



PR. WORLD

• **Potezi iza zavese.** Kada je jedna američka televizija u okviru emisije *Frontlajn* snimala dokumentarac *Ubedjivači* koji istražuje marketinšku i PR industriju, nijedan PR menadžer ili direktor za komunikacije nije želeo da o tajnama ovog zanata govori pred kamerama. Producenti *Frontlajna* kažu da su dobili veliki spisak najuspešnijih PR praktičara koji su bili veoma kooperativni pri pružanju različitih informacija, ali su bili spremni da pričaju samo nezvanično. Još jedan dokaz da su oni koji se bave odnosima s javnošću uvek teže da budu iza zavese.



• **Pritisak na obaveštajce.** Jedan od šefova britanske obaveštajne službe koji je izgubio posao posle oštre kritike situacije u Iraku, izjavio je da je obaveštajna služba korišćena kao PR instrument otkada je Toni Bler došao na vlast. Bivši obaveštajac *Džon Morison* u jednom intervjuu potvrdio je da je tokom bombardovanja i u Iraku, i na Kosovu bilo medijskog pritiska na zvaničnike obaveštajne službe kao i da su sve direktive "o uspešnim vojnim operacijama" dolazile ne iz Ministarstva odbrane već iz pres kancelarije u Dauninog stritu.

• **Ubistveni porez.** Pogrešna informacija, pogotovo ukoliko dolazi iz državne administracije može biti pogubna i po ljudski život. Jedan poljski porezni obveznik u Varšavi preminuo je ove nedelje od srčanog udara kada je video nalog za dospele poreske obaveze od 80 000 zlotu (23 560 dolara). Poreska uprava ovaj nalog prosledila je greškom, a nesrećni čovek trebalo je da plati iznos od 8.8 zlotu. Poljski ministar finansija izvinio se porodici preminulog zahtevajući internu kontrolu gradske poreske uprave.

• **Svi naši eksperti.** Ombudsman *Njujork Tajmsa Danijel Okrent* kritikovao je praksu ovog lista da se oslanja na informacije takozvanih analitičara i eksperata bez informisanja čitalaca da većina njih zastupa interese određenih organizacija na čijem platnom spisku se i nalaze. *Okrent* je naveo i da loši reporteri eksperte pronalaze tako što nazovu neki univerzitet i kažu "Dajte mi eksperta!" Oni lošiji potrudu se malo više; pronalaze one stručnjake za koje pouzdano znaju da dele isti stav. Najlošiji reporteri idu još dalje i izmišljaju eksperte ne navodeći čak ni njihova imena, kaže *Okrent*.

• **PRSA unapređuje različitost.** Američko udruženje za odnose s javnošću PRSA sa željom da unapredi multikulturalne odnose u poslovanju lansiralo je program pod nazivom *Advancing Diversity*. Planirane su brojne aktivnosti počev od istraživačkog rada, brojnih seminara, unapređenja i zapošljavanja ljudi iz različitih delova sveta. Ustanovljena je i godišnja nagrada koju će dobiti članovi udruženja i kompanije koje najviše brinu o ovom problemu u svojoj poslovnoj zajednici.



• **Hoću da budem PRI!** Institut za PR u Londonu redovno organizuje specijalizovani *IPR Careers Day* na kojem mladi diplomci i studenti koji žele da se bave odnosima s javnošću mogu da se informišu o mogućnostima zapošljavanja u ovoj struci. Na ovogodišnjem skupu koji će se održati 29. novembra u Londonu posetioci će od najboljih PR praktičara u zemlji moći da saznaju nešto više o razlici između "in house" i eksternog PR-a, kako napisati dobru biografiju, šta obavezno reći prilikom intervjua za posao u PR agenciji, kao i koje kompanije traže volontere i nove saradnike u poslu. Cena ovog jednodnevnog događaja je 28 funti.

• **Ne kupujmo američko!** Dva nedavna međunarodna istraživanja pokazala su da u svetu opada zainteresovanost za kupovinu proizvoda američkih kompanija. U poslednje dve godine broj konzumenata američkih proizvoda kompanija poput *Majkrosofta* opao je sa 30 na 27 procenata. U istom periodu robe proizvođača iz drugih kompanija zadržale su svoj rejting. Kako bi se suprostavili ovom problemu Amerikanci su formirali organizaciju pod nazivom *Biznis za diplomatsku akciju* koja će okupljati priznate profesionalce iz oblasti marketinga, političkih nauka i medija. Osnovni cilj je edukovati kompanije u vezi sa konstantnim porastom antagonizma prema svemu što dolazi iz Amerike.

Nekadašnje muke Diznilenda.

Krizni PR uvek valja vežbati na primerima. Evo jednog od njih. Kad su pre 20-ak godina u Diznilendu velike lutke *Mikija Mause* deci delile autograme, organizatori akcije nisu ni slutili da bi plišani miševi mogli izazvati veliku aferu. Naime, roditelji nisu mogli objasniti deci zašto njihov omiljeni lik nema uvek isti potpis. Tada je služba za odnose s javnošću Diznilenda morala hitno reagovati jer je ugled kompanije bio ozbiljno narušen. Organizovali su za sve Miki Mauseve kolektivno vežbanje identičnog potpisa. Sektor za odnose s javnošću je morao razgovarati sa roditeljima, a bilo je potrebno uveriti decu da je njihov ljubimac naučio da piše.

Neverending story. Najskuplja kampanja u istoriji američkih izbora završena je pobedom *Džordža Buša*. Ali, pripreme za sledeću kampanju 2008. već su počele. Posle poraza, Demokrate najavljuju da je borba tek počela. Već uveliko se spekuliše o tome ko će biti njihov sledeći kandidat. U uži izbor ulaze *Džon Edvards* i *Hilari Klinton*.

PR.REGION

• Na Jadranskom sajmu u Budvi od 4. do 6. novembra biće održan *Prvi forum asocijacije sajmova jugoistočne Evrope – EASE*. Iako spadaju u najstarije tržišne institucije, sajmovi i dalje predstavljaju jedinstveni privredni događaj koji zauzima značajno mesto u marketinškoj aktivnosti preduzeća. U okviru ovog susreta za sve one koji žele da saznaju nešto više o novim trendovima i iskustvima koji prate sajamsku industriju, biće organizovan seminar *Organizatori i učesnici sajmova – zajednički do uspeha*. Pored predavača iz Velike Britanije, Bugarske, Mađarske, Slovenije i Crne Gore, o tome kako organizovati PR na sajmu govoriće account menadžer konsultantske kuće *Bovan Communications*, Maja Barać.

• *GFK Beograd* obeležio je dve godine od kako je započeo pionirski projekat na našim prostorima: *ConsumerScan - Panel domaćinstava*. Uzorak panel istraživanja je reprezentativan za područje SCG - čini ga 1.000 domaćinstava koja prijavljuju svoje dnevne kupovine, na osnovu kojih je moguća projekcija potrošnje čitave populacije. Osoba koja je odgovorna za snabdevanje u domaćinstvu vodi specifičan dnevnik potrošnje, u koji posle svake kupovine upisuje informacije o kupljenim proizvodima (marka, proizvođač, težina, količina, cena, ambalaža...) i mestu kupovine. U ovom trenutku Panelom Domaćinstava se meri potrošnja preko 45 različitih kategorija proizvoda iz oblasti hrane, pića, lične higijene i kućne hemije.

TIPS & TRICKS

U prošlom broju *PRNEWSLETTER-a* ukratko smo vam prikazali kako izgleda SOSTAK model planiranja. Ovoga puta detaljnije razradjujemo prvi segment, odnosno prvo slovo ovog akronima. Iako se pamti i uči. Potrebno je samo 6 minuta.

S – situaciona analiza, **O** - odredjivanje ciljeva, **S** – strategija, **T** - taktika, **A** – akcija, **K** - kontrola

Situaciona analiza

Gde smo sada? Koje je naše okruženje u kojem delamo? Koje su naše sposobnosti i slabosti? Za ovakvu vrstu analize koriste se brojne analize među kojima je i najpoznatija SWOT analiza. Pri SWOT analizi potrebno je sagledati sledeće:

Strengths – Šta su vaše snage, vaše prednosti, šta je ono što radite dobro, što drugi vide kao vašu prednost?

Weaknesses – Sagledajte vaše slabosti, mane u poslovanju, šta je to što ne radite dobro?

Opportunities – Koje mogućnosti možete da iskoristite u datoj situaciji?

Threats – Pretnje. Šta može da ugrozi vaše poslovanje, šta radi konkurencija, kakve promene mogu da se dogode?

Primenom analize i dobrim zaključcima stećićete pouzdan uvid trenutno stanje u kom se nalazite. Sagledavanjem internih prednosti i slabosti, eksternih mogućnosti i pretnji dobićete dobar osnov za postavljanje realnih ciljeva, što je sledeći segment SOSTAK analize.

Seminari, događaji:

1. decembar, London, The Waldorf Hilton seminar «**Naučite biznis od najcenjenijih britanskih kompanija**» (cena £645)

13 - 14 decembar, Dubai
International Public Relations Association (IPRA) Annual Conference, Emirates Towers Hotel, Dubai
(cena 995\$ - 2 290\$)

NOVO IZ EDUSFERE!

Seminar, 26. i 27. novembar, Pravni fakultet, Beograd

«Public speaking» –
Javni nastup i umeće retorike

Kako prevazići jedan od najvećih ljudskih strahova? Tema i kako je se rešiti? Pravilna gestikulacija i govor tela. Tajne retorike. U ulozi Vaših trenera - majstori besedništva, profesori Pravnog fakulteta, prof. dr Sima Avramović i prof. dr Obrad Stanojević..

Prijavite se na vreme! edusfera@bovan.co.yu

PR.HIGHLIGHTS

Za govor od 10 minuta, potrebno mi je nedelju dana pripremanja, za 15 minuta - tri dana, za pola sata - dva dana, a ukoliko treba da govorim ceo sat, spreman sam odmah. "

Woodrow Wilson

PR.HEADHUNT

Zepter – potrebni menadžeri prodaje

Prooptika Entertainment d.o.o. – potreban marketing menadžer i menadžer prodaje

Bovan Communications – potrebni stručnjaci za strateški marketing i PR

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

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia **ekonomist**

Nadamo se da uživate u miholjskom letu!