

Информационно издание на БДВО



Стартира PR Приз 2015

От 01 февруари стартира набирането на проекти за конкурса PR Приз 2015, организиран от Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО).

Компаниите, агенциите и неправителствените организации могат да кандидатстват с реализираните от тях през 2014 г. пиар проекти, като конкурсните категории остават непроменени спрямо предходното издание и рг практиците ще могат да се конкурират в 13 конкурсни категории

Важните дати в конкурса са:

Приемане на проектите

01 февруари –
17-ти април
2015 г.

Журиране по първите три критерии
за оценяване

27 април – 15
май 2015 г.

16 и 17 май
2015 г.

Публично представяне на кампаниите
пред журито. Кандидатите ще бъдат
уведомени по мейл за часа и мястото
на презентиране, не по-късно от 13
май 2015 г., сряда.

20 май 2015 г.,
в София.

Церемония по награждаване



I. Редовни конкурсни категории:

1. Корпоративна PR кампания

PR кампания за постигане на бизнес цели, за изграждане на корпоративен образ и управление на корпоративна репутация.

2. CSR – бизнес сектор

Социално отговорна PR кампания на организация от бизнес сектора: предназначена за утвърждаване на ценности и/или защита на обществено полезна кауза и иницирана от бизнес организация.

3. CSR – нестопански сектор

Социално отговорна PR кампания на организация от нестопанския сектор: иницирана от неправителствени или благотворителни организации за утвърждаването на значими ценности и/или защитаваща обществено полезна кауза.

4. PR проект в публичния сектор

Кампания, организирана от институция или организация от публичния сектор, успешно използва PR инструментите за комуникиране на

дейността си пред публиките и/или за популяризиране на отделни проекти, осъществени от институцията.

5. Зелени комуникации и градска среда

Кампания или проект, реализирана от бизнес или нестопанска организация, насочена към подобряването на околната и/или на градската среда.

6. PR проект за вътрешни комуникации

Комуникационна кампания или проект, насочени към вътрешните публики на дадена организация, институция или компания.

7. PR проект за продукт или услуга

PR кампания за представяне на нов или съществуващ продукт или услуга на пазара.

8. Специално събитие

Специално събитие като елемент от PR програма или предмет на самостоятелна програма. В категорията може да участват също събития, които са част от кампании, участващи в друга категория на конкурса.

Продължава на стр. 4



9. PR проект на медиа

Кампания за представянето на медии и/ или представяне на конкретен техен проект пред целевите публики. Всички проекти на медии са задължени да кандидатстват в категория „PR кампания на медиа“, а журито ще прецени каква награда да даде на тези проекти и към коя от останалите категории да ги причисли.

10. Кризисен PR

Реализация на програма или проект по кризисен PR и решаване на комуникационни проблеми.

11. Онлайн кампания или проект

PR кампания или част от комуникационна кампания, реализирана в интернет среда, използваща всички възможности, предоставени от интернет, за постигане на зададените цели и резултати.

12. Имиджмейкинг

Кампания за изграждане на персонален имидж и управление на персонална репутация.

13. Политически PR

Кампания, проведена за политическа партия, организация и/ или политик.

II. Специална конкурсна категория

PR на студентски проект

Тази награда отличава работата на бъдещите PR специалисти. В категорията може да се включат студенти по PR след втори завършен курс като представят PR програма или план за PR кампания, развита за целите на курсов проект. Представеният в конкурса проект трябва да отговаря на изискването за обем, валидно за конкурсните категории за кампании.

III. Специални награди

Българско дружество за връзки с обществеността има възможност да даде специални награди извън конкурсните категории на PR Приз 2013.

all about the approach



Асен Асенов – председател на журито

Асен Асенов е председател на Българско дружество за връзки с обществеността за 2015 г., директор „Корпоративни комуникации“ на ПОК „Доверие“ от 2011 г., като работи в компанията и в периода 1998-2007 г., когато заема позициите специалист маркетинг, координатор връзки с обществеността, координатор човешки ресурси, ръководител отдел „Обслужване на клиенти“, директор „Маркетинг“, ръководител отдел „Връзки с обществеността“. Избран е за член на Управителния съвет на Българско дружество за връзки с обществеността за първи път през 2005 г. и е негов председател за 2007, 2008, 2014 г. и 2015 г. Хоноруван и гост преподавател по „Връзки с обществеността“ и „Бизнес комуникации“ в Университета за национално и световно стопанство. Редовен докторант в катедра "Медии и обществени комуникации" на УНСС.



Проф. Милко Петров

Милко Петров е медиен и PR експерт, професор по чуждестранна журналистика и изграждане на имидж във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет "Св. Климент Охридски", доктор на филологическите науки, ръководител на Катедра на ЮНЕСКО «Комуникация и Връзки с обществеността». Автор и съавтор е на единадесет научни книги и над триста научни публикации, разглеждащи въпросите на журналистическата теория, световната журналистика и персоналния имидж. Президент на Международния редакционен съвет на електронното списание «Медиите на 21 век», www.newmedia21.eu, президент на УС на Българската академична асоциация по комуникации /БААК/.

Продължава на стр. 6



Гергана Иванова

Гергана Иванова е съсобственик и управител на PA The Smarts. По образование е историк, завършва История в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. В рекламния бизнес попада случайно през 1997 г. като младши експерт в отдел Връзки с клиенти в малка агенция. Временното става постоянно и Гергана продължава кариерата си в българското представителство на международната верига рекламни агенции Ammirati Puris Lintas (към настоящия момент Lowe), където извървява целия път от акаунт екзекутив до управител на агенцията. През 10 годишния си период в агенцията работи за рекламните кампании на международни компании като British Airways, Hoffmann La Roche, Unilever. Част е от единствения български екип, създал международна телевизионна кампания за водка Финландия. През 2008 г. заедно с колега и съмишленик основават The Smarts. Младата агенция се разраства успоредно с кризата, но въпреки трудните условия успява да се наложи като креативна сила със стратегически заряд. Сред настоящите клиенти на The Smarts са Mall Plovdiv, Smirnoff, Mazda, Electrolux, Градус, Queen's, Захарни Заводи и други.



Доника Ризова

Доника Ризова започва кариерата си като репортер в Българското Национално Дарик Радио и по-късно става главен редактор, отговарящ за развитието на радиото в Северозападна България.

По-късно се превръща в експерт „Връзки с обществеността“ на медийна група „България он Ер“ и автор на единственото в българския телевизионен и радио ефир специализирано предаване, посветено на медии и PR. „Медиите ON AIR“ се излъчва всяка събота в 11 часа по телевизия и радио „България он Ер“, както и на сайта www.bgonair.bg. Доника Ризова е носител на наградата "Златното перо" на СБЖ за 2011-2012 година в раздел "Електронни медии-телевизия" за предаването "Медиите ON AIR".

Продължава на стр. 7

Евелина Христова



Гл. ас. д-р Евелина Христова е преподавател в магистърските програми “Бизнес комуникации”, “Управление на масовите комуникации”, “Master in International Communications” и “Strategical Leadership” и бакалавърски програми “Масови комуникации” и “Администрация и управление” в Нов български университет от 2007 г.

Д-р Христова е член на Европейската асоциация за ПР образование и научни изследвания (EUPRERA) и на Българското дружество за връзки с обществеността. Работила е в сферата на обществените комуникации за различни клиенти от 2002 г. насам. Има стаж, доброволчески и трудов опит в Програмата за развитие на ООН (UNDP), Организация за сигурност и сътрудничество в Европа (OSCE), AMI Communications Edelman Affiliated България, неправителствени организации и комуникационни агенции, била е съветник на министъра на образованието, младежта и науката по комуникационна политика и реформа на висшето образование.

Автор и ръководител на проекти “Ученически практики” и “Студентски практики”, оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”

Евелина Христова е била българският представител в The Steering Committee for Higher Education and Research (CDESR) в Съвета на Европа в периода 2010- 2013 г.

В момента работи по изследване на Комуникация на благотворителността.

Продължава на стр. 8

Жанета Дядовска



Жанета Дядовска има 12 години опит в областта на маркетинговите комуникации, публичните и политическите кампании. Ръководител на отдел „Връзки с медиите“ и пресаташе на парламентарна група в 39-то Народно събрание. Повече от шест години е част от MAG Communications, като израства до управляващ директор на PR агенцията в групата и координира изготвянето на цялостни комуникационни стратегии, медийни и промоционални активности. През 2012 г. се присъединява към екипа на агенция United Partners и в продължение на две години, основен фокус в работата ѝ заема стратегическото планиране и бизнес развитие.

В практиката си трупа ценни познания с компании като Petrol, Eurohold, Ital Food Industry, Happy Bar&Grill, Евробет, КЕН, Le Coq Sportif, Hayat, Immorent Bulgaria, Български Енергиен Форум, МИЕТ, EURALIS, ING Life & Pension Insurance, KARE Design, ABBOTT Laboratories, както и комуникационни проекти, финансирани по европейски програми.

Лектор в M3 College, член на IPRA (International Public Relations Association) и БДВО (Българско Дружество за Връзки с Обществеността).

Продължава на стр. 9



Ваня Бабанин

Регионален координатор на Европейската асоциация на комуникационните директори. Над 15 години опит в маркетинговите и корпоративни комуникации с акцент върху стратегическото управление на брандове. Висше образование от Софийски университет Св.Кл.Охридски: докторска степен по интегрирани маркетингови комуникации и семиотика, магистратура по икономика и магистърска степен по PR, вкл. комуникационни науки в Лайпцигски университет.



Боряна Кирилова

Боряна Кирилова е мениджър комуникации в Български дарителски форум (БДФ). Осъществява и поддържа комуникациите с дарителските фондации и компании – членове на Форума и се грижи за публичния образ на организацията пред медиите и институциите в опит да прави по-достъпни и интересни за максимално широка аудитория различните аспекти на филантропията. Преди работата си в Български дарителски форум е била журналист – във вестник „Капитал“ и в Българското национално радио и автор на свободна практика в редица други издания („Една седмица в София“, „Капитал Лайт“, списанията HER, MAX и др.).

Интервю с Евелина Христова, член на журито на PR приз 2015



Евелина Христова е главен асистент в департамент "Масови комуникации", в момента отговаря за комуникациите на Нов български университет. Преподава в НБУ от 2007 г., завършила е бакалавърската програма по ПР на НБУ, магистърска по Маркетинг, реклама и ПР в областта на бизнес администрацията, доктор е по политически науки с тема на дисертацията "Вътрешноорганизационни комуникации в България и политика на ЕС".
Тя е член на журито на PR приз 2015.

Здравей Ева, какво е актуалното при теб?

В момента работя по изследване на Комуникация на благотворителността. Темата ме вълнува отдавна, но същинската работа започнах през 2013 г. с едно по-малко изследване на публикациите в сферата на благотворителността в българските печатни медии. В момента работя по окончателния дизайн на по-обширно проучване на нагласите към благотворителността при младите хора и особеностите на комуникацията на този тип дейност в организациите. През февруари ще участвам в конференция в университета в Бъркли. Важно ми е да получа обратна връзка от колегията и да споделя част от работата си на този етап. Стремя се, разбира се, да не пренебрегвам и практическата страна на въпроса, затова в последните почти две години в университета

Продължава на стр. 11



продължаваме да работим по множество благотворителни проекти – понякога като инициатори, понякога като партньори или поддръжници. Съчетаването на изследователска работа и практика е важно за мен, така зная, че не губя почвата под краката си.

Според теб кои са значимите проблеми пред професията у нас?

Бих ги разделила на два основни типа – икономически и същностни. За икономическите е ясно – те са свързани с наличните бюджети за комуникации, които често остават на заден план поради решаването на въпроса за фактическото оцеляване на организациите. Другият тип – същностни проблеми, се отнасят до някои етични и морални въпроси, свързани с практиката – как се използва инструментариума на ПР и с какви цели, от какви хора. Много често страда имиджът на професията ни, като много професионалисти вече заместват термина ПР с публични комуникации, за да избегнат някои негативни конотации, свързани с него.

Изразът ПР стана много популярен, използват го за какво ли не. Една от най-разпространените заблуди е, че специалистът по ПР се занимава с някакви шаманизми, с които да изгради фалшив имидж на клиента си, да го представи идеален в очите на хората. Точно обратното е – специалистът по комуникации трябва да се стреми да осигури стабилни, двупосочни комуникации, основаващи се на истината, от които да печелят всички заинтересовани страни. Ние участваме активно във формирането на общественото мнение, затова трябва да сме много отговорни по отношение на подхода си на работа.

Какво е мнението ти за учебните програми по ПР в България. Успяват ли те да се адаптират към промените в толкова динамична сфера като масовите комуникации?

Програмите в България са много добри. Професията на специалиста по ПР е относително млада, появява се в първата половина на миналия век, а в последните 15

Продължава на стр. 12

години преживява своеобразна революция с все по-масовото навлизане на информационните и комуникационни технологии в живота. У нас се открояват две школи. И двете възникват в началото на 90-те години. През 2011 г. департамент “Масови комуникации” в НБУ отбеляза 20 години програми по PR, тази година ФЖМК на СУ “Св. Климент Охридски” отбеляза 20 годишнина на програмата си по Връзки с обществеността.

В НБУ сме в най-голяма степен част от северноамериканската школа, работим с техните основни публикации, наши преподаватели са били гост-лектори в САЩ, имаме дори колега, която беше Фулбрайтов стипендиант в една от най-добрите школи по комуникации в Университета на Калфорния в Санта Барбара. Имаме достъп до 26 международни бази данни с публикации. По отношение на образованието България не отстъпва по нищо на най-добрите университетите, най-вече поради активността на колегията, но и защото професията е относително млада и нямаме големи периоди от развитие за наваксване.

Какви са различията в обучението по PR в чужбина и това, което правим в България?

Следя внимателно тенденциите още от студент - учила съм Маркетинг, реклама и PR в международния факултет на Шефийлд юнивърсити в Солун. С колеги от НБУ разработихме съвместна магистърска програма заедно с университети от Англия, Холандия, Италия, Унгария и Литва. Наскоро участвах в конференция в Оксфорд. Навсякъде програмите са сходни. Основните тенденции са академичните програми, свързани с PR, да са в департаменти по медии и комуникации или в такива, които се занимават с бизнес администрация. Едно цяло течение на комуникациите се отделя и в областта на политиката. Сферата ни на работа и на изследвания е интердисциплинарна и това е една от най-важните предпоставки за успех – ако изследователите в областта на комуникациите се затворят и не обменят идеи и търсения, то и програмите им няма да бъдат полезни нито за студентите, нито за науката, нито за практиката. На този етап единственото, по което в България отстъпваме е, че публикуваме основно на български език – по този начин се получава така, че ние познаваме работата на колегите на запад, но те нашата – не.

Продължава на стр. 13

Предстои провеждането на PR приз 2015. Каква според теб е ролята на конкурса за PR общността у нас?

PR приз дава възможност на колегите да се опознаят и да сравнят работата си. Тази негова функция е много важна, защото позволява да се поддържа висока конкурентна среда, която несъмнено поддържа и повишава качеството на работата. Също така позволява на екипите да получат морално удовлетворение от работата си. Изключително важна роля на PR приз е и възможността чрез него да се борим с проблемите, които определям като същностни – публичността около него, презентациите на проектите, самите конкурсни категории показват на обществеността каква е ролята на PR специалистите в модерното общество.

Много важно е и стимулирането на младите. Все още помня как се чувствах едновременно притеснена и горда от наградата за “Студент по PR ” за 2004 г.

Ролята му да пази историята на развитието на PR професията у нас сигурно ще бъде оценена след още поне 10-15 години. Първият конкурс се проведе преди 14 години – PR 2000, през 2003 г. вече се казваше PR Приз. За по-малко от 10 години общността успя да направи устойчива традиция!

Какво е най-важното нещо, което искаш твоите студенти да научат на всяка цена?

Да мислят, да изследват и да планират. Работата ни е сложна, работи се с големи обеми информация и изисква съобразяване с множество фактори, работа с хора на различни позиции, намиране на пресечни точки между разнородни интереси. Също така изисква спазване на етични и морални стандарти. Това е професия за хора, които не се уморяват от непрекъснато поддържане на отношения, които са готови да споделят личното си време с работата и които притежават силно изразена емпатия.

Новогодишното парти на БДВО събра членове и приятели за поредна година

Традиционното коледно-новогодишно парти на БДВО събра над 100 от българските комуникационни професионалисти в събота, 24 януари, в столичния Hacienda Club. Тази година коктейлът се проведе през януари, за да се избегне събитийната претовареност преди Коледа, а и за да отправим поглед напред към предстоящата година. Зад мотото „Нова година. Нови възможности“ стоят целите, които си поставят PR специалистите в началото на 2015.



Председателят на БДВО Асен Асенов представи членовете на журито на PR Приз 2015, като отбеляза, че подборът им е направен сред професионалистите в различни сектори у нас – PR, комуникации, CSR, реклама, академична общност и др., като различния профил на експертите гарантира ефективно оценяване на проектите в 13-те конкурсни категории на 15-тото издание на първия и най-престижен комуникационен конкурс в страната. Той обяви, че проектите на участниците в конкурса могат да бъдат подавани от началото на месец февруари, тъй като тази година желаещите да се включат в надпреварата ще имат по-дълъг период за подготовка и подаване на своите заявки. Желаещите да се запознаят с регламента, сроковете, категориите и критериите за оценка на проектите, участващи в PR Приз 2015, може да го направи [тук](#).

Продължава на стр. 15

Предвижда се също през тази година за първи път проектите да могат да се подават изцяло онлайн през сайта на Дружеството.

В края на партито десет късметлии получиха подаръци от партньорите на организацията Мтел и Пощенска банка, като имената им бяха изтеглени на томбола.

Снимки от събитието можете да видите в страницата на БДВО във фейсбук – <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10153202141819796.1073741831.356879349795&type=3>



Снимки: Емануил Трейман



Мануела Дюлгерова – Тотева: Напрежението идва, когато си неподготвен

Едно интервю на Михаил Стефанов с Мануела Дюлгерова – Тотева, заместник-председател на БДВО, в блога на MAKE THEM



Мануела Дюлгерова-Тотева е Communications&Events Мениджър в Аурубис България и заместник-председател на Българско дружество за връзки с обществеността.

Мануела, здрасти и много ти благодаря, че отдели от ценното си време, за да си поговорим на тема презентации. Преди обаче да се гмурнем там, много ми се иска да те питам друго. Като четох биографията ти на сайта на БДВО, а и познавайки те от няколко години, имам чувство, че си била навсякъде и си правила всичко. Хайде кажи, какво не си била още, а ти се иска да бъдеш?

Първо, благодаря за поканата и успех на чудесния блог, който създаде и се оформя като поредната творческа инициатива с практичен привкус в твой стил. Относно питането ти – за мен човек трябва да преоткрива себе си и възможностите си ден след ден, без да спира, поставяйки левтата все по-високо, иначе се получава безметежно носене по течението, което изобщо не е типично за моя характер и зодиакален знак (Скорпион!). Определено последните десет години се отличават с трупане на много разнообразен опит в нестихваща динамика, което изисква огромна отдаденост и често води до компромиси с личното време за семейство и приятели и вероятно това обяснява усещането ти.

Продължава на стр. 17

Наскоро си правих равносметка какво следва, как се виждам след 5-10 години и установих, че е трудно, но не невъзможно да напаснеш желанието с реалните възможности, така че работя в тази посока. Някой ден искам да се посветя на писане, навремето исках да стана писател и журналист, тормози ме фактът, че сега нямам време. Струва ми се реалистично да вляза в ролята на учител и ментор, за да са още по-смислени годините прекарани в практикуване на професията и целия опит. Мечтая да имам шанса да се отдам на благотворителни каузи в области като подкрепа на деца и жени в риск, опазване на природата и ресурсите, защита на бездомните животни.

В последните години си изключително активна част от екипа на Българското дружество за връзки с обществеността и като такава имаш пряк поглед върху едно от най-важните събития за индустрията за годината – Годишните награди на дружеството. За онези от нашите читатели, които не са дотам вещи в ПР индустрията, ще обясним, че по време на наградите се представят и избират (от специално жури) най-добрите ПР проекти и компании за годината.

Колко е важна там презентацията на участниците и влияе ли тя на крайната оценка на журито?

Представянето на проектите, участващи в конкурса, се провежда под формата на открити презентации пред журито, останалите участници, студенти, преподаватели и други представители на ПР гилдията, които проявяват интерес към последните тенденции от практиката у нас. Това не случайно е вторият етап от конкурса, до който са допускат по-добрите и именно те получават реален шанс да грабнат статуетка в ръцете си. В този смисъл представянето по време на фиксираните 10 минути за презентация е от изключително значение – емоцията и езикът на тялото, тонът, възможността за отговори, двупосочната комуникация в реално време – това определя значителна част от крайната оценка на журито. Опитът в презентирането е важен и съветът ми към участниците в бъдещите издания на конкурса, е винаги да изпращат най-подготвения член на екипа си.

Продължава на стр. 18

Имало ли е трудно за забравяне презентации по време на Годишните награди на БДВО и ако да, кое ги е направило такива? (Може и в негативен смисъл да погледнеш въпроса – толкова лоши, че е трудно да ги забравиш).

През годините на конкурса, който се провежда ежегодно от 2001 година насам, добрите или лошо поднесените презентации са били ключови за оценяването и те до голяма степен са накланяли везните нагоре или надолу. Смятам, че е непростимо, ако имаш самочувствието да се явиш на престижни професионални награди, каквито са организирани от БДВО, да не си в състояние да дадеш всичко от себе си, за да направиш най-атраaktivната презентация и да спечелиш срещу конкуренцията. Няма да дам конкретни примери, по-скоро ще обобщя, че нивото на участващите проекти е добро и с годините се повишава. Като студент на Chartered Institute of Public Relations имах преди време възможност да получа база за сравнение с PR опита на Великобритания, държава, в която тази професия може да се похвали със завидно по-дълга история. Ще кажа, че нивото при нас достойно добро, а надеждата ми е най-вече в младите хора, които предлагат все по-нестандартни идеи и подходи за презентирание.

Била си и от двете страни на барикадата – и от страната на PR агенцията, и от страната на клиент. Какви бяха предизвикателствата, когато трябваше да правиш презентация за клиент на агенцията, и какви са днес, когато трябва да оценяваш презентации на агенциите?

Опитът да си бил от едната или от другата страна, е предимство, което ми е дало критичен поглед. В общи линии, независимо от коя страна си, трябва да изпълниш сценария по възможно най-добрия начин без право на втори дубъл, особено когато печелиш нов клиент или проект. За да направиш ефективна презентация, за мен първо място трябва да покажеш, че познаваш бизнеса или организацията, да спечелиш доверие от самото начало, доказвайки заинтересованост. Горедолу, като на интервюто за работа. Като ръководител комуникации на голяма компания от частния сектор днес съм в ролята на клиент и бих казала, че нещо, което е от значение и ми прави добро впечатление, е интерактивният подход. Честно казано мина времето, в което под „презентация“ имахме предвид единствено стандартни слайдове с повече текст и малко картинки.

Продължава на стр. 19

Ходя на доста събития, на които дори липсват слайдовете, а фокус е говорещият и неговите ораторски способности. Трябва да се търсят нови начини за убеждаване, както чрез визия, така и допир, вкус, мирис – ключовото за мен тук е презентиране, което докосва, създава емоция.

Разкажи ни малко повече за своя процес на създаване на презентации – коя част най-много обичаш, и за коя не остава много време. Как подхождаш към планирането, колко време отделяш за подготовка, за дизайн, за репетиции?

Живея на много високи обороти в бизнес среда, в която обикновено времето за презентация е твърде лимитирано с оглед спазване на крайните срокове. Но на първо място съм PR и като професионалист следва да отдавам значение на този процес. Обикновено в частта планиране си нахвърлям на лист хартия правоъгълници (слайдовете) и си структурирам съдържанието с първоначални идеи – винаги мисля по-трезво с химикалка в ръка, отколкото пред екрана. Следва пренасянето в електронен вид, което е оперативно ако съдържанието вече е налице. „Разкрасяването“ обикновено е умерено, като наблягам на диаграми и графично изобразени процеси, които

улесняват възприемането, по-рядко снимки. Всичко е доста изчистено, но все пак говоря от страната на корпоративния свят. В друга област, разбира се, подходът ще е различен и са приемливи повече снимки, видео съдържание и т.н. Репетиция обикновено няма, но когато сам си подготвил презентацията, си достатъчно запознат с материята и едва ли е нужно да стоиш пред огледалото и да декламираш. Ако колега от моя екип ми е съдействал с подготовката, обикновено отделям време заедно да обсъдим, преди представянето пред дадената аудитория.

Как се чувстваш, когато трябва да говориш пред голяма аудитория? Как се справяш с напрежението преди важна презентация?

Дълго време професионално се занимавах с музика и излизането на сцена пред голяма аудитория беше почти ежедневие още в детството ми, изпълнено с клавирни продукции (концерти). Вероятно това ми е помогнало до известна степен, но днес не помня какво е чувството на притеснение и това дали говоря пред двама или двеста не ме кара да се чувствам некомфортно.

Продължава на стр. 20

Според мен напрежението идва, когато не си добре подготвен с информацията, която поднасяш, това разклаща увереността. Също така, ако предварително знаеш, че сред слушателите ти има негативно настроени, е минус и е възможно да ти повлияе негативно.

Имаш ли любими презентатори или говорители, или пък любими презентации? Кой са те?

Имам най-вече житейски примери, личности, с които съм се срещнала през професионалния ми път дотук и са се превръщали в модел за подражание. Всички те са притежавали няколко основни характеристики, които се надявам да развивам – ясна и фокусирана мисъл, размах и сближаване с публиката от самото начало, умение за убеждаване без да се затрупва аудиторията с хиляди теоритични факти и аргументи, изчистени визии със семпли, но силни по своето послание акценти.

По традиция е време и за съвети към проходящите презентатори. Кой са най-важните неща, които би им казала – как се става добър презентатор?

Нека използват всеки момент да упражняват и развиват уменията да презентират добре. Вярвам, че ако го постигнат, ще им погомне от взимането на изпитите в университета, до печеленето на симпатиите на колеги и ръководители, а защо не и в личния живот. Винаги запълвайте със съдържание, за да ви запомнят и да вървите нагоре.

Източник: <http://makethem.net/2015/01/16/friday-talks-manuela/>



Десислава Еленкова

Десислава Еленкова заема позицията мениджър „Маркетинг и комуникации“ в „Евроинс Иншурънс Груп“ от 2010 г. Отговаря за всички маркетингови и комуникационни дейности, управление на спонсорства, събития и програми за корпоративна социална отговорност. От 2014 г. заема същата позиция и в „Пенсионноосигурително дружество Бъдеще“. Има над 12 години опит в сферата на маркетинга, рекламата, корпоративните комуникации и връзки с обществеността. Преди да стане част от екипа на „Еврохолд България“, заема последователно позицията мениджър „Реклама и Връзки с обществеността“ в „Бояна Филм Ефект“ и в „Екстраунд“. Член е на Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD).



Бияна Дражева

Бияна Дражева е мениджър „Вътрешните комуникации“ в Мтел. Присъединява се към дирекция „Корпоративни комуникации“ през 2007 г. като специалист, а през 2008 г. поема ръководството на екип „Вътрешни комуникации“. Отговорностите ѝ включват управление и развитие на вътрешните канали за комуникация, създаване и провеждане на комуникационни кампании и програми за ангажираност на служителите, както и организиране на вътрешни събития с бизнес, социална или тимбилдинг насоченост. През годините е отговаряла за вътрешната комуникация на множество ключови за Мтел проекти, сред които отбелязването на 15-ата годишнина и представянето на новата бренд идентичност на компанията през 2012 г.

Продължава на стр.18



Цветелина Михайлова

Цветелина Михайлова е специалист „Вътрешни комуникации“ в Мтел от 2012 г. Участва в съставянето на стратегията за вътрешните комуникации на Мтел, както и в планирането и организирането на вътрешните корпоративни проекти на телекома. Съставя новини и материали за всички вътрешни комуникационни канали на компанията. Цветелина е основен организатор на всички социални инициативи на компанията, в които са въввлечени служителите – доброволчески тимбилдинги, дарителство по ведомост, благотворителни базари и други.



Антонина Никова

Антонина Никова има магистърска степен по „Връзки с обществеността“ към Журналистически факултет на Софийски Университет „Климент Охридски“. С изкуството да комуникираш се запознава първо в радиото, а след това открива и страстта си към телевизията, чиято магия още я вълнува. Дигиталният маркетинг също не и остава чужд докато е в екипа на една от най-добрите уеб и дигитални агенции в България. Днес е Account Manager в тима на маркетинг специалистите от Trader.bg – позната като водеща технологична компания в сферата на финансите. Според нея успеха, в която и да е сфера на работата и живота се крие зад следните инициали AIDA = Attention (Внимание) + Interest (интерес) + Desire (желание) + Action (действие)..

Комисията по етика прие програма за дейността си през 2015 г.



Милена Атанасова - председател на КЕ

На своето първо заседание, проведено през януари 2015 г., Комисията по етика на БДВО прие програма за своята работа през 2015 г. Акценти в програмата са сътрудничество по развитието и поддържането на регистъра на PR практиците, подписали Етичния кодекс на ПР специалистите в България, създаден от УС на БДВО, създаване на отворен списък с етични и неетични практики и популяризирането му сред ПР общността, отбелязването на 10-годишнината от подписването на Етичния кодекс в България и др.

За нов мандат като председател на КЕ бе преизбрана Милена Атанасова.

Цялата програма на КЕ можете да прочетете на сайта на БДВО:

<http://bdvo.org/bdvowp/wp-content/uploads/2014/05/Ethics-Commission-Program-2015-1.pdf>

All Channels Communication Group е компанията с най-добра клиентска политика според бизнес наградите на сп. Forbes

Две отличия грабна комуникационната агенция в рамките на Forbes Business Awards 2014



All Channels Communication Group спечели две награди на Forbes Business Awards 2014. Комуникационната група бе отличена с първо място в категория „Клиентска политика“. В категория „Развитие на бизнеса“ компанията спечели трета награда. Агенцията е и единствената компания от комуникационната сфера, отличена в рамките на тазгодишните награди.

Кандидатурите за Forbes Business Awards 2014 бяха оценявани от десет членно жури. Тази година за престижните награди бяха подадени 90 кандидатури в различните категории, като 10% от всички кандидатури са именно в категория „Клиентска политика“.

„Да бъдем отличени в рамките на този конкурс е огромно признание. Конкуренцията и в двете ни призови категории не бе лека, а конкуренцията в бизнеса като цяло е още по-ожесточена. Именно за това се радвам, че усилията на целия екип се отличават“, коментира Александър Дурчев, главен изпълнителен директор, All Channels Communication Group.

Отличията в тазгодишното издание на Forbes Business Awards не са първи за All Channels в рамките на надпреварата. През 2012 г. комуникационната група печели две втори места съответно в категория „Развитие на човешките ресурси“ и „Развитие на бизнеса“, уточниха от компанията.

Продължава на стр. 25



All Channels Communication Group е единствената българска комуникационна агенция, носител на 13 международни награди и над 20 номинации. Компанията притежава и десетки отличия от български конкурси. Наскоро All Channels | PR получи поредни 2 номинации за тазгодишните международни PR награди SABRE с проектите „Писмо за промяна“ в категория „Балкани“ и „ДАР за България“ в категория „Неправителствени организации“.



"НОЛА 7" с нов мениджър комуникации и бизнес развитие



Андрей Велчев

Андрей Велчев е новият Мениджър Комуникации и бизнес развитие на една от най-мощните фирми в Европа в областта на реализацията на сложни лечебно-медицински, хидротехнически плавни съоръжения, аквапаркове и спа комплекси – "НОЛА 7". Той ще отговоря за всички комуникационни дейности на компанията, насочени към клиентите, обществото, институциите, медиите и служителите.

Позицията обединява публичните комуникации, управлението на специални събития, програмите за корпоративна социална отговорност и вътрешните комуникации на "НОЛА 7". Андрей Велчев има дългогодишен опит в сферата на корпоративните комуникации, връзките с обществеността, институциите и местната власт.

Той се присъединява към екипа на "НОЛА 7" от "ЧЕЗ-България", където е част от PR и комуникации и е отговорен за връзките с медиите в последните няколко години.

Преди това Велчев е отговорен за рекламата и връзките с обществеността последователно за "Националното представителство на студентските съвети", "Клуб на журналиста и PR-а" към Нов български университет и "Софийски колоездачен клуб 1889". Член е на Българското дружество за връзки с обществеността – „БДВО“ и Съюза на българските журналисти, „СБЖ“. Той е магистър по Политически мениджмънт и публични политики и магистър по Обществени комуникации със специалност „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността“ в Нов български университет.

Автор е на множество публикации и интервюта посветени на проблемите на комуникациите, журналистиката и маркетинга.

Редакционен екип на броя:

Асен Асенов
Десислава Василева

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

С любезното съдействие на:

