

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA

Danijela Lalić

Tamara Vlastelica

PRIMERI DOBRE PRAKSE
ODNOSA S JAVNOŠĆU 2015

Novi Sad, 2016

Edicija: „TEHNIČKE NAUKE - UDŽBENICI”

Naziv udžbenika: „PRIMERI DOBRE PRAKSE ODNOSA S JAVNOŠĆU 2015”

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

Recenzenti: dr Slavica Cicvarić Kostić, vanredni profesor Fakulteta organizacionih nauka u Beogradu
dr Tina Vukasović, vanredni profesor Međunarodnog fakulteta za društvene i poslovne studije u Celju

Lektura: Snežana Knežević

Tehnička priprema i dizajn: Jelena Kanjuh

Izdavač: Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu

Glavni i odgovorni urednik:
prof. dr Rade Doroslovački, dekan Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu

Priprema i štampa:
FTN - Grafički centar GRID, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad

Štampanje odobrio: Savet za bibliotečku i izdavačku delatnost

Predsednik Saveta za bibliotečku i izdavačku delatnost:
dr Radoš Radivojević, redovni profesor Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu

Autorska prava pripadaju izdavaču

CIP-Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

658.114:659.4(497.11)"2015"

ЛАЛИЋ, Данијела

Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2015 / Danijela Lalić, Tamara Vlastelica. - 1. izd. - Novi Sad : Fakultet tehničkih nauka, 2016 (Novi Sad : FTN, Grafički centar Grid). - 159 str. : ilustr. ; 24 cm. - (Edicija "Tehničke nauke - udžbenici" ; 579)

Tiraž 300.

ISBN 978-86-7892-833-8

1. Властелица, Тамара [аутор]
а) Привредна предузећа - Односи с јавношћу - Србија - 2015
COBISS.SR-ID 306983431



Predgovor

Pred vama je treća knjiga *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Ova edicija pokrenuta je sa idejom da beleži evoluciju struke na pažljivo odabranim primerima koji predstavljaju odličan odraz aktuelnog stanja odnosa s javnošću. U prethodnim knjigama pokazali smo da je tehnologija ta koja je doprinela brzini komuniciranja, ali i promeni prirode ovog procesa, uvodeći digitalnu komponentu odnosa s javnošću kao poslovnu inovaciju i imperativ. Kako to već biva kada su u pitanju informacione tehnologije, od inovacije do široke zastupljenosti prošlo je vrlo malo vremena, taman toliko koliko je prošlo između druge i treće knjige *Primeri*. Sveprisutna tehnologija sada je na scenu izvela kreativnost.

Nekada su sektori za odnose s javnošću bili odgovorni za celokupnu internu i eksternu komunikaciju jedne organizacije. Današnji trend je da ovi sektori imaju zadatak da sve zaposlene, kao predstavnike organizacije, nauče da „komuniciraju” na adekvatan način i tada do izražaja dolaze interne komunikacije. Istraživanja pokazuju da ne postoje ljudi na najvišim pozicijama koji ne poseduju izuzetne komunikacione veštine. Ista je situacija i sa organizacijama. Ako posmatramo deset najboljih svetskih kompanija po poslovnim kriterijumima, videćemo da su oni najbolji i u oblasti korporativnih komunikacija. Oni posvećeno brinu o svojoj reputaciji.

Deset najvećih izazova u poslovnom okruženju 2020. prema Svetskom ekonomskom forumu su: kognitivna fleksibilnost, pregovaranje, orijentisanost na usluge, donošenje odluka, emocionalna inteligencija, sposobnost za rad u timovima, upravljanje ljudima, kreativnost, kritičko mišljenje, rešavanje kompleksnih problema. Očigledno je da je „zajednički imenilac” za adekvatan odgovor na navedene izazove strateška komunikacija na organizacionom nivou i veštine komunikacije na ličnom nivou.

Ključna reč pri definisanju odnosa s javnošću je – reputacija. Reputacija organizacije u prošlosti je bila u senci imperativa ostvarenja profita i širenja obima poslovanja. Takođe, reputacija je dugo 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. 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.

U cilju unapređenja saradnje i sistemske razmene znanja i veština između stručnjaka iz prakse, predstavnika akademske zajednice i studenata, Fakultet tehničkih nauka iz Novog Sada i Fakultet organizacionih nauka iz Beograda pokreću treću knjigu *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Publikacija 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.

Ovogodišnja publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* sadrži 13 studija slučaja različitih kompanija i šest agencija iz Republike Srbije i regiona. Primeri su odabrani na osnovu javnog konkursa koji je raspisan u decembru 2015. godine.

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

Analizom i poređenjem prijavljenih i objavljenih primera dobre prakse odnosa s javnošću s primerima iz 2011. i 2013. godine iz prethodnih publikacija, može se zaključiti da su odnosi s javnošću i dalje praktična i naučna disciplina, koja ne samo što prati potrebe razvoja poslovanja kompanija u Srbiji, već je neretko i za korak ispred. Ove godine izražena su tri osnovna trenda: **društveni mediji nisu više novi mediji, oni su neizostavni deo poslovne prakse odnosa s javnošću; interna komunikacija je komunikacija od koje zavisi i uspeh eksterne komunikacije; kreativnost je značajnija nego ikada za poslovni uspeh.**

Urednice publikacije



Sadržaj

Coca-Cola kompanija • Represent Communications 100 godina jedinstvene Coca-Cola Contour flašice	1
Strauss Adriatic • Executive Group Ljubitelji kafe	13
Ktitor • Blumen Group Ktitor novih ideja	25
Beogradska filharmonija Nije za svakoga	38
Philip Morris & • Represent Communications Tviter pitaonica „#PokreniPosao - #SaznajKako”	53
Poslovi.infostud.com • McCann Beograd Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji	63
Nestlé Adriatic • Executive Group C klub malih kuvara	79
Heineken Srbija • Ruskin & Hunt Društvo, ko vozi kući?	91
Leburić komerc • Prime Communications Zabrana Pekabesko proizvoda u Republici Srpskoj	102
Strauss Adriatic • Represent Communications Otvaranje kafeterije Café Doncafé u SC UŠĆE	115
Jugoslovensko dramsko pozorište • McCann Beograd Drama u taksiju	126
Vip mobile • Executive Group Zlatni minut	139

Coca-Cola sistem • Represent communications	
Društveno-ekonomski uticaj Coca-Cola sistema u Srbiji	148
Izvod iz recenzije	158



„100 GODINA JEDINSTVENE COCA- COLA CONTOUR FLAŠICE”

*Coca-Cola kompanija i Represent
Communications*



Coca-Cola kompanija

Coca-Cola sistem posluje u Srbiji gotovo pola veka, a čine ga *Coca-Cola Hellenic Srbija* (CCH) i *Coca-Cola Barlan S&M*, ogranak kompanije *Coca-Cola*. *Coca-Cola* sistem je danas jedan od najvećih poslovnih sistema u sektoru bezalkoholnih napitaka u zemlji, sa **1.100 zaposlenih** i **37.000 partnera**. Portfolio proizvoda uključuje: međunarodne brendove kao što su **Coca-Cola**, **Coca-Cola Zero**, **Fanta**, **Sprite**, **Schweppes** i **Burn**; lokalne brendove poput **Rosa**, **neXt**, **Joy** i **Ultra Energy** i licencirane brendove drugih kompanija, kao što je **Nestea**. Na godišnjem nivou *Coca-Cola* sistem doprinosi srpskoj ekonomiji sa **224 miliona evra dodate vrednosti**, odnosno **0,7 procenata ukupnog budžeta Republike Srbije**. Prema „Izveštaju o održivom poslovanju za 2014.”, samo u toj godini u razvoj lokalne zajednice uloženo je **30 miliona dinara**, a nedavno je sistem donirao sportsku opremu u vrednosti od **milijon dolara** za škole širom Srbije ugrožene u poplavama.



Projekat „Jedinstvena Coca-Cola Contour flašica”

Coca-Cola Contour flašica 2015. godine proslavila je **100 godina postojanja**. Cilj projekta „Jedinstvena Coca-Cola Contour flašica” bio je podsetiti javnost na **uticaj koji je ova prepoznatljiva flašica imala na popularnu kulturu tokom svoje istorije**, na koje je sve načine uticala na umetnike iz raznih oblasti, ali i služila kao **komunikaciono sredstvo koje je povezivalo ljude sa svih krajeva planete**. Takođe, u osnovi celokupne komunikacije bilo je dalje učvršćivanje emotivne veze između samog brenda i potrošača, jer svaka *Coca-Cola* flašica ima svoju priču i predstavlja inspiraciju za mnoge trenutke radosti. U cilju što boljeg i prijemčivijeg prenošenja poruka kampanje, **strateški pristup je podrazumevao da u centru komunikacije pored Coca-Cola Contour flašice bude i takozvani „Coca-Cola poljubac”**, metaforična predstava jedinstvenog iskustva uživanja u ovom popularnom napitku. Kampanja je realizovana u nekoliko faza, sa velikim akcentom na događaje, tako što je svaki brižljivo



planiran i prilagođen, kako komunikaciono tako i po sadržaju i lokaciji održavanja, targetiranim ciljanim javnostima.

Pored selektovanih tradicionalnih i onlajn medija, u fokusu su bile društvene mreže, zatim blogeri okupljeni oko projekta „Coca-Cola Bloggers Network Adria”, kao i brojne poznate ličnosti i partneri kompanije koji su ujedno bili učesnici u organizovanim događajima, ali i promoteri brenda i ovog značajnog jubileja.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Faza istraživanja podrazumevala je detaljno upoznavanje sa istorijom *Contour flašice* i njenim uticajem na globalnu pop kulturu, posebno imajući u vidu da je kampanja povodom ovog jubileja organizovana širom sveta i da je u Srbiji zahtevala određeno prilagođavanje, lokalizaciju u definisanju adekvatnog komunikacionog pristupa i realizacije. U Srbiji je bilo potrebno definisati partnere i uticajne komunikatore koji se na adekvatan način mogu priključiti proslavi i komunicirati značaj jubileja, a paralelno zadržati najznačajnije elemente globalne kampanje.

O Coca-Cola contour flašici:

Contour flašica je zvanično patentirana 16. novembra 1915. godine u kompaniji *The Root Glass Company* u Indijani. Nastala je kao rezultat uputstva da dizajn njene ambalaže bude do te mere jedinstven da se može prepoznati samo po dodiru čak i u mraku. *Coca-Cola flašica* predstavlja savršenu kombinaciju forme i funkcije, a izvijane i glatke linije iste su danas kao što su bile i te davne 1915. godine.



Zanimljivo je da svoj naziv *Contour* duguje obliku koji je podsećao na konturu tela holivudske dive Me Vest kao i na kroj suknji kakve su se u to vreme nosile. Salvador Dali bio je među prvim umetnicima koji je još 1943. godine upotrebio ovu flašicu kao

inspiraciju za svoja dela, a kasnije su to činili Endi Vorhol kao i mnogi drugi. Flašica se 1950. godine našla na naslovnoj strani *Time* magazina, čime je postala prvi komercijalni proizvod koji je zauzeo naslovnice ovog časopisa i postao globalni simbol pop kulture. U pripremi materijala za kampanju korišćeni su mnogi zanimljivi podaci iz bogate istorije *Contour flašice*, kao i arhivske fotografije slavnih ličnosti uhvaćenih u „Coca-Cola poljupcu”.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Definisani su sledeći ciljevi:

- Informisati javnost o značaju jubileja *Coca-Cola Contour flašice za istoriju popularne kulture*. Predstaviti istorijski kontekst u kome je nastala čuvena staklena flašica i prikazati njen razvoj kroz decenije
- Dodatno učvrstiti emotivnu vezu između brenda i samih potrošača
- Skrenuti pažnju na globalni uticaj *Coca-Cole* u povezivanju ljudi i inspiraciji koju im pruža da čine dobra dela i šire radost. Prikazati preko primera u kojim segmentima filma, muzike, slikarstva i drugim vidovima umetnosti je *Contour flašica* bila korišćena i kako je postala globalni fenomen koji i dalje traje

Ciljne javnosti:

- Opšta javnost, te krajni korisnici proizvoda, tj. potrošači
- Partneri *Coca-Cola* sistema iz javnog, civilnog i korporativnog sektora
- HoReCa partneri
- Predstavnici medija i onlajn zajednice
- Poznate ličnosti iz sfere dizajna, glume, muzike i kulture

Strategija kampanje

Kontinuiranom komunikacijom i organizacijom događaja prilagođenih segmentiranim ciljnim javnostima, podići svest o ulozi *Contour flašice* u istoriji popularne kulture, te dodatno učvrstiti poziciju *Coca-Cole* kao brend lidera. Upotrebom i kombinovanjem različitih alata i kanala komunikacije, ciljne javnosti uključiti u proslavu jubileja na emotivan i zabavan način. Svaki od planiranih događaja realizovan je u više faza – uvod u određeni deo kampanje, odnosno upoznavanje sa ciljem održavanja događaja, zatim je sledila faza realizacije, a na kraju svake etape sumiranje i prikazivanje rezultata.

Taktike kampanje

Kampanja povodom obeležavanja 100. rođendana *Coca-Cola contour flašice* realizovana je tokom cele 2015. godine i obuhvatila je niz zasebnih tematskih faza i događaja, usmerenih različitim ciljnim javnostima. Takođe, komunikacija je u određenim fazama imala i različite ciljeve, od informisanja opšte javnosti i partnera, podizanja svesti, ali i motivisanja potrošača i stejkholdera da se priključe jubileju i budu deo proslave. Za komunikaciju sa ciljnim javnostima korišćene su pozivnice, elektronske i fizičke, najavni tekstovi u štampanim i elektronskim medijima, zatim radio-najave, TV priloge, emisije i gostovanja. Dodatna komunikacija odvijala se i putem društvenih mreža, Fejsbuka, Tvitera i Instagrama.

Realizacija aktivnosti

❑ Faza I – Informisanje opšte javnosti o jubileju i motivisanje partnera i poznatih ličnosti da se priključe proslavi (januar–maj 2015)

Uvod u celu kampanju obeležila je *storytelling faza* – serija tekstova i advertorijala koji su se fokusirali na istorijski kontekst *Contour flašice* i njen uticaj na umetnost i popularnu kulturu kako bi se u javnosti stvorila slavljenička atmosfera i najavila brojna iznenađenja koja predstoje. Tekstovi su plasirani putem štampanih i elektronskih medija, a jedna cela epizoda JuTjub emisije „Talija” bila je posvećena događaju. Takođe, akcija je promovisana i putem zvaničnih, lokalnih *Coca-Cola* Fejsbuk, Tviter i Instagram profila. Učesnici i gosti na događajima putem svojih društvenih mreža delili su sadržaje sa lica mesta u vidu fotografija i snimaka čime su doprineli da kampanja dopre do što većeg broja ljudi.

➔ *Second life radionica*

Nakon pružanja osnovnih informacija o proslavi, usledila je organizacija jedinstvene „*Second life radionice*”, koja je imala za cilj animiranje partnera kompanije i poznatih ličnosti da uzmu učešće i prikupe sredstava za renoviranje fiskulturne sale *Osnovne škole Hristo Botev iz Dimitrovgada*. Kontaktirani su predstavnici medija, blogeri, poznate ličnosti, partneri kompanije iz biznis i civilnog sektora, kao i dizajneri koji su predstavljali stručne konsultante na projektu. Gosti su imali

kreativni zadatak da organizovani u grupama, praznim, staklenim *Coca-Cola* flašicama udahnu drugi život, čime se simbolično produžava njihova prvobitna funkcija. Cilj je bio osmisliti i izraditi upotrebne i dekorativne predmete od reciklažnog materijala, a



zatim ih prodati na aukciji koja je organizovana istog dana na licu mesta.

Kompanija *Coca-Cola* obavezala se da će udvostručiti prikupljeni iznos za donaciju. Događaj je privukao više od 100 učesnika koji su želeli da daju svoj doprinos humanom cilju i učestvuju u nesvakidašnjoj atmosferi radionice i aukcije. Čitava **akcija** zabeležila je zapažen odjek u javnosti, a donacija je iznosila gotovo **600.000 dinara**.



➤ Izložba internacionalnih radova „Coca-Cola Contour flašice”

Po uspešnoj realizaciji humanitarne radionice usledila je **izložba internacionalnih radova savremenih umetnika koji su dali svoju interpretaciju Coca-Cola Contour flašice**. **Izložba je održana u okviru Noći muzeja**, a posetioci su imali priliku da pogledaju radove umetnika iz 100 zemalja sveta koji su predstavili svoju viziju *Contour flašice* i uvere se u njenu prilagodljivost različitim umetničkim izrazima i formama. Uz to su se mogli informisati i o istorijatu *Contour flašice*, te stvoriti podrobniju sliku o tome kako i zašto je postala ikona pop kulture. Veliki broj posetilaca i interesovanje za radove proizveli su trajanje same izložbe i nakon Noći muzeja, odnosno do 19. maja.

➤ „Coca-Cola Kiss of Life” žurka



Sa zadovoljstvom Vas pozivamo na Coca-Cola party povodom 100 godina postojanja jedinstvene Coca-Cola staklene flašice. Jedinstveni dizajn je inspirisao ljude širom sveta, postao deo pop kulture i ikona modernog doba.

Pridružite nam se 25. juna u 21:30h da zajedno uživamo uz goste iznenađenja.

Vidimo se!

Glamur Event Centar
Glavna 11-13, Zemun
(III sprat robne kuće Zemun)

Pozivnica važi za jednu osobu

Imajući u vidu da je staklena **Coca-Cola Contour flašica** najzastupljenija u **ugostiteljskim objektima**,

kampanja je obuhvatila i značajan broj aktivnosti za partnere u HoReCa segmentu. U junu 2015. godine organizovana je **velika „Coca-Cola Kiss of Life” žurka** kojoj se priključio veliki broj poznatih ličnosti kao i partnera, medija i

ličnosti iz oblasti digitalnih komunikacija. Događaj je bio podeljen na dva segmenta. U prvom su predstavnici HoReCA sektora mogli da pogledaju **kratak film koji je prikazao istoriju i razvoj Contour flašice**, a zatim i da čuju predavanja i iskustva istaknutih predstavnika ovog segmenta o najnovijim trendovima.

Takođe, renomirani domaći ugostitelji predstavili su značaj *Coca-Cola Contour flašice* i njen uticaj na razvoj ugostiteljstva u Srbiji tokom poslednjih decenija. Tokom večeri prikazan

je i drugi film čiji su glavni akteri bile domaće poznate ličnosti koje su iz svoje perspektive ispričali sećanja na prvi „Coca-Cola poljubac“. Drugi deo događaja bio je prevashodno zabavnog, odnosno slavljeničkog karaktera i obeležili su ga muzički nastupi popularnih pevača Željka Joksimovića i Aleksandre Radović. Proslavi je prisustvovalo više od **80 HoReCA partnera**, kao i preko 100 partnera i prijatelja kompanije. Veliki broj predstavnika medija je takođe prisustvovao rođendanskoj zabavi što je rezultiralo i zapaženim medijskim objavama, kao i aktivnostima na društvenim mrežama.



Faza II - Uključivanje opšte javnosti/potrošača u proslavu jubileja (jul 2015)

➡ „Coca-Cola Pop Up radnja“ – radnja modnih predmeta na Trgu republike

U nedeljama koje su prethodile dolasku jedinstvene „Coca-Cola Pop Up radnje“ na Trg republike u Beogradu **ostvarena je saradnja sa poznatim modnim blogerkama** koje su prve imale priliku da pogledaju odeću iz same radnje i **predstave je javnosti na svojim modnim blogovima**. Imajući u vidu da su odeća i aksesoari iz radnje bili atraktivnog dizajna, snimljeni su **modni editorijali za nekoliko magazina** (*Graziya, Elle, Cosmopolitan* i dr.) koji su uz prateće tekstove najavili skori dolazak radnje u glavni grad. Javnost je preko najavnih tekstova i video-materijala saznala da se radi o radnji koja će u Beogradu boraviti svega sedam dana, te da će to biti **jedinstvena prilika za sve ljubitelje ovog**

napitka da kupe odevne predmete i modne aksesoare sa *Coca-Cola* potpisom. Uz samu najavu javnost se upoznavala i sa pratećim programom zabavnog sadržaja koji je predviđen za svih sedam dana.

„*Coca-Cola Pop Up* radnja” svečano je otvorena velikom modnom revijom u prisustvu zvanica iz sveta mode, javnih ličnosti, predstavnika medija,



ličnostima u ulozi prodavaca, gde su sredstva od prodaje tog dana usmerena za kupovinu sportske opreme u osam škola pogođenih prošlogodišnjim poplavama.

Radnja je privukla na desetine hiljada posetilaca, generisala mnogo medijskog sadržaja, te sadržaja na društvenim mrežama Fejsbuku, Instagramu i Tviteru i znatno podigla interesovanje kako za sam brend tako i za sve aktivnosti kompanije u godini jubileja.

OVOG LETA NOSE SE COCA-COLA POLJUPCI!

Pravo modno osveženje ovog leta očekuje Vas u jedinstvenoj Coca-Cola Pop Up radnji u sruću Beograda!

Zato Vas pozivamo da budete među prvima u Srbiji koji će moći da vide i kupe autentične odevne predmete, aksesoare i druge detalje sa Coca-Cola potpisom.

Očekuje vas nesvakidašnja revija modela koji će predstaviti ekskluzivnu Coca-Cola kolekciju. Coca-Cola Vam i ovoga puta obećava dobru zabavu uz mnoga iznenađenja!

OČEKUJEMO VAS!

Četvrtak, 02. Jul 2015. godine u 20.30 časova
Trg Republike, Beograd

Za sve dodatne informacije molimo Vas kontaktirati agenciju za odnose s javnošću Represent Communications: **Marija Mijatović, 063 / 354 079 marija.mijatovic@represent.rs**

partnera i prijatelja kompanije. U narednim danima ispred same radnje održani su **koncert finalista X faktora**, plesni performansi i kreativne radionice, zatim humanitarna akcija sa poznatim



❖ Faza III - Održavanje pažnje o jubileju (septembar–oktobar 2015)

Poseban segment kampanje pod nazivom „*Share a Kiss*” usledio je nakon leta, a cilj je bio da se poznate ličnosti animiraju tako što su im na kućnu adresu poslale posebno dizajnirane *Coca-Cola* staklene flašice, koje su umesto prepoznatljive etikete imale upravo

njihov lik. Za potrebe ovog segmenta kampanje kontaktiran je veliki broj poznatih ličnosti, pevača, glumaca, voditelja, dizajnera. *Coca-Cola* je ovim putem želela da ih podseti da je **svaki „Coca-Cola poljubac” poseban kao i da se može podeliti sa dragim ljudima**. Pored slanja personalizovanih flašica, ovaj deo kampanje uključivao je i advertorijale i tematske tekstove na temu poljupca kao komunikacionog sredstva. *Coca-Cola Contour flašica* je i u ovom slučaju predstavljena kao element preko koga se oni koji pružaju i oni koji primaju poljubac mogu povezati upravo tako što će podeliti „Coca-Cola poljubac”.

Nepredviđeni izazovi

Proslava jubileja staklene *Coca-Cola Contour flašice* obuhvatila je niz aktivnosti usmerenih različitim ciljnim grupama, te je jedan od najvećih izazova bio **održati željenu pažnju i motivisati partnere i potrošače da se priključe proslavi i budu deo svih aktivacija**. Takođe, aktivnosti su bile realizovane tokom više meseci i bilo je potrebno napraviti distinkciju poruka, povoda i aktivacija u cilju isticanja različitih elemenata kampanje, te ostvariti doslednost i inovativnost u pristupu. Velika pažnja posvećena je **definisanju ključnih poruka o samoj Coca-Cola Contour flašici** čiji se jubilej slavi, jer je za razliku od sličnih jubileja u FMCG industriji, ovim povodom u fokusu bila ambalaža, a ne sam brend, što je predstavljalo još jednu specifičnost kampanje.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

- Gotovo **600.000 dinara** je donirano za OŠ „Hristo Botev” iz Dimitrovgrada u okviru akcije *Coca-Cola Second Life*
- Više od **100 predstavnika medija** i poznatih ličnosti prisustvovalo je humanitarnoj aukciji i radionici *Coca-Cola Second Life*
- Više od **80 partnera iz HoReCA sektora i 100 biznis partnera** i saradnika kompanije, veliki broj poznatih ličnosti i predstavnika medija prisustvovalo je *Kiss of Life* žurci kojom je zvanično proslavljen 100. rođendan *Coca-Cola Contour flašice*.
- Oko **350.000 ljudi** posetilo je *Pop Up radnju* tokom sedam dana na Trgu republike
- **2,4 miliona korisnika društvenih mreža** bilo je izloženo porukama o radnji i dešavanjima na Trgu republike
- **Osam škola** pogođenih poplavama u maju 2014. dobile su sportske rekvizite od sredstava prikupljenih u akciji sa humanitarnim prodavcima
- Ostvareno je više od **150 medijskih objava**

Drugi život Coca-Cola flašice

131. 03. 2015. - 16:57h | Komentara: 0

Brojni ljubitelji Coca-Cole okupili su se u Mikser Hausu na kreativnoj radionici humanitarnog karaktera. Na taj način obeleženo je 100 godina autentičnosti ikone pop kulture koja tokom celog veka svog postojanja inspiriše umetnike širom sveta.



Kompanija Coca-Cola odlučila je da doprinese lokalnoj zajednici, ali i da nadahne ljude da kreativno razmišljaju i od naizgled malih i običnih stvari stvore nešto originalno.



Moda nadahnuta „pišem svih generacija“

Šortsjevi od cinisa, majice i košulje cvetnih i veselih desena dobar su „spol“ za letnji provod,šetnju, odlazak na plažu... Ove modne kreacije nadahnute „koka-kolom“ osmislio je dizajner Darko Kostić, a predstavljene su na Trgu Republike, gde je otvorena jedinstvena „Coca-Cola pop-up“ radnja. Ovde će sugrađani i turisti moći da izaberu odevu i asesoare koje je takođe stilizovao Kostić. Po njegovoj zamisli uređen je i izlog inspirisan staklenom flašicom „dela svih generacija“, koja ove godine proslavlja vek postojanja. A. K.



‘COCA-COLA POP UP’ RADNJA

Nesvakidašnjom modnom revijom na kojoj su modeli bili odeveni u odevu i aksesoar sa potpisom čuvenog gaziranog pića, na beogradskom Trgu republike otvorena je jedinstvena „Coca-Cola Pop Up“ radnja. Svi ljubitelji ovog pića, među kojima su i Darko Kostić, Boško Jakovljević i Jelena i Bane Tomasić, konačno mogu da kupe originalne, brendirane odevne komade i druge modne dodatke. ‘Pop Up’ radnja je svojevrsno rođendansko iznenađenje koje ‘Coca-Cola’ poklanja svojim fanovima pored niza drugih aktivnosti kojima se ove godine obeležava veliki jubilej – 100 godina od nastanka autentične ‘Coca-Cola’ staklene flašice.



Zaključak i preporuke

Ono što je ovu kampanju učinilo izuzetnom su **jedinstveni alati i kanali posebno kreirani za sve ciljane javnosti** koje su mogle aktivno da učestvuju u događajima kao i humanitarni aspekti nekih od njih, čime je ideja o *Coca-Coli* kao brendu koji širi radost zaista i dobila na težini. Ono što se takođe pokazalo uspešnim je prilagođavanje samog tona u komunikaciji prema određenim ciljanim javnostima, te raznovrsnost načina komunikacija, bilo putem teksta, video-sadržaja, endorsmenta, aktivnosti u kojima su mogli aktivno da učestvuju stejkholderi.

Preporučena literatura i internet izvori

Web-strane i društvene mreže:

Zvanična *Coca-Cola* veb-strana

<http://www.coca-colacompany.com>

Lokalna *Coca-Cola* Fejsbuk stranica

<https://www.facebook.com/Coca-Cola-800339743355893/?fref=ts>

Fejsbuk događaj stranica *Coca-Cola Pop Up* radnja

<https://www.facebook.com/events/158221678869161>

Foto knjiga o istoriji *Coca-Cola contour* flašice – Assouline

<http://www.assouline.com/kiss-the-past-hello-100-years-of-the-coca-cola-bottle.html>

<http://www.coca-colacompany.com/the-coke-bottle-at-100-assouline-marks-centennial-with-photo-book/>

Odabrane medijske objave:

Coca-Cola Second Life radionica

<http://www.blic.rs/zabava/vesti/drugi-zivot-coca-cola-flasice/jjhk6xy>

<http://citymagazine.rs/clanak/drugi-zivot-coca-cola-flasice>

<http://www.pulsonline.rs/puls-poznatih/43188/poznati-dizajneri-coca-cola-flasice-prikupljena-sredstva-za-obnovu-skole-foto>

<http://www.lepotaizdravlje.rs/lifestyle/kultura/obelezeno-100-godina-ikone-pop-kulture-drugi-zivot-coca-cola-flasice/>

<http://www.svet.rs/predstavljamo/promocije/coca-cola-flasica-u-beogradu-proslavila-100-rodendan-drugi-zivot-pop-ikone>

Coca-Cola Kiss of Life žurka

<http://www.hellomagazin.rs/domace-vesti/obelezen-vek-postojanja-cuvene-coca-cola-flasice/>

<http://www.svet.rs/predstavljamo/promocije/coca-cola-flasica-proslavila-100-rodendan>

<http://www.lepotaizdravlje.rs/lifestyle/kultura/poznati-na-velikoj-zurki-obelezili-vek-postojanja-cuvene-coca-cola-flasice/>

Coca-Cola Pop UP radnja

<http://citymagazine.rs/clanak/coca-cola-pop-up-radnja-otvorena-na-trgu-republike>

<http://www.nadlanu.com/pocetna/vodic/adresar/predlog/COCA-COLA-POP-UP-RADNJA-OTVORENA-NA-TRGU-REPUBLIKE.a-266425.888.html>

<http://www.mtv.rs/vesti/coca-cola-popup-radnja-otvorena-na-trgu>

<http://www.cosmopolitan.rs/moj-zivot/cosmo-vodic/19861-story-i-coca-cola-red-white-party.html>

<http://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/ana-stajdohar-i-vlada-vuksanovic-humani-prodavci-na-jedan-dan-clanak-1876697>

Modni blogovi o *Pop Up* radnji:

<http://branasdivineworld.com/2015/06/novo-u-junu-coca-cola-komadi/>

<http://www.konevolicipele.com/2015/06/pop-up.html>

http://ink361.com/app/users/ig-17822145/zorannah/photos/ig-1014415080762214440_17822145

<https://www.youtube.com/watch?v=NhbynQa3ACs>



„LJUBITELJI KAFE”

Strauss Adriatic i Executive Group



Strauss Adriatic

Strauss Adriatic posluje u okviru multinacionalne kompanije *Strauss Coffee*, koja je od 2005. godine vlasnik brendova *Doncafé* i *C kafa*.

Strauss Coffee je ogranak kompanije specijalizovan za proizvodnju kafe i **peta je po veličini kompanija na svetu po prometu sirove kafe**. *Strauss Coffee* spada među **10 najvećih svetskih kompanija za proizvodnju kafe**. Zapošljava više od **6.000 ljudi** i ostvaruje godišnju prodaju vrednu **više od milijardu dolara**.

Kompanija ima za cilj da razvija lokalne brendove kafe koji su na vodećim pozicijama na tržištima. U Brazilu, koji je najveći svetski proizvođač kafe, *Strauss Coffee* ima četiri fabrike i zauzima vodeću poziciju na tržištu maloprodaje.

Strauss Adriatic (Doncafé) fabrika jedna je od 14 proizvodnih jedinica koje snabdevaju 15 tržišta kafe širom sveta. *Strauss Adriatic* druga je kompanija po veličini na maloprodajnom tržištu kafe u Srbiji (*Doncafé* i *C kafa*) i vodeći lokalni brend kafe na *HoReCa* tržištu.



Projekat „Ljubitelji kafe”



Kao lider u delatnosti prerade i proizvodnje proizvoda na bazi kafe, *Doncafé* teži da zadrži istu poziciju i u svetu onlajn-komunikacija. No, svet digitalnih komunikacija je po svojoj prirodi drugačiji i izazovniji. **Kako se izdvojiti u moru brend stranica? Kako ostati uverljiv i istaknut?** Kao rešenje, javila se **ideja o „Ljubiteljima kafe”**, Fejsbuk stranici koja je za nekoliko godina postala **sinonim za virtuelno „kafenisanje”**.

Kada se pomisli na kafu razmišlja se o svemu što uz nju ide: **uživanje, smeh, dobre priče, saveti i najvažnije – druženje**. Neposrednost i prijateljski ton komunikacije prepoznali su mnogi „Ljubitelji kafe”. Nakon četiri godine, ova Fejsbuk zajednica broji više od **370.000 fanova** koji svakodnevno dele sitne radosti koje „život znače”. Izabравši put suptilne promocije brenda, *Doncafé* je uspeo da stvori mali virtuelni svet u kome korisnici mogu da pronađu inspiraciju, podršku, a ponekad i potreban beg od stvarnosti.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Za jasnu i efikasnu komunikaciju, važno je dobro poznavanje različitih kanala i njihovih specifičnosti. Imajući u vidu široku ciljnu grupu obuhvaćenu kampanjom (jer **kafu konzumiraju gotovo svi**), komunikacija ipak mora biti diferencirana i u skladu sa karakteristikama kanala koji se u tu svrhu koriste. **Fejsbuk**, primera radi, **okuplja korisnike različitog pola i starosti**. S druge strane, novi i dinamičniji kanali, poput Instagrama i Tvitera pogodniji su za komunikaciju sa mladima.

Iako je pristup prilagođen svakom kanalu pojedinačno, osnovna ideja zajednička je svim kanalima. Ona je zasnovana na istraživanju sprovedenom na društvenim mrežama. Naime, **koristeći se Socialbakers analitikom** i pretragom ključnih reči koje korisnici upotrebljavaju u komunikaciji, došlo se do zaključka da su **reči poput „bezveze”, „mrzi”, „ne mogu”, veoma zastupljene u svakodnevnoj komunikaciji korisnika na društvenim mrežama.**

Na temeljima ovog saznanja *Doncafé* je odlučio da napravi zaokret i unese pozitivnu energiju u svet onlajn-komunikacija. Tako su **pozitivizam, motivacija i uživanje u životu postali komunikacioni stub „Ljubitelja kafe”.**

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Za potrebe projekta definisani su sledeći **ciljevi** i **ciljne javnosti**:

- Razviti **brend** u digitalnom svetu na velikom broju relevantnih kanala (trenutno su to veb-strana, Fejsbuk, Instagram, Tviter, JuTjub, Pinterest, LinkedIn)
- Kreirati nivo **lidera** u industriji kafe
- Promovisati vrednosti, kulturu i tradiciju kafe na našem području, uz održavanje interesovanja i animiranje publike - **stvoriti čvrstu vezu** između pojedinca i svakodnevnog rituala ispijanja kafe (*strong engagement*)
- Razviti komunikaciju koja će biti zanimljiva **svim „Ljubiteljima kafe”** starijim od 25 godina. Primarno komunicirati sa savremenim i urbanim ženama, srednjih godina i srednjih i viših primanja

Strategija

Temeljnomo analizom tržišta, ciljnih grupa i konkurencije, a u skladu sa *Doncafé* brendom definisana je strategija za implementaciju onlajn-komunikacije. **Uspostavljanje integrisane komunikacije** kroz više objedinjenih i usklađenih onlajn-kanala, koji se javnosti obraćaju na specifičan način.

Komunikacija na društvenim mrežama (**Fejsbuk, Tviter, Pinterest, Instagram**) ima za cilj da predstavi brend *Doncafé* na doziran i strateški sofisticiran način, tako da on bude **jedini brend koji se komunicira u onlajn-zajednici ljubitelja kafe**. Osvajanje ciljne grupe i kreiranje relevantne zajednice postiži kroz veliki broj **aktivnosti kvalitetnog sadržaja, kreativnim kampanjama i svakodnevnom komunikacijom** u cilju stvaranja odane i interaktivne publike. S druge strane, **zvanična veb-strana, LinkedIn i JuTjub** kanal služe za korporativnu prezentaciju kompanije, njenih proizvoda i ključnih aktivnosti. Ono što je svojstveno svim *Doncafé* kanalima jeste stalno praćenje trendova u digitalnom svetu, kao i delovanje u sinergiji sa ostalim medijima.

Doncafé Facebook management activities:

- Creating annual strategy and monthly activity plan
- Daily placement of 3-5 posts based on created ideas, content and resources
- Daily communication with fans that includes 3-5 posts per day
- Monitoring and analysis of Facebook fan page performance
- Designing and printing cups for competition winners and top fans
- Designing and set up of new fan page picture and 5 header images of the fan page



Taktike

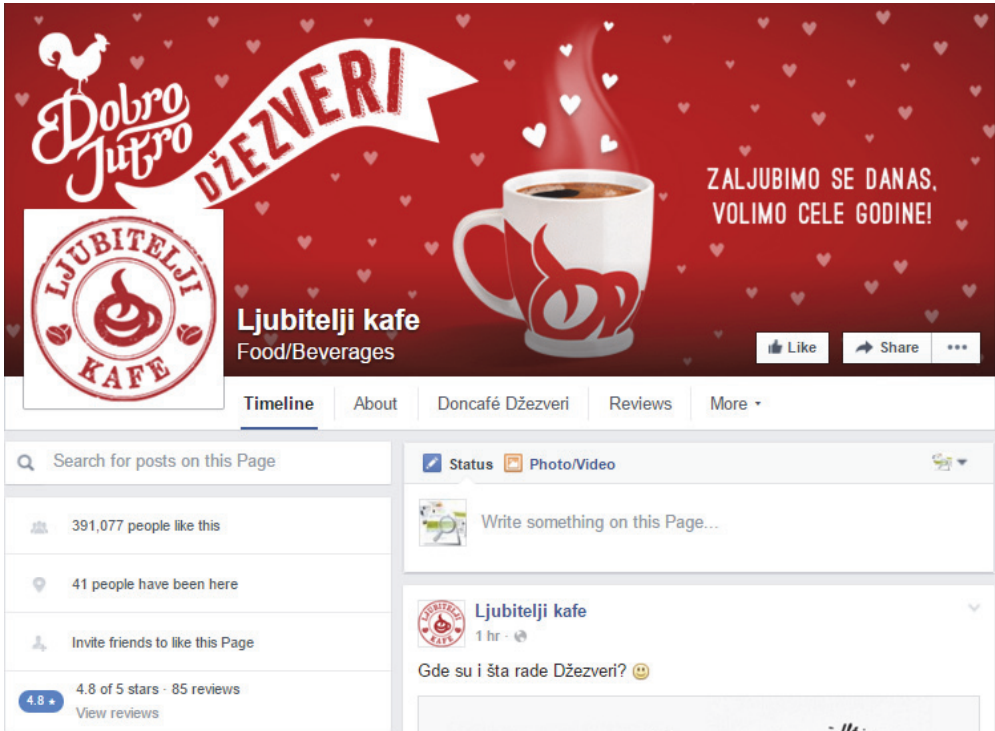
Kreiranje komunikacionih kanala „Ljubitelji kafe” koje čine veb-strana, Fejsbuk, Tviter, JuTjub, LinkedIn, Instagram i Pinterest u okviru integrisnih digitalnih komunikacija.

Realizacija aktivnosti

Fejsbuk stranica *Ljubitelji kafe*

Stranica je kreirana 2011. godine kao virtuelno mesto okupljanja pravih uživaoca kafe koji taj svakodnevni ritual vole da ovekoveče i da međusobno podele priče na istu temu.

Ljubitelji kafe su se vrlo brzo i lako uključili u komunikaciju, zahvaljujući pravilnom izboru sadržaja, HD fotografijama i specifičnom, prijatnom tonu komuniciranja. Vreme i učestalnost objava bili su veoma važan faktor u komunikaciji (3–5 na dnevnom nivou). Na taj način Fejsbuk stranica „Ljubitelji kafe” je za godinu dana imala 17.600 vernih pratilaca sa veoma kvalitetnim sadržajem.



Od osnivanja pa do danas uvode se nove kreativne ideje poput:

- ➔ **horoskopa**, u okviru Fejsbuk tab-a na nedeljnom nivou (u datom momentu imao je jako dobru posećenost)
- ➔ kreiranja **različitih takmičarskih sadržaja** od simboličnih do vrednih nagrada
- ➔ **organizovanja događaja** sa drugim brendovima i partnerskim kućama
- ➔ kampanje usmerene na brend

Neke od kampanja koje se mogu posebno izdvojiti, po privlačnosti i značaju za ljubitelje kafe i *Doncafé* brend, jesu **saradnja sa Vulkan izdavaštvom, food i lifestyle blogerkama**, zatim veoma uspešne kampanje na brendu – **Brazilizacija, Doncafé Brazil tura, Miriše na dobru godinu, Donkafica sudbine, Samo za dame, Doncafé provodadžija, Dobro jutro džezveri** i brojne druge.

Ove aktivnosti dale su **odlične rezultate** u pogledu *People are talking about this, High Engagement, High reach, Page Like*, što je u 2013. godini učinilo Fejsbuk stranu „Ljubitelji kafe” najboljom Fejsbuk stranom u industriji kafe, a sedmom na prostoru Srbije među svim stranama.



Twitter nalog @Ljubitelji_kafe

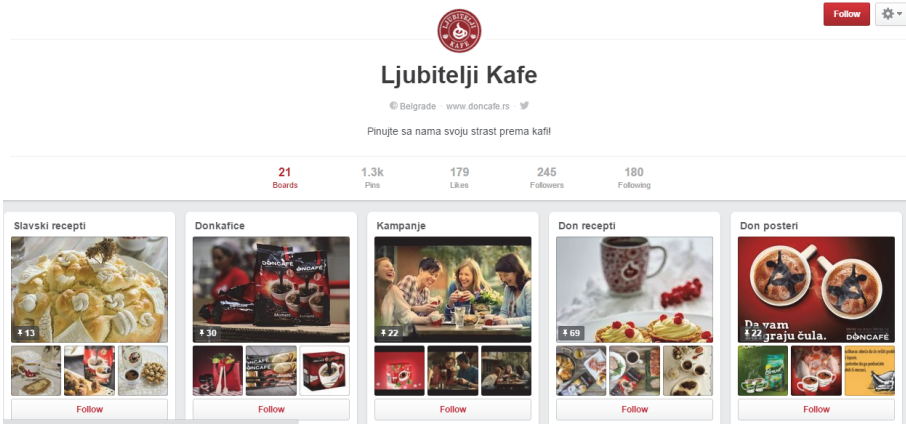
Twitter pruža podršku kampanjama i aktivnostima u okviru integrisanih komunikacija, koje su prvenstveno usmerene na Fejsbuk mrežu.

Fan nalog kreiran je 2012. godine, a danas broji **5.066 pratilaca**. Komunikacija je zasnovana na svakodnevnom objavama i opisima fotografija prilagođenim za ovu platformu – **broj karaktera, korišćenje haštagova, vreme objava**.

Pinterest nalog Ljubitelji kafe

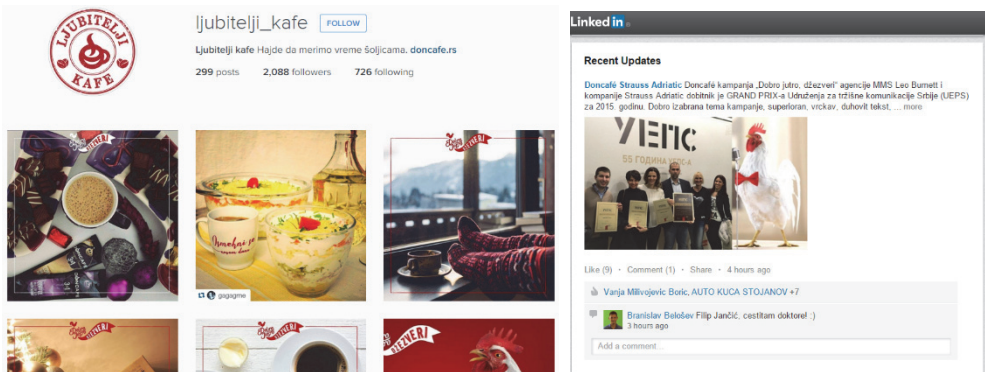
Nalog je kreiran 2013. godine kao podrška aktivnostima na Fejsbuku. Kao takav, koristi se za komuniciranje specifične vrste sadržaja prilagođene ovoj mreži – **recepti, dizajn enterijera za ispijanje najdraže kafe, estetski momenti** koji su praćeni ritualima ispijanja kafe i slično. Trenutno se na ovom kanalu nalazi **245 pratilaca**.





Instagram nalog *Ljubitelji kafe*

Nalog je kreiran u maju 2015. godine. Sadržajem i komunikacijom prilagođenim ovoj platformi beleži zavidan rast od **2.088 fanova** i izuzetnu interakciju.



LinkedIn stranica *Doncafé Strauss Adriatic*

Stranica je zamišljena kao **korporativna prezentacija kompanije**. Kanal povezuje zaposlene, ali nudi i aktuelne informacije za sve one koji su zainteresovani za rad u kompaniji ili saradnju sa kompanijom. Aktivnosti u okviru ove mreže obuvataju i zanimljivosti iz sveta kafe, trendova, održanih skupova u okviru *Strauss Adriatic* grupacije.

JuTjub kanal *Doncafe Srbija*

JuTjub kanal predstavlja **onlajn-središte svih kampanja brenda Doncafé**. On je kreiran sa ciljem da korisnicima na jednom mestu ponudi jedinstven pregled dugogodišnjeg rada na velikim komunikacionim kampanjama. Od TV spotova, pa sve do važnih intervjua, sadržaj JuTjub kanala zaokružuje sve ključne aktivnosti brenda *Doncafé*.



Doncafé Srbija

Subscribe 903

Home Videos Playlists Channels Discussion About

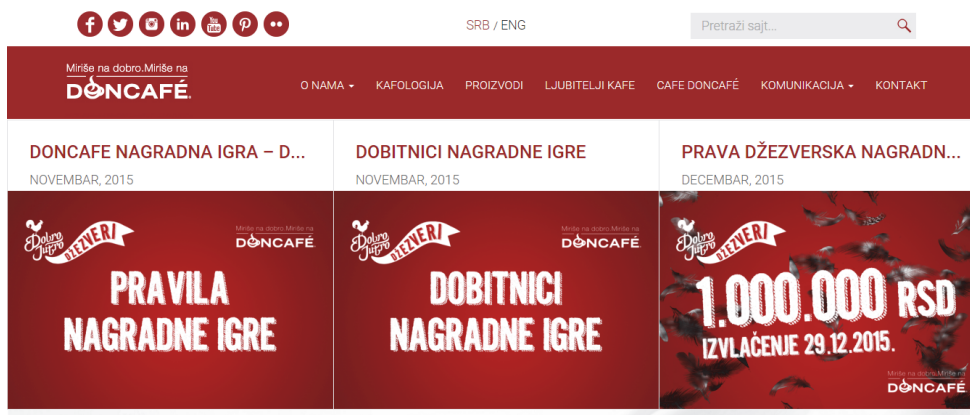


Nagrada igra - Dobro jutro dzezveri
152,399 views 2 months ago
Džezveri, nešto BAŠ dobro se kuva kod nas u Doncafé-u! U ponoć, 29. Novembra krećemo u novu, uzbuđljivu džezversku avanturu. Nagradna igra traje do 29.12.2015. Pogledajte o čemu se radi!

- Related channels**
- Ljuban Gazepov | Subscribe
 - IDEA | Subscribe
 - OvationBBDOSerbia | Subscribe
 - Banini AD | Subscribe
 - DIS market | Subscribe
 - GrandKafaTV

Veb-strana doncafe.rs

Od 2015. godine veb-strana dobila je novi korporativni izgled i po poslednjim svetskim trendovima u korporativnim veb-prezentacijama uvedeni su *social* sadržaji.



Kreirana je **kategorija „Ljubitelji kafe”** koja predstavlja skup svih društvenih mreža koje objedinjuju ljubitelje kafe, *Doncafé Professional espresso* i *Café Doncafé* u jednu jedinstvenu umreženu društvenu platformu.

Miriše na dobro. Miriše na **DONCAFÉ**.

O NAMA ▾ KAFOLOGIJA PROIZVODI LJUBITELJI KAFE CAFE DONCAFÉ KOMUNIKACIJA ▾ KONTAKT

#cappuchino #coffeesh #allaboutcoffee #tablesituation #coffeandflowers #doncafeprofessionalespresso #doncafe

Doncafeprofessionalespresso
doncafeprofessionalespresso ·
decembar, 2015 13:06

#DobroJutroDzvezeri

Ljubitelji kafe
@LjubiteljiKafe ·
decembar, 2015 11:16

Stanje una poznatije kao...
GDE JE MOJA KAFKA?
Levonogi, stže kaffica da izmami osmehi :D

Ljubitelji kafe
novembar, 2015 12:59

#Doncafe #DoncafeMIX #dzvezeri #zima #jutro #sweets #coffee #morning #LjubiteljiKafe

Ljubitelji kafe
LjubiteljiKafe ·
decembar, 2015 09:34

Simce koje nam uobčavaju, dan

#PreporukaDana
Latte u Čupava Desa cafeu i draga osoba su sve što vam je potrebno ponekad za sreću.

#CafeDoncafe #morningcoffee #belgradecoffee @doncafeprofessionalespresso #doncafeprofessionalespresso #doncafe #latteart #latteartgram #barista #doncafebarista #baristalife #baristadaily #baristadaily #butfirstcoffee #thingsaboutcoffee #coffeelove #caffiene #coffeehop

Expanded
cafedoncafe ·
decembar, 2015 08:27

#DobroJutro

Pored „Ljubitelji kafe” kreirana je na veb-strani i **kategorija „Kafologija”** koja predstavlja niz članaka iz sveta kafe koji na najzanimljiviji način govore o napitku bez koga većina ljudi na planeti ne bi mogla da zamisli svoj dan. Za razliku od društvenih platformi „Ljubitelji kafe” ovde **posetioci imaju priliku da saznaju nešto više** o samoj biljci kafe, njenom uzgajanju, istoriji, preradi i raznim drugim zanimljivostima, čime je **dodata vredost brendu Doncafé**, koji dokazuje da se bavi svojim sadržajem na zavidnom nivou i time ističe među konkurencijom.

f t i y p +

SRB / ENG

Pretraži sajt...

Miriše na dobro. Miriše na **DONCAFÉ**.

O NAMA ▾ KAFOLOGIJA PROIZVODI LJUBITELJI KAFE CAFE DONCAFÉ KOMUNIKACIJA ▾ KONTAKT

KAFOLOGIJA



novembar, 2015

DA LI ZNAMO KAKVU KAFU PIJEMO?

Na tržištu kafe u Srbiji poslednjih godina, a vrlo intenzivno poslednjih meseci, pojavili su se ...

NAJNOVIJE

PRAVA DŽEZVERSKA NAGRADNA IGRA
decembar, 2015



Nepredviđeni izazovi

Onlajn-svet je svet konstantnih promena. Tokom poslednjih nekoliko godina, funkcionisanje onlajn komunikacionih kanala drastično se promenilo. Primera radi, Fejsbuk oglašavanje koje je nekada bilo rezervisano samo za „odabrane“, danas je deo naše svakodnevice. Ka ovom trendu okreće se sve veći broj društvenih mreža, pa se tako danas i Instagram obreo u vodama oglašavanja. Iako su po svojoj prirodi tehničke, ovakve promene utiču na funkcionisanje stranica i naloga na tim mrežama.

Potreba za kvalitetnim, zanimljivim sadržajima veća je nego ikada. Svi koji rade u digitalnom svetu znaju da sadržaj mora da izazove interakciju korisnika kako bi dopreo do što većeg broja ljudi. Zato je svakim danom pritisak sve veći. Kako ostati zanimljiv, jedinstven i istovremeno istaknut?

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Svi digitalni kanali komunikacije „Ljubitelji kafe“ u kratkom roku su uspeli da izazovu veliku pažnju medija i javnosti. Zahvaljujući sistematičnom vođenju svih kanala od 2011. godine do danas, Fejsbuk stanica „Ljubitelji kafe“ broji preko 380.000 fanova, na Tviter nalogu preko 5.000 fanova i na Instagramu 2.000 fanova.

Na nedeljnom nivou sadržaj na kanalima izazove reach od 220.000, dok broj interakcija (lajkova, komentara i šerova), zavisno od objave, doseže oko 50.000.

SOCIALBAKERS BRANDS IN SERBIA

Rank	Brand	Follower Count
1	Milky - Mionka Ponezovanje	960 746
2	Smoki	697 260
3	Samsung Srbija	605 979
4	Java cafes	567 124
5	Eni Meni - Sve za bebe	565 373
6	Eurovrem	534 053
7	Telenor Srbija	495 108
8	vip	478 569
9	Piacma (juranina stanice)	451 189
10	JELEN PIVO	394 241
11	Ljubitelji kafe	379 955
12	lita	367 774

Rank	Brand	Follower Count
1	Ljubitelji kafe	379 955
2	Suarema Rio Sleep	348 760
3	ROSA ROSA	259 269
4	Unjaz Milos	244 979
5	WEDDING WEDDCAFÉ	223 176
6	Aqua Villa	185 911
7	Grand kafa	173 241
8	Nectar	161 273
9	Nectar Life 100%	147 720
10	Fanta	124 442

Prema podacima iz 2015. godine „Ljubitelji kafe” nose poziciju lidera u Srbiji, u **onlajn brend komunikacijama**. Na slikama koje su prikazane predstavljeni su podaci dobijeni analizom koju pruža *Socialbakers* alat, a koji se odnose na Fejsbuk. Prema podacima, „Ljubitelji kafe” zauzimaju 11. mesto u kategoriji svih brendova iz Srbije i prvo u kategoriji hrane.

Zaključak i preporuke

Strauss Adriatic (Doncafé) i *Executive Group* su kroz implementaciju strategije na više kanala pokušali i **uspeli da realizuju brojne elemente kreativnih i inovativnih komunikacija**.

Jedan od najvažnijih aspekata celog procesa predstavlja podjednako uspešno targetiranje primarne ciljne grupe (žena starijih od 25 godina) i šire javnosti. Kombinacijom različitih komunikacionih alata uspešno su prenete osnovne poruke. Zahvaljujući inovativnom pristupu digitalnim komunikacijama naprednih tehničkih karakteristika, promenjena je percepcija korisnika o kvalitetu *Doncafé*.

Pojedinačan pristup digitalnim medijima podrazumeva da se sadržaj prilagođava svakom kanalu digitalne komunikacije pojedinačno, tako da ključne poruke budu razumljive i da stignu do ciljnih grupa.

Okupljanjem uticajnih blogera i članova internet zajednice, korišćenjem inovativnog sadržaja i komuniciranjem na kreativan način, kreirani su novi kanali komunikacije. To su pojedinci koji su se uključili u komunikaciju i drugima predstavili sve ono što je komunikaciona kampanja imala za cilj. Rezultati kampanje pokazuju da je pružen interesatan i jedinstvan sadržaj, kao i pojedinačan i sistematičan pristup digitalnim komunikacijama.

Preporučena literatura i internet izvori

Korisni alati:

Alat za praćenje i merenje aktivnosti na društvenim mrežama *SocialBakers*
<http://socialbakers.com>

Statistika korišćenja interneta na svetskom nivou *Internet World Stats*
<http://internetworldstats.com>

Veb-strane i društvene mreže:

Zvanična veb-strana *Doncafé* <http://www.doncafe.rs>

Zvaničan JuTjub kanal *Doncafé*

<https://www.youtube.com/user/DoncafeSerbia>

Zvanična Fejsbuk stranica „Ljubitelji kafe”

<https://www.facebook.com/ljubitelji.kafe>

Zvaničan Tviter nalog „Ljubitelji kafe”

https://twitter.com/ljubitelji_kafe

Zvaničan Pinterest nalog „Ljubitelji kafe”

<https://www.pinterest.com/ljubiteljikafe/>

Zvaničan Instagram nalog „Ljubitelji kafe”

www.instagram.com/ljubitelji_kafe

Zvanična LinkedIn stranica *Doncafé*

<https://www.linkedin.com/company/doncaf-strauss-adriatic>

Zvanična veb-strana agencije *Executive Group* <http://www.eg.rs>

Veb-prezentacija *Digital by Executive* <http://digital.eg.rs>

Kampanja koja je u toku – „Dobro jutro džezveri”

<http://www.doncafe.rs/dobro-jutro-dzezveri-uz-doncafe/>



„KTITOR NOVIH IDEJA”

Ktitor i Blumen Group

KTITOR

.... blumen
group

Ktitor

Ktitor je jedan od najstarijih i najuglednijih domaćih proizvođača kancelarijskog nameštaja u Srbiji. Kompanija postoji od 1990. godine i specijalizovana je za projektovanje, proizvodnju i prodaju kancelarijskog nameštaja. *Ktitor* prati evropske i svetske trendove u opremanju enterijera, prepoznatljivog stila i savremenog dizajna. Kompanija ima oko **100 zaposlenih** i celokupnu aktivnost obavlja u sopstvenim proizvodnim, skladišnim i izložbeno-prodajnim kapacitetima, na prostoru od preko **17.000 m²**, smeštenom u Zemunu. Tokom dve i po decenije dugog rada, *Ktitor* u svom portfoliju broji preko **2.000.000 m² projektovanog i opremljenog poslovnog prostora** za više od **10.000 klijenata**, među kojima su državne ustanove, banke, osiguravajuća društva, ambasade i privatne kompanije. Značajno mesto u poslovanju zauzima i izvoz koji kompanija ostvaruje u zemljama u regionu, a i šire.

Kompanija poseduje sertifikat ISO 9001:2008 za proizvodnju, projektovanje i opremanje nameštajem. Više puta je osvajala **prestižno priznanje „Zlatni ključ“** na *Međunarodnom sajmu nameštaja u Beogradu* za proizvode iz sopstvenog proizvodnog programa, a nosilac je i priznanja *Najveći izlagač Beogradskog sajma od njegovog osnivanja*, shodno veličini zakupljenog izložbenog prostora.



Projekat „Ktitor novih ideja“

Projekat „Ktitor novih ideja“ realizovan je u periodu od februara do juna 2015. godine, povodom obeležavanja **25 godina uspešnog rada i postojanja kompanije Ktitor**. U okviru obeležavanja jubileja organizovan je i istoimeni dizajn konkurs za mlade talente, realizovan u periodu od 30. marta do 27. aprila 2015. godine. Osnovni cilj projekta usmeren je na **promenu slike koju kompanija ima u javnosti i povratak medijske pažnje na jedan inovativan način**.

Umesto klasične korporativne proslave, raspisan je dizajn konkurs za mlade talente pod nazivom „Ktitor novih ideja“, sa zadatkom idejnog rešenja nove linije kancelarijskog nameštaja – *StartOFFive*, namenjene mladim i modernim poslovnim ljudima.

Pobedničko rešenje je ne samo novčano nagrađeno već i proizvedeno, i premijerno predstavljeno na Mikser Festivalu u junu. Tada su otvorena vrata za saradnju sa arhitektama i mladim dizajnerima, kao budućim naručiocima posla koji će *Ktitoru* biti *on the top of the mind* kada je reč o uređivanju kancelarijskog enterijera. Prvi

komad pobjedničke linije *StartOFFive* biće poklonjen nekoj od domaćih *start-up* kompanija.



Kampanju je pratio osmišljen vizuelni identitet uz ključni slogan „Ktitor novih ideja”, po kojem je projekat i dobio naziv. Projekat je komuniciran novouspostavljenim kanalima komunikacije, kao i u medijima, ali i preko partnera na projektu.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Za potrebe komunikacione kampanje nije rađeno profesionalno istraživanje, već je agencija samostalno analizirala položaj kompanije *Ktitor* na tržištu, oslanjajući se na razgovor s klijentom, kao i na uvid u opšte stanje sektora domaćih proizvođača nameštaja (bilo da je u pitanju kancelarijski ili kućni nameštaj). *Blumen Group* koristio je dostupne podatke *Republičkog zavoda za statistiku* i *Privredne komore Srbije*. Na osnovu toga zaključeno je da mala domaća preduzeća iz ove oblasti nisu organizovana za nastup na ovom tržištu i da nema intenzivnih izvoznih aktivnosti (trend rasta je opao).

Analizom konkurencije i načina na koji oni posluju utvrđeno je da su inostrane kompanije koje posluju u Srbiji, poput *NITEA*, *Laso*, *Delight*, **sinonim za kvalitet u krugovima arhitekata i dizajnera**. Navedene kompanije bave se proizvodnjom i prodajom kancelarijskog nameštaja i najčešće su preporučene od strane arhitekata i dizajnera koji se bave opremanjem poslovnog prostora, ističući pritom kvalitet i moderan dizajn.

Imajući u vidu opisanu situaciju, definisanju ciljeva i strategije prethodila je i analiza poslovanja kompanije. *Ktitor* je tokom dvadesetpetogodišnjeg rada gradio svoj ugled i reputaciju uspješne domaće kompanije i postao **sinonim za opremanje kancelarijskog prostora**, zahvaljujući kvalitetnim proizvodima, opremljenom pogonu i brzom servisiranju koje nudi kupcima. Međutim, kompanija je u poslednjih deset godina smanjila svoju zastupljenost u medijima i široj javnosti, i uglavnom realizovala svoje projekte na osnovu preporuka zadovoljnih klijenata i praćenjem konkursa javnih nabavki. Uzimajući u obzir proizvodne kapacitete kojima *Ktitor* raspolaže i segment tržišta koji nije u potpunosti osvojen, **kompanija je prepoznala potencijal za budući rast**.

Kako bi se obezbedio stabilan i kontinuiran rast i razvoj poslovanja, javila se potreba za radom na jačanju ugleda i reputacije preko boljeg tržišnog pozicioniranja i postepenog povećavanja vidljivosti u široj javnosti, među postojećim/potencijalno novim klijentima iz B2B sektora (mala i srednja preduzeća, strane kompanije), ali i potencijalnim partnerima i saradnicima – arhitektama i mladim dizajnerima koji su nosioci trendova i promena, ali i spona između proizvođača i klijenta, odnosno budući naručioci posla. Današnje poslovanje zasnovano je na preporuci stručnog lica i klijenti se retko odlučuju na samostalan izbor proizvođača i komada nameštaja ukoliko poseduju projekat za opremanje poslovnog prostora.

Saradnja sa agencijom *Blumen Group* počela je u januaru 2015. u godini jubileja (25 godina uspešnog rada i postojanja *Ktitora*), koju je kompanija želela da obeleži na jedan originalan način – u duhu inovativnih rešenja. Imajući u vidu da je sve ove godine *Ktitor* uspešno pratio trendove i uvek bio otvoren za nove ideje kako bi svojim klijentima ponudio najsavremenija rešenja, u saradnji sa *Blumen Group* pokrenut je projekat pod nazivom „*Ktitor novih ideja*”. Projekat je obuhvatio promotivnu korporativnu kampanju i u okviru nje istoimeni dizajn konkurs za mlade talente.

Agencija *Blumen Group* bila je zadužena da u koordinaciji s klijentom osmisli, pripremi i implementira sve segmente komunikacione strategije. Konkurs je realizovan u partnerstvu sa *Arhitektonskim*, *Šumarskim* i *Fakultetom primenjenih umetnosti*, kao i dizajn platformom *Mikser House* i uglednim magazinima *Biznis* i *Ekonometar*.



DIZAJN KONKURS ZA MLADE TALENTE KTITOR NOVIH IDEJA

Kako vi zamišljate radni prostor mladog, modernog i uspešnog poslovnog čoveka?

Pošaljite nam svoje ideje i budite kreator nove linije Ktitorovog kancelarijskog nameštaja – **StartOffice**.

Konkurs je otvoren od 30. marta do 27. aprila 2015. godine do 16 časova.

Propozicije konkursa dostupne su na:
www.ktitorstartoffice.rs

U saradnji sa: Mikser festivalom, Arhitektonskim i Šumarskim fakultetom Univerziteta u Beogradu, magazinima BIZNIS I EKONOMETAR.



www.ktitorstartoffice.rs

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Glavni cilj ovog projekta bio je obeležiti 25 godina postojanja kompanije na inovativan način koji će privući pažnju šire i ciljne javnosti.

U okviru njega postavljeni su sledeći **ciljevi** projekta:

- **Obeležavanje 25 godina** postojanja i uspešnog rada
- „Povratak” kompanije u javnost – **povećanje vidljivosti** u široj javnosti, medijima, među ciljnim grupama
- Jačanje **ugleda i reputacije** u javnosti
- Unapređenje **saradnje sa arhitektama i mladim dizajnerima** kao nosiocima novih ideja, trendova i novih poslova
- Unapređenje **B2B saradnje**, posebno sa privatnim sektorom i pronalaženje potencijalno novih klijenata u tom sektoru
- Jačanja reputacije i ugleda među **državnim institucijama** kao dugoročnim klijentima (kompanija je za 25 godina realizovala više od 60 procenata svojih projekata za javni sektor i međunarodne institucije u Srbiji poput *OEBS*, *UNDP*, *EBRD*)

Ciljne javnosti:

- Mediji (tradicionalni i onlajn)
- Poslovna javnost
- Državne institucije
- Arhitektae i mladi dizajneri
- Šira javnost

Strategija

Projekat se zasnivao na spoju tradicije (kompanija postoji dve i po decenije) **i modernog poslovanja** (kompanija prati trendove i ide u korak s vremenom i uvek je otvorena za nove ideje). Upravo iz tog razloga, promotivnu kampanju pratio je dizajn konkurs za mlade talente „Ktitor novih ideja”, realizovan u saradnji sa *Mikser House-om* i Fakultetima za arhitekturu, dizajn i medije.

Ovaj konkurs omogućio je približavanje svim pomenutim ciljnim grupama i realizaciju postavljenih ciljeva – od povećanja vidljivosti u javnosti, preko medijske podrške konkursu (od strane poslovnih i stručnih magazina), preko stvaranja dugoročne saradnje

sa *Arhitektonskim*, *Šumarskim* i sličnim fakultetima, do kontakta sa arhitektama i dizajnerima koji su okupljeni oko *Mikser dizajn platforme*.

Dizajn konkursom započet je i dugoročni plan o saradnji s mladim ljudima koji će preko programa praksi ubuduće imati šansu da realizuju svoje ideje u kompaniji *Ktitor*, kreirajući novi proizvodni program i rešenja koje će kompanija ponuditi svojim kupcima – sadašnjim i budućim.



Priprema, planiranje i implementacija komunikacione strategije uključivali su:

- kreiranje vizuelnog identiteta kampanje – logotip i slogan
- kreiranje i vođenje mikro blog veb-strane u vezi sa konkursom
- komuniciranje kampanje
- medija planiranje i komunikaciju sa medijima
- organizaciju događaja – organizovanje jubileja, proglašenje pobednika i svečanu premijeru izrađenog pobedničkog komada nove linije nameštaja – *StartOFFice*.

Taktike

Komunikacija tokom kampanje ostvorena je korišćenjem različitih kanala komunikacije koje su *Blumen Group* i kompanija *Ktitor* prepoznale kao važne. Pored tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije, komunicirano je onlajn i korišćeni su internet portali, informativne i specijalizovane veb-strane, kao i društvene mreže.

Tokom kampanje komunicirane su sledeće ključne poruke:

Slavimo 25 godina tradicije, kvaliteta i iskustva

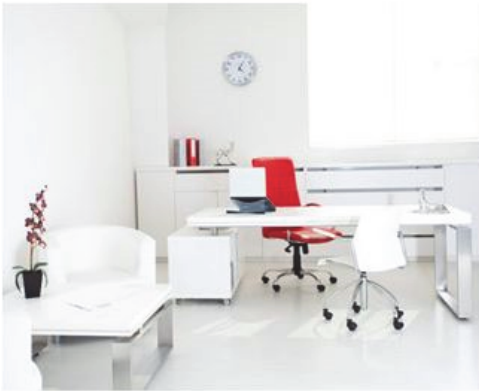
Podržavamo mlade talente i otvoreni smo za nove ideje
(ne samo kroz konkurs već i kroz dalju saradnju koja će s mladim dizajnerima biti nastavljena i nakon konkursa u vidu prakse)

Podržavamo i podstičemo mlade preduzetnike i preduzetnički duh
(prvi komad nove linije nameštaja biće poklonjen *start-up* kompaniji)

POČETNA / NEWS

27.05.2015.

"Ktitor" na Mikser Festivalu



Svečana dodela nagrada pobednicima **dizajn konkursa KTITOR NOVIH IDEJA** i premijera pobedničkog rešenja dizajn konkursa - nove linije kancelarijskog nameštaja **StartOffice**, održaće se u okviru Mikser Festivala, u sredu, 3. juna u 21h u DEPO Magacinu (Travnička ulica).

Realizacija aktivnosti

❖ Faza I – Priprema konkursa (februar–mart 2015)

- ➔ Kreiranje i usvajanje koncepta kampanje: ciljevi, ciljne grupe, ključne poruke prema ciljnim grupama, pravila konkursa, rok i nagrade
- ➔ Slogan i vizuelni identitet dizajna konkursa – izrada i usvajanje finalnog rešenja
- ➔ Primena finalnog rešenja na sva sredstva komunikacije – oglas, billboard, plakat, vizuali za onlajn-komunikaciju
- ➔ Priprema za štampu i štampa promotivnog materijala

- ➔ Kreiranje strategije komuniciranja oflajn i onlajn
- ➔ Ugovaranje partnerstava – medijskih i B2B
- ➔ Početak komuniciranja onlajn – veb-strana i društvene mreže – prve najave su krenule u pripreмноj fazi u tizer formi, a potom komunikacija kontinuirano traje prema planu tokom celog perioda

❑ Faza II – Početak konkursa (mart–april 2015)

- ➔ Najava konkursa fakultetima
- ➔ Početak promotivne kampanje
 - štampani mediji – oglasi, tekstovi, intervjui
 - elektronski mediji – gostovanja, izjave, intervjui prema utvrđenom i dogovorenom medija planu

❑ Faza III – Završetak konkursa (maj–jun 2015)

- ➔ Proces selekcije pristiglih radova
- ➔ Objavlјivanje rezultata na veb-strani i svim onlajn i oflajn kanalima uz najavu daljeg toka kampanje – izrada prvog komada nameštaja i njegova svečana premijera
- ➔ Izrada prvog komada nove linije nameštaja *StartOFFice*
- ➔ Svečana premijera prvog komada nameštaja – organizacija učešća na *Mikser Festivalu* i u okviru njega proglašenje pobednika, premijera nove *StartOFFice* linije
- ➔ Kontinuirana promotivna kampanja u medijima
- ➔ Evaluacija i finalni izveštaj o realizovanim aktivnostima

Onlajn kanali i alati komunikacije:

Za potrebe integrisane komunikacione strategije, u cilju komuniciranja ključnih poruka, korišćeni su:

- ➔ Svi postojeći kanali komunikacije – Komunikacija na ovim kanalima postaje planska i kontinuirana od momenta pokretanja projekta.
 - Kompanijska veb-strana: www.ktitor.com
 - Kompanijska Fejsbuk stranica: Kompanija Ktitor
 - Kompanijski Tviter nalog: [@byKTTTOR](https://twitter.com/byKTTTOR)
 - Kompanijski Instagram nalog: [ktitor_company](https://www.instagram.com/ktitor_company)

- JuTjub kanal: Kompanija Ktitor
- Novi kanali komunikacije – mikro blog veb-strana konkursa, www.ktitorstartoffice.rs, radi lakše komunikacije sa učesnicima konkursa. Na ovoj stranici nalazile su se prozopozicije konkursa, informacije o članovima žirija, zainteresovani su mogli da postavljaju pitanja i da nađu odgovore. Stranica je korišćena i u svrhu apliciranja.
- Mikro blog veb-strana „Ktitor Start Office”
- Baneri na dizajnerskim i medijskim portalima, kao i na veb-stranama fakulteta



DIZAJN KONKURS ZA MLADE TALENTE

KTITOR NOVIH IDEJA

ZAŠTO?

Povodom 25 godina od osnivanja i sa željom da podstakne inovativne i kreativne ideje mladih talenata, od kojih će one najbolje naći put do realizacije kroz proizvodnju i plasman na tržištu, kompanija KTITOR d.o.o. raspisuje konkurs za dizajn nove linije kancelarijskog nameštaja – **StartOffice** »

KAKO?

Kako vi zamišljate radni prostor mladog, modernog i uspešnog poslovnog čoveka? Pošaljite nam svoje ideje i budite kreator nove linije Ktitorovog kancelarijskog nameštaja – **StartOffice** »

DO KAD?

Konkurs je otvoren od **30. marta do 27. aprila** 2015. godine do 16 časova. Rezultati će biti objavljeni **6. maja 2015.** godine na stranicama www.ktitorstartoffice.rs, www.ktitor.com.

| Copyright © www.ktitorstartoffice.rs |



Oflajn kanali i alati komunikacije:

- Oglasi u štampanim medijima

- TV spot
- Saopštenja za medije, pozitivni tekstovi, intervjui, reportaže
- Organizovana poseta medija i finalista konkursa *Ktitor* fabrici (ugledna ekonomska novinarka *RTS-a* posetila je kompaniju, napravila intervju i reportažu koja je emitovana u *Jutarnjem programu RTS-a*)
- Organizovano proglašenje pobjednika i svečana premijera prvog izrađenog komada pobjedničke linije nameštaja *StartOFFice* – u saradnji sa partnerom konkursa *Mixer House-om*, događaj je organizovan u okviru *Mixer festivala* „Neizdrž” u junu 2015. godine

DVE I PO DECIENJE POSLOVANJA KOMPANIJA KTITOR OBELEŽILA KONKURSOROM ZA MLADE DIZAJNERE

Ktitor novih ideja

Kao jedan od izlagača na ovogodišnjem Mixer festivalu „Neizdrž”, kompanija „Ktitor” uručila je 3. juna 2015. godine nagrade finalistima dizajn konkursa „Ktitor novih ideja” i svečano predstavila prototip pobjedničkog idejnog rešenja nove linije kancelarijskog nameštaja – StartOFFice, autora Milana Karišića.

„Ova, 2015. godina, za našu kompaniju je godina mini jubileja – dve i po decenije uspešnog poslovanja i dobrog dizajna kada je radni prostor u pitanju. Zato smo i rešili da je proslavimo upravo na ovaj način – u duhu novih ideja i podrške mladim, talentovanim ljudima sa kojima želimo da saradujemo”, izjavila je Jelena Perović, direktorka marketinga kompanije „Ktitor”, istakavši da će prvi proizvedeni komad nove linije kancelarijskog nameštaja – StartOFFice, po završetku Mixer festivala, pokrenuti jednu domaću start up kompaniju. StartOFFice linija će, takođe, biti uvrštena i u redovnu proizvodnju.

Da podsetimo, kompanija „Ktitor” raspisala je u periodu od 30. marta do 27. aprila ove godine dizajn konkurs „Kti-

tor novih ideja” – osmišljen da podrži i angažuje mlade, talentovane ljude i realizuje njihove originalne i nove ideje.

Od ukupno 51. pristiglog rada, odabrano je troje mladih finalista:

- I mesto – Milan Karišić / dizajner enterijera i nameštaja, trenutno na master studijama u Milano
- II mesto – Anica Andrić / dizajner enterijera i nameštaja, trenutno na master studijama u Nemačkoj
- III mesto – Vuk Nemanja Zoraja / strokovni dizajner – dizajner industrijskih proizvoda

Konkurs je realizovan u partnerstvu sa Arhitektonskim i Sumarskim fakultetom, Mixer House, časopisima *Ekonometar* i *Magazin Biznis*.

U narednom periodu „Ktitor”, u saradnji sa Arhitektonskim fakultetom, planira da pokrene i program studentske prakse u okviru kompanije. Tokom trajanja Mixer festivala posetioци su bili u prilici da pored nove StartOFFice linije pogledaju i izložbu 10 radova koji su ušli u najuži izbor dizajn konkursa.



U „Ktitoru” su odmah nagradili prototip pobjedničkog rešenja – nameštaj je izložen u Mixer house



Dobitnik prve nagrade, Milan Karišić sa direktorom Andrijem Radulovićem



Finalisti – dobitnici nagrada za prvo, drugo i treće mesto

Nepredviđeni izazovi

U 99% slučajeva postavljalo se pitanje: „Ktitor – da li oni još uvek postoje?”, aludirajući na to da su *Ktitor* doživljavali kao kompaniju koja je odavno prestala da postoji.

Najveći izazov bio je povratak u širu i medijsku javnost **nakon decenije medijske izolovanosti** i osvajanje nove ciljane javnosti. Uprkos tome što je kompanija svih ovih 25 godina uspešno radila i unapređivala svoje poslovanje u skladu sa standardima i trendovima na tržištu, medijska izolovanost ostavila je u javnosti sliku kompanije zamrznute u vremenu od pre 10 godina, **čuvanih kožnih**

kancelarijskih stolica i masivnog stilskog kancelarijskog nameštaja.

Bilo je potrebno podsetiti „starije” generacije na kompaniju *Ktitor* i predstaviti je u sasvim novom ruhu. Izazov je bio i **obraćanje nosiocima novih ideja** i pravaca kao što je to mlađa populacija arhitekata i dizajnera.

Efekti projekta u odnosu na postavljene ciljeve

Dizajn konkurs podržan je od strane:

- *Mikser House-a* – dizajn platforma za podršku kreativnoj industriji i ekonomiji, umrežavanje kreativnih profesionalaca i mladih dizajnera.
- Vodećih B2B magazina *Ekonometar* i *Biznis*.
- Fakulteta širom Srbije sa osecima arhitekture, dizajna eneterijera. Predstavnici *Arhitektonskog* i *Šumarskog fakulteta* bili su među stručnim članovima žirija.

Rezultati projekta:

- Više od **50 prijava i predloga idejnih rešenja** pristiglo je za novu liniju kancelarijskog nameštaja *StartOFFice*.
- **Pobedničko rešenje konkursa proizvedeno je i predstavljeno na Mikser festivalu** u Beogradu, najvećoj regionalnoj smotri kreativnosti, u periodu od 3. do 7. juna 2015. godine.
- Prvi proizvedeni komad **StartOFFice** linije u procesu je uvođenja u redovni proizvodni program kompanije.
- Uspostavljena je **dugoročna saradnja sa Arhitektonskim i Šumarskim fakultetom u Beogradu**, čiji će studenti od ove univerzitetske godine otpočeti praksu u kompaniji.
- Uspostavljena je **saradnja sa poslovnim asocijacijama i udruženjima** u okviru kojih kompanija do sada nije bila zastupljena. Time je stvorena prilika za unapređenje B2B saradnje preko umrežavanja. U saradnji s jednim od strukovnih udruženja pažljivo će biti odabrana *start-up* kompanija čiji će radni prostor biti upotpunjen pobedničkom linijom nameštaja *Start OFFice*, koju dobijaju na poklon.
- **11 objava** u štampanim medijima.
- 3 objave u elektronskim medijima – TV.
- Preko **20 inicijalnih onlajn-objava** na medijskim, dizajn i informativnim portalima.
- Preko **50 inicijalnih objava na društvenim mrežama**.
- Povećan je *reach* na društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter – broj pratilaca u periodu od marta do juna povećan je za **50 procenata**.



Ova kampanja doprinela je tome da *Ktitor* bude prepoznat u javnosti kao primer dobre prakse domaće kompanije koja je odolela svim izazovima vremena i tržišnim kolebanjima, unapređujući svoje poslovanje u korak s trendovima i standardima. ***Ktitor* se doživljava kao kompanija otvorena za promene i mlade talente, da s njima podeli svoje iskustvo, ali i pruži podršku novim idejama i inovacijama.**

Zaključak i preporuke

Projektom „Ktitor novih ideja” kompanija je spojila klasični, akademski pristup i slobodni, stvaralački, moderni pristup, tako što je u komunikaciju uključila akademske ustanove – fakultete, kao partnere i s druge strane *Mikser House* – dizajn kreativnu platformu. Ovim projektom *Ktitor* je ostvario komunikaciju sa mladom ciljnom grupom, ispod 30 godina, organizujući po prvi put autorski dizajn konkurs, ali i otvarajući put trajnoj saradnji sa mladima.

Na godišnjoj dodeli priznanja *Udruženja za tržišne komunikacije (UEPS)*, srebno priznanje za promotivnu (integrisanu) kampanju 2015. godine, u kategoriji „Opremanje i održavanje kuće, poslovnog prostora” dodeljeno je agenciji *Blumen Group* za projekat „Ktitor novih ideja”.

Na kraju, *Ktitor* je u sopstvenom proizvodnom pogonu **proizveo pobjednički rad** i time dokazao da je **podrška mladim talentima** **OD IDEJE DO REALIZACIJE** i da je ozbiljan u svojim namerama da pruži šansu kreativnim mladim ljudima da postanu deo tima.

Preporučena literatura i internet izvori

Republički zavod za statistiku webrzs.stat.gov.rs/WebSite/

Privredna komora Srbije www.pks.rs

Veb-strane i društvene mreže:

Zvanična *Ktitor* veb-strana www.ktitor.com

Mikro blog veb-strana www.ktitorstartoffice.rs

Zvanična Fejsbuk stranica <https://www.facebook.com/KtitorDoo>

Zvaničan JuTjub kanal

<https://www.youtube.com/channel/UCaNLcxT4lsuQBvQSvpYWztA>

TV spot „Ktitor kompanija - 25 godina dobrog dizajna”

<https://www.youtube.com/watch?v=Dl0e-JXiSR0>

Odabrane medijske objave:

Reportaža koja je emitovana u *Jutarnjem programu RTS-a*

<https://www.youtube.com/watch?v=OrmbW2EfUi8>



„NIJE ZA SVAKOGA”

Beogradska filharmonija

Beogradska filharmonija

Beogradska filharmonija je ustanova kulture od nacionalnog značaja, sa tradicijom dugom 92 godine. Napravila je značajan uspeh i tokom poslednje decenije pozicionirala se kao jedan od najboljih orkestrara u regionu.

Specifičan imidž, kao i kreativan i često provokativni marketing, uticali su na prepoznatljivost orkestra kao nosioca društvenih promena. Tako je Beogradska filharmonija ubrzo privukla mnoga poznata imena klasične muzike, koja su dala podršku njenom daljem razvoju. Posebno se izdvaja saradnja i veliko prijateljstvo sa najvećim dirigentom današnjice, Zubinom Mehtom, koji nesebično podržava Beogradsku filharmoniju.

Orkestar je u svojoj novijoj istoriji saradivao sa svetski poznatim dirigentima i solistima poput Nevila Marinera, Mihaila Jurovskog, Kšištofa Pendereckog, Vadima Repina, Stivena Iserlisa, Borisa Berezovskog, Gerharda Opica, Berija Dagleasa, Nelsona Freirea, Fazila Saja, Andreja Gavrilova, Julijana Rahlina, Sare Čang, Ivrija Gitlisa, Izabel Faust, Miše Majskog, Davida Geringasa, Sol Gabete, dua Igudesman i Džu i drugih.



U okviru koncertne sezone, Filharmonija ima 25 koncerata, koji su podeljeni u 5 programskih celina. Beogradska filharmonija je prvi orkestar u regionu koji može da se pohvali rasprodatim ulaznicama u pretplati, i to mesecima pre početka koncertne sezone. S obzirom na to da nema adekvatnu dvoranu koja bi zadovoljila potrebe zainteresovane publike, Beogradska filharmonija je u sezoni 2015/16 uspešno pokrenula pilot projekat u okviru kojeg se pretpremijerno izvodi pet najaktuelnijih koncerata, i tako otvorila mogućnost da nova publika dođe do svojih ulaznica.

Prema navodima međunarodnih medija, Filharmonija je jedan od vodećih evropskih orkestrara (*Independent*), kulturni srpski orkestar (*Financial Times*), najuspešnija kulturna institucija u Srbiji (*Jutarnji list, Zagreb*), najjače komunikaciono oružje Srbije (*Kvällsposten, Malmö*) i orkestar koji pokazuje snažnu dozu nasleđa i ponosa (*The New York Times*).

Kampanja „Nije za svakoga”

Beogradska filharmonija je izgradila imidž institucije koja nove koncertne sezone redovno najavljuje kampanjama pomoću kojih skreće pažnju na određene društvene probleme, a u koje je integrisana promocija matičnog proizvoda – koncertne sezone.

Povodom objave **koncertne sezone 2015/16**, nastavljen je trend komunikacijskih kampanja u provokativnom ključu. Slogan „Nije za svakoga”, praćen je vizuelnim rešenjem na kojem se umesto dirigentske palice nalazi praziluk na otvorenoj partituri. Cilj kampanje je da na radikalnan način pozove svakog pojedinca na ličnu odgovornost i reakciju na sveopšti društveni i medijski neukus. **Praziluk je izabran kao paradigma današnjeg društva** koje je zapalo u duboku hipokriziju. Cilj kampanje je bio da promoviše samostalnost, odlučnost, analitičnost i samokritiku, kao i da preispita ulogu, stavove i odgovornost današnje elite za postojeće stanje. S obzirom na to da je *Filharmonija* finansirana iz javnog budžeta, **suština ove institucije je da bude otvorena za svakoga**. Tako se prvi talas kampanje (sloganom i vizuelnim rešenjem) tendenciozno bazirao na **provokaciji**, dok je drugi talas imao za cilj da pruži odgovor **za koga jeste Beogradska filharmonija**, što su ujedno bili i nazivi programskih ciklusa nastupajuće koncertne sezone.



Nakon osnovnog slogana i simbola, usledila su, takođe **nestandardna vizuelna rešenja za pet različitih programskih ciklusa**: „Za početnike”, „Za znalce”, „Za zaljubljene”, „Za avanturiste”, „Za megalomane”. Drugim rečima – **Filharmonija dokazuje da jeste za svakoga**.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Tim za komunikacije *Beogradske filharmonije* u početnoj fazi planiranja kampanje napravio je situacionu analizu faktora koji se odnose na okruženje, tržište, konkurenciju, kupce-korisnike usluga i samu organizaciju. Imajući u vidu sveopšti populizam i potpuno društveno posrnuće, cilj komunikacione kampanje je bio da se *Filharmonija* (re)aktivira kao „kritičar društva” kroz **image kampanju** i da uobličii poruku koja je

aktuelna, snažna i koja će da izazove reakciju, što je dovelo do odabira **strategije koja se zasniva na provokaciji**. Definisana ciljna grupa je mlađa, obrazovana, ali društveno neaktivna populacija koja „živi” na društvenim mrežama. **Analiza navika i očekivanja dosadašnjih korisnika** (pretplatnika) sprovedena kvalitativnom metodom produbljenog intervjua, udružena sa analizom obrađenih rezultata ankete za pretplatnike prilikom prodaje prethodne sezone, dovela je do zaključka da se direktni korisnici, odnosno pretplatnici pre svega, zanimaju za kvalitet programa, odnosno proizvoda *Beogradske filharmonije*. Cilj je bio da se *image* kampanja pretvori u prodajnu za nove korisnike.

Priprema za kampanju u osnovi se bazirala na analizi sociokulturoloških faktora aktuelnog trenutka uporedo sa istraživanjem publike *Beogradske filharmonije*. Konstatujući krizu celokupnog društvenog ambijenta, logično se postavilo pitanje uloge nosioca odgovornosti za takvu situaciju. **Fokus daljeg istraživanja odnosio se na određivanje, proučavanje i evaluaciju (ne)aktivnosti današnje elite**, putem kvalitativne analize relevantnog medijskog sadržaja. Analiza ovog fenomena dovela je do zaključka da je **elita, kao noseća kategorija jednog društva, prestala da bude njegov pokretački, progresivni faktor, već postaje simbol za nešto pežorativno**. Ovaj zaključak je formirao stav da je upravo ta ili nekadašnja „elita” sama odgovorna za sveopšte društveno posruće. Konstatujući najezdu šunda i nebrige u svim porama društva, ali i srazmerno narastajuće letargije, *Beogradska filharmonija* odlučuje da ne podilazi aktuelnom trenutku, već da postavi pitanje odgovornosti. Tako se odlučuje da na svoj način upotrebi isto „oružje” u svojoj komunikacionoj kampanji.

Na osnovu definisanih ciljeva odabran je adekvatan izbor medija.

Za postavljanje pitanja (ne)aktivnosti današnjih elita **lociran je nedeljni magazin** koji bi trebalo da ispunjava kriterijume tiraža, **analitičnih tekstova koji se čitaju a ne prelistavaju**. Tako je identifikovan **magazin *Nedeljnik*** kao najrelevantniji medijski partner. Društvene mreže su logičan komunikacioni kanal za ciljnu grupu čiji je to „prirodni” habitat, sa namerom da se proširi broj *filharmonijskih* pratilaca, da bi se kod njih izazvala želja i zanimanje za brend.

Beogradska filharmonija je kroz poslednjih 15 godina svoga poslovanja i raznovrsnog angažmana, dokazala da je **institucija koja pomera granice, kao i okvire nesigurnosti tranzicionog doba**. Brojni društveno-odgovorni projekti kojima je inicirala regionalnu saradnju i međuetničku i versku toleranciju, strateški ciljevi koji se odnose na edukaciju i permanentnu negu buduće publike, komunikacijske kampanje koje su je učinile aktivnim činiocem društva, faktori su kojima je *Beogradska filharmonija* osvojila poverenje javnosti. Imajući u vidu navedene činjenice, kao i vrednosti koje je konstituisala, ova institucija **smatra svojom odgovornošću da postavlja pitanja**, a postignuti rezultati govore u prilog tome da *Filharmonija* konstantno nastoji i nudi izbor u borbi protiv populizma, letargije i hipokrizije.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Cilj kampanje „Nije za svakoga”, bio je **da uzdrma i prenese snažnu poruku koja će da izazove reakcije, pokrene na razmišljanje i samokritiku**, koje za krajnji cilj imaju **stupanje u akciju**, u svojevrsni pokret protiv eskalacije neukusa, inercije snobizma i pasivnog prihvatanja nametnute devalvacije društvenih vrednosti. Ostali ciljevi se odnose na: osnaživanja brenda *Filharmonije* kao društvenog analitičara i kritičara, povećanje vidljivosti plasiranjem institucije u centar pažnje, povećanje broja pratilaca na društvenim mrežama, povećanje prodaje i broja novih korisnika, odnosno publike, otvaranje novih koncertnih termina.

Analiza iz prethodne faze planiranja dovela je do **ciljne grupe** koju čini relativno nova i pasivno moćna društvena kategorija koja je konstituisana preko razvoja i ekspanzije društvenih mreža. „**Hipsteri**” su locirani kao prva ciljna grupa koja je meta komunikacijske kampanje, a koje *Filharmonija* u drugom talasu želi da pridobije. Druga ciljna javnost je upravo **intelektualna elita, establišment**, sa ciljem na pozivanje i preispitivanje lične odgovornosti za neaktivnost koja je dovela do pomenutih posledica sa kojim se suočavamo u današnjem trenutku.

Strategija

Strategija komunikacione kampanje se odvijala u dve faze: prva je zasnovana na provokaciji, sa namerom da pokrene talas reakcija; **druga faza je u funkciji smirenja/razrešenja**, odnosno pružanja konačnog odgovora. U prvoj fazi je cilj da se probije granica interesne sfere, odnosno zajednice koja je direktno zainteresovana za proizvod, a u drugoj fazi se promovise konkretan proizvod, odnosno koncertna sezona. Stoga je strategija fazno obuhvatila najpre iznošenje stava u javnost, a koji se tiče šire zajednice, nakon čega je usledilo oglašavanje konkretnog proizvoda koji je namenjen „istomišljenicima”, odnosno novoj publici angažovanoj u prethodnoj fazi, ne zaboravljajući na dosadašnje korisnike. **Strategija kojom se vodila Beogradska filharmonija u ovoj kampanji odnosila se na održavanje i razvijanje izgrađene komunikacione strategije koja se bazira na hrabrosti, drskosti i radikalnosti.**

Taktike

Nakon definisanja slogana „Nije za svakoga”, kao i usvajanja simbola koji nosi grafičku snagu, usledila je tehnička izrada vizuala, zamišljenog vrlo klasično, sa namerom da se pojača i potencira disonanca koju pravi prazilik umesto očekivane dirigentske palice na partituri.

Izazov sa kojim se u fazi planiranja suočio tim za komunikacije jeste **rizik od slogana koji je koncipiran u negativnom ključu**. Taj rizik se svesno podneo s obzirom na

„razrešenje” koje će uslediti u drugom talasu komunikacijske kampanje. Iako je institucija kulture od nacionalnog značaja, *Beogradska filharmonija* je „drsko” upotrebila upravo strategiju koja je uzela maha i prodrla u sve kategorije društva, a koja se odnosi na komunikacijski set odrednica kao što su „šokantno/skandalozno/neoprostivo”, istovremeno ih kritikujući na više nivoa.

Kampanja je realizovana u dve faze. Prva faza usmerena je na provokaciju, a druga na razrešenje. Vremenski plan komunikacione kampanje u prvoj fazi je obuhvatao četiri nedelje, nakon čega je usledila druga faza – faza razrešenja kampanje i prodaja sezonskih ulaznica.

Realizacija aktivnosti

❑ Faza I – „Provokacija”, najava kampanje (mart–april)

Usvojena je taktika da se oflajn kampanja započne u medijskom partnerstvu sa magazinom *Nedeljnik*, koji je lociran kao relevantan i adekvatan partner za ovu komunikacionu kampanju. Faktori po kojima je medijski partner izabran su zajedničke osobine oba brenda – hrabrost, svežina, kvalitet, raznovrsnost, analitičnost, široka zastupljenost. Partneri su usvojili fazne taktike kojima će se sprovesti strategija komunikacione kampanje, u čijem je temelju otvaranje debate o funkciji elite u današnjem društvu. Na naslovnoj strani 166. izdanja *Nedeljnika*, od 19. marta 2015. godine, nalazi se vizuelno rešenje koncertne sezone *Beogradske filharmonije* uz postavljena pitanja „Šta je elita?”, „Zašto je važna?”, „Zašto mora da ima svoj glas?”. Najavljen kao „odgovor najelitnije institucije”, u samom broju je opsežni intervju sa predstavnicima komunikacionog tima *Beogradske filharmonije* u kome se obrazlaže cela ideja kampanje, zajedno sa mišljenjima profesora Dragana Simeunovića, istoričara Momčila Pavlovića, ambasadora *Ujedinjenog Kraljevstva* u Srbiji Denisa Kifa, u cilju pojašnjenja termina i funkcije elite.



Ovim izdanjem *Nedeljnika* otvara se tema i najavljuje njeno elaboriranje u narednim brojevima preko intervjua sa brojnim predstavnicima intelektualne elite. Tako se kroz četiri nedelje debatovalo o temi koju je pokrenula *Filharmonija*, a svoje mišljenje su izneli

profesor Vladeta Janković, reditelj Andrej Nosov, istoričar Latinka Perović, arhitekta Brana Mitrović.

ODGOVOR ELITE ČUTANJE INTELEKTUALACA I LIČNA ODGOVORNOST

NIJE ZA SVAKOGA

SLUŠAJTE NAS I ČITAJTE

Ona uspavana elita više ne sme da čuti – to je refren po kome će se odvijati nova sezona Beogradske filharmonije, najavljena još jednim kontroverznom, i upravo zato gotovo bolno otrežnjujućim sloganom „Nije za svakoga“. Kad se već ne čuje glas SANU, kad su već intelektualci zakopani u svojim kancelarijama, na svojim fakultetima, kad se ozbiljne polemike i ozbiljni tekstovi ljudi koji imaju šta da kažu mogu izbrojati na prste stisnute šake, kad se muzeji svečano zatvaraju umesto da se svečano otvaraju, kad živimo u cunamiju medijskog smeća, neko mora da pokrene tu elitu, koja se ovih dana našla prozvanom sa samog vrha. A ni to pokretanje nije, da parafraziramo slogan – baš za svakoga
Istraživao Veljko Miladinović, pišu Branko Rosić i Marko Prelević, fotografije Marko Đoković/Beogradska filharmonija

Intergrirano sa oflajn-kampanjom počela je i **onlajn-promocija na društvenim mrežama** – na Fejsbuku, Instagramu i Tviter nalogu. Tim povodom *Beogradska filharmonija* sponzorirala je objavu kojom se oglašavao vizual na Fejsbuku, sa namerom da izađe iz „zone udobnosti“ svojih pratilaca.

Bez lobiranja u televizijskim medijima, kampanja je izazvala još veću pažnju, budući da se pokrenuo odijum na društvenim mrežama što je dodatno zaintrigiralo medije da se posvete ovoj temi. Ovom kampanjom otvorilo se pitanje o granicama oglašavanja, odnosno šta je uvreda, a šta dobar markentiški trik. Pokretanje markentiške debate svakako je išlo u prilog spovođenju daljih komunikacionih taktika.

U prvoj nedelji nakon objavljivanja kampanje „Nije za svakoga“, *Beogradska filharmonija* se našla kao



853 Likes 55 Comments 134 Shares

glavna tema na društvenim mrežama, udarnim dnevnicima (RTS1 u 19.30, TV PRVA u 18.00, STB), N1 televiziji, kao i masovno gledanim emisijama kao što je *Bulevar B92*. Uredništvo pomenutih informativnih emisija pokrenulo je anketu povodom ove kampanje, što je ujedno i bio njen cilj.

Na društvenim mrežama je uporedno sa **kontra-kampanjom** pod nazivom „Pravda za praziluk”, rastao i broj novih pratilaca. Suočivši se sa lavinom negativnih reakcija i tihim odobravanjem, *Beogradska filharmonija* je usvojila **kriznu komunikacionu strategiju** koja je upućivala na čitanje *Nedeljnika* (i promišljanje) kao i na ubrzavanje druge komunikacijske faze, odnosno na objavljivanje „razrešenja” za koga sve jeste *Beogradska filharmonija* preko novih vizuala programskih ciklusa u sezoni 2015/16.



Važan segment i oslonac kampanje predstavljala je **interna komunikaciona strategija** putem koje se članovima orkestra predstavljala komunikaciona strategija sa svim ciljevima, taktikama i fazama, imajući u vidu da *Beogradska filharmonija* ima **96 komunikacionih predstavnika**, odnosno onoliko koliko je muzičara u orkestru.



Oflajn komunikaciona strategija targetirala je sve relevantne medije preko kojih se komunicirala celokupna kampanja. **Finale komunikacijske strategije** predviđeno je za početak meseca aprila kada je usledilo oglašavanje celokupne koncertne sezone. Renomirani *Belgrade Insight*, prevashodno namenjen stranim državljanima u Srbiji, u svom 181. izdanju posvetio je centralno mesto kampanji, uz naslov „Beogradska filharmonija se ne boji kontroverze”. Poslednja objava u vezi sa kampanjom planirana je za aprilski broj časopisa *Elevate Air Srbije*, koji je posvetio naslovnu stranu i obimno predstavljanje uspeha *Beogradske filharmonije* sa afirmativnim naslovom „Da li je za svakoga?”

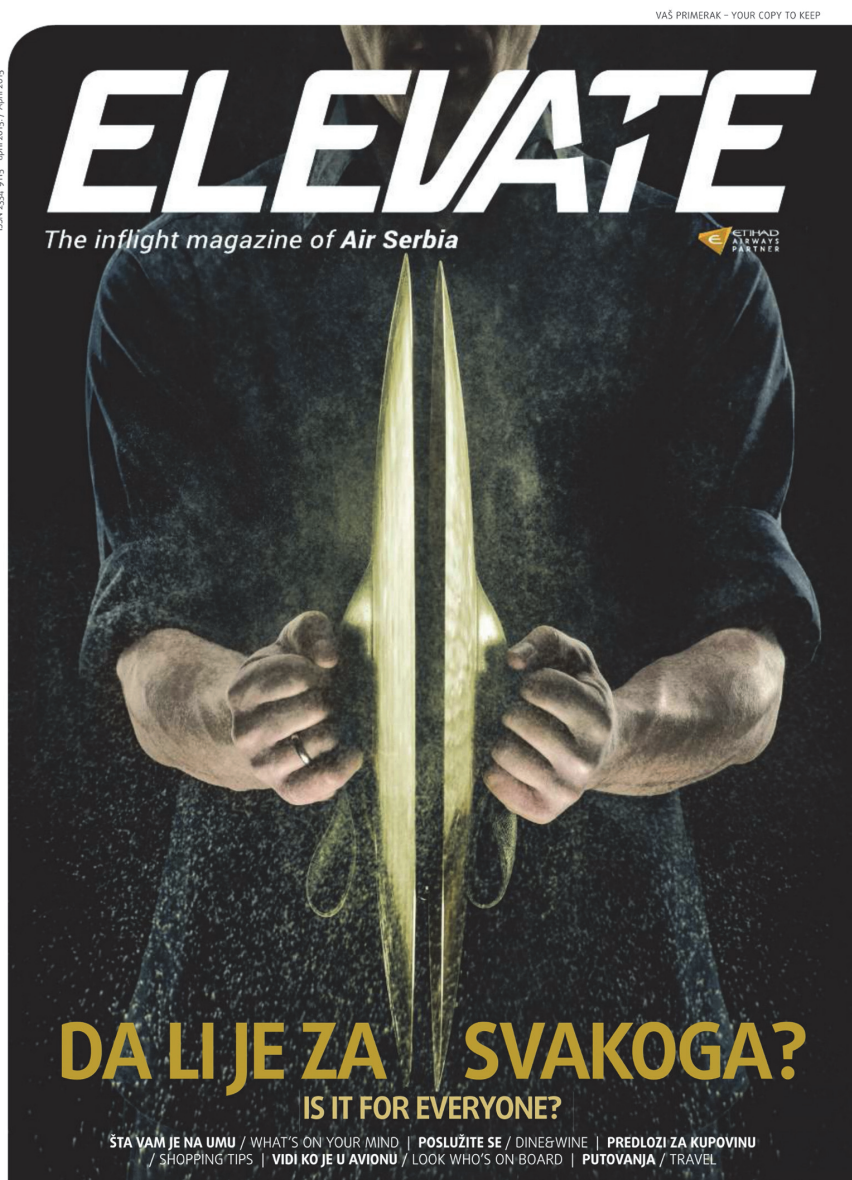
ISSN 2334-9915 - april 2015. / April 2015

VAŠ PRIMERAK - YOUR COPY TO KEEP

ELEVATE

The inflight magazine of Air Serbia

ETIHAD ALWAYS FASTEST



DA LI JE ZA SVAKOGA?

IS IT FOR EVERYONE?

ŠTA VAM JE NA UMU / WHAT'S ON YOUR MIND | POSLUŽITE SE / DINE & WINE | PREDLOZI ZA KUPOVINU / SHOPPING TIPS | VIDI KO JE U AVIONU / LOOK WHO'S ON BOARD | PUTOVANJA / TRAVEL

Continued from page 1

The philharmonic is not afraid of controversy

This graphically potent symbol has been chosen because it arouses a reaction: for some it will be disconcerting, for others it will just be funny. Every individual will have stop to think about their attitude towards the symbol.

Acceptance of the fact that a system of values is missing has become a commonplace; the tabloidization of the media and of society as a whole is universally accepted, and no action is taken to redress this. The Philharmonic regards individuals as equally responsible for their choices, despite the widespread supply of general kitsch. By turning passive, an individual only becomes part of the current collectivism in the negative sense.

On the other hand, the concept of an elite in society is highly questionable and, unfortunately, has taken on a pejorative edge. The elite should not only establish certain values but bear responsibility for the simple reason of being the elite. The responsibility



The new slogan received heavy criticism in the public.



With its slogan and controversial campaign, the orchestra has placed the focus on social hypocrisy, Mišaić's claims.

Faza II – „Smirenje/razrešenje“, promocija programskih ciklusa koji čine koncertnu sezonu (april–maj)

Druga faza otpočela je 13. aprila, objavljivanjem programskih ciklusa na društvenim mrežama kao i u oflajn-medijima.

Nazivi kao što su „Za početnike“, „Za znalce“, „Za zaljubljene“, „Za avanturiste“, „Za megalomane“ su vrlo opšti i „društveno prihvatljivi“, ali u vizuelnom predstavljanju nije napušten provokativni ključ, koji je u ovoj fazi primenjen nešto diskretnije.

Tokom ove faze onlajn kampanje, u razmaku od četiri dana, preko društvenih mreža Beogradske filharmonije objavljivali su se nazivi programskih ciklusa zajedno sa vizuelnim rešenjima. Menadžer za komunikacije Beogradske filharmonije je komunicirao u svim gostovanjima celokupnu ideju kampanje – televizija N1 – Novi dan, TV Prva – Vesti, STB – Kod Ivon, B92 – Bulevar, RTS1 – Dnevnik 2.

Podloga za noseće simbole programskih ciklusa bila je ista partitura na kojoj se ranije nalazio praziluk. „Početnici“ su predstavljeni gušterom koji „gmiže“ po notama,

„Zaljubljeni” sa dve poluispijene čaše za šampanjac dok obe čaše imaju na obodu trag karmina, „Avanturisti” su ilustrovani selekcijom različitih pečuraka na partituri, „Megalomani” su predstavljeni šahovskom figurom pijuna pozicioniranog na notama a koji se svojom senkom ogleda u figuri kralja, da bi se cela serija predstavljanja programskih ciklusa završila onim „Za znalce”, gde je umesto praziluka na partituru vraćena klasična dirigentska palica. Poslednje vizuelno rešenje je predstavljalo kraj druge komunikacijske faze, kao i celokupne kampanje nove sezone *Beogradske filharmonije*.



Nepredviđeni izazovi

Nepredviđeni izazovi sa kojima se komunikacioni tim *Beogradske filharmonije* suočio u komunikacijskoj kampanji nove koncertne sezone 2015/16 tiču se pojačanog odijuma na društvenim mrežama. Iako je izazivanje reakcije bio osnovni i pokretački cilj ove akcije, **nivo negativnog angažmana prilikom njene percepcije** u prvoj fazi predstavljalo je veliko iznenađenje. Ipak, **tim je reagovao staloženo, analitično, proučavajući karakteristike grupacije** koja je u pomenutom odijumu bila najaktivnija. Analiza je dovela do zaključka da je reč o grupaciji koja se koristi spoljnim primerima za sopstvenu promociju, i koju je samim tim trebalo ignorisati i nastaviti po zadatom planu aktivnosti. Dalji fokus je bio na analizi pozitivnog



interesovanja za komunikacionu kampanju i na broju novih pratilaca.

Ova kampanja pokazala je da **javnost još uvek nije prihvatila odlazak gospodina Ivana Tasovca**, današnjeg ministra za kulturu i informisanje RS, sa mesta dugogodišnjeg direktora *Beogradske filharmonije*. Određene grupacije pogrešno su tumačile ovu kampanju, identifikujući je sa nekadašnjom retorikom sadašnjeg ministra, što je dovelo do pogrešnih interpretacija ciljeva kampanje *Beogradske filharmonije*. Deo javnosti je u kampanji čitao rukopis ministra Tasovca, smatrajući da se on i dalje preko *Filharmonije* prikriveno izražava u provokativnom ključu, dok u javnosti kao ministar koristi umerenu retoriku. Pogotovo što se u ovoj kampanji video nastavak prethodne provokacije *Beogradske filharmonije* „Hvala što ne dolazite”, iz 2011. godine, dok je ministar Tasovac bio direktor *Filharmonije*, kada su muzičari pokazali transparent sa pomenutim sloganom u ulici Strahinjića Bana.

„Ministar kulture i informisanja republike Srbije, Ivan Tasovac, smatra da su vrednosti glavni problem kulture i razvoja društva – i u pravu je! Problem je upravo u vrednostima koje on sam zastupa kroz „Nije za svakoga” kulturnu politiku. U ovakvom konceptu država svodi kulturu na stvar individualnog odabira i platežnu sposobnost pojedinaca, dok se potpuno povlači iz podrške kulturnoj produkciji, ali i iz povezivanja kulture sa opštim društvenim razvojem.” Marko Miletić, Bilten.

„Kontekst u kojem se kampanja javlja je od ključnog značaja: usred ekonomske politike koja proizvodi fizički i ekonomski prostor za privilegovanu manjinu, javila se filharmonija i tržištu ponudila usluge izgradnje identiteta i instaliranja starojevičke patine. Politička agenda i politička praksa tako dolaze do potpunog sinhroniteta: izgradnja životnog prostora za bogatune i izgradnja njihovog identiteta preko prikrivanja primitivno-akumulacionog porekla njihovog bogatstva. Politička agenda koju Tasovac treba da ostvari je izgradnja uslova za naturalizaciju primitivne akumulacije kapitala, izgradnja klasnog identiteta novih bogataša te njihovo sejanje i ukorenjivanje u novom/starom Beogradu (na vodi). Jer ne zaboravite da su tri centralne građevine budućeg savskog Platoa, one bez kojih se Beograd na vodi ne uzima u usta: kula Beograd, šoping mol i... opera!” Stefan Aleksić, Peščanik.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Kampanja „Nije za svakoga” evidentno je ostvarila osnovni cilj da snažnom porukom uzdrma javnost i izazove burne reakcije. Podignuta **medijska bura** koja se jednim delom formirala u kontrakampanju, konstantno je išla u prilog *Beogradske filharmoniji*.

Koncertna sezona 2015/16 u celosti je rasprodana, i to u rekordnom roku od četiri nedelje.



Beociklizacija @Beociklizacija · 2h

Ima i u ovom smislu da se kaže šta jeste, a šta nije za svakoga

@BGFilharmonija

Bicikl je za svakoga, auto nije #mnel



← ↻ 4 ★ 11 ...

View photo

Komunikaciona kampanja je obezbedila prodor do ciljne grupe, što se konkretno pokazalo u toku koncertne sezone 2015/16, budući da je *Beogradska filharmonija* **uvela još pet dodatnih koncertnih termina, pod sloganom „Filharmonija – zato što jednom nije dovoljno”,** otvorivši vrata za novu publiku. Primetno je da tu novu publiku čine pripadnici mlađe generacije visokog nivoa obrazovanja, koji prevashodno koriste onlajn-medije, što je efekat povećanog broja korisnika na društvenim mrežama tokom kampanje „Nije za svakoga”. Postignut je cilj da sprovedena *image* kampanja ima prodajni efekat za targetiranu novu publiku.

Temelj kampanje je bio da se *Filharmonija* stavi u centar pažnje, što je podelilo javnost. **Bez klasičnog ili agresivnog lobiranja**, nova kampanja *Beogradske filharmonije* našla se **u fokusu udarnih medijskih emisija**. Društveno angažovan cilj u vezi sa pokretanjem teme o odgovornosti elite ostvaren je kvalitetnim tekstovima, intervjuima i debatama na ovu temu, koja je i nakon konkretnog trajanja kampanje još uvek aktuelna u medijima. Pomenuti su već intervjui u *Nedeljniku* sa Vladetom Jankovićem, Andrejem Nosovim, Latinkom Perović, Branom Mitrovićem.

Dodatna vrednost u odnosu na postavljene ciljeve jeste marketinška debata koju je kampanja izazvala i pokrenula u vezi sa pomeranjem granica oglašavanja i upotrebom marketinških trikova:

„Teško je sad praviti u savremeno vreme nešto što je za svakoga i to je unapred pogrešna pretpostavka, kako u životu tako i u marketingu morate se pomiriti sa tim da vas neki

vole a neki ne vole”, ovim povodom izjavio je **Ivan Stanković iz marketing agencije Komunis**.

Nebojša Krstić (muzičar, bivši savetnik Borisa Tadića), poznat kao jedan od najaktivnijih tviteraša koji neprestano komentarišu političku i društvenu scenu Srbije, takođe je bio anketiran. Izrazio je negativno mišljenje o kampanji proglašivši je: „elitističkom, snobovskom, uvredljivom”, ali ipak „da je pogodila metu i sve pored nje”.

„Ona je bezobrazna, radikalna, uznemirujuća i mislim da je to komunikacija koja je dobra, koja ispunjava svoj osnovni cilj da *Filharmoniju* stavi u centar zbivanja, elite. *Filharmonija* i komunikacija *Filharmonije* jeste na neki način upućena eliti, elita se oseća na neki način povlašćeno što nije praziluk, a da li se praziluk prepoznaje – to nas nije ni briga”, rekao je povodom ove kampanje kreativni **direktor RTS-a Boris Miljković**.

Zaključak i preporuke

Kampanje koje *Filharmonija* koristi za reklamiranje svojih koncertnih sezona predstavljaju nestandardnu marketinšku komunikaciju kada je u pitanju državna institucija kulture i klasična muzika kao proizvod. **Efekte ovakve marketinške strategije su već godinama vidljivi** budući da *Filharmonija* uspešno privlači novu publiku ali i održava staru. Kao i u slučaju kampanje „Nije za svakoga”, ne napušta advertajzing koji šokira i intrigira, uz autoironični pristup oglašavanju koncerata klasične muzike.

Izgrađen brend zahteva da se permanentno neguje, razrađuje, usavršava i raste. U ravnoteži sa tim je mnogo veći, a manje vidljiv napor koji se odnosi na konstantno i profesionalno ulaganje u matični proizvod koji predstavlja bazu brenda. **Ta dva napora, na razvoju brenda i održavanju i poboljšanju kvaliteta proizvoda, moraju da budu usklađena, racionalna i kompatibilna.** Potencijalno nesaglasje rezultira stagniranjem jednog od segmenata, što kao negativnu konsekvencu ima opadanje celokupnog rasta i razvoja. Kvalitet proizvoda privlači direktne korisnike, a uvažavanje brenda obezbeđuje one potencijalne koji treba da budu u konstantnom rastu. Dokle god su vrednosti koje je brend konstituisao vitalne, one treba da se do maksimuma iskoriste. Izazovi su brojni, **ali ono što na putu tog razvoja pomera granice je vera, odgovornost i ljubav prema brendu koji ste kreirali.** O efektima uspešnog balansa između radikalnog marketinga i visoko kvalitetnog programa, najviše govore unapred rasprodate koncertne sezone zbog čega je BGF počela i da reprizira svoje programe u nameri da konstantno širi opseg svoje publike.

Filharmonija, koja živi na državnoj kasi, ali i od donacija privatnog sektora, nema na godišnjem nivou predviđena sredstva za marketing. Bez namere da izostanak budžeta bude preporuka za uspeh, činjenica da je za ovu kampanju potrošeno 10 evra (koliko je koštalo sponzorisanje objave na Fejsbuku), govori u prilog tome da **budžet nije presudan faktor za uspešnu i snažnu komunikacijsku kampanju.**

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Zvanična veb-strana *Beogradske filharmonije* www.bgf.rs

Zvanična Fejsbuk stranica

<https://www.facebook.com/bgfilharmonija>

Odabrane medijske objave:

<http://www.novinarnica.net/novine/nedeljnik/2015-03-19/19783>

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/16/Kultura/1871213/%22Filharmonija+nije+za+svakoga%22+.html>

http://elevate.airserbia.com/Elevate_apr2015/files/assets/basic-html/page33.html

<http://pescanik.net/pokondirena-filharmonija/>

<http://blog.b92.rs/text/25370/Filharmonija-ponovo-jase/>

http://www.rtv.rs/sr_lat/zivot/kultura/cunami-neukusa-i-kica_583382.html

<http://www.blic.rs/kultura/vesti/rasprodato-beogradska-filharmonija-planule-ulaznice-za-sledecu-sezonu-oprostaj-od/h0ns7mk>

<http://www.bilten.org/?p=6002>

<http://www.blic.rs/kultura/vesti/beogradska-filharmonija-reprizira-pet-najtrazenijih-koncerata-sezone/s7r1dsp>

http://www.nytimes.com/2014/10/11/arts/belgrade-philharmonic-performs-at-carnegie-hall.html?_r=0

<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/available-for-birthdays-weddings-and-bar-mitzvahs-one-of-europes-leading-orchestras-1724475.html>



TVITER PITAONICA
„#POKRENIPOSAO -
#SAZNAJKAKO”

Philip Morris i Represent Communications



PHILIP MORRIS
OPERATIONS A.D.



Philip Morris

Odgovorno poslovanje, uspostavljanje visokih standarda i dobrih poslovnih praksi je ono što velike međunarodne kompanije poput *Philip Morris-a* donose tržištu u Srbiji, čineći ga konkurentnijim i spremnijim za globalnu tržišnu utakmicu. Važan deo poslovne strategije *Philip Morris-a* čini i ulaganje u razvoj zajednice u kojoj posluje, u kojoj žive njihovi zaposleni, dobavljači i poslovni partneri. Saradnjom sa više od 250 domaćih dobavljača, 14.000 maloprodavaca sa preko 22.500 objekata, a posredno i sa više od 400 registrovanih poljoprivrednih domaćinstava, *Philip Morris* u Srbiji utiče ne samo na razvoj lokalne ekonomije i zapošljavanje velikog broja ljudi već i na širenje standarda i poslovnih praksi kroz celokupan proizvodno-prometni lanac duvanske industrije.

Tokom poslednjih 12 godina uspešnog poslovanja, kompanija *Philip Morris* u Srbiji je kontinuirano ulagala u razvoj programa koji na konkretan način pomažu rešavanje nekih od ključnih problema društva. U poslednjih 12 godina:



- uloženo je više od 15 miliona dolara u projekte razvoja zajednice
- podržano je više stotina programa i inicijativa
- uspostavljena su strateška partnerstva sa organizacijama civilnog društva i javnim sektorom

Jedan od ključnih projekata podrške zajednici koji kompanija sprovodi od 2009. godine je program „Pokreni se za posao” koji ima za cilj da na konkretan način podstakne i pomogne malo i porodično preduzetništvo u Srbiji.

„Tviter pitaonica” u okviru projekta „Pokreni se za posao”

Kao i mnoge druge države, Srbija prolazi kroz ozbiljnu ekonomsku krizu. Kako bi preko pružanja podrške preduzetničkom duhu pomogla samozapošljavanje i stvaranje novih radnih mesta, kompanija *Philip Morris* je 2009. godine pokrenula program podrške u pokretanju i jačanju malih i porodičnih preduzeća pod nazivom „Pokreni se za posao” u



realizaciji *NVO ENECA*. Ova lokalna neprofitna organizacija je registrovana 2005. godine sa sedištem u Nišu, a njena misija je lokalni održivi razvoj u regionu jugoistočne Evrope. U prvih šest godina program „Pokreni se za posao” omogućio je pokretanje ili širenje čak 490 malih i porodičnih preduzeća širom Srbije i na taj način kreirao zaposlenje za preko 1.500 ljudi.

POKRENI SE ZA POSAO

Najbolji pokazatelj uspešnosti programa je činjenica da **sva podržana preduzeća do sada uspešno posluju**, što se značajno razlikuje od republičke statistike prema kojoj je stopa opstanka preduzetničkih radnji 54,8 procenata (izvor: Ministarstvo privrede na osnovu podataka RZS iz 2013. godine). Recept za uspeh leži u jedinstvenoj metodologiji i kontinuiranoj stručnoj podršci i posvećenosti.

Novi, **digitalni život uspešnog donatorskog programa** „Pokreni se za posao” započet je kampanjom koja je otpočela na društvenim mrežama u junu mesecu 2015. godine.

„**Tviter pitaonicu**” kao novu formu **događaja**, koja za cilj ima da pokrene dijalog u onlajn-zajednici i pruži odgovore kako napraviti prvi korak u preduzetništvu, **moderirao je Zoran Stanojević**, ugledni novinar ekonomskih tema Radio-televizije Srbije uz učešće preduzetnika programa „Pokreni se za posao”. Kako bi se prikazala razgranata mreža delatnosti i preduzeća podržanih u okviru samog projekta, za potrebe kampanje kreirana je interaktivna mapa koja prikazuje sve preduzetnike iz Srbije koji su deo programa (pokrenisezaposao.rs/mapa/).

„Tviter pitaonicom” „#PokreniPosao - #SaznajKako” u okviru kampanje „#StisniPetlju#PokreniPosao”, koja je održana 21. avgusta 2015. na *Svetski dan preduzetništva*, nesumnjivo je potvrđeno da je dijalog na društvenim mrežama važan način komunikacije u cilju podsticanja ideje o osnaživanju preduzetništva.



Nakon realizacije „Tviter pitaonice” o kojoj će u daljem tekstu biti više reči, nastavljene su druge aktivnosti predviđene kampanjom.



Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Koliko je zaista važno **osnaživanje preduzetništva kao preduslov ekonomskog oporavka društva u Srbiji**, uvidela je kompanija *Philip Morris* koja je pokrenula program „Pokreni se za posao” i podržava ga svih ovih godina uz pomoć *NVO ENECA*. Činjenica je da za svaku dobru ideju treba daleko da se čuje da bi zaista imala konkretnog uticaja i donela društveni boljitak. Zato je **kompanija inicirala onlajn-kampanju za podsticaj preduzetništva** i poverila agenciji *Represent Communications* da kreativno osmisli komunikaciju.

Imajući u vidu da mnoštvo informacija dolazi putem društvenih mreža, agencijski tim razumeo je da danas nije dovoljno samo videti ili čuti ideju da bi se ona zapamtila, već je potrebno aktivno se uključiti da bi se ona razumela i na nju odreagovalo.

Komunicirano je na Fejsbuku, kako bi se **targetirala široka populacija**, odnosno na Tviteru, kako bi **poruka o programu stigla do uticajnih pojedinaca u onlajn-zajednici**, koji biraju ovaj kanal za deljenje svojih misli i stavova.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Cilj kampanje je da komunikacijom na društvenim mrežama **popularizuje ideju o preduzetništvu** obraćajući se široj javnosti – građanima Srbije i svima onima koji

razmišljaju o pokretanju sopstvenog biznisa, ali nisu imali priliku da pitaju ili dobiju savet kako napraviti prvi korak.

Glavni cilj organizovanja „Tvider pitaonice” „#PokreniPosao – #SaznajKako” je **uspostavljanje dijaloga sa onlajn-zajednicom**, čime je obeležen 21. avgust *Svetski dan preduzetništva*, kako bi se odgonetnule tajne uspeha svakome ko razmišlja da pokrene svoj mali biznis i otisne se u vode samostalnog poslovanja.

Ciljne javnosti - „Tvider pitaonicom” angažovana je šira onlajn-zajednica, zatim uticajni blogeri, tviteraši i predstavnici medija koji su aktivni na društvenim mrežama. Zoran Stanojević, kao uticajni predstavnik medija i urednik *Dnevnika 3* na *Radio-televiziji Srbije*, imao je ulogu moderatora „Pitaonice”, a svojom aktivnošću na društvenim mrežama targetirao je veliki broj *opinion makera* iz branše i opšte javnosti.

Strategija

Kako bi **informisao javnost** o rezultatima nacionalnog donatorskog projekta „Pokreni se za posao” i **ohrabrio i motivisao** sve zainteresovane da svoje preduzetničke ideje pošalju na konkurs za pokretanje ili unapređenje malog biznisa,



Philip Morris se odlučio na **pokretanje višemesečne kampanje na društvenim mrežama** pod nazivom „#StisniPetlju#PokreniPosao”. Kampanja je započeta u junu mesecu, a zaokružena je „Tvider pitaonicom” 21. avgusta na *Svetski dan preduzetništva*, **sa idejom da se neki zaključci i ključne poruke projekta prikupe na jednom mestu i podele sa širom onlajn-javnošću.**

Cela ideja panela u okviru „Tvider pitaonice” je da **ne morate biti fizički prisutni** da biste bili deo neke zajednice i promocija uverenja da vam **za pokretanje biznisa treba dobra ideja i spremnost za akciju**. Pokrenut je **dijalog i razmena ideja i informacija** između postojećih preduzetnika projekta, koji su do sada već uspešno pokrenuli ili unapredili svoje poslovanje i svih članova onlajn-zajednice koji razmišljaju da krenu njihovim stopama. Komunikaciona kampanja nastavila se motivacionim porukama i primerima pokrenutih ili unapređenih malih biznisa u okviru programa na Fejsbuk i Tvider društvenim mrežama.

Taktike

Aktuelna kampanja „#StisniPetlju#PokreniPosao” realizovana je na društvenim mrežama Fejbuk i Tviter od juna meseca 2015. godine kako bi preko motivacionih poruka, svedočanstva i izjava uspešnih internacionalnih i domaćih preduzetnika, učesnika projekta „Pokreni se za posao”, motivisala sve zainteresovane građane da



razmisle o samozapošljavanju kao načinu građenja bolje budućnosti za sebe i svoje porodice i pošalju svoje preduzetničke ideje na konkurs, otisnu se u preduzetničke vode i uspešno grade svoje male biznise.



Svako dana, pratioci Fejsbuk stranice projekta „Pokreni se za posao” i Tviter profila motivisani su **call-to-action porukama**. Najupečatljivije objave, kao što su izjave preduzetnika koji su već pokrenuli ili unapredili sopstveno poslovanje ili prikaz pokrenutih biznisa u određenom regionu Srbije u okviru interaktivne mape, objavljivale su se (*boost*) kako bi se postigao veći *reach*.



Najvažnija aktivnost kampanje bila je održavanje „Tviter pitaonice” koja je najavljivana dve nedelje pre samog održavanja, a u nedeljama posle plasirani su autorski tekstovi o „Pitaonici” na odabranim stručnim portalima. „Pitaonica” je organizovana 21. avgusta od 12 do 14 časova na Tviteru. U tu svrhu kreirano je više haštagova kao što su **#StisniPetlju**, **#PokreniPosao** i **#SaznajKako** koje su učesnici u diskusiji koristili.



Pokreni se za posao

August 21 at 10:01am · 🌐

Saznajte kako da vašu ideju što bolje pripremite za novi ciklus
 #PokreniPosao! Uključite se u pitaonicu na Tviteru, od 12 do 14h!
 #StisniPetlju #SaznajKako



„Pitaonicu” je moderirao Zoran Stanojević, naš poznati novinar ekonomskih tema i urednik *Dnevnika 3* na *Radio-televiziji Srbije*. Učesnici „Pitaonice”, preduzetnici Ana Uzon iz modne radionice *Bela Vrana*, zatim Vladimir Kovač iz proizvodnje ulja *Eco Vital* i Aleksandra Bogdanović, osnivač internet portala *Dečji sajt* izneli su svoja iskustva i viđenje preduzetništva u Srbiji, otvorili niz tema i inicirali mnoga pitanja koja su stizala putem Tviter naloga.

Cela „Pitaonica” organizovana je tako da su preduzetnici iznosili svoja iskustva na teme koje se tiču prvih koraka u preduzetništvu, kao i svih izazova s kojima se susreću u poslu.



Pokreni se za posao

August 26 at 1:00pm · 🌐

Aleksandra Bogdanović, koja je grantom pokrenula dečjisajt.rs, ohrabрила je buduće preduzetnike na Tviter pitaonici.
 #PokreniPosao#StisniPetlju#SaznajKako



Zoran Stanojević je prenosio **odabrane izjave preduzetnika** na Twitter društvenoj mreži, koristeći **usvojene haštagove** i zajedno sa učesnicima **pokretao diskusiju** prema pitanjima koja su pristizala od članova onlajn-zajednice.

U diskusiju su se uključivali tviteraši koji su svojim pitanjima i komentarima dijalog učinili dodatno zanimljivim i živim.

Nepredviđeni izazovi

Onlajn-zajednica je sa velikim odobravanjem prihvatila sadržaje koji promovišu preduzetništvo i pozivaju na akciju, tako da **nepredviđenih izazova nije bilo**.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Rezultati „Twitter pitaonice” „#PokreniPosao - #SaznajKako”



- Broj **Twitter korisnika** koji je učestvovao u diskusiji: **130**
- Ukupan broj objava na Twitteru: **540**. Od toga **155 originalnih objava**, **67 odgovora** na originalne objave i **318 retvitova**.
- Ukupan **reach: 242.062** – Ovo je najbitniji pokazatelj, jer se odnosi na broj Twitter korisnika koji su videli objave sa haštagom #SaznajKako. Procena je da je većina ovih korisnika iz Srbije, odnosno sa srpskog govornog područja. U poređenju sa procenjenim brojem aktivnih Twitter korisnika iz Srbije (350.000) – **reach je blizu 70 procenata domaće Twitter populacije**.

- Ukupan broj impresija: 2.443.879 – Ovaj broj pokazuje koliko puta su ukupno viđeni tvitovi sa haštagom #SaznajKako u danima pre, tokom i neposredno nakon diskusije.
- Porast broja pratilaca: 65 (rast od 12,4 procenata) – Od toga, 30 novih korisnika zapratilo je Tviter nalog projekta „Pokreni se za posao” na sam dan „Pitaonice”, što je značajno povećanje u odnosu na dosadašnji prosek koji je na nivou do 10 novih pratilaca nedeljno.
- Pokrenut je živ dijalog između moderatora i učesnika „Pitaonice” s jedne i članova online-zajednice s druge strane, u stvarnom vremenu bez potrebe da svi fizički budu na istom mestu.

Zaključak i preporuke

Kao nov i živ način onlajn-komunikacije, „**Twitter pitaonica**” je podstakla preduzetnike da podele svoja razmišljanja, izazove, poteškoće i načine na koje ih prevazići. Diskusija je **podstakla članove online-zajednice** da postavljaju pitanja i daju svoja razmišljanja o preduzetništvu. **U diskusiji su otvorene aktuelne teme koje su od važnosti za preduzetnike.**



Učini nešto za sebe!

Budi svoj. Budi samostalan.
Pokreni sopstveni posao ili ga proširi.

Prijavi se!

Zaključeno je da bi **prerastanje „Twitter pitaonice” u serijal** pomoglo postojećim preduzetnicima da iznesu svoja razmišljanja o izazovima pred kojima se nalaze i podstakne članove onlajn-zajednice da konkurišu za program.

Preporučena literatura i internet izvori

Republički zavod za statistiku

<http://webzrs.stat.gov.rs/website/Default.aspx>

Veb-strane i društvene mreže:

Fejsbuk stranica projekta

<https://www.facebook.com/pokrenisezaposao.rs>

Tviter nalog projekta

https://twitter.com/pokreni_posao

Modna radionica Bela Vrana

<https://www.facebook.com/fashion.whitecrow>

Proizvodnja ulja Eco Vital

<https://www.facebook.com/Ecovital.hcu>

Internet portal Dečji sajt

<http://www.decjisajt.rs/>

Odabrane medijske objave:

<http://www.advertiser-serbia.com/twitter-pitaonica-stisnipetlju-i-odlucno-upravljaj-svojom-buducnoscu/>

<http://marketingmreza.rs/stisnipetlju-ili-usudi-se-da-budes-uspesan/>

<http://www.media-marketing.com/vijesti/zasto-danas-stisnipetlju-znaci-mnogo-vise-od-same-fraze/>

<http://www.adriadaily.com/najave/svetski-dan-preduzetnika-stisnipetlju-saznajkako/>



„KAKO PREŽIVETI GROZAN POSAO ILI PRONAĆI BOLJI”

Poslovi.infostud.com i McCann Beograd

Poslovi.infostud.com

Poslovi.Infostud.com je vodeća **vweb-strana za zapošljavanje** u Srbiji, namenjena poslodavcima i svima koji traže posao.

Poslovi.infostud.com teži da poveća zaposlenost u Srbiji i da utiče na **širenje i unapređivanje mogućnosti zapošljavanja ljudi**. One koji traže posao Poslovi.infostud.com **informiše o mogućnostima nalaženja posla i aktivnog upravljanja svojim profesionalnim razvojem**. S druge strane, Poslovi.infostud.com želi da podstakne i podrži poslodavce u razvoju pravilne politike zapošljavanja i ulaganja u ljudske resurse i omogućiti im građenje uspešnih i efikasnih timova.



Veb-strana **Poslovi.infostud.com** je deo kompanije **Infostud** koja posluje na internetu i pored zapošljavanja, vodi svoje veb-strane i u oblasti automobilizma, obrazovanja, turizma i osiguranja. Sedište kompanije je u Subotici.

Kampanja „Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji”

Vodeća veb-strana za traženje posla u Srbiji **Poslovi.infostud.com** obratila se agenciji sa željom da na svojoj veb-strani **poveća broj prijava zaposlenih ljudi koji traže drugi posao**. Ideja je bila da se visokoobrazovani profesionalci sa višegodišnjim radnim iskustvom podstaknu da potraže bolji posao ukoliko nisu zadovoljni postojećim. Na osnovu



podatka da u većini slučajeva pojedinci ipak ništa ne preduzima po tom pitanju, definisano je da **nosilac kampanje bude E-knjiga ilustrovanih apsurdnih saveta za preživljavanje „groznog posla”,** praćena setom kancelarijskog materijala apsurdne namene koji je predstavljen onlajn-zajednici, kao i dodatnom kampanjom na društvenim mrežama i OOH. Takođe, **snimljena su dva viralna video-zapisa** – jedan

na osnovu BTL aktivacije „Kako produžiti pauzu za posao” i drugi u formi „Raspakivanja”.

Rezultat kampanje bio je izvanredan – broj prijava ljudi sa visokim obrazovanjem i radnim iskustvom povećao se za 19 procenata u odnosu na period pre objavljivanje E-knjige.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Kao veb-strana koja se bavi zapošljavanjem, *Poslovi.Infostud.com* upoznat je sa **težinom problema nezaposlenosti koji potresa srpsko društvo**. Često se privilegijom smatra imati bilo kakav posao, a mnogi potragu za boljim poslom doživljavaju kao traženje „hleba preko pogače”. U situaciji u kojoj je u Srbiji registrovano oko **750.000 nezaposlenih**, neretko se dešava da visokoobrazovani rade slabo plaćene poslove sa malim šansama za napredak u karijeri, ali strah od „goreg” sprečava ih da pokušaju da nešto promene.

Poslovi.Infostud.com je želeo da svoje pretpostavke potkrepi podacima i sazna **koliko su ljudi u Srbiji zaista zadovoljni poslom koji obavljaju i šta ih na radnom mestu najviše motiviše, da li razmišljaju o promeni posla i da li bi zbog boljeg posla pristali na preseljenje i prekvalifikaciju**. **Na veb-strani *Poslovi.infostud.com* sprovedeno je „istraživanje o razlozima za promenu posla”**. Protivno svim očekivanjima, istraživanje je **za samo tri dana popunilo 7.600 ljudi** što je bio siguran pokazatelj koliko je ova tema aktuelna.

Rezultati istraživanja su pokazali da **duboko nezadovoljstvo postojećim radnim mestom oseća oko trećina ispitanih, a da je nezadovoljstvo najveće među ljudima koji imaju od 5–10 godina radnog iskustva, što je u velikoj meri odredilo dalji pravac kampanje**.

Svesni koliko je pitanje promene posla osetljiva tema i kakve reakcije mogu da se izazovu, *Poslovi.Infostud.com* je u saradnji sa agencijom *McCann Beograd* odlučio da **o ozbiljnim životnim pitanjima priča na duhovit, ali otrežnjujući način**. Polazna tačka je bila činjenica da omraženi posao na kome sposobnosti i kvalifikacije zaposlenog ne mogu da dođu do izražaja, predstavlja izvor stresa, crnu rupu u kojoj se gubi energija i najbolje godine pojedinaca **kako bi se takav posao „preživeo”**.

Pomoću vrlo praktičnih i duhovitih saveta za preživljavanje groznog posla, naizgled apsurdnih, **kreativna ideja agencije *McCann Beograd* bila je da skrene pažnju** na ovaj problem, isprovocira ljude kojima se obraća i podstakne ih na dublje razmišljanje **i konkretnu akciju**. **Saradnja između *Poslovi.Infostud.com* i *McCann Beograd* realizovana je tako da *Poslovi.Infostud.com* bude nosilac komunikacione kampanje i realizuje aktivnosti vezane za komunikaciju, dok je *McCann* bio zadužen za kreativni deo.**

Za potrebe kampanje **nije bilo neophodno kreirati nove kanale komunikacije** na društvenim mrežama, jer su već postojale razvijene zvanične *Poslovi.Infostud.com* stranice i nalozi na društvenim mrežama: JuTjub, Fejsbuk i Tviter. Na pomenutim kanalima bilo

je dovoljno pratilaca kojima bi sadržaj bio interesantan i i koji bi delili sadržaj sa svojim prijateljima.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Cilj kampanje „Kako preživeti grozan posao ili pronaći novi” bio je podstaći ljude na razmišljanje i konkretnu akciju u pravcu pronalazaženja boljeg posla, što bi se manifestovalo u povećanju broja posetilaca i prijava visokoobrazovanih ljudi sa pet i više godina radnog iskustva na nove konkurse za posao koji se mogu pronaći na veb-strani *Poslovi.Infostud.com*.

Pored osnovnog cilja, *Poslovi.Infostud.com* želeo je da **poveća vidljivost i dodatno osnaži brend**, ali i da potvrdi svoju poziciju „servisa broj 1” u oblasti ponude i potražnje poslova.

Kampanja je usmerena na profesionalce sa pet i više godina iskustva, kao primarnoj **ciljnoj grupi**, ali se odnosila i na **širu javnost**. Poruke su bile namenjene **i svim onim zaposlenima koji nisu zadovoljni poslom koji rade**, kako bi to ostvarili na veb-strani *Poslovi.Infostud.com*. **Mediji** su ovom prilikom takođe bili ciljna grupa kao kanal komunikacije koji poruku širi ka ostalim ciljnim grupama. **Poslodavci** su targetirani na indirektan način porukom da sjajne kandidate mogu da nađu upravo na *Poslovi.Infostud.com*.

Strategija

Strategija kampanje usmerena je na **skretanje pažnje zaposlenima na trenutno (ne)zadovoljstvo na poslu koji obavljaju**. Na **indirektan način**, šaljivim pristupom i predstavljanjem apsurdnog načina da „prežive” na poslu kojim su nezadovoljni, zaposlenima je stavljeno do znanja da **na veb-strani *Poslovi.Infostud.com* mogu da pronađu drugi (bolji) posao**. Na ovaj način podiže se svest svih onih koji su u trenutnoj potrazi za poslom da to mogu učiniti korišćenjem *Poslovi.Infostud.com*.

Strategija se bazirala na ideji da **omraženi posao** na kome sposobnosti i kvalifikacije zaposlenog ne mogu da dođu do izražaja, predstavlja **izvor stresa** i nezadovoljstva što dovodi do gubitka i energije i dragocenog vremena. Ideja kampanje je bila da se skrene pažnja na ovaj problem i da se ljudi podstaknu na dublje razmišljanje o (ne)zadovoljstvu na sadašnjem poslu i

„Možete svoj talenat i kreativnu energiju da trošite na razne načine za preživljavanje groznog posla ili da budete iskreniji i hrabriji i usmerite se na traženje boljeg posla, koji je u skladu sa vašim ambicijama i sposobnostima.”

konkretnu akciju koja bi vodila do promene takvog posla korišćenjem usluge *Poslovi.InfoStud.com*.

Taktike

SADRŽAJ



„Kako preživeti grozan posao”, bazira se na apsurdnim savetima za preživljavanje posla, u formi ilustrovane E-knjige.

ILI PRONADITE BOLJI POSAO
poslovi.infostud.com

Za potrebe realizacije kampanje kreirana je posebna veb-strana kako bi knjiga bila dostupna javnosti. E-knjiga je takođe bila dostupna i u PDF formatu kako bi se mogla preuzeti, a ne samo čitati onlajn.

S obzirom da je plan bio da se kampanja u velikoj meri realizuje na društvenim mrežama (kako zbog ograničenog budžeta tako zbog činjenice da ja ciljna grupa u ogromnom procentu prisutna onlajn), **bilo je važno kreirati i dodatne elemente koji bi privukli pažnju i pomogli da kampanja postane „viralna”**. Knjiga je promovisana korišćenjem više kanala:

- ➔ Onlajn medijska sredstva (Tarzanija, Njuznet, Beeshaper, Infostud i Poslovi.infostud.com kanali Fejsbuk, Tviter, JuTjub, kao i Tvitap događaj)
- ➔ Oflajn medijska sredstva (*city light* rešenja – oglasi na autobuskim stanicama)
- ➔ Brendiranje čaša kafe za poneti u lancu kafeterija *Greenet*
- ➔ Proizveden je specijalan set kancelarijskog materijala
- ➔ Organizovana je i snimljena aktivacija u beogradskom poslovnom kvartu *Airport city* pod nazivom „Kako produžiti pauzu za kafu”

Svi elementi imali su za cilj da pospeše interesovanje za knjigu i „savete” iz nje, i time navedu potencijalne korisnike da posete veb-stranu *Poslovi. InfoStud.com*.

Realizacija aktivnosti

Kampanja je realizovana u dve faze.

❑ Faza I – Pripremna faza (oktobar–novembar 2014)

➔ **Pripremi E-knjige** prethodile su sledeće aktivnosti:

- Odabir autora

Ideja za knjigu, temu, kao i većinu poglavlja potekla je od članova kreativnog tima agencije *McCann Beograd*. U želji da se maksimalno iskoristi potencijal ideje, agencija je uključila i određeni broj eksternih saradnika. U finalno izdanje knjige ušli su tekstovi šest kreativaca iz agencije i osam eksternih saradnika, većinom iz redova novinara, pisaca humorističkih medijskih sadržaja kao i *freelance* kopirajtera.

- Definisane teme i priprema tekstova

Teme i osnove svih poglavlja knjige nastale su u procesu *brainstorming-a* u okviru agencije, zasnovane na prethodno definisanoj i postavljenoj kreativnoj strategiji, gde je od nekoliko desetina predloženih tema i ideja, izdvojeno 16 finalnih tema za poglavlja. Teme su zatim podeljene različitim autorima, pri čemu su neka poglavlja pisana kolektivno, a neki autori su samostalno napisali više od jednog poglavlja.

„Kako da firma radi za tebe, a ne ti za nju”

„Kako pronaći opravdane razloge za neopravdane izostanke”

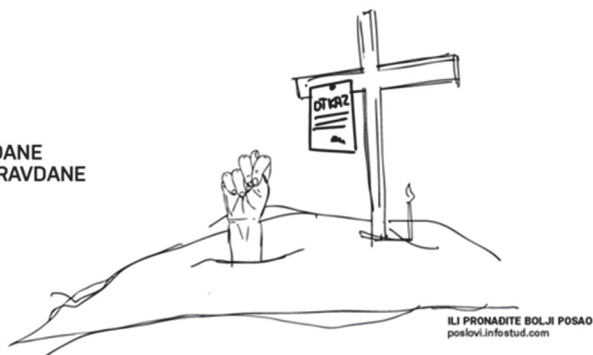
„Kako neprimećeno nestati sa posla”

- Priprema vizuala koji su pratili tekstove

SAZNAJTE:
KAKO NEPRIMEĆENO
NESTATI SA POSLA?



SAZNAJTE:
KAKO NAĆI OPRAVDANE
RAZLOGE ZA NEOPRAVDANE
IZOSTANKE?



ILI PRONADITE BOLJI POSAO
poslovi.infostud.com

Kako bi „saveti” bili dočarani na najbolji mogući način, neki od njih su dopunjeni originalnim ilustracijama od strane kreativaca iz tima agencije *McCann Beograd*. Ilustrovana poglavlja bila su noseći element za komunikaciju na društvenim mrežama (s obzirom da objave sa vizuelnim elementima uvek imaju bolje efekte od čisto tekstualnih), kao i za druge elemente komunikacije kao što su *city light* rešenja (oglasi na autobuskim stanicama).

➔ Priprema seta „Komplet za preživljavanje groznog posla“

Za potrebe kampanje pripremljen je **set kancelarijskog materijala apsurdne namene koji je pratio E-knjigu**. Za sve one kojima odlazak na posao predstavlja najgoru noćnu moru, vreme na radnom mestu izgleda kao večnost, a dosada opasno pretila ih ubije, napravljen je komplet specijalnog kancelarijskog pribora za prekraćivanje radnog vremena i ubijanje dosade na poslu „pre nego što dosada ubije vas”. Set čine korisni rekviziti kao što su:

- sveska za pravljenje kreativnih žvrljotina na dosadnim sastancima
- specijalno zgužvani papiri za ideje koje bi svejedno završile u košu
- vizit-karte šurikeni za vežbanje motoričkih sposobnosti i gađanje meta u pokretu
- upustvo za pravljenje aviona od radne dokumentacije za brži protok informacija
- stoni kalendar bez radnih dana za 2015. godinu, sa dezorganizacijom – označeni su samo petak, subota i nedelja
- stikeri za oči za neometano nadoknađivanje sna u toku radnog vremena, bez remećenja REM faze, a osim toga služe i kao odlična zaštita od zračenja LCD monitora
- uputstvo za pravljenje samostrela od kancelarijskog materijala i potreban materijal
- koverta sa unapred pripremljenim otkazom (u slučaju napada hrabrosti)



➤ Priprema video-zapisa

Za potrebe kampanje snimljen je video-zapis koji detaljno predstavlja prethodno pripremljen set i njegovo „Raspakivanje”, sa ciljem da se objavi na JuTjub kanalu *Poslovi Infostud*. Video je osmislila i realizovala agencija *McCann Beograd*, a zanimljivo je da komplet je predstavljao kopirajter Nemanja Stanković, jedan od glavnih idejnih tvoraca kampanje.

Pored pripremljenog kompleta i snimanja video-zapisa o njegovom predstavljanju, osmišljena je **BTL (below the line) aktivacija** koja je takođe predstavljena u vidu video-zapisa. Realizacija ove ideje ostvarena je u **Beogradskoj poslovnoj četvrti AirportCity** za koju je potrebno bilo pripremiti veliki mafin i ogromnu šolju za kafu ili čaj. Ovu aktivnost pratio je slogan „**Kako produžiti pauzu za posao**”.

❑ Faza II – Realizacija same kampanje(decembar–januar 2014)

Kampanja je započeta **gerilskom aktivacijom u Airport City-u**. Članovi tima su na otvorenom prostoru skrenuli pažnju zaposlenima u kompanijama koje imaju sedišta u ovom centru. To su ostvarili tako što su najpre sedeli na klupi „na pauzi” okruženi ogromnim rekvizitima mafina i šolje. Nakon što bi ih prolaznici primetili, oni bi im predstavili kampanju i ideju „Kako produžiti pauzu za posao – ako ti je pauza omiljeni deo dana, vreme je da promeniš posao”, a reakcije prolaznika na kampanju su snimane. Tom prilikom, prolaznici su se upoznali sa setom koji je pratio kampanju, kao i postojanjem E-knjige koju promovise *Poslovi.Infostud.com*. Ova aktivnost je zabeležena u vidu video-zapisa koji je komuniciran tokom čitave kampanje različitim kanalima.

Za potrebe realizacije kampanje korišćeno je više kanala komunikacije.

Veb-strana

Poslovi.Infostud.com definisan je kao **nosilac kampanje** i na njoj je postavljena E-knjiga.

Društvene mreže

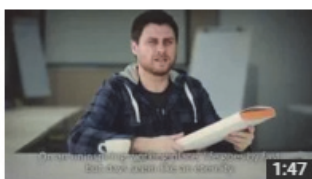
➔ JuTjub

Video-zapisi nastali u okviru kampanje objavljeni su na zvaničnom JuTjub kanalu Poslovi.Infostud.com. **Deljenjem** na drugim društvenim mrežama, video „Set za preživljavanje groznog posla” pregledan je 27.870 puta, a video „Produži pauzu” imao je 32.076 pregleda.



KAKO PRODUŽITI PAUZU ZA KAFU?

32,365 views • 1 year ago



Kako preživeti grozan posao?

28,342 views • 1 year ago



Kako preživeti grozan posao

728 views • 4 months ago

➔ Fejsbuk

Za potrebe komunikacione kampanje korišćena je zvanična Fejsbuk stranica Poslovi.infostud.com.

Na ovom kanalu tokom čitave kampanje kontinuirano su plasirane objave sa pojedinim savetima iz E-knjige, zatim prikazi rekvizita za preživljavanje groznog posla, kao i video-zapisi koji su

Fejsbuk kao kanal komunikacije sa ciljnim grupama prepoznat je kao najmoćniji kada su u pitanju objave šaljive prirode, jer se korisnici veoma lako motivišu na akciju – deljenje sadržaja.

- ✓ KAKO SPOJITI VIKEND SA GODIŠNJIM, BOLOVANJEM, SLAVOM, PRAZNICIMA I PORODIJSKIM?
- ✓ KAKO PRONAĆI OPRAVDANE RAZLOGE ZA NEOPRAVDANE IZOSTANKE?
- ✓ KAKO PREVAZIĆI KRIZU ZVANU SASTANAK?
- ✓ KAKO DATI OTKAZ AKO STE SAMI SVOJ GAZDA?



ILI PRONADITE BOLJI POSAO
poslovi.infostud.com

postlovi.infostud.com
Like This Page • 1 December 2014 •

Ako vaš poslodavac više koristi vašu dobru volju, nego vaše sposobnosti...
DOWNLOAD-UJTE PRIRUČNIK ZA
PREŽIVLJAVANJE GROZNOG POSLA NA
<http://bit.ly/llB0jPosao>
I SAZNAĆETE.

Like Comment Share

Alexandra SF, Goran Pavlović Arkan and 1,064 others like this.

38 shares 13 comments

Verica Lupurović Pokrenuše pamflet i odes na robiju
Like Reply 5 • 2 December 2014 at 15:06

Srdjan Odazic Treba prvo naš posao
Like Reply 1 • 3 December 2014 at 09:59

Write a comment...

prethodno pripremljeni. Osim toga, realizovali smo nagradni konkurs u kojem su posetici pisali svoje savete za preživljavanje groznog posla, a četiri najbolja saveta su uvrštena u priručnik. Sve objave pratio je haštag #nadjiboljiposao kako bi se kampanja diferencirala od ostalih aktivnosti. Objave na stranici pratioici su podelili sa svojim prijateljima što je na kraju rezultiralo podatkom da je broj poseta na veb-strani *Poslovi.infostud.com* koje su došle sa Fejsbuka, samo tokom decembra 2014. iznosio **14.231** (jedinstvenih poseta bilo je 12.760).

➔ Twiter

Zvaničan Twiter nalog @PosloviInfostud korišćen je primarno za predstavljanje kompleta apsurdne namene. Set za preživljavanje groznog posla je prvi put zaživeo na tvitap događaju, kada je ideju preživljavanja groznog posla, kroz set rekvizita, materijalizovalo preko 100 posetilaca.

tweetvite Home Site Home Create a Tweetup Find Tweetups My Tweetups Login or Register

Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji.

Hosted By: poslovi.infostud.com

Hashtag: [#NadjiBoljiPosao](#) Views: 2122

Ako imate posla, odložite to za sutradan.

Ako nemate šta da radite, posavetovaćemo vas kako da doživotno izbegavate radne obaveze.

A ako radite i ostajete prekovremeno, ovog četvrtka izađite ranije s posla. Recite da morate hitno da skoknete do faksa da položite ispit, do opštine da se časom venčate, do kuće da pronađete smisao života, ili da odnesete tetki lek, ako baš ništa originalnije ne smislite.

Šta god bilo, kako znate, dođite na TWEETUP POVODOM LANSIRANJA POSLOVI.INFOSTUD.COM PROMOTIVNE KAMPANJE „Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji.“

Okušajte svoje nesposobnosti u prvom turniru u preživljavanju GROZNOG posla. Ili jednostavno, izađite pod izgovorom da imate neodložne obaveze i dođite da se družite sa nama.

GREENET CAFFÈ, Masarikova 5, četvrtak, 27.11. OD 18 DO 22H.

Share this Invitation!

51 people like this. Be the first of your friends.

Guest List

Yes (61)

- @Izverko
- @alexfovs
- @anamar_z
- @Ana_Maj
- @andjelkad
- @bel0135
- @BndqntN
- @Buki_blog
- @cedjenim
- @CkaDule
- @cuttenou
- @DakyTzar

Tvitap su zajednički organizovali *McCann Beograd* i *Poslovi. Infostud.com*. Spisak tviteraša pozvanih na događaj nastao je u saradnji *McCann Beograd* i *Poslovi. Infostud.com* na osnovu analize profila tviteraša i ranijih iskustava u poslovnoj saradnji.

Kompleti su prethodno proizvedeni u ograničenom broju i podeljeni su



odabranim predstavnicima medija kao i drugim aktivnim članovima onlajn-zajednice (bloggeri i tviteraši sa velikim brojem pratilaca). Korišćen je haštag #nadjiboljiposao i redovno se tvitovalo sa zvaničnog naloga veb-strane *Poslovi.infostud.com*

The screenshot shows a series of tweets from the #NadjiBoljiPosao campaign. The first tweet is from Sanja Jovicic (@sssanjaj) with 1 like. It is followed by a retweet from Zaklina Tatalovic. The second tweet is from Nancy Hammer™ (@NevenaBK) with 8 likes, mentioning @cedjenimango and @JovanaVu. The third tweet is from Krunić (@KrunicKrunic) with 2 likes, mentioning @zarekrunic, @stonexman, and @LoOneyBGD. The fourth tweet is from Milica Ivić (@mlcic) with 5 likes, mentioning @PosloviInfostud and @Infostud. The fifth tweet is from Marina Uček (@zekadajmon) with 1 like. The final tweet is from G-đica Maljčiki (@BridgiteNebosky) with 3 likes.

Mediji

Zahvaljujući istraživanju koje je prethodilo kampanji i koje je imalo preko 7.600 upisa, mediji su bili izuzetno zainteresovani za dobijene rezultate, a samim tim i za kampanju koja je iz toga proizašla.

Rezultati istraživanja komunicirani su preko saopštenja, tekstova na veb-strani i putem društvenih mreža. Nakon predstavljanja kampanje stizalo je sve više upita, koji su dolazili spontano sa različitih strana. **Kampanja je privukla veliku pažnju medija**, a neki od njih su na duhovit način, u stilu same kampanje, preneli svoje viđenje i

korisnost materijala koji su pratili kampanju. Ova aktivnost je značajno uticala na vidljivost kampanje i dodatno uticala na povećanje interakcije na društvenim mrežama.

ISTRAŽIVANJE: PONEDELJAK NA POSLU MANJE NAPORAN AKO RADIŠ I VIKENDOM

društvo 8. decembar 2014. Autor: Nenad Milosavljević



Kako da preživiš grozan posao?

Posted on 02. Dec, 2014 by Tarzanija Redakcija in [Objašnjanje](#)

Od nečeg mora da se živi. To si još naučio od čaleta, dok si kao mali gledao kako on nevoljno odlazi da za male pare titra jajca šefu koji voli da udaljuje visoko intelektualne zadatke od “ae mi skokni po burek, evo ti stotka, kupi čokoladicu za kusur” do “poštovani radnici, uletela mi finansijska, plata će da bude juče, preživite kako znate i umete”. Tad si sebi rekao da nikad nećeš biti kao tvoj čale. Onda si shvatio realnost i počeo da radiš jor gore i manje plaćene poslove od čaleta. DOKLE VIŠE? Jebiga, sve dok ne pronađeš pravi posao, šta da ti kažem. Lutanjem internetom, dođosmo i do ove [zanimljive knjige](#) koja daje precizne upute o tome kako da ne zabodeš viljušku u oko dok sa Sizifom guraš kamenje uzbrdo za 25 000 dindži i bus plus, a onda smo i mi rešili da pomognemo vaskolikom pučanstvu kako bi lakše preživeli dosadan posao, šefa psihopatu i sekretaricu bez sisa.

1. Naučiš ALT+TAB.

PTC Vesti Sport Magazin TV Radio Emisije RTS Veliki Rat

MAKODA PROMENITE POSAO KOJI NE VOLITE

NOVE EPIZODE IGRANE SERIJE **UJAJA UJJA** NEDELJOM, PRVI PROGRAM, 20.05

Kako da promenite posao koji ne volite

SRBIJA | 05. DEC. 2014. | 20:30 - 21:30

Od sto zaposlenih u Srbiji samo jedan je potpuno zadovoljan poslom. Ostalih 99 ima primedbe, a veliki je

marketingmreza

MEDIJI I ONLINE ZONA PR ZONA MARKETING ZONA

Home | Marketing zona | #NadJBoljiPosao

#NadJBoljiPosao 05 DEC

SAZNAJTE KAKO NAći Očekivane Načine ZA PROMENJENJE Očekivanih

Agencija McCann Beograd, u saradnji sa portalom Poslovi.infostud.com, osmislila je kampanju „Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji“, namenjenu prevažno onima koji već imaju posao, ali razmišljaju o promeni radnog mesta.

Osnovna ideja je da na zabavan način ljude podseti da ne treba pasivno da trpe posao koji im se ne sviđa, nije u skladu sa njihovim obrazovanjem i mogućnostima, ne ispunjava njihova očekivanja, već da uz pomoć portala Poslovi.infostud.com potraže radno mesto koje će im više odgovarati. Okosnicu kampanje čini e-knjiga sa satiričnim savetima za „preživljavanje“ groznog posla.

PRVA Vesti Život Showbiz Teen Program Web tv Prva Plus X Factor

Ljubav i seks Zdravlje Ishrana i fitness Dom i porodica Životne priče Stil Putovanja Kuhinja

Zanimljivosti Zabavni video

Kako preživeti grozan posao?

Sigurno ste na ulici videli kampanju „Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji“. Šta mislite, o čemu se radi?

b92 **BULEVAR** Online magazin pop kulture bulevar.b92.net

NAJNOVIJE INFO SPORT B92 SUPER ŽENA BULEVAR ŽVOT KULTURA AUTO TEHNOLOGIJA PUTOVANJA ZDRAV

Vesti Fokus Srbija Region Svet Galerija Teme Kalkulator Kursna lista Saveti Nis na berzi Obraz

SRBIJA | UTORAK 27.01.2015. | 14:52

7 načina da preživite grozan posao

Izvor: B92

Beograd -- Kako bi podstakla zaposlene nezadovoljne svojim poslom da iste promene,

BeeShaper

Ovaj kanal je korišćen kako bi oni koji su aktivni na društvenim mrežama i kojima se zaista dopala kampanja mogli svoje prijatelje i pratiocce da pozovu da pročitaju E-knjigu i bliže se upoznaju sa kampanjom. Kampanju je podržalo 390 odabranih ljudi, deljenjem unapred pripremljenog sadržaja kreirali su viral na društvenim mrežama. *BeeShaper* je omogućio da informacije dopru do 590.000 ljudi, a ukupan broj klikova iznosio je 5.040.

OOH rešenja na ulicama Beograda

- *City Lights*/BUS sa QR kodovima – postavljeni su na 100 pozicija na atraktivnim mestima u Beogradu i Novom Sadu.
- Print – Umesto print oglasa, puštene su dve A4 insertacije u dnevnim novinama *Blic* i jedna u *24sata*.
- Pošte – Budući da se u poštama čeka u redovima, na monitorima su emitovani saveti iz E-knjige koji su služili kao poziv da ljudi pročitaju vodič onlajn i podele savete.
- *Greenet* kafe – Ambalaže kafa za poneti brendirane su izdvojenim pojedinačnim savetima i taktikama za preživljavane groznog posla i pozivom da pročitaju E-knjigu i podele savete.



Nepredviđeni izazovi

Zbog opšte teške situacije sa problemom nezaposlenosti očekivani su loši i negativni komentari, ali njih gotovo da i nije bilo. Kampanja je i među pripadnicima struke i u javnosti izuzetno dobro prihvaćena i izazvala je interesovanje i u medijima.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

E-knjiga za preživljavanje groznog posla **preuzeta je preko 10.000 puta**, pa se u šali može reći da je **jedna od najčitanijih knjiga u Srbiji**. Veb-strana kampanje je tokom decembra 2014. imala 113.681 poseta (jedinstvenih poseta 91.825), a došlo je do **porasta broja prijava kandidata sa radnim iskustvom za 37,5 procenata** u odnosu na period pre kampanje.

Kampanja je **propraćena putem priloga u vodećim informativnim emisijama** na RTS-u, N1 televiziji, Pinku i TV Prva, a brojni štampani i onlajn-mediji su pisali o njoj: B92, Mondo, RTS, Danas, Marketing mreža i drugi.

Putem našeg *JuTjub* kanala video „Set za preživljavanje groznog posla” pregledan je **27.870 puta**, a video „Produži pauzu” imao je **32.076 pregleda**.

Korišćeni su i noviji kanali promocije kao što je *BeeShaper* platforma zahvaljujući kojoj je ostvaren domet do **590.000 ljudi** i **5.040 klikova** na link koji je vodio do E-knjige. Tekstovi na veb-stranama *Tarzanija* i *Njuž.net* doneli su oko **5.000 poseta** E-knjizi i značajno doprineli povećanju interakcije na društvenim mrežama.

Nagrade koje su dodeljene kampanji:

- Maj 2015. **PRIZNANJE 2015.** – Nagrada *Društva za odnose sa javnošću* u kategoriji PR komunikacija u integrisanim kampanjama.
- Septembar 2015. – *Weekend media Festival*, Rovinj – Kampanja je uvrštena među **25 najboljih regionalnih projekata** i prikazana u okviru revije *BalCannes* na kojoj se predstavljaju radovi koji su obeležili prethodnu godinu i izdvojili se po originalnosti, kvalitetu i tržišnoj uspešnosti. Osim toga, kampanja je osvojila i nagradu **SoMo Borac** u kategoriji Somo Content. *SoMo Borac* je tradicionalno okupljanje i takmičenje digitalnih stručnjaka iz celog regiona na *Weekend media festivalu* u okviru koga se nagrađuju **najbolji digitalni projekti** u različitim kategorijama.
- Decembar 2015. – Tri **UEPS** nagrade: **Zlatno priznanje** u kategoriji Brand PR kampanja, **Zlatno priznanje** u kategoriji Integrisana kampanja – korporativno oglašavanje i **Srebrno priznanje** u kategoriji Internet marketing kampanja.

Zaključak i preporuke

Rezultati koji su postignuti samom kampanjom, interesovanje javnosti, pozitivne kritike iz stručnih krugova i nagrade koje je kampanja osvojila potvrdili su još jednom **koliko je bitno ne samo šta se kaže već i kako se kaže**. Na taj način *Poslovi.Infostud.com* i agencija *McCann* uverili su se da je realizacija ove hrabre kampanje bila veoma uspešna, da je izabran dobar pristup, na pravi način isplanirana strategija i da su korišćeni odgovarajući komunikacioni kanali.

Iznad svega, porast broja prijava na aktuelne radne pozicije ciljne grupe na veb-strani *Poslovi.infostud.com*, kojoj se prevashodno obraćala kampanja, posebno je važan, jer ukazuje na uspeh u prodiranju do svesti onih koji žele drugačiji i bolji posao, a nikako nisu preduzimali konkretne aktivnosti u tom smeru.

„Izuzetno nam je bitno da smo ih podstakli i ohrabрили na prvi, ali i možda i najteži korak, a to je rešenost da se okrene novi list, donese odluka o promeni i da se krene u potragu za novim i boljim poslom.”

Tatjana Vidaković, PR menadžer, Poslovi.Infostud.com

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Veb-strana *Poslovi.Infostud.com*
<https://poslovi.infostud.com/>

E-Knjiga na veb-strani *Poslovi.Infostud.com*
<https://poslovi.infostud.com/kako-preziveti-grozan-posao>

Zvaničan JuTjub kanal
<http://www.youtube.com/c/infostudposlovi>

Video „Kako produžiti pauzu za kafu”
<https://www.youtube.com/watch?v=ciWdt8f4e88>

Video „Komplet za preživljavanje groznog posla”
http://www.youtube.com/watch?v=_2pbSQ0AB28

Video-zapisi o celoj kampanji
<https://www.youtube.com/watch?v=E1qpFvR9zXk>
<https://www.youtube.com/watch?v=oPwkZcJ1TLE>

Zvanična Fejsbuk stranica

<https://www.facebook.com/poslovi>

Zvaničan Tviter nalog

<https://twitter.com/PosloviInfostud>

Njuznet kviz:

<http://www.njuz.net/njuz-kviz-koliko-volite-svoj-posao/>

Odabrane medijske objave:

Objava na *Njuz.net* [http://www.njuz.net/istrazivanje-ponedeljak-na-poslu-manje-
naporan-ako-radis-i-vikendom/](http://www.njuz.net/istrazivanje-ponedeljak-na-poslu-manje-naporan-ako-radis-i-vikendom/)

Objava na Tarzanija.com <http://www.tarzanija.com/kako-da-prezivis-grozan-posao/>



„C KLUB MALIH KUVARA”

Nestlé Adriatic i Executive Group



Nestlé Adriatic

Nestlé je vodeća prehrambena kompanija na svetu. Misija kompanije, oličena u sloganu *Good Food, Good Life*, jeste da obezbedi potrošačima širok izbor hrane i pića koji nisu samo ukusni već omogućavaju zdraviji izbor. Osnova Nestlé poslovanja je stvaranje zajedničke vrednosti, prema kojoj nastaje i društvena vrednost za zajednicu u kojoj posluje, a sve u cilju stvaranja dugoročne vrednosti za deoničare kompanija. Nestlé zapošljava oko 330.000 ljudi i upravlja sa 468 fabrika u 86 zemalja sveta. U svom mnogobrojnom asortimanu ima više od 2.000 globalnih i lokalnih robnih marki. Bez obzira na rast kompanije, istraživanje i razvoj prehrambenih proizvoda i dalje su jedna od njenih osnovnih delatnosti.



Nestlé Adriatic osnovan je 2003. godine, a uključuje tržišta Srbije, Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Crne Gore. Trenutno zapošljava više od 850 ljudi u regionu i nudi svetski poznate robne marke: *Nescafé, Thomy, Maggi, Nesquik, Kitkat, Smarties, Lion, Aero, Nestlé dečiju hranu, Nestlé Ice Cream, Purina i Nestlé žitarice*. U Srbiji kompanija posluje pod nazivom *Nestlé Adriatic S d.o.o.*

Projekat „C klub malih kuvara”



Kompanija Nestlé preko raznovrsnih projekata koje sprovodi, posebnu pažnju posvećuje deci, razvoju njihove svesti o pravilnoj ishrani i značaju fizičke aktivnosti. „C klub malih kuvara” je projekat kulinarskih radionica za roditelje i njihovu decu od 8 do 12 godina. Započet je sa ciljem da doprinese razvoju svesti o zdravim prehrambenim navikama u najranijem dobu. Glavna ideja „C kluba malih kuvara” je predstavljanje zdravih i uravnoteženih jela roditeljima, davanje preporuka i ideja za lake i ukusne obroke kod kuće, kao i priprema obroka zajedno sa decom. **Uključenost dece u pripremanje jela pomaže razvijanju zdravih prehrambenih navika.**

Besplatne radionice se održavaju jednom mesečno u poznatoj kuvarskoj školi *Il Primo* u Beogradu. Radionica počinje uvodnim obraćanjem nutricioniste o ciljevima projekta, a

potom mali kuvari i njihovi roditelji oblače kecelje i kuvarске kape i spremaju zdrave i balansirane obroke, razgovarajući o hrani sa nutricionistom i profesionalnim kuvarima, koji dele znanje o zdravim navikama u ishrani. Ovo znanje dobijaju i putem brošure o zdravim prehranbenim navikama. Na kraju, dobijaju bogat poklon proizvoda kompanije Nestlé.

Projekat „C Klub malih kuvara” ima snažan edukativni karakter, a istovremeno omogućava roditeljima i deci da kvalitetno provedu vreme zajedno, u opuštenoj atmosferi, učeći o pravilnoj ishrani na zabavan i kreativan način.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Istraživanje koje je sproveo i 2014. godine objavio Nestlé Istraživački centar u Lozani pokazalo je da **uključenost dece u pripremu obroka pomaže razvoju zdravijih navika u ishrani**, kao i da porodice zbog užurbanog stila života sve manje vremena provode za stolom i u kuvanju obroka, a deca često ne žele da probaju nove namirnice, naročito ako je u pitanju povrće.

Naučnici Istraživačkog centra posmatrali su koje namirnice deca biraju kada pomažu u pripremi obroka, a koje kada nisu uključeni u kuvanje. U istraživanju je učestvovalo 47 roditelja sa svojim mališanima uzrasta između šest i deset godina.

Deca koja su pripremala obrok s roditeljima pojela su oko 76 procenata više salate, 27 procenata više piletine i unela oko 25 kalorija više. **Istraživanje je pokazalo da postoje i psihološke dobrobiti**, pošto se kod dece koja su pomagala u pripremi obroka stvorio **osećaj ponosa i većeg samopouzdanja**.



Rezultati ove studije „poklopili” su se i sa opštim zaključcima skorašnjih nacionalnih istraživanja, u kojim se navodi da tek nešto više od polovine dece i mladih svakodnevno konzumira voće i povrće (Istraživanje zdravlja stanovništva Srbije, 2013), kao i da znanje o sadržaju tanjira pravilne ishrane i osnovnih grupa namirnica ima približno tek polovina učenika, a nešto više od trećine njih zna koja je količina maksimalno dozvoljenog dnevnog unosa soli (Institut za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut”, 2015).



Navedeni nalazi podstakli su kompaniju *Nestlé* da pokrene projekat „C klub malih kuvara”, kako bi se na edukativan način deci i roditeljima predstavile osnove pripreme poznatih, ali i novih jela, istovremeno dajući doprinos razvoju zdravijih navika u ishrani, na zabavan i kreativan način. Tokom radionica vodilo se računa i o tome da se hrana servira na zanimljiv način, čime se povećavaju šanse da deca uživaju u obroku i zavole određeno jelo ili namirnice.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Glavni i osnovni cilj usmeren je na širu javnost i edukaciju, kako bi se stvorilo pozitivno mišljenje o kompaniji *Nestlé*.

Ciljevi projekta su sledeći:

- Pozicionirati „C klub malih kuvara” kao **edukativni projekat** kojim se na zabavan način stiču znanja o zdravoj ishrani i uravnoteženim obrocima.
- Podržati komunikaciju ključnih poruka kompanije *Nestlé*, kako bi se obezbedila **bliskost potrošača** sa najvažnijim informacijama i vrednostima kompanije i njenih proizvoda.
- Pozicionirati *Nestlé* kao **pouzdanu, odgovornu kompaniju** sa profesionalnim pristupom razvoju zdravijih prehrambenih navika dece i njihovih roditelja.

Ciljne javnosti obuhvataju:

- Medije (dnevne, specijalizovane za teme koje se tiču dece i ishrane, *lifestyle*, veliki broj onlajn-medija)
- Potrošače (decu od 8 do 12 godina i njihove roditelje)
- Širu javnost

Strategija

Strategija kampanje usmerena je na **definisane i strateški planirane komunikacione kanale** koji doprinose prvenstveno edukaciji dece i roditelja, kao i šire javnosti o zdravim prehrabnim navikama i potrebi njihovog razvoja u ranom dobu. *Nestlé* je u kampanji pozicioniran kao pouzdana, odgovorna kompanija sa profesionalnim pristupom razvoju zdravijih prehrabnih navika.



Nestlé svoje poslovanje zasniva na uverenju da **dugoročni uspeh kompanije zahteva stvaranje vrednosti i za zajednicu u kojoj posluje**, te **kreira projekte od zajedničke vrednosti koji dugoročno i održivo daju rezultate.**

Nestlé Adriatic, regionalna kompanija *Nestlé-a*, ovo strateško usmerenje ugradila je u „C klub malih kuvara”, imajući u vidu prehrabne navike mladih u Srbiji. **Radionice sa roditeljima i decom stvaraju emotivnu vezu sa brendom** u opuštenu atmosferu, koja se lako prenosi „od usta do usta” ka ciljnoj grupi. Takođe, one su **prilika za promociju kulinarskih brendova kompanije na suptilan i efektan način.**

Taktike

Kako bi se ostvarili zadati ciljevi, napravljen je **detaljan plan komunikacionih aktivnosti i definisani su koraci u realizaciji projekta.**

U svrhu promovisanja radionica i upoznavanja sa važnošću razvoja zdravijih prehrabnih navika, *Executive Group* je pre pojedinačnih radionica pripremio i distribuirao pozive za učešće putem medija, odabranim tako da se osigura da



informacije stignu do primarne ciljne grupe, roditelja dece. Pozivi su poslani dnevnim listovima, *lifestyle* magazinima, medijima specijalizovanim za teme koje se tiču dece i ishrane, kao i velikom broju onlajn-medija.



Informacije o prijavi nalazile su se i na Fejsbuk stranici „**Moj recept**”, čime je iskorišćena i prilika za suptilnu promociju kulinarskih brendova. Naime, ova stranica sadrži „C” branding i putem nje se prvenstveno velikoj onlajn-zajednici (više od 56.000 fanova) **predlažu recepti za uravnotežene obroke uz korišćenje „C” proizvoda**. Pozivi na radionice privukli su pažnju medija i roditelja koji su se prijavljivali u velikom broju. Radionice su bile ograničene na ukupno 30 učesnika, roditelja i dece. Deca su birana po uzrastu, pravo učešća imali su mališani starosti od 8 do 12 godina.

Sprovedenje projekta započeto je prvom radionicom 28. februara 2015, dok je poslednja u nizu radionica održana 26. decembra 2015. godine.

Realizacija aktivnosti

Tokom cele godine

➔ „Kuvarske radionice” – na mesečnom nivou

Svaka od radionica započinje **uvodnim izlaganjem nutricioniste** o ciljevima projekta i zdravim namirnicama koje će se koristiti u pripremi obroka. Uz pomoć i instrukcije profesionalnih kuvara, **mališani i njihovi roditelji u odvojenim grupama pripremaju delove zdravih i uravnoteženih obroka**, razgovarajući o sastojcima i zdravim navikama u ishrani sa nutricionistom, kuvarom i pomoćnikom kuvara. Pred kraj radionice, pripremljeni segmenti jela se kombinuju, kako bi formirali kompletan obrok, u kome svi zajedno uživaju.

➔ Plasiranje receptata nastalih na radionicama

Recepti obroka pripremanih na radionicama naknadno su slati učesnicima, deljeni na Fejsbuk stranici „Moj recept”, a u nekoliko navrata su plasirani u medijima. Navedene aktivnosti su doprinele dodatnoj interakciji sa učesnicima i nakon radionice, **kako bi mogli da predlože recepte svojim prijateljima i bližnjima**, i time **prošire mrežu potencijalnih učesnika radionica i omoguće da ključne poruke projekta dopru do najšire ciljne grupe**.

➔ Priprema i plasiranje **edukativnih brošura o pravilnoj ishrani**

U skladu sa edukativnim karakterom projekta, osmišljene su **brošure sa osnovnim informacijama o zdravijim prehranbenim navikama**, koje ističu prednost zdrave ishrane i kako ona utiče na postizanje dobrih rezultata. Brošure su deljene učesnicima radionica,

u okviru poklon-paketa na kraju radionice, kako bi i kod kuće mogli da se podsete principa pravilne, balansirane ishrane.



Septembar

Pitch intervju sa nutricionistom – u okviru ove aktivnosti dat je predlog medija, *pitch* intervjuja i pripremljeni su odgovori na pitanja.

Oktobar

- ➔ „Tematska kuvarska radionica za novinare sa decom”





Kulinarska radionica za novinare sa decom

Dragi kolege,

Kompanija Nestlé Vas poziva da prisustvujete edukativnoj kulinarskoj radionici sa svojim mališanima na temu smanjenja soli u svakodnevnoj ishrani u

**subotu, 10. oktobra, u 12 časova,
u školi kuvanja Il Primo, Dinarska 8, u Beogradu.**

Uz prisustvo profesionalnog kuvara i nutricioniste, pored edukacije o značaju smanjenja soli u svakodnevnoj ishrani, saznaćete koji prirodni začini obogaćuju ukus, a mogu biti zamena za so, a biće predstavljene i nove supe za decu „Sunder Bob“.

Kompanija Nestlé konstantno radi na unapređenju svojih proizvoda, prateći zahteve potrošača ali i najnovije smernice Svetske zdravstvene organizacije, o smanjenju unosa javno-zdravstveno osetljivih nutrijenata, poput soli. Osim što je najrasprostranjeniji pojačivač ukusa so ima i važnu funkciju u regulisanju krvnog pritiska. Preporučeni unos soli na dnevnom nivou iznosi pet grama, što je jedna mala kašika, pri čemu količine treba dodatno prilagoditi deci, u zavisnosti od uzrasta.

Očekujemo Vas da zajedno kuvamo i uživamo u pripremljenim obrocima, saznamo maštovite recepte, kao i da proverimo u kojoj meri i na koji način je potrebno unositi so u organizam.

Predstavljanje novih dečijih supa preko radionice – o značaju manjeg unosa soli, o pravilnoj kombinaciji namirnica i sastojaka, korišćenju začina koji mogu biti zamena za so i slično.

Učesnici su bili targetirani predstavnici medija sa decom, **u cilju negovanja odnosa sa novinarima**. Na ovaj način učesnicima su direktno predočene vrednosti kampanje i kompanije.

Komunikacione aktivnosti ubuhvatile su **pripremu štampanih materijala, poziva i saopštenja za medije, ključnih poruka za nutricionistu i kuvara, koordinacija medija na licu mesta.**

- ➔ Priprema i plasiranje **autorskog teksta profesionalnog kuvara škole Il Primo**, koji sadrži ključne poruke projekta „C klub malih kuvara“.



Uključite mališane u pripremu obroka. Nedavno istraživanje kompanije „Nestlé“ pokazalo je da su deca koja su direktno uključena u pripremu obroka otvorenija prema konzumiranju zdrave ishrane i jedu više povrća.



Kanali komunikacije:

- ➔ **Odabrani tradicionalni i onlajn-mediji:** **dnevni** (svi dnevni listovi, sa najviše objava u *Danasu* i *Privrednom pregledu*), **specijalizovani za teme koje se tiču dece** i

ishrane, *lifestyle* (najviše objava u časopisima *Hrana, piće, priče, Stvar ukusa, Bilje i zdravlje*), veliki broj onlajn-medija (najveći broj objava na portalima *RTS.rs, Domino magazin, Wannabe magazin, Ringeraja, TV Best, AtaStars.rs*), *nedeljnici* (najviše objava u magazinu *Blic Žena*) i *mesečnici* (najveći broj objava u *City magazinu, Progressive magazinu*).

➔ Fejsbuk stranica „Moj recept“.



Nepredviđeni izazovi

Jedan od izazova u organizaciji radionica bilo je zaista **veliko interesovanje roditelja**, te su učešća određenog broja prijavljenih morala biti odložena za radionicu narednog meseca. **Svi roditelji sa decom odgovarajućeg uzrasta koji su se prijavili do poslednje radionice su uzeli učešće.**

Izazov za komunikacionu kampanju ogledao se u **potrebi osmišljavanja drugačijeg pristupa u komuniciranju informacija o radionici svakog meseca.** Osnovni koncept radionica nije se razlikovao, te je prilikom komunikacije sa medijima svaki put osmišljavana drugačija tema radionice ili pristup u komuniciranju ključnih poruka projekta. Na primer, nekada su tema bili zdravi obroci od testenina, nekada meso i

njegova pravilna upotreba. Na radionici na kojoj je tema bila so, govorilo se o značaju manjeg unosa soli i koliko ga koja namirnica sadrži, a koliko ga treba dodavati. Bilo je reči i o dezertima, kako pripremiti ukusan i zdrav dezert, najčešće sa voćem i malom količinom šećera. Jedan od drugačijih pristupa uključio je plasiranje informacija o projektu i radionicama uz recepte jela koja su pripremana. Na taj način ostvarena je dodatna vidljivost projekta u tiražnim/čitanim *lifestyle* medijima. Takođe, pozivanje novinara da učestvuju u radionicama sa svojom decom bio je korak u cilju veće bliskosti predstavnika medija sa projektom i obezbeđivanja dodatne vidljivosti u medijima.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

„C klub malih kuvara” je vrlo brzo uspeo da postigne ciljeve kampanje, imajući u vidu da je projekat lako prepoznat od strane svih ciljnih grupa kao **jedinstveni spoj edukacije, zabave i korisnog, kvalitetno provedenog vremena** tokom koga se na zabavan način stiču znanja o zdravoj ishrani i dobijaju saveti – ideje za lake, uravnotežene obroke.

Preko radionica i ostalih taktika komunikacije, ostvaren je cilj podrške plasiranju ključnih poruka kompanije Nestlé, stvaranje direktne emotivne veze sa brendom/brendovima i vrednostima kompanije, upoznavanje potrošača i predstavnika targetiranih medija sa najvažnijim informacijama i vrednostima kompanije i njenih proizvoda.



Roditeljima je vrlo važan svaki trenutak kvalitetno provedenog vremena sa decom, koje podrazumeva zabavu, kreativnost i učenje o zdravim prehrambenim navikama, naročito kada prilika za sticanje novih, važnih znanja postoji i za roditelje i za decu.

C klub radionice bile su i prilika za suptilnu i efektanu promociju kulinarskih brendova kompanije, kao i za pozicioniranje Nestlé kao pouzdane, odgovorne kompanije sa profesionalnim pristupom razvoju zdravijih prehrambenih navika dece i njihovih roditelja.

Tokom prvih sedam meseci projekta, postignuta je velika vidljivost u medijima, uključujući **54 medijske objave o radionici** (17 u štampanim i 37 u onlajn-medijima), koje su sadržale sve ključne poruke, **bez ulaganja u oglašavanje**.

Više **od 200 dece i njihovih roditelja** učestvovalo je u radionicama, stvarivši emotivnu vezu sa brendom. „C klub malih kuvara” jedini je edukativni projekat koji uključuje decu i njihove roditelje u pripremi obroka, razvijajući zdrave navike.

Na Fejsbuk strani „Moj recept” ostvarena je dinamična interakcija sa više od **54.000 fanova**.

Zaključak i preporuke



Kompanija *Nestlé* kreirala je potpuno nov, jedinstven projekat namenjen deci od 8 do 12 godina i njihovim roditeljima, koji je vrlo brzo i efektno ostvario postavljene ciljeve. Već u svojoj prvoj, pilot-sezoni, **projekat „C klub malih kuvara“ pokazao je veliki potencijal za dalje jačanje i širenje.**

Preporuke u tom smislu uključuju povezivanje sa institucijama (Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo prosvete), udruženjima roditelja, kreiranje svojevrsnog vodiča za standarde ishrane za škole, širenje projekta na nacionalne okvire u bliskoj budućnosti.

Neke od ideja i preporuka za narednu sezonu uključuju kreiranje *Nestlé* **kuvara za decu i roditelje** sa interesantnim ilustracijama edukativnog karaktera, koji bi bio predstavljen u odabranim osnovnim školama od strane nutricioniste i kuvara *Il Primo* kuvarske škole. Na taj način projekat bi bio nadograđen na viši nivo, jačajući poziciju kompanije kao **inicijatora uvođenja zdravih prehrambenih navika kod dece.**



Preporučena literatura i internet izvori

Klazine van der Horst, Aurore Ferrage, Andreas Rytz (2014), *Involving children in meal preparation. Effects on food intake*. Nestle ResearchCenter Lausanne. Veb-strana: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666314001573>

Istraživanje zdravlja stanovnika republike Srbije, 2013, Ministarstvo zdravlja Republike Srbije u saradnji sa Institutom za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut”
<http://www.zdravlje.gov.rs/downloads/2014/jul2014/Jul2014IzvestajPreliminarni.pdf>
<http://www.batut.org.rs/download/publikacije/IstrazivanjeZdravljaStanovnistvaRS2013.pdf>

Veb-strane i društvene mreže:

Fejsbuk stranica „Moj recept” <https://www.facebook.com/mojrecept.rs/>

Odabrane medijske objave:

Klub malih kuvara – kulinarska radionica za decu i roditelje, City Magazine.

<http://citymagazine.rs/clanak/klub-malih-kuvara-kulinarska-radionica-za-decu-i-roditelje>

Deca koja učestvuju u pripremi obroka razvijaju zdrave navike u ishrani, TV Best.

<http://zena.tvbest.rs/10166-deca-koja-ucestvuj-u-pripremi-obroka-razvijaju-zdrave-navike-u-ishrani>

Novinari kuvali sa svojom decom, Danas.rs

http://www.danas.rs/danasrs/srbija/beograd/novinari_kuvali_sa_svojom_decom_39.html?news_id=309609

RECEPTI: Napravite libanski pita-bleb sa svežim povrćem i sočnu piletinu, toliko je jednostavno da ga i deca pripremaju, Dnevno.rs

<http://www.dnevno.rs/magazin/savremena-domacica/54359/recepti-napravite-liban>

Danas je svetski dan kuvara: Postanite virtouzi u kuhinji uz 30 vrhunskih saveta, Portal Žena - Blic

<http://zena.blic.rs/recepti/recepti-redakcije/36487/Danas-je-svetski-dan-kuvara-Postanite-virtouzi-u-kuhinji-uz-30-vrhunskih-saveta>

Trideset genijalnih saveta profi kuvara, Mondo Portal <http://mondo.rs/a840714/Top-Liste/Magazin/Kuvar-Slobodan-Radeta-saveti.html>

Vrhunski saveti za majstorsko kuvanje!, RTS

<http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/Zanimljivosti/2076705/Vrhunski+saveti+za+majstorsko+kuvanje!.html>

30 vrhunskih kulinarskih saveta, Recepti i Kuvar online <https://recepti-kuvar.rs/30-vrhunskih-kulinarskih-saveta/>



„DRUŠTVO, KO VOZI
KUĆI?“

HEINEKEN Srbija i Ruskin & Hunt

HEINEKEN Srbija

Kompanija HEINEKEN Srbija d.o.o. Zaječar je proizvođač piva u Srbiji koji aktivno posluje u dve pivare. Proizvodnja i logistika obavljaju se u pivarama u Novom Sadu i Zaječaru, a administrativna kancelarija nalazi se u Beogradu. Pivara u Zaječaru ponosna je na svoju dugogodišnju tradiciju i pivarsko umeće, a pivara u Novom Sadu jedna je od tehnološki najrazvijenijih pivara u regionu.



Osnovna delatnost kompanije je proizvodnja, distribucija i prodaja piva. Portfolio brendova kompanije čine brendovi: **Heineken, Amstel Premium Pilsener, Kapuziner, Krušovice, New Castle Brown Ale, Sol, Strongbow, Zaječarsko, Zaječarsko Crno, Laško, Weifert, PilsPlus, Master pivo.**

Zahvaljujući visokoj tehnologiji proizvodnje i kapacitetima svojih pivara, kompanija HEINEKEN Srbija kontinuirano beleži rastući trend prodaje, kroz ulaganja u proizvodnju, unapređenje procesa rada i profesionalno usavršavanje svojih zaposlenih.

Kampanja „Društvo, ko vozi kući?”

Već tri godine zaredom, od 2013, kompanija HEINEKEN Srbija, u saradnji sa GSP-om Beograd, organizuje kampanju „Društvo, ko vozi kući?” u toku trajanja *Beogradskog festivala piva* (Belgrade Beer Fest – BBF), jednog od najvećih pivskih festivala u ovom delu Evrope. Kampanja je organizovana u okviru programa promocije odgovorne konzumacije, kako bi svi ljubitelji piva mogli odgovorno da uživaju u toku *Beer Fest-a* uz obezbeđen besplatan gradski prevoz. Iz godine u godinu kampanja raste i razvija se.

Tokom 2015. godine više od 250.000 posetilaca festivala direktno je kontaktirano od strane HEINEKEN timova, oko 40.000 posetilaca koristilo je osam autobusa koji su ih prevozili na četiri različite linije do ključnih tačaka u gradu.

Komunikacija kampanje realizovana je kroz različite kanale komunikacije. Pored intenzivne medijske saradnje, distribuirani su flajeri sa detaljnim obaveštenjima o redu vožnje i nacrtanom mapom kretanja autobusa. Brendirane su polazne i krajnje autobuske stanice, kako bi se posetioci lakše snalazili. Pored toga, komunikacija je obuhvatila i više od 60 ključnih strateških tačaka u Beogradu (*city light-ovi* i *bilbordi*). Ove godine kreirana je i posebna aplikacija za pametne telefone, kako bi posetioci u svakom

trenutku imali sve informacije potrebne za jednostavnije snalaženje i upotrebu besplatnog autobusnog prevoza.



Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Kampanja „Društvo, ko vozi kući?” rezultat je analize organizatora (kompanije *HEINEKEN Srbija*) i sposobnosti da se prepozna jedinstvena potreba posetilaca *Beogradskog festivala piva*. Nakon detaljne analize tržišta, utvrđeno je da u Srbiji postoji potreba za podizanjem nivoa lične odgovornosti, posebno prilikom konzumacije alkoholnih pića. Za potrebe analize korišćeni su javni podaci *Agencije za bezbednost saobraćaja* o najčešćim uzrocima smrtnosti u saobraćajnim nesrećama.

Festivali i masovni događaji postavljeni su kao prioritet zbog velikog broja posetilaca i pojačane konzumacije alkohola. Beogradski festival piva *Beer Fest* odabran je kao najveća pivska manifestacija u ovom delu Evrope. **Osnovna poruka kampanje jeste da se uz pivo i dobru muziku odgovorno uživa, ali i bezbedno vrati kući.** Promocija odgovorne konzumacije podrazumeva odgovorno ponašanje, kako prema sebi tako i prema drugima.

Kada su uzete u obzir sve činjenice, u saradnji sa *GSP-om Beograd* locirani su najfrekventniji pravci javnog prevoza za vreme trajanja *Beer Fest-a*. Definisane su četiri ključne tačke - **Trg Republike**, **Trg Slavija**, kružna tura oko Novog Beograda i Glavna železnička stanica. Zbog rasta uspeha kampanje, kao i velikog interesovanja posetilaca,

linija do Glavne železničke stanice produžena je do **Banovog Brda**, a linija Novi Beograd, produžena je do **Zemuna**.

Nakon završetka kampanje 2014. i 2015. godine urađena su kvalitativna i kvantitativna istraživanja uspešnosti koja su pokazala, između ostalog, da je više od polovine *Beer Fest* posetilaca koristilo uslugu besplatnog prevoza, dok je 91% pohvalio kampanju.



Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ciljevi kampanje:

- ➔ Promocija odgovorne konzumacije
- ➔ Edukacija mladih (18–30 godina) da ne upravljaju vozilom nakon konzumacije alkohola
- ➔ Istraživanje novih i inovativnih pristupa koji doprinose odgovornoj konzumaciji
- ➔ Izgradnja svesti javnosti na bazi jednostavnog pravila „Uživaj odgovorno, nemoj da voziš – koristi druge načine da bezbedno stigneš kući”
- ➔ Negovanje reputacije kompanije *HEINEKEN Srbija* kao društveno odgovorne i kredibilne kompanije
- ➔ Izgradnja snažne saradnje sa interesnim ciljnim javnostima (*stakeholder engagement*)

Veliki broj **stakeholdera** bio je uključen u realizaciju kampanje na osnovu čega su definisane **ciljne javnosti**:

- ➔ Posetioci *Beer Fest-a*
- ➔ Šira javnost
- ➔ Mediji
- ➔ Interesne ciljne javnosti – stakeholderi:
 - Sekretarijat za saobraćaj grada Beograda
 - Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srbije
 - Obezbeđenje u autobusima
 - Javne ličnosti

- *Beogradska kulturna mreža* – organizator *Beer Fest-a*

Strategija

Promocija odgovorne konzumacije pružanjem sigurnog opcionog prevoza (autobusi). Strateški organizovan komunikacijski pristup, uz preciznu taktiku kojom se ne ohrabruje povećana konzumacija. Targetiranje osoba koje kombinuju konzumaciju alkohola sa vožnjom kako bi se podigao nivo svesti o posledicama, u cilju promene ponašanja. Podizanje svesti javnosti o društveno odgovornim aktivnostima kompanije HEINEKEN Srbija.



Taktike

Sve vreme trajanja *Beer Fest-a* na četiri autobuske linije vozilo je osam autobusa, na svakih 30 minuta, do četiri ključne tačke u gradu. Red vožnje autobusa bio je prilagođen programu manifestacije i potrebama posetilaca. Autobusi su vozili u periodu od 20.00 do 04.00 sata. U svakom vozilu bile su četiri osobe iz eksterne službe obezbeđenja – tri mlađe i jedna starija. Praksa je pokazala da osobe pod dejstvom alkohola dobro reguju na starije ljude (imaju poštovanje).



Policija je unapred kontaktirana o redu vožnje i trasama, kako bi reagovala u najkraćem mogućem roku u slučaju potrebe.

Realizacija aktivnosti

Komunikacija aktivnosti i kampanje počela je mesec dana pre početka festivala, konferencijom za medije u organizaciji *Beogradske kulturne mreže*. Konferenciji su prisustvovali predstavnici resornog ministarstva, gradske uprave grada Beograda, kao i organizacije koje učestvuju u realizaciji *Beer Fest-a*. Odnosi s medijima nastavljeni su u formi saopštenja za medije, izjava organizatora aktivnosti kao i mapa sa detaljnim informacijama o redu vožnje.

Kanali komunikacije korišćeni tokom realizacije kampanje:

- Mediji – tradicionalni, štampani i onlajn-mediji
- OOH – bilbordi, *city light*
- Flajeri
- Mobilna aplikacija za Android i IOS platforme „Uživajte odgovorno”
- Veb-strane učesnika u projektu – GSP Beograd, Beogradska kulturna mreža
- Društvene mreže – Fejsbuk i LinkedIn
- Interni časopis „Naš Pivarac”
- HEINEKEN Intranet

Бесплатан превоз возилима ГСП-а за посетиоце „Бирфеста”

Посетиоци „Бир феста”, који ће бити одржан на Ушћу од 19. до 23. августа, трећу годину заредом моћи ће да користе бесплатан превоз у оквиру акције „Друштво, ко вози кући”.

Свих пет дана трајања фестивала пива на четири линије са поласцима на свакој пола сата аутобуси ће бесплатно превозити посетиоце од 19.30 до 2.30 часова.

Детаљне информације о реду војње истакауте су на поласним аутобуским станицама у околним места одржавања „Бир феста”, на веб сајту ГСП-а, а од ове године и у оквиру апликације „Хајнекен Срб” за паметне телефоне. Поред реда војње, апликација садржи и остале важне информације као што су музички програм фестивала и телефони за хитне случајеве. Акцију „Друштво, ко вози кући” организује компанија „Хајнекен” у сарањи са ГСП „Београд”.

Д. А.



Линија 1
Ушће – Трг републике

Линија 2
Ушће – Главна железничка станица – Сајам – Биоскоп „Шумадија”

Линија 3
Ушће – Општина Нови Београд – ТЦ „Пирамида”

Линија 4
Ушће – Студентски град – Земунска болница – Кеј ослобођења

Strateški je postavljeno više od **100 city light i billboard vizuala** – većina na trasama autobuskih linija širom Beograda. Ostali vizuali postavljeni su na glavnim saobraćajnicama u Beogradu, na teritoriji Novog Beograda, kao i na području centra grada.

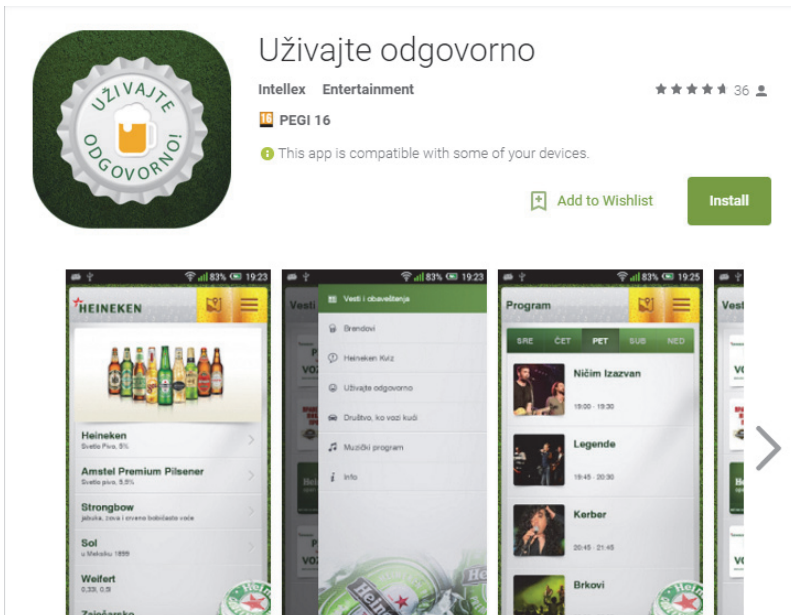


Distribuirano je preko **250.000 flajera** u periodu pre početka, kao i tokom trajanja festivala.



Pokrenuta je **mobilna aplikacija za Android i IOS platforme „Uživajte odgovorno”**. U svojoj prvoj verziji koja je lansirana u avgustu 2015. godine, aplikacija je sadržala uputstva o odgovornoj konzumaciji, o kompaniji, kao i zabavne sadržaje:

- Informacije o kompaniji
- Informacije o brendovima
- Detaljan pregled linija i vremena polazaka
- Muzički program *Belgrade Beer Fest-a*
- Interaktivni kviz
- Mapu festivala



Nepredviđeni izazovi

Kao jedan od nepredviđenih izazova mogu se navesti **vremenski uslovi** koji 2015. godine nisu išli naruku organizatorima festivala, pa ni učesnicima kampanje „Društvo, ko vozi kući?”. **Kiša je prouzrokovala manju posetu prvih dana, zbog čega je festival produžen za još jedan dan.** Kampanja je bila prilagođena promenama organizatora, a produžena je i besplatna vožnja. Ova informacija intenzivno je komunicirana u medijima (oflajn i onlajn), kako bi posetioci na vreme bili obavešteni o dostupnosti besplatnog prevoza i u dodatnim festivalskim danima.

Pre same realizacije aktivnosti, kao jedan od potencijalnih izazova locirano je rizično **ponašanje osoba pod dejstvom alkohola.** Kako bi se sprečili mogući incidenti, taktički je odabran tim eksternog obezbeđenja (tri mlađe osobe i jedna starija) koji je bio prisutan u svakom autobusu. Zahvaljujući ovom preventivnom koraku, nije se desio nijedan incident tokom trajanja kampanje.

Story Vesti Stil zvezda Showbiz Srećni i zdravi

Besplatan prevoz za posetioce Beer Festa biće organizovan i u ponedeljak na istim linijama i po istoj satnici koja je važila za sve dane festivala, a u okviru akcije **Društvo, ko vozi kući** koju je organizovala kompanija **Heineken Srbija**.

Funkcionisanje javnog gradskog prevoza funkcionisaće kao i za sve dane festivala.

Takođe je došlo do promena i u već najavljenom muzičkom programu za dane vikenda. Posetioci će tako umesto večeras u spektakularnom nastupu svetski poznatog DJ-a Sandy Rivera moći da uživaju u nedelju od 23.15 do 00.30h, dok će u subotu umesto najavljenog benda Artan Lili, od 19h nastupiti Dingospo Dali. Preostali program za subotu ostaje nepromenjen.

Muzički program u nedelju počinje od 18 časova i pretrpeo je više izmena, tako da je satnica sledeća:

18.00-18.50 Artan Lili
 19.00-19.45 Pips, Chips & Videoclips
 20.00-21.00 Neverne Bebe
 21.15-23.00 Kiki Lesendric i Piloti & Luminize
 23.15-00.30 DJ Sandy Rivera
 00.30-01.00 Dodela nagrada
 01.00-02.00 Chill Out

>> Pratite STORY na VIBERU: <http://chats.viber.com/storyserbia> <<

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Svesnost o kampanji:

- ➔ 79 procenata posetilaca je svesno postojanja kampanje i mogućnosti besplatnog prevoza
- ➔ 2/3 posetilaca zna da je organizator kampanje kompanija *HEINEKEN Srbija*

Korisnost i upotreba:

- ➔ 54 procenta posetilaca je koristilo uslugu besplatnog prevoza

Percepcija:

- ➔ 97 procenata posetilaca je pohvalilo kampanju – izuzetno im se dopada
- ➔ 4/5 posetilaca smatra da je kampanja izuzetno potrebna
- ➔ 89 procenata posetilaca smatra da je kampanja veoma dobro organizovana u logističkom smislu

- 85 procenata korisnika besplatnog prevoza smatra da su rute autobusa dobro određene, a 74 procenata je zadovoljno frekvencijom
- 89 procenata korisnika besplatnog prevoza smatra da je obezbeđenje u autobusima potrebno



Nagrade koje su dodeljene kampanji:

Kampanja je prepoznata od strane stručne i šire javnosti, što je vidljivo u **dva zlatna UEPS priznanja** u kategorijama Društveno-odgovorne PR kampanje i Društveno-odgovorne kampanje – profitni sektor, kao i u **nagradi za najbolju CSR kampanju** magazina *Auto Bild* 2015. godine i nagradi za **najbolju CSR aktivnost**, dodeljenu od strane organizatora *Beer Fest-a (Beogradska kulturna mreža)* 2013. godine.



Nakon prve godine realizacije, kampanja je svrstana u **najbolje inovativne kampanje** u okviru svih operativnih kompanija *HEINEKEN-a* širom sveta.

Zaključak i preporuke

Kampanja "Društvo, ko vozi kući?" iz godine u godinu sve je uspješnija. Potreba posetilaca za kampanjom postoji, a procena je da će ubuduće ona biti i veća zbog pojačanog uticaja na svest građana o odgovornoj konzumaciji. Kompanija *HEINEKEN Srbija*, svesna te potrebe, a u svetlu promocije odgovorne konzumacije, i u narednom periodu organizovaće ovu i slične kampanje.

Neophodno je na adekvatan način skrenuti pažnju javnosti i uticati pozitivnim primerom na odgovornu konzumaciju alkohola i podizanje nivoa lične odgovornosti.

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Agencija za bezbednost saobraćaja <http://www.abs.gov.rs/statisticki-izvestaji>

Spot *HEINEKEN* kampanja „Društvo, ko vozi kući?“
<https://www.youtube.com/watch?v=1Ec5Hu-XDUk>

LinkedIn stranica *HEINEKEN Srbija*
<https://www.linkedin.com/company/heineken-srbija>

Gugl mapa autobuskih linija sa rasporedom
https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zQU3hdutaIiU.kRbvg0-m8yA8&hl=en_US

Mobilna aplikacija „Uživajte odgovorno“
<https://play.google.com/store/apps/details?id=rs.intellex.heineken&hl=en>

Odabrane medijske objave:

<http://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/besplatan-prevoz-za-posetioce-beer-festa-clanak-1495879>

<http://www.telegraf.rs/vesti/beograd/1186328-drustvo-ko-vozi-kuci-besplatan-prevoz-za-posetioce-beer-festa>

<http://drustvenaodgovornost.rs/kompanija-heineken-dobitnik-zlatnog-priznanja-za-2015-godinu/>

<http://www.urbanbug.net/mobile/magazin/vest/belgrade-beer-fest-2015-besplatan-prevoz-vozilima-gsp-a-za-posetioce-festivala>

<http://www.blic.rs/vesti/beograd/dobra-vest-kisa-je-prosla-a-beer-fest-produzen/x51vxey>

<http://www.ueps.org.rs/dan-propagandista/>



„ZABRANA PEKABESKO PROIZVODA U REPUBLICI SRPSKOJ”

Leburić komerc i Prime Communications

Leburić komerc

Leburić komerc d.o.o. Prnjavor je generalni uvoznik proizvoda *Pekabesko, Ilinden Makedonija*. *Leburić komerc* osnovan je početkom devedesetih godina prošlog veka kao mali porodični posao, sa dva radnika i poslovnim prostorom od 40 m² u čijem sastavu se nalazila prodaja suhomesnatih proizvoda *Mesne industrije Srem Šid*. Tokom svog dugogodišnjeg rada firma je rasla i danas je postala jedna od vodećih distributera hrane, pre svega suhomesnatih i konzerviranih proizvoda, na teritoriji Republike Srpske i BiH. Kompanija danas posluje u oko 2.000 m² vlastitog prodajnog i skladišnog prostora sa osamdesetak zaposlenih i sastoji se od dve poslovne celine: veleprodaje i maloprodaje. Veleprodaja se bavi distribucijom na teritoriji Republike Srpske i BiH.



U svom prodajnom asortimanu najzastupljeniji su programi *Pekabesko, Farmer, Welton i Fortuna*.

Kampanja „Zabrana Pekabesko proizvoda u Republici Srpskoj”

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske 5. decembra 2014. donelo je naredbu o zabrani prometa svih *Pekabesko proizvoda* zbog jedne analize izvršene na jednom proizvodu, na osnovu koje je inspekcijski organ utvrdio da je nivo fosfata navodno premašio vrednosti utvrđene propisima u BiH. Naredba o zabrani prometa proizvoda *Pekabesko, Ilinden, Makedonija*, bio je početak krize za *Leburić komerc*, ali i kompaniju *Pekabesko*.

Okvirni/krajnji cilj ove krizne komunikacione kampanje bio je promocija kvaliteta i sigurnosti usluga i proizvoda kompanije *Leburić komerc* i izgrađivanje poverenja kod korisnika. Krizna situacija u kojoj su se našle dve kompanije zahtevala je detaljno osmišljen krizni komunikacioni plan koji za krajnji rezultat ima vraćanje poverenja u kompaniju *Leburić komerc* i brend *Pekabesko*. Agencija *Prime Communications* izradila je plan komunikacionih aktivnosti koji je usmeren na uspostavljanje odnosa sa predstavnicima

medija i intenziviranje direktne komunikacije i odnosa s potrošačima. Nakon analize situacije formirane su ključne komunikacione poruke - ispravnost, besprekoran kvalitet i bezbednost *Pekabesko* proizvoda, kao i **obmana javnosti** zloupotrebom institucija, budući da nije dokazano prekomerno učešće dodatnih fosfata.

Zabrana ministarstva: Makedonsko meso puno aditiva

M. FILIPOVIĆ | 08. decembar 2014. 14:13 | Komentara: 0

Nadležno ministarstvo privremeno zabranilo promet proizvoda mesne industrije „Pekabesko“ iz Makedonije na području Srpske. Pronađeni dodaci hrani koji su u prekomernim količinama kancerogeni

Prilog objavio: 735 Tweet: 0

SRODNE VESTI



Beloglavci: Meso nije opasno, nego ono što se jede u njemu

Sveže meso samo u vitini

Lunarni rover "Zec od žada" je mrtav

Iz vitamine pakuju i otrove

Dodaci hrani: Tanjir prepun zamki

BAŃAĀLUKA - Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede donelo je naredbu o zabrani prometa proizvoda od mesa makedonske firme „Pekabesko“ na području Srpske, jer je kod određenih proizvoda utvrđen sadržaj prehrambenih aditiva iznad dozvoljenih. Nedopušteno velika količina aditiva, pogotovo fosfata i natrijumovog nitrata, ima dokazan kancerogeni učinak, a ova naredba stupa na snagu danas!



Reč je o povećanom sadržaju fosfata, zbog čega se takvi proizvodi proglašavaju kao zdravstveno neispravni, navode u Vladi Srpske.

Zabrana će trajati dok ne budu otklonjeni nedostaci u proizvodnji sa prekomernim korišćenjem aditiva i dok ne budu obezbeđeni svi uslovi za promet potpuno zdravstveno bezbednih proizvoda po zdravlje ljudi.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Srpske je o preduzetim merama obavestilo Kancelariju za veterinarstvo BiH. Odeljenje granične veterinarske inspekcije i Inspektorat Srpske, s ciljem daljeg sprečavanja uvoza i prometa navedenih proizvoda na celom području BiH. Pretrage su rađene u Institutu za javno zdravstvo Srpske.

Ministarstvo je, po dobijanju informacija od Republičke uprave za inspeksijske poslove, sektor inspekcija za hranu, kao i nalaza Instituta za javno zdravstvo iz kojih je evidentno prisustvo fosfata u nedozvoljenim granicama u mesnim prerađevinama proizvođača „Pekabesko“ Makedonija, odmah pristupilo donošenju naredbe o zabrani prometa njihovih namirnica - potvrdila je u petak, za „Novosti“, savetnik u resornom ministarstvu Gordana Rokvić.

Ona je naglasila da se osnovni razlog za donošenje ove naredbe nalazi u odgovornosti države da zaštiti interes i zdravlje potrošača.

PILEĆI FILE

Republička inspekcija za hranu utvrdila je da je kod proizvoda „gold pileći file“ proizvođača „Pekabesko“ iz Makedonije, sadržaj fosfata bio iznad dozvoljene granice, pa je inspekcija nalazila vraćanje spornih pošiljki pošiljacom ili njihovo uništavanje, potvrdila je, za „Novosti“, portparol Inspektorata RS Duška Makivić. Dozvoljeni sadržaj fosfata je pet grama po kilogramu, dok je analizama utvrđeno prisustvo od oko sedam grama po kilogramu.

ZABRANA

Naredbom je definisano da se zabranjuje sva dalja trgovina i da se povlače iz prometa sve namirnice proizvođača „Pekabesko“ linođen, Makedonija, a koje su štetne za zdravlje ljudi. Uvoznik ovih namirnica je preduzeće „Leburic“ iz Prnjavora. Takođe, obavješena je Kancelarija za veterinarstvo BiH, da se navedena firma izbrisše iz registra uvoznika u BiH, i na taj način onemogućiti dalji uvoz.

Kampanju je činilo **nekoliko osnovnih aktivnosti** kojima je trebalo obavestiti i informisati javnost o načinu rada kompanije i pozicionirati je kao modernu i razvojno orijentisanu. Putem različitih **BTL aktivacija i društvenih mreža** radilo se na poboljšanju direktne komunikacije sa potrošačima i stvaranju dvosmerne komunikacije. Kao i u svakoj kriznoj komunikaciji i u ovoj je jedna od veoma važnih aktivnosti bilo uspostavljanje i **razvijanje odnosa sa medijima** kao jednim od značajnih kanala komunikacije ka ciljnim javnostima.

Kompanija je imala proaktivan pristup na obezbeđenju dodatnih analiza sertifikovanih ustanova, utvrđeni su bezbednost i kvalitet *Pekabesko* proizvoda, razlika u učešću ukupnih i dodatnih fosfata u suhomesnatim proizvodima, a poslata je poruka da zaštita zdravlja i potrošačkog izbora svih potrošača i kupaca mora biti na prvom mestu.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske 5. decembra 2014. donelo je naredbu (Sl. glasnik Republike Srpske br.109/14) o zabrani svih *Pekabesko* proizvoda zbog jedne analize izvršene na jednom proizvodu, na osnovu koje je inspeksijski organ utvrdio da je nivo fosfata navodno premašio vrednosti utvrđene propisima u BiH. Nakon pravnog pregleda i nezavisne analize proizvoda, pravni tim kompanije *Leburic komerc* i komunikacioni tim agencije, zaključili su da je **odlu**

Ministarstva bila nepravедna i zakonski upitna. Dalja analiza stanja, zainteresovanih strana, njihove međusobne povezanosti, te njihovih specifičnih ekonomskih interesa pokazala je da postoji otvorena prilika i mogućnost za suočavanje sa odlukom Ministarstva – pravno, ali i u oblasti komunikacija i odnosa s javnošću.

Prostor za pozicioniranje i jačanje komunikacije kompanije *Leburić komerc* u tom periodu bio je izuzetno veliki u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini. Pored **velikog prostora za unapređenje komunikacije i odnosa sa svim ciljnim grupama** preko većeg prisustva u medijima u pozitivnom kontekstu i direktne komunikacije s potrošačima, postojao je značajan prostor za pozitivne efekte uspostavljanja dvosmerne komunikacije s potrošačima na internetu.

Nakon analize situacije, formirane su ključne komunikacione poruke koje je trebalo plasirati. **Ispravnost, besprekoran kvalitet i bezbednost** *Pekabesko* proizvoda bile su ključna poruka, a ništa manje važna poruka bila je i obmana javnosti zloupotrebom institucija i manipulacijom u tumačenju pravnih propisa, budući da nije dokazano prekomerno učešće dodatih fosfata.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Osnovni cilj kampanje bio je promovisati **kvalitet i sigurnost usluga i proizvoda kompanije *Leburić komerc* i izgraditi poverenje kod korisnika.**

Specifični ciljevi:

- ➔ vraćanje poverenja u kompaniju *Leburić komerc* i brend *Pekabesko* koji zastupaju
- ➔ informisanje javnosti o delatnosti, značaju, svakodnevnom radu i aktivnostima kompanije

1753

На основу члана 69. став 3. Закона о републичкој управи (“Службени гласник Републике Српске”, бр. 118/08, 11/09, 74/10, 86/10, 24/12 и 121/12), члана 28. ст. 3. и 5. Закона о ветеринарству у Републици Српској (“Службени гласник Републике Српске”, бр. 42/08 и 6/12) и на основу чл. 10. и 18, члана 19. став 1. тачка в) и члана 58. ст. 8. и 9. Закона о храни (“Службени гласник Републике Српске”, број 49/09), министар пољопривреде, шумарства и водопривреде доноси

НАРЕДБУ

О ЗАБРАНИ ПРОМЕТА НАМИРНИЦА ПРОИЗВОЂАЧА “ПЕКАБЕСКО” ИЛИНДЕН, МАКЕДОНИЈА

1. Забрањује се даља трговина и повлаче се из промета намирнице произвођача “Пекабеско” Илинден, Македонија, чији је увозник “Лебурић комерц” д.о.о. Прњавор, које су штетне за здравље људи због повећане количине фосфата.

2. Задужује се Републичка управа за инспекцијске послове да поступи по члану 58. став 9. Закона о храни.

3. Све трошкове настале спровођењем ове наредбе сносе увозници.

4. Ова наредба ступа на снагу наредног дана од дана објављивања у “Службеном гласнику Републике Српске”.

Број: 12.01-335-1277/14
5. децембра 2014. године
Бања Лука

Министар,
Др Стево Мирјанић, с.р.

- ➔ uspostavljanje i unapređenje odnosa s medijima
- ➔ poboljšanje direktne komunikacije s potrošačima
- ➔ pozicioniranje kompanije kao moderne, uspješne i razvojno orijentisane
- ➔ upoznavanje javnosti i izgradnja imidža menadžmenta kompanije kao modernog, sposobnog i razvojno orijentisanog

Ciljne grupe:

- ➔ potrošači
- ➔ kupci (distributeri)
- ➔ mediji
- ➔ partneri
- ➔ donosioci odluka
- ➔ kreatori mišljenja
- ➔ privredna javnost

Strategija

Informisanje javnosti u veoma kratkom periodu – transparentna komunikacija usmerena na prenošenje poruka o zloupotrebi institucija. Brza, snažna komunikacija u medijima sa ciljem prenošenja činjenica i poruka o ispravnosti, besprekornom kvalitetu i bezbednosti *Pekabesko* proizvoda. **Strategija rešavanja ove krizne situacije za brend *Pekabesko* i kompaniju *Leburić komerc* u osnovi se zasniva na proaktivnom pristupu i obezbeđenju dodatnih analiza proizvoda** – sertifikovane ustanove utvrdile su bezbednosti i kvalitet suhomesnatih proizvoda.

Taktike

Komunikaciona kampanja realizovana je u **periodu od četiri nedelje preko tri osnovne faze**, kako bi željene poruke u vrlo kratkom vremenskom periodu stigle do ciljnih javnosti i rešile posledice novonastale krizne situacije, ali i povratile poverenje u brend *Pekabesko*. Prve dve faze su pripremne faze koje prethode trećoj fazi, u kojoj je realizovana kompletna komunikacija.

Realizacija aktivnosti

■ Faza I – Prikupljanje podataka (48 sati)

Jedan od najvažnijih koraka u ovoj fazi bio je **otvoren razgovor s klijentom** u cilju sticanja poverenja, kao i prikupljanje svih značajnih informacija u vezi sa slučajem (zvanično i nezvanično). Nakon toga na red je došlo istraživanje zakonske regulative kad su u pitanju dodaci, aditivi, konzervansi i emulgatori u prehrambenim proizvodima. Kontinuirana saradnja i komunikacija s klijentom i njihovim pravnim savetnicima podrazumevala se tokom cele kampanje.

❑ Faza II – Određivanje pravaca, ciljeva i ciljnih grupa komunikacije (48 sati)

Kada je reč o pravcima komunikacije, **predložena je maksimalno otvorena, proaktivna, brza komunikacija, potkovanu činjenicama**. Cilj ovakve komunikacije bio je amortizacija i ublažavanje načinjene štete usled krize, te ukidanje zabrane prometovanja proizvodima *Pekabesko*. Primarne ciljne grupe bili su potrošači (primarna ciljna grupa), kupci, partneri, mediji i donosioci odluka.

➡ Izrada plana komunikacionih aktivnosti

Pre realizacije konkretnih aktivnosti prema definisanim ciljnim grupama izrađen je detaljan **plan aktivnosti sa specifičnim ciljevima i komunikacionim pravcima, vremenskim rokovima i budžetom direktnih/operativnih troškova**.

Komunikacijski plan za upravljanje kriznom komunikacijom dosledno je sproveden. Komunikacioni pristup je zasnovan na komunikacionim aktivnostima usmerenim na dve ciljne grupe: institucije (donosioci odluka) i šira javnost.

Sve aktivnosti su komunicirane putem medija sa dve glavne poruke:

- **Ministarstvo je pogrešilo** i Republika Srpska može pretrpeti teške posledice (kako finansijske tako i po pitanju imidža i poverenja javnosti) zbog nepravedne odluke o zabrani *Pekabesko* proizvoda – usmereno ka institucijama;
- **Kompanija *Pekabesko* je bila žrtva** pravno i moralno upitnog delovanja institucija, vođenog ličnim interesima mreže uključenih i povezanih strana, a cenu za pogrešnu odluku će platiti ljudi iz Republike Srpske (preko budžeta RS) – usmereno ka javnosti.

❑ Faza III – Identifikovanje i plasiranje ključnih komunikacionih poruka (28 dana)

Sve predložene aktivnosti imale su za cilj da pokažu koliko je značajno da javnost i donosioci odluka, kao i svi relevantni partneri, budu svesni značaja i osetljivosti informacija koje se tiču zdravstvene bezbednosti i ispravnosti hrane, kao i posledica nedovoljne informisanosti i sve češćeg plasiranja netačnih informacija koje imaju za cilj da prouzrokuju štetu konkurenciji. U skladu sa postavljenim ciljevima i ciljnim grupama prema kojima su se oni ostvarivali, pristupilo se sledećim aktivnostima:

➔ Dodatna analiza proizvoda

Kako bi se potvrdio kvalitet proizvoda i otklonile sumnje, naručena je **naknadna analiza proizvoda Pekabesko (Gold Pileći file)**. S ciljem da dodatno zaštiti sve svoje kupce, kompanija *Leburić komerc* poslala je sve proizvode kompanije *Pekabesko* na vanrednu analizu u *Veterinarski institut Republike Srpske „Dr Vaso Butozan“*. Takođe, na preporuku Agencije, kompanija *Leburić komerc* poslala je na superanalizu proizvod „Gold – pileći file vakum“, proizvod iz *Pekabesko* asortimana za koji je Inspekcija za hranu RS izdala i objavila nalaz u kome se navodi prekomerno učešće fosfata u proizvodu. **Superanaliza** u kredibilnoj i sertifikovanoj instituciji u Beogradu, koja ima sve uslove za ovakve vrste analize u skladu s evropskim propisima i standardima, pokazala je značajnu razliku u učešću ukupnih i dodatih fosfata u hrani, koja je potpuno zanemarena prilikom izdavanja i plasiranja informacija u Naredbi Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske o zabrani trgovine i povlačenju *Pekabesko* namirnica.

Nakon analize, pravovremeno i istinito informisani su kupci, partneri i šira javnost o rezultatima superanalize. Partnerima kompanije prosleđeno je pismo u kome su otvoreno opisani svi detalji zabrane i činjenice.

U javnosti su se nakon analize našle sledeće poruke:

- *Pekabesko*, jedan od **najkvalitetnijih suhomesnatih brendova** u regionu
- *Pekabesko* proizvodi u **skadu s najvišim standardima** proizvodnje, zdravstvene bezbednosti namirnica
- Prekomerno učešće **dodatih fosfata** u proizvodima kompanije *Pekabesko* **nije nikad zabeleženo** ni od jedne inspekcije
- **Svi proizvodi** poslani su na **vanrednu analizu**, a **Gold Pileći file** na **superanalizu**, kako bi se još jednom potvrdilo da se radi o jednom od **najkvalitetnijih suhomesnatih brendova u regionu**

➔ Preispitivanje utvrđenih rezultata istraživanja na osnovu kojih je doneta naredba

Kreativne taktike izvršene su u saradnji s kompanijom *ConsultIn*, pravnim zastupnikom kompanije *Leburić komerc*. **Ostvaren je pritisak na akreditovane laboratorije, traženi podaci o akreditaciji, te o sertifikaciji metode uzorkovanja i ispitivanja sadržaja dodatih fosfata.** Utvrđeno je da od dve laboratorije koje su radile ispitivanja sadržaja fosfata, jedna, čije je nalaze resorno Ministarstvo smatralo kredibilnim, tvrdi da nije moguće dokazati sadržaj dodatih fosfata. Druga laboratorija je dokazala da je **sadržaj dodatih fosfata u granicama normale** predviđenim Pravilnikom.

Tokom kampanje održavana je stalna komunikacija s menadžmentom (*Leburić komerc* i posredno *Pekabesko*) o načinima i koracima za prevazilaženje nastale krize. Tokom kampanje dosledno su primenjivane ranije definisane komunikacione poruke, tumačeni

zakonski i podzakonski akti i pravilnici koji uređuju primenu fosfata u hrani, kako bi se izbeglo manipulisanje netačnim i za klijente nepovoljnim informacijama.

Za potrebe realizacije kampanje korišćeno je više kanala komunikacije.

Kao **glavni kanal komunikacije** prepoznati su **mediji**, tradicionalni i onlajn (*Glas Srpske, Nezavisne novine, Euro Blic, Press RS, ATV, RTRS, TV K3*), te je i **glavna komunikaciona taktika usmerena na medijske objave**. Tom prilikom korišćeni su komunikacioni alati poput saopštenja za javnost, informacije za medije, pismo partnerima (distributerima), neutralni novinski tekstovi.

➔ **Uspostavljanje odnosa sa predstavnicima medija**

Zbog poljuljanog poverenja javnosti koje je nastalo u toku krize vezane za ispravnost **Pekabesko** proizvoda, bilo je neophodno **uspostaviti dobru komunikaciju sa medijima**, kako bi i informisanje javnosti putem medija imalo svoju pozitivniju dimenziju. Aktivnosti odnosa sa medijima koji su se koristili su: **press konferencije, izjave za medije, press paketi, PR članci, saopštenja, intervjui**. Svaka aktivnost koja je bila aktuelna, prema medijima je išla u vidu saopštenja o njenoj realizaciji i postignutim rezultatima, a predstavnicima medija su za svaku aktivnost dobijali sve potrebne informacije i materijale. Ovim se nastojala obezbediti medijska pažnja i informisanje građana o svim aktivnostima koje su se realizovale u toku i nakon krize.



- ➔ Intenziviranje direktne komunikacije i odnosa s potrošačima

Potrošači/kupci su krajnji korisnici, odnosno ključna ciljna grupa kompanije, te je bila neophodna i **direktna komunikacija sa njima, najčešće na društvenim mrežama**, a sve u cilju izgradnje poverenja i sigurnosti u usluge i proizvode kompanije *Leburić komerc*.

- ➔ Društvene mreže

Društvene mreže takođe su prepoznate kao **kanal kojim se poruke prenose velikom brzinom i dolaze do većeg broja ljudi**. Twitter je za potrebe ove krizne kampanje korišćen primarno kao alat za brzo informisanje novinara o najnovijim detaljima u vezi sa slučajem, te za plasiranje ključnih komunikacijskih poruka.

Nepredviđeni izazovi

Komunikacijski izazovi koji su se javili pre i tokom kampanje bili su:

- ➔ izgubljeno ili poljuljano poverenje svih ciljnih grupa u kvalitet i bezbednost *Pekabesko* proizvoda i kompaniju *Leburić komerc*
- ➔ stalna mogućnost produbljenja krizne situacije
- ➔ nepoznatost kompanije *Leburić komerc* široj javnosti u Republici Srpskoj
- ➔ nepostojanje odnosa s medijima

Poteškoće koje su se javile tokom sprovođenja Plana bile su dezinformisanje i obmana javnosti od strane predstavnika Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske i Republičke inspekcije za hranu u cilju prikrivanja neosnovane i nezakonite odluke o zabrani prometovanja svim *Pekabesko* proizvodima zbog povećanog sadržaja ukupnih fosfata u samo jednom proizvodu, ali i aktivna uloga nekoliko medija u obmanjivanju javnosti i plasiranju nepotpunih i neistinitih činjenica.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Agencija je savetovala pravce komunikacije kako bi se amortizovala načinjena šteta usled krize s ispravnošću proizvoda *Pekabesko*, generalnog uvoznika za BiH kompanije *Leburić komerc* Prnjavor. **Posledice po klijenta bile su komercijalna šteta, poljuljano poverenje potrošača i ugrožen imidž.**

Nakon svake komunikacione aktivnosti pripremljen je izvještaj o sprovedenoj aktivnosti, kao i izvještaj o medijskim objavama. Tokom četiri nedelje intenzivne komunikacije rezultati su:

- ➔ broj saopštenja za javnost: 7
- ➔ informacija za medije: 2
- ➔ savetovanja i preporuka za menadžment: 20+
- ➔ izvještaja o medijskim objavama: 7
- ➔ broj objava u medijima: 132
- ➔ štampa: 23
- ➔ TV: 21
- ➔ internet portali: 78
- ➔ agencije: 10



Veliki interes medija i javnosti za slučaj maksimalno je korišćen za plasiranje ključnih komunikacionih poruka. Proaktivna, istinita, jasna i nedvosmislena intenzivna komunikacija tokom perioda od četiri nedelje rezultirala je pritiskom na institucije, koje su nakon zvaničnih dokaza o ispravnosti proizvoda morale da skinu zabranu za

Najznačajniji rezultat upravljanja komunikacionom krizom jeste odluka Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede o stavljanju van snage odluke o zabrani prometovanja *Pekabesko* prehrambenim proizvodima. Takođe, otvorena je istraga o ulozi pomoćnika ministra poljoprivrede i direktora Instituta za veterinarsvo RS o nezakonitim radnjama i zloupotrebi službenog položaja.

promet *Pekebesko* proizvoda. Postignut je uspeh u dokazivanju da ne samo da su *proizvodi ispravni* i da je učinjena šteta, već i da su pojedinci u Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske smisljeno obmanjivali javnost plasirajući neistinite i netačne informacije.

Nagrade koje su dodeljene kampanji:

Agencija *Prime Communications* nagrađena je najprestižnijom PR nagradom u svetu – **Zlatnom nagradom Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću za 2015. godinu (2015 IPRA Golden World Awards)** za upravljanje kriznom komunikacijom za klijenta *Leburić komerc d.o.o.* Prnjavor tokom trajanja zabrane prometovanja *Pekabesko* proizvoda u Bosni i Hercegovini. *Prime Communications* je nagrađen u kategoriji Krizni menadžment, u konkurenciji od ukupno **447 prijavljenih radova i projekata iz celog sveta**, a 18 internacionalnih sudija prepoznalo je upravljanje krizom iz Bosne i Hercegovine kao jedno od najboljih među prijavljenim radovima iz celog sveta. Međunarodno udruženje za odnose s javnošću prvi put je nagradilo jednu agenciju iz Bosne i Hercegovine za izvrsnost u odnosima s javnošću. Prijavljeni radovi i projekti ocenjivani su na osnovu procene stručnosti u pet oblasti – analizi situacije, postupku istraživanja, planiranju, realizaciji i oceni rezultata.



Golden World Awards Winner 2015



Zaključak i preporuke

Krizno komuniciranje najčešće je deo odnosa s javnošću u kome se najlakše spoznaje uloga komunikacione funkcije. Kriza, kao **najizazovniji, ali i najnepoželjniji deo posla** svake agencije ili službe koja se bavi komunikacijama, javlja se iznenada, često neočekivano, i zahteva brzu reakciju. Ona ometa uobičajene, rutinske aktivnosti i traži potpunu reorganizaciju komuniciranja.

Da bi izlazak iz krize bio što brži, a njene posledice minimalizovane, potrebno je **poboljšati i unutrašnju komunikaciju**, ali i intenzivirati komunikaciju između Agencije i klijenta, jer se tako obezbeđuje kompaktan pristup prema spoljnim javnostima. Takođe, svaki medijski nastup, svaka izjava, svako saopštenje i informacija **moraju biti perfektno pripremljeni, odmereni, argumentovani i vremenski tempirani.**

Skidanje zabrane prometovanja proizvoda za klijenta najkonkretnijim mogućim dokazom argumentovane, pravovremene i proaktivne komunikacije još jednom se pokazalo kao recept za uspeh.

Slučaj zabrane *Pekabesko* proizvoda kao i celokupna kampanja pokazali su koliko je **brza, istinita i strateški planirana komunikacija ključna za izlazak iz krize**. Uspešno upravljanje kriznom komunikacijom, koje je podrazumevalo pružanje javnosti istinite, pravovremene, potpune i tačne informacije, naposljetku je klijentu Agencije donelo razrešenje poslovnog problema.

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Veb-strana *Prime Communications*
www.prime.ba

Veb-strana *Medunarodnog udruženja za odnose s javnošću*
www.ipra.org

Zvaničan Tviter nalog *Prime Communications*
www.twitter.com/PRIME_BA

Zvanična Fejsbuk stranica *Prime Communications*
<https://www.facebook.com/primeba/>

Odabrane medijske objave:

<http://www.atvbl.com/atv-video-pileci-fileti-pekabesko-povuceni-sa-trzista/>

http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/republika_srpska/aktuelno.655.html:522939-Zabrana-ministarstva-Makedonsko-meso-puno-aditiva

<http://www.nezavisne.com/novosti/drustvo/U-proizvodima-Pekabeska-nema-prekomjernog-ucesca-dodatnih-fosfata/277431>

<http://enovosti.ba/provjera-rada-inspektora-u-slu269aju-pekabesko/685773>

<http://mondo.ba/a530378/Info/BiH/Javnost-obnanuta-proizvodi-Pakabeska-ispravni.html>

<http://tvk3.info/ko-ce-nadoknaditi-milionsku-stetu-nezakonite-zabrane-pekabesko-proizvoda/>



„OTVARANJE KAFETERIJE CAFÉ DONCAFÉ U SC UŠĆE”

Strauss Adriatic i Represent Communications



Strauss Adriatic

Strauss Adriatic posluje u okviru multinacionalne kompanije *Strauss Coffee*, koja je od 2005. godine vlasnik brendova *Doncafé* i *C kafa*.

Strauss Coffee je ogranak kompanije specijalizovan za proizvodnju kafe i **peta je po veličini kompanija na svetu po prometu sirove kafe**. *Strauss Coffee* spada među **10 najvećih svetskih kompanija za proizvodnju kafe**. Zapošljava više od **6.000 ljudi** i ostvaruje godišnju prodaju vrednu **više od milijardu dolara**. *Strauss Adriatic (Doncafé)* fabrika **jedna je od 14 proizvodnih jedinica koje snabdevaju 15 tržišta kafe širom sveta**.

Strauss Adriatic nudi širok asortiman proizvoda, uključujući prženu i mlevenu kafu, instant kafu, espresso, mikseve i kafu od celog zrna za uživanje kod kuće, na poslu, u kafićima, restoranima i hotelima. Na domaćem tržištu kompanija je prepoznata po vrhunskom kvalitetu svih proizvoda iz portfolija i brendovima koji su kreirani tako da zadovolje istančan ukus savremenog potrošača i ljubitelja kafe.



Kampanja „Otvaranje kafeterije *Café Doncafé* u SC UŠĆE”

Kompanija *Strauss Adriatic* otvorila je kafeteriju *Café Doncafé* u *Shopping Centru Ušće*, 2. oktobra 2014, kako bi **aktualizovala *Doncafé* brend i učinila ga prijemčivijim za ljubitelje kafe**. Otvaranjem kafeterije *Café Doncafé*, kompanija je želela da kreira nesevakidašnji ambijent u kome će uživati svi ljubitelji prave kafe. **Jedinstven ambijent kreiran je tako da naglasi raznovrsnost ukusa prave kafe koja dolazi iz *Doncafé-a***, uz koju se uživa tokom celog dana. Na ovaj način osnažena je **emotivna veza sa potrošačima i generisana je dodatna lojalnost** čuvenom brendu *Doncafé*.



Kompanija je donela stratešku odluku da ne ulazi u oblast ugostiteljstva, već da se preko jedinstvenog ambijenta kafeterije *Doncafé* brend približi i onima koji do tada možda nisu probali neki od brendova iz portfolija kompanije. Nesevakidašnji ambijent podržava tržišnu poziciju kompanije koja se

vezuje za ekspertizu u proizvodnji kafe i proizvoda od kafe, i inovativnost u kombinovanju najrazličitijih ukusa koji zadovoljavaju sofisticirane ukuse modernih potrošača.



Kao strateški pristup u oblasti komuniciranja poruka o otvaranju kafeterije, odabran je **storytelling pristup**, kako bi se naglasili specifični aspekti projekta: **kafa kao strast i ekspertiza kompanije Strauss Adriatic**, specifičan ambijent koji potencira **uživanje u Doncafé ukusima**. Kampanja je realizovana preko tri faze – **tizer, svečano otvaranje i storytelling** fazu nakon otvaranja.

Svečano otvaranje najavljeno je neposredno pre samog otvaranja kafeterije, sa namerom da se sačuva intenzitet komunikacije kako bi se zadobila i očuvala pažnja poslovnih partnera kompanije, medija i potrošača. Kreativni pravac na kome se kampanja zasnivala imao je za cilj da u svakom segmentu izazove **pozitivne aspiracije u vezi kafe**.

Kampanja je uspešno realizovana, što pokazuju rezultati posete kafeteriji od samog otvaranja pa do danas, kao i medijska pažnja.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Poslovni cilj kompanije nije ulazak u segment ugostiteljstva, već osnaživanje Doncafé brenda, te je stoga komunikacija kreirana tako da kafeteriju asocijativno poveže sa momentom uživanja u dobroj i kvalitetnoj kafi. Za razliku od drugih ugostiteljskih objekata, **kafeterija se vezuje za jedinstveni Doncafé brend** i ima za cilj **promociju kulture uživanja u dobroj i kvalitetnoj kafi**, koja kod nas zauzima posebno mesto u dnevnim navikama. Svi ostali sadržaji i atraktivna ponuda hrane, dodatno podržavaju koncept kafeterije, kao mesta za uživanje svih čula.

Ideja vodilja kompanije *Strauss Adriatic* bila je da se za sve ljubitelje kreira jedinstveni ambijent u gradu, u kome će moći da se prepuste čarima uživanja u ispijanju svog omiljenog napitka od kafe.

Agencija *Represent Communications* imala je zadatak da osmisli komunikacionu kampanju koja će pratiti otvaranje kafeterije i da privuče posetioce, koji će postati redovni uživaoci u *Doncafé* kafama koje se nalaze u ponudi kafeterije.

Kako je koncept kafeterije veoma specifičan i nije usmeren na segment ugostiteljstva, agencija je veoma lako definisala primarnu ciljnu grupu kojoj se obraća, te je **cela kreativna ideja usmerena na ljubitelje kafe**. Kako bi otvaranje privuklo pažnju primarne ciljne grupe, ali i šire javnosti, potrebno je bilo **osmisliti aktivnosti** koje će posetiocima na otvaranju biti vrlo interesantne i **motivisati ih na akciju** – da kafeteriju preporuče svojim prijateljima i poznanicima. Na taj način, pojedinci bi svoj doživljaj podelili na društvenim mrežama, kao sve važnijem kanalu komunikacije i skrenuli pažnju široj javnosti na postojanje mesta koje odiše pozitivnom energijom koja prati uživanje u kafi. Upravo zbog toga, **neophodno je bilo pažljivo odabrati pojedince koji bi prisustvovali otvaranju, kako bi vest, odnosno „preporuka“ stigla do što većeg broja ljudi**.

O projektu *Café Doncafé*

Pre samog otvaranja, kompanija *Strauss Adriatic* ispitivala je ukuse, želje i potrebe svojih potrošača. Pažljivom analizom iskazanih aspiracija, odlučila je da sve ljubitelje dobre i kvalitetne kafe obraduje specifičnim enterijerom koji u svakom pogledu doprinosi da uživanje u raznovrsnim ukusima bude potpuno. Ideja otvaranja kafeterije bila je podržana i rezultatima ovog istraživanja koji su posvedočili da **potrošači žele jedinstveno mesto za uživanje koje se vezuje za kvalitetnu kafu i raznovrsnost ukusa**.



Za potrebe izrade enterijera, kompanija je angažovala inostrane stručnjake koji su već kreirali ambijente ovog tipa, pa su na pravi način odgovorili zadatku da osmisle jedinstven ambijent, koji će svoju jedinstvenost zadržati i u godinama koje dolaze. Tako je nastao prostor čija je specifičnost u tome što je svih **1.365 komada drveta**,

koji čine unutrašnjost kafeterije, posebno projektovano, izmereno, isečeno i sastavljeno. Svi elementi doživljaj sveta kafe čine potpunim – **lusteri i stolovi su u obliku zrna kafe, drveni zidovi odražavaju oblik pakovanja kafe**, a prostorom se širi snažan miris *Doncafé* kafa. Korišćena je paleta zemljanih tonova, a **zidovi su presvučeni jutom**, pa liče na džakove. Celokupan enterijer koncipiran je tako da goste dodatno asocira na kafu i navede ih da probaju nove ukuse ili proizvode od kafe, koje na drugom mestu možda i ne bi naručili. Nastojeći da potrošačima omogući svakodnevno uživanje u kafi, kafeterija *Café Doncafé* otvorena je svakog dana u nedelji od 10 do 23 časa.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Osnovni cilj je aktuelizacija *Doncafé* brenda i **osnaživanje emotivne veze sa potrošačima i ljubiteljima kafe**.

- Ojačati prepoznatljiv brend i ispričati priču o kvalitetu, inovacijama i raznovrsnostima koje ga karakterišu
- Komunicirati sa svim ljubiteljima kafe i kreirati želju da dođu u kafeteriju i lično dožive pozitivno iskustvo
- Kreirati pozitivnu aspiraciju kod potrošača prisustvom gostiju na samom otvaranju, koji se svojim imidžom uklapaju u imidž brenda
- Obavestiti veliki broj ljudi o novom mestu u Beogradu

Ciljna javnost jesu svi ljubitelji kvalitetne kafe, kao i svi oni koji vole da probaju nove ukuse i steknu nova iskustva. Važno je bilo privući trendsetere koji imaju pozitivan imidž i uživaju kredibilitet, sa ciljem da se podrži poverenje u *Doncafé* brend. Putem digitalnih kanala, osvežiti imidž brenda i obratiti se onima kojima su društvene mreže izvor informisanja i kanal za komunikaciju.

Strategija

Za strateški pristup odabran je **storytelling u svim fazama komunikacije**, kako bi se naglasile sve specifičnosti ovog kompleksnog projekta: kafa kao strast i ekspertiza kompanije *Strauss Adriatic*, uz specifičan ambijent koji naglašava uživanje u *Doncafé* kafama. Odabrani pristup podržan je kreativnom direkcijom, postavljenom tako da svi elementi asociraju na kafu i izazivaju pozitivne aspiracije vezane za kafu. Celokupna komunikacija sadržala je ključnu nit – uživanje u posebnim trenucima ispijanja kvalitetne kafe i napitaka od kafe.

Taktike

Otvaranje kafeterije *Café Doncafé* činile su tri faze – tizer, svečano otvaranje i *storytelling* faza nakon otvaranja.

Realizacija aktivnosti

☐ Faza I – kraj septembra „Tizer faza”

Dve nedelje pre otvaranja, organizovano je druženje sa ženskom košarkaškom reprezentacijom Republike Srbije uoči odlaska na Evropsko košarkaško prvenstvo, u

prisustvu medija. Košarkašice su deci delile poklone, a **vezivni element bila je Doncafé kafa koju su posetioci SC UŠĆE konzumirali u prolazu**, što je unapred kreiralo vezu sa *Doncafé* brendom. Ovo je bila najava otvaranja kafeterije, namenjena kako posetiocima *Ušća* tako i svim ljubiteljima kafe koji prate *Doncafé* i košarkašice na društvenim mrežama. Tradicionalni mediji su doprineli tako što su informaciju o očekivanom otvaranju kafeterije plasirali do potrošača, povezujući kafeteriju sa košarkašicama koje imaju pozitivan imidž u javnosti i predstavljaju dobre komunikatore za koncept uživanja u kafi. Tako je **pozitivan imidž srpskih košarkašica povezan sa Doncafé brendom**.

O otvaranju su desetak dana ranije bile informisane i **zvanice koje su dobile poziv na ceremoniju putem dizajnirane personalizovane pozivnice**, među kojima su opet bili i mediji. Pozivnice za otvaranje su dizajnom i sjajnom produkcijom doprinele aktuelizaciji brenda i njegovoj atraktivnosti. Takođe, otvaranje je najavljeno na društvenim mrežama, a infomacija o otvaranju je objavljena na svim kanalima na sam dan otvaranja i u danima posle, kada su postavljene fotografije sa događaja.



❖ Faza II – 2. oktobar „Svečano otvaranje kafeterije *Café Doncafé*”

Otvaranje je realizovano u večernjim satima uz prisustvo velikog broja gostiju iz javnog života i medija, poslovnih partnera, saradnika i prijatelja kompanije. Na samom otvaranju gostima je priređena jedinstvena atmosfera uz dobru muziku, zabavne elemente, druženje sa poznatima i uživanje u raznovrsnim ukusima. S namerom je izbegnuto formalno obraćanje menadžmenta kompanije, koji su svoje goste dočekali na

ulazu i družili se sa njima sve vreme. Moderator Ivan Tomić je u neformalnoj atmosferi proveo goste kroz „**barista šou**” koji je izveo čuveni **Stavros Lamprinidis iz Grčke, svetski prvak u pripremi tradicionalne kafe** u kategoriji *Džezve Ibrik*. Performans koji se izvodi na svetskim takmičenjima i sastoji se od ispisivanja po kafi, kao i kuvanju specijalnom tehnikom koja podiže gust beli dim koji se širi po celoj kafeteriji, gosti su mogli da prate na **Instagramu i na TV ekranima u kafeteriji**.



Instagram kanal *Cafe Doncafe* postavljen je na dan otvaranja, sa ciljem da prve aktivnosti na ovom kanalu budu vezane za otvaranje. Na taj način kanal je zaživeo i stekao veliki broj pratilaca u veoma kratkom periodu.

Trio barista je na samom kraju performansa iscrtao razne oblike po espresso kafi, koristeći tehniku *latte art*. Pored uživanja u ispijanju kafe i jedinstvenom performansu, gostima je tokom cele večeri bilo omogućeno i **slikanje na photo booth-u koji je bio deo scenografije**.

Uz različite rekvizite koji su gostima bili na raspolaganju, *photo booth* je bio **mesto za druženje i zajedničko fotografisanje**, pa je ova aktivacija plnila osmehe prisutnih. Svi koji su se slikali na *photo booth-u*, dobili su odštampane fotografije, a istovremeno su im bile dostavljene i na njihove Fejsbuk profile ili imejl, kako bi mogli iste večeri da ih podele na društvenim mrežama. **Gosti su fotografije sa događaja delili na Instagramu, koristeći #cafedoncafe što je doprinelo vidljivosti kafeterije i na mapi novih mesta u Beogradu.** Pored svojevrsne atrakcije, *photo booth* je imao ulogu da motiviše goste da šeruju fotografije sa otvaranja kako bi se proširila priča o kafeteriji. Prilikom odlaska, gosti su dobili brendirane cegere



na kojima su bili odštampani zanimljivi citati o kafi i u kojima su bili personalizovani pokloni za dame i muškarce (jastučići sa citatima i majice).



NA LICU MESTA

Piše: S. Ilić
Foto: PR



OTVOREN CAFÉ DONCAFÉ

O dnevno ljubitelji kafe imaju priliku da uživaju u novoj oazi ispunjenoj karakterističnom aromom koja izaziva sva čula. U Soping centru Ušće otvorena je kafeterija **Café Doncafé**, čija se specifičnost ogleda i u enterijeru koji posvećena pruža jedinstvenu atmosferu. Goste će posluživati vrhunski baristi sa dugogodišnjim iskustvom u ugostiteljstvu i pripremanju *specijaliteta* od kafe. Svi komadi drveta posebno su izmereni i sastravljeni, a ceo ambijent vezan je za ovaj napitak da bi doživljaj bio potpun. Kafeterija u ponudi ima i odličan izbor lagane hrane. Na prošlonedeljnom otvatanju ovog kurka za dobre vibracije bio je zadivljen sveški prak u pravljenu tradicionalne kafe Stavros Lamprinidis iz Grčke.



Olivera Jokić
Đorđe Pavlov

Faza III – „Storytelling faza”

Nakon svečanog otvaranja nastavljen je *storytelling* – ponovnim povezivanjem sa poznatim ličnostima koje imaju prepoznatljiv pozitivan imidž, brend je još jednom aktuelizovan.

U ovoj fazi realizovani su: **foto session** sa autorima emisije „Bulevar” emitovane na TV B92, koji je objavljen u *Story Café*, uz fotografije kafeterije i uživanja u kafi koja dolazi iz *Doncafé-a*.

Nakon toga organizovano je i **druženje sa čitateljicama JOY magazina**, s obzirom na to da njihovu publiku čine žene, koje su ujedno i ključna publika kojoj se obraćalo. Na kraju je upriličen i **media branch** sa poznatim pevačem Sergejem Četkovićem, kada su najavljeni

Storycafé
helenizam i spoznati

7 NAJLEPŠIH KAFETERIJA EVROPE

Najpopularniji gradovi za doček Nove godine

2019 putovanje sa 81-pločnom Gutmom po dnev klubovima Njujorka

Dom Perignon
Mehurčić koji su opčinili svet

Mik Džeger
Dekadencija je prijatna, zar ne?

Insajderski vodič kroz kafu

MISTIČNA KRALJICA AROME I UŽITKA

ŠTA SE PRIČA NA BULEVARU
Vladimír Borđević, Nevena Mađžarević i Ivan Tomić

koncerti u Beogradu i Novom Sadu. Specijalna reportaža sa druženja, objavljena je u *Hello magazinu* za koji je urađen foto-session.

Druženje sa poznatima organizovano je sa ciljem da se pozitivna priča o kafeteriji nastavi i da je ispričaju osobe koje imaju pozitivan imidž i uživaju poverenje u javnosti. Mediji su pisali o novoj kafeteriji meces i po dana nakon otvaranja, što je direktno uticalo na realizaciju i uspeh *storytelling* faze.

Nepredviđeni izazovi

Najveći izazov bio je da se otvaranje kafeterije predstavi kao jedinstveni projekat i da se kompanija sačuva od povezivanja sa proširenjem delatnosti i ulaskom u oblast ugostiteljstva. Pažljivo kreiranim porukama, izborom komunikatora i B2B relacijama, ovaj rizik je izbegnut. *Café Doncafé* je jedina kafeterija u vlasništvu kompanije i u njeno funkcionisanje se ulaže mnogo energije i truda kako bi koncept zaživeo u potpunosti. U nastupima u javnosti, uvek je akcenat na kafi i ekspertizi koju *Doncafé* brižljivo neguje, te da je ambijent *CaféDoncafé-a* podređen uživanju u kafi i specijalitetima od kafe, koju prave eksperti kojima je kafa velika strast.

Efekte kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Kampanja je ocenjena kao **odlično osmišljena i uspešno realizovana** od strane menadžmenta kompanije, a dokaz za to je činjenica da je kafeterija *Café Doncafé* nastavila da živi i pruža svim ljubiteljima kafe jedinstveni osećaj u svako doba dana.

Novo mesto za ljubitelje kafe Ljubitelji kafe od sada mogu da uživaju u Café Doncafé kafeteriji, otvorenoj u šoping-centru UŠĆE. Sem jedinstvene ponude različitih kafa, posetioce očekuje i specifičan enterijer. Ovo je mesto gde se direktno susrećemo sa našim potrošačima pa čemo moći da oslušnemo njihove želje i potrebe kada je reč o izboru kafa, a posluživače ih vrhunski baristi sa dugogodišnjim iskustvom u ugostiteljstvu i pravilnom pripremanju napitaka od kafe', izjavio je na otvaranju kafeterije Siniša Daničić, generalni direktor kompanije "Strauss Adriatic".



Novi Café Doncafé

Café Doncafé novootvorena je kafeterija u UŠĆE Shopping Centru, namenjena svim ljubiteljima kvalitetne kafe. Pored jedinstvenog doživljaja koje pružaju prepoznatljivi ukusi kafa koje dolaze iz Doncafé-a, specifičnost kafeterije je i enterijer koji u potpunosti dočarava kafu i posetiocima pruža jedinstvenu atmosferu.



Odziv gostiju na svečanom otvaranju bio je odličan – 85 procenata pozvanih gostiju prisustvovalo je otvaranju, od toga više od 30 novinara iz 22 redakcije. Javnost se o



otvaranju kafeterije informisala iz više od **65 medijskih izveštaja**, od čega 41 u štampanim medijima, uključujući gotovo sve dnevne novine i *lifestyle* magazine. Specifičan koncept kafeterije učvrstio je poziciju kompanije *Strauss Adriatic* kao lidera u inovacijama koje nudi ljubiteljima kafe.

Kampanja je 2015. godine nagrađena od strane UEPS-a (Udruženje ekonomskih propagandista Srbije) u kategoriji **Brend PR**, u kojoj konkurišu poznati domaći i svetski brendovi sa kampanjama koje su u tekućoj godini realizovane na teritoriji Srbije.

Otvorena kafeterija Café Doncafé



Kompanija Strauss Adriatic otvorila je 2. oktobra u Ušće shopping centru kafeteriju Café Doncafé, namenjena svim ljubiteljima kvalitetne kafe.

Kako je rečeno, osim jedinstvenog doživljaja koji pružaju prepoznatljivi ukusi kafa koje dolaze iz Doncaféa, specifičnost kafeterije je i enterijer koji u potpunosti dočarava kafu i posetiocima pruža jedinstvenu atmosferu.

Bogatu ponudu kafeterije čine kafa i različit napici od kafe,

spravljeni od proizvoda iz Doncafé portfolija. Osim kafe, kafeterija Café Doncafé je za svoje goste pripremila i ponudu hrane, u vidu sendviča, salata i kolača. Kako bi ugodaj bio potpun, ambijent kafeterije, u svim detaljima, neodoljivo podseda na kafu i na taj način odražava Doncafé strast i posvećenost ovom napitku. Specifičnost ovog enterijera je to što su svi komadi drveta posebno izmereni, projektovani, isečeni i sastavljeni. Svi elementi ovog doživljaj sveta kafe čine potpunim, ističu iz kompanije.



Uživajanje u kafi

Café Doncafé novootvorena je kafeterija u UŠĆE Shopping Centru, namenjena svim ljubiteljima kvalitetne kafe. Pored jedinstvenog doživljaja koje pružaju prepoznatljivi ukusi kafa koje dolaze iz Doncafé-a, specifičnost kafeterije je i enterijer koji u potpunosti dočarava kafu i posetiocima pruža jedinstvenu atmosferu.

Bogatu ponudu kafeterije čine kafa i različiti napici od kafe, spravljeni od proizvoda iz Doncafé portfolija. U ponudi će biti napici iz espresso kategorije, napravljeni od proizvoda premium brenda Doncafé Professional Espresso, kao i tradicionalna i filter kafa ali i kokteli na bazi kafe...

Zaključak i preporuke

Ceo koncept osmišljen je veoma pažljivo. Vodilo se računa o tome da se preko realizacije projekta kafeterija *Café Doncafé* uvede kao **novi brend** i dodatno učvsti *Doncafé* brend. Kreativan pravac koji je u celoj kampanji izazivao pozitivne aspiracije u vezi kafe bio je **značajna podrška u prepoznavanju Doncafé** brenda kao inovativnog i modernog, brenda koji prati život i aspiracije savremenog potrošača.

Prisustvo velikog broja poznatih i odličan publicitet doprineli su željenom doživljaju kafeterije, što je učinilo da je kafeterija *Café Doncafé* uvek puna gostiju.

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Zvanična veb-strana *Doncafé* <http://www.doncafe.rs>

Zvanična Fejsbuk stranica „Ljubitelji kafe”
<https://www.facebook.com/ljubitelji.kafe>

Odabrane medijske objave:

Objave u štampanim medijima

Lepota i zdravlje, 20. septembar 2014; *Politika*, 03. oktobar 2014; *Danas*, 06. oktobar 2014; *Pregled*, 06. oktobar 2014; *Hello*, 06. oktobar 2014; *Vječernje novosti*, 06. oktobar 2014; *Naše novine*, 09. oktobar 2014; *Cica*, 10. oktobar 2014; *Bizliffe*, 11. oktobar 2014; *Instore*, 14. oktobar 2014; *Lisa*, 17. oktobar 2014; *Pećinačke novine*, 17. oktobar 2014; *City magazine*, 20. oktobar 2014; *Lepota i zdravlje*, 21. oktobar 2014; *Biznis magazin*, 21. oktobar 2014; *Ona*, 21. oktobar 2014; *Story*, 21. oktobar 2014; *Gloria*, 03. novembar 2014; *Vojvodanski magazin*, 04. novembar 2014; *Progressive magazin*, 05. novembar 2014; *Bazar*, 07. novembar 2014; *InStore*, 12. novembar 2014; *Café Bar*, 26. novembar 2014; *Story Café*, 12. novembar 2014.

<http://bif.rs/2014/10/otvorena-kafeterija-cafe-doncafe/>

<http://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/hrana-vesti/2635-parti-povodom-otvaranja-kafeterije>

<http://progressivemagazin.rs/online/otvorena-kafeterija-cafe-doncafe/>

<http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Otvorena-kafeterija-Caf-Doncafe>

<http://coffeelove.rs/kao-dete-u-prodavnici-igracaka-coffeelover-na-otvaranju-doncafe-kafica/>

<http://wannabemagazine.com/otvorena-kafeterija-cafe-doncafe-uzivanje-u-autenticnom-ambijentu-koji-docarava-kafu>

<http://www.bizlife.rs/vesti/72970-nova-doncafe-kafeterija-u-uscu>

<http://www.gakovic-usluge.com/sr/nova-doncafe-kafeterija-u-us%C4%87u>

<http://zena.tvbest.rs/4175-recept-za-savrsenu-kafu-krije-se-u-osobi-koja-je-sprema-za-vas-foto>

<http://blog.usceshoppingcenter.com/da-li-ste-za-kafu-ja-jesam/#more-1565>

<http://www.usceshoppingcenter.com/sr/events/145/cafe-doncafe-novi-clan-ue-porodice>

<http://www.grazia.rs/u-fokusu/u-fokusu/otvorena-kafeterija-caf%C3%89-doncaf%C3%89>



„DRAMA U TAKSIJU”

*Jugoslovensko dramsko pozorište i McCann
Beograd*



JUGOSLOVENSKO
DRAMSKO
POZORIŠTE

McCANN
BEOGRAD

Jugoslovensko dramsko pozorište

Jugoslovensko dramsko pozorište – JDP Beograd, osnovano 1947, oduvek je bilo jedno od najvažnijih i najreprezentativnijih teataru u bivšoj Jugoslaviji. JDP je

najveće dramsko pozorište u regionu. Od osnivanja do danas ova kuća sačuvala je svoje osnovne principe: **angažovani su najbolji glumci i najbolji reditelji** na predstavama po klasičnim i savremenim delima, kako domaćih tako i stranih autora. **Akcentat je na novom čitanju poznatih drama i na inscenaciji smelih novih drama** koje se bave aktuelnim temama – od Šekspira do Biljane Srbljanović.



Autor fotografije: Gorčin Stojanović

Jugoslovensko dramsko pozorište je vodeća pozorišna kuća ne samo u Srbiji već i u regionu. Gostuje širom sveta u velikim državnim pozorištima i na značajnim internacionalnim pozorišnim festivalima. Sa preko **65 godina tradicije i stotinama premijera**, JDP je jedan od simbola kulturne scene Beograda i Srbije. Član je prestižne Evropske pozorišne unije (*Union des Théâtres de l'Europe*) od 2006. godine. **JDP je višestruko nagrađivano na svim vodećim festivalima u regionu i Srbiji.**

Kampanja „Drama u taksiju”

„Ako mladi neće u pozorište, dovedimo pozorište kod njih – na ulice grada i na internet.”

Tim agencije *McCann Beograd* osmislio je i realizovao kampanju „Drama u taksiju” za *Jugoslovensko dramsko pozorište*, koja predstavlja nastavak promotivne kampanje *JDP-a* koja je započeta sedam meseci ranije sa setom televizijskih oglasa „pOsetite JDP”. Cilj kampanje „Drama u taksiju” bio je da privuče novu, mladu publiku na postojeće predstave *JDP-a*, korišćenjem kanala primerenih ciljnoj grupi (onlajn-virali uz podršku kreiranja sadržaja na društvenim mrežama). Za potrebe ove kampanje kreirana su **tri kratka video-filma, snimljena metodom skrivene kamere na ulicama Beograda.**

Glumci *JDP-a* Nebojša Ljubišić, Slobodan Tešić i Stefan Bundalo, glumeći taksiste, putnicima su preporučivali sižee klasičnih predstava Šekspira i Dostojevskog (koje se nalaze na repertoaru *JDP-a*), na način svojstven „ispovedačkom” stilu, tako da putnici pomisle da se radi o životnim pričama.

Priče iz predstava „*Otelo*“, „*Zločin i kazna*“ i „*Mletački trgovac*“, ovom prilikom ispričane su na originalan način. Radnje ovih dela smeštene su u realan život i svedene su na najuzbudljivije, najšokantnije i najemotivnije dramske momente u trajanju od samo dva minuta.



Virali su postavljeni na JuTjub kanalu i u kratkom vremenu su imali na stotine hiljada pregleda, nebrojene pozitivne reakcije na društvenim mrežama kao i značajan odjek u medijima u zemlji, regionu, ali i u svetu. Ova interaktivna i moderna kampanja na drugačiji i pristupačiji način približila je repertoar pozorišta potencijalnoj publici.

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Iako *JDP* spada u pozorište „za koje se zna“ i koje ima dugogodišnju dobru reputaciju, primećeno je da se među mladima smanjuje interesovanje za posetu pozorištima generalno, pogotovo usled uticaja lako dostupnih, jednostavnih i brzih oblika zabave (na prvom mestu sadržaja na društvenim mrežama i JuTjub kanalu).

Kreativnom radu na kampanji prethodilo je prepoznavanje i fokusiranje „problema“ od strane *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*, kao i ozbiljno agencijsko strateško promišljanje na koji način pristupiti rešavanju tog problema. Kako su **budžetska sredstva bila ograničena**, a

potrebno je bilo „takmičiti se“ sa neverovatnom količinom zabavnog, neopterećujućeg, nekada apsurdnog i bizarnog, često i frivolnog, lako dostupnog sadržaja na internetu, kao i u svim ostalim medijima, zadatak se dodatno komplikovao. **Agencija McCann je znala da je neophodno ući u „digitalnu arenu“ i sličnim sredstvima**

Kada je utvrđeno da se *JDP* doživljava kao „elitističko pozorište“, „omiljeno i kultno u određenim krugovima“, ali ne i među „široom publikom“, zadatak je bio „otvoriti ga ka novoj publici“, „mladim ljudima kojima pozorište nije u fokusu pažnje“.

„pobediti” ne samo mnogo veće brendove već i mnoštvo drugih, nebrendiranih materijala, u borbi za pažnju ljudi koji su sazreli u 21. veku.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Cilj kampanje „Drama u taksiju” bio je da **privuče novu, mladu publiku na predstave JDP-a**. Osnovni cilj omogućio je definisanje podciljeva:

- ➔ **Najaviti** pozorišnu sezonu
- ➔ **Povećati svest o trenutnoj situaciji** u kojoj se pozorišta nalaze
- ➔ **Promeniti percepciju** publike vezanu za *JDP*
- ➔ **Zainteresovati širu javnost** za odlazak u pozorište

Primarna **ciljna grupa** bili su mladi uzrasta od 25 do 35 godina, kao populacija koja najviše koristi internet kanale u svakodnevnoj komunikaciji, a potencijalno je „zrela” za predstave *JDP-a*. Pored toga, kampanja je bila usmerena i na širu javnost, kao i na medije kao kanal komunikacije ka ciljnim grupama. Redovni posetioci pozorišta targetirani su kao najznačajniji influenseri, koji bi se vrlo rado uključili i podržali kampanju.

Strategija

U situaciji u kojoj ljudi nisu motivisani da dođu u pozorište – odlučeno je da pozorište bude „dovedeno” njima: **prvo na ulice, a zatim i na internet**. Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno, **odlučeno je da primarni kanal komunikacije bude na digitalnoj platformi** upravo zbog publike kojoj se trebalo obratiti. Strategija je bazirana na privlačenju medijske pažnje, kako bi se repositionirao i osvežio imidž *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*.

Taktike

Gerila akcijom na ulicama snimljenom skrivenom kamerom, a potom objavljivanjem video-zapisa na JuTjub kanalu *JDP-a*, **bez medijskih ulaganja**, organskim *reach-om* **uz pomoć i podršku influensera** koji su video-zapise podelili sa svojom publikom, u kratkom roku doprlo se do velikog broja ljudi, korisnika

Među prvim osobama koje su video-zapise podelile na svojim društvenim mrežama bili su i kantautor **Vlado Georgiev** i voditelj **Ivan Ivanović**, osobe sa najvećim brojem Tviter pratilaca u Srbiji, ukupno preko **400.000** u tom trenutku.

interneta, primarne ciljne grupe. Mediji su počeli da izveštavaju o jedinstvenosti kampanje, a u daljoj komunikaciji učestvovali su neki od najpoznatijih glumaca kao što su Nikola Đuričko i Branislav Lečić.

Kampanja je sprovedena u letnjim mesecima, kada pozorište nema predstave i ne oglašava se na uobičajeni način u plaćenim medijima (što je slučaj u ostalim periodima godine), kako bi se napravio svojevrsni uvod i najava za jesenji repertoar.

Realizacija aktivnosti

☞ Faza I – Pripremna faza (maj–jun 2014)

Pripremi „Drame” prethodile su sledeće aktivnosti:

☞ Odabir glumaca

Pri izboru glumaca vodilo se računa da ne budu „na prvu loptu prepoznatljivi” širokom auditorijumu. Ovo je bio i jedan od najtežih zadataka, jer u *JDP-u* glume isključivo zvezde velikog kalibra, te se kasnije moralo pristupiti i delimičnom, nenametljivom „maskiranju”. Odabrani glumci bili su **Nebojša Ljubišić, Slobodan Tešić i Stefan Bundalo – glumci koji igraju u predstavama u predstojećoj sezoni.**

☞ Odabir predstava i priprema sadržaja

Prilikom izbora „drama” koje je bilo potrebno predstaviti publici, agencija *McCann* se vodila repertoarom *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*. **Izabrane su tri predstave sa repertoara: „Otelo”, „Zločin i kazna” i „Mletački trgovac”** koje su predstavljene iz drugačijeg ugla pod nazivima **„Napetije nego kod Šekspira”, „Dostojevski na beogradskim ulicama” i „Venecijanska osveta na srpski način”**. Priče poznatih autora glumci su ispričali kao svoje intimne lične priče, a kreativni tim agencije pobrinuo se da sadržaj koji se prepričavao bude potpuno uverljiv i realan.

☞ Tehnička priprema

Produkcijski tim *Emote Productions* uradio je izvanredan posao sa **„skrivanjem” četiri kamere i tri mikrofona u taksiju**, kao i u koordinisanju sa dispečerskom službom *Žutog taksija* koja je „preпустиła” klijente koji su se prevozili. Iza ili ispred taksija sve vreme je bio još jedan automobil u kome se nalazila **ekipa koja se brinula da sve kamere i mikrofoni rade, da glumac vozi pravim putem na zadatu adresu**, da daje uputstva glumcima preko radio-veze i „bubice”, kao i o svim ostalim tehničkim detaljima. **Snimanje je trajalo tri dana**, za to vreme je obavljeno **preko dvadeset vožnji** i realizatori su neizmerno uživali u svakoj od njih.

Ono što je mnogima bilo **zanimljivo kada su video-zapisi dospeli u javnost** – neki od putnika su prepoznali priče, čuli su se komentari poput „Ti kao Raskolnjikov, čoveče!”, ili „To kao kod Šekspira u Mletačkom trgovcu”. Glumci su bili toliko uverljivi, a situacija toliko neverovatna, da su i pored toga građani ipak „nasedali” dalje na priču.

Ljudi koje je moguće videti u viralima „pokupljeni su na kvaku”, na ulici. **Nijedna osoba u taksiju nije prepoznala glumce. Nijedna osoba nije reagovala negativno.** Konačno, procenat uspešnih vožnji bio je preko 90 procenata, što je daleko više nego što je očekivano, uzimajući u obzir sve date okolnosti.

➔ Obrada video-zapisa i priprema virala

Za video-materijale izabrani su oni za koje je smatrano da imaju **najzanimljivije reakcije**, pazeći da se ne otkrivaju nikakvi intimni detalji iz njihovih života, jer je bilo i ljudi koji su reagovali na način „Nije to ništa, da čujete tek šta se meni desilo”.

🔸 Faza II – Realizacija kampanje (01. jul 2014)

Nakon kreiranja sva tri video-zapisa, sproveden je u delo ranije osmišljen detaljan i **koordinisan PR plan tzv. „seed-ovanja” sadržaja na internetu**, kako bi materijal videlo što više ljudi. Svakako je pomoglo to što su ovi video-materijali toliko zanimljivi, da su ih mnogi ljudi i mediji sami po sebi preuzimali i delili među sobom.

Kanali komunikacije korišćeni za potrebe kampanje bili su viralni video-zapisi koji su deljeni pre svega na sopstvenim medijima (društvene mreže), a zbog zanimljivog sadržaja našli su se i na „zasluženim” medijima. Realizacija je započeta 01. 07. 2014. godine.

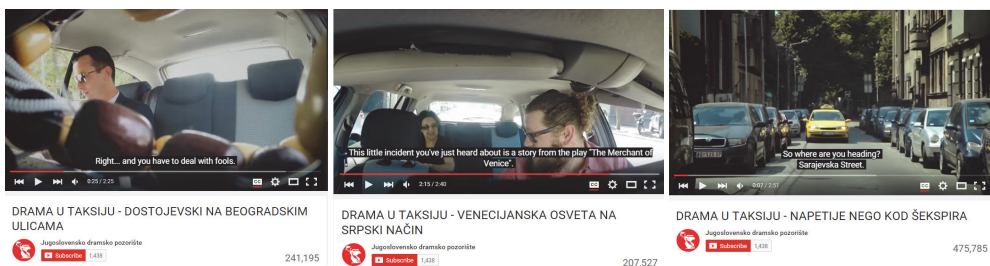
Materijali su postavljeni na Jutjub kanal, Fejsbuk stranicu i Tviter nalog *JDP-a*, odakle su ih preuzimali pojedinci i mediji i time je kampanja postala „viralna”. U realizaciji ove kampanje **nisu korišćene plaćene objave**, niti bilo kakav drugi oblik plaćenog medijskog prostora – ni u onlajn, ni u tradicionalnim oflajn-medijima.

Za potrebe realizacije kampanje korišćeno je više kanala komunikacije.

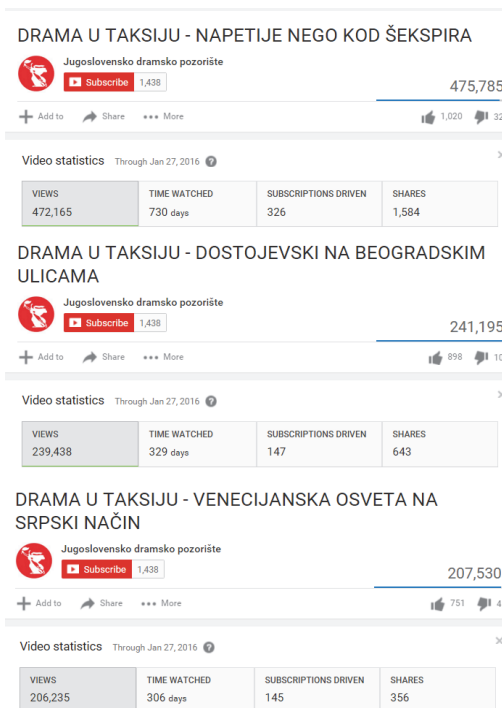
Društvene mreže

➔ JuTjub

Video-zapisi kampanje „Drama u taksiju” najpre su postavljeni na JuTjub kanalu *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*, odakle je materijal deljen i predstavljan na drugim društvenim mrežama i u onlajn-medijima. Postoje tri „drame” kako je to prethodno i navedeno, koje su u vrlo kratkom periodu skrenule pažnju javnosti i postale hit.



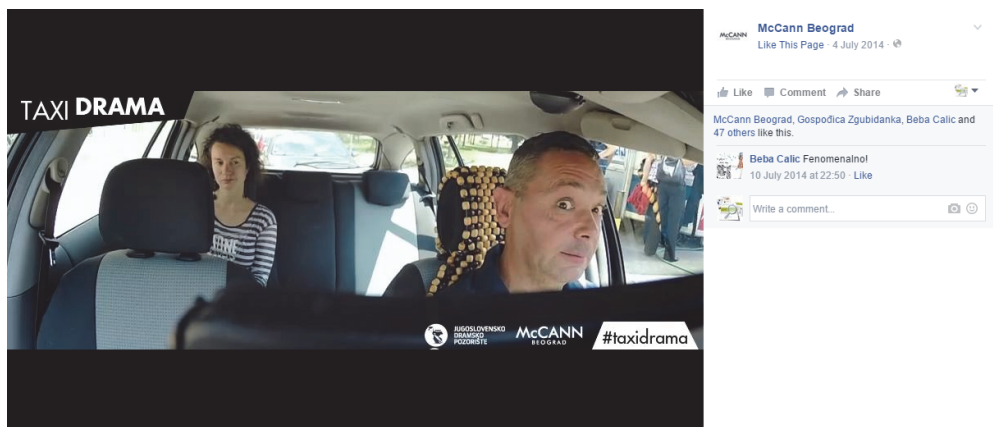
Komentari na ovom kanalu, odnosno postavljenim viralima bili su veoma pozitivni. **Korisnici su citirali putnike i glumce** – „...mi stanujemo blizu ambasade, ja mislio čovek zalut'o...” „Crn k'o telefon”, „Deso, sine, nemoj da te tata zgazi kolima! Kakvo uzimanje?” „Ja sam malo bio pa znam”, „Mora od nečega da se živi”, „A jeste se bar oženili?” „Pa to neki manijak”... **Bilo je mnogo reči hvale** poput „Bravo”, „Najbolja kampanja ikada”, „Tako se to radi”, „Ovo je pravi primer gerila marketinga”, ali i pozdrava sa teritorije bivše Jugoslavije i inostranstva, što ukazuje na to da je **kampanja privukla veoma veliku pažnju**. Kako se to odrazilo u brojkama, prikazano je u nastavku.



Pored **stotina hiljada pregleda**, skoro **3.000 lajkova**, kanal je zapratilo nešto više od **600 korisnika**, što trenutno čini skoro polovinu pratilaca JuTjub kanala *JDP-a*.

➔ Fejsbuk

Linkovi ka video-zapisima prosleđeni su u vidu zvaničnih objava na Fejsbuk stranicu *JDP-a*, odakle su ga **najpre glumci i zaposleni u pozorištu delili, kao najznačajniji influenseri**. U komunikaciju su se uključili pojedinci i mediji koji su sadržaj preuzimali i delili ga dalje. Agencija u prvoj fazi nije koristila direktno svoje kanale na društvenim medijima, jer je **osnovna ideja bila da kampanja zaživi „organski”**, pa da je tek potom agencija *McCann* podeli na svojim kanalima.



➔ Tviter

Sa zvaničnog naloga *Jugoslovenskog dramskog pozorišta* na Tviteru @JDPBgd, odmah nakon postavljanja virala na JuTjub, krenule su prve objave o „drami”.



JDP @JDPBgd · 1 Jul 2014
 DRAMA U TAKSIJU - NAPETIJE NEGO KOD ŠEKSPIRA: youtu.be/0Hb9ng5jLrs #taxidrama



DRAMA U TAKSIJU - NAPETIJE NEGO KOD ŠEKSP...
 TAXI DRAMA More Exciting than Shakespeare Check out how the citizens of Belgrade took part in the plot of a famous theatre production. Pogledajte kako su gra...
[youtube.com](https://youtu.be/0Hb9ng5jLrs)

Korisnici ove mreže u neverovatno kratkom periodu započeli su deljenje sadržaja koristeći haštag #taxidrama ili manje korišćen #dramautaksiju.

🔄 Tweets most retweeted



JDP @JDPBgd · 3:01 PM - 1 Jul 2014 via Twitter for Websites 🔄 87 ⭐ 142
 DRAMA U TAKSIJU - NAPETIJE NEGO KOD ŠEKSPIRA: youtu.be/0Hb9ng5jLrs #taxidrama

★ Tweets most favorited



JDP @JDPBgd · 1:01 PM - 1 Jul 2014 via Twitter for Websites 🔄 87 ⭐ 142
 DRAMA U TAKSIJU - NAPETIJE NEGO KOD ŠEKSPIRA: youtu.be/0Hb9ng5jLrs #taxidrama

Tvit „Drama u taksiju” od svih *JDP* tvitova najviše puta je podeljen i *favorovan*, što je znatno uticalo na vidljivost kampanje, ali i samog naloga *JDP-a*, koji je dobio pratioce na taj način.

U komunikaciju se uključila i agencija *McCann Beograd* sa svog naloga *@McCannBelgrade*, ponosno predstavljajući svoj rad javnosti. Tvitovi koji se odnose na kampanju „Drama u taksiju” do danas se nalaze na poziciji najpopularnijih tvitova agencije.

★ Tweets most favored

McCann Beograd @McCannBelgrade 12:08 PM - 20 Sep 2014 via Twitter Web Client 🔄 7 ★

28
Naša kampanja #taxidrama za @JDPBgd osvojila je #SoMoBorac nagradu za najbolji viralni blockbuster! #weekend2014 <http://t.co/aW42r66CN3>

McCann Beograd @McCannBelgrade 9:51 AM - 20 Jan 2015 via Twitter Web Client 🔄 6 ★ 22

Redovi za karte @JDPBgd @RaiffeisenBanka. Stvarno možemo ;) <http://t.co/8xfXA5HJWZ>

Onlajn i tradicionalni mediji

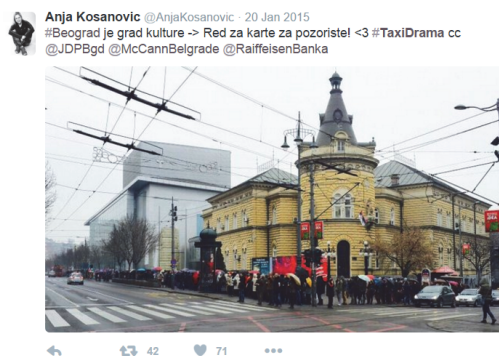
Svi mediji su samostalno preuzeli vest, kako tradicionalni tako i njihova onlajn-izdanja. Tu spadaju stručni portali (*Media-marketing*, *Advertiser Serbia*, *Marketing mreža* itd.) i izdanja informativnih medija – *Politika*, *Danas*, *Blic*, *Kurir*, *24 sata* i slični. Kampanja se našla i na stručnim portalima iz regiona i inostranstva (BiH, Hrvatska, Francuska, Tajland...). Vest o kampanji prenele su i televizijske stanice *RTS*, *Studio B*, *Prva TV*, *B92* i drugi.

Kampanja je pridobila nezapamćenu pažnju medija, pa su se tako istog dana u onlajn-medijima pojavili naslovi poput „**Ovako se nikad niste vozili u taksiju: Beogradski glumci zaslužni za sjajan gerila marketing**”, „**Pogledajte sjajnu reklamu za *JDP* i posetite pozorište**”, „**Pozorište u taksiju**”, „**DRAMA U TAKSIJU: Ovakvim vožnjama u centru Beograda se niko nije nadao!**”, „**Šta rade Šekspir i Dostojevski u beogradskim taksijima?**”.

❖ Faza III – Period nakon realizacije

Aktivnosti na društvenim mrežama utihnule su nakon petnaestak dana, ali se priča o „drami” nastavlja i nekoliko meseci kasnije. Poseta *JDP-u*, odnosno zainteresovanost publike zabeležena je i objavljena krajem januara 2015.

Kao svojevrsni nastavak kampanje, usledila je **akcija sniženja cena karata**, u saradnji *JDP* i njihovog dugogodišnjeg sponzora *Raiffeisen* banke, **kada su karte za januarski i februarski repertoar 2015. godine rasprodate u roku od nekoliko dana**,



uz velike redove zainteresovanih posetilaca. Posle ove objave koja opisuje **red prilikom kupovine karata**, suviše je komentarisati da li je kampanja imala efekta i ostvarila ciljeve.



Autor fotografije: Jovo Marjanović

Nepredviđeni izazovi

Iako verovatno izgleda prilično jednostavno, sada kada već svi znaju napamet i citiraju rečenice koje glumci izgovaraju u svojim viralnim minijaturama, sama kampanja je pažljivo pripremana mesecima, vodilo se računa o svakom detalju koji je u ovakvoj kampanji moguće predvideti.

I pored svih priprema, agencija je računala na to da je mali milion stvari mogao da krene naopako: na svakih dva sata morale su da se menjaju baterije kamera, vožnje su mogle da budu prekratke ili preduge da se priče ispričaju, glumci su mogli da ne znaju adresu na koju voze ili da nenamerno udare auto, ljudi su mogli da reaguju na ovaj ili onaj način, da ne potpišu saglasnost da se nađu u kampanji, da prepoznaju glumce ili

priče, vide kamere itd. **Kada se na to dodaju vrućina i saobraćajni haos, ne treba da čudi što su glumci posle nekoliko sati vožnje i snimanja bili na ivici snage.** U vezi sa ovim, zanimljivo je pomenuti da u drugom automobilu nije radio klima-uređaj, a da je tonac veći deo snimanja proveo vozeći se u gepeku. Kao što je jedan od glumaca u svom video-zapisu rekao „Haos... Kao jedna dobra pozorišna predstava”.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Kampanja je postigla nezapamćenu pažnju medija kada je reč o promovisanju institucija kulture. **Preko 900.000 pregleda na JuTjub** kanalu, što je četvrtina korisnika interneta u Srbiji, zabeležila su tri viralna video-materijala pod nazivom „Drama u taksiju”, kao i **preko 100 medijskih objava** u Srbiji, regionu i na vodećim svetskim portalima iz oblasti kulture i tržišnih komunikacija.

Komercijalna vrednost ovih objava, i to samo kada se radi o domaćim medijima, iznosila bi preko 200.000 evra.



Veb-strana agencije *McCann* prvi put je preuzela vest o kampanji kada je ona medijski zaživela i kada su postignuti rezultati. Na taj način, **javnost se podsetila na kampanju**

i u 2015. godini, kada je nagrađena na prvom domaćem festivalu integrisanih kampanja *Kaktus*, u Beogradu 29. oktobra 2015. Agencija *McCann* dobila je **Grand Prix** festivala, a *JDP* je proglašen za **oglašivača godine** (takmičile su se kampanje iz 2014. i 2015. godine). Iste godine, kampanja je dobila nagradu **PRIZNANJE** koje dodeljuje *Društvo Srbije za odnose s javnošću*, u kategoriji Upotreba digitalnih medija i novih tehnologija.

Pored velikog odjeka i pozitivnih utisaka u javnosti i nagrada na domaćim festivalima, kampanja je imala uspehe na regionalnoj i internacionalnoj festivalskoj sceni. Osim nagrade **SoMo Borac** za viralni *block buster* na *Weekend Media Festivalu* u Rovinju, nagrade **Zlatni i Srebrni bubanj** na regionalnom festivalu *Golden Drum* u Portorožu, kao i učešća u finalu *AdCup* festivalu, kampanja „Drama u taksiju” dobila je nagradu ulaskom na finalnu *short listu Njujorškog festivala advertajzinga* u kategoriji Društveni mediji i viralni marketing.

Zaključak i preporuke

Ova kampanja funkcioniše u više dimenzija, a na prvom mestu je **direktna komunikacija sa potencijalnim posetiocima**. Zatim, uzimajući u obzir nemogućnost potpune kontrole, **može se smatrati gerila akcijom**. Njen proizvod su tri onlajn video-zapisa, stoga, ovo je i **digitalna kampanja**. Ako se uzmu u obzir kanali njenog širenja, **to je i kampanja na društvenim mrežama**, koja za cilj ima izazivanje pozitivnih reakcija prema *Jugoslovenskom dramskom pozorištu*. **Njena uspešnost se zato može meriti pre svega komunikacionim sredstvima** – brojem pregleda, deljenjem i komentarima na društvenim mrežama; brojem objava na domaćim, regionalnim i stranim portalima, kao i brojem objava u digitalnim, štampanim, radio i elektronskim medijima.

TAXI DRAMA

TASK
THE JUGOSLAV DRAMA THEATER IS KNOWN FOR CLASSICAL PLAYS INTERPRETED IN MODERN WAY. THE CHALLENGE WAS TO ATTRACT NEW YOUNG AUDIENCE.

IDEA
DISGUISED AS TAXI DRIVERS, THREE ACTORS FROM THE THEATER TOOK RANDOM PASSENGERS IN BELGRADE AND TOLD DRAMATIC PERSONAL STORIES, THAT ARE ACTUALLY PLOTS FROM THE FAMOUS PLAYS ON THEATERS' REPERTOIRE. ONLY AT THE END OF THE RIDE, THE TRUTH IS REVEALED AND PASSENGERS GOT FREE TICKETS.

RESULTS
800.000 HITS ON YOUTUBE (MORE THAN QUARTER OF SERBIAN ONLINE POPULATION)
300.000 EUROS EARNED IN MEDIA
ENTIRE 2 MONTHS REPERTOIRE SOLD IN 24H

McCann Beograd
Like This Page · 12 May 2015 · Edited ·

JDP Drama u Taksiju sada i na ulicama Njujorka 😊
Kao jedini predstavnik regiona, ušli smo u finale New York Festivals World's Best Advertising
Veliko bravo za Vladimir Čosić Nemanja Stanković Marija Milanković Maša Bojan Babić Katarina Pribicević Olivera Perkerović Jelena Jakovljević Ljiljana Radosavljević Milena Kubapeel Marija Vicić Rade Kričak Anja Kosanović Dvabravka Perisic Emote Productions Božidar Đokić Rade Šaptović Stefan Bundalo Danka Hasanović Zorana Stanković

Like Comment Share

Nina Brajdić, Julija Dukic, Mina Kilić and 170 others like this.

15 shares 7 comments

View 1 more comment

Mirjana Škrba Cestitam 😊
Like Reply 1 · 12 May 2015 at 11:25

Mina Bieľivuk Bravissim!
See translation
Like Reply 1 · 12 May 2015 at 11:53

Душан Младеновић Свака част
Like Reply 1 · 12 May 2015 at 12:41

Write a comment...

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Veb-strana *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*

<http://jdp.rs/>

Vesti o kampanji i osvojenim nagradama na zvaničnoj veb-strani *JDP-a*

<http://jdp.rs/?s=drama+u+taksiju>

Zvaničan JuTjub kanal *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*

<https://www.youtube.com/channel/UC5nyios7UD3VcTzXzznn1nQ>

„Drama u taksiju - Dostojevski na beogradskim ulicama”

<https://www.youtube.com/watch?v=VlkcsEf3lrQ>

„Drama u taksiju - napetije nego kod Šekspira”

<https://www.youtube.com/watch?v=0Hb9ng5jLrs>

„Drama u taksiju - venecijanska osveta na srpski način”

https://www.youtube.com/watch?v=8W18KSbO_pQ

Zvanična Fejsbuk stranica *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*

<https://www.facebook.com/Jugoslovenskodramskopozoriste>

Zvaničan Tviter nalog *Jugoslovenskog dramskog pozorišta*

<https://twitter.com/JDPBgd>



„ZLATNI MINUT“

Vip mobile i Executive Group



EXECUTIVE GROUP
STRATEGIC ADVISORY

Vip mobile

U novembru 2006. godine kompanija *Vip mobile*, član *Telekom Austrija Grupe*, obezbedila je licencu za GSM 900/1800 i UMTS mreže. *Vip mobile* nudi pun portfolio mobilnih usluga za pripejd, postpejd i poslovne korisnike. *Vip* je do sada najveća grinfild investicija u Srbiji, sa uloženih **868,6 miliona evra**. Na kraju septembra 2015. godine *Vip* je imao **više od 2,1 miliona aktivnih korisnika** uz 22,5 procenata tržišnog učešća i zapošljavao je više od **900 stručnjaka i menadžera**. *Vip* je ekskluzivni strateški partner *Vodafone* u Srbiji. Više informacija može se pronaći na www.vipmobile.rs.



Projekat „Zlatni minut“

Vip mobile u okviru svoje **DOP strategije** svake godine usmerava finansijska sredstva kroz program donacija udruženjima i nevladinim organizacijama koje svojim delovanjem doprinose **rešavanju važnih društvenih problema** i uz veliko angažovanje podižu svest javnosti o temama kojima se bave. *Vip* je od 2008. godine, u okviru novogodišnje donacije, zajedno sa svojim korisnicima donirao značajna sredstva za **podršku slepim i slabovidim osobama, deci bez roditeljskog staranja, žrtvama trgovine ljudima, mališanima sa autizmom, deci oboleloj od astme**. Za 2014. godinu, kao jedna od gorućih tema identifikovana je nedovoljna informisanost šire javnosti o problemima s kojima se **deca obolela od malignih bolesti suočavaju pri integraciji u društvo tokom i nakon lečenja**.

Zajedničkim snagama udruženje *Čika Boca*, kompanija *Vip mobile* i agencija *Executive Group* sprovedli su projekat „Zlatni minut“, koji je nizom akcija i aktivnosti pokrenuo veoma važne teme za decu i mlade u Srbiji, obolele od različitih oblika maligniteta.



Analiza i istraživanje za potrebe projekta

U Srbiji godišnje oko 350 dece starosti do 19 godina oboli od malignih bolesti, od čega je 56 slučajeva sa smrtnim ishodom. Psihosocijalni programi podrške deci i njihovim porodicama tokom i nakon lečenja ne postoje u ovom obliku u zdravstvenom sistemu Srbije. Fokusiranjem na gotovo isključivo telesni aspekt lečenja, zanemaruju se posledice koje rak ostavlja na psihološki i socijalni aspekt života kod ove dece i mladih. Vip mobile je prepoznao važnost Udruženja roditelja, staratelja i prijatelja dece obolele od malignih bolesti Čika Boca, koje se trudi da informiše i edukuje javnost o malignim bolestima, destigmatizuje decu i mlade obolele od malignih bolesti, uključuje ih u normalne životne tokove, ohrabrujući ih da ne usvoje model žrtve koje im okruženje nameće.



Upravo su ovo razlozi zbog kojih je odlučeno da Čika Boca bude partner za 2014. godinu, a na ovu odluku je presudno uticao pozitivan stav Udruženja čije se delovanje može sublimirati u nekoliko poruka – „Maligne bolesti kod dece i odraslih nisu iste”, „Deca su čudesna” i „Niste sami”.

Udruženje je i do 2014. godine realizovalo brojne aktivnosti, ali nije bila sprovedena komunikaciona kampanja, te vidljivost nije bila na zadovoljavajućem nivou. Otuda je i nastao jedan od ciljeva projekta, sadržan u nameri da se podigne vidljivost samog udruženja i njegovih članova. Osim tradicionalnih medija, kao adekvatni kanali za realizaciju zacrtanih ciljeva kampanje identifikovani su i društveni mediji, posebno ako se uzme u obzir upućenost ciljne grupe (deca i mladi) na njih. U tu svrhu korišćene su Fejsbuk stranice Čika Boca i MladiCe. Fejsbuk stranica MladiCe okuplja mlade do 28 godina koji su se u detinjstvu ili adolescenciji lečili od maligniteta.

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Ključne ciljne javnosti projekta „Zlatni minut” bila su upravo deca i mladi oboleli od malignih bolesti, ali i njihovi roditelji, zatim stručna javnost (lekari i psiholozi na onkološkim odeljenjima), kao i šira javnost kojoj je neophodno na pravi način prikazati s kojim problemima se suočava ova grupa stanovništva.

Glavni ciljevi projekta:

- **Destigmatizacija** dece i mladih obolelih od malignih bolesti
- **Uključivanje** obolelih u normalne životne tokove
- **Ohrabrivanje** obolelih da ne usvoje model žrtve koje im okruženje nameće
- **Informisanje i edukacija** javnosti o malignim bolestima kod dece i mladih
- **Podrška roditeljima** dece obolele od malignih bolesti kao izuzetno ranjivoj društvenoj grupi o čijim problemima se nedovoljno govori u javnosti
- **Povećanje vidljivosti** rada organizacije i njeno dugoročno osnaživanje

Strategija

Kao nosioci komunikacije određena su deca obolela od malignih bolesti, kao i **mladi do 28 godina koji su se u detinjstvu ili adolescenciji lečili od maligniteta** (okupljeni u neformalnoj grupi *MladiCe*). Strateški cilj je bio da ključne poruke prenose upravo ova deca koja uprkos svom zdravstvenom stanju mogu i treba **da budu srećna onako kako to samo deca umeju**, a da je na nama kao društvu da im to omogućimo. Ton komunikacije je pozitivan, ohrabrujući, informativan, uz izbegavanje osećanja sažaljenja i samožaljenja koje je kontraindikovano izlečenju dece i njihovoj kasnijoj integraciji u društvo.



Ključne poruke prenošene su kroz sve dogovorene taktike kampanje, a bile su deo svih komunikacionih materijala.

Taktike



Taktike i aktivnosti bile su osmišljene i sprovedene tako da se sa različitim grupama populacije ostvari saradnički, partnerski odnos i da se na taj način njihovi pozitivni efekti progresivno šire. Odlučeno je da **na mesečnom nivou budu organizovane aktivnosti** u kojima će glavni akteri biti upravo deca obolela od malignih bolesti, a da ton komunikacije bude afirmativan, ohrabrujući i optimističan.

Realizacija aktivnosti

Februar

Obeležavanje *Međunarodnog dana dece obolele od raka „flashmob performansom”* u kome je učestvovalo 339 građana, simbolično predstavljajući broj dece koja su obolela od malignih bolesti u prethodnoj godini.



Mart/april

„*MladiCe sade mladice*”, zajednička akcija sadenja mladica sa drugim udruženjima, Gradskim zelenilom i zaposlenima u kompaniji *Vip mobile* u cilju obeležavanja *Svetskog dana planete zemlje* i *Svetskog meseca borbe protiv raka*.

Maj

Akcija „*Primetimo druge*” u kojoj su deca lečena od raka svojim primerom lepog ponašanja preko serije video-spotova demonstrirala zdravim osobama *kako se ponašaju prema nemoćnima i starijima*. Spotovi su emitovani na više TV stanica sa nacionalnom pokrivenošću.



PRIMETIMO DRUGE

Ja sam Nikola.
Deo sam udruženja MLADICE - mladi lečeni od raka.

RADIO mladiCe
radio-mladice.rs



Jun

Uspostavljanje prvog psihološkog savetovališta za decu, mlade i roditelje pogođene rakom, koje se bazira na radu psihologa sa porodicama nakon bolničkog procesa lečenja, u prijateljskom i opuštenom okruženju.

Jul

Organizacija letnjeg kampa „**Mi možemo sve!**” sa ciljem da deca bez pratnje roditelja i u saradnji sa stručnim osobljem, učešćem u radionicama i raznovrsnim kreativnim aktivnostima smanje strah i anksioznost i **nauče da budu nezavisni i ovladaju socijalnim veštinama.**



Avgust

Organizovanje druge **Regionalne konferencije za mlade lečene od raka** iz šest zemalja regiona, sa ciljem da razmenjuju iskustva i saznanja, kao i da sastave formalne i neformalne grupe koje će doprineti osnaživanju njihovog identiteta.

Septembar/oktobar

Pokretanje **foto-radionica** u okviru kojih su *MladiCe* zajedno sa profesionalnim fotografima predstavili svoja „**magična mesta na kojima se osećaju sigurno i slobodno.**” Zabeležena fotografijama, ova mesta su predstavljena na uličnoj izložbi u Knez Mihailovoj ulici pod nazivom „Magični ugao”.



Tokom čitavog projekta

U toku 2014. godine organizovane su **posete MladiCa onkološkim odeljenjima** na kojima se leče deca obolela od različitih oblika raka. Na ovaj način, sa stručnim delom populacije, lekarima i psiholozima na onkološkim klinikama u Beogradu, ostvareni su uslovi za redovnu saradnju koja definiše slobodan pristup bolnicama i pedijatrijsko-onkološkim pacijentima **najmanje pet puta godišnje**.

Organizacijom serije aktivnosti obezbeđeno je kontinuirano prisustvo udruženja **Čika Boca** u medijima tokom čitave godine.



Ovogodišnji kamp, u organizaciji Udruženja "Čika Boca", održaće se u hotelu "Jele Ježevica" na Divčibarama, uz pokroviteljstvo Ministarstva zdravlja Srbije i kompanije Vip mobile.

Kako se navodi u saopštenju organizatora, kamp je efikasan model za smanjenje straha i anksioznosti kod dece sa malignim bolestima kroz brojne aktivnosti i avanture koje su u saradnji sa stručnim osobljem osmišljene specijalno za njih.

O deci u kampu će neprekidno brinuti 14 volontera različitih profila, uključujući pedijatra, medicinsku onkološku sestru i psihologa.

Sve aktivnosti praćene su snažnom komunikacionom podrškom, tokom koje su korišćeni klasični alati poput **slanja saopštenja** za javnost, **ugovaranja gostovanja** predstavnika udruženja u emisijama na nacionalnim i lokalnim televizijama, **plasiranje kratkih foto-vesti** sa događaja, ali i ugovaranja **besplatnog emitovanja kratkih video-spotova** na televizijama sa nacionalnom i lokalnom pokrivenošću u okviru akcije „Primitimo drugę“. Takođe, obezbeđena je i **poseta TV ekipa i novinara na same aktivnosti**, u situacijama u kojima je to bilo moguće, poput kampa na Zlatiboru, akcije sađenja mladica trešnjinog drveta ispred



onkološkog odeljenja i Dečje klinike u Beogradu ili izložbe „Magični ugao” u Knez Mihailovoj ulici. **Sve aktivnosti su ispraćene na zvaničnim Fejsbuk stranicama udruženja Čika Boca i MladiCe.**

Nepredviđeni izazovi

Glavni izazov je bio **izbegavanje tona sažaljenja** koji je karakterističan u komunikaciji na ovako delikatne teme sa osetljivom grupom stanovništva. Upravo iz tog razloga mladi izlečeni od različitih oblika maligniteta postavljeni su za nosioce komunikacije, kako bi na svom ličnom iskustvu pokazali da je **izlečenje moguće, kao i normalan život nakon bolesti**. U cilju osnaživanja *MladiCa*, kao grupe vršnjačke podrške i inicijatora formiranja i širenja socijalne mreže mladih *survivora* u Srbiji, oni su bili podsticani da budu nosioci aktivnosti i na taj način su postali prisutniji, prepoznatljiviji i priznati u široj javnosti.

Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Zahvaljujući podršci kompanije *Vip mobile*, *Čika Boca* je u 2014. godini aktivno i uspešno radio na destigmatizaciji mladih obolelih od maligniteta kao i same bolesti (**rušenje predrasuda, edukacije, rehabilitacije**). Društvena odgovornost kompanije *Vip mobile* ima i dublji uticaj, jer su preko realizacije svih aktivnosti u okviru projekta „Zlatni minut” izgrađeni kapaciteti da se organizacija osnaži i otpočne projekte koji se odnose na **olakšanu inkluziju u obrazovni sistem** u koji će biti uključeno 5.000 lečene dece, roditelja, nastavnika i drugog školskog osoblja.

U brojevima se ne može izraziti **broj osmeha dece** obolele od malignih bolesti ili **broj minuta koje su proveli ne misleći o svojoj bolesti** tokom realizacije aktivnosti ili **osećaj roditelja** da nisu marginalizovani u svom problemu.

U brojevima se mogu izraziti medijske objave (**25 objava** u štampanim medijima, preko **60 objava** na internet portalima i preko **30 priloga** na televizijama sa nacionalnom i lokalnom pokrivenošću), čak **5.300 puta** je emitovan spot za kampanju „Primetimo druge”, dok je **nekoliko stotina hiljada ljudi** videlo uličnu izložbu „Magični ugao”. Broj fanova na Fejsbuk stranici *Čika Boca* porastao je za **25 procenata**, a na stranici *MladiCe* za **42 procenta**. Zahvaljujući celogodišnjim aktivnostima, **broj volontera Udruženja porastao je za više od 50 procenata**.

Zaključak i preporuke

U odnosu na definisane ciljeve, projekat je umnogome **doprineo promeni odnosa društva prema mladima obolelim od malignih bolesti**. Pozitivan ton komunikacije, kontinuirana prisutnost u medijima, inkluzivni i inovativni formati komunikacije, iako na prvi pogled u suprotnosti sa ozbiljnošću problema, imali su **snažan psihološki efekat** na nosioce kampanje (mlade obolele od karcinoma), njihovo neposredno okruženje, ali i društvo u celini koje im, često i u najboljoj nameri, nameće pasivnu ulogu žrtve, što je i osnovni element stigmatizacije ovih osoba.

Udruženje *Čika Boca* je nakon realizacije projekta poboljšalo **nacionalnu prepoznatljivost** i izgradilo kapacitete za samostalnu realizaciju novih projekta.

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Veb-strana *Čika Boca*

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

Fejsbuk stranica *Čika Boca*

<https://www.facebook.com/CikaBoca.MMS>

Fejsbuk stranica *MladiCe*

<https://www.facebook.com/MladiCe-267899779996965>

Odabrane medijske objave:

<http://www.blic.rs/vesti/beograd/magicni-ugao-izlozba-na-temu-borbe-protiv-malignih-bolesti-od-sutra-u-knez-mihailovoj/v4jkgvs>

<http://mondo.rs/a736508/Zabava/Kultura/Magicni-ugao-u-Knezu.html>

<http://www.kurir.rs/stars/podrzao-humanu-akciju-zeljko-vasic-proveo-dan-sa-malisanima-u-remisiji-clanak-1465767>

<http://www.blic.rs/vesti/drustvo/desetodnevni-kamp-za-decu-lecenu-od-malignih-bolesti/03rz6zm>

<http://www.telegraf.rs/vesti/930702-vip-i-cika-boca-pomazu-oporavak-dece-lecene-od-raka>



„DRUŠTVENO- EKONOMSKI UTICAJ COCA-COLA SISTEMA U SRBIJI”

Coca-Cola sistem i Represent Communications



Coca-Cola sistem u Srbiji



Coca-Cola sistem posluje u Srbiji gotovo pola veka i čine ga *Coca-Cola Hellenic Srbija* (CCH) i *Coca-Cola Barlan S&M*, ogranak kompanije *Coca-Cola*. U pitanju je jedan od najvećih poslovnih sistema u sektoru bezalkoholnih napitaka u zemlji sa **1.100 zaposlenih** i **37.000 partnera**.

Na godišnjem nivou Sistem doprinosi srpskoj ekonomiji sa **224 miliona evra dodate vrednosti**, odnosno **0,7 procenata ukupnog budžeta Republike Srbije**. Proizvodi i distribuira širok asortiman bezalkoholnih pića među kojima su *Coca-Cola*, *Coca-Cola Zero*, *Fanta*, *Sprite*, *neXt*, *Joy*, *Nestea*, kao i voda *Rosa*, prirodna izvorska voda sa vrhova Vlasine. Tokom 47 godina rada u Srbiji kompanija je stvorila partnerstva sa vladinim, korporativnim i civilnim sektorom, te velikim brojem poslovnih asocijacija i nevladinih organizacija sa kojima, u sklopu brojnih različitih inicijativa, podstiče pozitivne promene u društvu.

Projekat „Društveno-ekonomski uticaj *Coca-Cola* sistema u Srbiji”

Coca-Cola sistem u Srbiji kontinuirano uvodi brojne inovacije u različitim oblastima poslovanja, a od 2011. godine **primenjuje jedinstven način izveštavanja i predstavljanja svoje uloge u lokalnoj zajednici – preko izrade i publikovanja kredibilnih studija**, koje na sveobuhvatan i transparentan način prikazuju uticaj kompanije. Tako je u 2014. godini *Coca-Cola* sistem svojim partnerima, stejholderima i predstavnicima medija predstavio studiju „Društveno-ekonomski uticaj *Coca-Cola* sistema u Srbiji” za 2013. godinu, autora profesora Itana Kapstaina, gostujućeg saradnika *Centra za globalni razvoj* u Vašingtonu i pridruženog partnera konsultantske kuće *Steward Redqueen*. Povodom predstavljanja studije organizovan je događaj koji je obuhvatio prezentaciju najznačajnijih rezultata studije i panel-diskusiju sa gostima.



za globalni razvoj u Vašingtonu i pridruženog partnera konsultantske kuće *Steward Redqueen*. Povodom predstavljanja studije organizovan je događaj koji je obuhvatio prezentaciju najznačajnijih rezultata studije i panel-diskusiju sa gostima.

Komunikacione aktivnosti koje su realizovane imale su za cilj dodatno učvršćivanje pozicije *Coca-Cola* sistema kao organizacije koja ima izuzetno pozitivan uticaj na domaću ekonomiju, preko **direktnog doprinosa budžetu Srbije i tržištu rada**.

Komunikacija rezultata i dostignuća realizovana je prema različitim ciljnim javnostima upotrebom targetiranih kanala i alata komunikacije. Takođe, komunikacija rezultata definisana je kao dugoročan projekat, te su poruke o doprinosu *Coca-Cola* sistema u Srbiji komunicirane u sklopu daljih korporativnih tema tokom 2014. i 2015. godine. **Rezultati studije predstavjeni su i u okviru šire marketinške kampanje, primarno putem oglašavanja u relevantnim štampanim medijima.**

Analiza i istraživanje za potrebe kampanje

Organizaciji događaja prethodilo je upoznavanje sa detaljima same studije kao i metodama koje su korišćene pri njenoj izradi. Takođe, imajući u vidu da je ovo bilo drugi put da *Coca-Cola* sistem predstavlja svoj uticaj i doprinos u Srbiji, bilo je potrebno istražiti postojeće slične primere izveštavanja i načine za potencijalno unapređenje komunikacije. **Nakon detaljne analize komunikacionih aktivnosti u korporativnom sektoru, ustanovljeno je da bi studiju za 2013. godinu trebalo predstaviti organizovanjem događaja za partnere, stejkholdere i medije.** Na ovaj način *Coca-Cola* sistem u Srbiji imao bi priliku da pokrene **razmenu mišljenja i aktivan konstruktivan dijalog** sa relevantnim akterima, te još jednom potvrdi svoju ulogu u Srbiji, kao **inovatora, važnog privrednog subjekta i lidera u promenama.**

O studiji

U periodu između aprila i avgusta 2014. **prof. Itan B. Kapstain izveo je studiju o uticaju *Coca-Cola* sistema na srpsku ekonomiju.** Da bi se analizirao uticaj, razvijen je poseban ekonomski model, zasnovan na *input-output* analizi koja opisuje veze između različitih sektora ekonomije. **Najznačajniji rezultati:**

- *Coca-Cola* sistem godišnje u budžet uplati sedam miliona evra poreza i povezan je sa 95 miliona evra koje država prihoduje od poreza, što je 1,4 procenta ukupnog poreskog prihoda Srbije.
- Ukupna dodata vrednost *Coca-Cola* sistema dostiže čak 224 miliona evra ili 0,7 procenata bruto domaćeg proizvoda. Na svaki evro koji stvori kompanija, dolazi sedam evra dodate vrednosti za srpsku privredu u vidu plata radnika, profita kompanija i poreza od *Coca-Cola* sistema i preduzeća koje s njim saraduju.
- Pored 1.100 zaposlenih, još 11.600 radnika angažovano je kao direktan rezultat saradnje sa *Coca-Colom* u drugim kompanijama, što pokazuje da ovaj sistem na svakog zaposlenog podržava još 10 radnih mesta u Srbiji ili 0,4 procenta ukupne radne snage.

COCA-COLA SISTEM U SRBIJI



KAKO UTIČEMO NA EKONOMIJU I DRUŠTVO ZEMLJE?

U Srbiji...



Kako podstičemo ekonomiju?



Svi zajedno stvaramo dodatnu vrednost za srpsku privredu



U SRBIJI KUPUJEMO **95** MILIONA EVRA IZDVOJENO ROBU I USLUGE JE ZA LOKALNE NABAVKE

Ukupan doprinos *Coca-Cola* sistema BDP-u Srbije **224** MILIONA EVRA » **0,7%**

Promovišemo fizičku aktivnost, ulažemo u edukaciju mladih, zaštitu životne sredine i pomoć u vanrednim situacijama

900.000 evra donirano za poplavljena područja

Motivisano **20.000** ljudi da budu aktivni

STVARAMO BOLJI SVET ZAJEDNO

Cilj(evi) i ciljne javnosti

Komunikacioni ciljevi:

- Podizanje svesti opšte javnosti o *Coca-Cola* sistemu koji značajno doprinosi domaćem budžetu i ekonomiji, preko učešća u bruto društvenom proizvodu i zapošljavanja domaće radne snage
- Dodatno učvršćivanje pozicije *Coca-Cola* sistema među partnerima, stejkholderima i donosiocima odluka, kao snažne domaće kompanije koja ima izuzetan društveno-ekonomski uticaj u Srbiji
- Kreiranje jedinstvenog komunikacionog konteksta u cilju dodatnog pozicioniranja *Coca-Cola* sistema kao inovatora u izveštavanju o svom radu

Ciljne javnosti:

- Poslovni partneri (dobavljači, kupci)
- Partneri iz segmenta održivog poslovanja (NVO organizacije, asocijacije i partneri iz vladinog sektora)
- Stejkholderi (donosioci odluka – Vladin sektor i biznis asocijacije, diplomatski kor)
- Potrošači
- Mediji kao kanal komunikacije ka drugim ciljnim javnostima

Strategija

Komunikacione aktivnosti realizovane su uoči i tokom samog predstavljanja studije, ali i kontinuiranim plasiranjem zaključaka studije tokom cele 2015. godine. U cilju generisanja veće pažnje, na događaju je govorio predstavnik Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija i profesor Itan Kapstain, autor studije. **Definisani su glavni zaključci studije koji su prikazani na jasan i koncizan način, razumljiv gostima, predstavnicima medija i krajnjim potrošačima.** Nakon događaja realizovani su intervjui predstavnika kompanije i autora studije u relevantnim medijima, u cilju dodatne eksplikacije tematike i novog načina predstavljanja uticaja kompanije.

Taktike

Komunikacione aktivnosti realizovane su od oktobra 2014. godine (predstavljanje studije), a nastavile su se i tokom 2015. brojnim korporativnim aktivnostima.

Komunikacioni kanali:

➔ Eskterna javnost

Konferencija za medije, pisma stejkholderima, korporativno oglašavanje, komunikacija ključnih poruka preko drugih komunikacionih aktivnosti (intervjui, izjave, sponzorstva). Plasiranje ključnih poruka na portalima, putem društvenih mreža i *newsletter* biznis udruženja.

➔ Interna javnost

Newsletter – pismo zaposlenima sa svim informacijama o samom projektu i rezultatima studije.

Primena različitih alata poput **kreiranja informacija za medije**, **plasiranja tematskih tekstova**, televizijskih i štampanih intervjua ključnih komunikatora, **zvaničnih pisama za stejkholdere**, **infografika** i organizacija događaja koji je uključivao panel-diskusiju, doprineli su odličnim rezultatima koji su ovom prilikom ostvareni. Takođe, u cilju što uspješnijeg plasiranja zaključaka u javnosti, realizovana je i marketinška kampanja, sa akcentom na štampane medije. **Korporativni oglasi** i **advertorijali** plasirani su u biznis medijima – nedeljnim i mesečnim magazinima, kao i u dnevnim listovima u sekciji ekonomija/društvo.

Realizacija aktivnosti

☐ Faza I – Predstavljanje studije

U prostorijama *Coca-Cola Hellenic Srbija* održano je predstavljanje studije na kome su učestvovali tadašnji generalni menadžer *Coca-Cola Hellenic Srbija* Ramon Vajdinger, Dimitar Andonov, direktor operacija za Srbiju, Crnu Goru i Makedoniju kompanije *Coca-Cola*, Vesna Kovač, državni sekretar *Ministarstva za trgovinu, turizam i telekomunikacije*, profesor Itan Kapstain, vanredni profesor pri *Centru za globalni razvoj Vašington DC* i partner u konsultantskoj kući *Steward Radqueen*.



Profesor Kapstain predstavio je način na koji je sama studija urađena, dok su predstavnici kompanije i ministarstva govorili o praktičnim tumačenjima studije, odnosno na koji način se podaci izneti u studiji tiču ne samo zaposlenih u kompaniji već i indirektno cele zajednice.



Tokom događaja prikazan je i **film koji govori upravo o doprinosu Coca-Cola sistema lokalnoj zajednici** preko različitih društvenokorisnih projekata i platformi za aktivan život. Zatim je usledila **panel-diskusija** na kojoj su učestvovali predstavnici kompanije, *NALED-a* i *Smart* kolektiva kao i ostali gosti koji su se uključivali svojim pitanjima za učesnike. **Obilazak fabrike**, odnosno punionice realizovan je nakon panel-diskusije. Predstavnicima medija distribuiran je sadržajan **pres kit** (saopštenje za javnost, ključni elementi i infografik), a partnerima i stejholderima je distribuirano pismo zahvalnosti sa pregledom najznačajnijih rezultata studije. Usledila je **realizacija intervjua, tematskih tekstova, kao i gostovanja u elektronskim i štampanim medijima, reportaže sa događaja**, gde su sagovornici birani prema samom tipu medija, temi i ciljnoj grupi kojoj se taj medij obraća, a sve u cilju pružanja što opsežnijih informacija o studiji i njenom značaju. **Infografik** je takođe distribuiran putem različitih kanala, a korišćena je i Fejsbuk stranica *Coca-Cole Hellenic Fabrika radosti*, gde je postavljen foto-album sa događaja kako bi se podelila atmosfera sa ciljnim grupama. Takođe, partnerske poslovne asocijacije su svojim članovima distribuirale materijal sa zaključcima studije.



Faza II – Uticaj *Coca-Cola* sistema u Srbiji u sklopu korporativnih aktivnosti

U cilju daljeg učvršćivanja pozicije *Coca-Cola* sistema kao kompanije koja značajno doprinosi društveno-ekonomskom ambijentu u Srbiji, glavne poruke sa zaključcima studije inkorporirane su u sve relevantne korporativne komunikacione aktivnosti sprovedene i godinu dana nakon predstavljanja studije. Na ovaj način, ključne poruke su komunicirane i prenesene uoči brojnih inicijativa korporativne društvene odgovornosti, partnerstava i intervjua, zvaničnih dopisa i izjava i TV gostovanja upriličenih povodom drugih tema.

Nepredviđeni izazovi

Imajući u vidu da je *Coca-Cola* sistem prvu studiju „Društveno-ekonomski uticaj *Coca-Cola* sistema u Srbiji” predstavio u 2010. godini, bilo je potrebno **privući pažnju partnera, stejkholdera i medija da se odazovu pozivu i proprate rezultate nove studije**, koja obrađuje istu tematiku. Zahvaljujući učešću kredibilnih sagovornika, odziv gostiju bio je izuzetan, te je postignuto željeno interesovanje o ovoj temi.

Takođe, prilikom pripreme komunikacionih materijala, bilo je potrebno **pripremiti informacije koje su razumljive i ne zahtevaju dalju obradu za plasiranje**. U saradnji sa autorima studije definisani su glavni zaključci, razumljivi najširoj javnosti, te su informacije i podaci prenošeni u celosti.



Efekti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve

Efekti kampanje u potpunosti su ispunili zadate komunikacione ciljeve.

- ➔ Sama **studija distribuirana je na adrese više od 50 predstavnika** civilnog i javnog sektora koji saraduju sa *Coca-Cola* sistemom
- ➔ Saradnja sa predstavnicima civilnog i javnog sektora je dodatno učvršćena, a **imidž same kompanije u javnosti je dodatno osnažen**
- ➔ U sklopu **više desetina korporativnih događaja**, izjava i intervjua predstavnika kompanije komucirani su glavni zaključci studije

- *Coca-Cola* sistem je od strane partnera prepoznat kao lider u promenama koji omogućava svojevrsan *know-how*
- Svi relevantni nacionalni mediji preneli su rezultate studije. Ukupno je objavljeno preko 40 medijskih izveštaja



INTERVJU – ETHAN B. KAPSTEIN, ŠEF KATEDRE ZA POLITIČKU EKONOMIJU NA MEĐUNARODNOJ POSLOVNOJ ŠKOLI INSEAD >

Veliki uticaj Coca-Cola sistema na srpsku privredu

Od Coca-Cole Srbiji 224 miliona evra!

Like Share Tweet

4

Samo Coca-Cola obezbeđuje jedan odsto radne snage u privatnom sektoru zemlje jer pored 1.100 svojih zaposlenih, kroz poslovnu saradnju podržava čak 11.600 radnika i tako pokreće krug ekonomske aktivnosti. U Srbiji zapošljavaju, kupuju lokalnu robu i usluge u vrednosti od 95 miliona evra godišnje i saraduju sa više od 37.000 poslovnih partnera.



Zaključak i preporuke

Primena inovativnog načina izveštavanja o uticaju na lokalnu zajednicu pokazala se kao uspešan model komunikacijske snage *Coca-Cola* sistema. Takođe, saradnja sa relevantnim partnerima, poput ministarstava i predstavnika korporativnog sektora, daje odlične rezultate pri plasiranju ključnih poruka. Prikazivanjem rezultata na jednostavan način, razumljiv i krajnjim potrošačima, postiže se bolja vidljivost u medijima, ali i veće razumevanje i zainteresovanost medija i partnera za aktivnosti kompanije. Prilikom budućih aktivnosti, poželjno je nastaviti saradnju sa relevantnim partnerima i napraviti iskorak u smislu primene novih multimedijalnih rešenja koja će prikazivati rezultate studije, u cilju dopiranja do što šire javnosti.

Preporučena literatura i internet izvori

Veb-strane i društvene mreže:

Zvaničana veb-strana *Coca-Cola Hellenic*

<http://www.coca-colahellenic.rs/>

Zvanična Fejsbuk stranica *Coca-Cola Hellenic*

<https://www.facebook.com/fabrikaradosti.cchellenic>

Odabrane medijske objave:

<http://www.telegraf.rs/vesti/1348973-podsticu-ekonomiju-coca-cola-obezbedjuje-jedan-odsto-radne-snage-u-privatnom-sektoru-srbije>

<http://www.vreme.co.rs/cms/view.php?id=1074653>

http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_074.550.html

http://www.ekapija.com/website/sr/company/photoArticle.php?id=1035853&path=coca_cola_151214.jpg

<http://www.adriadaily.com/drustvo/coca-cola-hbc-globalni-lider-u-odrzivosti-prema-dau-dzons-indeksu/>

<http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Aleksandar-Ruzevic-novi-generalni-direktor-Coca-Co>

http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2015&mm=08&dd=04&nav_id=1023327



Izvod iz recenzije

Prof. dr Tina Vukasović

Kompleksnost discipline i prakse odnosa s javnošću je sve veća usled razvoja društva, poslovanja i novih informaciono-komunikacionih tehnologija. Trendovi na tržištu 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 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. Kao posledica takvih kretanja, 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.

Publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2015* predstavlja značajan doprinos u teoriji i praksi odnosa sa javnošću. Publikacija sadrži prikaze uspešnih komunikacionih projekata i kampanja iz Srbije i regiona. Urednice publikacije definisale su jedinstvenu metodologiju planiranja i realizacije kampanja odnosa s javnošću, prema kojoj su prikazane aktivnosti u odabranim primerima. 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. Kroz jasno predstavljen metodološki okvir, primeri prikazuju primenu teoretski zasnovanog pristupa odnosa s javnošću u praksi.

Publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2015* pruža dragocenu pomoć za studente koji se obučavaju u oblasti odnosa s javnošću i zaposlene koji se tim poslovima bave. Primeri predstavljeni u publikaciji mogu pomoći i akademskoj i stručnoj javnosti da razume principe i primenu odnosa s javnošću u različitim poslovnim situacijama, jer povezuje teoretske koncepte i njihovu primenu u praksi. Na taj način publikacija predstavlja originalan doprinos teoriji i praksi odnosa s javnošću.

Prof. dr Slavica Cicvarić Kostić

Nova edicija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2015* opisuje 13 uspešnih komunikacionih kampanja koje su razvile organizacije i agencije u različitim industrijama

u Srbiji i regionu. Izabrani primeri oslikavaju savremene trendove u teoriji i praksi odnosa s javnošću, posebno u domenu digitalnih komunikacija, kao i širok spektar aktivnosti koje se primenjuju u svetskoj i domaćoj praksi. Kroz kolekciju uspešnih kampanja čitaoci mogu da se upoznaju sa različitim komunikacionim strategijama i taktikama, kao i različitim izazovima savremene poslovne prakse. Važno je naglasiti da primeri opisuju i rezultate primenjenih strategija, čime se može jasno sagledati njihov uspeh.

Ovaj priručnik specifičan je po tome što pored primera multinacionalnih i domaćih kompanija i agencija predstavlja i kampanje ustanova kulture, kao i primer kampanje kriznih komunikacija. Time su proširene oblasti u kojima kampanje odnosa s javnošću imaju uspešnu primenu, kao i aktivnosti komunikacija koje su opisane primerima. Takođe, može se uočiti da je kreativnost izražena u svim prikazanim slučajevima, te da je uvek deo recepta za uspešnu komunikacionu kampanju.

U prikazu primera dobre prakse, urednice su primenile teoretski zasnovan metodološki okvir i pokazale da je primenjiv u praksi organizacija iz svih sektora. Time su jasno ukazale na format uspešnog planiranja komunikacionih kampanja.

Publikacija je značajna za razumevanje principa efektivnih komunikacija i načina njihove primene u različitim poslovnim kontekstima. Zato je korisna za akademsku javnost i studente koji izučavaju komunikacije i odnose s javnošću, kao i za sve profesionalce koji se bave ovim poslovima u praksi.