



## PR. WORLD

• **WPP kamaradi.** Ser Martin Sorel iz velike komunikacione kuće WPP planira da zajedno sa ruskom medijskom grupom Video International koja se nalazi u vlasništvu savetnika Vladimira Putina, napravi najveću rusku marketinšku agenciju. Na ovaj način ruska predstavništva firmi Oglivy and Mather i Hill and Knowlton zajedno sa lokalnim predstavništvima domaće agencije formiraće WPP Rusija. WPP je inače najmanje bila zastupljena u Rusiji u odnosu na bilo koje drugo tržište. Firma Video International je najviše novca zaradila zahvaljujući medija bajning monopolu koji ima za dve najveće ruske TV stanice, a njen vlasnik, Putinov savetnik Mihail Lesin, tvrdi da više nema veze sa tom kompanijom.



• **Kakve veze ima biznis s politikom?** Jedna vašingtonska neprofitna organizacija usko povezana sa republikancima pustila je u etar radio oglas u kome pitaju senatora Džona Kerija da li on crnačku zajednicu uopšte uzima ozbiljno. Grupa «Ljudi ujedinjenih boja» osnovana je prošle nedelje novcem Patrika Runija čija se firma uspešno bavi zdravstvenim osiguranjem koji je posao unosan biznis posle zakona o zdravstvu koji je doneo Buš prošle godine. Runi, koji je inače belac, na optužbe da kampanju podržava samo iz poslovnih razloga kaže: «Već 21 godinu idem u crkvu u koju idu samo crnci. Ja sam praktično jedan od njih. Ne znam kakve to ima veze sa zdravstvenim osiguranjem.»

• **Poison Ivy.** Najznačajniji radovi iz kampanje oca modernog PR-a Ajvi Lija trenutno se nalaze na izložbi u Saobraćajnom muzeju na Grand Central stanici u Njujorku. Lobarajući podršku za izgradnju železnice 1908. godine Li je postao prvi čovek zadužen za odnose s javnošću pensilvanijske železnice. Lošu reputaciju stekao je kada ga je Rokfeler junior zaposlio da preokrene javnost u vezi sa Ludlow masakrom 1914 godine. Svojim radom podržavao je pokret pljačkaša barona zbog čega je i dobio naziv Otvorni Ajvi (Otvrovni bršljen). Ranih 30 tih, Li je bio konsultant nemačke kompanije koja je bila povezana sa Hitlerom.



• **Doručak Malog šefa** Jedan od najpoznatijih britanskih lanaca restorana Little Chef, unajmio je PR kompaniju Leedex kako bi promovisao doručak kao svoje glavno jelo i specijalitet. Ova kompanija poseduje više od 370 restorana uz glavne magistrale i puteve u Velikoj Britaniji PR usluge će uključiti krizni PR kao i izgradnju novog brenda u vidu specijalnog doručka, koji bi za godinu dana trebalo da bude najprodavaniji proizvod u svim restoranima. Little Chef godišnje ugosti oko 20 miliona ljudi.

• **Napravila pauzu - sa sloganom.** Najdugovečiji slogan u istoriji konditorskih proizvoda "Have a Break - Have a KitKat" otišao je u istoriju. Proizvođač slavne čokoladice odlučio je da se poznati slogan, lasiran u prvoj televizijskoj reklami davne 1975, zameni novim – "Make the most of your break". Ispitivanje tržišta pokazalo je da bez obzira što potrošači znaju za slogan, on daje malo efekta pri ubedjivanju novih mušterija da kupe baš Kit Kat.

Have a break, have a 

• **Deco plašite se, mnogo se plašite.**

Američki odbor za kućnu bezbednost promovisao je novi program koji bi trebalo da decu uzrasta od 4 do 8 razreda nauči osnovama zaštite pri terorističkom napadu. Deca će uz pomoć maskote kreirane specijalno za ovu namenu u liku američkog psa ovčara, naučiti kako da dosadjuju roditeljima kako bi oni napravili porodični plan za svaku opasnost. Program je deo pripreme kampanje za "Nacionalni mesec pripravnosti" koji će se održati u septembru. Sva istraživanja pokazuju da je samo 14 odsto američkih porodica napravilo porodični komunikacioni plan u slučaju ponovnih terorističkih napada.

• **Download strogo zaranjen!** Poslovno udruženje proizvođača softvera uložilo je novac u marketinšku kampanju kako bi naučila ihove roditelje da budu dobri sajber građani. Orandžue skidaju ilegalno softvere sa Interneta. Za ovu svrhu pripremljene su i dečiji stripovi koj Easy Mobile azuju na pojavu piraterije.

• **Snaga Amerike** Direktor zabavnog programa pri organizovanju Nacionalne konvencije republikanaca, smatra da zabava više nego ikad ima veliki udeo pri distribuiranju marketinških poruka. "Kao što je Kadirak iskoristio muziku Led Cepelina, tako mi na konvenciji želimo da iskoristimo muziku i kulturu kako bi prodali našu političku filozofiju" – naglasio je direktor. Na konvenciji će se pojaviti brojni izvođači i umetnici koji će svojim programom podržati kandidaturu Džordža Buša.

• **Afričko lobiranje** Eritreja je potpisala godišnji ugovor vredan \$300 miliona sa firmom Aleksandar strateška grupa kako bi poboljšala veze sa SAD. Eritreja lobira da Amerikanci iskoriste njihovu luku na Crvenom moru kao vojnu bazu "u ratu protiv terorizma". Ovaj ugovor izričito zabranjuje lobističkoj grupi da u javnosti iznosi bilo kakve detalje u vezi sa ovim poslom.

• **Narandžasto, volim te narandžasto.**

Boje mogu biti registrovane kao zaštitni znak isto kao i reči, logotipi, oblici i zvukovi. Oko narandžaste boje ovoga puta bori se mobilni operater Orandž i avio kompanija Izi džet koja tek kreće u posao mobilne telefonije. U Orandžu kažu da će je njihova boja zaštićena i da će upotreba narandžaste boje pri poslovanju novih Izi Mobajl usluga zbuniti mušterije i asociirati na njihovu kompaniju. Po svemu sudeći slučaj će imati svoj epilog na sudu. Interesantno je spomenuti da Kadbury čokoladice i cigarete Silk Kat upotrebljavaju istu ljubičastu boju jer kupci nikao ne mogu biti u zabuni da li kupuju čokoladu ili cigarete.

easyJet.com



• **Evropa ne haje za sponzore** Sponzori Olimpijade imaju mnogo manji uticaj na evropske potrošače nego na one u SAD, rezultat je poslednjeg istraživanja koje bi trebalo da preispitati sponzore poput Koka Kole u vezi sa njihovim investicijama. Ovaj proizvođač gaziranog pića do sada je investirao oko 80 miliona funti na sponzorstva i reklame tokom igara, dok su oficijelni sponzori kao što su Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, Viza i Adidas potrošili 1,34 milijardi dolara na sponzorstvo. Amerikanci su mnogo zainteresovaniji za Olimpijadu jer njihovi sportisti osvoje i najveći broj medalja kaže se u istraživanju.

• Pod sloganom "Siguran si kad si spreman" košarkaš Saša Djordjević i UNICEF zvanično su počeli saradnju na zaštiti prava deteta. Promocija dečijih prava i zdravog načina života među mladima osnovna je ideja akcije za koju je već snimljen spot sa našim poznatim košarkašem. "Na ovoj utakmici ja sam samo igrač, a UNICEF je trener. Cilj nam je da motivišemo mlade ljude da uzaberu zdrav život. Ne želimo da im menjamo navike, već da im pomognemo da se pripreme za donošenje važnih odluka"- kaže naš slavni košakaš.

• U kampusu Novosadskom univerziteta u organizaciji Interarta i uz podršku Exit tima, od 2. do 4. septembra održaće se mini sajam političkog marketinga. Cilj projekta je da se predstave mogućnosti i raspoloživa sredstva u komunikaciji političkih kandidata i glasačkog tela. Poziv za učešće na sajmu s jedne strane dobiće oglašivači, mediji, istraživači javnog mnjenja i PR agencije, a s druge strane kandidati za lokalne izbore.

• Časopis *Mobilni magazin* proslavio je izlazak svog 50 - tog broja. Tom prilikom priredjena je zabava na popularnom beogradskom splavu *Blaywatch* kojoj su prisustvovali brojni novinari, oglašivači, predstavnici marketinških i PR agencija kao i brojni prijatelji kuće. Za najvernije čitaoce pripremljene su vredne nagrade u vidu telefona, digitalnih aparata i klima uređaja.

## Džo Gerht - Kako dobiti lokalne izbore?

**Džo Gerht** je osnivač konsultantske kuće koja daje strateške savete pri kampanjama za lokalne izbore. Gerht poseduje veliko iskustvo. Radio je kao savetnik za politički marketing pri svim kampanjama republikanaca u Americi. Autor je dva bestselera: *The Big Mo – How to Build Campaigns by Building Momentum* i *Winnig Elections at Grassroots*. **PRNEWSLETTER** ekskluzivno za Vas objavljuje jednu od mnogobrojnih kolumni ovih autora.

Obično kažem kandidatima da su političke kampanje, u svom srcu, marketinške kampanje. Politička kampanja takodje ima svoj proizvod koji je potrebno prodati, i potrošače koje je potrebno ubediti u njihov kvalitet. Proizvod koji se prodaje je kandidat, a potrošači su zapravo birači. Mnogi kandidati razumeju osnovne sličnosti sa marketingom. Ono što ne shvataju je da se koriste i slične taktike koje se koriste za reklamiranje nekog proizvoda kao što je sapun ili kisela voda. Jedna od tih taktika je ponavljanje.

Činjenica je da kupci svoje odluke o kupovini donose na osnovu prepoznatljivosti brenda. Naravno, kvalitet, cena i pakovanje prave veliku razliku ali ukoliko im ime proizvoda nije poznato oni ga neće kupiti. Isto je i sa političkim kampanjama. Glasaci kao i potrošači imaju limitirani deo vremena tokom dana koji uglavnom ne provode razmišljajući o politici. Suprotno od kandidata, volontera, partijskih lidera i konsultanata, glasaci razmišljaju o političarima samo kad ih ovi svojim reklama, direktnim marketingom i pojavljivanjima nateraju na to.



Glasaci obično nemaju vremena da argumentovano razmisle o programima koji im se nude na izborima. Većina birača jednostavno ode do biralište i glasa za ime koje prepoznaju. Ovo pravilo još više važi za lokalne izbore. Zato kampanja mora direktno da utiče na izgradnju tzv. «bedža sa imenom» za kandidate. To je jednostavno procenat birača koji prepoznaju kandidata, koji znaju kako izgleda, ili su nešto čuli ili pročitali u njemu.

Pre nego što se krenete u prenošenje pozitivne poruke ili upoznavanje sa bližim stavovima kandidata, prvo je potrebno raditi na podizanju stepena prepoznatljivosti. Ključ za to je ponavljanje. Što više puta su birači videli, čuli, ili pročitali ime kandidata, oni će biti otvoreniji za primanje drugih izbornih poruka. Ukratko, ponavljanje je dobra stvar u politici. Ukoliko uspete da svaki birač čuje nešto o vašem kandidatu tri, četiri ili pet puta bićete u komparativnoj prednosti.

Postoje mnogi načini da se ime iznese pred birače, ali svakako treba kombinovano koristiti sve moguće kanale. Mogućnosti za ponavljanje su beskonačne. Na primer u kampanji od vrata do vrata kandidat će se pojaviti jedanput. Ukoliko tom prilikom uruči i neki pisani materijal to je već drugi put. Kampanja od vrata do vrata može da se najavi i poštom tako što ćete poslati pismo "Biću u Vašem susedstvu sledeće nedelje", to je treće ponavljanje. Posle kampanje možete poslati pismo sa porukom "Zadovoljstvo je bilo upoznati Vas prošle nedelje". To je četvrto ponavljanje. Ukoliko volonteri prikupljaju potpise za kandidaturu u komšiluku i zakucuju na vrata to je peto ponavljanje. Mogućnosti su beskonačne. Tehnikom ponavljanja birači postepeno postaju upoznati sa imenom kandidata, što daje veću šansu da će glasati za njega.

(tekst objavljen u **Local victory newsletter**)

### Konferencije

**24 - 25 septembar, Portorož**

Medjunarodna konferencija o komuniciranju u praksi Portorož

**23 - 26 oktobar, Njujork**

Medjunarodna konferencija Američkog udruženja za PR

### PR.HIGHLIGHTS

Pesimista uvek vidi poteškoću u svakoj mogućnosti; optimista vidi mogućnost u svakoj poteškoći.

Vinston Čerčil

### 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)

Spremite se, u septembru počinje sezona marketinških sajmova!

### PR NEWS PRIJATELJI:



**Vibilia** ekonomist