

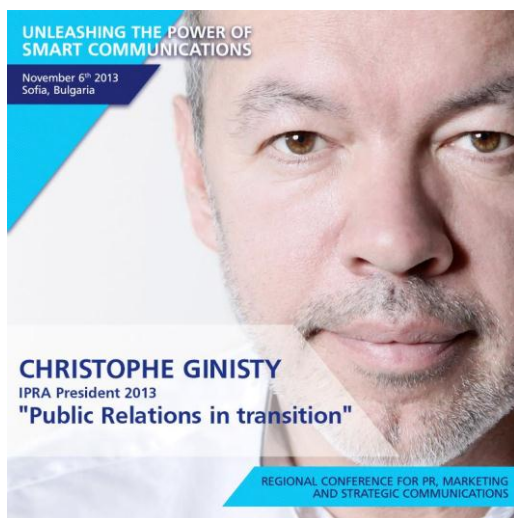


РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

„Социалните медии дадоха власт на обикновените хора“

Кристоф Жинисти, Президент на IPRA 2013



Специалистите по комуникации са изправени пред много предизвикателства тъй като начинът, по който хората общуват, създават и получават съобщения драстично се променя. [Кристоф Жинисти](#), водещ международен PR експерт и специалист по социални медии, управление на репутацията и кризисни комуникации и Президент на IPRA за 2013 г. ще анализира основните фактори в поведението на „тълпите“ на предстоящата регионална [конференция на IPRA](#) (Международната Асоциация за Връзки с обществеността), която ще се проведе на **6 ноември 2013 година, в гр. София**.

Жинисти ще анализира три основни предизвикателства пред съвременните специалисти по управление на репутацията – ролята на Интернет за създаването на убеждения и нагласи, емоционалната връзка между марката и нейните потребители, както и тайната какво мобилизира обществените реакции в социалните медии.

[Конференцията „Силата на интелигентните комуникации“](#) поставя фокус върху дигиталната революция и промените на PR бизнеса и комуникациите в условията на променящата се среда. Събитието ще събере топ лидери от сектора на комуникациите, представители на чуждата дипломация у нас, представители на медиите и специалисти по PR, маркетинг и стратегически комуникации от България и Централна и Източна Европа.

Ранни записвания с **20% отстъпка** могат да бъдат направени **до 15 октомври**. Регистрирай се тук: <http://www.ipra-cee.com/checkout/>.

БДВО е партньор на събитието и **всички членове на БДВО** могат да се възползват от **15% отстъпка** от цената за пакет, в периода на записване **до 5-ти ноември 2013**.

VIVACOM с нов Директор „Корпоративни комуникации“



Веселка Вуткова е новият Директор „Корпоративни комуникации“ във VIVACOM. Тя идва в телекома от позицията на регионален бизнес мениджър за Централна и Източна Европа, Близкия изток и Африка в Sony Mobile Communications, Германия, където е отговаряла за управлението и изпълнението на международните комуникационни кампании на японския гигант.

Своята кариера Веселка стартира в посолството на Швеция у нас, където поддържа връзките с държавните институции в подкрепа на встъпването на шведски компании на българския пазар. Дълги години тя е мениджър Комуникации в Ериксон Телекъмюникейшънс България ЕООД, а по-късно и Регионален маркетинг мениджър за Балканите в Сони Ериксон – България.

Адвокат и PR са най-търсените професии, 87% мечтаят за собствен бизнес

Най-желани са професиите на адвоката, PR и лекаря, въпреки че според статистиката най-много младежи учат администрация и управление. Това сочи докладът за младежта на кабинета, който в момента се разглежда в парламента. Документът обхваща периода от 2010 до 2012 г. и използва статистики както на НСИ, така и на различни социологически агенции.

Любопитен е фактът, че 87 на сто от младите хора мечтаят един ден да имат собствен бизнес. Едва 6,4 на сто вече са разкрили такъв. Най-много младежи мечтаят да имат фирми в сферите на маркетинга и ресторантьорството.

"Майстор-презентатор" - предизвикателство за презентатори

10 октомври (четвъртък)
София

На 10 октомври от 19:00 ч. Areiron Academy и Mid-Point Carreers организират първата среща от предизвикателството "Майстор-презентатор"!

Събитието ще се проведе в Конферентната зала на Бест Уестърн Плюс Бристол Хотел (бул."Христо Ботев" 69).

Входът е отворен за всички желаещи, но препоръчваме предварителна регистрация, защото местата са ограничени!

Повече информация как да се регистрирате можете да научите на страницата на събитието: <http://master-presenter.eventbrite.com/>.

Семинар „Как да създадем успешна марка в България?“

15 октомври (вторник)
София

Бизнес и маркетинг експерти от различни сектори на икономиката в България ще споделят опит и успешни модели за създаване и управление на марки по време на семинара „Как да създадем успешна марка в България?“

В програмата на събитието се открояват имената на лекторите, които ще представят реални примери и казуси от своята бизнес практика: Георги Малчев, съдружник във водещата дигитална агенция Ilyan.com, Даниела Узунова, маркетинг мениджър в „Данон България“, Мартин Петров, директор бизнес развитие и продажби в "Sportal Media Group" и Иван Иванов от консултантска агенция „IP Consulting“, експерти в правната защита на марки, патенти и авторски права.

Събитието е част от поредица маркетинг семинари „Успехите на българските марки“, която ще стартира от октомври.

BEGE Expo 2013

22-23 октомври (вторник – сряда)
София

BEGE Expo 2013 е водещото събитие на Балканите за свободното време, игралната и развлекателната индустрия - **Балканско Изложение на Игралната и Развлекателната Индустрия.**

Изложението ще се проведе в зала 2 на Интер Експо Център, София, България. Събитието отново ще се превърне в събирателно място на водещи представители от игралната, развлекателната индустрия, както и тази на свободното време. BEGE Expo 2013 е с бизнес ориентация и дава възможност за установяване на търговски контакти и представяне на продукти от развлекателния и игралния сектор, както и технологични продукти за оптимизиране на оперативните, управленските и контролните процеси. Представените сектори обхващат продукти и услуги, застъпени в основната дейност на хотели, развлекателни центрове, търговски комплекси, ресторанти, барове, казина, и др., както и спомагателни продукти от маркетинг сектора, дигиталните технологии, мобилните приложения, системите за сигурност и контрол, вендинг оборудването и др. И тази година BEGE Expo отново ще изненада своите посетители със забавна програма, конкурс за красота "Miss Gaming BEGE 2013", в който на 22 Октомври в зала 2, претендентките за титлата ще представят продуктите на водещи оператори в Игралната индустрия и много други изненади. Всички посетители изложението ще имат възможността да участват в томбола за голямата награда Ски уикенд в Пампорово - хотел "Orlovetz"! Регистрацията за безплатен посетителски пропуск, може да се направи онлайн в страницата на изложението <http://www.balkangamingexpo.com/bg/content/registraciya>.

Традиционно във връзка с провеждането на BEGE Expo, на 21 – 22 Октомври в зала Витоша на Интер Експо център ще се проведе и Източноевропейската Конференция на Игралната Индустрия (EEGS) – свързваща точка в Източна Европа за нетуъркинг и дискусии. Конференцията предоставя възможността за поглед отблизо на новите тенденции в игралната индустрия, променящите се регулаторни стандарти и новите пазарни перспективи в страните от Балканския регион. Повече за програмата може да намерите на: <http://www.eegamingsummit.com/program> За посетителите на конференцията, организаторите също са подготвили изненада – томбола за **"Подаръчен Ваучер Две нощувки за двама в двойна стая в Хотел Стримон СПА КЛУБ 5*"** <http://www.eegamingsummit.com/bg/content/registraciya>

Договорките по телефона в ПР



„С клиентите – всичко по мейл“. Това е една от първите мантри, които ПР специалистите научават в агенцията. В компаниите е по същия начин – всички решения, договорки и одобрения стават в писмен вид, в зависимост от

вътрешните правила. Напълно правилно в административен смисъл. В този на ефективността – не винаги. Защото мейл комуникацията е еднопосочна, а обсъжданията и договорките по телефона – двупосочни, което често прави управлението на обратната връзка с клиента или мениджъра по-лесна, а вероятността да насочиш решението му в определена посока по-голяма.

Телефонът създава повече близост. Прави комуникацията по-човешка. Спестява излишна работа – ако обсъдиш дадена дейност предварително и тя не се възприеме добре, отпада необходимостта да я разписваш подробно. И може би най-важното – често разговорите по телефона изискват отговори „да“ или „не“, което моментално се превръща в поет ангажимент, който е въпрос на чест, а не на документи, да бъде изпълнен. Освен това мейлът може и никога да не получи отговор, което е по-малко неприятно и симптоматично, отколкото ако някой не си вдига телефона.



Импулсивни, необмислени и най-важното – недоказуеми. Такива са решенията, взети по телефон. Следователно – ненадеждни са.

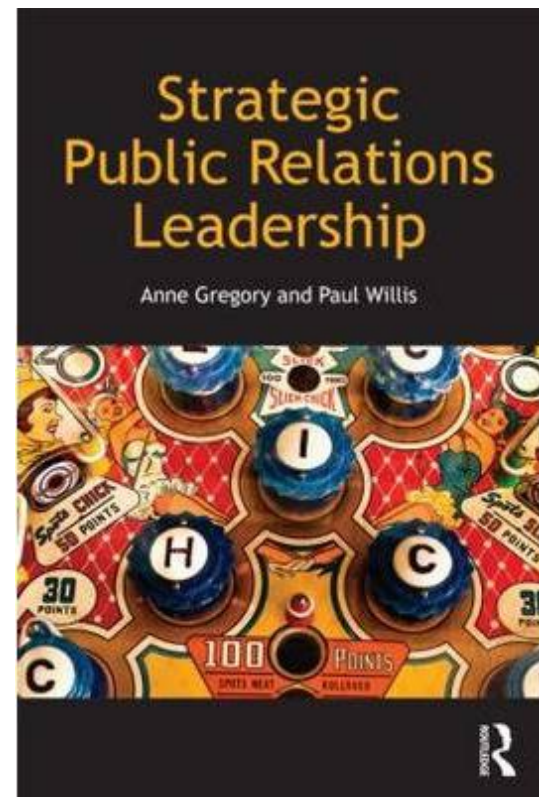
Ако в личен разговор очи в очи тембърът и интонацията на гласа емоционализират разговора, то в телефонния разговор те могат да объркат отсрещната страна, като сложат неочаквана емоционална окраска. Не е в ничий интерес да използваме телефонния разговор, за да покажем колко убедителни сме и как можем да накараме отсрещната страна да вземе решението, което ние предпоставяме тя да вземе. Всяко решение е борба на мотиви, борба на аргументи. Те могат да бъдат представени относително безпристрастно в писмена комуникация, но не и в устна. Затова аргументите трябва да бъдат поставяни в среда, в която могат да се развиват равностойно без емоционално доминиране на единия.

Несъвършенствата на телефонната комуникация могат да бъдат избегнати само ако винаги след решение, взето по телефона, получим писмено потвърждение.

ПР – време е за стратегическо лидерство

Пол Уилис, който пред две години като специален гост и лектор на Петия ПР фестивал каза, че част от работата на ПР специалистите, е, цитирам „to put a lipstick on a pig“, наскоро публикува изключително ценна книга – една от целите на която очевидно е да опровергае тази гримьорска или занаятчийска практика и да насочи вниманието на ПР специалистите към по-важното: стратегията и управлението. Написана в съавторство с Ан Грегъри, книгата «Стратегическо лидерство в ПР» (Strategic Public Relations Leadership) вероятно ще запълни важна ниша по тези въпроси, поне на пазара в страната ни.

Идеята на стратегическото лидерство в ПР, представена от Уилис и Грегъри, е в това ПР специалистите да успеят да формулират ясно своите задачи и отговорности и приноса им към растежа и ефективността на организацията. И всичко това – в условията на новите изисквания за отговорност на компаниите, нарастващата сила на стейкхолдърите, новия комуникационен ландшафт и нещо много важно – увеличаващия се цинизъм на публиките към корпоративните послания. Към този разцъфнал букет от елементи на контекста за България ще прибавим и още едно цвете – не винаги ясната представа за естеството на ПР дейностите, които мениджърите в страната ни имат. Което прави ролята ни донякъде апостолическа и по-лесна за реализация, особено с познания относно лидерството при ПР професионалистите. първото произведение книга като тази. Същност, по признанието на самите автори, това е първото произведение, което на практика адресира проблема за лидерството при ПР професионалистите.



Логиката на съдържанието вероятно е повече от ясна – в началото подробно и задълбочено авторите описват каква е стратегическата роля на ПР за организациите. Както се казва, ние това много добре си го знаем, но колкото повече доводи имаме, толкова по-лесно и бързо ще прокараме тази идея. По-нататък са изведени четирите ключови роли на ПР специалистите в съвременния свят според авторите – пътеводител, навигатор, катализатор и изпълнител. Накрая, с включени и конкретни примери, разбира се, става въпрос и за отговорностите, които професионалистите е добре да си вменят (или да им бъдат вменени) – заедно с чеклист от най-важните умения, с които да разполагат.

Накратко: хубавото на книгата е, че дава безценни насоки как работата ни да бъде по-ефективна и по-добре възприета. Лошото е, че я няма в България, но пък може да бъде поръчана онлайн, издателството е Routledge: <http://www.routledge.com/books/details/9780415667951/>

СТЕФАН МАРКОВ

ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ
И ПАРАДИГМИ В

СЪВРЕМЕННИЯ PR



PR теорията: непозната територия

Когато казваме, че PR теорията подтичва след практиката, не бива моментално да приемаме, че практиката е съвършена, а теорията – не. Наистина не са малко и въобще не са пренебрежими случаите, когато практиката е изкривена, а теорията е на достатъчно добро ниво. Причините? Инерция, мързел, натиск от средата (включително и медийната среда), непознаване на теорията или просто невежество.

Виждам практическата стойност на книгата на Стефан Марков „Теоретични модели и парадигми в съвременния PR“ именно в неутрализирането или намаляването на въздействието на последните две причини. Авторът специално отбелязва: можем да останем с погрешното впечатление, че PR е само една приложна дисциплина. Тя е започнала съществуването си като практическа социална дейност и по-късно е развила своя научна основа – и всъщност точно това отклонение вероятно една от причините за изкривените представи за PR в съвременния свят. Които са много повече при тези, които не работят в тази професия, но които пък са потребители на нашите услуги.

Тази книга се стреми да запълни този недостиг. А най-хубавото, което може да се случи като резултат от въздействието на подобни текстове, освен допълнения и последващи разработки, които авторът и представителите на академичните среди биха искали да видят, е промяната в работата на практиците към повече мислене и повече стратегия. Защото пък механичното извършване на определени дейности ще бъде в основата на профанизацията на всяка една професия.

И още нещо полезно: теоретичните въпроси в книгата се простират доста отвъд обичайната и добре позната от студентите и преподавателите американска академична традиция и небезизвестните Груниг и Хънт. Има и информация за европейския PR модел, има и редица интересни възгледи, свързани с риторичния PR, критичния и постмодернистки PR и феминисткия PR. И накрая – вечния въпрос за връзката между теорията и практиката в тази очевидно недостатъчно теоретизирана сфера.

Етика и ...истина?!

„Истина“ – вероятно това е най-индиректната дума. Тази, която не може да се обясни с едно изречение и рядко за нея има едно единствено обяснение. И все пак - същата, която като че ли непрестанно търсим, която искаме, за която се борим...

Без да правя нещата прекалено драматични или емоционални, бих искала само да отворя скобата, а всеки един от вас да помисли за себе си докъде неговата професионална „истина“ е тази, която му дава мира, която му помага да спи спокойно и която не го кара да се притеснява, да се състарява или загрозява някак си преждевременно – докато си седи в офиса.

Защото, каквото и да кажа за истината, ще е ... вероятно „истина“. Но, както казахме и в началото – тя е толкова „неуловима“ и невъзможна за слагане „в рамка“, че на дали моята истина е Вашата истина.

И все пак – когато си говорим за етика и истина, поставяйки ги смело в едно изречение, тогава въпросът може да е само един-единствен – дали моята е истина е същата, която продавам през деня и която разказвам вечер къщи на семейството си. Ако отговорът е „да“, то значи че вие сте наистина един щастлив човек. Ако е различен – дано се чувствате щастливи от това положение. А не с непрестанно „камъче в обувката“. Защото обувката всъщност я носим само едно определено време и ако през по-голямата част от него нещо в нея ни убива – никак не е гот.

Толкова от мен за истината. Останалото оставям на вас и... етиката, разбира се. ☺

Brand New Ideas is looking for Account Manager
More information: <http://www.jobs.bg/f1981264>

Описание и изисквания:

Рекламна агенция Brand New Ideas е водеща агенция в областта на маркетинга и комуникациите.

Изисквания:

- Висше образование, предимство в областта на маркетинга, комуникациите и рекламата;
- Компютърна грамотност MS Office;
- Организираност и умение за работа в екип;
- Креативност и отлични умения за комуникация;
- Опит на подобна позиция минимум 2 години;
- Желание за работа в динамична среда.

Задължения:

- Отговаря за връзките с клиентите на агенцията;
- Консултира клиентите в областта на маркетинга и комуникациите;
- Познава и актуализира информацията относно пазара и конкурентите;
- Участва в планирането и осъществяването на цялостни рекламни кампании.

Ако проявявате интерес, моля изпратете CV на български език, с актуална снимка и координати за обратна връзка.

Редакционен екип на броя:

Александър Христов
Мила Миленова

a.hristov@bdvo.org
m.milenova@bdvo.org

Със съдействието на:

Eventbox.com
Prnew.info

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

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20

Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: office@bdvo.org

www.bdvo.org

www.prpriz.info

