



PR. WORLD

• **PR medju saveznicima.** Čak i Indonežani ulažu novac u izgradnju državnog imidža. "Indonezija je najpopularnija muslimanska zemlja u svetu koja je verni američki saveznik u borbi protiv terorizma" – vest je koju ovih dana međunarodna PR korporacija APCO Worldwide širi u svetskim medijima. Naime, ova agencija potpisala je šestomesečni ugovor sa indonežanskim Ministarstvom za komunikacije u cilju promocije te zemlje u Americi, posebno pri uticajnim krugovima u Vašingtonu.

• **Irački mediji posle Sadama.** U Iraku sve po starom, bar što se tiče medija. „U teškoj bezbednosnoj situaciji, moramo se boriti protiv svih oblika terorizma, a jedan od njih su mediji. Potrebno nam je da oni svi saradjuju, čak i oni koji se nalaze u privatnom sektoru" – rekao je Ibrahim Džanabi, bivši irački obaveštajac koga je aktuelni irački premijer Alavi upravo postavio za novog šefa Komisije za medije. Ovo telo imaće za zadatak da cenzuriše sve medije, naročito ukoliko budu kritikovali premijera.

• **Dobar lobista nikad ne spava.** Kandidati, delegati, protestanti i mediji nisu jedini koji će učestvovati na konvencijama demokrata i republikanaca ovog leta. Na hiljade lobista čeka ogroman posao. Predstavljajući svoje bogate i manje bogate klijente, oni će biti domaćini na stotinu događaja i proslava ne bi li sklopili kontakte koji će im u budućnosti biti od koristi piše *Washington post*.

• **Gde je hrana tu je i biznis.** Američki odbor za poljoprivredu, odnosno sektor za zdravu ishranu unajmio je agenciju Porter Novelli koja će imati za zadatak da potpuno redizajnira njen vizuelni identitet kao i da napravi komunikacijski program saradnje sa drugim proizvođačima hrane. S obzirom da je hrana u Americi biznis vredan 500 milijardi dolara svi su zainteresovani za saradnju počev od Unije proizvođača krompira i Nacionalnog udruženja stočara.

• **Nije dovoljno biti bivši novinar.** Fudbalski savez Engleske u budućnosti bi morao da bude potpuno transparentan u obraćanju medijima naročito posle PR neuspeha koji je usledio izbijanjem afere u kojoj su glavni akteri Sven Goran Erikson i njegova sekretarica. Posle ostavke direktora za komunikacije, koji je bivši novinar, PR stručnjaci smatraju da bi Savez trebalo da se profesionalno bavi PR-om na isti način kao što to rade ozbiljne kompanije, a ne da nepripremljen izlazi pred ljubopitilive novinare ili da se oslanja na "profesionalne veze medju drugarima novinarima.

• **Ne zanemariti i tate.** Pampers pelene su postale prvi brend kompanije Proktor & Gembl vredan 5 milijardi dolara. Popularne pelene prodaju se više i od ostalih top brendova ovog proizvođača uključujući šampon Panten, čips Pringles i prašak za pranje veša Ariel. P&G će ovog avgusta lansirati kampanju koja će imati ciljnu grupu koja još nikada nije targetirana, a to su očevi. "Očevi možda neće kupovati više pelena, ali oni ih sve više i češće menjaju bebama" – kaže Dženi Ešmur, direktor marketinga za Pampers proizvode. Kampanju vrednu 5 miliona dolara kreirala je agencija Sači i Sači.



• **Evo ideje za nove gradske vlasti.** Vozovi njujorške podzemne železnice uskoro bi mogli da se zaustavljaju na stanicama sa imenima Koka Kola Tajm Skver ili Goldman Saks Vol Stit, ukoliko se obistine kontraverzni planovi člnika gradskog prevoza da prodaju imena stanica vodećim svetskim korporacijama. U naporu da izmiri deficit od 540 miliona dolara u gradskom budžetu, ekonomski orijetisani gradonačelnik Majkl Blumberg, dao je oglas u kome se traže sponzori vozova, stanica i linija podzemne železnice. Za stanicu Leksington avenija već je zainteresovana kompanija Leksus, dok bi proizvođač čokoladnog brenda After Eight mogao da bude zainteresovan za kupovinu 8th Street station. Kritičari ove ideje kažu da bi za 7 miliona ljudi koji se voze metroom bilo bolje da se stanice ipak zovu po Martinu Luteru Kingu ili Tomasu Džefersonu. Londonska podzemna železnica lansirala je sličnu ideju još 1995. godine predlažući da se pravo na ime stanice Najsbridž proda poznatoj robnoj kući Harods koja se

• **Četovanje draže od TV-a.** Mladi ljudi u Britaniji više ne veruju TV reklamama, jer smatraju da je Internet postao mnogo zanimljiviji medij. Za razliku od tinejdžera, njihovim roditeljima televizija i dalje ostaje primarni medij, kaže se u istraživanju media bajng agencije Starkom media vest. Mobilni telefon je prema istom istraživanju mladim Britancima omiljeni vid komunikacije i prozor u svet.

• **Antidepresivi štete ugledu.** Samo 13 odsto Amerikanaca smatra da su farmaceutske kompanije iskrene i vredne poštovanja. Poverenje javnosti u proizvođače lekova naglo je oslabilo i može se porediti sa onim koje uživaju proizvođači nafte. Mnoge farmaceutske kuće izgubile su poverenje usled mnogobrojnih sudskih procesa u kojima se neke od njih optužuju da su sakrivala podatke o svojim lekovima naročito antidepresivima.

• **Big sells better.** Kampanja proizvođača kozmetike Dav u kojoj nove proizvode ne reklamiraju manekenke, već buckaste žene u pamučnom belom vešu, rezultirala je povećanjem prodaje krema za zatezanje kože. 57 odsto žena, pre kampanje, izjasnilo se da bi na reklamama i bilbordima želele da vide krupnije devojke. Uspeh ovog smelog poduhvata dokazao je da više ne važi pravilo da pripadnice lepšeg pola kupuju samo one proizvode koji na etiketama imaju leptirice savršenih oblina.



• **Ako je cilj uzvišen...** Sveštenik iz sela Horsli u oblasti Glosešir u zapadnom delu Velike Britanije dao je blagoslov ženama iz parohije da poziraju nage za kalendar kako bi prikupile novac za pomoć žrtvama silovanja. "Nije bilo nikakvog oklevanja, jer je dužnost crkve da sakuplja novac za važnu stvar" izjavio je sveštenik. Žene su bile inspirisane filmom *Devojke sa kalendara*.

• **Navijačka televizija.** Engleski klub Arsenal ne šteti novac kada je u pitanju izgradnja imidža, naročito u vanevropskim zemljama. Popularni klub namerava da otvori svoju televiziju Arsenal TV koja će u 15 azijskih zemalja emitovati tročasovni nedeljni program sa vestima, priložima i intervjuima poznatih igrača. Program će se pripremati u Londonu, a prenoseće ga TWI, kuća koja već obezbeđuje prenos utakmica Premijer lige u 160 zemalja sveta. Medjutim, Arsenal samo sledi već oprobano šemu svojih rivala Mančestera i Čelsija koji su na ovaj način osvojili simpatije i stvorili bazu mnogobrojnih navijača.

PR.REGION

• "U okviru beogradskog sajma MARKEXP0 od 21. do 23. septembra biće najavljen i festival takmičarskog karaktera i kongres MARKEXP0 FEST koji će se održati u maju duće godine, na jednoj od naših atraktivnih turističkih lokacija" - kaže za PRNEWSLETTER autor projekta iz agencije Perfect Metropolis Grup, Ivana Stanković. Učešće na ovogodišnjem sajmu agencija, marketinga, propagande i medija do sada je prijavilo preko 50 izlagača.

• Pančevački biciklista, Dušan Milojkov, promovisaće svoj grad tako što će do Atine stići biciklom. Skupština opštine Pančevo podržala je ovaj poduhvat. Milojkov će u narednih 12 dana preći 1 500 kilometara i na putu do Grčke posetiti više manastira. Planirano je da do 13. avgusta stigne u olimpijsko selo gde će pozdraviti naše takmičare. Pančevali biciklista popeće se na Olimp gde će okačiti zastavu svoga grada.

• Turistička organizacija Beograda juče je predstavila najnoviju brošuru za predstojeću zimski sezonu najvećeg svetskog tur operatera Tomson koji je posle pet godina ponovo vratio Kopaonik u svoj program. "Ovo je veoma značajan korak u promovisanju domaćeg turizma s obzirom da 14 miliona turista godišnje kupuje arandžmane ove turističke agencije" - kaže Stevan Popović, direktor za razvoj i plasman ski programa u Tomsonu.

INTERVJU – Kraljevi i kreativnost

Za svoj tridesetogodišnji rad u svetu komunikacija i kreativnih ideja, Dragan Sakan je Beogradu poklonio Festival kreativnosti. Izmedju Pirana i Kopenhagena i organizacije БЕОГРАД festivala, osnivač i kreativni direktor agencije New Moment ekskluzivno za PRNEWSLETTER našao je vremena da odgovori na nekoliko pitanja za vas.

MV: Zbog čega je Beogradu trebalo toliko dugo vremena da dobjete svoj festival i prikaže svoj kreativni potencijal?

DS: I ovaj prvi je samo moj individualni pokušaj da sa nekoliko kreativnih prijatelja to i ostvarim.

MV: Po čemu će se ovaj festival razlikovati od onih drugih na bivšim jugoslovenskim prostorima u Sarajevu, Portorožu?

DS: S obzirom da se bavite PR-om, odgovoriću Vam u PR stilu: Festival će se razlikovati po dva kralja. Pokrovitelj Festivala je prestolonaslednik princ Aleksandar Karadjordjević, a osnivač i predsednik Festivala je čovek sa najviše svetskih priznanja u profesiji u regiji.

MV: Na koji način ćete birati mlade kreativce koji će učestvovati na beogradskom Idea Campusu? Ko ima šanse da učestvuje?

DS: Svi mladi kreativci imaju šanse. Školovanje je besplatno za 20 kreativaca. Ja ću selektovati one za koje smatram da imaju šanse u Evropi.

Seminari kod nas i u inostranstvu:

Seminar kreativnosti (kreativno pisanje, fotografisanje, mape uma)

Venecija, 2. -12. septembar 2004. cena sa desetodnevnom smeštajem \$1975

Dablin, 14. – 24. septembar 2004. cena sa desetodnevnom smeštajem \$1800

MV: Otkrijte nam o kojim će temama govoriti Žak Siguela?

DS: Nova komunikacija.

MV: Koliko kreativaca i art direktora očekujete na festivalu i na koji način će oni moći da učestvuju u programu?

DS: U toku Festivala biće konstituisan Art Directors Club Srbije koji okuplja oko 80 najuspešnijih kreativaca Srbije. Povodom toga izdaćemo New Moment – specijalno izdanje, posvećen ADC Srbije. A u kontaktu sam sa Art Directors Clubom Evrope čiji ćemo postati član.

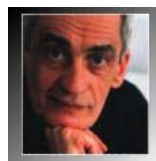
MV: Da li će neki deo festivala biti posebno posvećen PR-u?

DS: Danas je sve i PR. Živimo u vremenu totalnih komunikacija.

MV: Da li će do početka festivala biti objavljena New Pretty Woman i da li je festival Vaš poklon za 30 godina rada?

DS: Iako je zahvalnost najredja ljudska (čak i srpska) osobina, ne zaboravljam da sam svoju internacionalnu karijeru započeo u Beogradu. БЕОГРАД Festival je skromni doprinos velikim kreativnim potencijalima Beograda. Na BeogrAD Festivalu će biti video izdanje New Pretty Woman. Knjigu sam planirao za 2005. godinu.

Maja Vlahović



Zainteresovani mladi kreativci šalju biografiju, fotografiju i portfolio na adresu: New Moment Ideas Campus, Hilendarska 14, Beograd
e-mail: draaan.sakan@newmoment.com

PR HIGHLIGHTS

S obzirom da je planeta Zemlja sačinjena od 2/3 vode i 1/3 kopna potpuno je jasno da bi naše vreme trebalo da bude podeljeno na sledeći način: 2/3 pecanje i 1/3 rad.

Narodna umotvorina s Interneta

PRNEWS HEADHUNT: renomirana farmaceutska kompanija – potreban stručni saradnik za marketing

Bovan Communications

Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

Ana, 3 Maje, Marija, Nataša, Milica, Marina, Damir

prnews@bovan.co.yu

Nadamo se da ste posle odmora u olimpijskoj formi!!!



PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist