



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Съветникът на Тони Блеър откри регионалната конференция на IPRA в София



България трябва да спре да се възприема като малка страна, а да започне да мисли за себе си геостратегически – като център на голям и важен регион, посъветва Алистър Кембъл – директорът стратегически комуникации на кабинета на британския премиер Тони Блеър в годините 1997– 2007.

Експертът откри със своя реч регионалната конференция на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) по PR, маркетинг и стратегически комуникации „Силата на интелигентните комуникации“, която се проведе на 6-ти ноември в хотел Хилтън.

Алистър Кембъл даде полезни съвети на съвременните комуникационни специалисти как да се справят с предизвикателствата на съвременната медийна обстановка – все по-краткия живот на новините, растящия негативизъм на обществото и скептицизма на публиката, тъй като хората все по-добре се ориентират кои факти са реални. Алистър Кембъл не пропусна да коментира и актуалната обстановка у нас: „Политиците могат да предприемат правилните стъпки – ако следват своята стратегия, дори и да не срещнат непосредственото одобрение на публиката, тя ще го осъзнае с времето. Обратното също е в сила – проблемите на имиджа лесно се превръщат в икономически, като например забавянето на сериозни реформи в съдебната система.“ За съветника на бившия британски премиер протестите трябва да продължат, защото са естествен обществен процес, показват различна гледна точка и могат да послужат като автентичен мотиватор на промени.

Наградите „Най-голям корпоративен дарител“ се проведеха за осми път

За осма поредна година Български дарителски форум (БДФ) връчи наградите „НАЙ-ГОЛЯМ КОРПОРАТИВЕН ДАРИТЕЛ“ 2013 г.

Конкурсът отличава компаниите, които устойчиво, креативно и прозрачно са подкрепяли значими за обществото инициативи и каузи. Идеята му е не само да връчва награди на отговорния бизнес, а и да създава стандарти за отговорно корпоративно дарителство.

Наградите се връчват според обемите на финансовите инвестиции на компаниите през изминалата 2012 г., а с помощта на 8 членно жури конкурсът класира компаниите и според качествата на техните програми. Чрез гласуване на членовете на БДФ се оценяват и добрите партньорства в сферата на благотворителността.

Церемонията се състоя на 11 ноември 2013 г. и неин домакин беше Росен Плевнелиев, Президент на Република България.

Тази година в конкурса участваха 58 кандидатури в 7 категории.

Ето и победителите:

В категорията „Най-голям обем финансови дарения“ първо място спечели компания „Дънди Прешъс Металс“ (3 081 283 лв.), второто място е за медодобивната компания Аурубис България (дарени 765 336 лв.).

Със статуетка „Най-голям обем на нефинансови дарения“ (дарено ефирно време) си тръгна Нова телевизия – тя печели първото място с 879 836 лв. Второто място в категорията е за Данон Сердика (156 614,61 лв., дарени в стоки и храни).

Призът „Най-голям принос чрез доброволен труд на служителите“ за втора година отива за УниКредит Булбанк, втори в категорията е МТел.

Продължава от стр. 3

Наградата „Най-щедър дарител“ (обемът на даренията, изчислени като процент от печалбата преди облагане) е за Райфайзенбанк (с 5.71% , дарени от печалбата, преди облагане).

Качествените награди в Церемонията бяха спечелени от AVON България - с отличие за „Най-добра дарителска програма“, присъдена за кампанията „От любов към живота – AVON срещу рака на гърдата“. Кампанията печели и второ място в категорията „Най-прозрачна дарителска програма“. Първото място в нея е за МТел с програмата „Приеми дете. Създай бъдеще“.

БДФ връчи и наградата “Най-сполучливо партньорство” – категория, която цели да насърчи партньорствата между компании, НПО, публични институции и медии при осъществяването на благотворителни проекти и дейности в подкрепа на обществени каузи. Отличието се присъжда чрез гласуване на членовете на БДФ и тази година беше спечелено от Фондация „Лале“, Уникредит Булбанк, Фондация Уникредит за партньорския им порект „Вяра в семейството“.

Наред с отличията за компании, БДФ за четвърта година отдава признание на личност, допринесла за развитието на благотворителността в страната. Тази година носител на наградата е Иван Станчов – български политик, общественик и дарител, основател на първия по рода си център за подкрепа на деца и увреждания „Карин дом“.

Във фокуса на тазгодишното издание на церемонията беше дългогодишната дискусия за мястото на компаниите – дарители за обществени каузи, в медиите. През ноември месец 2012 г. Съветът за електронни медии прие Методически указания, в които приема за допустима практика цитирането на имената на компаниите, когато техните инвестиции в обществено полезни каузи, са част от редакционното съдържание на предавания и новини. Това беше знак към отговорния български бизнес, че обществените му поректи и инициативи са признати и ценени. Затова призовете тази година връчиха главни редактори на медии, които имат професионално отношение към благотворителността и корпоративната социална отговорност.

„ЧЕЗ България“ получи награда в категория „Иноватор на годината“ на Stevie Awards



„ЧЕЗ България“ получи бронзовата статуетка в категорията „Иноватор на годината“ от престижните международни награди Stevie Awards за 2013 г. за иновативен подход към корпоративния PR. Наградата прие Мария Дойчинова - Стойчева, Директор „PR и комуникации“ в компанията. Тази награда е на целия екип, с който изминахме труден и вълнуващ път, през предизвикателства и радости, заедно, на цялата компания. Това, разбира се, нямаше да е възможно без подкрепата и участието на ръководството на „ЧЕЗ България“, които застанаха до нас и подкрепиха нашите усилия и идеи“, каза Мария Дойчинова.

Marks & Spencer избра V + O Communication за своя PR агенция в България

Marks & Spencer (M&S) се довери на V+O Communication България за изготвянето и реализирането на цялостна комуникационна програма за M&S на българския пазар. V+O бе избрана след конкурс в конкуренция с още три PR агенции. Задълженията на V+O Communication България включват разработването и реализирането на комуникационна стратегия, връзки с медиите и прес офис услуги. През май 2013 г. Marks & Spencer проведе конкурс за PR агенция в Гърция, който бе спечелен от местното подразделение на V+O Communication.

Комуникационната стратегия на Marks & Spencer в България цели надграждането на образа на M&S като модна и стилна марка на родния пазар, съобщиха от агенция V+O Communication.

Партньорството между V+O Communication България и Marks & Spencer започна на проектен принцип през май тази година, когато агенцията бе поканена да организира отварянето на четвъртия магазин на водещата британската търговска марка в Paradise Center. Експертното консултиране от страна на агенцията и успешното партньорство по време на откриването бяха повод M&S да покани V+O България на конкурс за PR агенция по-рано през годината.

Social Me Workshop 11 – Лаборатория за креативни идеи

6 декември (петък)
София

Social Me Workshop 11 залага на креативността и професионализма. Гост-лектори на уъркшопа са доказани специалисти в областта на маркетинга, PR и комуникациите. Участниците в него ще имат възможност да получат информация директно от специалистите. Дискусията по време на Social Workshop 11 – Digital Marketing Update 2014 ще бъде разделена на 5 панела:

- Facebook;
 - SEO тенденции 2013/2014;
 - Афилиейт печалби – как да осигуим просперитет за бизнеса си с помощта на партньорски програми;
 - Успешна реклама на клик в българските PPC мрежи;
 - Как да оптимизираме целеви страници или Landing Page Optimization.
- Регистрацията и условия за участие можете да намерите тук:

www.socialme.org.

Успешни стратегии за въвеждане на българската марка на пазара

27 ноември (сряда)
София

Семинарът е част от поредицата "Успехите на българските марки".

Какво ще научите от този семинар?

- Ролята на маркетинг проучванията при създаване на нова марка
- Видове стратегии за въвеждане на нова марка на пазара
- Положително потребителско преживяване на клиента с марката
- Видове проучвания, които измерват резултатите след въвеждането на марката
- Предизвикателството да стартиращ собствен бизнес в икономическа криза

Лекторите:

Маркетинг експерти и предприемачи от различни сектори на бизнеса в България ще споделят от позицията на опита цялата истина за успешното изграждане на силна търговска марка.

Кристоф Жинисти – Президент на IPRA за 2013



Кристоф Жинисти е водещ международен PR експерт и специалист по социални медии, управление на репутацията и кризисни комуникации в дигиталната ера. През годините менажира едни най-големите комуникационни компании във Франция като Open Agency France, Edelman където отговаря за региона на Европа, Близкия изток и Африка, Rumeur Publique, която работи с клиенти на световно ниво като Apple, Amazon, Deloitte, Allianz и други. През 2013 г. Кристоф Жинисти е избран за Президент на Международната Асоциация за Връзки с обществеността (IPRA), която проведе [регионална конференция за Централна и Източна Европа](#) на 6 ноември в София.

Г- н Жинисти, на конференцията IPRA “Силата на интелигентните комуникации”, споменахте идеята за sentimental crowds. Кажете ни повече за нея, защо тя е важна за PR специалистите?

Днес, благодарение на революцията в социалните медии, PR специалистите не комуникират само с журналистите и традиционните лидери на мнение, но и директно със стейкхолдърите. Всеки ден ние трябва да взаимодействаме с хора, които са активни онлайн и споделят мнения за даден продукт, марка или личност. Това са блогъри, пристрастени към социалните мрежи, онлайн активисти, но и клиенти, конкуренти, доставчици – всички. Те имат огромно влияние върху изграждането на репутацията. И всички те заедно формират една социална тълпа, която изразява позициите си – ние трябва да знаем кои са защото са източникът на влиянието. Това са сантименталните тълпи (sentimental crowds) и аз препоръчвам да се опитаме да разберем техните вярвания и емоции, а също и да се обединяват с цел осъществяване на някакъв граждански или потребителски активизъм

Това означава ли, че има все по-голяма нужда от внимание към обществото?

Не бих го казал по този начин. За щастие, необходимостта от внимание към публиките винаги е съществувала. Това не е нещо ново. Единственото ново нещо е, че за първи път имаме възможността да ги наблюдаваме – в реално време. Хубавото на дигиталната революция е, че всеки има достъп до разговорите и може да проследява почти всичко. Ние като PR специалисти трябва да приемем всичко това като фантастична възможност да осъществяваме по-добра комуникация.

Каква е ролята на социалните медии в този процес?

Всичко се превърна в социално днес – имам предвид обект на взаимодействие между хората. Начините, по които хората купуват продукти или услуги, стават все по-социални

Начините, по които хората купуват продукти или услуги, стават все по-социални. Начините, по които хората се учат и информират – също. В резултат на това и PR стана социален. Аз наистина вярвам, че тълпата е медиа, основната и най-важната социална медиа.

Върху какво трябва да се съсредоточат компаниите, за да печелят обществено доверие?

Върху това кои са те и какви ценности споделят. Никой не предизвиква доверие като казва нещо, а като покаже, че е нещо. Някои компании грешат, като се опитват да комуникират активно например своите намерения за социално отговорни инициативи. В свят, в който почти всичко е публично, трябва да сте готови да бъдете наказани, ако не се държите добре. Хората не само ще установят това, но и ще говорят за вас – на висок тон. Така че, компаниите трябва да намерят

отново пътя към етиката, да работят със служителите си, да си формулират основните ценности, за да бъдат тези, които искат да бъдат. Това е единствения начин да се спечели доверието отново.

Какви са Вашите наблюдения за спецификата на PR в България?

Нямам наблюдения тук, така че, моля да ме извините, ако греша. Това, което разбирам от разговорите с български колеги, е че като че ли не вярват достатъчно в силата на PR. Както често казвам, PR е агент на промяната и че е фантастичен инструмент, с който можете да трансформирате обществото, в което живеете. Забелязах, че българите си задават много въпроси, свързани с държавата, с органите на управление и най-общо с елитите. А умният PR ще им помогне да отговорят на много от тези въпроси. Ако знаят как да го използват. Така ще имат много причини да бъдат по-уверени в бъдещето.

И журналист съм, и пиар съм

ПАТРИЦИЯ КИРИЛОВА

В. ПОЗИЦИЯ - Главен редактор

<http://www.facebook.com/VestnikPozicia>

Сдружение за културно-историческо наследство Велика БОЛГАРИА - Председател

<http://velikabulgaria.org/>

VIP COMMUNICATION PR - General manager

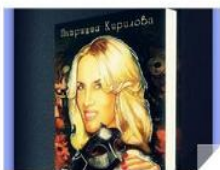
<http://www.facebook.com/pages/VIP-COMMUNICATION/137644278529>

NOSHTE TRUD Lifestyle editor

tel: 0898 408 217, 0882 036684

<http://www.vipcompr.com>

<http://www.facebook.com/patricia.kirilova>



Настана време за откровения. За казване на нещата с истинските им имена. Затова днес ще споделим с вас два морални казуса, които развълуваха сериозно Комисията по етика през последните седмици. Искаме да ги направим публични и, дай Боже, да успеем да провокираме дискусия по тях... Няма как професионалистите (независимо дали са журналисти или PR специалисти) да толерират колеги, които определят самите себе си като двете едновременно. Най-малкото, защото тези две професии са като двете противоположни страни на монетата. В личен план приемаме и отстояваме свободата на всеки да се самоопределя по начина, по който смята за най-удачен. Но когато става дума за професионален стандарт, задаването на критерии не бива да се пренебрегва. Особено през последните години, когато имиджът на PR професията е поставен под прицела на широкото публично обсъждане заради не един и два подобни примери.

В този ред на мисли ще зададем реторичен въпрос: редно ли е наложени български журналисти и водещи на рейтингово телевизионно предаване по националната телевизия паралелно да изпълняват PR услуги за частни клиенти? В случая въпросните клиенти са международен кабелен канал и известен тенисист. Редно ли е също популярен лайфстайл журналист да бъде и генерален мениджър на PR агенция? Няма нужда да коментираме визитката, която Патриция Кирилова поставя на официална кореспонденция – можете да я видите на приложената снимка. Като колеги ви оставаме да поразсъждавате по тези два казуса и сами за себе си да достигнете до заключения по тях. А после да споделите мнение. Призоваваме ви да не оставате безучастни, защото това е реалността на българската PR среда. И само ние, заедно, можем да я променяме и облагородяваме.

Фалшивите профили във форумите



Истината е, че те са лъжа. И като всяка такава си носят определени негативни последици вероятно както за читателите, така и за поръчителите. Но дават възможност дискусиата да се канализира в определени градивни и полезни посоки.

Ключът към разбирането им е това: независимо, че са лъжливи, техните писания могат да съдържат най-големите истини в конкретната дискусия във форума или в социалните мрежи. Което ги прави и най-съществени – кое му е лошото останалите потребители с реални профили да прочетат и дори да проверят това, за което става въпрос? И няма ли да е това от полза за всички – както за тях, така и за авторите? А защо ПР специалистите биха могли да прибегнат до фалшиви профили, за да кажат нещо, е друг въпрос. Теорията казва, че източникът на информацията е толкова важен, колкото и самата информация. Затова верните факти се възприемат по-добре, когато са от „независим източник“, отколкото от корпоративно ангажиран такъв. Нищо необичайно, съответно, нищо лошо за фалшивите провили – когато не се използват за клевети, разбира се.



От край време работата на PR се асоциира позорно с манипулация, когато в същността си тя трябва да спомага за по-ясното и открито водене на диалог с аудиторията. Форумите, социалните мрежи и въобще онлайн пространството предлагат среда за диалогизиране на комуникацията и точно за това не бива да допускаме тя да бъде манипулирана, изкривявана с нарочни тези, изказвани от фалшиви самоличности.

Троловете, платените хейтъри не са продукт на PR. Често пъти дори самите те не са PR професионалисти, а само писачи срещу заплащане, които не само че не могат адекватно да представят и защитят тезата си, но и дори могат да навредят на поръчителя си, без да съзнават какво пишат.

Легитимно говорене е само говоренето, под което можеш да се подпишеш. Всичко друго можем да наричаме манипулация и пропаганда, но не заслужава да бъде наричано PR.

Редакционен екип на броя:

Александър Христов
Мила Миленова

a.hristov@bdvo.org
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

