



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО



PR Партни

“Кадри по Коледа”

КОГА?

17.12.2013, 19:30h

КЪДЕ?

ул Съборна 3, Club CUBO

КАКВО?

Коледно PR партни и търс с фотографии на едни от най-емблематичните моменти в България за изминалата година



Куверт - 15 лв., за членове на БДВО - 10 лв



BulFoto
Агенция Булфотото



Максим Бехар бе избран за вицепрезидент на Световната PR асоциация ICCO

Максим Бехар управлява водещата компания в областта на публичните комуникации M3 Communications Group, Inc., както и чешкия офис на световната PR корпорация Hill+Knowlton Strategies. През март тази година Максим Бехар бе избран за председател на Борда на Световния комуникационен форум в Давос, Швейцария. Той също така преподава социални медии и модерни комуникации в университети в много страни по света. Максим Бехар бе избран за вицепрезидент на Световната PR асоциация ICCO на последната среща на Борда на асоциацията в Париж. Асоциацията е най-голямата и най-представителна организация на този бизнес в света. В нея членуват повече от 1600 фирми от Европа, Азия, Африка, Северна и Южна Америка и Австралия. Максим Бехар бе неин ковчежник през последните 3 години и член на Изпълнителния комитет, който обикновено се състои само от 4 души. Новият Изпълнителен комитет включва още президента Дейвид Галахър, изпълнителния директор Франсис Ингхъм и новия ковчежник Андрей Баранников.

Стартира социалното приложение "Volofy"

"Volofy" е социално приложение, което превръща снимките на хората в помощ на благотворителни каузи. Потребителите могат да участват в забавни фото мисии и когато целта за определен брой снимки е изпълнена, компанията спонсор прави дарение за благотворителна кауза.

Последната кауза, която Volofy стартира е за създаването на нов приют за бездомни кучета. Целта е хората да снимат щастливите си кучета, за да помогнат на тези без дом. Volofy са събрали над 200 снимки за броени часове и достигат до над 50 000 души само във [Facebook](#). Това, от което имат нужда в момента, е компания спонсор, която да обещае 1 000 лева дарение за приюта, ако се съберат 1 000 снимки. Предният проект на Volofy е популярната платформа [Walk2Help](#), която беше разработена като социално приложение за iOS, Android & Windows Phone и работи много успешно с компании като VIVACOM.

All Channels ще прави рекламната кампания на "София тех парк"

Сдружението "Ол Ченълс-Беневент" ще се грижи за рекламната комуникация на все още непостроения "София тех парк." Консорциумът, който спечели проекта за почти 490 хил.лв., включва All Channels Communication Group и "Беневент" ООД. Бюджетът на проекта е осигурен от Оперативна програма "Конкурентоспособност". Конкурсът за рекламна агенция на специално създадената държавна проектна компания "София тех парк" тръгна през юни 2013г. В поръчката участваха общо седем агенции. В крайна сметка обединението "Ол Ченълс-Беневент" печели с цена с 86 хил. лв. по-малко от прогнозната стойност. Първоначално научно-технологичният парк се нуждае от "креативна платформа за комуникация" и рекламна стратегия, се вижда от описанието на поръчката. За целта агенцията ще трябва да анализира целевите групи на Парка и международния опит на подобни организации. В първия списък от дейности влизат и PR публикации, както и разработка на визуален бранд. Втората част от двугодишния проект включва традиционните за такъв тип поръчки свръхконкретни задания. "София тех парк" ще има нужда от луксозен каталог, DVD филм за парка, рекламни брошури и офис материали, тениски, бейзболни шапки и текстилни чанти. "Миналата седмица подписахме договора, а другата седмица ще представим екипа си за проекта," коментира управляващият директор на All Channels Communication Group Александър Дурчев. По думите му проектът за комуникация на технологичния парк закъснява малко спрямо първоначалния график, но рекламната агенция започва работа веднага.

Източник: в. „Капитал“

Курс: Корпоративна социална отговорност (CSR)
http://m3college.com/courses.php?content_id=11&id=141

15 януари 2014 г. (сряда)

Противно на схващането, че възможности за CSR имат само големите компании с големите бюджети, този курс ще разгледа редица примери, с които ще подчертае водещата роля на добрата и оригинална идея.

Обучението е не само за PR специалистите, а и за всеки, който би искал да даде тласък в тази посока на компанията, в която работи, или на своята собствена компания.

Представителите на НПО сектора пък ще привлекат повече корпоративни партньори, ако успеят да погледнат на нещата през очите на бизнеса.

За първи път в преподавателския екип на M3 College специално за това обучение като лектор се включва Симона Чаръкчиева, съветник „Корпоративна социална отговорност и корпоративни връзки“ във VIVACOM.

Курс: Говорене пред публика. Умения за изнасяне на успешна презентация
http://m3college.com/courses.php?content_id=11&id=146

18 януари 2014 г. (събота)
София

Курсът е базиран на теорията и практиката в областта на публичната реч и актуалните способности за представяне на интерактивни презентации, като дава основните знания за това как се създава подходяща за аудиторията реч, мултимедийна презентация или друга неконвенционална форма на представяне.

Курсът покрива преглед на повечето форми на публична реч, анализира подходящите средства и рисковете пред успешната презентация.

Приоритет в курса е даден на практическите занимания за представяне пред различни по вид и численост форуми, като теоретичната част е редуцирана до ключовите постановки.

Евгени Димитров – собственик и управител на „Булфото“



Евгени Димитров е професионален фоторепортер и управител на фотографска агенция “Булфото”. Негови снимки са на първите страници на повечето български вестници и списания, както и в уеб пространството. Част от кадрите в архива на агенцията се публикуват в европейски и американски медии. Евгени Димитров е в журито на престижния фотоконкурс “БГпресфото” и организатор на множество визуални проекти – изложбата на моста зад НДК - “Златна Тракия”, “20 години по-късно” - посветена на демократичните промени, фото-експедицията “Преоткрий България” и други.

Кои са най-запомнящите се моменти от последната година, запечатани от фотографите на „Булфото“?

Безспорно 2013 година премина под знака на протестите, конфликта в Сирия и бежанците. Февруарските, и тези които продължават досега, белязаха визуалната памет на зрителя и ще останат в историята, за добро или не толкова. За първи път български фоторепортери на свободна практика отидоха да отразяват конфликта и отбелязаха международен успех.

По време на традиционното коледно парти на БДВО „Булфото“ ще представи някои от важните за 2013 г. моменти в снимки. Ще ни загатнете ли какво сте подбрали с екипа Ви и защо?

В подбора си на снимките бяхме изправени пред сложната задача да изберем значими кадри, но едновременно с това и приятни за гледане. Във фотожурналистиката това не винаги е едно и също. Заради това, че този който купи кадрите, ще иска да си ги закачи някъде, спестихме най-бруталните сцени.

Лично аз не одобрявам тенденцията в съвременната фотожурналистика самоцелно да издигаш във фетиш кръвта и страданието, само за да разтърсиш човека. За съжаление и големите агенции са се плъзнали по тази релса. Дали е сбъркана реакция на пазара или част от един по-глобален начин за манипулация на човешкото съзнание чрез стрес и страх, не мога да определя със сигурност.

Имаше една книга, която питаше от корицата си: „Как се правят хубавите снимки?“ Има ли универсални съвети?

Добро боравене с техниката, бърза реакция, чувство за естетика и познаване на темата.

Понякога една хубава снимка може да бъде много по-силна и важна от добрия текст. Как да го постигнем?

Чрез наемане на добър фотограф.

Какво задание трябва да даде един PR на фотографа, който е наел, за да получи хубави събитийни снимки?

Първо, фотографът трябва да е много добре брифиран за това, което се очаква от него - за какво ще послужат снимките му - дали за медии, дали за протокол, за техническо заснемане или пък просто за спомен. Второ - да посочи конкретно сроковете за получаване и вида селекция и формат на снимките. Трето - да потърси от фотографа обратна връзка преди събитието, дали има нещо, което би затруднило добрата снимка.

Какво не знаят PR-ите за добрата фотография? И какво трябва да знаят, за да бъдат успешни в работата си?

Добрата фотография в едно събитие не е само продукт на фотографа. Тя зависи и от сценария, и от

осветлението, и от брандирането, даже и от материала на винилите в кадър, който може да дава отблясъци. Важно е участниците в събитието също да са брифирани, че ще има снимки, за да не се обръщат с гръб по време на награждавания, например. Всичко това е предмет на наши обучения, които правим с PR и маркетингови отдели по фирмите или в самите PR агенции.

Какви услуги извън абонаментите за медии можете да предложите на хората, които организират събития?

Освен обученията, за които споменах по-горе, ние от години заснемаме организирани събития по поръчка на PR и рекламни агенции, които искат да имат качествени кадри за разпространение в медиите. Наши снимки от кампании неведнъж са излизали по първите страници на медиите, и то не защото са на важен рекламодател, а и защото са динамични, интересни и радват зрителя.

„Lean In“ – за силата да се устремиш напред

Шерил Сандбърг

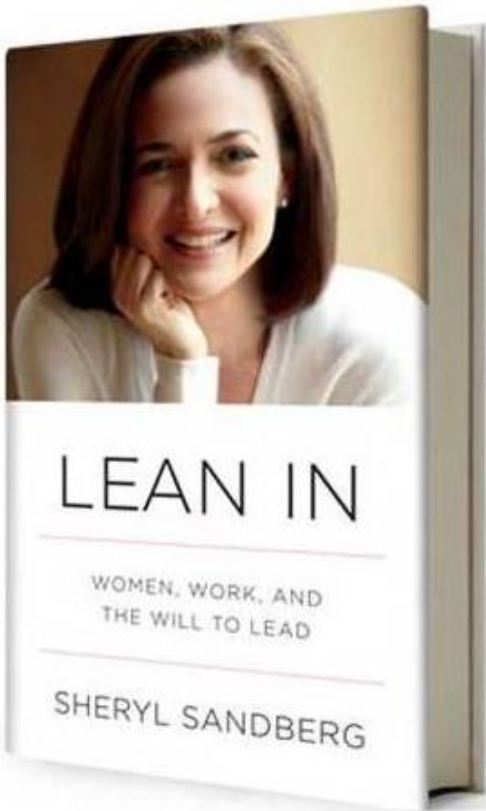
Всички сте виждали т.нар. аеродинамична поза при спортистите – леко приклепнал, приведен напред (leaned in), с поглед към финала. Ако по време на състезание смениш позицията на тялото и се наведеш назад (lean back), губиш скорост, може би дори падаш, губиш състезанието. Сега прехвърлете тези метафори в сферата на бизнеса и личния живот и четете нататък.

Работим в сектор, в който преобладават жените (PR), жените са преобладаващ брой като работна ръка и много по-малко като висши мениджъри. А в другите бизнеси е още по-зловещо, знаете: в университета студентите жени са по-силни от студентите мъже, в оперативна обстановка обикновено също е така, но когато дойде време за изкачване в професионалната йерархия, нещата за жените започват да усещат по-голямо G, триенето е по-високо и съответно пътят нагоре – по-труден.

Това е проблем, за който всички знаем, но повечето от нас си затварят очите. Тогава дойде “Lean In” на главния оперативен директор на Facebook Шерил Сандбърг, която в полубиографичен стил разкрива проблемите в професионалния път за всяка жена. Тя говори за това как да не се чувстваш потиснат на първото си работно място, как да извоюваш доверието на колегите мъже, как да намериш правилния ментор и после да бъдеш самият ти ментор, как да си поискаш повишение на заплатата, как да не приемеш първата оферта без да поискаш по-добри условия, как да надигнеш глас, за да бъде чуто и твоето мнение в предимно мъжка мениджърска среда...

А има и още, може би още по-важно – как да съвместяваш личния с професионалния живот, как да продължиш кариерата си след раждане. Не е лесно да си жена, сигурен съм... И това не е плод само на “технологичния феминизъм” на Шерил Сандбърг.

Разказвайки за своите успехи и несполуки и за трудното съвместяване на това да си майка и бизнес лидер едновременно, Сандбърг определено отвори широко вратата за успешните жени и помага на хиляди млади дами да продължат напред към по-високите стъпала в кариерата си с високо вдигната глава. Най-хубавото – книгата излиза и на български в следващите месеци.



Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева r.ralcheva@bdvo.org

Александър Христов a.hristov@bdvo.org

Мила Миленова m.milenova@bdvo.org

**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

