



PR. WORLD

• **Četiri tačke.** Britanski savet kao telo koje ima za cilj promovisanje Britanije širom sveta ovih dana suočava se sa kritikama na račun svog novog vizuelnog identiteta. Službenici ministarstva spoljnih poslova nisu bili oduševljeni kada su videli novi logo saveta – četiri svetlo plave tačke koje simbolizuju države članice Ujedinjenog Kraljevstva. U tom ministarstvu kažu da Britanski savet možda pravi istu grešku kao i Britiš Ervež koji često izbegava da potcrta svoju pripadnost Velikoj Britaniji. "Zastava Unije je najvažniji simbol Britanije, što su u Britiš Ervežu isuviše kasno shvatili. Ona može da bude deo modernog i dinamičnog korporativnog imidža. Iznenađeni bismo bili kada bi ljudi razumeli simbol četiri tačke." - kažu u Forin ofisu.



• **Reciklažal!** Jedna od najobimnijih i najskupljih kampanja u Britaniji, a da nije politička, startovala je ove nedelje. Reč je o kampanji koja bi trebalo da ubedi građane da obavezno recikliraju svoje smeće. Za razliku od Holandije, Belgije i Nemačke gde je recikliranje obavezno od 1980 godine, Velika Britanija ima slab učinak po tom pitanju. Britanska vlada želi da odgovori na sve veće pritiske da se uklopi u evropski standard i zakonsku regulativu. Olimpijski šampion u veslanju Metju Pinset učestvuje u kampanji vrednoj 30 miliona funti nazvanoj "Recikliraj sada". U animiranom crtaću reklami, koja se nedavno pojavila prikazuje se grad u kome se avioni, automobili, vozovi i zgrade napravljene od aluminijuma recikliraju. Pre dve godine stopa recikliranja iznosila je 14.5 odsto, a vlada je postavila cilj da se ovaj procenat poveća na 17 odsto.

• **Žene, pivo i direktni marketing.** Proizvođač piva Hajniken, poznat po velikom ulaganju u marketing, skovao je novi plan kako bi dosegao do muških pivopija. S obzirom da je ženska populacija uglavnom zadužena za obavljanje nedeljne kupovine, u kompaniji su odlučili da suprugama i devojkama poklanjaju besplatne uzorke piva. Direktnom poštom ženska populacija koja je inače i najveći nabavljač u supermarketima, obavještena je o specijalnom popustu koji Hajniken nudi. Direktna kampanja pokazala se kao uspešna bez obzira što pojedini stručnjaci smatraju da direktna pošta namenjena ženskoj ciljnoj grupi ima efekta samo ako je reč o kozmetici.

• **Fathers4Justice.** Agresivna kampanja organizacije "Očevi za pravdu" u kojoj su se njeni članovi u javnosti pojavljivali obučeni kao Spajdermeni i Betmeni urodila je plodom i napokon je stavljena na medijsku agendu. Aktivisti ove organizacije zainteresovali su javnost ali i političare koji vagaju kome će podrška ovoj organizaciji doneti više poena. Pre dve godine niko nije čuo za ovu organizaciju sve dok u parlamentu Toni Bler nije gađan kondomom punjenim belim prahom. Poslednja akcija Betmena na zgradi Bakingemske palate, zbog otvaranja pitanja o bezbednosti kraljevske porodice bila je bolje medijski pokrivena od incidenta u Parlamentu. Aktivisti ove organizacije kažu da se više ne događa da ih neki političar odbije kada požele da prezentuju svoje stavove.



• **Emirati i fudbal.** Arapska avio kompanija Emirati kreće sa promovisanjem svog sponzorstva Svetskog prvenstva u fudbalu u Nemačkoj 2006. godine. Kompanija koja će raditi višemilionsku PR kampanju za Emirate biće odabrana na piču u Dubaiju ovog meseca. Poznata avionska kompanija biće jedan od 15 sponzora fudbalskog prvenstva, a PR kuća koja dobije posao radiće ga i šest meseci posle završetka prvenstva. "Tragamo za načinima kako bismo optimizirali našu investiciju u idejama za promovisanje kompanije celokupnoj fudbalskoj javnosti." kažu u Emiratima.

• **Modni sponzori i sponzoruše.**

Londonski Fešn vik, najglamurozniji modni događaj sezone koji se održava svake godine u februaru i septembru ne vrti se samo oko novih maskara, veštačkih trepavica, dugonogih manekenki i glamuroznih partija posle modnih revija. Fešn vik je i veliki biznis čija korporativna sponzorstva dosežu cifru od 1.5 miliona funti. "Benefit od sponzorstva je veliki. Ozbiljne kompanije žele da sponzorišu modne revije iz različitih razloga, a pre svega zbog identifikacije sa glamurom i stilom. Uvek postoji želja za vezom popularnih brendova sa modom koja je seksi, mladalačka. Revije imaju i jake medijske sponzore, i zbog toga sve više i više kompanija želi da učestvuje na ovakvim događajima" – kažu organizatori modnog iventa.

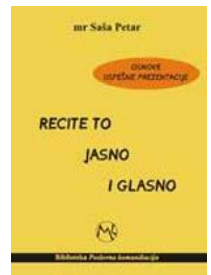
• **M&S neće Bekama.** Robna kuća Marks&Spenser okončaće svoj sponzorski ugovor sa Dejvidom Bekamom. Britanski fudbaler pre dve godine je potpisao dvomilionski ugovor koji je omogućio deci od 6 do 14 godina da nose neformalnu odeću kreiranu u Bekam stilu. U to vreme Bekam je bio ikona za promovisanje nekonvencionalne garderobe za dečake. Među proizvođačima dečije garderobe vodi se velika bitka, a pošto se Bekam preselio u Španiju, i ne pojavljuje se više na TV-u svaki dan u Britaniji M&S ozbiljno je morao da preispita ovaj ugovor.

PR. REGION

- U Privrednoj komori Beograda, u petak u 14.00 časova gost Poslovne škole za public relations Andrej Baranjikov, predsednik jedne od najvećih agencija za odnose sa javnošću Rusije "SPN Granat" i član Ruske Asocijacije za odnose sa javnošću, održaće predavanje na temu "Public Relations u Rusiji". Baranjikov će predstaviti organizaciju "PR Baltik vikenda" međunarodnog kongresa PR-a ovog dela Evrope, za koju su ove godine dobili Zlatnu svetsku IPRA nagradu za doprinos razvoju PR-a u Istočnoj Evropi. Sledeće godine PR Baltik vikend će se proširiti i na zemlje Balkana. Poslovna škola za PR i agencija P.R.A. potpisuće ekskluzivan ugovor sa organizatorima "PR Baltik vikend-a" za suorganizaciju sledećeg susreta 2005. godine u St. Petersburgu. Istog dana u caffeu "Tema", Poslovna škola za PR organizuje "4. PR After hour party: "Zajedno ka svetskom vrhu", na kojem će proslaviti početak saradnje Rusije i Srbije na razvoju PR-a u regionu.
- Udruženje za unapređenje tržišnih istraživanja, u saradnji sa Institutom za primenu marketinga organizuje prvi iz serije seminara, pod nazivom "Upravljanje brendovima", čiji je cilj unapređenje znanja i veština iz oblasti marketinga koji će se održati 5. oktobra u Beogradu, u sali hotela Jugoslavija. Seminar pokriva širok spektar tema vezanih za upravljanje brendovima. On nije samo serija predavanja, već podrazumeva i aktivno učešće slušalaca. Pored predavanja, seminar obuhvata diskusije, timski rad, prezentacije. Seminar vode Nataša Đurđević, brend menadžer kompanije Coca-Cola prof. dr Slavko Kovačević, direktor IMC Consulting, Vlada Čeh, marketing konsultant agencije Pristop, Žozef Lončar, glavni urednik časopisa "Taboo" i Miroslav Šutić, direktor Instituta za primenu marketinga.
- Druga generacija Londonske škole za odnose sa javnošću u Beogradu, počinje sa radom u sredu 6. oktobra. Predavanja će biti organizovana svake srede i četvrtka do 1. decembra 2004. godine, u trajanju od tri sata. Cena ovog edukativnog programa je 1000 evra u dinarskoj protivvrednosti (plus porez od 20 odsto). LSPR je u Portorožu obeležila pet godina postojanja svog programa u regionu JI Evrope koji zajedno sa partnerima realizuje SPEM Komunikacijska skupina. Diplomci iz Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore i Makedonije, proslavili su jubilej u okviru Međunarodne konferencije o komuniciranju u praksi, koja svake godine okupi oko 150 stručnjaka. Diplomci su izrazili potrebu za zajedničkom saradnjom i druženjima stručnjaka i posle završenog školovanja, zbog čega je osnovan LSPR Klub diplomaca.

NOVA IZDANJA

- "Recite to jasno i glasno: Osnove uspešne prezentacije" – naslov je knjige autora Saše Petra koja je doživela svoje peto izdanje u Hrvatskoj, a ovih dana po prvi put se pojavljuje i na policama srpskih knjižara. Uz ovu knjigu naučićete, između ostalog, kako da održite pažnju slušalaca i kako da prevaziđete strah od javnog nastupa koji je jedan od najčešćih i najjačih ljudskih strahova. Saša Petar radi kao predavač marketinga na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu i Visokom učilištu za ekonomiju poduzetništva VERN u Zagrebu. Autor je knjiga *Kako se uspješno prodati*, *Pregovarajte s crnim vragom i zadržite bijela krila*, *Kako prodati snijeg Eskimima*, *Recite to jasno i glasno*, *Uvod u upravljanje kvaliteta* i *Uvod u golf*.



Konsultantska kuća Bovan Communications u okviru programa "Edusfera" najavljuje novu sezonu edukacije iz oblasti menadžmenta, odnosa s javnošću, strateškog i političkog marketinga.

INTENZIVNI PUBLIC RELATIONS SEMINARI

22. i 23. oktobar, Beograd

«Uspešna PR kampanja»

(Kako osmisliti i sprovesti efikasnu PR kampanju)

Dva dana ispunjena praktičnim savetima, vežbama u grupama u kreativnom okruženju. Iskusni praktičari i predavači rade sa vama na kampanji od A do Z: prof. dr Saša Bovan, Sonja Cagronov, Ana B. Bovan i Maja Barać.

Ukoliko želite da saznate kako izgleda PR u PRaksi, da se družite i učite, prijavite se na edusfera@bovan.co.yu ili pozovite 011/3343 318 ili 3345 509. Posetite naš sajt www.bovan.co.yu

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović
Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

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

prnews@bovan.co.yu

Nadamo se da ste se pripremili za novu seriju edukacije!!

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist