



## PR. WORLD

• "Kada mlada privlačna žena korača ka vama i nosi TV reklamu na svojim grudima ne možete joj tek tako odoleti" - kaže *Adam Hollander* kreator majice koja na prednjem delu ima ugradjeni televizor. Njegov izum *T-Shirt TV* sadrži zvučnik i jedanaestoinčni TV ekran koji može da prikazuje TV spotove, animacije i slajdove. Ove majice prvo će biti iskorišćene kao deo gradske kampanje za film *I Robot*.

*Aegis*, najveća evropska media buying agencija, dobila je jedan od najizazovnijih zadataka iz te branše. Ova firma sklopila je milionski ugovor sa svetskom korporacijom *Procter & Gamble* za koju će raditi kampanje čija vrednost prelazi \$800 miliona. Pobeđivši u nadmetanju sa grupama *Omnicom*, *Grey Global* i *Havas*. *Aegis* će za *P&G* raditi i komunikacioni plan i odlučivati o tome da li će se *Pampers* oglašavati na Internetu ili na bilbordima, kao i koju ulogu će PR imati u promociju novih proizvoda.

• U PR korporaciji *Fleishman-Hillard* cena usluge ostavljanja poruke na telefonskoj sekretarici iznosi 50\$ dok se klijentu za dvočasovni poslovni ručak naplaćuje 850\$. Nekoliko bivših konsultanata ovog PR giganta optužili su kompaniju da su za 30 000\$ mesečno preuveličavali fakture za svoje usluge radeći odnose s javnošću za L.A. vodovod. Bivši izvršni direktor *Fleishman-Hillard-a* kaže da se u predstavništvima ove firme uvek vredno sakupljao svaki peni, jer deviza ove kuće je "sakupi sve što možeš jer svaki izvor novca uvek presuši". Ovoga puta bio je to Vodovod Los Andjelesa.

• Posle višegodišnjeg pokušaja da sagradi deponiju za nuklearni otpad u južnoj Australiji, što je izazvalo veliku buru u javnosti, australijski premijer *John Howard* morao je da napusti tu ideju zbog straha od lošeg učinka na sledećim izborima. Ne bi li obezbedio podršku za deponiju on je do sada potrošio 620 000 \$ na PR i marketing konsultante kao i 10 miliona \$ na ekološke grupe..

• Navijači koji će ovog leta posmatrati sportska nadmetanja u Atini mogli bi biti silom izbačeni sa stadiona ukoliko nose odeću koja ima očigledne logotipe konkurentskih kompanija sponzora Olimpijade. Ova zabrana važi za nošenje kačketa, majica, torba i drugih komercijalnih predmeta i primenjivaće se samo u slučaju većih grupa ljudi. "Ukoliko vidimo 20 ljudi, kako sede u istom redu i nose kačkete kompanije koja nije sponzor Olimpijade oni će biti uklonjeni", objašnjavaju organizatori. *Amnesty International* u Grčkoj smatra da je i pored zaštite komercijalne zlupotrebe igara, preče zaštititi slobodu izražavanja.

## Američka predizborna groznica

• *George Bush* i njegov politički rival *John Kerry*, četiri meseca pre izbora, potrošili su više novca na TV oglašavanje nego bilo koji kandidat u političkoj istoriji Amerike. Samo na TV spotove potrošeno je \$200 miliona. Ispostavilo se da konkurenti ciljaju na različite polove. Dok sadašnji predsednik svoje spotove emituje za vreme emisija o kriminalu, njegov protivkandidat se usresredio na žive talkshow emisije poput *Oprah Show*. Suparnici su se podelili i u sferi večernjih emisija, tako da se *Bushove* reklame mogu videti u emisiji *Jay Leno-a* dok se *Kerry* odlučio za *David Letterman-a*.



• Pre četiri godine većina Amerikanaca izjašnjavala se da vesti prati preko lokalnih televizijskih stanica, a ne putem kablovske televizije. Ove godine studija je pokazala da su kablovski kanali prevazišli gledanost lokalnih TV stanica. Možda su baš zato organizacije *MoveOn* and *Common Cause* uložile žalbu kod Federalne trgovinske komisije na slogan *Fox News* kanala – „*Fer i izbalansirane vesti*“. Oni smatraju da ovaj marketinški slogan obmanjuje javnost zbog toga što je poznato da ova televizija ne izveštava objektivno. "Fox News nema zakonsku obavezu da izveštava fer i izbalansirano, ali nema pravo da reklamira sebe kao fer i izbalansiranu TV stanicu" - kažu u ovim gupama.

• Pošto su uz slogan *Komputer je pojeo moj glas* birači u 19 država u Americi izašli na ulice kako bi protestovali protiv elektronskog glasanja na predstojećim izborima, moćna *high tech* industrija pokušava da uzvratu udarac. Predsednik Američkog udruženja informatičara kaže da oni koji su protiv upotrebe komputera i elektronskog glasanja nastoje da ispolitizuju problem i rade protiv proizvođača softvera. Prema istraživanjima njihovog udruženja 77 procenata registrovanih birača nisu zabrinuti za validnost e – glasanja.

• U Americi možete i radi sopstvene bezbednosti biti uhapšeni. Ovo je zvaničan razlog hapšenja bračnog para *Rank* koji je na reliju tokom proslave 4. jula u Čarlstonu nosio *anti Bush* majice. Obezbedjenje je bračnom paru naredilo da ih skinu, prekriju ili će biti uhapšeni. Kada je par to odbio, policija je reagovala jer je navodno postojala mogućnost da republikanci fizički napadnu protivnike predsednikove politike. Podignuta optužba je kasnije povučena.

• *Unilever*-ov dijetalni brend *Slim fast* ostao je bez svog glavnog promotera. Ova kompanija izbacila je *Whoopy Goldberg* iz svojih reklama pošto je holivudska zvezda ispričala seksualni vic na račun *George Bush-a* tokom donatorske večeri demokrata u *Radio City Music Hall-u* Njujorku. "Razočarani smo ponašanjem gospodje *Goldberg* i izvinjavamo se ukoliko je uvredila bilo koju našu mušteriju", kažu u *Slim Fast* - u. Slavna glumica prihvatila je odluku rečima: "Cenim to što kompanija mora da uradi da bi zaštitila svoj biznis, ali ja takodje moram da radim kao umetnik, kao pisac, kao Amerikanka i kao komičar pre svega."



• Ukoliko biste voleli da vidite kako su izgledali TV spotovi iz prethodnih predsedničkih izbora u SAD, Američki muzej pokretnih slika napravio je arhivu koja obuhvata sve izbore i sve reklamne spotove od 1952. godine kada je televizija praktično inficirala političare. Jedan od omiljenih spotova pocetilaca je spot *Richarda Nixona, Failure* iz 1968. godine. U sred kampanje protiv demokrata koji su uveli Ameriku u vijetnamski rat u spotu se navodi pitanje: Kako partija koja vodi državu, uvučena u beskonačni rat protiv male vojne sile može da obeća išta dugo do deceniju konflikta? Aktuelan spot, zar ne?

## PR.REGION

- Slogan "Svetsko a naše" nije samo dobro prihvaćen od strane potrošača već i na konkurentnom tržištu proizvođača piva. Naime u Pirotu je puštena u rad privatna pivara koja će pivo proizvoditi po češkoj tehnologiji. Pivo će se na tržištu plasirati pod sloganom "Češko, a pirotsko" i u prvo vreme će se isporučivati točeno i u buradima.
- *Vegeta* je jedna od pet najjačih robnih marki u Sloveniji, pokazalo je istraživanje koje je obuhvatilo više od 2 600 marki. Na prvom mestu je *Alpsko mleko* zatim sledi *Paloma, Milka i 1001 cvet*.
- Vršacki *Hemofarm* koncern u nameri da lekove učini dostupnim i sigurnijim za upotrebu slepim osobama, na pakovanju, pored odštampalog imena navodi i naziv leka napisan Brajevom azbukom. Zahvaljujući tome, slepi će moći da pročitaju ime i dozu i na kutijicama lekova u sklopu sistema *Hemofarm*.

## NOVA KNJIGA

Medijska kultura - *Douglas Kellner*, izdanje Clio, prevod: Aleksandra Čabraja  
cena: 1300 dinara

Knjiga se bavi uticajem savremenih medija na razvoj kulture. "Nalazimo se u prelaznom periodu između modernog i postmodernog doba, i medijska kultura predstavlja prioritetnu oblast izučavanja, koja je od suštinske važnosti ukoliko želimo da u potpunosti shvatimo uticaj promena kroz koje trenutno prolazimo", tvdi autor knjige. *Douglas Kellner* je profesor filozofije na Univerzitetu u Teksasu u Ostinu i autor dela kao što su: *Television and the Crisis of Democracy* (Televizija i kriza demokratije), *The Persian Gulf TV War* (Televizijski rat u Persijskom zalivu).

## INTERVJU

*Anne Gregory*, ovogodišnji predsednik Londonskog Instituta za PR je profesor i direktor Centra za PR studije pri *Leeds Business School*. Ovu energičnu i inspirativnu ženu koja je inače i prvi redovni profesor odnosa s javnošću u Engleskoj, imali smo prilike da sretnemo na konferenciji na Bledu. Gospodja *Gregory* je predstavila rezultate istraživanja u vezi sa merenjem efikasnosti investiranja u PR.

**MV: Možemo li izmeriti stvarne efekte ulaganja u PR?**

**AG:** Finansijski povraćaj investicija nije najbolji način da se izrazi vrednost PR-a, rezultat je našeg istraživanja koje smo radili mi u Institutu za PR u saradnji sa ljudima iz *Communication Director's Forum-a*. Hteli smo da od stotina direktora za komunikacije u privatnom i javnom sektoru saznamo kako oni gledaju na investicije u odnosima s javnošću. Rezultati su ukazali da većina direktora (51%) efektivnost PR-a stalno meri kroz media monitoring i medijsku evaluaciju, dok 31 odsto njih meri efekte povremeno.

**MV: Šta je to ROI u public relations-u?**

**AN:** To je prihvaćena engleska skraćenica koja se koristi u teoriji i praksi i znači *Return On Investments*. Većina naših ispitanika smatra da bi PR industrija morala da teži nekom univerzalnom PR ROI merenju ne bi li se opravdali povećani PR troškovi koji su sve veći i veći. Ali, problem je u nedostatku konsenzusa na koji način se to može uraditi.

**MV: Da li je realno da učinak merimo finansijskim rezultatima ili na primer povećanjem prodaje?**

**AN:** Za većinu PR kampanja isključivo merenje putem finansijske dobiti nije adekvatno i varljivo je. To šteti PR-u pogotovo što snaži ideju da je PR uglavnom besplatno oglašavanje. PR industrija je naporno radila da bi se public relations-u priznala uloga upravljanja reputacijom i kriznim situacijama, kao i uloga u stratezijskom menadžmentu. Moramo naučiti naše zaposlene, a pogotovo klijente, da se efekti PR nikako ne mogu finansijski izmeriti.

Maja Vlahović

### Seminari kod nas i u inostranstvu!

Novi ciklus seminara na Institutu za PR u Londonu!

- 8, 9. septembar - Uvod u PR, cena: £545 +VAT
- 10. septembar - Event management £380 +VAT
- 14. septembar - Kreativnost u PR-u £395 +VAT
- 15. septembar - Pisanje za štampu £395+VAT
- 16. septembar - Veština pisanja u PR-u £380+VAT

### PR HIGHLIGHTS

Staklo, porcelan i reputacija su lako lomljivi, a nikada se dobro ponovo ne zalepe.

*Benjamin Franklin*

Bovan Communications  
Newsletter priprema: Maja Vlahović  
Urednik: Ana B. Bovan  
PR NEWS TEAM

[prnews@bovan.co.uk](mailto:prnews@bovan.co.uk)

Hvala na vestima koje nam šaljete.  
Uživajte u letu i pišite nam i dalje!



PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist