



PR. WORLD

- Kompanija *Koka Kola* je kao multimilionski sponzor fudbalske lige uznemirila navijače u Kembridžu pošto je na novim gradskim bilbordima i reklamnom materijalu upotrebila pogrešnu boju lokalnog fudbalskog kluba. Kada je sponzorstvo vredno 15 miliona funti objavljeno, ova kompanija je krenula u promotivnu kampanju tokom koje je svoju belu i crvenu boju menjala za boje sva 72 fudbalska tima širom Engleske. Posle brojnih pritužbi članova kluba *Kembridž Junajted* ovaj nedostatak brzo je uklonjen samo sa promo materijala ali ne i sa bilborda.

- Šefovi i direktori kompanija sve više su zainteresovani za brigu o reputaciji, pokazalo je istraživanje jednog britanskog instituta. Čak 48 odsto izvršnih direktora kompaniju ceni na osnovu njene reputacije koju uživa u poslovnom svetu, a ne po njenim finansijskim rezultatima. Ovo je drastična promena u odnosu na 1983. godinu kada je samo 8 odsto kompanijskih lidera pokazivalo zabrinutost za reputaciju svoje firme.



- Saudijska Arabija započela je snažnu marketinšku kampanju u 19 američkih država da bi opovrgla stalne sumnje u vezi sa njenom borbom protiv terorizma. U spotovima koji će se pojaviti 6. septembra citira se izveštaj državne komisije o događajima 11. septembra u kome se tvrdi da Saudijska Arabija nije finansirala *Al Kaidu*. Spotovi koji bi trebalo da stvore bolji imidž ovoj zemlji opovrgavaju i činjenice koje je *Majkl Mur* predstavio u svom filmu *Faranhajt 9/11*. Stručnjaci ne veruju da će ova kampanja puno doprineti reputaciji s obzirom na to da su Saudijski u protekle dve godine u te svrhe već potrošili oko 25 miliona dolara. Dakle, budžet ne rešava sve.

- Neki imaju problema sa sponzorima a neki i sa reklamama. Kompanija *Najki* je u Australiji morala da povuče reklamni spot koji je inače namenjen globalnom tržištu zbog jednog seksualnog skandala. Naime, spot prikazuje mlade devojke koje se udvaraju svom teniskom treneru, a izašao je u javnost nekoliko nedelja pre nego što je u Australiji poznati teniski trener pritvoren zbog napada na jednu četrnaestogodišnjakinju. Reklamni spot odmah je povučen ali nastaviće da se prikazuje u drugim zemljama sveta.

- Protiv rege izvođača sa Jamajke *Beni Mena* biće podneta tužba zbog stihova koji govore o ubistvima homoseksualaca i lezbejki. Proizvođač sportske opreme *Puma* najavio je da više neće sponzorirati izvođače poput ove rege zvezde koji javno pokazuju bilo kakav oblik mržnje. *Menove* nevolje započele su tako što ga je proizvođač cigareta *RJ Reynolds* skinuo sa američke turneje navodeći da neće tolerirati seksualnu diskriminaciju.



- Pritisnut kritikama u vezi sa radničkim pravima i ekspanzionističkim planovima, lanac super marketa *Wal Mart* postao je sponzor Nacionalnog radija. Ova kompanija će takođe sa 500 000 dolara nagraditi i stipendirati studente novinarstva koji pripadaju etničkim manjinama. U *Wal Martu* kažu da ih je do sada bilo dosta u medijima i da ovu akciju žele da obave na nešto suptilniji način.

- Glumci, kritičari, dramaturzi, pozorišni fanovi i preko 400 novinara edinburškog festivala na jednom mestu mogu da funkcionišu samo uz dobru organizaciju. "PR stručnjaci za ovakav događaj strategiju prave i godinu dana ranije kako bi uspeali da promovišu svakodnevne događaje i predstave" – kaže direktor marketing i PR tima Edinburškog festivala, *Džoana Bejker*. Ona kaže da za ovaj događaj koji se svake godine održava krajem avgusta PR budžet iznosi oko 46 000 funti.

- Najnovija reklama za *Good Year* gume zabranjena je zbog toga što ohrabruje vozače da ignorišu saobraćajna pravila na auto putu. Sporni slogan "5 puta sporije kočite po vlažnom vremenu, ma daj!" proglašen je neodgovornim iako reklamira gume sigurne čak pri velikom kočenju pri padavinama.

- Lični oglas počinje slatko i praktično: «Ja sam iz Ugande, fin sam i inženjer sam.» A onda, iznenada, ton se menja i postaje – iskren: »Ja sam HIV pozitivan i tražim samu devojku između 28 i 35 godina koja je fakultetski obrazovana i takođe HIV pozitivna.» Ovo je jedna od brojnih akcija iz Ugande koje su za nešto više od deset godina uspele da osetno smanje procenat zaraženih HIV virusom.



PR.REGION

• BeogrAD Festival svečano će biti otvoren 2. septembra u Kraljevskom dvoru u Beogradu. Zvanična ceremonija otvaranja zakazana je za 3. septembar u Ateljeu 212. Prvi put biće ustanovljena nagrada *Princ kreativnosti* a pokrovitelj ove nagrade je prestolonaslednik Aleksandar Karađorđević. Kao što smo već pisali u PR NEWSLETTER-u gosti Festivala u organizaciji *New Momenta*-a biće poznati svetski stručnjaci za dizajn i reklamu. Beograd će ovom prilikom posetiti i redakcija vodećeg magazina za dizajn *Print magazin* iz Njujorka čiji će najnoviji broj biti posvećen dizajnu u Srbiji.

Kontakt: New Moment Ideas Campus, Hilendarska 14.

• U Budvi će se od 26. septembra do 2. oktobra održati stručni skup i izložba informatičke opreme *Infofest 2004*. *Infofest 2004* po 11. put organizuju Sekretarijat za razvoj Crne Gore i kompanija *Biznis link* iz Beograda. Očekuje se dolazak oko 1.300 učesnika i oko 40 kompanija koje će predstaviti najsavremeniju ICT opremu i projektna rešenja. Na skupu će biti održana prezentacija nedavno usvojene Strategije razvoja informacionog društva u Crnoj Gori.

• Podsećamo vas da je sajam **MarkExpo 2004** od 21. do 23. septembra! Prijavite se! 011/3613 279

Internet i izbori – ZA i PROTIV

Često politički kandidati imaju pogrešna očekivanja od Internet i e-mejl kampanje. Internet kao novi medij može biti vredan kanal komuniciranja za svaku političku kampanju ukoliko znate pravilno da je koristite.

PR NEWSLETTER vam navodi koji su to pogrešni a koji pravi razlozi pri upotrebi Interneta u svrhe predizborne kampanje.

Pogrešni razlozi:

Preko dobrog sajta dobiću mnogo donacija za stranku. Ne na ovaj način. Najbolje je da to uradite na staromodan način, ličnim pozivima i održavanjem različitih manifestacija.

Svi će pričati o mojoj divnoj fleš grafici. Realnost je da Vaš sajt neće imati milionsku posećenost. Svi oni koji se budu interesovali za vašu Internet prezentaciju posetiće vaš sajt s razlogom, a ne da bi uživali u grafici i lepoti.

Ukoliko napravim sajt, neću morati da se puno trudim oko kampanje, sajt će uraditi kampanu za mene.

Ovo je veoma pogrešan mit. Kandidat koji jednostavno očekuje da pobeđi putem samo jednog medija biće zaprepašćen na dan izbora. Internet kampanja ne može nikako biti zamena za dobar stari način vođenja izborne trke.

Pravi razlozi:

Dobiti brzu i jeftinu informaciju

Internet je odličan način da brzo u javnost iznesete Vaša saopštenja, članke, komentare, postere za kampanju. Naravno niko neće znati da se sve informacije nalaze na sajtu ukoliko im vi ne ukazete na sajt i ukoliko ga ne promovirate.

Dodatna informacija za one koji je žele

Vaš sajt za vreme kampanje je odlično mesto da izložite vaše izveštaje, goruće probleme kao i odgovore na neke napade konkurenata. Ukoliko se zalažete za neku temu i o tome pričate u javnosti ili šaljete pisma na kućne adrese, one koji žele potpunije podatke, možete odmah usmeriti na sajt koji sadrži više informacija o toj problematici.

Internet kampanja podržava vaše ostale aktivnosti

Internet prezentacija može u velikoj meri da podrži sve ostale akcije tokom izborne trke. Skoro svaki deo plana može da sadrži i web komponentu. Svaka akcija ima svoju najavu, svaka konferencija saopštenje. Posebni delovi sajta namenjeni su za volontere, novinare, članove stranke ili donatore.

Ostati povezan sa svim poštovaocima stranke

Telefonski pozivi oduzimaju i vreme i novac. Koristeći mejling liste ostaćete u kontaktu sa vašim simpatizerima, lako ih mobilisati i motivisati za neki događaj, podsetiti na aktivnosti pre glasanja i stalno ih podsećati na političku kampanju. Jednom rečju, Internet će Vam uštedeti novac toliko neophodan za kampanju.

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

PR NEWS PRIJATELJI:

ekonomist



Vibilia

