

Информационно издание на БДВО



Общото събрание на БДВО преизбра Управителния съвет за нов двугодишен мандат



На 22.11.2014 г., в зала 2 в Ректората на СУ "Св. Климент Охридски" се проведе общо събрание на БДВО. Членовете на дружеството приеха отчета на Управителния съвет и КЕ за 2014 г. и програмата за дейността на БДВО през 2015 г.

За нов двугодишен мандат бе преизбран настоящият Управителен съвет в състав – д-р Александър Христов, Асен Асенов, Илиана Захаријева, Мануела Дюлгерова – Тотева, Мила Миленова, Радина Ралчева и Яна Събева. В Комисията по етика, освен досегашните ѝ членове – Елица Наумова и Милена Атанасова, бе избран Даниел Киряков.

За председател на Дружеството за 2015 г. бе избран Асен Асенов, а за 2016 г. – Радина Ралчева.

Общото събрание на БДВО бе част от програмата на първото издание на "Денят на Бернайс 2014".

БДВО прави публичен регистър на ПР специалистите приели Етичния кодекс



Общото събрание на БДВО, което се проведе на 22.11.2014 г. в рамките на първото издание на “Денят на Бернайс 2014”, прие, като част от развитието на процесите по саморегулация на професията в страната, Дружеството да подготви публичен регистър на специалистите, приели да спазват Етичния кодекс на ПР

специалистите в България. Членовете на БДВО подписаха декларация, с която официално приемат да следват принципите, заложи в Кодекса, в своята работа.

Дейността на БДВО през 2015 г. ще стартира с Новогодишно парти – неформална среща на хората от професията, превърнала се в традиция през последните години и позната досега като Коледно парти. ОС прие да промени месеца на провеждане поради натоварения със събития декември.

Стартът на PR приз 2015 – поредното издание на най-стария и престижен конкурс за постижения в сферата на връзки с обществеността в България, ще бъде даден още през месец януари. PR агенции, вътрешни отдели на фирми и институции, неправителствени организации, консултанти на свободна практика и студенти ще имат на разположение повече от два месеца, за да подготвят своите проекти. Планира се церемонията по награждаването на победителите да е в традиционния за това месец май.

Продължава на стр. 4

БДВО прави публичен регистър на ПР специалистите приели Етичния кодекс

Mtel PR Challenge Contest ще има своето поредно – пето издание, като и през 2015 г. ще запази формата, в който се проведе през 2014 г. Студентите, които искат да покажат своите идеи и познания, и да се състезават за платен стаж в PR отдела на компанията, ще могат да подготвят своите проекти по зададена от Mtel тема през месец март и да ги защитят пред журито на конкурса през месец април.

Деветият PR Фестивал ще се завърне отново в обичайния за провеждането на фестивалите месец май, като програмата, участниците и конкретните дни, в които ще се проведе, трябва да бъдат обявени най-късно до средата на месец април.

Пет обучения, които да подпомогнат надграждането на професионалните знания и умения на членовете на БДВО и пиар практиците, са предвидени в приетата програма за дейността на Дружеството през 2015 г. Предстои до края на 2014 г., сред членовете на организацията, да бъде проведено проучване, което да изследва нуждите и формата на обученията и други аспекти от дейността на БДВО.

“Денят на Бернайс” ще се проведе и през 2015 г., като още от сега стана известно, че второто издание на студентския конкурс “Като Бернайс” ще бъде състезание между студенти, представители на катедрите и департаментите, които преподават “Връзки с обществеността”, а не индивидуално, както бе тази година.

В рамките на новогодишното парти през януари, членовете на БДВО, платили своя членски внос за 2015 г., ще получат своите сертификати за членство в Дружеството.

Цялата програма на БДВО за 2015 г., приета на Общото събрание на организацията можете да видите [ТУК](#)

Даниел Киряков – бе избран за член на Комисията за професионална етика на БДВО



Даниел Киряков

Даниел Киряков е мениджър „Комуникации и КСО“ в КонтурГлобал Марица Изток 3 от юни 2011г., когато ContourGlobal придобива окончателно българската компания, собственик на напълно рехабилитираната ТЕЦ „Марица-изток 3“. Работата му включва всички вътрешни и външни проекти на компанията, подпомагане на глобални комуникационни дейности, както и проектите, които са част от Програмата за корпоративно-социална отговорност в България.

Той става част от PR-екипа на компанията в края на 2007 г. Оттогава преминава през различни позиции, свързани с вътрешни и външни комуникации и корпоративна социална отговорност. От месец март 2011 г. е на позиция мениджър.

Преди това има две години опит в Български икономически форум, където работи по бизнес-списанието „The Region“, участва в управлението на онлайн платформата на организацията, както и помага при организирането на събитията от календара на БИФ.

Има бакалавърска степен по философия и същата степен по политология от Софийски университет. През юли 2014 г. се сертифицира като Project Management Professional към PMI.

Член е на БДВО от 2011 г., избран е за член на Комисията по етика през 2014 г. Член е на European Association of the Communication Directors (EACD) от 2009 г.

Общото събрание на БДВО, преизбра Милена Атанасова и Елица Наумова за нов двугодишен мандат като членове на Комисията по етика.

Денят на Бернайс 2014

**“Да разберем механизмите и
мотивите на колективния ум”**

Бернайс



Събитието се осъществява с любезното партньорство на:

Креативен партньор:

Домакини:



Академичен панел на тема „Бернайс и съвременните измерения на връзките с обществеността“

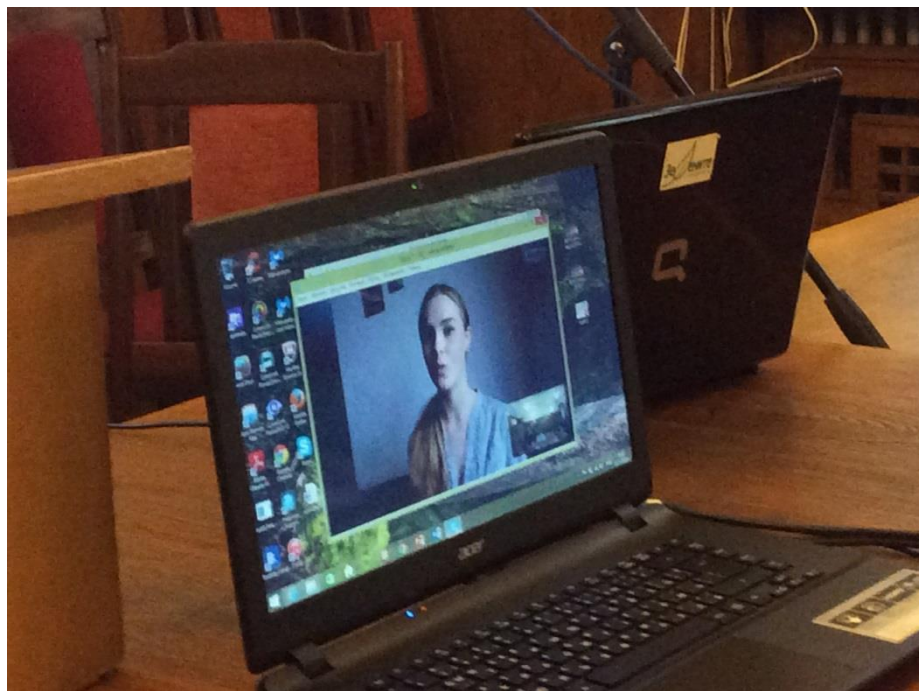


Студентски конкурс “Като Бернайс”



Продължава на стр. 9

Йоана Иванова от Бургаския свободен университет е първият победител в студентския конкурс “Като Бернайс”



Йоана Иванова, студент първи курс във факултет “Център по хуманитарни науки”, на Бургаския свободен университет е първият победител в студентския конкурс “Като Бернайс”.

Независимо че направи презентацията на своя проект виртуално, тя успя да впечатли журито с качеството на представената идея, широка обща култура, намиране на адекватни примери от съвременното, които да защитят тезата ѝ, а също и умението да отговори аргументирано, вкл. и на провокативни въпроси. Журито единодушно присъди първата награда на Йоана и така тя стана и първият студент – носител на отличието “Като Бернайс”.

На своето общо събрание БДВО прие идеята през следващата година конкурсът “Като Бернайс” да бъде не между студенти – индивидуални участници, а между студенти, представляващи отделните катедри и департаменти в страната, които преподават комуникационни специалности. Студентският конкурс “Като Бернайс” бе част от програмата на първото издание на “Денят на Бернайс 2014”, което се проведе на 22.11.2014 г.

Продължава на стр. 10

Общо събрание на БДВО



Професионална дискусия за бъдещото развитие на PR професията в България



Български център за нестопанско право (БЦНП), партньор на БДВО

Създаден през юли 2001 г. и вписан в Централния регистър към Министерството на правосъдието като фондация в обществена полза.

Работи в тясно сътрудничество с [Международния център за нестопанско право \(ICNL\)](#), със седалище във Вашингтон, САЩ и с [Европейския център за нестопанско право \(ECNL\)](#) със седалище в Будапеща, Унгария.

ДЕЙНОСТИ

- Законодателни инициативи, застъпнически кампании и предоставяне на техническа помощ на ЮЛНЦ и институции при подготовка и прилагане на законодателството;
- Повишаване на капацитета на ЮЛНЦ чрез организиране на обучения, свързани с правната регламентация и дейността на ЮЛНЦ, доброто управление, предоставянето на социални услуги, набирането на средства, застъпничеството, доброволчеството и други;
- Предоставяне на правна помощ за ЮЛНЦ чрез консултации по правната и данъчна рамка за дейността на фондациите и сдруженията;
- Разработване на стратегии и планове за развитие на организации;
- Подготовка на правни проучвания, анализи и изследвания, свързани с развитието на гражданското общество.

УСПЕХИ

БЦНП е повлиял за **подобряването на средата за работа на гражданските организации и дарителството** в България чрез следните инициативи:

- ✓ приемане на нов Закон за юридическите лица с нестопанска цел и поправките към него (2000 и 2006);
- ✓ приемане и запазване на данъчните облекчения за ЮЛНЦ и за корпоративни и индивидуални дарители (2001; 2007 и 2008);
- ✓ приемане на първата Стратегия за подкрепа на развитието на гражданските организации в България 2012-2015 (2012);
- ✓ премахване на ДДС върху дарителските SMS-и съвместно с БДФ (2012);
- ✓ въвеждане на механизма за социално договаряне (2003 и 2004) и първите конкурси за възлагане на социални услуги на частни доставчици, което полага основите на практиката по децентрализация на публичните услуги;
- ✓ предоставяне на подкрепа за развитие на гражданското общество в други страни - изработване на Закона за създаване на агенция за подкрепа на гражданското общество в Албания, Кодекс на социалното министерство в Армения за сътрудничество и участие на НПО при вземане на решения, подготовка на стратегия за НПО сектора в Молдова, както и споделяне на българският опит с Афганистан, Беларус, Казахстан, Киргизстан, Таджикистан.

Медията на неправителствения сектор

НПО | Информационен портал за неправителствените организации в България



Защо **NGOBG.info**

Информационният портал за НПО (www.ngobg.info) е посветен на предоставянето на актуална информация за българския неправителствен сектор, която е от полза както за самите организации, така и за всички, които се интересуват от тях, тяхната дейност и резултатите от нея. NGOBG.info стартира през януари 2010 г. Разработен е и се поддържа от Българския център за нестопанско право (БЦНП) и фондация ПАЦЕП.

Какво е **NGOBG.info**

- **Място, където можете да намерите всичко важно за НПО сектора;**
- **Портал с уникално и независимо собствено съдържание;**
- **Платформа, обединяваща активни хора с интерес**

към гражданските организации;

- **Най-пълната база данни за НПО и ангажираните със сектора хора в България.**

NGOBG.info е актуална информационна база от данни за действащите граждански организации в България с над 5800 регистрирани НПО. Уникалните посещения на портала са близо 20 000 на месец, а страницата му във Фейсбук има близо 7000 последователи.

Порталът е търсен информационен източник с интересно и полезно съдържание, което се генерира както от екипа му, така и от самите НПО. Регистрираните НПО имат възможност да създават и допълват своя профил и да публикуват информация за свои събития, инициативи и кампании.

NGOBG.info помага на младите хора да се ориентират в НПО сектора, включвайки ги в стажантските си програми и насърчавайки развитието на доброволчеството.

Като създател и двигател за развитието на NGOBG.info, БЦНП е пряко заинтересован от неговата устойчивост и превръщането му в медията на гражданския сектор.

Какво иска да постигне и защо то е важно

Устойчивото функциониране на **NGOBG.info** ще осигури на активните български граждани основа за вземане на информирани решения чрез достъп до актуална и надеждна информация за всичко, което се случва и касае гражданските организации. В същото време Порталът ще помогне на младите хора, медиите и фирмите да се ориентират в НПО сектора и актуалните процеси в него.

Любен Панов, програмен директор на Българския център за нестопанско право



Любен Панов е програмен директор на Българския център за нестопанско право от 2009 г. Преди това е бил директор на организацията от създаването ѝ през 2001 г. Българският център за нестопанско право работи за подобряване на правната и финансова среда за неправителствени организации (НПО) в България и им предоставя правна помощ. Той е работил по теми като регистрация и дейност на НПО, финансова рамка и данъчно облагане на гражданските организации, данъчни облекчения за дарители, социално договаряне, социално предприемачество и др. Той е един от създателите на Информационния портал за НПО в България – www.ngobg.info.

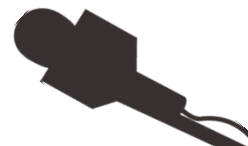
Любен Панов е и програмен консултант на Европейския център за нестопанско право (ECNL). Той е работил в редица страни в Централна и Източна Европа и бившия Съветски съюз. Любен Панов е участвал в разработването на правилата за разпределение на държавни грантове за НПО в Албания, изследвал е правната рамка за НПО в Армения и Кипър и механизмите за социално договаряне в Казахстан и участва в проекти в Азербайджан, Молдова, Турция и много други страни.

Любен Панов е бакалавър по стопанско управление от СУ „Св. Климент Охридски“ (1997) и магистър по макроикономика в същия университет (1998). Той има и магистърска степен по човешки права от Централния Европейски Университет в Будапеща, Унгария (1999).

Каква е основната дейност на Български център за нестопанско право (БЦНП)?

Нашата мисия е да работим за подобряване на средата, в която гражданските организации работят и се развиват, средата за доброволчество, дарителство и гражданско участие. Ние помагаме както на хора, които искат да създадат нова организация, така и на вече регистрирани.

Правим много обучения, като в последно време фокусът ни е върху укрепването на самите организации и възможността да достигат до алтернативни форми на финансиране. Всяка година имаме лятно училище за НПО, където хора с по-малък опит в гражданския сектор преминават през всички основни теми, свързани с работата на една организация.



Продължава на стр. 14

Една от нашите програми е за социално предприемачество. Ние подкрепяме организациите, които искат да развият стопанска дейност, свързана с мисията им. Всяка година подбираме около 25 НПО, които имат идея за бизнес и ги обучаваме как да преценяват дали идеята им има бизнес потенциал и им помагаме да разработят бизнес план. Организациите, разработили бизнес планове, участват в конкурс, в който независимо жури избира трите най-добри бизнес плана, които да получат общо 30 хил. лв. за стартиране на идеите.

Поддържаме и Информационния портал за НПО в България (www.ngobg.info), който разполага с най-голямата база данни от нестопански организации (почти 6000). В портала има както авторски публикации, така и материали на самите организации. Популяризираме и добрите практики на взаимодействие между бизнеса и НПО, които мотивират двете страни да си помагат взаимно. Всеки, който се интересува от работата на гражданския сектор у нас, редовно следи портала, а посещенията ни нарастват всяка година.

Какво е най-смелото желание на БЦНП, що се отнася до развитието на гражданския сектор у нас?

Нашата цел е да създадем такава среда за гражданските организации, така че България да бъде пример за другите страни. Ние искаме правителството и държавните институции да знаят защо е важно в България да има развито гражданско общество и да подкрепят гражданските организации.

Желаем гражданските организации да са предпочитан партньор на бизнеса и корпоративната подкрепа за организациите да нараства. Искане ни се гражданите да са активно включени в различни организации и граждански инициативи като членове, доброволци или дарители.

Нашата цел е децата още от училище да знаят какво е неправителствена организация, гражданското образование да е част от учебната им програма, а тяхното включване в граждански и благотворителни инициативи да се насърчава.

Продължава на стр. 15

Каква е нуждата от сайт като www.ngobg.info?

Информационният портал е единственият, който дава информация с какво всъщност са ангажирани гражданските организации в България. Той е витрина, на която всеки може да види какво се прави в неговата общност или град, да избере своята кауза, да намери организация, която да подкрепя. Не е тайна, че голяма част от организациите имат проблем при осъществяването на комуникация с медиите.

Много НПО припознават портала като свое място, защото той винаги е бил и ще бъде проект, който се гради и пише от самите му участници. Сайтът е източник на информация и за медиите, които откриват независимата гледна точка на неправителствените организации по важни обществени теми.

Какво да очакваме от NGOBG и БЦНП?

На първо място – годишните награди на Портала, които ще бъдат раздадени на 16 декември. Тези отличия са нашият начин да изразим своята благодарност и признателност към всички, които спомогнаха да изградим най-голямата общност на НПО и хора с каузи в България.

В началото на следващата година ще се проведе и Конкурсът за най-добър бизнес план на неправителствена организация, в който три организации ще получат финансиране, за да реализират своите идеи за социален бизнес.

Есенна научна конференция „Етика и пари в журналистиката и ПР-а”

На 20 и 21 ноември 2014 г. в заседателната зала на библиотеката в НБУ се проведе традиционната медийна конференция на департамент „Масови комуникации”, под научното ръководство на проф. Владимир Михайлов, д.н.

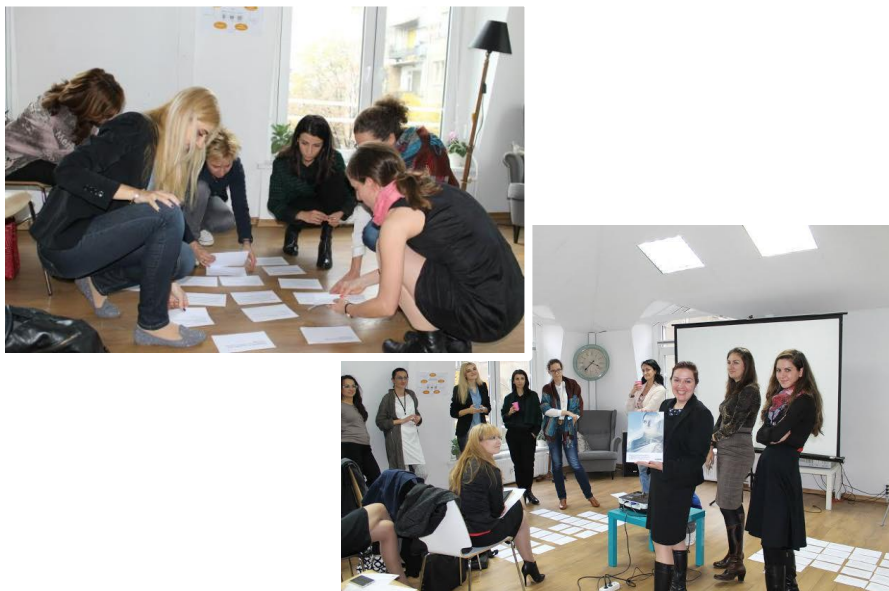
Темата „Етика и пари в журналистиката и ПР-а” е обществено значима, интересна и много актуална и затова привлече вниманието на студенти, докторанти и преподаватели от три университета и практики в областта на връзките с обществеността и медиите. Специален гост на форума бе Зорница Стоилова, журналист от в. „Капитал”, с ресор медиен и рекламен бизнес.

През двата дни на конференцията, в своите доклади и презентации, участниците разгледаха темата от различни гледни точки. Те търсеха отговор на много въпроси, като най-значимите бяха, Етика срещу финансова зависимост? и Пари срещу морал – кой побеждава в България?

В заключение се направиха прогнози за бъдещето на медиите и ПР-а и се изтъкна водещата ролята на професионалистите в тях.



Проведе се първата практическа дискусия на тема: „Корпоративният доклад за устойчиво развитие: Ще се заемем ли?“



На 14-ти ноември в зала “Сохо” Българско дружество за връзки с обществеността и denkstaff България организираха практическа дискусия на тема „Корпоративният Доклад за устойчиво развитие: Ще се заемем ли?“.

По време на дискусията бяха дадени отговори на въпроси, като:

- Кое практики при изготвянето на такива доклади определят като наистина добавена стойност за бизнеса
- Кои са „чертите“ на добрия доклад по устойчиво развитие
- Каква е ролята на PR практиките в един процес по изготвяне на доклад за устойчиво развитие и какви са ползите за вътрешната и външна комуникация

По време на практичната част участниците имаха възможност да се включат в игра, която им позволи да подредят етапите при написването на един доклад. Във втората част на дискусията мениджъри на водещи компании като Кока Кола, Теленор и Пощенска банка споделиха своя опит при изготвянето на докладите на своята корпорация и какви са били трудностите при написването.

Всички участници бяха единодушни, че такъв доклад е необходим на всяка фирма и за неговото написване е необходимо съдействието на всеки отдел от съответната корпорация.

Те единодушно заключиха, че докладът е визитната картичка на всяка компания.

Мария Славова, изпълнителен директор в All Channels Communication Group, спечели сребро на международните награди Stevie 2014 за жени в бизнеса

Над 400 финалисти от цял свят се бориха за престижното отличие в категория „Жена изпълнителен директор на годината - бизнес услуги“



Мария Славова

Мария Славова, изпълнителен директор „Обслужване на клиенти и криейтив“ в All Channels Communication, спечели сребърно отличие на международните награди Stevie 2014 за жени в бизнеса. Церемонията по награждаването се състоя в Ню Йорк и Мария е единствената българка, наградена с престижното отличие. Сребърната статуетка бе присъдена в категорията „Жена изпълнителен директор на годината - бизнес услуги“ и се дава за управлението на компании, които имат между 11 и 2 500 служители. Мария спечели наградата в надпреварата с над 400 финалисти от цял свят в 5 корпоративни и 81 индивидуални категории.

„Сребърният приз от наградите Stevie е изключително важно признание за целия екип на All Channels. Благодарение на свеотдайната работа, бизнес резултатите ни са признати и високо оценени от международната публика. Наградата е доказателство, че жените заслужено заемат ключова роля в бизнеса, когато разчитат на професионализма във всеки аспект на работата си“, коментира Мария Славова, изпълнителен директор „Обслужване на клиенти и криейтив“, All Channels Communication.

Печеливши стратегии за ПР чрез социалните медии – преводен материал

Нека си го кажем направо, повечето социални медии са загуба на време. Чудесно място да публикувате снимки на домашния си любимец, да заявите политически или музикални пристрастия, да упражнявате палците си с активно натискане на бутони "Like" и "Follow" и куп други безвредни начинания. С хранителна стойност по-ниска от захарен памук и серийност, надхвърляща Candy Crush, социалните медии засмукват като вакуум часове, дори дни от работната ни седмица. Но някъде в пустошта, където свършва безсмислието и започва здравия разум, ПР специалистите могат да намерят полезни инструменти за овладяване на това онлайн пространство за добро.

За да открие тези полезни способности и по-важното, как да ги използваме, ПР консултантът от Калифорния и сътрудник на Forbes, Робърт Уин, прави задълбочено проучване в интернет и интервюира експерти от цял свят, в резултат на което формулира 6 печеливши стратегии за връзки с обществеността чрез социалните медии.

На въпроса защо 6, а не 5, Уин напомня първо правило на ПР: винаги обещавай по-малко и предоставяй повече.

Бъдете кратки. Не ставайте скучни. Грег Галант, главен изпълнителен директор на уебсайта Muckrack, който свързва PR практики със журналисти посредством платени и безплатни ресурси, застава зад увлекателните и

смислени постинги. "Скучното съдържание не работи в социалните медии", казва Галант. „Не се изкушавайте просто да публикувате едно прес съобщение. Много по-добре би било да приспособите анонсите си по човешки начин за всяка социална мрежа, чрез която достигате до вашата аудитория."

В Twitter намерете вълнуващ начин да предадете съобщение в 107 знака като не забравите да спестите 23 символа за линк. Намерете интересен образ, свързан с вашия анонс в Instagram и Pinterest. Създайте 6 секундно видео за Vine. Дори и в социалните мрежи, които позволяват много текст, като Facebook и Tumblr, не публикувайте съобщение за пресата. Пренапишете го без жаргон, борсови котировки и безсмислени фрази от типа: "Развълнувани сме да обявим", „Най-добрите в своя клас", все едно казвате на приятел, защо вашето известие има значение.

Според Джийт Бънарджи, предприемач, лектор и автор, смисленото поддържане на информация е от ключово значение. "Открих най-голяма реализация и успех за представяне на моите предстоящи речи чрез Instagram," казва Бънарджи.

Продължава на стр. 20

"Чрез промо снимки или картини по време и след самите речи, получавам най-висока реализация и обратна връзка. Постоянно използвам Instagram като стрийминг блог, за да покажа коя съм аз и върху какви вълнуващи неща работя. Много по-лесно за възприемане чрез очите и далеч по-привлекателно за пресата."

Създавайте новини. Известният автор и дигитален медиен експерт Дейвид Миърман Скот ("Новите правила за маркетинг и ПР") проповядва принципите на бързина и приложимост.

Скот препоръчва т.нар. "newsjacking" / <http://www.newsjacking.com> /, изтънчен микс от изкуство и наука за инжектиране на вашите идеи в истории от типа „горещи новини“, които достигат директно до купувачите и генерират „тонове“ медийно покритие. Като пример той споменава Хилъри Клинтън и нейния забавен туйт по време на Super Bowl, който гласи: "Толкова по-забавно е да гледаш FOX, когато някой друг е атакуван и опустошен. "Трябва да оценим финия хумор в проследяването на FOX News, известен със своите консервативни политически позиции," допълва Скот.

Пробвайте следните действия: "Блогвайте вашите успехи в новините", "Туйтвайте чрез установени тагове", "Изпращайте

сигнал към медиите в реално време", "Организирайте реални или виртуални пресконференции" и "Търсете директна връзка с журналист, интересуващ се от темата.«

Бъдете полезни. Айлет Ноф, главен изпълнителен директор на дигиталната маркетинг компания Blonde 2.0, се сприятелява с медиите чрез социалните мрежи. Заобикаляйки контакт през Facebook или Twitter с бележки от рода:"Имам една страхотна история за вас!", предназначена да прати всичките ви PR усилия в чистилището, а имейла ви в списъка с блокирани адреси, Ноф проповядва отплата вместо досаждане. "Чудесен начин да получите отразяване на вашата история е да бъдете от даващата вместо от получаващата страна в комуникацията с пресата", казва Ноф. "Много често ние само се опитваме да се „сдобием с история "от репортер, отколкото да мислим какво би било полезно за този автор."

Ноф работи с startup компании, помагащи на пътници да получат обезщетение от авиокомпаниите, когато техните полети са закъснели или отменени. "Непрекъснато търсим репортери, които отразяват най-големите конференции (CES, SXSW, и т.н.) и се интересуват от теми, свързани с полети. Изпращаме им туйтове, запознаваме ги с услугата и как можем да им помогне да получат компенсация. По този начин не само ги информираме, но им помагаме по време на реална нужда. «

Продължава на стр. 21

Избягвайте Facebook. Има една PR личност в Orange County, която следя от време навреме във Facebook. Постингите включват: "Във фитнеса съм!" и "Отивам на екскурзия, почувствай загара!", наред със снимки на приятели по време на партита. Този човек изглежда привлича много последователи, но значи ли нещо това? Facebook много прилича на Orange County: плитък, нарцистичен, дигитално и /или оперативно подчертан, но в повечето случаи безобиден.

Подобни постинги може да са приемливи в бизнеси като планиране на партита, мода или козметика, но за останалата част от нас, които работят в академичните среди, технологии, наука, право или други индустрии, е най-добре да се избягва Facebook. Не смесвайте в един и същи канал вашите постинги и информация, наред със странни животни, политически тиради и ваканционни снимки на загорели купонджиите с лоши татуировки. Има някои изключения като общностни постижения, изграждане на групи и определени бранд промоции, но съществуват и по-ефективни инструменти в арсенала на социалните медии.

"Facebook Groups са отличен начин да управлявате членски взаимоотношения в дадена общност или организация", казва Джереми Портър. "Ако тъкмо стартирате група или търсите по-рентабилен инструмент за управление на

комуникациите за вашите членове, за публикуване на събитийен календар или предоставяне на допълнителни ползи, Facebook Groups е една отлична възможност - и тя попада в категорията "PR".

„Да се измъкнем от Facebook“, не е тактика, която препоръчвам, отбелязва Сара Скерик. "Преди да започнете да общувате чрез Facebook, е важно да помислите първо за вашата аудитория. Големи са шансовете преобладаваща част от тях да са вече там. Но защо и как използват Facebook? Дали те са склонни да бъдат ревностни и всеотдайни последователи? Или са по-фокусирани върху приятелите и семейството си? Активни ли са в групи? Запалени геймъри? Малко изследвания за поведението на аудиторията ще ви помогне да развиете вашите послания и стратегии. «

Бъдете живи. Старайте се винаги да има някой във вашия PR екип, който да дава директна обратна връзка по време на извънредна ситуация. Някои любезни отговори в социалните медии звучат като: "Ако имате нужда от помощ, моля натиснете пет. Ако искате да си отвисите, моля останете на линия. " The American Express Small Business Forum съветва компаниите: „Никога не превръщайте социалните медии в бюро за реакция при кризи.“ Бих допълнил, „ не го превръщайте в единствен хъб за реакция при кризи.“

Продължава на стр. 22

"Понякога се случват лоши неща на добри компании. При възникването на криза, ви е необходим екип за ПР реакция, който да поеме контрол върху ситуацията и директната връзка с медиите за ежеминутна реакция, успокоение на обществеността и клиентите. Някои от най-тежките кризисни комуникации в последните месеци се наблюдават, когато организации в Twitter допускат забавяне с отговора при запитвания от пресата. Медиите обезумяват и започват да пишат за тяхното разочарование, търсейки реални хора, които да коментират техните въпроси. Гневни клиенти реагирайки с бурни „освирквания“ в Twitter профилите на компаниите.

The Social Media Examiner предлага някои много добри примери и тактики за управление на кризи в социалните медии, които работят във всяка ситуация:

- Социалните медии са публични. Вашите фенове и последователи имат право да правят негативни коментари – ваша работа е да разсейвате тези негативни коментари и да се защитите, така че да преобърнете нагласите към положителни стойности.
- Правете мониторинг на бизнеса си в социалните медии, отговаряйте своевременно на туйтове, споменавания и коментари в профили на компанията ви.
- Социалните медии са в реално време, така че колкото по-бързо реагирате, толкова по-добре ще изглежда обслужването ви за клиенти.

- Ако е възможно, предлагайте на клиентите си да се свързват с вас лично като прилагат свой имейл, адрес или телефонен номер за по-задълбочено обсъждане.
- В Twitter трябва да следвате даден клиент, за да може той да насочи съобщение вас.
- Във Facebook fan pages трябва да споделите личен профил, на който потребителите могат да ви изпращат съобщения.
- В YouTube клиентите могат да посетят вашия корпоративен канал и да пуснат съобщение.

Ползвайте Видео свободно. Youtube Can Work и много източници, особено технически разбираемите като Forbes, Gizmodo, Tech Crunch, Yahoo Tech и Engadget, публикуват видео линкове от компании, когато те са уместни и професионално представени.

Mashable представи отлично ръководство за You Tube, предназначено за ПР професионалисти, отбелязвайки: "Професията връзки с обществеността се гради на основата на двустранна комуникация. Дали става въпрос за работа с медиите, писане на туйт или изграждане на уебсайт, комуникационните специалисти са натоварени със задачата да повишат осведомеността за дейността на техните работодатели или клиенти – учейки се от и отговаряйки на разговора.

Продължава на стр. 23

Видеото е най-личната и човешка комуникация онлайн, затова сайтове за споделяне на видео като YouTube са отличен начин за разчупване на леда.

Най-честите причини за качване на видеоклипове в YouTube са стартиране на кампания, реакция при кризи и експанзия на бранда. The American Express Small Business Forum препоръчва видеоклиповете да се изпълняват колкото е възможно по-професионално. Некачествен и зле изпълнен клип може да причини повече вреда, отколкото ползи.

"Един от най-очевидните начини да се възползвате от предимствата на YouTube и други сайтове за споделяне на видео съдържание е чрез създаването на висококачествени видеоклипове и споделянето им с репортери и блогъри", отбелязва Mashabel. Хората от традиционните и нови медии могат да споделят видеото с читателите си, да го направят част от своя блог. Най-малкото, добрият видеоклип е чудесно начало за започване на разговор.

„Уверете се, че видеоклиповете, които споделяте, не са просто остатъци от някакъв друг видео проект. За да бъде наистина успешно, онлайн видеото трябва да се разработи с погледа на уеб зрителя и да добавя стойност към разговора. Ако не предложите качествен продукт, тогава вашите имейли до блогъри и журналисти ще бъдат просто поредната нежелана поща”.

Социалните медии предлагат широко поле на работа, а скоростта на предаване на новини, добри и лоши, промени изцяло комуникацията между PR професионалисти и медии, заедно с бизнеса и техните клиенти.

Оригиналният материал можете да намерите тук:
<http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/04/28/winning-social-media-strategies-for-public-relations/>

**Превод: Албена Чешмеджиева,
Член на БДВО**

Редакционен екип на броя:

Асен Асенов
Десислава Василева
Албена Чешмеджиева

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:

