



## PR. WORLD

• **Zaštita kreativnosti.** Svetska PR udruženja sve više razmišljaju na koj način biste mogli da zaštite svoju intelektualnu svojinu. Ideje i intelektualna svojina je ono što nas razdvaja od konkurencije i ona bi trebalo da bude zaštićena od beskrupuloznih klijenata, stav je Udruženja marketinških komunikatora koje je nedavno dalo inicijativu za stvaranje tzv. *Pitch Protection* servisa. Ovo telo bi naročito vodilo računa o kradji ideja prilikom tendera koje raspisuju kompanije u potrazi za PR agencijom i najboljom idejom za kampanju.

• **Kad Vijetnamci napadnu...** Organizacija vijetnamskih veterana zakupila je vreme na televizijama u tri američke države kako bi emitovala reklamu koja optužuje predsedničkog kandidata Džona Kerija da je slagao predstavljajući svoj ratni dosije, i da je kasnije izneverio svoje ratne drugove pridruživši se protivnicima vijetnamskog rata. Nije čudo što je ova organizacija pod nazivom "Veterani za istinu" u poslednje vreme dobila dosta novca od republikanaca, a za pripremu njihovog nastupa u javnosti angažovana je i jedna PR agencija.

• **Port Pa Ro Li.** Američke konsultantske kuće od nedavno zaraduju dosta novca u Kini trenirajući kineske portparole ministarstava za javni nastup. I ako kineska vlada nije poznata po svojoj transparentnosti, uradila je bar jedan korak ka tom pravcu osnivajući prvo Nacionalno udruženje portparola.



## Olimpijski krugovi – Olimpijski komitet vs. "unbush" marketing

• Gotovo da ne postoji ni jedan drugi događaj koji ima veće marketinške mogućnosti nego Olimpijada. Zarade se dobijaju i od sponzorstva i prava prenosa, koja čine 50 odsto ukupne zarade na Olimpijadi. Kako smo pisali ranije, Olimpijski komitet ulaže posebne napore kako bi zaštitio prava generalnih sponzora. Simbol Olimpijade uživa međunarodnu zaštitu kao zaštita robne marke. U Velikoj Britaniji je 1995. godine donet poseban akt u parlamentu kako bi zaštitio prava *Britanskog olimpijskog komiteta*. Propis je branio komercijalnu upotrebu raznobojnih krugova kao simbola Olimpijade kao upotrebu reči Olimpijada, olimpijski i drugih kovanica. Ali, fantomske kompanije su ipak pronašle rupe u ovom zakonskom aktu. Postoji više nivoa sponzora koje štite i različita marketinška pravila. Status "Top partner" osigurava ekskluzivno pravo na korišćenje logotipa Olimpijade, direktan marketing, ekskluzivne ugovore tokom TV prenosa i zaštitu sponzorskih prava. Proizvode u reklamama u kojima učestvuju sportisti koji se nadmeću na Olimpijadi gledaoci automatski povezuju sa ovim događajem. Ovu činjenicu je iskoristio Pepsi 1992. godine, lansirajući TV spot sa *Medžik Džonsonom*, samo dve nedelje pre početka Olimpijade. *Koka kola*, koja je potrošila £18 miliona na status oficijelnog sponzora, bila je prilično iritirana ovim postupkom. U daljoj borbi između dva najpoznatija proizvođača gaziranog pića u Sidneju su nekim gledaocima oduzete limenke *Pepsija* samo da bi se zaštitila prava *Koka-kole* kao sponzora. Međutim, ovo je privuklo više medijske pažnje u korist kompanije *Pepsi*.

Ove godine, *Komitet* nije ništa prepustio slučaju. Strogo je zabranjeno unošenje bilo kakve hrane ili pića kao i nošenje amblema kompanija koje nisu sponzori. Ukoliko se primeti grupa navijača koja sedeći u istom redu i noseći majice ispisuje bilo koju komercijalnu, političku ili religioznu poruku biće izbačena. Karta za Olimpijadu ne može se čak platiti ni jednom drugom kreditnom karticom sem *Vize* koja je sponzor Olimpijade. Za sponzore je u Atini rezervisano oko 10 000 bilborda.

Dok *Olimpijski komitet* može da odredi šta posetioci mogu da jedu, piju i oblače, sigurno ne može da odredi koje će asocijacije u javnosti prouzrokovati organizacija pojedinih događaja od strane konkurentskih kompanija. Na primer, pred Svetsko fudbalsko prvenstvo 1998. kompanija *Najki* je u Parizu napravila zabavni park, koju je otvorila fudbalska reprezentacija Brazila. Za vreme fudbalskog prvenstva ovaj park je posetilo pola miliona turista. Sponzorišući i neke fudbalske reprezentacije kompanija je imala podjednaku korist kao i *Adidas* koji je bio oficijelni sponzor prvenstva. Ostaje da se vidi ko će ovoga puta biti domišljatiji u Atini.

• **Dobročinitelj i patriota Tramp.** PR saradnici tajkuna *Donalda Trampa* na neobičan način obezbedili su podršku javnosti za izgradnju novog kazina u ekonomski nerazvijenom delu države Indijana. Pored toga što je *Tramp* obećao da će uložiti po 5 miliona dolara u renoviranje dva lokalna hotela, njegov tim je podelio svim kompanijama i domaćinstvima po jednu novu američku zastavu u zamenu za izluzane i stare. Sugradjani su prokomentarisali da je ovo krajnje brižan potez jednog biznismena.



• **Afrički PR turizam.** Turizmolozi Južnoafričke republike su u potrazi za engleskom PR agencijom koja će promovisati nove turističke destinacije. S obzirom da zemlja slavi deset godina oslobodjenja i da je dobila organizaciju Svetskog prvenstva u fudbalu 2010. godine, promotivne aktivnosti pomoći će joj u daljoj izgradnji turističkog imidža zemlje. Ovim povodom u Londonu će biti održan festival Južnoafričke kulture. "Znamo naše ciljeve i zato želimo agresivnu agenciju koja će nam otvoriti sva vrata" – kažu u turističkim organizacijama Južnoafričke republike.

• **Ništa bolje od NEWSLETTER-a.** U cilju učvršćivanja veza sa svojim mušterijama i stvaranja voljenog brenda, kompanija *Honda* promovisala je svoj novi četvoromesečni magazin namenjen svim kupcima. *Drim magazin* će samo u Britaniji besplatno dobijati 400 000 *Hondinih* mušterija.

• **I od lošeg može gore.** Nova istraživanja javnog mnjenja pokazala su da su negativna osećanja pripadnika arapskih zemalja prema Americi, u protekle dve godine u nekim zemljama porasla za čitavih 30 procenata. U Egiptu, na primer, 98 odsto stanovnika ima loše mišljenje o američkoj naciji, dok je ovaj procenat pre dve godine iznosio 76 odsto. Ista situacija je u Maroku, Saudijskoj Arabiji, dok su Sjedinjene države nešto bolju reputaciju stekle u Libanu.

• **Angažovana kola.** Novi front u izraelsko - palestinskom sukobu otvoren je prodajom pića *Meka-kola*. Ovo gazirano piće prodavaće se u gradovima u kojima živi većina izraelskih Arapa. Slogan ovog pića glasi: *Pijte angažovano, osetite ukus slobode!* Boca *Meka kole* jasno ističe islamske simbole: crtež u zelenoj boji džamije *Al Akse* u Jerusalimu, trećeg svetog mesta islama, a na boci je ispisana poruka na arapskom: „Hvala što ne mešate s alkoholom.“



## PR.REGION

• Neodoljiva devojka za jednostavno „neodoljivu“ kafu. Kompanija *Grand Prom* pustila je tizer koji najavljuje najnoviji reklamni spot za novu *Grand Aroma Light* kafu u kojoj će se pojaviti jedna nordijska lepoticica. Ona je nedavno boravila u Beogradu i snimila spot za jedinu *lajt kafu* koja je kreirana prema najnovijem svetskom standardu, posebnim postupkom za rigorozniju selekciju zrna i uz primenu originalne tehnologije za svetlo prženje i fino mlevenje. Nov proizvod je namenjen ljubiteljima kafe lagonog ukusa.



• Očekuje se da će *Balkanski olimpijski centar* koji će biti smešten u poslovnom delu Atine, u opštini Masuri, posetiti oko 2 miliona ljudi. U okviru Centra predstaviće se sve balkanske zemlje, a Srbija i Crna Gora imaće odvojene samostalne prostore. Na prostoru od 120m<sup>2</sup> biće mogućnosti za promociju privrednih, turističkih, kulturnih, sportskih i drugih vrednosti balkanskih država.

• „Organizacija pres konferencije“ bila je tema najnovijeg internog predavanja koje je *Account manager Bovan Communications-a, Nataša Mijailović*, održala svojim novim i starim kolegama. Pored osnovnih pravila iz ček liste svakog PR menadžera o aktivnostima pre, za vreme i posle konferencije, navedene su i različite neočekivane situacije koje se mogu desiti. „Može vam se desiti da zakaže mikrofoni, da kasni medijator ili da promukne glavni učesnik na konferenciji. Za pravog PR menadžera nema iznenađenja“ – kaže Mijailovićeva.

## INTERVIEW – MARKEXP0 2004.

Ovoga puta za PRNEWSLETTER govori Mr Ivana Stanković iz agencije Perfect Metropolis Group, organizator predstojećeg Sajma **MARKEXP0 2004** koji će se od 21. do 23. septembra održati u hali 2. Beogradskog sajma.

**MV: Kako idu pripreme za Sajam i ko je do sada pokazao najveće interesovanje?**

**IS:** Pripreme sajma MARKEXP0 2004 ulaze u završnu fazu. U toku je raspodela prostora medijima, agencijama za istraživanje tržišta, PR, oglašavanje, dizajn, proizvodnju reklama. Do ovog trenutka svoje učešće su najavili *RTS, Pink, RDP B92, Politika, NTV Banja Luka, TV novosti, Čačanski glas, Blic, BETA, Novi krov, International metropolis media, Jugoslavija eko, Bovan communications, BG reklam, DPC, Seva, Medan, Compex, Elitas, Tim company, MASMI, Sky express, Billboard print, Inkom reklam, JP PTT Srbija, General disc technology, Telekom Srbija, Ministarstvo za trgovinu, turizam i usluge Republike Srbije, Siepa, Privredna komora Hrvatske - udruženje marketinga* i mnogi drugi.

**MV: Prošle godine ste pozvali oko 4000 marketinških direktora. Da li ove godine proširujete listu?**

**IS:** Ove godine proširujemo listu poslovnih posetilaca, direktora velikih firmi oglašivača i direktora marketinga. Budući da je sajam MARKEXP0 2004 pre svega koncipiran kao poslovni sajam svoju bazu podataka dopunili smo ne samo registrovanim prošlogodišnjim posetiocima, već i uvidom u sve poslovne manifestacije koje se kod nas odvijaju tokom godine.

**MV: Koliko će mediji, a koliko marketinške i PR agencije znati da iskoriste mogućnosti ovog sajma?**

**IS:** Sa moje tačke gledišta oni koji nude marketinške usluge i agencije su maksimalno iskoristile ovaj sajam. Mediji, izuzev Blica, prošle godine se nisu najbolje snašli, te će ove godine, nadam se,

predvodjeni RTS-om, koji je već zakupio 104 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora, izaći sa novogodišnjom ponudom, kao i najavom programa i akcija za početak 2005 godine. Same agencije još uvek lutaju u smislu poimanja kakve sve mogućnosti pruža jedna ovako poslovna manifestacija. No, vreme radi za nas.

**MV: Koje su to prpratne manifestacije koje će biti organizovane? Čija predavanja možemo da očekujemo?**

**IS:** Do ovog trenutka imamo najavljene teme poput: uspešni public relations, efikasni interni PR, pobednička marketing strategija, marketing putem sms poruka, strategija kompanije, neurolingvističko programiranje itd. Ana Bovan, Marija Randjelović, Miroslav Šutić, Nina Elezović i drugi pojaviće se kao predavači. Sve agencije i ostali u lancu marketinške ponude i potražnje mogu iznajmiti prezentacioni termin za 15.000 dinara dok izlagači imaju popust od 50 %.

**MV: Sajam ima međunarodni karakter. Iz kojih zemalja će sve biti učesnika?**

**IS:** Za sada očekujemo dolazak što učesnika što poslovnih posetilaca iz Slovenije, Hrvatske, BiH, Makedonije, Austrije i Nemačke.

**MV: Najavili ste i održavanje MARKEXP0 festivala iduće godine?**

**IS:** Namera nam je da MARKEXP0 dobije i svoj komplementarni deo u vidu festivala koji smo radno nazvali MARKEXP0 FEST. Očigledan je nedostatak jednog takmičarskog festivala praćenog stručnim kongresom te smo odlučili da na sajmu promovišemo ovaj projekat i oformimo organizacioni odbor satkan od predstavnika naših najvećih agencija i stručnjaka u marketingu. Za sada planiramo da se festival održava svake godine u nekom drugom, atraktivnom turističkom centru i da to već krajem maja i početkom juna 2005. godine bude u Miločeru.



Maja Vlahović

### Seminari na Institutu za PR u Londonu

22. septembar „Kreiranje PR strategije“ (£ 395 + vat)  
24. septembar „Rad s medijima“ (£ 395 + vat)  
6. oktobar „Interna komunikacija“ (£ 380 + vat)

### PR.HIGHLIGHTS

Nema nikakvih tajni za uspeh. On je rezultat pripreme, napornog rada i učenja iz neuspeha.

Colin Powell

### Bovan Communications

Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

### PR NEWS TEAM

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

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

Dok gledate Olimpijadu, čitajte i PRNEWSLETTER!

### PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia ekonomist