



PR. WORLD

• U poslednjoj *Samsung's Global Review* javnost je uzburkala vest da su se *WPP* i *Publicis Groupe* nadmetali za tog klijenta na piču zbog kampanje vredne 400 miliona dolara. Finalna faza se održala u Seulu krajem juna. Nadmetanje je vodio *Interpublic*, a nosioci dužnosti *FCB – a* i *Initiative Media* su se u piču udružile protiv druge dve kompanije. Izvori tvrde da je menadžment *Samsunga* posebno zadivljen prezentacijama *WPP-a*, koje su izveli *J. Walter Thompson* i *Red Cell*, i *Publicis-a*, koje je vodio *Leo Burnett*.



• *Ogilvy & Mather* i *Leo Burnett* su veliki pobednici na inauguralnom govoru *Effie Awardsa* u Hong Kongu, gde je ocenjena efektivnost njihovih reklamnih kampanja. *Ogilvy* je osvojio ubedljivu zlatnu nagradu u potrošačkoj kategoriji za *Sprite 'Extreme Sensation'* kampanju u ime *Coca-Cola Kine*, i time je obezbedio i bronzanu nagradu. Suparnički tabor, *Leo Burnett* je poneo nagradu u kategoriji *Usluge / prodaja* na malo za *'MMS Lovers'* kampanju, za *CSL's One2Free* brend.

• Preko 800 učesnika iz oglašivačkih i pridruženih industrija okupilo se u *Kanu* ove godine kako bi proslavili vrhunsku kreativnosti iz svih medija. Za prestižne *Kanske lavove* takmičilo se 18 706 TV i bioskopskih, štampanih i outdoor oglasa, web stranica, integrisanih kampanja, medijskih projekata i direktnog marketinga iz celog sveta. Tačno 127 krteativaca i vođa projekata oglašivačke struke, iz 31 države, nedelju dana uporno je radilo iza zatvorenih vrata kako bi odlučili koju će nagradu dodeliti kome i to u pet različitih medija i bezbroj različitih kategorija.



• Najduža kampanja u istoriji oglašavanja je *Art of Jack*. *Art of Jack* je izložba 26 crno-belih oglasa za viski *Jack Daniel's* objavljenih između 1955. i 2002. godine. Prvi oglas se pojavio 1955. godine u časopisu *Time*. Tada su Amerikanci prvi put upoznali *Lynchburg*, gradić u *Tenesiju* u kojem je počela priča viskija *Jack Daniel's* i izvoran način njegove proizvodnje. Oglasna kampanja je vremenom bila obogaćena novim kreativnim rešenjima, ali njen duh je za milione ljubitelja više generacija ostao nepromenjen 48 godina. Godine 2002. je *Jimmy Bedford*, glavni destiler *Jacka Daniel's* - a u Moskvi, otvorio izložbu koja od tada putuje po svetu i priča priču o dugo godina nepromenjenoj robnoj marki.

• Penal koji je *Dejvid Bekam* promašio na EP protiv Portugala i dalje drži javnost budnom. Posle mogućeg otkazivanja ugovora *Vodafona* kapitenu engleske reprezentacije vest koja i dalje opravdava da brend *Bekam* zaista postoji je: Španac *Pablo Karala*, koji je uhvatio loptu *Roteiro* posle promašenog penala *Bekama*, ponudio je preko Interneta loptu na prodaju, a početna cena bila je 1€. Ovaj navijač *Deportiva* se sigurno šokirao kada je ujutro seo za kompjuter i proverio poštu. Anonimni aukcionar je ponudio neverovatnih 2,9 miliona € za ovu loptu. Ako imate višak vremena, i naravno višak evra, slobodno se uključite u akciju na sajtu www.es.ebay.com, a rok za poslednju ponudu je 22. jul. Inače, ovu loptu *Roteiro* možete kupiti u prodavnici za manje od 100 €.

PR REGION

• *Nacionalna štedionica* na zvaničnom sajtu *Microsoft-a*! Na zvaničnom sajtu američkog *Microsoft* (www.microsoft.com) svetskog lidera u proizvodnji kompjuterskog softvera, predstavljena je *Nacionalna štedionica* (www.nsb.co.yu) iz Srbije, sa posebnim osvrtom na ačinjenicu da je za početak njenog rada trebalo samo tri nedelje. Prezentacija *Nacionalne štedionice* na sajtu *Microsoft* jedina je takve vrste za neku instituciju iz Srbije i Crne Gore i smatra se najprestižnijim priznanjem u svetu IT tehnologije.

• Vojvodjanski Savet za standardizaciju usvojio je predlog robne marke kojom će biti obeleženi najbolji proizvodi iz Vojvodine namenjeni inostranom tržištu. Po idejnom rešenju *Branislava Radojevića*, robni žig *Made in Vojvodina* stilizovan je tako što je na zelenoj podlozi, belom bojom nacrtana pšenica, simbol vojvodjanske žitnice i ruka sa isturenim palcem koji simboliše garanciju kvaliteta.



• „U Makedonji postoje dve agencije za odnose s javnošću“ - kaže za *PRNEWSLETTER* direktor *Pristopa* u Skoplju *Jordan Minov*. Mali broj klijenata ima svest o potrebi za uredjenim odnosima s javnošću, a takodje je vrlo teško naći kvalitetan kadar. Što se tiče edukacije, uglavnom se oslanjamo na seminare stranih predavača. U Skoplju čak ne postoji ni katedra za komunikologiju pri nekom fakultetu“- kaže *Minov*. „PR udruženje ne postoji ali smo dali inicijativu za osnivanje.“

NOVE KNJIGE

GLOBALNI MEDIJI, izdanje *Clio*, cena 1000 din. prevela sa engleskog *Nada Šiljanovic Donati*

Autori: *Edvard S. Herman*, *Robert V. Mekcesni*

Autori se bave pojavom i razvojem globalnog medijskog sistema i analiziraju političke, ekonomske i tehnološke uzroke koji su doveli do njegovog naglog uspona. Knjiga je posvećena istraživanju mnogostrukog uticaja globalnih medija na nacionalne medijske mreže pri čemu se posebna pažnja posvećuje različitim reagovanjima na takva kretanja. Namera autora, kako sami ističu, bila je da doprinesu boljem razumevanju dinamičnog razvoja u ovoj oblasti i ukažu na njegove posledice, ali i moguću alternativu postojećoj strukturi medija koja bi, po njihovom mišljenju, morala biti u većoj meri demokratska.

INTERVJU

Dr Galjina Ognjanov predaje Odnose s javnošću na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. I ako ima tek 30 godina, odbranila je svoj doktorat na temu. "Karakteristike sistema marketinškog komuniciranja na području jugoistočne Evrope." Za nekoliko nedelja u prodaju će izaći njena knjiga "Komunikativna moć prodaje". Ekskluzivno za PR NEWSLETTER govori Dr Galjina Ognjanov.

MV: Utisci sa bledske konferencije?

GO: Prvi put sam bila na Bledu. Mislim da je to sjajna stvar i ponosna sam na to što je to simpozijum u našem regionu pošto znam da ni na zapadu nema mnogo tako fokusiranih konferencija za PR i teme vezane za marketing i komuniciranje. To je samo u Americi praksa dok još u Evropi vrlo retko postoji.

MV: Da li je budućim PR menadžerima važnija praksa ili teorija?

GO: Apsolutno sam sigurna da se to ne može odvojiti. Mogli bismo ponovo da raspravljamo o tome da li se prvo razvila praksa ili teorija; mislim da ljudi koji se bave teorijom mnogo toga mogu da nauče iz nje i obrnuto da su praktičarima neophodni ljudi koji se bave teorijom kako bi unapredili praksu.

MV: Koje teme najviše interesuju studente?

GO: Na Ekonomskom fakultetu od 1996. godine imamo specijalistički kurs na postdiplomskom nivou a od prošle jeseni je prvi put izveden predmet odnosi s javnošću na dodiplomskom nivou. Studenti najviše vole da čuju praktične stvari. Oni jako vole da im dodju ljudi koji se bave time u praksi jer ih zanima kako je to raditi na konkretnim projektima. Njima znači da čuju kako je to raditi na jednom projektu od početka do kraja, kako obratiti pažnju na neke detalje. Ali, još uvek je to na nivou štapa i kanapa.

MV: Kakvo je Vaše mišljenje o edukaciju kroz workshop – ove?

GO: Smatram da nastava sačinjena samo od workshop-ova nije adekvatna. Probali smo i to, ali najbolje kombinovati teorijska predavanja sa praksom.

MV: Koja oblast Vas lično najviše zanima?

GO: Mene zanima komunikacija primenjena u poslovne svrhe. Jedno vreme sam se najviše bavila pregovaranjem i ličnom prodajom i neverbalnom komunikacijom. Knjiga „Komunikativna moć prodaje“ bi trebalo da izađe za nekoliko nedelja. Ona se bavi se ovim temama ali i integrisanim marketinškim komunikacijama.

IPR Excellence Awards 2004

Kategorija	Dobitnik	Naziv kampanje
Corporate and Financial	National Savings & Investments	Bonds: Britain's Best Kept Secret
Internal Communications	Barclays Plc	Launching afterwork
Consumer Relationships (A,S,L&T)	Cohn & Wolfe	Domino's Pizza
Consumer Relationships	Wendy Akers Public Relations Ltd	Watercress: Not Just a Bit on the Side
Industry and Commerce	KAIZO	The Hip, Hip Hooray Programme
Corporate Social Responsibility	Sinclair Mason	BT's Am I Listening? campaign
Public Affairs	WWF - UK	TRAFFIC's Wildlife Trade Campaign
Public Sector	Greenwich Council	Greenwich First
Not-for-Profit	RNID for Deaf Hearing People	Don't Lose the Music (DLTM)
Planning, Research and Evaluation	Westminster City Council	Bin There Done That
Integrated Campaigns	British Heart Foundation	Give Up Before You Clog Up
International Public Relations	Heineken Music and Slice	Heineken Music Releases Europe
Best Use of Media Relations	3x1	Whisky Without The Waffle
In-house PR in the Commercial sec.	Egg plc	Egg Media Relations
In-house PR in the Not-for-Profit sec.	Wiltshire County Council	
Outstanding Achievement by Consultancy	Blue Rubicon	
Individual or Team Working in Education	University of Central Lancashire	
Achievement by a Small Consultancy	The Bottom Line Consultancy	
Young Communicator	Rebeca Mayo, LansonCommunications	

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

PR NEWS HEADHUNT: besplatno oglasite slobodna radna mesta!

Nadamo se da laptop koji Vas sada služi na plaži, uživa kao i Vi u PRNEWSLETTERU!



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

PR NEWS PRIJATELJI:

ekonomist



Vibilia