



## PR. WORLD

### Golfska krizna struja

Poznati golf klub "Augusta National" unajmio je još poznatijeg PR menadžera za krizne situacije Jim Mecharty-ija kada je novinarka New York Times-a Martha Burk, optužila ovaj klub za seksualnu diskriminaciju jer ne prima ženske članove. Iskusnom Mekartiju ovaj uticajni list nije bio primarna ciljna grupa. "Suprotstaviti se jednom New York Times-u koji kreira priče i drugim medijima isuviše je kritično" kaže on. Glavni zadatak bio je da pridobije konzervativne medije koji su priču gledali iz svog ugla tako da tema više nije bila seksualna diskriminacija već novinarski integritet. "Krizna situacija najbolje se stišava zamenom teza, kaže Mekarti.

### Mama, kupi mi, kupi mi, kupi mi!

Engleski odbor za zdravstvo apelovao je na marketinške agencije da se više uključe u borbu protiv gojaznosti dece mlađeg uzrasta. Veliki proizvođači poput Walker Crisps-a finansiraju kampanje čiji je strateški cilj da oslabe kontrolu roditelja nad decom, i nauče mališane da dosaduju roditeljima ne bi li im kupili određenu vrstu čipsa i ostale proizvode koji se smatraju nezdravim i kaloričnim. Stručnjaci kažu da je ovakav način oglašavanja neetički i da je usvajanjem određenih standarda potrebno regulisati oglašavanje prehrambenih proizvoda.

### Irački lobi

Novi irački premijer Iyad Allawi angažovao je lobističke i PR agencije ne bi li dobio političku podršku, ali ne u Bagdadu, već u Vašingtonu. Vašingtonski advokati i lobisti kao i jedna PR agencija iz Njujorka već su potrošili sumu od 340 000 dolara koju je iračkom premijeru obezbedio jedan imućni Iračanin iz Londona.

### Novinari protiv Bekama

Listovi "Daily mail" i "Sun Today" ponovo su lansirali kampanju protiv Dejvida Bekama jer je kapiten engleskog fudbalskog tima pokušao da ih izbací sa pres konferencije. Bekam, inače ljut na predstavnike žute stampe zbog objavljivanja afere sa bivšom asistentkinjom Rebeekom Los, odbio je da daje intervju čak i za Sky Sports, Sky News, BBC and ITV. Sportski izveštáč Sun-a u svojoj kolumni piše da bi Bekam zbog takvog ponašanja trebalo da bude smenjen sa mesta kapitena tima engleske reprezentacije.

### VESTI

-U najnovijoj Mekdonaldsovoj reklamnoj kampanji koju radi agencija Leo Burnett izvršni direktor Andrew Taylor poziva mušterije da dodju u inspekciju kuhinja u kojima je on radio 25 godina. Snaga ličnog iskustva i poverenje u higijenu!

-Američki PR veteran Dan Klores napustio je klijenta i prestao je da radi za Princezu od Kenta zbog rasističke izjave koju je ove nedelje dala u jednom američkom restoranu.

-Poznata škola za učenje jezika "Berlitz" lansirala je rečnik fraza na četiri jezika koji se mogu skinuti sa Interneta i ubaciti u memoriju telefona što će umnogome razbiti jezičke barijere koje nastaju putem upotrebe mobilnih aparata.

-"Profero" je kreirao on-line kampanju za nemačku avio kompaniju Lufthansa promovišući online booking sistem i cene za sve korisničke grupe. I jeftinije i brže.

## PR. REGION

### PR Priznanja 2004.

U utorak 1. juna 2004. godine u Umetničkom paviljonu Cvijeta Zuzorić, održan je sedmi godišnji skup stručnjaka za odnose s javnošću – PRijem 2004. na kome su dodeljena tradicionalna PRiznanja. Nagrade su dobili: **Pristop Communications** za PR strategiju pred lansiranje časopisa Playboy na srpskom jeziku, **Trilenijum** za publicitet manifestacije Belgrade Beer Fest 2003, **Služba za odnose s javnošću 063 MOBTEL Srbije** za institucionalni PR, **Centar modernih veština** za unapredjenje struke kroz publicistiku, obrazovni i javni rad - projekat "PRiblizimo opštinu građanima».

Nagrađeni su i **Odsek za odnose s javnošću Skupštine opštine Valjevo** za odnose sa zajednicom, **AIESEC** za specijalne povode i obeležavanja – projekat Career Days, **Srebrn&Tuš** za organizaciju i realizaciju sajamskog nastupa – projekat Porche SCG na Salonu automobila, **DaimlerChrysler** za javne – društvene programe, projekat «Impresivno», **Pristop Communications** za PR proizvoda italijanskih testenina Barilla na tržištu SCG i **RTV B92** za najbolji sajt.

## Kongres jadranske regije

4 juna. u Beogradu završen je 2. Kongres jadranske regije 2004. u organizaciji Apriori komunikacije. Tokom četiri dana 50 učesnika slušalo je predavanja PR stručnjaka iz regiona.

Najveće interesovanje vladalo je za teme kriznog menadžmenta i neurolingvističkog programiranja. Sledeći kongres održaće se na Brionima.

## NOVE KNJIGE

### Pad marketinga, uspon PR-a

Najnoviji bestseller poznatog autora i konsultanta Ala Rajsja "The Fall of Advertising & The Rise of PR" već svojim intrigantnim naslovom govori o velikom značaju koji ovaj inače, marketinški stručnjak, pridaje odnosima s javnošću. "PR stvara brend, advertajzing ga čuva" - kaže Rajs. "Oglašavanju nedostaje jedna vrlo bitna stvar, a to je kredibilitet". Rajs smatra da se komercijalni uspeh advertajzinga ne može više objektivno izmeriti jer sve više postaje umetnička forma koja nema toliku moć. Veliki brendovi kao što su Google, Starbucks, Viagra, Amazon.com, Harry Potter, Body Shop, Oracle, Cisco svoj uspeh doživeli su kroz veliki publicitet, a ne zbog utrošenog novca na reklame. Ipak, autor knjige navodi i neke mane koje se podrazumevaju kada je PR u pitanju: ne možete direktno kontrolisati sadržaj i vreme objavljivanja informacije i ne možete biti sigurni da li će biti objavljena u medijima. Ali kredibilitet je osnovna stvar, jer ljudi veruju u ono što su pročitali u novinama ili videli na televiziji. Kao dobar primer PR kampanje Rajs navodi Dell computers. Prošle godine su potrošili \$430 miliona na marketinške aktivnosti i reklamne spotove, a na odnose s javnošću samo dva miliona dolara, ali je domet i korist od tih 2 miliona bio znatno veći.



Photo by Keiko Guest

Veci efekat za prodaju najnovije Dell-ove mašine imalo je to što je prosledjena svim redakcijama na besplatno testiranje! Rajs je uspostavio i pravilo koje glasi: **nikada ne krećite s marketinškom kampanjom dok ne iscrpите sve mogućnosti odnosa s javnošću.**

Pri predstavljanju novog proizvoda advertajzing ne može da zapali vatru, on može samo da je raspali, savetuje ovaj PR guru. Zato je reklamiranje Goodyear guma efikasno. Ono samo podržava već ustoličeni moto da je Goodyear broj jedan u svetu guma. Ova knjiga je gospodinu Rajsu verovatno oduzela mnogo prijatelja iz sveta marketinga koje je stekao svojim prvim bestsellerom "The 22 Immutable Laws of Branding."

### PR.HIGHLIGHTS

*Brendovima nije potrebno kreativno oglašavanje. Oni su već kreirani uz pomoć dobrog PR-a. Al Raise*

## SEMINARI, EDUKACIJA

**Krit 18.** – 28. jun 2004.

devetodnevni seminar, 3 sata predavanja dnevno, smeštaj u hotelu uklj., cena: 1600 evra

teme: krativno pisanje, storytelling, pravljenje planova, fotografija, crtanje...

**Prag 6.** – 16. avgust 2004.

devetodnevni seminar, 3 sata dnevno, smeštaj u hotelu, cena: 1450 evra

**London**, The Media Center, 18. jun 2004.

IAB seminar: Ad Traffic Management

**London**, Royal Garden Hotel 1. jul 2004.

Seminar: Uvod u TV media planiranje i media buying

**London**, IPR, seminari

9. jun 2004. Korporativna društvena odgovornost, cena: 380 GBP + VAT

10. jun, Kreativnost u PR-u, cena 395 GBP+VAT

11. jun, Uvod u štampu, dizajn i fotografiju, cena: 380 GBP + VAT

### Nagrade:

-London International Advertising Awards

Prijave dostaviti do 14. jun 2004.

Proglašenje pobednika: 8. i 9. novembar 2004.

### PR. HEADHUNT

Mlin produkt – potreban menadžer velikih sistema

Profile - potreban executive director, menadžer za odnose s javnošću, account i production manager

CAN advertising – potreban media planer, account executive, traffic manager.

*Javite se, pišite, snabdevajte nas Vašim novostima: [prnews@bovan.co.yu](mailto:prnews@bovan.co.yu)*

*Do sledećeg izdanja, sledeće nedelje **PR NEWS TEAM, BOVAN COMMUNICATIONS***