



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

## EuroViral 2012 – Фестивал на вирусната креативност



На 7-8 септември 2012 г. в Културен център „Морско Казино“ и летния театър в Бургас ще се проведе първият европейски фестивал на вирусната креативност EuroViral 2012.

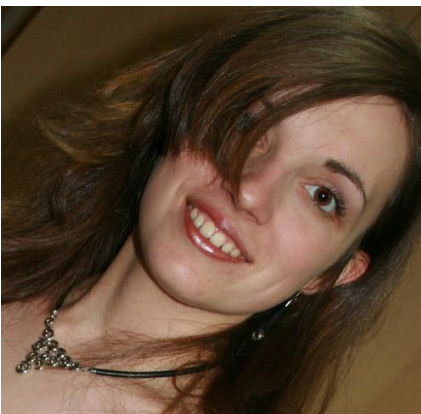
Програмата на фестивала включва конференция с участието на водещи европейски експерти в дигиталната креативност, дискусии, изложба на вирусни изображения, разпространявани в интернет, видео прегледи, нетуъркинг и церемония по награждаване на победителите в конкурсната част.

Българско дружество за връзки с обществеността е партньор на първия европейски фестивал на вирусната креативност. Участие в конферентната част на фестивала и дискусиите ще вземе д-р Александър Христов, Председател на Българско дружество за връзки с обществеността, акаунт директор в CIVITAS България и университетски преподавател. Темата, която ще дискутира с участниците във фестивала, е “ПР онлайн: интеграция на вирусна и новинарска креативност”. Като член на журито в конкурса за вирусна креативност, д-р Александър Христов ще оценява най-добрите случаи на вирусност, разпределени в над 30 категории, сред които Real Viral, Bright Viral, Cute Viral, Spicy Viral, Best Viral Campaign и др.

### **Сред темите, включени в конференцията, са:**

- “Интернет като пространство и възможност за творчество”. Лектор: Ален Юро, Президент на IAB-Europe, Белгия
- “Вирусен Брандинг”. Лектор: Александро Загорски, арт директор @ Депо WPF-Москва
- “Онлайн Виралност – социално споделяне на емоции”. Лектор: Стефания Фуси, топ-специалист маркетинг и активист в соц.медии в Италия
- “Вирусността в политическите кампании”. Лектор: Александър Корсунов, Говорител на партия “Просто Русия” в Парламента на Р. Федерация
- “Вирусната DNA формула на успеха”. Лектор: Аделе Саваресе, гл.редактор @ Ninja Marketing, Италия

Повече информация за EuroViral 2012 и възможностите за участие можете да намерите на адрес <http://www.facebook.com/EuroViral>



### Мира Гатева поема Ogilvy Public Relations

Мира Гатева поема Ogilvy Public Relations, част от Ogilvy Bulgaria Group. Мира започва кариерата си в Publicis Consultants | MARK, където разработва и извършва корпоративната комуникация на водещи компании като E.ON Bulgaria, GLOBUL, Shell Bulgaria и др. По-късно се присъединява към VeritasPR, където управлява маркетинг комуникацията на NIVEA, Eucerin, Hansaplast, Chio, Чипи, Баба Яга и Торбалан, Pom Bar, както и корпоративния PR на Интеруут България. Придобила е две бакалавърски степени от Американския университет в България – по журналистика и масови комуникации и по политология и международни отношения. Завършва магистратура по Международна комуникация в НБУ и Hanze University Groningen, Холандия, със специализация Public Affairs, Marketing Communication и Development Communication.

### Първата в региона асоциация за дигитални комуникации беше създадена в България

Първата в региона асоциация за дигитални комуникации – Българска асоциация на агенциите за дигитални комуникации (БААДК), беше учредена в България. Браншовата организацията ще има за цел да установи етични норми при ползването на социални медии с маркетинг цели, да наложи професионални практики в областта на дигиталните комуникации, както и да повиши вниманието на потребителите срещу интернет измами.

„Нуждата от професионална организация, посветена изцяло на дигиталните комуникации, е безспорна. Социалните медии се развиват изключително бързо и дигиталните комуникации стават неизменна част от нашето ежедневие, а България е и сред страните с най-голям процент потребители в социални медии“, каза Любомир Аламанов, председател на БААДК. Асоциацията планира да се развива също толкова бързо и поставя като основен приоритет набирането на нови членове.

„В България има много агенции, които се занимават с интернет маркетинг, дигитални комуникации, създаване и поддържане на имидж в социалните медии. Това е един изключително бързо развиващ се сектор и се надяваме с тази организация да подобрим и повишим нивото на професионализма“, добави Ален Попович, заместник-председател на БААДК. Асоциацията ще търси и международни партньори, които да се присъединят към мисията за честно и етично ползване на социалните медии.

## Блогът у нас – дългосрочно занимание на активни хора

Поддържането на блог в България не е временно хоби, а сериозно и дългосрочно занимание на активни хора. Над 43% от блогърите поддържат собствен блог повече от 4 години, а други 34% – между 2 и 4 години. Също над 40% от блогърите в страната заемат ръководни позиции или имат собствен бизнес.

Това показват резултатите от проучване на нивото на доверие и състоянието на блогосферата у нас, иницирано от PR агенция AMI Communications и осъществено в партньорство с Нов български университет и агенция за пазарни проучвания Арбитраж. Според изследването около 28% от блогърите отделят средно между 1 и 3 часа на седмица за блога си, а 22% – между 3 и 5 часа. Най-голям дял – 43%, публикуват поне по един пост седмично, а 27% – по два-три поста.

Проучването е проведено сред журналисти, блогъри, потребители в работоспособна възраст и представители на бизнеса в страната. То има за цел да измери динамиката на доверието сред четирите групи, да анализира компонентите му и да идентифицира достоверните източници на информация в днешната наситена информационна среда.

Резултатите показват, че секторът на информационните технологии се ползва с доверието на повече от половината анкетирани във всички групи – 58% от потребителите, 70% от бизнеса и журналистите и 52% от блогърите. Високо е доверието и в производителите на софтуер и хардуер – 77% от бизнеса, 59% от потребителите и около 46% от блогърите и журналистите смятат, че тези компании са надеждни и отговорни в своите практики. На следващо място по отношение на спечеленото доверие се нарежда автомобилната индустрия, на която се доверяват 63% от представителите на бизнеса, 46% от потребителите и 44% от журналистите. Едва 8% от блогърите обаче считат, че на представителите на тази индустрия може да се вярва.

Развитието на информационните технологии и все по-широкият достъп до Интернет влияят върху начина, по който хората търсят информация за организациите. Според изследването всички анкетирани групи научават новини за компаниите първо чрез Интернет. Онлайн търсачките са най-често използваният първи източник на информация както за журналистите (49%) и бизнеса (64%), така и за блогърите (81%) и потребителите (50%). Интересен е фактът, че всяка група има различни предпочитания за втори източник на информация. За блогърите това са социалните мрежи (34%), за потребителите – приятели и роднини (26%). Бизнесът (31%) и журналистите (27%) избират корпоративните уебсайтове.

Допълнителни резултати от проучването можете да намерите [ТУК](#)

## Фестивал на Българската Асоциация на комуникационните Агенции - ФАРА 2012 <http://www.eventbox.bg/events/3228>

12-16 септември 2012 г. (сряда – неделя)  
Албена

Целта на фестивала е да направи преглед на постиженията на българската реклама през 2011 и 2012 г. и да отличи най-добрите сред участниците в отделните категории. Мотото на проявата тази година е "Битката на рекламите".

Във фестивала могат да участват всички реклами и рекламни кампании, публикувани, излъчвани, организирани в периода 01.01.2011 - 29.07.2012 г. и неучаствали в съответната категория в предишни издания на фестивала.

Заявки за участие се приемат в 28 категории - 23 творчески и 5 медийни. Церемонията по награждаване на победителите ще се състои на 15 септември във Вариете-театър Албена, на която ще бъдат връчени и трите големи отличия "Творческа агенция на годината", "Медиа агенция на годината" и "Рекламодател на годината".

Всички реклами, участващи в конкурсната програма на Фестивала, ще бъдат представени на изложба, разположена във фоайето на вариете Албена.

Организатор: Асоциацията на рекламните агенции

## Обучение: "Кризисен PR. Да поставим корпоративните кризи под контрол" <http://www.eventbox.bg/events/3325>

15 септември (събота)  
София

Управлението на корпоративните кризи не може да бъде сведено до сбор от правила и образци, но съществуват стратегически модели за реакция, които могат да поставят екстремните ситуации под контрол.

Разгледаните в рамките на курса стратегически подходи за действие при криза са илюстрирани с актуални примери от българската и световната практика на кризисния PR.

Теми, засегнати в курса:

Принципи и инструменти за реакция при екстремни обстоятелства; Работа с медии по време на криза; Приоритетни публики по време на криза и комуникация с тях; Стратегии и тактики за действие при криза; Превръщане на негативите в позитиви; Анализ на актуални примери от българската и световната практика на кризисния PR; Решаване на практически казуси.

Лектор: Валерия Пачева - преподавател е в УНСС и СУ „Св. Климент Охридски“ по теория на комуникациите, кризисен PR и комуникационен мениджмънт на културните индустрии.

Организатор: M3 College

## Тренинг: “Ефективна комуникация”

<http://www.eventbox.bg/events/3329>

20 септември 2012 г. (четвъртък)  
София

Сред нещата, които ще научите за успешната комуникация:

- Как да прецените себе си и всичко около Вас за реализиране на напредък?
- Как да начертаете пътя, за да достигнете до важните и смислени цели?
- Как да откривате проблеми и нови възможности?
- Как да организирате бърз и ефективен брейнсторминг и коучинг за успешни комуникации?

Организатор: ЦПО „ТреинСофт“

## Дискусия: “Инициатива за медиен плурализъм в България”

<http://www.eventbox.bg/events/3324>

21 септември 2012 г. (петък)  
София

Събитието е част от поредица граждански дебати в Европа в рамките на проекта „Народ, власт, участие“ на трансевропейската платформа „Европейски алтернативи“. В България дебатът ще бъде и своеобразен старт на националната кампания за медиен плурализъм. На тази среща заинтересовани граждани и граждански организации, правозащитници и журналисти ще обсъдят заедно възможностите за български принос към европейската кампания за свободата на медиите.

## Digital | K

<http://www.eventbox.bg/events/3212>

1 октомври (понеделник)  
София

Фокусът във второто издание на Digital | K ще бъде върху предприемачеството и инвестициите. В рамките на събитието водещи инвеститори ще споделят своя опит в подпомагането на стартиращи компании и в усилията им тези компании да променят цели индустрии. Специално внимание ще бъде отделено на възможностите за финансиране на български бизнес идеи.

Сред панелистите на събитието са:

- Джон Брадфорд, изпълнителен директор, Springboard, съосновател, Eleven
- Пол Кюин-Хайт, професор по предприемачество, INSEAD
- Веса Ютила, директор продуктов маркетинг, Nokia
- Никос Кабанопулос, вицепрезидент, генерален мениджър за Гърция, Кипър и България, Visa Европа
- Том Еслингер, творчески дигитален директор, Saatchi & Saatchi
- Джей Баснайт, директор дигитални стратегии, PUMA
- Еду Поу, творчески директор, Wieden+Kennedy Amsterdam
- Мириам Хийли, директор технологии, AKQA Berlin
- Дитер Копицки, директор дигитален маркетинг, Audi



## Pussy Riot като комуникационен феномен



*Проф. Георгий Почепцов*

*Президент на Украинската асоциация за връзки с обществеността, професор в Института за международни отношения при Киевския национален университет „Тарас Шевченко“*

Pussy Riot се оказаха в центъра на скандал на първо място поради това, че нарушиха определени комуникационни правила. Всеки контекст има както своите комуникационни ограничения, така и допълнителни възможности, които предлага. Например папата се приема за непогрешим, но само когато говори ex cathedra – „от амвона“. Извън тази позиция ситуацията отново се превръща в норма.

Сакралните места съществуват във всички култури. Преди време Пентагонът плащаше за изследвания при преговорите между израелци и палестинци, за да установи защо не може да бъде реализирана размяната на земи и по този начин да се елиминира източникът на конфликти. Както се оказва, невъзможно е сакралното да бъде разменено за материално. Материалната квадратура на земята не може да се прекодира в сакрална.

Pussy Riot се опитаха с материалното да влязат в сакралното. Именно това е една от причините за твърдата реакция на държавата срещу техните действия. Някои могат да сметнат това само за повод, но такъв повод действително съществува.

Могат да се приведат и други близки примери: Червеният площад и облекчаване на естествени нужди, Червеният площад и приземяването на Матиас Руст\*. В тези случаи мястото на действие, когато се възприема в символичен смисъл, усилва разделението. Само по себе си едно действие с отрицателен знак засилва негативните оценки, ако се извършва на забранено за това място.

Символичното пространство се формира и подчинява на свои собствени закони. Невъзможно е то да се оценява от гледна точка на законите на материалния свят.

Видът на танците, вида на музиката, закритите лица – всичко това са символи, влизащи в противоречие с конкретното сакрално пространство. Нещо повече – ако материалното все пак може да бъде индивидуално, сакралното винаги е общо, засягащо всички. Иначе казано, тези танци представляват нанасяне на индивидуална обида, ако се случват на територията на нечий владения. Но в дадения случай те са нарушаване на пространство, принадлежащо едновременно на всички.

## Pussy Riot като комуникационен феномен – продължение от стр. 7

Символичното пространство остава живо и действащо само заради това, че обществото продължава да бъде чувствително към нарушаванията му. Когато тази чувствителност спада, символичното пространство се разрушава.

Интересен е примерът на сблъсъка на символичното и материалното по време на Петър I. С най-крути мерки царят се опитвал да наложи на служителите и придворните си да обръснат брадите си и да носят западноевропейско облекло, но се е сблъсквал с отчаяно съпротивление. Частично това може да бъде обяснено и с факта, че на иконите по това време дяволите са били изобразявани бръснати и в немски дрехи.

Единственият довод в полза на Pussy Riot е свързан с противоречивия характер на всяко изкуство, което по този начин се стреми да привлече внимание към себе си. Но в този случай инструментариумът на провокативността не е преценен докрай, след като възникна достатъчно силна негативна реакция.

Тук не засягам това как символичното действие трябва да бъде прекодирано в юридическа практика, тъй като това е още една плоскост, която допуска вариации: от по-твърди до по-либерални мерки. Pussy Riot просто се оказаха рядък пример за такъв тип реакция, за такава практика. Може даже да се каже, че в този случай политическият контекст на ситуацията продиктува по-твърдото юридическо решение. Но във всеки случай обществото има право адекватно да реагира на подобни действия, тъй като ги разглежда като интервенция в личното сакрално пространство.

Превод: Александър Христов

\* Матиас Руст е известен с това, че на 28 май 1987 година успява необезпокоявано да кацне на Червения площад в Москва с малък частен самолет. Той успява да прелети разстоянието от Хелзинки до съветската столица, да заблуди съветските военновъздушни сили и да се приземи близо до Кремъл.





## Publicis is looking for Account Manager

### More information:

<http://www.jobs.bg/f1541871>

#### **Job description & Responsibilities:**

- Communication strategies development
- Creative briefs preparation for creative department, research agencies and media
- Presenting strategies and communication activities to clients
- Guide lining and consulting clients during campaign preparation and execution
- Monitoring campaigns' effectiveness
- Managing budgets and campaign costs

#### **Publicis best choice candidate is expected to meet the following requirements:**

- At least 3 years of experience in client service department in an international agency
- University degree in marketing, or any relevant field
- Excellent command of English
- Excellent communication and organizational skills
- Team player attitude
- Flexibility
- Strategic approach to projects and clients

#### **The company offers:**

- Diverse professional experience and exciting projects
- Freedom to cope with the challenges in your own way
- Cool colleagues with a lot of creative energy both for work and fun
- International knowhow
- Attractive remuneration package

If you consider yourself a qualified candidate for the above job opening, send a CV with recent photo not later than September 7th 2012

## Надежда Ванева – PR Manager, Интер Експо Център



Професионалният опит на Надежда Ванева включва позиции като Account Manager в рекламните агенции MAGA Advertising и TriCON Advertising, PR Manager в eventA - агенция за специални събития и комуникации, както и PR и рекламен мениджър на веригата магазини Carpet MAX. Надежда е сред създателите на EXTERIOR - списание за архитектура, ландшафтна архитектура и външно обзавеждане. Управлявала е и комуникациите на Модерен Театър - частен театър, съществуващ до 2010 г.

### **Г-жо Ванева, от колко време се занимавате с публични комуникации и как решихте да се насочите към тази сфера на дейност?**

С комуникации се занимавам почти 20 години. Преходът от журналистика през реклама до PR беше някак естествен и логичен. Никога не е стоял пред мен въпросът за избор на сфера, в която да работя. Ако трябва и да съм максимално откровенна (без да звучи като цитат) мисля, че имам късмета да се занимавам точно с това, което обичам и затова сякаш за мен това е начин на живот, не точно работа. Възможността да бъдеш част от комуникационната верига на едно събитие, компания или отделна личност, отговорността да използваш думите и общуването с хората, за да защитиш кауза или да постигнеш дадена цел, е действително предизвикателство.

### **Понастоящем отговаряте за комуникациите на Интер Експо Център. Какви особености крие работата в тази област?**

Интер Експо Център е палитра с много възможности за комуникация. С над 50 годишна история в провеждането на специализирани изложби и събития, Агенция Булгарреклама съчетава авторитета на опита и пламъка на новите предизвикателства. Организирането на над 40 специализирани ежегодни изложения през всичките тези години е извоювало на компанията име на лоялен партньор в изграждането на бизнес отношения в различните браншове. В динамичните времена, в които живеем и непрекъснато променящите се ценности е много важно да знаеш, че можеш да разчиташ на стабилност и професионализъм в създаването и поддържането на бизнес отношения. Това може да стане само с партньор с доказан авторитет и позиции в бизнеса. Използвайки всички средства на съвременната комуникация (различни събитийни активности, online и визуални средства), ние в Агенция Булгарреклама – основният оператор на Интер Експо Център, се стремим да превърнем строгия формат на B2B изложби в атрактивен, динамичен и категорично генериращ резултати форум за срещи и обмен на идеи. Агенцията има ново ръководство, г-н Ивайло Иванов, който е събирал опит в работа за големите международни панаири в Кьолн и Франкфурт, Германия; Лондон, Великобритания; ЮАР, Испания и Русия.

С него разработваме и прилагаме нова стратегия за развитие – реализиране на международни проекти, създаване на нови партньорства и формати в изложбената и събитийна дейност. Основната цел на целия екип сега е, превръщайки стандартните изложби в атрактивни панаири и място за бизнес срещи, да се наложим като търсен партньор именно в комуникацията на компаниите, в създаването и поддържането на работни отношения. Защото е факт, че много малко български компании знаят точно каква им е целта, участвайки на изложение. Как да направят щанда си атрактивен, как да привлекат вниманието, как да общуват на самия щанд, какви рекламни носители и кои комуникационни канали да използват за популяризиране на участието си. Присъствието на изложение е много повече от това да платиш цената на щанда и да раздаваш брошури. То може да се превърне в основен акцент в цялостната ПР и рекламна стратегия на една фирма. При правилното му планиране и реализиране, представянето на изложение може да постигне много добри резултати.

## **Как изглежда идеалното изложение на компании в областта на рекламата и ПР?**

Цветно и звучно! Провокиращо въображението, генериращо нови идеи и естествено демонстриращо новите възможности. Именно това ни предстои в средата на октомври. В момента работим по подготовката на COP1'S (Communication

Art Print Image Sign) - форум на рекламното изкуство, печата и комуникацията. Обединяваме съществуващите вече десет години отделни изложения - Print Imaging & Sign Expo и Реклама Експо. Целта ни е да се обединят браншовите организации, фирмите, произвеждащи реклама и рекламни носители, маркетинг и рекламни специалисти, свободни и креативни хора, които да могат да обменят идеи, а защо не и да създадат нови?! Партньор на Агенция Булгарреклама в проекта е Прим Дизайн и заедно сме убедени, че ще направим празници на изкуството на рекламата, комуникацията и печата. В рамките на три дни - 16, 17 и 18 октомври в Интер Експо Център събираме всички специалисти в тези области да си „сверят часовниците“, да се забавляват, а и просто да се видят. В дните на COP1'S ще се проведе и Седмият балкански форум на печатарите, ще бъдат демонстрирани последните тенденции в печатните технологии и светещите рекламни формати, ще бъде отделено специално внимание на техниките за провеждане на специални събития и ПР комуникациите. Тук е и мястото да благодарим на ръководството на БДВО за партньорството. Много сме щастливи, че заедно с ваша помощ ще можем да разгърнем пълния спектър от услугите на комуникацията – от създаването на реклама до реализирането на връзките с

обществеността. Всичко по този път е част от цялостната комуникационна стратегия на бранд, компания или събитие. Всички ние сме детайли от изграждането на комуникационния пъзел, с който марките достигат до своите потребители, фирмите намират своите приятели, а каузите постигат своите цели. Сред основните акценти на COP1'S ще са и дискусиите за мястото на рекламата в градската среда, новите подходи във фотографията и нестандартните сувенирни продукти.


## **Каква трябва да бъде ролята на професионалните организации в сферата на комуникациите?**

Обединяваща, даваща чувство за принадлежност и стабилност. Всяка сфера на дейност има своите особености, своите подводни течения в работата, своите трикове и тайни, както и своите правила на работа. Професионалните организации трябва да бъдат вътрешната арена, на която всички тези детайли да бъдат споделяни и дискутирани. Би било чудесно ако и всички специалисти в сферата на комуникацията приемат професионалните организации като свой приятел, необходимост и търсена сцена на изява. Според мен, с течение на времето това ще се случи, защото все по-осезаема е нуждата от такъв, даващ стабилност елемент.

## **Моля, довършете изречението: „Успешните ПРактики в България са..“**


създадени с много сърце, чувство към детайла и персонално внимание към всеки клиент.

## Надъхващите PR книги



Когато говорим за PR, не можем да отречем, че бестселърите илюстрират блестящо комуникативните умения на авторите им. Сещам се за една популярна максима: „Не е важно какво казваш, а как го казваш“. Правилото на Албърт Мехрабиан важи и тук: ако в общуването харесването се дължи 7% на думите, 38% на тона, а 55% на езика на тялото, то при книгите можем да кажем, че 7-те процента са за смисъла, 38% за изразните средства и похвати, а 55% за външния вид и форматирането.

Вълнуващи и вдъхновяващи, тези книги са като менторски речи в писмена форма. Психологическата им сила е много по-голяма от практическите ползи. Обещанията им е, че ще станеш PR за 5 дни и ще спестиш милион пари с кампания за 2 лева, ги правят продаваеми, макар и недостоверни. И все пак, четейки ги, ти остава сладкото чувство, че усилията и уменията биват възнаградени.



Те говорят много, без да казват нищо съществено. Произвеждат добро настроение и помпат самонадеяност, но не дават знания. Манифактура за увереност! Както истински мускули се правят не с хапчета, а с фитнес, така и истински PR се прави не с книги, а с опит.

Въпросните книги, титулувани като бестселъри, имат специфична стилистика и изказ – боравят с не повече от 200 думи, от които 50 са епитети с положителна конотация; конструкциите им са прости; шрифтът е едър; заглавията и подзаглавията са гръмки и структуриращи. Понякога си мисля, че всеки средноинтелигентен човек може да напише такава книга и да я направи или поне кръсти бестселър.

Освен това бегло разгледаните казуси в тях рядко са приложими в друга икономическа, медийна, социална или всякаква действителност. Това ги прави само сбор от красиви думи, но не и съдържателни и смислени четива.



## Когато клиентът управлява бизнеса ти

Ефектът Моментум  
Жан-Клод Лареш  
ROI Communication, 2012  
Цена от Knigazateb.com: 24.30 лв. с код BDVO, изписан след името

Какво знаете за клиентите си? А какво от това познание за тях ви помага да развивате бизнеса си? Ако отговорите и на двата въпроса клонят към „почти нищо“ или направо „нищо“, Houston, we have a problem. Да, сигурен съм, че добре знаете колко важни са клиентите за бизнеса, но може би не сте докрай наясно как точно да използвате тяхната лоялност за постигането на още по-голяма ефективност.

Това се опитва да разкаже Жан-Клод Лареш в „Ефектът Моментум“. Лареш е известен по целия свят, преподавател в INSEAD и дори е гостувал за лекция в България. Тук е събрал страхотни успешни практики от последните над 50 години за това как една компания може буквално да „ягне“ любовта на клиентите си и да я използва за устойчив ръст, същевременно намалявайки разходите си за маркетинг.

Лареш нарича „моментум“ силата, която компаниите придобиват с изграждането на уникална смесица от корпоративна култура, вслушване в желанията на клиентите и поднасянето на възможно най-добрия продукт. Показва как моментум да бъде потърсен, дори как да бъде създаден – анализиране на случаи от историята, сравняване на поведения на различни компании в различни моменти, описване в разбираеми таблици и графики.

Това не е книга за търговия. Това е книга за това как добрият лидер може да вдигне компанията си на крака, ако нещата не вървят, и дори да я превърне в пазарен лидер, ако сега се представя „просто добре“. Голямата истина – печелившите стратегии на вашия бизнес се крият вътре в компанията. Всичко останало са правилни решения и вслушване във всички, които искат да ви помагат да вървите напред.

**Членовете на БДВО могат да получат своята отстъпка като изпишат в скоби „BDVO“ зад името за доставка!**

Най-добрите книги за PR и маркетинг с отстъпка за членовете на БДВО.

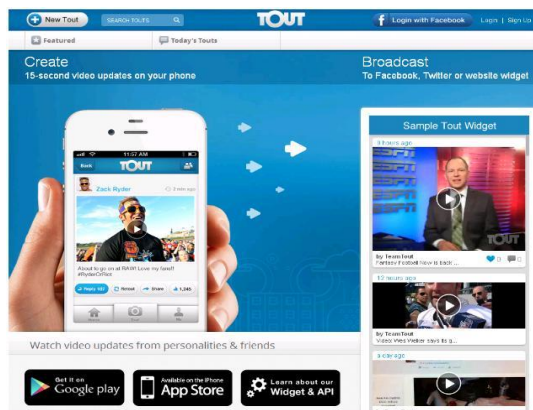
**КНИГАТЕБ** Просто прочети.



Knigazateb.com



## Tout - социалната платформа, с която истински можете да опознаете брендовете и приятелите си!



Ето я и социалната платформа Tout, която се насочва към по-личните преживявания на потребителите си. Tout е прекрасна комбинация от YouTube (споделянето на видео съдържание) и Twitter (лимитиране на обема на съдържанието).

Благодарение на Tout можете да споделяте **видео материали с продължителност от 15 секунди**, в които да промотирате продукти, личности, кампании, брендове или просто да заснемете моменти от личния си живот и да ги разпространите лесно и бързо.

Защо точно 15 секунди? Изборът се основава на изследвания на Станфордския изследователски институт (родното място на цветния телевизор, Tout и Siri). За 15 секунди зрителите получават достатъчно информация, но не прекалено, така че да загубят интерес. Създателите на видеото се чувстват свободни да заснемат малки моменти от живота, без да се притесняват, че няма да имат материал за обширен клип.

Tout вече е част от **маркетинговите** и **бизнес стратегии** на големи брендове и промотира **продукти** и **кампании** с голям успех.

**PR специалистите** трябва да са запознати с новите тенденции и не само да ги следят, но и да ги използват и управляват в работата си. Вече всички осъзнават силата на социалните мрежи и ги прилагат, но непрекъснато се появяват нови **канални за комуникация**. Tout е един от тях и се очертава да е новото активно средство в общуването.

В PR Week дават за пример използването на Tout в **предизборната кампания за президент на САЩ**. По време на организирания автобусни обиколки, гражданите са насърчени да записват и споделят в Tout коментарите и въпросите си за кампанията. Това дава възможността за по-качествен **диалог** и разкрива истинските теми, които вълнуват хората.

Някои неща не могат да се преживеят напълно само чрез текст и снимки. Мисията на Tout е да показва живота докато той се случва, с всичките му цветове, звуци и движения.



**TOUT**<sup>TM</sup>  
Life's Moments



## 7 подценявани PR умения



В един утопичен свят PR специалистите и журналистите щяха да притежават разнообразни умения преди да получат своите дипломи за висше образование и да започнат работа. Разбира се, не е необходимо човек да бъде експерт във всичко, но познаването на определени задачи и програми може да даде тласък на всяка кариера.

Като пример, ето седемте подценявани умения, които всички PR специалисти и журналисти трябва да владееят:

### 1. Базови HTML познания

Става въпрос именно за базови умения. Не е необходимо PR специалистите да знаят уебсайт кодове, дори и това да бъде от полза. Но трябва да знаят как да постнат в блога, използвайки WordPress, Blogger или Posterous. Става въпрос за познаването на елементарни HTML команди за заглавия, копиране, boldване на текста и подобни.

### 2. Видео редакция

Видео редактирането може да бъде трудна за учене задача. Не е необходимо всеки да бъде перфектен в работата с Final Cut Pro или Avid, но всеки маркетолог и PR експерт трябва да може да работи с iMovie, Animoto или Jaycut. Има елементарни програми за видео редакция, които позволяват да бъдат редактирани видеа, понякога дори в рамките на минути.

## 7 подценявани PR умения – продължение от стр.15

### 3. Excel

Създаването на опростени електронни таблици и задачи в Excel е трудна задача за начинаещи. Макар че може да бъде трудна програма за овладяване, все пак можете да я научите. Повярвайте, тя ще влезе в употреба повече, отколкото очаквате.

### 4. Умения за писане

Това може би е най-подценяваното умение на планетата. Доброто писане е неизменна част от почти всяка кариера. Добрата граматика и правопис са от съществено значение. Прилагайте съветите на учителя ви от средното училище, когато съставяте изречение, параграф, презентация или блог пост.

### 5. Базисна математика

Независимо дали става въпрос за статистика, процентно съотношение или изготвяне на бюджет, простите математически умения ще са ви от полза повече, отколкото си мислите.

### 6. SEO оптимизация

Разбирането за това как SEO оптимизацията влияе на сайта ви е важно. Най-малкото, което трябва да знаете, е как умело за използвате заглавия и ключови думи за вашия сайт.

### 7. Познаване на социалните мрежи

Смустващо е колко много маркетолози и PR експерти използват инструментите на социалните мрежи за професионални цели, когато имат минимален или никакъв опит в използването на тези инструменти. Не е необходимо да бъдете изключително активни във Facebook, Twitter, Google+ и т.н., но трябва да бъдете поне в самите сайтове и да имате представа как да ги използвате.

Оригинал на публикацията: [www.prdaily.com](http://www.prdaily.com)

**Редакционен екип на броя:**

Радина Ралчева	<a href="mailto:r.ralcheva@bdvo.org">r.ralcheva@bdvo.org</a>
Александър Христов	<a href="mailto:a.hristov@bdvo.org">a.hristov@bdvo.org</a>
Мила Миленова	<a href="mailto:m.milenova@bdvo.org">m.milenova@bdvo.org</a>
Пламена Павлова	<a href="mailto:office@bdvo.org">office@bdvo.org</a>

**Автори:**

Адриана Василева  
Александър Кръстев

**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 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20  
Тел: 02/ 495 85 82  
Ел.поща: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)