



PR. WORLD

- **(Ne)pametno širenje brenda**

Harli Dejvidson parfem, Virgin kola, Kosmopoliten jogurt, neustaljeni su načini promocije i širenja određenog brenda. Smatra se da dovoljno poznati brendovi mogu sebi da dozvole luksuz da pozajme ime različitim proizvodima. Iako mnoge kompanije smatraju da širenje brenda na ovaj način može da bude uspešno, poslednja istraživanja komunikacione WPP grupe pokazuju da je u 22 000 različitih slučajeva to upravo veliki promašaj. Neuspehu ovako kreiranih proizvoda na tržištu doprinose tri razloga: nisu dovoljno distancirani od glavnog brenda, nisu dovoljno kvalitetni kao proizvodi i ne oglašavaju se



- **P & G kao lek**

Jedna od najvećih media bajing agencija, Aegis, obznanila je da joj je profit tokom prve polovine ove godine porastao za 18 odsto, naročito na osnovu poboljšanja ekonomskih uslova u Evropi. Veći profit agenciji napravio je i milionski ugovor sa kompanijom Proktor i Gembl koja je jedan od najjačih svetskih oglašivača.

- **Multitasking opasan po zdravlje**

Današnje kompanije sve više pritiskaju svoje zaposlene. Poslednja istraživanja pokazuju da je posledica stresa koji se sve više pojavljuje kod Amerikanaca izaziva sve prisutniji multitasking kao i konstantni problemi na poslu. Psiholozi kažu da bi menadžere trebalo upozoriti na činjenicu da nisu svi zaposleni sposobni za istovremeno izvršavanje različitih vrsta zadataka na poslu.

- **Žene protiv ružičastog**

Nije više dovoljno upakovati novi proizvod u roze da bi se privukla ženska ciljna grupa, pokazuju rezultati istraživanja. Ukoliko je muškarac švorc neće primetiti reklamu za Micubiši Kolt ukoliko ga u reklami ne vozi dvadesetogodišnja zgodna plavuša. Ali zašto se misli da će žene kupiti Žilet Venus brijač, zato što je on ružičaste boje? Sledećeg meseca u Londonu održaće se prva godišnja konferencija o ženskim potrošačima, pod nazivom «Rethink Pink». Osnovni cilj konferencije je da usmeri oglašivače da razmišljaju van stereotipa. Organizatori ove konferencije žele da dokažu da moderna žena-potrošač ima sasvim drugačija shvatanja i potrebe koje se razlikuju od onih koje su imale pre desetak godina.



- **PR menadžeri za uspešan biznis**

Kompanija Hjulit Pakard je pojačala svoje PR aktivnosti u Engleskoj, usmerene ka krajnjim korisnicima i dovela nekoliko iskusnih PR menadžera koji će biti zaduženi samo za ovaj deo posla. «Hoćemo da odnosi s potrošačima budu najvažniji segment našeg PR plana zbog specifičnosti naših proizvoda. Običnim građanima rukovanje kompjuterskom opremom nije baš jača strana» - kažu u ovoj kompaniji.

- **Oskarovac za Ginisa**

Oskarovca i reditelja, Antoni Mingelu, ubedili su da se konačno pridruži svetu komercijalnih spotova. Ovaj reditelj snimio je reklamu za Ginis pivo, vrednu 15 miliona dolara. Premijera spota je očekuje sledeće nedelje i on će se razlikovati od dosadašnjih nekonvencionalnih spotova ovog proizvođača piva. Britanski reditelj, koji je osvojio oskara za film *Engleski pacijent*, a svoju karijeru započeo kao scenarista serije «Ljudi iz predrađa», izabran je kako bi uneo emociju u reklame za Ginis pivo. «Želeli smo nekoga ko bi mogao u kratkom spotu da prenese ljudsku priču» - kaže direktor marketinga, Nik Robinson.

- **Advokati kao novi super heroji**

Poslednji heroji ovih neherojskih vremena su advokati. Tako barem tvdi Udruženje advokata u Velikoj Britaniji koje je uložilo nekoliko desetina hiljada funti ne bi li to dokazala britanskoj javnosti. «Moj heroj – moj advokat» je slogan, koji bi trebalo da ubedi ljude da je advokat spasilac tokom kriza koje ih snađu u životu. Poster sa sloganom pojavice se u narednih 5 nedelja na svim železničkim stanicama u gradovima širom Engleske. Ideja kampanje je da se prikaže da advokat može biti koristan u različitim situacijama, poput finansijskih problema u firmi, očeva koji gube pravo da viđaju decu ili izbacivanja sa posla usled bolesti. Građani Londona već su ocenili da će im ova kampanja pomoći da brže nadju advokate i potraže pravnu pomoć.

PR.REGION

- **Neuporediva u poseti redakcijama**

U okviru početka «door to door» kampanje za nov proizvod kompanije Grand Prom, Grand Aroma Light kafa «zelena i neuporediva» prošle nedelje je došla na adrese beogradskih redakcija svih medijskih kuća kako bi mediji imali čast da se uvere u neuporedivost ovog novog brenda. «S obzirom da su novinari poznate kafopije, bili su oduševljeni ovim načinom promocije jedinstvene kafe na našem tržištu». Kažu u Grand Promu. Najčešći komentari novinara su bili: «O, Neuporediva?! Konačno!», «Spot je odličan!», «I miris i ukus – neuporediv!»

KAMPANJE. KAMPANJE...

Zamolili smo poznate ličnosti, naše kolege i prijatelje da prokomentarišu aktuelne kampanje za gradonačelnika našeg glavnog grada. Evo šta su oni odgovorili:

Stilista **Ašok Murti**

Prvi put se izbori za gradonačelnika našeg glavnog grada vizuelno tretiraju kao predsednički izbori. Neosporno je da političar mora da saraduje sa stilistom, ali ne samo kada ide na snimanje, na konferenciju ili u obilazak opština. Dešava se da stilista vidi po prvi put čoveka i za 15 minuta treba da ga stavi pred kamere, a pritom ne zna ništa o njemu. To ne ide tako! Tu se stvaraju dve linije: prva je da se povlađuje kandidatu, a druga je da se od njega napravi ono što nije. U oba slučaja se postavlja pitanje: šta ta fotografija znači? Iz oka jednog iskusnog stiliste se vidi da su generalno svi kandidati sređeniji, doteraniji, ali da se isto tako vidi šta je njihov *background* – Da li je stilista neko ko se bavi ozbiljnom klijentelom ili neko ko se bavi *Grand show*-om?

Pantomimičar **Marko Stojanović**

Svaki "novi" izbori u Srbiji su istinski važniji od onih prethodnih, jer smo svaki put sve dalje od velikih pa sve manjih krađa glasova i sve smo bliže savremenom pojmu demokratije.

Tako će i na ovim izborima biti još manje nepravilnosti nego na prethodnim, čime svaki pojedini građanin i njegov glas, jedino sredstvo koje ima u borbi za odbranu svojih ličnih interesa dobija na značaju.

To sam mogao da primetim i tokom proteklih nekoliko godina, koliko se bavim obukom političara u oblasti komunikacije i javnih nastupa, da od svega par klijenata, koji su to plaćali svojim novcem i ulagali u sebe, sada ih obučavam sve više i više, od kandidata za odbornike do premijera i ne samo u SCG već i u okolnim zemljama.

A kako ni jednog kandidata za gradonačelnika Beograda nisam obučavao mogu da ih komentarišem.

Njihova verbalna komunikacija je užasna, a neverbalna još gora. Svi do jednog se služe najprimitivnijim i potpuno nepromišljenim sredstvima za komunikaciju svojih ideja. Kad govore frljažu, ne razumem ih šta govore i ne trude se da to poprave, mašu rukama, dižu pesnice u vis kako bi mi "zakucali" neku svoju ideju u glavu, svi imaju govorne mane, neki ne umeju ni da hodaju. Kao da ne shvataju da su njihove ideje roba, a valuta kojom će ih ljudi otkupiti - glas. Oni su trgovci, a svaki dobar trgovac zna da mu je komunikacija osnovno sredstvo kojim će nekoga zainteresovati, ubediti i prodati mu svoj proizvod. Naši budući kandidati em što nemaju sredstva, već nemaju ni sadržaj. Pola toga što govore biračima je identično, a druga polovina je potpuno van domašaja njihove buduće jurisdikcije, jer gradonačelnik ne odlučuje o zdravlju, školstvu, državnoj politici i strategiji. Sve to što obećavaju je u nadležnosti republičkih institucija. U televizijskim spotovima ne gledaju u kameru, građanima u oči, već nevesto čitaju tekst koji im je flomasterom napisan na hamerima koje asistenti drže pored objekta kamere. Nisu čak mogli ni tekst da nauče napamet, a hoće da odlučuju o milionima u gradskim i opštinskim budžetima. Zato oni i mogu da obećavaju sve ono što je u nadležnosti Republike, jer će iz tih budžeta finansirati buduće parlamentarne izbore.

I za koga sad da glasam?

Direktor PR sektora *Ogilvy and Mather* - **Marina Lazarević**

Kampanje za gradonačelnika Beograda došle su u trenutku kada se nacija još nije pošteno odmorila od predhodnih izbora. Većina kandidata daje potpuno nerealna obećanja, koje je nemoguće ostvariti za vreme jednog mandata, a poneka obećanja su u domenu naučne fantastike. Za realizaciju ideja, koje putem medija svakodnevno slušamo, potrebno je minimum dva ili tri mandata.

Seminari i događaji:

Ne zaboravite!

U toku je **BEOGRAD** festival. Svake večeri u 21h predavanja u Galeriji ideja u New Moment-u, Hilendarska 14.

PR HIGHLIGHTS

Primer nije glavna stvar u uticanju na druge. To je jedina stvar.

Albert Schwitzer

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

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

prnews@bovan.co.yu

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist