



## PR. WORLD

• **Politika ima prednost.** Predsednička kampanja u Americi velika je lekcija za PR profesionalce. «Kada posmatraju kampanju njima nije važno ko pobeđuje, već na koji način» kaže komentator PR week-a Daglas Kvenkia. On smatra da skoro svaka tehnika koja se koristi u bilo kom sektoru industrije ili usluga, a vezana je za promenu stavova javnosti, ima dubok koren i svoj početak u političkoj kampanji. «Sve kampanje u Vašingtonu koje nemaju direktne kontakte s politikom primenjuju slične tehnike; tretiraju problem kao što to rade kandidati u izbornoj trci, brendiraju ga, traže svoje pristalice itd. Sve ono što ste videli u predsedničkim kampanjama, danas se koristi i u drugim sektorima javne delatnosti» naglašava Kvenkia.

• **Kad je teško – Klintonovi ljudi stižu .** Bivši pres sekretar Bele kuće Majk Mekari pridružio se prošle nedelje izbornom štabu Keri – Edvards zbog toga što je Kerijev tim u dosadašnjoj kampanji nije uspeo da formuliše koncizne i argumentovane činjenice javnosti. Da ovaj PR znalac priskače Demokratama u pomoć samo u kriznim situacijama svedoči i podatak da je pomagao i bivšem predsedniku Bilu Klintonu da prodje kroz ceo skandal sa Monikom Luinski. Mekari upravlja kompanijom Grasrut Enterprajzes a trenutno lobira i za nekoliko jakih firmi poput Edison Električka u Vašingtonu. Inače, Keri je u pomoć pozvao i još dvojicu bivših Klinotnovih saradnika, takodje bivšeg pres sekretara Džoa Loharta i bivšeg stratega za zakonske projekte koji je i koosnivač poznate lobi i PR firme Harbur grup.



• **Republikanska veza.** Agencije za ispitivanje javnog mnjenja u Americi imaju problema sa svojim istraživanjima. Amerikanci se jednostavno više ne javljaju na telefone kao što su to činili nekada. Sve više domaćinstava ima mogućnost za identifikaciju poziva i na fiksnom telefonu tako da se izbegavaju pozivi nepoznatih brojeva. Demografska statistika pokazuje da se na telefone najčešće javljaju belci, u poznijim godinama, muškog pola. Uz dodatni podatak da su pri tom to još bogatiji sugrađani, nekako se zaključuje da su to upravo glasači koji glasaju za republikance.

• **Amerikanci ne mare za imidž.** Sedam od deset Amerikanaca zabrinuti su zbog pogoršanja imidža njihove zemlje širom sveta, pokazuje poslednje istraživanje Univerziteta u Merilendu, iako tri četvrtine ispitanika smatra da odnos sveta prema njihovoj zemlji neće imati nikakav uticaj na njihovo glasačko opredeljenje na predsedničkim izborima u Americi.

• **Medji su krivi za sve!** Izvršni direktor Vol Marta Li Skot izjavio je na konferenciji o pravima potrošača da su na negativnu reputaciju ovog velikog lanca supermarketa najviše uticali mediji. Jedan od urednika Njujor tajmsa kaže: «Ukoliko Vol Mart zaista želi da poboljša svoj imidž, trebalo bi da se manje fokusira na oblikovanje svojih poruka već na promenu svog poslovanja. Štetne priče po njih koje su izašle u novinama nisu proizvod lošeg spina već lošeg činjeničnog stanja. Ukoliko Vol Mart želi dobre članke u novinama trebalo bi da se potruži da ih zasluži. PR Week navodi da lanac supermarketa proširuje svoj PR tim jer želi da obezbedi pozitivan publicitet. U promeni imidža Vol Marta učestvuje i svetski poznata agencija Flajšman Hilard.

• **Ako brineš, kupiću!** Ekološka grupa «Prijatelji Zemlje» organizuje ceremoniju dodele nagrada na kojoj će proglasiti najveće zagadivače i kompanije koje najmanje brinu o društvenoj odgovornosti korporacija u Velikoj Britaniji. «CSR je veliki biznis. Poslednje istraživanje između 400 ispitanika u 10 različitih zemalja širom sveta pokazalo se da je briga o korporativno društvenoj odgovornosti preduzeća ima uticaj na navike potrošača. 60 odsto ispitanika navelo je da bojkotuje kompanije koje nemaju CSR politiku.

• **Zaboravljene naftne mrlje.**

PR gigant Veber Šendvik pomaže kompaniji Ekson mobil u promociji saveza sa ekološkom nevladinom organizacijom Zemlja 911. Cilj ove saradnje je zajednički rad na akciji «Neka svaki dan bude Dan Zemlje» tokom koje će se potrošači edukovati o neophodnosti reciklaže motornog ulja. Finasiranjem ove ekološke organizacije Ekson mobil će imati pravo da logo organizacije «Zemlja 911» stavi na svoju ambalažu.



• **Hoću da budem Spajisical!** Žene poznatih vole da biraju PR menadžere svojim muževima. Ser Pol Mekartni otpustio je svog dugogodišnjeg PR menadžera Džefa Bejkera i unajmio PR firmu koja je nekada radila odnose s javnošću za Dejvida Bekama. Bivši član Bitlsa izjavio je da je okončao petnaestogodišnju saradnju sa svojim inače starim prijateljem jer se više ne pridržava profesionalnih standarda. On je ujedno i odbacio optužbe da je njegova supruga Heder to zahtevala od njega. Gospodin Bajker je inače bio blizak prijatelj Mekartnijeve pokojne žene Linde.

## PR. REGION

Sloganom «Sir, yes, sirl!» Mc Donald's je promovisao nove sendviče i salate sa ukusom sira. Gostima koji prvi probaju salatu nova distributerska kuća Taramount film poklaniće 336 ulaznica za filmsku projekciju drame "Žene iz Stepforda" sa Nikol Kidman u glavnoj ulozi. U skladu sa nedavno promovisanim programom "Kreni pokreni se" McDonald's nastavlja sa poklanjanjem brojača koraka kupcima Fitnes obroka. U skladu sa propagiranjem izbalansirane ishrane ovaj restoran ponudiće gostima i Kako Kolu lajt.

## MARKEXP

Pod sloganom "MISLI POSLOVNO, MISLI MARKETINŠKI, MISLI MARKEXP", na Beogradskom sajmu od 21.09 do 23.09.2004. održan je drugi međunarodni poslovni sajam marketinga, propagande i medija - MARKEXP 2004. Kroz izložbeni, prezentacioni, stručni i poslovni program nastupilo je više od 60 izlagača koji su objedinjenom prezentacijom novih ideja i savremenih svetskih tokova u marketingu i tržišnom komuniciranju prikazali svoju ponudu. U prvi plan stavljeni su programi i rešenja, dizajn, proizvodnja reklama i promotivnih materijala, audio-video tehnologije, štampa i ambalaža, usluge u marketingu, istraživanje tržišta i osmišljavanje kampanja.

Mr Ivana Stanković, generalni direktor Perfect Metropolis Group, firme partnera Beogradskog sajma u organizaciji sajma MARKEXP 2004, kaže da je ove godine sajam znatno dobio u kvalitetu programom prezentacija. Nastupili su predavači Ivan Stanković- Communis, Žarko Šakan-New moment, Marketing tim AGB strategic research, Prvoslav Plavšić i Miloš Đajić iz Centra modernih veština, Bovan Communications - Maja Barač, Maja Rejić, Ana Bovan i drugi. Posebno zanimljive bile su teme «Propaganda Srbije u svetu» iz prizme Turističke organizacije Srbije, o čemu je govorila Milica Čubrilo, «Kulturno nasleđe i marketing», tema Ministarstva kulture koje je na taj način pružilo priliku velikim firmama da ulažu u kulturu, kao i tema propagandne kampanje «Kupujmo domaće obnovimo Srbiju» u organizaciji Ministarstva trgovine, turizma i usluga. Iduće godine sajam MARKEXP 2005 održaće se u istom terminu i biće proširen, po rečima gospođe Stanković, objedinjenim nasupima regionalnih privrednih komora. Evo šta o sajmu kažu pojedini učesnici i posetioci.

### Mugdim Šehalić – urednik (Radio Sajam)

Vizuelni utisak jako dobar; lepi štandovi, učesnici su se lepo predstavili. Posebno ističem prateći program sa izuzetno zanimljivim i aktuelnim temama. Šteta što veći broj ljudi nije u mogućnosti da prati predavanja jer su teme podjednako zanimljive i za širi a ne samo za stručni auditorijum. Sajam je koristan da se napravi presek trenutnog stanja u profesiji. Posebno mi je drago da pored cenjenih i već etabliranih imena u svetu komunikacija, agencije predstavljaju i nove mlade ljude koji su budućnost ove profesije.

### Ivana Simić – PR menadžer (PGP – RTS)

Smatram da sajam ovog tipa, s obzirom na sve veći značaj marketinga u svetu poslovanja, treba da postoji. Trebalo bi ga još više tokom godine popularizovati i omogućiti što većem broju ljudi da se predstave na jednom mestu. Jako sam zadovoljna predavanjima koja su bila raznovrsna i tako bi trebalo nastaviti.

## EDUKACIJA IZ ODNOSA S JAVNOŠĆU - NOVE VEŠTINE I NOVA SAZNAJJA!!!

Konsultantska kuća Bovan Communications u okviru programa «Edusfera» najavljuje novu sezonu edukacije iz oblasti menadžmenta, odnosa s javnošću, strateškog i političkog marketinga. **Prvi u nizu PUBLIC RELATIONS SEMINARA je već 22. i 23. oktobra!** «Naučite novo, vežbajte sa kolegama, družite se! Tokom dva dinamična dana bavićemo se transferom imidža, ugledom korporacija, kriznim pr-om, profesionalizmom, etikom, CSR-om. Ukoliko želite da čujete najnovije svetske trendove u PR-u prijavite se [edusfera@bovan.co.yu](mailto:edusfera@bovan.co.yu) ili pozovite 3343 318 ili 3345 509. Vidimo se ubrzo!»

### PR.HIGHLIHTS

Trudim se da uradim pravu stvar u pravo vreme. To mogu biti samo neke male stvari, ali obično baš te čine razliku između pobede i poraza.

Karem Abdul-Džabar

Bovan Communications  
Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

### PR NEWS TEAM

3 Maje, Nataša, Milica, Sandra, Goga, Damir

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

Nadamo se da ste se pripremili za dinamičnu jesen!

### PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist