеал Стандарт – Видима АД (Категория Индустрия, производствен сектор и управление на отпадъци), FULLCHARGER Bulgaria (Категория Автоиндустрия, транспорт и телекомуникации), Юробанк и Еф Жи България АД (Категория Финансови услуги), ЧЕЗ Разпределение България АД (Категория Енергетика и технологии), Англо-американско училище (Сектор „услуги” и търговия), Данон Сердика АД (Категория Хранителна индустрия и селско стопанство), Арома АД (Категория Медицина, естетична и бюти индустрия) и Община Бургас (Категория Обществени организации, общини и държавни структури).

На официалната церемония в Гранд хотел София, която се състоя на 28 юни 2012 г., бяха отличени бизнеси, които носят реална промяна за околната среда. Те са иновативни, прогресивни и пълни с нови идеи. Фирмите бяха удостоени и със специален сертификат, удостоверяващ зелените постижения на компаниите класирани на първите три места във всяка отделна категория.

Организаторите раздадоха и няколко специални награди за принос към зелената идея, както и за зелена иновация. За първи път тази година беше връчено отличие „Най-зелена личност 2011”. За него се конкурираха българската тенисистка Магдалена Маетева и двама бизнесмени Красимир Дачев и Богомил Манчев.

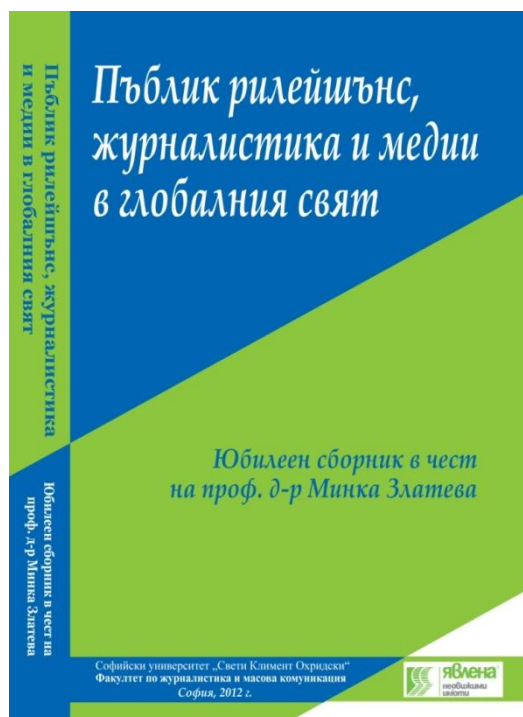
Удължава се срокът за номиниране на най-добрите реклами и телевизионни проекти с положителен образ на жените

До 15 юли 2012 г. ще продължи кампанията по набиране на номинации за участие в конкурса за наградата за положителен образ на жените в рекламата и в маркетинга за 2011/ 2012 г.

Наградата за положителен образ на жените в рекламата и маркетинга е вдъхновена от резолюция на Европейския парламент, гласувана на 3 септември 2008 г. относно влиянието на маркетинга и на рекламата върху равенството между жените и мъжете. Тя има за цел да стимулира търговските дружества, компании и неправителствени организации и рекламодателите към по-отговорна социална ангажираност за преодоляването на стереотипизирането по полов признак, гарантирането на равното заплащане за работа с еднаква стойност, както и по въпроса за присъствието на жените на ръководни позиции в бизнеса, политиката и социалния живот.

Българско дружество за връзки с обществеността е партньор в провеждането на конкурса.

„Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“ – юбилеен сборник в чест на проф. д-р Минка Златева



Много колеги, приятели, бивши и настоящи студенти на проф. д-р Минка Златева се събраха на 27 юни 2012 г. в зала 1 на Ректората по случай **70-годишния ѝ юбилей и премиерата на сборника в нейна чест „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“**. Негови съставители и научни редактори са бившите студенти на проф. Златева – доц. д-р Соня Алексиева, д-р Наталия Начева и д-р Мария Николова. Книгата е продължение на богатата научна, изследователска и преподавателска дейност на проф. Златева в областта на комуникацията и връзките с обществеността.

Автори в сборника са 34 водещи европейски и български специалисти в сферата на публичната комуникация, журналистиката и връзките с обществеността от Албания, Австрия, България, Германия, Литва, Русия, САЩ, Словения, Тайланд и Швеция. Нейни колеги от шест български университета, както и няколко PR практики също се включиха със свои текстове в изданието. Сред авторите на изданието е и Председателят на БДВО д-р Александър Христов. Публикациите, разпределени в шест раздела (*Актуални проблеми на комуникационната наука, Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: динамика в ерата на глобализацията, Политика, медии и връзки с обществеността, Онлайн журналистика и дигитални медии, Български медиен и пъблик рилейшънс дискурс, Съвременни комуникационни практики*), представят различни аспекти и доразвиват концепциите за динамичните и сложни взаимовръзки между журналистиката, медиите и пъблик рилейшънс. Това е и приоритетната изследователска сфера на проф. Златева, която най-пълно е представена в монографията „Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони“.

Авторите в сборника и неговите съставители и научни редактори са работили по различни инициативи, проекти и конференции с проф. Минка Златева през последните двадесет години. Сборникът е символичен подарък по повод нейния юбилей и израз на благодарност за всеотдадеността ѝ като учен и преподавател, изследовател и автор.

Промени в ръководството на ръководството на Асоциацията на специалистите по комуникации



В края на миналата седмица в Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията се проведе XI-тото Общо отчетно-изборно събрание на Асоциацията на специалистите по комуникации в общините (АСКО). Съгласно Устава за нов четиригодишен мандат бяха избрани нови членове на ръководните органи на Асоциацията. Деница Александрова, PR на Община Поморие, беше предложена и избрана за член на управителния съвет на асоциацията, в която членува от четири години. Заедно с нея в УС бяха избрани още четирима души. Изпълнителен директор – Михаела Малеева от София, председател на УС – Веска Тодорова от община Самоков, заместник-председател – Таня Балабанова от община Сливен и за член – Христина Шопова от община Благоевград. Председател на контролния съвет стана Миглена Въгленова от община Габрово. На първото си заседание новият Управителен съвет взе решение да се изготви актуален списък на легитимните членове на АСКО, както и да бъдат привлечени нови чрез ролята на регионалните координатори.

Асоциацията на специалистите по комуникации в общините (АСКО) е създадена преди повече от 12 години. Тя има за цел да обедини специалистите по връзки с обществеността в общините, да съдейства за повишаване на тяхната професионална квалификация и утвърждаването им като професионалисти, които работят за прозрачност на управлението, стимулиране на гражданското участие в местното самоуправление и издигане на имиджа на българските общини.

Ватиканът нае за PR-съветник журналист от Fox News

Ватиканът нае за съветник по връзки с обществеността журналиста от телевизия Fox News Грег Берк

52-годишният Берк ще бъде единственият човек в пресслужбата на Светия престол, който има опит от работа в печатни медии и в телевизия. От 2002 г. той работи в Рим като европейски и близоизточен кореспондент на Fox News, а преди това в продължение на десет години е бил репортер на списание Times също в Италия.

Прессекретар на Светия престол ще остане Федерико Ломбарди. Той разказал, че на Берк се възлага координацията и интеграцията между ведомствата на Ватикана и техните връзки с външния свят. Предполага се, че професионалният журналист ще изглади отношенията на Светия престол с медиите, които се усложниха след 2005 г., когато папа стана Бенедикт XVI.

Първанов поиска министерство на PR-а

Експрезидентът Георги Първанов не можа да разбере причината за изслушването си в парламентарната комисия "Хохегер", но предложи да се създаде министерство на PR-а.

"На България ѝ трябва министерство на PR-а, или поне агенция, която да координира рекламата на страната", заяви той пред депутатите. Добра идея е, така ще се създадат и прозрачни професионални стандарти, отвърна му шефът на комисията Димитър Главчев /ГЕРБ/. Преди дни стана ясно, че "медиен бос ми е отрязал главата", каза още Първанов, визирайки записа, публикуван във в. "Преса" на съсобственика на вестниците "Труд" и "24 часа" Любомир Павлов.

Първанов бе изслушан по настояване на членовете на комисията, тъй като Моника Йосифова, днес половинка на социлидера Сергей Станишев, е работила за втората му президентска кампания. Лобистки скандал в Австрия с Петер Хохегер, който е имал договор с агенцията на Йосифова, стана причина за създаването на комисията. ГЕРБ-ерите подчертаха пред Първанов, че нейното създаване няма общо с конгреса на БСП и лидерската му битка със Станишев.

Ardency Consulting е финалист на световните PR награди

Ardency Consulting е избрана сред финалистите за наградите Golden World Awards 2012 на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) в категориите "Корпоративни комуникации" и "Технологии".

Ardency Consulting, водеща българска консултантска компания в сферата на корпоративни комуникации и връзки с медиите, обяви, че е избрана сред финалистите за наградите Golden World Awards 2012 на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) в категориите "Корпоративни комуникации" и "Технологии". Признанието е за проекта за управление на комуникациите при сливането на Atos Origin и Siemens IT Solutions and Services в България.

Проектът за сливането на Atos и Siemens се отличава със сложността и кратките срокове на изпълнение, както и с разнообразието от използвани комуникационни тактики. Веднага след деня на обявяване на сливането, който бе проведен едновременно в около 40 страни, регионалното ръководство на Atos определи кампанията в България за най-успешния проект по управление на комуникациите.

Признанието за Ardency Consultancy идва от жури, което се състои от 60 международни професионалисти в областта на корпоративните комуникации от над 40 страни. Големият финал на конкурса ще се проведе на 13 юли 2012 г. в Хелзинки, Финландия.

Медиен мониторинг: Някои медии директно работят като PR на властта

Разминаването между общественото мнение и медийния рейтинг показва, че голяма част от медиите директно работят като PR на публичните фигури. Това каза изпълнителният директор на фондация "Медийна демокрация" доц. Орлин Спасов. Организацията представи редовните си данни за медийната среда у нас, като изследването обхваща 38 148 публикации за периода от 1 януари до 30 май 2012 г. сред вестниците "Труд", "24 часа", "Телеграф", "Стандарт", "Преса", "Сега" и онлайн изданието "Дневник". Данните са изготвени от агенция "Маркет линкс".

За медиите и корпоративната власт по Оруел

Стандартите за новинарска стойност са променени, а бих казала подменени, а стойността на информацията постепенно, но сигурно девалвира, коментира данните Гергана Куцева от "Медийна демокрация". По думите ѝ в новините продължава да доминира институционалното отразяване, което дава на управляващите значително предимство на информационния терен. От 2009 г. до днес информационната зависимост на българските медии от изявите на министър-председателя Бойко Борисов се превърна не просто в норма, а в опасна диагноза, добави тя.

Куцева коментира и последните протести по повод промените в Закона за горите. В онлайн средата се оформиха ясно два различни информационни потока – от една страна са социалната мрежа "Фейсбук", блоговете и някои информационни сайтове, които се противопоставиха на традиционните медии, сред които информационните агенции и онлайн версиите на вестниците, посочи тенденциите тя.

"Като престъпление" определи отразяването на протестите на някои традиционни медии Тодор Тодоров от "Медийна демокрация". Според него ясно са били показани начините за скриването и манипулирането на информация. "Техниките на манипулацията напомнят роман на Джордж Оруел, такива каквито можем да открием в Северна Корея", каза Тодоров. Той посочи за пример Би Ти Ви, чийто оператор Иван Филчев участва в бой с един от протестиращите на "Орлов мост" и последвалото интервю на журналистката Диана Найденова с еколога Петко Цветков, което взриви социалните мрежи.

"Тази засилена загуба на доверие към традиционните медии трябва да носи послание, от което да се притесним", каза още той. Според Тодоров наблюдаваме сериозна девалвация на класическите медии.

Цялото изследване на "Медийна демокрация" може да бъде прочетено на сайта на фондацията – <http://www.fmd.bg>

United Partners is looking for Public Relations Account Manager

More information:

<http://www.jobs.bg/f1482895>

Responsibilities:

- Manage the day to day implementation of PR programs across a portfolio of accounts;
- Ensuring quality of work and deadlines are met;
- Regular key client contacts on all levels;
- Create, coordinate and implement digital marketing strategies;
- To be prepared to lead agency digital team;
- Managing client budgets and contracts;
- Providing regular comment and advice on relevant business & political developments;
- Supporting new business activities.

The agency offer:

- Chance to join one of the most exciting fast-developing industries and to work for the market leader;
- Work in young, friendly, ambitious and motivated team of professionals;
- Bonus opportunity for target achievement and high performance.

Requirements:

- Demonstrable ability to think outside of the box and be creative;
- Able to work under pressure managing multiple tasks effectively;
- Willingness to learn and grow professionally;
- Min. 4 year experience in similar field;
- University degree in PR or marketing;
- Computing skills, including Word, Excel and Powerpoint;
- Very good command of English;
- Knowledge of social media including but not limited to blogs, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, etc.

Проф. д-р Минка Златева – Университетски преподавател



Проф. Минка Златева е доктор по политически науки на Лайпцигския университет, професор /а от юли 2010 – професор емеритус/ по журналистика и пблик рилейшънс във ФЖМК, Софийски университет. Чела е лекции в 8 български и 13 чуждестранни университета. Автор е на 3 монографии и повече от 100 публикации в научни издания у нас, в Западна и Източна Европа, САЩ и Китай. Инициатор, организатор и съорганизатор на 12 международни научни конференции по проблеми на публичната комуникация. Съставител и съсъставител на 17 научни сборника от тези конференции. Участвала е с доклади на немски, английски и руски език в над 70 конгреса и международни конференции по проблеми на журналистиката и пблик рилейшънс. Член на Управителния съвет на БДВО в периода 1997-2003. Проф. Златева има специализации в Университета в Санкт Петербург, Университета „Й. Гутенберг“ в Майнц и ВВС – Лондон. Ръководител на катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ на ФЖМК /2003-2007/. Член на Борда на директорите на световната мрежа от катедри на ЮНЕСКО по комуникация и пблик рилейшънс ОРБИКОМ /2006-2008/.

Проф. Златева, Вие сте един от практиците, спомогнали за утвърждаването на PR професията у нас. Как виждате развитието на публичните комуникации днес?

Когато през 1995 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация бе създадена катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“, бях поканена да преподавам на бъдещите PR специалисти дисциплините „Медии и връзки с обществеността – печат“ „Комуникативни умения – печат“, защото имах богат опит в практическата журналистика, а от 1977 година - и в преподаването на различни журналистически дисциплини. Спомням си добре първите лекции на чуждестранен преподавател по PR - проф. Бено Зигницер от Залцбургския университет – пред нашите студенти, първите срещи на членовете на БДВО с представителите на ИПРА проф. Тони Мийхан и Ричард Лининг през 90-те години на двадесети век. От тогава досега развитието на PR като съставна част на публичната комуникация претърпя бурно и динамично развитие. Причините за това са както обективни – разгръщането на глобализационните процеси и навлизането на новите информационни технологии в комуникационната практика, така и субективни – у нас, например, израстна цяло едно поколение

академично образовани специалисти по връзки с обществеността, което се утвърди в професионално отношение и работи сериозно, иновативно, ефективно, както доказаха и наградите на последния ПР Приз.

Какво е мнението Ви за нивото на образованието по PR днес и в кои насоки трябва да се подобрят практиките според Вас?

Участието ми в многобройни научни конференции и форуми в чужбина, работата ми като автор на главата за България в първия европейски сборник за развитието на ПР и комуникационния мениджмънт на стария континент със съставители проф. д-р Бетеке ван Рулер и доц. д-р Деян Верчич, трите онлайн срещи с колеги от Държавния университет на щата Айова в Еймс ми дават основание да твърдя, че българското академично образование по ПР може да мери ръст с европейските и американските постижения. Онова, което можем да усъвършенстваме, е включването на повече практически занимания със студентите, организирани на екипен принцип, по-активна работа със социалните мрежи, по-ефективна

подкрепа на иновативно мислещите студенти.

Кой е първият и най-важен съвет, който давате на студентите?

Винаги подчертавам пред студентите по ПР, че са направили сполучлив избор на една перспективна професия, която се развива непрекъснато, което ги задължава да се учат през всички етапи на професионалната си реализация. А това изисква остра чувствителност към промените в социалната среда, бързи рефлексии спрямо измененията в нея, способност за анализ и за прогноза в движението им по „двупосочната улица“, както сполучливо нарече връзките с обществеността бащата не само на практиката, но и на теорията на ПР Едуард Бернайс.

Автор сте на редица книги и научни трудове в сферата на комуникациите. От къде черпите вдъхновение?

Вдъхновението идва в процеса на осъществяване на замисъла. А той най-често се поражда от проблеми в обществената практика, изискващи

анализ, осмисляне и предложения за решение. Ще дам пример с последната ми монография „Мостове към консенсуса“, издадена през 2008 и претърпяла второ издание през 2011 г. Не случайно тя има подзаглавие „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони“. Когато анализирах теоретически сложните и динамични взаимоотношения между журналистиката и ПР, се опрях на възможно най-широк кръг изследователи от много страни на Европа и САЩ, за да избира като най-добре съответстващи на материята системния подход и конструктивизма. Постарях се да използвам много case studies както от българската практика /ракетата на НАТО в Горна баня, село Гела срещу Британската империя, България на Олимпиадата в Атина 2004 и др./, така и от чуждестранната практика, за да мога ясно и конкретно да свържа теорията и практиката, да дам възможност за размисли и поуки както на теоретичите, така и на практиците по връзки с обществеността.

Къде се крие тайната на ефективните и работещи отношения между PR специалисти и журналисти?

Във взаимното познаване на функциите, принципите на дейността и спецификата на двете професии. Във взаимното уважение между представителите на двете професии. В ясното съзнание за обществената им отговорност в процесите на формиране на общественото мнение и на спечелване и запазване на общественото доверие. Журналистиката живее в името на оперативността и се характеризира с темпоралните характеристики “вчера, днес, утре”. А ПР специалистите имат стратегическа задача да изграждат и поддържат хармонични взаимоотношения, от една страна, с целевите публики на организацията, които постоянно се обновяват, а от друга страна - с цялото общество. Поради това, както написах преди време, специалистът по ПР е „слуга на двама господари” – на своята организация и на цялото общество. А умението му да хармонизира интересите на организацията с интересите на цялото общество е неговият висш пилотаж, осигуряващ му признанието и на двамата му господари.

По случай Вашия юбилей бе издаден специален сборник “Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят”. Какво могат да научат читателите от него?

Радвам се, че на поканата на Инициативния комитет отговориха със свои статии 34 учени и изследователи в областта на публичната комуникация от 6 български университета и от 10 страни от три континента – Албания, Австрия, Германия, Литва, Русия, САЩ, Словения, Тайланд и Швеция. Прекрасно е, че в него успешно е продължена традицията на сборниците от дванадесетте международни конференции на катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността” на ФЖМК на СУ сред участниците винаги да има водещи европейски учени, като представените в сборника в оригинални версии статии на проф. д-р Роланд Буркарт от Виенския университет съвместно с д-р Ута Русман, проф. д-р Гюнтер Бентеле от Лайпцигския университет съвместно с д-р Хауърд Нотхафт от Университета в Лунд, Швеция, проф. д-р Евгений Пашенцев от Московския


държавен университет „М. В. Ломоносов”, проф. д-р Барбара Бернс от Свободния университет в Берлин и др. Сред българските учени личат имената на проф. д-р Тодор Петев и проф. д-р Венцеслав Бондиков от ФЖМК на СУ, проф. д-р Любомир Стойков от УНСС, проф. д-р Елка Добрева от Шуменския университет, доц. д-р Юлиана Попова от Русенския университет, проф. д-р Толя Стойцова и доц. д-р Соня Алексиева от Нов български университет и други.

Заедно с това в юбилейния сборник има анализи и на изявени представители от практиката - журналисти и ПР специалисти.

Какво послания ще отправите към практиците в сферата на ПР у нас?


Връзките с обществеността изискват от тези, които ги практикуват, широка обща култура, знания и практически навици за работа в класическите и новите медии, сериозни икономически познания и мениджърски усет, и не на последно място иновативно мислене, отлична визуална култура и въображение. Пожелавам им да притежават всичко това в различни комбинации, които да им осигурят удовлетворение от постигнатото и неизтощимо желание за самоусъвършенстване.

Намесата в личния живот на знаменитостите



Има знаменитости, които протестират срещу недопустимата и, според звездното им мнение, груба намеса в личния им живот от страна на медиите и хората. Ще ме разплачат. Още по-трогателни са техните вопли, като се има предвид, че те по собствено желание взимат участие във формати от типа на VIP Brother.

Ние, PR специалистите, трябва да знаем и при това да убедим знаменитостите, с които работим, че колкото по-дебела е зоната на публичността, толкова по-тънка е територията на личния им живот. И ако публиките се интересуват много от тънкия глас на изпълнителката, не по-малко ще се интересуват от дебелията ѝ пачка например. Колкото повече ти се възхищават на сцената, толкова повече ще те плюят, ако караш пиан. И в това няма нищо учудващо – това са две страни на една монета, не можеш да разделиш в съзнанието на потребителите образа на дадена личност на части: виж това, не гледай това. Едното е за пред всички, другото е личен живот. Невъзможно е, а на всичкото отгоре създава стерилни восъчни фигури, на които малко хора вярват. Да не говорим, че има много добри PR специалисти, които често успяват да направят от дефекта ефект.



В едно прелюбопитно съдебно решение по дело на Наоми Кембъл срещу в. Дейли Мирър се казва, че „Медиите имат право да знаят истината... Ако някой направи публично съобщение, което противоречи с това, което прави в личния си живот, има основание медиите да допринесат за информираността на обществото...”. Става въпрос не само за това, което касае интереса и джоба на хората, а въобще.

И все пак, добрият вкус и отговорността пред личността би трябвало да дава сигнал на потребителите и оръжие в ръцете на PR специалистите, че съвсем не всичко е за обществена употреба. Добрите практики във всички случаи очертават като прекалено лични териториите, свързани със здравето, болестите и смъртта, както и чувствителни теми, при които не може да бъде открита вина при съответната знаменитост – например нещастен случай в миналото. Но дотук. При това, като PR специалисти, защитаващи тези лични територии, трябва да знаем, че те са такива по волята на „добрия тон в комуникацията”, а не по волята на законите на публичността. И да изграждаме стените пред тях твърдо, но любезно и без грам раздражение. А колкото до жълтите (или кафяви) медии – те така или иначе се хранят с всичко, няколко хапки по-малко няма да им направят впечатление. Стига наистина да се няколко.

10 неща, които добрият PR специалист разбира

Съществуват няколко основни различия между хората, които успяват в кариерата си, и тези, които се провалят. Ето някои от тях:



1. Оценките са важни, но не толкова, колкото си мислите. Студентите с най-висока образователна степен не стават задължително най-успешни в работата. В действителност, хората, които са изцяло фокусирани върху това да бъдат най-добри в оценките, а отказват участие в извънкласни дейности и стажантски програми, често не успяват да достигнат най-доброто кариерно развитие.

2. Увереността може да ви отведе далеч. Някои от най-добрите студенти страдат от липса на увереност, че могат да постигнат своята мечтана кариера и затъват, защото не се осмеляват да напуснат сигурното и да пробват нещо ново. Онези, които са сигурни във възможностите си, имат далеч по-голям успех.

3. Прекалената самоувереност е убиец. Да бъдеш уверен е чудесно, но невъзможността да прецениш собствените си умения и способности и необходимостта от обучение пречи на постиженията.

4. Инициативността е от съществено значение. Твърде малко студенти разбират значението на инициативността. Способността, желанието и страстта за генериране на нови идеи може да контролира кариерата. Хората, които притежават предприемачески дух, постигат голям успех.

5. Липсата на енергия не може да се конкурира със страстта на хората, търсещи работа. Показването на ентузиазъм и вълнение спрямо кариерата, към която сте се насочили, е от ключово значение. Ако все още не сте открили своята страст, то значи няма да успеете да победите онези, който притежава искрата.

10 неща, които добрият PR специалист разбира – продължение от стр.13

6. Целите трябва да бъдат определени. Често хората казват, че биха работили където и да е и каквато и да е работа. Никой работодател няма да ви наеме, просто защото търсите работа. Трябва да искате именно тази работа. Определете целите си, както и систематичен подход за тяхното изпълнение.

7. Собственото саботиране е обичайна практика на хората, които не успяват. Съществуват стотици писма и резюмета, които започват с „Въпреки, че нямам достатъчно опит... бих искал тази работа“. Много хора по време на интервю омаловажават своите успехи и се извиняват за слабостите си. Изключително често хората се опитват да привлекат внимание към своите недостатъци. Ако наистина смятате, че не притежавате нужните квалификации, доброволческата работа е чудесна възможност да попълните пропуските в автобиографията си и да създадете нови познания и контакти.

8. Мързелът води до лоши резултати. Липсата на проучване, четене на бюлетини и изграждането на професионални контакти спира кариерното развитие. Изпращането на стандартно мотивационно писмо, без да бъде съобразено със съответната позиция, и непознаването на бизнеса на компанията, води до загуба на време. Успешните хора са в крак с последните новини, те са любопитни и нетърпеливи да проучат възможностите, извън техните познания.

9. Възможностите не идват само защото човек е казал, че ги иска. Да изпратите биографията си до десетки компании е като да тичате на бягаща пътека: няма да ви отведе никъде. Професионалистите разбират нуждата от търсене на възможности.

10. Бъдете личности. Понякога срамежливостта може да бъде възприета като враждебност. Работете здраво, като бъдете приятелски настроени, щастливи и отворени за нови предизвикателства.

В конкурентната работна среда, в която се намираме, може би е трудно човек да остане позитивен. Въпреки това има десетки позиции за професионалисти, които притежават увереност, инициативност, страст и желание да търсят и да създават нови възможности за себе си. Така че насочете усилията си и своите знания, умения и енергия към успеха в кариерата и живота.

Оригинал на статията: www.prdaily.com

PR на интервю за работа



- Имате ли препоръки от предишното работно място?
- Да, препоръчаха ми да си търся нова работа.

☺☺☺

☺☺☺

В края на събеседване за постъпване на работа в една фирма мениджърът попитал самоуверения млад кандидат:

- Каква заплата очаквате да получавате?

- Някъде към три хиляди лева, в зависимост от условията.

- Чудесно. А удовлетворява ли ви шестседмична ваканция, плюс дванайсет платени празнични дни, пълна медицинска и стоматологична застраховка и нова служебна кола всяка година?

- Леле! Майтапите ли те?

- Естествено, но вие започнахте пръв - отговорил мениджърът.

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева	r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Пламена Павлова	office@bdvo.org

Със съдействието на:

Prnew.info
Eventbox.bg

**Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали на новите координати на редакцията:**

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1000
Тел: 02/ 495 85 82
Ел.поща: office@bdvo.org

