



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Ключови групи играчи в комуникационния бизнес "свалят карти на масата" в Давос



На 11-12 март, по време на петото издание на **Световния Комуникационен Форум в Давос**, собственици и управители на PR агенции и консултантски фирми, директори Корпоративни Комуникации в компании, членове на УС на големи професионални сдружения или асоциации ще „свалят карти на масата“, за да обсъдят открито своите настоящи и бъдещи изисквания, очаквания и бизнес отношения на пазара за PR и комуникации.

За първи път в програмата на форума е включена дискусия, която да разпредели ролите и изясни „правилата на играта“, разкривайки новите тенденции и границите на пазарните ниши в рамките на трите ключови групи: агенции за комуникации и връзки с обществеността, вътрешни експерти и директори по корпоративни комуникации, професионални асоциации. Първият кръг представя 3 едновременно проведени кръгли маси, участниците в които ще изяснят текущи структурни компоненти на комуникационния бизнес. Всяка група ще дефинира своите искания и очаквания, като предвиди и определи следващите стъпки в развитието на пазара и визуализира влиятелнието на другите две групи. Вторият кръг призовава на сцената на Форума представители на трите кръгли маси, които съвместно да изяснят бизнес отношенията си и да дефинират новите семантични и пазарни граници на бъдещия комуникационен бизнес.

комуникационен бизнес.

Всяка група се представлява от експерти и професионалисти от цял свят, сред които:

- **Максим Бехар**, председател на Hill+Knowlton Strategies (Чехия), изпълнителен директор и председател на УС на M3 Communications Group (България).
- **Колин Бърн**, главен изпълнителен директор на Weber Shandwick за Англия и Европа.
- **Анкица Мамич**, собственик и управляващ директор на агенция IM&C (Хърватия) .
- **Проф. Ван Риел**, съосновател и вице-председател на Reputation Institute (Дания), професор в Училище по мениджмънт - Ротердам, Erasmus University.
- **Соли Моенг**, председател на Института за връзки с обществеността, Южна Африка.
- **Лорена Диаз**, председател на Мексиканската асоциация на PR специалисти.
- **Франсис Ингам**, генерален директор на Асоциацията на английските консултанти по връзки с обществеността, изпълнителен директор на Международната организация на консултанти по комуникации.
- **Тери Гейнър**, председател на Института за връзки с обществеността в Австралия.

Информация за дискусията и лекторите може да намерите на официалния сайт на Форума:

www.forumdavos.com/programme и www.forumdavos.com/speakers/2014

За детайли по регистрацията: www.forumdavos.com/registration

Eventex Conference 2014

Конференцията за професионалисти от събитийната индустрия



Стартира регистрацията за 6-ото издание на Eventex Conference. Събитието ще се проведе на 20-ти февруари 2014 година в Интер Експо Център, София, а лектори ще бъдат световноизвестни имена в областта на събитийния мениджмънт като:

- Роб Дейвидсън, Старши преподавател по “Управление на събитията” в University of Greenwich, London
- Грeъм Барнет, Изпълнителен директор „Изложения“ в Reed Travel Exhibitions и EIBTM Barcelona
- Стефания Канти-Веки, Основател и Изпълнителен директор на EVENTagist
- Магдалина Яричкова, Мениджър „Социални мрежи и проекти“ в AIM Group International

Eventex Conference 2014 е единствената конференция за събитийни професионалисти в региона. По време на нейното шесто издание ще бъдат разгледани темите:

- “10 начина да намалите разходите за събития чрез използването на устойчиви практики”,
- “Събитийната индустрия в глобален мащаб - положителна перспектива за бъдещето”,
- “Технологични иновации — ефективни инструменти за успешни събития”,
- “Генерация Y – какво искат те от едно събитие?”,
- “Хибридни събития: теории и техники за разширяване на обхвата на вашето събитие”;

Конференцията е не само мястото, където ще научите тенденциите в събитийния бранш, но ще имате възможността да създадете ключови контакти с професионалисти от събитийната индустрия от цяла Европа.

Повече информация за Eventex Conference 2014 можете да намерите на сайта на събитието:
<http://eventexconference.com/bg/>

Николай Бойков спечели приза “Млад мениджър на годината”



Николай Бойков, изпълнителен директор „Операции“ на All Channels Communication Group, бе избран за „Млад мениджър“ за 2013 г. Наградата му бе връчена от фондация „Еврика“ на церемония в Националния политехнически музей в София. Николай Бойков е роден през 1978 г. Завършил е бакалавърска степен по философия в СУ „Свети Климент Охридски“, придобива и магистърски степени по философия и връзки с обществеността. Има специфична експертиза в областите дигитален маркетинг и PR. Бойков е част от екипа на All Channels вече 10 години. През 2009 г. оглавява All Channels | PR, а от 2011 г. досега е управляващ директор и член на Борда на директорите на All Channels Communication Group. Като част от мениджърския екип на компанията той има ключова роля за ефективното планиране и управление на развитието ѝ. Една от причините за това Николай Бойков да бъде изключително високо ценен от екипа на All Channels е именно неговата активна ангажираност както с процеса на работа, така и с проблемите на служителите в компанията.

Изпълнителният директор „Операции“ на All Channels е инициатор и на голям брой организационни промени в структурата на агенцията, довели до усъвършенстване качеството на нейните услуги спрямо различни показатели – бизнес ефективност, интегриран подход при по-кратки срокове, по-качествени продукти и по-висока печалба.

All Channels Communication Group е един от лидерите на комуникационния пазар в България вече единадесет години. All Channels Communication Group предоставя пълен цикъл от комуникационни услуги на едни от най-големите международни и български марки, както и на неправителствени и правителствени институции. Компанията е единствената българска комуникационна агенция с 13 международни награди, над 20 международни номинации и десетки национални награди и признания.

Наградата "Млад мениджър" се присъжда ежегодно от основаването на Фондация „Еврика“ през 1990 година. Конкурсът е за ръководители до 35 години с доказани качества за предприемчивост, комуникативност, аналитично и перспективно мислене, креативност. Сред носителите на приза през годините са: Саша Безуханова, управител на Хюлет Пакард за България; Теодор Милев, управляващ директор на „Майкрософт България“; Иван Киров, акционер и изпълнителен директор на „Киров“, Райна Миткова-Тодорова – управител на „ЕОС Матрикс“; Елена Маринова, президент на Мусала Софт.

Пол Хоугън, директор планиране за ЕМЕА на Fleishman-Hillard проведе обучение в България



Пол Хоугън, директор планиране за Европа, Средния Изток и Африка в световната комуникационна PR и маркетингова агенция Fleishman-Hillard. Хоугън пристигна в България, за да проведе тренинг по стратегическо планиране на екипа на All Channels Communication Group.

По думите на Хоугън една от първите и най-важни стъпки при разработването на дадена кампания е редуцирането и фокусирането на информацията, с която разполагаме – така че в крайна сметка процесът на рисърч да резултира в конкретни логически решения. „Основен инструмент в съвременните методологии в процеса на комуникационното планиране включват именно детайлно и подробно структуриране на търсенето. Преди раждането на голямата идея има конкретни стъпки, които включват задаването на въпроси и намирането на техните отговори“, коментира още Хоугън.

Пол Хоугън има повече от 25 години опит в областта, като в момента отговаря за 39 пазара. Работил е с мултинационални клиенти в сферата на планирането, брандинга и стратегическото развитие. Пол Хоугън работи в седалището на Fleishman-Hillard в Лондон. Големият му опит в различни области помага на компанията в създаването на по-амбициозни и ефективни интегрирани кампании за клиентите ѝ в Обединеното кралство и региона. Той води стратегическата комуникация на компании като Procter & Gamble, Aviva USA, веригата хотели Hyatt Regency, Barnes & Noble, американската мултинационална телекомуникационна корпорация AT&T, Федералната търговска комисия на САЩ, Emerson, General Motors и много други.

Хоугън е работил за някои от най-добрите агенции в бранша. Заема поста във Fleishman-Hillard след три години работа в MHP Communications, където е управляващ директор на корпоративната репутация на фирмата. Работил е с клиенти като енергийната компания EDF Energy, световния туроператор Virgin Holidays и American Express. В миналото Хоугън е заемал ръководни постове в други световни комуникационни агенции като Edelman и Burson-Marsteller.

През 2000 г. Пол Хоугън реализира една от най-успешните си кампании на цели 33 пазара – Jim Beam Real Long Weekend. Jim Beam Real Long Weekend е международна кампания на Burson-Marsteller, насочена към по-младите потребители – класически Airstream кемпер от 50-те обикаля редица клубове в много различни градове. На наградите на Британската пиар консултантска асоциация (PRCA) през 2001 г. това е единствената кампания, отличена в три категории – „Най-добра потребителска кампания“, „Най-креативна идея“ и „Най-добра интегрирана кампания“ – категорията, в която печели награда. Jim Beam Real Long Weekend е и първата кампания, в която Пол Хоугън си партнира с All Channels Communication Group – агенцията, която осъществява проекта на българския пазар.

Едно обучение за това как да печелите с лека ръка сложни преговори

27 февруари 2014 г. (четвъртък)
София

Английският майстор на преговорите Дерек Арден ще проведе своето първо обучение в България на 27 февруари 2014 в Интер Експо Център, София. Дерек ще разкрие своите техники за успешни преговори и ще покаже:

- как да разберете какво мислят другите чрез техните действия;
- кои са основите на воденето на преговори;
- как да оцените вашия коефициент за интелигентност в областта на преговорите;
- как да увеличите вашите приходи и да намалите на вашите разходи;

Обучението ще завърши с обобщение, сесия за въпроси и отговори и още от инструментите за успех на г-н Преговори.

Успешни стратегии за въвеждане българска марка на пазара

18 февруари 2014 г. (вторник)
София

Какво ще научите от този семинар?

- Ролята на маркетинг проучванията при създаване на нова марка.
- Видове стратегии за въвеждане на нова марка на пазара.
- Положителното клиентско преживяване с марката.
- Видове проучвания, които измерват резултатите след въвеждането на марката.
- Предизвикателството да стартиращ собствен бизнес в условия на 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.

Илияна Захаријева – директор Корпоративни комуникации на Мтел



Илияна Захаријева има 15 години опит в сферата на корпоративните комуникации, връзките с обществеността, маркетинга и рекламата. Тя се присъединява към екипа на Мтел от Пощенска банка, където е ръководила корпоративните комуникации на компанията в последните шест години.

Преди да стане част от Пощенска банка през август 2007 година, госпожа Захаријева е отговаряла за рекламата и връзките с обществеността последователно за Хеброс банк, НVВ Bank Biochim и Уникредит Булбанк. Работата си в областта на корпоративните комуникации започва в KPMG през 1999 година.

Тя има диплома от Chartered Institute of Marketing, London, London School of Public Relations, както и магистърска степен от Факултета за нови и класически филологии и Факултета по славянски филологии на Софийския университет в София.

Честита нова позиция! Какви са амбициите Ви като директор Корпоративни комуникации на Мтел?

Благодаря. Вълнението е голямо и разбира се, амбициите са много. Вълнувам се, че започвам работа в една много динамична индустрия, в компания, която е лидер и в момент, когато се случват сериозни трансформации, които ще се отразят на пазарното ѝ поведение и разбира се, на комуникациите - тоест на моята работа. Имам желание не само да затвърдим позициите на Мтел като лидер в телеком индустрията в страната, но и да покажем новата клиентски ориентирана стратегия на компанията чрез по-добри комуникации с всички заинтересовани страни: служители, клиенти, общество. Прозрачни, навременни, лесно достъпни и най-вече модерни комуникации – към това ще се стреми моят екип в Мтел.

Пред какви предизвикателства е изправен екипът Ви?

На първо място екипът ми е изправен пред предизвикателството да заработи успешно под мое ръководство.

Шегувам се, но не съвсем. В новата ни дирекция са обединени няколко структури – екипи, които преди не са работели заедно и съответно нямат навиците за това. Моята роля заедно с екипа ще бъде да установим процесите на работа, ясно да дефинираме ролите и задачите, така че да сме максимално ефективни и продуктивни. От друга страна, предизвикателствата от външната среда са свързани със сериозната конкуренция в сектора, увеличените потребителски изисквания, трудната икономическа обстановка, регулаторните изисквания и т.н. Тоест ще трябва да се справяме с много предизвикателства. Но както наскоро ми сподели един много успешен CEO – ако не поемеш това предизвикателство, някой друг ще го направи. Затова ние сме готови да се справим с всичко, което предстои и да го направим успешно.

Кое според вас е по-добре за един специалист в сферата на PR – скок в кариерата или постепенно израстване?

Аз съм привърженик на стабилния устойчив ръст. С годините все повече вярвам, че постоянството, упоритостта и дисциплината са по-важни от таланта. Наскоро гледах интересно изследване по темата в Ted talks (The key to success? Grit).

Авторката от Университета в Пенсилвания изследва как нематериално измерими фактори като самодисциплина и постоянство/упоритост за разлика от измерими такива като коефициента на интелигентност например, могат да предопределят бъдещия академичен и професионален успех на учениците. С това ви давам категоричен отговор – трябвават значителни натрупвания

като знания и опит в комуникациите, за да се заеме определена отговорна позиция. В противен случай ще се случат поредните PR гафове, които за съжаление често осмиваме през сълзи.

Как се насочихте професионално към сферата на връзките с обществеността?

Аз съм започнала кариерата си преди много години като журналист. Винаги ме е влечало словото с красотата и силата му на въздействие. След кратка пауза по време на майчинството си попаднах в корпоративна среда – там разбрах, че убеждаващата сила на комуникацията е не по-малко необходима в една компания. Оттогава досега – 15 години се занимавам с корпоративни комуникации. Не съм спирала да се обучавам – не само буквално, с допълнителни степени и следдипломни образования, но и от

всяка индустрия и компания, в която съм работила. На всяка позиция съм развила много неща, но и тя ме е развивала едновременно с това. Защото много често човекът прави позицията и не само буквално „пише“ длъжностната си характеристика. Ако обичате работата си, винаги има какво да развиете, особено в креативна и динамична сфера като тази на комуникациите.

Информацията е сила, а ние работим с информацията. Тоест ние сме силата.

Кои са най – ценните умения, за да се справя добре един PR специалист в практиката?

Аз се опитвам да си отговоря на този въпрос всеки път, когато наемам хора да работят при мен. И май още нямам категоричен отговор...Защото като всичко в живота верният отговор е комбинация от няколко неща. На първо място - добро образование.

Признавам си, че аз предпочитам хуманитаристи заради грамотността – ключов фактор в нашата професия, и богатата обща култура. Това в никакъв случай не означава, че икономист не може да бъде добър PR. Ако човек има афинитет към писането, специалността не е определяща. Такава е и практиката по света – с комуникации се занимават хора с изключително различно образование. Оттук нататък започват по-субективно измеримите умения: комуникативност, любознателност (дори любопитство!), креативност, енергичност, защото тази професия изисква много енергия, експедитивност и приоритизиране (sense of urgency) – ключово за всеки, който работи с медии, и може би най-накрая позитивизъм. Често колеги-чужденци ми казват, че се

усмихвам необичайно много за българка. Според тях българите не се усмихват и не се шегуват. Знаете ли, усмивката не само в PR-а, но и в много професии често прави чудеса, а не струва нищо.

Какви са успешните PR практики?

Добре планирани, базирани на проучвания и анализи, а не на това какво си мислим, че е добре да правим, защото другите го правят или защото ни/не ни харесва. Те са също така дългосрочни, устойчиви и подкрепени от висшия мениджмънт, защото само тогава могат да бъдат реализирани качествено, бързо и успешно. И най-накрая: екипни и добре отпразнувани – никога не забравяйте да празнувате победите!

Медийните партньорства



Ако прекалим със замислянето, понятието и въобще идеята за медийно партньорство е нещо много тавтологично – с всички медии, винаги трябва да бъдат изградени партньорски взаимоотношения. При това не само за определена кампания, а по принцип. И все пак – най-ползното нещо от специалния и всъщност доста необичаен статут на медийното партньорство за компанията е във възможността за сигурно отразяване, при това максимално близо до комуникационните послания, които иска да предаде. Което означава и сигурна аудитория. При това медийното партньорство няма негативната натовареност на платената публикация, въпреки че в отразяването достатъчно често се споменава тези отношения.

Щеше да е прекрасно, ако нямаше ограничения. Да търсиш медийно партньорство, когато пускаш нов продукт на пазара, е като да си търговски пътник, който продава връзки за обувки – най-честото, което ще виждаш, е да тръшнат вратата под носа ти. Но да не намираш такива партньорства, ако става въпрос за обществено полезна кампания, за семинар или друго важно публично събитие, става все по-непростим пропуск.



Медийните партньорства са необходимото зло. Срещу гарантираното присъствие на новината в обема, състава и времето, в които я искаме, често пъти трябва да заплатим високата цена на безразличието или отказа на други

медии. Зависи от естеството на новината, но и от междумедийните отношения. Ако медиите се възприемат една друга като преки конкуренти, те или ще смятат, че са загубили възможността да бъдат първи, или че са пропуснали рекламен бюджет, или просто няма да искат да подкрепят чужда кауза.

Медийните партньорства ограничават не само възможностите ни за работа с конкурентни медии, но и собствената ни работа. Веднъж осигурили си отразяване в тях, можем лесно да се предоверим на гарантирани публикации и да не работим достатъчно проактивно с останалите. Наречете го спокойствие, липса на мотивация, дори мързел. Стресът, който носи липсата на гарантирано отразяване може да бъде и здравословен.

И накрая идва феноменът платени медийни партньорства, сключвани от рекламни отдели, които маскират като PR обикновена реклама. А ние просто не сме рекламни специалисти.

„Заразително“, за да накараме хората да говорят

Заглавие: Заразително

Автор: Джона Бъргър

Изд. Обсидиан, 2013 г., 256 стр.

Когато работата ти изисква да направиш така, че един **продукт да се отличава** сред море от конкуренти, а целта трябва да бъде постигната и с минимален бюджет (а.к.а. забрави за ТВ реклама), все в някакъв момент влизаш в режим как-да-накараме-хората-да-говорят. Обаче **маркетингът от уста на уста** работи най-добре условия на силна „вирусност“, а тук вече се изисква високо ниво на майсторство.

Джона Бъргър е преподавател в **Уортън – най-старото бизнес училище в Щатите**, част от Университета на Пенсилвания, и отделя голяма част от изследователските си часове в търсене на правилната формула за създаване на вирусно послание. Макар и в тази област да има постоянен поток от „как да“-статии със спорен ефект, в „Заразително“ Бъргър въвежда 6-степенна скала за постигане на вирусен ефект, базирана на анализ на няколко **десетки хиляди публикации от New York Times** и тяхното споделяне от читатели към техни e-mail контакти.

Стъпките на Джона Бъргър са кръстени съвсем прозаично... СТЬПКИ (**STEPPS**) и представляват 6 елемента, които трябва да има един продукт или послание, за да подтикна хората да говорят за него. **Социална валута, тригери, „Ъ!“ (емоция), публичност, конкретна стойност и история** – извървяването на тези стъпки би трябвало да ви доведе до очаквания резултат, включително и в търговско отношение.

Разбира се, всеки, който гарантира рецепта за успешен маркетинг, е нищо по-различно от... измамник, но и Бъргър не го прави. Прочитането на „Заразително“ обаче ще ви **зареди с допълнителни идеи и насоки** (книгата можеше спокойно да се казва и „Заредително“), примерите пък ще ви накарат да си казвате „Еврика!“ буквално през 10 минути. За да ви запалят още повече, ще ви споделя, че за старта на изследванията си Бъргър е вдъхновен от [„Повратната точка“ на Малкълм Гладуел](#), а често цитира и [„Направено да се запомни“ на Дан и Чип Хийт](#).

Джона Бъргър изглежда е един впечатляващ млад човек. Разгледайте внимателно [сайта му](#), последвайте го [в LinkedIn](#), за да го следите изкъсо, и вижте две от неговите открития в книгата.

„Ако ситуационните фактори ни правят физически превъзбудени, може неволно да споделим повече, отколкото сме възнамерявали“

„Предотвратяването на определен модел на поведение изисква да се направи публичното частно – да стане поведението на другите по-малко забележимо. Ефикасен начин е да се изтъква не какво не трябва, а какво трябва да се прави“

А после непременно прочетете и „Заразително“.

Редакционен екип на броя:

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

