



## PR. WORLD

• Neki od najvećih oglašivača uključujući Procter & Gamble, Unilever i Honda sve više vode računa o budžetima koje troše na TV spotove. Najrizičnija stvar za ove kompanije je činjenica da nikada direktno ne mogu da izmere količinu uloženog novca koji dostiže milionske sume. Rešenje ovog problema nalaze u sve većem investiranju u interaktivnu televiziju. Prema prognozama interaktivna televizija će nadmašiti brzinu kojom se Internet proširio svetom.

• Najveći britanski prehrambeni brend smrznute hrane, Birds Eye, lansirao je glomaznu reklamnu kampanju koja najavljuje da ova kompanija neće više koristiti aditive u proizvodnji hrane. Ova odluka proizašla je iz ispitivanja tokom kojeg su protrošači izrazili zabrinutost u vezi sa aditivima u zamrznutoj hrani. Slogan višemilionske kampanje glasi "Mi se ne igramo vašom hranom".

• U predsedničkoj kampanji u Americi aktivno se angažuju i predstavnici crkve. „Do kraja jula uraditi imenik, do 15. avgusta izbrifovati sve mladje službenike o kampanji Bush-Cheney, do oktobra podeliti vodiče za glasanje i ubediti crkvene velikodostojnike da izadju na izbore!“ Ovo su samo neki od zadataka koji su dobili aktivisti demokrata koji se nalaze u različitim crkvenim organizacijama širom Amerike.

## SIMPOZIJUM BLEDCOM (od našeg specijalnog izveštaja)

Medjunarodni simpozijum na Bledu, 11. po redu, u organizaciji Pristopa, ove godine je okupio preko 170 stručnjaka i teoretičara odnosa s javnošću. Teme su bile raznovrsne i pre svega aktuelne: analiza azijskog i evropskog PR tržišta, odnosi hrvatskih i slovenačkih medija, e-PR, da li je korporativna društvena odgovornost tema za PR menadžere ili izvršni menadžment, mogućnost merenja stvarnih efekata investiranja u public relations. Predstavljeni su i rezultati istraživanja nekoliko instituta za PR. Glavna tema bila je: „Uticaj novih tehnologija“. U okviru predavanja predstavljena su dva softvera koji bi trebalo da omoguće lakšu vizualizaciju i jednostavnije donošenje menadžerskih odluka. Na tržištu je sve više softvera koji omogućavaju lakše donošenje odluka i jasniji grafički prikaz problema i projekta. „Clarity software je alat koji daje jasniju vizualnu prezentaciju grupa koje međusobno utiču jedna na druge i uz pomoć grafičkih prikaza i mape olakšava sagledavanje problema i veza“ - kaže za PRNEWSLETTER John White, jedan od tvoraca softvera. Prema rečima osnivača i vlasnika Pristopa, dr Dejana Verčiča, najinteresantnije PR teme sledećeg simpozijuma biće: „Medjunarodni odnosi s javnošću i merenje efekata PR-a“.

## VESTI SA BLEDA

• U Aziji samo desetak zemalja ima razvijen sistem odnosa s javnošću, rezultat je istraživanja predstavljenog u *Public Relations in Asia – Antology* autora Krishnamurthy Sriamesh-a. Ova komparativna studija pokazuje da se najviše medjunarodnih PR aktivnosti odvija u Singapuru, Indiji, Kini, na Filipinima, Tajvanu i Južnoj Koreji. Profesor Sriamesh za PRNEWSLETTER kaže da PR u Aziji prolazi kroz brojne promene, ali da se ipak u velikom broju zemalja nalazi pod snažnim uticajem državnih organa koji direktno ili indirektno utiču na medije i ekonomiju. Prema ovoj studiji najekspanzivnija PR tržišta su Kina i Indija.

• Za većinu svetskih kompanija važi pravilo: „Ako ne koristite Internet, zar je moguće da ste još uvek na poslu?“. Interesantno je da u Poljskoj, zbog manjih troškova u komunikaciji, 80 odsto firmi koristi Internet, a čak 51,72 odsto intranet. Procenjuje se da će do kraja 2007. godine 97,65 odsto kompanija koristiti ovaj medij u poslovanju.



• Slovenački mediji negativno izveštavaju o Hrvatskoj, a hrvatski mediji negativno izveštavaju o Sloveniji - rezultat je zajedničkog istraživanja ljubljanskog i zagrebačkog univerziteta. Naslovi u novinama kao što su „Pijani Slovenac zamalo ubio hrvatske navijače“ ili „Slovenačka policija diskriminiše hrvatske građane“ veoma su česti u novinama i pokazuju negativni publicitet koji vlada u ovim zemljama, posebno kada je reč o osetljivim diplomatskim pitanjima.



• Prema poslednjem istraživanju Londonskog instituta za PR, 50 odsto kompanija koje se bave komunikacijama ili rade „in the house PR“ nemaju nikakav program interne edukacije za svoje zaposlene. Isto istraživanje ipak pokazuje da se obim poslova koje obavljaju zaposleni u PR sektoru sve više proširuje i na upravljanje ljudskim resursima i brigu o korporativnoj društvenoj odgovornosti preduzeća. Direktori PR sektora preuzimaju one dužnosti koje su nekad obavljali strateški savetnici zaduženi za tzv. interne investicije, odnosno HR .

• Pored klasičnih PR saveta, sve više konsultanata i agencija nudi klijentima usluge media treninga, treninga prezentacionih tehnika, kreiranja ličnog imidža i pozicioniranja ka većim menadžerskim mestima. „Popularnost generalnih direktora u javnosti može imati veliki efekat na reputaciju firme“ – smatra specijalista za Personality PR Karl Nessmann.



## PR.REGION

- Crna Gora je dobila prvu turističku brošuru za goste koji će ove godine posetiti njihovu obalu. „Turistički vodič“ može se kupiti za €1,5 na svim graničnim prelazima, aerodromima i autobuskim stanicama. Pored servisnih informacija, vodič obuhvata i celokupnu turističku ponudu uključujući sve veće gradove i turistička odmarališta.

- “Upoznajte medije i novinare da biste ih više poštovali, ali i uspešnije komunicirali s njima, u svoje i u ime vaše organizacije” – moto je Pragmine škole za PR i odnose s medijima, koja je ovih dana počela sa upisom 9. generacije polaznika čije će školovanje početi u oktobru. Polaznike trening radionice tajnama novinarstva, medija, i političkog marketinga podučavajuće univerzitetski profesori komunikacija, PR praktičari i predstavnici vodećih srpskih medija.

## INTERVJU

Profesor *Ray Hiebert* predaje odnose s javnošću na Univerzitetu za novinarstvo u Merilendu i urednik je magazina *Public Relations Review*, najstarijeg žurnala koji se bavi teorijskim i praktičnim PR-om, kao i izdavanjem knjiga i radova iz ove oblasti. Profesor *Hiebert* je održao uvodno predavanje na bledskom simpozijumu. Samo za PRNEWSLETTER, uz limunadu i kafu, u senovitom kafeu na Bledu, profesor odgovara na pitanja koja sam u Vaše ime postavila.

### Šta je glavni cilj magazina kao što je “Public Relations Review”?

Kada smo pre 30 godina osnovali *Public Relations Review* to je bio prvi magazin u našoj branši u Americi. Odnosi s javnošću su tada sve više popimali na značaju za američko društvo, biznis i državnu administraciju. Smatrali smo da bi trebalo podučavati ljude o tim novim tehnikama koje su iz dana u dan sve više napredovale.

### Koje su to najinteresantnije teme koje zaokupljaju pažnju PR teoretičara i praktičara?

Najinteresantnije teme koje obradujemo jesu uticaj PR profesionalaca i spin doktora na procese u društvu i način na koji oni utiču na stavove ljudi, kao i rezultat koji proizilazi iz toga.

### Da li u Americi PR znači spin i obmanjivanje javnosti?

Postoje dve verzije PR-a svuda, pa i u Americi. Jedna kaže da je svrha PR-a da zbunjuje i obmanjuje javnost uz pomoć klasičnog spina. Druga je da ljudi odnose s javnošću koriste da objasne šta se zapravo događa u njihovoj organizaciji i agenciji i čime se njihovi klijenti zapravo bave. Na primer, PR menadžeri na našem fakultetu zastupaju naše stavove i transparentno objašnjavaju čime se mi to u interesu društva bavimo. Ali, ukoliko niste kompanija koja zastupa opšte društvene interese i ukoliko proizvodite loše proizvode vaš zadatak će biti da prikritujete ili obmanete javnost. Danas, na žalost, spin doktori dominiraju i rade u službi interesa globalnih korporacija. Mislim da je veoma važno da kritički i teorijski gledamo na PR da bismo lakše razumevali procese koji nas okružuju.

### Kako nove tehnologije utiču na odnose s javnošću?

Nove tehnologije menjaju PR koliko menjaju državnu administraciju, vesti i medije. Moramo stvarno da razumemo kako nove tehnologije utiču na naše živote. Mnogi teoretičari smatraju da su samo pretraživački sajtovi promenili čitav način komuniciranja. To je tzv. *Google zone*. Komuniciranje istovremeno postaje i lakši, ali i kompleksniji proces.

Maja Vlahović

### Seminari kod nas i u inostranstvu!

London, Institute for PR  
14. jul – “Pisanje za medije”  
15-16 jul - „ Uvod u PR”  
24. jul „ Podučavanje i mentorstvo”

U sledećem broju saznaćete ko su dobitnici **IPR Golden Awards**.

### PR HIGHLIGHTS

U Americi imamo tri dobra: slobodu govora, slobodu misli, i mudrost da nikada ne koristimo prva dva dobra.

*Mark Twain*

Postoje dve vrste ljudi, oni koji završe ono što započnu i ...

*narodna mudrost sa Interneta*

Ukoliko želite da budete naš stalni saradnik, šaljite nam vesti iz Vaše kompanije ili agencije.

**PR NEWS HEADHUNT:** besplatno oglasite slobodna radna mesta!

Iskoristite leto i uživajte u odmoru! Svima onima koji čitaju ovaj PRNEWSLETTER u kancelariji, želimo da sledeći pročitaju na plaži ili planini.

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

PR NEWS PRIJATELJI:



**Vibilia** ekonomist

