PR NEWSLETTER br. 20. 15. oktobar 2004.
Nedeljni elektronski PR vodič kroz svet i region Bovan Communications

PR. WORLD

• **Šaptači.** Da li su predsedniku Džordžu Bušu šaputali «iz sakoa» za vreme druge TV debate ili je to samo još jedan marketinški trik izbornog štaba Džona Kerija već nekoliko dana je glavna tema na Internetu. Čitavu aferu pokrenula je fotografija sa debate na kojoj se vidi «čudna četvrtasta izbočina» na leđima ispod Bušovog sakoa koja bi mogla da liči na ozvučenje. Neki tvrde da je to mogao biti pancir ili samo nezgodni nabor na odelu kako tvdi predsednikov krojač. Demantujući priče u javnosti Republikanci navode da su današnji predajnici toliko savršeni i minijaturni da se jedva mogu uočiti. Demokrate pak odgovaraju da je Buš ipak u par navrata za vreme žestokog duela zastajao sa odgovorom kako bi saslušao sufliranje svog izbornog štaba.

• **Odbrojavanje.** Amerikanci koji su gledali sva tri TV duela između predsednika Buša i Kerija mogli su da vide dva jasno različita kandidata i po svojim osobinama i po politici koju zastupaju. Mada su oba izborna štaba zadovoljna nastupima svojih kandidata stiče se utisak da je debata ipak više donela izazivaču Keriju koji je žestoko kritikovao Bušovu politiku. Posle treće i poslednje debate održane 13. oktobra, poslednje nedelje kampanje kandidati će trošiti najviše vremena i novca u 10 tzv. «swing» država koje će najverovatnije odlučiti o pobedniku. Predviđa se da će izborni štabovi upotrebiti sve sofisticirane tehnike kako bi indentifikovali potencijalne glasače. «Ovo nije samo pitanje *door to door* kampanje, već ogromnih baza podataka dobro snabdevenih ličnim podacima o potencijalnim biračima» konstatuju dobri poznavaoci političkog marketinga u Americi.

• **Kampanja protiv PR-a!** Jedna od najboljih londonskih PR agencija *Brunsvik* postala je meta militantnih fanova *Mančester Junajteda* koji nameravaju da blokiraju sve akcije milijardera *Malkoma Glejzera* koji želi da preuzme klub sa ponudom od 780 miliona funti. Za sada u agenciji, koja radi za Glejzera, dobijaju gomile nenaručenih pošiljki, pića, sendviča, uvredljivih mejlova i telefonskih poziva, a navijači su zapretili da će u sledećoj akciji bojkotovati sve klijente ove agencije. Ljudi iz *Brunsvika* reagovali su tako što su povukli svoj sajt. Inače, veliki deo ovih navijača poseduje male akcije Mančestera tako da su prilično zainteresovani za ovaj proces, a sličnim opstrukcijama uspeli su da odbiju već nekoliko velikih finasijera.

• **Door to door Avon !** Posle četrdeset godina od slavne TV *Ding dong* kampanje koja je najavila prve prodavce na kućnim pragovima, kozmetička kompanija *Avon* vraća se na TV ekrane. U kompaniji se nadaju da će kampanjom vrednom 3 miliona dolara i novim pakovanjem pomoći da se njihov brend proširi i na druge ciljne grupe osim sredovečnih domaćica. Kampanja iz šezdesetih *Avon zove* za samo šest nedelja je imala fenomenalan uticaj i danas se navodi kao knjiški primer. Kupovina kozmetike u kampanji od vrata do vrata u to vreme je bila jedna od novih uspešnih ideja, te je još uvek pobednički koncept koga se ova kompanija pridržava zapošljavajući više od 160 000 Avon dama.

• **Kraljevska Vodafon veza.** Kompanija *Vodafon* saopštila je da je za svog novog direktora korporativnih poslova angažovala bivšeg direktora za komunikacije kraljice Elizabete, Sajmona Luisa. Prema nezvaničnim informacijama *Vodafon* želi da iskoristi Luisove veze koje će ovu kompaniju približiti gradskim vlastima u Londonu i Bakingemskoj palati.

• **Uspešno neuspešna kampanja.** Kada je reč o obmanjivanju javnosti odmah se pomisli na velike političke afere i spletke. Međutim, preosetljiva javnost u Engleskoj reaguje na sve pogrešne informacije koje se poturaju potrošačima. Poznati lanac prodavnica *Buts* našao se na meti kritika javnosti posle kampanje u kojoj ragbista Džoni Vilkinson poziva mušterije da dođu na besplatan holesterol test u obližnju prodavnicu *Butsa*. Kampanja je zaživela sa uspehom, ali zbog velikog interesovanja u prodavnicama mogućnost testiranja ograničena je na ljude preko 45 godina. U *Ofkomu* smatraju da je ova odluka u suprotnosti sa reklamnom porukom koja je mogućnost besplatne kontrole nudila svim građanima.

• **Viva Internet!** Internet se skoro približava radijskom delu marketinškog kolača s obzirom da je *on-line* oglašavanje u Velikoj Britaniji povećano za čitavih 76 odsto i to samo u prvoj polovini 2004 godine. Ovoj cifri doprinela je i preraspodela budžeta velikih kompanija poput BMW, BT i Audija koje su odvojile 266 miliona funti u Internet svrhe. Očekuje se da će se Internet džinovi *MSN, Yahoo! Wanadoo i AOL* napokon uvrstiti u ozbiljne oglašivače, a stručnjaci kažu da Internet doživljava najbrži rast u istoriji oglašivačkih medija.

• **Nije pravo da je zdravo!** Brendu *Kelogs frostiz* zabranjeno je da iskoristi oglas sa sloganom «hranite se pravilno» zbog toga što je dokazano da u svojim namirnicama sadrži više šećera. Ova zabrana je posledica odluke Odbora za oglašivačke standarde posle žalbi u vezi sa reklamom koja se svojim sloganom "trenirajte naporno, jedite pravilno i postignite uspeh" obraćala deci. Istraživanje je pokazalo da se u činiji koja sadrži 30g cerealija *Kelogs* i 125 grama mleka nalazi više šećera nego u jednoj krofni što je u suprotnosti sa rečju "zdravo".

PR. REGION

• Sekretarijat za kulturu grada Beograda i direkcija FEST-a objavljuju konkurs za idejno resenje marketinške kampanje 52. beogradskog festivala dokumentarnog i kratkometražnog filma 2005. koji će se održati u Beogradu, od 20. do 24. aprila 2005. godine. Pravo konkurisanja imaju sve marketinške agencije registrovane u našoj zemlji. Zainteresovane agencije svojim ponudama i kompletnim idejnim rešenjima marketinške kampanje mogu dostaviti isključivo kurirskim putem na adresu Direkcije FEST-a.

• Više od 600 zaposlenih u 12 *McDonald's*-ovih restorana u SCG ali i u svetu, prošle nedelje obeležilo je *Dan osnivača*, u znak sećanja na Reja Kroka, preduzetnika koji je 1955. godine organizovao ovaj lanac restorana na sadašnjim osnovama. Stotinak poslovnih partnera domaćeg *Meka*, opasali su kecelje i ljubazno usluživali goste trudeći se da to bude u skladu sa strogim kompanijskim procedurama. Zamenik dir. *McDonald's*-a u SCG Jovan Blažić istakao je da je *Dan osnivača* sjajna prilika da se menadžeri, partneri i zaposleni bolje upoznaju i doprinesu jačanju timskog rada.

• Agencija za odnose s javnošću i marketing konsalting *Pragma* upisuje devetu generaciju polaznika specijalizovane trening radionice za PR i odnose s medijima. Školovanje devete generacije polaznika počinje početkom novembra i trajaće dva meseca. Polaznici seminara imaće prilike da od praktičara iz oblasti PR-a, novinarstva, muzike i glume nauče osnove odnosa s javnošću i političkog marketinga.

• Institut za transfuziju krvi Srbije, GSP Beograd i Agencija *Masel medija* pokrenuli su zajedničku akciju dobrovoljnog davanja krvi pod sloganom «Dovezite se do nas». U sto autobusa gradskog prevoza nalaze se plakati kojima se građani pozivaju da se dovezu do Instituta i daju krv.

• Reklamna agencija Meken Erikson saopštila je da je od Evropske asocijacije marketinških agencija dobila specijalnu nagradu za najbolju agencijsku mrežu u Evropi za 2004. godinu. U konkurenciji za ovu nagradu bile su najbolje svetske agencije, a uslov za takmičenje bio je uspešnost jedinstvene reklamne kampanje na više evropskih tržišta.

NOVO, NOVO, NOVO!!!

•**Znanje za uspešno poslovanje.** Po prvi put u Srbiji potrošači su u mogućnosti da kupe robu putem SMS-a. U pitanju je sveže objavljena knjiga *Znanje za uspešno poslovanje* kao izdavački poduhvat kuće GSM i časopisa E magazin. Knjiga predstavlja potpuno novi pristup poslovnoj literaturi u Srbiji. Kako kaže glavni i odgovorni urednik E magazina Miloje Sekulić to nije jedan od mnogih prevoda literature tipa «kako zaraditi prvi milion» niti je tačan recept za uspeh. Knjiga je nastala kao zbornik izabranih 95 tekstova 16 autora koji su se u protekloj godini pojavili na stranicama E magazina. Autori su u praksi dokazani stručnjaci iz oblasti finansija, marketinga, PR-a, elektronskog poslovanja. Na veoma posećenom predstavljanju knjige u četvrtak u Medija centru govorili su gl. i odg. urednik Miloje Sekulić , koautor knjige i direktor konsultantske kuće Bovan Communications Ana B. Bovan, recezent knjige prof. dr Siniša Zarić, i marketing i PR direktor *Next*-a Snežana Blagojević.

Knjigu možete nabaviti u svim bolje snabdevenim knjižarama, direktno od izdavača ili putem SMS 064 065 slanjem poruke sa imenom i kontaktom na broj 064 3314. Cena knjige je 400 din. Više o knjizi saznajte na sajtu www.emagazin.co.yu/knjiga

Seminari, dogadjaji:

- Pripremajući PR kampanju PR menadžeri bivaju ophrvani kompleksnim zadacima – učinite da se naša kompanija bolje vidi od konkurencije, pospešite interesovanje kupaca, utičite na analitičare, zaštitite našu reputaciju, ili što god još može biti njihov zadatak – prečesto su u poziciji da imaju ograničeno vreme, a posebno: budžet. Kako odrediti prioritete? Kako na pravi način postavljati prava pitanja, prvo se pitati «Zašto», a tek onda «Šta»? Da li je važniji sajam u odnosu na tehničke članke? Da li potrošiti 80% budžeta za Q404 u lansiranju proizvoda ili čuvati rezerve kako bi brzo odgovorili na nepredvidljive tržišne šanse? Hoćemo li uložiti 70% PR resursa na proizvod / uslugu koja predstavlja 70% naše prodaje ili tih 70% usmeriti na proizvod sa najvećim potencijalom rasta. Prava, tvrda i strateška pitanja. Odgovore na ova i brojna srodna pitanja možete dobiti na ekskluzivnom dvodnevnom seminaru „Uspešna PR kampanja" 22. i 23. oktobra od ljudi koji imaju odgovore. Javite se!
Prijavite se što pre na edusfera@bovan.co.yu ili pozovite 011/3343 318 ili 3345 509. Posetite sajt www.bovan.co.yu

PR.HIGHLIGHTS
Vest je nešto što neko nigde ne bi želeo da bude objavljeno. Ostalo je reklama. *Anon*

PR.HEADHUNT.
Agencija Kreativa – potreban kreativni direktor i copywriter
Revue d.o.o. – potreban brend menadžer

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović
Urednik: Ana B. Bovan
PR NEWS TEAM
3 Maje, Nataša, Milica, Sandra, Goga, Damir
prnews@bovan.co.yu

PR NEWS PRIJATELJI:

Uživajte u našem 20. broju. I samo da se pohvalimo – čitaju nas čak i u SAD i u Ukraini. Tiraž od 1500 sve više raste.