

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Tamara Vlastelica Bakić

Danijela Lalić

PRIMERI DOBRE PRAKSE
ODNOSA S JAVNOŠĆU 2013

Beograd, 2013

Naziv udžbenika: PRIMERI DOBRE PRAKSE ODNOSA S JAVNOŠĆU 2013

Autori: dr Tamara Vlastelica Bakić, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu
dr Danijela Lalić, Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu

Recenzenti: Redovni profesor dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka,
Univerzitet u Beogradu
Redovni profesor dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet, Univerzitet
u Beogradu

Lektura: Snežana Knežević

Tehnička priprema i dizajn: Jelena Kovač

Izdavač: Fakultet organizacionih nauka, Beograd

Za izdavača: dr Milan Martić, dekan

Štampa: FTN – Grafički centar GRID, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.114(497.11)"2013"
659.4

ВЛАСТЕЛИЦА Бакић, Тамара, 1979-
Primeri dobre prakse odnosa s javnošću
2013 / Tamara Vlastelica Bakić, Danijela
Lalić. - Beograd : Fakultet organizacionih
nauka, 2013 (Novi Sad : Grid). - 165 str. :
ilustr. ; 25 cm

Tiraž 500.

ISBN 978-86-7680-270-8

1. Лалић, Данијела, 1981- [аутор]
а) Привредна предузећа - Србија - 2013 б)
Односи с јавношћу
COBISS.SR-ID 196765964



Predgovor

Odnosi s javnošću, posmatrani kao funkcija menadžmenta, proces, profesija ili naučna disciplina, od svojih formalnih začetaka 1923. godine do danas jedna su od najekspanzivnijih i najkontroverznijih disciplina. Teoretičari komunikacija su na različite načine pristupali odnosima s javnošću tokom njihovog razvoja kao naučne discipline, dok su se paralelno s tim odnosi s javnošću u praksi „izborili” za svoj identitet i integritet u hijerarhiji poslovnih funkcija u organizacijama. Savremene tržišne tendencije ukazuju na to da kupci sve više formiraju svoje stavove i namere prema određenom proizvodu ili kompaniji, ne samo na osnovu kvaliteta ponude ili promocije (koji su zahvaljujući izraženoj konkurenciji sve ujednačeniji) već na njih utiču i informacije iz drugih „netržišnih” izvora. Odluka o kupovini nekog proizvoda sve češće se donosi na osnovu ukupnog utiska, informacija i emocija koje javnost ima o kompaniji i svim aspektima njenog poslovanja, koji nisu uvek ekonomske prirode. Pojava i sve veća zastupljenost novih medija, dodatno su ubrzali ovaj trend. Konsekventno, s porastom značaja i zastupljenosti u nauci i praksi, širio se delokrug samih odnosa s javnošću i unapređivala njihova strateška uloga u korporativnom, neprofitnom i javnom sektoru.

U cilju unapređenja saradnje i sistemske razmene znanja i veština između stručnjaka iz prakse, predstavnika akademske zajednice i studenata, Fakultet organizacionih nauka iz Beograda i Fakultet tehničkih nauka iz Novog Sada, objavili su drugo izdanje publikacije *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Publikacija se objavljuje jednom godišnje i sadrži prikaze uspešnih komunikacionih projekata i kampanja iz Srbije i regiona. *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* omogućavaju da profesionalci upoznaju prvenstveno studente visokoobrazovnih institucija, ali i sve pojedince zainteresovane za profesionalni razvoj, istraživanje i usavršavanje u ovoj oblasti, sa izuzetnim komunikacionim strategijama i taktikama, kao i najaktuelnijim izazovima, mogućnostima i trendovima u praksi odnosa s javnošću.

Urednice publikacije definisale su jedinstvenu metodologiju planiranja i realizacije kampanja odnosa s javnošću, prema kojoj su prikazane aktivnosti u odabranim primerima. Cilj ovakvog pristupa je da objavljeni primeri budu međusobno uporedivi, ali i da se buduće generacije praktičara odnosa s javnošću upoznaju sa sistemskim pristupom planiranja komunikacionih projekata koji daje najbolje rezultate.

Imajući u vidu razliku između dugoročnog programa odnosa s javnošću, kao sastavnog dela poslovne filozofije i funkcije menadžmenta, i kratkoročne kampanje odnosa s javnošću, koja je obično usmerena na neposredne efekte, i u ovogodišnjoj publikaciji planiranje i realizacija komunikacionih projekata prikazani su kroz šest osnovnih faza s pripadajućim aktivnostima:

1. Definisanje komunikacionog izazova, problema ili potrebe.
2. Istraživanje i analiza za potrebe projekta: istraživanje javnog mnjenja, identifikovanje, istraživanje i analiza ciljnih javnosti, istraživanje imidža organizacije, PEST i SWOT analiza.
3. Definisanje cilja komunikacionog projekta: na osnovu identifikovanog izazova/problema definiše se opšti cilj odnosa s javnošću (*goal*) kao i specifični ciljevi (*objectives*), u odnosu na pojedine ciljne javnosti ili grupe aktivnosti. Ciljevi treba da budu u skladu s korporativnim ciljevima, realni, dostižni, merljivi i sa utvrđenim prioritetom u realizaciji.
4. Utvrđivanje strategije projekta: jedinstven i efektivan način na koji će se realizovati prethodno određeni ciljevi. Strategija predstavlja okvir za izradu konkretnih taktika i programa.
5. Opis taktike projekta: razrada programa, tehnika i instrumenata komunikacije, plana aktivnosti i terminskog plana.
6. Evaluacija rezultata projekta: procena ostvarenih efekata u odnosu na postavljene ciljeve.

Ovogodišnje, drugo izdanje publikacije *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* sadrži 16 studija slučaja različitih kompanija, neprofitnih organizacija i pet agencija iz Republike Srbije i regiona. Primeri su odabrani na osnovu javnog konkursa, koji je raspisan u martu 2012. godine.

Od velikog broja prijavljenih, kvalitetnih projekata, urednice publikacije odabrale su one koji su se svojim pristupom planiranju, strategijom, kreativnošću ili načinom realizacije istakli u odnosu na ostale prijavljene primere. U direktnoj komunikaciji i saradnji s predstavnicima organizacija i agencija čiji su primeri odabrani, urednice su oblikovale konačan tekst studija slučaja, kako bi on bio i metodološki reprezentativan, i kako bi ispunio svoju osnovnu – edukativnu funkciju.

U savremenoj teoriji odnosa s javnošću, sve je zastupljeniji koncept upravljanja reputacijom, kao predmet proučavanja od strane akademske javnosti i inovativan poslovni pristup planiranju i organizovanju svih komunikacijskih aktivnosti organizacije u praksi. Reputacija organizacije u prošlosti je bila u senci imperativa ostvarenja profita i širenja obima poslovanja, odnosno dugo je smatrana za aspekt poslovanja kojim nije moguće upravljati. Interesovanje za reputaciju organizacije naglo je poraslo u drugoj polovini dvadesetog veka, nakon što su finansijski eksperti utvrdili da tzv. nefinansijski, odnosno nematerijalni faktori imaju značajan uticaj na tržišni uspeh i udeo u ukupnoj vrednosti kompanije. Reputacija se najčešće definiše kao skup akumuliranih iskustava, stavova, osećanja i mišljenja ciljnih javnosti o nekoj organizaciji. Naime, reputacija se gradi kroz duži period, za razliku od imidža koji je moguće u relativno kratkom periodu, dobro osmišljenim programom komunikacije

stvoriti, promeniti i unaprediti. Shodno tome, u procesu izgradnje reputacije, utisci i stavovi ciljnih javnosti akumuliraju se vremenom i na taj način postaju intenzivniji, stabilniji i dugoročniji. Pojedini autori prave razliku između imidža i reputacije na osnovu postojanja ličnog iskustva sa organizacijom. Međutim, u savremenom društvu koje karakteriše sve veća zastupljenost informaciono-komunikacionih tehnologija i posredna komunikacija putem mas-medija, očigledno je da se reputacija može formirati ne samo na osnovu ličnog iskustva već i na osnovu iskustva koje je pojedincu prenelo neko treće lice ili mediji. Primeri objavljeni u publikaciji koja je pred vama ukazuju na izuzetan kvalitativni napredak komunikacione prakse u našoj zemlji, koji se ogleda u sveobuhvatnom i multimedijalnom pristupu komuniciranju, kako vrednosti potrošačkog brenda tako i tema koje se tiču drugih poslovnih performansi organizacija (odnosa prema zaposlenima, investiranja u društvenu zajednicu, finansijskih rezultata, zaštite životne sredine i energetske efikasnosti i dr.).

I ove godine značajan broj odabranih primera odnosi se na sprovođenje programa i komuniciranje korporativne društvene odgovornosti, poslovnog koncepta koji se javio kao odgovor na povećano interesovanje i očekivanja javnosti za primerenu i aktivnu ulogu organizacija u društvu usled očiglednog i značajnog uticaja poslovanja, prvenstveno velikih kompanija, na kvalitet života i razvoj društva u celini.

Analizom prijavljenih i objavljenih primera dobre prakse odnosa s javnošću u 2012. i 2013. godini, može se zaključiti da su odnosi s javnošću i dalje praktična i naučna disciplina u ekspanziji, pri čemu su i ove godine izražena i praktično potvrđena četiri osnovna trenda: **sve veća zastupljenost i značaj komunikacionih aktivnosti na društvenim medijima; usvajanje i afirmisanje društveno odgovornog pristupa poslovanju i komuniciranju; uvažavanje značaja interne komunikacije i integrisanje svih komunikacionih aktivnosti, u cilju izgradnje i upravljanja reputacijom organizacije.** Dodatno, izuzetno nam je drago što su, sudeći prema prijavljenim primerima komunikacionih kampanja, odnosi s javnošću sve više zastupljeni i sve kvalitetnije implementirani i u neprofitnom sektoru.

Urednice publikacije



Sadržaj

| | |
|---|----|
| Erste Bank • Executive Group Interna kampanja „Pokaži se” | 1 |
| Coca-Cola • Represent Communications Coca-Cola 125 godina | 13 |
| Carlsberg Srbija • Executive Group Godišnja strategija društveno odgovornog poslovanja | 24 |
| Vip • Executive Group Kampanja o kvalitetu Vip mobilne mreže | 31 |
| Luna • Blumen Group Najbolje najboljima/ Modna kuća Luna | 41 |
| Fiat Automobili Srbija • Represent Communications Moj Fiat i ja | 49 |
| Vip • Executive Group Vip beach masters online | 58 |
| Strauss Adriatic • Represent Communications Inovativna upotreba obnovljivih izvora energije – grejanje na briket kafene plevice | 68 |
| TITAN Cementara Kosjerić • Represent Communications Podizanje svesti o upotrebi alternativnog goriva u TITAN cementari Kosjerić | 77 |
| Vip • Executive Group Beogradski festival igre | 86 |
| Republički zavod za statistiku • Blumen Group Popis je beleška za budućnost! Učestvuj u popisu 2011! | 96 |

| | |
|---|------------|
| Institut za održive zajednice • Kontakta Promocija građanskog aktivizma u Srbiji | 107 |
| Caritas • Prime communications „Ja nisam roba” | 119 |
| ERSTE Fondacija • Executive Group Praznici su stigli i u svratište | 129 |
| Bernard Brunhes International • Represent Communications Video-kampanja podizanja svesti o značaju društvenog uključivanja dece sa smetnjama u razvoju | 136 |
| Društvo za prava dece sa astmom Dašak • Executive Group Kampanja o podizanju javne svesti o astmi – SCAN projekat | 147 |
| O agencijama Blumen group, Executive Group, Kontakta, Prime Communications i Represent Communications | 157 |
| Izvod iz recenzije | 164 |



Primeri komunikacionih kampanja objavljeni u ovoj publikaciji izabrani su na osnovu javnog konkursa putem veb sajta www.prhandbook.info. Mehanizam odabira studija slučaja i metodologija prikaza primera definisani su od strane urednica, a putem direktne komunikacije s predlagačima oblikovan je konačan tekst studija slučaja, kako bi on ispunio svoju osnovnu edukativnu funkciju.

Predlagači snose odgovornost za tačnost podataka prezentovanih u primeru i potvrđuju da tekst i vizuelni materijali (slike, grafikoni, tabele) iz primera nisu predmet autorskih prava treće strane, te izdavač i urednice ne mogu biti pozvane na odgovornost za bilo koji deo materijala koji je objavljen u ovoj publikaciji.

Podaci u primerima i linkovi objavljeni u okviru Preporučene literature i internet izvora, služe isključivo u svrhu informisanja i edukacije i ne predstavljaju plaćenu promociju bilo koje strane.



INTERNA KAMPANJA „POKAŽI SE”

Erste Bank i Executive Group



Erste Bank

Erste Bank a.d. Novi Sad deo je Erste Grupe, jedne od vodećih finansijskih institucija u centralnoj i istočnoj Evropi, koja radi sa više od 17 miliona klijenata i zapošljava oko 50 hiljada ljudi u osam zemalja. Erste Grupa nastala je 1819. godine, kao prva štedionica u Austriji, a svoje poslovanje na srpskom tržištu započela je 2005. godine, preuzimanjem većinskog dela akcija Novosadske banke, najstarije finansijske institucije u zemlji, osnovane 1864. godine. Sa centralom u Novom Sadu, danas mrežu Erste Banke u Srbiji čini 66 poslovnica za rad sa stanovništvom i 10 centara za rad s pravnim licima. Erste Banka trenutno ima blizu 1.000 zaposlenih u 45 gradova širom Srbije. Principi poslovanja, usmereni na stalno poboljšavanje usluga klijentima, konstantno unapređivanje unutrašnje organizacije i efikasnosti, kao i razvijanje politike upravljanja rizicima – osnova su poslovanja Banke.



Kampanja „Pokaži se”

Kampanja „Pokaži se” osmišljena je u skladu sa strateškim fokusom Erste Banke koji se odnosi na jačanje osećaja pripadnosti Banci kod svih zaposlenih. Strategiju kampanje čini opšta edukacija zaposlenih o postojanju korporativnih vrednosti, jačanje osećaja pripadnosti Banci, kao i primena tih vrednosti u svakodnevnom radu. Prilikom pripreme koncepta pošlo se od pretpostavke da članovi Erste porodice verovatno imaju različite lične stavove i poglede na svet. Međutim, ipak postoji nešto što je zajedničko, što pomaže da svi idu u istom pravcu i olakšava svakodnevnu komunikaciju, nešto što omogućava da se svi uvek razumeju, bez obzira u kom sektoru ili u kom gradu rade. *To su korporativne vrednosti – podrška, odgovornost, poverenje, stvaranje i inovativnost – koje predstavljaju glavnu temu pomenute interne kampanje.*

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Erste Banka, sa blizu 1.000 zaposlenih u gradovima širom Srbije, a najviše u upravnim zgradama u Novom Sadu i Beogradu, poseban strateški značaj poklanja internim komunikacijama. Raznolikost radnog kadra, pre svega u pogledu starosti, zanimanja i ličnih stavova, ukazuje da je podsticanje ponašanja u skladu s korporativnim vrednostima neophodno, ali i izazovno.

Pripremajući se za izradu trogodišnje Strategije internih komunikacija, Sektor komunikacija, u saradnji s kolegama iz Sektora ljudskih resursa i uz tehničku podršku

CeSID-a, sproveo je istraživanje o internim komunikacijama *Erste Banke*. Istraživanje je sprovedeno kako bi se stekao **uvid u trenutno stanje internih komunikacija i identifikovali ključni izazovi i oblasti u kojima su moguća unapređenja**, a sa ciljem definisanja daljih pravaca delovanja.

U istraživanju koje je realizovano u periodu od 25. avgusta do 17. septembra 2010. godine učestvovalo je **113 menadžera**, **92** ispitanika iz Sektora **poslova sa stanovništvom** i **89** kolega iz **drugih organizacionih delova** Banke. Učesnici su dobrovoljno i anonimno odgovarali na pitanja u vezi s vertikalnom i horizontalnom komunikacijom, postojećim kanalima komunikacije i organizacionom kulturom i vrednostima Banke.

Na osnovu rezultata doneta je trogodišnja Strategija internih komunikacija za period 2011–2013, koja predstavlja okvir i osnovu za sve aktivnosti i kampanje na ovom polju. Ciljevi i aktivnosti kampanje „Pokaži se” zasnovani su na rezultatima istraživanja.

Istraživanje je obuhvatilo sledeće segmente:

- Komunikaciju između različitih nivoa rukovođenja;
- Uticaj postojeće komunikacije na proces donošenja odluka u okviru Banke;
- Međusektorsku komunikaciju;
- Komunikaciju unutar sektora/službe;
- Poznavanje misije i vizije Banke;
- Stavove o postojećoj organizacionoj kulturi.

U skladu sa rezultatima istraživanja, postavljeni su sledeći ciljevi čijim bi se ostvarenjem doprinelo unapređenju interne komunikacije:

- Unapređenje vertikalne komunikacije unutar svih postojećih struktura;
- Podizanje svesti o značaju lične odgovornosti i doprinosa unapređenju interne komunikacije;
- Jačanje osećaja pripadnosti Erste Banci;
- Unapređenje međusektorske komunikacije;
- Uvođenje novih, podizanje kredibiliteta i unapređenje postojećih kanala komunikacije.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ciljevi kampanje odnosili su se na jačanje svesti zaposlenih o postojanju zajedničkih vrednosti, poželjnih ponašanja i na pronalaženje načina da se ono postigne.

Ciljevi kampanje „Pokaži se“:

- ➔ Promocija korporativnih vrednosti
- ➔ Jačanje svesti o osećaju pripadnosti Banci
- ➔ Oživeti *Erste* vrednosti kroz edukaciju o njihovim značenjima
- ➔ U skladu s vrednostima, izgraditi razumevanje ključnih ponašanja u svakodnevnom poslu
- ➔ Podsetiti svakog zaposlenog da je deo jedne zajedničke i uspešne priče

Ciljne grupe bili su svi zaposleni u Banci: svi nivoi menadžmenta (izvršni odbor, izvršni direktori, direktori direkcija i direktori filijala), zaposleni u prodajnoj mreži, kao i zaposleni u drugim organizacionim delovima koji pružaju podršku kolegama u prodaji.

Strategija kampanje

Strateški fokus usmeren je na **opštu edukaciju zaposlenih na temu postojanja korporativnih vrednosti i jačanje osećaja pripadnosti Banci.**

Predstavljene su slike i situacije zaposlenih koji se u svakodnevnom radu ponašaju u skladu sa definisanim vrednostima, s namerom da motivišu ostale kolegice i kolege da svoje ponašanje unaprede na sličan način.

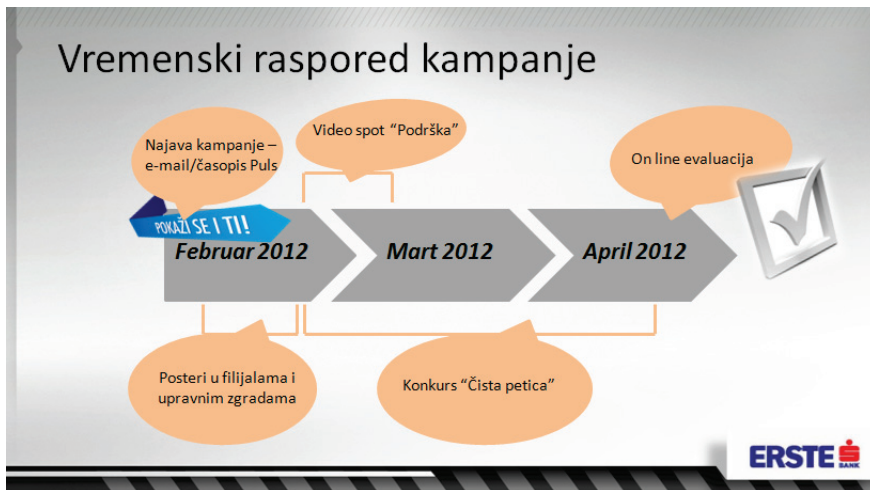


Kampanja zaposlenima predstavlja postojanje korporativnih vrednosti i njihovo dublje značenje, trudeći se da ih oživi u svakodnevnom poslu. **Aktivnosti su bazirane na neposrednom načinu prikazivanja poruka, edukativnom karakteru, motivisanju i nagrađivanju zaposlenih**, kako bi njihovo ponašanje bilo u skladu s načelima *Erste* vrednosti.

Taktike kampanje

Erste Banka i agencija za integrisane komunikacije Executive Group razvili su kreativni koncept kampanje tako da se na nenametljiv, humorističan, neuobičajen i interaktivan način prikaže sve ono što Banka suštinski jeste. Zaposleni su imali priliku da se pokažu i pre zvaničnog početka kampanje, kada su pozvani putem intraneta da se prijave za ulogu glumaca u internom filmu „Podrška”, dok su dosadašnji ambasadori vrednosti postali modeli za postere korišćene u kampanji. Vizuelni prikazi vrednosti pojasnili su šta one suštinski predstavljaju, sa ciljem da zaposleni proniknu dublje u ličnost organizacije u kojoj rade i pronađu nit koja ih povezuje.

Tokom tromesečne kampanje i nekoliko različitih faza, zaposlenima je pojašnjeno koliko je jednostavno postići ponašanje u skladu sa određenom vrednošću, predstavljajući na različitim kanalima kako izgleda Banka u kojoj vladaju vrednosti. Kroz asocijacije, kvizove, video-materijale i direktno učešće zaposlenih u kreiranju svih elemenata (kao modeli na posterima, glumci filma i učesnici konkursa), slogan kampanje dobio je svoje pravo značenje. Vizuelni prikazi vrednosti na pravi način otkrili su njihovu suštinu i kampanju učinili zanimljivom.



Tokom kampanje korišćeni su **najrazličitiji kanali**, jer svaki zaposleni ima različite sklonosti, pa je napravljen optimalan miks korišćenih kanala.

Početak februara 2012. godine u **internom saopštenju** svim zaposlenima najavljeno je da će se u narednom periodu, kroz najrazličitije sadržaje, susretati s porukama kampanje „Pokaži se” i pozvani su da aktivnije razmišljaju o vrednostima Banke i kako ih mogu primeniti u svom radu.

Pokaži vrednost Erste Banke

24.2.2012.

Imamo POVERENJE jedni u druge, ODGOVORNI smo prema kolegama i zajednici u kojoj poslujemo, INOVATIVNI smo prilikom kreiranja novih proizvoda, PODRŽAVAMO nove ideje koje dovode do STVARANJA opšteg dobra.

Koliko članova Erste porodice toliko i različitih pogleda na svet i ličnih stavova. Međutim, postoji nešto što nam je zajedničko, što nam pomaže da idemo u istom pravcu i olakšava nam svakodnevnu komunikaciju. Nešto što nam omogućava da se uvek razumemo, bez obzira u kom sektoru ili u kom gradu radimo. To su NAŠE VREDNOSTI.

Upravo sa ciljem da se svi podsetimo šta je to što nam je svojstveno i što nas razlikuje od drugih, pokrećemo kampanju internih komunikacija pod nazivom „POKAŽI SE“. Ideja kampanje je da motivišemo sve nas koji smo zaposleni u Erste Banci da, i pored mnogobrojnih obaveza i uobičajenog manjka vremena, posvetimo makar mali deo svog dana upravo razmišljanju o vrednostima i koristima koje nam one donose.

U maniru na koji smo vas već navikli, kroz ponekad šaljive, a ponekad ozbiljne poruke, tokom naredna dva meseca nastojaćemo da vas podstaknemo na razmišljanje i akciju.

Sa postera u hodnicima, već se smeše naše kolege ambasadori vrednosti koje nam demonstriraju šta svaka od vrednosti Erste Banke znači. Od sledeće nedelje i vi ćete imati priliku da POKAŽETE kako vi vidite naše vrednosti, ali o tome malo kasnije...

Prva aktivnost kampanje bili su **posteri**, postavljeni u svim filijalama i upravnim zgradama *Erste Banke* u Beogradu i Novom Sadu, a svaka od **pet verzija postera** predstavljala je sliku jedne od korporativnih vrednosti. Na posterima su prikazane kolege, ambasadori korporativnih vrednosti, koji su u prethodnom periodu od strane zaposlenih odabrani kao najbolji predstavnici *Erste* vrednosti. Na taj način, zaposlenima koji su se istakli među svojim koleginicama i kolegama omogućena je dodatna promocija, a njihovo prisustvo na posterima privuklo je veliku pažnju. Situacije u kojima se na svakom pojedinačnom posteru prikazuje po jedna korporativna vrednost oslikavaju konkretnu situaciju i načine ispoljavanja željenog ponašanja.



Drugu aktivnost kampanje obeležio je **video sa zaposlenima** u glavnim ulogama. Film „Podrška” imao je za cilj da prikaže jednu uobičajenu svakodnevnu situaciju, u kojoj jednom od kolega jednostavno „nije pravi dan”. Na zabavan način preneti je poruka da su kolege tu da pomognu i pruže podršku, u situaciji kada neko ima previše obaveza, napravi grešku ili zaboravi važan sastanak. Umesto uloga modela, ovaj put su se *Erste* zaposleni oprobali u ulogama glumaca, nakon što su se prijavili da učestvuju u konkursu pod nazivom: „Budi *Erste* zvezda!”



Krajem februara 2012. godine realizovana je i poslednja aktivnost – **konkurs „Čista petica”**, zamišljen kao prilika da zaposleni pokažu kako oni vide vrednosti. Zainteresovani su prijavili svoj tročlani tim, osmislili ime tima i tokom narednih mesec dana učestvovali u rešavanju pet zadataka koji se smenjuju na nedeljnom nivou, pri čemu **svaki zadatak zahteva korišćenje i oslikavanje jedne od korporativnih vrednosti**. Pobednički tim je onaj koji osvoji najviše poena ukupno posmatrano, o čemu je odlučivao posebno oformljen žiri, dok je u određenim igrama odluka o pobedniku doneta na osnovu glasova zaposlenih. Prijavljeno je 15 timova, a u kvizu je direktno ili indirektno učestvovalo oko **50% zaposlenih**. Ključ uspešnosti ove aktivnosti krio se u interesantno predstavljenim zadacima i u odličnoj motivaciji – nagradnom vikend putovanju koje je dodeljeno nakon izbora pobednika.

Primer zadatka

Zadatak 1: POKAŽI POVERENJE! Ove nedelje slavimo vrednost POVERENJE. Na linku u nastavku možete pronaći strip koji treba popuniti konverzacijom koja na što bolji i kreativniji način prikazuje POVERENJE između bankarskog službenika i klijenta.







Napomena: Prilikom pripreme stripa korišćene su fotografije na kojima se nalaze zaposleni Erste Banke.

Nepredviđeni izazovi

Prilikom pripreme kampanje postojala je svest o tome da je promena ponašanja ljudi vrlo težak i osetljiv zadatak, koji često može da bude pogrešno shvaćen, usled čega u startu dolazi do otpora. Upravo zbog toga, *cilj kampanje je da na nenametljiv i interesantan način predstavi poželjne načine ponašanja, uključujući veliki broj kolega u aktivnosti koje su realizovane tokom kampanje.*

Drugi izazov sastojao se u tome da u svakodnevnom poslu postoji malo vremena za dodatne i neobavezne aktivnosti, što je značilo da je kolege potrebno privući **inovativnim i zanimljivim sadržajima**. Takođe, tokom kviza „Čista petica” planirano je da za rešavanje svakog zadatka učesnici na raspolaganju imaju po nedelju dana. Međutim, zbog obima svakodnevnog posla, ali i želje timova da njihova rešenja budu „savršena”, u određenim situacijama izašlo im se u susret i ponuđen je dodatni rok. Zahvaljujući tome, učesnici su sa još većim zadovoljstvom krenuli u realizaciju zadataka, a dobijena su izuzetno kreativna i korisna rešenja.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Istraživanje obavljeno nakon kampanje pokazalo je da je **100% zaposlenih upoznato sa kampanjom**, putem nekog od korišćenih alata. Procenat ispitanih zaposlenih koji su prepoznali osnovni cilj kampanje je **66,67%**, iako su ostali ponuđeni ciljevi vrlo slično formulisani. **Kao najuočljivije alate komunikacije, 90% zaposlenih izdvojilo je postere.**

Čak **15 timova** prijavljeno je za učešće na konkursu „Čista petica”, a u ovim aktivnostima, direktno ili indirektno, učestvovalo je oko 50 zaposlenih Banke. Najbolje ocenjeni alat komunikacije na skali od 1 do 5 (1 – najniža ocena, 5 – najbolja ocena) je konkurs „Čista petica” s prosečnom ocenom **4,76**, dok su svi korišćeni alati ocenjeni s prosečnom ocenom iznad **4,50**.

Procenat zaposlenih koji smatra da nakon kampanje bolje razume ključne poruke korporativnih vrednosti i da se ponaša u skladu s njima je 100%.

Pre kampanje **56,67%** ispitanih nije znalo da nabroji svih pet korporativnih vrednosti, dok posle kampanje procenat onih koji znaju svih pet vrednosti iznosi **96,67%**.

Od kvalitativnih rezultata najvažnija zapažanja su ona u kojima zaposleni ističu duhovitost, neposrednost i zadovoljstvo zbog učešća njihovih koleginica i kolega u kreiranju aktivnosti.

Istraživanje je imalo za cilj da pruži preliminarne rezultate i omogući uvid u stavove zaposlenih o kampanji, dok je planirano da sveobuhvatnije istraživanje bude

organizovano krajem 2012. godine, sa ciljem da se sagledaju rezultati aktivnosti definisane strategijom komunikacija.

Zaključak i preporuke



Originalnost koncepta i ideje kampanje „Pokaži se”, kao i scenario / *copywriting* svih aktivnosti definitivno su privukli pažnju zaposlenih. Uvođenje „filmskih” elemenata, uz datu šansu zaposlenima da se pokažu kao glumci, modeli i timski igrači, **doveli su do boljeg shvatanja korporativnih vrednosti i podsticanja njihovog ponašanja u skladu sa ovim vrednostima.**

Korišćenje savremenih informacionih tehnologija jedna je od odlika kampanje. Iako intranet predstavlja kanal komunikacije koji se redovno koristi, ovog puta putem njega su na inovativan način kombinovane sve aktivnosti kampanje, integrišući prijavljivanje zaposlenih za učešće u snimanju internog filma, informisanje, video spotove i virale, takmičenje u konkursu i glasanje za najbolja rešenja.

Kampanja je bila prevashodno usmerena na promovisanje korporativnih vrednosti Banke i motivisanje zaposlenih da se ponašaju u skladu s njima. Međutim, aktivnosti vezane za korporativne vrednosti bile su organizovane i u prethodnom periodu (na primer, izbor ambasadora vrednosti), a planirano je da se na ovom polju intenzivno radi i ubuduće, imajući u vidu njihov značaj za stvaranje i razvoj organizacione kulture, kao i prijatnog i motivišućeg radnog okruženja.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.erstebank.rs

www.eg.rs



COCA-COLA 125 GODINA

Coca-Cola i Represent Communications



Coca-Cola sistem

Coca-Cola sistem proizvodi, prodaje i distribuira širok dijapazon bezalkoholnih pića u više od **200 zemalja sveta**.

U Srbiji Coca-Cola sistem posluje **više od 40 godina**, a u njegov sastav ulazi punionica, odnosno *Coca-Cola Hellenic Srbija* i *Coca-Cola Barlan S&M*, ogranak kompanije *Coca-Cola*. Portfolio proizvoda, jednog od najuspešnijih poslovnih sistema u zemlji, uključuje vodeće svetske brendove kao što su Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Schweppes, Nestea, Burn i Ultra Energy i lokalne brendove, Rosa, NeXt, Su-voće i Joy.

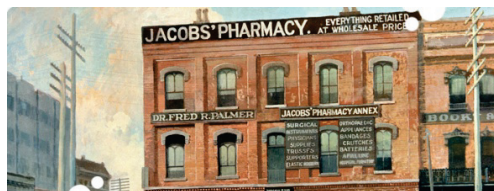


U našoj zemlji Coca-Cola sistem zapošljava **1 300 ljudi**, a jedno radno mesto u sistemu podržava 13 indirektnih radnih mesta u privredi Srbije. Godišnje doprinosi razvoju srpske ekonomije sa 25 miliona evra direktne dodate vrednosti, a indirektno generiše 345 miliona evra dodate vrednosti za privredu Srbije.

Kada su u pitanju društveno odgovorne aktivnosti, *Coca-Cola* sistem je prepoznat kao partner lokalne zajednice i posebno je aktivan u oblastima kao što su zaštita životne sredine, obrazovanje, pomaganje socijalno ugroženim grupama, promovisanje aktivnog načina života i sponzorstvo lokalnih aktivnosti, uključujući sport i kulturne događaje.

Coca-Cola 125 godina

Povodom 125 godina postojanja najpoznatijeg svetskog brenda, *Coca-Cola* sistem posvetio je 2011. godinu obeležavanju ovog važnog jubileja – 125. rođendan *Coca-Cole*. Jubilej je bio motiv da se pokrenu raznovrsne aktivnosti u kojima su učestvovali potrošači, poslovni partneri, predstavnici medija i zaposleni u kompaniji.



Strategija se ogledala u kontinuiranom i planskom generisanju pozitivnog medijskog publiciteta putem različitih alata i kanala komunikacije, dok je cilj bio podsetiti ciljne javnosti da *Coca-Cola* osvežava svet 125 godina i kreirati interesovanje o proslavi rođendana kao jedinstvenom iskustvu koje se očekuje od ovakvog brenda.

Kampanja se odvijala u tri faze tokom koje su korišćeni tradicionalni alati u odnosima s javnošću (intervjui, gostovanja, advertorijali, saopštenja, informacije na web sajtovima), organizovani su događaji za sve ključne ciljne javnosti, angažovane poznate ličnosti, a posebno je kreiran deo komunikacione platforme koji se odnosi na korporativnu društvenu odgovornost.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Obeležavanje 125-og rođendana *Coca-Cola* brenda bio je povod da se pokrenu raznovrsne aktivnosti koje su starije podsetile, a mlađe upoznale sa istorijom brenda i u kojima su učestvovali potrošači, partneri, mediji i zaposleni.

Od nastanka, 1886. u Atlanti, *Coca-Cola* se vezuje za **radost** i **optimizam**, povezujući ljude kroz muziku, umetnost i zabavu. Kampanja je trebalo da osnaži tu vezu i koncipirana je tako da sadrži pomenute elemente.

Poseban izazov bio je komunicirati jubilej 2011. godine, iz više razloga. Nekoliko multinacionalnih kompanija takođe je obeležavalo svoje jubileje, a vremenom se odnos medija prema brend komunikaciji promenio, te je trebalo pronaći originalan pristup u plasiranju informacija. Svakako, najveći izazov bio je osmisлити **inovativnu kampanju**, što su i bila očekivanja od najvećeg svetskog brenda, prepoznatljivog po dvosmernoj komunikaciji sa potrošačima.

Uzimajući u obzir vrednosti brenda i dugogodišnje prisustvo kompanije na tržištu, Agencija je imala zadatak da osmisli komunikacijsku platformu i implementira plan koji će involvirati ciljne javnosti u aktivnosti i povećati lojalnost brendu.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Kampanja je trajala tri meseca, a komunikacija ka ključnim stejkholderima bila je podeljena u tri faze.

CILJEVI

Faza I

- ➔ Podići svest javnosti o 125 godina postojanja *Coca-Cole* i razvoju brenda kroz zanimljivu istoriju i povezanost sa važnim događajima.
- ➔ Kreirati interesovanje o proslavi rođendana kao jedinstvenom iskustvu koje se očekuje od ovakvog brenda.

Faza II

- ➔ Generisati pozitivnu atmosferu i motivisati ciljne javnosti da aktivno učestvuju u proslavi.
- ➔ Zahvaliti onima koji su doprineli da *Coca-Cola* bude ono što jeste i osnažiti lojalnost brendu.

Faza III

- ➔ Podsetiti da je *Coca-Cola* društveno odgovorna kompanija koja ulaže u razvoj lokalne zajednice.
- ➔ Dodatno ojačati reputaciju brenda i emotivnu vezu između brenda i potrošača.

Ciljne javnosti

- Potrošači (primarna javnost)
- Partneri:
 - kupci i dobavljači (jednim delom kreiraju imidž brenda)
 - vladin i nevladin sektor (pokazati snagu i moć brenda)
- Interna javnost (ambasadori brenda i prenosioci poruka)
- Mediji (doprinosu percepciji brenda)
- Poznate ličnosti (generatori dodatne pažnje)

Strategija kampanje

Uzimajući u obzir vrednosti brenda i dugogodišnje prisustvo kompanije na tržištu, Agencija je imala zadatak da osmisli komunikacijsku platformu i implementira plan putem koga će *involvirati ciljne javnosti u aktivnosti i povećati lojalnost i privrženost brendu.*



Kontinuirano i planski, putem različitih alata i kanala komunikacije, **cilj je bio generisati pozitivan medijski publicitet i podsetiti ciljne javnosti da *Coca-Cola* osvežava svet 125 godina**, tokom kojih pomaže razvoj svih zajednica u kojima posluje i motivisati ih da uzmu učešće u planiranim aktivnostima.

Taktike kampanje

Tromesečna kampanja, koja je u svojoj organizaciji i implementaciji bila vrlo kompleksna, realizovana je od aprila do jula meseca 2011. godine kroz integrisanu

komunikaciju i partnerstva agencije *Represent Communications* sa ostalim agencijama *McCann grupe*.

FAZA I – pre proslave rođendana (april/maj 2011)

U prvoj fazi, u cilju podsećanja potrošača i partnera kako se brend razvijao prethodnih 125 godina, odlučeno je da se komunikacija vodi u dva pravca.

Kanal komunikacije za potrošače bili su *lifestyle* mediji koji su omogućili da se kroz tehničku opremljenost tekstova **dočaraju vizuelne vrednosti brenda** (retro grafike, fotografije retro boca, radovi dizajnera inspirisanih *Coca-Colom*, igra brojevima). Plasiranjem advertorijala na temu povezanosti brenda sa muzikom, filmom, sportom, modom, ispričana je priča o nastanku najpoznatijeg svetskog pića.



U komunikaciji ka poslovnim partnerima, realizovani su **intervjui** regionalne direktorke kompanije *Coca-Cola* za Adriatik i generalnog direktora *Coca-Cola Hellenic Srbija*. Oni su istakli značaj vrednosti brenda, kako ga čuvati i zahvalili svima koji su doprineli njegovom građenju.

VREME

VREME 1061, 5. maj 2011. / VREME

Intervju – Nataša Đurđević, regionalni direktor kompanije Coca-Cola: 125 godina uspeha i postavljanja standarda u poslovanju

Istorija duga 125 godina, popularnost, profitabilnost, poverenje potrošača i partnera, sinonim za omiljeno osveženje – na sve to danas je ponosan najvredniji brend na svetu, Coca-Cola

"Iako naši počeci i 'rađanje' najpoznatijeg bezalkoholnog pića na svetu sežu na kraj 19. veka, tačnije 1886. godinu, Coca-Cola je kroz istoriju svaki put iznova osvajala tržište, donoseći ljudima uživanje u originalnom ukusu, radost, optimizam i magiju da se začine porodični trenuci i svi važni događaji u životu.

Koliko je ulagano u sve segmente razvoja i kojom brzinom se naše poslovanje razvijalo, možda najbolje dokazuje podatak da je u početku prodavano svega devet pića na dan, a danas 1.700.000.000 puta dnevno neko u svetu posegne za jednim od naših 3000 proizvoda.

Jubilej, 125 godina postojanja, za nas je potvrda da smo učinili zaista mnogo i postali lider na globalnom tržištu, ali nas i obavezuje da još više ulažemo u razvoj kompanije i lokalnih zajednica u kojima poslujemo – da učinimo da ove i generacije koje dolaze imaju bolji i kvalitetniji život", navodi regionalni direktor kompanije Coca-Cola Nataša Đurđević.

Kako biste opisali poziciju koju Coca-Cola danas ima i planetarni uspeh koji je brend postigao?

Uspeh i mesto koje Coca-Cola trenutno zauzima na svetskom tržištu uslovljeni su neprestanim inovacijama i ulaganjem, kada kažem ulaganje, mislim na konstantnu edukaciju naših zaposlenih, pomeranje granica u poslovanju, pružanje najbolje usluge potrošačima i, naravno, podršku razvoju svake zajednice.

Neminovno je da ključ našeg uticaja leži u tome što poslujemo u 206 zemalja kao i u bliskoj saradnji sa našim punionicama koje smatramo najbitnijim delom našeg poslovanja. Funkcionišemo kao uigran globalni tim, a zahvaljujući zaposlenima, kojih u Coca-Cola sistemu širom sveta ima više od 700.000, bliski smo svakom lokalnom tržištu, razumemo njegove specifičnosti i ulažemo u njega.

U Srbiji kompanija Coca-Cola posluje kao tim sa kompanijom Coca-Cola Hellenic Srbija. Naš sistem čini nešto više od 1300 zaposlenih u tri proizvodna pogona i distributivnim centrima širom zemlje. Činjenica da se u našim proizvodnim centrima proizvode napici i za zemlje u okruženju, kao i to da naši zaposleni rade u više zemalja regiona ili i Evrope, čini nas vrlo ponosnim.



Vrlo ste angažovani kada su u pitanju društveno odgovorne aktivnosti. U kojim oblastima smatrate da imate najviše uticaja i da ste ostvarili najbolje rezultate?

U svakoj zajednici u kojoj poslujemo imamo prioritetne oblasti u koje ulažemo naše resurse, znanje i novac – svaka lokalna zajednica ima specifične potrebe i mi smo predani tome da upravo u tim područjima pokrenemo pozitivne promene. Ulažemo u one oblasti društva i životne sredine u kojima imamo najveći uticaj i u kojima ćemo svojim poslovanjem zaista učiniti da se napravi pomak, u zaštiti životne sredine, u podršci obrazovanju mladih, pomoći osobama sa posebnim potrebama, ulaganju u razvoj sporta, podršci ženama da razviju svoje poslovne sposobnosti..., lista je zaista duga.

Ono na šta smo posebno ponosni jeste to što je naš uticaj prepoznat kako od strane državnih institucija tako i kada je nevladin sektor u pitanju. Sklopili smo brojna strateška partnerstva širom sveta sa ekspertskim organizacijama koje nam pomažu da promenimo svoje poslovne i proizvodne procese, kako bismo izbegli nepovoljan uticaj na našu životnu sredinu, a maksimizirali pozitivan uticaj na sredinu i lokalne zajednice. Mnoge od tih nevladinih organizacija su naši strateški partneri i u Srbiji, i sa njima sarađujemo istim intenzitetom i sa istim ciljem kao svuda u svetu.

Koje su to kampanje u Srbiji za koje mislite da su već dovele do pozitivnih promena o kojima govorite?

Najpre bih pomenula program, koji ujedno i najduže uspešno realizujemo, u partnerstvu sa Direkcijom za vode Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede i Svetskim fondom za zaštitu prirode – program Dan Dunava. Tokom prethodnih šest godina važnost tog programa prepoznale su lokalne vlasti u 14 gradova u Srbiji, preko 100 nevladinih organizacija i nekoliko stotina volontera koji aktivno učestvuju u programu. Prošle godine proslava Dana Dunava u Srbiji proglašena je za najuspešnijiu u Evropi a rezultati su zaista bili odlični – više od dva miliona ljudi je kroz više od sto aktivnosti upoznato sa zaštitom dunavskog basena, ugroženim biljnim i životinjskim vrstama i, što je najvažnije, na koji način mogu da doprinesu očuvanju najlepše evropske reke.

Projekat koji je meni lično posebno drag jeste podrška razvoju i opremanju prve Banke humanog mleka na Institutu za neonatologiju. U saradnji sa Institutom, a pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja, učinili smo da što više beba koje borave u ovoj ustanovi dobijaju najzdraviju hranu – majčino mleko. Edukativne aktivnosti tokom kampanje doprinele su da se broj majki donorki, verovali ili ne, desetostruko poveća, a podršku u tome nam je pružilo više od 20.000 ljudi. Osim toga, kupljeni su i dostavno vozilo i medicinski aparati za obradu i čuvanje humanog mleka.

Projekat koji je meni lično posebno drag jeste podrška razvoju i opremanju prve Banke humanog mleka na Institutu za neonatologiju. U saradnji sa Institutom, a pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja, učinili smo da što više beba koje borave u ovoj ustanovi dobijaju najzdraviju hranu – majčino mleko. Edukativne aktivnosti tokom kampanje doprinele su da se broj majki donorki, verovali ili ne, desetostruko poveća, a podršku u tome nam je pružilo više od 20.000 ljudi. Osim toga, kupljeni su i dostavno vozilo i medicinski aparati za obradu i čuvanje humanog mleka.

Još jedan od tradicionalnih projekata, koji uspešno realizuje naš partner Coca-Cola Hellenic, jeste program Coca-Cola Talenti, kojim ulažemo u perspektivne i ambiciozne mlade studente, delimo sa njima svoje međunarodno iskustvo i ekspertizu i motivišemo ih da ostanu u svojoj zemlji i profesionalnim radom doprinesu njenom razvoju. I u ovom projektu ostvarena su dugoročna partnerstva sa Ministarstvom prosvete, univerzitetima širom Srbije i naravno studentskim organizacijama.

Iako ih zaista ima mnogo, pomenuću još samo projekte koji su usmereni na promociju sporta, rekreacije i aktivnog načina života, program "Šta treniraš", koji realizujemo sa Ministarstvom omladine i sporta i Sportskim savezom Srbije, zatim Beogradska bicikljada, podrška Specijalnoj olimpijadi...

Pomenuli ste da preduzimate aktivnosti i u okviru kompanije, misleći na proizvodne procese kojima smanjujete uticaj na životnu sredinu?

Odgovornost prema prirodi jedna je od naših najozbiljnijih obaveza, kompanije i zaposlenih. Identifikovali smo ključne uticaje svog poslovanja na životnu sredinu i uspostavili mehanizme za konstantno smanjenje potrošnje prirodnih resursa. Tako, iz godine u godinu smanjujemo količinu vode upotrebljene za jedan litar proizvoda i izuzetno mi je drago da mogu da kažem da smo u Srbiji takoreći "pre roka" već ispunili sve ciljeve na ovom polju koje nam je naša kompanija zadala, sa 2012. godinom kao rokom ispunjenja. Pored toga, stalno radimo i na smanjenju količine plastike potrebne za naša pakovanja. Ove godine smo, recimo, smanjili težinu ambalaže za našu vodu Rosa, za deset do dvadeset odsto, u zavisnosti od pakovanja.

Dodala bih, takođe, da je naš partner u sistemu, Coca-Cola Hellenic Srbija, primenom Programa uštede vode unapredio efikasnost korišćenja vode za 20 odsto, a Sistemom za preradu otpadnih voda sve otpadne vode se prerađuju do nivoa kvaliteta koji propisuje Evropska unija. Zatim, u skladu sa Politikom klimatskih promena, kompanija primenjuje tehnologije koje podržavaju alternativne i obnovljive izvore energije, a reciklira se čak 90 odsto upotrebljivih sekundarnih sirovina u procesu proizvodnje.

Da se vratimo na veliki jubilej, kako će biti obeležen imajući u vidu da se od brenda kakav je Coca-Cola uvek očekuje nešto posebno?

Ovaj rođendan je prilika da iskažemo zahvalnost potrošačima koji svakodnevno uživaju u Coca-Cola ukusu, našim zaposlenima, poslovnim partnerima, medijima i naravno lokalnim zajednicama u kojima poslujemo. Svi oni zajedno doprineli su da postanemo ovo što smo danas.

Širom planete biće organizovane zanimljive proslave, a centralna, kojoj će prisustvovati i nekoliko novinara iz Srbije, biće održana u Atlanti gde je sedište Coca-Cola kompanije. U Srbiji, gde je Coca-Cola prisutna od šezdesetih godina prošlog veka i gde je postala vodeći brend, takođe, organizujemo veliku rođendansku proslavu na koju ćemo pozvati sve one koji su bili uz nas i učinili da postanemo lider u proizvodnji bezalkoholnih pića. Zahvalićemo svim partnerima koji nam pomažu da naše poslovanje učinimo održivim i da investiramo u našu zemlju i budućnost naših potomaka.

Na koji način planirate da se zahvalite potrošačima i svima onima za koje je Coca-Cola prvi izbor?

Naši potrošači u Srbiji već imaju prilike da uživaju u rođendanskom pakovanju od 1,25 l Coca-Cole na tržištu – pri čemu 250 ml dobijaju na poklon za poverenje koje nam pružaju, a od ovog meseca na tržištu će se naći i jedinstvena kolekcija istorijskih boca.

U duhu rođendanskih iznenađenja obradovaćemo sugrađane spektakularnom 4D projekcijom na zgradi Robne kuće Beograd 7, 8, i 9. maja od 21 do 1 sat posle ponoći. Reč je o najmodernijoj tehnologiji kojom ćemo na slikovit način predstaviti sve ono što nam Coca-Cola donosi već 125 godina – radost, osveženje, magične trenutke... Posebno zanimljivo je to što će "platno" za ovu projekciju biti sama zgrada, koja će za tu priliku "oživeti" uz pomoć tima mladih, talentovanih umetnika iz Srbije.

Tokom maja pripremamo i izložbu najpoznatijih starih Coca-Cola oglasa koji će biti modernizovani, scena je smeštena u Beograd, a modeli će biti naši poznati glumci i pevači. Ovu jedinstvenu izložbu otvorićemo za Noć muzeja u galeriji "Eurocentar", a vaše čitaoce pozivam da je pogledaju do kraja maja.

Slavite prvih 125 godina postojanja, gde vidite Coca-Cola sistem u budućih 125 godina?

Kada ste lider u nekoj oblasti, od vas se očekuje da postavljate standarde poslovanja, uvodite inovacije na svim poljima, na neki način da iznova impresionirate potrošače.

Na srpskom tržištu imamo zaista mnogo ljubitelja koji pored Coca-Cole rado uživaju i u svim drugim našim proizvodima, ali se tu ne zaustavljamo jer prostora za napredak uvek ima. Ovdje smo zaista uložili mnogo, investirali u akviziciju sjajnih domaćih proizvođača – Next sokova, odnosno fabrike Fresh&co i vode Rosa, odnosno fabrike "Vlasinka", i zadovoljni smo onim što smo postigli. Domaće tržište ima veliki potencijal i mi ćemo sasvim sigurno i dalje investirati u sve oblasti poslovanja.

Sigurni smo da ćemo, uz sve pomenute i mnoge druge programe koje smo isplanirali, dostići našu viziju za 2020. godinu. Zadalji smo sebi cilj da do 2020. godine postignemo ono što smo postigli od 1886. do danas – da duplo uvećamo naš biznis, bez uvećanja nepovoljnog uticaja na životnu sredinu.

Neki bi rekli da je cilj preambiciozan – mi smo sigurni da je ostvariv!

R. V.

Interesovanje za jubilej kreirano je snimanjem prvih srpskih **rimejk legendarnih Coca-Cola oglasa** na kojima su predstavljeni poznati umetnici umesto originalnih karaktera. Medijima su plasirane fotografije sa snimanja, foto-vesti i reportaže o *Coca-Coli* koja od svojih početaka motiviše umetnike, zahvaljujući čemu je prerasla u ikonu pop kulture.



Kako je komunikacijski izazov bio učiniti proslavu rođendana masovnom, upućen je poziv potrošačima organizovanjem gostovanja na uticajnim medijima.

FAZA II – rođendanska proslava (7, 8, 9. maj 2011)

Centralni događaj

Rođendanskom žurkom u „Robnoj kući Kluz“, koncipiranoj kao **putovanje kroz vreme**, obeleženo je 125 godina *Coca-Cole* sa brojnim partnerima, poznatima i

zaposlenima. Domaći umetnici izveli su pesme koje su obeležile istoriju *Coca-Cola*, a ujedno su bili i brend ambasadori koje su novinari intervjuisali o njihovom odnosu prema čuvenoj robnoj marki. Povezivanje muzike, filma i zabave i širenje radosti kao vrednosti brenda, komunicirano je kroz mnoge TV priloge i tekstove.



Za novinare je organizovan program upoznavanja sa istorijom brenda kroz brifing, a rezultat je **70 afirmativnih objava** u kojima je rođendan predstavljen na autentičan način, preko doživljaja novinara.

Za odabrane urednike ključnih medija organizovano je putovanje u Atlantu gde je *Coca-Cola* nastala i gde su sa kolegama iz celog sveta učestvovali u proslavi i direktno izveštavali o tamošnjim dešavanjima.

4D performans

U maniru inovativnog brenda, *Coca-Cola* je prvi put u Srbiji priredila 4D projekcije na zgradi „Robne kuće Beograd” i na nesvakidašnji način prikazala razvoj brenda. Komunicirajući jedinstveno iskustvo koje pruža ljudima i priliku da učestvuju u spektaklu, istaknuta je posvećenost brenda potrošačima, što su u anketama u okviru TV i radio objava i sami prepoznali i potvrdili.

FAZA III – nakon proslave (maj/jun 2011)

Izložba „125 godina Coca-Cola inspiracije”

Radi održavanja pažnje i targetiranja velikog broja ljudi, u toku „*Noći muzeja*” i „*Mikser festivala*” realizovane su izložbe **„125 godina Coca-Cola inspiracije”**. Posetioci su videli rimejk *Coca-Cola* oglasa na kojima su glumci i pevači dočarali retro duh *Coca-Cola* oglašavanja i dali mu modernu notu. Poznate ličnosti komunicirale su svoj doživljaj brenda, a autori izložbe preneli su medijima njihove impresije o brendu.

Donacija Dnevnom boravku za decu i omladinu sa smetnjama u razvoju.



U okviru proslave jubileja, kompanija je donirala domu potrebnu opremu i didaktički materijal, a štićenici doma oslikali su boce čuvenog napitka. Novinarima su uručene čestitke sa reprodukovanim dečjim crtežima, a kroz komunikaciju je istaknuta posvećenost razvoju lokalne zajednice kao važna karakteristika brenda.

Nepredviđeni izazovi

Najveći izazov bilo je kreirati kampanju u skladu sa očekivanjima ciljnih javnosti od najvrednijeg i najpoznatijeg brenda na planeti – **jedinstvenu, inovativnu, neobičnu**.

Takođe, tokom iste godine, nekoliko poznatih kompanija obeležavalo je svoje jubileje i trebalo je zanimljivim aktivnostima privući pažnju medija i pronaći drugačiji pristup u plasiranju informacija.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Postignuti rezultati:

- Strateški vođena komunikacija doprinela je da se **ojačaju odnosi** sa svim ciljnim javnostima, što je potvrđeno kroz veliki odziv na svim organizovanim događajima.
- O celokupnoj kampanji zabeleženo je više od **140 medijskih objava**, koje su prenele duh proslave jubileja i istakle jedinstvenost brenda.
- Ukupna komercijalna vrednost svih objava iznosila je oko **415.000 evra**.
- Na rođendanskoj proslavi okupilo se više od **tri hiljade ljudi**, predstavnici medija, brojne poznate ličnosti, zaposleni i poslovni partneri.
- Više od **60 urednika i novinara** pratilo je rođendansku proslavu.
- Nekoliko **desetina hiljada ljudi** videlo je rimejk *Coca-Cola* oglasa i čuvenih TV reklama.

Zaključak i preporuke

Kroz jedinstvene i interesantno osmišljene događaje, pridavanje pažnje **vizuelnim karakteristikama** brenda u komunikaciji i angažovanjem **poznatih ličnosti** kao brend ambasadora, osnažene su emotivne veze između *Coca-Cole* i svih stekholdera.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.coca-colahellenic.rs

www.coca-colacompany.com



GODIŠNJA STRATEGIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Carlsberg Srbija i Executive Group

Carlsberg Srbija

Carlsberg Srbija d.o.o. posluje u sastavu Carlsberg Grupacije, četvrte po veličini svetske grupacije za proizvodnju piva. Carlsberg Grupacija trenutno posluje u više od **150 zemalja** i na svetskom nivou zapošljava ukupno oko **43 000 ljudi**.

U septembru 2003. godine kompanija Carlsberg Breweries A/S otkupila je većinski deo akcija Pivare Čelarevo a.d. u jednoj od najuspešnijih privatizacija u Srbiji, čime se kompanija Carlsberg svrstava među najveće strane investitore u srpsku privredu, sa ukupnom investicijom od preko **165 miliona evra**. U novembru 2005. godine pivara je ponela prestižno ime Carlsberg Srbija d.o.o. i postala deo međunarodnog koncerna za proizvodnju piva Carlsberg Breweries A/S.



Na tržištu Srbije kompanija distribuira i proizvodi brojne brendove, među kojima su **Lav, Tuborg, Merak, Kilkenny, Guinness, Budweiser Budvar, Carlsberg i Somersby**. Carlsberg Srbija d.o.o. nalazi se u stalnom usponu na tržištu, a dokaz za to je i poboljšanje sa četvrte tržišne pozicije u 2004. godini, na čvrstu drugu poziciju već u 2006. godini, na kojoj se nalazi i danas.

Društveno odgovorno poslovanje kompanije Carlsberg Srbija

Društveno odgovorno poslovanje kompanije Carlsberg Srbija usmereno je na tri oblasti: ekologiju, razvoj talenata i podršku lokalnoj zajednici.

Na polju **ekologije** realizovano je sađenje stabala u Beogradu, uređenje Obedske bare i čišćenje parka dvorca Dunderški. Takođe, kompanija Carlsberg Srbija podržala je Beogradski karneval brodova.

U oblasti **ulaganja u mlade talente**, State of Exit Fondacija i Carlsberg Srbija dodelili su stipendije najboljim studentima, a kompanija je dodelila stipendije i najuspešnijim studentima Katedre za danski jezik i književnost.

U okviru **podrške lokalnoj zajednici**, u parku dvorca Dunderški tradicionalno je obeležen Dan Čelareva, a potom i treći rođendan Muzeja piva u Čelarevu. Pivara je nastavila da pruža podršku sportskim klubovima, u vidu donacija.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Carlsberg Grupacija svuda u svetu posluje poštujući **striktno interne politike društveno odgovornog poslovanja**. Politike su osmišljene sa ciljem da obezbede standarde i odrednice za sve zaposlene u kompaniji, čime je društvena odgovornost inkorporirana u samu srž poslovnog modela svih članica Grupacije.

Samim tim, kompanija *Carlsberg Srbija* drži se osnovnog načela da je stabilan razvoj moguć samo u prosperitetnoj zajednici u kojoj je svaki član zadovoljan. Proaktivnim pristupom i integrisanjem odgovornosti prema društvu, lokalnoj zajednici, životnoj sredini, zaposlenima i saradnicima u svim sferama poslovanja, kompanija *Carlsberg Srbija* nastoji da ostvari leadersku poziciju na tom polju i pruži pozitivan primer drugim kompanijama koje posluju u Srbiji.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Društveno odgovorno poslovanje kompanije *Carlsberg Srbija* usmereno je na tri oblasti: ekologiju, razvoj talenata i podršku lokalnoj zajednici.

Kada je u pitanju zaštita životne sredine, osnovna ideja kompanije jeste da nastoji da bude **deo rešenja, a ne problema**. Zbog toga je njeno delovanje usmereno ka ekološkim NVO, stručnoj i široj javnosti.

Ulaganjem u razvoj ambicioznih, mladih i edukovanih ljudi i pružanjem prilika mladim talentima da se **usavršavaju u inostranstvu**, kompanija želi da unapredi društvenu zajednicu.

Na polju podrške lokalnoj zajednici, cilj kompanije *Carlsberg Srbija* je da očuva i **unapredi reputaciju odgovornog korporativnog građanina i dobrog komšije**. Shodno tome, pružanje podrške lokalnoj zajednici i njenim članovima esencijalni je deo politike društveno odgovornog poslovanja kompanije.

Cilj društveno odgovornog programa kompanije *Carlsberg Srbija* nije jedino da sama kompanija doprinese razvoju i prezentuje svoje kreativne potencijale na tom polju, već i da kroz ustupanje svojih resursa podstakne inovativnost u lokalnoj zajednici, među svojim partnerima, zaposlenima, čak i potrošačima.



Strategija kampanje

Strategijom je predviđeno:

- ➔ Pružanje konkretnih **doprinosa** pozitivnom razvoju na poljima: ekologije, edukacije mladih talenata i napretka lokalne zajednice;
- ➔ Inspirisanje **volonterizma** među zaposlenima;
- ➔ Sprovođenje **ekoloških akcija** uz podršku zaposlenih;
- ➔ Dodela **stipendija** uspešnim studentima i pružanje mogućnosti za usavršavanjem u inostranstvu;
- ➔ Dodela **donacija** i **sponzorstava** lokalnim inicijativama i sportskim klubovima;
- ➔ **Izveštavanje** o društveno odgovornim aktivnostima kompanije i pružanje primera drugim organizacijama.

Taktike kampanje

EKOLOGIJA

U okviru „Operacije Zelengrad”, 50 zaposlenih kompanije *Carlsberg Srbija*, 5. maja 2011. posadilo je 100 stabala crvenog hrasta, jasea i javora na Rajsovoj padini u Beogradu. Zaposleni su 11. novembra 2011. učestvovali u volonterskoj akciji „Radni dan za prirodu”, čiji je cilj obezbeđenje uslova za povratak retkih ptica močvarica, po kojima je Obedska bara čuvena u svetu. U okviru kampanje „Očistimo Srbiju”, zaposleni kompanije *Carlsberg Srbija* 10. juna 2011. učestvovali su u akciji čišćenja parka dvorca Dunderski. Kompanija *Carlsberg Srbija* podržala je osmi po redu Beogradski karneval brodova, koji se održao 2. jula 2011, na simboličnom mestu „kod srećne bove”, na ušću Save u Dunav.



RAZVOJ TALENATA

The State of Exit fondacija i kompanija *Carlsberg Srbija*, u okviru *Exit* festivala, dodelili su 9. jula 2011. godine **25 stipendija** za studijska putovanja i **devet grantova** za studentske projekte iz oblasti zaštite životne sredine i unapređenja studentskog standarda. Takođe, drugu godinu zaredom, kompanija je



25. avgusta 2011. godine dodelila stipendije najboljim studentima Katedre za danski jezik i književnost Filološkog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

PODRŠKA LOKALNOJ ZAJEDNICI

Pod pokroviteljstvom kompanije *Carlsberg Srbija*, 17. septembra 2011. godine, u parku dvorca Dunderski tradicionalno je obeležen **Dan Čelareva**. Nakon toga, kompanija je 27. oktobra 2011. godine svečano obeležila **treći rođendan Muzeja piva** u Čelarevu. Prvi muzej te vrste u Srbiji kompanija je pokrenula u saradnji s lokalnom zajednicom, u kompleksu same pivare. Kao i prethodnih godina, pivara je nastavila s programom donacija muškim i ženskim sportskim klubovima, kao i drugim inicijativama i manifestacijama u lokalnoj zajednici.



Nepredviđeni izazovi

S obzirom da sve veći broj kompanija, naročito inostranih, realizuje aktivnosti na polju društveno odgovornog poslovanja i korporativne filantropije, u poslednje vreme može se osetiti blaga **zasićenost medija takvim sadržajima**. Iako su urednici i novinari svesni da promovisanjem DOP aktivnosti kompanija podstiču i druge da doprinesu razvoju kroz društveno odgovorne programe, realnost je da oni nisu u mogućnosti da pruže adekvatan medijski prostor svim takvim aktivnostima.

Uprkos tome, iskustvo govori da se **unošenjem inovativnih elemenata u realizaciju društveno odgovornih kampanja mediji mogu u većoj meri zainteresovati za takve teme**. Time se istovremeno doprinosi i poboljšanju reputacije kompanije, kao i ostvarenju konkretnog doprinosa unapređenju društva u kome kompanija posluje.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

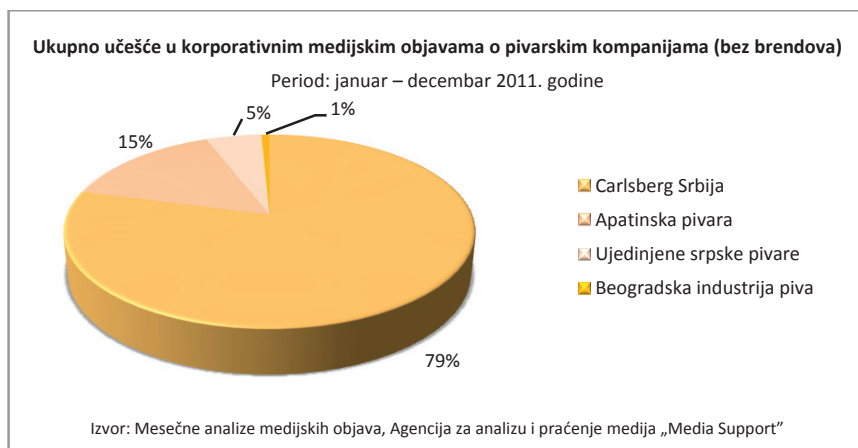
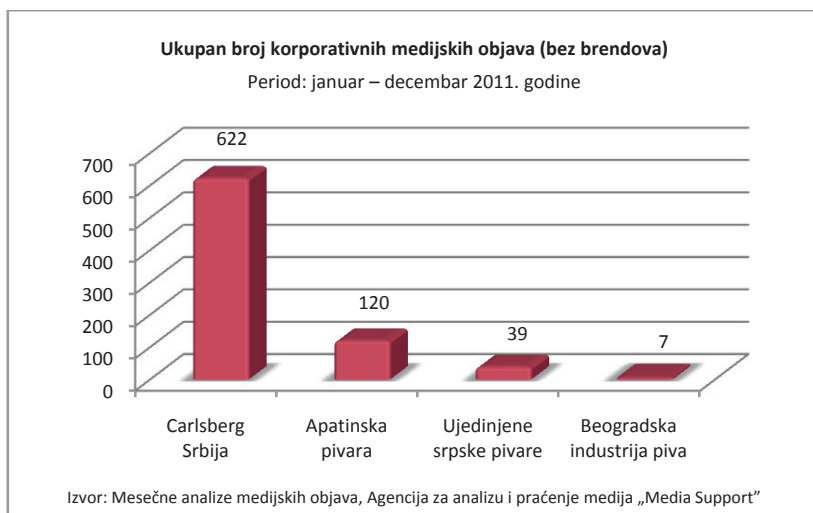
Kompanija *Carlsberg Srbija* uspeła je tokom prethodne godine da unapredi reputaciju društveno odgovorne kompanije, i potvrdi svoju leadersku poziciju, ne samo u okviru svoje industrije već i izvan nje. Nastojanje kompanije prepoznali su i mediji, koji su mahom pozitivno izveštavali o njenim aktivnostima.

Time je postignut cilj kompanije *Carlsberg Srbija* da svojim primerom podstakne i druge kompanije da neguju proaktivan pristup društvenoj odgovornosti. Za



projekat koji je realizovala 2010. godine „Ozelenjavanje i uređenje Čelareva i podizanje drvoreda Čelarevo – Bačka Palanka”, pivara je 2011. godine dobila prestižnu nagradu „Zeleni list” za zaštitnika životne sredine, u okviru projekta koji finansira Fond za zaštitu životne sredine Republike Srbije. Time je kompanija dobila potvrdu istinske posvećenosti društveno odgovornom poslovanju.

Po broju korporativnih medijskih objava u 2011. godini, kompanija *Carlsberg Srbija* nalazi se na dominantnom prvom mestu, sa višestruko većim prisustvom u medijima od svih ostalih konkurenata zajedno.



Korporativne objave odnose se na publicitet o aktivnostima same kompanije, bez brendova, i najčešće su iz domena društveno odgovornog poslovanja. Od januara do decembra 2011, ukupno su generisane **622 korporativne medijske objave**, a učešće kompanije u ukupnom broju korporativnih medijskih objava o pivarskoj industriji iznosilo je **79 odsto**.

Zaključak i preporuke

Pokretanjem ekoloških, volonterskih projekata koji su realizovani uz pomoć zaposlenih u kompaniji, stvorena je **platforma za usmeravanje kolektivnog entuzijazma svih zaposlenih**. Tako volonteri kompanije saraduju na ostvarenju istog cilja, a plodovi njihovog rada ostaju u nasleđe društvenoj zajednici.



Negovanje kreativnih potencijala lokalne zajednice još jedan je od ciljeva kompanije *Carlsberg Srbija*. Tako je, kroz projekat „Muzej piva”, kompanija **pokrenula lokalnu zajednicu**, koja je pomogla u prikupljanju eksponata, kao i starih fotografija Čelareva, pivare i okoline.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.carlsberg.rs

www.eg.rs



KAMPANJA O KVALITETU VIP MOBILNE MREŽE

Vip i Executive Group



EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

Vip

Vip mobile, član *Telekom Austrija Grupe*, od 1. decembra 2006. obezbedio je licencu za GSM 900/1800 i UMTS mreže. *Vip mobile* nudi pun portfolio mobilnih usluga za građane i biznis korisnike u pripejd, postpejd i internet paketima, a na domaće tržište prvi je uveo BlackBerry® iz *Vodafone*.



Vip je do sada **najveća grinfild investicija u Srbiji**, sa uloženi**h 730,8 miliona evra**. Na kraju septembra 2012. godine, *Vip* je imao više od **1,81 miliona** aktivnih korisnika i zapošljavao je više od **900** stručnjaka i menadžera. *Vip* je ekskluzivni strateški partner *Vodafone* u Srbiji.

Kompanija konstantno ulaže u kvalitet i razvoj mreže, promovise atraktivne ponude i omogućava inovativne usluge. *Vip* zasniva svoje proizvode na istraživanjima potreba kupaca i postavlja nove standarde i u ponudi i u kvalitetu. *Vip* je na tržište Srbije prvi uveo BlackBerry uređaj, preko partnerstva sa *Vodafonom*. Takođe, prvi je promovisao i mobilne telefone sa Android platformom, koja je danas potpuno potisnula sve druge operative sisteme za mobilne telefone, kao i prve tablet uređaje. Što se usluga tiče, *Vip* je na tržište Srbije prvi uveo usluge sa tzv. Smart tarifom, u kojoj korisnik samostalno raspodeljuje broj minuta, SMS i MMS poruka, i megabajta u okviru svoje tarife.

Kampanja o kvalitetu mobilne mreže

Cilj kompanije *Vip mobile* je da bude željeni mobilni operater u Srbiji. Zato se i trudi da bude prvi izbor za nove korisnike mobilnih usluga i za one koji žele da prenesu svoj broj u drugu mrežu.

Strateški fokus i ključne teme menjaju se **u skladu sa zahtevima tržišta i uz stalne težnje ka inovativnim rešenjima** koje *Vip* donosi u Srbiju, bilo da su to smart telefoni i ekskluzivno uvođenje BlackBerry uređaja, usluga prenosivosti broja mobilnog telefona, razvoj domaćih aplikacija za mobilne telefone, ili kvalitet mobilne mreže. Svaki strateški pravac razvoja kompanije praćen je strateški vođenim komunikacijama.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Nakon nepune četiri godine rada u Srbiji, početkom 2011. godine *Vip* je kreirao reputaciju dobrog operatera.

Analize koje su korišćene kada su u pitanju korporativne komunikacije mogu se podeliti u tri kategorije:

1. Medijske analize

- a) praćenje i kreiranje *press clipping* izveštaja, kao i kvantitativnih i kvalitativnih analiza objava,
- b) *Advertising Value Equivalency* (AVE) izveštaji za merenje vrednosti medijskog prostora u cilju računanja povrata investicije (ROI),
- c) analize medija i medijske scene u Srbiji, njihove politike, poslovanja i trendova u interesovanju,
- d) komparativne analize publiciteta sa relevantnim projektima drugih mobilnih operatera.

2. Brend analize i marketinška istraživanja

- a) *Brand perception* analiza,
- b) istraživanje fokus grupa,
- c) *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) istraživanje.

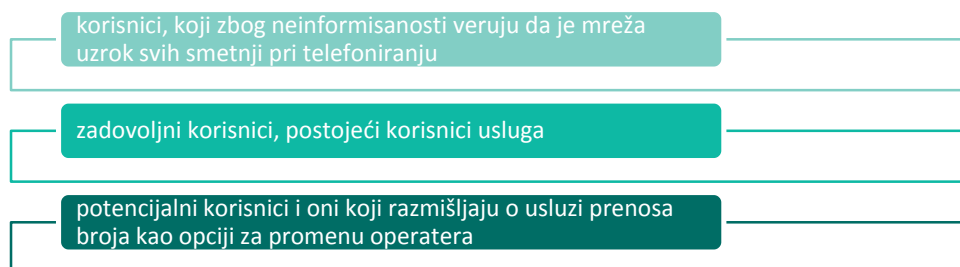
3. Benchmarking

- a) *Key Performance Indicators* (KPI) analiza – istovremeno i evaluacioni alat,
- b) višeslojne analize pojedinih projekata po različitim parametrima.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Glavni fokus kampanje odnosi se na jačanje lojalnosti i zadovoljstva potrošača preko konkurentnih prednosti proizvoda i usluga.

Osnovne ciljne grupe su:



Pored njih, tu su i **mediji** (informativni i specijalizovani za IT teme), **IT stručnjaci** i pojedinci koji se bave IT tematikom, **bloggeri**, **online zajednica**, kao i **nezavisne institucije** koje mogu dati stručnu procenu mreže.

Uspostavljeni **komunikacioni ciljevi** odnosili su se na brojne ciljane grupe na nekoliko polja:

- izmena percepcije o nedovoljnoj pokrivenosti teritorije Srbije *Vipovom* mobilnom mrežom
- izmena percepcije o nedovoljnom kvalitetu *Vipove* mobilne mreže
- informisanje o novoj HSPA+ mreži, njenim prednostima, vrhunskoj tehnologiji i primeni u praksi
- kreiranje pozitivnog utiska o kvalitetu i inovativnosti *Vipove* ponude i mreže.

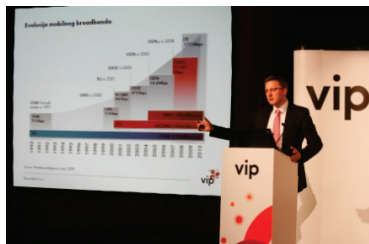
Strategija kampanje

Kreirana je jasna, distinktivna i informativna kampanja kojom su komunicirane ključne poruke. *Vođena komunikacija morala je da bude jednostavna i svima razumljiva, bez praznih obećanja i tvrdnji, fokusirana na strateški ključne vrednosti, uz otvoreno i javno uključivanje nezavisnih stručnjaka.* Takođe, od krucijalne važnosti bila je i **praktična demonstracija komuniciranih tvrdnji** na svim mestima i u javnostima relevantnim za temu, kao i spremnost na dijalog i dvosmernu razmenu stavova.

Paralelno sa PR aktivnostima vođene su i nacionalna ATL i lokalne BTL kampanje o *Vipovoj* internet ponudi i uređajima koji omogućavaju korišćenje performansi najbolje mobilne mreže u Srbiji u 2011. godini.

Taktike kampanje

Ključna poruka kampanje bila je da je Vip mobile prvi u Srbiji lansirao naprednu HSPA+ tehnologiju koja predstavlja unapređenu 3G mobilnu mrežu i koja korisnicima pruža bolje korisničko iskustvo, uz mnogo veće brzine prenosa podataka. Ovim je *Vip mobile* još jednom potvrdio liderstvo u inovacijama na domaćem tržištu mobilne telefonije. *Vip* je predstavio inovativnu internet ponudu koja objedinjuje napredne mobilne uređaje poput smart telefona, laptop i tablet uređaja, i neograničene internet tarife za najbolje iskustvo u internet surfovanju i razmeni podataka.



Iako je i danas 3G mreža priznata kao standard kvaliteta mobilnih komunikacija, *Vip* je još u februaru 2011. lansirao unapređenu HSPA+ (*Evolved High Speed Packet Access*) mobilnu mrežu treće generacije. Time je postignut još brži prenos podataka u okviru istog frekvencijskog spektra namenjenog za 3G. *Vip mobile* je bio prvi i, u tom trenutku, jedini operater na srpskom tržištu koji je omogućavao brzine do **42 Mbit/s** kod preuzimanja podataka (*download-a*) odnosno **5.7 Mbit/s** kod slanja podataka (*upload-a*). *Vip*ovu brzu mobilnu mrežu korisnici mogu primenjivati kako na mobilnim telefonima, smartphone uređajima, tako i na desktop i laptop računarima putem USB modema za internet konekciju.

Ključne prednosti HSPA+ su veća brzina prenosa podataka, bolje korisničko iskustvo usled bržeg odziva mreže, veoma brzo učitavanje web-stranica i HD i 3D *streaming* video zapisa visokog kvaliteta.

Napredne mogućnosti ove mreže komunicirane su javnosti vrlo jednostavnim i svima razumljivim primerima: „Ukoliko je za preuzimanje celog filma sa interneta pre bilo potrebno oko dva sata, sa *Vip* internetom je to moguće za samo devet minuta!” ili „Ukoliko je za preuzimanje jedne pesme pre bilo potrebno oko 7,5 minuta, sa *Vip* internetom je to moguće za samo sedam sekundi!”

Kako bi omogućio korisnicima uživanje u brznoj mreži i van telefona, *Vip* je u ponudu uveo i nove uređaje. Na događaju na kome je predstavljena *Vip*ova nova mreža, predstavljeni su i novi proizvodi – uređaji iz prateće ponude.

Jedna od glavnih prednosti ove najsavremenije širokopolasne mobilne mreže je njena puna kompatibilnost sa postojećim HSPA uređajima, uključujući većinu smart telefona u *Vip*ovoj ponudi. U cilju korišćenja mreže i na kompjuterima, desktop, laptop i netbuk računarima, *Vip* je omogućio korišćenje mobilne mreže putem **prenosivog Vip USB modema za konekciju**, koji omogućava korisnicima priključenje na internet bilo gde i bilo kada, uz neograničen prenos podataka. Dodatno, *Vip* je u svoju ponudu uključio i prenosive netbuk računare, kako bi u okviru povoljnih tarifa svako bio u mogućnosti da koristi računar sa brzim internetom.



Od prvog trenutka predstavljanja mreže, **online zajednica i IT stručnjaci** uključeni su kao nezavisan posmatrač i imaju priliku da prate događaj (predstavljanje mreže) i izveštavaju sa lica mesta. Na događaju na kome je predstavljena *Vip*ova nova mreža, nekoliko **najuticajnijih blogera** izveštavalo je sa lica mesta, a blog objave na internetu izazvale su pažnju *online* zajednice.

Informacije su u realnom vremenu prenošene putem blogova i postavljane na svakih nekoliko minuta na *Facebook*, *Twitter* i druge društvene mreže. Postavljene informacije još tokom samog događaja viralno su se prenosile na internetu, i u realnom vremenu je otvorena diskusija u internet okruženju. Na licu mesta prenose se i reakcije korisnika

na društvenim mrežama. Blogeri prisutni na događaju pratili su viralni efekat svojih blogova i objava na internetu, preuzimali *feedback* čitalaca i prenosili ga u obliku postavljenih pitanja učesnicima događaja za medije. Na ovaj način, internet zajednica, kojoj je kvalitet mreže i brzina prenosa podataka od veoma velikog značaja, od samog početka je uključena u predstavljanje, a kasnije i testiranje nove mreže, dajući svoj nezavisan sud.

Nakon uspešnog događaja i demonstracije mreže, Vip je svoj internet ponudio **novinarima** na testiranje i nezavisan sud. Nekoliko uticajnih novinara, koji se bave informaciono-komunikacionim tehnologijama i u svojim medijima pokrivaju teme iz oblasti telekomunikacija, **dobili su na testiranje Vip USB modem i opciju da napišu nezavisan članak o kvalitetu i brzini mreže u svojim medijima**. Novinari su testirali internet konekciju na različitim mestima, u svojim redakcijama, kućama, neobičnim i udaljenim mestima, i svi su, osim Vip softvera koji prikazuje brzinu protoka, sami koristili i nekoliko drugih nezavisnih programa koji pokazuju brzinu i sigurnost mreže u datom trenutku. Realizovane objave su nakon inicijalnog publiciteta o lansiranju nove mreže donele novi sloj medijskih objava, koje donose dodatnu uverljivost i težinu, budući da prenose najpozitivnije ocene novinara iz uloge korisnika.

Kvalitet mreže i usluge ojačan je uvođenjem **novе tehnologije HD zvuka**, po prvi put u Srbiji. Kao prvi operater u Srbiji i među prvima u regionu, Vip mobile je uveo



tehnologiju HD (*High Definition*) zvuka koja omogućava kristalno čist ton tokom razgovora u 2G i 3G mreži i bolje raspoznavanje boje glasa sagovornika, čak i na veoma bučnim mestima. Prema Svetskom udruženju mobilnih dobavljača (*the Global Mobile Supplier Association*) Vip je **drugi operater u svetu koji je omogućio HD zvuk u 2G (GSM) mreži**. HD zvuk je značajan korak

u evoluciji čistoće i kvaliteta zvuka u telefoniji i vodi ka većem zadovoljstvu korisnika. Poredeći HD zvuk sa tradicionalnim zvukom u mobilnim telefonima, većina ljudi jasnu razliku najčešće opisuje rečima da je HD zvuk bliži osećanju da ste „u istoj sobi” sa osobom na drugom kraju telefonske linije. Za potrebe demonstracije HD zvuka, Vip je pripremio video koji je viralno prenet širom internet sfere, kao demonstraciju najnovije tehnologije u Vipovoj mreži.

Sledeću fazu demonstracije kapaciteta mreže Vip je nastavio kroz komunikaciju sa užim ciljnim grupama. Prvi u nizu specijalizovanih događaja na kojima je Vip komunicirao kapacitete unapređene mreže i mogućnosti HSPA+ tehnologije bio je **„Mobile Monday”** (mobilni ponedeljak), održan u septembru 2011. godine – licencirani projekat koji razvija saradnju, inovaciju i diskusiju u oblasti telekomunikacija i mobilne telefonije, a realizuje se kroz seriju jednodnevnih događaja, ponedeljkom, u više od 100 gradova sveta. Vip je bio prvi domaći operater koji je prepoznao značaj ovog projekta. Vip je za domaće stručnjake obezbedio predavanje **Michael-Jakob**

Reinartza, direktora sektora za mobilne uređaje i partnera *Telekom Austrija Grupe*, koji je kao centralni govornik pred više od 150 slušalaca govorio o globalnim i evropskim trendovima. U neformalnom delu događaja korisnici su testirali kvalitet *Vipovog* HD zvuka, međusobno telefonirajući u uslovima jake pozadinske buke, muzike i žamora.



Nakon prvih talasa publiciteta o novoj mreži, *Vip* je napravio novu demonstraciju kroz dvosmernu komunikaciju sa užom ciljnom grupom internet profesionalaca i stručnjaka za komunikacije, na događaju „BlogOpen 2011”, u oktobru 2011. u Novom Sadu.

„BlogOpen” predstavlja **radno-prijateljski susret** blogera, tviteraša, privatnih i poslovnih korisnika društvenih mreža, profesionalaca u oblasti komunikacija, kao i svih onih koje interesuju teme kojima se bavi. Među inostranim predavačima, među kojima su brojni stručnjaci za digitalne tehnologije, komunikacije i internet, iz SAD, Velike Britanije, Danske, Švedske, Holandije, Singapura i Hrvatske, *Vipovi* stručnjaci su domaćim internet profesionalcima, ali i entuzijastama predstavili kapacitete, mogućnosti i praktične prednosti najsavremenije *Vipove* HSPA+ mreže.



Šesta po redu **konferencija o internet poslovanju** „Biz buzz”, održana u novembru 2011. godine u Nišu, imala je za temu mobilne sadržaje, marketing i poslovanje. Organizator, Centar za promociju i unapređenje IT svesti NIIT želeo je da na jednom stručnom skupu predstavi faktore rasta tržišta mobilne telefonije i očekivanja daljeg poslovnog korišćenja i razvoja ovog tržišta.



Poseban značaj konferencije ogledao se ne samo u zvaničnom programu već i mogućnostima za umrežavanje internet preduzetnika i kompanija, profesionalaca i amatera-entuzijasta, na temama značajnim za razvoj savremenog tržišta mobilnih

komunikacija. *Vip* je na ovom događaju prezentovao vrednosti nove HSPA+ mreže iz spektra razvoja tržišta, otvaranja vrata primeni novih tehnologija i mobilnog interneta.



Časopis *Connect Srbija*, u saradnji sa kompanijom *P3 communications*, po prvi put kod nas obavio je nezavisan test kvaliteta mobilnih mreža u kome su, metodologijom koja se primenjuje u razvijenim evropskim zemljama, ocenjivani prenos glasa i prenos podataka u mrežama srpskih operatora. *Vip mobile* je postigao najbolji rezultat na ovom testu i poneo prestižnu titulu pobjednika *Connect*-ovog testa mobilnih mreža za 2011/2012. *Vip* je

ubedljivo pobedio na polju prenosa podataka, istovremeno beležeći i odličan rezultat u oblasti prenosa glasa. Nakon osvajanja nezavisne nagrade magazina *Connect*, *Vipu* je dodeljena **markica** koja označava pobjednika testa mobilnih mreža 2011/2012, koju je *Vip* komunicirao od tog trenutka u svim relevantnim kanalima komunikacija: materijalima za medije, web-sajtu, na stranicama na društvenim mrežama, i u drugim javnim prilikama. Budući da je ocena stigla na osnovu praktičnog testa nezavisne institucije, brzo je naišla na prihvatanje medija i internet profesionalaca, a *Vip* je postao poznat kao najbrža mreža u Srbiji.



Nepredviđeni izazovi

Glavni komunikacioni izazov podrazumevao je izmenu postojeće percepcije stanovništva o neadekvatnom kvalitetu *Vipove* mreže, informisanje o karakteristikama potpuno nove HSPA+ mreže i edukaciju korisnika i potencijalnih korisnika o prednostima ove mreže, kao i o dostupnosti uređaja koji koriste novu mrežu i čine mobilnu komunikaciju kvalitetnijom i zabavnijom. Sve to je trebalo sprovesti u uslovima relativno slabe informisanosti društva o pogodnostima mobilnog interneta, uz ozbiljne primedbe o potencijalnom uticaju mobilnih uređaja na zdravlje ljudi i agresivnim „Brand Image” kampanjama konkurencije sa ciljem da se istaknu prednosti svoje mobilne mreže.

Percepcija o *Vipovom* lošem signalu kreirana je u 2007. godini kada je *Vip*, kao najmlađi operater, tek ušao na tržište Srbije i bio u početnoj fazi izgradnje mreže. Iako je od 2009. godine *Vip* završio izgradnju visoko kvalitetne 2G i započeo podizanje 3G mreže, percepcija o lošem signalu bila je i dalje prisutna.

Na osnovu ličnog iskustva, *Vipovi* korisnici su znali da komuniciraju u mreži koja je po svom kvalitetu konkurentna na srpskom tržištu i bili redovno informisani o svim novitetima u ponudi. Za promenu ukupne percepcije stanovništva o kvalitetu *Vipove*

mreže bio je potreban jedan tako veliki iskorak kao što je lansiranje najsavremenije HSPA+ mreže, oko koga je zatim vođena integrisana komunikaciona kampanja. Odgovarajući publicitet kreiran je i oko sertifikata koji je Vip dobio od Elektrotehničkog fakulteta u Beogradu za kvalitet 2G mreže, kao i kada je proglašen za pobjednika prvog nezavisnog testa merenja kvaliteta domaćih mreža od strane magazina *Connect* u oktobru 2011.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Tokom skoro godinu dana od lansiranja nove mreže u februaru 2011. do početka 2012. godine, mediji su pisali o *Vipovoj* mreži. Kroz kontinuiranu komunikaciju sa medijima, ali i *online* zajednicom i stručnjacima, na temu interneta i telekomunikacija, Vip je tokom skoro godinu dana stalno plasirao nove i interesantne informacije pod okriljem jedinstvene platforme o kvalitetu nove HSPA+ mreže.



Mediji su bili zainteresovani za ovu tematiku zbog izrazite inovativnosti, drastične prednosti na tržištu, ali i zbog stalnog priliva novosti u okviru ove teme, koje su strateški raspoređene tokom perioda od skoro godinu dana, kako bi kreirale neprekinuti tok informisanja. Vip je ostvario skoro **300 medijskih objava** i oko **75 online članaka** na temu nove mreže.

Prema rezultatima internog *Brand monitoring* istraživanja sprovedenog na nacionalno reprezentativnom uzorku kojim su obuhvaćeni korisnici svih operatera u Srbiji, u martu 2012. godine broj korisnika koji smatra da Vip ima najbolju mrežu i signal gotovo je udvostručen u odnosu na februar prethodne godine. **Nakon ove kampanje, dva puta više ljudi smatra da Vip ima dobru mrežu i kvalitetan signal.**

Prema RATEL-ovim podacima, u prvih 10 meseci primene usluge prenosa broja mobilnog telefona, zaključno sa aprilom 2012. godine, mrežu je promenilo više od **60.000 građana**. Skoro polovina svih prenetih brojeva u Srbiji dolazi u Vip mrežu i to je trend koji je prisutan od prvog dana uvođenja ove usluge, 1. jula 2011, do danas.

Zaključak i preporuke

Vip i Executive Group su preko kampanje o percepciji mreže pokušali da ostvare brojne elemente *kreativne i inovativne komunikacije*.

Kampanja je osmišljena i sprovedena u skladu sa komunikacionom strategijom. Jedan od najvažnijih aspekata kampanje predstavlja podjednako uspešno **targetiranje**

primarnih ciljnih grupa i opšte javnosti. Kampanja je realizovana dinamično, kontinuirano održavajući pažnju medija i šire javnosti. Kombinacijom različitih komunikacionih alata uspešno su prenete osnovne poruke.

Zahvaljujući inovativnom pristupu kampanji promocije mobilne mreže, u kojoj su tehnički napredne karakteristike prikazane na jednostavan i svima razumljiv način, kao i angažovanju predstavnika *online* zajednice, kao stručnih i kredibilnih lica, došlo je do promene u percepciji svih korisnika mobilne telefonije u Srbiji o kvalitetu *Vip* mreže, koja se ogleda i u podatku da polovina onih koji menjaju operatera prelazi na *Vip* mrežu.

Ova kampanja je u junu 2012. godine dobila nagradu **PriZnanje** Društva Srbije za odnose s javnošću, kao najbolja kampanja korporativnih komunikacija u kategoriji velikih preduzeća.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.telekomaustria.com

www.vipmobile.rs

www.eg.rs

www.brandingadvisory.com

<http://pr.org.rs/>

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-5885.1230224/abstract>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237301000287>



NAJBOLJE
NAJBOLJIMA/
MODNA KUĆA LUNA

Luna i Blumen Group

LUNAblumen
group

Modna kuća *LUNA*

Modna kuća *Luna* izrađuje kompletan program ženske konfekcije zajedno sa pratećim aksesuarom. Od samog osnivanja, već dve decenije okrenuti su ženama, trudeći se da zadovolje sve njihove potrebe za kvalitetnom, elegantnom i sofisticiranom garderobom. Modna kuća *LUNA* spada u kategoriju malih i srednjih preduzeća, uspešnih izvoznika. *LUNA* ima godišnji obrt od preko dva miliona evra, zapošljava 120 radnika, od čega je 90% žena i izuzetno je rodno senzitivna kompanija koja intenzivno promovise žensko preduzetništvo.

Brend *LUNA* namenjen je ženama koje su sigurne u sebe, svesne svojih kvaliteta, koje svoju ženstvenost ne kriju, već u njoj uživaju. Teže tome da njihovi modeli doprinesu samopouzdanju i prefinjenom izgledu jedne žene, a opet ostanu udobni, kako bi se u njima uspešno obavljale dnevne obaveze. Njihova vizija je da pomisao svake uspešne poslovne žene na kvalitetnu garderobu bude pomisao na *LUNU*!



Potvrda kvalitetu poslovanja modne kuće *LUNA* na prvom mestu jesu ljudi koji su svoj poslovni razvoj ostvarili u kompaniji, radeći za *LUNU* duže od 15 godina. Više od **120 zaposlenih** u poslovnom sistemu *LUNA*, čine sjajan tim kreativnih ljudi koji kontinuirano stvara kolekcije kojima žene ostaju verne.

„Najbolje najboljima”

Saradnja sa agencijom počela je u martu 2010. godine, rukovođena ambicijom menadžmenta da visokokvalitetna ženska konfekcija postane **prepoznatljiv, voljen i željen brend** u Srbiji i regionu, ali i da kompanija ostvari stabilan, kontinuiran rast i razvoj u svim oblastima, da standardizuje i unapredi svoje franšizno poslovanje.

Cilj saradnje, a time i stvaranje komunikacione strategije, jeste stabilan rast i razvoj brenda *LUNA*. Zbog toga se strategija zasnivala na **komuniciranju vrednosti kompanije *LUNA* i brenda *LUNA***, kao i na građenju i negovanju odnosa sa internim javnostima kao ključnim javnostima strategije.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Modna kuća *LUNA* nastala je 1990. godine kao mala zanatska radionica. Prvi *LUNA* modeli plasirani su na komisionu prodaju, a sve proizvodne i prodajne aktivnosti bile su omeđene malim porodičnim biznisom. Šireći se i težeći boljim uslovima rada, firma je menjala radni ambijent, prateći i kvalitativni i kvantitativni rast, kako prihoda tako i broja zaposlenih.

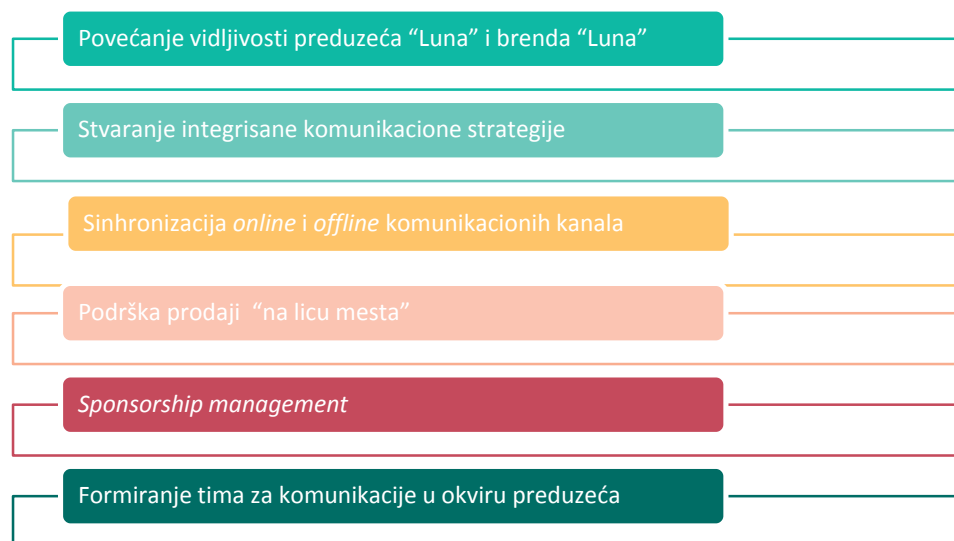
Concept stores modne kuće *LUNA* nalaze se na najatraktivnijim lokacijama u Beogradu, Požarevcu, Novom Sadu, na Zlatiboru, u Kragujevcu, Bijeljini, Oslu, Mariboru, Podgorici i Budvi.

Rad u modnoj i tekstilnoj industriji poseban je izazov, s obzirom na činjenicu da je Srbija nekada imala veoma razvijenu tekstilnu proizvodnju, prepoznatljivu u evropskim i svetskim okvirima, a da danas **mali broj privatnih kompanija – proizvođača brani boje Srbije na svetskoj modnoj sceni.**

Uslovi poslovanja ni posle decenije reformi nisu olakšani, ekonomski prodor u regionu je i dalje opterećen političkim previranjima, nesuglasticama i nerazumevanjem, a žensko preduzetništvo još je u povelju.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ciljevi saradnje:





Ključne poruke:

- Odgovorni prema zaposlenima.
- Odgovorni prema lokalnoj zajednici.
- Odgovorni prema kupcima.
- Odgovorni prema široj društvenoj zajednici.
- Odgovorni prema kulturi, tradiciji i nasleđu.



Strategija kampanje

Komunikaciona strategija zasnivala se na osveščivanju i komuniciranju (interno i eksterno) istina o brendu.

Osmišljena je strategija konzistentnog komuniciranja vrednosti.

Činjenice o brendu i kompaniji:

Konzistentnost u kvalitetu
Originalnost i kreativnost u poslovanju
Kvalitetni materijali **Poštovanje dobavljača**
Kvalitetan dizajn **Inovativnost:**
Poverenje potrošača

Taktike kampanje

- I – INTERNE KOMUNIKACIJE
- II – ODNOS PREMA KUPCIMA
- III – DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
- IV – SPONZORSTVO

S obzirom da mala i srednja preduzeća imaju ograničene resurse, i materijalne i kadrovske, komunikacija je fokusirana na aktivnosti u sledećim oblastima:

INTERNE KOMUNIKACIJE:

Značaj internih komunikacija posebno je veliki kada kompanija sa relativno malim brojem zaposlenih radi na nekoliko različitih tržišta. LUNA je svoje proizvode izvozila u Sloveniju, Hrvatsku, BiH, Crnu Goru, Makedoniju, Norvešku... Svoje *concept stores* imala je do tada

samo u Srbiji. Shvatajući ih kao važne tačke dodira brenda i potrošača, menadžment je doneo odluku da se brend strategija definiše do kraja, učvrsti pozicija na tržištu, i pokrene lanac *concept stores* na svim navedenim tržištima. Radi boljeg razumevanja različitosti i potreba, radi unapređenja poslovanja na svim ovim tržištima, radi podizanja svesti o vrednostima kompanije, o sopstvenom značaju i načinima da se poslovanje unapredi, uvedene su nove aktivnosti:



- Godišnji trodnevni skup radnica u maloprodaji iz svih LUNA objekata sa svih tržišta, sa ciljem međusobnog povezivanja, razmene iskustava, treninga i radionica;
- Definisane pravila ponašanja u objektima i uvođenje kontrole kroz *mystery shopping* istraživanja;
- Uspostavljanje razmene informacija o dešavanjima na tržištu na mesečnom nivou;
- Osmišljen je i pokrenut LUNA NEWSLETTER – tromesečno izdanje internih novina u štampanoj i elektronskoj formi (promocija poslovnih i ličnih uspeha zaposlenih u LUNI, ali i ukupnih poslovnih rezultata kompanije).

informator

Luna prijatelji!...

Jelena i Tijana – Neverne bebe u modlima modne kuće Luna

Modna kuća Luna i dragopoljni mašički asort Nevne bebe, okarakterisani pralagodišnjim uspesima, obnovili su svoju saradnju. Mlade i svetle peralice, Jelena i Tijana, otkrivaju opretno ona čarna Luna brend otkr, zbog čega će u narednom periodu predstavljati njene modele.

U podršku modne kuće Luna razvireno je snimanje visokobudžetnog spota za proma "Kuća za spau", drugi singl sa best-selling albuma Nevernih beba - "TRASTAM". U čestitak E. doznih u Bihla Matini i Mileicu (Cina Gori) odliku je iznenađujuće mašičke grupe sa kome je promerila predstavljajući naju spot za proma "Kuća za spau".

Sanja Marinković u modelima modne kuće Luna

U jesenjoj sezoni emisije "Magazin 16" imali su priliku da gledate vašu omiljenu voditeljku, Sanju Marinković, u modelima modne kuće Luna iz kolekcije jesen/zima 2011/2012.

Modna kuća Luna i Sanja Marinković povratili su zajednički stil i ciljevi: promocija prave vrednosti, rada, znanja i talenta. Brend Luna namereva je linija koje su sigurne u sebe, koje svoju frazavost ne kriju, već u njoj utiru u svakoj prilici. Sanja Marinković, kao namomoverna i vrpitna poslova žena, odlikuje je svaga linija modna kuća Luna tebi.

informator decembar 2011. broj 2. godina 1

LUNA

LUNA

Srećni praznici i sve najblike u Novoj godini!

www.fashion-luna.com

IMPRESUM

Izdavač: Luna d.o.o. Za urednika: Biljana Jovanović, direktor

Tel: +381 12 220 362, fax: +381 12 220 363, email: office@fashion-luna.com, web: www.fashion-luna.com

Uredništvo: Luna, Blumen group, Dizajn i priprema za štampu: Blumen group, www.blumen-group.rs

Rež direktora

Biljana Jovanović
vlasnica i direktorka

Drugi kolona izradila:

Nala kuća već dugi niz godina konstantno dokazuje kvalitet svog poslovanja. Prvih godina 2011. godinu obeležili su brojni uspesi, od osvajanja novih tržišta, kako u Evropskoj Uniji tako i na drugim kontinentima, do realizacije brojnih aktivnosti koje Luna ostvaruje u saradnji sa svim vrhovnim, inovativnih, društveno odgovornih kompanija u Srbiji i regionu.

I ove godine, uprkos teškoj i nezavrenoj ekonomskoj situaciji u Srbiji i regionu, ali i na globalnom nivou, Luna je nastavila rasti prodaju, u svoje redove primila nove snage kadrovo, uspešno započela poslovanje na novim tržištima i proširila svoju maloprodajnu mrežu otvaranjem radnji u Norvečkoj, Sloveniji i Činoj Gori. Kvalitetne proizvode, rešene u poslovanju i dosledne poslovne rezultate potvrđilo su u visokom vredovanju, prepoznatljivoj robnoj marki.

loja brend šle da ponese u ovim prilikama. Uspolnost našeg poslovanja potvrđena je nizom nagrada i priznanja. Samo u poslednjem tromesečju 2011. modna kuća Luna je postala ponosni nosilac dve vrhunske nagrade: U sklopu je kompaniji dodeljena POVELIJA GRADA POZAREVCA za dostignuća u oblasti privrede, a nedavno nam je uručena i specijalna SIIPA nagrada za proizvođačku godinu.

U svom godinu Luna stala kao jedna od vodećih modnih robnih marki u regionu i liniji Na kraju 2011. Luna je svojim kucama dostupna u Olin (Stogata 108), Mariboru (TC Europtak - Pobenka cesta 18), Podgorici (Ulica Slobode 3), Beogradu (Gavrilca Principa 9), Beogradu (Tig Nikole Pašica 1), Pulačevcu (Tihomir Garića 2), Novom Sada (Zvezd. Jovina 26), Čaku (TC Partizanka, Kosovski vrsac 2), Lenkovcu (Jaušomozavskih brigada 54) i na Zlatiboru (TC Zlatibor).

Vremena da će nam 2012. godina doneti stabilnost u poslovanju i ostvarenje u nastavku našeg razvoja. Zahvaljujemo vam svima na poverenosti našem zajedničkom cilju, na savestnosti i odgovornosti sa kojom obavljate sve naše zadatke.

Srećni bolitni i novogodišnji praznici!

Vika - Modna kuća Luna

LUNA

decembar 2011. broj 2. godina 1

ODNOS PREMA KUPCIMA:

Dve decenije organskog rasta na tržištu učinile su da se menadžment *LUNE* s punom pažnjom posvećuje svakom kupcu. Svest o tome da je kupca teže zadržati nego pridobiti, učinila je *LUNU* kućom koja kontinuirano gradi blizak odnos s kupcem i u njemu vidi oslonac i prijatelja. Takve relacije prema kupcima inicirale su kreiranje Programa lojalnosti u kome je danas preko 750 žena – korisnica raznih *LUNA* pogodnosti. Sličan princip primenjen je i u internet okruženju, tako da se sa istom posvećenošću neguju odnosi sa **3.270 fanova *LUNA Fashion Facebook Page-a!*** Sve ove dame mogu veoma često da uživaju u specijalnim popustima, vrednim poklonima, akcijama kupovine i druženja sa poznatim ličnostima koje dele *LUNA* vrednosti. Neke od zanimljivih aktivnosti bile su „**Knjige su u modi!**” – susreti sa Mirjanom Bobić Mojsilović u svim *LUNA* buticima u Srbiji, „**Nedelja ljubavi**” – kupovina s popustom i večera za Dan zaljubljenih, „**Ponesi muziku!**”, zatim „**Ladies Shopping Night**” – večeri kupovine i druženja sa Sanjom Marinković...



DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE:

Svojim poslovnim rezultatima *LUNA* pokazuje da je više nego odgovorna kompanija. Ipak, određene aktivnosti usmeravane su u promociju pravih vrednosti i mladih uspešnih ljudi koji dolaze. Ili – bolje rečeno – žena koje dolaze! Okosnica brojnih društvenoodgovornih aktivnosti je akcija „**Najbolje najboljima**” koja je u 2011. godini sprovedena u saradnji sa školskim upravama, Udruženjem poslovnih žena, časopisom *Bazar* i nekoliko lokalnih štampanih medija. *LUNA* je u šest gradova u Srbiji (u kojima ima svoje radnje) nagradila **šest najboljih maturantkinja** vrednim poklonima, ali i promovisala njihove uspehe u javnosti. Osim njih šest, još **105** (ukupno 111) maturantkinja nagrađeno je za postignute rezultate.



Nepredviđeni izazovi

U periodu realizacije kampanje neizbežni su bili razni nepredviđeni izazovi. Pre svega, aktivnosti su sprovedene u vreme kada je kriza u zemlji i regionu bivala sve izraženija. **Velika i jaka konkurencija, kao i zasićenost tržišta tražili su dodatne napore u**

ostvarenju kampanje. Pritom, ni definisani budžet nije zadovoljavao potrebe zamišljenih aktivnosti. Ipak, izazovi su vešto savladani i uspeh nije dovođen u pitanje.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Već u prvoj godini saradnje, u decembru 2010. godine *LUNA* je ušla u najuži izbor kompanija na konkursu „Najbolje iz Srbije 2010“.

LUNA je ušla u najuži izbor kompanija kandidata za nagradu „Društveno odgovorno poslovanje za akciju“, sa akcijom „Najbolje – najboljima 2010“.

LUNA je u 2010. godini osvojila nagradu **Udruženja ekonomskih propagandista Srbije** (UEPS) za odnos prema kupcima, za akciju „Knjige su u Modii!“



Činjenica da je *LUNA* postala značajno vidljivija u poslovnoj i najširoj javnosti značajno je doprinela da joj u 2011. godini budu dodeljene i sledeće nagrade:

Regionalna nagrada „Biznis partner 2011“ koja je uručena krajem juna, među predstavnicima 44 kompanije iz Srbije i regiona; „Povelja grada Požarevca“ u oblasti privrede, u oktobru 2011; u decembru – Specijalnu nagradu za najbolju ženu preduzetnika SIEPA je dodelila Biljana Jovanović, vlasnici i direktorki modne kuće *LUNA*. Ova nagrada ustanovljena je 2011. godine, a gospođa Jovanović je njen prvi nosilac.



Broj maloprodajnih objekata je udvostručen, a Kompanija *LUNA* beleži godišnji rast ukupnih prihoda 28–32%.

Zaključak i preporuke

Na domaćem tržištu ne pridaje se zasluženi značaj internim komunikacijama, pogotovo kada su u pitanju mala i srednja preduzeća. Osnovno uverenje agencije *Blumen* je da su **najbolji ambasadori brenda i ključne tačke komunikacije proizvoda i kompanije upravo njeni zaposleni.**

Takođe, **posvećenost kupcu**, njegovim potrebama i osećanjima, uspostavljanju i negovanju odnosa na dugoročnoj bazi, predstavlja ključ uspeha kada su mala i srednja

preduzeća u pitanju. Komunikacije je neophodno prihvatiti kao deo strateškog poslovanja i stabilnog razvoja.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.fashion-luna.com

www.blumengroup.rs

www.facebook.com/LunaFashionCompany?fref=ts

[www.youtube.com/Luna moda](https://www.youtube.com/Luna%20moda)

<http://www.youtube.com/watch?v=r7678FIY-yE>



MOJ FIAT I JA

*Fiat Automobili Srbija i
Represent Communications*



Fiat Automobili Srbija

Kompanija *Fiat Automobili Srbija* osnovana je 2008. godine. U septembru te godine italijanska kompanija *Fiat Group Automobiles* (FGA) potpisala je sporazum kojim je definisana vlasnička struktura po kojoj 67% kompanije pripada *Fiat-u*, dok je preostalih 33% u vlasništvu manjinskog partnera, odnosno Republike Srbije. Kompanija je od 1. januara 2010. godine zvanično postala **generalni distributer i uvoznik Fiat-ovog putničkog programa**. U portfoliju *FAS-a* nalaze se čuveni brendovi kao što su *Fiat*, *Alfa Romeo*, *Lancia* i *Fiat Professional*. Od 1. januara 2011. godine, u skladu sa globalnim planom integracije sa *Chrysler-om*, *FAS* je na domaćem tržištu preuzeo pravo uvoza vozila marke *jeep*.

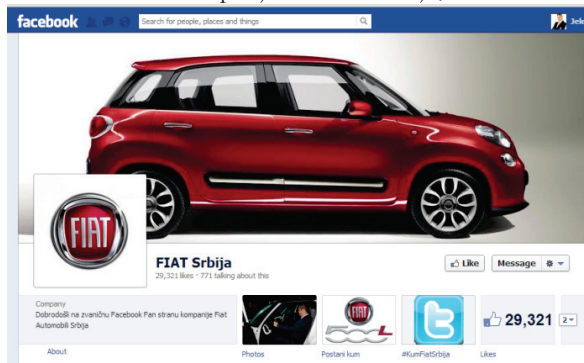


Fiat 500L imao je svetsku premijeru na Međunarodnom salonu automobila u Ženevi u martu 2012. godine. Novi model, koji se u komercijalnoj prodaji našao u poslednjem kvartalu 2012. godine, izvozi se na evropsko, ali i na druga svetska tržišta.

Fiat 500L proizvodi se u novoj fabrici u Kragujevcu, koja je svečano otvorena 16. aprila 2012. godine. Otvaranje fabrike rezultat je trogodišnjih obimnih i sveobuhvatnih radova na kompletnoj rekonstrukciji **1,4 miliona kvadratnih metara fabrike**. *Fiat Automobili Srbija* danas je najmoderniji proizvodni pogon u okviru *Fiat-a* širom sveta.

„Moj FIAT i ja”

FIAT je poželeo da izgradi emotivnu vezu i stvori lični odnos prema brendu, kao i da poveća broj fanova. U tom cilju kreirana je kampanja „Moj *FIAT* i ja” i *Facebook* aplikacija. Osnovna ideja bila je da se omogući plodotvornija komunikacija i lakši prenos poruka u budućnosti. U okviru ove kampanje realizovan je, moderiran i finalizovan *online* foto-konkurs na kome su učesnici postavljali svoje fotografije pored *FIAT* vozila.



Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Analiza situacije pokazala je da konkurencija nije realizovala slične akcije, niti je dodeljivala vredne nagrade. Na osnovu ovih pokazatelja, kao i zbog prethodnih dobrih iskustava, agencija je predložila da se kreira ovakva kampanja koja, uz kontekstualno oglašavanje, za kratko vreme može značajno da poveća broj fanova i obezbedi viralni efekat.

Obezbeđena je jedna od, prema saznanjima agencije, **najvrednijih nagrada u okviru svih do sada organizovanih Facebook konkursa u Srbiji** – automobil *FLAT punto*. Ovakvom promocijom *puntu* je produžen životni vek, pošto se njegova proizvodnja završava.

U kampanji su postavljene aplikacije na *Facebook*-u koje su za ovu priliku prilagođene prema elementima ranije postojećih. Tako se dobilo na vremenu u tehničkoj pripremi, a korisnici društvene mreže lako su ih prepoznali i koristili.

U okviru *Facebook* stranice kompanije redovno su objavljivane informacije o aktivnostima, novostima i promocijama, postavljane su fotografije i video zapisi. Istovremeno, sprovedene su ankete i istraživanja stavova i sklonosti fanova.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Cilj projekta bio je – okupljanje što većeg broja članova *Facebook* fan-stranice kompanije *FLAT*, kako bi sve objavljene poruke lakše dolazile do šire javnosti, a predviđene aktivnosti brže zaživele.

Ciljne javnosti kampanje su:

- ➔ **Opšta populacija muškog i ženskog pola** na području Srbije koja ima od 20-50 godina i koristi internet, ili ima nekog u okviru domaćinstva ko to čini (bivši, sadašnji i potencijalni vlasnici FIAT vozila)
- ➔ **Online mediji** koji prate automobilizam
- ➔ **Distributeri** FIAT automobila

Na taj način ostvarena je bolja komunikacija sa potrošačima, *FLAT* brend i model *punto* dodatno su osnaženi, *FLAT* je predstavljen kao kompanija koja nagrađuje vrednost, a javnost je bila pripremljena i zainteresovana za dolazak novog modela *FLAT 500L*.

Još jedna prednost velikog broja fanova jeste upoznavanje interesovanja, potreba, motiva i stavova potencijalnih kupaca, u direktnoj komunikaciji i kratkom vremenskom roku. Vredne informacije stečene na taj način bile su od velikog značaja u organizovanju daljih aktivnosti i komunikacija.

Strategija kampanje

Strategija je podrazumevala **aktiviranje postojećih fanova i privlačenje novih**, u cilju unapređenja *online* prisustva i bolje iskorišćenosti kapaciteta koje nudi društvena mreža *Facebook*. U okviru strategije osmišljen je **foto-konkurs**, povezan sa kontekstualnim oglašavanjem preko koga je informacija o foto-konkursu objavljena na blogovima i društvenim mrežama. Spominjanje veoma vredne nagrade osiguralo je potrebnu pažnju.

Tokom prijave i odobravanja aplikacije korisnicima je ostavljena mogućnost i da se prijave na postojeći *newsletter* koji će ih obavestavati o promotivnim aktivnostima kompanije. Ova aktivnost upotrebljena je i za dodatno kreiranje baze kontakata u okviru drugog tipa servisa, čime je obezbeđena veća sloboda i fleksibilnost u budućnosti, kao i zadovoljstvo kompanije FIAT što dobija više od očekivanog.

Taktike kampanje

Preko kontekstualnog oglašavanja informisane su precizno targetirane ciljne grupe sa teritorije Srbije, prvenstveno onih koji nisu fanovi *Fiat-ove Facebook* strane.

Objavljivane su informacije o konkursu u saradnji sa blogerima i kroz agencijske naloge na društvenim mrežama.

Promovisana je dodela vrednih nagrada (foto-aparat, putovanje u Rim i automobil *FIAT punto* – model koji je već polako gubio na svojoj atraktivnosti usled dolaska novog *FIAT 500L*, pa je ovim putem dodatno promovisan i ojačana mu je pozicija).

Fotografišite se sa vašim omiljenim Fiat modelom. Postanite fan Fiat Srbija facebook stranice i saznajte sve o aktuelnom foto konkursu i vrednim nagradama koje vas očekuju!

AUTOR POBEDNIČKE FOTOGRAFIJE OSVAJA PUNTO CLASSIC! Like

Konkurs je otvoren od 9. aprila do 15. maja. Najbolji radovi biće izloženi u Fiat Centru u Beogradu u okviru manifestacije Noć muzeja.



www.facebook.com/fiat.srbija



Osmišljen je i kreiran mehanizam za dopunu *newslettera* u okviru koga se šalju obaveštenja o promotivnim aktivnostima kompanije.

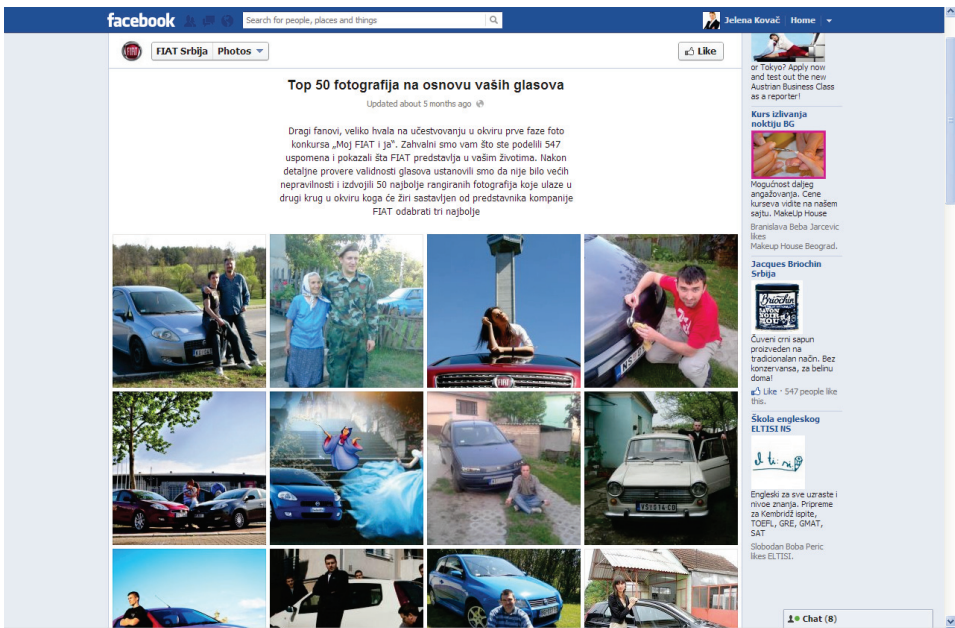
Opis foto-konkursa:

Aplikacija je omogućila fanovima da postavе **do tri svoje fotografije** sa FIAT vozilom i da na taj način pokažu

emotivnu vezu sa brendom i njihovim vozilima tokom svog života. Drugi fanovi su mogli da **glasaju jedim lajkom dnevno** po jednom profilu i iskažu privrženost prema fotografiji koja im se najviše svidela. Komentari i deljenje linka ka fotografiji omogućavali su širenje informacije o konkursu u okviru ove društvene mreže.

Učesnici su morali da budu stariji od 16 godina i da budu državljani Srbije.

Nakon završetka prvog kruga glasanja i odabira **najboljih pedeset fotografija** na osnovu broja lajkova, žiri sastavljen od predstavnika kompanije **FLAT** pregledao je unose. **Odluka fanova nosila je jedan bod, a preostala tri dodeljivao je žiri.**



Pobednici su proglašeni, kontaktirani, a diplome koje potvrđuju osvajanje nagrade uručene su im u okviru **FLAT** salona tokom **„Noći muzeja”**. Na taj način je dodatno privučena pažnja medija i posetilaca. Fotografije su postavljene na fan-strani kao ilustracija i dokaz o predaji nagrade.



I FAZA

- Prikupljanje svih neophodnih informacija od klijenta
- Priprema pravila konkursa, vizuenih rešenja i materijala, slanje svih materijala na odobrenje klijentu
- Priprema aplikacije sa programerima i dizajnerima
- Testiranje i naknadno podešavanje aplikacije

Postavljanje aplikacije u okviru fan-strane •

Objava informacije o foto-konkursu u okviru blogova i društvenih mreža •

Pokretanje kontekstualne reklame koja je vodila ka aplikaciji •

II FAZA

III FAZA

- Pregled i odobravanje/odbijane unosa
- Provera validnosti glasova i potencijalnih neregularnosti
- Moderiranje komentara i komunikacija sa fanovima
- Prilagođavanje kontekstualnog oglašavanja

Finalna provera svih unosa i regularnosti •

Kreiranje liste pobednika, osoba koje su dobile simboličnu nagradu i •

klasifikovanje kontakata za *newsletter*

Proglasenje pobednika •

Kontaktiranje pobednika •

Fotografisanje pobednika tokom „Noći muzeja” i u okviru FIAT salona •

Organizovanje preuzimanja nagrada •

IV FAZA



Nepredviđeni izazovi

Tokom realizacije kampanje došlo je do suočavanja sa nekoliko problema, na koje se adekvatno reagovalo:

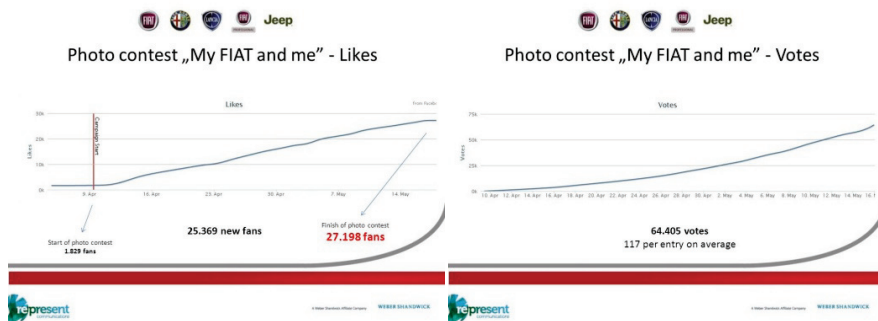
➡ Veliki broj ljudi otvarao je **lažne Facebook profile** ili su koristili **ukradene** da glasaju za svoje fotografije na konkursu i na taj način dobiju prvi glas, koji je obezbeđivao plasman u drugi krug. Deo ovih nepravilnosti rešavan je uključivanjem žirija prilikom donošenja finalne odluke i odluke o pobednicima.

➔ Jedan od dobitnika insistirao je da **dobije foto-aparat čija slika je bila na diplomi i služila je samo kao ilustracija nagrade**. Agencija je dobitniku objasnila svrhu te slike i dogovorila da mu ipak dodeli takvu nagradu, nakon što je obezbedila saglasnost klijenta. Ista osoba insistirala je da nagradu dobije pre predviđenog roka, pa je vođena aktivna komunikacija sa njom kako bi se predupredila potencijalno krizna situacija i izbeglo opterećivanje klijenta. Na kraju je sve završeno na zadovoljstvo svih strana.

Efeki kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

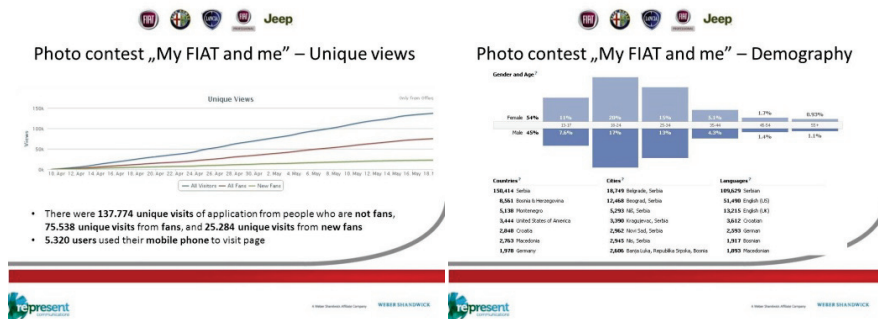
Kampanja je ostvarila izuzetan uspeh, pošto je za kratko vreme uvećala broj fanova sa 1 829 na 27 198. Proglašena je za „Best practice” u okviru *FIAT kompanije* globalno, na osnovu čega se sada koristi kao primer i podsticaj u drugim zemljama u kojima kompanija posluje.

Broj fanova porastao je sa **1 829 na čak 27 198**, što predstavlja rast od **1 387,04 %**.



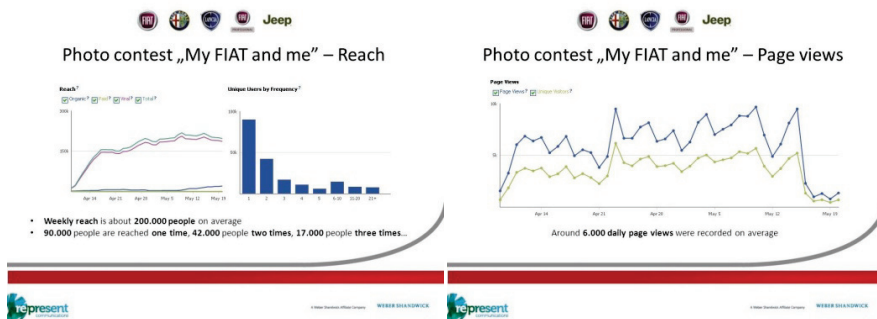
Učesnici foto-konkursa **glasali su 64 405 puta**.

Stranicu je sa konkursom posetilo **137 774 ljudi**, koji nisu fanovi. Putem mobilnog telefona konkurs je posetilo **5 320 ljudi**.



Najveći broj učesnika bio je **iz Srbije**, što je potvrdilo ispunjenje prethodno postavljenih ciljeva i pravila konkursa.

Nedeljno je više od **200 000 ljudi** videlo fan-stranicu kroz lajkove, share opciju i druge aktivnosti fanova.

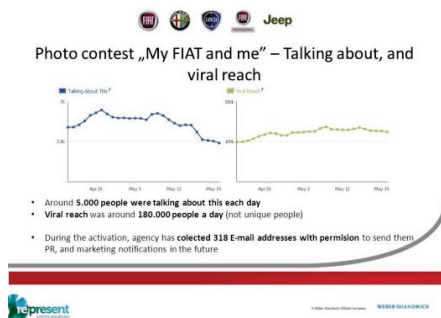


Tokom konkursa zabeleženo je u proseku **6 000 pregleda** sadržaja u okviru stranice nedeljno (notes, photos, videos...).

Oko **5 000 ljudi** je „*talking about this*” svakog dana.

Viralno je informacija o konkursu dolazila i do **180 000 ljudi** svaki dan.

Tokom kampanje prikupljeno je **318 novih imejl adresa** za *newsletter* o promotivnim aktivnostima kompanije.



Zaključak i preporuke

Kombinacija *Facebook* takmičenja uz kontekstualno oglašavanje i dobru nagradu daje odlične rezultate za kratko vreme.

Poželjno je da se tokom godine organizuje nekoliko sličnih aktivacija koje ne moraju biti takmičenja, ali koje obuhvataju kreiranje aplikacija, **kako bi fanovi ostali angažovani i proširili sadržaje svojim prijateljima.**

Nakon završetka kampanje neophodno je ostati aktivan i ponuditi fanovima sadržaj koji je u skladu sa njihovim očekivanjima.

Preporuke za literaturu i internet izvore

<https://www.facebook.com/fiat.srbija>

<http://mashable.com/social-media/>

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-run-a-successful-social-media-contest/>



VIP BEACH MASTERS ONLINE

Vip i Executive Group



Vip

Vip mobile, član *Telekom Austrija Grupe*, od 1. decembra 2006. obezbedio je licencu za GSM 900/1800 i UMTS mreže. *Vip mobile* nudi pun portfolio mobilnih usluga za građane i biznis korisnike u pripejd, postpejd i internet paketima, a na domaće tržište prvi je uveo BlackBerry® iz *Vodafone*.



Vip je do sada **najveća grinfild investicija u Srbiji**, sa uloženi**h 730,8 miliona evra**. Na kraju septembra 2012. godine, *Vip* je imao više od **1,81 miliona** aktivnih korisnika i zapošljavao je više od **900** stručnjaka i menadžera. *Vip* je ekskluzivni strateški partner *Vodafone* u Srbiji.

Vip beach masters online projekat

U periodu ranog razvoja tržišta digitalnih komunikacija, zahvaljujući brojnim posetama svog profila na društvenoj mreži *Facebook*, *Vip mobile* ima priliku da bude pionir u plasiranju inovativnih aktivacija. Jedna od njih sprovedena je unutar sponzorstva Odbojkaškog saveza Srbije i promocije *Vip Beach Masters* šampionata u odbojci na pesku 2011.

Kampanja je koncipirana kroz **dve Facebook aplikacije** i angažovanje uticajnih **blogera**, kao i kroz generisanje **blog objava** i sadržaja na društvenim mrežama. Organizovan je i specijalni događaj za uticajne članove internet zajednice tokom finalnih dana *Vip Beach Masters* turnira, sa ciljem kreiranja viralnog efekta.

Ciljevi:

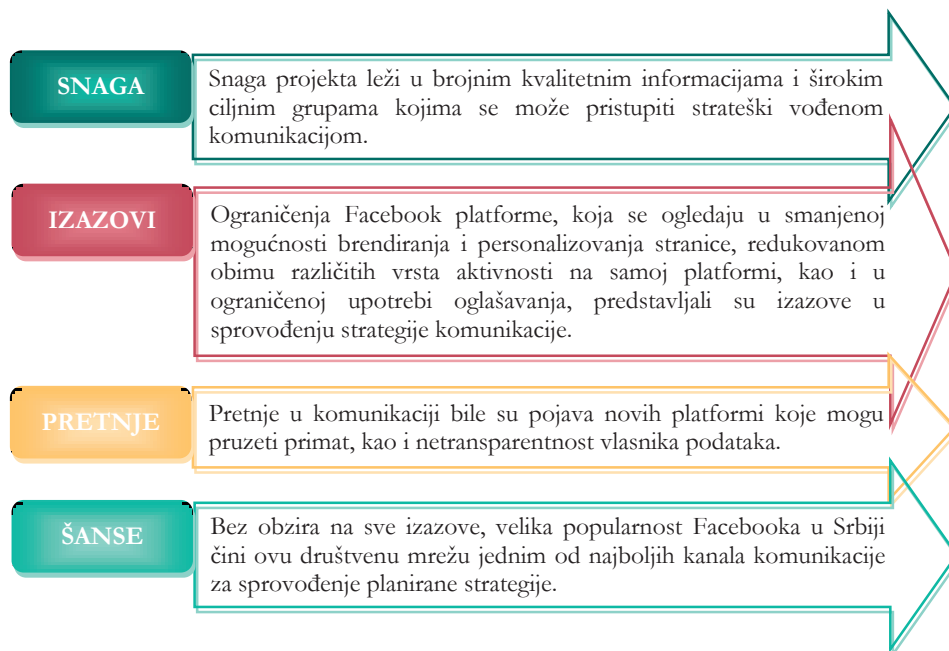
- 1)** Povećati pozitivnu svest o brendu i tokom tri meseca trajanja kampanje, razviti neposredan i interaktivan odnos *Vip mobile* brenda sa ciljnom grupom
- 2)** Promovisati vrednosti, pravila i kulturu *Vip Beach Masters* odbojke na plaži uz održavanje interesovanja i animiranje publike
- 3)** Obuhvatiti najznačajnije projekte kompanije *Vip mobile*, uključujući *Vip Beach Masters*, komunikacijama kroz tradicionalne medije, ali i nove medije, društvene mreže i relevantnu internet zajednicu

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Na samom početku neophodno je bilo *uraditi detaljnu analizu Vipovih digitalnih kanala komunikacije, mogućnosti i okruženja*, kako bi se ustanovili potencijalni alati komunikacija. *Vip mobile* je u Srbiji lider u svojoj industriji po broju fanova na društvenim mrežama, tako da ima značajnu *online* zajednicu koju može da aktivira u komunikaciji korporativnih i komercijalnih aktivnosti. Oni su mladi, urbani, po prirodi i trendovima orijentisani ka novim i zanimljivim načinima korišćenja novih medija i društvenih mreža. **Ovde se otvorio prostor za *Vip mobile* da bude pionir u plasiranju inovativnih aktivacija na društvenim mrežama (*Facebook* aplikacije) koje kreiraju interaktivnu, dvosmernu komunikaciju i predstavljaju *Vip* brend kao inovatora i lidera na srpskom tržištu.**

Zadatak agencije bio je da realizuje digitalnu kampanju povodom Vip Beach Masters (VBM) turnira, u cilju kreiranja daljeg inovativnog pristupa komunikacionoj strategiji za ovaj turnir u 2011. godini.

Za potrebe projekta urađena je **SWOT analiza**, a na osnovu podataka dobijenih analizom korišćenja društvenih mreža u Srbiji, podataka Statističkog zavoda Srbije, Internet stats, Socialbakers, Netvibes, Socialmention, i sl.



Cilj(evi) i ciljne javnosti

Primarni ciljevi projekta definisani su u skladu sa ciljevima *Vip* brenda i usmereni su ka povećanju pozitivne svesti o brendu i VBM projektu i razvoju neposrednog i interaktivnog odnosa kompanije sa ciljnim grupama. **Sekundarni ciljevi** su promocija vrednosti, pravila i kulture odbojke na pesku i njihovo usklađivanje i promovisanje sa svim ključnim porukama kompanije *Vip mobile*, komunikacijom kako kroz tradicionalne medije tako i putem novih medija i društvenih mreža.

- Ciljne javnosti:**
1. Uspješni, mladi i energični korisnici *Vip* usluga koji su aktivni na internetu i društvenim mrežama
 2. Potencijalni korisnici koji razmišljaju da promene operatera, a imaju pozitivno mišljenje o *Vip*ovim aktivnostima
 3. Uticajni blogeri i članovi online zajednice
 4. Online mediji i portali
 5. Zaljubljenici u odbojku, sport i VBM iz cele Srbije, uključujući posetioce turnira, ali i one koji nemaju mogućnost da ga prate u mestima dešavanja
 6. Partneri iz Odbojkaškog saveza Srbije

Strategija kampanje

Saradnjom sektora za marketinške i korporativne komunikacije kompanije *Vip mobile* i tima agencije *Executive Group*, definisana je **strategija za implementaciju online kampanje**:

1) Kreirati interaktivne aktivacije koje će tokom celog leta održavati komunikaciju sa ciljnim grupama, podsećati na vrednosti *Vip* brenda i angažovati ih da se kroz zabavu i igru upoznaju sa VBM i kulturom odbojke na pesku.

2) Povećati pozitivnu percepciju javnosti putem online medija, sa fokusom na kanale i teme koje su primamljive populaciji koja je najaktivnija na internetu.

Taktike kampanje

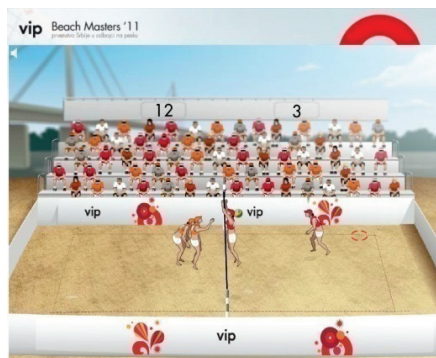
Komunikacioni kanali su *Vip*ova *Facebook* strana i profili svih njenih fanova, koji u interakciji sa tom stranom i viralno razmenjuju sadržaj i kreiraju impresije. Takođe, korišćeni su i uticajni blogovi čiji se sadržaj viralno razmenjuje, lokalna *Twitter* sfera i korisnici *Twittera* sa velikim brojem pratilaca, i *online* portali.

Kampanja je trajala četiri meseca, od juna do septembra 2011. godine.

U skladu sa komunikacionom strategijom definisane su i detaljno planirane aktivnosti i kanali komunikacija, kako bi se prenale ključne poruke u okviru digitalne kampanje koja je podeljena u dva dela:

Prvi deo kampanje podrazumevao je osmišljavanje, kreiranje i plasiranje dve *Facebook* aplikacije.

Prva, u vidu *Vip Beach Masters simulacije odbojke na pesku*, je *Facebook* igra koja simulira VBM turnir, kroz realan prikaz meča i odbojkaških poteza. Pored meča, igrači mogu da se oprobaju u treningu sa virtuelnim likom promotera turnira, našeg proslavljenog odbojkaša Vanje Grbića, kako bi kroz kratke animacije naučili osnovne poteze i pripremili se za virtuelni odbojkaški meč. **Cilj ove aktivacije je da kroz zabavni sadržaj približi Vip Beach Masters online zajednici i omogući učešće svima koji nisu u prilici da posete događaj.** Organizovan je i *Facebook* turnir u VBM igri, u kome su top-igrači osvojili vredne nagrade i proslavili se kao najbolji virtuelni odbojkaši. Kroz ovu igricu, svi fanovi su angažovani da saznaju više o odbojci na pesku, pravilima igre i kulturi ovog sporta, kao i da se na interesantan način aktiviraju u pauzi između turnira, čime je veza projekta sa ciljnim grupama održavana tokom celog leta. U igrici se *Facebook* korisnik takmiči protiv veštačke inteligencije kompjuterskog protivnika, pri čemu ima sve opcije realnih pokreta igrača i za cilj da dostigne 21 poen pre svog protivnika, čime postaje pobednik. Rang lista najboljih takmičara, koja se formira po broju osvojenih bodova u što kraćem vremenskom roku, kreirana je nedeljno i pobednici dobijaju vredne nagrade. Na kraju igre, osim mogućnosti da dobije nagradu, takmičaru se nudi opcija da pozove svoje prijatelje da odigraju ili ih obavesti putem poruke na zidu svog *Facebook* profila.



Druga aplikacija je **kreativni konkurs pod imenom „Vip Talas”** u kojoj korisnik može da upiše poruku, postavi sliku i zatim se te dve instance reprodukuju zajedno u vidu talasa kreiranog od strane virtuelnih navijača na tribinama VBM turnira. **Korisnicima Facebook-a omogućeno je da odabirom teksta i slike kreiraju talas koji se prikazuje kroz animaciju odabranom Facebook prijatelju.** Na osnovu aplikacije, pokrenut je *Facebook* kreativni konkurs za najinteresantnije ideje „Talasa”, koje su

postavljene u galeriji za glasanje. Najbolji predlozi donosili su fanovima nagrade, što je motivisalo korisnike na komunikaciju sa brendom na najkreativniji način. *Vip mobile* je na ovaj način aktivirao svoje fanove i omogućio potpuno personalizovanu i viralnu zabavu.

Drugi deo kampanje uključio je angažovanje uticajnih blogera i njihovo okupljanje na VBM turnirima.

U okviru kampanje angažovana je odabrana grupa uticajnih blogera iz Novog Sada, uz specijalno organizovanu posetu VBM turniru i *after party* događaju, kako bi uživo prenosili atmosferu preko *Twitter*-a kao i celokupan doživljaj plasiranjem blog postova.



Blogeri su tokom dana postavili mnogo uzbudljivog *online* sadržaja o *Vip Beach Masters*-u, koji je viralnim širenjem kreirao neverovatan broj impresija, i plasirali blog objave koje je pročitao veliki broj ljudi. Celokupni efekat aktivnosti je za rezultat imao uspešno pozicioniranje VBM-a u fokus *online* konverzacije.

The screenshot shows the website 'besplatan sport element'. The navigation bar includes 'Voda', 'Zemlja', 'Vazduh', 'Vatra', 'Adresar', 'Blog', 'Događaji', 'O nama', and 'Prijključi se'. A sidebar on the left lists dates from 2011 to 2012. The main content area features the article 'Vip Beach Masters 2011' with a photo of a male beach volleyball player celebrating. A red box on the left contains information about the Sports Academy in Belgrade.

besplatan sport
element

Login
pretraga...

Voda Zemlja Vazduh Vatra Adresar Blog Događaji O nama Prijključi se

▼ 2011 (8)
▼ decembar (1)
• Dance fest Novi Sad 2011
► oktobar (3)
► septembar (4)

Vip Beach Masters 2011

Nakon uspešno završenog turnira u Kragujevcu i Evropskog prvenstva u Novom Sadu, nastavlja se borba na pesku najboljih odbojkaša i odbojkašica u finalnom turniru prvenstva Srbije u Beogradu

Beograd, 25. avgust 2011. – Prvenstvo Srbije u odbojki na pesku, koje četvrtu godinu zaredom organizuju kompanija Vip mobile i Odbojkaški savez Srbije, završava se finalnim turnirom na beogradskoj Adi Ciganiji, od 25. do 28. avgusta. Najbolji muški i ženski timovi boriće se za titulu šampiona Srbije u odbojki na pesku i vredne nagrade iz ukupnog fonda od 13.000 evra, koji obezbeđuje Vip mobile.

Ulaz na sve mečeve je slobodan.

Odbojkaška sezona počela je sjajnim turnirom prvenstva Srbije u Kragujevcu u junu, nakon čega je Novi Sad u julu bio domaćin prestižnog CEV Evropskog prvenstva u odbojki na pesku – Masters Srbija 2011. U Beogradu će se šampionsku titulu i nagradu od 1.500 evra nadmetati timovi sa najviše sakupljenih bodova u generalnom plasmanu na turniru održanom u Kragujevcu i finalnom turniru u Beogradu. Vodeći tim na tabeli u muškoj konkurenciji su pobednici turnira u Kragujevcu, Jovan Marković i Dejan Jović sa 50 bodova, za kojima slede Nemanja Vidić i Miljan Kiković sa 42 boda, kao i Stefan Basta i Igor Tešić sa 34 boda. U ženskoj konkurenciji na šampionsku titulu pretendiraju Ivana Isailović i Milena Matić sa 25 bodova, na drugom poziciji su Nataša

Висока СТРУКОВНА ШКОЛА
СПОРТСКА АКАДЕМИЈА
Београд

АКРЕДИТОВАНА
за студијски програм
спортског тренера
за све спортове

Делиградска 27, Београд
36-11-455, 24-01-486
www.sportsacademy.edu.rs

Da li ste znali... ?
da svaki takmičar u disciplini

U okviru finala VBM turnira organizovan je događaj koji je okupio sve najuticajnije članove internet zajednice na celodnevnom druženju, što je rezultiralo **pozicioniranjem Vip brenda u centar online dešavanja**. U okviru događaja, organizovana je zabava uz mečeve odbojke na pesku, školu odbojke i upoznavanje sa Vanjom Grbićem, muziku i



poklone, o čemu se danima pisalo na društvenim mrežama i blogovima, doprinoseći značajnom **rastu online reputacije Vip mobile brenda i VBM turnira**. Pozivajući uticajne članove *online* zajednice, *Vip mobile* omogućio je plasman blogova i utisaka o brendu i VBM-u uz drugačiji pristup, tako da je priča o odbojci na pesku počela masovno da se širi putem blogova, portala i društvenih mreža.

Tokom trajanja VBM turnira u Beogradu, kreirana je *Twitter* trend tema (hashtag) **#VBM2011**, a na dan *TweetUp-a* **#OdbojkaUp**, u okviru kojih su ljudi komunicirali i prenosili pozitivne utiske o *Vip* brendu i VBM-u, kao i atmosferu sa *TweetUp-a*. Broj *tweetova* na ovim temama je za vreme **#OdbojkaUp** okupljanja na VBM-u dostigao najvišu tačku, kada je VBM bio među najpopularnijim temama u čitavoj domaćoj *online* zajednici.

Kampanja je lansirana u junu, otvaranjem VBM-a u Kragujevcu, angažovanjem selektovanih blogera koji su pisali personalizovane blogove i prenosili atmosferu sa turnira u *online* sferu putem društvenih mreža.

U najintenzivnijem momentu kampanje, pred evropski CEV turnir u julu, plasmanom *Facebook* igre *Vip Beach Masters* i aplikacije „Talas”, *online* korisnici dodatno su animirani pre održavanja samog turnira kao i za vreme njegovog trajanja.

vip Beach Masters '11
prvenstvo Srbije u odbojci na pesku

Odbojka na pesku

Odigraj fenomenalan odbojkaški meč na pesku i osvari što bolji rezultat, jer najbolje rangirane igrače očekuju pokloni.

Prihvati izazov i pozovi prijatelje da se priključe online Vip Beach Masters turniru!

Vip Talas

Kreirajte vaš talas sa Vip Beach Masters tribina postavljanjem željene slike ili teksta koju će publika izvesti u vidu talasa, i iznenadite odabrane prijatelje uzbudljivim gestom!

Pogledajte Vip talase koje su kreirali drugi fanovi i pronadite inspiraciju za vaše!

✓ Like 194k

Pozovi prijatelje

Odbojka na pesku

Vip Talas

Uslovi korišćenja

Pri samom kraju kampanje, u avgustu, organizovan je događaj „**OdbojkaUp**” koji je okupio najuticajnije članove *online* zajednice, koji su za vreme samog događaja i nakon njega viralno preneli najpozitivnije utiske, komentare i objave na blogovima i društvenim mrežama o *Vip mobile* brendu i VBM turniru.

Nepredviđeni izazovi

I pored toga što je *Facebook* kao komunikacioni kanal veoma pogodan za privlačenje i aktiviranje velikog broja članova koji su u interaktivnoj komunikaciji sa kompanijom, pred *Vip mobile* i *Executive group* postavljeni su izvesni izazovi pri sprovođenju komunikacione strategije. Brz protok informacija u realnom vremenu, kao i brojni korisnici, **onemogućuju punu kontrolu toka komunikacije od strane administratora** i to su eksterni faktori koje je nemoguće predvideti i kontrolisati 24h dnevno.

Facebook platforma neprekidno uvodi promene (vizuelne i sadržajne prirode), kao i **nova pravila** (održavanje konkursa, nagradnih i igara na sreću, kao i drugih takmičenja). Nepoštovanje pravila može dovesti do suspenzija Fan strane kao i njenog brisanja. Ove iznenadne promene ograničavaju manevarski prostor za komunikaciju i povećavaju potrebu za kontinuiranim adaptacijama i usklađivanjima u hodu. Zbog toga je neophodno kontinuirano praćenje najnovijih tendencija i regulative u vezi sa društvenim medijima.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Internet scena tokom leta je bila preplavljena pozitivnim člancima i svedočenjima sa VBM-a iz ličnog ugla posetilaca, a kreiran je i viralni efekat kome se veruje. Objavljeno je **12 blogova** koje je pročitao više od **20.000 ljudi**. Organizacijom najvećeg *TweetUp* događaja koji je na VBM u Beogradu okupio **60 uticajnih članova online zajednice**, za četiri sata generisano je preko **150 tweetova** korišćenjem specijalne teme VBM, a fotografije objavljene sa događaja pregledane su preko 1.200 puta, što je na VBM dovelo veliki broj ljudi i znatno ojačalo reputaciju događaja. Zadovoljni posetioci ostavljali su mnogo pozitivnih poruka i pohvala na *Twitteru*, šireći utiske sa svojim prijateljima. Naprednu VBM FB igru i zabavnu „Vip Talas” aplikaciju koristilo je oko 900 korisnika, a ovi sadržaji podstakli su veliki broj ljudi na kontinuirani angažman na *Vip* FB stranici, interakciju, i širenje sadržaja, tokom trajanja i između turnira.

Odbojka je odigrana preko 12.000 puta, a kreirano je 664 jedinstvenih talasa, što je praćeno sa više od 1.000 notifikacija na Facebook zidovima korisnika.

Zaključak i preporuke

Okupljanje uticajnih blogera i članova internet zajednice, ali i aplikacija „Vip Talas”, u kojoj se fanovi angažuju da sami kreiraju sadržaj i dele ga sa prijateljima, na kreativan način **podstakli su ciljne grupe da zapravo postanu kanal komunikacija**, i kao ambasadori brenda prenesu priču o *Vip Beach Mastersu* i dodaju svoj lični pečat vrednostima *Vipa*.



Za kreiranje igrica, a pre svega *Vip Beach Masters Facebook* igre koja simulira stvarni meč odbojke na pesku, korišćena je najmodernija tehnologija veštačke inteligencije, u kojoj korisnik igra odbojku protiv kompjutera, koji reaguje na poteze učesnika i prilagođava meč i igru protivnika u realnom vremenu.

Online kampanja sprovedena za *Vip Beach Masters* sezonu 2011. nagrađena je PRiZnanjem Društva Srbije za odnose s javnošću kao najbolja kampanja u kategoriji Upotreba digitalnih medija i novih tehnologija u komunikaciji.

Preporuke za literaturu i internet izvore

<http://www.eg.rs>

<http://digital.eg.rs>

<http://www.vipmobile.rs>

<http://www.stat.gov.rs>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.socialbakers.com>

<http://www.netvibes.com>

<http://www.socialmention.com>

<http://mashable.com>



INOVATIVNA UPOTREBA
OBNOVLJIVIH IZVORA
ENERGIJE – GREJANJE NA
BRIKET KAFENE PLEVICE

Strauss Adriatic i Represent Communications



Strauss Adriatic

Kompanija *Strauss Adriatic* predstavlja jednog od lidera u proizvodnji i preradi kafe u Srbiji, a poznata je po brendu *Doncafé*. Posluje u okviru multinacionalne kompanije *Strauss Group*, koja je od 2005. godine stopostotni vlasnik tog brenda. *Strauss Group* je globalni proizvođač hrane i pića koji zapošljava oko **14 000 ljudi** u **18 zemalja** u Evropi, Aziji, Južnoj i Severnoj Americi. *Strauss Coffee* samo je ogranak kompanije koji se bavi proizvodnjom kafe, ali predstavlja petu najveću kompaniju po prometu kafe u svetu. Tokom proteklih sedam godina utrostručila je svoj rast.

Doncafé fabrika čini jednu od 11 proizvodnih jedinica koje snabdevaju 15 tržišta kafe širom sveta. U Brazilu, najvećem svetskom proizvođaču kafe, *Strauss Coffee* poseduje četiri fabrike i pozicioniran je odmah iza lidera u ovoj zemlji. Od svog ulaska u *Doncafé*, *Strauss* je investirao više od **60 miliona evra**, što je najveća investicija ove multinacionalne kompanije van Izraela, matične zemlje. *Strauss Adriatic* ima raznovrstan i bogat portfolio u Srbiji – obuhvata tradicionalnu, instant i espresso kafu, a kompanija je prisutna i u HoReCa sektoru.



Projekat „Grejanje na briket kafene plevice”

Kompanija *Strauss Adriatic* od 1. novembra 2011. godine primenjuje **jedinstven sistem grejanja na biomasu**, tačnije na briket kafene plevice. **Kafena plevica predstavlja srebrnu opnu koja se s ploda kafe izdvaja u procesu prerade i zapravo je nusproizvod iz procesa prženja.** U toku jedne godine, u fabrici *Strauss Adriatic* preostane oko **140 tona** briketa kafene plevice. U traganju za načinima da se ta količina



preostalog nusproizvoda ponovo upotrebi, uočeno je da kafena plevica izuzetno dobro gori, a njena toplotna moć ispitana je u laboratorijama Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Instituta Vinča. Rezultati istraživanja pokazali su da kafena plevica ima izuzetan energetski potencijal i da predstavlja klasičan primer biomase. U skladu sa ekološkim i ekonomskim aspektima projekta, u saradnji sa Inovacionim centrom Mašinskog fakulteta,

izrađen je i projekat kotlarnice za sagorevanje briketa kafene plevice. Na taj način, kompanija *Strauss Adriatic* u Šimanovcima dobila je jedinstven način grejanja u celom regionu.

Cilj komunikacione kampanje bio je usmeren na promociju značaja te uštede i jedinstvenost projekta, kao i na pozicioniranje kompanije kao društveno odgovorne i inovativne u sredini u kojoj posluje. Komunikacijom preko sredstava javnog informisanja, nastojalo se da *Strauss Adriatic* stekne poziciju lidera u uvođenju novih tehnologija koje nisu u vezi sa osnovnom delatnošću, ali i da bude primer i motiv za druge kompanije, koje na sličan način mogu koristiti ostatke iz proizvodnje u vidu biomase. Kroz primer *Strauss Adriatica* kampanja je težila podizanju svesti o korišćenju obnovljivih izvora energije i predstavljanju načina za unapređenje ekonomskih modela poslovanja, maksimalnim korišćenjem svih raspoloživih resursa.

Izborom komunikatora, menadžera održavanja u kompaniji *Strauss Adriatic* i idejnog tvorca projekta, radilo se na predstavljanju *Strauss Adriatica* kao kompanije koja podržava i podstiče kreativnost zaposlenih, a njihove dobre ideje spremna je i da realizuje. Na taj način, promocijom domaćih kadrova, kompanija je pokazala svoju nameru da podrži zadržavanje mladih stručnjaka u zemlji.

Zahvaljujući sistematično vođenoj kampanji, promovisanjem projekta u medijima korišćenjem niza komunikacijskih alata i tehnika, te komunikaciji nagrade *Aurea 2012.* za inovativnost, projekat je u kratkom roku uspeo da privuče veliku pažnju medija i javnosti, ali i da otvori pitanje racionalnog korišćenja resursa i poslovnih partnera same kompanije.

Komunikaciju projekta „Grejanje na briket kafene plevice” za potrebe klijenta *Strauss Adriatic* realizovala je agencija za odnose sa javnošću *Represent Communications*.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Tokom rada na komunikacionoj platformi došlo se do saznanja da se kafena plevica u regionu, ali i šire, ne upotrebljava na sličan način. Stoga je agencija odlučila da projekat „Grejanje na briket kafene plevice” predstavi kao jedinstven u regionu i temu učini interesantnom i za lokalne medije.

Analiza situacije pokazala je da konkurencija na domaćem tržištu ne koristi otpad iz procesa prerade kafe i biomasu u procesu proizvodnje. Takođe, zahvaljujući informacijama dobijenim od *Strauss Group* iz Izraela, došlo se do saznanja da vodeći proizvođači kafe širom sveta ne koriste energetski potencijal kafene plevice, što je stvorilo **nov prostor za komuniciranje projekta kao jedinstvenog i inovativnog na globalnom nivou.** S druge strane, *Strauss Adriatic* je prilikom pripreme projekta

sproveo analizu upotrebe biomase u Srbiji, kojom je utvrđeno da **Srbija spada u sam vrh evropskih zemalja po količini raspoložive, a neiskorišćene biomase**. Ta činjenica je kompaniji pružila poziciju lidera u uvođenju ekološki odgovornog poslovanja.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Definisani su ciljevi projekta:

- ➔ **Informisati** javnost o ovom projektu i učvrstiti percepciju o kompaniji kao sistemu koji odgovorno posluje prema lokalnoj zajednici.
- ➔ **Pozicionirati** projekat „Grejanje na kafenu plevicu” kao jedinstven u regionu i šire, a kompaniju kao inovativnu u oblasti u kojoj posluje.
- ➔ Na zanimljiv način **prikazati** i **pojasniti** ceo proces i izgraditi odnose sa specijalizovanim medijima.
- ➔ **Motivisati** poslovne partnere da slede primer kompanije, da investiraju u projekte koji su u skladu sa ekologijom, održivim razvojem i razvojem lokalne zajednice u kojoj posluje.
- ➔ **Osigurati** pozitivan publicitet i prepoznatljivost projekta među svim ciljnim javnostima.

Ciljne javnosti:

Stručna javnost

Poslovna javnost

Lokalna zajednica

Opšta javnost

Mediji

Strategija kampanje

Strategija predstavljanja projekta „Grejanje na briket kafene plevice” zasnovana je na pozicioniranju kompanije *Strauss Adriatic* kao inovativne, u industriji u kojoj posluje. **Potvrda inovativnosti i jedinstvenosti kroz komunikacijsku platformu, podrazumevala je sistematične i koordinirane aktivnosti odnosa s javnošću u koje je postepeno uključivan sve veći broj partnera – predstavnici Inovacionog centra Mašinskog fakulteta, Instituta Vinča, stručnjaci iz oblasti ekologije i održivog razvoja.**

Uskostručan i komplikovan projekat približen je i na jednostavan način predstavljen najširoj javnosti, pre svega pojedinačnim pristupom medijima, adekvatnim izborom alata odnosa s javnošću i jezikom prilagođenim svim ciljnim grupama.

Kredibilitet projekta obezbeđen je uključivanjem specifičnih komunikatora u proces komunikacije, poput eksperata kompanije i predstavnika Inovacionog centra Mašinskog fakulteta.

Prilikom izrade komunikacione platforme, kao komunikatori koji bi dodatno osnažili kredibilitet projekta odabrani su menadžer održavanja, koji je osmislio projekat, kao i profesor sa Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, uz čiju pomoć je projekat realizovan.

U praksi je više puta potvrđeno da odgovornost kompanija prema životnoj sredini predstavlja neophodnu stavku u građenju dobre kompanijske reputacije. Upravo je to bio razlog da se u prvi plan istakne i činjenica da *Strauss Adriatic*, pored primene standarda **ISO 9001** i **HACCP**, u svom poslovanju poseduje i standarde **ISO 14001**, koji se odnose na zaštitu životne sredine. Jedan od najbitnijih zahteva tog standarda jeste efikasnost u korišćenju energije, a posebno se naglašava podatak da su to obnovljivi izvori energije. Brojnim objavama u specijalizovanim medijima, nastojalo se, pre svega, da se podigne svest partnera i stručne javnosti o važnosti upotrebe obnovljivih izvora energije. Apliciranjem za neke od nagrada iz oblasti ekologije i energetske efikasnosti, cilj je bio da se kod opšte javnosti istakne polje inovativnosti.

Taktike kampanje

Kako bi postavljene ciljevi bili što uspješnije realizovani, uz kontinuirano interesovanje opšte, poslovne i stručne javnosti, upotrebljen je set komunikacijskih alata i korišćen je angažman komunikatora s kredibilitetom. Aktivnosti su realizovane u nekoliko faza.

I faza (grejna sezona 2011/2012) – Komunikacija projekta u medijima

Tokom komunikacije kampanja je pridobila pažnju javnosti učestalim prisustvom u medijima na različite načine – saopštenjima za javnost, autorskim tekstovima novinara, ostvarenim njihovom permanentnom edukacijom, zatim plasiranjem medijski atraktivnih priča koje je agencija pripremila, potom širim tematskim tekstovima o grejanju na biomasu, intervjuima sa menadžerom održavanja kompanije, gostovanjima i reportažama.

Pripremljene su različite vrste **tekstova** o samom projektu, njegovom nastanku i razvitku, koji su bili namenjeni odabranim štampanim medijima. Za specijalizovane medije (*EkoList*, *Eko Forum*), koji prate ekologiju i energetiku, realizovane su **stručne reportaže**. U porodičnim magazinima objavljeni su **intervjui** sa menadžerom održavanja u kojima je on predstavljen kao mlad i kreativan čovek, koji je za kompaniju u kojoj radi osmislio nešto inovativno. U dnevnim listovima poput *Blica*, akcenat je stavljen na **neobičnost projekta i zanimljivost** da se jedna kompanija greje na kafenu plevicu. U Biznis dodatku dnevnog lista *Danas* istaknute su **finansijske prednosti** projekta i mogućnost za unapređenje modela poslovanja. Objektivnosti objava

značajno su doprineli organizovani širi tematski tekstovi o grejanju na biomasu, među kojima se projekat kompanije *Strauss* navodio kao primer dobre prakse.

Inovacija Nemanje Mašića Greju fabriku na ostatke od kafe

SLOBODANKA ŽIBARIĆ

Nemanja Mašić, mašinski inženjer iz Beograda, osmislio je jedinstveni vid grejanja za koji nisu potrebna ni drva ni plin, već kafeve plevice, odnosno sročena ogreva koja se izdvajaju iz ploda kafe u procesu prerade. Mašić je u firmi s Mašinsko fakulteta izgradio projekt kotlarnice koja sagoreva kafenu plevicu i tim mehanizacijom energentom greje fabriku površine 6.000 kvadratnih metara.



Projektovala kotlarnicu u firmi s Mašinsko fakulteta, Nemanja Mašić

U tekstu godine, u fabrici "Strauss Adriatic", koja je posmatra po proizvodima od kafe, preovlađuje oko 140 tona briketa kafene plevice. U ragnaraju za načini da se osipaj upotrebi, otkrili su iznenađujuće upotrebu moć kafeve plevice u istraživanjima specijalizovanog laboratorijuma Mašinske fakulteta i Instituta "Vinča". Rezultati su pokazali da kafena plevica predstavlja klasičan primer biomase – priča Mašić.

U toku godine, u fabrici "Strauss Adriatic", koja je posmatra po proizvodima od kafe, preovlađuje oko 140 tona briketa kafene plevice. U ragnaraju za načini da se osipaj upotrebi, otkrili su iznenađujuće upotrebu moć kafeve plevice u istraživanjima specijalizovanog laboratorijuma Mašinske fakulteta i Instituta "Vinča". Rezultati su pokazali da kafena plevica predstavlja klasičan primer biomase – priča Mašić.

Mašinski inženjer iz Beograda osmislio je projekat kotlarnice koja radi na kafenu plevicu - opnu koja se izdvaja s ploda kafe tokom procesa prerade

Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

Moguća primena i van granica Srbije

- Celokupan projekat je predstavljen na samom otvorenom saopštenju "Strauss grup" u Beogradu. Zahvaljujući izuzetnoj ekološkoj opravdanosti, koji se odnose u dugoročne ciljeve koje je grupa postavila

u pogledu uticaja na životnu sredinu, odobrenje je izdvojeno za ovaj projekat. Nakon izuzetnih rezultata u Srbiji, projekat ima mogućnost primene i u drugim zemljama - kafe Mašić.

On naglašava da grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-



Energija
Alternativni izvor energije

Kafa kao energent

Zbog ekološke i ekonomičnosti proizvodnje, poslovno održivo, uključujući zakonodavstvo, ali i potražnju ličnom svetu sve više zahtevaju od kompanija odgovornost prema životnoj sredini. Zbog toga se mnoge kompanije sve više oslanjaju na upotrebu alternativnih izvora energije. Koristi se novih i obnovljivih izvora energije kao što su solarna, vlna, vetar, geotermalna, hidroelektrane, biomasu i ostale obnovljive izvore energije. U Srbiji, iznenađujuće rešenje je grejanje na kafenu plevicu, otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

Kompanija Strauss Adriatic, jedinstvena je u regionu po grejanju svojih postrojenja na briket kafene plevice. Projekat kotlarnice osmislio je Nemanja Mašić, menadžer održavanja u ovoj kompaniji...

U Srbiji, iznenađujuće rešenje je grejanje na kafenu plevicu, otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-



IZUMNI GREJAČE NA KAFU NEMAJE MAŠIĆA

Našem mladom inženjeru pošlo je za rukom da prvo od obnovljivih izvora energije stavi otpad ovog crnog nanipta bez kojeg mnogima radni dan ne može da počne

Ivana KOŠKOVIC
Foto: Vladimir Marković i privatna arhiva

3. u inženjerskoj kancelariji Nemanje Mašića, kafa je najčešći gost. Nemanja Mašić, mašinski inženjer iz Beograda, osmislio je jedinstveni vid grejanja za koji nisu potrebna ni drva ni plin, već kafeve plevice, odnosno sročena ogreva koja se izdvajaju iz ploda kafe u procesu prerade. Mašić je u firmi s Mašinsko fakulteta izgradio projekt kotlarnice koja sagoreva kafenu plevicu i tim mehanizacijom energentom greje fabriku površine 6.000 kvadratnih metara.

za kofinu. Stavilo, sama KVM banka izrazila je želju da finansira projekat na biomasu i ogreva u Subotici koja sada koristi prirodni gas. Početom marta otpisan je tender za izradu studije izvodljivosti.

PROJEKT Uložilo li se da stvari izgledaju lično, bez obzira na to da je to 20. ili 21. vek, od strane energije i njenoj uspešnoj potrošnji. Srbija se morala boriti da odobri mnoge projekte.

Jedna od najvažnijih je kafe Džoni Slobodanki, dugoročno održavanje biomase. Nije meće od u dugoročne investicije, ali mi je zadovoljstvo biomase obeležiti.

U samo godinu ili dve dana. Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.

Srbija i Srbija me volim da za grejanje. Dugoročno održavanje biomase. Nije meće od u dugoročne investicije, ali mi je zadovoljstvo biomase obeležiti.

Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.



Grejanje na kafu

Projekat kotlarnice na kafu osmislio je Nemanja Mašić, menadžer održavanja u kompaniji Strauss Adriatic

Grejanje na kafu "Zovi" kao lapsoz kalum, zar 107 plin, u plin je u stvari meće nanipta koji je još uvek uvek kompanija Strauss Adriatic, posmatra po grejanju na kafenu plevicu, otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

evanje. Verovatno plevica kafe neće naći upotrebu u domaćinstvima - dodaje Mašić. Grejanje na kafenu plevicu ostvaruje i iznenađujuće finansijski uspešno. Naš briket plevice kafe je otpad iz mehanizacije koja ostvaruje značajne uštede u cenama goriva, ali se u specijalnim kotlovima može kontrolisati sagor-

Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.

Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.

Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.

Ustavila, u banku kad daju kreditne tražnje da se prerađuje u mašinske. Kako se prerađuje složno oko 2. 2. godine "gubitak" firma koristi u dalje.

Zahvaljujući brojnim reportažama i priložima snimljenim u samoj fabrici za specijalizovane emisije, projekat je zadobio i veću medijsku vidljivost i prepoznatljivost. Prilozi o projektu emitovani su u emisijama OKO magazin (RTS), Mozaik (RTV), Otvoreni Studio (TV Avala), gde je i vizuelno dočaran sam proces rada.

II faza (mart/april 2012) – Nagrada Aurea 2012. za inovativnost

Zahvaljujući učestaloj, sadržajnoj i sistematično vođenoj komunikaciji, kompanija *Strauss Adriatic* i projekat „Grejanje na briket kafene plevice” nagrađeni su prestižnim priznanjem poslovnog portala „eKapija“ *Aurea 2012.* u kategoriji inovativnosti. Dobijanju nagrade posebno je doprinela i kampanja na društvenim mrežama, gde su *fanovi Doncafeove* stranice „Ljubitelji kafe” pozivani da glasaju za taj projekat. Povodom dobijanja nagrade, distribuirano je saopštenje za medije, a na samoj dodeli predstavnici medija bili su u prilici da dobiju izjavu menadžera održavanja, ključnog promotera projekta. Kompanija je dodelu nagrade iskoristila kako bi nastavila pozitivnu komunikaciju projekta i dobila još veći afirmativni publicitet.

Plus INTERVJU
Projekat grejanja na brikete kafene plevice

Inovacija godine

Sa ovakvom vistrom grejanja Strauss Adriatic je počeo prvog novembra 2011. godine. Do aprila 2012. kompanija je uštedela oko 83.000 evra, a takođe je i značajno smanjila emisiju ugljen-dioksida u atmosferu.

Kako je potpuno rešenja prvih planova da potpuno upotrebe kafene plevice kao energiju?
Cela priča započela je u oktobru 2010. godine kada je kompanija Strauss Adriatic, kao i mnoge druge kompanije u Srbiji, razgovarala o mogućnosti korišćenja obnovljivih izvora energije. Upravo tada je Nemanja Milić, vodja projekta grejanja na kafenu plevicu, predstavio svoju ideju. Ideja je bila da se koristi energija iz kafe plevice za grejanje kafe. Ovo je bilo prvo rešenje koje je predstavljeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno.

Kako ste došli na ideju da upotrebite plevice kao energiju?
Nemanja Milić je predstavio svoju ideju. Ideja je bila da se koristi energija iz kafe plevice za grejanje kafe. Ovo je bilo prvo rešenje koje je predstavljeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno.

Kako vam je bilo predstaviti ovaj projekat i da li ste imali neke probleme sa ostalim?
Nemanja Milić je predstavio svoju ideju. Ideja je bila da se koristi energija iz kafe plevice za grejanje kafe. Ovo je bilo prvo rešenje koje je predstavljeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno.

Kako se bile reakcije ostalih kompanija u Srbiji na ovaj projekat?
Nemanja Milić je predstavio svoju ideju. Ideja je bila da se koristi energija iz kafe plevice za grejanje kafe. Ovo je bilo prvo rešenje koje je predstavljeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno.

Šta je va bilo posebno od ovog projekta i zašto ste se odlučili na ovaj projekat?
Nemanja Milić je predstavio svoju ideju. Ideja je bila da se koristi energija iz kafe plevice za grejanje kafe. Ovo je bilo prvo rešenje koje je predstavljeno. Nakon toga su razmatrane i druge opcije, ali se na kraju odlučilo na korišćenje kafe plevice kao izvora energije. Ovo je bilo rešenje koje je predstavljeno i koje je prihvaćeno.

Nemanja Milić, vodja projekta grejanja na kafenu plevicu
Strauss Adriatic

III faza (budući period) – Nastavak komunikacije

S obzirom na to da je projekat po prvi put realizovan tokom ove zime, njegova komunikacija se nastavlja i u narednom periodu, a ono što će uslediti jeste komunikacija konkretnih podataka, poput ostvarenih ekoloških i finansijskih ušteda. Takođe, u planu je i proširenje projekta u druge zemlje u kojima *Strauss Adriatic* posluje.

Nepredviđeni izazovi

Kako je komunikator projekta „Grejanje na kafenu plevicu” diplomirani mašinski inženjer, tokom komunikacije agencija je uvidela potrebu da njegovo stručno i naučno izlaganje **približi i prilagodi jeziku razumljivom opštoj javnosti**. Shodno tome, agencija je za komunikatora projekta organizovala **treninge javnog i medijskog nastupa**, a pred svako medijsko pojavljivanje realizovani su brifinzi zasnovani na definisanim ključnim porukama, prilagođenim određenom tipu medija.

S obzirom na činjenicu da je taj projekat jedinstven i prvi put implementiran i realizovan u Srbiji, a imajući u vidu složenost i stručnost tematike, bilo je potrebno dodatno obrazlagati njegove specifičnosti, a svaki stručni pojam, proces ili definiciju bliže objasniti.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Projekat „Grejanje na kafenu plevicu” u kratkom roku uspeo je da izazove veliku pažnju medija i javnosti. Zahvaljujući sistematično vođenoj kampanji, za **tri meseca** realizovano je više od **50 medijskih objava** u udarnim televizijskim terminima, vodećim dnevnim listovima i ekonomskim magazinima.

Zahvaljujući karakteru projekta i konstantnim prisustvom u medijima kroz različite kanale, prepoznata je njegova jedinstvenost i inovativnost, što potvrđuje i priznanje poslovnog portala „eKapija“ **Aurea 2012**, upravo u kategoriji inovativnosti.



Upravo zbog dobrih rezultata i generisanog pozitivnog publiciteta, informacija o projektu stigla je i do svih zemalja u kojima *Strauss Group* posluje. Pohvale za uspešno realizovan projekat i osvojene nagrade, kompanija *Strauss Adriatic* dobila je pre svega iz matične zemlje Izraela, a potom i iz drugih zemalja.

Sa realizacijom projekta se nastavlja i u narednom periodu, a planirano je i njegovo **implementiranje i u ostalim zemljama u kojima Strauss posluje**. Činjenica da je ovaj projekat nastao upravo u Srbiji, odakle će se širiti dalje, pruža novi komunikacioni potencijal za nastavak kampanje.

Zaključak i preporuke

Rezultati kampanje pokazuju da interesantna i jedinstvena tema, kao i pojedinačni i sistematičan pristup medijima, daju veoma dobre rezultate. Pojedinačni pristup medijima podrazumeva i da se materijal prilagođava svakom mediju ponaosob, tako da od uskostručnog postaje razumljiv svima. Na taj način, ključne poruke stižu do svih ciljnih grupa.

Kredibilni izvori, poput eksperata kompanije i predstavnika fakulteta, zatim i sprovedena istraživanja, velika su pomoć pri generisanju medijskih objava.

Preporuke za literaturu i internet izvore

represent.rs

www.strauss-group.com

www.doncafe.rs

www.aurea.rs



PODIZANJE SVESTI O
UPOTREBI ALTERNATIVNOG
GORIVA U TITAN
CEMENTARI KOSJERIĆ

*TITAN Cementara Kosjerić i
Represent Communications*



TITAN Cementara Kosjerić d.o.o.

TITAN Cementara Kosjerić d.o.o. najmlađa je i najmanja fabrika cementa u Srbiji. Aprila 2002. godine Cementara postaje deo *TITAN Grupe*, grčkog i međunarodnog proizvođača cementa. Od privatizacije do danas, investirala je više od **55 miliona evra** u unapređenja u oblasti zaštite životne sredine, bezbednosti na radu, povećanja kapaciteta i optimizacije procesa.



TITAN Grupa, multiregionalni proizvođač cementa sa sedištem u Grčkoj, osnovana je 1902. godine. Bogata istorija poslovanja kompanije ukazuje na stalni razvoj tokom koga je poslovanje prošireno na **13 zemalja** i direktno zaposleno više od **6 000 ljudi**. *TITAN Grupa* kontinuirano napreduje, povezujući duh inicijative i vrhunske operativnost sa poštovanjem ljudi, društva i životne sredine. Poslovni uspeh i reputacija *TITAN Grupe* zasnovani su na primeni najboljih dostupnih tehnologija (*best available technologies – BAT*) u procesima proizvodnje.

Posvećenost *TITAN Grupe* društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju potvrđuje se preko poslovne politike i prakse, i aktivnim učešćem u međunarodnim inicijativama. *TITAN* je prva grčka kompanija potpisnica Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, čiji je cilj zaštita ljudskih i radnih prava, zaštita životne sredine i borba protiv mita i korupcije. Kompanija je član DOP Evropa, Svetskog poslovnog saveta za održivi razvoj, Inicijative za održivost u cementnoj industriji i Evropske alijanse za DOP.

Korporativne komunikacije u cementari *TITAN*

TITAN Grupa preuzela je upravljanje cementarom u Kosjeriću 2002. godine. U poslednjoj deceniji, investirala je više od 55 miliona evra u **zaštitu životne sredine, bezbednost na radu, povećanje kapaciteta i optimizacije procesa**, što je i doprinelo da kompanija prva u Srbiji ispuni najviše standarde i zasluži prestižnu **IPPC dozvolu** od Ministarstva zaštite životne sredine Srbije za integrisano upravljanje u zaštiti životne sredine. Sa ciljem da ostane konkurentna na domaćem tržištu, kompanija se odlučila za uvođenje alternativnog goriva u proizvodnji cementa, po uzoru na najbolje svetske

prakse i uz dostupnu visoku tehnologiju. S obzirom da se ova vrsta goriva dobija iz komunalnog otpada, otpor lokalne zajednice inicijalno je bio na visokom nivou i zahtevao je dobro isplaniranu kampanju podizanja svesti javnosti (primarno u Kosjeriću). Za protekle dve godine od kada je lansirana kampanja, postavljeni su novi temelji komunikacije, a naročito je došlo do vidljive promene u komunikaciji i pristupu javnostima od interesa za proces uvođenja alternativnog goriva. **Kompanija je postala primarni izvor informisanja o aktivnostima koje sprovodi, a ušlo se i u direktan dijalog sa zainteresovanim stranama, sa akcentom na lokalnoj zajednici.** Značajan deo sredstava, vremena i napora kompanije posvećen je **informisanju i edukovanju o alternativnom gorivu** kao potencijalnom energentu u proizvodnji. Tokom prethodne i ove godine uspešno su plasirane poruke ka odabranim javnostima. Međutim, ne sme se zanemariti činjenica da je Kosjerić mesto sa 4 000 stanovnika i da su svi u direktnoj ili indirektnoj vezi sa kompanijom (zaposleni, rođaci, penzioneri itd.), te je iz tog razloga internoj javnosti kao brend ambasadorima posvećena velika pažnja.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Istraživanje za interne potrebe je pokazalo da interna javnost kompanije i lokalna zajednica pokazuju određeni nivo razumevanja za teme u oblasti zaštite životne sredine, u smislu razumevanja pojma i aktivnosti koje se vezuju za unapređivanje životne sredine, kao i značaj usklađivanja ekonomskog razvoja sa očuvanjem kvaliteta uslova života i okruženja. Istim istraživanjem utvrđeno je da interna i lokalna javnost pokazuju svesnost i razumevanje pojma zaštite životne sredine, odnosno, modaliteta u vidu kojih se može ispoljiti i realizovati sprovođenje konkretnih aktivnosti, usmerenih na očuvanje prirodne okoline i ljudske sredine, ali i na zaštitu životnog i radnog prostora.

Analizom situacije i istraživanja utvrđeno je da je kompanija u ranijem periodu (pre privatizacije) percipirana kao zagađivač. **Zadatak je bio promeniti i unaprediti reputaciju kompanije u pravcu dinamične, kvalitetne i pouzdane kompanije, koja aktivno brine o zaštiti životne sredine, zdravlju i bezbednosti lokalne zajednice.** Takođe, bilo je potrebno izgraditi komunikacionu platformu i ključne poruke sa ciljem da se promovišu postojeće društveno odgovorne i ekološke aktivnosti kompanije. Komunikaciona platforma podrazumeva sistematizaciju komunikacijskih alata, kanala, ciljeva i ključnih poruka, odnosno definisanje ciljnih javnosti.

Konačno, uzveši u obzir da je edukacija o alternativnim gorivima na prvom mestu kampanje za podizanje svesti, komunikacija je usmerena na uviđanje **ekološkog značaja upotrebe alternativnog goriva** (ponovna upotreba i reciklaža selekcionisanih tokova otpada i značaj ove upotrebe na smanjenje zagađenja životne sredine, tj. značaj za odnos prirodna sredina–lokalna zajednica–kompanija), pa tek onda na uviđanje značaja u ekonomskom i materijalnom smislu za lokalnu zajednicu i kompaniju (prednosti racionalizovanja ukupnih troškova proizvodnje i drugi ekonomski benefiti).

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Komunikacijski ciljevi:

- ➔ Promena percepcije lokalne zajednice i jačanje poverenja prema kompaniji preko podizanja nivoa svesti o upotrebi alternativnog goriva
- ➔ Jačanje odnosa sa lokalnom zajednicom i učvršćivanje profila kompanije kao odgovornog partnera u zajednici
- ➔ Uspostavljanje dijaloga i unapređenje dvosmerne komunikacije sa lokalnom zajednicom, lokalnim i nacionalnim medijima i drugim javnostima
- ➔ Građenje internih kapaciteta za komunikaciju i uspostavljanje novih kanala i alata informisanja radi veće transparentnosti aktivnosti cementare (obezbeđenje kontinuirane komunikacije uz plasiranje ključnih poruka)
- ➔ Pacifikacija većinski negativnog stava lokalne zajednice preko podizanja razumevanja o čistim tehnologijama i edukacija stručne javnosti (primera radi, školstvo i zdravstvo)

CILJNE JAVNOSTI

LOKALNA ZAJEDNICA – informisanje, edukovanje i motivisanje da postanu partneri kompanije u postizanju ciljeva: održivi razvoj, tržišno poslovanje kompanije uz uvođenje alternativnog goriva i zaštita životne sredine

INTERNA JAVNOST – osnaživanje osećaja pripadnosti kompaniji, edukovanje i motivisanje da budu ambasadori ciljeva kompanije

MEDIJI – proaktivnim pristupom pozicioniranje kao primarni izvor informisanja o kompaniji pravovremenim, istinitim i preciznim informisanjem, uspostavljanje poverenja transparentnom komunikacijom uz otvaranje novih kanala

POSLOVNA JAVNOST I PARTNERI – informisanje o poboljšanjima u poslovanju i proizvodnji putem neophodne edukacije

DRŽAVNI ORGANI I LOKALNA VLAST – uspostavljanje dugoročnih partnerstava i aktivno učešće u društvenom razvoju lokalne zajednice, kao i zajedničko učestvovanje u postavljanju ciljeva i obezbeđenju sredstava za opšti, infrastrukturni, kulturni i sportski razvoj i unapređenje zdravlja i bezbednosti u lokalnoj sredini.

Strategija kampanje

Strategija komunikacije bazirana je na utemeljenoj i edukativnoj komunikaciji sa internom javnošću, kao ambasadorima projekta uvođenja alternativnog goriva u TITAN cementari u Kosjeriću.

Istovremeno, inovativnim alatima, kanalima i taktikama, kontinuiranim dijalogom sa lokalnom zajednicom i javnostima od uticaja, kao i promenjenim i proaktivnim pristupom komunikacijama – cilj je bio pozicionirati kompaniju kao društveno odgovornu, reputacijski ojačanu, čvrstog integriteta u poslovnim i društveno odgovornim

aktivnostima sa fokusom na zaštitu životne sredine, bezbednost, zdravlje, održivi razvoj i saradnju sa lokalnom zajednicom.

Taktike kampanje

U pripremnoj fazi uvođenja alternativnog goriva i u dogovoru sa *Represent communications* agencijom, na osnovu analiza plasiranih sadržaja, prisutnosti i vidljivosti kompanije, kao i analize stavova javnosti od uticaja, osmišljena je strategija komunikacije sa razrađenim taktičkim planom i vremenskim okvirima aktivnosti. Došlo je do podizanja internih kapaciteta za komuniciranje, uspostavljen je interni sistem komunikacija i informisanja, kao i mehanizam rada sa agencijom.

Taktike, kanali i alati komunikacija obuhvataju sledeće:

➡ iniciranje, osnivanje i održavanje **redovnih sastanaka** u okviru Savetodavnog odbora koji okuplja predstavnike javnosti od uticaja i kompanije (lokalna vlast i komisije, mediji, univerziteti, političke stranke, zaposleni i menadžment kompanije). Savetodavni odbor imao je za cilj da uspostavi transparentne, partnerske i prijateljske odnose između predstavnika kompanije i lokalne zajednice, tako što bi im ponudio učešće i uticaj na projekat uvođenja alternativnog goriva u proizvodnju. Angažovanjem predstavnika lokalne zajednice i uvažavanjem njihovih mišljenja i stavova, naponi kompanije imali su priliku da dobiju na čvršćem kredibilitetu. Osim toga, ponuđen je i pronađen još jedan prostor za komunikaciju u kom se zajednički pronalazi najbolja praksa za konkretnu lokalnu zajednicu koja je u pitanju;



➡ osmišljavanje **ključnih poruka** i njihovo plasiranje u medijima, na lokalnom i nacionalnom nivou preko intervjua, tematskih članaka i izjava;

☞ organizacija i realizacija **javnih tribina i okruglih stolova** u Kosjeriću, sa temom upotrebe alternativnog goriva u proizvodnji. Ovaj modalitet komunikacije otvorio je dodatni i bitan kanal lokalnoj zajednici za postavljanje pitanja i otpočinjanje bogatog i sadržajnog dijaloga;

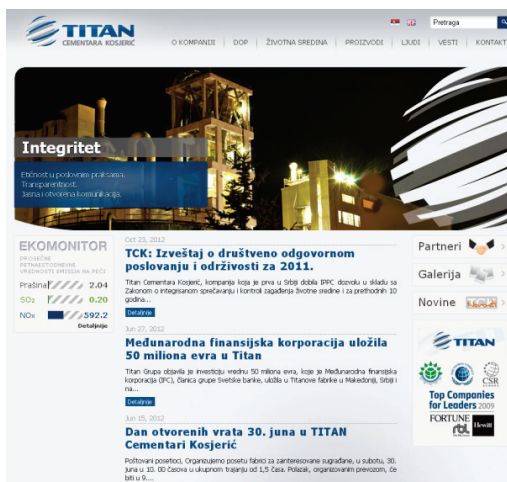


☞ **edukativno druženje** sa novinarima i građanima, organizovanjem poseta u vidu Dana otvorenih vrata kompanije (fizičko otvaranje vrata kompanije);

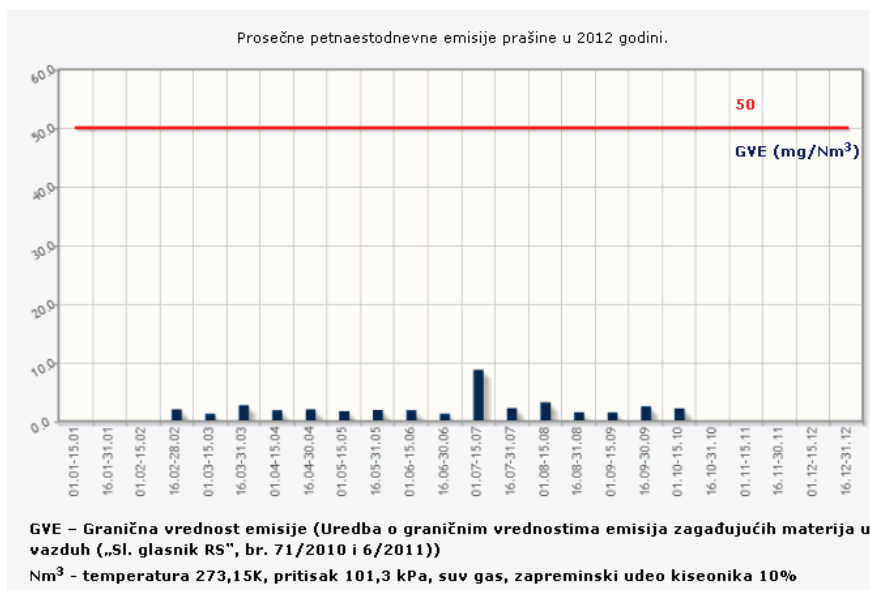


☞ izrada i promocija **Izveštaja o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju**, uz okupljanje zainteresovanih strana i javnosti od značaja, kako bi u još jednoj ponuđenoj prilici mogli da diskutuju o svim pitanjima od značaja, ali i imali uvid u celokupne godišnje aktivnosti kompanije u domenima društvene odgovornosti i održivog razvoja;

☞ redizajniranje i promovisanje izmenjenog i osveženog **veb-sajta kompanije** (<http://www.titan.rs/>) sa jasnim i atraktivnim vizuelnim pristupom, čime je dobijena mogućnost komunikacije sa *online* zajednicom koja postaje sve brojnija i uticajnija, kako u zemlji tako i u lokalnoj zajednici;



☞ *online* **praćenje nivoa emisija materija** fabrike u vazduh u neposrednom i posrednom okruženju cementare dostupno na sajtu kompanije (videti: <http://www.titan.rs/ekomonitor>). Ovim komunikacijskim alatom postignuta je inovativna transparentnost i komunikacija napora očuvanja životne sredine u realnom vremenu prema svim posetiocima TITAN-ovog veb-sajta, ali i mogućnost pregleda prethodnih godina i rezultata u ovoj oblasti;



➡ **edukativna predavanja** od strane nezavisnih eksperata i predstavnika naučne zajednice i univerziteta u Srbiji kao i eksperata *TITAN Grupe* na temu upotrebe alternativnog goriva, kako bi se predočilo svim zainteresovanim stranama na kom nivou se nalaze najbolje prakse iz sveta u upotrebi alternativnog goriva i kako praksa korespondira sa metodama koje kompanija želi da uvede u svojoj proizvodnji u Srbiji i Kosjeriću.

Nepredviđeni izazovi

S obzirom da je kampanja i dalje aktuelna iz razloga procesa uvođenja alternativnog goriva za koji je projektovan period do pet godina, kompanija se suočila sa sledećim izazovima:

- **izbori na nacionalnom nivou** 2012. koji su reflektovali promene sa republičkog na lokalni nivo, duže vremensko trajanje tranzicionih procesa formiranja novih vlasti na lokalnu i prilagođavanje novih predstavnika vlasti okolnostima;
- **promenljiv i nestalan broj organizacija civilnog društva** (OCD) na lokalnoj sceni i nezainteresovanost većih OCD da se aktiviraju na teritoriji opštine Kosjerić.

Najveći izazov koji je postavljen pred Agenciju bio je taj što sam projekat uključuje **veliki broj aktera iz različitih oblasti**, kao i osmišljavanje specifično kreirane mape puta narednih poteza (tzv. „šta ako” scenariji), odnosno strukture kojom se na veoma senzitivni način pristupalo svakoj od zainteresovanih strana.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Unapređeni su odnosi sa lokalnom zajednicom, uz viši nivo razumevanja za poslovne ciljeve kompanije i neophodnost uvođenja alternativnog goriva (Savetodavni odbor koji okuplja predstavnike javnosti od uticaja, partnerstva sa lokalnom vlašću/Opštinom Kosjerić, saradnja i partnerstva sa predstavnicima lokalnih i nacionalnih institucija, visokoposećeni okrugli stolovi i javne tribine na temu alternativnog goriva, podržan Dan otvorenih vrata za predstavnike lokalne zajednice i medija, redovni susreti prilikom predstavljanja izveštaja o društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju).

Teme od značaja za kompaniju – **upravljanje zaštitom životne sredine na inovativniji i kvalitativno drugačiji, nov način** – prepoznate su u javnosti kao teme od opšteg značaja za lokalnu zajednicu:

1. Uspešna realizacija godišnje strategije komunikacije;
2. Uspešna realizacija pojedinačnih akcionih planova za odnose s javnošću;
3. Ostvarene komunikacijske aktivnosti koherentne i sinhronizovane sa dugoročnim, srednjoročnim i kratkoročnim planovima, komunikacijskim i poslovnim ciljevima i poslovnim aktivnostima kompanije;
4. Broj afirmativnih izveštaja o kompaniji značajno povećan, dok je broj negativnih objava smanjen na minimum (cca. manje od jednog procenta);
5. Medijskim i drugim događajima kompanije odaziva se većina pozvanih učesnika i gostiju.

Zaključak i preporuke

Uz kvalitativno drugačiji pristup aktivnostima menadžmenta kompanije i njenih zaposlenih, kao i usled saradnje sa Agencijom za integrisane komunikacije *Represent communications*, došlo je i do promene u pristupu komunikacijama sa zainteresovanim stranama, naročito što se tiče lokalne zajednice. ***lako je komunikacija kompanije primarno vezana za uvođenje alternativnih goriva u procesu svog daljeg razvoja, bolje razumevanje i podizanje nivoa svesti kod tema koje kompanija potencira sve su vidljivije.*** Osim priznanja države i lokalne zajednice, sve je veći broj stanovnika Kosjerića i okolnih mesta/gradova koji su zaokupljeni temom i otvoreno učestvuju u dijalogu koji organizuju opština i kompanija, često pozivajući i stručnjake iz inostranstva. Planiranje komunikacije kompanije postavljeno je i ide u pravcu dalje transparentnosti, integriteta, edukacije, komunikacije zasnovane na višestrukoj koristi za sve učesnik u trouglu lokalna zajednica–životna sredina–kompanija.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.titan.rs

www.titan.gr/en/titan-group/

Izveštaj o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju TITAN Cementare Kosjerić 2010

Izveštaj o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju TITAN Cementare Kosjerić 2011



BEOGRADSKI FESTIVAL IGRE

Vip i Executive Group



EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

Vip

Vip mobile, član *Telekom Austrija Grupe*, od 1. decembra 2006. obezbedio je licencu za GSM 900/1800 i UMTS mreže. *Vip mobile* nudi pun portfolio mobilnih usluga za građane i biznis korisnike u pripejd, postpejd i internet paketima, a na domaće tržište prvi je uveo BlackBerry® iz *Vodafona*.



Vip je do sada **najveća grinfild investicija u Srbiji**, sa uloženi**h 730,8 miliona evra**. Na kraju septembra 2012. godine, *Vip* je imao više od **1,81 miliona** aktivnih korisnika i zapošljavao je više od **900** stručnjaka i menadžera. *Vip* je ekskluzivni strateški partner *Vodafona* u Srbiji.

„Beogradski festival igre”

Igra je jedan od najuniverzalnijih oblika komunikacije, koji zahteva originalnost, inovaciju i težak rad, pa se otuda savršeno uklapa sa duhom i kulturom *Vipa*. Iz tog razloga, *Vip* je odlučio još 2007. godine da podrži prestižnu manifestaciju „Beogradski festival igre” u svojstvu generalnog sponzora.



Ova manifestacija je danas jedna od najlepših domaćih umetničkih tradicija i prvorazredni kulturni događaj koji se sa nestrpljenjem iščekuje. Svake godine u proleće, dolazak istaknutih baletskih i savremenih plesnih kompanija, poznatih koreografa i aktuelnih produkcija, rezultira formiranjem nove umetničke publike u Srbiji i uspostavljanjem visokih standarda, kada su kulturni događaji u pitanju.

Cilj kampanje bio je kreirati snažnu svest da *Vip* podržava i investira u savremeni balet, ali i **razvoj krovne platforme za**

afirmaciju savremenog plesa u Srbiji.

Na osnovu postavljenih ciljeva definisana je jedinstvena komunikaciona strategija, za svaku od ključnih oblasti ponaosob, uz integrisan pristup ključnim strateškim temama na godišnjem nivou.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Belgrade Dance Festival (BDF) osnovan je 2003. godine i nakon nekoliko godina uspešno je okupio stalnu publiku i stekao inicijalnu prepoznatljivost u medijima i javnosti. Kompanija *Vip mobile* postala je partner BDF-a 2008. godine i unela nove vrednosti u Festival, **jačajući organizacione kapacitete, pomažući komunikaciju i deleći svoje vrednosti** sa Festivalom. Do 2011. godine bila je jasno vidljiva podrška *Vipa* vrednostima BDF-a, ali sa malim udelom *Vipovih* ključnih poruka u odnosu na ukupnu komunikaciju Festivala. Sponzorstvo je realizovano i komunicirano uspešno, ali bez elemenata razvijenih direktno od strane *Vipa*. Bila je neophodna veća diferencijacija u odnosu na manje sponzore Festivala.

Analize koje se koriste u okviru korporativnih komunikacija, kako svakodnevno tako i periodično ili po projektu, podrazumevaju medijske analize, tzv. **press clipping**, odnosno praćenje medijskih objava i njihovu analizu po završenim fazama projekta, **Advertising Value Equivalency** (AVE) izveštaje, za merenje ekvivalentne vrednosti medijskog prostora, u cilju računanja povraćaja investicije (ROI), zatim integrisanost ključnih poruka, komparativne analize publiciteta sa konkurentskim ili relevantnim projektima, kao i **benchmarking**, odnosno – **Key Performance Indicators** (KPI) analizu, koja je istovremeno i evaluacioni alat. Sva ova istraživanja i analize, rađene tokom nekoliko godina podrške Festivalu, ukazale su na potrebu obnavljanja saradnje sa sponzorima i fokusiraniji pristup na ideju strateške i dugoročne podrške modernom plesu.

Stoga je bilo potrebno uspostaviti novu platformu kojom će *Vip* podržati ovaj oblik umetnosti, njen razvoj i podršku od strane drugih javnosti.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Strateški fokus, odnosno osnovni **ciljevi kampanje** su:

1. Novim i osveženim aktivnostima privući dodatnu publiku Festivala
2. Razvoj mladih talenata
3. Istaći kreativan i inovativan duh savremenog plesa koji odlično odgovara *Vipovom* pozitivnom duhu

Ciljne javnosti su pretežno ljubitelji plesa i umetnička publika u Srbiji, muškarci i žene, starosti od 10 do 49 godina.

Strategija kampanje

Tokom podrške ovoj kampanji bilo je neophodno osmisliti načine za **povezivanje širih ciljnih grupa oko projekta**, osim usko definisane baletske publike koja je podržala BDF u prvih nekoliko godina, a što bi podrazumevalo širenje publike Festivala i čvršće povezivanje *Vip* brenda i *Vipovih* korisnika sa festivalskim duhom.

Trebalo je istaći strateški rad i želju za razvojem Festivala, a ne samo finansijsku podršku, bez dubljeg ulaska u suštinu dešavanja, kao i naglasiti da BDF nije slučajno odabrano sponzorstvo, već projekat s kojim *Vip* deli suštinske vrednosti.



Kreiran je nov i prepoznatljiv model sponzorstva, uz komunikacionu platformu pod sloganom – „**Komunikacija u pokretu**” – koji objedinjuje igru i mobilne komunikacije i mnogo jasnije komunicira vezu brenda sa sponzorisanim projektom preko zajedničkih vrednosti.

Odabrana strategija jasno je definisana na osnovu postavljenih ciljeva:

- ➔ Osnivanje *Vipove* nagrade „**Vip poziva**”, za najistaknutije domaće umetnike iz oblasti modernog plesa (Na ovaj način, *Vip mobile* poziva i podržava naše eminentne umetnike koji rade u inostranstvu i omogućuje razmenu iskustava).
- ➔ Organizacija profesionalnih časova inostranih stručnjaka „**Vip talenti**”, za najmlađe baletske talente (na ovaj način, *Vip mobile* pruža podršku i šansu kvalitetnom razvoju najmlađih srpskih igrača).
- ➔ Podrška „**Nacionalnoj fondaciji za igru**”, prestižnoj baletskoj školi i akademiji za moderni balet (osnovni cilj je obrazovanje domaćih plesnih umetnika, pre svega mladih talenata).



Strategija je takođe obuhvatila i **predstavljanje poznatih plesnih umetnika i koreografa**, kao i selektovanje potreba modernog plesa u Srbiji i investiranje u one projekte koji osiguravaju razvoj mladih talenata.

Taktike kampanje

Festival je zvanično otvoren **Konferencijom za medije**, održanom u Skupštini grada Beograda 17. marta 2011, na kojoj su vrata Festivala otvorili: Petra Štangl, član Upravnog odbora kompanije *Vip mobile*.; Aja Jung, direktor Festivala; predstavnici Ministarstva kulture i ambasadori zemalja iz kojih dolaze plesne grupe. Konferenciji je prisustvovalo **55 akreditovanih novinara** iz Srbije i inostranstva.



8. BEOGRADSKI FESTIVAL IGRE generalna press konferencija

17. mart u 14h

Skupština Grada

svečana sala u prizemlju, glavni ulaz

festival najavljuju:

Aja Jung, direktor | Beogradski festival igre
Ivana Avžner, Sekretar za kulturu | Skupština grada Beograda
Ana Vučetić, pomoćnik Ministra | **Ministarstvo kulture** Republike Srbije
Petra Štangl, izvršni direktor za marketing | Vip mobile

učestvuju:

Nj.E. Gospodin Alain Kundycki, Ambasador / **Ambasada Belgije**
N.E. Gospodin Armando Varricchio, Ambasador / **Ambasada Italije**
N.E. Gospodin Arthur Koll, Ambasador / **Ambasada Izraela**
N.E. Gospodin Laurent Louis Stokvis, Ambasador / **Ambasada Holandije**
Nj. E. Gospodin Michael Hayward Davenport, Ambasador / **Ambasada Velike Britanije**
Nj.E. Gospodin Christer Asp, Ambasador / **Ambasada Švedske**
Nj.E. Gospodin François-Xavier Deniau , Ambasador / **Ambasada Francuske**
Nj.E. Gospodin Clemens Koja, Ambasador / **Ambasada Austrije**
Nj.E. Gospodin Ján Varšo, Ambasador / **Ambasada Slovačke**
Nj. E. Gospodin Lee Litzenberger, zamenik šefa misije / **Ambasada SAD**

AKREDITACIJE

Svi novinari, snimatelji i fotoreporter, koji će pratiti programe 8. Beogradskog festivala igre, akredituju se na ovoj konferenciji, a svoje akreditacije preuzimaju isključivo 1. aprila od 12h u Art Caffè-u Sava Centru.

Osim centralne konferencije kojom je otvoren Festival, organizovano je još 13 konferencija za medije, po jedna pre svake predstave.

Otvaranje Festivala *Vip* je obeležio i večernjim **Vip koktelom**, održanim nakon prve predstave Festivala *Royal Ballet of Flanders* u aprilu 2011. godine. Koktelu je prisustvovalo **300 zvanica**, među kojima i brojni visoki zvaničnici i mediji. Integrisane komunikacije na *Vip* koktelu uključivale su: pozivnice koje komuniciraju posvećenost *Vipa* razvoju savremenog plesa i platformu „Komunikacija u pokretu”, postavljanje *Vip* brendiranog materijala na licu mesta, kojim se komunicira prisustvo kompanije *Vip* kao domaćina na koktelu, koji ideju o razvoju savremenog baleta prihvata i deli sa drugim stejkholderima. Od značaja je bilo i prisustvo najviših predstavnika kompanije *Vip*, a pre svega predsednika Upravnog odbora *Vipa*, koji su u direktnoj komunikaciji sa medijima i predstavnicima uticajnih ličnosti preneli *Vipovu* posvećenost ovoj umetnosti.



„Beogradski festival igre” je u prvoj polovini aprila 2011. godine na domaću scenu doneo **14 svetskih predstava**. U Beogradu je održano 12 predstava, a po jedna u Novom Sadu i Zrenjaninu. Predstave su igrane na scenama sedam glavnih pozorišta (po prvi put u beogradskom i zrenjaninskom Narodnom pozorištu). Festival je ispratilo 14 170 posetilaca i 97 akreditovanih novinara iz Srbije i inostranstva.

Kako bi veza između *Vip* brenda i samog Festivala bila dodatno naglašena, u saradnji sa Austrijskim kulturnim forumom i organizatorima Festivala, *Vip* je organizovao još jedan manji koktel povodom **prvog gostovanja austrijske plesne grupe Graz Ballet** u Beogradskom dramskom pozorištu, 9. aprila 2011. godine. Pozivajući zvanice iz sveta kulture, ali i poslovne partnere, *Vip* je pokušao da okupi svoje partnere oko ideje razvoja modernog plesa u Srbiji, i podstakne da i drugi podrže ovu ideju u narednim godinama.

I nakon uspešno održanog Festivala, *Vip* je nastavio sa podrškom razvoju modernog plesa u Srbiji, preko **Nacionalne fondacije za igru**, institucije od nacionalnog i regionalnog značaja za kulturu, kreativnost i obrazovanje u umetnosti, ustanovljene u okviru BDF-a. U cilju obrazovanja domaćih plesnih umetnika, pre svega mladih talenata, **uspostavljena je ideja da se u okviru Fondacije organizuju akademija i baletska škola**. Prvi korak realizovan je u okviru BDF-a 2011. godine (septembar 2011 – jun 2012): baletski časovi za decu uzrasta 8–12 godina, prema programu Akademije Milanske Skale. Školu pohađa 91 učesnik, u preliminarnom razredu 3 puta nedeljno, a u prvom razredu 6 puta nedeljno.



U cilju pravilne komunikacije ključnih poruka *Vipove* strateške posvećenosti razvoju modernog plesa i umetnosti u Srbiji, i u cilju maksimiziranja kvaliteta medijskih objava, sve navedene aktivnosti, kao i dodatni manji događaji organizovani u okviru Festivala, bili su **prpraćeni adekvatnim PR aktivnostima: saopštenjima za javnost, PR tekstovima ciljano prilagođenim određenim medijima, foto-vestima**. Medijima su tokom trajanja kampanje redovno dostavljana saopštenja za medije za najavu svih relevantnih događaja tokom godine, i u svakom trenutku bile su im dostupne ekskluzivne fotografije i video-materijal. Organizovani su intervjui za Aju Jung i predstavnike plesnih grupa, kao i gostovanja učesnika i organizatora BDF u TV emisijama. Javnosti je kroz nagradne konkurse podeljen veliki broj karata za predstave.

Kroz saradnju sa nacionalnim i lokalnim, elektronskim i štampanim medijima organizovana je podela karata za njihove najbrže gledaoce, odnosno čitaoc. Kompanija *Vip* je na ovaj način podelila preko 100 ekskluzivnih karata za predstave u okviru Festivala, u saradnji sa najeminentnijim nacionalnim i lokalnim medijima (TV B92, Studio B, Politika, Press, Story, Novosadska TV, itd.)

Ansambli Providens na Festivalu igre

KARTE Publici Beogradskog festivala igre sutra će se u Narodnom pozorištu predstaviti američki Festival balet Providens koji vodi naš Igrač i koreograf, Mihailo Đurić. Izvešće koreografije Viktora Plotnikova - "Predaja", "Stihovi" i "Koma". List "24 sata" i kompanija VIP mobile, generalni sponzor festivala, poklanjaju dva puta po dve karte za nastup Festival balet Providensa. Pošaljite nam mejl danas u 10 sati na poklanjamo@24sata.rs. Imena dobitnika objavićemo na sajtu posle 15 sati. **ak** ||||

Osim tradicionalnih medija, omogućena je mnogo veća vidljivost projekta i u *online* medijima i među ciljnim grupama koje preferiraju ovaj vid informisanja. U cilju ispunjenja dva od tri strateška pravca kampanje, a to su širenje publike Festivala i čvršće povezivanje *Vip* brenda i *Vipovih* korisnika sa festivalskim duhom, organizovane su *online* PR aktivnosti, koje su podrazumevale i **angažman uticajnih blogera** koji se bave umetnošću i kulturom, i njihovo izveštavanje sa najznačajnijih događaja. Na ovaj način, *Vip* je pokazao da promovise inovativnost i koristi prednosti savremenih tehnologija i u svojim projektima podrške kulturi i umetnosti.

Istovremeno sa predstavjenim događajima, a osim PR i *online* PR aktivnosti, u komunikaciju Festivala integrisane su i prateće aktivnosti marketinških i brend komunikacija:

1. **Logo Festivala** sa natpisom „Vip s ponosom predavlja”, i *Vip* logo na svim promo-materijalima Festivala.
2. **ATL i BTL kampanja**, koja je uključivala: TV reklame, radio-reklame, internet banere, štampane materijale, promo-branding autobusa GSP-a, promo materijal u *Vip* prodajnim centrima, postere, kataloge i liflete.
3. **Brendiranje lokacija**: baner na Sava Centru, brendirani *wall*, promo-materijal, brendiranje sedišta u pozorišnim salama, *roll up-ovi*, totemi, i drugi branding materijal.
4. **Brendirane pozivnice, akreditacije, pokloni** za publiku.

Nepredviđeni izazovi

BDF je osnovan 2003. godine i vrlo brzo je zauzeo izuzetno važnu poziciju i van granica Srbije. Već nakon nekoliko godina stekao je inicijalnu prepoznatljivost u medijima i javnosti. Kompanija *Vip mobile* pridružuje se projektu 2008. godine, i prvi izazov s kojim se suočava bio je **kako uvezati kompaniju *Vip mobile* i BDF**. Kreiranjem komunikacione platforme pod sloganom „Komunikacija u pokretu”, koji objedinjuje igru i mobilne komunikacije, kao i uvođenjem specijalnih stipendija i priznanja, poput „Vip talenti” i „Vip poziva”, uspešno je savladana ova prepreka.



Drugi izazov je proistekao iz činjenice da na medijskoj sceni Srbije ima izuzetno malo glasila koji prate modernu igru. Prema proceni agencije svega **deset novinara** može se nazvati stručnjacima za ovu temu. Svima ostalima moderni ples je nepoznanica. Upravo zato jedan od ciljeva kampanje bio je i **edukacija i približavanje moderne igre i pokreta medijima**, kako bi se probudilo interesovanje i ostvario što je moguće veći publicitet.

Generalnu nespremnost medija da na stranama rezervisanim za kulturu pomenu sponzore, prevazilazili smo kreativnim povezivanjem *Vip* i Festivala, kao i ciljanim razvojem odnosa sa akreditovanim novinarima tokom cele godine.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Rezultati prema postavljenim ciljevima govore o uspešnosti kampanje.

Realizovanih 15 predstava, u tri grada, videlo je 14 540 posetilaca. O programu je izveštavalo ukupno 97 novinara. U projektu je učestvovalo 12 plesnih kompanija iz 10 zemalja.

Osim kvantitativnih rezultata, koji su potvrdili povećan odziv publike i interesovanje javnosti, istraživanja su pokazala i **značajan napredak u kvalitativnim postignućima**:

- 95% posetilaca je reklo da im se događaj u okviru BDF dopao ili veoma dopao
- 74% je svesno da je Vip sponzor BDF-a, 10% više nego prethodne godine
- 80% posetilaca je primetilo prisustvo *Vip* brenda kroz promotivni materijal

Istraživanje „Evaluacija sponzorstva Beogradskog festivala igre“ (*Evaluation of BDF sponsorship*) sproveo je *Ipsos Strategic Marketing* u aprilu 2011. godine.

U okviru svih medijskih objava o Festivalu u 2011. godini, *Vip* se pominje u **175**



priloga, što predstavlja **rast od 348%** u poređenju sa 2010. godinom. Vrednost objava izražena AVE izveštajima (oglasna vrednost prostora množena koeficijentom na skali od 0 do 3 u zavisnosti od sadržaja članka i stepena njegove pozitivnosti za *Vip mobile*) iznosila je **595.851 EUR**, što je **rast od 532%** u odnosu na vrednost objava o *Vipu* na temu BDF u prethodnoj godini. To

ukazuje na znatno veći vizibilitet *Vipa* u ukupnom publicitetu koji se odnosio na moderni ples, čime se učvršćuje pozicija kompanije kao strateškog partnera ovom obliku umetnosti.

Zaključak i preporuke

Inovativnost i kreativnost od velike su važnosti za uspešnost svakog projekta, naročito onih koji traju godinama. Veoma je bitno da se za svaku novu sezonu BDF **osmisle potpuno nove ili osveže postojeće akcije**, jer se time Festival i saradnja sa sponzorom svake godine predstavljaju u "novom odelu" i čvršće povezuju sa vrednostima *Vip* brenda i doprinose većoj vidljivosti sponzora u eksternoj i internoj javnosti.

Veoma je značajno strateški graditi sve projekte, a naročito sponzorstva. Na prvom mestu potrebno je prepoznati projekte koji su održivi, koji dele zajedničke vrednosti sa

kompanijom i imaju potencijal da rastu iz godine u godinu. U cilju održanja pažnje javnosti, ali i daljeg jačanja prepoznatljivosti Festivala i sponzora, nepohodno je projekte osvežavati uvođenjem novih aktivnosti i stalnim komuniciranjem zajedničkih ključnih poruka.

Kreiran je nov i prepoznatljiv model sponzorstva, uz komunikacionu platformu pod sloganom „Komunikacija u pokretu”, koji objedinjuje igru i mobilne komunikacije i mnogo jasnije komunicira vezu brenda sa sponzorisanim projektom, kroz zajedničke vrednosti.

Projekat je 2012. godine nagrađen i nagradom **PRiZnanje**, koju dodeljuje Društvo Srbije za odnose s javnošću, u kategoriji Integrisane kampanje.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.telekomaustria.com

www.vipmobile.rs

www.belgradedancefestival.com

www.eg.rs

www.brandingadvisory.com

Sponsorship: the fine art of corporate sponsorship: the corporate sponsorship of art, Ryan McGinness, Gingko Press, 2005, Michigan University

Art Lessons: Learning From The Rise And Fall Of Public Arts Funding, Steve Marquis, 1996



POPIS JE BELEŠKA ZA
BUDUĆNOST! UČESTVUJ
U POPISU 2011!

*Republički zavod za statistiku i
Blumen Group*



Republički zavod za statistiku

Republički zavod za statistiku je posebna stručna organizacija u sistemu državne uprave Republike Srbije koja obavlja sledeće poslove: donošenje programa, organizacija i sprovođenje statističkih istraživanja, odnosno izrada metodologije, prikupljanje, obrada, statistička analiza i objavljivanje statističkih podataka; priprema i donošenje jedinstvenih statističkih standarda; razvoj, održavanje i korišćenje republičkih administrativnih i statističkih registara; formiranje i održavanje sistema nacionalnih računa; saradnja i stručna koordinacija sa organima i organizacijama ovlašćenim za vršenje statističkih istraživanja; saradnja sa međunarodnim organizacijama radi standardizacije i obezbeđivanja uporedivosti podataka; obrada podataka radi utvrđivanja rezultata izbora i referenduma na republičkom nivou, kao i drugi poslovi određeni zakonom.

Republički zavod za statistiku u svom sastavu ima **14 područnih odeljenja**, formiranih radi boljeg organizovanja prikupljanja podataka statističkih istraživanja na terenu.

Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Srbiji održan je od 1. do 15. oktobra 2011. godine. Popis je pripremio, organizovao i sprovodio Republički zavod za statistiku (RZS), na osnovu Zakona o popisu stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. godine, u saradnji sa Vladom Republike Srbije i uz podršku delegacije Evropske unije u Srbiji.

Kratak opis projekta/kampanje

Zadatak agencije bio je – **definisanje strategije i realizacija informativne kampanje u javnosti** povodom Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. godine.

Projekat je realizovan u Republici Srbiji, u periodu od maja do decembra 2011. godine.

Informativna kampanja u javnosti odvijala se od septembra do novembra 2011. godine, pod sloganom „Popis je beleška za budućnost”.



Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Srbiji održan je od 1. do 15. oktobra 2011. godine. Popis je pripremio, organizovao i sprovodio Republički zavod za statistiku (RZS), na osnovu Zakona o popisu stanovništva, domaćinstava i stanova

2011. godine. U skladu sa ovim Zakonom, građani su bili obavezni da učestvuju u popisu, da daju tačne i potpune odgovore, a za lica koja su odsutna u vreme popisa podatke su davali članovi njihovih domaćinstava. **Cilj kampanje bio je razumevanje značaja popisa i motivisanje stanovništva da aktivno i odgovorno učestvuje u popisu.**

Strategija kampanje bazirana je na pravovremenom i verodostojnom informisanju građana, na uvažavanju njihovih prava i obaveza, kao i na razumevanju za njihove potrebe, pitanja i nedoumice.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Popis stanovništva, domaćinstava i stanova je *najobimnije i najkompleksnije statističko istraživanje* koje se u najvećem broju zemalja sveta, po već ustaljenoj dinamici, sprovodi na svakih 10 godina.

Poslednji sveobuhvatan popis izvršen je 1991. godine, dok je 2002. godine izvršen delimičan popis, na teritoriji centralne Srbije i Vojvodine (bez Kosova i Metohije).

Popis ima opštedruštveni značaj – pruža saznanja o zemlji i njenim građanima, omogućuje međunarodnu uporedivost podataka i **veoma je važan izvor informacija za planiranje budućnosti.**

Svi prikupljeni podaci koriste se samo u statističke svrhe i zaštićeni su od bilo kakve zloupotrebe. Ipak, stanovništvo je iskazalo veliko nepoverenje i otpor u pripremljenoj fazi popisa, strahujući upravo od mogućnosti zloupotrebe. Osim toga, dugogodišnja nestabilna politička situacija u zemlji uzrokovala je da sa podozrenjem popisu pristupe i nacionalne manjine u Srbiji, od kojih su neke vodile otvorenu i intenzivnu antikampanju, motivisane različitim razlozima.

Iako je popis u svetu samo statističko pitanje, na Balkanu je i mnogo više od toga. Do trenutka realizacije popisa u Srbiji, u zemljama u okruženju on je već sproveden. Kampanje u regionu, kao i sam tok popisa, bili su poprilično komunikacijski autistični i izazvali su salve nezadovoljstva, kako u najširoj javnosti tako i u stručnim krugovima čiji je zadatak bio da uspešno realizuju popisne aktivnosti.

Za razliku od kampanja u razvijenim zemljama, **u regionu se malo ili nimalo koristio internet kao kanal za promociju i informisanje.** Izuzetak je Slovenija, koja je čitav popis sprovedla *online*.

Jedan od najvažnijih zadataka agencije bio je – ne dozvoliti da tok kampanje i popisa krene neželjenim smerom i tako onemogućiti dobijanje podataka značajnih za dalje planiranje i integraciju u evropske tokove.

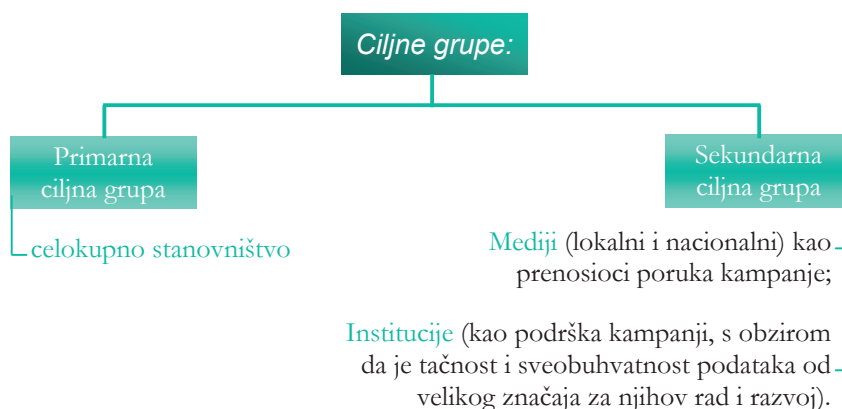
Komunikacijsku strategiju i samu informativnu kampanju dodatno je komplikovalo sledeće:

1. Republički zavod za statistiku je nosilac posla, ali sam popis sprovode **lokalne kancelarije** – područna odeljenja kojih u Srbiji ima 15.
2. Područna odeljenja popis sprovode u saradnji sa popisnim **komisijama lokalnih samouprava** – njih 161.
3. Zbog ravnopravnog tretmana svih manjina, komunikacija i kampanja organizovane su na **13 jezika** registrovanih nacionalnih manjina i **dva pisma** – ćirilicom i latinicom.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ciljevi kampanje:

- ➔ Obavestiti što veći broj ljudi o Popisu 2011;
- ➔ Podstaci što veći odziv stanovništva i maksimalnu saradnju stanovništva sa popisivačima;
- ➔ Uveriti stanovništvo da je u njihovom interesu da se odazovu popisu i budu popisani;
- ➔ Objasniti da su podaci tajni i da se koriste isključivo u statističke svrhe;
- ➔ Objasniti mehanizam popisa (s čim će se stanovništvo susresti – od izgleda popisivača, do načina popunjavanja upitnika...).





Ključne poruke kampanje:

POPIS = identitet države i društva

POPIS = jačanje zajedništva i društvene odgovornosti

POPIS = stvaranje istorije i planiranje budućnosti

POPIS = novi vrtići, nove škole, bolnice i ambulante, novi putevi, moderna naselja –
ŽIVOT PO MERI ČOVEKA

POPIS = imati svoje mesto na svetskoj društvenoj mapi



Strategija kampanje

Strategija kampanje zasnovana je na četiri ključne tačke:

1. **Stvaranje široke podrške u okviru institucija** – republičkih, pokrajinskih, lokalnih, ali i evropskih – pre svega, partnerstvo sa Delegacijom Evropske unije u Srbiji – ambasadorom V.Dežerom.
2. **Stvaranje partnerstava na medijskoj sceni Srbije**, posebno sa RTS-om, u cilju informisanja i edukovanja stanovništva.
3. **Decentralizacija kampanje** – realizacija kroz 15 područnih jedinica RZS-a i kroz popisne komisije 161 lokalne samouprave.
4. **Otvorenost i dostupnost informacija**: Svi članovi Biroa za popis imali su obavezu da budu dostupni medijima i javnosti i da daju odgovore na SVA pitanja od značaja za sprovođenje Popisa (pogotovo direktor RZS prof. dr Dragan Vukmirović).

Od velikog značaja bili su i:

- ⇒ Blagovremena i kontinuirana **edukacija svih učesnika** u realizaciji popisa kroz skupove, redovne sastanke i stalne konsultacije;
- ⇒ Potpuna **otvorenost prema javnosti** kroz stalne nastupe zvaničnika u medijima, ali i kroz „vruću” telefonsku i imejl liniju za pitanja građana i 24/7 dostupne informacije na sajtu www.popis2011.stat.rs

Taktike kampanje

Informativna kampanja u javnosti sastojala se iz tri faze:

1. Informativna kampanja – **POZIV NA POPIS** – opšta, najavna kampanja.

Trajanje: Od 25. septembra do 15. oktobra.

2. Podsećajna kampanja – **POZOVITE MOBILNI TIM** – neposredno posle popisa (stanovništvo koje nije popisano trebalo je da se naknadno javi i mobilni tim Zavoda je nakon završenog popisa obavljao popis u njihovom domaćinstvu).

Trajanje: Od 16. do 18. oktobra.

3. Kontrola kvaliteta – **POSTPOPISNA ANKETA** – neposredno posle popisa (na određenom broju adresa obavljen je ponovni popis da bi se utvrdila ispravnost popisa).

Trajanje: Od 22. oktobra do 5. novembra.

Planirane i sprovedene aktivnosti u periodu pre, za vreme i posle sprovedene kampanje u javnosti:

1. **Istraživanje** – međunarodna iskustva u realizaciji kampanje za popis

2. **Predlozi idejnih rešenja** slogana i plakata i metodologija preliminarog izbora



3. Testiranje odabranih idejnih rešenja na fokus grupama i odabir konačnih idejnih rešenja

4. Online i offline komunikaciona strategija

5. Produkcija štampanih, audio i video-materijala



6. Plan medijskih objava, ugovaranje, produkcija oglasnih rešenja

7. Oglasna kampanja u štampanim medijima

8. Emitovanje TV spotova i audio-džinglova na RTV stanicama



9. Promotivna kampanja u frekventnim tačkama – pošte, banke i dr.

10. *Outdoor* kampanja u 47 gradova Srbije

11. Brifinzi za novinare

12. Intervjui, gostovanja i informativni tekstovi u štampanim medijima

13. Konferencije za medije

14. Praćenje i analiza medijskih objava

15. *Call centar* – „vruća linija” – direktna telefonska linija za komunikaciju sa građanima 24/7

16. *Evaluacija* kampanje



(Napomena: Istraživanja za potrebe evaluacije kampanje obavila je agencija *Masmi d.o.o.*)

ONLINE komunikacione aktivnosti

- Blogsajt www.popis2011.stat.rs,
- Baner kampanja na 70 sajtova institucija i agencija Vlade Republike Srbije,
- Baner kampanja i podrška informacionih portala,
- imejl adresa za stalnu komunikaciju sa građanima 24/7.

Nepredviđeni izazovi

Krizne tačke kampanje:

- *Antikampanja* vođena online (npr.: www.ateisti.com)
- *Bojkot* nacionalnih manjina u određenim područjima
- Kampanja i poziv građanima Autonomne Pokrajine Vojvodine da se izjasne kao *Vojvođani*
- Isticanje mogućnosti za *novčano kažnjavanje* građana koji se ne odazovu popisu

Tim za komunikacije predvideo je mogućnost uzurpacije popisa, pa je priprema kampanje, pre svega, podrazumevala i **strategiju postupaka u kriznim situacijama**. Posebno je bilo značajno što se sa pripremanja počelo blagovremeno, što je u radu poštovana hijerarhija odgovornosti svih institucija, što je tim za komunikacije bio otvoren prema javnosti za sva pitanja, na njih odgovarao blagovremeno, precizno i jasno informišući javnost, ne podilazeći i ne ulazeći u duele, diskusije i relativizaciju samog „kriznog” događaja. Izuzetno je važno i što je kampanja, kao i sam Popis, sprovedena u skladu sa principima i standardima Evropske unije i što su u svemu poštovana ljudska i manjinska prava.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

U organizaciji i sprovođenju Popisa 2011. učestvovalo je preko 50 000 ljudi u 161 lokalnoj samoupravi.

Kampanja u javnosti vođena je na **13 jezika** i **2 pisma** (ćirilčno i latinično).

Medijski partneri u kampanji: 17 štampanih medija i 29 televizijskih stanica.

U vreme trajanja informativne kampanje od 25. septembra do 5. novembra:

-
- Objavljeno je više od **120 oglasa**;
 - Objavljeno više od **720 tekstova** u štampanim medijima;
 - TV spotovi emitovani su **6 puta dnevno** na RTS-u (4.920 sekundi), dok su na lokalnim i regionalnim televizijama spotovi emitovani u ukupnom trajanju od **65 000 sekundi**;
 - Postavljeno preko **70 online banera**;
 - Objavljeno preko **600 tekstova** na web portalima;
 - Od 15.09. do 01.11. 2011. *Call* centar je imao preko **25 000 poziva**;
 - U periodu od 1. jula do 1. decembra 2011. primljeno je **1 416 mejlova**.
-

Učinak i evaluacija kampanje – Kvantitativno istraživanje (uzorak od 1000 ispitanika):

- ➔ 73,5% ispitanika je primetilo kampanju;
- ➔ 47,5% ispitanika kaže da se o popisu informisalo kroz članke u novinama i gostovanja u TV emisijama, iako je paralelno vođena intenzivna oglasna i reklamna kampanja;
- ➔ 70,9% ispitanika kaže da je u kontakt sa reklamama i informacijama dolazila „taman koliko treba”;

- 82,1% ispitanika nema NIJEDNU zamerku na kampanju;
- 55% ispitanika ističe izuzetno pozitivan utisak, diskretnost, jednostavnost i razumljivost kampanje;
- 69,9% ističe da kampanja pruža korisne informacije;
- 73,8% smatra da kampanja poziva na učestvovanje u Popisu;
- 89,8% ispitanika smatra da je važno odazvati se Popisu;
- 98,1% ispitanika je učestvovalo u Popisu.

NAGRADE

Agencija *Blumen group* i Republički zavod za statistiku 2011. godine nagrađeni su od strane **Udruženja za tržišne komunikacije Srbije UEPS**, Priznanjem za promotivnu kampanju Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011 – „Popis je beleška za budućnost!”.



KAMPANJA „*Census is note for the future! Take your part!*”, osvojila je i jednu od najprestižnijih nagrada **IPRA GOLDEN WORLD AWARD 2012**, a agencija Blumen group, u izuzetno oštroj konkurenciji među 37 već nagrađenih kandidata osvojila je i najveće međunarodno priznanje **IPRA GRAND PRIZE WINNER 2012** i time postala njegov prvi nosilac u Srbiji i regionu.

Zaključak i preporuke

Kampanja „Popis je beleška za budućnost! Učestvuj u Popisu!” predstavljala je **veliki izazov i veliku odgovornost**, jer su očekivani rezultati kampanje bili u direktnoj korelaciji sa brojem popisanih, sa bazom podataka i konsekventno sa obavezama koje kao država imamo u procesu pristupanja EU. Zbog toga smo u kreiranju i realizaciji kampanje bili rukovođeni kako pravilima i propisima naše države tako i procedurama i preporukama Evropske unije.

S druge strane, rezultati kampanje još jednom su potvrdili **značaj komuniciranja na lokalnom nivou i stvaranje široke mreže za diseminaciju informacija**.

Pravovremene pripreme, jasna podela odgovornosti, spremnost da se sasluša i



razume, da se uvažuje pitanja i preporuke svih učesnika u popisu, bile su presudne za postizanje odličnih rezultata u kampanji i za rezultate samog Popisa.

Preporuke za literaturu i internet izvore

www.popis2011.stat.rs

<http://www.europa.rs/video.html>

www.blumengroup.rs



PROMOCIJA GRAĐANSKOG AKTIVIZMA U SRBIJI

Institut za održive zajednice i Kontakta



INSTITUTE FOR
Sustainable
Communities



Institut za održive zajednice (ISC)

Institut za održive zajednice (ISC) je neprofitna organizacija koja, uz podršku USAID-a, duže od jedne decenije radi na razvoju civilnog sektora u Srbiji. Kroz sedmogodišnji projekat „Inicijativa javnog zagovaranja građanskog društva” pomogla je realizaciju **364** projekta koje je organizovalo **230** organizacija građanskog društva (OGD). Pored donacija, ISC organizuje treninge i pruža tehničku podršku organizacijama građanskog društva.



Svojim aktivnostima Institut (ISC) je:

- doprineo unapređenju zakonskih okvira za rad OGD i podržao reformske mere u oblasti zakonodavstva i javnih politika,
- podržao brojne kampanje zagovaranja koje pomažu građenje demokratske kulture i stimulišu građanski aktivizam,
- pomogao da se razvije partnerski odnos između civilnog i privatnog sektora i podstakao korporativnu filantropiju i društveno odgovorno ponašanje,
- podstakao razvoj digitalnog aktivizma u OGD, kako bi one pokazale građanima kako značajne promene mogu da se stvore upotrebom društvenih medija i nove tehnologije,
- podržao programe koji se bave različitim pitanjima koja se odnose na mlade – od organizovanja programa za mlade lidere do preduzetništva i zapošljavanja,
- uložio značajne napore kako bi poboljšao vidljivost civilnog sektora i doprineo boljem razumevanju rada i dostignuća OGD.

Projekat „Promocija građanskog aktivizma u Srbiji”

Promocija građanskog aktivizma u Srbiji predstavlja kontinuiranu kampanju koju zajednički sprovode komunikacioni tim *Instituta za održive zajednice* i agencija za odnose s javnošću *Kontakta*. Predviđeno je da kampanja traje dve godine, kao sastavni deo misije ISC-a u Srbiji. Ovde je prikazana prva faza kampanje, realizovana u periodu januar–jul 2012. godine.

Osnovni cilj kampanje je predstavljanje ideje građanskog aktivizma najširoj javnosti.

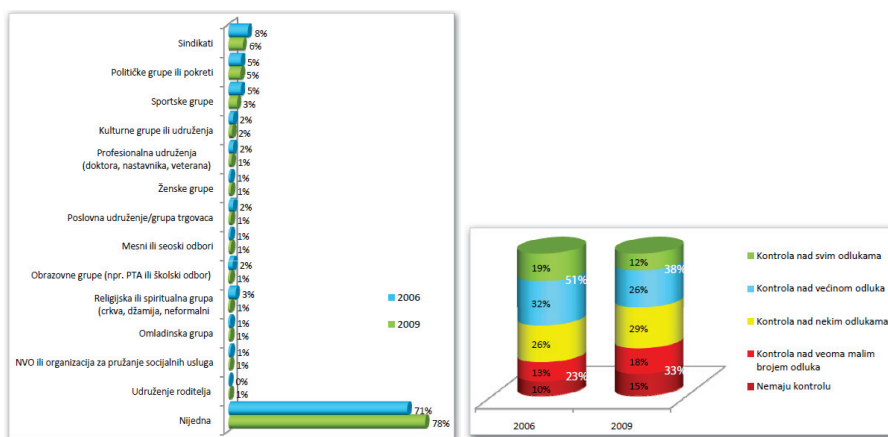
Prema proceni organizatora kampanje, termin „građanski aktivizam” nije dovoljno jasan, a uočljiv je i nedostatak zainteresovanosti građana za pitanja od opšteg značaja. Otuda se nametnula potreba za izradom strategije koja bi predstavila i istakla konkretne situacije, bliske i jasne svima, primere koji se tiču problema s kojima se građani susreću u svakodnevnom životu. Istovremeno, neophodno je staviti akcenat na **direktnu komunikaciju** s građanima, kako bi se dobilo na efikasnosti.

Kampanju su činile različite aktivnosti koje su slale konzistentnu poruku građaninu, tzv. običnom čoveku, da kroz ličnu ili grupnu inicijativu ima moć i mogućnost da nešto u društvu promeni nabolje.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Istraživanje iz 2009. godine „Percepcija i stavovi javnosti o NVO sektoru”, koje su realizovale Građanske inicijative (uz podršku USAID-a), pokazalo je da je u Srbiji **učešće građana u javnom životu na vrlo niskom nivou, te da postoji ozbiljna nezainteresovanost javnosti za angažovanje u rešavanju važnih društvenih pitanja.**

Podaci iz istraživanja pokazali su da **78%** građana u to vreme nije pripadalo nijednoj grupi ili organizaciji, mreži ili udruženju, ali i da je samo **38%** njih imalo osećaj kontrole nad svim ili nad većinom svojih odluka.



U svakodnevnoj borbi za lični opstanak građani su izgubili volju da udruže snage i suoče se s novim izazovima.

Borba za životnu egzistenciju, s jedne strane, kao i nepostojanje atmosfere u društvu koja stimuliše građansku aktivnost, s druge strane, učinili su da građani izgube osećaj da mogu da promene nešto u sopstvenom životu, kao i u životu svoje zajednice, lokalne ili šire.

*Desk istraživanje, koje je urađeno pre početka ove kampanje, pokazuje i da sva aktuelna istraživanja javnog mnjenja, u vezi sa preovlađujućim osećanjima građana, ukazuju da postoji trend **povećanja apatije** među njima.*

Tako istraživanje **Galupa**, kojim je obuhvaćena 51 zemlja, pokazuje da su Srbi šesti u svetu po pesimizmu u očekivanjima od 2012. godine. U istraživanju koje je sproveo **Faktor plus** na pitanje da navedu više svojih osećanja i raspoloženja u vezi sa ukupnim stanjem u društvu, 80 odsto ispitanih navelo je nezadovoljstvo i bes, 77 odsto je navelo nemoć i beznađe, a 75 odsto zabrinutost i strah. **CeSID** i **Centar za novu politiku** su istraživali stavove mladih (do 35 godina), a rezultati su poražavajući: 77 odsto ispitanika smatra da je njihov politički uticaj nikakav ili veoma mali. U njihovom izveštaju stoji: "Aktivizam građana je na veoma niskom nivou, što je potvrdilo i ovo istraživanje. Potpuno (svojevoljno) isključivanje mladih iz oblasti politike govori nam o "klimavoj" demokratiji koju danas prezentuje politička elita."

Kako demokratija počiva na ideji o moći i želji građanina da utiče na javni život u jednom društvu, procenjeno je da komunikaciju o akcijama pojedinaca i organizacija koji su raspršeni po zemlji treba fokusirati, sinhronizovati i intenzivirati, zbog čega je i započeta ova kampanja.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ciljevi kampanje:

- ➔ predstaviti najširoj javnosti ideju građanskog aktivizma kroz konkretne akcije i podići svest o potrebi njegovog jačanja,
- ➔ povećati publicitet brojnih nacionalnih i lokalnih kampanja OGD,
- ➔ pozicionirati ISC u javnosti kao mesto podrške građanskom aktivizmu,
- ➔ predstaviti medijima i relevantnim novinarima primere građanskog aktivizma,
- ➔ putem medija predstaviti najširoj javnosti mlade, moderne predstavnike OGD koji čine „novo lice nevladinih organizacija”.

Ciljne javnosti:

- ➔ šira javnost/građani (komunikacija u direktnim kontaktima, *online* i putem medija),
- ➔ mediji – tradicionalni i novi (kontinuirana komunikacija sa urednicima i novinarima nacionalnih i lokalnih medija),
- ➔ predstavnici lokalnih samouprava i državnih institucija (pozivanje na podršku i učešće u akcijama koje se promovišu),
- ➔ aktivisti OGD (u ovoj specijalizovanoj javnosti osnažuje se imidž ISC-a).

Strategija kampanje

U pripreмноj fazi kampanje definisana je komunikaciona strategija koja je imala **dva osnovna zadatka**:

Približavanje ideje građanskog aktivizma kroz primere konkretnih akcija (iz različitih oblasti – ekologije, prava radnika, borbe protiv nasilja, građanskih prava...) i omogućavanje što intenzivnije direktne komunikacije sa građanima, kako bi im se prenela jasna poruka o postojećim građanskim akcijama, ali i da bi se informisali o tome šta ovaj pojam predstavlja.

Akcenat je stavljen na interaktivnu *online* komunikaciju, koja omogućava građanima da putem *Facebook* strane, *Twitter* naloga, sajta, foruma na sajtovima, pojedinačnih akcija i interaktivnih platformi učestvuju u razgovoru o akcijama i temama koje one pokreću. Paralelno, konkretne akcije vode se kroz komunikaciju „licem u lice“ (ulične akcije, tribine), za one delove javnosti kojima *online* komunikacija nije bliska.



Taktike kampanje

Kampanju su činili:

1. Kontinuirana *online* komunikacija i maksimalna upotreba novih medija

2. Održavanje intenzivnih odnosa sa tradicionalnim medijima i nametanje tema u vezi sa građanskim aktivizmom
3. Organizacija javnih događaja koji promovišu različite forme građanskog aktivizma i kojima građani imaju slobodan pristup
4. Konkretna medijska podrška svim kampanjama OGD koje ISC podržava

Aktivnosti:

1. U okviru kontinuirane *online* komunikacije kao alati su korišćeni **ISC sajt, Facebook strana, Twitter nalog i Youtube kanal, preko sledećih akcija:**

- a) produkcija atraktivnog sadržaja za ISC sajt i njegovo redovno ažuriranje,
- b) aktiviranje dve rubrike: uspešna priča i blog, koje vremenom postaju najčitnije rubrike na sajtu,
- c) animiranje poznatih blogera i relevantnih predstavnika sa javne scene (političara, državnih funkcionera, aktivista, glumaca, pisaca...) da pišu za sajt.

Primeri:

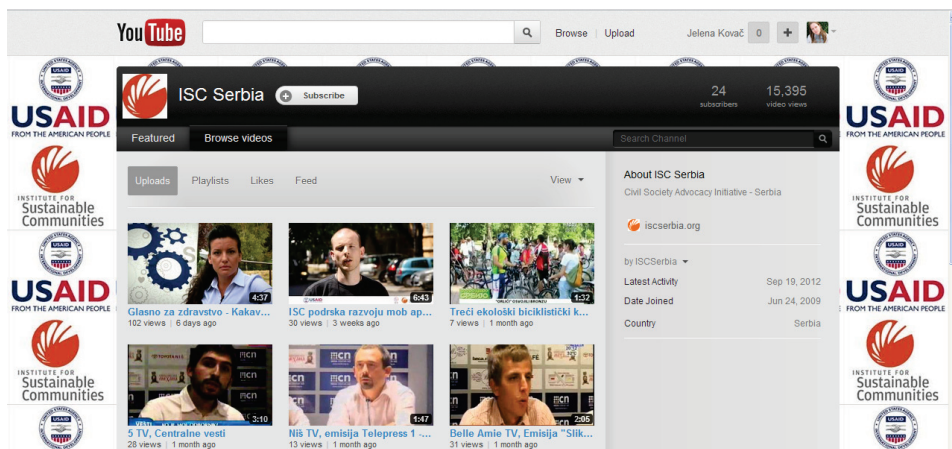
- uvođenje **novе rubrike** – anketa javnih ličnosti na teme koje su bitne za građanski sektor,
- uvođenje **novih sadržaja**, do sada neuobičajenih za građanski sektor (strip na aktuelne društvene teme),

O KORUPCIJI U TRI SLIČICE



- plasiranje **vesti u vezi sa pozitivnim primerima građanskih aktivnosti** koje, potom, postaju izvor informisanja i za druge medije (primer: vest o uspehu studenata sa Fakulteta informacionih tehnologija koji su osvojili prvo mesto za izradu web-platforme za decu sa autizmom u javnost je otišla sa sajta ISC-a),

- **FB strana je dnevno ažurirana**, na njoj su objavljivane informacije o najrazličitijim temama i akcijama iz ove oblasti, postala je prepoznatljiva u cilnoj javnosti kao mesto informisanja o temama u vezi sa građanskim akcijama,
- korišćena je **postojeća mreža kontakata** da ova strana dopre do što većeg dela internet korisnika,
- organizovana je **FB oglasna kampanja** da bi se povećala vidljivost i doprlo do novih korisnika,
- preko **Twitter naloga** interaktivno se komuniciralo na aktuelne teme, animirani su političari, uticajni predstavnici *online* zajednice.
- na **Youtube kanalu** postavljeni su video materijali.



2. Održavanje intenzivnih odnosa sa tradicionalnim medijima i nametanje tema u vezi sa građanskim aktivizmom:

- redovno slanje **najava i saopštenja** o aktivnostima svih kampanja koje podržava ISC (više od 20 kampanja u navedenom periodu),



- organizovanje **gostovanja** u gledanim TV emisijama kako bi se pojedine akcije najavile ili se govorilo o njihovim rezultatima,
- testimonijal – **lične ispovesti zanimljivih pojedinaca** koji iza sebe imaju uspešne akcije građanskog aktivizma.

3. Organizacija javnih događaja koji promovišu različite forme građanskog aktivizma i na koje građani imaju slobodan pristup:

- podrška organizaciji i promociji brojnih **uličnih akcija** koje su organizovale OGD, promovišući svoje kampanje,
- organizacija i medijska podrška akciji **„Građani čekaju predsednika”**, jedinstvenom okupljanju tokom izborne noći, koje je bilo otvoreno za građane i tokom koga su aktivisti različitih OGD imali priliku da predstave svoj rad, ali i da debatuju sa građanima.



4. Konkretna medijska podrška svim kampanjama organizacija građanskog društva koje ISC podržava:

- u navedenom periodu pokrenuto je više od 20 kampanja OGD za koje je organizovana medijska podrška u tradicionalnim i novim medijima, nacionalnim i lokalnim.



Nepredviđeni izazovi

Ova kampanja je paralelno rađena **online** i u **tradicionalnim medijima**. Korisnici novih medija u Srbiji su pre svega mladi ljudi, a da bi se doprlo do starijih generacija neophodno je koristiti tradicionalne medije kao i **neposredni kontakt, kroz ulične akcije i javne tribine**.

Ove dve vrste komunikacije imaju svoje specifičnosti i zato je bilo potrebno sačiniti tim ljudi sa različitim znanjima, veštinama i talentima, koji bi **uporedo radili na promociji iste ideje putem različitih kanala**.



Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Novi mediji – rezultati:

Interaktivna komunikacija ISC-a putem *online* kanala je intenzivirana i konstantno se povećavao broj građana koji su u njoj učestvovali. Kontinuirano je rasla posećenost ISC sajta, tako da ga je tokom juna posetilo preko sedam hiljada ljudi. U odnosu na početak godine, broj posetilaca povećan je dva i po puta. *Facebook* stranica ISC-a ima više od **3.200 fanova**, što je za ovaj tip organizacije i komunikacije koju njena delatnost podrazumeva, kao i u poređenju sa organizacijama sličnog tipa, izuzetan rezultat. Za šest meseci broj fanova se takođe udvostručio (FB oglašavanje je rađeno povremeno, tokom poslednja dva meseca, „lajkovi”, dakle, nisu dobijani kroz medijski zakup nego kroz animiranje *fanova* sadržajem).

The screenshot shows the Facebook profile of the Institute for Sustainable Communities in Serbia. The main post is a celebratory message for World Internet Day, featuring text in Serbian and a QR code. The post has 3,222 likes. The page is sponsored by 'Kurs šminkanja IS i BG' and 'Postani šminker'.

Sa *Facebook* stranice preuzeto je skoro **450 objava** koje su dalje deljene, a broj onih koji su obeležili da im se vest o nekoj inicijativi sviđa je oko **2.500**.

Rad ove organizacije preko *Twitter* naloga prati preko **1.500 ljudi**, a broj pratilaca, u istom periodu, takođe se gotovo dvostruko uvećao.



Tradicionalni mediji – rezultati:

Građanske akcije realizovane u prvih šest meseci dobile su značajan publicitet u tradicionalnim medijima, zahvaljujući pravovremenoj i kvalitetnoj komunikaciji sa novinarima i urednicima, ali i zahvaljujući tome što su i sami novinari animirani da se uključe u akcije, kao govornici, blogeri, moderatori.

O **20 kampanja** kojima je pružena medijska podrška, kao i o aktivnostima ISC-a, u navedenom periodu objavljeno je **više od 450 tekstova** u tradicionalnim medijima. Kako je svaka od ovih kampanja imala svoje posebne stranice na društvenim medijima, informacije o njihovim aktivnostima distribuirane su i na taj način. Ovim putem građani su pratili razvoj tih projekata (7.000 na *Twitteru* i 23.000 na *FB*).

Organizacije javnih događaja – rezultati:

Većina kampanja OGD koje su organizovane u ovom periodu imale su, kao deo svojih projektnih aktivnosti, i organizaciju javnih događaja i uličnih akcija.

Izdvaja se događaj „Građani čekaju predsednika”, koji je organizovao komunikacioni tim ISC-a i agencija *Kontakta*, **jedinstveno okupljanje građana tokom izborne noći, svojevrsni izborni štab građana**. Specifičnost ovog događaja ogleda se u dva aspekta: građani su prvi put imali mesto na kome su mogli da čekaju rezultate izbora, debatujući

o njima važnim pitanjima, a mediji, opet, priliku da na jednom mestu čuju mišljenje, očekivanja i stavove civilnog sektora, a ne isključivo političkih partija, kako smo do sada navikli.

O akciji su tokom izborne noći izveštavali: dve najrelevantnije stanice kada je reč o političkim temama - TV RTS i TV B92 (obe televizije su imale uživo uključanje), agencije *Beta* i *Fonet*, te nekoliko informativnih portala visoke posećenosti (b92.net, koji je te noći imao rekordnu posećenost, 24sata.rs, naslovi.net...). Iako su mediji prisustvovali događaju, agencija *Kontakta* je formirala „mini press štab” koji je s lica mesta slao fotografije i saopštenja medijima, postavljao vesti *online* i u formi *tweetova* izveštavao sa događaja.

Prema proceni zasnovanoj na podacima o rejtinzima nacionalnih TV stanica i najposećenijih portala tokom izborne noći, informacije o dešavanjima u akciji „Građani čekaju predsednika” doprle su do auditorijuma od skoro **dva miliona ljudi**.

Tema građanskog aktivizma, kao što pokazuju ovi rezultati, bila je kontinuirano prisutna u javnoj komunikaciji tokom navedenog perioda, sa ciljem da postane što jasnija i bliža građanima.

Zaključak i preporuke

Kampanja o podizanju svesti o značaju građanskog aktivizma je dugotrajna i odvija se kroz brojne aktivnosti, jer je to jedini način da se napravi željena promena. Zbog svega toga, to je zahtevna kampanja koja traži pažljivu *koordinaciju* učesnika, intenzivnu *komunikaciju* sa ciljnim javnostima, stalno *učenje* i spremnost da se upoznaju različite oblasti građanskog aktivizma, a i različite sredine u kojima se te akcije sprovode.

Jedan od specifičnih doprinosa koji proizilazi iz odabranih tehnika komuniciranja jeste i činjenica da se intenziviranom upotrebom *online* alata, praktično, delovalo i na to da građani usavršavaju svoje znanje o tome kako i oni sami mogu da koriste *online* alate u građanskim akcijama.

Preporuke za literaturu i internet izvore

Sarah Silver, S. (2003). A Media Relation Handbook for Non-Governmental Organization, New York, London: Independent Journalism Foundation and Media Diversity Institute

Safko, L. & Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey: John Walley and sons, INC.

<http://www.iscserbia.org/serbian/>

www.iscserbia.org

<http://www.facebook.com/ISCSerbia>

<https://twitter.com/ISCSerbia>

<http://www.youtube.com/user/ISCSerbia/videos?view=0>



„JA NISAM ROBA”

Caritas i Prime communications

Caritas

Caritas Biskupske konferencije Bosne i Hercegovine je **pastoralna institucija sabora BK BiH koja svojim delovanjem podstiče i realizuje različite socijalno-zdravstvene programe**. Preko saradnje s vladinim ustanovama, nevladinim organizacijama i sopstvenom mrežom u BiH i inostranstvu, kontinuirano radi na usmeravanju javnosti ka humanitarnom radu i solidarnosti.

Caritas BK BiH deo je *Caritasa Internationalis* koji čine 164 rimokatoličke organizacije za socijalni razvoj i pomoć siromašnom i najugroženijem stanovništvu u više od 200 zemalja sveta.



Od svog osnivanja 1995. godine Caritas BK BiH sprovodi projekte koji imaju za cilj poboljšanje kvaliteta porodičnog i života starih i bolesnih osoba, obezbeđenje primerene pomoći osobama u kriznim situacijama i promovisanje procesa izgradnje mira, s naglaskom na edukaciju osoblja i konkretnu pomoć žrtvama nasilja.

Kampanja „Ja nisam roba”

Kampanja „Ja nisam roba” jedna je od brojnih aktivnosti koje Caritas Biskupske Konferencije BiH sprovodi u okviru svog programa **borbe protiv trgovine ljudima** u BiH. Peta faza projekta započeta je u januaru 2011. godine, dok je kampanja koju je implementirala Agencija realizovana u oktobru 2011. godine, u mesecu kada se obeležava Evropski dan borbe protiv trgovine ljudima (18.10).

U skladu sa ciljevima samog projekta, **cilj kampanje** bio je – pružiti informacije i podići svest javnosti i osetljivih grupa o trgovini ljudima, što će ih činiti manje ranjivim na trgovinu ljudima. **Strategija** u kreiranju kampanje bila je osmisлити aktivnosti na drugačiji, intrigantan i upečatljiv način, kako bi time privukli pažnju javnosti, ali i zadobili podršku što većeg broja medija koji bi ove aktivnosti učinili još vidljivijim. **Centralni događaj kampanje bile su ulične akcije na Evropski dan borbe protiv trgovine ljudima, koje su se u isto vreme održavale u četiri grada.** Kampanja je završena otvaranjem **izložbe likovnih radova** na temu „Trgovina ljudima” na kojoj su izloženi radovi srednjoškolaca koji su pristigli na takmičenje pokrenuto od *Caritas* BK BiH u sklopu ovog projekta. U periodu pre uličnih akcija i nakon njih, kampanja je obuhvatala i emitovanje radio-džinglova, web-banere i oglase u štampanim medijima, te su distribuirana saopštenja za medije i dogovarana gostovanja na TV i radio-stanicama.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Prvi korak u osmišljavanju efektne kampanje bila je **analiza trenutne situacije** u BiH po pitanju akcija koje su prethodnih godina organizovane u borbi protiv trgovine ljudima i upoznavanje sa ciljnim grupama projekta. Pored različitih sekundarnih podataka o ovoj problematici, Agencija se informisala o prethodno organizovanim aktivnostima. Dostupni su joj bili rezultati istraživanja koje je sprovedelo Udruženje „proMENTE socijalna istraživanja” po pitanju evaluacije *Caritasovog* projekta „Jačanje lokalnih kapaciteta za zaustavljanje trgovine ljudima” iz februara 2011. godine.

Istraživanje je bilo kvalitativnog tipa, te su se podaci prikupljali pomoću tehnika polustrukturiranih intervjua i analize dostupne dokumentacije. **Svrha sprovedenih intervjua bila je prikupiti informacije o dosadašnjim aktivnostima projekta, s akcentom na efikasnost akcija.** U evaluacijski proces većim delom bili su uključeni implementatori aktivnosti i to prvenstveno koordinatori biskupijskih centara, a manje sami korisnici projekta.

Rezultati istraživanja pokazali su da je opšti utisak svih intervjuisanih osoba da nije bilo dovoljno aktivnosti koje informišu širu javnost o ovoj temi i da javnost generalno nije upoznata sa opasnostima *traffickinga*, bez obzira na ekonomski status porodice. Takođe, istakli su da mladi s podsmehom pristupaju edukaciji o ovoj temi i neozbiljno shvataju problem trgovine ljudima, zbog čega je potrebno pronaći način da se ova tema približi široj javnosti.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Kampanja je vođena s ciljem da se pruže informacije i podigne svest javnosti i rizičnih grupa o trgovini ljudima, što bi ih činilo manje ranjivim na trgovinu ljudima.

Identifikovano je nekoliko ciljnih javnosti kampanje i to:

- ➔ **MEDIJI**, putem kojih su se pružale informacije i koji su imali ključnu ulogu u podizanju svesti javnosti o ovom problemu;
- ➔ **RANJIVE GRUPE** – potencijalne žrtve trgovine ljudima (devojke i mlade žene, mladi, izbeglice, Romi, socijalno ugroženi), kojima su se kroz komunikacijske alate davale informacije i skretala pažnja na opasnosti;
- ➔ **KOORDINATORI PROJEKTA I PARTNERI**, koji su bili implementatori mnogih aktivnosti projekta.

Strategija kampanje

Budući da je o ovom problemu trebalo obavestiti što veći broj ljudi, bilo je potrebno **privući medije i probuditi njihov interes za temu**, kako bi i oni postali akteri komunikacije u cilju što efektivnijeg i efikasnijeg prenošenja ključnih poruka. Strategija u kreiranju kampanje bila je – osmisliti aktivnosti na drugačiji, intrigantan i upečatljiv način koji izaziva pažnju javnosti.

Taktike kampanje

Kampanja „Ja nisam roba” bila je fokusirana na Evropski dan borbe protiv trgovine ljudima čije obeležavanje je planirano kroz **ulične akcije u četiri grada**. Ovom centralnom događaju prethodile su druge komunikacijske aktivnosti u okviru kampanje. Celokupna kampanja trajala je mesec dana.

Kampanja je zvanično započela 10 dana pre obeležavanja Evropskog dana borbe protiv trgovine ljudima, kada je medijima plasirano **saopštenje sa upečatljivim statističkim podacima** o ovoj problematici u BiH, projektu koji se sprovodi i njegovom značaju. To je bio način da se privuku mediji i pridobije njihov interes.

14.10.2011.

U susret obilježavanju Europskog dana borbe protiv trgovine ljudima

Procjenjuje se da u Europi godišnje nekoliko stotina tisuća ljudi postane žrtva trgovine ljudima. Kako bi se skrenula pažnja na ovaj problem, Ministarstvo sigurnosti BiH, Ministratsvo za ljudska prava i izbjeglice BiH i Caritas BiH u saradnji sa predstavnicima nevladinih organizacija ove godine organiziraju ulične akcije u Mostaru, Banjoj Luci, Tuzli i Sarajevu

Sarajevo, 14.10.2011. – U nastojanju da se poduzmu sve mjere za zaustavljanje trgovine ljudima u BiH, Ministarstvo sigurnosti BiH, Ministratsvo za ljudska prava i izbjeglice BiH u saradnji sa Caritas-om BiH, kao i drugim vladinim i nevladinim organizacijama, intenzivno i posvećeno radi na provedbi preventivnih aktivnosti koje pomažu da se najranjivije grupe našeg društva zaštite od ropstva modernog doba.

Povodom 18. listopada, koji se već pet godina obilježava kao Europski dan borbe protiv trgovine ljudima, u Mostaru, Banjoj Luci, Tuzli i Sarajevu će se ove godine na ovaj dan provesti ulične akcije s ciljem educiranja i podizanja svijesti javnosti o ovom problemu.

Trgovina ljudima je ropstvo modernog doba gdje su žrtve najčešće žene i djeca koji se seksualno iskorištavaju i tjeraju na prisilni rad. Procjenjuje se da u Europi godišnje nekoliko stotina tisuća ljudi postane žrtva trgovine ljudima, te ni naša zemlja nije izuzetak. Zbog loše socioekonomske situacije koja je nastala nakon rata i samog tranzitnog položaja, BiH je postala plodno tlo za razvoj trgovine ljudima, te predstavlja zemlju porijekla, tranzita i destinacije.

Obilježavanje 18.listopada, Evropskog dana borbe protiv trgovine ljudima biće obilježeno promotivnom kampanjom pod nazivom "Trgovina ljudima je naša stvarnost-SPRIJEČIMO JE" na Trgu ispred BBI Centra. Ova kampanja realizira se u saradnji Ministratsva sigurnosti BiH, Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH, Državne agencije za istrage i zaštitu BiH, Caritasa Biskupske konferencije BiH i nevladinih organizacija Asocijacija XY, Novi put, Nova Generacija i Zemlja djece istovremeno u Sarajevu, Banja Luci, Mostaru i Tuzli. Osnovni cilj kampanje je podizanje svijesti građana o aktivnostima borbe protiv trgovine ljudima u BiH.

Caritas Biskupske konferencije Bosne i Hercegovine ovaj program provodi zajedno sa svojim partnerima Catholic Relief Services Bosnia and Herzegovina (CRS), Caritas Francuske (Secours Catholique), Caritas Švicarske (Caritas Suisse), Caritas Vrhbosanske Nadbiskupije Sarajevo, Caritas biskupije Banja Luka, Caritas biskupija Mostar-Duvno, Trebinje-Mrkan.

Europski dan borbe protiv trgovine ljudima nastao je na prijedlog Europske komisije i uz preporuku Europskog parlamenta 2007. godine sa ciljem jačanja svijesti javnosti i donositelja odluka o potrebi donošenja boljih politika prevencije i borbe protiv trgovine ljudima.

18.10.2011.

U BiH danas obilježen Europski dan borbe protiv trgovine ljudima

Vođeni porukom „Ja nisam rob(a)“, učesnici uličnih akcija za borbu protiv trgovine ljudima, obučeni u vreće danas su privlačili pažnju mnogobrojnih prolaznika u Sarajevu, Tuzli, Banjoj Luci i Mostaru

Sarajevo, 18.10.2011. – U Sarajevu, Tuzli, Banjoj Luci i Mostaru današnji dan bio je u znaku akcije obilježavanja Europskog dana borbe protiv trgovine ljudima, koju su pokrenuli Ministarstvo bezbjednosti BiH, Ministarstvo za ljudska prava i izbjeglice BiH i Caritas BK BiH u suradnji sa predstavnicima nevladinih organizacija u ova četiri grada.

“Bosna i Hercegovina, kao i sve druge evropske zemlje zahvaćena je problemom trgovine ljudima, posebno ženama i djecom. Statistike o otkrivenim slučajevima i spašenim žrtvama trgovine ljudima ukazuju na to da su djeca iz Bosne i Hercegovine najrizičnija grupa koju trgovci ljudima regrutiraju i iskorištavaju. Trgovina ljudima je vid kriminala, često organiziranog, kroz koji trgovci ljudima stječu ogromne zarade. Stoga je trgovina ljudima mukotrpan i dugotrajan proces, koji zahtjeva uključivanje i partnerstvo svih organa vlasti i navladinih organizacija. Da bi akcije usmjerene protiv trgovine ljudima imale pozitivne rezultate, one moraju biti koordinirane i istovremeno usmjerene na krivično gonjenje trgovaca ljudima, na zaštitu žrtava trgovine ljudima i na prevenciju, posebno među rizičnim grupama kao što su djeca”, rekao je g-din Samir Rizvo, Državni koordinator za borbu protiv trgovine ljudima u BiH.

Vođeni porukom „Ja nisam rob(a)“, velik broj mladih ljudi obučeni u vreće danas su privlačili pažnju mnogobrojnih prolaznika kojima su dijelili informativne letke o problemu trgovine ljudima.

“Ministarstvo za ljudska prava i izbjeglice BiH kontinuirano provodi aktivnosti u cilju jačanja svijesti o potrebi borbe protiv trgovine ljudima. Posebno je važno naglasiti jačanje saradnje sa nevladinim organizacijama koje pružaju podršku u zbrinjavanju žrtava trgovine ljudima, te nastavak aktivnosti na definisanju standarda zaštite žrtava trgovine ljudima u Bosni i Hercegovini”, istakla je g-đa Salija Đuderija, pomoćnica ministra u Ministarstvu za ljudska prava i izbjeglice BiH.

Iako su najranjivije grupe ovog problema žene i djeca, žrtva trgovine ljudima može postati svako. Upravo zbog toga, implementatori ovog projekta su se na ovaj dan odlučili pokrenuti ulične akcije prilikom kojih su se svim prolaznicima dijelili letci sa informacijama o ovoj problematici.

„Činjenica je da nekoliko stotina tisuća ljudi u Europi godišnje postane žrtva trgovine ljudima, od kojih su mnogi upravo iz naše zemlje, što govori da je neophodno raditi na podizanju svijesti javnosti o ovom problemu i poduzimati preventivne mjere kako bi ovi slučajevi bili što rjeđi. Veća uključenost svih aktera našeg društva zasigurno pridonosi poboljšanju egzistencije ugroženih skupina stanovništva, te smo posebno sretni što smo u provedbi projekta krenuli zajednički sa našim partnerima, jer samo zajedničkom suradnjom možemo doći do sistemskih rješenja“, istakla je Ivana Kozina, koordinatorica programa borbe protiv trgovine ljudima u Caritasu BK BiH.

27.10.2011.

Otvorena izložba likovnih radova na temu "Trgovina ljudima"

Procjenjuje se da u Europi godišnje nekoliko stotina tisuća ljudi postane žrtva trgovine ljudima. Kako bi se skrenula pažnja na ovaj problem, Ministarstvo sigurnosti BiH, Ministratsvo za ljudska prava i izbjeglice BiH i Caritas BiH u saradnji sa predstavnicima nevladinih organizacija ove godine organiziraju ulične akcije u Mostaru, Banjoj Luci, Tuzli i Sarajevu

Sarajevo 27.10.2011. - Otvorena je izložba likovnih radova na temu "Trgovina ljudima" u samostanu sv. Ante na Bistrici u Sarajevu na kojoj su izloženi radovi srednjoškolaca koji su pristigli na natječaj pokrenut od Caritasa BK BiH u sklopu kampanje borbe protiv trgovine ljudima "Ja nisam rob(a)".

"Natječaj za najbolji likovni i literarni rad na temu "Trgovina ljudima" smo pokrenuli s generalnim ciljem jačanja lokalnih kapaciteta u zaustavljanju trgovine ljudima ali i da kod srednjoškolaca pobudi interes o temi trgovine ljudima i da ih potakne da se dodatno informiraju i razmišljaju o opasnostima. Drago nam je da je odziv bio velik i da imamo priliku pristigle radove izložiti i prikazati javnosti. Izložba je samo jedna od aktivnosti koje radimo u sklopu obilježavanja Europskog dana borbe protiv trgovine ljudima i s ciljem podizanja svijesti o problemu trgovine ljudima", istakla je Ivana Kozina, koordinatorica projekta iz Caritasa BK BiH.

Pravo učešća su imali učenici srednjih škola u BiH, a autori najboljih likovnih i literarnih radova nagrađeni su netbookom, digitalnim fotoaparatom i mobilnim telefonom. Stručni žiri sastavljen od Aide Šešić, profesorice književnosti naroda Bosne i Hercegovine i južnoslavenskih jezika i Fra Perice Vidića, slikara i akademika, proglasio je Merimu Smaić, Almu Mujezinović i Ružicu Bandić kao pobjednike u kategoriji likovnih radova, a Aminu Alijagić, Teu Beloica i Renatu Glavinka za autore najboljih literarnih radova.

Izložba likovnih radova srednjoškolaca iz cijele BiH je jedna od aktivnosti kampanje za podizanje svijesti i borbe protiv trgovine ljudima u BiH koju provode: Ministarstvo sigurnosti BiH, Ministratsvo za ljudska prava i izjegllice BiH, Državna agencija za istrage i zaštitu (SIPA) i Caritas BK BiH.

Izložba će biti otvorena za posjetioce od 27. do 3.11. 2011. godine, a najbolji literarni radovi će biti objavljeni na web stranici www.carbkbih.com.ba.

Europski dan borbe protiv trgovine ljudima nastao je na prijedlog Europske komisije i uz preporuku Europskog parlamenta 2007. godine sa ciljem jačanja svijesti javnosti i donositelja odluka o potrebi donošenja boljih politika prevencije i borbe protiv trgovine ljudima.

U međuvremenu, Agencija je osmislila i napravila **radio-džinglove** koje je sedam radio-stanica u BiH emitovale *pro bono*. Radio stanice su bile od velikog značaja, jer obuhvataju i ruralna područja do kojih se teže stiže internetom ili informacijama u štampanim medijima. Pored toga, Agencija je pokrenula i akciju „Postavi baner na taj dan”, te je uputila poziv internet portalima da daju svoj doprinos u podizanju svesti u borbi protiv trgovine ljudima i postave web-baner, na šta je pristalo osam portala.



Pri kreiranju koncepta i scenarija za ulične akcije, Agencija je želela da napravi događaj koji neće ostati neprimetćen. Zbog toga je osmišljen događaj koji se u isto vreme odvijao na najfrekventnijim lokacijama u Sarajevu, Banja Luci, Tuzli i Mostaru, kako bi na taj način privukli medijsku pažnju na celoj teritoriji BiH.

Na ove četiri lokacije postavljen je pult, brendiran posterima za podelu letaka, već izrađenih za projekat, koje su delili volonteri iz partnerskih organizacija, obučeni u vreće s natpisom „Ja nisam roba”. Sama njihova pojava već je izazvala veliku pažnju i interesovanje šetača. Volonterima u Sarajevu pridružio se i Ambasador SAD u BiH Patrick Moon.



Odlučeno je da se za novinare ne radi klasična konferencija za medije, već da se pozovu na uličnu akciju gde je bio pripremljen program. Kada su novinari došli na mesto ulične akcije imali su priliku da prisustvuju **uličnoj pantomimičarskoj predstavi u kojoj glumci na upečatljiv način oponašaju žrtve trgovine ljudima**. Posebno interesantno bilo je to što su po dva glumca u svakom gradu na istu temu drugačije to „ispričali” publici. Nakon toga, predstavnici *Caritasa* bili su na raspolaganju medijima za izjave i dodatna pitanja.



Kako bi ceo događaj bio još efektniji, Agencija je sa određenim brojem butikâ u ovim zonama uspela dogovoriti da se **sa lutaka u izlogu skine odeća i na njih stave plakati „Ja nisam roba”**, što je dodatno pojačalo efekat celog događaja.



Dogovaranje intervjua, gostovanja na radio i TV stanicama na ovu temu, Agencija je radila u periodu pre i nakon 18.10, kako bi se i dalje javnost informisala o ključnim porukama.

Završna aktivnost kampanje bilo je **otvaranje izložbe likovnih radova** na temu „Trgovina ljudima” u Sarajevu, na kojoj su izloženi radovi srednjoškolaca koji su stigli na raspisani *Caritasov* konkurs, u sklopu kampanje borbe protiv trgovine ljudima „Ja nisam roba”.



Budžet kampanje

Budžet za sprovođenje aktivnosti kampanje iznosio je **4.857 eura**.

Ovim budžetom obuhvaćeno je: organizacija pet događaja, PR podrška, kreativna i produkcija radio-džingla, oglašavanje, kreiranje web-banera.

Nepredviđeni izazovi

Caritas BK BiH program zaustavljanja trgovine ljudima ne sprovodi se samostalno već u partnerstvu s Ministarstvom sigurnosti BiH, koje, takođe, na istom programu ima još dodatno mnogobrojne partnere koji direktno ne saraduju sa *Caritasom*, ali im se preklapa tema. Zbog toga je Agencija morala **menjati planirane aktivnosti kampanje i prilagođavati ih drugim partnerima projekta**. Kako su se na sam dan uličnih akcija dešavle aktivnosti drugih organizacija i institucija, izazov je bio uskladiti ih i medije usmeriti upravo na *Caritasove* aktivnosti. Otežavajuća okolnost bilo je upravo to što su se ulične akcije dešavale u isto vreme u četiri različita grada. S obzirom da Agencija nije imala budžet za zakup medijskog prostora, dodatni izazov bio je pronaći način da se radio-stanice i ostali mediji uključe u akciju *pro bono*.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Kampanja „Ja nisam roba” izazvala je veliku pažnju javnosti i podstakla da se više počne pričati koliko je zaista Bosna i Hercegovina, s obzirom na ekonomsku situaciju, plodno tlo za zloupotrebu mnogobrojnih ranjivih grupa. Ciljevi kampanje zasigurno su



postignuti, jer su sve aktivnosti pobudile interes, kako medija tako i šire javnosti. U periodu od **20 dana** o ovoj temi zabeleženo je **95 objava**, i to **15 u štampanim medijima**, **12 priloga na TV stanicama** i **68 objava na Internet portalima**. *Pro bono* prostor za oglas ustupilo je pet štampanih medija. Više od 104 emitovanja radio-džingla omogućilo je sedam radio stanica u BiH. Predstavnici *Caritasa* imali su devet gostovanja na osam TV i radio-

stanica.

Zahvaljujući realizovanoj kampanji, sve ključne poruke prenesene su široj javnosti i postavljene su osnove na kojima se o ovoj temi može više i govoriti i raditi.

Zaključak i preporuke

Zadatak da se kreira efektivna kampanja koja će postići željene rezultate zaista predstavlja veliku odgovornost, jer je u pitanju tematika o kojoj se malo govori i do čijih ciljnih grupa je teže doći. Utoliko je veći dodatni izazov i veće zadovoljstvo kada se to postigne. Iskustvo je pokazalo da upravo određena komunikacijska aktivnost može sprečiti da nečiji život ode u neželjenom smeru. Upravo to je razlog zbog koga se ovakve kampanje rade s mnogo većim zalaganjem, entuzijazmom i voljom.

Preporuke za literaturu i internet izvore

<http://www.carbkbih.org>

<http://www.caritas.org/>

<http://www.youtube.com/watch?v=DeKmUIXAzXE>

<http://www.youtube.com/watch?v=sgKCbnk17r4>

<http://www.carbkbih.org/images/atp.jpg>

http://www.carbkbih.org/images/atn_v.jpg

www.prime.ba



PRAZNICI SU STIGLI I U SVRATIŠTE

ERSTE Fondacija i Executive Group



ERSTE Stiftung

EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

ERSTE Fondacija

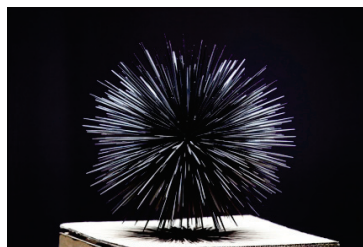
ERSTE Fondacija (DIE ERSTE österreichische Spar-Casse Privatstiftung, ili ERSTE Stiftung) je **fondacija najveće austrijske štedionice**. Nastala je 2003. godine, na temeljima *Prve austrijske štedionice* koja je osnovana 1819. godine. Kao fondacija privatne austrijske štedionice, posvećena je opštoj dobrobiti. Pored toga, ima i posebnu ulogu kao najveći pojedinačni deoničar *Erste Grupe*.



ERSTE Fondacija je aktivna u centralnoj i jugoistočnoj Evropi. Njena misija zasnovana je na ideji štedionice iz XIX veka. **Ona podržava društveno učešće i aktivizam civilnog društva; teži da udruži ljude i prenese**

saznanja o skorašnjoj istoriji regiona koji je pretrpeo dramatične promene od 1989. godine. Kao aktivna fondacija, razvija sopstvene projekte u okviru tri programa: Društveni razvoj, Kultura i Evropa.

Jedan od najvećih projekata *ERSTE Fondacije* je „Nagrada za društvene integracije”, priznanje koje se dodeljuje od 2007. godine, organizacijama koje svojim projektima rade na uključivanju marginalizovanih grupa i zalažu se za društvo u kome svi imaju jednaka prava. Beogradsko *Svratište*, prihvatni centar za decu ulice, koje vodi *Centar za integraciju mladih* (CIM), jedna je od prvih organizacija koja je postala laureat ovog priznanja. Koncept *ERSTE Fondacije* podrazumeva višegodišnju podršku nagrađenim organizacijama, od pomoći u oblasti odnosa s javnošću do povezivanja s drugim potencijalnim donatorima.



Kampanja „Praznici su stigli i u Svратиšte”

Kampanja „Praznici su stigli i u Svратиšte” sprovedena je u okviru programa Društveni razvoj, kojim *Fondacija* podržava razvoj pravednijih, snažnijih društava, u kojima se niko neće osećati zanemarenim. Iz tog razloga razvila je **dve komplementarne strategije društvenog učešća: integraciju pojedinaca i grupa koje žive na marginama društva i traganje za načinima ostvarivanja društvenih promena.** Aktivnostima *Fondacije* stvaraju se podjednake mogućnosti za ljude koji žive u teškim društvenim uslovima i situacijama koje zahtevaju neodložnu pomoć, kada se radi o obrazovanju i društvenom učešću.

Rad *Svratišta* godinama je opstajao samo uz pomoć donacija, te je sam opstanak više puta bio doveden u pitanje. Krajem 2011. godine još uvek nije bila doneta odluka o stalnom finansiranju rada centra od strane grada Beograda, pa se CIM još jednom suočio sa neizvesnošću.

Cilj male, gerilske *ad-hoc* akcije „Praznici su stigli i u Svratište” upravo je bio pokušaj da se na brz, efikasan, finansijski nezahtevan način, **skrene pažnja najvažnijih donosilaca odluka i kreatora javnog mnjenja na život malih sugrađana**, kojima je pomoć *Svratišta* neophodna.

ERSTE Fondacija, Executive Group i nekolicina mladih kreativaca osmislili su zajedničku **video-čestitku**, koja je bila postavljena na Vimeo kanal, a čiji je link prosleđen elektronskom poštom na adrese **više od 300** identifikovanih donosilaca odluka i kreatora javnog mnjenja, upravo onima koji mogu dovesti do nekih promena. Video-čestitka je paralelno dodatno promovisana. Kampanja je trajala svega sedam dana, uključujući osmišljavanje, implementaciju i analizu kampanje.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Svratište je jedino mesto u Beogradu gde deca ulice mogu da prenoće, jedu, provedu struktuisano vreme, dobiju stručnu zdravstvenu pomoć, kao i edukaciju i dalju podršku u sticanju osnovnih životnih veština. Projekat *Svratište*, koji je pokrenuo Centar za integraciju mladih (CIM), otpočeo je 2005. godine, i godinama je vođen isključivo zahvaljujući brojnim donatorima. Od marta 2012, Gradski sekretarijat za socijalnu zaštitu, delimično finansira rad. Novi Zakon o socijalnoj zaštiti prepoznaje *Svratište* kao uslugu socijalne zaštite. Projekti poput ovog, u gradu s popisanih milion i sedam stotina hiljada stanovnika, iziskuju konstantnu pomoć brojnih društvenih činilaca, te je čestitka upućena onim činiocima za koje se veruje da sopstvenim ili pak delovanjem svojih organizacija mogu pružiti dodatnu pomoć.



Tačne podatke o broju dece kojoj je potrebna usluga *Svratišta* teško je utvrditi. Ipak, evidentno je da se u poslednje vreme svakodnevno uvećava broj prisutnih.

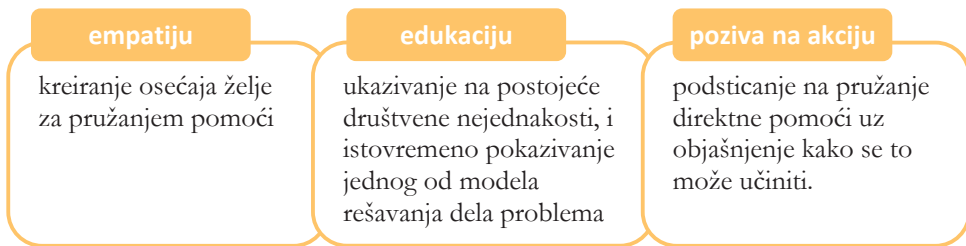
U momentu nastanka kampanje, pitanje finansiranja od strane grada Beograda još uvek nije bilo izvesno, te je odluka bila da ton kampanje bude **empatičan**, da kampanja podseti na to koliko je pomoći potrebno deci koja žive na ulici, kao i da kreira osećaj potrebe da se drugima pomogne. Kanali digitalne komunikacije izabrani su kao najefikasnije i najefektivnije sredstvo za brzo prenošenje poruke precizno definisanim ciljanim javnostima.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Osnovni cilj ove gerilske kampanje bila je **promocija ideje društvenih integracija**, što je ujedno i cilj svih aktivnosti projekta „Nagrade za društvene integracije” *ERSTE Fondacije*. Video-čestitka bila je namenjena direktno donosiocima odluka, među kojima su republičke i gradske vlasti, političke partije, strane ambasade i druge fondacije, predstavnici kompanija kao i menadžeri i glavni i odgovorni urednici najznačajnijih medija. Stoga, ciljevi kreiranja i slanja čestitke bili su i **afirmacija ideja kreiranja društva u kome svi imaju podjednaka prava i šanse, podizanje svesti i edukacija o teškom položaju dela beogradskih mališana, ali i podsticanje na konkretne akcije**. Pri definisanju ciljnih grupa vodilo se računa da se odaberu upravo one javnosti koje imaju mogućnosti da donesu neke promene ili direktno utiču na njihovo donošenje, kao i da pruže direktnu pomoć.

Strategija kampanje

Strategija kampanje bila je oslonjena na tri stuba:

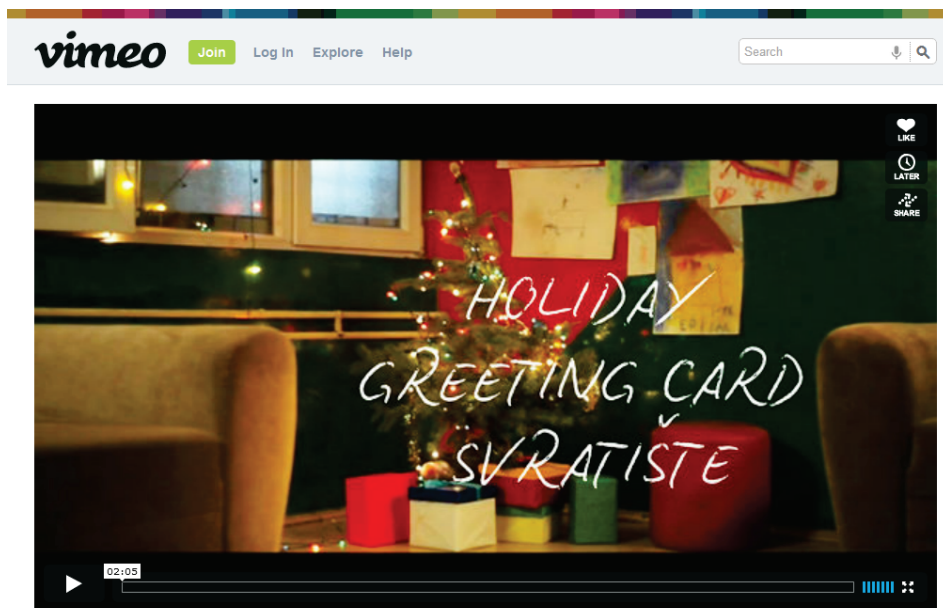


Taktike kampanje

„Praznici su stigli i u Svratište” je mini-gerilska kampanja, koja je trajala svega nedelju dana, uključujući sve dole navedene faze. Kampanja je podeljena u četiri faze.

U prvoj fazi kreiran je koncept kampanje i osmišljena produkcija video-čestitke. Ideja video-čestitke bila je da prikaže kako je potrebno **veoma malo pažnje i sredstava** da bi se deci u *Svratištu* omogućilo da slave novogodišnje i božićne praznike kao svi

njihovi vršnjaci. Ideja je realizovana videom koji simbolično kontrastira slike surovog, siromašnog života sa slikama života kakav bi mogao biti uz ljubav i pažnju. Počinje krupnim kadrovima detalja koji simbolizuju Novu godinu i Božić, u hladnim, otuđenim bojama, da bi se uz pojavu ljudske ruke, oni zatim pretvorili u šarenu i toplu prazničnu atmosferu. Glavna poruka čestitke bila je: „Praznici su stigli i u Svratiste! Da li ste nekada pomislili kako deca koja žive ovde provode Novu godinu i Božić?” Na kraju čestitke ostavljen je poziv na akciju: „Hajde da im zajedno ulepšamo ove dane, jer nam za to nije potrebno mnogo”.



U drugoj fazi kampanje odabrani su ključni donosioci odluka i sastavljena lista imejl adresa, dok je u **trećoj fazi** video publikovan na oficijelni video-kanal Vimeo i slanje imejlova, u kojima je prosleđen link Vimeo kanala na oko 300 adresa odabranih donosilaca odluka.

U poslednjoj fazi, iniciran je *buzz* putem *Twitter* društvene mreže, kroz angažovanje eminentnih i uticajnih *online* aktivista.

Nakon inicijalnog *tweet-a* ubrzo se vest proširila na veliki broj korisnika *Twittera* u lokalnom *online* okruženju. Inicijalni *buzz* kreirali su poznati i uticajni *twitteraši* i *online* aktivisti koji imaju veliki broj pratilaca. Oni su pozivali ostale da se priključe gerila kampanji, s pozivom da pogledaju video-čestitku i podele je sa ostalim članovima *online* zajednice.

Nepredviđeni izazovi

Najveći izazov kampanje bilo je **vreme njenog sprovođenja, period novogodišnjih i božićnih praznika, odnosno brzina kojom se ona morala sprovesti**. Odgovor se mogao naći isključivo u korišćenju digitalnih kanala komunikacije, kao što su Vimeo video-platforma i *Twitter*, kao kanal kojim se najbrže može proširiti neophodan *buzz* oko kampanje. Drugi veliki izazov kampanje bio je njen **ton**. Kampanjom se želelo motivisati, stimulisati na pomoć, ali jednim **optimističnim tonom**, nasuprot vladajućem trendu u kome se faktorom prepada, kreiranjem osećaja straha, poziva na akciju. Praznici su vreme deljenja i radosti, te je i sama kampanja ostala u tom tonu.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Efekte plasiranja video-čestitke *Svratište* za period 05.01 – 08.01. daju sledeće podatke:

- Ukupan broj pregledanog videa je **2.030**.
- Najviše ljudi pogledalo je video na sam dan plasiranja – **1.470**, najveći broj poseta Vimeo kanalu bio je sa društvenih mreža – **8%**.
- Značajan broj posetilaca pristupio je direktnim dolaskom na Vimeo kanal, što se najviše odnosi na ljude koji su reagovali na direktan imejl.
- Potencijalni doseg ljudi koji su videli sadržaj na svom *Timeline-u* je **16.000**.
- Kada je reč o *Twitter* komunikaciji, **105** je ukupan broj ljudi koji su plasirali, *retweetovali* ili spomenuli inicijalni *tweet*.
- Za promovisanje sadržaja bio je upotrebljen *hashtag* #svratiste. Najuticajniji *Twitter* korisnici iz Srbije plasirali su *tweet* s pozivom na pregled i deljenje video-čestitke.
- Potencijalni doseg ljudi koji su videli sadržaj na svom *Timeline-u* je **16.000**.

Zaključak i preporuke

Integrisana kampanja kreirana je tako da podigne svest o *Svratištu* putem digitalnih medija i motiviše ciljanu javnost da aktivno učestvuje u deljenju sadržaja. Ciljana javnost pažljivo je identifikovana, obuhvatajući uticajne pojedince i donosice odluka u širem društvenom smislu. Sadržaj i dizajn video-čestitke prilagođen je plasmanu putem društvenih medija i širenje *buzza* u kratkom vremenskom intervalu tokom božićnih praznika. **Inovativni pristup odlikavao se kroz low budget komuniciranje kampanje, uz maksimalno korišćenje potencijala Vimeo video-platforme i *Twitter***



društvene mreže. Sadržaj se viralno širio u *online* okruženju, stvarajući pozitivan efekat kampanje, uz akcenat na konkretno delovanje. Kreativnom realizacijom video-čestitke i inovativnim plasiranjem ključne poruke stvorila se želja kod mnogih da konkretnom podrškom *online* kampanju pretoče u *offline* društveni aktivizam.

Preporuke za literaturu i internet izvore

Video-čestitka „Praznici su stigli i u Svratište”: <http://vimeo.com/34614844>

www.erstestiftung.org

www.eg.rs

www.cim.org.rs

http://paragraf.rs/propisi/zakon_o_socijalnoj_zastiti.html



VIDEO-KAMPANJA
PODIZANJA SVESTI O
ZNAČAJU DRUŠTVENOG
UKLJUČIVANJA DECE SA
SMETNJAMA U RAZVOJU

*Bernard Brunhes International i
Represent Communications*

Пројекат финансира



Европска унија



Влада Републике Србије
МИНИСТАРСТВО РАДА И
СОЦИЈАЛНЕ ПОЛИТИКЕ



Bernard Brunhes International – BBI

Bernard Brunhes International – BBI predstavlja nezavisnu konsultantsku kuću koja pruža usluge u tri glavne oblasti: **zapošljavanje, socijalna pitanja/socijalna zaštita i zdravlje**. Iskustvo i projekti agencije *BBI* u najvećoj meri se odnose na zemlje članice EU, zemlje kandidate za EU i zemlje oko Evrope. Klijenti *Bernard Brunhes International* većinom su javne institucije (ministarstva, institucije za socijalno osiguranje, nacionalne agencije za zapošljavanje itd.), kao i nevladine organizacije. Sedište *BBI*-ja nalazi se u Parizu, pri centrali Holding kompanije, a stalne kancelarije su u Briselu i Bukureštu. S obzirom na to da je član *BPI grupe*, *BBI* ima pristup jednoj od najvećih konsultantskih kuća za ljudske resurse u Evropskoj uniji.



Projekat „Društvena inkluzija dece sa smetnjama u razvoju – kampanja podizanja svesti”

Projekat „Društvena inkluzija dece sa smetnjama u razvoju – kampanja podizanja svesti” finansira Evropska unija, a realizuje konzorcijum *Bernard Brunhes International* (*BBI*), *B&S Europe*, *Care Austria* i *Inicijativa za inkluziju VelikiMali Srbija*.

Kampanja koju je zajedno sa *BBI* sprovela na konkursu izabrana agencija *Represent Communications* podrazumeva osmišljavanje i produkciju pet kratkih i pet dužih dokumentarnih edukativnih filmova, najavnog *teaser* spota, TV oglasa i radijskog oglasa.

Filmovi promovišu princip društvenog uključivanja i razumevanje prava dece sa smetnjama u razvoju preko prikaza pozitivnih primera iz prakse (inkluzivne institucije, organizacije), ličnih priča dece i roditelja i uključivanja stručne javnosti. Filmska produkcija bila je poverena Kinematografskoj kući, reditelju **Kosti Đorđeviću** i direktorki fotografije **Bojani Andrić**. Vizuelni identitet predstavlja rad agencije *Such Valuable Assistance (SVA)*, a zakup medija *Media House*.

Projekat je trajao od maja 2011. do maja 2012. a video i filmska kampanja unutar projekta od oktobra 2011. do maja 2012. godine. Filmovi su emitovani na Drugom programu RTS, a TV oglas na svim vodećim televizijama.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Kampanja podizanja svesti nastupila je u trenutku dubokih promena i reforme politika i praksi društvenog uključivanja. Usvajanje **Zakona o socijalnoj zaštiti** u martu 2011. godine predstavlja najveći pomak u pravcu pravne zaštite siromašnih slojeva i društvenog uključivanja u poslednjih deset godina u Srbiji.

Promene koje uvodi Zakon značajne su skoro za svaku oblast sistema socijalne zaštite – postavljanje sistema usmerenog na korisnika, na poštovanje njegovog mišljenja i ubeđenja, na aktivno uključivanje korisnika i njegove porodice kod odlučivanja i na fokus usmeren na podršku korisnicima na način koji im omogućava život u njihovim zajednicama po principu društvenog uključivanja.

Usled dugogodišnjeg, isključivo *medicinskog pristupa smetnjama u razvoju* i nedostatka perspektive ljudskih prava kod planiranja i pružanja podrške deci i odraslima sa smetnjama u razvoju, te grupe obeležene su kao ranjive i marginalne u srpskom društvu.

Koncept društvenog uključivanja još uvek je nedovoljno razvijen i često pogrešno shvaćen i kao takav omogućio je održavanje i prihvatanje predrasuda i stereotipa u vezi s potrebama i pravima dece i odraslih sa smetnjama u razvoju.

Građani Srbije mišljenja su da su najdiskriminisanije grupe u srpskom društvu Romi, ljudi koji žive ispod granice siromaštva i osobe sa smetnjama u razvoju.



Premda u javnosti preovlađuje mišljenje da su prava dece sa smetnjama u razvoju najčešće kršena, **više od 40 posto građana smatra da bi ta ista deca trebalo da budu smeštena u specijalne institucije**, a svoje uverenje pravdaju time da posebne institucije pružaju najbolje uslove za brigu o deci sa smetnjama u razvoju.

Među ljudima postoji mnogo kontradiktornih uverenja u vezi s decom sa smetnjama u razvoju i društvenim uključivanjem. Takvo javno mnjenje posledica je stavova stručne javnosti, neadekvatne podrške državnih institucija i, naravno, medija.

Kao glavni problem održavanja stereotipa i predrasuda kod ljudi uočeno je nepoznavanje problematike. Poznato je da neznanje izaziva strah i paralise komunikaciju, a upoznavanje i razumevanje teme vodi prihvatanju.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Opšti cilj, pre svega, jeste **podizanje svesti opšte javnosti** o problemima i položaju dece sa smetnjama u razvoju u Srbiji, što bi vodilo ka razumevanju principa društvenog uključivanja ovih grupa.

Promovisanje koncepta društvenog uključivanja i koristi koje to donosi, ne samo deci sa smetnjama u razvoju i njihovim porodicama nego i svim zaposlenima u toj oblasti, institucijama i opštoj javnosti, doprinelo bi boljem razumevanju prava dece sa smetnjama u razvoju i razbijanju predrasuda i stereotipa.

Kampanja je bila usredsređena na predstavljanje pozitivnih primera i dobrih praksi uključivanja u Srbiji, što utiče na širenje takvih praksi i jačanje sistema podrške u zajednicama. **Namera je bila promeniti pristup, naglasiti ljudska prava i pomeriti fokus sa rigidne „humanitarne” i zaštitničke perspektive na jednake mogućnosti i prava za svu decu.**

Ciljne javnosti:

- Opšta javnost
- Mediji
- Lokalne vlasti
- Državne institucije
- Obrazovne institucije
- Stručna javnost
- Porodice dece sa smetnjama u razvoju

Specifični ciljevi:

- ➔ Razumevanje i korišćenje ispravne terminologije u medijima
- ➔ Podizanje svesti uticajne javnosti o značaju inkluzivnih politika
- ➔ Povećanje i usmeravanje medijske pažnje na društvenu inkluziju
- ➔ Pozitivnije nestereotipno izveštavanje o deci sa smetnjama u razvoju
- ➔ Multiplikovanje pozitivnih primera inkluzije u obrazovnom sistemu
- ➔ Osnaživanje porodica dece sa smetnjama u razvoju

Strategija kampanje

S obzirom na to da je cilj kampanje bio da se za temu društvenog uključivanja zainteresuje što više ljudi, odlučeno je da medij bude **televizija**, kao najmoćnije sredstvo javnog informisanja. S druge strane, kroz filmski izraz moguće je najbolje preneti emociju i konkretnu priču.

Produkcija video-kampanje doprinosi da se različitim filmskim izrazima pristupa temi društvenog uključivanja: **edukativni dokumentarci, lične priče dece, igrani TV oglas, teaser spot.**

Filmovi su kontinuirano puštani na javnom servisu RTS, TV oglas je tokom kampanje često prikazivan na nacionalnim TV stanicama, pokrenuta je *online* kampanja promocije filmova, filmovi su prijavljeni na filmske festivale, događaji su praćeni emitovanjem spota i muzikom iz spota.

Taktike kampanje

Glavni **alati** kampanje:

- Pet dokumentarnih filmova (5') – Lične priče dece sa smetnjama u razvoju
- Tri dokumentarna filma (7') – Inkluzivne institucije – pomoć u kući, dnevni boravak, predah nega
- Dva dokumentarna filma (15') – Glavni sagovornici su predstavnici državnih institucija i stručnjaci
- TV oglas – Inkluzija na delu, gde su glavni akteri deca sa smetnjama u razvoju
- Najavni *teaser* spot – Najava kampanje – Gorica Nešović i Dragan Ilić
- Radio-oglas

Osnovni koncept kod dramaturgije svih filmova jeste odloženo prikazivanje konkretne (fizičke ili psihičke) smetnje deteta. U prvi plan postavljane su sposobnosti, znanja i aktivnosti dece, tako da gledalac tek kasnije vidi da se radi o detetu sa smetnjama u razvoju. Na taj način prikazano je da su potrebe sve dece iste, samo se radi o uglu posmatranja.

Dokumentarni filmovi

Prateći glavni cilj kampanje – **promocija koncepta društvenog uključivanja prikazivanjem pozitivnih primera** – osnovna poruka dokumentarnih filmova jeste da prikaže brojne primere dece sa smetnjama u razvoju koja su uspešno već uključena u društvo.

U centar svih filmova postavljena su deca koja nisu pasivni posmatrači ili neko sa ruba društva, nego **aktivni učesnici** koji nezavisno i/ili uz pomoć porodice i institucija, u skladu sa svojim mogućnostima, odlučuju na koji način žele da žive, stvaraju, obrazuju se i učestvuju u društvenom životu.

Pet dokumentarnih filmova „Pokušaj hodati u mojim cipelama” (5’)

Ključna reč: Emocija

Produkcija filmova u kojima se događaji posmatraju iz pozicije **deteta sa smetnjom u razvoju, njegove porodice, drugara, škole**. Prikaz svakodnevnih izazova i veselja, usredsređenost na najbližije odnose pojedinaca, gde zajedno traže rešenja kroz društvenu inkluziju.

1. Marko nije mogao da hoda, morali su da ga nose. Pomoću sprave za vežbanje, odskora ide u školu sam, sa malim pratiocem.



2. Kada se Atila rodio rečeno je da neće dugo živeti. Sa tri godine rečeno je da ima „tešku nedovoljnu mentalnu razvijenost”. Sa 13 godina ide u redovnu školu. Zaljubljen je.



3. Una i Kaća imaju po 11 godina. Una ima Daunov sindrom. Druže se svaki dan. Brzo vidimo ko ima glavnu inicijativu za šalu.

4. Milica i Nemanja su pobednici serijala „Ja imam talenat”, 2011. Oni imaju više od talenta - imaju srce, energiju i muziku iznutra.

5. Autizam nije prepreka za aktivizam. Nemanja živi bogat život, puno piše, druži se i redovan je gost događaja za decu sa smetnjama u razvoju.



Tri dokumentarna filma „Zajednički rad” (7’)

Ključna reč: Praksa

U filmovima su **prikazane institucije društvenog uključivanja u lokalnim zajednicama** i njihov pristup radu, svakodnevni izazovi i kako ih prevazići kroz saradnju dece, njihovih porodica, vršnjaka, stručnjaka, tehničkog osoblja, lokalnih vlasti. Posmatrana su lokalna rešenja kroz primere dobre prakse inkluzivnih institucija – pomoć u kući, dnevni boravak, predah nega. Priče služe kao primeri za ostale lokalne zajednice i institucije i uveravaju u mogućnost održivosti uz podršku lokalnih i nacionalnih vlasti.

1. „Pomoć na vašem pragu”

Pomoć i nega u kući za decu sa smetnjama u razvoju i njihove porodice

2. „Ponovo deo zajednice”

Dnevni boravak – uvođenje novih usluga u lokalnim zajednicama

3. „Roditeljstvo – najlepši i najteži posao na svetu”

Predah nega i prednosti usluge za podršku porodicama

Dva dokumentarna filma (15’)

„Trebalo da znamo”

Ključna reč: Edukacija

Obrazovni pristup temi društvenog uključivanja gde **stručnjaci i predstavnici državnih institucija** objašnjavaju pravi put ka inkluzivnom društvu. Fokus je na intervjuima, konceptu dobre prakse i terminologiji. Relevantni sagovornici predstavljaju konkretne politike, zakone, primere dobre prakse, postojeće probleme i istovremeno pružaju rešenja.

TV oglas



TV oglas je najvidljiviji deo kampanje koji treba da prenese ključne informacije u samo 30” i za to vreme da prenese emociju na gledaoca. Odlučeno je da pristup bude afirmativan i pozitivan, gde su deca sa smetnjama u razvoju u različitim situacijama aktivni članovi društva, njihove „smetnje” vršnjacima ne smetaju, ili su čak i prednost.

Glavni akteri TV oglasa bila su deca sa smetnjama u razvoju i već samo snimanje je bilo organizovano po inkluzivnom principu: **momak u kolicima – gitarista muzičkog benda, devojčica sa Daunovim sindromom zajedno sa drugom decom uči se kroz igru, a gluvonemi dečak igra košarku sa vršnjacima.**



Sinopsis:

Školska muzička grupa počinje s koncertom. Publika se oduševljava. Tek kad se uključi gitara može se primetiti da je gitarista u kolicima. U sali za fiskulturu klinici igraju košarku, jedan klinac kao da oseća muziku s koncerta. Daje koš i drugar ga zagrlji, pokazujući mu jezikom gluvonemih „Znao sam da ćemo pobediti!” Mlađi klinici se

pripremaju za čas, devojčica crta na tabli ilustraciju zvuka. Pridruže joj se i drugi klinici. Na kraju se tek vidi da ima Daunov sindrom. „Bolji smo zajedno”.

Najava

Spot od 30 sekundi u kome radijske zvezde Gorica i Dragan najavljuju emitovanje dokumentarnih filmova na RTS-u. Slogan kampanje „Bolji smo zajedno” prikažu i znakovnim jezikom.



Realizovane aktivnosti



Nepredviđeni izazovi

Tokom rada na kampanji ispoljavali su se tipični stereotipi i predrasude ljudi, što je dovelo do uverenja da su rezultati istraživanja i te kako istiniti.

Tako, u fazi pretprodukcije, u toku dogovora za snimanje u školama, bilo je nekoliko negativnih odziva roditelja, čak i učitelja, koji nisu hteli da se njihova deca pojavljuju zajedno sa decom koja imaju smetnje u razvoju. Takođe, u fazi produkcije, dok su snimanja bila u toku, primetni su bili pogledi ljudi na glavne aktere – decu sa smetnjama u razvoju. Posmatrani su „ispod oka”, potpuno drugačije nego kod nekih drugih snimanja gde su glumci takođe deca.

Došlo se do zaključka da ovakve kampanje i intervencije utiču na podizanje svesti ljudi o tome da su deca sa smetnjama u razvoju sa nama i da su neodvojivi deo društva. Kod roditelja i učitelja koji su bili skeptični, **delimično se uspeo u razbijanju stereotipa** kad su videli društveno uključivanje i lični angažman dece sa smetnjama u razvoju i njihovih porodica.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Već u samoj implementaciji projekta primenjen je inkluzivni pristup, pa su deca sa smetnjama u razvoju i njihove porodice bili često konsultovani u vezi s pristupom, a bili su i glavni akteri u svim filmovima, čak i u TV oglasu, iako je to igrana forma.

Kod kratkih dokumentaraca primenjen je filmski umetnički izraz, što je sigurno inovacija u pristupu i otvara polje komunikacije tako značajne teme koja je pomenjena isključivo edukativne, informativne sfere u sferu umetnosti.

Kampanja je ušla u finale za godišnje **PRiznanje** koje dodeljuje DSOJ u kategoriji "Komunikacije u javnom sektoru".

Jedan od kratkih filmova „**Korak po korak**” ušao je u takmičarski program **Festivala Kratki metar 2012** i bio je prikazan u Domu omladine. A na novosadskom filmskom festivalu „**Uhvati film**” dobili smo nagradu za najbolju fotografiju.



U kampanju su uključene i poznate ličnosti – **Gorica Nešović** i **Dragan Ilić** rado su pristali na saradnju upravo zbog sopstvenog angažmana i razumevanja tematike. U radijskoj emisiji i sami su počeli da koriste tačnu terminologiju i da često pominju temu društvenog uključivanja.

Grupa *Obojeni program* rado je ustupila svoju pesmu „**Kad se neko nečem dobrom nada**” za jedan od dokumentarnih filmova. Tekst pesme je više nego prikladan:



Pravila su uvek tako stara,
zašto moram njima da se klanjam?
Nije važno, pričaj mi o sreći,
nešto lepo kao čokolada.

Ovaj put je porodično stablo,
mali prostor koji tako volim.
Sve je spremno, to je moja snaga
nežni ljudi različitih strana.



Povećan broj priloga u medijima i korišćenje adekvatnog rečnika rezultirali su **osetnim pomakom od diskriminatorne ka inkluzivnoj terminologiji**. Trideset odsto medijskih priloga na temu dece sa smetnjama u razvoju bilo je u vezi s kampanjom „Bolji smo zajedno”.

TV oglas na televiziji videlo je u skoro **pet miliona ljudi**, a emitovan je i na svim značajnim dešavanjima, posvećenim socijalnoj zaštiti – seminari, konferencije, sajmovi socijalnih usluga, gostovanja na televiziji.

Zaključak i preporuke

Kampanja podizanja svesti na neki način je **netipična**, jer primenjuje komunikacijske alate filmske i video-produkcije – igrane i dokumentarne forme, edukativni i igrani pristup, a same ciljne javnosti istovremeno su i akteri – glumci.

Dokumentarističke forme su najkonkretnije, zato je i uočljiv porast interesovanja za *video-testimoniale*, snimke događaja, *flash-mobs*, konkurse za najbolji snimak mobilnim telefonom itd. Podrazumeva se da je tome puno doprineo i internet, gde komunikacija treba da bude konkretna, a dokumentarni video je izuzetno kredibilan.



Potrebno je naglasiti da je u komunikacijskim kampanjama neophodno da se čuje glas onih koje same aktivnosti zaista dotiču. Posmatrano u širem kontekstu, **potrebno je uključiti ciljne javnosti u same aktivnosti, graditi odnose direktno s njima i što više ih uključivati u koncipiranje, planiranje i implementaciju.**

Preporuke za literaturu i internet izvore

<http://www.svadeca.rs>

<http://www.velikimali.org>

<http://www.zavodsz.gov.rs>

<http://www.amity-yu.org>

<http://inkluzivno-obrazovanje.rs>

www.bpi-group.com

http://paragraf.rs/propisi/zakon_o_socijalnoj_zastiti.html

Askonas, P. (2000), Social Inclusion, Palgrave Macmillan Publishing

Boardman, J., Currie, A., Killaspy, H. (2010), Social Inclusion and Mental Health, RCPsych Publications

Wipperfurth, A. (2005), Brand Hijack: Marketing without Marketing, Viking Publishing



KAMPANJA O PODIZANJU JAVNE SVESTI O ASTMI – SCAN PROJEKAT

*Društvo za prava dece sa astmom Dašak i
Executive Group*



EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

Dašak

Društvo za prava dece sa astmom *Dašak* je **neprofitna organizacija, osnovana 2004. godine od strane roditelja dece sa astmom i pedijatar-pulmologa**. Formirano je da bi se suočilo sa složenim i rastućim problemom dečje astme u Srbiji, a osnivanje društva podržali su članovi pedijatrijske sekcije i pulmolozi Srbije. Predsednik *Daška* je dr Snežana Radić, pedijatar-pulmolog u KBC „Dr Dragiša Mišović - Dedinje”.

Osnovni ciljevi zbog kojih je društvo osnovano su **sprovođenje i podržavanje projekata koji imaju za cilj poboljšanje kvaliteta života dece sa astmom i njihovih porodica, kao i smanjenje tereta koji bolest**



predstavlja za decu, njihove porodice i društvo u celini. Društvo za prava dece sa astmom *Dašak*, pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja Republike Srbije, Sekretarijata za zdravstvo grada Beograda, Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje i Bolnice za dečje plućne bolesti i tuberkulozu pri KBC „Dr Dragiša Mišović - Dedinje”, pokrenulo je projekat „Mreža za dečju astmu Srbije” odnosno SCAN - *Serbian childhood asthma network*.

Projekat „Mreža za dečju astmu Srbije”

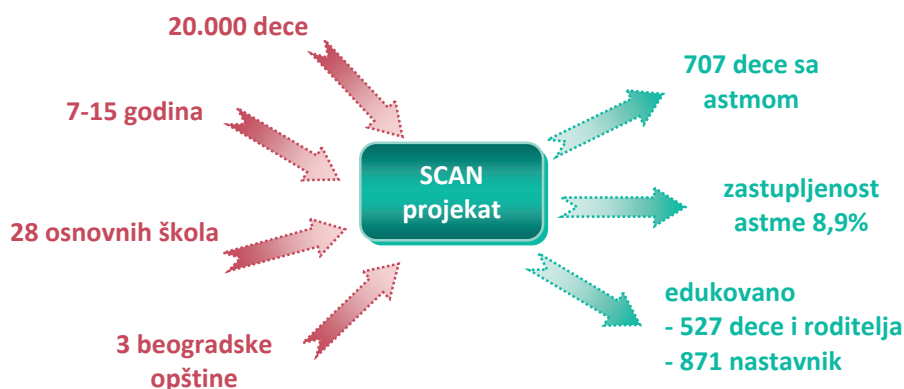
Projekat „Mreža za dečju astmu Srbije” obuhvata **kontinuiranu edukaciju o astmi** kod dece koja boluju od astme, njihovih roditelja i okruženja deteta – pedijatar, medicinskih sestara, nastavnika, trenera, novinara i opšte javnosti, kao i predstavljanje periodičnih rezultata istraživanja.

Predstavljanje rezultata SCAN-a imalo je za cilj i **pozicioniranje projekta u nacionalnom zdravstvenom sistemu**, kako bi se kontinuirano poboljšala praksa lečenja astme na dečjim klinikama.

Strategijom je predviđeno da informacije o astmi budu distribuirane javnosti tokom cele godine, u skladu s vremenskim okvirima (**sezona alergija, Svetski dan astme, polazak u školu, kraj SCAN projekta**). Najpre su angažovani lekari, pedijatri-pulmolozi, koji su putem medija (gostovanja, intervjui, savetovanja) prenosili ključne poruke. Zatim je osmišljen edukativni tekst o astmi, a potom je razrađen koncept kreativnog i inovativnog događaja koji je deci pomogao da bolje razumeju i prihvate život sa astmom. Na kraju kampanje predstavljeni su finalni rezultati SCAN istraživanja.

Analiza situacije i opis istraživanja koje je sprovedeno za potrebe komunikacione kampanje

Astma je hronično zapaljenje disajnih puteva koje predstavlja jedno od najčešćih oboljenja kod dece, ali i dalje ne postoji dovoljno razvijena svest o ovoj bolesti. Ovo oboljenje dijagnostikuje se veoma često. Skoro svako deseto školsko dete u Beogradu ima astmu, a to je i najčešći razlog izostanka iz škole. Decu sa astmom, kao i njihovo porodično i školsko okruženje, treba edukovati o tome da uz pravilno lečenje i redovnu kontrolu kod lekara specijalista ovo oboljenje ne predstavlja ozbiljnu smetnju za rast i razvoj mališana.



Poseban program edukacije sproveden je u saradnji sa **34 pedijatra** i **45 medicinskih sestara** koji su zaduženi za zdravstvenu zaštitu dece u obuhvaćenim školama.

Zadatak agencije bio je da na dopadljiv i zanimljiv način, u saradnji sa *Daškom*, sprovede kontinuiranu edukaciju o astmi kod dece koja boluju od astme i među njihovim okruženjem, kako bi se ostvario isti kvalitet života kao i kod zdrave dece. U okviru kampanje predstavljeni su najpre preliminarni, a potom i finalni rezultati SCAN istraživanja.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Postoje četiri osnovna cilja višemesečne kampanje posvećene upoznavanju dece i njihovog okruženja sa astmom:

1. Podizanje **svesti** o astmi među školskom decom, njihovim roditeljima, nastavnicima i lekarima,
2. Upoznavanje sa pravilnom **terapijom**,

3. Isticanje značaja izbegavanja **rizika** i tzv. okidača astme (prašina, virusi, stres, zagađenje, alergeni), važnih za kontrolu astme,

4. Edukovanje o značaju **pravovremenog** obraćanja lekaru, kako bi se sprečila pojava astmatičnih napada i tegoba.

Predstavljanje rezultata SCAN-a imalo je za cilj i pozicioniranje projekta u nacionalnom zdravstvenom sistemu, kako bi se kontinuirano poboljšala praksa lečenja astme na dečjim klinikama.



Ciljne grupe:

Primarne

- deca koja boluju od astme
- roditelji
- lekari pedijatri
- medicinske sestre

Sekundarne

- učitelji
- nastavnici
- sportski treneri
- mediji
- opšta javnost

Strategija kampanje

Strategija je obuhvatila **četiri osnovna pravca**:

- ➔ Angažovati lekare, pedijatre-pulmologe, koji će plasiranjem priče u medijima (gostovanja, intervjui, savetovanja) prenositi ključne poruke kampanje.
- ➔ Osmisliti kreativne načine kojima će javnosti biti prenesene činjenice i najvažnije informacije o astmi – specijalizovane tekstove plasirane sezonski.
- ➔ Koncipirati kreativan i inovativan događaj koji će animirati decu i na zabavan i edukativan način im pomoći da bolje razumeju i prihvate život sa astmom.
- ➔ Predstaviti finalne rezultate SCAN istraživanja putem konferencije za medije i uspostaviti čvršću saradnju sa Ministarstvom zdravlja na daljoj edukaciji.

Taktike kampanje

Odnosi s medijima:

- ➔ Plasiranje preliminarne rezultata SCAN istraživanja putem saopštenja za medije

Primeri:

- Plasiranje teksta pod nazivom „Istine i zablude o astmi” u lokalnim i nacionalnim medijima.

Period alergija i povratak u školu okidači za astmu Istine i zablude

Astma se definiše kao hronična plućna bolest, ali bi adekvatnije bilo reći da je to stanje koje se karakteriše ponavljanim disajnim tegobama i simptomima poput nedostatka vazduha, teskobe u grudima i kašlja. Postoje brojni uzroci pojave napada astme, kao što su kućna prašina, polen, alergeni mačke i psa, duvanski dim, zagađenja vazduha, lekovi i hrana.

Sredina avgusta, vreme cvetanja ambrozije, period je ponovnog javljanja alergijskog rinitisa, odnosno stanja za koje se danas smatra da često vodi u astmu. Astma se danas učestalo dijagnostifikuje kod dece, pa je stoga važno napomenuti da se nakon boravka na moru ili planini, povratkom u školu početkom septembra, aktiviraju „okidači za astmu” koje ne treba zanemariti, kao što su polen, prašina, virusi, **napominju iz Društva za prava dece sa astmom, Dašak.**

Ovo je prilika da se podsetimo kakvo je stanje astma, kako je držati pod kontrolom i time ostvariti kvalitetan način života.

1. Zabluda: Astma je teška bolest.

Istina: Astma se opisuje više kao stanje, a ne teška bolest. Ne može se u potpunosti izlečiti, ali se može uspešno držati pod kontrolom. Mnogi vrhunski sportisti koji imaju astmu normalno žive i postižu izvanredne rezultate (olimpijski pobednici, slavni teniseri, fudbaleri, vaterpolisti, maratonci).

2. Zabluda: Astma se može potpuno izlečiti.

Istina: Astma je hronično stanje koje, uz nadzor lekara i redovnu kontrolu, omogućava obolelima kvalitetan život bez tegoba, kao i kod zdravih ljudi. Ne postoji lek koji bi u potpunosti izlečio astmu, ali bolest kod većine pacijenata može biti kontrolisana pravilnom terapijom i odgovarajućim načinom života. Ovo stanje treba ozbiljno shvatiti, jer može da dovede do težih komplikacija koje iziskuju bolničko lečenje.

3. Zabluda: Lekar se treba obratiti samo u najtežim slučajevima.

Istina: Osoba kod koje se jave astmatični simptomi treba što pre da se obrati lekaru, kako bi dobila adekvatnu dijagnozu i terapiju, čime će izbeći dalje komplikacije. Postavljanje pravovremene dijagnoze, određivanje pravilne terapije i redovna kontrola omogućice kvalitetan život pacijentima.

4. Zabluda: Astma može da „nestane” u novom okruženju.

Istina: Novo okruženje može privremeno da ublaži simptome astme, ali ne i da je izleči. Tokom godišnjih odmora i promene mesta boravka, često dolazi do privremenih poboljšanja stanja, ali povratkom u staru sredinu, kao što je škola kod dece, „okidači za astmu” se ponovo aktiviraju i simptomi se vraćaju sa istim ili čak većim intenzitetom nego ranije.

5. Zabluda: Napad astme se može sprečiti.

Istina: Napad astme se ne može uvek sprečiti, ali uz dobru saradnju sa lekarom može se naučiti kako pravilno reagovati. Pacijent treba da nauči da na vreme prepozna kada se mora obratiti za hitnu medicinsku pomoć. Astma se najbolje kontroliše primenivanjem plana upravljanja astmom koji određuje lekar, uz spisak lekova za brzo olakšanje tegoba i za kontrolu astme.

6. Zabluda: Astma se može lečiti prirodnim putem.

Istina: Pored svih istraživanja o alternativnoj medicini i prirodnim lekovima, do sada nije pronađen prirodni lek za astmu. Postoje mnogi preparati alternativne medicine (aloja, med, čajevi, lekovito bilje) koji mogu delovati kratkoročno ili delimično olakšati tegobe. Međutim, ključ uspeha je u kontroli, prevenciji i adekvatnoj primeni lekova koje propisuje lekar specijalista pulmologije.

7. Zablude: Osobe sa astmom ne mogu normalno da obavljaju svakodnevne aktivnosti i da se bave sportom.

Istina: Osobe sa astmom mogu da žive normalno i da se bave sportom, pri čemu fizičke aktivnosti treba prilagoditi individualnim mogućnostima. Bitno je izbegavati sport koji zahteva ubrzano i plitko disanje, kao i fizičke aktivnosti po hladnom i vlažnom vremenu. Bavljenje sportom se danas smatra vidom lečenja astme, jer se dete pravilno fizički razvija, a i ne izdvaja se od vršnjaka, što deluje povoljno na psihiu deteta.

8. Zablude: Dijagnoza astme znači otežano disanje celog života.

Istina: Napredak u medicini, primena novih lekova za kontrolu astme i izbegavanje „okidača astme“ (npr. odlazak u zone ambrozije u periodu cvetanja) omogućavaju aktivan, kvalitetan i zdrav život osoba sa astmatičnim tegobama. Lekovi kojima se smanjuju upale disajnih puteva i olakšava disanje mogu se koristiti svakodnevno ili po potrebi, u zavisnosti od preporuke lekara.

9. Zablude: Sramota je imati astmu i treba je kriti.

Istina: Imati astmu nije sramota. Više od 300 miliona ljudi u svetu boluje od astme. Vrlo često se javlja u dečijem uzrastu i drugi je po redu razlog za obraćanje lekaru, a takođe je najčešći razlog izostanka dece iz škole. Svako deseto dete školskog uzrasta u Beogradu ima astmu. O astmi treba razgovarati otvoreno, kao o stanju koje je vrlo rasprostranjeno, ali se može držati pod kontrolom i ni u kom smislu ne treba da vodi izopštavanju pojedinaca iz društva.

Za detaljnije informacije se možete obratiti:

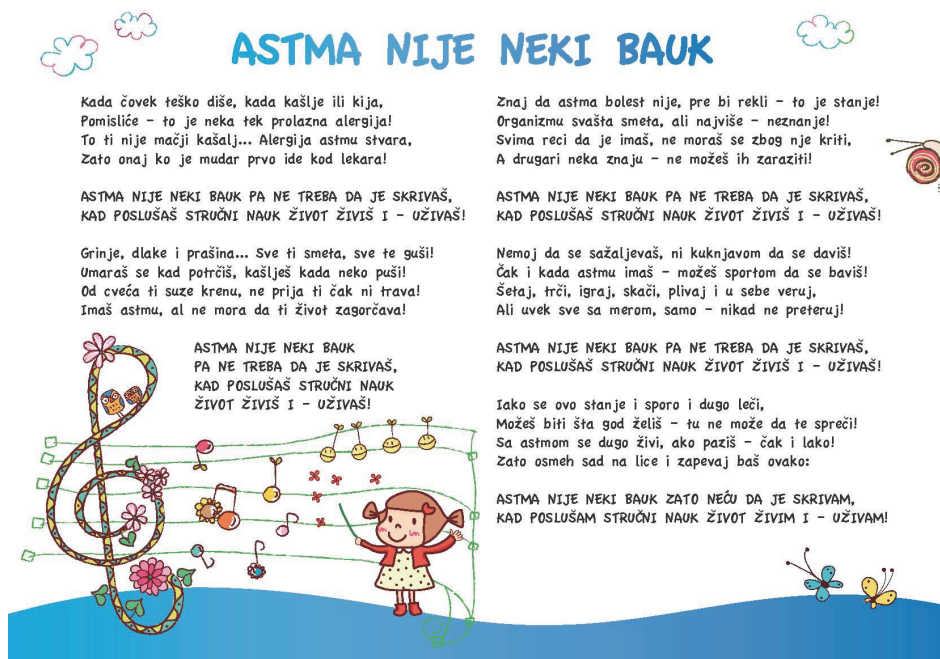
Kseniji Šiljak
PR agencija Executive Group
060 70 71 038
ksenija_siljak@eg.rs

- Plasiranje finalnih rezultata SCAN istraživanja putem saopštenja za medije
- Organizovanje intervjua za lekare u nacionalnim i lokalnim medijima
- Organizovanje gostovanja na televizijama za lekare
- Organizovanje gostovanja na televizijama za glumce, promotere i učesnike pozorišne predstave

Aktivacija dece:

- ➔ Organizovanje predstave za decu pod nazivom „Astma nije bauk“
- ➔ Uključivanje dece u interaktivnu predstavu
- ➔ Animiranje dece pomoću dodatnog materijala, bojica, blokova za bojenje, balona, bombona
- ➔ Podela letaka sa odštampanim tekstom pesme „Astma nije bauk“ i izvođenje pesme uživo

Predstava i pesma su autorsko delo pozorišta „Dečja zemlja“.



Plan aktivnosti:

1. Predstavljanje preliminarnih rezultata SCAN istraživanja, distribucija saopštenja za medije i nastupi lekara u medijima povodom Svetskog dana astme, 7. maja 2011. godine:

- Distribucija saopštenja za medije na nacionalnom nivou
- Organizovanje gostovanja lekara, predstavnika udruženja Dašak u svim značajnim medijima, štampanim i elektronskim

2. Iznošenje istina i zabluda o astmi putem distribucije teksta u medijima, 22. avgusta 2011. godine:

- Kreiranje teksta pod nazivom „Istine i zablude o astmi”
- Distribucija teksta na nacionalnom i regionalnom nivou i plasman u medijima

3. Osmišljavanje koncepta radi upoznavanja dece sa astmom na jednostavan, zabavan i edukativan način i organizovanje predstave za decu „Astma nije bauk”, 3. septembra 2011. godine:

- Osmišljavanje kreativnog koncepta predstave za decu na otvorenom „Astma nije bauk”

- Pozivanje medija na događaj
- Kreiranje i distribuiranje saopštenja za novinare
- Ugovaranje gostovanja glumca Slobodana Bode Ninkovića i lekara u TV emisijama, kao najava izvođenja predstave



4. Predstavljanje finalnih rezultata SCAN istraživanja putem konferencije za medije, 25. oktobra 2011. godine:

- Poziv direktoru RFZO i predstavniku Instituta za javno zdravlje „Batut” za učešće na press-konferenciji
- Distribucija saopštenja za medije na nacionalnom nivou i plasiranje priče u medijima

Nepredviđeni izazovi

Kako bi se deci predstavila astma i razbile predrasude i zablude mališana, njihovih drugova i roditelja, vezane za ovo oboljenje, bilo je potrebno predložiti kreativan način da deca nešto nauče o astmi, da shvate da to nije nikakav „bauk” od koga se treba stideti, već da se sasvim slobodno mogu igrati i zabavljati sa svojim vršnjacima. Pored toga, trebalo je roditeljima na pristupačan i razumljiv način pružiti sve informacije i savete, radi boljeg razumevanja bolesti, pravovremenog lečenja i adekvatne terapije.

U saradnji sa pozorištem "Dečja zemlja", kreiran je interaktivni koncept predstave za decu na otvorenom „Astma nije bauk”, zabavnog i edukativnog karaktera, koji je predstavljen kroz priču i pesmu, uz mnoštvo songova i gegova.



Uz učešće glumaca **Slobodana Bode Ninkovića** i **Jovice Tišme**, iz pozorišta „Dečja zemlja”, kao i velikog broja dece, deca su se upoznala sa astmom na jednostavan i zabavan način, uz pesmu i igru. Deca koja boluju od astme oslobodila su se da i sama progovore o svojim tegobama, podelivši svoja iskustva sa vršnjacima.

Kroz razgovor sa dr Snežanom Radić

i dr Zoricom Živković, iz udruženja *Dašak*, pruženi su odgovori roditeljima na brojna pitanja o dečjoj astmi, uz korisne savete i brošure o lečenju dečje astme.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Uspostavljen je kontakt dece i roditelja sa medicinskim osobljem u školama. U dogovoru sa školama i lekarima, redovni pregledi dece obavljaće se na svaka četiri meseca.

Ostvarena je dugoročna saradnja svih zainteresovanih strana, koja treba da doprinese održivom poboljšanju kontrole astme među školskom decom.

Tekst „Istine i zablude o astmi” objavljen je u tri štampana izdanja, a iznete informacije korišćene su i u kasnijim objavama na istu temu.

Obeležavanje Svetskog dana astme i predstavljanje preliminarne rezultata SCAN projekta kao rezultat je imalo preko 30 objava, u najznačajnijim štampanim medijima, na televizijama i u online izdanjima.

Predstava za decu proučena je kroz **22 objave**, od čega je šest bilo u štampanim medijima, šest na televizijama, jedan na radiju i devet na sajtovima.

Predstavi je prisustvovao približan broj od 100 dece i njihovih roditelja.

Finalni rezultati SCAN istraživanja, predstavljeni na konferenciji za medije, objavljeni su u osam relevantnih medija. Približno 20 novinara prisustvovalo je konferenciji za medije. Naknadno su rezultati istraživanja pominjani u brojnim tekstovima na ovu temu.

Gotovo **70 objava** na temu astme generisano je u medijima.

Астма „ШИШТИ” међу клупама

Називаје астматичне деце лекарску поштом, због чега треба да се негује на почетку школске године



У ОДЕЉЊУ ДВОЈЕ АСТМАТИЧАР

Обе девојке поседују лековите дишале, али не знају како их користити. И једна од њих „шишти” до 10 пута, кад се у школу у њој долази, а једна другој мења одређене у саопштењу. У првом тренутку јој је још тешко да се концентрише на своју школу, али она се са временом навикава на школу и на своје другаре.

Историја ове девојке је још увек отворена. Њена мајка каже да се концентриса на школу и да се са другарима дружи, али она се још увек не може концентрирати на школу и да се са другарима дружи. Њена мајка каже да се концентриса на школу и да се са другарима дружи, али она се још увек не може концентрирати на школу и да се са другарима дружи.

Gušenja od astme mogu se sprečiti

Symptomi kašalj, gušenja, sviranje u grudima



Астма је хронична запаљена болест дисајних путева. Препознате се по свомој кључној намери и гушењу, обилним одређеним дисањима, код млађе деце примају се и узбрзано дисање - обилна пражња од Зорца Živković и деце болнице за рехабилитацију РХС „Топлица Милован”.

У Србији се сваке године емалирана има астмастица астме. Најчешћи симптоми на које се деца са астмом обраћају су кашаљ, гушење и свирање у грудима. Често се они не могу концентрирати на школу, када је највише концентрација полна емисије.

Карактеристично за ову болест јесте да се симптоми јављају ноћу и рано ујутро пре буђења, када је смањена концентрација кисеоника у ваздуху, тога се не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати.

Аsthma и хронична запаљена болест дисајних путева. Препознате се по свомој кључној намери и гушењу, обилним одређеним дисањима, код млађе деце примају се и узбрзано дисање - обилна пражња од Зорца Živković и деце болнице за рехабилитацију РХС „Топлица Милован”.

У Србији се сваке године емалирана има астмастица астме. Најчешћи симптоми на које се деца са астмом обраћају су кашаљ, гушење и свирање у грудима. Често се они не могу концентрирати на школу, када је највише концентрација полна емисије.

Карактеристично за ову болест јесте да се симптоми јављају ноћу и рано ујутро пре буђења, када је смањена концентрација кисеоника у ваздуху, тога се не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати.

Аsthma и хронична запаљена болест дисајних путева. Препознате се по свомој кључној намери и гушењу, обилним одређеним дисањима, код млађе деце примају се и узбрзано дисање - обилна пражња од Зорца Živković и деце болнице за рехабилитацију РХС „Топлица Милован”.

У Србији се сваке године емалирана има астмастица астме. Најчешћи симптоми на које се деца са астмом обраћају су кашаљ, гушење и свирање у грудима. Често се они не могу концентрирати на школу, када је највише концентрација полна емисије.

Карактеристично за ову болест јесте да се симптоми јављају ноћу и рано ујутро пре буђења, када је смањена концентрација кисеоника у ваздуху, тога се не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати.

Аsthma и хронична запаљена болест дисајних путева. Препознате се по свомој кључној намери и гушењу, обилним одређеним дисањима, код млађе деце примају се и узбрзано дисање - обилна пражња од Зорца Živković и деце болнице за рехабилитацију РХС „Топлица Милован”.

У Србији се сваке године емалирана има астмастица астме. Најчешћи симптоми на које се деца са астмом обраћају су кашаљ, гушење и свирање у грудима. Често се они не могу концентрирати на школу, када је највише концентрација полна емисије.

Карактеристично за ову болест јесте да се симптоми јављају ноћу и рано ујутро пре буђења, када је смањена концентрација кисеоника у ваздуху, тога се не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати.

Аsthma и хронична запаљена болест дисајних путева. Препознате се по свомој кључној намери и гушењу, обилним одређеним дисањима, код млађе деце примају се и узбрзано дисање - обилна пражња од Зорца Živković и деце болнице за рехабилитацију РХС „Топлица Милован”.

У Србији се сваке године емалирана има астмастица астме. Најчешћи симптоми на које се деца са астмом обраћају су кашаљ, гушење и свирање у грудима. Често се они не могу концентрирати на школу, када је највише концентрација полна емисије.

Карактеристично за ову болест јесте да се симптоми јављају ноћу и рано ујутро пре буђења, када је смањена концентрација кисеоника у ваздуху, тога се не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати. Код ове болести најчешће се јављају симптоми кашаља и гушења, али се још увек не може избегавати.

Svest javnosti i nivo edukovanosti o problemima dece sa astmom podignuti su na viši nivo, a državne institucije uključile su se u dalji program edukacije.

Zaključak i preporuke

Kampanja o podizanju javne svesti o astmi sprovedena je putem štampanih i elektronskih medija, sa ciljem da **edukuje javnost i pruži više informacija** o ovom oboljenju koje se kod dece vrlo često javlja i uz koje su vezane brojne zablude i predrasude okoline. **Ključna poruka kampanje je da se uz pravilno lečenje i pridržavanje saveta lekara astma može držati pod kontrolom i deca mogu živeti zdravo**, pri čemu je kvalitetna edukacija jedan od najvažnijih koraka u lečenju.

Ciljne javnosti identifikovane su u užem i širem kontekstu, obuhvatajući neposredno okruženje dece koje ima aktivnu ulogu u njihovom zdravom odrastanju, kao i opštu javnost koja utiče na stvaranje šire društvene podrške i boljih uslova lečenja.

Pozitivni efekti kampanje vidljivi su kroz pojačano prisustvo teme vezane za lečenje astme u javnosti, kao i uspostavljanje saradnje i podrške na institucionalnom nivou.

Preporuke za literaturu i internet izvore

<http://www.decija-astma.com>

www.eg.rs



O AGENCIJAMA

*Blumen group, Executive Group, Kontakta,
Prime Communications i Represent
Communications*



Blumen group

Blumen group je agencija specijalizovana za razvoj i implementaciju strateškog komuniciranja i strateškog planiranja u svim oblastima života i rada.

Blumen group pokriva široku lepezu usluga u oblasti strateškog komuniciranja, kao što su: Korporativni identitet klijenta; Upravljanje reputacijom; Upravljanje promenama; Integrisane komunikacije; Korporativna društvena odgovornost; Strateško i poslovno savetovanje; Razvijanje ličnih odnosa s javnošću; Interni odnosi s javnošću (upravljanje odnosima s internim javnostima); *Networking*; B2B (*business to business*) *relations*; B2G (*business to government*) *relations*; B2A (*business to associations*) *relations*.

Efikasnost *Blumen group* tima obezbeđena je kroz multidisciplinarnost, sposobnost slušanja, poznavanja procesa upravljanja i finansijskih tokova, sposobnost identifikacije i definisanja problema (analitičnost), sposobnost donošenja odluka i rešavanja problema, poznavanje medija i iznad svega – **radoznalost, intuicija, empatija, fleksibilnost, kreativnost i odgovornost.**



Za uspešan i kvalitetan rad, Agencija je **dobitnik brojnih nagrada i priznanja**, između ostalih:

Priznanje „**BIZART**” u okviru BITEF festivala 2006. godine; Nagrada Privredne komore „**Kapetan Miša Anastasijević 2006**” – u kategoriji najbolji marketing u 2005; **Udruženje ekonomskih propagandista** (UEPS), najstarija i najznačajnija asocijacija marketinških profesionalaca u zemlji, dodelilo je Agenciji 2010. godine čak tri značajna priznanja: za kreiranje i negovanje odnosa s kupcima u ime klijenta *Modna kuća LUNA*, zatim za neprofitni *online* projekat (www.jazakraljevo.rs) i za inovativno *online* komuniciranje i korišćenje integrisanih kanala komunikacija; dva priznanja 2011. godine na konkursu UEPS-a: jedno za sprovedenu integrisanu komunikacionu kampanju „Popis je beleška za budućnost – Učestvuj u Popisu 2011!” (<http://popis2011.stat.rs/>), a drugo za redizajn i „*rebirth*” domaćeg brenda *Brabo d.o.o.* – proizvođača krovnih prozora u Srbiji. Kampanja „*Census is note for the future! Take your*

part!”, osvojila je i jednu od najprestižnijih nagrada **IPRA GOLDEN WORLD AWARD 2012**, a agencija Blumen group, u izuzetno oštroj konkurenciji među 37 već nagrađenih kandidata osvojila je i najveće međunarodno priznanje **IPRA GRAND PRIZE WINNER 2012** i time postala njegov prvi nosilac u Srbiji i regionu.



Bulevar kralja Aleksandra 245/IV
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 38 61 970
Fax: +381 11 24 10 867
office@blumengroup.rs
blumengroup.rs
twitter.com/Blumen_Group
facebook.com/BlumengroupBelgrade

Executive Group

Executive Group je vodeća domaća, privatna i nezavisna agencija za integrisane komunikacije u Srbiji i jugoistočnoj Evropi. Agencija pruža ekspertizu u svim oblastima komunikacije, među kojima su i korporativne i digitalne komunikacije, marketing, reklamiranje, brend konsalting i odnosi s Vladom.

Executive Group posluje u dva odeljenja: savetodavne usluge i izdavaštvo. Kroz širok portfolio usluga uslužuje preko 30 klijenata, od kojih su većina najveće međunarodne kompanije u Srbiji. EG je posvećen iznalaženju najnovijih rešenja i prvoklasnih rezultata za klijente kojima služi u jugoistočnoj Evropi – u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Albaniji. Osnovana 2002. godine, Agencija sada broji preko 60 zaposlenih profesionalaca u svom sedištu u Beogradu, kao i zemljama bivše Jugoslavije i Albanije.

Izvršnost, naporan rad, strateško razmišljanje, kreativnost, besprekorno izvršavanje zadataka i usluge klijentima sastavni su deo EG filozofije. Ponosna na sve nagrade koje dobija za svoj rad, kako najveće međunarodne tako i domaće, uslužuje vodeće svetske brendove i organizacije iz ključnih oblasti komunikacije.



U domenu korporativnih komunikacija, agencija *Executive Group* je 2012. godine po četvrti put osvojila prestižnu nagradu za „Agenciju godine“ koju dodeljuje Društvo Srbije za odnose s javnošću, čime je potvrdila titulu koju je osvojila 2010., 2009. i 2007. godine, kao i brojna PRIZNANJA za projekte realizovane sa klijentima iz čitavog niza industrija. Pored toga, *Executive Group* je dobitnik i dve najprestižnije internacionalne PR nagrade – *IPRA Golden World Award* i *SABRE* za 2009. godinu.

EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

Knez Mihajlova 9
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 328 4488
Fax: +381 11 328 4480
info@eg.rs
www.eg.rs
twitter.com/_ExecutiveGroup
facebook.com/ExecutiveGroup

Kontakta

Agencija za odnose s javnošću *Kontakta* posluje na tržištu Srbije i regiona poslednje dve godine. Radimo na osmišljavanju i implementaciji strategija iz sfere odnosa s javnošću, s posebnim akcentom na odnose s medijima. Agenciju čini grupa profesionalaca koja je iskustvo, pojedinačno i radeći na zajedničkim projektima, sticala u drugim PR agencijama, u medijima kao i na projektima medijskih istraživanja.

Za potrebe svojih klijenata kreiramo i realizujemo PR kampanje shodno njihovim aktuelnim potrebama, radimo stalno savetovanje i edukaciju njihovog kadra po pitanju primene određenih PR alata.

Deo svojih poslovnih aktivnosti usmerili smo na **neprofitni PR** i to posebno kroz rad sa organizacijama civilnog društva. Dugoročna saradnja sa pojedinim inostranim i domaćim organizacijama civilnog društva, te poznatim međunarodnim donatorima, doprinela je tome da steknemo poseban senzibilitet za teme važne za građansko društvo ali i razvijemo specifične alate komuniciranja važne za ovu oblast. Razumevajući da neprofitni PR nije dovoljno istražen u teorijskom a ni dovoljno iskorišten u praktičnom smislu, deo svojih resursa usmerili smo na ovu oblast želeći da budemo prepoznati i kao agencija specijalizovana za kampanje iz sfere neprofitnog sektora.



Činjenica da smo od strane organizatora „Primeri dobre prakse odnosa s javnošću“ prepoznati kao kreatori i realizatori kampanje koja promovise građanski aktivizam, za nas je dokaz da idemo u tom smeru.



Serafima Saravskog 9/20
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 26 09 008
office@kontakta.rs
kontakta.rs
twitter.com/kontaktapr
facebook.com/kkontakta.rs

Prime Communications

Prime Communications je agencija za odnose s javnošću, marketing i komunikacije osnovana 2002. godine sa vizijom da postane agencija koja će svojim klijentima pružiti najviši kvalitet usluga iz oblasti odnosa s javnošću i da postane agencija za najkvalitetniji vid razvoja i edukacije PR-ovaca. Danas je *Prime Communications* prerasla u agenciju koja svojim klijentima pruža i usluge iz drugih oblasti koje su kompatibilne sa odnosima s javnošću.

Prime Communications je na tržištu pozicionirana kao jedna od vodećih PR agencija u BiH ali i kao vodeća agencija za odnose s javnošću u Republici Srpskoj. Na polju edukacije u PR-u agencija je lider u BiH kroz svoje samostalne edukativne programe: **PR Akademiju** (specijalistički kurs o PR-u), **regionalnu konferenciju Proactive** (od strane stručnjaka u regiji priznata kao najkvalitetnija regionalna konferencija) i **edukativne konferencije Sarajevo PR Open, PR Club i PR Network**.



Kako bi i studentima omogućili da proširuju svoja znanja iz odnosa s javnošću koje stiču na fakultetima, *Prime* je jedna od pokretača BiH studentskog takmičenja **PR Challenge**. *Prime Communications* čini tim od 25 ambicioznih, energičnih, leaderski orijentisanih i visoko motivisanih ljudi. Pored stalno zaposlenih radnika tim agencije čine i brojni stručni saradnici, najpriznatiji stručnjaci iz regije (Slovenije, Srbije i Hrvatske). U proteklih 10 godina agencija je saradivala sa **više od 400 klijenata** na poslovima iz oblasti odnosa s javnošću, istraživanja, marketinga, grafičkog i web dizajna i poslovne edukacije.



Meše Selimovića 55
78 000 Banja Luka
Telefon: 051/221-920
Fax: 051/221-921
office@prime.ba
www.prime.ba
facebook.com/primeba
twitter.com/prime_ba

Represent Communications

Represent Communications jeste jedna od prvih Agencija za odnose s javnošću u Srbiji. Bavi se kreiranjem komunikacijskih strategija, izgradnjom imidža i dobre reputacije kompanija, organizacija i pojedinaca. Više od 50 zaposlenih najveće agencije za integrisane komunikacije u regionu iskustvo stiče u radu s prestižnim klijentima iz različitih oblasti poslovanja.



Snaga agencije leži u poznavanju i razumevanju regionalnog tržišta i društveno-ekonomskih prilika, a stečena je dugogodišnjim poslovanjem i dobrim kontaktima. Afiliacija je međunarodne mreže *Weber-Shandwick*, koja je deo *Interpublic Group*. Agencija nudi i usluge edukacije i treninge koji su kreirani na osnovu potreba klijenata, ali nudi i međunarodni program Londonske škole za odnose sa javnošću (LSPR) i Školu digitalne komunikacije.

Represent Communications poznata je i po tome što je prva uvela **online odnose s javnošću** na srpsko tržište, kao posebnu disciplinu u ovoj oblasti, i uticala na njen razvoj.

Ove godine, agencija *Represent Communications* proslavlja značajan jubilej – deceniju poslovanja.



Kosovska 10/ IV
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 715 2 500
Fax: +381 11 32 85 170
office@represent.rs
represent.rs
twitter.com/RepresentCom
facebook.com/RepresentCommunications



Izvod iz recenzije

prof. dr Vinka Filipović

Kompleksnost naučne discipline i prakse odnosa s javnošću je sve veća usled razvoja društva, poslovanja i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Kroz studije slučaja predstavljenje u publikaciji *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2012–2013* čitaoci se mogu upoznati sa trendovima u teoriji i praksi odnosa s javnošću i njihovom primenom u domaćem okruženju. Jasno je istaknut značaj društvenih medija u komunikacionoj strategiji i predstavljeni su različiti načini njihove upotrebe. Kroz nekoliko primera potvrđeno je razumevanje i usvajanje društveno odgovornog pristupa poslovanju i komuniciranju kod nas. Pored toga, posebno je značajno što primeri dobre prakse predstavljeni u ovoj Publikaciji potvrđuju da se uspešne komunikacione kampanje zasnivaju na integrisanom pristupu upravljanju komunikacijama.

Urednice Publikacije su kroz izbor primera pokazale značaj komunikacionih projekata i njihovu primenjivost u organizacijama svih sektora. Studije slučaja opisuju primere iz različitih industrija te predstavljaju dragoceni izvor za osmišljavanje i realizaciju kampanja u organizaciji i/ili instituciji bilo koje delatnosti. Sve kampanje koje su opisane postigle su zapažene rezultate na tržištu Srbije i regiona. Neke su usmerene na specifične ciljne javnosti, a neke na sveobuhvatne programe koji imaju značajan uticaj na imidž i reputaciju organizacije.

Poseban doprinos Publikacije ogleda se u postavljanju metodološkog okvira za planiranje, realizaciju i evaluaciju komunikacionih kampanja. Jasno su utvrđene osnovne faze sistemskog planiranja projekata odnosa s javnošću, od istraživanja, preko definisanja cilja, strategije i taktika, do evaluacije ostvarenih rezultata. Svih 16 primera predstavljeno je kroz definisan metodološki pristup koji je teoretski zasnovan, a praktično potvrđen da daje dobre rezultate.

Publikacija je od izuzetnog značaja za primenu u akademskim programima iz oblasti odnosa s javnošću, jer povezuje teoretske koncepte i njihovu primenu u praksi. Kroz izabrane studije slučaja, urednice su pokazale da se praksa odnosa s javnošću kod nas značajno razvija.

Primeri predstavljeni u ovoj Publikaciji mogu pomoći i akademskoj i stručnoj javnosti da razume principe i primenu odnosa s javnošću u različitim poslovnim situacijama, suočavajući se sa trendovima i izazovima prakse. Na taj način Publikacija predstavlja originalan doprinos teoriji i praksi odnosa s javnošću.

prof. dr Galjina Ognjanov

Publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2012–2013* predstavlja pažljivo odabranu kolekciju studija slučaja koje opisuju dobre prakse odnosa s javnošću iz Srbije i regiona. Opisani primeri nude mogućnost za razumevanje sistemskog pristupa planiranju i realizaciji kampanja odnosa s javnošću. Publikacija omogućava čitaocima da upoznaju i analiziraju načine na koje kompanije, neprofitne organizacije i agencije sprovode komunikacione kampanje i na koji način se suočavaju sa izazovima savremene poslovne prakse. Posebno je značajno što se kroz predstavljene primere mogu proceniti uticaj i efekti sprovedenih komunikacionih strategija i taktika.

Kroz jasno predstavljen metodološki okvir, primeri prikazuju primenu teoretski zasnovanog pristupa odnosima s javnošću u praksi. Na taj način urednice su uspešno premostile uobičajeni jaz koji postoji između teorije i prakse.

Šesnaest primera koji su prikazani u knjizi pokrivaju širok spektar primene odnosa s javnošću u praksi. Prvo, u publikaciji je prikazan različit pristup komunikacijama u zavisnosti od tipa organizacije, pa čitaoci imaju priliku da se upoznaju s praksom multinacionalnih kompanija (*Coca-Cola*, *FLAT*, *Carlsberg*, *VIP*, *Titan*, *Strauss Adriatic*, *Erste Bank* i dr), domaćih preduzeća (*Luna*), međunarodnih neprofitnih organizacija (*USAID*, *ISC*, *Caritas*), nacionalnih organizacija građanskog društva (Društvo za prava dece sa astmom *Dašak*), kao i državnih institucija, poput Republičkog zavoda za statistiku. U okviru korporativnog sektora, značajne su i razlike u pristupu upravljanju komunikacijama u zavisnosti od delatnosti organizacije (proizvođači bezalkoholnih i alkoholnih pića, prehrambenih proizvoda, telekomunikacije, automobilska industrija, modna industrija, finansijske institucije), što je u knjizi slikovito prikazano.

Priručnik je informativan i edukativan za sve one koji se bave komunikacijama i odnosima s javnošću. Pruža dragocenu pomoć predavačima, istraživačima i studentima u oblasti odnosa s javnošću, kao i profesionalcima komunikacionog menadžmenta u razumevanju efektivnog planiranja i realizacije kampanja odnosa s javnošću u različitim organizacionim kontekstima.