



PR. WORLD

• Na koji način možete obezbediti sebi gledanost na svim televizijama koje imaju nacionalnu pokrivenost? Obucite se kao Betmen i popnite se na sims Bakingemske palate. Nema sumnje da su Očevi za pravdu (Fathers for justice) pokrenuli uspešnu kampanju kojom su privuli pažnju svetske javnosti. Pripadnik ove organizacije, koji se prošle nedelje u kostimu Betmena popeo na fasadu Bakingemske palate i tu ostao da maše čitavih 5 sati pod budnim okom obezbeđenja, još uvek se nalazi na naslovnim stranama i komentarima svetske štampe. Dok se vode debate oko sistema sigurnosti kraljevske palate, poruka nezadovoljnih očeva kojima je uskraćeno viđanje sa decom uspela je da dosegne svoje ciljne javnosti. «I ako ovi ljudi nisu PR profesionalci, među njima ima dekoratera i umetnika, uspeli su da bez skupe kampanje, u odelima Robina Huda, Spidermena i drugih omiljenih junaka njihove dece skrenu pažnju javnosti na njihov problem» - kažu stručnjaci.



• Saobraćajna policija u Ročesteru ne ostvalja kaznene tikete na saobraćajnim vozilima već zahvalnice. Poruke sa specijalnom zahvalnicom ostavljene su uglavnom motoristima koji su sigurno i pažljivo putovali autoputem br.11 koji je ujedno proglašen najrizičnijom deonicom u ovom gradu. U poruci glavnog šefa saobraćajne policije, koje je on lično ostavljao na vozilima, navodi se da je u cilju bezbednosti putnika na deonici od 3 milje preporučljivo voziti sporije. Glavni cilj kampanje je podići svest ljudi o značaju sigurnije vožnje.

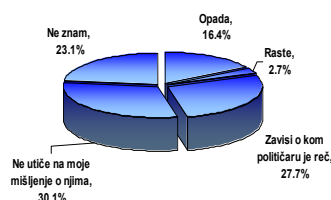
• Proizvođači čuvenog francuskog vina iz Bordoa lansirali su veliku kampanju kako bi ubedili Dancu da ponovo počnu da piju njihova vina. Dokazano je da stanovnici Danske konzumiraju više litara vina po glavi stanovnika od bilo koje druge zemlje koja ne proizvodi ovo piće. Međutim, istraživanja su pokazala da je izvoz vina iz Bordoa opao za devet procenata, a slične povratne informacije dobijaju se i iz Amerike i Australije. Udruženje proizvođača iz Bordoa tvrdi da će agresivnom marketniškom kampanjom pojačati prodaju.



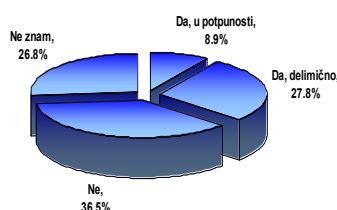
• Prema poslednjim istraživanjima psihologa izgradnji kulta ličnosti najviše doprinosi trač. Jedna trećina Amerikanaca detaljno je upoznata sa životima slavni ličnosti. Mladi u starosti od 11 do 16 godina najviše vremena provode tračareći o popularnim glumcima i pevačima. Zbog čega priče o osobama koje nisu prisutne tokom razgovora predstavljaju moćan i zdrav društveni eliksir? Dokazano je da trač ima funkciju i olakšavanja komunikacije i zblizavanja među ljudima različitih religija, polova, kulturnih i religioznih razlika. Ovo istraživanje pokazuje da se jedna tiha jedaneastogodišnja devojčica vrlo brzo upusti u razgovor o rivalstvu između Britni Spirs i Kristine Agilere, a mladić u restoranu vrlo brzo može da proširi konverzaciju sa konobaricom u restoranu pitajući je za mišljenje o poslednjoj frizuri Dženifer Lopez. Istina je da kada tračarimo o zvezdama da oni nisu mnogo važni, već mi. Informacije o njima mi koristimo da se približimo ljudima sa kojima imamo malo toga zajedničkog.

PR.REGION

Ugled političara koji se prepucavaju preko medija, u Vašim očima?



Po Vašem mišljenju, kampanja određenih ličnosti pred izbore u medijima utiče na to za koga ćete glasati?



• Ugled političara prevashodno zavisi od programa stranke, nastupa u medijima, dosadašnjeg rada, ispunjenja obećanja i ponašanja političara pri čemu prednjači značaj dosadašnjeg rada, rezultat je istraživanja agencije Faktor plus. To ukazuje na pozitivnu tendenciju zaoštavanja kriterijuma za ocenu njihove uspešnosti. 30% ispitanika smatra da na ugled političara ne utiče međusobno prepucavanje u medijima. Isto istraživanje pokazuje da kampanja kandidata u medijima nije ni jedini, a ni odlučujući faktor za odluku birača kome će kandidatu, odnosno stranci poveriti svoj glas. O tome govori podatak da izborna kampanja u medijima uopšte ne utiče na odluku 36,5% ispitanika, dok na 27,8% ispitanika medijska kampanja delimično utiče.

Otpustite svoje klijente

Šta činite ukoliko ste preopterećeni poslom, imate puno klijenata, izloženi ste stalnom stresu? Postoji jedan koncept koji kruži poslovnim svetom već nekoliko godina a zove se «Otpustite svoje klijente». U suštini, ovaj koncept vas navodi da otpustite određeni procenat klijenata ostavljajući prostor koji će vam, nadamo se, biti ispunjen novim klijentima koji će vaš biznis podići na viši nivo.

Po ovom principu neki ljudi rade već godinama. Stručnjaci kažu da je ovo jedan od najboljih koncepata za uspeh jedne kompanije. Pruža vam uslove, novac i što je najbitnije, oslobađa vas od stresa. Ljudi nisu ni svesni koliko praktikovanje ove metode oslobađa. Postoje dve bitne stavke koje vas vode do uspeha ovog plana:

1. Nemojte biti prezaposleni – to nije dobro

«Kada smo započeli naš posao imali smo u planu da izađemo na ulicu i nabavimo gomilu klijenata kako bi plaćali naše račune» - kaže vlasnik jedne komunikacijske firme. Ubrzo smo postali neverovatno zauzeti tako da smo morali da zaposlimo još radnika kako bi nam pomogli da budemo manje zauzeti. Kada smo završili projekte za te klijente došli smo u situaciju da smo imali nezaposlene kadrove, pa smo ponovo izašli na ulicu da nađemo nove klijente. Takvim radom došli smo u situaciju da smo uzimali bilo koga koji se nudio da nam bude klijent. Kao rezultat, profit je opadao, a mi smo postali očajni.

2. Privlačnost vakuum prostora

Vakuum prostor prosto vapi da bude ispunjen. Poznato je da kada dajemo onda i primamo. Tako i kada otkazemo nekom klijentu najednom telefon počne da zvoni sa novim koji žele da zauzmu njihovo mesto. Kada se to desi, moramo da budemo mudri i sigurni da je novi klijent bolji od starog, tj. da je lakši za saradnju, da je profitabilniji i da mu je cilj da napreduje, da se širi, kao i mi sa njima. " Dugo sam želeo da se posvetim kreativnom radu, ali zbog obaveza prema klijentima nikad nisam imao vremena za to. Zbog toga sam prošle godine otpustio pola svojih klijenata i projektovao višenamenski novi proizvod na kome sam zaradio mnogo više para nego što sam zarađivao radeći sa klijentima. Kao rezultat toga – mnogo sam srećniji" – kaže jedan od uspešnih PR menadžera iz Engleske.

Pripremila za vas: Milica Čonka

Seminari i događaji:

Nepropustite drugi međunarodni specijalizovani sajam marketinga, propagande, agencija i medija **MARKEXPO 2004**. U okviru ovog sajma moćićete da pratite sledeća predavanja:

Utorak 21.09.2004. hala 5

11h – Svečano otvaranje sajma MARKEXPO 2004 Hala 2
 13-14h – Kupujmo domaće obnovimo Srbiju – Ministar Bojan Dimitrijević
 14-15h – Od istraživanja tržišta do uspešne prodaje – Miroslav Šutić
 15-16h – Društvena odgovornost korporacija – Ana B. Bovan
 16-17h – Politički marketing – Maja Barać
 17-18h – Dream agency for dream people – Žarko Sakan

Sreda 22.09.2004. hala 5

11-12h – Kako komunicirati lokalnu vlast – Prvoslav Plavšić i Miloš Đajić
 12-13h – Elektronsko merenje gledanosti TV programa – marketing tim AGB Strategic research
 13-14h – Iskustva sa 39. kongresa IAA u Kini – Ivan Stanković
 14-15h – Propaganda Srbije u svetu – Milica Čubrilo
 15-16h – Evaluacija efekata PR-a – Maja Reić
 16-17h – Kulturno nasleđe i marketing – Ministarstvo kulture
 17-18h – NLP Neuro-lingvističko programiranje – Slavica Squire

U nerednih nedelju dana imaćete prilike da na **BEOGRAD** festivalu čujete sledeće predavače:

17.09. Jugoslav Vlahović, profesor, Fakultet primenjenih umetnosti
 18.09. Dejan Štajnberger, Kreativni direktor Euro RSCG, Prag
 19.09. New York Festivals
 20.09. Mr Peđa Garašanin – Are You Branded?
 21.09. Antonije Pušić – Rambo brand
 22.09. Lazar Džamić – art direktor, London
 23.09. Veselin Jevrosimović – Com Trade brand

Sva predavanja počinju u 21:00.

Galerija New Moment, Hilendarska 14

PR HIGHLIGHTS

Odbrambena strategija nikad ne donosi pobedu.

Douglas MacArthur

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