



PR. WORLD

- Dve trećine gradjana Velike Britanije smatra da je premijer *Toni Bler* nepošten i neiskren, otkrilo je istraživanje javnog mnjenja u londonskom visokotiražnom dnevniku *Dejli mejl*. Britanci pre svega smatraju da ih je premijer slagao oko rata u Iraku, ali generalno, prema istraživanju, veruju da ih je obmanuo u mnogim stvarima. 66 odsto gradjana smatra da *Blerova* Laburistička stranka nije ispunila svoja obećanja i da im je život pod vlašću te partije postao teži. Komentator *Dejli mejla* ukazuje na to da *Bler* i njegovi ministri ne osećaju raspoloženje javnosti i da dugo u savremenoj istoriji jedna britanska vlada nije bila tako daleko od stvarnoa života.
- Biseri i dijamanti traže PR. Slavna prodavnica nakita *Tifani* odlučila je da se baci u potragu za britanskom PR agencijom. Najizvesnije je da će i pored velike konkurencije uključujući i korporaciju *Veber Šendvik*, posao dobiti agencija *Halpern* koja je specijalizovana za promociju luksuznih proizvoda. Lanac *Tifani* je pre tri meseca otvorio svoju treću prodavnicu u Londonu na glamuroznom *Sloun stritu*, a u planu je otvaranje prodavnica pod imenom *Irides* u kojima će se prodavati samo biseri.
- Nije neobično da se kod nas daju ženska imena Dunja, Jagoda, Višnja. U Americi je medijima interesantno da je neko nazvao kćerku *Jabuka (Apple)*. To je ime kćerke holivudske glumice *Gvinet Paltrou* i njenog supruga, pevača *Krisa Martina*. Par je privukao pažnju medija koju sada želi da izbegne unajmivši PR agenciju koja će odgovarati na zahteve medija da sazanju nešto više o privatnom životu popularnog para. PR je potreban i za skrivanje.
- Omiljena PR agencija američke kontraobaveštajne službe *Rendon grupa* ovoga puta je odigrala najveću ulogu pri organizaciji Nacionalne konvencije demokrata u Bostonu. Izmedju ostalih poslova agencija se pobrinula da u svim hotelima u kojima su odesdali delegati iz svih država, u osam sati ujutru, putem specijalnih monitora bude omogućena virtuelna komunikacija medju učesnicima konvencije. Na ovaj način i demokrate širom Amerike su mogli da učestvuju u *real time* diskusijama i budu stalno povezani i obavešteni. "Sećam se kako je bilo teško kontaktirati sa različitim delegacijama kada sam radio za *Džima Kartera*" – kaže *Rik Rendon* jedan od osnivača *Rendon grupe*.



- Srbi su novi loši momci u holivudskim filmovima – ukazuje časopis *Tajms*. Umesto dosadašnjih „ludih Arapa“ i „surovih ruskih mafioza“, holivuski producenti se sve češće opredeljuju za „loše Srbe, kriminalce i ratne zločince“, - piše ovaj list. Po lošim momcima se može prepoznati i aktuelno političko raspoloženje u SAD. „Dalja eksploatacija arapskih likova nije više popularna zbog terorizma, a ni ruski mafiozi nisu poželjni i zato je za Holivud najjednostavnije da koristi aktuelne predrasude o Srbima“ - ocenjuje *Tajms*. Mada publika ne veruje da su Srbi loši momci, obično želi da na filmu vidi ono u šta ne veruje kaže se u tekstu.



- Kad porastem hoću da budem Abramovič. Basnoslovno bogati oligarsi idoli su mladoj generaciji Rusa. Mladi ljudi izmedju 18. i 24. godine stavljaju uspešne poslovne ljude koji su brzo došli do bogatstva na pijedestal i pretvaraju ih u idole, kaže se u nanovijem istraživanju uvaženog *Sveruskog centra za istraživanje javnog mnjenja*. Biznismeni po popularnosti zaostaju samo za estradnim zvezdama, ali su znatno ispred sportista, televizijskih zvezda i samog predsednika *Putina* koji
- Proizvodjač kobasica *Vol* usprotivio se zahtevu jednog broja gledalaca koji traže da se iz emitovanja povuče kontraverzna reklama u kojoj pas udara o prozorsko staklo. Do sada je oko 200 gradjana zbog omalovažavanja životinja uputilo žalbu i televizijskom regulatornom telu *Ofcom* koje je preduzelo istragu. "Veoma je žao što neki ljudi ne vide smešnu stranu spota" – rekao je izvršni direktor ove kompanije naglasivši da je pri snimanju korišćena lutka-pas. Kritičari reklamnog spota koji pokazuje vlasnika kako se rve sa svojim psom za tanjir *Vol* kobasica, posle čega pas udara o staklo zatvorenog prozora, kažu da je loš primer reklame.

PR.REGION

- Beograd je napokon dobio svoj advertajzing festival *БЕОГРАД* koji će se održati od 2. do 30. septembra u organizaciji *New Momenta*, a po ideji kreativnog *Dragana Sakana*. U okviru Festivala biće održana revija svetske ali i domaće kreativnosti uz učešće domaćih, stranih predavača i legendi svetskog advertajzinga. U oviru ove manifestacije organizovana je i dvomesečna besplatna radionica *Ideas Campus Beograd* za 20 mladih kreativaca, art direktora i kopirajtera koji će na završnom partiju imati svoju izložbu. Sva sredstva od kotizacije darovaće se *Art Directors klubu* Srbije za promociju srpske kreativnosti u svetu. Prijave slati na adresu info@beogradfestival.com, a više informacija možete dobiti na sajtu www.beogradfestival.com. Uključite se! Obogatite svoju kreativnost.
- Spektakularni košarkaški turnir *Diamond ball* uskoro počinje kao zagrevanje pred Olimpijske igre u Atini. Stroga pravila za gledaoce propisana su u slučaju oba sportska događaja. Srećnici koji su uspeli da kupe karte za *Diamond ball* u halu neće moći da unose čak ni hranu, piće i grickalice. Kao prijatelji spektakularnog košarkaškog turnira, u *Grand Aromi* kažu da ih to neće omesti u nameri da *Madoni*, ukoliko dodje na utakmicu, skuvaju njihovu kafu, poznatu čak i u zemlji njenog porekla.
- „Mnogo je lakše negativan imidž preobratiti u pozitivan, što je domen tehnike i odredjenih aktivnosti, nego napraviti imidž nekome ko ga nema. Nema razloga da budete nesrećni i nezadovoljni, koliko budem mogao, ja ću vam pomoći“ poručio je, kako su preneli neki domaći mediji, *Ted Terner*, savetujući srpsku delegaciju tokom boravka u Americi kako da kreira novi imidž Srbije. Pošaljite nam VAŠ KOMENTAR!!!!!!!!!!!!

- U čast održavanja Olimpijskih igara *McDonald's* će krajem ovog meseca započeti *Grčku nedelju*, promociju koja nudi novu hranu sa grčkog podneblja koja podstiče trošenje kalorija. Promoter akcije je Aleksandar Raković, naš trostruki olimpijac i višestruki državni rekorder u sportskom hodanju. Pored novih proizvoda *McZorba* i *McGreco* u domaćem *McDonaldsu* kao i u većini evropskih restorana gosti koji vode računa o svojoj telesnoj težini i kupe *Fitness obrok* na poklon dobijaju brojač koraka koji bi trebalo da ih postakne na što više kretanja. *McDonald's* će pokloniti brojač koraka svim Beogradjanima koji krenu u rekreativnu šetnju od Slavije do Terazija 7. avgusta tačno u podne.



- „Uvek se obraćajte vlastitim imenom kada nekome govorite. To je najvažnije reč u našem vokabularu i kada neko čuje da izgovarate njegovo ime slušaće vas sa više pažnje“, samo je jedan od saveta sa internog predavanja koje je Account manager *Bovan Communications-a*, *Marija Randjelović* održala na temu neurolingvističkog programiranja i njegove primene u komunikaciji i menadžmentu. „Poznato je da neurolingvistika ima primenu u učenju, ubedjivanju, prodaji, donošenju odluka, gradjenju tima. Pomaže u poboljšanju odnosa s ljudima, komunikaciji, motivaciju u poslovnom uspehu“ – naglasila je *Randjelović*. Interna predavanja u okviru konsultantskih i PR agencija sve su popularniji način edukacije, ali i podsticanja zaposlenih. Pišite nam o vašim internim seminarima.

INTERVJU

Dejan Šapić je „najproduktivniji mladi autor knjiga iz oblasti tržišnih komunikacija i iza sebe ima šest ilustrovanih knjiga o marketingu, medijima i promociji“ navodi se u recenziji nove knjige. Dve njegove najnovije knjige „Svi srpski brendovi“ i „E-commerce – Poslovanje preko Interneta“ istovremeno su se pojavile prošle nedelje. Šapić ekskluzivno za PRNEWSLETTER kaže da su knjige logičan nastavak prethodnih izdanja "Sve je proizvod" i "Marketing na Internetu" i da se trudio da na praktičnim primerima ilustruje zakonitosti stuke. "Svi srpski brendovi" obraduju naše tržište od osamdesetih godina do današnjih dana. Vrlo jasno sam postavio kriterijume šta neki proizvod čini brendom. Prihvatio sam se dosta ambiciozne teme, zato sam se opredelio za nekoliko najbitnijih tržišnih grupa koje su obeležile poslednjih 25 godina kod nas. "E-commerce" je praktično upustvo kako napraviti prodavnicu na Internetu. Internet je kod nas skoro u potpunosti neiskorišćen medij. U segmentu E-commerce pokazuje osobinu koja ne važi ni za jedan drugi medij, a to je da pojedinci sa dobro osmišljenim konceptom uz minimalna ulaganja mogu zaraditi milione, dok su velike kompanije doživljavaju krah na Internetu kaže za vas i nas *Dejan Šapić*. Još smo ga pitali:

MV: Koji su to najpoznatiji srpski brendovi koje obradujete u knjizi i da li imaju iste karakteristike kao oni inostrani na našem tržištu?

DŠ: Apsurd našeg tržišta je što su najbolji i najpoznatiji srpski brendovi zapravo strani proizvodi. Potrošači ih koriste i često tretiraju kao deo svakodnevnice ne praveći u glavi jasnu podelu, "ovo je domaći brend, ovo je inostrani brend". Najčešće se suštinski pojam brend i vezuje za inostrane proizvode kao sto su *Coca-Cola*, *Nestle* ili *Nike*. Kada u ispitivanju javnosti postavite pitanje "za koji domaći proizvod smatrate da je konkurentan svetskim..." onda dobijate odgovor na vaše pitanje, a to su *Plazma*, *Smoki*, *Knjaz Miloš*, od skoro *Mobtel*, *Next*, *Delta Holding*. Naravno, tu su i *Fića*, *Kolynos*, *Kraš*, *Merima*.

MV: Koliko ce kampanja "Kupujmo domaće" uticati na izgradnju domaćih brendova?

DŠ: Na kraći period doneće sigurno efekte u povećanju prodaje pojedinih, najpre vodećih domaćih proizvoda. Pitanje izgradnje brenda je mnogo ozbiljnije i dugoročnije, tako da jedna višemesečna kampanja ne može postići mnogo na izgradnji brenda. Sustinski "Kupujmo domaće" u pogledu izgradnje brenda će najviše pomoći najvećim i već izgradjenim domaćim brendovima. Oni koji tek počinju neće imati velike koristi, jer će se pre svega prodajna bitka voditi izmedju pojedinih tržišnih lidera.

MV: Koje su karakteristike on line i off line brenda?

DŠ: Uzećemo za primer dve marke. Jednu koja je izgrađivana decenijama, i drugu - za pet godina lansiranu preko Interneta. Prvom primeru - *Coca-Coli* je bilo potrebno preko 50 godina da bi postala svetski tržišni lider, ali je online Internet pretraživaču *Yahoo!* bilo potrebno samo 5 godina da stekne dominaciju na tržištu. Uloga marke se dramatično pomenila, stvorila je vakum između offline i online marki. Offline markama nedostaje interaktivnost. One su pasivne. Mogu da ostvare samo jednosmernu komunikaciju putem televizije, štampe i radija. Online marke "slušaju" potrošače, uče od njih, i reaguju shodno njihovim potrebama.

Maja Vlahovic

Ukoliko želite da nabavite ove knjige kontaktirajte autora na dsapic@eunet.yu



Seminari i događaji kod nas i u inostranstvu:

Web Seminari (**International Association of Business Communicators**)

25. avgust 2004, "Plasiranje loših vesti"

22. septembar 2004, "Lideršip"

13. oktobar 2004, "Kako postati verbalni vizionar?"

27. oktobar 2004, "Uticao na javno mnjenje"

London, **PRWEEK AWARDS 2004**. 26. oktobar 2004.

PR HIGHLIGHTS

Na žurci vidite lepu devojkicu, pridjete joj i pitate je „ Ja sam sjajan u krevetu. Da li bi želela da provedeš noć sa mnom?“ To je advertajzing. Vidiš drugu lepu devojkicu, i pošaljješ svog prijatelja kod nje koji kaže: „ Moj prijatelj je genijalan u krevetu. Da li bi provela noć sa njim?“ To je marketing. I onda Vam pridje treća devojkica. Ona kaže:“ Čula sam da ste genijalni u krevetu. Da li biste proveli noć sa mnom ?“ E to je PR.

Mark Brokowski

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

prnews@bovan.co.yu



Vibilia

ekonomist

Bez obzira što vas nervira kiša pišite nam i dalje!

PR NEWS PRIJATELJI: