



# **РАКТИКИ**

**Информационно издание на БДВО**

Осми PR Фестивал

CSR - МЕДИЕН   
ОБЩЕСТВЕН  
ИНТЕРЕС

25  
26 ЮНИ 2014



**25 юни, сряда**

**Място на провеждане – ФЖМК**

**11.00 – 14.00**

[Академичен омнибус](#)

“CSR: КОМУНИКАЦИОННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И АКАДЕМИЧЕН ДИАЛОГ”

Организиран в партньорство с: Българска академична асоциация по комуникации (БААК ); списание Медиите на 21 век (newmedia21.eu); катедра на ЮНЕСКО “Комуникация и Връзки с обществеността“ на “СУ “Св. Климент Охридски”

**14.30 – 17.30**

[Специализирано обучение на тема:](#)

„КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ – ПЛАНИРАНЕ, ИЗМЕРВАНЕ НА ЕФЕКТА, ОЦЕНКА И ОТЧЕТНОСТ НА КАМПАНИИ ЗА СОЦИАЛНА АНГАЖИРАННОСТ“

Обучител: Елица Баракова – ръководител на екипа на фондация „Помощ за благотворителността в България“, член на журито на PR приз 2014

**19.00**

ТРАДИЦИОННА СРЕЩА НА ФИНАНСОВИТЕ ПИАРИ И ЖУРНАЛИСТИ

В партньорството с КФН, БНБ, ФГВБ

**26 юни, четвъртък**

**Място на провеждане – хотел Хилтън**

**13.00 – 14.30**

[Дискусионен панел](#)

“ТЪРСИ СЕ...: СОЦИАЛНО ОТГОВОРНАТА КОМПАНИЯ В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ”

С участието на представители на законодателната власт; СЕМ, електронни медии, неправителствени и браншови организации, рг практики; медийни експерти и др.

**14.30 – 15.00**

Кафе пауза

**15.00 – 16.30**

Дискусионен панел

“ОТ КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ”

С участието на PR практики; представители на неправителствени организации, организации за управление на процесите по устойчивост, бизнеса и др.

**16.30 – 17.00**

Кафе пауза

**19.30**

ЦЕРЕМОНИЯ ПО НАГРАЖДАВАНЕ НА ПОБЕДИТЕЛИТЕ В PR ПРИЗ 2014

Българско дружество за връзки с обществеността има удоволствието да Ви покани на официалната церемония по награждаване на победителите в **PR Приз 2014.**

Очакваме Ви на **26 юни**, четвъртък от **19.30** часа в зала "Мусала" на хотел Хилтън, София.

*it's all about the apPRoach*



PR Приз 2014 и Осми PR Фестивал се осъществяват с любезното партньорство на:



Медийни партньори:



bulFoto



INVESTOR.BG

Marketing360.bg  
THE FIRST YOU'LL START SEARCHING

Ексклузивен телевизионен медиен партньор:



Домакини: ФЖМК Hilton

Криейтив партньор: smarts

## Томас Ахелис – чуждестранен представител на журито в PR Приз 2014



Томас Ахелис е дългогодишен експерт в сферата на връзките с обществеността. По покана на БДВО, господин Ахелис, ще оцени работата на българските практики, като се присъдини към журито на PR Приз 2014.

Томас Ахелис е един от значимите международни специалисти в сферата на връзките с обществеността. Той има сериозен принос за развитието и институционализирането на PR професията в световен мащаб през последните 20 години.

Томас Ахелис е президент на Европейската конфедерация за връзки с обществеността (CERP) от 1996 г. до 2006 г. До края на 2007 г. е член на борда на

международната PR асоциация (IPRA). Към момента г-н Ахелис е управляващ мениджър и партньор в агенция Achelis and Partners. Има богат опит с международните и кризисните комуникации, а също така и провежда обучителни семинари на теми като: PR Креативност, Стратегическо планиране на PR комуникации, Медиа трейнинг и други.

## Елица Баракова – екипен ръководител на фондация „Помощ за благотворителността в България“



Елица Баракова ръководи екипа на фондация „Помощ за благотворителността в България“ от 1998 г. с убеденост, че благотворителността е поле не само за утвърдени традиционни дейности, но и за социални иновации. Успешно бори митове като: хората и бизнесът не даряват или фондациите са виновни по рождение. Гледа с оптимизъм към деня, когато ще даряваме на училището, университета или неправителствената организация не защото някой иначе ще умре, а защото това е част от пълноценния начин на живот на всеки гражданин.

**Г-жо Баракова, по Ваша оценка какви са тенденциите в развитието на Корпоративната социална отговорност и къде се намира България спрямо тях?**

КСО е като новите технологии – има много силно развити компании, компании, в които КСО е начин на правене на бизнес и други, които напълно не познават темата, бъркат я с благотворителност и в момента не им е приоритет.

Струва ми се, че и в България, и в света, най-често се говори за КСО като стратегически отношения към общностите навън и вътре в компанията. От КСО моделите мениджърите черпят идеи за промотиране на бранда си и за създаване на нов тип връзки с клиенти, служители, общности, основани на споделени ценности. Това, че компаниите в България, които „следват“ КСО са малко е вярно, но увличането на малките и средните компании и разрастването на това поведение е проблем навсякъде.

**Чувства ли се насърчен българският бизнес да инвестира в КСО и какви са основните фактори и причини, поради които се пристъпва към решение за такава инвестиция?**

Причините са най-различни – исторически обусловена ангажираност, „всички в сектора го правят“, ясно управленско решение (не само у чужденците-мениджъри у нас), основано на разбиране за ползите, развитие на теорията и практиката и популяризиране на практики, желанието за признание на социалните, наред с бизнес успехите и т.н. И тъй като тези причини съществуват постоянно, макар и с различно влияние и сила в различните икономически ситуации, насърчения за КСО има винаги. Естествено, най-добрите причини идват от яснота за ползите за основния бизнес, за бранда и за одобрението сред важните за бизнеса групи хора и организации.

**В обучението, което ще проведете в рамките на Осмия ПР фестивал на 25 юни, ще засегнете въпроси, свързани с оценката, отчетността, диагностиката и модели за избор на КСО, споделете накратко най-важните съвети, които можете да дадете в**

**тази посока?**

Смятам, че в страната се натрупа достатъчно практика в КСО, за да я подложим на по-дълбок анализ и оценка. В обучението ще работим върхуосновите на разбирането кое ни прави доволни или обратно недоволни от една кампания.

Съветите накратко: ако не планирате резултати, няма и да имате такива и всяка кампания и проект са добри, но истинският въпрос е как да я направите добра точно за вас. Друго важно послание е, че нефинансовата отчетност става задължителна и е добре да подготвим „КСО-водители“ и за нея.

**Смятате ли, че трябва да се дава публичност на всяка благотворителна кампания, незвизимо какъв тип е?**

Публичност сама по себе си още не означава нищо. Много би било добре, ако популяризаторите – ПРИ, медии – умеят да правят и анализ на кампаниите и да ги превръщат в урок – добър или лош пример – за останалите.

**Има ли разлика в подхода и как се комуники-**

## **ра успешно благотворителна фондация или сдружение?**

Почти не се сещам за някое сдружение или фондация, която да е посмяла да популяризира себе си, а не работата си. Ако разбирам въпроса, разликата идва от същността на тези две форми – сдружението би следвало да се „хваля“ с членовете си, да популяризира техните нужди, постижения, те са нейното „продуктово съдържание“. Фондациите пък популяризират своите програми и ресурсите – умения, опит, хора, които ги правят различни от други.

## **Вие ще сте член на журито на PR Приз 2014, какви очаквания имате към проектите? И по-специално към тези, които се стезават в категориите за КСО?**

Много ми е интересно – знаете, често за КСО се казва „остави, това е просто друга форма на ПР“. Ще ми бъде много интересно как проекти, които иначе познавам, се представят като ПР и доколко гилдията обсъжда правилните ПР подход, инструменти и послания за правене на КСО. КСО има нужда

от много силен професионализъм и умение нещата да се наричат с истинските им имена. Нормално е една КСО кампания или проект да има ПР цели (още повече, че най-често с КСО се занимават отделите по ПР) и те да се обслужват по време на осъществяването му. Честният и балансиран подход към ПР целите и по-широките обществени цели е това, което и жури, а и публиката винаги ще оценява високо!





## Петя Гергова

Петя Гергова е студентка в трети курс в Университета за национално и световно стопанство, гр. София. Все още не знае в каква специалност ще я преразпределят, но силно се надява това да е “Международни икономически отношения”. Харесва ѝ да се занимава с PR и реклама. Интересува се от въпроси, свързани с устойчивото развитие и хуманитарната помощ. След време вижда себе си в международна компания, която да ѝ дава възможност да се развива и да се занимава с това, което ѝ доставя удоволствие. Петя ще бъде част от екипа на Мтел, отговарящ за вътрешните комуникации.



## Диляна Костадинова

Диляна Костадинова е студентка в трети курс в Университета за национално и световно стопанство. Учи туризъм, но въпреки това вижда професионалното си развитие в сферата на комуникациите. Тя се включва в различни програми като Mtel PR Challenge Contest 2014, защото иска да трупа знания и опит, за да осъществи мечтата си – да работи това, което ѝ харесва. Диляна ще трупа знания и ще разкрива своя професионален потенциал в областта на външните комуникации.

## Chapter 4 с награда за „PR консултантска компания в Източна Европа“ за 2013 в международния конкурс SABRE Awards 2014

На 21 май 2014 г. бе проведена официална церемония в Лондон, на която Chapter 4 бе отличена с наградата SABRE за „PR консултантска компания за Източна Европа“ за 2013 („PR Eastern European Consultancy of the Year“) в рамките на престижния международен конкурс, като признание за водещата си позиция и ангажимент към развитие на PR индустрията в региона. Наградата бе връчена на 10-тите годишни награди SABRE за региона на EMEA, които се проведоха на 20 май в Лондон.

“Обявяването на Chapter 4 за агенция на годината в Източна Европа е страхотен успех за нас на международно ниво. Показва, че Chapter 4 се възприема като сериозен конкурент на големите европейски и световни PR мрежи“, сподели Северин Хайниш, CEO на Chapter 4.



“Изключително много се радваме за тази награда, още повече че тя потвърждава нашата стратегия, бизнес подход и регионално развитие“, допълни Борис Бекер, Управляващ партньор на групата Chapter 4.

„Спечелването на награда SABRE за PR консултантска компания за Източна Европа за 2013г. в условията на толкова голяма конкуренция е невероятно признание и комплимент към целия екип на Chapter 4. Наградата е доказателство, че качеството на услугите в бутиковите агенции не отстъпва и спокойно може да се конкурира с големите агенции и международни PR вериги“, сподели Анелия Милкова, Управляващ директор за Chapter 4 Bulgaria.

## Българската асоциация на рекламоделите връчи първите си награди за постижения в маркетинговите комуникации – VAAwards 2014

**София, 6-ти юни, 2014 г.** – Българската асоциация на рекламоделите (БАР) връчи първите си награди за постижения в маркетинговите комуникации – VAAwards 2014, на официална церемония която се състоя на 5-ти юни вечерта в хотел Hilton, София. Първите Награди на БАР отличиха най-добрите кампании, реализирани през 2013 година.

29 проекта от 18 компании кандидатстваха в 10-те категории. След отличените маркетингови екипи бяха: Тойота Балканс, Данон България, Alpha Bank и Загорка.

„Основен приоритет на БАР е да насърчава професионализма и утвърждава високи стандарти на работа в областта на маркетинговите комуникации. Големият интерес към първите Награди на БАР ни дава увереност, че вървим в правилната посока към по-високи професионални стандарти в областта на маркетинговите комуникации в България.“, споделя Росен Мисов, Изпълнителен директор на БАР.



**Редакционен екип на броя:**

Асен Асенов

[a.assenov@bdvo.org](mailto:a.assenov@bdvo.org)

Александър Христов

[a.hristov@bdvo.org](mailto:a.hristov@bdvo.org)

Екатерина Павлова

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

[www.bdvo.org](http://www.bdvo.org)

