



# **РАКТИКИ**

Информационно издание на БДВО

## Раздадоха наградите за ефективност на рекламата Effie България

4 златни, 2 сребърни и 4 бронзови статуетки бяха връчени на церемонията на тазгодишното пето издание на наградите за ефективност на рекламата Effie България, която се проведе в Sofia Live Club. От 30 кампании, 12 достигнаха до финала на конкурса, организиран от Българската асоциация на комуникационните агенции. Наградите отличават най-значимите постижения в маркетинговите комуникации в пет категории: „Стоки“, „Услуги“, „Промоции“, „Корпоративни комуникации“ и „Социална, политическа, медийна“.

**Категория „Стоки“** е водещата тази година според броя на заявките и победителите. Златото бе присъдено на кампанията Загорка REZERVA – клиент: Загорка АД, агенция: Публисис МАРК, медиа агенция: MINDSHARE, продуцентска компания: ФИЛММЕЙКЪР, TTL агенция: NEW WAVE TTL AGENCY. Сребърната награда отиде при Toyota Optimal Leasing – клиент: Тойота, агенция: New Moment New Ideas Company, медиа агенция: New Moment Media/MediaS. В категорията бяха присъдени две бронзови награди: за имиджовата кампания "Кражба", клиент: Белла България, агенция: HutsJWT и за Ruffles Challenge, клиент: Starfoods Bulgaria, агенция: All Channels Communication Group, медиа агенция: Медия Дайрекшън, продуцентска къща: Спийдрейзър.

В **категория „Услуги“** златото бе присъдено на кампанията "Да боднем Хепи" – клиент: Happy Bar & Grill, агенция: ББДО Груп, криейтив студио: Wings. Кампанията "Предприемачи" – клиент: БАНКА ДСК, агенция: NOBLE GRAPHICS, медиа агенция: Кафе Реклам София спечели сребърно Effie. Бронзовата статуетка отиде при VIVACOM и агенция New Moment New Ideas Company за кампанията "Първият тарифен план без договор" – медиа агенция: Archer Ideas, продуцентска къща: ScreenBrothers, уеб дизайн: The Mags.

В **категория „Корпоративни комуникации“** наградите са: злато за "Chivas 12 Стола" – клиент: Pernod Ricard, агенция: reforma, BTL агенция: bWorks и бронз за "Космо България Мобайл" и агенция: Ogilvy Group за кампанията "Transparency / Прозрачният телеком".

В **категория „Социална, медийна, политическа“** бе присъдена само златна награда Effie – за "Между два свята", клиент: "Fox International Channels", агенция: reforma.

### 442 750 лева за PR на санирането

**Две рекламни агенции – “Д&Д” и “АПРА”, имат най-голям шанс да спечелят конкурса за рекламиране на санирането, стана ясно при отваряне на ценовите оферти вчера.**

Притежаваната от Диана Дамянова агенция “Д&Д” и агенция “АПРА”, чиито съсобственици са Томислав Цолов и Любомир Аламанов участваха в конкурса, обединени в консорциума “МРРБ консулт”. Те предлагат най-ниската цена – 442 750 лв. Това е с около 100 000 лева под офертите на останалите участници в процедурата. Вместо 6 оферти, колкото бяха подадени, конкурсната комисия отвори 4, тъй като двама от кандидатите – рекламна агенция “Прима”, управлявана от Десислава Паунска и обединение “Опус” не са допуснати до етапа отваряне на ценови предложения. Дори двамата отстранени да са предложили по-ниски цени, това няма да се отчете. Спечелилият участник ще рекламира санирането в продължение на 3 години.

### Практически семинар на възпитаниците от Катедра по връзки с обществеността “Комуникационната политика на Народното събрание”

Доц. д-р С. Ангелова: Практическата ориентация на студентите е един от основните приоритети

Един от основните приоритети на Катедрата по връзки с обществеността към Правно-историческия факултет на ЮЗУ “Неофит Рилски” е практическата ориентация на студентите, каза ръководителят на катедрата доц. д-р Славянка Ангелова по повод практическия семинар на тема “Комуникационната политика на Народното събрание”, състоял се преди няколко дни в сградата на парламента.

В семинара, организиран от гл. ас. Славка Попова, участваха студенти от първи, втори и трети курс от специалността, а в дискусиата се включиха народните представители Стефан Данаилов и Лютви Местан, както и PR експерти от Народното събрание. В дискусиата бяха обсъдени комуникационните канали на парламента, практиките по приема на Закона за радиото и телевизията през 1998 г., възможностите за регулация от СЕМ и квотата на Народното събрание в него и др. С експертите по връзки с обществеността към Народното събрание студентите дискутираха чисто практически въпроси около подготовката на различни PR акции, процедурите при подготовка на срещи и брифинги, мястото и ролята на парламентарните журналисти.

## Курс "Работа с PR и маркетингови агенции"

<http://www.eventbox.bg/events/3032>

4 – 25 юни 2012 г. (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. 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.

Теми в програмата:

- Аутсорсинг на комуникационните дейности. Видове агенции: за маркетингови проучвания, рекламни, PR агенции, BTL.
- Функции и състав на агенциите, разпределение на дейностите. Понятие за client service.
- Вътрешен PR отдел или агенция? Голяма или малка агенция? Рекламни и PR агенции – обслужване или кампания?
- Избор на партньор – директно договаряне или конкурс.
- Конкурс за избор на агенция – етапи, основни правила.
- Финансови отношения и бюджет. Обхват на работата (scope of work).
- Комуникация с агенцията. Как да бъдем добри клиенти.

Лектор: д-р Александър Христов – Председател на БДВО; Акаунт директор в CIVITAS България; университетски преподавател

Организатор на обучението: M3 College

## Семинар "Интернет маркетинг с нулев бюджет" #4

<http://www.eventbox.bg/events/2882>

7 юни 2012 г. (четвъртък)

София

Четвъртото издание на семинара е посветено на:

- Копирайтинг: Как да пишем текстове, които продават?
- Оптимизация за търсачки: Безплатен линк билдинг. Как да се харесваме в социалните медии?
- Как да градим партньорски взаимоотношения за успешен бизнес?
- Колко силен инструмент е видеото и как да се възползваме от него?

Семинарът е насочен към всяка фирма, която желае чрез различните инструменти на интернет маркетинга да подобри фирмения си имидж, да увеличи продажбите си и да установи по-лични и топли контакти със своите клиенти и партньори. Семинарът е най-вече насочен към малки и средни предприятия и към маркетинг отделите на големите фирми.

Лектори на семинара ще бъдат:

- Александър Ненов, управител на Реноватор ООД
- Борил Богоев, управител на Webface Consult
- Иво Илиев, [www.ivosiliev.com](http://www.ivosiliev.com)
- Огнян Младенов, собственик на Агенция SEOM
- Юлиян Бориславов, управител на ICN.Bg

Организатор: Web and Events

## Международен медиен форум Mediamixx 2012

<http://www.eventbox.bg/events/3097>

10 – 13 юни 2012 г. (неделя – сряда)  
к. к. Албена

Тазгодишното издание на форума се отличава не само с обновен формат, но и с нов фестивален директор – Петър Димитров. Акцент в миналогодишните дискусии на форума бяха отношението между медиите и политическите партии в изборната 2011 година и бъдещето на медиите и трансформацията им в нови медии.

Освен конгресът, който се включва ежегодно в програмата на форума Mediamixx, за първи път тази година събитието включва и състезателен панел под формата на фестивали:

- фестивал за крос медии;
- фестивал за български телевизионни сериали.

Конгресът, който ще се проведе на 11 и 12 юни, включва няколко дискуссионни панела, отразяващи актуалните медийни теми – за медийните войни, защитата на авторските права, дигиталните платформи в родния ефир, дигитализацията на печата, както и продуцентското сътрудничеството между България и Турция.

Цел на тазгодишния конгрес е не само да се инициира дискусия в професионалните среди, но и да се предложат адекватни решения на наболелите медийни проблеми през последните години.

## Тренинг: "Презентационни умения"

<http://www.eventbox.bg/events/2914>

14 – 15 юни 2012 г. (четвъртък – петък)  
София

Целта на тренинга е обучаемите да презентират убедително и ефективно и да печелят клиенти, съюзници, съмишленици и подкрепа, като използват ефективно различни техники на презентиране.

Структура на тренинга: над 70% от времето тренинга е отделено за практическо прилагане на представените модели и техники. Обучаемите ще тренират своите презентационни умения и ще получават постоянна обратна връзка за представянето си и препоръки какво и как биха могли да подобрят в него.

Теми:

- Етапи при подготовката на презентация. Аудитория. Цели.
- Стратегия и структура на презентацията.
- Комуникация при презентиране. Вербална и невербална комуникация. Видове възприятия.
- Поведение при презентиране: лично представяне, изграждане на доверие, личен стил, ефекти.
- Интерактивност и визуализация.
- Обратната връзка - мост към постигане на резултатност.
- Справяне с трудни въпроси и неочаквани проблеми.
- Успешно завършване на презентацията и... презентиране...презентиране...презентиране. Тренирайте и получавайте обратна връзка от нас, за да бъдете подготвени.

## Жанета Дядовска – Управляващ директор, Propaganda Public Communications: “Да обичаш да правиш това, което правиш”



Жанета Дядовска е управляващ директор на Propaganda Public Communications, част от MAG Communications. Има повече от 10 години опит в сферата на маркетинговите комуникации. Работила е по осъществяването на множество публични проекти и политически кампании на национално и местно ниво. Била е ръководител на отдел „Връзки с медиите“ и пресаташе на парламентарна група в 39-ото народно събрание.

Участва като лектор в семинари и обучения за комуникации. Член на IPRA и БДВО.

### **Г-жо Дядовска, къде, според Вас, се крие тайната на успешните PR практики?**

Тайна или универсална рецепта няма. Всичко е въпрос на цел, подход, креативност, опит, лични умения, време, смелост, преценка, екип... и много други фактори. Едно обаче е задължително - да обичаш да правиш това, което правиш. Понякога нещата се случват лесно, в други случаи битката не остава спестена. Успешните практики са продукт на добри идеи, постоянство и доказан резултат.

### **Какво е мнението Ви за PR образованието у нас? Според Вас какво трябва да се промени, за да бъде един комуникатор успешен в работата си?**

PR професията у нас се развива активно през последните 15-20 години. Но все още има нужда от обяснения какво всъщност работят PR-ите, особено през времето, когато не четат вестници и не „ъплоудват“ нещо важно. Няма понятия като „малко/много PR“, не се мери на килограм и няма силата на магическа пръчка. Този проблем стои като „зле написан“ материал пред преподаватели, студенти и всички практики, които имат отношение към тази тема. Същевременно функцията на PR специалистите се променя в контекста на ежедневно работата, новите медии и бизнес модели. Много от компаниите вече имат не просто мениджър за Връзки с обществеността, а комуникационни специалисти, които управляват проектите на много нива и в много посоки. За да бъдеш успешен трябва да вярваш в идеите си, да имаш „вградени“ сензори за света около теб, да виждаш пръв новостите и възможностите и да работиш малко повече от останалите ☺

**Вие сте Управляващ директор на Propaganda Public Communications. С какви основни предизвикателства се сблъсквате в момента?**

Работата ни е динамична, както на повечето от хората, занимаващи се с медии, реклама, PR. Често се налага да съчетаваме лично и служебно време, да търсим баланса между творческо и рационално решение, да прескачаме от комуникационен проект на институция в планиране на кампания за прах за пране... Това е едно от най-големите предизвикателства, но и предимства, които ни дават възможност да не губим темпо и с всеки нов продукт да научаваме по нещо ново и да ставаме все по-добри. Проектите за комуникация и публичност, финансирани от ЕС, т.нар. обществени поръчки са друга особеност. Всички, които работят в тази сфера знаят, че държавата в момента е един от големите клиенти, но знаят и какви са проблемите. През последния месец много колеги работят активно в полза на подобряване на условията и начина на кандидатстване, има отворен диалог от страна на администрацията и това е добър знак. Защото има много примери за безумия като да оценяваш комуникационна стратегия и меню за кетъринг с равен брой точки, но има и чудесни проекти, които дори са надминали заложените цели и са отличени на международни конкурси.

**Смятате ли, че малкият пазар ограничава прилагането на нестандартни идеи и комуникационни практики и като цяло отворени ли са компаниите и институциите в България към нетрадиционни решения?**

Не бих казала, че обемът на българския пазар може да е ограничител за нестандартно мислене. Напротив, в момент на търсене на комуникационно решение, една нова идея, смела, свежа и дори авангардна на пръв поглед, би могла да има много по-голям ефект отколкото пет кампании по модел, който сме виждали и знаем, че принципно работи. Въпросът с (не)доверието към „непопулярното“ решение може да бъде решен много лесно, с правилна аргументация и доказване на неговата ефективност. За различните дейности и канали има различни измерители, но като цяло това е един от начините да „отнемеш“ от страха на клиента, че нещо може да се обърка и да не даде очаквания резултат и в следствие да оправдаеш доверието му. Чудесен пример за това е развитието на интернет рекламата и проектите в социалните мрежи, които продължават да набират скорост и да се надграждат.

**Спечелихте две награди в конкурса “PR Приз 2012”. Какво Ви стимулира да участвате и с какво, според Вас, спечелихте журито?**

Желанието ни за участие е естествено продължение на усилията, които положихме по време на изпълнение на проектите. Не мога да скрия удовлетвореността от резултатите на кампаниите и разбира се от високата оценка, която получихме от журито. Кампанията на България на целеви пазар Русия, която спечели 1-во място в категория „PR проект в публичния сектор“, беше много целенасочена и ясно фокусирана върху това да представим страната ни като целогодишна туристическа дестинация. Досега в новата ни история руски медии не са публикували толкова обширна информация за страната ни и за различните туристически сегменти. България бе на кориците на две популярни печатни издания (Domodedovo Airport Magazine и SKI Guide Magazine), излезе на 2-ро място като туристическа дестинация в най-голямата руска търсачка yandex.ru. МИЕТ отчита ръст от 20,3% за 2011 година на туристи от Русия и последните данни сочат, че тази положителна тенденция не само се запазва, но се увеличава.

Наградата 1-во място за „Политически PR“ е доказателство, че предизборните кампании могат да излезат от шаблоните „скучни“, „лишени от съдържание“ и „безлични“. Кампанията на Коалиция Варна Утре (ВМРО, Гергьовден, Новото време и БНД) в местни

избори 2011 не само успя да излъчи 4-ма свои представители в Общинския съвет на Варна, но и да наложи новосформираната коалиция като трета политическа сила в морската столица, като буквално „отвя“ парламентарно представени партии с история в региона. Основен стратег на кампанията бе Красен Кралев, който има зад гърба си над 25 политически кампании, сред които президентски, парламентарни и местни избори, един от съоснователите на Българското Сдружение за Честни Избори и консултант на Националния Демократически Институт на САЩ при провеждането на предизборни мисии в Албания, ЮАР, Йемен, Украйна, Югославия.

**Темата на Шестия PR Фестивал бе “PR следа и медийна среда”. Какви трябва да бъдат взаимоотношенията между медии и PR специалисти и какви са първите белези, че границите на непорочните практики са преминати?**

Честно казано, малко се ядосвам, когато се повдигне тази тема. Много голяма част от хората в бранша са на едно и също мнение, виждат къде се

къса нишката, но когато стане време за действие, избират по-лесния път... “да свършим работа“. Медийният и рекламен пазар се промени и това също допринесе за видоизменение в начина на работа и инструментите на PR-а. Желанието за добавена стойност и конкурентност от страна на медиите се маскира с „безплатни PR материали и бонуси“. От своя страна агенциите се ограничават с творческото мислене и приемат на драго сърце директната оферта. В много други държави би било немислимо материал, подаден от клиент/агенция/посредник да бъде отпечатан без ясно обозначение, че публикацията не е редакторски материал, а тук дори може да бъде включено като editorial. Тази практика изкривява етичната норма и предпоставя управление на финансов ресурс, а не на качество на съдържанието. Това от своя страна дава трайно негативно отражение върху работата на журналистите, редакторите, PR специалистите и рефлектира в крайния потребител и очакванията на клиентите. Всеки трябва да се стреми да бъде максимално добър в неговата част от

задачата и да пази професионалните стандарти. Представете си какво би се получило ако диригентът започне да пее, а хорът реши да хване палката или танцува?

**В каква посока виждате развитието на PR пазара в България през следващите години?**

PR дейностите ще заемат все по-голям дял от целия комуникационен микс. Има профилирани агенции, които добре покриват нуждите на определен сегмент, но вече много агенции предлагат и допълнителни услуги, които се доближават до модела на интегрираните комуникации. Клиентите търсят ефективната връзка с потребители и партньори, двупосочната комуникация и ангажиране на аудиторията, имат по-високи изисквания, но и са готови да инвестират. Последните две години очакванията на бизнеса са свързани с разумно планиране, оптимизиране на ресурса и повече добавена стойност към услугите, които получават. Развитието продължава най-вече в областта на дигиталния PR и управлението на проекти в социалните мрежи, корпоративна-социална отговорност, проекти в публичния сектор.



**V+O Communication is looking for an PR executive**  
**More information:**

<http://www.jobs.bg/f1455582>

**Requirements:**

- At least 1 year of experience in a PR agency
- In-depth understanding of the public relations processes
- Excellent verbal and written communication skills in English
- Extremely organised and highly motivated
- Strong self-initiative and ability to take responsibilities
- Ability to contribute to the team creativity and innovation – a team player
- Respect to the deadlines

**Advantages:**

- Working experience in the marketing and communication field
- BA degree in a relevant field
- Friendly and positive attitude
- Experience in writing press releases and proof reading /editing copy

**Responsibilities:**

- Day-to-day communications with high-value clients
- Building relationships with key media
- Initiate and maintain a dialogue with clients
- Monitor and keep daily update and evaluation reports on clients publicity
- Elaborate and implement communication activities on the basis of long-term communication plan
- Maintain a vast knowledge of the client's business, the company's products and schedules, as well as industry news and trends
- Elaborate regular progress reports on client activities and planning

## Любен Станев – Управител на “Дипломат Корпорейшън” ООД



Любен Станев е инициатор и вдъхновител за създаването на Асоциация „Качество на Живот“. Съсобственик е на първия концептуален 4-звезден хотел в България DIPLOMAT PLAZA HOTEL & RESORT – гр. Луковит. Член е на БХРА. През 1995 г. участва в създаването на „Дипломат Корпорейшън“ ООД, една от най-големите български компании за търговия с уреди за дома и до сега е нейн управител. През 2001 г. участва в създаването на търговската марка Diplomat, която една от предпочитаните от българите марки електродомашински уреди.

**Г-н Станев, Вие сте управител на “Дипломат Корпорейшън” ООД, една от големите фирми за бяла техника в България. Как комуникирате с Вашите публики и имате ли утвърдени практики в тази посока?**

Публиките ни, това са нашите настоящи и бъдещи клиенти, партньори - търговците и компаниите, с които работим. За повечето български фирми потребителите са клиенти, а за нас те са партньори. При покупката на уред Diplomat ние сключваме договор с тях в дългосрочен план и ги приемаме като наши партньори. Връзката с тях е от изключително значение за нас. Няма ли диалог - няма и успех. Ние се стремим да предлагаме на нашите клиенти продукти и услуги, които ги правят сигурни и спокойни в своето ежедневие.

Връзката ни с нашите публиките е постоянна и двустранна. Ние сме фирма, която държи на обратната връзка с нашите партньори и клиенти. Стремим се да им предлагаме все повече информация, и то поднесена по все по-атрактивни начини. Основните канали за комуникацията помежду ни са нашият сайт [www.diplomat.bg](http://www.diplomat.bg) – разработен така, че да е удобен и достъпен за клиента. Фейсбук страницата ни [www.facebook.com/#!/DIPLOMAT.BG](http://www.facebook.com/#!/DIPLOMAT.BG), която може да се похвали с голяма посещаемост и е място, където и ние, и те споделяме своите впечатления, където всеки може да намери, а и да сподели това, което го вълнува. В нашите търговски обекти и в „магазините, където мислят за вас“, които са повече от 1200 в цялата страна, предлагаме нашите уреди. Към тях има достатъчно печатни рекламни и информационни материали. С радио и ТВ-кампании, и атрактивни промо-кампании се стараем да привличаме още повече клиенти и партньори.

Много удобен и лесен канал за връзка с нас е националният телефон, на който всеки може да задава своите въпроси, да получи компетентен отговор или да регистрира необходимостта си от сервизно обслужване. За нас е важно да не се губи контактът с публиките. Изненади постоянно ще има, и то в добрия смисъл на думата!

**Разкажете ни за комуникационна кампания, която сте осъществили и която е подобрила двупосочната връзка между организацията и публиките ѝ.**

Стареем се кампаниите, които реализираме, винаги да са уникални и интересни за нашите публики. Едни от най-успешните са тези, които са с участието на Лео Бианки. Той е очарователен, весел и изключително позитивен човек. Успява да предаде доброто си настроение на хората около него, а това е нещо много важно, особено в днешния напрегнат и недотам лесен живот.

Българите също се променихме – към добро, разбира се! Започнахме да ценим по-качествените продукти, когато става дума за важни за бита покупки. Доказано е, че в криза всички внимателно търсят качествени продукти, защото нямат право на грешен избор. Качеството на живот и на стоките излиза на преден план.

Всичко това взимаме под внимание при организирането на кампаниите ни. Миналата година направихме „Горещо кулинарно турне на новите малки готварски печки Diplomat“ с участието на Лео. В тази кампания взеха участие хора от различни градове в България. За финалистите организирахме „Големият кулинарен финал“, Гранде Финале, както го нарича Лео, който се проведе в DIPLOMAT PLAZA Hotel & Resort, гр. Луковит.

Най-новият ни проект с Лео е Cooking Academy Diplomat, който стартира наскоро и е насочен този път към хората, които с помощта на нашите домакински уреди с лекота ще приготвят здравословна и полезна храна.

**Как виждате ролята на комуникационните специалисти днес, на фона на световната икономическа криза?**

Когато говорим за комуникационните специалисти в пълния смисъл на думата, ролята им винаги е важна и отговорна, още повече по време на криза. За нас е важно какво и как казваме на хората, както и е важно те да ни разбират и да ни се доверяват. Няма как да го постигнем без помощта на експерти, които да работят всеотдайно за това.

Професионалистите, с които работим, са мотивирани, модерни, лоялни и позитивни. Това са все качества, необходими за добрата ни съвместна работа. Докато това е така, работа за тях винаги ще има!

**Смятате ли, че PR практиките в България са на високо ниво?**

Аз съм предприемач, за който срещите и дискусиите с PR-специалисти и журналисти са полезни и интересни.

**За втора година подкрепяте конкурса PR Приз. С какво според Вас конкурсът допринася за доброто име и етичните практики в професията?**

С това, че показва как трябва да се правят нещата! С това, че там са представени и оценени най-добрите проекти. Професионализмът присъства във всеки етап от конкурса. С интерес разгледахме представените проекти и действително не беше лесно да отличим най-добрите.


**Тази година връчихте две специални награди за принос към подобряване качеството на живот в България. Какви проекти наградихте и защо се спряхте именно на тях?**

Да, отличихме два проекта. "Дипломат Корпорейшън" ООД връчи специални награди за принос за подобряване качеството на живот в България на проектите VIVACOM Art Hall и „Зелена линия Витоша“. Фаворитите ни получиха грамоти и ваучери за уикенд в DIPLOMAT PLAZA HOTEL & RESORT – гр. Луковит. През 2003 г., чрез професионалния си каталог, обявихме че за Diplomat подобряването на качеството на живот в България е кауза.

**Като представител на бизнеса в България, какво послание/съвет бихте отправили към PR специалистите у нас?**

Да бъдат креативни, смели, позитивни, все така красиви и с хъс за постигане на все по-високо качество на продукта, който предлагат. Тогава и успехът ще е с тях!


## Кратките срокове



Времето за мислене е и време за разпиляване. Най-добрите идеи идват светкавично. А рутината в оперативното им осъществяване може да ти донесе световен рекорд за бързо изпълнение.

В случай, че добрият тайм мениджмънт при кратки срокове не е присъщ на PR-а, то той трябва или да се научи на него, или да се откаже от тази професия. И обратното – умението да работиш под напрежение с хронометър в ръка е още едно основание да вярваш, че си роден за PR. Затова „Бързи, умели, сръчни“ е винаги актуално мото за PR-а.

Кратките срокове са хубаво нещо. Концентрират. Дисциплинират. Понякога дори помагат.



Кратките срокове са източник на стрес, не и на креативно мислене. Зад всеки миг на просветление за някоя голяма идея стоят часове усърдна работа. Кратките срокове те лишават от възможността да вложиш цялата си креативност, защото креативността е проекция на спокойствието.

И не само това – реалното изпълнение също страда от малкото време. Само доброто планиране може да оптимизира времето, но това не означава задължително неговото намаляване.

За да не превръщаме друга поговорка за бързата работа в наше мото, PR майсторите трябва преди всичко да имаме реална оценка кое колко време изисква. Не е срамно да кажем, че срокът е кратък. Срамно е да го изпуснем.

## 6 предупредителни знака, че използвате социалните мрежи по грешен начин



Малко са хората, които разбират социалните мрежи по един и същ начин. За някои те са губене на време. Други като чуят за дадено нещо веднага се сещат за Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, както и множество други платформи.

Повечето от хората, които са "за" използването на социалните медии, не мислят за платформата, а мислят за хората и отношенията, които могат да се развият там. Социалните мрежи не са дестинация, а начин, по който можем да стигнем до набелязаната такава. Ето шест прости правила, по които да се ориентирате дали сте на прав път в използването на социалните мрежи:

### Принципи за използване на Twitter:

1. Сканиране на последните 50 твита. Ако не виждате никакви @ символи, значи използвате канала погрешно. Смисълът на платформата е да ангажирате публиката, а липсата на тези символи показва, че не успявате да го постигнете. Twitter не е платформа, по която непрекъснато да пускате своите прессъобщения.
2. Вижте линковете, които сте споделили. Дали всички те водят към вашия сайт? Ако е така, значи профилът ви е твърде рекламен. Осигурете съдържание, което вашата аудитория ще намери за полезно и ценно. Добрата новина е, че има милиони автори, които ще посрещнат с радост това, че сте споделили тяхната новина. В крайна сметка, хората ще разпознаят вашето споделяне и най-вероятно ще върнат жеста.

## 6 предупредителни знака, че използвате социалните мрежи по грешен начин – продължение от стр.13

3. Туитвате и не получавате отгоров, въпреки че имате 5.000 последователя? Това е, защото не сте в главите на хората. Трябва да започнете да обръщате внимание на хората, които ви следват. Отговаряйте на техните въпроси, поздравявайте ги, или просто им покажете, че ги слушате. Когато хората видят, че някой се ангажира с тяхното внимание, те правят същото.

### Принципи за използване на Facebook:

1. Погледнете съдържанието на вашата стена. Кои са най-честите ви коментатори? Би трябвало да бъдете вие самите, защото е необходимо да се обвържете с аудитория си. Ако другите коментират това, че външни хора коментират повече от вас, значи все едно те работят за вас. Погледнете на това по този начин: Кой бихте предпочели да отговаря на обажданията във вашата компания – обучен служител или неквалифициран тинейджър?
2. Сканирайте вашите статус обновления. Дали всички ваши нови статуси са свързани с последните ви продажби? Facebook не е за неделния ви отчет. Намирате се в трудна битка, защото се конкурирате не само с нормалната бизнес конкуренция, но и с приятелите на вашата аудитория. Те са по своята същност доста по-интересни от онези, които се опитват да продадат нещо през цялото време. Затова бъдете техни приятели.
3. Отговаря ли някой на вашите статуси? Погледнете сериозно и по-продължително съдържанието, което генерирате, като свалите шапката на маркетолога. Най-важният аспект от това да ви забележат в този трафик, е да създавате взаимодействие. Започнете да мислите като потребител, правете съдържание, което е кратко, интересно и интерактивно за споделяне.

Оригинал на статията: <http://www.prdaily.com>

**Редакционен екип на броя:**

**Асен Асенов**

[a\\_assenov@bdvo.org](mailto:a_assenov@bdvo.org)

**Мила Миленова**

[m.milenova@bdvo.org](mailto:m.milenova@bdvo.org)

**Пламена Павлова**

[office@bdvo.org](mailto: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

Ул. Искър 54, ет.1, офис 4

Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: [office@bdvo.org](mailto:office@bdvo.org)