



PR. WORLD

• **Brending Amerika.** Reizborom *Džordža Buša* američki birači su progovorili. Sada je red na globalne potrošače. Prema *Sajmonu Anholtu*, specijalisti za internacionalno pozicioniranje brenda, Bušov reizbor ne predstavlja pozitivnu stranu za imidž američkih firmi u svetu. Globalno neodobravanje spoljne politike SAD polako se preliva i «zagadjuje» imidž američkog brenda i kulture. Njegov savet kompanijama koje se reklamiraju na inostranom tržištu glasi: »Bežite što više možete od američkog brenda. Napravite sopstveni brend i brend svoje organizacije.»

• **Veseli newsletter.** *Blekvoter USA*, jedan od vladinih najvećih privatnih preduzimača u Iraku i Avganistanu svoj ovonedeljni korporativni bilten počeo je rečenicom napisanom velikim boldiranim slovima. "Buš je pobedio. Još četiri godine. Juhu!"

• **PR i kocka.** Rizik im je u prirodi, ali kockari svoj midž i reputaciju nikada ne stavljaju na kocku. Američki on-line kockarski servis *Ultimat poker* raspisao je konkurs za PR agenciju koja će raditi promociju u Velikoj Britaniji kada se iduće godine u ovoj zemlji budu ublažila pravila o igrama na sreću. Novo zakonsko rešenje omogućiće vlasnicima kockarnica da rade 24 časa dnevno, ali i da se po prvi put reklamiraju u javnosti. Popularni američki internet sajt na kome možete igrati različite igre ali i naučiti interesantna kockarska pravila želi da na vreme udje na tržište vredno 60 milijardi funti.

• **Lovci na glave jure kampanje.** Još jedan od sigurnih ishoda prošlih predsedničkih izbora je to što će hiljadu ljudi izgubiti posao. Zaposleni u Bušovoj i Kerijevoj kampanji ovih dana su u trci za novim poslom. Aktivnost u kampanji za one koji žele da nastave političku karijeru dobra je referenca, ali za sve ostale kompanije je to rizičan podatak u profesionalnoj biografiji. Jasno političko deklarisanje kod budućih poslodavaca ponekada može da stvori probleme. Ali sudeći po intervjuima, konsultanti za odnose s javnošću već su našli neke nove kampanje u kojima će primeniti najnovija rešenja naučena iz, kako kažu, centra kreiranja nove političke istorije.

• **Mi zbuñujemo, vi odlučite.** Ženama koje traže abortus u državama Misisipi, Teksas, Luizijana i Kanzas rečeno je da abortus može da poveća rizik od raka dojke i zakon koji podržava ovakav stav prosledjen je na javno razmatranje u 14 država. Ali, naučnici u Institutu za borbu protiv raka zaključili su da je to netačna informacija. Do istog zaključka došao je i *Britanski medicinski žurnal*. Medjutim portparol ministarstva zdravlja u Kanzasu na ove protivurečne informacije kaže: "Ukoliko žene žele neka same urade istraživanje."

• **Čelični imidž.** Grad Midlsboro u Engleskoj namerava da popravi reputaciju i stvori brend od grada koji je do sada uglavnom imao imidž industrijski jake, ali zagadjene sredine. Posle propasti teške industrije koja je bila obeležje severoistočne Engleske sedamdesetih godina, ovaj grad je zadesila velika nezaposlenost. Milsboro se trenutno nalazi medju 10 najpopularnijih gradova za stanovanje u Velikoj Britaniji. Gradske vlasti kao prioritet navode ekonomski oporavak, a trenutno su u potrazi za PR agencijom koja će ukloniti negativan imidž ovog grada.



• **Prekvalifikovani kadar.** Iskusni i stručni ljudi u potrazi za novim poslom ponekada od potencijalnog poslodavca dobiju odgovor da su isuviše kvalifikovani. HR savetnici smatraju da bi u tom slučaju od poslodavca trebalo tražiti detaljnije obrazloženje. Ukoliko se poslodavac brine da li ćete se uklopiti sa mladjim kolegama zbog vaše stručnosti, demonstrirajte vašu spemnost da saradujete i sa mladjima. Prema drugom scenariju, poslodavac se brine da ćete se dosadivati na poslu i da ćete otići na neko izazovnije radno mesto. U tom slučaju predložite da se ugovor unapred potpiše na dve godine, savetuju HR stručnjaci.

• **Bridžet Džons broji kalorije, PR gurui broje funte.** Težina: 9 kilograma saopštenja za javnost. Santimetri: 5 000 centimetara dužine tekstva. Kalorije: 0. Jedinice alkohola: 100 miliona popijenih pića u slavu premijere nastavka čuvenog filma *Dnevnik Bridžet Džouns*. Ukoliko niste čitali knjigu, upravo na ovaj način, mereći santimetre, kilograme i kalorije, najpoznatija britanska udavača započinje svaku stranicu svog čuvenog dnevnika. Bitka za uzimanje delića slave ove popularne filmske junakinje obuzela je sve proizvođače koji prodaju čokoladice i ostale slatkiše, pantalone za gojazne, alkohol, knjige samopomoći i druge opsesivne predmete za samce od 24 do 40 godina. Ovaj put u igru su se uključile i kreditne kartice i banke. U Londonu već planiraju turističku turu *Koracima Bridžit Džouns*. Svoje mesto u medijima dobio je i *Edinburški univerzitetski centar za pronalaženje porodica* pošto je navodno pronašao blizance *Bridžit Džons*. Ako ne u filmu, bar u stvarnom životu svako želi da flertuje sa imidžom popularne *Bridžit*.

• **Dečije reklame.** Marketniška industrija žustro je reagovala na planove britanske vlade da zabrani oglašavanje visokokaloričnih proizvoda u dečijim emisijama navodeći da je to kratokoročna mera koja će imati mali uticaj na problem dečije gojaznosti. Marketniško udruženje optužilo je ministra zdravlja *Džona Rida* za populizam, navodeći da se u poslednjem istraživanju nezavisnog regulatornog tela *Ofkom* navodi da reklame imaju skroman direktan uticaj na hranu koju deca konzumiraju. "Činjenica je da se 70 odsto dečijih programa finansira od reklama, preciznije 40 odsto od oglašavanja proizvođača hrane, tako da nismo ubedjeni da zabrana oglašavanja neće imati veliki uticaj" kažu u ministarstvu.

PR.REGION

• U Ministarstvu trgovine, turizma i usluga Srbije dogovoreno je da se na predlog specijalizovanih agencija radi unapredjenja razvoja kongresnog i manifestacionog turizma pokrene inicijativa za osnivanje Kongresnog biroa Srbije. Ova neprofitabilna asocijacija okupila bi sve značajne subjekte javnog i privatnog sektora koji u profesionalnom delovanju mogu imati važnu ulogu u organizovanju međunarodnih konferencija i sastanaka, sportskih i kulturnih manifestacija u našoj zemlji.

• "Strategija pozicioniranja kao ključ uspeha" nova je knjiga Mirjane Prljević koja je svoju promociju imala ove nedelje u SKC-u. Autor knjige je predavač i konsultant dijagnostičar sa dugogodišnjem iskustvom u Parizu. «Knjiga je namenjena vlasnicima malih i srednjih preduzeća kao priručnik i praktikum koji će na jednostavan način približiti nove strategije pozicioniranja» kaže autor. Knjigu su na promociji toplo preporučili članovi Regionalne agencije malih i srednjih preduzetnika Šumadije i Pomoravlja.

TIPS & TRICKS

U prošlom broju PRNEWSLETTER-a ukratko smo vam prikazali kako odredite ciljeve pri SOSTAK modelu planiranja. Ovoga puta učimo Vas kako da praveći strategiju do tog cilja i stignete.

Strategija. Na koji način ćete postići cilj? Pri kreiranju strategije najvažnije je da odredite **ciljne javnosti** kojima se obraćate, glavne **poruke** koje želite da im uputite i **kanale komunikacije** putem kojih ćete ih proslediti. Zapamtite da postoje tri glavne javnosti koje ne smete izostaviti u planu. To su: **korisnici, zaposleni i mediji**. Tek posle toga možete odrediti ostale ciljne javnosti: stejkholdere, lokalne vlasti, nevladine organizacije, stručna udruženja, asocijacije, inostranu javnost itd. Prema određenim ciljnim javnostima odredićete i poruke koje moraju da budu jasne, precizne, dvosmerne i zanimljive. Recimo ista poruka ne može biti upućena zaposlenima i medijima. Za formulisanje poruke najvažnije je voditi računa o sadržaju, strukturi, formatu i izvoru poruke. Selektiranje kanala komunikacije takodje se vrši prema ciljnim javnostima. Nije svejedno hoćete li se potrošačima obratiti putem TV reklame ili korporativnog biltena. Osnovni kanali komunikacije su: osnovni mediji (radio, TV, štampa, outdoor), marketing (izložbe, sponzorstva, takmičenja, direktna pošta), kreirani PR mediji (audio vizuelni, posete, interne publikacije, javni nastupi) i naravno Internet.

MEDIA TRAININIG

Kada vam šef prilikom prezentacije sugeriše: »Brže, brže, brže!» to nikako ne znači da je potrebno da govorite brže, što pre završite i sednete na mesto. Šef misli: «Dosadno je. Hoću li saznati nešto novo? Ne oduzimaj mi vreme sa nepotrebnim detaljima i monotonim tonom izlaganja». Ovo je znak za vas da je potrebno više rada u osmišljavanju nastupa. Veština dobrog govorništva, dobra prezentacija ideja i zapažen javni nastup nezaobilazna je karakteristika modernog menadžera. Potrebno je bar malo talenta i mnogo vežbe. Poseban ispit je nastup u medijima od koga se leđi krv u žilama čak i predsedničkim kandidatima u Americi kojima često od nastupa u javnim debatama zavisi ishod glasanja. Ne smete zanemariti gestikulaciju i kako se ponašate dok mislite da vas kamera ne snima. U predsedničkoj trci gledanje na sat i pravljenje grimasa za vreme debate 1992. god. Buša Starijeg je u sučeljavanju sa Klintonom koštalo glasova. Ne trošite vreme tako što ćete objašnjavati način vašeg nastupa po principu:» I tada ću da kažem ono». Vežbajte u što realnijim okolnostima. Vežbajte dok vas kolega ometa i gadja papirima. I kako dobri govornici znaju da na kraju govora treba sumirati i dati dobar zaključak, zaključićemo; obavezno posetite neki seminar o javnom nastupu. **«Public speaking» Javni nastup i umeće retorike. 26. i 27. novembar, Pravni fakultet.** 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 tel: 3343 318. Teme: Kako prevazići jedan od najvećih ljudskih strahova? Trema i kako je se rešiti? Pravilna gestikulacija i govor tela. Tajne retorike i ubedljivog besedništva.



PR.HIGHLIGHTS

Autoritet nije zvuk. Autoritet znači dobro poznavanje onoga što govorite i spremnost da to ubedljivo saopštite nekom drugom.
Dejvid Danhil, bivši spiker, trener spikera na BBC mreži

PR.HEADHUNT

Sicomp – potreban menadžer prodaje za brend Stylandia
Ekonomist – potreban saradnik za marketing
TV emisija "PRE I POSLE" na BK televiziji – potrebni TV i marketing producenti

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović
Urednik: Ana B. Bovan
PR NEWS TEAM
3 Maje, Nataša, Sandra, Goga, Damir, Ivan
prnews@bovan.co.yu
Pišite nam ukoliko PRNEWSLETTER prosledjujete prijateljima u inostranstvu.

PR NEWS PRIJATELJI:



Vibilia

ekonomist