



PR. WORLD

• **Ko su najveći lobisti u SAD?** Po hodnicima Vašingtona saznaje se da je najveću sumu novca od oko 5.5 miliona dolara za šest meseci potrošila je grupacija velikih kompanija *Asbestos Study Group*. Na drugom mestu je farmaceutska industrija. Kompanije *Pfizer* i *Johnson&Johnson* potrošile su 1.4 miliona dolara na lobiranje u vezi sa zakonskom regulativom u farmaciji. Potom sledi *Business Roundtable*, *Microsoft*, *United Airlines* i *Hewlett Packard*.

• **Recite NE poklonima!** U doba korporativnih skandala kompanije prestaju da kupuju skupe poklone za klijente, a umesto toga sve češće podržavaju humanitarne donacije. Vino vredno 4 500 dolara, ekskluzivno putovanje ili oprema za golf od 7 000 dolara uobičajene su pokloni koje savremena biznis etika više ne dozvoljava. "Kompanije bi trebalo da imaju limite za korporativne poklone i to do 35 dolara, a bio kakvo druženje i zabavljanje klijenata ne bi trebalo da se dešava bez šefovog zanja" – kaže *Bob Šumejk* iz Centra za biznis etiku. "Ukoliko neka kompanija želi da Vam se oduži nekim poklonom, pošaljite je u vašu omiljenu humanitarnu organizaciju" - preporučuje Čumejk.

• **Budite sebični za Božić.** "Obraduje za božićne praznike najvažniju osobu na svetu. Poklonite sebi jednu od najnovijih *Sony Play Station* igrice." Ovo je jedna od e-mail poruka u kojoj najpoznatiji tvorac igrice na svetu preporučuje ljubiteljima igara da za vreme praznika misle na sopstveno zadovoljstvo. "Godinama svi dobijmo gomilu glupih poklona. Na ovaj način mi ohrabrujemo naše potrošače da ovaj put obraduju sebe" – kaže kreativni direktor novogodišnje kampanje *Dejv Vuds*.

• **Britanski turista zlata vredan.** Vlada SADL je lansirala advertajzing kampanju vrednu 6 miliona dolara kako bi privukla Britance da predju Atlantik i posete turističke atrakcije ove zemlje. U ovoj kampanji agencija *M&C Saatchi* koristila je slike iz poznatih filmova *Telma i Luiz* i *Čikago*. Inače, britanski turisti su na meti i hrvatskih turizmologa koji su upravo započeli veliki medijski "puš", dok će Barbados uložiti 5 miliona funti ne bi li privukao bogate stanovnike britanskog ostrva. A mi?



• **SOS, boks i frizerski saloni.** Outdoor kampanja koja bi trebalo da ohrabri žene da prijave slučajeve nasilja u domaćinstvima uz slogan "Još jedan boksterski dan!" započeoće pred Božić širom Engleske. Plakati će se pojaviti u svim većim frizerskim salonima i doktorskim ordinacijama širom zemlje.

• **Kampanja protiv gojaznosti.** Devet miliona dece u Americi starosti preko šest godina je gojazno, a poslednja istraživanja pokazuju da se dečija gojaznost utrostručila u periodu između 6 i 11 godina. U Honolulu je započeo multimedijalni program "Živi zdravo, odmah" koji ima za cilj da uputi roditelje i decu na zdraviji način života. Pored TV oglasa, animacija, i radionica urađen je specijalan interaktivan sajt koji ima posebne segmente za decu, roditelje i nastavnike. "Ukoliko se deca sada nauče zdravim životnim navikama, slediće ih do kraja života, i zato smo krenuli sa intezivnom kampanjom" – kažu autori programa.

• **Najbolji gladijatori.** Tokom 2004 godine najviše se pisalo o reklamama kompanije *Pepsi* u kojoj se pojavljuju *Britni Spirs*, *Bijons*, *Pink* i *Enrike Iglezijas*, govore poslednja istraživanja izdanja časopisa *Ads that Make News*.

• **Nova reklama.** U Hajnekenu ne štede novac na popularne glumce u reklamama. Posle *Dženifer Aniston*, u najnovijoj reklamama za poznato pivo pojavi će se njen muž, *Bred Pit*, u ulozi anti heroja *Tajler Dardena* čiji lik je tumačio u filmu "Fighting Club". O honoraru se za sada ništa ne zna.

• **Ne znam, proveriću!** Skoro dve trećini agenata telefonske prodaje i telemarketinga u Velikoj Britaniji ne poseduje potpuno znanje u vezi sa proizvodom i uslugama koje promovise, pokazuje najnovije istraživanje Instituta za marketing. Stručnjaci kažu da je poznavanje robe ili usluge za prodavca nešto osnovno, a da tek onda dolaze sofisticirane tehnike prodaje.

• **Dodjite kod nas sami!** Francuska turistička kuća *Chez Nous* lansirala je direktnu kampanju u cilju potsticanja turista da po Francuskoj putuju nezavisno, van turističkih paket aranžmana i uz pomoć njihovog direktorijuma u kojima mogu sami naći smeštaj po povoljnijim cenama. Marketinški direktor ove turističke agencije kaže da će ljudi na ovaj način sami sebi organizovati odmor, biti u direktnom kontaktu sa vlasnicima apartmana i uštedeti novac.

PR.REGION

• Predstavnici Medjunarodnog sajma u Plovdivu su pozvali firme iz Srbije da učestvuju na desetak manifestacija na tom sajmu i na taj način se povežu sa partnerima iz Bugarske. Plovdivski sajam, inače član EASE je predstavio svoje mogućnosti na skupu na kojem je PKS formirala sekciju za Bugarsku, kojoj je odmah pristupilo 40 naših preduzeća, zainteresovanih za poslovanje sa tom zemljom.

• Zašto brendovi kupuju potrošače a ne obratno i kako se dogodilo da potrošnja postane smisao života tema je nove knjige autora Dejana Šapića "Svi srpski brendovi" koja je ove srede svečano promovisana. Na okruglom stolu na temu savremenih brendova govorili su Džozef Lončar, dr Slavko Kovačević i savetnik ministra za trgovinu turizam i usluge Dragan Djurić

INTERVJU – Džim Ejveri

Nova knjiga "Planiranje reklamne kampanje" (*Advertising Campaign Planning*) profesora i konsultanta Džima Ajverija predstavljena je na Fakultetu za menadžment Braća Karić u saradnji sa Akademijom umetnosti BK. Knjiga je bazirana na američkom marketing modelu, nalazi se na spisku obavezne literature na preko 100 univerziteta širom sveta, a sada je prvi put prevedena i na srpski jezik. Profesor je na Oklahoma Univerzitetu na katedri za Masovne komunikacije. Prof. Ejveri je radio za agencije *Saatchi, Lowe, Publics i Grey* a tvorac je kampanja za *General Mills, Procter&Gamble, HeubLein, Seven-up*. Profesor Džim Ejveri posle uspešne promocije knjige u Beogradu, specijalno za PRNEWSLETTER odgovora na pitanja negde na putu između čikaškog i njujorkškog aerodroma.

MV: Kakav uticaj imaju političke i predsedničke kampanje u Americi imaju na komercijalne kampanje?

Ne baš veliki. Zakon koji uređuje komercijalne kampanje znatno je drugačiji od onoga što se dešava na komercijalnom polju. Prem našem zakonu veći standardi se zahtevaju u komercijalnim kampanjama nego u političkim.

MV: Verujete li da budućnost modernog advertajzinga leži u produciranju različitih TV emisija, kvizova i šou programa?

Ne. Mislim da je to njegov deo, ali prvenstveno je potrebno staviti poruku pred potrošača. Kao što sam rekao na svojoj prezentaciji u Beogradu, sve je teže i teže poslati pravu poruku ljudima. Marketinški stručnjaci moraju da pronadju nove načine da dosegnu do potrošača.

MV: Koja je uloga PR-a u kreiranju jedne brand kampanje?

Uloga PR-a je deo marketing miksa koji stoji na raspolaganju marketingašima. Advertajzing je drugi alat kao i promotivna prodaja.

MV: Šta biste mogli da preporučite svim onim kompanijama koji su ovih dana na tapetu zbog problema gojaznosti u Americi? Šta bi proizvođači brze hrane trebalo da rade kako bi poboljšali svoju reputaciju?

Preporučio bi im da zaborave na to jer oni nikada neće biti prodavnice zdrave hrane. Ne bi trebalo da se trude da to postanu. Ukoliko pričaju o zdravlju oni će samo podsećati ljude na to da su oni lanci nezdrave ishrane.

PRNEWSLETTER – VEĆ 30 NEDELJA SA PRIJATELJIMA

Kada smo objavili prvi broj PRNEWSLETTER-a nismo se nadali da će nam toliko ljudi uputiti iskrene pohvale i čestitike za naš trud jer ih svakog petka obradujemo novim i interesantnim informacijama. Ispostavilo se da je PRNEWSLETTER koristan ne samo ljudima iz sveta komunikacija, iskusnim direktorima i profesionalcima, već i onima koji su tek krenuli u razvijanje biznisa. Iz nedelje u nedelji, naša baza podataka se proširivala. Vaše pohvale inspirišu nas da idemo za korak dalje. O nove godine PRNEWSLETTER dobiće novo odelo, novi dizajn, i novo ime. Neće ni kavalitet ostati isti. Bićemo još bolji. Od januara meseca u Vašem inboks u očekuje Vas iznenađenje, a već sledećeg petka 30-ti novogodišnji broj.

PR.HIGHLIGHTS

U svetu marketinga slika u retrovizoru je mnogo jasnija od onoga što možete videti kroz prozor.

Voren Bafet

Seminari, događaji:

Seminar: Maloprodaja za 21. vek, 23. i 24. decembar 2004, Manage, Beograd.

Bovan Communications
Newsletter priprema: Maja Vlahović

Urednik: Ana B. Bovan

PR NEWS TEAM

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

prnews@bovan.co.yu

Ako želite da Vas svake nedelje vidi 2000 poslovnih ljudi, pišite nam, šaljite novosti.

Ako nema snega, neka bar pršte lepe vesti!

PR NEWS PRIJATELJI:



ekonomist