



PR. WORLD

- **Kampanja skupa a nezapažena.**

Verovali ili ne, skoro 60 osto birača u Americi nije bilo izloženo ni jednoj od 530 000 reklamnih poruka u do sada najskupljoj predsedničkoj kampanji. Ovaj podatak nije začudjujući ukoliko se zna da je 2002. godine jedva 44 odsto lokalnih TV stanica pokrivalo neki od događaja u veyi sa političkom kampanjom. Jedna studija je pokazala da je u Americi korisnije plasirati neku informaciju u politički oglas, posebno negativne prirode, nego u lokalnoj reportaži o predsedničkoj kampanji. Toliko o zainteresovanosti Amerikanaca za izbore.

- **Australijski izbori na američki način.**

Nedavno održani nacionalni izbori u Australiji bili su gotovo preslikana situacija američke izbore trke – dve glavne stranke utrkivale su se za svaki glas, glavna tema bio je Irak, a politički konsultanti iz Amerike vodili su kampanju. Operativci iz Australije svake godine redovno idu u Vašington kako bi naučili na koji način da odrede budžet kampanje, artikulišu poruke i nauče nešto više o korišćenju istraživanja javnog mnjenja. Ovoga puta i premijer Džon Hauard je poslao svog sina da radi za kampanju Džordža Buša i nauči neke tajne vođenja kampanje. Dve velike australijske partije takodje su dovele američke savetnike kako bi se bolje snašli prilikom sakupljanja novca za kampanju.

- **Mouth to mouth Mercedes.**

Proizvodjač automobila Mercedes odlučio je da promeni svoju PR taktiku kako bi svoj imidž od simbola moći i bogatstva pretvorio u imidž kompanije koja se brine o različitim grupama potrošača. Ovaj iskorak ujedno označava i kraj dvogodišnje saradnje sa PR agencijom *Frojd komjuničkejšns*. Proizvodjač ove luksuzne marke automobila želi da PR aktivnostima pripremi lansiranje nekoliko novih modela sledeće godine koji će biti namenjeni porodičnim ljudima. Inače, u jednom prošlonedeljnom istraživanju, kupci Mercedesa su najuspešnijii propagandisti ove automobilske marke jer je dokazano da su najaktivniji u promovisanju Mercedesa kampanjom od «usta do usta».

- **Imidž Če.**

Kćerka revolucionara Če Gevare, Aleida, nedavno je osudila uporebu imena njenog oca kako bi se prodavala "kapitalistička" roba, tvrdeći da bi njegova zaostavština trebalo da se koristi samo da bi inspirisala druge. Ona oštro protestuje protiv upotrebe Čeovog lika pri promociji proizvoda poput vodke i vina. "Ne volim da vidim lik svog oca na farmericama i alkoholnim pićima, a posebno u reklamama kapitalističkih kompanija. Mislim da ljudi moraju da se bolje upoznaju sa radom moga oca kako ne bi pogrešno koristili njegov imidž" - kaže Aleida Če Gevara.

- **Barbiton**

Barbika, do sada najpoznatija lutka na svetu, imaće svoj interaktivni osmočasovni TV šou *Barbiton* kako bi povratila svoju popularnost koju sve više ugrožava jedna druga lutka *Brac*. Emisija namenjena tinejdžerkama baviće se svim stvarima koje interesuju devojčice od pop zvezda i glumaca do slanja SMS poruka, što je inače i najnovija Barbikina veština. Interesantno je da će emisiju voditi četrnaestogodišnja ćerka *Boba Geldofa*. Ovaj program biće jedan od najvećih marketinških projekata na jednoj od britanskih televizija i svedoči o tome na kolika su ulaganje spremne kompanije kada im je ugrožen brend. Proizvodjači Barbika su uz šok primili podatak da je lutka *Brac* u avgustu postala najprodavanija lutka u Velikoj Britaniji.



- **Imidž 3.**

Američka administracija angažovala je, pored svojih brojnih trikova, i nezavisne PR konsultante kako bi radili na popravljanju imidža zemlje. Osnovna ideja je da se težište sa već prepoznatljivih vladinih akcija i inicijativa predje na kulturne kampanje namenjene mladoj populaciji. Više dijaloga i interakcije, savetuju nezavisni PR konsultanti.

- **Brando brend!**

Obučete *Brando* farmerke, uskočite u *Brando* kožnu jaknu, nakrivite kožnu *Brando* kapu, i vozeći se na svom *Brando* Harliju mislite da ste buntovnik. Ali, to više nećete moći. Prijatelji *Marlona Branda* rešili su da zaštite brend pokojnog glumca. S obzirom da se njegov imidž iz poznatih filmova koristi u komercijalne svrhe *Brando* robna marka biće zaštićena u *Američkom zavodu za patente i marke*. Brandonovi prijatelji će imati problema da onemoguće prodaju raznovrsnih predmeta sa njegovim imenom od otvarača za flaše, privremenih tetovaža, privezaka i sličnih predmeta. Takodje neće biti u mogućnosti da zaštite lik iz filma *Kum* jer sva autorska prava poseduje studio *Paramount* uključujući i imidž *Don Vito Korleonea*.



- **Humanost na delu.**

Ovih dana većina marketniških i PR stručnjaka želi da pronadje posao i napravi karijeru u nekoj od humanitarnih organizacija, odnosno bude spona izmedju dobrotvora i humanitarne akcije. Posao u velikim korporacijama isuviše iscrpljuje i obično se svodi na rutinske procedure, dok humanitarni rad pored svog uzvišenog cilja nikada nije isti, a kreativnost u osmišljavanju akcija najzanimljiviji je deo posla, smatraju PR menadžeri humanitarnih organizacija.

- **Slučajevi.**

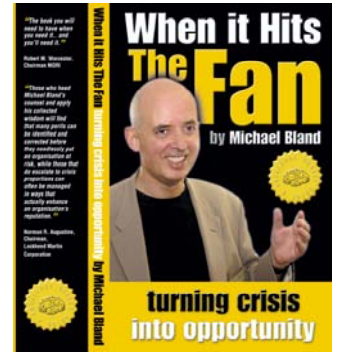
Najboljih 100 PR studija slučajeva novo je izdanje engleskog časopisa *PR NEWS*. Knjiga je koncipirana na osnovu brojnih intervjua sa nekoliko stotina zaposlenih u komunikacijskom sektoru širom sveta, a izmedju 1000 procenjenih PR kampanja u proteklih 5 godina odabrano je samo 100.

• **Novi medij – pomorandža** Na upravo završenom *Golden dram festivalu* u Portorožu koji je pre 11 godina započeo kao advertajzing festival Istočne Evrope između 2000 radova iz 31 zemlje festivalsku nagradu za ideju novog medija osvojio je *Dragan Sakan – New Moment New Ideas Company*. Za promovisanje anticelulit kreme američke kozmetičke kuće *Avon* u *New Momentu* su iskoristili interesantan novi medij – pomorandžu.



• **Poslovna škola za pub** pisuje dvadesetdevetu generaciju svojih polaznika u Beogradu i sedmu generaciju u Podgorici. Program je sačinjen prema Zlatnom IPRA standardu, a predavači su dr *Predrag Vujović*, dr *Tijana Mandić*, dr *Sergije Lukač*, dr *Srbobran Branković* i *Tony Meehan*. Nastavlja se tradicija škole najdužim trajanjem u zemlji.

When it Hits The Fan – ili kako preokrenuti kriznu situaciju u mogućnost, tema je najnovije knjige iskusnog PR konsultanta iz Londona, *Majkla Blenda*, koji se sa istom temom predstavio polaznicima seminara o kriznom PR-u održanom u Beogradu početkom godine u organizaciji *Bovan Communications*. Knjiga će sasvim sigurno svakom od nas biti potrebna tokom PR karijere.



Kako se pripremiti za najgore? Koje akcije treba preduzeti kada se krizna situacija dogodi? Kako komunicirati u problematičnim situacijama? Na sva ova pitanja odgovara PR profesionalac i predavač na Londoskom institutu za PR. Knjigu možete nabaviti preko *Amazona* ali i ukoliko posetite sajt www.michelbland.com kako bi je naručili.

TIPS AND TRICKS

Dobar briefing posla vredil

Dobar briefing dobijen od pretpostavljenih postaje jedan od najvažnijih pravila uspešnosti u poslu. Kažu da su majstori briefinga *Rupert Mardok*, *Majkl Grejd* i *Ričard Brenson* koji svojim zaposlenima daju jasna, ambiciozna i precizna uputstva za dalji rad kompanije. Kada vam novi šef koji vodi *Barklis* banku na prvom radnom sastanku kaže: "Mi ćemo napraviti najbolju banku u celoj Velikoj Britaniji, tako da morate da date sve od sebe" onda to zaista zvuči zastrašujuće. "Ovakvi ludaci koji misle da mogu da promene svet, obično su dovoljno ljudi da to i urade. Ljudi koji znaju kako da šarmiraju i motivišu, ali i kako da vas uplaše, takodje znaju kako da dobiju najbolje rezultate kratkim sastankom. U poslovnom svetu, posebno u marketingu takva vrsta briefinga je početak uspešne komunikacije i dobre kampanje" kaže jedan od urednika PR strane u engleskom *Gardianu*. Evo nekoliko pravila marketing brifa. Koristite rečnik potrošača. Najpoznatije kompanije poput *Teska*, na sastancima menadžmenta koriste rečnik svojih potrošača. Koristite jednostavniji jezik koji upotrebljava tabloid *San*, radije nego kompleksan jezik lista *Ekonomist*, kažu stručnjaci. Tražite da vidite sva rešenja koja vam zaposleni nude i ako su u suprotnosti sa svakom preporukom u brifu koji ste dali. Ukoliko niste jedan od onih "ludjih" nemojte da izvršavate zadatke, ukoliko ste ih već zadali nekom saradniku. Ne tražite od saradnika da vam odmah daju konkretne i detaljne odgovore. Svaka ideja mora da odleži dobrih 30 minuta, a odgovori na pitanja ko, šta, kako, zašto mogu biti diskutovani i na sledećem sastanku. I na kraju, dozvolite da vas u proceni vodi i instinkt koliko i objektivna procena, savetuju stručnjaci.



Seminari, događaji:

22. i 23. oktobar, Pravni fakultet Beograd
«**Uspešna PR kampanja**», *Bovan Communications*

3. i 4. novembar, Sava Centar, «**Brending Serbia**»

4 - 6. novembar, Budva - **Prvi forum asocijacije sajmovi jugoistočne Evrope – EASE**

PR.HEADHUNT

Marketing agenciji *APMA ALLEGRO* – potreban account executive, dizajner i promo lider
Medjunarodna marketinška agencija - traži saradnika za vodeću poziciju

PR.HIGHLITS

Mnoge male stvari postale su velike zahvaljujući dobroj reklami.
Mark Tven

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

PR NEWS TEAM

3 Maje, *Nataša, Milica, Sandra, Goga, Damir, Ivan*
prnews@bovan.co.yu

Već u nekom od narednih brojeva očekuje Vas iznenađenje!

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist