



PR. WORLD

- Mogućnost zapošljavanja u PR profesiji u Americi procentualno je veća nego prosek svih profesija zajedno, pokazuje istraživanje Američkog biroa za rad i zapošljavanje. Budućnost je posebno svetla za PR menadžere koji su specijalizovani za nauku, tehnologiju, finansije i međunarodne odnose. U Americi postoji više od 122 000 PR profesionalaca. Prosečna plata je 35 000 dolara godišnje dok 10 odsto stručnjaka zaradjuje više od 70 000, dolara navodi se u istraživanju.
- Najveća svetska advokatska kuća *Clifford Chance* zaposliće svog prvog PR savetnika za međunarodne komunikacije. Ovo će biti prvi put da ova firma pravi globalnu PR strategiju, a agencija koja bude bila angažovana radiće u 19 različitih zemalja sveta.
- Poznati novinari sve češće iz medija prelaze u velike PR korporacije. Novinar *Financial Times* – a postaće zamjenik izvršnog direktora u agenciji *Tulchan Communications* čiji su klijenti *Daily Mail & General Trust* i *Marks & Spencer*. Posle 15 godina provedenih u poznatom ekonomskom listu, ona kaže da će se na svom novom poslu baviti medijskim treningom, edukacijom i pisanjem govora za glavne menadžere.
- Najveće i najneprijatnije nadmetanje PR kolega u Engleskoj, i to van zvaničnog tendera, završeno je tako što je Dejvid Bekam dobio svog novog PR menadžera. Fudbalski PR stručnjak, Simon Oliveira, koji je već radio Bekamove kampanje za Adidas i Pepsi, imaće težak zadatak – ubediti novinare da pišu o Bekamu kao sportskoj ikoni, a ne o njegovom privatnom životu.
- Klintonova autobiografija "Moj život" je dosadna, konstatovao je dnevni list *New York Times*. List je žestoko kritikovao autobiografiju bivšeg predsednika, koja je uz veliku medijsku pažnju izašla prošle nedelje, uz ocenu da je loše napisana, udvorička i često nezanimljiva. "Klinton je imao na raspolaganju sve što čini dobru knjigu, ali on tu mogućnost nije iskoristio", ocenjuje njujorški dnevnik.
- Nacionalni savez za nošenje oružja, jedna od najmoćnijih lobističkih grupa u Americi, već planira kako da doskoči ograničenjima izborne tišine pred dolazeće predsedničke izbore. Naime, novi zakon ograničava lobiste i interesne grupe da plaćaju reklame u korist političara, ali nije prevideo isto ograničenje za vesti i komentare koje interesna grupa ili lobista plasira u medije. Stoga NRA planira da počne s emitovanjem tročasovnog radio programa, te da putem vesti i komentara, a ne direktnih reklama, podržava svog kandidata koji se zalaže za slobodno nošenje oružja (Bush). Očekuje se da će dok drugi budu utišani, "NRANews" jednom nedeljno pratiti oko 400 000 slušalaca.
- *British Telecom* će uložiti 5 miliona funti za četvonedeljnu medijsku kampanju koja ima za cilj da neutralizuje uticaj konkurentske telefonske kompanije koje su tokom proteklog meseca istupile sa nižim cenama usluga. Glavna ideja je da se korisnicima predstavi važnost kvaliteta usluge, a ne cene. Statistike kažu da će ova kompanija pojavom besplatnih minuta koje nude konkurenti, izgubiti oko 150 000 korisnika mesečno.
- Posle protesta građana i podizanja krivične tužbe muzički gigant *Sony*, izvinio se zbog svog anti-ekološkog ponašanja u severnom delu Londona, obećavši da neće više koristiti flajere da bi promovisao nova muzička izdanja. Zbog velikog papirnog otpada na ulicama Londona, izdavačka kuća prošla je kroz neprijatni sudski proces, koji joj je umesto smanjenih troškova reklamiranja, doneo samo gubitak reputacije i poverenja.
- Čak i psi igraju karte u kazinu. *Sand Casino Hotel – Atlantic city* promovisao je nove usluge kockarnice oživevši scenu sa slike poznatog umetnika C.M. Coolidge-a "Psi igraju poker". 5 pasa za kockarskim stolom animiralo je goste pokušavajući da poštuju pravila igre.
- Lobby Watch. Org je novi web sajt grupe GM Watch, koja se već godinama bavi razotkrivanjem PR kampanja koje vode zagovornici genetski modifikovane hrane. Na sajtu možete videti detalje o organizacijama, PR agencijama, lobistima i profesorima koji se širom sveta bave ovom tematikom. Možete videti i koje poznate svetske firme osnivaju različita udruženja koja se bore za njihove interese.

LOBBYWATCH.ORG

• Englezi se ne žale samo na veliki broj reklama na televiziji već i da su njihovi poštanski sandučići pretrpani poštom. Na direktan marketing putem pošte u Engleskoj se u prva tri meseca ove godine potrošilo 686 miliona funti, tako da ovakav način oglašavanja zauzima treće mesto po utrošenom novcu, odmah posle reklamiranja na televiziji i u lokalnim novinama.

• Kampanjom "Luksuz je tamo gde je sigurnost najvažnija", Lexus želi da promeni način na koji potrošači posmatraju luksuz. Tokom direktne mejl kampanje, koju radi agencija *Partners Andrews Aldridge*, biće poslato 20 000 e - mejlova na adrese potencijalnih kupaca. "Cilj nam je da ubedimo vlasnike Mercedesovih i BMW vozila da promene brend" - kažu u Lexusu.

• Neke zvezde sakupljaju novac u humanitarne svrhe, dok druge finansiraju političare. Muzičar *John Bon Jovi* organizovao je u svojoj kući sakupljanje novca za kampanju kandidata demokrata. On je rekao da ga kritike i pretnje koje svakodnevno dobija neće sprečiti da i dalje javno podržava Kerija, za čiju je kampanju do sada sakupio milion dolara.

PR. REGION

- Funkcioneri opština u Srbiji sve više vode računa o dobroj internoj komunikaciji i poslovnom ponašanju. Novo opštinsko veće Skupštine opštine Pirot usvojilo je kodeks ponašanja zaposlenih u opštini, koji će važiti za sve zaposlene počev od funkcionera do spremačica. Žene neće moći da dolaze u mini suknjama i bluzama bez rukava, a predviđeni način odevanja za muškarce podrazumeva odelo, kravatu i belu košulju.
- Ove nedelje počelo je popunjavanje izlagačkog prostora za Sajam novih ideja, savremenih svetskih tokova u marketingu i tržišnog komuniciranja, MARKEXPO 2004 koji će se održati od 21. do 23. septembra na Beogradskom sajmu. Ove godine uvodi se stručni revijalni program koji će se odvijati kao sastavni deo Sajma. Prijave za ovaj deo programa dostavljaju se najkasnije do 1. jula.

- *Imlek* je po uzoru na kompanije *Nestle* i *Coca cola* pokrenuo dežurni potrošački telefon putem koga kupci mogu da daju predloge, sugestije i primedbe na mlečne proizvode ove firme. Broj telefona već se nalazi na novim Imlekovim proizvodima uskoro će biti štampan i na ambalaži ostalih artikala.

- *TV Studio B* je uspešno završila prvu fazu investicionog projekta i ujedno krenula u realizaciju nove televizijske programske šeme. Adaptacijom, rekonstrukcijom i opremanjem 22. sprata Beogradjanke proširena su i adaptirana dva postojeća studija za realizaciju složenijih emisija sa više učesnika.

CASE STUDY

Kako uspešno promovisati novi proizvod od koga novinari očekuju propast?

Dobra vest je kada su svi zainteresovani za lansiranje vašeg novog proizvoda. Loša vest je da su zainteresovani zbog toga što očekuju njegovu propast ili traže grešku. Kada se *Microsoft* pripremao za lansiranje operativnog sistema *Windows WP* ceo svet i novinari su vrebali da pronadju i najmanju grešku. U zvaničnoj PR agenciji za *Microsoft*, *Waggner Edstrom*, bili su svesni sledećih činjenica: zbog antimonopolskih zahteva nije bilo dana a da se ne pojavi neki negativan tekst o ovoj kompaniji; zbog recesije, bilo je sve manje korisnika koji su sebi mogli da priušte novi operativni sistem; vladalo je generalno mišljenje o odumiranju PC-a. Šta PR profesionalac radi u takvoj situaciji? "Bila je potrebna čitava godina entuzijazma i napora da bi novinari proizvodu poželeli srećan početak", kaže direktor agencije *Waggner Edstrom*, *Majkl Urdan*. Uprkos svim preprekama, *XP* kampanja omogućila je milionsku prodaju novog operativnog sistema koji je dobro prihvaćen. *Majkl Urdan* daje nekoliko saveta:

1. **Očekujte probleme i unapred napravite krizna rešenja.** Napravili smo plan krizne komunikacije mnogo pre lansiranja proizvoda toliko detaljno da smo za svaki mogući scenario imali pripremljene akcije i glavne poruke.
2. **Sprečite skeptike da reaguju!** Zagolicali smo novinare sa temom "Kraj PC računara". U saradnji s *Intelom* napravili smo proslavu "20 godina od prvog PC-a" u Silikonskoj dolini. Negativne komentare o inkopatibilnosti *XP*-a sa drugim aplikacijama uklonili smo tako što smo spiskove i kontakte proizvođača drugih softvera dostavili novinarima tako da su od njih direktno mogli da saznaju više detalja.
3. **Lični kontakt s ljudima je najvažniji!** Za medije su organizovane prezentacione radionice širom zemlje. *Microsoft* stručnjaci su se dugo pre celog događaja sastajali sa brojnim analitičarima i IT stručnjacima, diskutujući o prednostima i nedostacima novog proizvoda. "Važno je bilo sprijateljiti se sa ljudima koji imaju uticaja na IT industriju.
4. **XP spektakl!** Niko bolje ne prodaje proizvod kao poznati i slavni. Organizacijom različitih događaja u sedištima *Microsoft*-a zagrevali smo atmosferu pred usijanje. *XP* je javno prezentovan predstavnicima šest najvećih proizvođača IT tehnologije koji su svečano helikopterima odleteli do svojih kompanija, ne bi li instalirali novi sistem. Centralni događaj bila je prezentacija u New York-u, kojoj su prisustvovali *Bil Gejts*, *Sting* i gradonačelnik *Rudi Djulijani*.

Kampanja je dobila srebrnu medalju u kategoriji lansiranja novog proizvoda na *Bulldog Awards 2003 for Excellence in Media Relations & Publicity*.

EDUKACIJA

Seminari

- **PR news University**, 1. jul. audio konferencija (slušaju svi zaposleni)
Tema: "PR i medicina", cena \$249
- **PR news University**, 8. jul, audio konferencija
Tema: "Mediji i publicitet", cena: \$249

Bled Com 2004.



11. Međunarodni simpozijum, u organizaciji agencije *Pristop*, održaće se od 2. do 4. jula u hotelu *Golf* na *Bledu*. Glavna tema konferencije biće primena novih koncepata i tehnologija u odnosima s javnošću, javnim odnosima i korporativnim komunikacijama. *Bled Com* tradicionalno okuplja PR teoretičare i praktičare širom sveta. Ove godine svoje radove prezenovaće 50 PR profesionalaca sa svih kontinenata. *PR NEWS* će vas ekskluzivno izveštavati sa ovog događaja. Cena: 550 €, članovi *Euprera* 350 €, studenti 150 €

PR NEWS HEADHUNT

Ukoliko želite uspeh, postavite sebi četiri pitanja: Zašto? Zašto ne? Zašto ne ja? Zašto ne sada?

James Allen

PR NEWS HEADHUNT: besplatno oglasite slobodna radna mesta!

Da li biste voleli da budete stalni saradnici *PR NEWSLETTER*-a? Javlajte se ! Pišite nam! Snabdevacite nas Vašim novostima!

Bovan Communications
Newsletter priprema: *Maja Vlahović*
Urednik: *Ana B. Bovan*
PR NEWS TEAM
Bovan Communications
prnews@bovan.co.yu



Vibilia

ekonomist



PR NEWS PRIJATELJI: