



PR. WORLD

• **Kineski deo kolača.** Kina će biti treća svetska marketinška sila do 2011. godine, i posle Sjedinjenih Država i Japana naći će se čak ispred Velike Britanije i Nemačke, pokazuju rezultati francuske agencijske mreže *Publicis*. Sa prošlogodišnjim rastom od 18 procenata i poslova vrednih 9 milijardi dolara, za sada je izjednačena sa italijanskim marketinškim tržištem. Takodje se očekuje da će tržište Azije i Pacifika zbog rasta ekonomije i broja stanovnika za 10 godina biti veće od evropskog.

Communications Arabia je 1.5 miliona dolara od vlasti Sudijske Arabije za šestomesečni ugovor za promociju posvećenosti za mir i borbu protiv terorizma na Bliskom Istoku, izveštava *Odvajer*. Ova vašingtonska PR firma obezbedila je intervjue na najgledanijim američkim stanicama sa najuticajnijim novinarima *CNN-a*, *NBS-a*, *CBS-a*, *NPR-a* i *Fox News-a*. Dužnosti ove agencije bile su i pisanje pisama Kongresu i obraćanje svim zvaničnim institucijama u Vašingtonu. Za višemilionsku cifru ova država dobila je i svoj sajt www.aboutsaudiArabia.net. U kampanji je učestvovala i jedna od najpoznatijih lobističkih kuća u Americi *Patton Boggs* koja je obezbedila zvaničnicima saudijskog kraljevstva sastanke u industrijskim centrima širom Sjedinjenih Država.

• **Humane sladoledžije na ledjima lualica.** Beskućnici u Amsterdamu uskoro će nositi jakne sa logotipima proizvođača sladoleda *Ben i Džeri*. Kao zahvalnost za veliku finansijsku pomoć *Centru za beskućnike* opatice koje vode ovaj program predložile su poznatoj američkoj kompaniji da na ledjima novih toplih jakni koje će podeliti amsterdamskim "lualicama" utisnu svoj prepoznatljiv znak. "Ponekada je nezgodno za reputaciju kompanije da bude povezana sa beskućnicima i problematičnim društvenim grupama, ali mi smo ponosni na svoj humanitarni rad" – kažu predstavnici proizvođača sladoleda.

• **Zapostavljene grupe.** Tinejdžeri koji pripadaju etničkim manjinama, provode duplo više vremena gledajući televizijske programe nego prosečni gledaoci. Zapostavljajući ove grupe ljudi kao ciljne javnosti, agencije gube tržište vredno oko 32 milijarde funti, upozorava vodeća media bajing agencija *Starkom*. Ispitivajući uticaj 9 reklamnih kampanja koje su za ciljnu grupu imale populaciju od 16 do 34 godine, došlo se do zaključka da su ove kampanje imale veoma mali uticaj na etničke grupe.



• **Kola PR** Kompanija *Koka Kola* će u Velikoj Britaniji uskoro objaviti pobednika na tenderu za agenciju koja će raditi celokupni PR. Ova kompanija se nalazi pod velikim pritiskom javnosti zbog sve prisutnijeg problema gojaznosti, tako da će rad na rešavanju ovih problema biti jedan od prioriteta nove agencije. Za *Koka Kolu* kao klijenta boriće se agencije *Lexington Communications*, *Burson-Marsteller*, *Oglivy and Mather* i *Cohn & Wolfe*.

• **Razmisli u vreme praznika.** Pored veselih božićnih reklama, poklona i Deda Mrazeva, u razvijenim zemljama pred novogodišnje praznike uporedo se vode kampanje protiv konzumiranja alkohola za vreme vožnje. Pošto su Englezi poznati po konzumiranju ogromne količine alkohola za vreme godišnjih odmora i praznika, ovogodišnja kampanja praćena je reklamnim porukama pod sloganom "Razmisli!" koje pokazuju drastične primere saobraćajnih nesreća koje se dešavaju pod dejstvom alkohola.

• **Zauzeti SOS telefon.** Otežana komunikacija može da dovede do smrtonosnog ishoda. U pokušaju da spreči samoubistvo, devet od deset ljudi koji okrenu SOS telefon dobiju zauzeće. Zaprepašujuće je da se u Kini na svaki minut ubije po četvoro ljudi. Zbog nedostatka sredstava i malog broja otvorenih telefona, ne dobije svako mogućnost da zatraži pomoć. Inače, stres je glavni uzročnik povećanog broja samoubistava u urbanoj Kini, posledica je porasta konkurencije, velikog otpuštanja, kao i razbijanja tradicionalnih porodičnih obrazaca

• **PR na stadione!** Engleska *Premijer liga* je u potrazi za PR agencijom koja će od nje napraviti uspešan brend, promovisati porodične posete utakmicama i učiniti da navijači na stadione dolaze ranije kako bi potrošili više novca. Stadioni širom Engleske za sada koriste 65 odsto kapaciteta, a želja organizatora je da stadioni uvek budu puni. Najverovatnije će ovaj posao preuzeti PR gigant, agencija *Hill & Knowlton*.

• **SMS kafići.** Lanac kafića *Piđer i Piano* započeo je prvu SMS kampanju kako bi privukao mušterije. Vlasnici lanca unajmili su marketinšku agenciju *Majndmatiks* kako bi oformili bazu podataka i osmislili SMS kampanju. Agencija je nudila mušterijama besplatnu bocu vina ukoliko proslede SMS kontakt trojice prijatelja. Posle napravljene baze telefonskih brojeva, posetioci ovih barova putem SMS poruka biće redovno obaveštavani o popustima, nagradnim igrama i specijalnim događajima. "Za razliku od drugih metoda direktne komunikacije, SMS poruka ima trenutno dejstvo, tako da je vaš brend svež u mušterijinoj svesti kada izadje u grad. Flajeri i poster i nisu tako uspešni" – kaže marketing menadžer ovih kafića.

PR.REGION

- Agencija za PR *Hauska & Partner* koja već izvesno vreme radi i u Srbiji, započela je anketiranje PR menadžera u okviru istraživanja koje ima za cilj unapredjenje PR struke. Kao i u drugim zemljama centralne i istočne Evrope u kojima radi ova kuća, namera ovog istraživanja je da se sazna šta PR profesionalci u našoj zemlji misle o značaju, ulozi i položaju profesije u Srbiji. "Cilj nam je da saznamo više o stanju u struci, o strukturi zaposlenih u ovoj oblasti, da definišemo potrebe u pravcu edukacije, kao i da prepoznamo postojeće trendove i probleme" – kažu u *Hauska & Partner*.
- Or likeri, subotičke kompanije *Si & Si* su prvi proizvod iz Srbije koji je ikada plasiran u najveći svetski lanac supermarketa *Wal-Mart*. Ova domaća kompanija saopštila je da je njen brend slatkih likera *Or* zvanično promovisan u Londonu ulaskom u najveći britanski maloprodajni trgovinski lanac *ASDA*, koji je inače član supermarketa *Wal-Mart*. Oko 40.000 litara *Or* likera će na taj način biti dostupno potrošačima u 265 vrhunski opremljenih maloprodajnih objekata na teritoriji Velike Britanije.

NOVA NAGRADA – IZVOZNIK GODINE

SIEPA *Serbian Investment and Export Promotion Agency*

SIEPA nagrada za izvoznika godine 2004. svečano je dodeljena u sredu u Skupštini grada. Ovo priznanje kod nas se dodeljuje prvi put i to u tri kategorije. Nagradu za najboljeg izvoznika godine dobio je *Tigar* iz Pirota. U kategoriji najboljeg novog izvoznog tržišta priznanje je dobio *Metacal* iz Gornjeg Milanovca. Najbolji ovogodišnji izvozni proizvod je *Next* sok od maline kompanije *Fresh&Co* iz Subotice, dok je specijalnu nagradu za izvoznika u kategoriji malih i srednjih preduzeća poneo *Enterijer Janković* iz Novog Sada. Izbor za izvoznika godine će postati tradicionalno priznanje koje će *SIEPA* svake godine dodeljivati najboljim izvoznim preduzećima, a svi dobitnici dobiće ekskluzivno pravo da koriste logo «Izvoznika godine». Nagrade ove vrste u svetu su najprestižnija priznanja koja doprinose poboljšanju reputacije, ali su i stimulans za nove izvozne poduhvate. O dobitnicima ovogodišnje nagrade odlučivala je stručna komisija u sastavu: Jasna Matić – direktor *SIEPA*, Slobodan Milosavljević – predsednik *Privredne komore Srbije*, Ljubiša Jovanović – zamenik ministra za ekonomske odnose sa inostranstvom, Stojan Stamenković – ekonomski analitičar, Ana Bovan – direktor konsultantske kuće *Bovan Communications* i Spiros Pyrgidis – direktor *DELYUG* kompanije.

TIPS & TRICKS

U prošlom broju *PRNEWSLETTER-a* ukratko smo vam prikazali na koji način odrediti aktivnosti pri *SOSTAK* modelu planiranja. Stigli smo i do poslednjeg slova koje vam pomaže da sagledate koliko ste bili uspešni.



Kontrola. Kontrola uspešnosti vaše PR kampanje nije tako nemoguća misija kako je kvazi eksperti često predstavljaju. Kontrola se vrši kvantitativnim i kvalitativnim merilima i uvek je u direktnoj vezi sa poslovnim ciljevima. Kvantitativne odrednice su, recimo, broj akcija tokom kampanje, broj posetilaca na događaju ili na sajtu, broj medijskih nastupa i priloga, povećanje prodaje, količina kvadratnih centimetara ili fotografija u novinama, ili sekundi na TV-u ili radiju. Kvalitativno merilo je, recimo, odnos javnosti prema vašoj kompaniji izvršeno pre godinu dana i sada, sadržina medijskih nastupa i komentara (pozitivno, negativno, neutralno) ili uspešan plasman svih željenih poruka u javnosti. I ako izgleda da je evaluacija kraj jedne faze, ona ustvari predstavlja završetak samo jedne etape u neprekidnom ciklusu strateškog planiranja.

PR.HIGHLIGHTS

Nije važno koliko mleka prolijete sve dok ne izgubite kravu.

Harvey Mackay

Seminari, događaji:

PR UNIVERSITY audio konferencije:

- 16. decembar 2004. "How To Create Breakthrough Email Pitches That Journalists Love to Receive"

- 6. januar 2005. "Prepare Your Healthcare Institution for a PR Crisis Before It Strikes"

PR UNIVERSITY : **Bulldog Awards for Excellence in Media Relations & Publicity**, rok za prijave 17. decembar 2004.

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

3 Maje, Nataša, Sandra, Goga, Damir, Ivan

prnews@bovan.co.yu

Nadam se da ste uživali u *SOSTAK* analizi.

Razmišljajte na koji način ćete nova saznanja iz strateškog planiranja iskoristiti u novoj poslovnoj godini.

PR NEWS PRIJATELJI:



ekonomist