



PR. WORLD

• **Važna je prezentacija, a ne informacija.**

Velike PR kuće poput giganta Burson Masteler ili Hil and Noltan dobijaju sve veću konkurenciju u malim firmama za odnose s javnošću pri organizovanju media treninga i radionica. Medijsko okruženje zahteva sve više znanja i umeća pri javnom nastupu, tako da portparoli i svi oni koji žele da se nauče dobrom predstavljanju svoje institucije teže da prošire opseg svojih veština. "Problem sa brojnim media treninzima u Americi, posebno pri kriznom menadžmentu je u tome što se oni pretežno bave nastupom nego činjenicama. Više se obraća pažnja na faze u govoru nego na informaciju koja se saopštava" – kritikuje predstavnik Centra za medije i demokratiju Sheldon Rampton.

• **Moralno - amoralna pobeda.** Prema istraživanjima javnog mnjenja, jedna petina glasača u Americi naznačila je da je na izbore izašla iz moralnih razloga. Predsednik PR giganta Veber and Šendvik kaže: "Svako ko želi da razume ponašanje potrošača mora da radi na razumevanju kulturnih pitanja." Profesor istorije Džon Robert Grin slaže se da industrija koja želi da ima uticaj mora da prepozna da je Amerika nacija konzervativaca. Ali predsednik drugog PR giganta Flajšman Hilarda ne slaže se sa tumačenjima rezultata istraživanja i pita: „Šta to znači? Da je Buš moralan, a Keri amoralan?“

• **Izvinjavanje.** Bez obzira što svi smatraju da je jako teško uputiti javno izvinjenje, poslovni ljudi u Britaniji i izvršni direktori veruju da je izvinjenje najvažniji prvi korak za korporativni oporavak posle krizne situacije. Nedavno istraživanje koje je obuhvatilo više od 150 lidera među 1000 najboljih kompanija po *Forčun* magazinu, pokazalo je da 23 odsto ispitanika smatra da su upravo oni direktno odgovorni za dalje upravljanje reputacijom posle krize u koju je kompanija upala. Veći broj ispitanika (32 odsto) podržava mišljenje da je za to odgovoran ceo Upravni odbor. Ali svi se slažu u jednom; iskreno javno izvinjenje prvi je korak ka opravku.



Loš marketing, loša prodaja. Jaguar koji se trenutno zbog loše prodaje nalazi u najvećoj krizi u kompanijskoj istoriji podvrgnuće velikoj kontroli svoj globalni marketing akaut koji od 2001. godine vodi agencija Jang i Rubikam, inače članica velike WPP grupe. Jaguar je ove godine prodao samo 122 000 automobila, dok su njegovi najveći rivali Mercedes i BMW prodali po milion vozila. Izgleda da je ova kompanija krenula da rešava problem iz korena, s obzirom da poznavaooci auto industrije kažu da je razlog slabe prodaje loša marketinška kampanja.

• **P&G on line.** Proktor i Gembel favorizuje internet u odnosu na publikacije namenjene potrošačima. Ova kompanija je odlučila da s potrošačima komunicira putem veb sajta umesto da šalje magazin za potrošače. Trenutno se testira sajt pod nazivom *Freš living* koji za ciljnu grupu ima domaćice. Na sajtu će se naći specijalne ponude i popusti kao i saveti za dekoraciju, baštovanstvo i uređenje životnog prostora. Za sada je obustavljeno slanje štampanih materijala i trenutno se testira posećenost sajta.

• **Močvare Luizijane i Šela.**

Najbolja stvar je kada se interes krupnog biznisa i lokalne zajednice sjedine. U nastojanju da se razvije turizam i ukaže na problem nestajanja močvara u Luizijani Šel pomaže kampanju pod nazivom „Mesto zvano Američke močvare“. Ideja je da se promoviše oko 25 destinacija širom države. Svim putnicima kroz ovu državu deliče se bilteni koji objašnjavaju narastajući problem i rizik od nestajanja močvarnih zemljišta. Poznatoj naftnoj kompaniji preti opasnost da nestajanjem močvara izgubi zaštićene naftovode, pa je Šel dotirao 800 000 dolara kako bi se obezbedili automati za distribuciju ovih publikacija.

PR.REGION

• **Bugarska off line.** Više od trećine Bugara nikada nije koristilo Internet dok 23 posto istih ne zna koje je značenje tog pojma, izvestila je krajem prošlog meseca bugarska dnevna novina *Sega*. Istraživanje je sproveda agencija Alfa. Tako ispada da 33 posto od osam miliona Bugara u državi koja je kandidat za EU nikada nije bilo *on-line*. Još u junu ove godine, bugarski ministar telekomunikacija Nikolai Vasilev je izjavio kako tek četiri odsto tamošnjih kompanija koristi Internet u svakodnevnom radu, a da u bugarskim školama jedan kompjuter dolazi na svakih 200 učenika.

• **Budi dobar, imaj PR službu.** Urednici vodećih medija će tokom novembra i decembra, u okviru akcije *Budi dobar i pokaži to drugima*, izreći svoje stavove o tome kako su preduzeća i neprivredne organizacije komunicirale sa medijima, i koje su to neprivredne organizacije i javne ličnosti u 2004. godini bili primeri za ostale. Najboljim organizacijama i ličnostima krajem januara 2005. godine biće dodeljene povelje i priznanja koje se pod pokroviteljstvom Poslovne škole za PR i agencije PRA dodeljuju već dvanaest godina. U prvom delu akcije polaznici 28. generacije Poslovne škole za PR istražuju stavove stručne javnosti o tome kako su organizacije i ličnosti dobro komunicirale s javnošću u 2004. godini. Da li ste na spisku najboljih?

• *Asocijacija sajмова Jugoistočne Evrope* osnovana je da bi članicama omogućila uključivanje u moderne evropske trendove organizacije sajмова i, kasnije, u ravnopravnu konkurenciju za članstvo u asocijacijama poput UFI (*Međunarodna asocijacija sajamske industrije*) i CEFA (*Udruženje sajмова srednje i Jugoistočne Evrope*). Na ovogodišnjem Forumu bili su predstavljeni novi pogledi i saznanja u organizaciji sajмова, opremanju štandova i komunikacionim aktivnostima. Svoje iskustvo i projekat *Vinarija-marketinška kampanja* koju je nagradio UFI, učesnicima Foruma predstavila je Marija Todorova, direktor odeljenja za komunikacije Međunarodnog sajma u Plovidivu. Zbog naglog pada interesovanja za Sajam vina u Plovidivu, ovaj sektor je sa budžetom od nekoliko hiljada evra uspeo da za rekordno vreme poveća posećenost i broj izlagača. Kontakti, vizit karte, osmeh, informacija na sajtu...zbog čega i kome uputiti poruku? Odgovore na ova pitanja učesnici Foruma mogli su čuti od akaut menadžera konsultantske kuće *Bovan Communications Maje Barać*. «Uspeh sajamskog izlagača uspeh je i sajma kao institucije. Sajamski radnici su prepoznali ovu i brojne mogućnosti da kroz različite forme odnosa sa javnošću unaprede svoj posao» istakla je Barać. Na skupu je predstavljena i prezentacija promotivne kampanje *Turističke organizacije Crne Gore Dobro Vam učinjelo*. O keteringu je govorio *Martin Koenig* iz Nemačke, dok su o problematici postavke i organizovanja štandova govorili prof. dr *Siniša Zarić* i direktor sektora za planiranje i razvoj svetskog proizvođača štand elemenata kompanije *Oktanorm*, *Roman Ukmar*. «Forum je opravdao očekivanja učesnika i organizatora. Strategija delovanja Asocijacije i jeste u proaktivnoj ulozi u regionu, stalnom prisustvu u ekonomskim tokovima i uključivanje kompatibilnih partnera, što će omogućiti Asocijaciji efikasne aktivnosti što je prepoznalo 20 direktora sajмова u regionu. Poseban značaj radu Asocijacije dala je UFI koja je pružila saglasnost i podršku», istakao je generalni sekretar EASE *Nebojša Drakulić*.

TIPS & TRICKS

U prošlom broju *PRNEWSLETTER-a* ukratko smo vam prikazali kako izgleda situaciona analiza u SOSTAK modelu planiranja. Ovoga puta učimo Vas kako da pravilno jasno i precizno odredite svoje ciljeve.

Odredjivanje ciljeva

Odredjivanje ciljeva je veoma važan korak za proces planiranja, posebno kada se na kraju mere rezultati kampanje. Vrlo je važno znati gde želite da budete i šta zaista hoćete da postignete konkretnim projektom. Ciljevi mogu biti strateški, taktički ili operativni. Dugoročni i kratkoročni. Projektom orijentisani – ishodište u velikoj »to do« listi, ili orijentisani ka odnosima - stavovi ili ponašanja najvažnijih javnosti. Kada postavljate ciljeve potrebno je da imate na umu da je najvažnije da oni budu: **specifični** – odredjeni i jasni, **merljivi** - nivo promene iskaziv kvantitativno (recimo u procentima), **dostižni** – oslanjaju se na analizu situacije i resurse, **relevantni** – bitni za organizaciju, **terminski determinisani** - dugoročni ili kratkoročni, **prioritetno rangirani** – važni i hitni u odnosu na manje važne. Kada sledite ova pravila pred vama će se ukazati dobar cilj.

Ciljevi PR kampanje polaze uvek od glavnih ciljeva institucije. Pri planiranju PR kampanje često se navode odredjeni ciljevi za odredjene ciljne javnosti. Različite ciljeve ćete imati prema klijentima, zaposlenima ili prema nekim drugim stekholderima.

Seminari, događaji:

The Forum on Public Relations Agency Profitability
February 3-4, 2005, The Princeton Club, New York City

PR.HIGHLIGHTS

Osoba koja ne cilja ni u šta, sigurno će pogoditi.

Anon

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? Trema i kako je se rešiti? Pravilna gestikulacija i govor tela. Tajne retorike i ubedljivog besedništva. 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
011 3340 318, 011 3343 471

PR.HEADHUNT

Pharma nova – potreban brend menadžer
La Fantana – potreban sales i logistics manager
Beohemija – potreban brand manager
Djak sport – potreban menadžer prodaje
Selena consulting – potrebni vodeći konsultanti na poslovima menadžmenta, revizije i računovodstva
Taramount film – potreban marketing menadžer
Industry Trade Co. d.o.o. – potreban menadžer prodaje
Cooltura d.o.o. - potreban menadžer prodaje

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

Novogodišnje proslave i promocije se bliže. Razmišljajte na koji način ćete obradovati poslovne partnere na kraju godine.