



PR. WORLD

- "Naša kompanija je lider u ..." je rečenica koju evropski novinari za razliku od američkih teško podnose, navodi se u istraživanju jednog ekonomskog časopisa. Ovako najčešće počinje svako saopštenje za javnost koje retko impresionira novinare. Istraživanje kaže da novinari u Americi prihvataju izrazito duga saopštenja za javnost koja dobijaju iz kompanija, dok za evropske predstavnike sedme sile treba pisati što kraća i sažetija saopštenja.
- Internet konferencije su sve popularnije u oblasti PR-a. Od 12. do 16. jula održaće se „Globalna PR blog nedelja“. PR profesionalci širom sveta i tzv. "blogeri" održaće predavanja na teme "PR i aktivno novinarstvo", "Korporativni blogging", "Krizni menadžment" i "Kreativnost i strategija". Putem weblog-a ova konferencija biće otvorena za sve zainteresovane. Ali sigurno se pitate šta je to "blog"? Blog je Internet alat koji omogućava osobama bez tehničkih i programerskih veština da napišu tekst, i jeftino, automatski i jednostavno ga objave na svetskoj mreži. Najveći blogovi imaju milionski auditorijum i zato je važno pokazati da "blogging" može da pomogne PR kolegama i klijentima kao brz, povoljan i efektivan menadžerski alat koji direktno utiče na novinare i donosiocce odluka tako da je neophodno da se shvati kao deo marketing miksa.
- Prema podacima PR week-a, PR budžeti kompanija širom sveta su u stalnom porastu dok PR menadžerima plate ostaju iste. Profesionaci koji rade "in the house PR" za istu platu moraju da rade mnogo više posla navodi PR week.
- Poljoprivredni gigant Monsanto dotiraće 50 000 dolara Oboru za poljoprivredu u cilju podrške programu koji će pomoći studentima poljoprivrede da u budućnosti vode "mudru agrarnu politiku". U S.A.D. kažu da će oni uvek podržavati edukaciju koja će pomoći razumevanju i prihvatanju biotehnologije. Programu će podršku dati i nacionalna udruženja proizvođača mesa, žitarica kao i CropLife America and Dole Food Company.
- Privatna britanska firma koja je sa Pentagonom potpisala ugovor od 293 miliona dolara za koordinaciju bezbednosnih sistema u Iraku, prinudjena je da unajmi PR agenciju koja će pokušati da ublaži loš imidž njenog direktora, inače bivšeg britanskog komandosa. Poručnik Tim Spicer lošu reputaciju nosi iz Afrike i Severne Irske, a specijalnost mu je bila i psihološka kampanja koju je vodio protiv stanovnika jednog mesta u Papua New Guinea koji su se žalili na zagađenost okoline koja dolazi iz obližnjeg rudnika.
- Kompanija McDonald's u Engleskoj lansiraće kampanju vrednu milion dolara ne bi li ubedila decu da rade vežbe i jedu više voća. Dvominutne reklame na dečijim televizijama prikazuju Ronald Mc Donald –a i maskotu zvanu Yums kako pevaju u plešu uz poruku o zdravoj ishrani. O zdravom životu brine se i na našim prostorima. Olimpijski komitet Srbije i Crne Gore i McDonald's su na Adi Ciganliji prošle nedelje organizovali "Olimpijski dan trčanja". Učestvovalo je blizu 1000 dece predškolskog i školskog uzrasta, a u glavnoj trci, na 5000 metara, nadmetali su se rekreativci do 73 godine, kao i aktivni atletičari.
- Uprkos brojnim naporima PR industrije da učutka klimatske skeptike, globalno zagrevanje postaje sve veći problem čovečanstva. Novi web sajt ExxonSecrets.org koga finansira fondacija Greenpeace istražuje veze između kompanije Exxonmobil i tzv. "prijateljskih naučnika" i vladinih zvaničnika. Ova kompanija je od 1998. godine tokom uticanja na globalne debate o klimatskim promenama utrošila 12 miliona dolara.
- Izgleda da su kampanje vodjene za i protiv filma Fahrenheit 9/11, najviše koristi donele producentima. Uprkos negativnom publicitetu koji je dobio u Americi, film reditelja Michael Moore –a, za prva tri dana prikazivanja u S.A.D. zaradio je više nego ovogodišnji dobitnik Oskara Bowling for Columbine.
- Neke kompanije zaista dugo traže svoje saradnike zadajući glavobolje HR menadžerima. DaimlerChrysler u Velikoj Britaniji završio je devetomesečnu potragu za direktorom za komunikacije. Novi direktor pri stupanju na dužnost izjavio je da će njegov najveći izazov biti da DaimlerChrysler predstavi kao jedinstvenu kompaniju, a ne kao skup različitih brendova.
- Fitnes klub sa Menhetna ovih dana ispred centralnog terminala podzemne železnice u New York-u ima veoma neobičnu promociju. Naime, šest žena i muškaraca po šest sati dnevno pokazivaće svoje obline skidajući donji veš pred prolaznicima. Organizatori ove akcije nadaju se da će putnici primetiti logotip fines kluba koji se nalazi na donjem vešu. Ovo je gerila marketing koji Times opisuje kao „marketinški napad kad ljudi to najmanje očekuju“.
- Penal koji je David Beckham promašio prošle nedelje protiv Portugala uticao je na milionski ugovor sa Vodafoneom. Kao jedan od njegovih glavnih sponzora Vodafone razmišlja da odustane od potpisivanja novog ugovora zbog razočaravajuće igre na evropskom prvenstvu. Ali engleska PR mašinerija već priprema novu zvezdu koja će uspešno zameniti kapitena engleskog fudbalskog tima. Osamnaestogodišnji fudbaler Wayne Rooney i njegova verenica Colleen McLoughlin već su opisani kao novi Posh 'n' Becks, mada PR stručnjaci tvrde da će njegov imidž graditi na sasvim drugi način. Stručnjaci predviđaju da će Rooney na marketingu zaraditi 100 miliona funti.
- Intrigantna reklama za Sony's PlayStation u kojoj na hiljade građana skaču jedni na druge i prave planinu od ljudskih tela uz pesmu "Get on board" koju peva Shirley Temple, dobila je jednu od glavnih nagrada na Cannes advertising festival. Spot je režirao Frank Budgen za Gorgeous i TBWA agenciju u Londonu.

PR. REGION

- Agencija New Moment prihvatila se poduhvata izgradnje novog vizuelnog identiteta Narodnog muzeja u Beogradu. "U novom vizuelnom identitetu korišćene su minijature iz Miroslavljevog Jevandelja, koje su stavljenje u kontekst savremenog pristupa dizajnu gde znak, logo, postaje branding, a branding priča priču o životu" – kažu za PRnewsletter u ovoj agenciji.
- Crnogorski hotelijeri dosetili su se načina na koji mogu da privuku turiste i pospeše prodaju apartmana. Vlasnici jedne vile u Bečićima, će davati gostima odgovarajući popust na kišne dane, koji je prošle godine iznosio 20%, ali ove godine, sudeći po vremenu, popust će biti manji.

- Od 1. do 4. jula u Novom Sadu biće održan 2. Festival ideja 2004. - Exit 2004. Glavni program biće održan u okviru tematskog multimedijalnog konkursa „NO TABOO – izadji sa idejom“. U pratećem programu, u budućoj zgradi rektorata održavaće se predavanja na temu uličnog oglašavanja, reklamiranja u Srbiji, ali i o oglašavanju u zemljama okruženja. Najavljeni predavači su Vladimir Čeh, Voja Žanetić, Ivan Stanković, kao i gosti iz Slovenije, Rumunije, Bugarske i BiH. Za sve zainteresovane ispod trideset godina koji se budu prijavili na e-mail entry@festidea.org biće omogućeno učestvovanje u video, grafičkim i muzičkim radionicama.

- Zbog velikog interesovanja konkurs "10 savršenih mesta", čiji je cilj da se od ovog leta turistima u tranzitu koji prolaze kroz Srbiju ponude najzanimljivija mesta, najbolja iskustva i najbolji proizvodi duž autoputa Koridor 10, proširen je duž cele trase auto puta.

- Učesnici Prvog međunarodnom foruma o prometu robe široke potrošnje *Adam Smith* koji se održao od 28.-30. juna u hotelu Hajat u Beogradu, imali su priliku da pokažu svoj uspeh i iskustva. Pored kompanija kao što su *British American Tobacco*, *Procter & Gamble* i *Nestle* prezentacije su imale i vodeće firme regiona: *Grand prom* i *Podravka*.

TIPS & TRICKS

4 godišnja doba i media relations - Kako napraviti celogodišnju PR mašineriju?

Očekujete da nećete imati posla tokom leta? Ukoliko su se vaši klijenti opustili i otišli na odmor, to ne mora da znači da se opustite i vi. Većina menadžera pogrešno razmišlja radeći jedan po jedan projekat. "Ukoliko pripremam neki događaj u maju, o tome planiram u aprilu..." Oni koji dugoročnije planiraju i raspoređuju zadatke tokom godine postižu veću efikasnost. Ovakvo razmišljanje dovešće vas do toga da u malom prstu imate redosled dužnosti od januara do decembra. (ukoliko je to moguće u Srbiji). Godišnji plan događaja gradite na dve strategije. 1) Tempirajte da se lansiranje novog proizvoda uskladite sa potrebama medija tokom određenog perioda u godini. 2) Priče za medije kreirajte tako da iskoristite neki praznik, odmor ili važan datum. Imajte na umu *timeline* koji novinari imaju, posebno u časopisima ili dokumentarnim emisijama koji se pripremaju mesecima ranije. Na primer, božićna priča u jednom ženskom magazinu počinje da se radi već u septembru. Zato napravite plan:

Prva četvrtina: januar – mart: Odlično vreme za objavljivanje godišnjih planova, tržišna predviđanja, pregled onoga što se očekuje. Ovo je dobro vreme da kažete nešto provokativno i kontraverzno, a tiče se vaše industrije. Mediji na početku godine vole da pišu o promenama, organizovanju kućnog budžeta. Plasirajte sve ono što može da pomogne ljudima da održe svoje novogodišnje rezolucije. Glavni događaji i datumi: Božić, Srpska Nova godina, sezona slava, zimski odmori i raspust.

Druga četvrtina: april – jun: Početkom proleća sve teme dolaze u obzir. Bez nekih velikih događaja pokušajte da plasirate članke o novom proizvodu, važnim odlukama. Prolećna groznica utiče i na novinare koji traže zabavne, lake teme za pisanje. U maju su već aktuelne cene letovanja, putovanja, rekreacija, igračke za decu, prolećna garderoba, proizvodi za baštu, priče o zdravstvenoj sigurnosti. Glavni događaji i datumi: Uskrs, kraj škole, sportska prvenstva, Dan državnosti, poljoprivredni radovi, outdoor aktivnosti.

Treća četvrtina: jul – septembar: Pametni PR menadžeri po vrelim letnjim danima, kada su svi na odmoru, a dežurnim novinarima nedostaju teme, plasiraju najviše tekstova. Svaka ideja se prihvata: slavne ličnosti, nove tehnologije, novi trendovi, letnji popusti i proizvodi, edukacija itd. Kada dodje septembar biće gužve, zato iskoristite prazan prostor. Glavni događaji i datumi: sportska takmičenja, letnji odmori, upisni rokovi, nema pozorišnjih i novih filmskih predstava u gradu, letnji kulturni programi.

Kraj godine: oktobar – decembar: Najzauzetije doba u kalendaru. Seminari, kongresi, novi albumi, sajmovi; posle vrelom leta, zahuktavanje pred novogodišnje praznike. Ozbiljniji mediji objavljuju značajna istraživanja, analitičke članke, analizira se tržište. Za opušteniju štampu, kraj godine znači: novogodišnji pokloni, recepti i saveti. Ovo je pravo vreme za plasiranje novog proizvoda. Na kraju godine mediji vole da se osvrću unazad i pišu o godišnjim nagradama, promašajima godine, najboljim prezentacijama i akcijama. Podsetite na uspehe vaših klijenata i vaše kompanije. Budite kreativni!

Seminari kod nas i u svetu:

Desetodnevne kreativne radionice sa smeštajem:

- Provansa, 12 – 22 jul. 2004. cena: \$ 2 050
- Barselona, 25. jul – 4. avgust 2004. cena: \$ 1750
- Prag, 6. – 16. avgust 2004. cena: \$ 1450
- Pariz, 18 – 28 avgust 2004. cena: \$ 2100

PR.HIGHLIGHTS

Moć se ne pokazuje čestim i snažnim napadima, već pravim pogotkom u cilj.

Honore de Balzac

Ukoliko želite da budete naš stalni saradnik, šaljite nam vesti iz Vaše kompanije i snabdevaajte nas Vašim novostima!

PR NEWS HEADHUNT: besplatno oglasite slobodna radna mesta!

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

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist

