



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Обучение „Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство“

Да намериш нужното финансиране за реализация на идеите, които имаш изисква **постоянство в търсенето**, но и правилен подход и ангажиране на точните компании като спонсори.

Позицията от другата страна на процесите по финансиране обаче също изисква **премерен и внимателен подход**, създаващ предпоставки за изграждане на бъдещи **стратегически партньорства**.

За да бъдете успешни в процесите и от двете страни – в търсенето на финансиране и начините за отказване на спонсорство, имате възможност да развиете тези и други свои компетенции на обучението **“Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство”**.

Благодарение на своя дългогодишен професионален опит и компетенции в областта на комуникациите и спонсорството, лекторите **Виктория Блажева**, Директор “Връзки с обществеността и комуникации”, УниКредит Булбанк и **д-р Александър Христов** – Акаунт директор, CIVITAS България ще ви покажат как да:

- структурирате предложение за спонсорство с максимум ползи за компанията и вашия проект;
- изберете подходяща инициатива за спонсорство;
- откажете средства без това да повлияе негативно на отношенията ви с организацията;
- водите преговори при ограничен бюджет;
- каква отчетност помага за доброто разбиране на добавената стойност за двете страни и за създаване на дългосрочни отношения.

Дата и място:

18 октомври 2012 г., 14.00 – 18.00 ч.
Интер Експо Център, Фестивал COP1'S



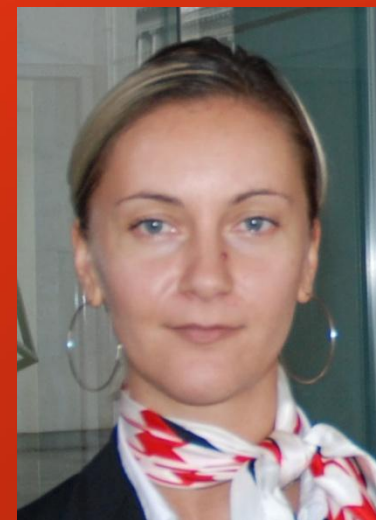
Виктория Блажева - Директор „Връзки с обществеността и комуникации“, УниКредит Булбанк

Г-жо Блажева, кое е най-важното правило при структуриране на предложение за спонсорство?

Вашият въпрос съдържа отговора си: структуриране на предложението. Предложението за спонсорство не е по-различно от един кратък бизнес план, с който се кандидатства за кредит в банка. Всяко спонсорство е и вид бизнес проект – в частния, публичния или в неправителствения сектор. При спонсорството трябва да се подходи дори с по-голяма отговорност, защото в случая на спонсорството спонсорираният ще може да реализира проекта с парите на спонсорите и после няма да има ангажимент да ги върне, за разлика от кредита. Спонсорираният има ангажимент да достави всички ползи, които е обещал на спонсора.

Доколко е важен индивидуалният подход към всяка компания – потенциален спонсор?

Няма бизнес, при който индивидуалният подход да не носи допълнителни ползи. Дори всички спонсори да получават едно и също структурирано предложение, то включването на индивидуализирани елементи е винаги добре дошло. Например в предложението би могло да се споменава друга подобна инициатива, която компанията е правила. Читателите на „PRактики“ са достатъчно интелигентни, за да не се налага да обръщаме внимание на това, че понякога получаваме предложения „До управителя“ и дори името на институцията не е написано или е написано с грешки. Не мисля че хората, изпратили такива циркулярни предложения, ще получат подкрепа от уважаваща себе си и партньорите си институция.



Виктория Блажева е директор „Връзки с обществеността и комуникации“ на УниКредит Булбанк от 2007 г. Преди това е отговаряла за връзките с медиите в Биохим, а в последствие и в Хеброс Банк. Двете банки се вляха в Булбанк. Има опит в журналистиката като репортер „Банки и финанси“ във в. Капитал и в приложението на вестника за високи технологии КапиталНет.

Интервю с Виктория Блажева – продължение от стр. 3

Може ли отказът на средства в някои случаи да постави начало на бъдещо партньорство?

Да, не е изключено. В УниКредит Булбанк получаваме десетки спонсорски предложения на седмица и се отнасяме много ангажирано в разглеждането на всяко от тях. Държим да отговорим на всички или на почти всички навреме. Дори и отговорът да е не, се опитваме да дадем насоки на хората, търсещи спонсорство, към кого да се обърнат. Случвало се е и кандидати за спонсорство да станат наши клиенти, независимо от отказа.

Споделете по един съвет към всяка от страните - търсещите финансиране и специалистите, обект на предложения за спонсорство.

Най-важното е двете страни взаимно да се уважават. Като във всяко партньорство всяка страна дава някаква добавена стойност, за да бъде реализиран един проект. Ако няма увереност в способностите и преценката и от двете страни, ако няма уважение и доверие, трудно се постигат желаните и за двете страни резултати.

*Виктория Блажева е лектор на обучението "Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство".
Допълнителни въпроси за спонсорството можете да зададете на 18 октомври 2012 г. в Интер Експо Център.*

Повече за обучението, параметрите на участие и регистрация можете да откриете на сайта на Дружеството www.bdvo.org

Проведе се четвъртата среща на членовете на БДВО



На 9 октомври 2012 г. се състоя четвъртата за тази година среща на членовете на БДВО – в традиционния формат, предполагащ повече или по-малко разгорещени дискусии.

На срещата бяха обсъдени три основни теми: реакция на БДВО при казуси от обществена значимост, предстоящо обучение и дейности и финансиране на БДВО до края на 2012 г.

С цел оптимизация на диалога, участниците в срещата избраха членове на работна група, която ще се занимае с изготвянето общите характеристики на казусите, при които е препоръчително БДВО да реагира. В работната група ще се включат Радиана Ралчева, Мила Миленова, Яна Събева, Кремена Георгиева и Десислава Богданова.

Втората сформирана работна група в рамките на събранието ще бъде ангажирана с изготвянето на концепция и реализацията на тазгодишното коледно парти на БДВО, превърнало се в традиционно събитие за PR гилдията. Участие в подготовката ще вземат Милена Атанасова, Анка Костова и Десислава Виткова.

По време на срещата бе представено и предстоящото обучение „Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство“, което ще се състои на 18 октомври 2012 г. в Интер Експо Център в рамките на форума COP1'S. БДВО благодари за любезното домакинство и гостоприемството на Обединена Българска Банка.



Max Communications стана стратегически партньор на световния PR лидер в здравеопазването Chandler Chicco Companies

Max Communications, една от водещите PR агенции в областта на здравеопазването в България, официално се присъедини към глобалната мрежа Chandler Chicco Companies (CCC). Партньорството предвижда директен достъп на специалистите и клиентите на Max Communications до богатия опит на повече от 600 експерти по здравни комуникации в световен мащаб.

Chandler Chicco Companies (CCC), част на inVentiv Health, Inc, е световен PR лидер, чиито експерти предоставят професионални съвети по отношение на стратегическите комуникации в здравеопазването. С възможностите на едни от най-добрите специалисти на глобално ниво, CCC обхваща услуги като връзки с обществеността, дигитални и социални медии, медицинско образование, връзки с институции и инвеститори, корпоративна идентичност, проучвания, брандинг и дизайн.

„Партньорството ни със световния лидер в сферата на здравния PR е много висока оценка за нашата работа. Вярвам, че това партньорство ще отвори много нови врати и ще ни даде възможност да разширим портфолиото си. Стремехът ни е да предоставяме максимално високо качество на услугите за нашите клиенти“, каза мениджърът на Max Communications Камелия Димитрова.

Рекорден брой участници в конкурса БГ Сайт 2012

На 12 октомври 2012 г. стартира гласуването на публиката и журито в престижния конкурс БГ Сайт 2012. То ще се състои изцяло онлайн на bgsite.org. Регистрираните сайтове са над 250, което подчертава силния интерес към тринадесетото издание на БГ Сайт спрямо последните три години. Гласуването ще продължи до 18:00 ч. на 6 ноември 2012 г. и всеки интернет потребител ще има възможност да даде гласа си за тези проекти, които са го впечатлили най-много.

"Изключително трудно ще бъде на журито в БГ Сайт 2012-та. Кандидатурите, от една страна, са много, а от друга – с високо качество. Конкуренцията е голяма! Но залагам на професионализма на експертите, които ще оценяват всеки проект, и очаквам с любопитство финалния резултат, който ще научим точно след месец.", сподели Жюстин Томс – създател на конкурса БГ Сайт. Тази година условието за участие е сайтовете да са изработени или изцяло обновени през 2011 г. Това означава, че журито и публиката ще оценяват преобладаващо нови дигитални решения.

Тринадесетото издание на конкурса ще премине под мотото "В пиксели" и се отличава с нови 5 категории в областта на мобилните решения и социалните мрежи, с оглед развитието на българското дигитално пространство. Журито се състои от 63-ма души, специалисти от областта на дизайна, маркетинга, ръководството на проекти, SEO (оптимизация на търсачки), PR и журналистика, програмиране, мобилните приложения и блогъри.

Форум на рекламната и печатна комуникация COPIS`S <http://www.copi-s.com>

16 – 18 октомври 2012 г. (вторник – четвъртък)
София

Трите дни, посветени на рекламната и печатна комуникация - 16, 17 и 18 октомври ще съберат в зали 3 и 4 на Интер Експо Център браншовите организации, производителите на реклама и рекламни носители, маркетинг и рекламните специалисти, а особено място бъде отделено на зелените мисли, еко обществата и дизайна, съобразен с природата.

Интересната съпътстваща програма включва лекции на специалисти от рекламата и комуникациите, сред които д-р Александър Христов, Председател на БДВО и Акаунт Директор в CIVITAS България, Стефан Серезлиев, Председател на Българската академична асоциация по комуникации, член на ICOGRADA и на Борда на Superbrands Bulgaria 2012-2013, проф. д-р арх. Тодор Булев, Заместник-председател на Съюза на архитектите в България и др.

В рамките на форума COPIS`S ще се проведе обучението “Как да намерим спонсор и как да откажем спонсорство”, организирано от БДВО. Сред акцентите по време на форума са и семинара за управление на цвета, Седмия балкански форум на печатарите, уъркшоп на тема „Рекламна и творческа фотография” и др.

Организатори на форума са Интер Експо Център и Прим Дизайн ООД.

Регионална среща на Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD) “Управление на корпоративната репутация”

<http://www.eacd-online.eu/events/245.php>

7 ноември 2012 г. (сряда)
София

Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD) инициира провеждането на регионален дебат на тема “Управление на корпоративната репутация”, който ще се състои на 7 ноември от 16:30 ч. в Бизнес Софарма Тауърс.

Говорители по време на дебата ще бъдат:

- Мануела Дюлгерова-Тотева – Мениджър Комуникации, Аурубис България; член на УС на БДВО
- Розита Михайлова – Директор Връзки с обществеността, НКЖИ
- Даниел Киряков – Мениджър Комуникации и спонсорство, Енел Марица Изток 3
- Елена Матеева – Специалист Реклама и корпоративни комуникации, Софарма

За повече информация: bulgaria@eacd-online.eu

Курс Събитийен мениджмънт
<http://www.eventbox.bg/events/3382>

28 октомври 2012 г. (неделя)
София

Когато организираме събитие, се опитваме да предвидим всички вероятности, което, разбира се, не е възможно. Но за да реагираме адекватно на изненадите по време на едно събитие, можем чрез отлична подготовка да си подсигурим необходимото време, спокойствие и хладнокръвие.

Акценти в програмата:

- 1.Технология на успешните събития – време, място, бюджет, контрол.
- 2.Етапи в управлението на събития.
- 3.План за реализация на събитие.
- 4.Креативност на успешните събития – концепция на събитието, дизайн на мястото, писане на сценарии.
- 5.Ефективност – запомнящи се събития, резултатни събития, послания, които се помнят дълго.
- 6.Най-успешното събитие в живота или технологията, която гарантира много успешни събития.
- 7.Казуси от практиката.

Лектор: Стефания Темелкова
Организатор: M3 College

Бизнес комуникации и кореспонденция -
формула за успешно бизнес общуване:
писмено, лично и в групи
<http://www.eventbox.bg/events/3342>

30 октомври (вторник)
София

Визията на тренинга е да помогне на обучаемите да намалят до минимум възможността за "комуникационни недоразумения" в работата си, като подчертае най-важните фактори за успешна бизнес комуникация, а именно: наличие на ясна цел, познаване на аудиторията, ясно изразяване на основното послание и подготовка и др.

С казуси от практиката на обучаемите се работи върху прилагането на основните правила и възприемането им като присъщ стил на комуникация и изразяване.

Подход:

Структурата на тренинга, включва множество практически задачи и интерактивни занимания, които спомагат задържане вниманието на участниците, личната им ангажираност и незабавното прилагане на наученото.

Организатор: Бимек ООД

Катя Димитрова – Управляващ съдружник, ИнтерИмидж



Катя Димитрова е Управляващ съдружник в ИнтерИмидж от 2008 г. Магистър по Международни икономически отношения в УНСС София, има специализации по комуникации и връзки с обществеността в Белгия и Германия. Мениджърското ѝ кредо е да гледа позитивно напред и да търси новаторски подходи.

Г-жо Димитрова, как и защо решихте да се занимавате с PR?

В началото на кариерата ми през 1995 за мен беше интересно да се занимавам с комуникации като цяло – това беше зората на рекламния пазар в България. Привлече ме възможността да се занимавам с нещо нестандартно, творческо, привлече ме общуването с много и различни хора – аз съм отворен човек, много съм любопитна да анализирам хората. В работата за мен беше предизвикателство да убедя клиента, че нашата идея е най-добрата, че именно тя ще работи за него. През 1997 /98 агенцията започна работа по проекта на глобална инвестиционна банка, която активно участваше в приватизационните процеси в България. Клиентът определено не се нуждаеше от реклама - PR-ът беше сравнително непозната форма на комуникация. Имаше срок за предаване на стратегията – и досега помня как за една седмица всяка нощ четяхме дебели книги, които да ни подготвят теоретично – а през деня правехме опити да „облечем“ прочетеното в практическа PR стратегия за клиента. Та тогава дори нямаше читав интернет! Но успяхме.... може би при този първи проект това беше късметът и ентисуизмът на начинаещия. Оттогава – вече толкова години – съм винаги жадна да прочета и науча още, разликата с преди е, че вече има много емблематични практически примери!

Имате специализации по реклама и връзки с обществеността в Белгия и Германия. Какво е мнението Ви за нивото на образованието по комуникации у нас и какви добри практики можем да взимаме от университетите в чужбина?

Повечето утвърдени професионалисти у нас са от агенции с дългогодишен опит като нашата – в България ние сме се учили основно от практиката и това е особено ценно, защото привнеса към теоретичните познания за PR особеностите на местната реалност, на местния манталитет за комуникация, а това е от ключово значение за една успешна кампания. Когато аз проехвах в бизнеса наистина обучението в чужбина дава невероятна възможност, нови познания, нови инструменти – повечето от които обаче бяха напълно неприложими у нас поради различната среда. Сега съм убедена, че вече и тук имаме адекватно образование, приветствам практиката професионалисти да обучават „на живо“ студентите. И смятам, че има много добре

подготвени и ентузиазирани млади хора с желание да работят в нашата сфера. Радвам се, когато съзнават, че освен модерна сфера, забавна и интересна, комуникациите изискват здрава работа! PR не се прави от 9 до 18 часа, за PR-ите работно време няма...

Повече от 20 години работите в сферата на публичните комуникации. Как се развива PR професията през годините и в коя посока смятате, че има още доста работа?

PR секторът в България наистина вече е на много добро ниво. Доказателство е не само увеличението на проектите в сектора (бюджети на клиенти), но и признанието на международни експерти, които оценяват български PR кампании изключително високо. От просто публикуване на материали като „скрита реклама“ или организация на фирмени рождени дни, PR-ът измина дълъг път до съвременната си форма, в

която все повече навлизат дигиталните инструменти. Едно сериозно предизвикателство пред PR професионалистите е медийната среда – от една страна наситена с послания, от друга – динамична и непрекъснато променяща се, навлизането на дигиталните медии, новите технологични комуникации.... предстои още много работа в тази посока. И съм сигурна, че тъкмо овладели сегашните нови форми на комуникация, пред екипите ще се представят още по-нови. PR-ите трябва да сме винаги в крачка, не можем да си позволим да се установим на едно място.

Ръководите собствена комуникационна агенция. Разкажете повече за екипа и клиентите си.

Като бранд ИнтерИмидж е на пазара от 5 години - създадена е като самостоятелна агенция за PR и специални събития през 2008 г.. Екипът на компанията обаче работи в сферата на връзките с обществеността от 1998 г. под бранда на комуникационната група Интерпартнерс, която тази година отбелязва 20 години на българския пазар.

През годините агенцията е обслужвала и продължава да обслужва компании като BILLA България, DEICHMANN, PERNOD RICARD, YTONG България, Abbott Products, Национална агенция за приходите, Министерство на финансите и др.

А екипът – това е основният ни актив! С част от „стратегите“ в екипа сме заедно от самото начало – минали сме през пикове и спадове, научили сме се едни от други на много неща. Друга част са млади хора, „свежо“ попълнение с нов начин на мислене и отлично познаване на съвременните комуникационни инструменти – в един професионален екип задължително трябва да има баланс от двете.

Какви качества трябва да притежава добрият мениджър?

Няма рецепта, резултатите на една компания показват дали нейният

мениджър е добър и успешен. За мен обаче ключовото е един мениджър да бъде МОТИВАТОР на екипа си и ГЕНЕРАТОР НА ДОВЕРИЕ за клиентите си. Ако успееш да мотивираш хората да работят така, сякаш бизнесът е техен – значи си добър мениджър. Клиентите винаги усещат това и се доверяват на екипа именно защото е отдаден на работата си.

Какви предизвикателства срещате в работата си?

В днешно време пазарът е толкова променлив, че предизвикателства не липсват – всеки ден е ново предизвикателство. Като започнем от големите такива: свитият пазар, лимитираните бюджети, новите медии и форми на комуникация и стигнем до малките ежедневни предизвикателства като това да запазиш самообладание при кризисна ситуация, да успееш да

поднесеш лоша новина с позитивизъм, да вдъхнеш увереност на свой колега... Много са. Едно от най важните е да спечелиш доверието на клиентите си и да го ЗАПАЗИШ!

Как бихте описали идеалните отношения между клиент и PR агенция?

Това са отношения на ДОВЕРИЕ и РАЗВИТИЕ. Ако агенцията спечели доверието на клиента и той се почувства комфортно ПР екипът да участва в неговото развитие и растеж – значи се получава перфектната спойка.

Какъв съвет бихте дали на практиците, тегърва навлизаци в сферата на комуникациите?

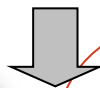
Любимата ми фраза на Стив Джобс “Stay foolish, don't settle” – Останете любопитни, не стойте на едно място... с една дума ДА ВЪРВЯТ НАПРЕД и да ТРУПАТ ПОЗНАНИЕ!

Създаването на корпоративни фен страници във Facebook



Придобилата широка популярност през последните години социална мрежа Facebook дава публичност на лица, кампании и компании. Някога лекторите ни по PR остроумничеха – ако не ви дават в новините по телевизията, значи не съществувате. Днес – ако нямате страница във Facebook, не съществувате. Съвременният Декарт ще каже: “Facebook ergo sum!” или „Поствам, значи съм!”

Facebook е необходим комуникационен канал в маркетинг микса на всяка съвременна B2C дейност. Той е това, което беше телевизията преди 10 години и това, което беше пресата преди 20 години. Афиш в безконечна timeline форма, много по-дълъг от 30-секунден спот и много по-широк от ¼ страница рекламno каре. Най-после компаниите могат да описват достатъчно надълго и нашироко най-голямата си гордост – историята си.



Кому са нужни куха и безполезна бройка от фенове, които се зоват така само по етикет? Привличането на значим брой почитатели на корпоративна Facebook страница може да стане само с допълнителни стимули за активната маса хора, които циркулират безцелно в социалната мрежа. Може би няма смисъл да привличаме вниманието именно на хора, за които зад натискането на бутона Like не стоят принципи и реални симпатии.

Фенстването е клише, изтърган етикет и е направо демодe. То не може да илюстрира действителни нагласи, защото манипулира възприятията ни със статистики. Не може да бъде теглилка за нито една от двете стойности за всяка компания – продажбите и имиджа ѝ. Може само да разсейва от основната цел.

Влиянието е способността да предизвикваш реакция



Стивън Кинг е казал: „Ние никога не знаем на чий живот сме повлияли, нито кога, нито защо.“

Явно е нямал Klout!

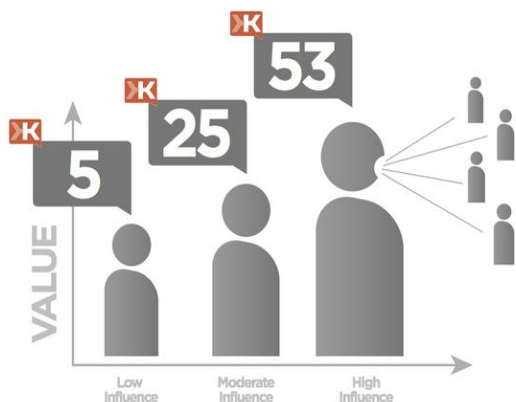
Има хора, които са много влиятелни в онлайн средите, но са по-срамежливи на живо. Има хора, които излъчват магнетизъм и знаят как да използват чара си, но не са „на ти“ със социалните мрежи. По време на среща с приятели можем да гадаем дали им влияем и с какво, но в онлайн пространството хвърлянето на боб и карти е заменено с далеч по-точният Klout.

Klout започва през 2008 г. с една много проста идея - всеки има някакво влияние. И от тогава дълбае надълбоко в социалните мрежи, за да изчисли влиянието на всеки един от нас. Той събира и обработва внушително количество данни за хора, компании и продукти сред голямото разнообразие от социални услуги.

Страхотно е да имаме много онлайн приятели и последователи, но това, което наистина има значение, е как хората реагират на съдържанието, което създаваме. Посмислено е да имаме малка, но активна публика, отколкото огромна мрежа, която не реагира. Харесванията, споделянията и коментарите в социалните мрежи са сигнали за влияние, но броят им не показва цялата картинка. Важно е да се направи сравнение между количеството съдържание, което се създава и реакцията, която генерира.



Влиянието е способността да предизвикваш реакция – продължение от стр. 13



На помощ идват резултатите в Klout, които измерват общото онлайн влияние по скала от 1 до 100. Системата анализира променливи сред множество социални мрежи, базирайки се на личната активност на всеки потребител и показва колко влиятелни сме, по кои теми и сред кои приятели. Най-важното е, че измерва конкретно влиянието, а не активността на потребителите.

В началото, изпълнителният директор и основател Joe Fernandez е изчислявал ръчно точките на всеки един потребител.

Съвсем скоро Klout пусна нова версия, с променени резултати и допълнителни функции. Сега имаме списък с „моменти“, които са помогнали за увеличаване на онлайн влиянието ни. Нещо като социална автобиография.



Както офлайн, така и онлайн влиянието се гради с време. Страхотното на Klout е, че резултатите се базират на последните 90 дни активност и една седмица почивка от социалните мрежи няма да се отрази пагубно на влиянието ни.

Какво по-страхотно от това да можеш да омагьосваш и да влияеш на хората, да знаеш къде, какво и как да кажеш, да предизвикваш реакция и на всичкото отгоре да можеш да управляваш този процес с точността на числата, благодарение на Klout.

20 признака, че се проваляте в работата си



Връзки с медиите

1. Търсите журналист, въпреки че знаете, че е ангажиран със затварянето на броя
2. Неподготвени сте за въпросите, които журналистите ви задават
3. Изпускате крайни срокове
4. Спамите журналистите с едни и същи прессъобщения, независимо от профила на медиата
5. Не успявате да предоставите достатъчно интересни снимки с добра резолюция в подкрепа на материалите

Социални мрежи

6. Триете негативните коментари във Facebook страницата
7. Фокусирате се върху броя на феновете, не тяхната активност
8. Не следите разговорите
9. Не споделяте нищо друго освен линкове към вашата страница
10. Не сте запознати с инструментите за анализ

Отношения с клиентите

11. Не успявате да поставите ясни цели, очаквания и методи за оценка
12. Нямате ясен процес за одобрение
13. Правите единствено това, което клиентът ви каже, независимо че го смятате за загуба на време и пари
14. Не настоявате за мнението и гледната точка на клиента
15. Игнорирате ситуации, които виждате, че не вървят добре

Планиране

16. Бълвате прессъобщения без стратегия и ясна причина
17. Стремиме се към медийно отразяване заради самото отразяване
18. Не успявате да обедините усилията в посока комуникация с медии, активности в социалните мрежи и т.н.
19. Не отделяте време да прегледате пресата, блоговете и списанията
20. Не провеждате редовни стратегически и brainstorming срещи

Оригинал на публикацията: www.prdaily.com

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева	r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов	a.hristov@bdvo.org
Мила Миленова	m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова	office@bdvo.org

Автори:

Адриана Василева

Със съдействието на:

Prnew.info
Eventbox.bg

**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