UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA

Danijela Lalić Tamara Vlastelica Bakić

PRIMERI DOBRE PRAKSE ODNOSA S JAVNOŠĆU 2011

Novi Sad, 2011

Edicija: „TEHNIČKE NAUKE – UDŽBENICI”

Naziv udžbenika: PRIMERI DOBRE PRAKSE ODNOSA S JAVNOŠĆU 2011

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

Recenzenti: Vanredni profesor dr Leposava Grubić Nešić, Univerzitet u Novom Sadu
Docent dr Marijan Leber, Univerzitet u Mariboru

Lektura: Gordana Umičević i Snežana Knežević

Tehnička priprema i dizajn: Jelena Kovač

Izdavač: Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu

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

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

Štampanje odobrio: Savet za izdavačko-uređivačku delatnost FTN u Novom Sadu

Predsednik saveta: prof. dr Radomir Folić

CIP-Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

659.44"2011"(075.8)

ЛАЛИЋ, Данијела
Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2011/ Danijela Lalić, Tamara Vlastelica Bakić. - Novi Sad : Fakultet tehničkih nauka, 2011 (Novi Sad : Grid). - VI, 187 str. : ilustr. ; 24 cm. - (Edicija „Tehničke nauke - udžbenici” ; br. 304)

Tiraž 500.

ISBN 978-86-7892-348-7

1. Властелица-Бакић, Тамара
а) Односи са јавношћу - 2011

COBISS.SR-ID 266578439

Predgovor

Komunikacija u savremenom društvu postaje dominantna oblast interesovanja stručne i akademske javnosti. Kao odgovor na eksponencijalni rast potreba za strateškim i sistemskim pristupom upravljanju komunikacijama u korporativnom, neprofitnom i javnom sektoru, još krajem prošlog veka Odnosi s javnošću afirmisani su kao naučna disciplina i predmeti na akademskim studijama fakulteta u Srbiji. Objavljene su i brojne izuzetne publikacije i udžbenici posvećeni temi komunikacija i odnosa s javnošću.

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 uz podršku Društva Srbije za odnose s javnošću, pokreću izdanje publikacije *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Publikacija će se objavljivati jednom godišnje i sadržaće 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.

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

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

1. Definisanje komunikacionog izazova, problema ili potrebe.

2. Istraživanje i analiza za potrebe projekta: istraživanje javnog mnjenja, identifikovanje, istraživanje i analiza ciljnih javnosti, istraživanje imidža organizacije, PEST i SWOT analiza.

3. Definisanje cilja komunikacionog projekta: na osnovu identifikovanog izazova/problema definiše se opšti cilj odnosa s javnošću (*goal*) kao i specifični ciljevi (*objectives*), u odnosu na pojedine ciljne javnosti ili grupe aktivnosti. Ciljevi treba da budu u skladu s korporativnim ciljevima, realni, dostižni, merljivi i sa utvrđenim prioritetom u realizaciji.

4. Utvrđivanje strategije projekta: jedinstven i efektivan način na koji će se realizovati prethodno određeni ciljevi. Strategija predstavlja okvir za izradu konkretnih taktika i programa.

5. Opis taktike projekta: razrada programa, tehnika i instrumenata komunikacije, plana aktivnosti i terminskog plana.

6. Evaluacija rezultata projekta: procena ostvarenih efekata u odnosu na postavljene ciljeve.

Ovogodišnja, prva po redu, publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* sadrži 16 studija slučaja različitih kompanija i četiri agencije iz Republike Srbije i regiona. Primeri su odabrani na osnovu javnog konkursa, koji je raspisan u aprilu 2011. godine.

Od velikog broja odličnih 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. U tom smislu, verovatno najkontroverzniji aspekt komunikacionih projekata i ujedno najveći izazov, kako za praktičare tako i za teoretičare odnosa s javnošću, predstavlja evaluacija komunikacionih projekata i programa. Očigledno je da još uvek postoje određena otvorena pitanja koja su predmet diskusije, a često i neslaganja u krugovima eksperata za ovu oblast. Koju metodologiju koristiti za evaluaciju? Da li postoji potreba za uvođenjem jedinstvenog standarda merenja? Koje su to formalne procedure evaluacije koje kompanije i agencije treba da usvoje i na koji način to da urade?

Uprkos rasprostranjenom mišljenju da je evaluacija poslednja faza u sprovođenju programa odnosa s javnošću (od koje se očekuje sud o njegovom uspehu ili neuspehu), evaluacija počinje još u fazi planiranja i to definisanjem specifičnih i merljivih ciljeva za svaku fazu programa i za očekivani konačni ishod. Na taj način omogućava se kontinualna kvantitativna i kvalitativna analiza, kontrola i procena razvoja programa, kako bi se izvršile eventualne korekcije prvobitnog plana. Dakle, pored toga što je namenjena klijentima agencija i rukovodiocima kompanija za procenu efikasnosti internog tima za odnose s javnošću, evaluacija prvenstveno služi onima koji planiraju i sprovode komunikacioni program za pravilno usmeravanje aktivnosti na njegovoj realizaciji.

Bez preterane mistifikacije, a imajući u vidu sve prednosti i nedostatke teoretskih modela i modela koji se primenjuju u domaćoj i međunarodnoj praksi, ovom problemu može se pristupiti uz uvažavanje specifičnosti struke. Prvo, program odnosa s javnošću sastoji se od brojnih, izuzetno heterogenih aktivnosti – odnosi s medijima, organizacija specijalnih događaja, sponzorstvo, lobiranje, aktivnosti na izgradnji korporativnog identiteta i imidža, interna komunikacija, komuniciranje društvene odgovornosti, izdavanje različitih publikacija i dr. Drugo, navedene aktivnosti su kompleksne, višefazne i često ih realizuju različiti timovi ili pojedinci. I konačno, procena efekata svake aktivnosti ili faze u njenom sprovođenju zahteva korišćenje posebnih metoda i standarda.

Dakle, trebalo bi da se evaluacija sprovodi po fazama i da obuhvati: merenje produktivnosti (osnovni nivo kvantitativne i kvalitativne procene rada menadžera, tima ili agencije), merenje rezultata (procenu neposrednih efekata preduzetih aktivnosti) i merenje krajnjeg ishoda programa odnosa s javnošću (objektivna procena ostvarene promene u svesti, stavovima i ponašanju ciljnih javnosti). Iako ga u šali upoređuju sa „potragom za svetim gralom", očigledno je da još uvek traje nastojanje da se definiše univerzalna metodologija evaluacije efekata odnosa s javnošću. Takođe, primetan je veliki napredak na datom polju u praksi kompanija i agencija za odnose s javnošću i u našoj zemlji i u regionu, što potvrđuju primeri prikazani u publikaciji.

Analizom prijavljenih i objavljenih primera dobre prakse odnosa s javnošću u 2011. godini, može se zaključiti da su odnosi s javnošću i dalje praktična i naučna disciplina u ekspanziji, pri čemu su izražena četiri trenda: **sve veća zastupljenost i značaj komunikacionih aktivnosti na društvenim medijima; usvajanje i afirmisanje društveno odgovornog pristupa poslovanju i komuniciranju; uvažavanje značaja interne komunikacije i integrisanje svih komunikacionih aktivnosti, u cilju izgradnje i upravljanja reputacijom organizacije.**

Urednice publikacije

Sadržaj

Vip mobile • Executive Group
Korporativne komunikacije kompanije Vip mobile 1

Vip mobile
Interne komunikacije u Vip mobile 11

Vip mobile
Strategija komuniciranja na društvenim mrežama 19

Naftna industrija Srbije • McCann Erickson Public Relations
Komunikacija je naša reputacija 28

Coca-Cola Hellenic
Coca-Cola fokus na kupca – Prosledi dalje 36

Erste Bank
Erste Bank Program korporativnog volontiranja 44

Jaffa AD Crvenka • Chapter4
Jaffantaziram – zakorači u Jaffa svet 56

BCIF • Executive Group
Sitniš nije sitnica – Mala pomoć, puno srce 69

LG Srbija • Executive Group
LG Srbija Facebook stranica 78

Coca-Cola Sistem • Mccann Erickson Public Relations
Rosa – podrška razvoju prve Banke humanog mleka u Srbiji 88

Toshiba • McCann Erickson Public Relations
Toshiba E-knjiga 96

Telenor
Telenor „Povezivanje” 102

Eurobank EFG • McCann Erickson Public Relations
Eurobank EFG Pokretni inkluzivni muzej 111

METRO Cash & Carry • Crédit Agricole • Banka hrane
Magični doručak 119

Nestlé • Executive Group
Nestlé školska atletska liga 132

U. S. Steel Serbia
U. S. Steel Serbia Klub samohranih majki Smedereva 139

UNICEF BiH • Prime Communications
Zid dečjih želja i zahteva „Za svako dete" 148

Hrvatska gospodarska komora
Institucionalni Odnosi s javnošću Hrvatske gospodarske komore 157

O agencijama
Chapter 4, Executive Group, McCann Erickson Public Relations i Prime Communications 170

Društvo Srbije za odnose s javnošću i Privredna komora Srbije 175

Izvod iz recenzije 179

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

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

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

KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE KOMPANIJE *VIP MOBILE*

Vip mobile i Executive Group

Primer mobilnog operatera *Vip mobile* pokazuje kako kompanije komuniciraju sa internim i eksternim javnostima na novim tržištima, samostalno ili uz konsultantsku podršku agencije, u ovom slučaju agencije *Executive Group.* Pored celokupnog prikaza strategije korporativnih komunikacija u *Vip mobile*, posebno su data i dva primera pojedinačnih komunikacionih projekata: „Unapređenje interne komunikacije lansiranjanjem novog intraneta" i „Strategija komuniciranja na društvenim medijima".

Kompanija *Vip mobile*

Vip mobile d.o.o. je privatni mobilni operater, vlasnik treće licence za mobilnu telefoniju u Srbiji za GSM i UMTS mreže, i ekskluzivni strateški partner kompanije *Vodafone* u Srbiji. *Vip mobile* je član *Telekom Austria Group*, sa više od 21 milion zadovoljnih korisnika u oblasti mobilnih komunikacija u osam zemalja regiona. Poznata je i kao lider u inovacijama, jer stalno razvija nove tehnologije i usluge, i prva ih uvodi na tržište. *Vip mobile* nudi pun portfolio mobilnih usluga za pripejd *(prepaid),* postpejd *(postpaid*) i poslovne korisnike, a na domaće tržište prvi je uveo *BlackBerry*® iz kompanije *Vodafone. Telekom Austria Group,* nakon ozbiljnih istraživanja i analiza srpskog tržišta telekomunikacija, 1. decembra 2006. godine postala je vlasnik treće licence za mobilnog operatera u Srbiji. Imajući u vidu veliki potencijal tržišta telekomunikacija u Srbiji, *Telekom Austria Group* odlučila je da investira ukupno *570 miliona evra* tokom prve četiri godine poslovanja, uključujući *320 miliona evra* za kupovinu licence, što čini *Vip mobile* do sada najvećom grinfild *(greenfield)* investicijom u zemlji.

Vip mobile je 6. juna 2007. godine lansirao *Vip* brend, a 11. juna počeo prodaju prvih SIM kartica u 16 vlastitih radnji u najvećim gradovima u Srbiji. Za samo šest meseci, Srbija je dobila novog mobilnog operatera na tržištu. *Vip* je do sada uložio 669 miliona evra kapitalnih investicija u kupovinu licence, širenje mreže, nabavku i implementaciju najsavremenije opreme, otvaranje sopstvenih radnji širom Srbije, edukaciju zaposlenih i komunikacione aktivnosti. Na kraju juna 2011. godine, *Vip* je imao više od 1,5 miliona aktivnih korisnika, i zapošljavao više od 800 stručnjaka i menadžera. Više informacija na: www.vipmobile.com.

Korporativne komunikacije u *Vip mobile*

Executive Group sarađuje sa kompanijom *Vip mobile* od 2008. godine, kao njena zvanična konsultantska kuća za korporativne komunikacije. Februara 2008. godine, kompanija *Vip mobile* i agencija *Executive Group* započeli su saradnju na polju korporativnih komunikacija, na strateškom i implementacionom nivou, u cilju upotpunjavanja eksternih i internih komunikacija kompanije u zahtevnom i konkurentnom okruženju. Očigledna je bila i velika potreba za informisanjem šire javnosti i internih grupa, na samom početku poslovanja u Srbiji.

Zajednički su definisane četiri osnovne, ključne ciljne javnosti: potrošači, zajednica, mediji i zaposleni, na osnovu kojih su postavljeni komunikacioni ciljevi prema svim ključnim oblastima. Na osnovu postavljenih ciljeva, definisana je jedinstvena komunikaciona strategija, za svaku od ključnih oblasti ponaosob, uz integrisan pristup ključnim strateškim temama na godišnjem nivou.

Komunikacioni izazov

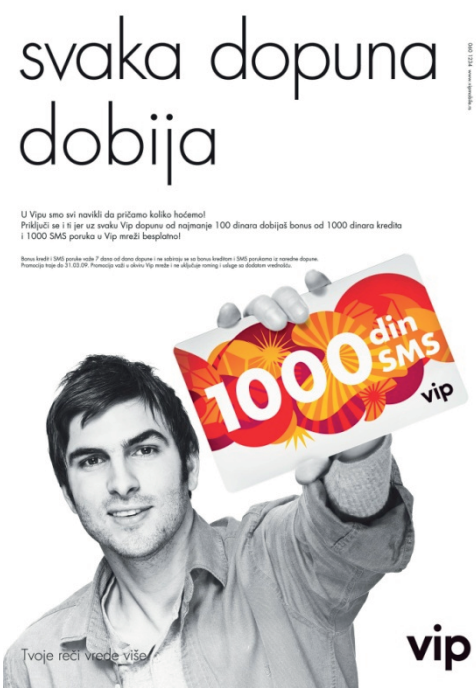
Dolaskom trećeg operatera *Vip mobile*, tržište mobilne telefonije u Srbiji doživljava preokret. U novonastaloj situaciji sva tri operatera pojačano se takmiče u ponudama i aktivnostima, dodatno jačajući napore na polju korporativnih komunikacija. Konkurenti razvijaju brojne dodatne aktivnosti iz ovog domena koje ranije nisu sprovodili, intenzivirajući sveukupne resurse uložene u komunikacije. Samo tržište doživljava preokret – više nije dovoljno samo komunicirati sa potrošačima i osmišljavati ponude, već i dobro se pozicionirati u svesti različitih ciljnih javnosti, graditi i promovisati vrednosti brenda i diferencirati se na bazi ključnih prednosti.

Kao najmlađi operater, *Vip* najpre akcenat korporativnih komunikacija stavlja na *prepoznatljivost brenda i svest o novom brendu*, dok u narednim godinama poslovanja fokus pomera na što bolje pozicioniranje brenda, i diseminaciju ključnih poruka i vrednosti kompanije, uz

inovativne i jasno definisane standarde, razvijene unutar *Telekom Austria Group*, a uz pomoć lokalnih stručnjaka kompanije *Vip*.

Strateški fokus i ključne teme menjaju se prilagođavanjem zahtevima tržišta i uz stalne težnje ka inovativnim rešenjima, koje *Vip* donosi u Srbiji, bilo da su to inteligentni (*smart)* telefoni i ekskluzivno uvođenje *BlackBerry* uređaja, usluga prenosivosti broja mobilnog telefona, razvoj domaćih aplikacija za mobilne telefone ili kvalitet mobilne širokopojasne mreže (HSPA+). Svaki od ovih, i drugih strateških pravaca, praćen je strateškim korporativnim eksternim i internim komunikacijama.

Vremenom, menja se i *Vip* brend. Dolazak na tržište obeležen je prepoznatljivim crno-belim vizualima i logotipom živih boja. Nakon tri godine, uočena je potreba osvežavanja brenda i njegovog približavanja krajnjem korisniku. Osvežavanje je realizovano uvođenjem boja u sve fotografije i snimke.



Analize i istraživanja koji se primenjuju u sektoru korporativnih komunikacija

Analize koje se koriste u okviru korporativnih komunikacija, kako svakodnevno tako periodično ili po projektu, mogu se podeliti u sledeće kategorije:

1. Medijske analize:

a) Praćenje pres kliping *(press clipping)* izveštaja i analiza objava na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou

b) Izveštaji oglasne protivvrednosti medijskih objava *(Advertising Value Equivalency - AVE)*, za merenje ekvivalentne vrednosti medijskog prostora u cilju računanja povrata investicije *(Return on Investment – ROI)*

c) Analize medija i medijske scene u Srbiji, njihove politike, poslovanja i trendova u interesovanju

d) Uporedne analize publiciteta: komparativne analize publiciteta sa konkurentskim ili relevantnim projektima

2. Brend analize i marketinška istraživanja:

a) Analiza svesti o brendu *(Brand perception* analiza)

b) Istraživanje fokus grupa

c) Telefonsko intervjuisanje uz pomoć računara *(Computer Assisted Telephone Interviewing –CATI)*

3. Benčmarking *(benchmarking)*:

a) Analiza ključnih pokazatelja uspeha (*Key Performance Indicators* –KPI), istovremeno i evaluacioni alat

b) Višeslojne analize pojedinih projekata po različitim parametrima

Ciljevi korporativnih komunikacija

Ciljevi korporativnih komunikacija u kompaniji *Vip mobile*:

1. Pozicioniranje kompanije *Vip mobile* kao *najpoželjnijeg operatera mobilne telefonije, i kompanije koja je najviše orijentisana prema korisniku* preko aktivnosti izgradnje imidža i pozicioniranje, unapređenje odnosa sa medijima, upravljanje reputacijom članova Upravnog odbora, sponzorstva.

2. Podizanje svesti o kompaniji *Vip mobile* kao modelu *odgovornog ponašanja* i demonstriranje posvećenosti, pripadnosti i brige prema zajednici.

3. Jačanje postojeće *lojalnosti i zadovoljstva* potrošača preko konkurentne prednosti proizvoda i usluga.

4. Redovno *informisanje zaposlenih* o poslovanju kompanije i zadobijanje njihovog poverenja; privlačenje, motivisanje zaposlenih i oslanjanje na talentovane i visokokvalifikovane zaposlene, kreiranje odličnog radnog okruženja i širokih mogućnosti za razvoj karijere.

Strategija

Jedinstvena komunikaciona strategija definisana je prema četiri ključne oblasti:

1. Korporativni identitet u koji spadaju:

- izgradnja imidža i pozicioniranje:

– Pratiti relevantne teme i pravovremeno reagovati

– Izgraditi jake odnose sa medijima i kreirati prilike za medijske objave, u cilju širenja korporativnih poruka

– Proširiti brend komunikaciju dodatnim kreativnim mogućnostima

- izgradnja odnosa sa medijima:

– Pažljivo proceniti medijsku situaciju i planirati odnose sa medijima

– Izgraditi prepoznatljivost među medijima

– Pratiti i osluškivati medije i kreirati relevantne aktivnosti

- upravljanje reputacijom Upravnog odbora:

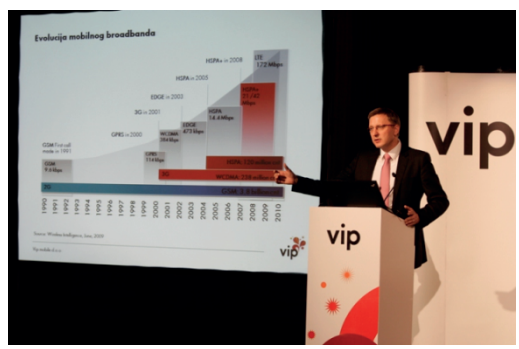
– Nastaviti promovisanje predsednika Upravnog odbora kao vidljivog i snažnog oličenja kompanije

– Izgraditi dobru reputaciju svih članova UO u poslovnom sektoru

- sponzorstva:

– Maksimizirati vizibilitet kompanije kroz relevantna sponzorstva u oblasti sporta i kulture

– Pravovremeno razmatrati nove mogućnosti za sponzorstva



- upravljanje rizikom i kriznim situacijama

– Identifikovati postojeće i potencijalne rizike, i uspostaviti odgovarajuće i pravovremene mehanizme za njihovu kontrolu

– Pratiti sve relevantne teme i reagovati brzo i na vreme

2. Društveno odgovorno poslovanje

– Razviti i implementirati konzistentne programe korporativne društvene odgovornosti, podržavanjem mladih i talentovanih

3. Promocija proizvoda i usluga

– Uticati na sve aktivnosti ka medijima, kako bi se osigurao maksimum pokrivenosti vesti o proizvodima i uslugama

4. Interne komunikacije

– Osluškivati zaposlene i sarađivati sa njima, u cilju izgradnje održive interne komunikacije i dobrih internih odnosa

Taktike

U cilju što bolje realizacije i sprovođenja komunikacione strategije, koja je ustanovljena za svaku od ključnih oblasti, korišćene su najraznovrsnije komunikacione taktike sa zajedničkim strateškim fokusom, koje su doprinele realizaciji unapred postavljenih ciljeva.

Korporativni identitet

izgradnja imidža i pozicioniranje

- Učešće na relevantnim strukovnim konferencijama, kao što su Kopaonik Biznis Forum i *GSM* Barcelona, saradnja sa organizacijama *CLDS* i *USAID*, kao i članstvo u poslovnim udruženjima poput *AmCham, FIC, Austrian Business Circle, Business Leaders Forum, Hellenic Business Association, NALED*, i drugim.
- Onlajn *(online)* komunikacija: veb sajt *(web site)*, društvene mreže (biće detaljno prikazano u nastavku).
- Korporativni projekti za promociju strateških fokusa kompanije, poput *Vip Challenge* – konkursa za razvoj lokalno primenljivih aplikacija za mobilne telefone.

izgradnja odnosa sa medijima

- Redovno praćenje medija i informisanje o medijima
- Redovna saopštenja za medije
- Konferencije za medije povodom objave najvažnijih tema (najsavremenija 3G HSPA+ mobilna mreža; *Vip Beach Masters* – Prvenstvo Srbije u odbojci na pesku; *Vip Challenge* 1, 2 i 3 – konkurs za razvoj lokalno primenljivih mobilnih aplikacija; „Budi *Vip* student" – program stipendiranja talentovanih studenata; *Mobile Number Portability* – usluga prenosa broja mobilnog telefona, itd.)
- Organizovanje javnih događaja
- Sastanci sa urednicima medija i novinarima
- Informisanje medija o svim značajnim aktivnostima kompanije

upravljanje reputacijom članova Upravnog odbora

- Učešće na poslovnim skupovima od najvišeg značaja
- Integrisana reputacija svih članova UO (predsednik UO, član UO zadužen za tehniku, član UO zadužen za finansije, član UO zadužen za marketing)
- Upravljanje reputacijom interno, među zaposlenima u kompaniji

sponzorstva

- Sponzorstvo Odbojkaškog saveza Srbije
- Sponzorstvo Beogradskog festivala igre i namenski projekti „*Vip* poziva" i „*Vip* talenti"
- Sponzorstvo za *Red Bull Music Academy*
- Drugi manji namenski sponzorski projekti

upravljanje rizikom i kriznim situacijama

- Praćenje teme baznih stanica i pravovremeno informisanje javnosti o bezbednosti u okviru njih
- Praćenje mogućih rizika i svih eventualnih kriznih situacija

Društveno odgovorno poslovanje

- Dugoročni projekat „Budi *Vip* student"
- Donacija 20.000 lopti školama u Srbiji
- Tradicionalna novogodišnja donacija domovima za decu bez roditeljskog staranja i decu sa posebnim potrebama
- Prikupljanje pomoći stanovništvu Kraljeva i Japana
- Druge manje humanitarne akcije

Promocija proizvoda i usluga

- Promocija novih uređaja (mobilnih telefona, pametnih telefona, modema za mobilni Internet, netbuk *(netbook)* i tablet *(tablet)* računara)
- Promocija pripejd i postpejd paketa, akcija i novih usluga namenjenih poslovnim i privatnim korisnicima
- Prvi 3G HSPA+ širokopojasni mobilni Internet

Interne komunikacije

- Efikasno, transparentno i pravovremeno informisanje zaposlenih
- Poslovni i neformalni događaji za zaposlene
- Uključivanje zaposlenih u eksterne aktivnosti kompanije
- Usvajanje korporativnih vrednosti
- Nagrađivanje i javna promocija najzaslužnijih kolega
- Dvosmerna komunikacija i prikupljanje ideja zaposlenih kroz najsavremeniji intranet (biće posebno prikazan u nastavku)
- Ekološke inicijative internog Eko-tima, za promovisanje ekološki svesnog ponašanja i poslovanja na kreativne načine

Efekti komunikacione strategije

U toku 2010. godine, u cilju sprovođenja u delo postavljene komunikacione strategije, Odeljenje za korporativne komunikacije kompanije *Vip mobile* u saradnji sa timom agencije *Executive Group*, uspešno je realizovalo: **82 saopštenja za javnost, 12 konferencija za novinare, 3 sponzorstva**.

Vip mobile je u 2010. godini zabeležio rast od 2,77% u ukupnom broju objava u odnosu na prethodnu, 2009. godinu. Imao je udeo od 36,42% ukupnih objava o industriji 2010. godine.

Najbolje medijski propraćeni događaji:

- *Vip Beach Masters* (1.006 medijskih objava o *Vip Beach Masters* – u 2010, od kojih 81 TV, 115 štampanih, 743 radio, 67 onlajn; ukupna medijska pokrivenost sezone 2010. bila je 210% veća nego sezona 2009)
- *Beogradski festival igre* (211 pozitivnih medijskih objava o festivalu koje predstavljaju i *Vip*)
- *Budi Vip student* (98 medijskih objava o projektu)

Zaključak i preporuke

Ciljevi, koji su postignuti tokom četiri godine, zahvaljujući uspešno realizovanim aktivnostima korporativnih komunikacija, ukazuju na činjenicu da je pre same realizacije bilo koje od aktivnosti, neophodna ozbiljna i sveobuhvatna priprema komunikacione strategije prema unapred postavljenim ciljevima. Takođe, inovativnost i kreativnost od velike su važnosti. Veoma je bitno osmisliti potpuno nove ili osvežiti postojeće projekte, što će rezultirati brojnim jedinstvenim *Vip* projektima, koji su namenski kreirani za potrebe *Vip* brenda.

Literatura i Internet izvori

www.telekomaustria.com

www.vipmobile.rs

www.eg.rs

www.brandingadvisory.com

Interne komunikacije u Vip mobile

Lansiranje novog intraneta

Kompanija *Vip mobile,* u oktobru 2009. godine, lansirala je novi i unapređeni interaktivni intranet, kao centralno sredstvo internih komunikacija unutar kompanije, pod sloganom

„INOVATIVNOST = JEDNOSTAVNOST = INTERAKTIVNOST"

Ciljevi su bili da se poboljša dvosmerna komunikacija među zaposlenima, poveća proaktivnost zaposlenih na teme od značaja za kompaniju, razmene informacije i ideje, te povežu zaposleni na različitim lokacijama.

Analiza situacije – zašto je lansiran novi intranet?

Uočivši koliko su zaposleni u kompaniji *Vip* aktivni na eksternim društvenim mrežama, želja je bila da se deo te sveže energije preusmeri na interne komunikacije i poslovanje.

Za to je bila potrebna nova intranet platforma, koja bi omogućila zaposlenima interaktivnu komunikaciju, podstičući kreativnost, ideje, viziju i timski duh. Takođe, ideja je bila da se u komunikaciju uključi svaki zaposleni, bez obzira na to da li mu je radno mesto u nekom od *Vip* prodajnih centara širom Srbije, u regionalnom tehničkom centru ili u sedištu kompanije u Beogradu.

Vip eksperti uočili su potrebu za savremenijim intranetom i odlučili su da razviju inovativne alate i interaktivna intranet rešenja, koja stimulišu komunikaciju unutar kompanije i razmenu, ne samo važnih informacija i znanja, već i ličnih razmišljanja i stavova zaposlenih na različite teme.

Istraživanje za potrebe projekta

Istraživanje za potrebe uvođenja intraneta, urađeno je na sledeći način:

- Detaljno su ispitani trendovi razvoja novih tehnologija u internim komunikacijama
- Prikupljene su sugestije zaposlenih za unapređenje postojećeg intraneta
- Organizovana je fokus grupa sa zaposlenima iz različitih sektora, u cilju prikupljanja ideja i osluškivanja njihovih potreba i želja u vezi sa kreiranjem nove intranet platforme
- Proverena je tehnička izvodljivost projekta

Na taj način kreirana je inicijalna struktura intraneta uz pomoć idejnih kreativnih rešenja *Vip* stručnjaka za razvoj mreže, informaciono komunikacionih tehnologija i komunikacije i „*know-how" Telekom Austria Group.*

Strategija projekta

Strategija je podrazumevala unapređenje internog informisanja i dvosmerne komunikacije unutar kompanije, integracijom novih i tradicionalnih kanala interne komunikacije.

Osnovni fokus prilikom kreiranja novog intraneta bio je da se, umesto statičnog informativnog portala za zaposlene, kreira *nova, interaktivna platforma,* koja bi omogućila da se ostvari kontinuirana dvosmerna komunikacija unutar kompanije, na svim nivoima.

Ideja je bila da se novom intranet platformom – poveća nivo transparentnosti u komunikaciji sa zaposlenima, stimulišu zaposleni da učestvuju u veb diskusijama, pokažu svoj lični stav i mišljenje o internim i eksternim projektima kompanije, daju nove ideje koje bi poboljšale procese unutar kompanije, olakša komunikacija među zaposlenima, unapredi korporativna kultura kompanije i da se poveća nivo opšteg zadovoljstva zaposlenih.

Taktike

Taktike su sprovedene kroz nekoliko faza:

1. faza

- Istraživanje trendova u razvoju intraneta i novih tehnologija koje se koriste u internim komunikacijama
- Prikupljanje sugestija zaposlenih za unapređenje intranet platforme, organizacija panel diskusija i fokus grupa sa zaposlenima
- Priprema kreativnog koncepta i strukture intraneta, te provera tehničke izvodljivosti

2. faza

- Predstavljanje koncepta menadžmentu kompanije i unapređenje koncepta u skladu sa sugestijama menadžmenta
- Razvoj projekta
- Pisanje tekstova za intranet platformu

3. faza

- Testiranje svih sadržaja intraneta
- Predstavljanje konačne strukture i sadržaja intraneta menadžmentu kompanije
- Najava novog intraneta svim zaposlenima i lansiranje

Prednosti *Vip* intraneta

1. Kvalitetnije informisanje

- Nova intranet platforma *Vip* zaposlenima pruža sveobuhvatan i raznolik sadržaj
- Sadržaj pokriva sve aspekte posla, servisne informacije, interne procedure, edukaciju i razvoj zaposlenih, različita interesovanja, uključujući i zabavu
- Rubrike: Vesti; Pretraži; Smernice (interne procedure); Video; Foto galerija; Forum; HR informacije; Imenik; Anketa; Baneri; Prečice; Vremenska prognoza; Srednji kurs; RSS; Vesti iz *Telekom Austria Group*; Onlajn strip; Linkovi

2. Jednostavno korišćenje

- Intranet je početna strana: čim zaposleni otvore *Internet Explorer Browser*, automatski pristupaju naslovnoj strani intraneta
- Nije potrebna prijava (unošenje šifre) za korišćenje intranet sadržaja
- Laka navigacija
- Jednostavna pretraga – intuitivna struktura, opcija „pretraži" za sve sadržaje. Zaposlenom je u proseku potrebno samo nekoliko sekundi da pronađe željeni dokument, vest, fotografiju ili video zapis
- Dvojezičan sadržaj – kompletan sadržaj na intranetu je na srpskom i engleskom jeziku.

Prednosti *Vip* intraneta

1. Kvalitetnije informisanje

2. Jednostavno korišćenje

3. Komunikacija sa 100% zaposlenih

4. Angažovanje zaposlenih

5. Interaktivnost i inovativnost

3. Komunikacija sa 100% zaposlenih

- Svi *Vip* zaposleni imaju pristup intranetu (iz sedišta kompanije, regionalnih centara, *Vip r*adnji)
- Mogućnost pristupa intranetu od kuće pomoću *VPN (Virtual Private Network)* rešenja
- Pristup intranetu *Telekom Austria Group* – pomoću *RSS* opcije *(Really Simple Syndication* – veoma jednostavno povezivanje) koja omogućava zaposlenima da na naslovnoj strani *Vip* intraneta vide najaktuelnije vesti u kompanijama članicama
- Razmena velike količine informacija – zahvaljujući jasnoj strukturi, zaposleni imaju jednostavan pristup brojnim informacijama, poput aktivnosti kompanije na tržištu, internih projekata, video i foto materijala, svim internim procedurama, konkursima za posao, ličnim podacima, poslovnim ciljevima, itd.

4. Angažovanje zaposlenih

- Interaktivni intranet alati omogućavaju zaposlenima da komuniciraju, razmenjuju mišljenja, iskažu svoje stavove, daju predloge i ideje, te time utiču na donošenje brojnih kompanijskih odluka i unapređenje korporativne kulture
- Postavljanje banera *(banner)* koji stimulišu zaposlene da se priključe različitim projektima korporativne odgovornosti, poput štednje električne energije, lične podrške realizaciji projekata od opšteg društvenog značaja (Dan vode, Dan bez automobila, Sat za našu Planetu, itd.)
- Zvezde meseca, Šampion meseca: Interni programi motivacije zaposlenih u Prodaji i Korisničkom servisu, redovno se komuniciraju interaktivnim banerima, postavljenim na intranetu

5. Interaktivnost i inovativnost

Vip intranet omogućava potpunu interakciju svih zaposlenih, koristeći sledeće alate:

- Forum

  Zaposleni mogu inicirati ili prokomentarisati teme za diskusiju u različitim virtuelnim sobama poput „Tehnologije", „Tržište", „Raditi u *Vip mobile* kompaniji", „Svaštara". Diskusije se mogu voditi pod vlastitim imenom i prezimenom ili anonimno. Ovaj model komunikacije stimuliše zaposlene da se direktno angažuju na unapređenju procesa unutar kompanije i njenog nastupa na tržištu. Poslovni predlozi svakodnevno se analiziraju, a najbolje ideje iznete na forumu nagrađuju i sprovode u delo. Forum moderiraju zaposleni u sektoru Korporativnih komunikacija i sektoru Marketinških komunikacija.

Vip intranet alati

1. Forum

2. Komentari na vesti

3. Mini anketa

4. Imenik sa SMS aplikacijom

- Komentar na vesti

Svaki zaposleni može da kaže šta misli o temi, koju obrađuje kompanijska vest na intranetu. Ovaj komunikacioni alat pomaže da se jednostavno i brzo vidi reakcija zaposlenih na različite novosti u *Vip* kompaniji.

- Mini anketa

Inspiriše zaposlene da iskažu svoj stav o aktuelnim temama u kompaniji, a svima služi kao reper stava interne javnosti o različitim temama. Zaposleni može samo jednom da glasa, a broj glasova i proporcije rezultata su transparentne, jer ih sama aplikacija automatski generiše.

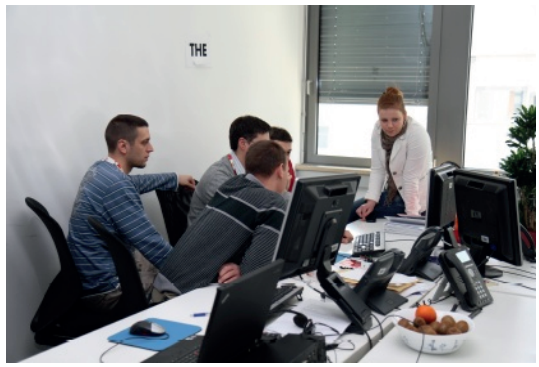
- Imenik sa SMS aplikacijom

Jedinstvena SMS aplikacija omogućava slanje kratkih tekstualnih poruka preko intranet imenika, zahvaljujući povezanosti intranet *Vip* sistema i mobilne mreže. Primalac može odmah da odgovori *SMS* porukom, koja stiže direktno na mobilni telefon pošiljaoca.

Nepredviđeni izazovi

Imajući u vidu tehničku kompleksnost projekta, izazovi su se najčešće pojavljivali u trenucima kada su neke od ideja postajale tehnički neizvodljive.

U takvim situacijama tražena su alternativna rešenja kako bi originalan koncept bio ostvaren, a zaposleni ne bi bili uskraćeni za korisne alate koje bi im omogućila nova intranet platforma. Ovo je za rezultat imalo pomeranje roka lansiranja intraneta za nekoliko meseci, zbog nepredviđenih tehničkih radova ka unapređenju intranet platforme.



Efekti projekta

Postignuti su sledeći rezultati:

1. Obezbeđeno je kvalitetnije informisanje zaposlenih

Informacije na intranetu pomažu u obavljanju radnih zadataka kod 87% anketiranih, dok 82% anketiranih kaže da ih intranet podstiče da razmišljaju o svom, i poslovanju kompanije, na novi način.

2. Svakodnevna interaktivna komunikacija sa zaposlenima

Posećenost intraneta je povećana za 135%. Svaki zaposleni, intranet poseti u proseku 9 puta dnevno, pa su na intranetu prikupljeni brojni, različiti komentari na svaku objavljenu vest u kompaniji. Svaka objavljena vest na *Vip* intranetu u proseku ima pet komentara.

Zaposleni aktivno učestvuju u raspravi na forumu. Dnevno se na forumu pokrenu tri nove diskusije, a prosečan broj komentara je 15.

3. Bolji odziv zaposlenih u internim volonterskim akcijama

Intranet je otkrio i sjajnu reakciju i dugoročnu motivisanost zaposlenih i menadžmenta da učestvuju u korporativnim aktivnostima, unutar i izvan *Vip* kompanije.

Ispunjeni su ciljevi:

- Kreirana je platforma za kvalitetniju, efikasniju, interaktivniju i inovativniju internu komunikaciju u *Vip* kompaniji
- Veliki protok korisnih vesti, informacija i sadržaja na intranetu
- Pozitivne reakcije i dugoročna motivisanost zaposlenih i menadžmenta da učestvuju u internom informisanju

Zaključak i preporuke

Iskustva stečena tokom stvaranja nove intranet platforme još jednom potvrđuju da kvalitetna priprema projekta predstavlja polovinu dobro obavljenog posla. Predlog je da se na samom početku izrade novog intraneta detaljno ispitaju želje zaposlenih i menadžmenta, prouče svetski trendovi razvoja intraneta i proveri tehnička izvodljivost svih ideja.

Preporučena literatura i Internet izvori

www.simply-communicate.com

www.melcrum.com

www.ioic.org.uk

www.myragantv.com

Strategija komuniciranja na društvenim mrežama

Vip mobile na društvenim medijima

Izjava kompanije *Vip mobile* o prisustvu na društvenim medijima:

Uzevši u obzir globalnu ekspanziju i važnost društvenih medija, kako za brendove tako i za kompanije kod nas i u svetu, *Vip mobile* zauzima proaktivan pristup prema korisnicima društvenih medija, kako bi uspostavio dvosmernu onlajn komunikaciju sa ciljnim javnostima i dugoročne odnose sa najvažnijim javnostima.

Aktivnosti su koncentrisane na *Facebook, Twitter* i *You Tube,* kao najvažnije društvene medije u Srbiji.

Kratkoročan cilj je bio da se obezbedi direktna komunikacija sa najvažnijim javnostima, a pre svega sa korisnicima, medijima, pojedincima koji utiču na formiranje javnih stavova, kao i sa predstavnicima administracije. Dugoročan cilj je bio da se formira prijateljska zajednica oko *Vip* kompanije, koja će spontano preuzeti ulogu ambasadora kompanije i učestvovati u različitim društveno korisnim aktivnostima.

Želja je bila da se preko kvalitetne dvosmerne komunikacije obezbedi određeni uticaj na predstavnike najvažnijih javnosti prema kompaniji i *Vip* brendu, dajući im dovoljno informacija da mogu da formiraju pozitivnu percepciju o kompaniji; uticaj na one koji imaju negativan stav prema kompaniji *Vip* da ga promene, povećanje ukupnog uticaja u svim javnostima, kao i iniciranje različitih aktivnosti sa formiranom onlajn zajednicom.

Komunikacioni izazov

Početkom 2010. godine *Vip* je imao više različitih naloga na društvenim medijima na kojima sadržaji i aktivnosti nisu bili sinhronizovani. Na primer, *Facebook* strana *Vip mobile* brojala je **1.600 fanova**, strana *Vip Beach Masters* **450 fanova**, a strana posvećena projektu „Budi *Vip* student" **212 fanova**. Takođe, sistemi za medija monitoring nisu bili definisani i nije postojala čvrsta saradnja po pitanju komunikacije na društvenim medijima između različitih sektora kompanije.

Zbog toga je bilo neophodno definisati tim, podeliti zadatke i postaviti ciljeve. Trebalo je definisati strategiju komunikacije, njen stil i pravila. Potom se pristupilo vizuelnom

ujednačavanju društvenih naloga, njihovoj sinhronizaciji i integrisanju veb linkova ka društvenim medijima. Kreiran je krizni scenario i uspostavljen sistem aktivnog praćenja društvenih medija (*Hootsuite, Bit.ly*).

Jedan od najvažnijih komunikacijskih izazova bio je definisanje stila komunikacije na društvenim medijima.Inače, *Vip* gaji jednostavnu, jasnu i direktnu komunikaciju sa primesama dobrog humora prema korisnicima. U slučaju društvenih medija, odlučeno je da se koristi još *kolokvijalniji jezik*, blizak onom kojim govori većina korisnika ovih medija, da se postigne autentičnost i transparentnost, da se postigne otvorena komunikacija sa članovima onlajn zajednice, njihovim direktnim uključivanjem u konverzaciju, te da se često menjaju teme razgovora. Želja je bila da korisnici osete da su važni kompaniji, da se njihovo mišljenje traži i uvažava, i da se sa njima komunicira kao sa prijateljima.

Da bi u svemu ovom uspeli, više osoba moralo je da personalizuje *Vip* na društvenim medijima, u zavisnosti od javnosti kojoj se kompanija obraća, tema koje su pokrenute i cilja koji se želeo postići.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Da bi poruka na pravi način dospela do ciljnih javnosti, važno je odabrati prave platforme i odgovarajuću publiku.

Prvo je urađena detaljna analiza najpopularnijih društvenih medija u Srbiji, njihove posećenosti, aktivnosti i demografije korisnika.

Facebook se pokazao kao platforma sa najvećim potencijalom za komunikaciju, sa veoma aktivnom zajednicom u Srbiji, koja je u tom trenutku brojala gotovo *2,5 miliona korisnika*. Najveći broj njih starosti je od *18 do 34 godine*, što je ciljna grupa korisnika kompanije *Vip*.

Twitter je u trenutku realizacije projekta brojao *100–150 hiljada članova*, pri čemu ovaj broj konstantno raste. Twitter predstavlja vrlo efikasnu platformu za prijem i distribuciju ažuriranih informacija korisnicima u realnom vremenu.

Youtube je onlajn platforma na kojoj čak *52% posetilaca* deli informaciju o nekom video zapisu sa svojim prijateljama i kolegama.

Takođe, analizirani su sadržaj i posećenost veb sajtova telekomunikacionih kompanija u Srbiji.

Urađena je i analiza prisustva na društvenim mrežama više evropskih mobilnih operatera, sličnih kompaniji *Vip*, kao i mnogo većih kompanija za koje je procenjeno da predstavljaju primere najbolje prakse.

Za analizu prisustva na društvenim mrežama korišćeni su ***Hootsuite, Bit.ly*** i drugi alati koji mere posećenost.

Za analizu sadržaja i trendova korišćeni su, takođe, alati za pretraživanje *(search)* dostupni na društvenim medijima.

Ciljevi projekta

1. Uspostaviti efikasno prisustvo na društvenim medijima koje koriste određene ciljne javnosti kompanije *Vip*

2. Izgraditi svest i kreirati onlajn zajednicu oko *Vip* brenda i sadržaja koji se plasira

3. Prikupiti povratne informacije o proizvodima i uslugama i lansirati usluge povezane sa društvenim medijima (Sektor proizvoda i usluga)

4. Koristiti društvene medije kao platformu za komuniciranje za sve aktivnosti kompanije (Sektor korporativnih komunikacija)

5. Koristiti društvene medije kao dodatni alat za zapošljavanje kadrova (Sektor ljudskih resursa)

6. Pružiti odgovore na pitanja korisnika kroz društvene medije (Korisnički servis)

7. Koristiti društvene medije kao deo integrisanih marketinških komunikacija (Marketinške komunikacije)

Strategija komunikacije

Uspostavljanje dvosmerne onlajn komunikacije i dugoročnih odnosa sa najvažnijim javnostima, u cilju kreiranja čvrste onlajn zajednice, okupljene oko *Vip* brenda i njegovih proizvoda i usluga, proaktivnim prisustvom na odabranim društvenim medijima u Srbiji. Kreativno korišćenje medija (podsticanje korisnika na dijalog, izazivanje emocija koje motivišu korisnike da dalje „dele" sadržaj sa svojim prijateljima).

Stil komunikacije:	Pravila komunikacije:
Direktna i otvorena komunikacija sa korisnicima. Korišćenje svakodnevnog, kolokvijalnog jezika, koji koristi većina aktera na društvenim medijima sa autentičnim obraćanjem, što podrazumeva transparentne stavove i finu dozu humora.	*Vip* se opredelio za pošten i otvoren dijalog sa predstavnicima onlajn zajednice. Jedina dva ograničenja odnose se na komunikaciju poslovnih podataka, koji su već objavljeni u okviru *Telekom Austria Gruop* (pošto se kompanija kotira na Bečkoj berzi) i budućih marketinških aktivnosti, zbog velike konkurencije na tržištu telekomunikacija. Ovo su dva ograničenja koja važe za ukupnu komunikaciju kompanije.

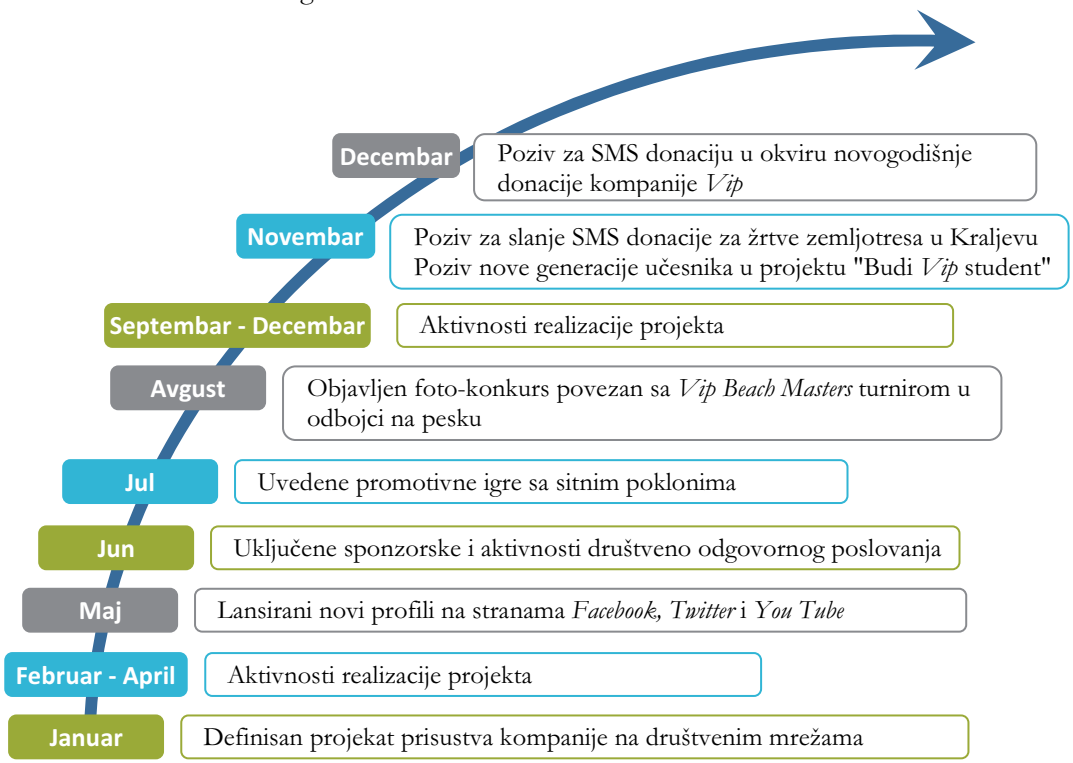
Takođe, prihvaćena su opšta pravila komunikacije na društvenim mrežama. *Vip* ima definisana pravila korišćenja i komunikacije na svakoj od društvenih mreža, kao što je Pravilnik za *Facebook* stranicu. Prihvaćena su i opšta pravila komunikacije na društvenim mrežama (*Facebook* Izjava o pravima i obavezama, Politika privatnosti i sl.).

Taktike komunikacije

1. Nuditi atraktivan sadržaj.
2. Truditi se da se održi i podstiče razgovor sa posetiocima i korisnicima.
3. Koristiti isključivo prijateljski, neformalni ton komunikacije.
4. Korisnički servis mora 24/7 da odgovara na pitanja korisnika. Od januara 2010. godine kompanija ima tim koji se bavi društvenim medijima, a čine ga: jedan zaposleni sa punim radnim vremenom u Sektoru marketinških konunikacija, zatim predstavnici sektora proizvoda i usluga, korporativnih i marketinških komunikacija (veb dizajneri), kao i Korisničkog servisa.
5. Periodično uvoditi specijalne promocije i privilegije za fanove *(fan)*, na primer: Kompanija *Vip* na društvenim mrežama organizuje različite vrste promotivnih aktivnosti i aktivacija, putem kojih fanovi mogu osvojiti karte za sve događaje koje podržava *Red Bull Music Academy* i *Beogradski Festival Igre*, kao i popust na mesečnu pretplatu.

6. Jačati interakciju promotivnim igrama, specijalno napravljenim za društvene medije, kao što je *Vip Beach Masters Facebook* igrica, specijalno razvijena za turnir u 2011. godini.
7. Promovisati sponzorske i korporativne događaje kompanije *Vip mobile*.
8. Prepoznavati i posebno motivisati brend „advokate" i ljude koji utiču na formiranje javnih stavova.

Plan aktivnosti za 2010. godinu:



Nepredviđeni izazovi

Najveći izazov u komunikaciji u društvenim medijima, te adekvatni odgovori kompanije *Vip*, jesu:

- Potreba da se bude prisutan u društvenim medijima 24/7, pošto se dijalog ne prekida – obezbeđeno je da kolege iz Korisničkog servisa rade i odgovaraju na pitanja iz svog domena neprekidno.

- Očekivanje svakog učesnika u društvenim medijima je da u realnom vremenu dobije veoma personalizovan odgovor na svoje pitanje. Stoga je formiran

međusektorski tim, koji odgovara na postavljena pitanja u skladu sa svojom osnovnom ekspertizom u kompaniji. Svaki odgovor je napisan u duhu jezika sagovornika, da bi se održala lična komunikacija i izbegao utisak da je drugi sagovornik kompanija.

- Potreba da se odmah integrišu svi društveni mediji, kako bi se postigao optimalan učinak komunikacije – odličan efekat dalo je povezivanje društvenih mreža *Facebook* i *You Tube*.

Ostvareni ciljevi

Inicijalni cilj – 40.000 Vip fanova na Facebook strani – do 31.januara 2011. je premašen. Vip u avgustu 2011. godine broji 114.559 fanova!.

Primera radi, na *Facebook* strani kompanije *Vip* organizovan je nagradni konkurs za najbolju fotografiju sa nekog od *Vip* Beach Masters turnira. Kao rezultat, korisnici su postavili više od 230 fotografija koje su zabeležile više od 3.000 lajkova (*like*), a nagrađeni su autori tri najbolje fotografije.

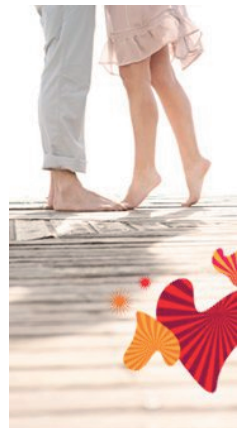
U poređenju sa 1.000 pratilaca (followers) Vip Twitter stranice, koji su prognozirani do 31.januara 2011, krajem januara bilo ih je 1.125, a broj pratilaca svakodnevno raste.

Uspostavljena je snažna i aktivna dvosmerna komunikacija sa korisnicima, a prijatelji sa društvenih mreža uključeni su u društveno odgovorne aktivnosti koje kompanija organizuje.

Onlajn *Vip* zajednica odazvala se pozivu da *SMS* donacijom učestvuje u tri humanitarne akcije (za pomoć Kraljevu, postavljanje audio semafora u gradovima širom Srbije i pomoć građanima Japana).

U akciji za pomoć građanima Japana, uspostavljena je odlična saradnja sa Internet zajednicom Srbije, čiji su članovi vest o aktiviranju broja objavljenog na *Vip Facebook* i*Twitter* stranici i distribuiranog medijskim kućama, dalje distribuirali svojim prijateljima. Za samo pet dana, korisnici kompanije *Vip* humanitarnim *SMS* porukama donirali su čak 40.000 EUR.

Zaključak i preporuke



Razvoj društvenih medija donosi novu odgovornost u komuniciranju. Društveni mediji nisu jednosmeran kanal komunikacije, preko koga jedna kompanija samo postavlja informacije i promoviše svoje promocije i usluge. To je istinsko komunikaciono sredstvo kojim će se sve više osluškivati potrebe, želje i zahtevi korisnika, te najvažnijih javnosti, sa fokusom na dvosmernoj komunikaciji i interakciji sa članovima onlajn zajednice kompanije *Vip*.

Plan aktivnosti za 2011. godinu:

- Ojačati personalizovan dijalog sa svim najvažnijim javnostima na društvenim medijima
- Povećati interesovanje i učešće članova *Vip* onlajn zajednice u kompanijskim aktivnostima
- Kreirati baze podataka aktivnosti na društvenim medijima
- Razviti nove aplikacije za drušvene medije
- Redovno pratiti i meriti efekte aktivnosti na društvenim medijima

Preporučena literatura i Internet izvori

Dave Evans: *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc. Indianopolis, Indiana, 2008.

David Meerman Scott: *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersy, 2007.

Lon Safko i David K. Brake: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersy, 2010.

Dan Zarrella: *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc, Sebastopol, 2010.

http://www.facebook.com/vipsrbija

http://twitter.com/#!/vip_mobile

KOMUNIKACIJA JE NAŠA REPUTACIJA

Naftna industrija Srbije i McCann Erickson Public Relations

NIS GAZPROM NEFT

McCANN ERICKSON Public Relations

A Weber Shandwick Affiliate Company

WEBER SHANDWICK

Primer prikazuje projekat „Komunikacija je naša reputacija" agencije *McCann Erickson Public Relations*, koji je deo petogodišnje komunikacione strategije kompanije NIS.

Kompanija Naftna industrija Srbije – NIS

Naftna industrija Srbije, jedna od najvećih vertikalno integrisanih kompanija za proizvodnju nafte i gasa u jugoistočnoj Evropi, bavi se istraživanjem, proizvodnjom i preradom nafte i prirodnog gasa, kao i prodajom širokog asortimana naftnih derivata.

Sedište kompanije i njeni osnovni proizvodni kapaciteti nalaze se u Republici Srbiji koja, zahvaljujući svom geografskom položaju, predstavlja prirodni centar trgovine i investicija na Balkanu.

Naftna industrija Srbije, u svom današnjem vidu, osnovana je 1991. godine kao državna kompanija za istraživanje, proizvodnju, preradu i promet nafte i naftnih derivata i prirodnog gasa. U njen sastav ušle su kompanije: „Naftagas", „Gas", „Energogas", „Jugopetrol", „Naftagas-promet" i „Inženjering", i proizvodni organizacioni delovi: Rafinerija nafte Pančevo, Rafinerija Novi Sad, Rafinerija nafte Beograd, kao i Fabrika maziva Kruševac. Status akcionarskog društva NIS dobija 1. oktobra 2005. godine.

U okviru međudržavnog sporazuma između Rusije i Srbije, 2009. godine ruska kompanija *Gasprom Neft* preuzima 51 odsto akcija kompanije NIS. Prodaja kontrolnog paketa akcija inostranom partneru realizovana je u okviru procesa privatizacije državnih kompanija u Srbiji.

U skladu sa odredbama Zakona o pravu na podelu besplatnih akcija i novčanu nadoknadu, koju ostvaruju građani u procesu privatizacije i na osnovu Uredbe Vlade Republike Srbije od 6. januara 2010. godine, paket akcija Kompanije, koji čini 19,34 odsto, podeljen je građanima, bivšim i sadašnjim radnicima kompanije. Tako je u januaru 2010. godine broj manjinskih akcionara povećan na 4,8 miliona, dok 29,66 odsto akcija kompanije NIS ostaje pod kontrolom Vlade Republike Srbije. Skupština

akcionara donela je 21. juna 2010. godine Odluku o transformaciji kompanije NIS u otvoreno akcionarsko društvo. Kompanija trenutno ima oko pet miliona akcionara.

Opis komunikacione kampanje

Od trenutka kada je ruska kompanija *Gasprom Neft* 2009. godine preuzela 51 odsto akcija Naftne industrije Srbije, otpočelo je uspostavljanje *novog modela komunikacije*, značajno različitog od modela primenjivanog u prethodne dve decenije.

Tokom 2010. godine, ideja je bila da se promeni način komunikacije i uspostavi proaktivan pristup prema ciljnim javnostima, što je dovelo do promene fokusa komunikacija. NIS je postao prvi izvor informisanja, a kompanija je ušla u direktan dijalog i projekte sa lokalnim zajednicama.

Tokom kampanje, uspešno su plasirane poruke odabranim javnostima. Rezultati su vidljivi kroz osnaženu reputaciju i nova partnerstva, koje prati pozitivan medijski kontekst sa 15.000 naslova u lokalnim i nacionalnim medijima.

Komunikacioni izazovi

Komunikacioni izazovi su bili:

- Promena percepcije i jačanje poverenja – stvaranje svesti o savremenoj i tržišno orijentisanoj kompaniji
- Promena u pristupu – unapređivanje dvosmerne komunikacije sa medijima
- Uvođenje metoda merenja reputacije i efikasnosti
- Izgradnja internih kapaciteta na osnovama modernog sistema i kontrola širenja informacija

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

PERCEPCIJA 2010.

- Tradicionalna, srpska, državna naftna kompanija, asocijacija na „pumpadžije" i loš servis (kvalitet)

- Kompanija – zagađivač
- Veliki broj negativnih tekstova
- Veliki broj različitih komunikatora koji medijski istupaju u ime kompanije

ZADACI POSTAVLJENI PRED AGENCIJU

- Promena imidža u dinamičnu, kvalitetnu i pouzdanu kompaniju
- Izgradnja komunikacione platforme u cilju ispoljavanja društvene i ekološke odgovornosti
- Uspostavljanje proaktivnog pristupa kroz sistematizaciju komunikacionih alata i odabir specifičnih kanala komunikacije
- Uspostavljanje sistema i odgovornosti

Ciljevi projekta

Specifični ciljevi prema ciljnim javnostima su:

Primarna ciljna javnost – informisanje, edukacija i motivacija učesnika da postanu partneri i „ambasadori"

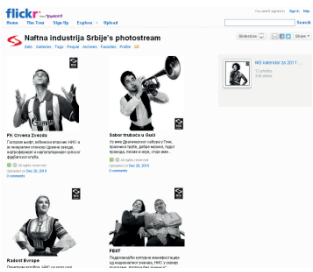
- Potrošači – uspostavljanje poverenja prema kompaniji, kvalitetu proizvoda i usluga
- Mediji i onlajn *(online)* zajednica – održavanje pažnje proaktivnim pristupom, a ujedno i prenos poruka putem njih
- Akcionari i poslovni partneri – upoznavanje sa razrađenom i dostižnom strategijom razvoja
- Državni organi i lokalne vlasti – uspostavljanje dugoročnih partnerstava aktivnim učešćem u razvoju resora i državnih programa

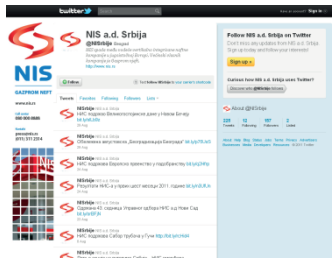
Sekundarna ciljna javnost – motivacija i uključivanje učesnika tržišta koji utiču na reputaciju

- Interna javnost – osnaživanje osećaja pripadnosti kompaniji
- Investiciona zajednica – transparentno izveštavanje kroz otvoreni dijalog
- Korporativni klijenti – predstavljanje poboljšane tehnološke opremljenosti i unapređenje proizvodnje
- Resor i konkurencija – predstavljanje konkurentnosti i uloge kompanije NIS u sektoru

Strategija projekta

Strategija je bila da se NIS predstavi kao kompanija koja se dinamično razvija, koja je savremena, kvalitetna i pouzdana. Uvođenjem inovativnih alata, poput pozivnog centra, veb sajta sa specijalizovanim stranama, fan strane na društvenoj mreži *Facebook*, bloga, *Twitter* naloga, akcionarskog bukvara u dnevnom listu „Politika" i postepenim građenjem komunikacionih kapaciteta i novih komunikatora, a u skladu sa petogodišnjom komunikacionom strategijom do 2014. (koju je kreirala Agencija), ova Strategija, iako je još u toku, delimično je ostvarena.





Taktike projekta

U pripremnoj fazi, na osnovu analize medijskog sadržaja i stavova javnosti od uticaja, kreirana je Strategija komunikacije sa taktičkim planom. Uspostavljen je interni sistem komunikacija na modernim osnovama, kao i mehanizam rada sa Agencijom. Osmišljeni su sledeći mehanizmi u skladu sa definisanim atributima:

POUZDANA

- Proaktivna distribucija relevantnih informacija
- Saradnja sa opštinama
- Organizacija događaja za predstavnike vlasti i visoke zvanice, u cilju komunikacije investicionih projekata

DINAMIČNA

- Otvorena je fan strana kompanije NIS na društvenoj mreži *Facebook*
- Blog na društvenoj mreži *Twitter*, koji otvara mogućnost za prikupljanje mišljenja

- Redizajniran veb sajt i korporativni časopis, usled promene vizuelnog identiteta

KVALITETNA

- Edukativni seminari za predstavnike medija
- Prva kompanija u Srbiji koja publikuje godišnji izveštaj, po svetskim standardima (*Global Reporting Initiative – GRI)*
- Akcionarski bukvar u dnevnom listu „Politika", u cilju edukacije građana
- Redovni susreti sa urednicima i novinarima koji prate oblast energetike
- Stručna putovanja – poseta kompaniji Gasprom Neft

OSLANJA SE NA TRADICIJU

- Podrška izložbi ruskih slikara na Kalemegdanu, tradicionalnim festivalima, kao što su Exit, Guča i Nišvil, podsticaj mladih košarkaša i dr.

Nepredviđeni izazovi

Kako je cilj bio da se realizuje uspešna komunikacija sa ***4,6 miliona akcionara*** (oko 60 odsto stanovnika Srbije), kao jedinstven primer prakse u Srbiji, za Agenciju je predstavljalo pravi izazov osmisliti komunikaciju sa tako velikim brojem ljudi, odnosno prilagoditi poruke u vezi sa akcijama tako da svima budu razumljive.

Efekti kampanje

Metode merenja reputacije i efikasnosti komunikacije koje su uvedene u kompaniji NIS:

1. Mesečna, kvartalna i godišnja kvalitativna i kvantitativna *analiza medijskog sadržaja* – prema mesečnim analizama medijskog sadržaja, NIS ima primarni medijski publicitet i kvalitetom tema prvi je izbor medija među naftnim kompanijama.

2. *EPR* sektor agencije *McCann Public Relations* na dnevnoj osnovi prati *reputaciju kompanije NIS* onlajn i savetuje se sa Klijentom oko daljih koraka. Na primer, u prvih 50 naslova na *Google* sajtu, nalaze se isključivo pozitivne objave o kompaniji.

3. Transparentnost u komunikaciji prati se i analizira kroz *komentare posetilaca* – više od 3000 fanova na NIS fan strani društvene mreže *Facebook*. Više od 100 profila koji komentarišu aktivnosti/teme kompanije NIS na društvenoj mreži *Twiterr*.

4. Jednom godišnje, *novinari koji prate energetiku evaluiraju rad kompanije* i sektora za komunikacije kroz anonimnu anketu.

Od ostvarenih rezultata novog komunikacionog pristupa izdvaja se:

- Uspešno je implementiran deo **petogodišnje strategije** za 2010. godinu.
- Teme od značaja za rad kompanije NIS prepoznate su u javnosti kao teme od **opšteg značaja** za državu i sektor, a zaposleni u kompaniji kao vrsni stručnjaci.
- Za godinu dana objavljeno je više od **15.000 medijskih naslova** pozitivno informativnog konteksta.
- Broj afirmativnih izveštaja u medijima povećan je za **40 odsto**.
- Samo **jedan odsto** objava imalo je negativan kontekst.
- Medijskim i događajima od značaja odazvalo se **90 odsto** zvanica.

- NIS je dobio **Povelju prijateljstva** Univerziteta u Novom Sadu.
- NIS je dobio specijalnu nagradu **Biznis partner 2010.**
- Prema istraživanjima agencije PRA, NIS je proglašen za jednu od **najuspešnijih kompanija** u komunikaciji tokom 2010.
- Ostvareni su uspešni odnosi sa **lokalnim zajednicama** (ugovori o partnerstvu sa osam gradova).

- Snimci sa zvaničnih događaja mogu se preuzeti sa društvene mreže ***Youtube*** i beleže konstantan rast pregleda i emitovanja.
- NIS je dobitnik nagrade Udruženja ekonomskih propagandista Srbije (UEPS) za **najbolji promotivni nastup** na 49. Međunarodnom salonu automobila u Beogradu.

Preporučena literatura i Internet izvori

www.nis.rs

http://www.facebook.com/NaftnaIndustrijaSrbije

http://twitter.com/NISrbije

Coca-Cola fokus na kupca - Prosledi dalje

Coca-Cola Hellenic

Primer „Prosledi dalje" prikazuje kako funkcija odnosa s javnošu spaja interne i eksterne javnosti kroz komunikacionu strategiju, u čijem fokusu je unapređivanje odnosa s kupcima. Cilj strategije je motivisanje što većeg broja zaposlenih da aktivno doprinesu ostvarenju strategije i unaprede međusektorsku saradnju i komunikaciju.

Coca-Cola Hellenic

Coca-Cola Hellenic jedna je od najvećih punionica proizvoda kompanije *Coca-Cola* na svetu i najveća u Evropi. Kompanija *Coca-Cola Hellenic* posluje u 28 zemalja i pokriva tržište od 560 miliona ljudi.

Coca-Cola Hellenic posluje u Srbiji od 1997. godine i vodeći je proizvođač bezalkoholnih pića. Sa sedištem u Zemunu, gde se nalazi punionica, *Coca-Cola Sistem* obuhvata i Vlasinku – punionicu Rosa vode, kao i *Fresh*&*Co*, jednog od vodećih proizvođača sokova. Asortiman proizvoda obuhvata: *Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Rosa, Next, SU-Voće, Joy, Nestea, Burn* i *Ultra Energy*.

Coca-Cola Hellenic Srbija poštuje državne zakone o proizvodnji hrane i njenom obeležavanju, *ISO* standarde, ali i svoje interne, striktne standarde izuzetnog kvaliteta.

Kompanija direktno zapošljava preko *1.300 ljudi*. Kroz primenu Politike ljudskih prava i Politike jednakosti, *Coca-Cola Hellenic* Srbija pokušava da privuče, motiviše i zadrži talentovane zaposlene i zauzvrat da ih angažuje, razvija i nagradi na adekvatan način.

Odgovornost prema prirodi i njenim darovima jedna je od najozbiljnih obaveza kompanije i pojedinaca zaposlenih u njoj. *Coca-Cola Hellenic* Srbija identifikovala je ključne uticaje svog poslovanja na životnu sredinu i uspostavila mehanizme za konstantno smanjenje potrošnje prirodnih resursa, sa jasno definisanim ciljevima.

Kompanija je svesna da je samo kroz istinsko partnerstvo sa lokalnom zajednicom moguće razvijati poslovanje i unapređivati kvalitet života u zemlji u kojoj posluje, te zato ulaže sredstva u profesionalni razvoj mladih, brine o zaštiti životne sredine i kontinuirano pomaže ugroženim grupama.

Projekat „Prosledi dalje”

Coca-Cola Hellenic je na globalnom nivou postavila novu strategiju, koja u fokus poslovanja stavlja kupce i unapređivanje odnosa s njima. Nova vizija je podrazumevala nastojanje kompanije da postane dobavljač broj jedan. U skladu sa ovim zahtevima, a u saradnji sa agencijom *Full house*, na lokalnom nivou razvijen je originalan koncept komunikacione kampanje za Srbiju.

Kampanja je trebalo da upozna zaposlene s novom globalnom strategijom i da podigne svest zaposlenih o njenom značaju. Takođe, cilj je bio da se motiviše što veći broj zaposlenih da aktivno doprinesu ostvarenju strategije i unaprede međusektorsku saradnju i komunikaciju. Nastojalo se da minimum 60 odsto zaposlenih iz svih sektora bude uključeno u kampanju.

Kampanja je organizovana pod sloganom „Prenesi dalje”, a koncept je bio „Od usta do usta” – pozitivnu poruku širili su sami zaposleni. Organizovna je u pet faza. Nakon uvodnih motivacionih aktivnosti, generalni direktor uradio je tri dobra dela za tri kupca. Zatim je izabrao dvoje zaposlenih kojima je prosledio inicijativu. Sutradan, dvoje zaposlenih kojima je preneta inicijativa, uradili su tri dobre stvari za tri različita kupca i prosledili inicijativu na po dvoje drugih kolega. Da se lanac dobrih dela ne prekine, brinuo se Tim za podršku.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Rezultati internih radionica pokazali su da u većini slučajeva konačno zadovoljstvo kupca u velikoj meri zavisi od protoka informacija među sektorima, kao i od činjenice da što su sektori udaljeniji od mesta prodaje to manje imaju razumevanja za potrebe.

Svake godine u saradnji sa agencijom za istraživanje tržišta *GfK, Coca-Cola Hellenic* Srbija sprovodi istraživanje zadovoljstva kupaca (velikih prodajnih lanaca, *HoReCa* objekata i malih trgovina).

Iako je *Coca-Cola Hellenic Srbija* lider na tržištu bezalkoholnih napitaka, rezultati istraživanja pokazali su da postoji dosta prostora za poboljšanje odnosa s kupcima. Po pitanju sveukupne vrednosti koju im kompanija daje, kupci, u većini slučajeva, kompaniju vide kao dobavljača broj dva.

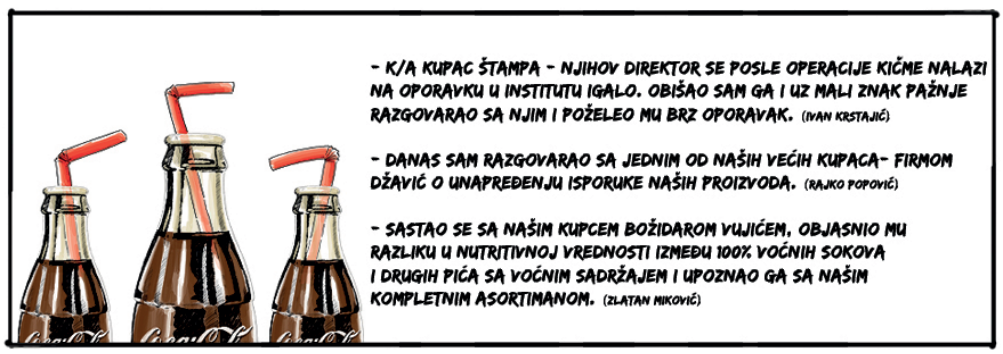
Ciljevi projekta

Kampanja „Prosledi dalje" imala je za cilj da *upozna zaposlene s novom globalnom strategijom „Fokus na kupca'*, ali i da podigne svest zaposlenih o značaju nove strategije za kompaniju i za same zaposlene.

Takođe, kompanija je želela da motiviše što veći broj zaposlenih da aktivno doprinesu ostvarenju strategije i unaprede međusektorsku saradnju i komunikaciju, u cilju povećanja zadovoljstva kupaca. Kvantitativno izražen, cilj je bio da se minimum 60 odsto zaposlenih iz svih sektora (od ukupno 1.300) uključi u kampanju.

Strategija projekta

Kampanja je organizovana pod sloganom „Prenesi dalje". Korišćen je koncept *„Od usta do usta" (word of mouth),* u kome su pozitivnu poruku širili sami zaposleni, koji su bili i glavni pokretači. Kampanja je trebalo da inspiriše zaposlene da prenesu dalje poruku kompanije i da uvide da male stvari mogu da imaju veliki uticaj u poboljšanju odnosa, kako s kupcima tako i sa ostalim zaposlenima.



Taktike projekta

Kampanja je organizovana u pet faza: „tizer" *(teaser)*, „karavan", „priprema, pozor, sad", „događaj" i „poruka u boci". Prve četiri faze realizovane su u periodu od 25. oktobra do 23. decembra 2010. godine.

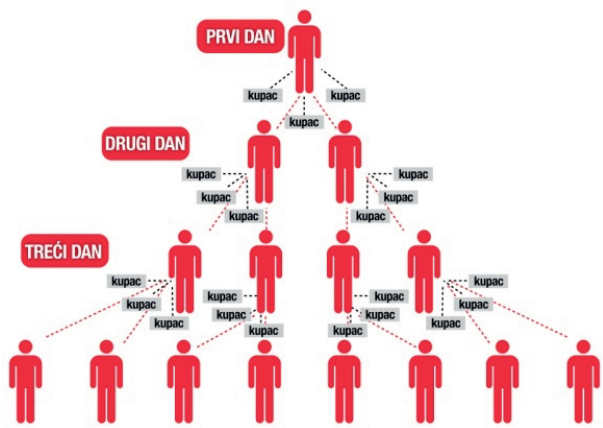
Način izvođenja

U *„tizer"* fazi, koja je trajala dve nedelje, po svim hodnicima u kompaniji postavljene su fotografije kupaca u prirodnoj veličini. Kupci su pitali zaposlene: „Da li znate ko sam ja?". U sledećem koraku „predstavili" su se kupci – ko su, čime se bave, koji je njihov hobi i šta im se dopada u saradnji s kompanijom *Coca-Cola Hellenic.*

Pored toga, preko interne televizije i imejlovima *(e mail)*, poslate su poruke:

„1. novembar, učestvuj i prosledi dalje, prenesi pozitivan duh i prenesi dalje."

Nakon toga, u fazi *„karavan"*, generalni direktor i menadžment tim kompanije, zajedno s promo-timovima, obišli su sve kancelarije, kako bi objasnili mehanizam kampanje i značaj strategije, ali i da akciju podignu na najviši nivo. Na ovaj način menadžment je pokazao podršku kampanji i spremnost za promene.



Treća, centralna faza, koja je trajala tri nedelje, *„priprema, pozor, sad"*, počela je tako što je generalni direktor uradio tri dobra dela za tri različita kupca. Nakon toga, on je izabrao dvoje zaposlenih kojima je prosledio inicijativu, a o tome šta je uradio i kome je preneo inicijativu, obavestio je Tim za podršku. Sutradan, dvoje zaposlenih kojima je preneta inicijativa, trebalo je da osmisle i urade tri dobre stvari za tri različita kupca i da proslede inicijativu na po dvoje drugih kolega. Svakoga ko je uradio „zadatak", na stolu je sutradan čekala čokoladica.

Da se lanac dobrih dela ne bi prekinuo i da ne bi došlo do situacije da jedna osoba nekoliko puta dobije isti zadatak, brinuo se Tim za podršku. Takođe, tim je birao neke od boljih primera i slao ih imejlom svim zaposlenima dva puta nedeljno, i davao im ideje šta bi mogli da urade za kupca.

Pored toga, velika „slagalica" *(puzzle)* bila je postavljena na dva bilborda ispred oba ulaza u firmu. Svaki put kada je neko uradio dobro delo, jedan deo „slagalice" se skidao i postepeno se otkrivalo vizuelno rešenje kampanje. Zaposleni su svakodnevno mogli da vide progres.

PROSLEDI DALJE

Drage kolege,

Želimo vam dobro jutro i uspešan radni dan. Ovom prilikom želimo da vas podsetimo da je došao red i na vas da učestvujete u akciji ***Prosledi dalje***. Učinite tri dobra dela za naše kupce i informišite nas o tome šta ste uradili danas do 14:00. Pre nego što prosledite inicijativu na svoja dva saradnika, proverite sa nama da li su možda već bili uključeni u akciju. Obradujte naše kupce, jer su oni značajni za uspeh naše kompanije!

Prosledite dalje duh kampanje Fokus na kupca!

Srdačan pozdrav,

Vaš Tim za podršku

Kontakt Tima za podršku:
Lokacija: Coca-Cola Hellenic Srbija, Beograd,
mala kancelarija pored učionice.
Telefon: 011 377 14 04, 011 377 14 05
E-mail: fokus.na.kupca@cchellenic.com

PROSLEDI DALJE

Drage kolege,

Želimo da vam se zahvalimo što ste učestvovali u akciji ***Prosledi dalje***, pokazali dobru volju i uložili dodatni trud. Širenjem inicijative pokazali ste da znate koliki značaj vizija Fokus na kupca ima za uspeh našeg poslovanja. Verujemo da ćete i u budućnosti nastaviti sa širenjem pozitivne energije i da ćemo svi osetiti dobre rezultate.

Hvala vam još jednom!

Srdačan pozdrav,

Vaš Tim za podršku

Kontakt Tima za podršku:
Lokacija: Coca-Cola Hellenic Srbija, Beograd,
mala kancelarija pored učionice.
Telefon: 011 377 14 04, 011 377 14 05
E-mail: fokus.na.kupca@cchellenic.com

Za četvrtu fazu „događaj", iskorišćena je godišnja proslava kompanije na kojoj su bili prisutni svi zaposleni. Tada je prikazan film s nekoliko primera dobrih dela, kako bi se zaposleni podsetili na kampanju i videli rezultate ostvarene u njoj. Uz to, brošura sa listom dobrih dela podeljena je svim zaposlenima (*1200 primeraka*).

Kampanja će imati i prateću aktivnost u 2011. godini. U njoj će svi zaposleni dobiti zadatak da napišu pozitivnu poruku/želju kupcu koga su nasumice izabrali sa spiska. Poruka će biti personalizovana (npr. „Od Bojana iz proizvodnje, Tihomiru") i distribuiraće se povodom proslave 125 godina *Coca-Cola* brenda.

Nepredviđeni izazovi

U toku realizacije projekata bilo je zaposlenih koji su koristili svoje godišnje odmore (za koje se nije znalo), tako da je u nekoliko navrata lanac dobrih dela bio prekinut. Brzim reagovanjem Tima za podršku, kampanja je ponovo nastavljena.

Takođe, u nekoliko slučajeva, zaposleni nisu razumeli da treba da urade nešto za eksternog kupca, budući da nikada nisu bili u direktnom kontaktu s kupcima, jer rade administrativne poslove u kompaniji, pa su uradili dobra dela za „internog kupca", odnosno kolegu s kojim sarađuju u poslovnom procesu. I u ovom slučaju, Tim za podršku je reagovao i akcija je nastavljena.

Efekti kampanje

Kampanja „Prosledi dalje", koja je trajala tri nedelje, obuhvatila je 8 gradova. U njoj je učestvovalo više od 830 zaposlenih, koji su uradili 2.400 dobrih dela za više od 2.000 kupaca, čime je nadmašen postavljen kvantitativni cilj da minimum 60 odsto zaposlenih aktivno doprinese kampanji.

Coca-Cola Hellenic grupacija uvrstila je ovaj projekat iz Srbije u grupu najboljih primera iz prakse *(Best Practice)*.

Reakcije zaposlenih bile su jako pozitivne (npr: „Kada je sve bilo završeno, bila sam veoma ponosna na sebe", „Ponadao sam se da ćemo ovom kampanjom pokrenuti čitavu lavinu dobrih dela prema kupcima, što se

na kraju i desilo"), kao i reakcije kupaca (npr. „Baš ste me prijatno iznenadili. Retko se dešava da nas neko pozove samo da bi nam uputio lepu reč" itd.).

Evaluacija će se završti sveobuhvatnim istraživanjem o zadovoljstvu kupaca, koje je planirano za jun 2011. godine. U toku 2011. godine planirana je još jedna kampanja – „podsetnik" sa ovom tematikom.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://www.coca-colahellenic.rs/

Erste Bank Program korporativnog volontiranja

Erste Bank

Primer *Erste* Banke prikazuje koncept korporativnog volontiranja, kao jednog od strateških projekata korporativne društvene odgovornosti, njegov značaj za društvenu zajednicu i kompaniju, kao i načine motivisanja zaposlenih da se aktivno uključe u volonterske aktivnosti.

Erste Banka

Erste Bank a.d. Novi Sad deo je *Erste* Grupe, jedne od vodećih finansijskih institucija u centralnoj i istočnoj Evropi, koja radi sa više od 17 miliona klijenata i zapošljava oko 50 hiljada ljudi u osam zemalja. *Erste* Grupa nastala je 1819. godine, kao prva štedionica u Austriji. *Erste* Banka prisutna je u Srbiji od 2005. godine, kada je *Erste* Grupa preuzela **Novosadsku banku**, najstariju finansijsku instituciju u našoj zemlji, osnovanu 1864. godine, pod imenom **Novosadska štedionica**.

Projekat „Program korporativnog volontiranja"

Poslovna filozofija *Erste* Banke, pored težnje da bude kompanija koja ostvaruje dobre poslovne rezultate, obuhvata i nastojanje da u zemlji u kojoj posluje postane dugoročan i stabilan partner privredi i stanovništvu, te da kontinuiranim proaktivnim delovanjem doprinese stabilnosti i daljem razvoju društva čiji je član.

Svesna svoje društvene odgovornosti i verujući da kompanije treba da usklade ekonomske i socijalne ciljeve, *Erste* Banka započela je realizaciju volonterskih inicijativa, koje imaju za cilj unapređenje kvaliteta života u lokalnoj zajednici.

Program korporativnog volontiranja *Erste* Banke u Srbiji pokrenut je sredinom 2008. godine. Tokom 2009. godine, usvajanjem politike i procedure korporativnog volontiranja, određen je formalni okvir za dalje delovanje.

Volonteri Erste Banke do sada su učestvovali na 11 lokalnih i regionalnih akcija, a organizovane su i tri veće volonterske akcije uz prisustvo volontera iz filijala širom Srbije. Tokom 2010. i 2011. godine zaposleni su se aktivnije uključili u program individualnog volontiranja, učešćem u brojnim radionicama, predavanjima i mentorskim aktivnostima.

Komunikacione potrebe

Analizom zvaničnih statističkih podataka i aktuelnog stanja u društvu, dolazi se do informacija o postojanju par stotina hiljada starijih osoba, koje nemaju na raspolaganju pomoć u kući, o značajnom procentu stanovništva koje živi ispod granice siromaštva, o preprekama s kojima se skoro 800 hiljada ljudi sa invaliditetom suočava svakodnevno, o nebrizi za stanje životne sredine, a u periodu analize situacije, statistika o broju dece na ulicama nije čak ni postojala.

Predstavljanje koncepta volonterskog delovanja, njegovog značaja za društvenu zajednicu i motivisanje zaposlenih da se aktivno uključe u volonterske aktivnosti, predstavljali su novi komunikacijski izazov. Pored toga što zaposleni do tada nisu bili informisani o značaju pojedinačnog angažmana volontiranjem, nevladin sektor, takođe, nije imao dovoljno informacija, niti iskustva u segmentu rada s korporacijama.

S obzirom na prirodu posla kojim se *Erste* Banka bavi, bilo je potrebno pronaći adekvatnog partnera, organizaciju koja bi poznavala rad nevladinog sektora i uz koju bi Banka bila u mogućnosti da pronađe efikasne modalitete saradnje prilikom uključivanja njenih zaposlenih u rešavanje problema u svom okruženju.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Pre početka uvođenja volonterskog programa u *Erste* Banci, organizovana je anketa u kojoj je učestvovao menadžment Banke. Između ostalog, rezultati su pokazali sledeće:

- U većini slučajeva, anketiranim zaposlenima veoma je važno da kompanija u kojoj rade pomaže razvoju društva (79%), dok je manjem broju to delimično važno (21%).

- 89% anketiranih izjasnilo se da bi bili zainteresovani da se priključe programu volontiranja koji će organizovati Banka.

- Najveći broj anketiranih, odnosno njih 56%, odabralo je segment zaštite životne sredine.

Prilikom postavljanja osnova programa, Banka je uspostavila partnersku saradnju sa organizacijom ***Smart* kolektiv** iz Beograda.

Cilj projekta

Program korporativnog volontiranja pokrenut je uz želju da se doprinese:

- Zaštiti i unapređivanju životne sredine
- Aktivnijem delovanju u lokalnim zajednicama
- Razvoju volonterizma.

Pored konkretnih akcija koje se realizuju u okviru volonterskog programa, cilj je da se razvija svest o potrebi za angažovanjem u lokalnoj sredini, ne samo kod zaposlenih Banke već i kod građana, u mestima u kojima su organizovane volonterske akcije.

Strategija projekta

Erste Banka je spremna da svojim znanjem i resursima doprinese uspostavljanju partnerstava, koja će imati pozitivan efekat na razvoj društva u Srbiji. S tim u vezi, *Erste* Banka ohrabruje svoje zaposlene da se angažuju kao volonteri u različitim društvenim inicijativama, koje unapređuju kvalitet života u zajednici u kojoj žive i rade.

Banka je korporativno volontiranje integrisala u svoju poslovnu praksu i uspostavila jasne principe i procedure za realizaciju volonterskih aktivnosti, kako bi podstakla svoje zaposlene da najpre učestvuju, a vremenom i sami iniciraju volonterske aktivnosti.

Taktike projekta

Program korporativnog volontiranja zaposlenih u *Erste* Banci dugoročnog je karaktera i pokrenut je sredinom 2008. godine, prvom akcijom najvišeg menadžmenta Banke na Obedskoj bari. Akcije se nastavljaju tokom 2009, 2010. i 2011. godine, sa idejom da program volontranja zaposlenih traje dugoročno i postepeno se proširuje na nove segmente delovanja.

Poštovane koleginice i kolege,

Pored toga što želimo da budemo dugoročan partner privredi i stanovništvu, deo naše poslovne filozofije jeste i da aktivno doprinosimo razvoju društva, trudeći se da budemo čvrsto povezani sa lokalnim zajednicama u kojima delujemo.

Ostvarivanje zadatih poslovnih ciljeva svakako je prioritet u našem radu, ali je, takođe, vrlo bitno da mi kao tim, ali i svako od nas pojedinačno, svakodnevno činimo male korake kako bi društvo napredovalo u korak sa nama.

Saznanje i osećaj da smo pomogli mnogima je nešto što sve nas treba da čini ponosnim. Proteklih godina smo svoj doprinos dali brojnim akcijama a Banka će i ubuduće nastaviti da podržava različite kulturne i društveno korisne projekte.

Upravo zbog toga smo odlučili da odemo korak dalje, i da svim zaposlenima pružimo mogućnost da se aktivno uključe i daju svoj lični doprinos lokalnim zajednicama u kojima živimo i radimo. Želim da Vam napomenem, da u ovakvim aktivnostima nije samo zajednica na dobitku, već i svi mi koji u tome učestvujemo. Čovek koji pomaže postaje bolja osoba, zadovoljnija sobom, stiče novu energiju, i saznanje da može da utiče na pozitivne promene.

Iz navedenih razloga, odlučili smo da ove godine pokrenemo program volontiranja za zaposlene. Taj program pružiće priliku svim zaposlenima da jedan dan godišnje poklone svoje vreme, znanja i talenat onima, kojima će to značiti mnogo više od novca.

U prvoj fazi će u ovom projektu učestvovati menadžment Banke, a zatim u drugoj polovini godine organizovaćemo konkurs kroz koji će svi zaposleni imati priliku da daju ideje o tome kome bi i na koji način želeli da pomognu. Najbolje ideje će biti realizovane a naša želja je da volonterski angažman zaposlenih postane redovna aktivnost Banke.

Cilj nam je da snagu volontiranja prepozna svako iz našeg tima, i da time pokažemo našem okruženju, našim komšijama i našim prijateljima da nam je stalo. Svesni smo da našim angažmanom ne možemo da rešimo sve probleme ali isto tako znamo - da ako uspemo da izmamimo jedan dečiji osmeh i poklonimo jedan dan onima kojima će to mnogo značiti - uradili smo veliku stvar!

Srdačno,

Izvršni odbor

Za potrebe informisanja zaposlenih o konceptu volonterskog angažovanja, motivisanja za učešće u aktivnostima koje je pokrenula Banka, i promocije ostvarenih rezultata, korišćeni su raspoloživi kanali komunikacija, uz uvođenje novih oblika komunikacije sa zaposlenima.

U fazama planiranja, realizacije i evaluacije volonterskih aktivnosti, komunicirano je sledećim komunikacionim kanalima:

Obilasci zaposlenih po filijalama (road show) – upoznavanje zaposlenih s konceptom korporativnog volonterizma i planovima Banke; istraživanje o problemima pojedinih lokalnih zajednica, kao i organizacijama i ustanovama – potencijalnim partnerima.

Intranet – onlajn *(online)* prijem predloga zaposlenih, diskusije, ankete, najave događaja, prijave, logističke informacije, obaveštenja o realizovanim aktivnostima, evaluacije, galerije fotografija...

Interni časopis Puls – reportaže sa realizovanih akcija, promocija koncepta korporativnog volontiranja.

Radionice – za menadžment – gost predavač **Maria Hoze Subiela**, direktorka međunarodnog programa *ENGAGE*; za učesnike regionalnih akcija – u formi evaluacije i brejnstorminga *(brainstorming)* za razvoj programa; otvorene radionice za zainteresovane zaposlene iz svih organizacionih delova – evaluacija akcija i planiranje i razvoj programa.

Facebook stranica – formirana 2010. godine, prvenstveno za zaposlene *Erste* Banke, s tim da je Banka stekla i eksterne prijatelje, od kojih neki učestvuju i u volonterskim akcijama.

/ VOLONTIRANJE /

Erste volonteri u Kraljevu

Tako mi to u Erste!

Desetak dana nakon razornog zemljotresa, u pomoć Kraljevčanima su došli i Erste volonteri. Uz prikupljena sredstva, organizovana je nabavka potrebnog građevinskog materijala. Ono što je značilo ljudima kojima je pomoć otišla je i to što su Erste volonteri došli u Kraljevo da lično, svojim radom, pomognu porodicama čije kuće je oštetio zemljotres. Pri tom u ovoj akciji su se pridružile i kolege iz drugih kompanija: Alfa banke, Farm Swiss, Akademije za bankarstvo i finansije...

Piše: Đurđe Tešić

Prošlo je više od mesec dana od nečega što se može nazvati: agonija. Tu noć 3. novembra oko dva sata ujutro nikada nećemo zaboraviti. Niko ne zna (niti je objavljeno) koliko je dugo trajao prvi talas zemljotresa. Samo se čula snažna grmljavina iz utrobe zemlje, zidovi su se nekako čudno uvijali i sve je poskakivalo. Jedina misao koja nas je tada okupirala je bila da li će naše zgrade izdržati...

mi iz Erste smo ostali da radimo u njoj prvog dana. Bili smo ponosni što smo jedna od retkih banaka u gradu koja radi i koja pomaže klijentima da podignu novac da bi kupili najpotrebnije.
Ogromnu pomoć i podstrek imali smo od kolega iz Banke, koji su se interesovali za zdravlje nas i naših porodica. Prenosio sam poruke od našeg Izvršnog odbora, kolega iz Beograda, Novog Sada i ostalih. Osećali smo se hrabrijim, jer nismo sami. Sa ponosom smo pričali ostarazmišljali šta će doneti sutrašnji dan. Samo da ne bude novi, još razorniji zemljotres! I hvala Bogu, nije ga bilo...
U gradu je nakon zemljotresa u početku bilo mnogo nesnalaženja. Prvih dana nije bilo raspoloživog crepa, cigle, cementa i svi smo gledali u nebo i plašili se da nam kiša ne spere ono što smo godinama sticali. Možete pomisliti kako je onim ljudima koje su u novembru smestili u UNHCR-ove šatore...

Volonterske akcije po pravilu se planiraju na godišnjem nivou, a *komunikacija obuhvata najavu, objavu logističkih informacija, izveštaj nakon akcije i evaluaciju*.

Volonterske aktivnosti *Erste Bank* Srbija mogu se svrstati u dve grupe:

1. Grupne volonterske akcije

Na osnovu istraživanja stavova zaposlenih, definisani su segmenti u kojim se deluje. Svake godine organizuje se jedna velika volonterska akcija u Sremskim Karlovcima (Dvorska Bašta i Stražilovo) i nekoliko regionalnih akcija. Osim učestvovanja u volonterskim akcijama *Erste* Banke, volonteri podržavaju volonterske akcije drugih preduzeća.

Tokom 2009., 2010. i 2011. godine organizovane su, odnosno podržane sledeće akcije:

- Deset lokalnih volonterskih akcija na teritoriji Vršca, Obedske bare, Čačka, Bečeja, Zrenjanina, Niša, Kragujevca, Beograda, Bačke Palanke, Kraljeva i Pančeva
- Tri velike volonterske akcije u Sremskim Karlovcima (2009., 2010. i 2011. godine)
- Akcije ekološkog karaktera koje je pokrenula kompanija *Philip Moriss*
- Akcija „Naš Beograd" u organizaciji Foruma poslovnih lidera
- Ekološka akcija u organizaciji opštine Vršac

2. Individualno volontiranje zaposlenih

U organizaciji Narodne banke Srbije i osam poslovnih banaka, članica Globalnog dogovora UN u Srbiji, među kojima je i *Erste* Banka, započet je projekat „Upravljanje ličnim finansijama", koji se odvija u formi besplatnih interaktivnih radionica za građane. Zaposleni Banke u ovoj inicijativi učestvuju kao treneri, a prva predavanja za građane realizovana su tokom 2010. godine u Beogradu, Novom Sadu i Nišu.

Volonteri *Erste* Banke učestvovali su i u akciji izrade kostima superheroja od reciklažnih materijala, u okviru Beogradske akcije reciklaže Oktoopus 2 u

organizaciji *UG Sfera No* iz Beograda. Radionice su održane u Osnovnoj školi za decu sa invaliditetom „Antun Skala" u opštini Savski venac, 2010. godine.

Takođe, Banka je započela saradnju sa organizacijom **Dostignuća mladih Srbije**. Do sada, takmičenja srednjoškolaca u preduzetništvu, uz učešće *Erste* volontera u svojstvu biznis konsultanata, održana su tokom februara i marta 2010. godine u Novom Sadu, Beogradu i Nišu, kao i tokom marta 2011. godine u Novom Sadu.

Pored toga, *Erste* volonteri u svojstvu predavača učestvovali su na brojnim predavanjima ili kao konsultanti nevladinih organizacija.

Erste Banka redovno podržava incijative koje dolaze od njenih zaposlenih. Jedna od takvih aktivnosti je i akcija „*Erste* za Kraljevo" koja je pokrenuta na predlog zaposlenih Banke, nakon zemljotresa koji je sredinom oktobra prošle godine pogodio Kraljevo. Akcija je obuhvatila nekoliko paralelnih aktivnosti: obezbeđivanje finansijske pomoći zaposlenih; donaciju Banke i Sindikalne organizacije, a oko 25 volontera pomoglo je sanaciju četiri ugrožena objekta u kojima žive porodice izuzetno teškog materijalnog stanja.

Zaposleni učestvuju u fazama planiranja, realizacije i evaluacije volonterskih akcija. Onlajn anketom, koja je kontinuirano otvorena na internom portalu, zaposleni daju predloge i sugestije za unapređenje programa. U okviru planiranja aktivnosti za sledeću godinu, organizuju se otvorene radionice za zainteresovane zaposlene iz svih organizacionih delova Banke sa ciljem organizacije akcija koje bi u što većoj meri bile prilagođene željama zaposlenih, ali i potrebama lokalne zajednice.

Zaposleni *Erste* Banke imaju ključnu ulogu u realizaciji volonterskih programa. Inicijative i predlozi koleginica i kolega iz raznih organizacionih delova Banke, od početka uvođenja programa pružale su potvrdu opravdanosti realizacije volonterskih akcija i prave inpute za formiranje dugoročnih smernica.

Velika zainteresovanost zaposlenih dovodi do formiranja **Kluba volontera**, koji se prvi put sastao krajem 2009. godine da bi evaluirao realizovane aktivnosti i definisao smernice za narednu godinu. Početak funkcionisanja Kluba volontera predstavlja novu stranicu u razvoju programa volonterskog delovanja zaposlenih *Erste* Banke.

Budžet projekta

Budžet za realizaciju volonterskih aktivnosti obezbeđen je iz sredstava Sektora komunikacija. Novčana sredstva korišćena su za potrebe: nabavke potrebnog materijala i alata, honorare partnerskih organizacija, prevoz i ishranu učesnika akcija i druge vrste troškova u vezi sa realizacijom konkretnih aktivnosti.

Nepredviđeni izazovi

Glavni izazov s kojim se Banka susrela prilikom pokretanja volonterskog programa, bila je *nedovoljna upoznatost javnosti s konceptom korporativnog volontiranja*. Interno, bilo je potrebno objasniti zaposlenima zbog čega je važno da se i oni kao pojedinci uključe u ovakve inicijative, bez obzira na činjenicu da njihov svakodnevni rad podrazumeva potpuno drugu vrstu aktivnosti. *Podrška top menadžmenta i radionice,* koje su organizovane pre samog početka programa, omogućile su da ovaj izazov vrlo brzo bude prevaziđen.

Pored toga, prvobitno je planirano da volonterske akcije budu organizovane petkom, što je nametnulo problem organizacije radnog vremena zaposlenih. Međutim, zaposleni su samoinicijativno sugerisali da volonterske akcije budu organizovane subotom, tokom njihovog slobodnog vremena, sa ciljem da što više kolega ima mogućnost da se priključi.

Dodatni izazov predstavljala je i činjenica da organizacije koje bi bile potencijalni partneri u realizaciji ovakvih akcija, nisu imale dovoljno iskustva na polju saradnje sa korporativnim sektorom.

Efekti kampanje

Cilj upotrebe komunikacionih kanala, koji su korišćeni u okviru programa korporativnog volontiranja, jeste da se zaposlenima ukaže na značaj pojedinačnog aktivizma, pruže im se potrebne informacije o određenom problemu i samoj organizaciji akcije, kao i da se omogući povratna veza za prijem predloga, ideja i sugestija za unapređenje programa.

Dobra volja, ljubav, spremnost da se drugome pomogne, razumevanje, tolerancija, želja za ličnim razvojem i unapređenjem životne sredine, naveli su me da se prijavim za učešće u programu volontiranja. Verujem da moje „malo“, nekome može da znači zaista puno. A nekad, nekad je dovoljan samo osmeh.

***Jovana Dunić**, Sektor ljudskih resursa*

Broj volontera na akcijama koje je inicirala *Erste* Banka:

- Pilot projekat na Obedskoj bari: **30**
- Povratak na Obedsku baru: **27**
- Regionalna volonterska akcija u Bečeju: **16**
- Regionalna volonterska akcija u Čačku: **20**
- Velika volonterska akcija u Sremskim Karlovcima: **82**
- Regionalna volonterska akcija u Bačkoj Palanci: **17**
- Regionalna volonterska akcija u Nišu: **18**
- Velika volonterska akcija u Sremskim Karlovcima i na Stražilovu: **72**
- Podrška u renoviranju objekata oštećenih tokom zemljotresa: **30**
- Regionalna volonterska akcija u Pančevu: **37**

Volonterske aktivnosti, koje je do sada organizovala Kancelarija za mlade opštine Bečej, bile su u tesnoj vezi sa civilnim, tj. nevladinim sektorom, odakle i potiče najveći broj inicijativa za volontiranje. Biznis sektor se pojavljivao samo kao donator sredstava, bez konkretne uloge na terenu. Volonterizam je akcijom organizovanom u saradnji sa *Erste Bankom* dobio novu dimenziju u praksi i plodnu površinu za nove volonterske poduhvate, koje će Kancelarija za mlade Opštine Bečej i Pokret gorana uvek podržavati i promovisati.

***Vojislav Prkosovački**, Kancelarija za mlade opštine Bečej*

Organizacijom volonterskih aktivnosti Banka želi da ukaže svojim zaposlenima da je važno da se i oni kao pojedinci uključe u rešavanje društvenih problema u njihovom okruženju. Takođe, time se prenosi poruka i građanima, u sredinama u kojima su organizovane akcije, o potrebi njihovog angažmana i nastavka uređenja određenog prostora.

Zaključak i preporuke

Komunikacioni koncept, koji prati program korporativnog volontiranja, specifičan je u odnosu na standardne projekte u kompaniji.

Osim ciljeva koji se postavljaju prilikom organizacije pojedinačnih akcija, program korporativnog volontiranja generalno donosi dodatne koristi za zaposlene, zajednicu i kompaniju.

Koristi za društvo

- Veća vidljivost društvenih problema
- Razvijanje osećaja individualne odgovornosti
- Unapređenje stanja životne sredine
- Poboljšanje uslova života zajednice

- Povećana finansijska i druga pomoć organizacijama koje se bave rešavanjem društvenih problema

Koristi za kompaniju

- Povećana motivisanost zaposlenih i zadovoljstvo poslom
- Bolji timski rad
- Stvaranje osećaja ponosa i privrženosti Banci
- Uspostavljanje i izgradnja reputacije
- Jača veza između kompanije i klijenata

Koristi za zaposlene

- Osećanje da su nekome pomogli
- Sticanje novih znanja i veština
- Porast samopouzdanja
- Povećana energija i motivacija za rad
- Smanjenje nivoa stresa
- Bolji odnosi među zaposlenima
- Povećan osećaj odgovornosti prema ugroženima i društvu

S obzirom na to da je program dugoročnog karaktera, volonterske akcije će biti organizovane i u narednom periodu. Kroz realizaciju programa volontiranja, Banka želi da angažmanom njenih zaposlenih napreduje i etablira kao savremen i poželjan poslodavac, i jedan od značajnih predstavnika u oblasti društveno odgovornog poslovanja u Srbiji.

Preporučena literatura i Internet izvori

Evropski volonterski centar: http://www.cev.be

Manifest za volonterizam u Evropi:
http://www.cev.be/data/File/CEVManifesto_SB.pdf

http://www.smartkolektiv.org/

http://www.erstebank.rs/

http://www.erstebank.rs/rs/DOP;jsessionid=ny84TyhTbBBTdbv7yN2hMpkfqyrnmgSTm6XzxvRXhGT1H4SbpT8H!-1284376443

JAFFANTAZIRAM - ZAKORAČI U *JAFFA* SVET

Jaffa AD Crvenka i Chapter4

Primer „Jaffantaziram – zakorači u Jaffa svet", prikazuje kako se odnosi s javnošću koriste kao deo integrisanih komunikacija, u cilju podizanja svesti o brendu Jaffa keks u široj javnosti i jačanja pozicije kompanije u javnosti. Na veoma slikovit način opisana je komunikacija kompanije *Jaffa* AD Crvenka s različitim ciljnim javnostima, koju je osmislila agencija *Chapter4* .

Kompanija *Jaffa* AD Crvenka

Jaffa AD Crvenka je proizvođač konditorskih proizvoda, pozicioniran u jugoistočnoj Evropi, prisutan i priznat na svetskom tržištu. Kao jedan od lidera na tržištu, svoju poziciju održava razvojem sopstvenih brendova.

Jaffa AD Crvenka ima poslovnu tradiciju dužu od tri decenije. Dugi niz godina proizvodi fabrike *Jaffa* AD Crvenka predstavljaju sinonim kvaliteta i dobrog ukusa. Prisutna je na svim tržištima u regionu, a o kvalitetu i popularnosti proizvoda kompanije *Jaffa* svedoči konstantan rast izvoza.

Fabrika biskvita *Jaffa* osnovana je 1975. godine, a proizvodnja ***Jaffa cakes*** biskvita počela je 1976. godine.

Projekat „*Jaffantaziram*"

Kompanija *Jaffa* AD Crvenka pokrenula je kampanju „*Jaffantaziram*" u trajanju od šest meseci. Cilj kampanje bio je podsećanje potrošača na vrednosti *Jaffa cakes* brenda, podizanje svesti o *Jaffa cakes* brendu u široj javnosti i jačanja pozicije kompanije u javnosti.

Vodeći se vrednostima brenda, Agencija ***Chapter4*** opredelila se za slikovit i atraktivan način komunikacije da ciljano animira različite ciljne javnosti, s posebno osmišljenim aktivnostima koje će ih zabaviti, informisati i motivisati na akciju.

Kampanju su pratile različite aktivnosti, koje su se fokusirale na definisane ciljne javnosti:

1) Potrošače (sadašnje i potencijalne)
2) Stručnu javnost (dizajnere i umetnike)
3) Širu javnost
4) Medije
5) Školarce i škole
6) Porodice (roditelje i decu)
7) Lokalnu zajednicu (Crvenka)
8) Penzionere

„*Jaffantaziram*" nagradni konkurs definisan je i osmišljen kao povod za početak dinamične komunikacije i kao nosilac aktivnosti.

Pravo da učestvuju u nagradnom konkursu imali su svi koji od ambalaže naprave figuru i postave fotografiju/video na veb sajt (*web site*) konkursa.

Žiri za izbor najboljih radova činili su: dizajnerka **Maja Vidaković Lalić**, direktor marketinga *Jaffa* kompanije **Nenad Đorđević** i voditelj **Ivan Ivanović**. Ideja je bila da članovi žirija doprinesu kampanji različitim, relevantnim vrednostima, u skladu sa brendom i ciljnim grupama.

Komunikacione potrebe

U trenutku kada je započela saradnja *Chapter4* agencije i kompanije *Jaffa* AD Crvenka, komunikacija sa medijima i ostvaren publicitet kompanije su bili manjeg obima.

Kako su mediji važna ciljna javnost i poseban kanal komunikacije prema ostalim ciljnim javnostima, bilo je veoma važno na samom početku kampanje uspostaviti odnose s njima u ime kompanije, a kasnije ih učvrstiti i ostvariti dvosmernu saradnju.

Takođe, trebalo je predstaviti novi menadžment kompanije *Jaffa*, čime bi se obezbedilo prisustvo kompanije u medijima, i pozicionirati ga kao otvorenog za komunikaciju s medijima i kompetentnog tima stručnjaka iz ugledne kompanije, odnosno osmisliti različite aktivnosti, koje će doprineti pozicioniranju kompanije *Jaffa* AD Crvenka kao društveno odgovorne kompanije koja brine o lokalnoj zajednici.

S druge strane, poslednjih nekoliko godina konditorska industrija doživela je velike promene. Investicije su pomogle razvoj, ekstenzije i jačanje nekih brendova, što je doprinelo porastu izbora i osnažilo konkurenciju. Iako je *Jaffa cakes* jedan od omiljenih srpskih brendova, usled pojave velikog broja drugih proizvoda, što same kompanije što konkurencije, potrošači su počeli da ih kupuju i njima zamenjuju *Jaffa cakes*.

Jedan od najvećih izazova i potreba, bilo je upravo obnavljanje te emotivne veze između potrošača i *Jaffa cakes* brenda. Snažnom komponentom odnosa s javnošću trebalo je doprineti podsećanju željenih ciljnih javnosti na *Jaffa cakes* brend, njegove vrednosti i sjajan ukus, sa ciljem pozitivnog uticaja na prodaju i povećanja učešća na tržištu keksa i kolača, te doslednu aktivaciju potrošača.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Pre pokretanja nagradnog konkursa urađeno je istraživanje, analiza, strateško planiranje projekta i komunikacije uopšte.

Sprovedeno je istraživanje strukture tržišta (tržište keksa – tržište kolača – tržište biskvita), istraživanje konkurencije i privatnih robnih marki, istraživanje ciljnih javnosti za *Jaffa cakes* brend, kao i presek komunikacije i poslovanja kompanije *Jaffa* a.d. u prethodnih 5 godina.

Tokom 2009. i 2010. godine, kompanija *Jaffa* sprovela je istraživanje segmentacije tržišta, prodaje i istraživanje potrošačkih navika i zadovoljstva potrošača, te došla do zaključaka datih u nastavku.

Jaffa cakes je prvi keks u svojoj kategoriji koji se pojavio na tržištu Srbije. Receptura je dobijena kupovinom licence od kompanije *McVities*, i kao takav osvojio je srpsko tržište već u prvoj godini nakon lansiranja 1975. godine. U svesti potrošača zauzeo je poziciju kao osvežavajući keks koji se konzumira u svim prilikama i na različite načine. Uživa se u sveukupnoj konzumaciji ovog proizvoda i onoga što taj ukus pruža u kombinaciji s narandža želeom, crnom čokoladom i sočnim i mekanim biskvitom. Upravo ga bogatsvo ukusa čini jedinstvenim. *Jaffa cakes* je asocijacija za druženje i prijatnu atmosferu. (*Izvor : Strategic Marketing Research, 2009*).

Jaffa cakes portfolio čine pet vrsta sličnih proizvoda posebnog ukusa (*5 SKUs - Stock Keeping Unit): Jaffa cakes* pomorandža 150g, *Jaffa cakes* pomorandža 300g, Mini *Jaffa cakes* pomorandža 125g, *Jaffa cakes* limun 150g i *Jaffa cakes* višnja 150g.

Tržište:

Veoma su pooštreni uslovi na tržištu: ulaganja u konditorsku industriju od 2005. do 2010. godine višestruko su povećana, na tržište dolaze novi investitori i vlasnici, šire se proizvodni portfoliji, rastu postojeći brendovi, pojavljuju se i jačaju privatne robne marke. Ako se posmatra struktura tržišta, može se primetiti da je tržište keksa veće od tržišta kolača.

Jaffa cakes brend analizira se na tržištu kolača. U okviru ovog tržišta, u svojoj kategoriji, specifičnoj zbog strukture proizvoda (*regular biscuits*), zauzima prvo mesto sa 73,2% količinskog učešća. Proizvođači privatnih robnih marki (*Private Label – PL)* zauzimaju 14,5% količinskog tržišnog učešća, a ***Swisslion Eurobiscuit*** 12,3%.

Jaffa cakes i dalje je lider na tržištu, ali je neophodno da učvrsti svoju poziciju i podseti potrošače na svoje vrednosti koje ga odvajaju od konkurencije.

Iako je *Jaffa cakes* lider u delu strukture proizvoda koju predstavlja, učešće proizvoda *Jaffa cakes* na ukupnom tržištu kolača beležilo je pad od 4%.
(Izvor MEMRB, februar/mart 2010).

Potrošači:

Od lansiranja do danas, u svesti potrošača *Jaffa cakes* je pozicioniran kao jedan od vodećih srpskih brendova (uz Plazmu, Smoki, Medeno srce). *Jaffa cakes* je brend kome potrošači veruju.

Glavni kriterijum zbog kojeg se potrošači odlučuju da kupe čokoladirani biskvit, jeste jedinstvena kombinacija čokolade s voćnim sastojcima koji daju punoću i bogatstvo ukusa. Zanimljiv je način konzumiranja *Jaffa cakes*, koji predstavlja originalan izraz svakog potrošača i njegov korak u kreativnost, sopstveni doživljaj zabave (od grickanja do konzumiranja čokoladnog preliva prvo, potom biskvita, pomorandže, i na kraju, ili drugim redom, odvajanje svakog sloja…). Istraživanje je pokazalo da su prilike za konzumaciju veoma raznovrsne (dezert posle obroka, grickanje uz TV, zabavu i igru, učenje, napolju, kod kuće i u pokretu, najčešće u društvu, ali i samostalno).
(Izvor: Gfk,U&A2009).

Konkurencija:

Pozicija proizvoda *Jaffa cakes* bila je ugrožena pojavom proizvoda privatnih robnih marki i manjih proizvođača koji proizvode *Jaffa cakes* lošijeg kvaliteta, ali sa dosta nižom cenom (npr. *Jaffa cakes* 150g orange 74,40din, Eurobiscuit SL 125g 60,50din). Proizvođači privatnih robnih marki aktuelni su kroz trejd marketing *(trade marketing),* marketing koji je više fokusiran na distributere, veleprodaje, centre, nego na samog potrošača, na sekundarne pozicije/police – dominantnost na polici, akcije i dr. Analizirani su sledeći konkurentski proizvodi: Premia – 3 SKU (125g, 250g, 100g mini), K plus orange biscuit – 2 SKU (125g, 250g), Resana - 3 SKU (125g orange, malina, višnja), Baš Baš – 1 SKU (125g), Swisslion Eurobiscuit – 3 SKU (125g, 300g, 100g mini), Milka – ulazi u kategoriju Jaffa keksa sa 4 SKU (150g orange, višnja, tofi, choco mus).

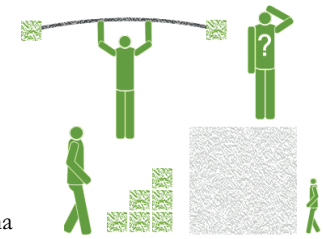
Nakon dobijenih rezultata, definisani su ciljevi, ciljne javnosti, ključne poruke i strategija, dok je za potrebe kreiranja komunikacione strategije urađena i **SWOT analiza**.

Snage

- Lider na tržištu
- Tradicija i prepoznatljivost
- Profesionalni standardi, kvalitet
- Dugogodišnja veza s potrošačima

Slabosti

- Odsustvo korporativnih i brend aktivnosti (pad prodaje)
- Nepostojanje saradnje s medijima
- Neiskomunicirana promena menadžmenta
- Cenovna razlika u odnosu na PL



Prilike

- Domaća kompanija
- Omiljeni brend u zemljama u regionu
- Promena top menadžmenta, tim svežih ideja
- Vrednosti brenda i obnavljanje direktne veze s potrošačima

Pretnje

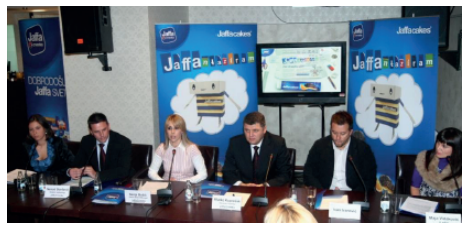
- Rast konkurencije u tržišnom učešću i broju
- Pojava sličnih proizvoda na tržištu - promenjeni i pooštreni uslovi na tržištu
- Nedovoljna i neredovna komunikacija s potrošačima

Ciljevi

1. Uspostaviti dobre odnose s medijima (posebno s kojima nije bilo saradnje) i postaviti osnovu za buduću saradnju, partnerstvo i podršku.
2. Informisati medije, a preko njih i širu javnost, o nagradnom konkursu, obezbediti kvalitetno, stalno i raznovrsno medijsko pokriće.

3. Precizno isplanirati i realizovati komunikacijske aktivnosti, fokusirane na brendu i proizvodu, sa ciljem doprinosa obnavljanju emotivne veze između potrošača i brenda.

4. Podići svest javnosti i učvrstiti poziciju *Jaffa cakes* brenda kao lidera na tržištu: obezbediti korporativno snažnu podršku kampanji, pozicionirati *Jaffa* Crvenku kao društveno odgovornu kompaniju, a top menadžment kao kompetentan tim stručnjaka.



Strategija projekta

Precizno je planirana komunikacija nagradnog konkursa i korporativna podrška kroz raznovrsne kanale i bogat set komunikacijskih alata, radi što efektnijeg pozicioniranja: (1) nagradnog konkursa (2) kompanije i (3) unapređenja percepcije javnosti o svim dobrim stranama proizvoda i *Jaffa cakes* brenda.

Generisanje pozitivnog publiciteta i kreiranje održivog medijskog konteksta za plasiranje svih informacija o aktivnostima kampanje „*Jaffantaziram*", kao i aktivnosti na korporativnom nivou.

Komunikacija konkursa postavljena je kao metafora vrednosti brenda. Konkursom su ilustrovane brojne planirane aktivnosti u okviru „*Jaffantaziram*" konkursa kampanje. Komunikacija se sastojala od aktivnosti koje su pažljivo planirane da budu u duhu karakteristika brenda. Nagradni konkurs je tako preneo i preslikao *značenje vrednosti Jaffa cakes brenda za potrošače*, kroz različite aktivnosti, poruke, ilustracije i aktivacije, koje su zabavne, vedre, kreativne, osvežavajuće i originalne, kvalitetne, inspirišu na druženje, pa ostavljaju prostor za lični pečat svakog učesnika, kao i sam doživljaj konzumiranja *Jaffa cakes* biskvita.

Taktike projekta

Kroz kampanju, koja je trajala od avgusta 2010. zaključno sa februarom 2011. godine, korišćeni su sledeći komunikacijski alati:

- Internet stranica – korporativna, brend

- *Facebook* strana
- *Youtube*
- Kreativne radionice
- Intervjui i izjave predstavnika *Jaffe* i žirija
- Donacije
- Distribucija uzoraka proizvoda medijima (*media sampling*))
- Konferencije za novinare
- Najave, saopštenja za medije, štampani materijal (*press*)

Strategija je implementirana kroz tri taktičke faze: 1) Najava konkursa 2) Nagradni konkurs 3) Završnica. Podela je bila uslovljena vremenskim rasporedom, tokom i potrebama kampanje, pa su ključne poruke prilagođene za svaku fazu i ciljnu javnost.

Prva faza: Najava konkursa

Od početka su korišćeni svi dostupni onlajn i oflajn *(offline)* medijski kanali i veliki broj alata, kako bi se **efikasno i direktno informisala javnost**, ali i kreiran efekat „priče po gradu" o nagradnom konkursu „*Jaffantaziram*":

- Oficijelna Internet stranica konkursa „*Jaffantaziram*"
- Društvene mreže (*Facebook, Youtube, Twitter*)
- Oglašavanje (magazini, *City light* panoi)
- Lifleti, posteri
- Poziv profesionalnoj javnosti preko organizatora Mikser festivala
- Onlajn komunikacija sastojala se od *tizer najave* (*teaser* - instrument komunikacije ili kampanja namenjena skretanju pažnje, sa ciljem da se probudi interesovanje kod ciljne javnosti) konkursa na zvaničnoj Internet stranici, komunikaciji na društvenim mrežama *Facebook, Youtube*, i to korišćenjem veoma atraktivnih animiranih tematskih filmova s likovima, posebno osmišljenim za ovaj konkurs („*Jaffantaziram*" maskota, Meksikanac, žirafa, brodić, gusar, pingvini…), koji su sačinili svet za sebe i u svakoj od „epizoda" ilustrovali neku od karakteristika brenda, na suptilan, efektan način, bogat emocijama.

Na sajtu su bili postavljeni uslovi prijavljivanja, zvanična pravila, propozicije i kriterijumi. Na *Facebook* strani formirana je grupa „*Jaffantaziram*" koja je bila veoma aktivna. Sve informacije su redovno, planski i proaktivno komunicirane.

Uoči najavljenog događaja, organizovane su posete beogradskim redakcijama: hostese, obučene u brendirane, maštovite „*Jaffantaziram*" kostime, nosile su poklone i specijalno kreiranu pozivnicu od koje se pravila figura (ciljano: lajfstajl *(lifestyle)* mediji i novinari rubrika koje prate robu široke potrošnje – ekonomija, dešavanja u gradu i zabavu).

Konkurs „*Jaffantaziram*" zvanično je najavljen radnim ručkom u oktobru, kada je medijima predstavljena tema, mehanizam konkursa i stručni žiri, uz prisustvo više od 40 redakcija.

Druga faza: Tok konkursa

Glavni izazovi bili su zadržavanje pažnje medija i animiranje što većeg broja ljudi da se uključe. Realizovani su intervjui na temu konkursa, sa predstavnicima žirija, kao eminentnim ličnostima u svojim profesijama, i sa menadžmentom kompanije *Jaffa* – na temu brenda, kompanije, proizvoda, kvaliteta, savremenog poslovanja, tržišta i industrije.

Pripremljen je efektan, zvaničan poziv stručnoj javnosti da se uključe u konkurs (arhitekte, umetnici i dizajneri), u čemu je bila važna uloga dizajnerke i arhitekte **Maje Vidaković Lalić.**

Osim saopštenja, pisanih materijala, izjava i intervjua, veliki broj korišćenih alata podrazumevao je direktan kontakt.

Tokom trajanja kampanje organizovane su *kreativne radionice* na kojima su učesnici imali prilike da od *Jaffa cakes* ambalaže prave figure, i na taj način direktno učestvuju u nagradnom konkursu „*Jaffantaziram*".

➲ U Tržnom centru Ušće organizovana je nesvakidašnja kreativna radionica, gde su svi zainteresovani mogli da prave figure od

Jaffa cakes ambalaže i osvoje fotoaparat ili *Jaffa* paketiće. Posebnu atraktivnost ovom događaju dale su maskote „*Jaffantaziram*" konkursa, koje su šetale tržnim centrom i delile *Jaffa cakes* biskvite prolaznicima.

- Organizovana je „*Jaffantaziram*" kreativna radionica za đake Osnovne škole „Vuk Karadžić" u Crvenki, i tom prilikom školi je poklonjen računar.

- Za predstavnike medija organizovana je „*Jaffantaziram*" kreativna radionica u restoranu „Čardak" u Skadarliji, na kojoj je domaćin bio poznati voditelj **Ivan Ivanović.** Novinari su pravili figure od *Jaffa cakes* ambalaže, a najbolji su dobili nagrade.

- Deci bez roditeljskog staranja u Domu „Drinka Pavlović" donirani su *Jaffa* paketići i organizovana kreativna radionica.

- Organizovana je donacijia Gerontološkom centru u Beogradu (domovi na Bežanijskoj kosi, Voždovcu, Karaburmi i Stacionar u Diljskoj ulici) povodom novogodišnjih praznika.

- Za predstavnike medija organizovano je putovanje u Crvenku, obilazak fabrike i upoznavanje s najsavremenijim procesom proizvodnje jedinstvenog *Jaffa cakes* biskvita, *Munchmallow* kolača i ostalih slatkiša iz široke palete proizvoda ove fabrike, kao i kompletnim rukovodstvom.

- Za predstavnike ekonomskih medija organizovan je radni doručak sa generalnim direktorom kompanije. On je predstavnicima medija predočio informacije o opštem poslovanju kompanije *Jaffa* Crvenka, ali i viđenje poslovnog ambijenta u Srbiji.

Pozivi za događaje bili su u vidu animiranih elektronskih pozivnica, i sve informacije za medije tokom trajanja konkursa distribuirane su uz premijere epizoda „*Jaffantaziram*" spotova.

Uz dnevno onlajn ažuriranje, postavljani su stalno i spotovi i snimci specijalnih događaja na mrežama *Youtube, Facebook*, sajtu konkursa i korporacije.

Treća faza: Završnica

Nakon završetka konkursa, žiri je izabrao najbolje radove i organizovana je svečana dodela nagrada najboljim autorima, na kome su, pored predstavnika Kompanije, prisustvovali i mediji.

Najbolji radovi nagrađeni su novčanim nagradama od *3000, 2000 i 1000 evra*, nagrada publike je bila *SonyPlaystation3*. Zbog velikog broja prijavljenih radova, dodeljene su i specijalne nagrade u vidu proizvoda, pre svega za grupni trud pojedinih škola.

Nagrađeni radovi bili su izloženi i privukli su neverovatno veliku pažnju, zbog svog kvaliteta i raznovrsnosti.

Informacija o završenom konkursu i najboljim radovima distribuirana je medijima, zajedno sa fotografijama, a informacija je postavljena i na *Facebook* profilu, kao i na sajtovima.

Nepredviđeni izazovi

Detaljna analiza i planiranje komunikacione strategije sa aktivnostima, od kojih je svaka imala i rezervnu opciju, obuhvatala je i planiranje „neplaniranih" izazova.

Na početku su bili određeni rokovi u kojima je trebalo ostvariti zacrtane rezultate, a koji su bili kraći od realnih. U slučaju da ne ispunjavanju željeno, prelazilo se na druge, unapred isplanirane opcije.

Primer – kako je od ciljnih javnosti jedna bila i stručna javnost, a među pristiglim radovima u prvom mesecu (tri meseca je trajao nagradni konkurs) nije bilo njihovih prijava, u drugom mesecu nagradnog konkursa „*Jaffantaziram*" krenula je dodatna aktivnost – elektronski poziv upućen ka stručnoj javnosti, od naše poznate dizajnerke i arhitekte **Maje Vidaković Lalić**, člana žirija „ *Jaffantaziram*".

Efekti kampanje

Kampanja „*Jaffantaziram*" naišla je na izvanredan prijem u javnosti i medijima, što je rezultiralo velikim brojem učesnika u nagradnom konkursu, bilo prijavljivanjem radova ili glasanjem za omiljene.

- Ukupno je čak *448 originalnih radova* stiglo za tri meseca, koliko je trajalo prijavljivanje.
- Sve aktivnosti postigle su uspeh i prenele željene ključne poruke. Bilo je preko *200 pozitivnih medijskih objava* tokom šest meseci trajanja kampanje eksterne komunikacije (od toga 98% sa slikom, „*Jaffantaziram*" ilustracijom, imenom kompanije u svom naslovu).
- Komercijalna vrednost medijskih objava iznosi čak 205.000 evra.
- Broj poseta *Jaffa* sajtu višestruko je povećan tokom perioda kampanje, tako da je klijent čak osvojio nagradu za najbolji korporativni sajt (na osnovu broja poseta, *PC Press*).
- U akciji „Najbolje iz Srbije" za 2010. godinu za najbolji brend iz kategorije svakodnevne potrošnje – hrana, izabran je *Jaffa cakes*.

- Posebno su važni pozitivni utisci svih ciljnih javnosti iz direktnih kontakata.

Komunikacija kompanije i brenda *Jaffa cakes* je osnažena, i ostvaren je doprinos reputaciji kompanije i njenoj društvenoj odgovornosti prema zajednici u kojoj posluje. Ostvaren je kontakt i saradnja sa oko 50 nacionalnih i lokalnih medija s kojima kompanija nije imala saradnju.

Top menadžment kompanije *Jaffa* AD Crvenka kvalitetno je pozicioniran u medijima, mediji sada proaktivno traže njihovo ekspertsko mišljenje, izjavu, komentar.

Zaključak i preporuke

Od samog početka, pored brend komunikacione podrške, planirana je i *korporativna komunikacija,* kako bi se dodatnim aktivnostima osnažila komunikacija *Jaffa cakes* brenda, što se kasnije pokazalo kao veoma dobra odluka.

Brend komunikacija neodvojiva je od korporativne, pa je ovaj uspešan projekat odlična ilustracija i pokazatelj da kvalitetna komunikacija jednog brenda, uz veliku podršku korporativnih aktivnosti, dovodi do sjajnih rezultata.

Takođe, treba naglasiti podsticaj dvosmernoj komunikaciji, koja je dodatno doprinela aktiviranju ciljnih javnosti.

Dodatnu vrednost čine inovativnost i originalnost taktike, kvalitetno isplanirano građenje i održavanje odnosa s medijima, briga o svakom detalju u pogledu izgleda i sadržaja (učesnika, scenografije, materijala za distribuciju, svih kanala i alata kojima je komuniciran brend *Jaffa*).

Iznenađenje, momenat igre, osećaj buđenja mašte autentično su dočarali vrednosti i karakteristike brenda.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

www.jaffantaziram.com

www.jaffa.rs

http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Jaffantaziram/134982396553024

http://www.lepotaizdravlje.rs/tekstovi/vesti/jaffa-nagra%C4%91uje-najkvalitetnije-ljubitelje-jaffa-cakes-brenda

http://www.blic.rs/Vesti/Beograd/220881/Kreativna-radionica-Jaffantaziram

http://www.ekapija.com/website/sr/page/362191

http://www.youtube.com/watch?v=B8VvLzflz_g

http://www.youtube.com/watch?v=vn5Dl8gRU7c

http://www.youtube.com/watch?v=Uew0CKv0goQ

http://www.youtube.com/watch?v=PPGnspqHtD0&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=aJoSReQdPZo&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=c-MZVIsNwbA

SITNIŠ NIJE SITNICA – MALA POMOĆ, PUNO SRCE

BCIF i Executive Group

„Sitniš nije sitnica – Mala pomoć puno srce", prikazuje primer kampanje vođene s ciljem da se probudi svest i solidarnost građana o važnosti filantropije, odnosno individualnog davanja za opšte dobro, kroz pružanje pomoći onima kojima je potrebna. Kampanju je osmislila agencija Executive Group, na principima integrisanih komunikacija, uz elemente odnosa s javnošću, oglašavanje i Internet kampanju.

Balkanski fond za lokalne inicijative

Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) podržava neformalne grupe građana i neprofitne inicijative u Srbiji i u Crnoj Gori od 1999. godine, a do sada je odobrio preko 700 donacija u iznosu od preko tri miliona evra. BCIF je najveća domaća fondacija koja godinama ulaže u promovisanje i podsticanje filantropije na nacionalnom, lokalnom i individualnom nivou. Svrha postojanja organizacije BCIF je podsticanje aktivnog uključivanja građana i građanki u društvene procese u Srbiji, u cilju postizanja pozitivnih promena u njihovim lokalnim zajednicama.

Projekat „Sitniš nije sitnica – Mala pomoć puno srce”

Kampanja „Sitniš nije sitnica – Mala pomoć puno srce”, vođena je s ciljem da se probudi svest i solidarnost građana o važnosti filantropije, odnosno individualnog davanja za opšte dobro, kroz pružanje pomoći onima kojima je potrebna. Kampanja je osmišljena po principima integrisanih komunikacija, te uključuje elemente odnosa s javnošću, oglašavanja i Internet kampanje.

Kako bi građani što bolje razumeli principe individualne filantropije i kako bi i sami učestvovali u aktivnostima koje doprinose boljitku drugih, četvoromesečna kampanja (od septembra do decembra 2010. godine) podrazumevala je prikupljanje novčanih priloga namenjenih deci iz disfunkcionalnih porodica, koje okuplja Klub za decu „Mesečina” u Subotici. Takođe, održavanje ulične akcije i javnih časova namenjenih srednjoškolcima, kao i aktivno prisustvo na društvenoj mreži *Facebook*, razvijanje podstranice, kao i interaktivne virtuelne igrice, kontinuirano vođenje odnosa s medijima i pripremu štampane brošure o kampanji. Kampanja je praćena oglasnom kampanjom, od postavljanja bilborda do radijskih i TV spotova.

Komunikacioni izazov

Posle višegodišnjeg uspešnog rada na podizanju svesti o značaju korporativne filantropije, BCIF je odlučio da započne rad i u oblasti individualne filantropije. Neposredna platforma za to bilo je istraživanje javnog mnjenja u Srbiji o tome koliko značaja se pridaje filantropiji, kao i u kojim filantropskim aktivnostima naši građani uzimaju učešća. Istraživanje je pokazalo da su godine razaranja i siromaštva, kao i sveprisutnog nepoverenja građana zbog zloupotreba prikupljenog novca, dovele do toga da se ovaj segment zapostavi u svesti ljudi.

U kreiranju koncepta kampanje, posebno se imalo u vidu da je neophodno pojasniti koncept filantropije kroz davanje primera dobre prakse, transparentnog načina prikupljanja sredstava za jasno definisan altruistički čin.

Osnovna ideja je bila da se organizuje nešto što će svima koji žele omogućiti da učestvuju u aktivnostima namenjenim za opšte dobro. Želja je bila da se pokaže kako se i malim sredstvima može pomoći, kada se organizovanim naporima pojedinci udruže da pomognu za opšte dobro.

Zbog visokog stepena nepoverenja građana u procese prikupljanja sredstava, kao i njihovog namenskog trošenja, bilo je neophodno promovisati mehanizme kojima se dokazuje transparentan proces prikupljanja sredstava. Na Internet stranici u svakom času bio je dostupan podatak o pristiglim sredstvima, a svim eksternim komunikacijama detaljno je objašnjavano kome i iz koga razloga se dodeljuju sredstva.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Kampanji je prethodilo ispitivanje javnog mnjenja o prepoznavanju značaja individualne filantropije, koju je na uzorku od 1.091 ispitanika sproveo ***IPSOS Strategic marketing,*** u decembru 2009. godine na teritoriji Srbije.

Čak **69%** izjasnilo se da nije dovoljno razvijen običaj davanja za opšte dobro, a još više da se davanje za opšte dobro nedovoljno podstiče (**81%**).

Kao glavne razloge za nedovoljno davanje za opšte dobro, građani su naveli: Lošu materijalnu situaciju (65%), nepoverenje u načine prikupljanja sredstava (13%), ali i nedostatak svesti za potrebe drugih. Ipak, 86% građana izjasnilo se da bi u budućnosti učestvovalo u akcijama davanja za opšte dobro.

Ciljevi kampanje

Kampanja je imala za cilj da svima koji žele omogući da učestvuju u aktivnostima namenjenim opštem dobru. Zato je osmišljena potpuno transparentna, pozitivna kampanja, kojom se želelo pokazati kako se i malim sredstvima može pomoći, kada se organizovanim naporima pojedinci udruže za opšte dobro.

Kampanja je fokusirana na opštu javnost, mlade, medije, i obrazovne institucije, kao osnovne ciljne javnosti.

Osnovni komunikacijski ciljevi bili su: probuditi svest i solidarnost građana o važnosti individualnog davanja za opšte dobro onima kojima je pomoć potrebna,

odnosno povratiti izgubljeno poverenje građana u koncept individualne filantropije, i konačno, njihovo aktivno uključenje u filantropske akcije.

Strategija projekta

Kampanja je osmišljena po principima integrisanih komunikacija, a uključuje i elemente odnosa s javnošću, oglašavanja i Internet kampanje, koje su se oslanjale na sledeće strategije:

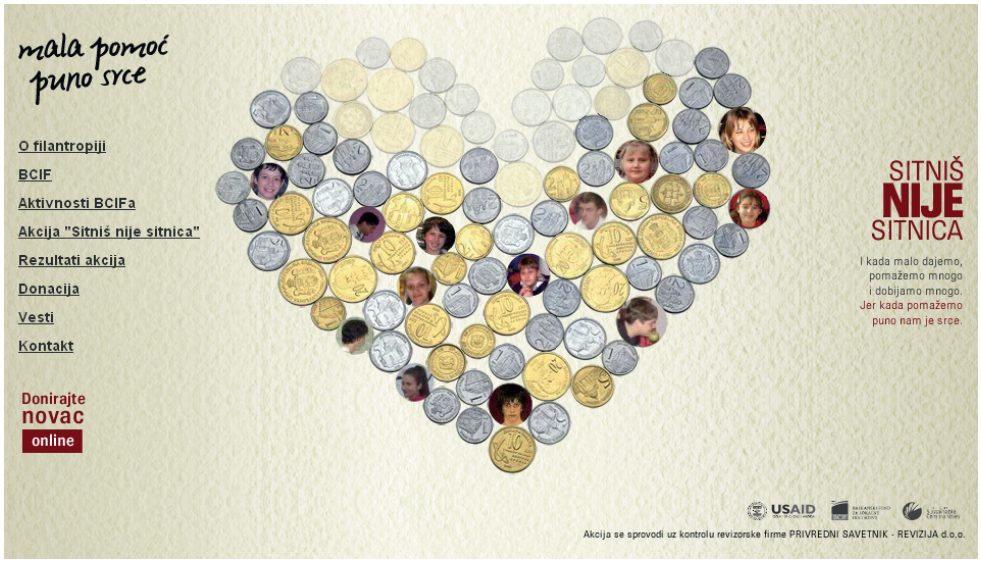
Podizanje opšte svesti o vrednostima filantropije kreiranjem mogućnosti za uključivanje i angažovanje pojedinaca, medija, državnih institucija, organizacija civilnog društva, i edukaciju, kreiranje dostupnog, kreativnog i interaktivnog načina učešća u kampanji intenzivnom upotrebom Internet kanala komunikacije, kao i uspostavljanje i jačanje kontakata sa institucijama obrazovnog sistema.

U kampanji su korišćeni sledeći elementi: bilbordi, posteri, brendirane kutije, video spot, džingl, različite vrste panoa *(city lights)*, upućivani su dodatni pozivi građanima da se uključe u kampanju. Produkciju, kao i kreaciju kompletnog vizuelnog identiteta, uključujući izradu Internet podstranice, uradila je agencija ***Ovation BBDO***.

Jedinstvena poruka „Sitniš nije sitnica – Mala pomoć veliko srce", kao i vizuelni identitet, bili su zastupljeni u svim aktivnostima kampanje.

Taktike projekta

Kampanja je podeljena u tri faze: *pripremnu*, koja je podrazumevala obradu podataka istraživanja, razvoj koncepta; fazu *implementacije*, u kojoj su aktivirani *SMS* modeli prikupljanja donacija, kao i bankovni račun, postavljene kutije za prikupljanje novca u odabranim megamarketima i firmama, vođeni intenzivni odnosi s medijima, održana ulična akcija, kao i javni časovi u srednjim školama; fazu *evaluacije* u kojoj su sabirani rezultati, prikupljena sredstva, ostvarene medijske objave, kao i pripremljena informativna brošura o rezultatima kampanje.



Aktivnosti odnosa s javnošću obuhvatile su intenzivne odnose s medijima (distribuciju saopštenja za javnost kojim je, uz iznošenje rezultata o istraživanju stanja individualne filantropije, najavljena kampanja, kao i objavljeni rezultati kampanje), gostovanja u radio i TV programima, davanje intervjua štampanim medijima, plasiranje priča o poreklu i značaju individualne filantropije. Saopštenja, intervjui i priče, plasirani su u svim nacionalnim i lokalnim štampanim i elektronskim medijima.

Ulične akcije

Ulična akcija, s ciljem da promoviše individualnu filantropiju kao koncept u kome svaki građanin može da učestvuje i svojim skromnim doprinosom pomogne onima kojima je to neophodno, održana je u Beogradu, na Trgu Nikole Pašića. Zaposleni *Balkanskog fonda za lokalne inicijative* i volonteri, bili su na raspolaganju građanima za sva pitanja na ovu temu. Tom prilikom, bile su postavljene dve kutije za sitniš u koje su građani mogli da stave svoje dobrovoljne priloge. Takođe, mogli su da popune anketu o navikama u individualnom davanju, a svako ko je učestvovao u akciji dobio je i poklon. To je bila jedinstvena prilika da se direktno čuje mišljenje građana, saslušaju njihova pitanja i pokušaj da se uklone sve potencijalne sumnje u iskrene pobude ove kampanje. Anketa je pokazala skoro identične rezultate kao i istraživanje s početka kampanje. Dokazala je da su nedovoljna obaveštenost, siromaštvo i nedostatak poverenja, glavni uzroci nedovoljno razvijene individualne filantropije.

Javni časovi

Smatrajući mlade jednom od najvažnijih ciljnih javnosti, deo kampanje bio je namenjen upravo njima. U beogradskoj Filološkoj gimnaziji, kao i gimnazijama u Subotici, Pančevu, Kruševcu i Sremskim Karlovcima, a u saradnji sa upravom škola, *organizovani su*

javni časovi na kojima je mladima, u interaktivnoj diskusiji, približen koncept individualne filantropije, kao i njen istorijat u zemlji i svetu, ali i identifikovani neki od načina njihovog uključivanja u filantropske aktivnosti u lokalnoj zajednici. Ukupno oko 250 učenika srednjih škola pratilo je ove javne časove.

Informacije o kampanji našle su se u vozilima javnog gradskog prevoza (na postavljenim posterima), napravljeni su spot i džingl koji su bili emitovani na TV i radio stanicama. Bilbordi na stajalištima gradskog prevoza i glavnim saobraćajnicama obaveštavali su građane o kampanji, a u susret kampanji izašli su i pojedini megamarketi kao što je **Univerexport**, pa su kutije za ubacivanje sitnog novca, posebno dizajnirane za ovu priliku, bile postavljene u megamarketima. Kampanji su se priključile i pojedine kompanije, poput ***Ernst&Young* Srbija**, koji su u svojim prostorijama postavili kutije.

Jedan od osnovnih ciljeva Internet kampanje bio je umrežavanje organizacija civilnog društva, promocija vrednosti individualne filantropije i aktivnosti kampanje, pozivanje pojedinaca i organizacija civilnog društva da se uključe, kao i izveštavanje o rezultatima kampanje. Ove aktivnosti podrazumevale su, pored postavljenih banera na Internet stranicama različitih organizacija, razvijanje podstranice www.sitnisnijesitnica.rs i *Facebook* stranice.

Sa željom da se partnerskim organizacijama, donatorima i prijateljima kampanje predstavi kako je kampanja **Balkanskog fonda za lokalne incijative** „Sitniš nije sitnica – Mala pomoć puno srce" doprinela da se i u našem društvu podigne svest i probudi solidarnost građana po pitanju ove pomalo zamrle tradicije, osmišljena je BROŠURA o rezultatima kampanje. Brošura će biti podeljena svim partnerskim organizacijama, a koristiće se i u nastavku kampanje.

Nepredviđeni izazovi

Kampanja „Sitniš nije sitnica – Mala pomoć puno srce", samo je početak dugoročnog rada fondacije BCIF na polju podizanja svesti o važnosti individualne filantropije. Kao što je preliminarno istraživanje utvrdilo, poverenje u sam koncept davanja u velikoj meri je poljuljano, te se kontinuirano moraju davati primeri dobre prakse.

Brojne malverzacije sa *SMS* donacijama u prošlosti, dovele su do toga da i sami mediji ne žele da prenose informacije o ovom mehanizmu davanja.

Ponovno uspostavljanje poverenja u iskrene namere da se nekome pomogne, ostaje najveći izazov i u nastavku kampanje.

Efekti kampanje

Prikupljena novčana sredstva u iznosu od **286.229 dinara, 39** medijskih objava u nacionalnim i lokalnim medijima, ostvarivanje direktnog kontakta organizovanjem javnih časova edukativnog karaktera za oko *250 mladih ljudi* u srednjim školama *u pet gradova* Srbije, kao i angažovanje stotinak građana u uličnoj akciji, samo su neki od vidljivih rezultata kampanje. Podstranicu kampanje za četiri meseca posetilo je oko 14.500 posetilaca, dok je *Facebook* stranica okupila više od 1.800 članova.

O rezultatima kampanje pripremljena je i štampana brošura, koja će biti distribuirana svim učesnicima i partnerima kampanje, kao i u njenom nastavku.

Zaključak i preporuke

Kampanja je osmišljena po principima integrisanih komunikacija i težila je doslednosti, u smislu koordinacije i integracije svih komunikacijskih taktika i alata. Filantropske kampanje često za osnovni cilj imaju prikupljanje određene novčane svote, dok je u slučaju ove kampanje konkretno prikupljanje sredstava predstavljalo primer dobre prakse, u funkciji podizanja svesti o važnosti individualnih davanja za opšte dobro, odnosno ponovnom uspostavljanju poverenja u akcije te vrste.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://www.bcif.org/Individualna_filantropija.htm

www.sitnisnijesitnica.rs

http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=10000161160

LG SRBIJA *FACEBOOK* STRANICA

LG Srbija i Executive Group

„*Facebook* stranica" primer *LG Srbija* prikazuje kako kompanija ojačava pozitivnu svest o *LG* brendu, komunicirajući neformalno sa svojim ciljnim javnostima, u cilju postizanja neposrednog i interaktivnog odnosa, a što direktno utiče na povećanje prodaje *LG Electronics* uređaja u Srbiji, na povećanje tržišnog udela i liderstvo u određenim domenima potrošačke elektronike. Strategiju komunikacije osmislila je agencija *Executive Group*.

Kompanija *LG*

Kompanija *LG Electronics,* osnovana 1958. godine, i u 21. veku otkrila je mnoge nove proizvode, primenila nove tehnologije, u obliku mobilnih uređaja i digitalnih TV aparata. Tako je nastavila da pojačava svoj status globalne kompanije.

Executive Group sarađuje sa *LG Electronics* predstavništvom u Srbiji od 2009. godine, kao njena zvanična konsultantska kuća za korporativne komunikacije, a od marta 2010. godine i njena Agencija za digitalne komunikacije. Istovremeno, *Executive Group* kroz svoje regionalno poslovanje uslužuje *LG Electronics* i na teritoriji Albanije, Bosne i Hercegovine i Makedonije. *LG Electronics* Inc. je globalni lider i tehnološki inovator u potrošačkoj elektronici, kućnim uređajima i mobilnim komunikacijama. Krajem juna 2011. godine, zapošljavao je preko 93 hiljade ljudi, koji rade u preko 120 operativnih centara širom sveta. *LG* obuhvata četiri poslovne jedinice u koje spadaju – Kućni aparati, Mobilne komunikacije, Kućna zabava i Klimatizacija i energetska rešenja. *LG Electronics* jedan je od vodećih svetskih proizvođača flet panel televizora, audio i video uređaja, mobilnih telefona, rashladnih uređaja i mašina za pranje veša. *LG* je potpisao dugoročni sporazum o partnerstvu, kojim je postao „globalni i tehnološki partner Formule 1™". *LG Electronics*, predstavništvo u Srbiji, posluje od 2006. godine, gde je po udelu na tržištu *LCD* monitora i televizora vodeći brend. *LG Electronics* u Srbiji je otvorio *Air Conditioning Academy*, prvu stručnu ustanovu za besplatno usavršavanje iz oblasti klimatizacije.

LG Facebook strana

LG Electronics je kompanija koja je, kako u proizvodnji i razvoju naprednih tehnologija i proizvoda tako i na polju korišćenja inovativnih komunikacionih alata, spremna na velika ulaganja u savremena rešenja i inovacije, te primenu najmodernijih rešenja i pristupa.

Cilj korporativnih i brend komunikacija je promovisanje kompanije *LG Electronics* u Srbiji, njenih aktivnosti na lokalnom i globalnom nivou, najznačajnijih tehnoloških dostignuća i rešenja, kao i finalnih proizvoda koji čine svakodnevni život njihovih korisnika boljim – pod sloganom „*Life's Good*".

Strategija komuniciranja podrazumeva fokusiranje na korporativne i proizvodne odnose s javnošću, s naglaskom na svakodnevnu primenu proizvoda i njihove brojne koristi za potrošače. Samim tim, kanali komuniciranja su brojni i raznovrsni, u cilju diseminacije ključnih poruka i prema karakteristikama ciljnih javnosti – postojećim i potencijalnim potrošačima, pri čemu su kanali i alati komunikacija neretko veoma inventivni i inovativni.

Kao najpopularnija društvena mreža u svetu i u Srbiji, *Facebook* je izabran kao kanal za plasiranje manje formalnih, jednostavnijih i direktno ka potrošačima usmerenih informacija o kompaniji, njenim projektima i paleti proizvoda, uz naglasak na inovacijama i novim tehnologijama, razvijenim pod okriljem brenda. Na *LG* Srbija *Facebook* strani promovišu se proizvodi, usluge, projekti kompanije. Svi materijali odišu duhom *LG* brenda, i insistira se na dvosmernoj komunikaciji sa članovima stranice, od jednostavnije komunikacije do kompleksnih aktivacija.

Komunikacioni izazov

Od početka rada u domenu potrošačke elektronike, prepoznata je potreba za neformalnijom komunikacijom s krajnjim korisnicima *LG* proizvoda.

Pre upotrebe društvenih medija, kompanija *LG* u Srbiji koristila je Internet prezentaciju (www.lge.rs) i elektronsku poštu *(e-mail newsletter)*, kao neke od oblika direktne komunikacije sa ciljnim javnostima. Nedostajala je *interaktivnost i direktna dostupnost raznolikih informacija*, koje su potrošačima elektronskih uređaja, zbog njihove multifunkcionalnosti, kontinuirano potrebne.

Facebook stranica *LG* Srbija, kao zvanična *Facebook* prezentacija predstavništva *LG Electronics* u Srbiji, otvorila je ovaj komunikacioni kanal za kompaniju. Nastup na društvenim mrežama potpuno je usklađen sa strategijom odnosa s javnošću poslovne jedinice i svi proizvodi su podjednako zastupljeni.

LG Electronics stranica obuhvata kreativne objave *(posts)*, odgovore na pitanja i komentare korisnika, konkurse i aktivacije, koji na najatraktivniji način uključuju širu javnost u interakciju sa samim brendom, a to je omogućeno korišćenjem savremenih alata društvenih mreža koje dozvoljavaju nesmetanu dvosmernu komunikaciju i olakšan prenos informacija.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

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

Snaga projekta leži u velikoj količini kvalitetnih informacija i proizvoda, interesantnih širokim ciljnim javnostima, predstavljenim kroz zanimljive i atraktivne materijale.

Slabosti su – smanjena mogućnost brendiranja i personalizovanja stranice, smanjen obim različitih vrsta mogućih aktivnosti za sprovođenje na samoj platformi, kao i prevelika upotreba oglašavanja.

Velika popularnost *Facebook* društvene mreže u Srbiji, korišćenje *Facebook* platforme kao najboljeg kanala za komunikaciju u budućnosti i stalne inovacije u oblasti komunikacija, velike su prilike, dok su mogućnost pojava novih platformi koje mogu preuzeti primat, kao i netransparentnost vlasnika podataka, prepoznati kao pretnje.

Ciljevi projekta

Pored osnovnog cilja promovisanja kompanije *LG Electronics u Srbiji*, specifičan cilj digitalnih i onlajn *(online)* komunikacija jeste i dvosmerno komuniciranje svih neophodnih informacija krajnjim potrošačima – bilo postojećim ili potencijalnim kupcima, zatim potrošačima koje posebno interesuju tehnološke inovacije i tehnološki napredni uređaji, ali i onima koji traže tehnološka rešenja, najjednostavnija za korisničku upotrebu.

Kroz neposredan i interaktivan odnos između *LG* brenda i korisnika, cilj je i dodatno ojačati pozitivnu svest o samom brendu. Jedan od ciljeva koji je, naravno, i samoj kompaniji važan, jeste i povećanje prodaje *LG Electronics* uređaja u Srbiji, povećanje tržišnog udela i liderstvo u određenim domenima potrošačke elektronike.

Strategija projekta

Prvi korak bio je kreiranje *Facebook* stranice *LG* Srbija, kao zvanične *Facebook* prezentacije predstavništva *LG Electronics* u Srbiji.

Komunikaciona strategija podrazumeva tri do pet postavljenih objava nedeljno, uz obaveznu fotografiju ili video materijal, sa akcentom na uključivanje članova stranice u dvosmernu komunikaciju. Sve objave su edukativnog i informativnog karaktera. Objave su posebno formulisane za upotrebu na društvenim mrežama (ne previše zvanične, precizne, jasne i u svakom slučaju moraju pružati dodatnu vrednost za čitaoca/člana stranice).

Takođe, periodično su organizovane *aktivacije u obliku nagradnih konkursa,* u cilju iniciranja veće interakcije sa članovima stranice i nagrađivanja najvernijih članova. Za početne faze razvoja stranice, strateški fokus bio je na prikupljanju osnovne baze vernih fanova *(fans)*, da bi dalje fokus bio pomeren na unapređenje *LG* imidža i približavanje širih grupa potrošača *LG* vrednostima.

Taktike

1. Postavljanje stranice i osnovnih informacija

Od marta 2010. godine, kompanija *LG Electronics Srbija* prisutna je na društvenoj mreži *Facebook*, preko koje svakodnevno komunicira s potrošačima iz cele Srbije. Komunikacija na *Facebook* društvenoj mreži počela je otvaranjem *LG* Srbija *Facebook* stranice. Info stranica sadrži osnovne podatke o kompaniji (godina osnivanja, pregled kompanije, njena misija, o proizvodima).

2. Informisanje i komuniciranje s korisnicima

Na stranici se redovno postavljaju objave sa informacijama, a prema nedeljnom planu koji relevantne informacije raspoređuje tokom dana, u određenim vremenskim razmacima, i u odnosu na najčešće vreme posete različitih ciljnih javnosti. Svaka objava sadrži informaciju, link ka multimedijalnom sadržaju, broj pregleda, komentare članova stranice i odgovore na komentare. Sve poslovne jedinice podjednako su zastupljene, a periodično se smenjuju objave o različitim grupama proizvoda.

3. Dvosmernost komunikacije

Pitanja korisnika proveravaju se i registruju svaka dva sata. Pitanja se zatim prosleđuju unapred dodeljenim ekspertima Predstavništva *LG Electronics Srbija*, u zavisnosti od sektora ili vrste pitanja. *Time se korisnici na najbrži način uslužuju potrebnim informacijama, i smanjuje se potencijal netačnih ili neproverenih implikacija i njihovo širenje.*

Teme objava, primeri:

➲ *Slogan kompanije LG* – „*Life's Good*" predstavlja okosnicu objava koje za cilj imaju promociju vrednosti brenda. Preko neformalnih objava, *LG* Srbija želi da poruči svojim članovima da uživaju u životu uz *LG* uređaje.

➲ Objave o *najnovijim aplikacijama* za mobilne uređaje ne promovišu *LG* mobilne telefone direktno, već se koristi informativni pristup koji će članovima olakšati izbor aplikacija za telefone.

➲ Objave o *najnovijim tehnologijama* koje će se uskoro naći u domovima, a koje će promeniti način na koji se trenutno koriste uobičajeni kućni aparati, stvaraju najbolji odziv komentara i uvek je iskazana podrška članova grupe kompaniji *LG* da nastavi sa inovacijama i tehnološkim unapređenjima, što i jeste vizija kompanije.

➲ Edukativne objave o trenutnim *globalnim trendovima*, kao što je ušteda električne energije, koncipirane su tako da članovi *LG* stranice mogu da saznaju najnovije vesti o naučnim inovacijama i konceptima, koji omogućavaju i doprinose smanjenju emisije štetnih gasova.

➲ *Pozitivno pozicioniranje kompanije* predstavljanjem osvojenih korporativnih nagrada i dostignuća u pojedinim oblastima, ukazivanjem na dodatnu vrednost proizvoda ili približavanjem uređaja krajnjim kupcima.

4. Aktivacije kao napredne taktike komuniciranja na društvenim mrežama

Pored objava, na Facebook stranu postavljaju se i interesantne ANKETE sa zanimljivo koncipiranim pitanjima, koja animiraju članove *LG Facebook* stranice, ali s druge strane omogućavaju kompaniji da prati raspoloženje i interesovanja svojih potrošača. Naravno, rezultati anketa mogu u velikoj meri usmeriti i dalji pravac kampanje na društvenoj mreži.

Naredni nivo aktivacija predstavljaju nagradni konkursi, u cilju privlačenja novih korisnika, kao i aktivacije postojećih, te njihovog informisanja o najznačajnijim proizvodima i uslugama na atraktivan i prijemčiv način. U aprilu 2010. godine, lansiran je „*LG XF2 Facebook* konkurs – Daj mu nadimak i osvoji!", u cilju promocije novog LG XF2 prenosnog multimedijalnog plejera i eksternog hard diska *(hard disc)* na domaćem tržištu. Aktivacija je podrazumevala nagradni konkurs za najbolji nadimak ovog multifunkcionalnog uređaja, dobijen od članova *LG* Srbija *Facebook* stranice. U junu 2010. godine, pokrenut je „*LG Art Cool* konkurs", u cilju promocije *LG Art Cool*, prvog klima uređaja sa okvirom za slike, za najbolju fotografiju članova *LG* Srbija *Facebook* stranice, koja može ukrasiti okvir jednog od *LG*

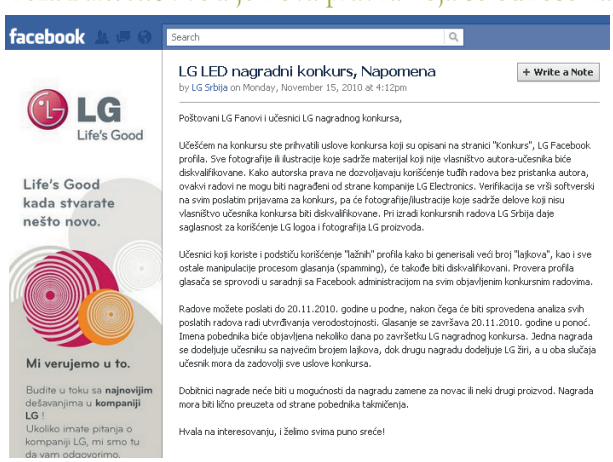
Art Cool klima uređaja. Treći konkurs, „Kreiraj svoj *LED Wallpaper*!", počeo je u novembru 2010. godine, sa ciljem da promoviše *LG LED* monitore i *LG Zero Pixel* garanciju. Nagrađeno je dvoje učesnika, koji su prema odluci *LG* žirija i prema broju glasova napravili najbolji *Wallpaper*.

Najnapredniji nivo aktivacije članova *Facebook* stranice, *LG* je primenio kroz specijalno dizajnirane aplikacije. Prva od njih, „Pogodi skriveni broj", kroz specijalnu *Facebook* igricu omogućava korisnicima da na nedeljnoj bazi pogađaju skriveni broj telefona *LG Optimus GT540*, uz dnevne pomoći zagonetkama na *Facebook* zidu, i tako osvoje jedan od ovih inteligentnih *(smart)* telefona. Druga aplikacija okuplja sve ljubitelje filmova koji vole visok kvalitet slike (npr. *blu-ray*). Oni imaju priliku da osvoje *3D blu-ray* kućni bioskop sa zvučnicima s podesivom visinom, ako pobede na konkursu *„Movie Fan!"*, tako što će na zadatoj slici pronaći asocijacije na 30 filmova i njihove nazive registrovati kao odgovore.

Nepredviđeni izazovi

Facebook je odličan komunikacioni kanal: snaga uspešne *Facebook* kampanje leži u velikom broju aktivnih članova, koji su u interaktivnoj komunikaciji sa kompanijom. Istovremeno, ovaj oblik komunikacije stavlja kompaniju pred velike izazove. Brz protok informacija u realnom vremenu, kao i veliki broj korisnika, onemogućuju administratoru punu kontrolu toka komunikacije. Sve su to eksterni faktori koje je najčešće nemoguće kontrolisati 24 časa dnevno.

Krajem 2010. godine, društvena mreža *Facebook* uvela je nova pravila koja se odnose na održavanje konkursa, nagradnih i igara na sreću, kao i drugih takmičenja na fan stranama. Nepoštovanje pravila može dovesti do suspenzije fan strane, kao i njenog brisanja. Ova iznenadna i radikalna promena pravila, u velikoj meri ograničila je manevarski prostor za komunikaciju, ali i pojačala potrebu za strateškim dizajniranjem komunikacija na*Facebook* stranici.

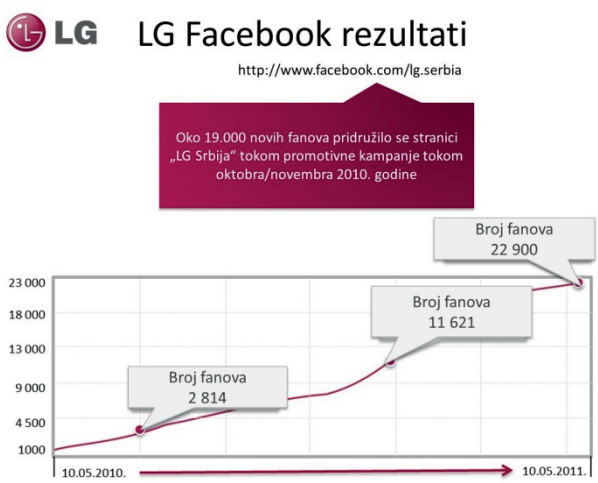


LG Electronics, kako u svetu tako i u Srbiji, primenjuje najviše standarde komunikacije i poslovanja, i štiti interese svojih partnera, dok ekspertski tim *Digital* odeljenja agencije *Executive Group* budno prati najnovije tendencije i regulativu u vezi sa društvenim medijima.

Efekti kampanje

Godinu dana od početka administriranja *LG* Srbija *Facebook* stranice, članovi grupe svakodnevno postavljaju pitanja, komentarišu i interaktivno komuniciraju, kako sa *LG* brendom tako i sa drugim članovima stranice.

Broj članova *LG* Srbija stranice, od aprila 2010. godine do juna 2011. godine, *sa 1.992 dostigao je cifru od 22.921 članova*. *Facebook* stranica *LG* Srbija se u maju 2011. godine nalazila na sedmom mestu u Srbiji po broju *Facebook* fanova.



Pozitivni komentari posle svakog konkursa, kao i konstantan rast broja članova stranice koji se upuštaju u interakciju, ukazuje na ostvarenu vezu između brenda i članova stranice. Članovi *Facebook* stranice počeli su češće da se informišu o dostupnosti novih *LG* modela, da pozitivno komentarišu objave o novim *LG* tehnologijama i da čestitaju kompaniji na velikim međunarodnim dostignućima.

Članovi se obraćaju kompaniji preko *Facebook* stranice, pre nego što odnesu uređaj u servis ili posete prodajni objekat, kako bi dobili što detaljniju informaciju, pogotovo kada je reč o najnovijim tehnologijama za koje je najčešće potrebno detaljno i dodatno objašnjenje o opcijama i radu proizvoda.

Promovisanje određenih grupa proizvoda omogućilo je kompaniji *LG Electronics* u Srbiji da poveća prodaju svojih uređaja, kao i da upozna širu javnost sa celim proizvodnim asortimanom. To je donelo kompaniji *LG* poziciju lidera u prodaji *LCD* monitora i televizora.

Zaključak i preporuke

Savremeni alati društvenih mreža omogućavaju dvosmernu komunikaciju i olakšan prenos informacija. Korisnici su animirani na njima zanimljiv način, interesantnim objavama i nagradnim igrama. Komunikacija sa članovima je prijateljska, ali i tehnički

precizna. Nijedan komentar ili postavljeno pitanje nije ostalo bez odgovora duže od dva sata.

Sve objave su informativnog i edukativnog karaktera. Na ovaj način izbegnuta je mogućnost da se *LG* Srbija *Facebook* strana shvati isključivo kao kanal za prodaju proizvoda, što je jedan od najvećih izazova, ali i vrednosti uspešne korporativne komunikacije na društvenim medijima.

Donekle je neformalni pristup komunikaciji, koji omogućava *Facebook*, učinio da je stvorena emotivna veza sa samim brendom.

Korišćenje inovativnih alata, radi generisanja komunikacije, komentara i interakcije, kao i korišćenje naprednih funkcija društvenih mreža, omogućilo je stranici *LG* Srbija odlične komunikacione rezultate.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

The New Rules of Marketing and PR, Jim Wheele

Success Secrets of Social Media Marketing Superstars, Mitch Meyerson

The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Lon Safko

http://mashable.com/

http://www.socialbakers.com/

http://www.internetworldstats.com/stats.htm

http://www.netvibes.com

http://www.facebook.com/lg.serbia

www.lge.rs

www.eg.rs

ROSA – PODRŠKA RAZVOJU PRVE BANKE HUMANOG MLEKA U SRBIJI

Coca-Cola Sistem i McCann Erickson Public Relations

Projekat „Podrška razvoju prve Banke humanog mleka u Srbiji" prikazuje primenu koncepta korporativne društvene odgovornosti *Coca-Cola* Sistema u Srbiji. Komunikacionu strategiju osmislila je agencija *McCann Erickson Public Relations.*

Vlasinka d.o.o. i *Coca-Cola* Sistem

Coca-Cola Sistem u Srbiji čine kompanija *Coca-Cola* i *Coca-Cola Hellenic* Srbija u okviru koje, pored punionice u Zemunu, posluju i punionica vode Rosa, Vlasinka d.o.o, kao i Fresh&Co, jedan od vodećih proizvođača sokova.

Vlasinka d.o.o, jedna od vodećih fabrika vode u Srbiji i punionica prirodne izvorske vode Rosa, počela je da radi 1998. godine. Fabrika, kao i izvori, nalaze se na *1.550 metara nadmorske visine* u netaknutoj prirodi Vlasinske visoravni. To su ujedno i najviši izvori u komercijalnoj upotrebi u našoj zemlji.

Početkom 2005. godine Vlasinka d.o.o postala je deo *Coca-Cola* Sistema. Od kupovine fabrike do danas, znatna sredstva uložena su u postrojenja i opremu, infrastrukturu, razvoj tržišta i asortiman pakovanja, kao i u obuku i razvoj zaposlenih. Investirano je i u izgradnju sistema otpadnih voda i potrebnu opremu, u cilju očuvanja životne sredine.

Fabrika posluje u skladu s međunarodno priznatim standardima upravljanja koji se odnose na kvalitet, bezbednost prehrambenih proizvoda, životnu sredinu, zdravlje i bezbednost na radu.

Vlasinka d.o.o, kao i ceo *Coca-Cola* Sistem, u potpunosti je posvećena saradnji s lokalnom zajednicom, što potvrđuju brojni projekti usmereni ka zaštiti životne sredine i unapređenju kvaliteta života u opštini Surdulica i njenoj okolini. Edukacija i entuzijazam zaposlenih, neprestane inovacije i ulaganja, pružanje najbolje usluge potrošačima, i naravno, podrška razvoju zajednice, doprineli su da Rosa voda postane broj jedan na tržištu negaziranih voda u Srbiji.

Projekat podrške razvoju prve Banke humanog mleka u Srbiji

Po ugledu na mnoge evropske zemlje u kojima je doniranje humanog mleka tradicija, u Srbiji je početkom godine na Institutu za neonatologiju osnovana prva Banka humanog mleka, koja je i jedina u regionu. Za prevremeno rođene, i bebe s teškim zdravstvenim problemima, majčino mleko je najzdravija ishrana, a kako nemaju sve žene mogućnost da doje, uspešno funkcionisanje Banke humanog mleka je prilika da i te bebe dobiju najbolju prvu hranu.

Coca-Cola Sistem prepoznao je važnost ove ustanove i potrebu da pomogne tim bebama, te je pokrenuo projekat podrške razvoju i opremanju Banke humanog mleka. U toku višemesečne kampanje, od svake prodate flaše Rosa vode izdvajao se novac za kupovinu najsavremenijih medicinskih aparata za obradu i čuvanje mleka, i dostavnog vozila za prikupljanje mleka od majki-donora.

Osim konkretne finansijske i praktične pomoći, projekat koji se sprovodio pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja i uz podršku NVO sektora, imao je i edukativni karakter – da podigne svest javnosti o značaju doniranja humanog mleka i podrški da Srbija postane članica Evropske asocijacije banki mleka, da privuče što veći broj majki dobrovoljnih davalaca i da edukuje majke o načinu i mogućnostima doniranja humanog mleka.

O komunikacionim potrebama

U Srbiji se svake godine prevremeno rodi više od osam hiljada beba, od čega pet hiljada ima teške zdravstvene probleme. Na Institutu za neonatologiju u Beogradu godišnje se zbrine više od 1.000 prevremeno rođenih, i beba sa zdravstvenim problemima. Odgovarajuća ishrana, kao što je humano mleko, od posebnog je značaja za njihov razvitak.

Da bi se nastavio i modernizovao proces obrađivanja i distribuiranja mleka na Institutu, obezbedile veće količine i pomoglo prevremeno rođenim bebama, bilo je od izuzetne važnosti osnovati Banku humanog mleka.

Do početka kampanje javnost u Srbiji je bila upoznata sa važnošću majčinog mleka za novorođenčad, ali je dotadašnja komunikacija bila nekonzistentna i povremena. Potencijalne donorke nisu bile upoznate s mehanikom, niti mogućnošću doniranja mleka.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

U cilju pronalaženja adekvatne društvene potrebe, a imajući u vidu dugogodišnju poslovnu strategiju *Coca-Cola* Sistema o očuvanju vodenih resursa i funkcionalne karakteristike niskomineralne Rosa vode, sprovedeno je istraživanje i organizovani su sastanci s najaktivnijim organizacijama i nevladinim organizacijama u Srbiji.

Nakon analize društveno aktuelnih problema i potreba, odabrano je nekoliko relevantnih slučajeva koji su uzeti u razmatranje za finalni izbor sprovođenja društveno odgovorne kampanje za Rosu. Projekti su testirani po unapred definisanim parametrima, te je odabran projekat s najviše pozitivnih parametara, uticaja i učinka na targetirane javnosti.

Nakon toga realizovane su fokus grupe s primarnim ciljnim javnostima, ankete i razgovori sa NGO predstavnicima i predstavnicima Instituta za neonatologiju, kako bi se identifikovale potrebe i ključne tačke komunikacije, benefiti i rizici, na osnovu kojih je kasnije razvijen projekat.

Ciljevi projekta

- Podići svest javnosti o temi doniranja humanog mleka
- Motivisati i uključiti opštu populaciju da kupovinom Rose pomogne osnivanje prve Banke mleka u Srbiji
- Animirati što veći broj majki da doniraju mleko Institutu za neonatologiju

- Motivisati partnere da se uključe u sprovođenje kampanje

Strategija projekta

Ličnim pristupom i identifikacijom sa svakodnevnim ljudskim borbama, s kojima se suočavaju porodice prevremeno rođenih beba, personalizovati realne mogućnosti, u cilju apela na svest svih odgovornih građana, koji malim gestom mogu doprineti velikim životnim pobedama.

Taktike projekta

Primena različitih alata, poput kreiranja informacija za medije, plasiranja tematskih tekstova, intervjua ključnih komunikatora akcije, *Facebook* aktivacija, komunikacija na najpopularnijim portalima i veb sajtovima i svedočenja (*testimonial*), doprinela je odličnim rezultatima koji su ovom prilikom ostvareni.

I FAZA, januar – mart 2010. godine – individualni sastanci s potencijalnim partnerima, kako bi im se na najbolji način predstavio projekat. Ostvareno je partnerstvo sa Institutom za neonatologiju, Ministarstvom zdravlja, NVO Udruženjem „Roditelj" i NVO „Bebac". Dogovoreno je partnerstvo i s medijima: RTS-om i dnevnom novinom BLIC, sa ciljem da najširа populacija bude upoznata s projektom.

II FAZA, mart – jun 2010. godine – plasirani su tematski tekstovi i svedočenja, kako bi se informisala i edukovala javnost o realnom problemu koji postoji u Srbiji – nedovoljno mleka za prevremeno rođene bebe. Uključena su i svedočenja majki, kako bi se ljudskom pričom doprlo do najšire javnosti, a posebna pažnja posvećena je ženskim i *lifestyle* magazinima, kako bi poruke ciljano bile upućene potencijalnim donatorkama humanog mleka. Novopečeni roditelji, poznati par **Nataša Miljković**, voditeljka, i **Srđan Timarov**, glumac, angažovani su kao promoteri Banke humanog mleka. Oni su odabrani, prvenstveno, jer su upravo tada prolazili kroz iskustva s kojima se suočavaju svi roditelji, ali i zbog činjenice da je i sama Nataša bila prevremeno rođena beba.

III FAZA, 16. jun 2010. godine – na Institutu za neonatologiju održana je konferencija za medije na kojoj je zvanično najavljen početak kampanje, a javnost upoznata s detaljima planiranih aktivnosti (učesnici: direktorka Instituta, državna

sekretarka Ministarstva zdravlja, regionalna direktorka kompanije *Coca-Cola* i promoteri projekta).

Predstavljen je i sajt www.bankamleka.rs na kome su sve zainteresovane dojilje mogle da se informišu o detaljima, a *Facebook* je dobio novu *FunPage* stranicu.

Nakon zvaničnog obraćanja, predstavnici medija obišli su Banku humanog mleka i Odeljenje intenzivne nege gde su smešte prevremeno rođene bebe.

IV FAZA, jun – avgust 2010. godine – realizovana su brojna snimanja reportaža, gostovanja i intervjua u štampanim i elektronskim medijima, gde su sagovornici pažljivo birani, u zavisnosti od vrste medija, te je svako iz svog ugla na najbolji način predstavio projekat i animirao ciljne grupe. Kako bi se i vizuelno dočarala kampanja, napravljen je i film koji je korišćen kao 'pokrivalica' tokom televizijskih gostovanja.

V FAZA, avgust – novembar 2010. godine – u cilju dodatne promocije kampanje, Rosa je bila generalni sponzor Svetske nedelje dojenja, koju u avgustu tradicionalno organizuje NVO Udruženje „Roditelj".

U septembru, Rosa je kupila Institutu *dostavno vozilo*, što je iskorišćeno za medijsku promociju, kako bi javnost bila upoznata s tokom kampanje.

Tokom oktobra i novembra nastavljena je realizacija intervjua, kako bi se premostio period 'zatišja'.

VI FAZA, 16. decembar 2010. godine – po završetku kampanje, organizovana je konferencija za medije, kako bi se kroz transparentnu komunikaciju predstavili rezultati višemesečnih aktivnosti.

Svim majkama koje su učestvovale u kampanji i donirale svoje mleko, uručene su zahvalnice čime je uobličena personalizovana komunikacija i emotivni pristup. Predstavnici medija imali su priliku da obiđu Banku mleka, kako bi videli kupljenu medicinsku opremu (učesnici: Rosa brend menadžer, direktorka Instituta, promoter projekta i majka koja je donirala najviše mleka).

Nepredviđeni izazovi

Izazov s kojim se kompanija srela bio je *angažman promotivnih i javnih ličnosti* u svrhu promocije projekta, a da se istovremeno ne naruši privatnost angažovanih ličnosti i da se cela kampanja ne poistoveti i bazira isključivo na javnim ličnostima.

Efekti kampanje

➲ Desetostruko povećan broj majki koje su donirale mleko tokom realizacije kampanje, a količina mleka na Institutu udvostručena.

➲ *Više od 25.000 ljudi* pridružilo se projektu doniranjem mleka, prisustvom na Svetskoj nedelji dojenja i pristupanjem *Facebook Fanpage* stranici.

➲ Banka humanog mleka postala je član Evropske asocijacije banki mleka.

➲ Od prikupljenog novca kupljena je oprema za opremanje Banke humanog mleka.

➲ Preko 160 medijskih objava pozitivnog tonaliteta komunikacije.

➲ Ostvarena saradnja s partnerima iz Vladinog i nevladinog sektora, i medijima.

➲ Prodaja Rose 1,5 l porasla je za **4,5%**, a tržišno učešće je bilo najbolje u poslednjih šest godina.

➲ Kampanja je ušla u tri najbolje svetske kampanje za *Best ethical or humanitarian initiative* na internacionalnoj ceremoniji *Water Inovation Awards* 2010.

Zaključak i preporuke

- Rezultati kampanje pokazuju da lični pristup i emotivne komponente ka specifičnim grupama daju najviše efekata.

- Nevladine organizacije, usmerene ka istom i/ili sličnom društvenom problemu, velika su pomoć u regrutovanju primarne ciljne grupe.

- Korisno bi bilo da se ubuduće još dominantnije javno prikaže lična nota, *priče običnih ljudi*, jer se na fokus grupama koje su urađene nakon završetka kampanje, došlo do zaključka da bi mediji trebalo da daju veći prostor takvim temama 'običnih ljudi'.

- Integrisan pristup komunikaciji, kombinacijom novih tehnologija, onlajn komunikacija i tradicionalnih medija, neophodan je, kako bi se targetirale sve definisane javnosti.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

www.bankamleka.rs

www.neonatologija.rs

www.roditelj.org

http://www.coca-colahellenic.rs

http://www.coca-colahellenic.rs/Towardssustainabilit/

www.bebac.com

TOSHIBA E-KNJIGA

Toshiba i McCann Erickson Public Relations

Primer „*Toshiba e-knjiga*" prikazuje kako kompanije, koje razvijaju inovativne tehnologije iz oblasti elektronike i energije, komuniciraju preko savremenih medija: onlajn medija, *blogova* i mreže *Facebook,* promovišući novi proizvod, povećavajući stepen interesovanja za sve proizvode kompanije i pozicionirajući kompaniju na što bolji način na konkurentskom tržištu. Komunikaciju je osmislila agencija *McCann Ericson Public Relations.*

Kompanija *Toshiba*

Toshiba je proizvođač elektronskih proizvoda, informacione i komunikacione opreme, elektronskih komponenti i kućnih uređaja. Dve vodeće japanske kompanije 1939. godine spojile su se u integrisanog proizvođača električne opreme, koji je uskoro postao poznat pod imenom *Toshiba*.

Tokom svoje istorije, *Toshiba* je odgovorna za niz prvenaca na japanskom, ali i svetskom tržištu, na primer rendgen lampe ili lampe za radio prenos, prve električne mašine za pranje veša u Japanu, prvi video telefon u boji na svetu i TV u boji koji ima lampe katodne cevi – tipa crne štrafte.

Možda je jedno od najznačajnijih dostignuća prvi *laptop* na svetu, koji je 1985. godine proizvela i predstavila kompanija *Toshiba*. Peti svetski proizvođač računara na svetu, *Toshiba* je bila 2009. godine. Danas je *Toshiba* globalna kompanija vredna *60 milijardi dolara*, koja zapošljava skoro *200.000 ljudi* u *30 zemalja* širom planete. Neprekidnim razvojem inovativnih tehnologija, usredsređenih na oblasti elektronike i energije, *Toshiba* teži da stvori proizvode i usluge koji poboljšavaju život ljudi, i koji vode do naprednog, zdravog društva, uključujući i načine da se unapredi životna sredina.

Projekat onlajn promocije novog tablet računara

U sklopu planova za promociju novog tablet *(tablet)* računara, pokrenuta je unikatna onlajn *(online)* aktivacija.

S kompanijom *Toshiba*, koja je klijent agencije *McCann Erikson Public Relations*, uspešno je realizovan niz kampanja. Pojavom novog proizvoda – tablet računara kojim kompanija *Toshiba* želi da se bolje pozicionira na ovom rastućem tržištu – ukazala se mogućnost da se pokrene jedinstvena platforma, koja bi korisnicima omogućila da iskažu posvećenost prenosnim računarima s jedne i smisao za kreativno pisanje s druge strane.

Na taj način, u ciljnoj javnosti postigao bi se veći stepen interesovanja za proizvode kompanije *Toshiba* i bolje pozicioniranje kompanije na veoma zahtevnom i konkurentnom tržištu.

Komunikaciona potreba

Tržište tabličnih računara, poslednjih nekoliko godina je u velikom povoju. Sve veći broj renomiranih proizvođača predstavlja svoje modele prenosnih računara sa ekranima osetljivim na dodir, što stvara veoma konkurentno tržište.

Pojavom novog tablet računara *Toshiba Folio 100*, agencija je dobila mogućnost za kreiranje unikatne onlajn aktivacije, kako bi *Toshiba* kompaniji obezbedila veću prisutnost na srpskom onlajn tržištu i dobru poziciju među liderima u inovacijama.

Uz potrebu za promocijom novog proizvoda na tržištu, koje kompanija *Toshiba* ističe kao svoj strateški cilj, prepoznata je mogućnost za bolje pozicioniranje brenda i usluga na Internetu i društvenim mrežama i unapređenje onlajn reputacije.

Toshiba je prva kompanija koja je lansirala jedinstvenu uslugu, prvi put predstavljenu na srpskom tržištu – *„Garancija bez obzira na sve”,* koja obuhvata zamenu uređaja, bez obzira da li su izgubljeni, ukradeni ili je njihov vlasnik izgubio posao, pa mu je potreban novac. To je učinjeno, pre svega, preko bloga **http://garancijabezobzira.rs/** i *Facebook* fan *(fan)* stranice *Toshiba* Srbija, što je dalo izuzetne rezultate.

Konačno, iskorišćena je prilika da se *Toshiba* prikaže kao kompanija koja neguje tradiciju inovacije i spremno prihvata sve aspekte savremenog onlajn funkcionisanja.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

U sklopu analize, Agencija je sprovela ispitivanje načina na koji su slični proizvodi ranije promovisani na domaćem tržištu i regionalnim tržištima. *Analizom su obuhvaćeni laptop računari manjih gabarita, kao i netbuk (netbook) računari, s monitorima dijagonale od 10 inča*.

Naročita pažnja posvećena je analizi komunikacionih strategija koje su korišćene u promociji prvog *iPad* tablet računara, kompanije *Apple*, kao i uređaja drugih kompanija koji su se na tržištu pojavili tokom poslednjih godinu dana.

Upoređivanjem karaktera klasičnih i onlajn komunikacionih alata, odlučeno je da Agencija kreira promotivnu kampanju na Internetu, s akcentom na korisnike društvene mreže *Facebook*.

Ciljevi projekta

1. Predstavljanje novog tablet računara na jedinstven način, najširoj ciljnoj javnosti korisnika. Cilj je da se prenosni računar promoviše kao koristan alat za različite aktivnosti i najrazličitije demografske kategorije korisnika.
2. Pozicioniranje kompanije *Toshiba* na tržištu tablet računara.
3. Dodatno promovisanje usluge „Garancija bez obzira na sve".
4. Unapređenje onlajn reputacije kompanije *Toshiba*.
5. Promocija *Facebook* fan stranice *Toshib*a Srbija i okupljanje novih fanova

Strategija projekta

Agencija je odlučila da kreira literarni konkurs, uprkos podacima da je najveći broj fanova zainteresovanih za tehnologiju muškog roda, kako bi proširila shvatanje ljudi da ove uređaje svi mogu da koriste za zadovoljavanje različitih potreba.

Kako bi bili ostvareni navedeni ciljevi i obavešten što je moguće veći broj ljudi o nagradnom literarnom konkursu na temu „Moj prvi

kompjuter/laptop", Agencija je odlučila da pokrene aktivaciju u isto vreme preko mreže *Facebook* i popularnih blogova, te na taj način kreira jedinstven nastup na više polja. Odabrani blogeri imali su veliku posećenost, dugogodišnje prisustvo i prepoznatljivost, kao i zavidan broj onlajn kontakata u okviru društvenih mreža i njuzletera (*newsletter).*

Taktike projekta

Agencija je u pripremnoj fazi kontaktirala autore uticajnih srpskih blogova i kreirala informaciju o konkursu, koju je poslala velikom broju relevantnih onlajn medija. Blogeri su navedene informacije koristili za kreiranje postova o konkursu i *Toshiba Folio tablet* računaru. Istovremeno je informacija objavljena na *Facebook* fan stranici.

Celokupna komunikacija odvijala se isključivo u okviru onlajn zajednice. Blogeri su pored objava *(posts)* aktivirali svoje njuzletere i *Facebook* fan stranice.

Koristeći pažljivo izabrane kanale komunikacije, u veoma kratkom roku informisano je više od **30.000 Internet korisnika**, što u tradicionalnim medijima u tom roku ne bi bilo izvodljivo. Agencija je koordinirala sve aktivnosti i adaptirala plan rada s blogerima na dnevnom nivou.

Nakon što je prošao vremenski period u kojem su učesnici mogli da postavljaju svoje priče, svaki autor bloga birao je pet najboljih i slao ih Agenciji.

Priče su objavljivane na *Facebook* stranici *Toshiba* Srbija i prevođene na engleski jezik, kako bi se našle u regionalnom elektronskom izdanju knjige.

Blogeri, predstavnik agencije i predstavnik kompanije *Toshiba* birali su tri najbolje priče u Srbiji. Pobednici su objavljeni u okviru fan stranice i blogova.

Ukupno 25 priča iz svake zemlje uvršteno je u regionalnu elektronsku knjigu koja je obljavljena na sajtu http://issuu.com/toshibaseei/docs/once_upon_a_time, i predstavlja prvu knjigu koju su napisali autori sedam nacija, okupljenih na društvenoj mreži *Facebook*.

Pripremljeno je saopštenje koje je nakon toga distribuirano onlajn medijima.

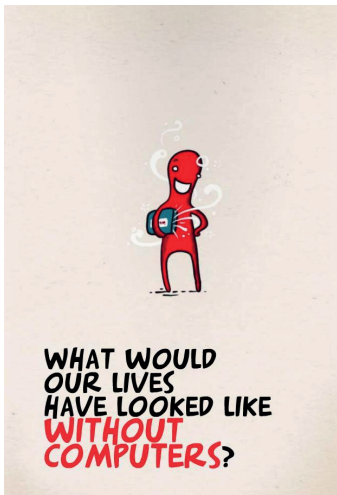
Efekti kampanje

Literarni konkurs je u periodu od dve nedelje generisao *212 priča*, preko *70 objava* koje su se nakon toga proširile i u okviru drugih lokacija, poput foruma, 500 novih fanova i 60 komentara u okviru društvene mreže *Facebook*. Procenjeno je da je preko blogova, onlajn medija, njuzletera, *Facebook* i drugih društvenih mreža, obavešteno više od **30.000 ljudi**.

Zabeležen je veliki broj onlajn objava, pre i nakon konkursa, na različitim sajtovima.

Elektronska knjiga prikazala je kompaniju *Toshiba* kao kompaniju koja neguje tradiciju inovacije i koja je spremna za sve aspekte savremenog onlajn komuniciranja.

Zaključak i preporuke



Birajući nove kanale komunikacije, blogove i društvene mreže, sprovedena je jedinstvena kampanja komunikacije novog proizvoda. Inovativnim pristupom ostvaren je novi vid komunikacije uz pomoć blogera, koji su na indirektan način omogućili da poruke stignu do velikog broja korisnika Interneta i društvene mreže *Facebook*. Sami korisnici, čitaoci blogova i posetioci *Facebook* fan stranice kompanije *Toshiba*, angažovali su se i lično, motivisani kreativnim konkursom i specifičnom komunikacionom klimom koja postoji na društvenim mrežama.

Jednom aktivnošću i jednostavnim pristupom, zadovoljen je čitav niz postavljenih ciljeva i kreiran uspešan onlajn nastup.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://issuu.com/toshibaseei/docs/once_upon_a_time

http://www.personalmag.rs/internet/nagradni-toshiba-literarni-konkurs-divlji-dani-mog-laptopa-organizovan-na-facebooku/

http://www.facebook.com/ToshibaSrbija

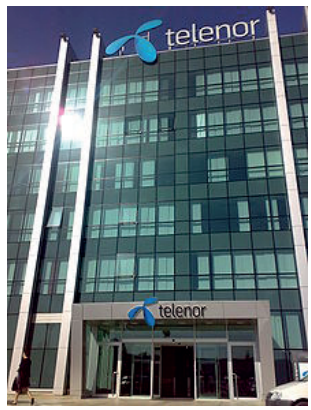
TELENOR „POVEZIVANJE”

Telenor

Primer „Povezivanje" kompanije *Telenor* prikazuje primenu koncepta korporativne društvene odgovornosti.

Kompanija *Telenor*

Telenor je šesti po veličini mobilni operator na svetu, sa 212 miliona korisnika. *Telenor* u Srbiji ima 1103 zaposlena i 3.059 miliona korisnika. Za četiri godine poslovanja u Srbiji, *Telenor* je otvorio *43 prodavnice* širom zemlje i potpuno obnovio *3G* mrežu, koja sada *pokriva 250 gradova* i manjih mesta, čime je u većem delu zemlje omogućen pristup brzom širokopojasnom Internetu. Širom sveta *Telenor* se zalaže za očuvanje životne sredine, primenom strateških programa u kojima učestvuje i *Telenor* u Srbiji. Koncept društvene odgovornosti primenjuje se i u radu *Telenor* fondacije, koja se bavi ulaganjem u kulturu i umetnost, obrazovanjem mladih i podrškom društveno ugroženim grupama.



Projekat „Povezivanje"

Projekat „Povezivanje" ima za cilj poboljšanje kvaliteta i efikasnosti rada romskih zdravstvenih medijatorki, koje svakodnevno pomažu romskim porodicama na teritoriji čitave Srbije, unapređujući njihovo zdravlje i kvalitet života.

Ministarstvo zdravlja Republike Srbije pokrenulo je projekat romskih zdravstenih medijatorki 2008. godine.

Kompanija *Telenor* i *UNICEF Srbija* priključuju se projektu u aprilu 2010. godine i kroz novi koncept, simbolično nazvan „Povezivanje", organizuju nacionalnu komunikacionu kampanju, doniraju neophodnu opremu i realizuju kontinuirane obuke i edukacije za žene. Kompanija *Telenor* obezbedila je i laptop *(laptop)* računare sa specijalno osmišljenim softverom, mobilnim telefonima, Internet modemima, tarifnim paketom koji je pravljen prema potrebama medijatorki za besplatno međusobno razgovaranje i obaveštavanje romskih porodica.

Ciljevi komunikacione kampanje koja prati ovaj projekat:

- Jasan prikaz značaja i rezultata rada romskih zdravstvenih medijatorki, kako bi se u krajnjoj instanci uticalo na povećanje njihovog broja.
- Jačanje kredibiliteta medijatorki među romskom zajednicom i naročito među ustanovama od kojih zavise (domovi zdravlja kojima su priključene, Ministarstvo zdravlja RS i ostale institucije kojima izveštavaju), jer one nisu zdravstveni radnici.

- Jačanje svesti društveno ugroženih grupa o ostvarivanju ljudskih prava, radi što efikasnijeg uključivanja u društvo.
- Podizanje svesti javnosti o potencijalu telekomunikacija za doprinos društvenom razvoju.
- Jačanje pozicije *Telenora* kao kompanije koja ulaže u održive projekte, koji mogu sistematski da utiču na rešavanje velikih društvenih problema.

Komunikacioni izazovi

S obzirom na značaj ovog društvenog pitanja (procenjuje se da u Srbiji živi najmanje pola miliona Roma) i partnere koji su se povezali, projekat je od početka imao potencijal da dobije veliku medijsku pažnju. Glavni izazovi su bili:

- „Poslati" prave i precizno definisane poruke, i držati ih na dobrom pravcu: *Telenor* u saradnji sa partnerima unapređuje rad zdravstvenih medijatorki, kako bi bile što mobilnije i efikasnije. Potencijalni rizik je bio da javnost stekne utisak da će se *Telenor* baviti isključivo problemima Roma, a prava poruka je mnogo šira.

- Najširoj javnosti komunicirati pozitivne i merljive rezultate. Ovaj korak je bio od posebne važnosti, kako bi se očuvao kredibilitet partnerstva i na pravi način

edukovala javnost , te rasla svest da je ovaj važan problem neophodno i moguće rešiti za dobrobit čitavog društva.

- Aktivnost, tj. učešće kompanije *Telenor,* nije smela biti percipirana samo kao donacija, odnosno sponzorstvo, već se insistira na dugoročnim i održivim elementima projekta.

- Romske zajednice/naselja, koja je bilo važno približiti i najširoj javnosti, su zatvorene sredine koje se nevoljno otvaraju za posetioce.

- Medijatorke, koje novinari i javnost percipiraju kao glavna lica projekta/kampanje, nisu obučene za javne nastupe i rad sa medijima.

Ciljevi projekta

Cilj projekta je – uticati na pobošljanje kvaliteta života Roma u Srbiji, promovisanje zdravih stilova života i njihovo uključivanje u društvene tokove (registrovanje i pribavljanje ličnih dokumenata, organizovanje pregleda, pomoć pri hitnim intervencijama, vakcinacija dece, upis dece u školu, itd.).

Cilj kampanje je, pre svega, povećanje kredibiliteta romskih medijatorki, komunikacija značaja njihovog rada, i u krajnjem, uticanje da se njihov broj poveća, kako bi se što efikasnije pokrila teritorija cele zemlje. Komunikacioni cilj kompanije *Telenor* je, takođe, jačanje imidža kompanije kao društveno odgovorne, koja na pravi način koristi potencijal telekomunikacija kako bi unapredila svakodnevni život ljudi.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Inicijativa koja se originalno zove „*Empowerment through access*", globalna je inicijativa kompanije *Telenor*, sa ciljem da što efikasnije inkorporira osnovnu delatnost kompanije u projekte društvene odgovornosti.

Telenor Srbija je izabrana kao prva kompanija koja će implementirati ovu inicijativu. Izbor partnera u Srbiji obavljen je nakon višemesečne analize i procene, po jasno definisanim kriterijumima: respektabilnilnost/ kredibilitet, iskustvo u radu s korporativnim sektorom, rad sa društveno ugroženim grupama i poželjno globalno delovanje, kako bi, eventualno, inicijativa mogla biti primenjena i globalno.

Na samom početku rađena je i analiza, odnosno istraživanje o stepenu informatičke pismenosti medijatorki i *SWOT* analiza njihovog rada.

Strategija projekta

Termin „Povezivanje" komunicira odnos između:

- medijatorki, zdravstvenih ustanova i romskih porodica
- partnera u projektu
- osnovne delatnosti kompanije i društveno odgovornih aktivnosti

Integrisanim komunikacijskim pristupom, zajedno s partnerima, edukovati javnost o tome kako sprovođenje osnovnih vrednosti kompanije *Telenor* u praksi doprinosi društvenom razvoju i socijalnoj inkluziji. Kroz kontinuiranu medijsku kampanju edukovati internu i eksternu javnost da je zdravstvena zaštita Roma presudan deo njihovog uključivanja u društvo i da oni istovremeno predstavljaju i ogroman društveni potencijal. Udružiti se s partnerima, kao saveznicima u komunikaciji, radi što efikasnijeg prenošenja poruka i pružanja dodatnog kredibiliteta projektu.

Taktike projekta

S obzirom na različitost ciljnih javnosti, puno pažnje posvećeno je verbalnoj i neverbalnoj, vizuelnoj komunikaciji. Sva oprema i materijali koje su medijatorke dobile, pažljivo su brendirani, kako bi snaga partnera u projektu bila i njihova podrška u svakodnevnom radu.

Telenor je glavni nosilac komunikacije, ali odlučeno je da se predstavnici kompanije nigde eksplicitno ne pojavljuju, već su partneri i medijatorke neka vrsta portparola, odnosno ambasadora projekta.

Tri načina „pričanja" o projektu:

- Objektivna novinarska izveštavanja koja najavljuju i opisuju projekat
- Plasiranje priča ljudi koji su lica kampanje – medijatorke i Romi
- Plasiranje priča partnera – ministar zdravlja, direktorka organizacije *UNICEF*, vođe projekta iz organizacije *UNICEF* i Ministarstva, te predstavnici lokalnih vlasti; (*third-party endorsement* – preporuka ili svedočenje od strane drugih, obično korisnika usluga, potrošača ili poslovnih partnera, koji su samoinicijativni ili zatraženi od kompanije).

Osnovni komunikacioni alati: brifinzi *(breifing)* za novinare, štampani materijali (saopštenja, fotografije itd.), konferencije za novinare, intervjui, gostovanja, odlasci na teren, tj. reportaže, brošure/lifleti, i sl.

Kao kanali komunikacije, korišćeni su nacionalni i lokalni mediji – televizija, radio, štampa, Internet, zatim *Telenor* prodavnice za distribuciju info materijala, veb sajtovi kompanije *Telenor* (globalni i lokalni), Ministarstva i organizacije UNICEF.

Velika pažnja posvećena je i internom komuniciranju projekta, za koji je rađen poseban deo komunikacionog plana. Najvećim delom korišćen je interni portal, rađene su reportaže u romskim naseljima, regrutovani su zaposleni koji će činiti tim za podršku oko obuka, tehničkih pitanja za opremu medijatorki i slično.

Nepredviđeni izazovi

Neposredno pre početka projekta izbija *epidemija svinjskog gripa* u velikom broju zemalja, a pretila je da se pojavi i u Srbiji.

Ministarstva zdravlja bila su odgovorna za pitanje hitne i masovne vakcinacije stanovništva, što je u mnogim zemljama izazavalo kontroverzne reakcije i mišljenja. Tako se i Ministarstvo zdravlja Republike Srbije bori sa situacijom potencijalne epidemije gripa i svim problemima koji je prate.

Istog dana, kada su u Vladi predstavljeni dosadašnji rezultati projekta i potpisani ugovori za nastavak zajedničkog rada, *uhapšen je Ratko Mladić*, što je apsolutno preuzelo primat u domaćim i stranim medijima.

Efekti kampanje

Rezultati projekta i komunikacionih aktivnosti:

- Unapređeni su kvalitet i efikasnost rada medijatorki (između ostalog broj poseta porodicama povećan je za više od 30 odsto).

- Broj romskih zdravstvenih medijatorki povećan je za 15, u 10 novih gradova u Srbiji (sada ih ukupno ima 75, a pokrivaju 60 opština).

- Državne institucije koriste sve podatke koje su medijatorke prikupile.

- Povećan je kredibilitet medijatorki među romskim porodicama, kao i zaposlenima u zdravstvenim ustanovama kojima su pridružene.

- Znatno je povećan broj: evidentiranih Roma, vakcinisane dece, žena kojima je organizovan pregled kod ginekologa, Roma koji su izabrali svog lekara, dece koja su upisana u školu, itd.

- Zahvaljujući prethodnim rezultatima, uvidelo se da postoji potreba i za patronažnim sestrama, kako bi se, pre svega, još više smanjila smrtnost dece u romskoj populaciji – medijatorkama se pridružilo 60 patronažnih sestara. Ovo je veoma važno i sa socijalnog aspekta – medijatorke i patronažne sestre primaju platu za svoj rad i dobile su potrebne obuke i znanje, samim tim samostalnost i određeni kredibilitet u svojoj zajednici i šire, što je odličan primer ostalim Romkinjama.

- Potpisan je ugovor o nastavku saradnje Ministarstva, organizacije *UNICEF* i kompanije *Telenor*.

- U prva tri meseca kampanje – 70 objava u lokalnim i nacionalnim medijima i veb portalima.

- Informacije o projektu našle su put i do šire grupe donosioca odluka, s obzirom da je ovaj problem važan i za pitanje ulaska Srbije među zemlje EU.

PREDSTAVLJENI GODIŠNJI REZULTATI „POVEZIVANJA"

Spajanjem iskustva i znanja Ministarstva zdravlja i UNICEF-a sa telekomunikacionim tehnologijama Telenora unapređuje se zdravlje Roma i kvalitet njihovog života

26. maj 2011 – Zahvaljujući projektu „Povezivanje" Ministarstva zdravlja, UNICEF-a i Telenora, u proteklih godinu dana prikupljeni su podaci o 95 708 Roma, sačinjeni registracioni kartoni za 820 romskih naselja i detaljno opisani uslovi u kojima živi 26 347 porodica. Projektom je unapređena edukacija romskih porodica u Srbiji i pružanje pomoći u ostvarivanju njihovih prava iz oblasti zdravstvene zaštite i osiguranja.

Zahvaljujući povezivanju Ministarstva sa UNICEF-om i Telenorom, spajanjem iskustva i znanja sa modernim tehnologijama, rad zdravstvenih medijatorki je znatno poboljšan i olakšan.

„Od početka projekta romskih zdravstvenih medijatorki, evidentirano je 120 708 Roma, vakcinisano 8 238 dece, 4 924 žena je obavilo ginekološki pregled, 14 468 Roma je odabralo svog lekara, dok je 1333 dece upisano u školu. Podrška koju je Ministarstvo zdravlja dobilo projektom „Povezivanje" je višestruko pomogla medijatorkama da svoj posao obavljaju kvalitetnije i efikasnije", kaže Zoran Stanković, ministar zdravlja.

Partnerstvo na projektu se nastavlja povezivanjem 15 novih medijatorki u 10 novih gradova, tako da danas u Srbiji ukupno radi 75 medijatorki u 60 opština. Njima se pridružilo i 60 patronažnih sestara, koje, takođe, obilaze romska naselja, povezujući Rome sa zdravstvenim ustanovama.

„Pozdravljam socijalnu odgovornost Telenora i otvorenost zdravstvenog sistema za uvođenje inovativnog načina rada u funkcionisanje celokupne primarne zdravstvene zaštite. A naročito pozdravljam posvećenost romskih zdravstvenih medijatorki koje su savladale tehnologiju i sa istrajnošću i energijom je stavile u praksu da bi donele bolji kvalitet života onima kojima je to i najpotrebnije", rekla je Judita Rajhenberg, direktorka UNICEF-a.

Zahvaljujući prenosivim računarima, telefonima i Internetu, koje je obezbedio Telenor, medijatorke bolje komuniciraju međusobno i sa Romima, a tokom protekle godine sastavile su bazu podataka, koju danas koriste sve državne institucije. UNICEF je Povezivanju doprineo dodatnim obukama namenjenim unapređenju položaja romske dece i sticanju potrebnih veština i znanja za vođenje evidencija.

U Srbiji ima nekoliko stotina hiljada Roma i većina njih nije registrovana u sistemu, nema osnovna dokumenta, zbog čega ne mogu da ostvare osnovna prava na lečenje, školovanje, zaposlenje i drugo. S ciljem da unapredi zdravlje i kvalitet života Roma, Ministarstvo zdravlja je 2008. godine pokrenulo projekat romskih zdravstvenih medijatorki. Medijatorke su Romkinje, majke, žene koje su stekle najmanje osnovno obrazovanje, zaposlene pri Domovima zdravlja i obučene da brzo i efikasno pružaju pomoć romskim porodicama.

Zaključak i preporuke

Zahvaljujući pravilnom izboru partnera (zastupljenost vladinog i nevladinog sektora), detaljnom i dugotrajnom pripremanju projekta i svih aktivnosti, ostvareni su svi planirani ciljevi.

U slučaju korporativne odgovornosti jedne velike kompanije kao što je *Telenor,* čije su marketinške i sponzorske aktivnosti veoma intenzivne, pristup preporuka ili svedočenja od strane drugih, obično korisnika usluga, potrošača ili poslovnih partnera, koji su samoinicijativni ili zatraženi od kompanije, pokazali su se kao pravi izbor, kako bi učešće bilo percipirano na pravi način, a prave poruke došle do ciljnih javnosti – dugoročno, održivo i sistemski.

Ukoliko se partnerima i svima koji su angažovani pokaže istinska posvećenost, vizija i angažovanje svih kapaciteta, dobijaju se najverniji ambasadori koji će na obostrano zadovoljstvo biti prenosioci željenih poruka. Jednako je važno ponuditi i sistemska i dugoročna rešenja, jer će samim tim i ključne poruke, koje su u harmoniji s delovanjem, „odjekivati" veoma dugo.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://www.unicef.rs/projekat-povezivanje-koji-real.html

http://www.telenor.com/en/corporate-responsibility

http://www.telenor.com/en/corporate-responsibility/initiatives-worldwide/serbia.jsp

http://www.zdravlje.gov.rs/showelement.php?id=3532

http://www.telenor.rs/sr/O-Telenoru/Korporativna-odgovornost/Telenor-fondacija/Drustveno-ugrozene-grupe/

EUROBANK EFG POKRETNI INKLUZIVNI MUZEJ

Eurobank EFG i McCann Erickson Public Relations

Primer „Pokretni inkluzivni muzej" prikazuje projekat iz domena korporativne društvene odgovornosti koji je *Eurobank EFG*, uz komunikacionu podršku agencije *McCann Erickson Public Relations*, pokrenula sa ciljem da promoviše poboljšanje uslova života za osobe sa invaliditetom i motiviše i druge privredne subjekte da svoje poslovne programe učine inkluzivnim.

Kompanija *Eurobank EFG*

Od svog osnivanja u Srbiji 2003. godine, *Eurobank EFG* teži da postane banka vodećeg izbora za klijente, fizička i pravna lica, istovremeno odgovorno poslujući prema svojim zaposlenima, klijentima, stejkholderima *(stakeholders)* i društvenoj zajednici.

Poslovanje koje je usmereno na dobrobit čitavog društva, u *Eurobank EFG* podrazumeva sistem vrednosti, pristup, način razmišljanja u rukovođenju, koji je implementiran u svakodnevni rad. Ujedno, društveno odgovorno poslovanje predstavlja integralni deo strategije *Eurobank EFG* grupe u svim zemljama u kojima posluje, i obuhvata principe i vrednosti poput meritokratije, timskog rada, kvaliteta, poverenja, efikasnosti, kreativnosti, poštovanja prema ljudima i doprinosa društvenoj zajednici.

Nakon što se *Eurobank EFG* pozicionirala među pet vodećih banaka na tržištu Srbije, oformljen je sveobuhvatan Program društveno odgovornog poslovanja pod nazivom „Investiramo u evropske vrednosti", u koji je do sada uloženo preko 3.6 miliona evra, a namenjen je kontinuiranoj podršci preko pet osnovnih stubova: *Eurobank EFG Ekologija, Eurobank EFG Zdravstvo, Eurobank EFG Obrazovanje, Eurobank EFG Jednakost i Eurobank EFG Kultura.*

Projekat „Pokretni inkluzivni muzej"

Sve veći broj osoba sa invaliditetom kao i starijih osoba, ostvaruje svoje pravo da živi aktivnije i kvalitetnije. *Dobro dizajnirano okruženje u arhitektonskom/fizičkom i informacionom smislu*, kao i predmeti od upotrebne vrednosti u svakodnevnom funkcionisanju, osobama s bilo kakvim

smanjenim funkcionalnim sposobnostima apsolutno mogu da omoguće veću aktivnost, samostalnost i sigurnost u njihovoj svakodnevici, a njihovim porodicama dati osećaj veće slobode.

Imajući u vidu ovaj problem, *Eurobank EFG,* u saradnji sa Centrom za razvoj inkluzivnog društva, inicirala je „Pokretni inkluzivni muzej", izložbu studentskih radova koji prikazuju predmete čiji je dizajn prilagođen upotrebi osoba sa invaliditetom.

Zajednički cilj *Eurobank EFG* i Centra za razvoj inkluzivnog društva je da promoviše poboljšanje uslova života osoba sa invaliditetom i pokrene svest privrede da se uključi u projekat, tako što će poslovne programe učiniti inkluzivnim. „Pokretni inkluzivni muzej" predstavlja celinu od 27 praktičnih predmeta, dizajniranih sa ciljem da olakšaju život osobama sa invaliditetom i njihovim porodicama, po principima koncepta „Dizajn za sve".

„Pokretni inkluzivni muzej" u kratkom vremenskom roku uspeo je da skrene pažnju šire javnosti i medija na problem najosetljivije društvene grupe, ali i kroz njegov dalji razvoj jasno demonstrirao kako se pojedini problemi mogu rešavati.

Komunikaciju projekta „Pokretni inkluzivni muzej" za potrebe klijenta *Eurobank EFG* realizovala je agencija *McCann Erickson Public Relations* Beograd.

Komunikacione potrebe

U okviru dugogodišnjeg društveno odgovornog projekta *Eurobank EFG* „Investiramo u evropske vrednosti", zajedno sa nevladinom organizacijom Centar za razvoj inkluzivnog društva (*CRID*), implementirani su brojni programi, usmereni ka inkluziji osoba sa invaliditetom. Tokom ove saradnje, zaključeno je da su osobe sa invaliditetom, pored diskriminacije u poslu i okruženju, diskriminisane i u svakodnevnim aktivnostima: većinu proizvoda prilagođenih osobama sa invaliditetom nemoguće je kupiti u Srbiji – dizajneri ovoj problematici nisu posvećivali pažnju, dok domaća preduzeća ne prepoznaju interes u izradi specijalizovanih proizvoda u malom broju. Takođe, zbog sporije regionalizacije Srbije, većina programa podrške osobama sa invaliditetom, usmerena je na Beograd.

Pisanje medija o ovoj temi bilo je svedeno na izveštavanje o socijalnoj kategoriji i pravima, što je posebno naglašeno povodom usvajanja Zakona o zapošljavanju osoba sa invaliditetom. Međutim, svakodnevnim potrebama ovih ljudi mediji nisu posvećivali pažnju.

„Pokretni inkluzivni muzej" trebalo je da posluži kao povod da mediji na kvalitetan način izveste o temi, kako bi što veći broj građana Srbije posetio „Muzej". A kako bi osobe sa invaliditetom osetile benefite, ocenjeno je da će projekat biti uspešan tek kada neki od dizajnerskih nacrta iz „Muzeja" budu proizvedeni u Srbiji.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Analiza za ovaj projekat vođena je na osnovu postojećih rezultata Centra za razvoj inkluzivnog društva. Takođe, realizovana je analiza medijskog sadržaja, izveštavanja na ovu temu, kao i intervjua s direktnim korisnicima inkluzivnih predmeta.

U proteklih nekoliko godina u Srbiji se poklanja sve veća pažnja problemima s kojima se suočavaju osobe sa invaliditetom. Tome doprinosi nedavno usvojena zakonska regulativa, koja po prvi put daje osnovu za stvaranje pozitivnog ambijenta za zaposlenje i rad osobama sa svim vrstama invaliditeta, stavljajući ih u ravnopravnu poziciju sa ostalim građanima Srbije. Ipak, zakonska regulativa sama po sebi nije dovoljna da bi se osobe sa invaliditetom u potpunosti uključile u normalne životne i radne tokove. Stoga je odlučeno da se *Eurobank EFG* pridruži programima koji podržavaju standarde „Dizajna za sve", odnosno principe Konvencije UN o promociji i zaštiti prava i dostojanstva lica sa invaliditetom.

Ciljevi projekta

Komunikacijski ciljevi kampanje:

- Podići svest javnosti o problemima s kojima se susreću osobe sa invaliditetom.
- Involvirati što veći broj potencijalnih učesnika u realizaciju projekta, te njihovo korišćenje za prenošenje specifičnih poruka.

- Izgraditi partnerstva s lokalnim samoupravama, kako bi što veći broj građana pogledao postavku „Muzeja".
- Promeniti svest i ponašanje proizvodnih kompanija – izgraditi svest da i one mogu manifestovati društvenu odgovornost kroz proizvodnju.

Strategija projekta

Uključivanjem u proces komunikacije specifičnih komunikatora, poput *studenata, međunarodnih eksperata, predstavnika nevladinog sektora*, te korišćenjem jednostavne umetničke forme kao povoda za okupljanje javnosti i predstavnika medija na lokalu, **otvoriti dijalog o svakodnevnim potrebama osoba sa invaliditetom**, kako bi se privredni sektor motivisao i pokrenuo proizvodnju predmeta koji čine postavku „Muzeja".

Taktike projekta

Kako bi postavljeni ciljevi bili što efikasnije realizovani, a stalno interesovanje javnosti zadržano, komunikacijske aktivnosti sprovedene su u tri faze.

I faza (februar – april 2010. godine) – s obzirom na nisku stopu upoznatosti s problemima osoba sa invaliditetom, u prvoj fazi fokus aktivnosti bio je usmeren na komunikaciju s medijima i studentima. Konferencija za medije najavila je otvaranje konkursa, a održano je osam predavanja na fakultetima za dizajn.

Studenti umetnosti, arhitekture, šumarstva i dizajna na privatnim i državnim univerzitetima imali su pravo da se prijave na konkurs, a pristiglo je više od 70 radova. Najbolje radove izabrala je komisija, sastavljena od međunarodnih i domaćih predstavnika Evropskog instituta za dizajn i invaliditet (*EIDD*) i eksperata sa Akademije lepih umetnosti u Bolonji.

Studenti su pozivani na konkurs preko tradicionalnih i onlajn (*online*) medija, a imajući u vidu navike mlađe generacije, u tom procesu

korišćene su i društvene mreže: na društvenoj mreži *Facebook* kreirana je fan *(fan)* strana i otvorena Internet stranica projekta http://www.inkluzivnimuzej.crid.org.rs/.

Dizajnirajte eksponate za Pokretni inkluzivni muzej

KONKURS – Centar za razvoj inkluzivnog društva (CRID) i Eurobank EFG raspisali su konkurs za studente na temu „Dizajnerska rešenja" za praktične predmete koji će olakšati život osoba s invaliditetom.

Predstavnica CRID-a Vesna Bogdanović kaže da je konkurs, koji je raspisan u okviru projekta „Pokretni inkluzivni muzej", otvoren do 2. aprila, a nacrte predmeta praktičnih za upotrebu osoba s invaliditetom moći će da šalju studenti umetnosti, arhitekture, šumarstva i fakulteta za dizajn sa privatnih i državnih univerziteta. Radove treba slati na mejl konkurs@crid.org.rs.

POKRETNI INKLUZIVNI MUZEJ svet za sve

Studentski radovi biće izloženi u „Pokretnom inkluzivnom muzeju" koji će obići Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac. Prva nagrada na konkursu je 1.000 evra i tromesečna praksa na italijanskoj „Akademiji di bela arti", druga je 700, a treća 500 evra. Studenske radove ocenjivaće stručnjaci Evropskog instituta za dizajn i invalididtet (EIDD), Bolonjske akademije lepih umetnosti i predstavnici EIDD-a iz Srbije.

Projekat se odvija zahvaljujući potpisivanju ugovora o donaciji, vrednog 20.000 evra, između CRID-a i Eurobanke EFG.

Više informacija: www.inkluzivnimuzej.org

II faza kampanje (maj – jun 2010. godine) – podrazumevala je organizovanje prve izložbe, podržane od Ministarstva kulture, nevladinih organizacija i članova Evropskog instituta za dizajn i invaliditet.

U Narodnoj banci Srbije izložbu je zvanično otvorio ministar kulture u Vladi Republike Srbije, a ceremoniji su prisustvovali učesnici Konferencije „Dizajn za sve" na Balkanu, održane u Beogradu (Finn Petren, predsednik, *EIDD* – Dizajn za celu Evropu i **Pete Kercher**, ambasador *EIDD* – Dizajn za celu Evropu, koji su bili u komisiji za izbor najboljih studentskih radova).

Veliku pažnju izazvala su tri prvonagrađena rada. Najbolji rad je „Jastuk sa tajmerom" studenta **Stefana Milojevića** sa Akademije lepih umetnosti, koji je nagrađen sa 1000 EUR i tronedeljnom praksom na Akademiji lepih umetnosti u Bolonji. Druga nagrada, u vrednosti od 700 EUR, dodeljena je **Jeleni Lazarević**, studentkinji Fakulteta strukovnih studija u Beogradu – Politehnička akademija, za rad pod nazivom „Špipaljka". Treću nagradu, u vrednosti od 500 EUR, dobila je studentkinja **Tamara Tričković** sa Fakulteta primenjenih umetnosti, za rad pod nazivom „Sto za presvlačenje beba na javnim mestima". Svi studenti, čiji radovi su izloženi, dobili su posebno priznanje za njihov rad na dizajniranju inkluzivnih predmeta.

Komunikacija projekta preko partnera doprinela je boljem razumevanju svakodnevnih problema osoba sa invaliditetom: predstavnici države poruku su prenosili lokalnim vlastima, a nagrađeni dizajneri mlađim generacijama i široj populaciji.

III faza (tokom leta 2010. godine) – nakon svečanog otvaranja u maju 2010. godine, u Narodnoj banci Srbije, izložba najboljih studentskih radova predstavljena je i na manifestaciji *Mixer design Expo* na Trgu Nikole Pašića, na Adi Ciganliji u Beogradu, nakon čega su organizovane izložbe po Srbiji.

Izložba „Pokretni inkluzivni muzej" obilazila je gradove Srbije: Beograd, Niš, Novi Sad, Pirot, Novi Pazar i Jagodinu. Velika pažnja bila je posvećena gradovima u unutrašnjosti Srbije, u kojima takođe žive ljudi sa invaliditetom, ali i oni koji nisu dovoljno svesni problema svojih sugrađana. Izložbama su prisustvovali gradonačelnici, predstavnici lokalnih samouprava, nevladinih organizacija i medija. Ukupan broj ljudi koji je video izložbu premašio je *100.000*.

Kao početak realizacije dugoročnih ciljeva, u IV fazi, sredinom 2010. godine, sa domaćim kompanijama dogovorena je proizvodnja dva nagrađena predmeta iz postavke „Muzeja", što se smatra izuzetnim rezultatom ove kampanje.

Efekti kampanje

Tokom trajanja projekta, 300 studenata pokazalo je interesovanje za predavanja o dizajnu prilagođenom osobama sa invaliditetom.

Na konkurs je pristiglo više od 70 nacrta, a pored 3 najbolja, odabrano je još 25 radova koji čine postavku „Muzeja". Izložbe su organizovane u dva dodatna grada, zbog velikog interesovanja lokalnih samouprava. Proizvedena su dva nagrađena dizajna, a postoje indicije da će još neki nacrti iz „Pokretnog inkluzivnog muzeja" ući u proizvodnju.

O „Muzeju" je izveštavalo **46 tradicionalnih** i preko 50 onlajn medija, koji su objavili više od 160 izveštaja o projektu, komercijalne vrednosti *525.000 evra*. *Facebook*

grupa „Pokretni inkluzivni muzej" okupila je 540 članova, a tokom konkursa, studenti su intenzivno koristili sajt projekta http://www.inkluzivnimuzej.crid.org.rs/za onlajn aplikacije i postavljanje pitanja.

„Pokretni inkluzivni muzej" nagrađen je prestižnom nagradom *Virtus*, koju dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative kao „Najinventivniji projekat u 2010. godini".

Zahvaljujući ovom projektu, započeli su razgovori o uvođenju inkluzivnog dizajna kao predmeta na stručnim fakultetima u Srbiji. „Pokretni inkluzivni muzej" prvi je takav projekat u svetu!

Zaključak i preporuke

„Pokretni inkluzivni muzej" u kratkom vremenskom roku uspeo je da skrene pažnju šire javnosti i medija na problem najosetljivije društvene grupe, ali i kroz njegov dalji razvoj jasno demonstrirao kako se pojedini problemi mogu rešavati.

Инклузивни предмети спремни за производњу

Недавно је из Београда кренуо „Покретни инклузивни музеј", први такве врсте у региону. Дизајн инклузивних предмета представљених на изложби, креирали су студенти уметности, архитектуре, шумарства и фикултета за дизајн на приватним и државним универзитетима на претходно расписаном конкурсу. Задатак младих дизајнера био је да осмисле практичне предмете по принципу „Дизајн за све", тако да буду прилагођени свакодневној употреби особа са инвалидитетом и старим лицима. Имајући у виду колико је дуготрајан друштвени проблем у нашој земљи био запостављан, студенти су показали изузетан ентузијазам, креативност и неоспоран таленат у бављењу инклузивним дизајном.

Поред очигледног значаја изложбе да у јавности пробуди свест о значају интеграције особа са инвалидитетом у свеукупне друштвене и радне токове, интересантно је запитати се шта је потребно да овакви предмети почну да се производе у нашој земљи. По угледу на постојеће тенденције у свету, и српске компаније ће у скорој будућности све више водити рачуна о инклузивности свог производног програма. Док се то не догоди, Покретни инклузивни музеј, попут светионика, отвара хипотетичко питање производње и пласирања на тржиште.

Већина радова не захтева велика улагања – потребно је направити калупе за производњу или адаптирати постојеће производне калупе. Стефан Милојевић, аутор победничког рада Јастук са тајмером, осмислио је механизам који се утрапује у јастук, а који омогућава буђење особама са делимично или потпуно заједно са Еуробанк ЕФГ. На конкурс се пријавило преко 70 студената, а комисија састављена од представника Европског института за дизајн и инвалидитет (ЕИДД), одабрала је 27 најбољих радова који чине поставку музеја. Изложба је први пут представљена јавности у холу Народне банке Србије почетком маја. Након тога била је део Ноћи музеја, Регионалног фестивала иновативности и креативности Миксер дизајн експо на Дорћолу и првог интернационалног филмског фестивала за особе са инвалидитетом Боси Фест на Тргу Николе Пашића у Београду. У плану је обилазак других већих градова у Србији – Новог Сада, Крагујевца, Јагодине и Ниша, као и поставка на Ади Циганлији.

Jastuk sa tajmerom

Stefan Milojević

Stefan Milojević (prva nagrada) Jastuk sa tajmerom

Tamara Trninković (treća nagrada) Pult za prezentovanje beba na javnim mestima, sa funkcijom podešavanja visine

Po prvi put, na jasan način, ciljnim javnostima predstavljeni su problemi s kojima se osobe sa invaliditetom svakodnevno susreću. Učesnici projekta bili su mladi dizajneri koji su temu približili mlađim generacijama, dok su nadležna ministarstva prenela važnost projekta lokalnim samoupravama.

„Srbija može biti ponosna, jer je prva zemlja koja je pokrenula Pokretni inkluzivni muzej!", reči su **Pete Kerchera**, ambasadora Evropskog instituta za dizajn i invaliditet.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.crid.org.rs%2F&h=106bc

http://inkluzivnimuzej.org/

http://www.designforalleurope.org

http://www.eurobankefg.rs/about-us/eurobank-efg-group/doprinos-zajednici/jednakost-za-sve/pokretni-inkluzivni-muzej.105.html

MAGIČNI DORUČAK

METRO Cash & Carry, Crédit Agricole i Banka hrane

Primer prikazuje projekat primene korporativne društvene odgovornosti dve velike kompanije i jedne humanitarne organizacije.

Kompanija *Metro*

METRO Cash & *Carry* je najveća veleprodajna kompanija i prvi internacionalni trgovinski lanac koji je investirao u Srbiju. Prisutna je na tržištu Srbije od januara 2005. godine, kada je u naselju Krnjača u Beogradu otvorila svoj prvi distributivni centar u zemlji. Do danas je *Metro Cash* & *Carry* otvorio sedam distributivnih centara u Beogradu, Kragujevcu, Nišu, Subotici, Novom Sadu i dva METRO po meri distributivna centra u Šapcu i Užicu. *METRO* je uložio preko 140 milion evra u Srbiju i otvorio preko 1.600 radnih mesta.

Poslovna politika kompanije zasniva se na veleprodaji u specifičnom, "cash&carry" obliku (engleski: „plati i odnesi"), koji je osmišljen za brzu kupovinu proizvoda svih robnih kategorija na jednom mestu. Asortiman odgovara potrebama profesionalnih kupaca, prvenstveno iz sektora trgovine na malo (kiosci, samostalne trgovinske radnje i sl.), ugostiteljstva (restorani, hoteli i kafei) i kancelarija.

METRO Cash & *Carry* je prisutan u 30 zemalja sa oko 670 distributivnih centara. Sa više od *100.000 zaposlenih širom sveta*, kompanija je u 2010. ostvarila prodaju u iznosu od oko 31 milijarde evra. *METRO Cash* & *Carry* je prodajna linija *METRO Grupe*, jedne od najvećih internacionalnih trgovačkih kompanija na svetu. U 2010. godini Grupa je ostvarila prodaju od oko 67 milijardi evra. Kompanija broji oko 290.000 zaposlenih, i posluje sa preko 2.100 centara u 33 zemlje

Kompanija *Crédit Agricole Bank* Srbija

Crédit Agricole je vodeća bankarska grupacija u Evropi i Francuskoj, gde je zastupljena u 28% domaćinstava, širokom ponudom bankarskih i finansijskih aktivnosti. Grupa

zapošljava više od *160.000 ljudi u preko 70 zemalja*. Njena mreža od 7.100 filijala u Francuskoj i 11.850 filijala u svetu pruža usluge za 20 miliona klijenata u Francuskoj i 59 miliona klijenata širom sveta. Kao najbolja banka u Francuskoj za poslove sa stanovništvom, *Crédit Agricole* je vodeći finansijski partner ekonomije Francuske i ujedno najveća banka za poslove sa stanovništvom u Evropi, u smislu prihoda od poslova sa stanovništvom i broja filijala.

Crédit Agricole Srbija deo je ***Crédit Agricole Group***, vodeće svetske finansijske grupacije. Banka posluje preko mreže od preko 80 filijala u svim većim gradovima Srbije. Sertifikat kvaliteta ISO 9001 u oblasti bankarskih usluga, korišćenje najsavremenijih bankarskih informacionih tehnologija, principalno članstvo u ***MasterCard International*** i ***VISA International***, kao i u nacionalnoj ***DinaCard asocijaciji,*** samo su neka od obeležja *Crédit Agricole* Srbija. Preko 1.000 visokostručnih zaposlenih obezbeđuju najkvalitetniju bankarsku uslugu na prostoru Srbije. Tokom 2009. godine, nakon sistematske analize tržišta, imajući u vidu sveobuhvatni napredak u poslovanju Banke, strateške promene u organizacionoj strukturi i napredak u izgledu i rasprostranjenosti mreže filijala, *Crédit Agricole* S.A. iz Pariza omogućila je svojoj podružnici u Srbiji da promeni ime u *Crédit Agricole* Srbija, potvrđujući svoju dugoročnu posvećenost razvijajućem tržištu Srbije. Ova odluka istinske globalne banke u potpunosti će integrisati predstavništvo *Crédit Agricole* grupe u Srbiji u porodicu svih finansijskih institucija koje posluju u preko 70 zemalja u čitavom svetu.

Crédit Agricole Srbija je u stoprocentnom vlasništvu *Crédit Agricole* grupe od 2006. godine, sa aktivnostima usmerenim ka stanovništvu, ali i konkurentnim i kvalitetnim proizvodima i uslugama namenjim privredi i poljoprivredi. Takođe, funkcioniše preko ***CA Leasing* Srbija** – jedne od najaktivnijih lizing kompanija na tržištu. *Crédit Agricole* Srbija je aktivna članica Globalnog dogovora UN u Srbiji od 2009. godine.

Banka hrane

Banka hrane Beograd je nevladina, humanitarna organizacija, osnovana krajem 2006. godine, sa ciljem da doprinese smanjenju siromaštva u Srbiji i da se uključi u borbu protiv gladi i rasipanja hrane. Delatnost Banke hrane zasniva se na ideji doniranja i podele, kao i na promovisanju solidarnosti među građanima. Na taj način, Banka hrane želi da pokaže da se zajedničkim angažovanjem može pružiti pomoć onima kojima je

neophodna. Glavna delatnost Banke hrane sastoji se u prikupljanju poljoprivrednih, agroindustrijskih i trgovinskih proizvoda od donatora, njihovog skladištenja, sortiranja i distribucije socijalno ugroženim kategorijama stanovništva, posredstvom humanitarnih organizacija i socijalnih institucija koje, takođe, pomažu siromašnima. Banka hrane ne prima novac za kupovinu namirnica koje distribuira. U okviru svojih 120 akcija, Banka hrane do sada je sakupila 117 tona hrane, odnosno 115 tona sokova, i podelila ih za 12.800 korisnika.

Projekat „Magični doručak"

Crédit Agricole Bank Srbija i *METRO Cash & Carry* Srbija, u saradnji sa nevladinom humanitarnom organizacijom Banka hrane, pokrenule su 2010. godine humanitarnu akciju „Magični doručak", kako bi sakupile hranu za škole za decu s posebnim potrebama.

Cilj akcije je da se u saradnji s nevladinim sektorom i pod pokroviteljstvom lokalnih vlasti pomogne školama za decu s posebnim potrebama i podigne svest javnosti o problemima socijalno ugroženih grupa, kao i da se dodatno učvrsti pozicija *Crédit Agricole Bank* Srbija i *METRO Cash & Carry* Srbija kao društveno odgovornih kompanija.

Strategija akcije zasniva se na osmišljavanju i implementaciji dugoročnog projekta, koji će podstaći druge da mu se priključe i daju svoj doprinos pružanju pomoći školama, ali i skrenuti pažnju javnosti na probleme ovih škola kroz interesovanje medija za ovaj projekat.

Akcija je 2010. godine održana u *METRO* distributivnom centru u Zemunu, a 2011. godine u oba *METRO* centra u Beogradu (u Zemunu i Krnjači), kao i u *METRO* veleprodajnom objektu u Nišu. Tokom akcija, profesionalni kupci kompanije *METRO Cash & Carry* Srbija, kupovinom posebno obeleženih paketa namirnica, sakupljali su hranu za škole za decu s posebnim potrebama. *Crédit Agricole Bank* Srbija i *METRO Cash & Carry* Srbija dale su svoj doprinos i kroz donacije hrane i uplate zaposlenih na posebno otvoreni račun, od

kojih su kupljene dodatne količine namirnica, a Banka hrane je svu prikupljenu hranu distribuirala školama. Zaposleni obe kompanije volontirali su u akcijama, zahvaljujući kojima su škole za decu s posebnim potrebama u Beogradu, Nišu, Leskovcu i Pirotu dobile 7.725 kilograma hrane.

Komunikacioni izazov

Humanitarna akcija „Magični doručak" realizuje se uz podršku agencije ***Executive Group***, čiji je prvi komunikacioni izazov bio obezbeđivanje medijskih sponzora akcije i njeno promovisanje u medijima. RTV B92, dnevne novine „Politika", „Press" i „Pregled", „Narodne novine" Niš, kao i niška TV 5, podržale su akciju kao njeni medijski sponzori, najavama događaja i gostovanjima predstavnika Banke hrane, kako bi se akcija promovisala i što veći broj profesionalnih kupaca kompanije *METRO Cash & Carry* Srbija odazvao pozivu i pružio doprinos, kao i objavama rezultata akcije i distribucije hrane školama za decu s posebnim potrebama.

RTV Studio B

„Magični doručak" u Metrou »

Credit Agricole Bank, kompanija Metro Cash & Carry i NVO Banke hrane organizovale su humanitarnu akciju „Magični doručak" u Metro distributivnom centru u Zemunu, kako bi prikupile hranu za doručak u školama za decu sa posebnim potrebama.

Cilj akcije bio je da se pomogne školama za decu ometenu u razvoju, podigne svest građana o njihovim potrebama i problemima i promoviše solidarnost sa socijalno ugroženim grupama.

U Beogradu postoji 16 ovakvih škola koje raspolažu ograničenim sredstvima, a podaci ukazuju da oko 80 odsto od gotovo 2.400 dece koja ih pohađaju, ima kompletan obrok samo u školi.

Credit Agricole Bank i Metro Cash & Carry donirače školama, u okviru ove akcije, dodatnu hranu u ukupnoj vrednosti od oko 5.000 evra.

U humanitarnoj akciji su volontirali zaposleni u obe kompanije, a u prilici su i da uplate novčana sredstva na račun koji je Credit Agricole Bank otvorila specijalno u ove svrhe. Banka hrane će prikupljene proizvode ravnomerno distribuirati školama.

Partneri na projektu planiraju da nastave akciju u budućnosti i prošire je na teritoriju cele Srbije kako bi uključili veći broj donatora i pomogli da hrana stigne do što više dece.

Akcija je održana pod pokroviteljstvom Gradske uprave i uz medijsko sponzorstvo RTV B92, dnevnih novina Politika, Press i Pregled.

СЛУЖБЕНИ ГЛАСНИК

Prilikom medijskih gostovanja predstavnika Banke hrane na radio i televizijskim stanicama, dodatni problem bio je zahtev velike većine medija, izuzev sponzora, da se prilikom najave ove humanitarne akcije ne pominju imena njenih organizatora.

Sa stanovišta medijskih objava, dodatni izazov je bio vremenski raspon između održavanja akcije i dostupnosti konačnih podataka za medije o prikupljenoj hrani, jer su merenje kupljenih namirnica i kupovina dodatne hrane preko donacija organizatora i uplate zaposlenih, zahtevale više dana. Tako su objave o rezultatima akcije bile dostupne tek nekoliko dana nakon događanja.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Za potrebe akcije, *Crédit Agricole Bank* Srbija, *METRO Cash & Carry* Srbija i Banka hrane organizovale su istraživanje o potrebama za hranom koje imaju škole za decu s posebnim potrebama.

Istraživanje je sprovedeno u svim školama za decu sa smetnjama u razvoju, u gradovima u kojima je akcija održana, a rađeno je preko anketnih listića i intervjua s direktorima škola, koje je obavila Banka hrane.

Na osnovu istraživanja došlo se do zaključka da sve anketirane škole imaju finansijskih problema u vezi s nabavkom namirnica za obroke za decu tokom nastave, pošto većina njih raspolaže samo ograničenim sredstvima koje država izdvaja za ove potrebe.

U Beogradu (u 2011.godini) postoji *16 škola,* koje pohađa *2.298 dece s posebnim potrebama*, dok u niškom i pirotskom regionu ovakve škole pohađa *605 đaka*.

Cilj projekta

1. Pružanje pomoći školama za decu s posebnim potrebama sakupljanjem i doniranjem hrane za obroke, koji se za vreme nastave služe đacima, jer većina potiče iz socijalno ugroženih porodica, te jedini kompletan obrok u toku dana ima upravo u školi.

2. Skretanje pažnje medija i opšte javnosti na probleme s kojima se suočavaju ove škole, podizanje svesti građana o njihovom položaju i podsticanje da pomognu onima kojima je pomoć neophodna.

3. Ukazivanje na problem siromaštva i pozivanje na solidarnost sa socijalno ugroženim kategorijama stanovništva.

4. Dodatno učvršćivanje pozicije *Crédit Agricole Bank* Srbija i *METRO Cash* & *Carry* Srbija kao društveno odgovornih kompanija koje su posvećene pružanju pomoći zajednici u kojoj posluju.

Strategija projekta

- Osmisliti i realizovati dugoročni projekat, koji će podstaći druge da mu se priključe i daju svoj doprinos pružanju pomoći školama za decu s posebnim potrebama, istovremeno ističući jasnu nameru partnera u akciji da je učine tradicionalnom i prošire i na druge gradove širom zemlje.

- Stvoriti mogućnosti za uključivanje i angažovanje pojedinaca da pruže doprinos rešavanju problema s kojima se suočavaju socijalno ugrožene grupe.

- Uključiti medije kao partnere projekta, kontinuirano informisati javnost o toku i napretku akcije sa iskazanim rezultatima i kroz interesovanje medija skrenuti pažnju javnosti na probleme škola za decu s posebnim potrebama.

Taktike projekta

Humanitarna akcija „Magični doručak" bila je podeljena u *dve faze*: pripremnu fazu, koja je uključivala istraživanje, obradu podataka i razvoj koncepta akcije, i fazu realizacije, tokom koje je akcija najavljena i održana, kupljeni paketi hrane izmereni, kupljena dodatna hrana uz pomoć donacija organizatora i poslovnih saradnika organizatora kao i uplata zaposlenih, a potom i sve prikupljene namirnice distribuirane školama.

U fazi realizacije, *komunikacija je sprovođena preko* poziva medijima da proprate akciju, saopštenja za medije o najavi akcije, o održanoj akciji, o rezultatima akcije, i o završenoj distribuciji hrane. Takođe, komunikacija se odvijala i preko izjava za medije predstavnika – partnera u akciji, za vreme održavanja akcije i distribucije hrane školama, kao i putem gostovanja predstavnika Banke hrane u radio i televizijskim emisijama. Istovremeno, komunikacija s profesionalnim kupcima kompanije *METRO Cash & Carry* Srbija sprovedena je postavljanjem postera u distributivnom centru, lifleta, kao i obaveštenja u standardnom *METRO* katalogu. Komunikacija s klijentima *Crédit Agricole Bank* Srbija sprovedena je u direktnom kontaktu u filijalama u Beogradu i Nišu, kao i telefonskim pozivima određenom segmentu klijenata, koji su istovremeno i kupci u *METRO* distributivnim centrima. Sa zaposlenima oba partnera u projektu, koji su volontirali u akciji, komunicirano je putem Interneta, elektronskom poštom, odnosno slanjem mejlova *(e-mail)* s jasnim instrukcijama i rasporedom aktivnosti.

Magični doručak 2010

Najava akcije (11. avgust – 11. septembar): identifikovanje potencijalnih medijskih sponzora u Beogradu, pregovori s potencijalnim sponzorima i ugovaranje sponzorstava, priprema i distribucija saopštenja za medije o najavi akcije za medijske sponzore, o najavi akcije za ostale medije, identifikovanje medijskih kuća i odgovarajućih radio i televizijskih emisija za gostovanja predstavnika Banke hrane, pripremanje teza za razgovor za predstavnike Banke hrane prilikom gostovanja u radio i televizijskim emisijama, dostavljanje svih neophodnih podataka novinarima, priprema i distribucija poziva za novinare da prisustvuju akciji, priprema pisama sa instrukcijama za zaposlene organizatora, koji su volontirali u akciji.

Poštovani,

Nastavak veoma uspešnog zajedničkog projekta Credit Agricole Bank Srbija, METRO Cash & Carry Srbija i BANKE HRANE Beograd, je drugi **Magični doručak** koji će obeležiti subotu, 12. mart 2011. Cilj je da se kroz ovu humanitarnu akciju prikupi više hrane nego prošlog septembra (oko 2.5 tone) za decu sa posebnim potrebama.

Credit Agricole Bank Srbija i kompanija METRO Cash & Carry Srbija organizuju Magični doručak u METRO distributivnim centrima u Beogradu i u Nišu kako bi prikupile hranu za **osnovne** škole za **decu sa posebnim potrebama** u Beogradu, Nišu i Leskovcu. Svi profesionalni kupci kompanije METRO koji toga dana posete veleprodajne objekte imaće priliku da kupovinom **posebno formiranih paketa** sakupe namirnice koje će Banka hrane ravnomerno, **prema broju đaka**, raspodeliti kako beogradskim tako i niškim školama za decu sa posebnim potrebama.

U Beogradu postoji 15 ovakvih osnovnih škola **koje pohađa 2.050 dece**. U niškom regionu u 4 škole ima oko 400 dece koja nemaju nikakav obrok tokom nastave. Ono što je zajedničko za sve škole je da oko 80% dece, koja imaju smetnje u razvoju, pripadaju socijalno ugroženoj kategoriji dece jer potiču iz siromašnih porodica. Situacija je još ozbiljnija ove godine zbog **izrazitijeg** siromaštva roditelja ili staratelja ove dece.

U većini ovih škola, radi pomoći deci u savladavanju gradiva, održava se celodnevna nastava te deca borave u školi od 7.00 do 17.00 časova, **tokom kojih bi trebalo da imaju doručak, ručak i užine između obroka. Kako većina škola nema dovoljno sopstvenih sredstava, raspolaže jedino budžetskim sredstvima koje država odvaja za ove potrebe, a ona su ograničena. Iz tog razloga većina đaka u ovim školama ima samo doručak i ručak, a što je često i jedini obrok ovoj deci u toku dana.**

Akcija Magični doručak ima za cilj da deci olakša boravak u školi i učini ga prijatnijim i u ovom, drugom polugodištu. Sakupljanjem odabranih namirnica po spisku koje su dostavile škole omogućiće se da deca imaju i međuobroke i užine. U odabrane namirnice koje su preporuka škola koje nemaju svoje kuhinje, spadaju nešto trajnije namirnice kako slane, tako i slatke 'grickalice', keksi, trajni mlečni proizvodi, konzervirana hrana.

Obraćamo Vam se kao klijentu naše banke sa molbom da razmotrite mogućnost da nam se priključite u ovoj akciji **Magičnog doručka** donacijom Vaših proizvoda u količini i u asortimanu koji ste u mogućnosti da odvojite za ovu namenu.

Najtraženije namirnice koje su škole navele su sledeće:

- paštete i namazi
- mesni naresci i suhomesnati proizvodi
- marmelade i pekmezi
- eurokrem i slični slatki namazi
- mleko i čokoladno mleko

Naša namera je da ovom akcijom, pored neposredne pomoći – sakupljanja hrane za decu sa posebnim potrebama, ukažemo na problem siromaštva u Srbiji i pozovemo na solidarnost korporativnog sveta sa socijalno ugroženim kategorijama stanovništva među kojima posebno ugroženu kategoriju čine deca do 14 godina starosti.

Biće nam zadovoljstvo da Vam odgovorimo na sva dodatna pitanja.

Saopštenje za medije

Više od 7,5 tona hrane distribuirano školama za decu sa posebnim potrebama zahvaljujući humanitarnoj akciji Credit Agricole, METRO Cash & Carry i Banke hrane

Beograd, 20. april 2011. godine – Nevladina humanitarna organizacija Banka hrane završila je distribuciju ukupno 7.560 kilogama namirnica školama za decu sa posebnim potrebama u Beogradu, Nišu, Leskovcu i Pirotu koje su prikupljene u drugoj po redu humanitarnoj akciji Magični doručak održanoj 12. marta u organizaciji Banke Credit Agricole Srbija i veleprodajne kompanije METRO Cash & Carry Srbija.

Tokom akcije, profesionalni kupci kompanije METRO Cash & Carry Srbija kupovali su posebno formirane pakete proizvoda u METRO distributivnim centrima u Zemunu i Krnjači u Beogradu, kao i METRO veleprodajnom objektu u Nišu, koji su se sastojali od slanih i slatkih namirnica, uključujući kekse, štapiće, kroasane i sokove. Banka Credit Agricole Srbija i METRO Cash & Carry Srbija donirale su zajedno još 6.000 evra u namirnicama, a zaposleni u obe kompanije volontirali su u akciji i bili u prilici da uplatom na račun koji je Banka Credit Agricole Srbija otvorila u ove svrhe sakupe sredstva za kupovinu dodatne hrane za ove škole. Saradnici Banke Credit Agricole Srbija i veleprodajnog lanca METRO Cash & Carry Srbija - prehrambene kompanije Nectar, Foodland, Kraš, Banini, Perutnina Ptuj, Neoplanta, Wunder i Interkomerc, donirali su 2.890 kilograma svojih artikala, uključujui marmelade, čokolade i paštete, kao prijatelji projekta. Banka hrane je ravnomerno, prema broju đaka, sve prikupljene namirnice distribuirala školama u Beogradu i niškom i pirotskom regionu.

U Beogradu postoji 16 škola koje pohađa 2.298 dece sa posebnim potrebama, dok u niškom i pirotskom regionu ovakve škole pohađa 605 đaka, od kojih njih 350 nema nikakav obrok tokom nastave. Ono što je zajedničko za sve ove škole je da oko 80% dece, koja imaju smetnje u razvoju, pripadaju socijalno ugroženoj kategoriji dece jer potiču iz siromašnih porodica. Većina ovih škola raspolaže jedino sredstvima koje država odvaja za ove potrebe, a ona su izuzetno ograničena.

Banka Credit Agricole Srbija i METRO Cash & Carry Srbija organizovale su prvi Magični doručak u septembru 2010. godine u METRO distributivnom centru u Zemunu, tokom koga je kupovinom posebno formiranih paketa hrane i donacijama ove dve kompanije prikupljeno oko 2,5 tona hrane, koju je Banka hrane distribuirala školama za decu sa posebnim potrebama u Beogradu.

Magični doručak ima za cilj da sakupi hranu za decu sa posebnim potrebama, ukaže na njihove probleme i promoviše solidarnost sa socijalno ugroženim grupama. Akcija će biti nastavljena u budućnosti, a u planu je i njeno proširenje na celu teritoriju Srbije kako bi se uključio što veći broj donatora i kako bi hrana stigla do onih kojima je neophodna.

Akcija je ove godine održana pod pokroviteljstvom Sekretarijata za socijalnu zaštitu Gradske uprave grada Beograda, uz medijsko sponzorstvo RTV B92, dnevnih novina Politika, Press i Pregled, TV 5 iz Niša i dnevnih novina Narodne novine iz Niša.

Akcija (11. septembar): organizovanje davanja izjava za medije predstavnika svih partnera u projektu, priprema i distribucija saopštenja za medije o održanoj akciji i inicijalnim rezultatima.

Rezultati akcije (11–24. septembar): priprema i slanje saopštenja za medije o finalnim rezultatima akcije, o distribuciji prikupljene hrane školama, organizovanje davanja izjava za medije predstavnika Banke hrane prilikom distribucije namirnica, te praćenje medijskih objava.

Magični doručak 2011

Najava akcije (1–12. mart): identifikovanje potencijalnih medijskih sponzora u Nišu, pregovori s njima i ugovaranje sponzorstava, pregovori s medijskim sponzorima u Beogradu koji su bili prijatelji akcije 2010. godine, ugovaranje sponzorstava u Beogradu, priprema i distribuiranje najave akcije za medijske sponzore, kao i za ostale medije, identifikovanje medijskih kuća u Beogradu i Nišu, te odgovarajućih radio i televizijskih emisija za gostovanja predstavnika Banke hrane, pripremanje teza za razgovor za predstavnike Banke hrane prilikom gostovanja u radio i televizijskim emisijama, dostavljanje svih neophodnih podataka novinarima.

Budžeti po kompaniji bili su do 10.000 evra za svaku akciju.

Akcija (12. mart): organizovanje davanja izjava za medije predstavnika – partnera u projektu, priprema i slanje saopštenja za medije o održanoj akciji.

Rezultati akcije (12. mart – 20. april): pisanje i slanje saopštenja za medije o ukupnim rezultatima akcije u oba grada, saopštenja školama o distribuciji prikupljene hrane, organizovanje davanja izjava za medije predstavnika Banke hrane prilikom distribucije, praćenje medijskih objava.

Nepredviđeni izazovi

Tokom planiranja kampanje, jasan izazov je bio uključiti zaposlene da volontiraju u akciji i da se odluče da deo vremena slobodne subote provedu u društveno korisnom radu.

Izazov je bio osmisliti način na koji će se zaposleni osetiti kao deo tima koji je posvećen i stremi ispunjenju istog cilja – da se prikupi što više hrane za decu s posebnim potrebama.

Iz tih razloga odlučeno je da se u kampanju uvede i maskota **Vila Dobrila**, koja je postala zaštitni znak svih ostalih kampanja za decu *Crédit Agricole Bank* Srbija, a samim tim i *METRO Cash* & *Carry*, koji je partner Banke u akcijama za decu.

Vila Dobrila se našla na majicama koje su volonteri nosili, na posterima, lifletima i svim ostalim kako štampanim tako i elektronskim materijalima.

Svi zaposleni – volonteri postali su deo Tima Vile Dobrile, a ekipa volontera iz *Crédit Agricole Bank* Srbija u Nišu, tokom prvog „Magičnog doručka" došla je u *METRO* veleprodajni objekat u Zemunu, da pomogne u akciji.

Drugi izazov pojavio se nakon prve akcije. Partneri su postali svesni da će akcija ostati ograničenog obima, ukoliko se ne uključi više kompanija. Novi izazov je bio pronaći način da se pomogne kompanijama da se uključe u akciju, te da im se omogući učešće u svim ostalim akcijama. Korporativni tim u *Crédit Agricole Bank* Srbija i tim koji je najviše u kontaktu s dobavljačima u kompaniji *METRO Cash* & *Carry*, pomogli su da se akcija proširi. Nakon pažljivo pripremljene pisane komunikacije, bile su pozvane i korporacije da se priključe timu Vile Dobrile i pomognu deci. *Ishod je bio da su se u drugom „Magičnom doručku" osim partnera, pojavili i prijatelji projekta, prehrambene kompanije Nectar, Foodland, Kraš, Banini, Perutnina Ptuj, Neoplanta, Wunder i Interkomerc, koji su donirali svoje proizvode za ove škole.*

Efekti kampanje

Humanitarna akcija „Magični doručak" pružila je značajnu pomoć školama za decu s posebnim potrebama, kojima je distribuirano više od 7,7 tona namirnica koje su kupovali profesionalni kupci kompanije *METRO Cash* & *Carry* Srbija, donacije organizatora akcije i njihovih poslovnih saradnika, kao i uplatama zaposlenih u dve kompanije, na račun otvoren specijalno za ovu svrhu. Hranu dobijaju učenici tih škola tokom nastave,

koji je za veliki broj njih jedini kompletni obrok u toku dana, s obzirom na to da oko 80% dece sa smetnjama u razvoju potiče iz socijalno ugroženih porodica. Četiri škole u Nišu, Leskovcu i Pirotu (14. oktobar, Bubanj, 11. oktobar, Mladost) dobile su preko tri tone hrane, a deset škola u Beogradu (Anton Skala, Miloje Pavlović, Boško Buha, Dragan Kovačević, Dr Dragan Hercog, Radivoj Popović, Miodrag Matić, Zanatska škola, Veljko Ramadanović, Sveti Sava, Sava Jovanović Sirogojno, Novi Beograd, Dušan Dugalić, Ljubomir Aćimović, Stefan Dečanski, Vožd) oko 4,7 tona namirnica, odnosno zalihe koje će, prema procenama, pokriti potrebe škola za hranom u trajanju od dva do tri meseca.

Zahvaljujući ovoj akciji i 105 objava u različitim vrstama medija (štampani – 47, TV – 15, radio – 6, onlajn *(online)* – 37), u svim fazama kampanje dodatno je podignuta svest medija i opšte javnosti o problemima s kojima se suočavaju ove škole, kao i problemu siromaštva u Srbiji uopšte.

Takođe, akcija je još jednom potvrdila stratešku opredeljenost kompanija *Crédit Agricole Bank* Srbija i *METRO Cash* & *Carry* Srbija prema društveno odgovornom poslovanju, kao i njihovu dugoročnu posvećenost pružanju pomoći zajednici u kojoj posluju.

Zaključak i preporuke

Humanitarna akcija „Magični doručak" je dugoročni projekat kojim *Crédit Agricole Bank* Srbija i *METRO Cash* & *Carry* Srbija pružaju neophodnu pomoć u hrani školama za decu s posebnim potrebama.

Akcija je do sada sprovedena u Beogradu i Nišu, a namera partnera u projektu je da ga u narednim godinama prošire i na ostale gradove širom Srbije u kojima kompanija *METRO* ima svoje veleprodajne objekte, kako bi se što više donatora uključilo u projekat i obezbedila hrana za što veći broj dece sa problemima u razvoju.

Saradnja sa Bankom hrane dala je poseban doprinos akciji u skladu sa ciljem ove humanitarne organizacije da doprinese smanjenju siromaštva u Srbiji i da se uključi u borbu protiv gladi i rasipanja hrane, a medijska gostovanja njenih predstavnika imala su jedinstvenu ulogu u promovisanju akcije i pozivanju profesionalnih kupaca kompanije *METRO* da pruže svoj doprinos. Angažovanje zaposlenih svih partnera u projektu, kao volontera u akciji, dodatno je pomoglo promovisanju akcije u javnosti.

Uprkos pomenutim izazovima, akcija je naišla na snažnu podršku medija, profesionalnih kupaca kompanije *METRO*, poslovnih saradnika partnera u akciji, kao i samih zaposlenih u ove dve kompanije, a očekivanje organizatora je da će broj donatora nastaviti da raste.

Preporučena literatura i Internet izvori

http://www.metro.rs/servlet/PB/menu/-1_l41/index.html

http://www.creditagricole.rs/

http://www.bankahrane.org/

NESTLÉ ŠKOLSKA ATLETSKA LIGA

Nestlé i Executive Group

Primer kompanije *Néstle* – „Néstle školska atletska liga" prikazuje projekat primene korporativne društvene odgovornosti „Zajedno za zdravlje" kompanije *Nestlé*. Komunikaciju za potrebe ovog projekta osmislila je agencija *Executive Group*.

Kompanija *Nestlé*

Nestlé je vodeća prehrambena kompanija u svetu s prodajom od 109,7 milijardi CHF u 2010. godini. *Posluje na svim kontinentima, u više od 130 zemalja, ima 500 fabrika i preko 280.000 zaposlenih.* Osnovana je 1886. godine, a danas potrošačima nudi više od 10.000 različitih prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića. Kompanija *Nestlé Adriatic* osnovana je 2003. godine, a uključuje tržišta Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Crne Gore. Sedište kompanije je u Zagrebu. *Nestlé Adriatic* trenutno zapošljava više od 600 ljudi u celom regionu. Na tržištu regiona nudi svetski poznate robne marke: NESCAFÉ, THOMY, MAGGI, NESQUIK, KITKAT, SMARTIES, LION, AERO, NESTLÉ ICE CREAM, NESTLÉ PROFESSIONAL (kanali prodaje u kafićima i kroz aparate) PURINA i NESTLÉ žitarice. Kompanija *Nestlé Adriatic Foods d.o.o*, regionalna kompanija *Nestlé* kompanije, osnovana je u Beogradu početkom 2005. godine, što je omogućilo da se danas na tržištu Srbije mogu pronaći brojni *Nestlé* proizvodi, koji u potpunosti zadovoljavaju ukuse i želje svih potrošača.

Projekat „Zajedno za zdravlje"

Kompanija *Nestlé* posebnu pažnju posvećuje deci, razvoju njihove svesti o pravilnoj ishrani i značaju fizičke aktivnosti. Jedan od projekata koji *Nestlé* sprovodi od 2007. godine u partnerstvu sa *Atletskim savezom Srbije* je „*Nestlé* školska atletska liga" (NSAL) koja se svake jeseni, tokom septembra i oktobra, odvija pod sloganom „Zajedno za zdravlje". Školska deca uzrasta od devet do 14

godina takmiče se u sledećim atletskim disciplinama: **trčanje na 60, 300 i 600 metara, skok u dalj, skok u vis i bacanje kugle**. Prva sezona NSAL 2007. godine obuhvatila je školsku decu iz šest gradova, kada je učestvovalo *3.700 dece*, dok je četvrta sezona 2010. godine okupila *5.500 dece* iz sedam gradova.

Kvalifikaciona, međuškolska nadmetanja četiri sezone održavala su se u Novom Sadu, Senti, Sremskoj Mitrovici, Kragujevcu, Nišu, Beogradu i Čačku, a najbolji mali atletičari do sada su odmeravali snage na finalnim nacionalnim takmičenjima u Beogradu ili Novom Sadu. Projekat je svake godine praćen nacionalnom medijskom kampanjom čiji je cilj promovisanje školske atletike, sporta i zdravih životnih navika među decom, ali i širom javnosti. Svaka sezona ima svoje promotere, domaće proslavljene atletičare, koji bodre male atletičare i imaju ulogu ambasadora *NSAL*.

Komunikacione potrebe

Kampanja odnosa s javnošću projekta uključivala je i lokalne i nacionalne medije u ukupno sedam gradova širom zemlje – Novi Sad, Senta, Sremska Mitrovica, Kragujevac, Niš, Beograd i Čačak, što ju je činilo posebno složenom i kompleksnom u fazi planiranja kao i realizacije.

U svakom od navedenih gradova, medijski su ispraćena kvalifikaciona međuškolska takmičenja, a poseban izazov je bio njihovo usklađivanje s vremenom organizatora, koordinatora i ambasadora *NSAL*.

Dodatni izazov je bio taj što je projekat u četvrtoj sezoni imao na raspolaganju samo „klasične" alate odnosa s javnošću za njegovo promovisanje i prosleđivanje osnovnih poruka.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Za svaku narednu sezonu *NSAL* urađene su kvalitativne i kvantitativne analize medijskih objava, koje su pomogle pri strateškom planiranju kampanje za narednu sezonu.

Redovno su prikupljani podaci od koordinatora *NSAL* u svakom gradu o interesovanju, informisanosti i stavu školske dece o *NSAL*, kako bi svaka sezona dobila dodatnu vrednost.

Ciljevi projekta

Na početku projekta definisani su ciljevi koji su se fokusirali na promovisanje atletike i zdravog načina života, posebno među decom i omladinom, ali i u široj javnosti, razvijanje sportskih talenata, pravih vrednosti i unapređenje znanja o značaju pravilne i uravnotežene ishrane. Jedan od ciljeva je bio uključivanje što većeg broja dece u *NSAL*, a posebna pažnja posvećena je aktivnostima odnosa s javnošću sa ciljem izgradnje prepoznatljivosti i pozitivnog imidža projekta pod nazivom „*Néstle* školska atletska liga".

Strategija projekta – stvaranje zajedničke vrednosti

Nestlé svoje poslovanje zasniva na uverenju da dugoročni uspeh kompanije zahteva stvaranje vrednosti, ne samo za akcionare, već i za zajednicu u kojoj posluje.

Ovakvo opredeljenje kompanije nazvano je Stvaranje zajedničke vrednosti (*Creating Shared Value*), i taj koncept je integrisan u *Nestlé* poslovnu strategiju. *Nestlé*, u partnerstvu sa zajednicom, kreira projekte od zajedničke vrednosti, koji dugoročno i održivo daju rezultate. *Nestlé* posebnu pažnju posvećuje razvoju dece i njihovoj svesti o značaju zdrave ishrane, bavljenja fizičkom aktivnošću i zdravih životnih navika i aktivnosti, usmerene ka ostvarenju tog cilja koji sprovodi kroz projekte u 130 zemalja širom sveta.

Nestlé Adriatic, kao regionalna kompanija *Nestlé* kompanije koja posluje i u Srbiji, ovo globalno strateško usmerenje je ugradila u projekat „*Nestlé* školska atletska liga", a pod sloganom „Zajedno za zdravlje", i inicirala partnerstvo sa Atletskim savezima Srbije i Hrvatske. Rezultat partnerstva je „*Nestlé* školska atletska liga" koja se od 2007. godine u Srbiji organizuje četiri godine zaredom.

Na osnovu postignutih rezultata u prve dve godine, planirano je da se projekat realizuje i u Bosni i Hercegovini, što je i ostvareno, a u planu je organizovanje NSAL uskoro i u Makedoniji, da bi do 2015. godine obuhvatio sve zemlje u regionu i rezultirao regionalnom NSAL.

Medijske kampanje u sve tri zemlje u regionu, kroz definisane i strateški planirane komunikacionine kanale, doprinose prvenstveno edukaciji dece i šire javnosti o zdravim životnim navikama, a potom popularizaciji školske atletike i samog projekta *NSAL*.

Taktike projekta

Kako bi se ostvarili zadati ciljevi, napravljen je detaljan plan komunikacionih aktivnosti i definisani su svi koraci u realizaciji projekta. Realizacija promotivnih aktivnosti za *NSAL* podrazumevala je blisku saradnju kompanije *Nestlé* i agencije *Executive Group* s predstavnicima Atletskog saveza Srbije, koji su logistički organizovali *NSAL*. Definisana je procedura za razmenu informacija, radi pravovremene informisanosti svih strana koje učestvuju u projektu i odabrani promoteri *NSAL*. Kada su odnosi s medijima u pitanju, *Executive Group* je pripremila sav pisani materijal potreban u komunikaciji s medijima (pitanja i odgovore, ključne poruke, itd.), koordinatore *NSAL* u svakom od gradova obučila za nastupe pred kamerama i kontakt s medijima. U svrhu promovisanja *NSAL* i upoznavanja s konceptom i rasporedom takmičenja, agencija *Executive Group* organizovala je konferenciju za novinare, distribuirala saopštenje za javnost, pozivala novinare na kvalifikaciona takmičenja i finale, i redovno pratila medijske objave o toku kvalifikacionog i finalnog takmičenja. Radi informisanja javnosti i promocije *NSAL* u gradovima u kojima su se održavala kvalifikaciona takmičenja, organizovana su gostovanja u radio i TV emisijama. U skladu sa edukativnim karakterom celog projekta, osmišljene su majice s porukama koje ističu prednost zdrave ishrane i njen uticaj na postizanje dobrih rezultata, kao i edukativne brošure o zdravoj ishrani. Ambasadori *NSAL*, koji su tokom četiri sezone (2007–2010) bodrili mlade atletičare i bili promoteri kampanje u medijima, proslavljeni su atletičari: **Mihail Dudaš**, osvajač trećeg mesta na juniorskom Svetskom prvenstvu u disciplini višeboj, **Mila Andrić**, osvajač srebrne medalje na 400 metara s preponama na Evropskom prvenstvu za juniore, **Emir Bekrić**, seniorski i juniorski reprezentativac Srbije na 400 metara s preponama i rekorder Srbije u juniorskoj konkurenciji u disciplini 400 metara s preponama, **Tatjana Jelača** i **Ivana Španović**, osvajačice medalja na Evropskom prvenstvu.

Budžet projekta

Svake godine utrošak sredstva bio je raspoređen po sledećem odnosu:

- 80% sredstava utrošeno je za logistiku projekta
- 15% sredstava utrošeno je za promotivni materijal
- 5% sredstava utrošeno je za PR kampanju

Od 10.000 do 25.000 eura

Nepredviđeni izazovi

Kampanja odnosa s javnošću bila je kompleksna pri planiranju i sprovođenju, pošto je pokrivala istovremeno lokalne i nacionalne medije u sedam gradova. U svakom gradu medijski su ispraćena kvalifikaciona međuškolska takmičenja kroz raspoložive komunikacione kanale, što je trebalo uskladiti s vremenom organizatora, koordinatora i ambasadora *NSAL*.

Kako se sva atletska takmičenja organizuju na otvorenim terenima za atletiku, vreme je u nekim slučajevima bilo otežavajuća okolnost za posećenost kvalifikacionih takmičenja i pristustvo medija.

Iako se svake godine povećavao broj dece učesnika u *NSAL* i potrebe za edukativnim materijalom bile sve veće, budžet je ostao na istom, a kasnije i na nižem nivou, te se može reći da je projekat u četvrtoj sezoni imao na raspolaganju samo „klasične" alate odnosa s javnošću za promociju projekta i prosleđivanje osnovnih poruka projekta, što je maksimalno iskorišćeno kroz medijsku kampanju.

Efekti kampanje

NSAL je dobila podršku Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije, te se od početka organizuje pod njegovim pokroviteljstvom.

Atletski savez Srbije ocenio je *NSAL* kao vredan projekat, koji je doprineo porastu broja dece koja se aktivno bave sportom i sveukupnom razvoju atletike, pošto je veliki broj dece koja su se takmičila u *NSAL* nastavio da se bavi atletikom i dalje razvija svoj potencijal za profesionalno bavljenje ovim sportom.

ОСНОВЦИ ПРИРЕДИЛИ АТЛЕТСКИ СПЕКТАКЛ НА СТАДИОНУ „КАРАЂОРЂЕ"

КЛИНЦИ ОБАРАЛИ РЕКОРДЕ

На финалном такмичењу „Нестле школске атлетске лиге", одржаном на стадиону „Карађорђе", уз учешће 300 ученика, постигнуто је седам нових рекорда лиге, резултата бољих од оних остварених у претходне три године.

То је, истичу организатори из атлетског клуба Војводина и Удружења атлетских судија, било и за очекивати. Јер, мали атлетичари су одличним резултатима на квалификационим такмичењима, претходно одржаним у седам градова Србије, Новом Саду, Сенти, Сремској Митровици, Београду, Нишу, Крагујевцу и Чачку, на којима је учествовало 4.000 малишана, то и најавили.

Најуспешнији су били Небојша Томовић из Чачка, у трци на 600 метара, Младен Шкипарић из Каћа, у скоку удаљ, Тина Арданлић из Ниша, у бацању кугле, Ивана Милић из Шапинца у скоку увис, Валентина Балаж из Сомбора, Тијана Милојевић из Београда, Александар Грновић из Бадовинаца, у трци на 300 метара. ■

С. Б.

Tokom četiri sezone *NSAL* u takmičenjima je učestvovalo više od *18.000 dece iz sedam različitih gradova*. Broj učesnika *NSAL* povećavao se svake godine za oko 10%. Prva sezona 2007. godine okupila je oko 3.700 dece, da bi u četvrtoj sezoni 2010. godine bio zabeležen broj od 5.500 dece.

NSAL je prepoznata među školskom decom i širom javnosti kao tradicionalno takmičenje koje se održava u Srbiji svake godine, tokom jeseni.

Zaključak i preporuke

Kompanija *Nestlé* kreirala je potpuno novo prvenstvo u atletici za decu uzrasta od devet do 14 godina, s tendencijom da u bliskoj budućnosti kroz sport poveže zemlje u regionu.

Kako su najuspešniji atletičari u manjoj meri zastupljeni u medijima od ostalih sportista, i manje poznati široj javnosti, kampanja za *NSAL* je bila prilika za njihovu ličnu, a samim tim, i promociju atletike.

Rezultati *NSAL* u Srbiji bili su najjača preporuka za uključivanje projekta u globalni program kompanije *Nestlé*, „*Nestlé Healthy Kids*", koji će do kraja 2011. godine kroz lokalizovane projekte biti implementiran u svim zemljama u kojima *Nestlé* posluje.

Tako će već ovogodišnja, peta sezona *NSAL*, biti deo projekta „Zdravorastimo", koji će obuhvatiti i dodatne aktivnosti, usmerene na informisanje i edukaciju dece školskog uzrasta o zdravoj ishrani, fizičkim aktivnostima i zdravom načinu života. Projekat je u pripremnoj fazi, a implementacija aktivnosti počeće u septembru 2011. godine.

Preporučena literatura i Internet izvori

http://www.nestle.com/CSV/Pages/CSV.aspx

U. S. Steel Serbia
Klub samohranih majki Smedereva

U. S. Steel Serbia

U. S. Steel Serbia

Primer „Klub samohranih majki Smedereva" prikazuje primenu korporativne društvene odgovornosti kompanije *U. S. Steel,* preko organizovanog povezivanja velike kompanije i jedne ranjive i marginalizovane društvene grupe, u cilju konkretne pomoći, ali i skretanja pažnje šire javnosti na probleme s kojima se susreću.

Kompanija *U. S. Steel Serbia*

U. S. Steel Serbia deo je velike ***United States Steel* korporacije**, čije je sedište u Pitsburgu, u Pensilvaniji. Kompanija je osnovana 1901. godine i danas je među deset najvećih proizvođača čelika u svetu.

U. S. Steel Serbia, sa sedištem u Smederevu i ograncima u Šapcu i Kučevu, posluje u Srbiji već osam godina. *U. S. Steel* je kupio srpsku železaru 12. septembra 2003. godine i od tada počinje nova era srpskog čelika. Kompanija je najpoznatiji proizvođač čelika i belog lima u regionu, već godinama je najveći izvoznik iz Srbije i promoter zemlje kao dobrog mesta za investiranje. Izvozi svoje proizvode u više od 40 zemalja sveta.

Ljudi su najveća vrednost kompanije *U. S. Steel Serbia*, koja sada ima više od 5.400 zaposlenih. *Bezbednost na radu i zdravlje zaposlenih*, kao i *zaštita životne sredine,* ključne su vrednosti u poslovanju kompanije. Takođe su to proizvodnja, kvalitet, zadovoljstvo kupaca, uštede u poslovanju, različitost i prihvatanje, a naročito korporativna društvena odgovornost. Mnogi projekti kojima je kompanija podržala lokalnu zajednicu su nagrađeni. U zaštitu životne sredine kompanija je do sada uložila oko 100 miliona dolara i time postala primer odgovornog poslovanja i lider u ovoj oblasti u Srbiji.

Projekat „Klub samohranih majki Smedereva"

„Klub samohranih majki Smedereva" osnovan je marta 2007. godine, na inicijativu supruga američkih menadžera koji rade u kompaniji *U. S. Steel Serbia.* Cilj projekta je da se druženjem međusobno povežu i osmisle zajedničke aktivnosti sa marginalizovanim grupama žena u Srbiji. Umreženi su Centar za socijalni rad u Smederevu, koji je ustupio prostor za jednonedeljeno okupljanje članica Kluba, a socijalna radnica u smederevskom Zdravstvenom centru „Sveti Luka" postala je

koordinatorka „Kluba samohranih majki" iz Smedereva i okolnih sela. Na prvi sastanak došlo je 14 žena, među kojima je bilo mnogo onih koje su trpele nasilje u braku. Zajednički im je bio težak dotadašnji život, izazov gubitka posla, materijalna nesigurnost, društvena nevidljivost i majčinska dužnost da odgovorno, pravilno i u duhu tolerancije vaspitaju svoju decu.

Klub je kroz brojne tematske radionice, osmišljavanje zajedničkih akcija, edukaciju i angažovanje, uspeo da ove žene izvuče iz anonimnosti, nesigurnosti i društvene marginalizacije. Radeći u Klubu, samohrane majke su shvatile da nisu usamljeni pojedinci, da su podrška jedna drugoj i da jedino kroz građansku inicijativu, udružene, mogu da pokušaju da promene na bolje kvalitet svog života, kao i shvatanja drugih u društvu o ženama koje same podižu svoju decu.

Komunikacioni izazovi

Kompanija *U. S. Steel Serbia* je zajedno sa Amerikankama planirala formiranje Kluba, koji će *povezivati dve grupe žena,* različitih po nacionalnosti, veri, obrazovanju, socijalnom statusu, kulturi, običajima, zemljama iz kojih potiču i stalnom mestu boravka.

Plan je bio da se **edukativnim razgovorima, druženjem, izletima**, a ne isključivo preko socijalne pomoći, radi u cilju osamostaljivanja ovih žena i stvaranju njihove jasnije slike:

- o samima sebi
- o ulozi koju imaju prema svojoj deci
- o ulozi koju imaju u društvu

Odgovore na ova pitanja, članice „Kluba samohranih majki" nalazile su u organizovanim tematskim radionicama (za suzbijanje besa, ponašanje na relaciji roditelj–dete, sprečavanje nasilja u porodici, zaštita i aktivnost nadležnih organa, poput suda, policije, socijalnih radnika, gde su im predavači bili stručna lica). Organizovana je zdravstvena, socijalna i svaka druga edukacija ovih žena, učene su društvenoj odgovornosti, a organizovano im je i vreme za zabavu i opuštanje s decom (svake druge subote, Kompanija im je obezbeđivala besplatnu igraonicu za druženja i dečje rođendane). Organizovani su izleti u Topolu i Oplenac, redovno su bile gošće Porodičnog dana (*Family Day*) kompanije *U. S. Steel Serbia.* Projekat je predstavljen i 2010. godine, učešćem članica kluba na Danu otvorenih vrata kompanije „Holcim".

U septembru 2009. godine, istaknute predstavnice gradske uprave Smederevo pridružile su im se u volonterskom danu kada su uređivale prostorije „Kluba samohranih majki".

Kruna povezivanja bila je izrada kuvara „*Cookbook Taste of Serbia*", koji je promovisan u Beogradu, 3. novembra 2009.

- Nakon promocije, samohrane majke donirale su hranu beskućnicima u Beogradu.
- 6. januara 2010. posetile su korisnike Doma za stare i penzionere u Smederevu.
- U aprilu 2010. sa Aktivom žena Samostalog sindikata *U. S. Steel Serbia,* posetile su i darivale na Uskrs decu iz Miloševca – najvećeg hraniteljskog sela u Srbiji.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Na svakih šest meseci anketiraju se sve članice o tome da li su i koliko zadovoljne radom Kluba, kao i šta žele da promene. One se izjašnjavaju o tome šta smatraju lošim izborom u dosadašnjem radu. Samohrane majke ističu inicijative, ojačale su i žele da pomognu drugim marginalizovanim grupama, poput starih, alkoholičara, dece koja žive u riziku. Takođe, predlažu šta žele da rade i kako žele da se zabave.

Organizuju se sastanci na kojima se razgovara o inicijativama; krajem godine pravi se plan o aktivnostima Kluba za narednu godinu. Traže se načini za proširenje aktivnosti i uključivanje što većeg broja žena u njih. Javnost veoma pozitivno reaguje na njihova istupanja i medijski ih prati.

Ciljevi projekta

Kompanija *U. S. Steel Serbia*, Amerikanke i koordinatorka „Kluba samohranih majki", planirali su vremenom sledeće ciljeve:

- Da se „Klub samohranih majki Smedereva" omasovi, kako bi što veći broj žena stekao razvijeniju svest o svom mestu, položaju i ulozi.

- Da se podigne samopouzdanje članica Kluba i da se te žene pomere sa margina društva.
- Da se omogući bolja integracija samohranih majki u socijalnu zajednicu, boljim upravljanjem sopstvenim životom, menjanjem svesti i rušenjem predrasuda drugih o njima.

- Da nauče da budu odgovorne prema sebi, svojoj deci i društvu u kojem žive.
- Da spoznaju da su problemi majki, koje same podižu decu, isti na svim kontinentima (jesu samohrane, ali nisu same).
- Da se razvije kod njih osećaj pripadnosti Klubu. Da se podstakne snaga koja se iz toga generiše: druženje, požrtvovanost prema drugim članicama i sposobnost da doprinesu zajedničkoj akciji ili projektu.

Strategija projekta

Klub u prvo vreme treba da postane *baza samohranih majki iz lokalne zajednice*, a daljom afirmacijom tih žena trebao bi da bude baza za ostvarivanje njihovih ljudskih prava i za uključivanje u različite društveno odgovorne projekte i aktivnosti.

Ideja je da „Klub samohranih majki Smedereva" vremenom preraste u jednu od vodećih *NVO*, koja promoviše njihovu ulogu u društvu.

„Klub samohranih majki" će početi da se povezuje i umrežava sa sličnim organizacijama u zemlji, kako bi objedinjeni mogli da se izbore za poboljšanje svog položaja i ostvare značajniji uticaj na društvo.

Taktike projekta

„Klub samohranih majki Smedereva" osnovan je marta 2007. godine, na inicijativu supruga američkih menadžera koji su radili u kompaniji *U. S. Steel Serbia*. Amerikanke, njih desetak, organizovano su podržale osnovnu ideju da se na ovim prostorima uspostavi, za naše uslove specifična vrsta humanitarnog rada i pomoći ženama iz lokalne zajednice koje su, iz različitih razloga, u teškim životnim okolnostima.

Inicijativa za pokretanje Kluba koji će pomoći afirmaciju žena na marginama društva, potekla je od supruge tadašnjeg generalnog direktora kompanije *U. S. Steel Serbia*. Projekat je dobio podršku generalnog direktora, koji je profesionalnu pomoć i partnerstvo u ovom poslu delegirao, u ime kompanije *U. S. Steel Serbia*, Sektoru za odnose s javnošću. Direktor Sektora za odnose s javnošću i deo zaposlenih u njemu dobili su zadatke da pomažu, delom osmišljavaju, a delom realizuju pojedine segmente projekta.

Prvobitna ideja je bila da svaka od Amerikanki bude povezana bar sa jednom od 14 samohranih majki, koliko ih je bilo na početku projekta, te osmisli način druženja s njom i njenom decom. Od te ideje se odustalo zbog jezičkih prepreka. Počelo je druženje u Klubu, a kroz iskrene razgovore iskristalisali su se osnovni problemi ovih žena: nisu imale posao ili je njihov rad slabo plaćen, pobegle su od zlostavljanja od strane bivših supružnika, a žive u zajednici s roditeljima ili u podstanarskom stanu, ne govore nijedan strani jezik, u godinama su kada se posao ne nalazi lako, a socijalna politika države je nestimulativna. Zajednička im je bila i materijalna nesigurnost i obaveza da pravilno i u duhu tolerancije i odgovornosti vaspitavaju svoju decu.

U razmišljanju kako zajednički može da se doprinese boljem položaju tih žena i afirmaciji „Kluba samohranih majki", osmišljena je ideja o pravljenju i štampanju kuvara sa zbirkama recepata samohranih majki pod nazivom *„Cookbook Taste of Serbia"*. Ova inicijativa zahtevala je značajno učešće kompanije *U. S. Steel Serbia* – od prikupljanja recepata, pripreme, klasifikovanja, prekucavanja, prevođenja, pa do grafičkog uobličavanja i štampanja ove knjige, za šta su bila potrebna i značajna finansijska sredstva, koja je obezbedila Kompanija i, takođe, finansirala promociju te knjige. Kompanija je donirala i izlete, kupovinu klima-uređaja i računara, kao i kompletno renoviranje i uređenje prostorija „Kluba samohranih majki" i još neke društveno odgovorne projekte, kojima je Klub želeo da predstavi svoje aktivnosti u lokalnoj zajednici.

Cookbook

Main dishes

Karadordeva šnicla (Karadorde's steak)

Ingredients:
2.2 lbs boneless veal
7 ounces kajmak
7 ¼ tbsps (finely ground bread crumbs)
7 ¼ tbsps flour
2 eggs,
1 ¼ tsp salt (a full teaspoon)

Preparation:
Chop the meat and beat it with a meat tenderizer. Season with salt and spread with kajmak. Then roll up and roll in the flour which has been put in a plate. Use another plate to beat the eggs and one more for breadcrumbs. After you have rolled a steak in the flour, dip it into the beaten eggs and finally, roll in the breadcrumbs. Fry in the hot oil, turning the steak over constantly. Set the temperature of the cooker so the centre of the steak gets fried and the steak does not get burned. Serve with French fries.

Prikupljanje recepata od samohranih majki trajalo je više meseci. Recepti su morali da imaju miris tradicije i srpske kuhinje. Amerikanke su pripremale hranu po recepturi koja je prevođena u američke mere, i na taj način potvrđivale ispravnost recepata. Pre odlaska u štampu, kuvar je

dobio dva nova poglavlja – na početku su predstavljene članice „Kluba samohranih majki" čiji su recepti poslužili za pravljenje kuvara, a u poslednjem delu je objašnjeno šta u srpskom narodu predstavlja slava, koja su njena obeležja i kako se priprema slavski kolač i žito. Umesto obeleživača (*bookmarker*), poslužila je „viljuška", a date su i uporedne srpske i američke mere. Kuvar je pripremljen i izdat samo na engleskom jeziku, finansiran je od *U. S. Steel Serbia* i čeka srpsko izdanje.

Koliko je Klub trebalo da postane baza samohranih majki iz lokalne zajednice toliko je prevazišao taj oblik, te postao Klub koji se bori za prava samohranih majki u društvu uopšte.

Projekat „Klub Samohranih majki Smedereva" dobio je priznanja i šire zajednice: Nagradu za najbolji projekat društvene odgovornosti Društva Srbije za odnose s javnošću u maju 2009, Nagradu *EMG* (Ekonom:east Media Grupa) za najbolji projekat korporativne društvene odgovornosti u decembru 2009, a 2010. godine — Nagradu za projekat na prvom međunarodnom *CSR* Forumu u Beogradu krajem marta, *UEPS* nagradu 2010. godine za projekat društvene odgovornosti.

Nepredviđeni izazovi

Više puta Kompanija se susrela sa činjenicom da dobar deo javnosti nije senzibilisan za ovakve inicijative, ali su nagrade koje je ovaj projekat dobio i napredak kluba dokazali da ovakve inicijative mogu da unaprede kvalitet života pojedinih grupa u društvu.

Izazov za projekat ovakve vrste je u činjenici da je tema samohranih majki i žrtava nasilja u porodici, u Srbiji i dalje zanemarena priča.

Inkluzija i pravo na različitost samo su neke od vodilja kompanije *U. S. Steel Serbia*. Projekat „Klub samohranih majki Smedereva" je pokušaj da se ugrožene grupe u društvu pomere sa margina.

Efekti projekta

Kada je projekat „Klub samohranih majki" pokrenut, nije bio koncipiran kao kampanja, već više kao partnerstvo sa humanim motivima i željom za edukaciju javnosti. U odnosu na to, projekat je višestruko nadmašio prvobitne ciljeve, a pobrao je i brojne nagrade.

Najpre, ostvareno je istinsko partnerstvo članica *„Kluba samohranih majki Smedereva"* s predstavnicima Sektora za odnose s javnošću kompanije *U. S. Steel Serbia* i suprugama menadžera iz Amerike i Slovačke. Tribinama

o bolestima zavisnosti, toleranciji, odnosima roditelj–dete i mnogim drugim, Klub je omogućio približavanje tih napaćenih majki i njihove dece, te ih poučio kako da oslobađanjem od stresnih situacija kvalitetnije upravljaju svojim životima i suprotstave se nasilju na pravi način.

Tribine na kojima su gosti bili predstavnici suda, tužilaštva, policije i Centra sa socijalni rad, imale su za cilj da ove žene oslobode osećaja krivice i nemoći.

Zdravstvene tribine su imale edukativnu funkciju.

Izrada „Kuvara" doprinela je samopouzdanju samohranih majki.

- „Ja sam majka i ponosna sam, jer umem da kuvam srcem."
- „Korisna sam i stub sam svoje male porodice."

Promocija kuvara *„Cookbook Taste of Serbia"* uticala je na njihovu veliku vidljivost u javnosti Beograda, Smedereva, ali i širom zemlje. To je bila prilika da progovore i o drugim svojim problemima.

Kuvar „Ukusi Srbije" sastavljen je od recepata koji su deo srpske tradicije, a pripremaju ga u svojim kuhinjama, čak i sa ograničenim budžetima, ponosne samohrane majke Smedereva.

Takva promocija i volonterski rad u renoviranim prostorijama Kluba imali su efekat i u lokalnoj zajednici Smedereva, gde je „Klub samohranih majki" prepoznat kao respektabilna društvena grupa, a ne više grupa nesigurnih i usamljenih žena sa margina društva.

Druženje i rad u Klubu uticao je na socijalizaciju samohranih majki, svakodnevicu im učinio lakšom, a život srećnijim. Povećao je i socijalnu angažovanost žena koje su imale hrabrosti da kažu NE nasilju.

Samo postojanje Kluba učinilo je da i lokalna zajednica drugačije posmatra probleme samohranih roditelja i da im pruži podršku u njihovoj borbi za kvalitetniji život, ako već ne može materijalno da pomogne.

Zaključak i preporuke

Kompanija *U. S. Steel Serbia* nastavlja tradiciju korporacije *United States Steel* dugu 110 godina, zasnovanu na dobročinstvu, tako svojstvenom jednom od

njenih osnivača – Endrju Karnegiju (Andrew Carnegie, 1835-1919). U kreiranju strategije društveno odgovornog poslovanja *U. S. Steel Serbia* oslanja se na bogato iskustvo korporacije, uzimajući u obzir specifične potrebe lokalne zajednice.

Opredeljenje da se formira i podrži *NVO* „Klub samohranih majki Smedereva" originalno je u činjenici da se povezuju jedna velika i moćna kompanija sa jednom ranjivom i marginalizovanom grupacijom u društvu. Dodatno, kampanja je doprinos osvešćivanju, osamostaljivanju i promovisanju unutrašnjih snaga koje postoje u svakom čoveku.

Preporučena literatura i Internet izvori

http://www.usss.rs/

ZID DEČJIH ŽELJA I ZAHTEVA „ZA SVAKO DETE”

UNICEF BiH i Prime communications

Primer „Zid dečjih želja i zahteva" prikazuje realizaciju kampanje koju je osmislila agencija *Prime Communication* za potrebe *UNICEF* projekta „Za svako dete", u sklopu šireg projekta jačanja sistema socijalne zaštite i inkluzije dece u BiH.

UNICEF BiH

UNICEF je prisutan u više od 150 zemalja i teritorija, kako bi dao doprinos stvaranju sveta u kome su ostvarena prava svakog deteta, u skladu s mandatom koji mu je odredila Generalna skupština Ujedinjenih nacija.

U proteklih 20 godina, vođen Konvencijom o pravima deteta, *UNICEF* deluje u cilju poboljšanja dečjeg zdravlja i pravilne ishrane, unapređenja kvaliteta osnovnog obrazovanja, na zaštiti dece od nasilja i eksploatacije, te zagovarajući dečje učešće u političkom, socijalnom i ekonomskom razvoju njihovih zajednica. *UNICEF* se finansira isključivo od dobrovoljnih priloga individualaca, poslovnih subjekata, fondacija i vlada.

U Bosni i Hercegovini *UNICEF* se fokusira na rešenje dve ključne prepreke za ostvarenje dečjih prava: siromaštvo i socijalna isključenost i slabost sistema.

Projekat „Za svako dete"

Kampanja informisanja i podizanja svesti, koju je *Prime Communications* implementirao, realizovana je u sklopu projekta „Jačanje sistema socijalne zaštite i inkluzije dece u BiH", koji *UNICEF* BiH sprovodi uz podršku EU, Norveške i Velike Britanije, pod sloganom *„Za svako dete"*. Sa ciljem da svako dete dobije potrebnu socijalnu zaštitu, u projekat su uključene nadležne institucije u BiH na državnom, entitetskom i lokalnom nivou.

Cilj kampanje odnosa s javnošću bio je da se u periodu od godinu dana kod šire javnosti podigne nivo svesti o problemu socijalne zaštite i inkluzije dece u BiH, te aktivira i probudi „lična odgovornost" za dečja prava, koja su zagarantovana svakom detetu UN Konvencijom o pravima deteta. Kampanja je bila usmerena na više ciljnih javnosti: građane, decu, predstavnike vlasti, javna preduzeća, NVO i medije, te je sprovedena nizom različitih komunikacionih kanala. U komunikaciji s decom, njihovim roditeljima i donosiocima odluka, osmišljen je koncept „Zid dečjih želja i zahteva", preko koga je na više načina planirana prezentacija dečjih želja i zahteva. „Zid" je osmišljen kao „plakat" koji se promovisao na raznim događajima i na kojem su deca pisala svoje želje. U komunikacionu strategiju uvršteni su i društveni mediji, Internet stranica, *Facebook* i *Twitter* nalozi, te *Youtube* kanal, kako bi se napravio interaktivan pristup i s decom i sa širom javnošću.

Komunikacioni izazovi

Istraživanja koja redovno sprovodi *UNICEF* BiH pokazala su da je državno uređenje u BiH dovelo do toga da ne postoji jedinstven zakon na nivou države, koji će obezbediti jednakopravnu socijalnu zaštitu svakom detetu, već se razlikuje zavisno od toga u kojem entitetu ili kantonu dete boravi. To je dovelo do situacije da su neka deca diskriminisana i u većini slučajeva neosveštena, te vrlo malo upoznata s pravima koja treba da su im omogućena. Sem toga, nije im data ni mogućnost ni prilika da iskažu svoje potrebe i zahteve za bolje i zdravije detinjstvo. *Prvi izazov koji je postavljen za uspešnu realizaciju aktivnosti je taj da su akteri samog projekta međusobno imali lošu*

komunikaciju, pa poruke i informacije nisu stizale do onih do kojih je trebalo.

Bilo je potrebno osmisliti jednu komunikacijsku platformu koja će moći da obuhvati i poveže sve ciljne javnosti.

Aktivnosti u kampanji trebalo je da omoguće da se čuje glas dece i njihovi zahtevi za bolju budućnost. Pored svih izazova, sam projekat je bio veoma kompleksan, te je bilo potrebno pronaći način da se projekat prevede na što jednostavniji jezik i približi svima. S obzirom na to da je projekat uključivao različite ciljne javnosti, koje su naizgled nespojive, potrebno je bilo dobro se upoznati sa svakom od njih i ostvariti što bolju saradnju.

Analiza i istraživanje za potrebe projekta

Pre samog osmišljavanja koncepta komunikacione strategije, Agencija je dobila istraživanje o stavovima građana o pravima dece u BiH, koje je sproveo *UNICEF* BiH. Prema rezultatima istraživanja, identifikovane su potrebe ciljnih javnosti, te je osmišljen plan. U drugoj fazi projekta, na istu temu, sama Agencija je uradila istraživanje javnog mnjenja, te su utvrđene varijacije i promene koje su usmeravale dalji tok aktivnosti.

Ciljevi projekta

Cilj kampanje odnosa s javnošću bio je da se u periodu od godinu dana kod šire javnosti podigne nivo svesti o problemu socijalne zaštite i inkluzije dece u BiH, te aktivira i probudi „lična odgovornost" za dečja prava, koja su zagarantovana svakom detetu UN Konvencijom o pravima deteta.

Dodatni cilj osmišljenih aktivnosti bio je – pronaći način pomoću kojeg će se omogućiti deci da izraze svoje želje i zahteve, a zatim ih prezentovati donosiocima odluka i široj javnosti. Ovaj cilj postignut je „Zidom dečjih želja i zahteva".

Strategija projekta

Analizom situacije i dobijenih informacija, Agencija je za svaku od ciljnih javnosti osmislila posebnu strategiju. Vođena porukom „Za svako dete" i dugoročnom strategijom, Agencija je želela utemeljiti percepciju ravnopravnosti sve dece i dugoročno osvestiti javnost o pravima dece. Pored šire javnosti, dece i medija, značajna ciljna grupa u sklopu projekta bili su i sami učesnici projekta (nevladine organizacije, predstavnici 10 opština u BiH, predstavnici ministarstava, stručnjaci i predstavnici Vlade na višem nivou). Kako bi sve aktere informisali o aktivnostima koje se realizuju

UNICEF-ova nagrada za igru "Poželi bolje djetinjstvo"

Najboljim darovali i Džekin dres

U prostorijama UNICEF-a jučer je održana svečana dodjela nagrada učesnicima igre "Poželi bolje djetinjstvo". Dodjeli su prisustvovala djeca i njihovi roditelji iz Mostara, Banje Luke, Sarajeva, Bugojna i drugih gradova.
Svečanost su otvorili predstavnici UNICEF-a, koji su pozdravili djecu i iskazali zadovoljstvo uspjehom koji je postignut sa Zidom dječijih želja u podizanju svijesti o pravima djece u BiH - Veoma je značajno da se upravo djeci da riječ i prilika da iskažu svoje stavove, jer su oni najbolji advokati svojih prava, tako da je sama nagradna igra bila odličan način da im se to i obezbijedi - istakla je Florence Bauer predstavnica UNICEF-a u BiH.
Pored glavnih nagrada, laptopa, mobilnog telefona i fotoaparata, dodijeljeno je još 15 nagrada, među kojima su dres Edina Džeke, ambasadora UNICEF-a u BiH, vrijedni atlasi i enciklopedije i igračke za najmlađe učesnike igre, koje su djeci uručili predstavnici UNICEF-a i Evropske unije.

Učesnici igre "Poželi uredno djetinjstvo"

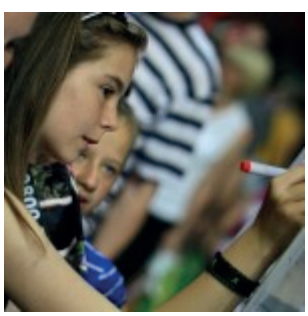
u sklopu projekta u svakoj opštini i kako bi poboljšali njihovu međusobnu komunikaciju, kreiran je bilten u kojem su svaka dva meseca predstavljane aktivnosti projekta (distribuiran i elektronski u vidu njuzletera (newsletter). Na taj način su svi akteri bili informisani šta koja komponenta u sklopu projekta radi i kako napreduje realizacija i sprovođenje reformi.

Taktike projekta

Kampanja odnosa s javnošću „Za svako dete" planirana je nizom različitih komunikacijskih kanala, kako bi sve ciljne javnosti bile aktivno uključene i informisane. Za osnovnu komunikacijsku platformu osmišljen je koncept „Zid dečjih želja i zahteva", preko koga je na više načina planirana prezentacija dečjih želja, zahteva i njihovih prava. „Zid" je zamišljen kao „plakat" na kojem će deca pisati svoje želje i koji će se promovisati na svakom od događaja u okviru projekta, s fokusom na događaje koji će se realizovati u prisustvu dece.

Planirano je da se napisane želje komuniciraju široj javnosti. „Zid dečjih želja" najviše je usmeren na decu, roditelje, odrasle u okruženju i donosioce odluka.

U prvoj fazi osmišljene su aktivnosti koje će omogućiti prikupljanje dečjih želja i upoznati ih s njihovim pravima. Početak prikupljanja želja planiran je u okviru događaja *„Kid's Festival"*, najvećeg nezavisnog događaja za mlade u Jugoistočnoj Evropi, koji svake godine poseti preko *40.000 dece* iz svih delova Bosne i Hercegovine. U okviru *UNICEF* štanda predviđen je kutak za „Zid dečjih želja" gde je postavljen prazan plakat na kojem se pruža prilika svoj deci, posetiocima Festivala, da upoznaju koncept i da napišu svoju želju. Prazni plakati „Zida" poslati su u škole širom BiH preko nastavnika, na kojima su deca pisala svoje želje i zahteve. Nakon prikupljanja želja, odabrane su želje koje najbolje reprezentuju stavove sve dece, te je dizajniran „Zid" sa ovim željama, koji je postavljen na ulazu Parlamenta Bosne i Hercegovine u Sarajevu i Domu omladine u Banja Luci. *Svečano otkrivanje „Zida" u Parlamentu planirano je na dan 20. godišnjice Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima deteta, 20. novembra 2009. godine.* Na ovaj način „Zid" je postao spona koja povezuje decu i donosioce odluka, te je imao cilj da ih podseća na to šta treba da osiguraju svoj deci i šta nisu do sada uradili za njih.



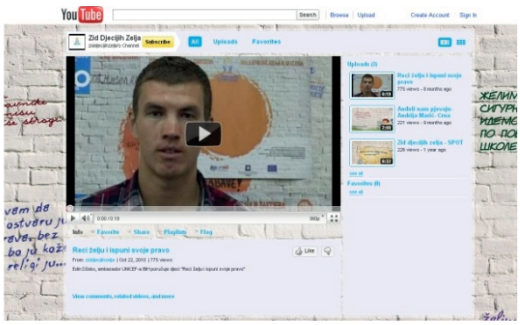
Dečje želje su redovno predstavljane i u biltenu (svaka dva do tri meseca), koji je u elektronskom obliku distribuiran na veliki broj adresa stručnjaka, predstavnika ministarstava i medija, ali i deljen u štampanom obliku na svim aktivnostima koje je realizovao *UNICEF* i partneri u toku projekta.

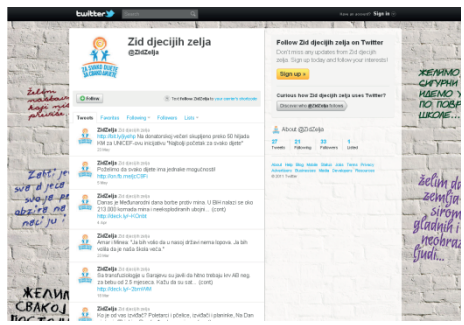
Okrugli sto „Dečja prava danas, dečja prava nekad" osmišljen je kao još jedna aktivnost koja je trebalo da poveže decu i odrasle. Na okruglom stolu učestvovale su neke od poznatih i uvaženih ličnosti BiH sa svojom decom. Cilj je bio da se omogući deci da sa odraslima ravnopravno diskutuju o tome kako je bilo odrastati bez Konvencije i kako je biti dete kada postoji Konvencija o dečjm pravima.

Za komunikaciju i informisanje svih partnera, uključenih aktera i značajnih predstavnika institucija, redovno je rađen bilten – njuzleter sa informacijama o projektnim aktivnostima. Njuzleter su činile priče o svim aktivnostima u vezi s projektom i pozitivnim primerima iz različitih sredina u Bosni i Hercegovini. Kako su predstavnici medija identifikovani kao ključni partneri projekta, s njima su planirani redovni brifinzi *(briefing)*, neformalni sastanci, druženja i stalno uključivanje u projekat, koji bi omogućili stvaranje partnerskih odnosa u cilju što bolje propraćenosti aktivnosti projekta i saradnje u realizaciji kampanje (oglasi, bilbordi, baneri, TV i radio spot). U nedelji obeležavanja 21. godišnjice Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima deteta, osmišljena je i dvodnevna konferencija, koja je na jednom mestu okupila sve novinare iz zajednica uključenih u projekat, te stručnjake iz različitih oblasti, koji se bave problemima dece u Bosni i Hercegovini. Tako su novinari mogli da saznaju više o ovim temama. Data im je prilika da saznaju od koga da traže informaciju iz oblasti koja ih interesuje u vezi s decom, ali i da se bolje upoznaju s njima.

U želji da se što više privuče pažnja i dece i medija, u aktivnostima u vezi sa „Zidom", planirano je dodatno uključivanje poznatih ličnosti i političara BiH. Kako je poznati svetski fudbaler iz BiH **Edin Džeko** UNICEF ambasador u BiH, s njim su realizovane posete u nekoliko škola koje rade po principu „dve škole pod jednim krovom" (naziv za oblik segregacije u nekim školama u Bosni i Hercegovini. U istoj školskoj zgradi

obrazuju se učenici iz dve etničke grupe, Bošnjaci i Hrvati, ali fizički odvojeni jedni od drugih i najčešće s posebnim ulazom u školsku zgradu, te rade po različitim nastavnim programima). U toku ove posete, sva deca su se zajedno družila s njim i popunjavala zidove svojim željama. Osim toga, odabrane su i druge poznate ličnosti BiH (dečji pisci, pevači, sportisti, režiseri, glumci itd.) koje su svojim radom povezane s decom, te su se i oni preko „Zida" obratili deci. Na „Zid" su napisali svoje želje, a fotografije su postavljene na *Facebook* stranu. Kreirana je i Internet stranica www.zasvakodijete.ba, zabavno-edukativnog karaktera na kojoj su, takođe, sakupljane dečje želje, i tako je šira javnost informisana o aktivnostima projekta. U komunikacionu strategiju postepeno su uvođeni i društveni mediji – pored Internet stranice i *Facebook* strana, *Twitter* nalog, i *Youtube* kanal, kako bi se napravio što interaktivniji pristup i s decom i sa širom javnošću.





S obzirom na to da je Internet stranica najviše bila posvećena deci, njima je prilagođen i dizajn i sadržaj. *Cilj je bio da preko Internet stranice upoznaju svoja prava, da vide šta rade njihovi vršnjaci u drugim delovima države, te da pošalju svoje želje koje bi neko od odraslih mogao videti i možda ispuniti*. Prilikom otvaranja *Facebook* strane, kako bi se privukla što veća pažnja dece, realizovana je *Facebook* nagradna igra „Poželi bolje detinjstvo". Koncept igre je zamišljen tako da deca šalju svoje želje, koje će drugi moći da lajkuju (like). Želje s najviše prikupljenih lajkova bile bi nagrađivane. *Facebook* stranica okupila je preko 13.500 članova. Dodela nagrada održana je na svečanosti, uz prisustvo velikog broja učesnika nagradne igre. Svi novi mediji su uvezani i sinhronizovano su pratili celu kampanju i projekat.

Budžet projekta

Zbog značaja projekta, Agencija je *pro bono* izradila logo, vizuelni identitet projekta, komunikacijske materijale i pružila svoje usluge u ukupnoj vrednosti od 4.500 evra.

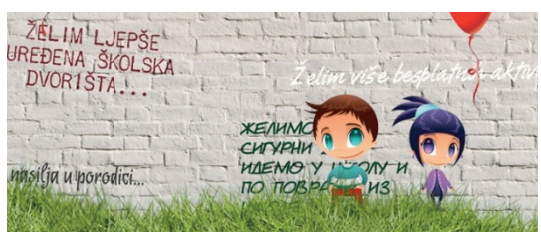
Nepredviđeni izazovi

Najveći izazov koji je postavljen pred Agenciju bio je što sam projekat uključuje **veliki broj aktera iz različitih oblasti**. S obzirom na to da je Agencija po prvi put za ciljnu javnost imala decu, koja su poprilično osetljiva tema, bilo je potrebno dobro upoznati principe za koje se zalaže organizacija UNICEF, a i pažljivo postupati, kako ni na koji način ne bi povredili neko od dečjih prava. Sam izazov je bila i **politička situacija u Bosni i Hercegovini**. Projekat je obuhvatao oba entiteta, te je bilo potrebno prilagođavati se u obe sredine. Nažalost, u nekim situacijama bilo je teško delovati, jer su neki od aktera izbegavali da sarađuju ili su čak pokušavali da opstruiraju projekat.

Agencija je preuzela na sebe i uspostavljanje saradnje s novinarima i njihovo edukovanje o dečjim pravima. Kako je medijska situacija u BiH veoma komplikovana, zbog podeljenog medijskog tržišta (ono što je vest u jednom entitetu, u drugom ne dobija medijsku pažnju), osmišljavane su i realizovane aktivnosti prilagođene medijskom tržištu oba entiteta. Dodatno, zbog manjka novinara u redakcijama, retki su novinari koji su isključivo posvećeni ovim osetljivim temama. Zbog toga je Agencija, zajedno sa UNICEF predstavnicima, u toku realizacije ovog projekta mnogo truda uložila u identifikovanje novinara i njihovu obuku za praćenje tema o deci i njihovim pravima, kao i isticanju značaja da mediji igraju veliku ulogu u promociji i osiguravanju zaštite dece i njihovih prava.

Efekti kampanje

Svi postavljeni komunikacijski ciljevi su ostvareni. *Preko 45.000 dece upisalo je svoju želju na „Zid”*, a preko društvenih medija ovaj broj svakodnevno raste velikom brzinom. Iznenađujući su efekti *Facebook* nagradne igre, nakon koje je broj priključenih članova *Facebook* stranici „Zid dečjih želja” dostigao preko 13.500, s tim da je većina članova upravo u starosnoj dobi koja je bila definisana kao ciljna javnost. Predstavnici medija pokazali su predusretljivost i interesovanje za teme u vezi s decom, te su izgrađeni partnerski odnosi koji su rezultirali dobrom propraćenošću svakog događaja u kampanji. Aktivnosti su ispratili i donosioci odluka, te mnogobrojne poznate ličnosti koje su svojim učešćem podržale decu i pomogle da se njihov glas čuje što glasnije. Deca su se preko „Zida” upoznala s pravima koja su im zagarantovana Konvencijom UN i pokazala veliko interesovanje da iskažu



šta žele, ali i spremnost da sami nešto preduzmu. Kampanja je uspela da poveže sve ciljne javnosti i omogući plodno tle za održivost sličnih aktivnosti u budućnosti.

Zaključci i preporuke

„Jačanje sistema socijalne zaštite i inkluzije dece u BiH" bio je veoma izazovan projekat, naročito zbog svoje složenosti, mnogobrojnih učesnika, ali ujedno i odgovornosti i velikog značaja. Iznalaženje načina da se uključi što veći broj dece koja će, aktivnostima i učešćem u projektu, dodatno razmišljati i postati svesni svojih prava, veoma je bitno za decu u BiH, kojima je stavljeno do znanja da nisu zaboravljena i da treba da se bore za svoja prava.

Projekte ovog tipa treba pokretati redovno, kako bi se pronalazili načini za edukaciju dece da postanu svesnija svojih prava, da realizuju zajedničke aktivnosti s decom iz drugih krajeva u BiH i da s nastavnicima i roditeljima više razgovaraju o svojim pravima.

Projekat je bio značajan i za predstavnike medija, jer su preko njega dobili širu sliku o značaju njihove uloge u promociji i zaštiti dečjih prava, pa sada više prate teme koje se tiču dece.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

www.zasvakodijete.ba

http://www.facebook.com/zasvakodijete

http://twitter.com/#!/zidzelja

http://www.youtube.com/user/ziddjecijihzelja

http://www.unicef.org/bih/ba/overview_15931.html

http://www.unicef.org/bih/ba/index.html

http://www.prime.ba/flash.php i http://blog.prime.ba/

INSTITUCIONALNI ODNOSI S JAVNOŠĆU HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE

Hrvatska gospodarska komora

Primer prikazuje rad službe za odnose s javnošću *Hrvatske gospodarske komore,* na primerima pojedinačnih kampanja i inicijativa.

Hrvatska gospodarska komora – HGK

Hrvatska gospodarska komora je savremena, profesionalna ustanova koja *zastupa, promoviše i štiti privredne interese svojih članica u zemlji i inostranstvu.* Tradicionalnim delovanjem od 1852. godine, pouzdan je izvor informacija svim hrvatskim preduzećima, kao i brojnim inostranim partnerima. Delovanje HGK je određeno Zakonom o trgovačkim društvima i Zakonom o HGK, a članice su svi privredni subjekti (d.d. i d.o.o.) registrovani u Trgovačkom sudu RH. HGK se finansira od članarina i obavljanja javnih ovlašćenja.

Služba za odnose s javnošću HGK

Služba za odnose s javnošću upravlja komunikacionim procesima između HGK i njenih javnosti (članice, mediji i dr.), brine o imidžu Hrvatske gospodarske komore, te informiše i savetuje rukovodstvo i zaposlene u HGK.

Ciljevi službe

- Stvoriti i održavati pozitivnu sliku HGK i njenih rukovodilaca u javnosti
- Povećavati kontinuirano broj korisnika usluga koje HGK pruža

- Informisati i uticati na mišljenja političkih lidera da bi razumeli: važnost, uticaj i učinak HGK

Strategija službe

- Plasirati ključne poruke o aktivnostima u medijima. Hrvatska gospodarska komora:
  - zastupa i štiti interese svojih članica u zemlji i inostranstvu,
  - priprema članice za ulazak u EU, obučava kako koristiti pretpristupne fondove,
  - pronalazi poslovne partnere,
  - ima razrađen sistem privredne diplomatije,
  - važan je izvor informacija od kojih privredni subjekti imaju koristi,
  - ima stručne kadrove,
  - je informaciona baza za strane investitore,
  - radi na jačanju ukupne hrvatske privrede radi boljeg napretka građana.

Ciljne javnosti HGK su:
- članice (sva trgovačka društva u RH)
- opšta javnost (domaća i inostrana)
- zaposleni (interna javnost)
- mediji
- javne ustanove

- Dvosmerna komunikacija sa svim javnostima
- Stvaranje dugoročnih pozitivnih odnosa s medijima u Hrvatskoj
- Vertikalna interna komunikacija
- Obučavanje članica o svim uslugama i ovlašćenjima Komore.

Kanali komunikacije HGK

Kanali komunikacije za *internu javnost*:

Dnevni pregled medija – informisanje svih zaposlenih Komore o medijskim objavama u vezi sa HGK i njenim rukovodiocima. Kvalitetna interna komunikacija podrazumeva i informisanost zaposlenih o opštoj slici HGK, ali i o medijski propraćenim događanjima i temama koje se tiču pojedinog sektora ili centra HGK. Dostavljajući svakodnevno i promptno dnevni pregled štampe svim zaposlenima HGK, Služba za odnose s javnošću ima za cilj da *održava, ali i poboljšava nivo interne komunikacije*.

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
Ured predsjednika
Služba za odnose s javnošću

Dnevni pregled medija
21. lipnja 2011.

Top teme:

- Oporba nakon premijerkina govora: Čim Sabor završi s radom, raspišite izbore za rujan (JL)
- Prvi put više staraca nego djece (VL)
- Hrvati u Europskom parlamentu: politički važni i jako dobro plaćeni (Vjesnik)
- PDV na kruh i mlijeko 10%?
- Predsjednik Uprave Ine: Dioničari zajedno moraju odlučiti o zatvaranju ili preseljenju Siska (PD)
- Mercator i Konzum partneri? (Business.hr)
- Napad na TDR (Nacional)
- A sad cijela istina. Globusov specijalni izvještaj o povratku Ive Sanadera (Globus)

Rooseveltov trg 2, p.p. 630, HR-10000 ZAGREB, tel.: +385 (0)1 4561-561, fax: +385 (0)1 4561-563
e-mail: publicrel@hgk.hr, www.hgk.hr

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
Ured predsjednika
Služba za odnose s javnošću

Pregled predstojećih događaja u organizaciji HGK:
Zagreb, 3. lipnja 2011.

12. – 19. lipnja	13. Međunarodna izložba vina Bjelovarsko-bilogorske županije – „VINODAR 2011.“	Dvorac grofa Jankovića,Daruvar, s početkom u 16 sati	Za vrijeme trajanja izložbe predviđena su razna stručna predavanja, sajam vinogradarske opreme, razgovori s predstavnicima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Ministarstva turizma, Agronomskog fakulteta, Zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo i Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetodavnu službu te razna kulturna događanja. Glavni partneri ovogodišnjeg „Vinodara“ su Sisačko – moslavačka županija i TZ Nova Gradiška.	ŽK Bjelovar (Vjerana Jozeljić)
15. lipnja	Seminar "Jačanje politika tržišnog natjecanja i državnih potpora u RH"	ŽK Vukovar Zmajeva 1, Vukovar, s početkom u 9	Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja i IPA projekt Crocompete u suradnji sa ŽK Vukovar organizira za predstavnike poslovnog sektora i tijela jedinica područne i lokalne samouprave seminar pod nazivom "Jačanje politika tržišnog natjecanja i državnih potpora u RH".	ŽK Vukovar (Ivan Marijanović)
	Sjednica Strukovne skupine posrednika u prometu nekretnina	ŽK Osijek s početkom u 11 sati	Što ulazak Republike Hrvatske u EU donosi tržištu nekretnina, Program IPA te obrazovne potrebe agenta i posrednika u prometu nekretnina biti će teme sjednice Strukovne skupine posrednika u prometu nekretnina	ŽK Osijek (Snježana Babić)

EUROCHAMBRES IQNet ISO 9001:2008

Rooseveltov trg 2, p.p. 630, HR-10000 ZAGREB, tel.: +385 (0)1 4561-561, fax: +385 (0)1 4561-563
e-mail: publicrel@hgk.hr, www.hgk.hr

Nedeljni pregled događaja – informisanje zaposlenih u Komori o svim događajima u organizaciji Komore, kao i o osobama koje su nadležne za pojedine događaje, i kome se mogu obratiti za podrobnije informacije.

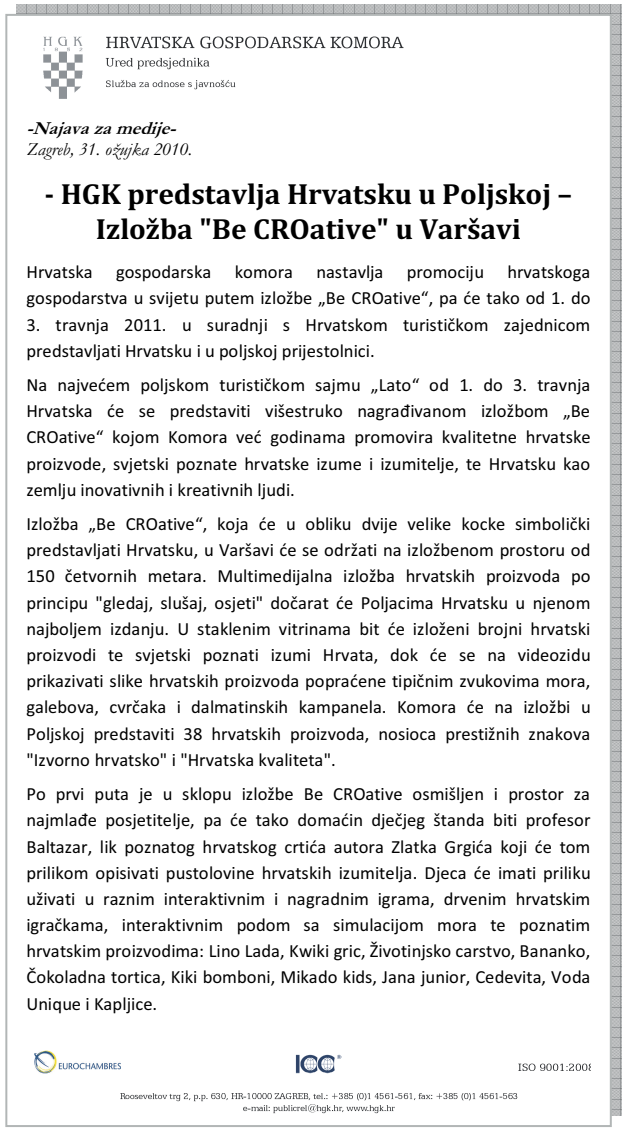
Brifinzi *(briefing)* – obaveštavanje rukovodilaca HGK o pojedinim događajima, kretanjima i aktuelnim temama, priprema za javne nastupe.

Medijski treninzi – obučavanje rukovodilaca HGK za nastupe u medijima.

Intranet – razmena informacija među zaposlenima.

Kanali komunikacije za *ostale javnosti:*

- pozivi, najave i saopštenja za medije
- konferencije i brifinzi za medije
- društvene mreže *Facebook* i *Twitter*
- njuzleter *(newsletter)*



HGK HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
Ured predsjednika
Služba za odnose s javnošću

-Najava za medije-
Zagreb, 31. ožujka 2010.

- HGK predstavlja Hrvatsku u Poljskoj – Izložba "Be CROative" u Varšavi

Hrvatska gospodarska komora nastavlja promociju hrvatskoga gospodarstva u svijetu putem izložbe „Be CROative“, pa će tako od 1. do 3. travnja 2011. u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom predstavljati Hrvatsku i u poljskoj prijestolnici.

Na najvećem poljskom turističkom sajmu „Lato“ od 1. do 3. travnja Hrvatska će se predstaviti višestruko nagrađivanom izložbom „Be CROative“ kojom Komora već godinama promovira kvalitetne hrvatske proizvode, svjetski poznate hrvatske izume i izumitelje, te Hrvatsku kao zemlju inovativnih i kreativnih ljudi.

Izložba „Be CROative“, koja će u obliku dvije velike kocke simbolički predstavljati Hrvatsku, u Varšavi će se održati na izložbenom prostoru od 150 četvornih metara. Multimedijalna izložba hrvatskih proizvoda po principu "gledaj, slušaj, osjeti" dočarat će Poljacima Hrvatsku u njenom najboljem izdanju. U staklenim vitrinama bit će izloženi brojni hrvatski proizvodi te svjetski poznati izumi Hrvata, dok će se na videozidu prikazivati slike hrvatskih proizvoda popraćene tipičnim zvukovima mora, galebova, cvrčaka i dalmatinskih kampanela. Komora će na izložbi u Poljskoj predstaviti 38 hrvatskih proizvoda, nosioca prestižnih znakova "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta".

Po prvi puta je u sklopu izložbe Be CROative osmišljen i prostor za najmlađe posjetitelje, pa će tako domaćin dječjeg štanda biti profesor Baltazar, lik poznatog hrvatskog crtića autora Zlatka Grgića koji će tom prilikom opisivati pustolovine hrvatskih izumitelja. Djeca će imati priliku uživati u raznim interaktivnim i nagradnim igrama, drvenim hrvatskim igračkama, interaktivnim podom sa simulacijom mora te poznatim hrvatskim proizvodima: Lino Lada, Kwiki gric, Životinjsko carstvo, Bananko, Čokoladna tortica, Kiki bomboni, Mikado kids, Jana junior, Cedevita, Voda Unique i Kapljice.

EUROCHAMBRES IQC ISO 9001:200

Rooseveltov trg 2, p.p. 630, HR-10000 ZAGREB, tel.: +385 (0)1 4561-561, fax: +385 (0)1 4561-563
e-mail: publicrel@hgk.hr, www.hgk.hr

Odnosi s medijima

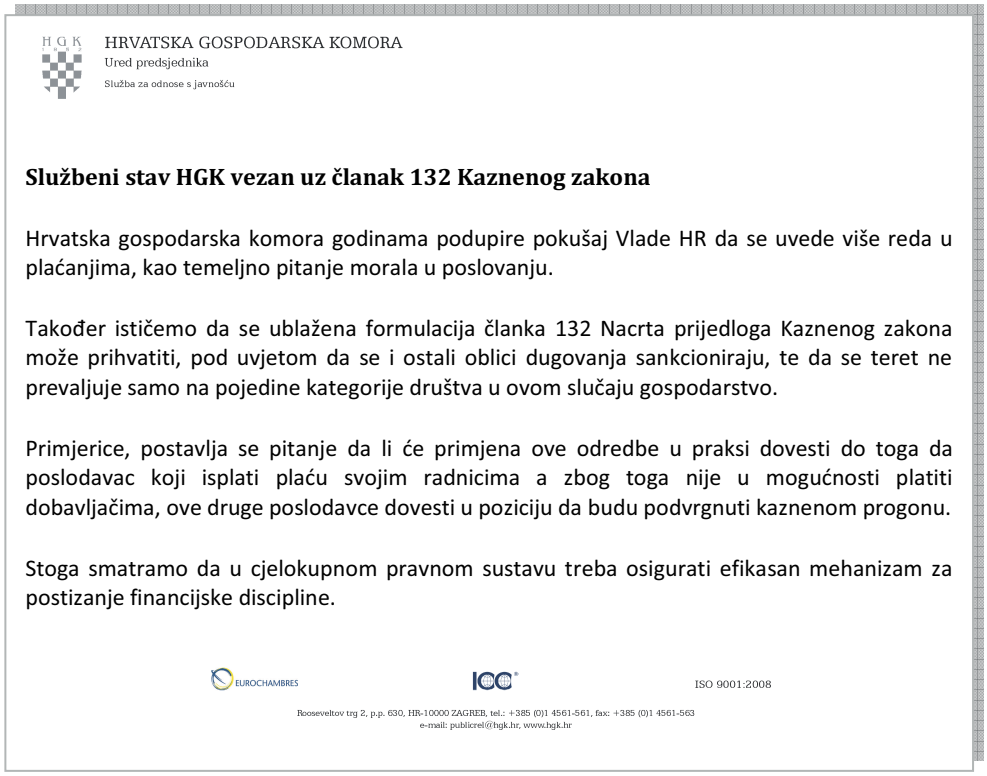
1. Informisanje medija o događajima u organizaciji HGK (najave, pozivi, saopštenja, nedeljni pregled događaja)

Najavom za medije, Služba za odnose s javnošću informiše sve medijske kuće u Republici Hrvatskoj o svim aktivnostima i događanjima u organizaciji HGK, najmanje tri dana pre samog događaja. Najava sadrži glavne informacije u vezi s događajem (šta, kada, gde, zašto i kako), a glavni cilj informisanja jeste da mediji na vreme dobiju potpunu informaciju o događaju, kako bi mogli uskladiti svoje rasporede i što kvalitetnije propratiti događaj. Dan pre događaja, Služba

za odnose s javnošću šalje poziv za medije, nakon čega sledi *follow up*, kao završna faza pripreme za medijsko praćenje pojedinog događanja. Na osnovu prikupljenih informacija o očekivanom broju novinara, priprema se mapa s materijalima za novinare, koja sadrži sve potrebne informacije o događaju, promotivne materijale, te unapred pripremljeno saopštenje. Nakon događaja svim medijskim kućama dostavlja se saopštenje sa fotografijom sa događaja i dodatnim materijalima.

2. *Informisanje o stavovima HGK* (saopštenja)

HGK je krovna institucija hrvatske privrede, koja zastupa i štiti interese svih preduzeća u zemlji, stoga je od velike važnosti da javnost bude upoznata (a to se posebno odnosi na njene članice), sa *stavovima HGK u vezi sa ekonomskom politikom, kao i sa svim privrednim temama u Republici Hrvatskoj*. Služba za odnose s javnošću prati aktuelne događaje, te u saradnji s rukovodiocima nadležnog sektora/centra priprema službeni stav Komore o određenoj temi i potom ga u formi saopštenja šalje svim medijima. Komora nastoji da bude proaktivna institucija, stoga često reaguje prilikom otvaranja određenih privrednih relevantnih tema u medijima i pre nego što uputi službeno mišljenje nadležnim državnim telima. U slučajevima kada Služba za odnose s javnošću primi veliki broj novinarskih pitanja u vezi sa određenom temom, priprema se službeni stav HGK i dostavlja svim medijima.



HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
Ured predsjednika
Služba za odnose s javnošću

Službeni stav HGK vezan uz članak 132 Kaznenog zakona

Hrvatska gospodarska komora godinama podupire pokušaj Vlade HR da se uvede više reda u plaćanjima, kao temeljno pitanje morala u poslovanju.

Također ističemo da se ublažena formulacija članka 132 Nacrta prijedloga Kaznenog zakona može prihvatiti, pod uvjetom da se i ostali oblici dugovanja sankcioniraju, te da se teret ne prevaljuje samo na pojedine kategorije društva u ovom slučaju gospodarstvo.

Primjerice, postavlja se pitanje da li će primjena ove odredbe u praksi dovesti do toga da poslodavac koji isplati plaću svojim radnicima a zbog toga nije u mogućnosti platiti dobavljačima, ove druge poslodavce dovesti u poziciju da budu podvrgnuti kaznenom progonu.

Stoga smatramo da u cjelokupnom pravnom sustavu treba osigurati efikasan mehanizam za postizanje financijske discipline.

EUROCHAMBRES ICC ISO 9001:2008

Rooseveltov trg 2, p.p. 630, HR-10000 ZAGREB, tel.: +385 (0)1 4561-561, fax: +385 (0)1 4561-563
e-mail: publicrel@hgk.hr, www.hgk.hr

3. Konferencije za medije i odgovori na novinarska pitanja

U slučaju kada javnosti treba da se predstavi novi projekat ili rezultati već sprovedenog projekta, službeni stav o određenoj temi relevantnoj za opštu javnost, ili u slučaju potrebe za kriznim komuniciranjem, Služba za odnose s javnošću organizuje konferencije za medije. Dvosmerna direktna komunikacija, koju omogućava konferencija za medije, kao i mogućnost video i audio zapisa izjava govornika, imaju velike prednosti u odnosu na druge alate komunikacije. Međutim, koristi se u retkim situacijama koje Služba za odnose s javnošću proceni kao relevantne. To su situacije u kojima je važno novinare podrobnije informisati o određenoj temi ili događaju, a da im se pritom omogući da i sami postave pitanja i na njih dobiju odgovore. Nakon konferencije za medije, Služba za odnose s javnošću svim medijima šalje saopštenja i fotografije sa održane konferencije.

4. Novinarska pitanja

S obzirom na to da je javna institucija HGK u obavezi da javnosti omogući pristup određenim informacijama i podacima kojima raspolaže, Služba za odnose s javnošću svakodnevno prima brojna novinarska pitanja u vezi s različitim privrednim temama koje, zavisno od tematike, prosleđuje nadležnom sektoru/centru, učestvuje u oblikovanju odgovora, koji potom dostavlja novinaru na postavljeno pitanje.

5. Brifinzi

U skladu sa aktuelnim događajima u hrvatskoj privredi i „gorućim" temama, Služba za osnose s javnošću organizuje brifinge za novinare, kako bi ih stručni zaposleni HGK edukovali o tematici, uputili u specifične teme, te detaljno informisali o delovanju HGK po pitanju određene tematike. Cilj je ne samo da HGK bude promovisana, već da se novinarima pruže informacije kako bi što bolje pratili dešavanja i rad članica.

6. Promocija HGK Sektora/Centra i rukovodilaca

Služba za odnose s javnošću HGK *promoviše rad i aktivnosti* Sektora, Centra, te rukovodilaca HGK.

7. Organizacija poseta delegacija medija iz inostranstva

Služba za odnose s javnošću organizuje posete inostranih novinara u RH i omogućava im pristup podacima HGK, susret sa zaposlenima HGK ili članicama

(zavisno od oblasti interesovanja), kao i opšti uvid u hrvatsku privredu.

8. Promocija članica i zastupanje njihovih interesa u medijima

Jedan od primarnih ciljeva Službe je promocija i zastupanje interesa članica HGK u medijima. Služba obaveštava medije o uspešnom poslovanju članica (Primer: Hrvatske vrtne kućice u Velikoj Britaniji), ali i štiti njihove interese u kriznim situacijama (Primer: Sudski registar).

Graditeljstvo Na specijaliziranom sajmu u Birminghamu milijunski ugovori za Hrvate

Hrvatske vrtne kućice od 16 do 27 kvadrata osvajaju Veliku Britaniju

Tvrtka Soldus ugovorila je prodaju svoje stolarije, a PPS Galeković i Azelija-Kupa milijunske poslove

Azelijine kućice sve su ozbiljniji posao – usednerostručena prodaja u 2011.

Primer: SUDSKI REGISTAR

Nakon što je u septembru 2010. godine Hrvatski sabor doneo odluku prema kojoj sva preduzeća u RH, koja su ujedno i članice HGK, moraju dostaviti podatke zbog revidiranja sudskog registra Trgovačkog suda RH i to na vlastiti trošak, veliki broj hrvatskih preduzeća obratio se Komori za pomoć. Iako HGK nije nadležna za rešavanje ovakvog slučaja, stala je u odbranu interesa svojih članica, s ciljem da im se omogući duži rok naplate ove obaveze, i da im se na taj način pomogne u rešavanju finansijskog opterećenja.

SAVJETNIK

SUDSKI REGISTAR

Do 31. listopada moraju se upisati svi članovi d.o.o.-a

Pod prijetnjom novčane kazne od 5.000 kn propisana je obveza upisa u sudski registar članova društava s ograničenom odgovornošću, i to se svim podacima. To će omogućiti svakomu da u e-pretraživanju dobije potpun uvid u sve identifikacijske podatke svih osnivača, ma koliko ih bilo

Služba za odnose s javnošću, u direktnom kontaktu sa članicama, prikupila je sve njihove pritužbe na osnovu kojih je HGK uputila mišljenje nadležnim državnim telima. Najbolji učinak odnosa s javnošću postignut je dovođenjem medija u kontakt s pojedinim članicama, kao i sopstvenim nastupima u javnosti.

9. Reagovanje i demanti na medijske objave

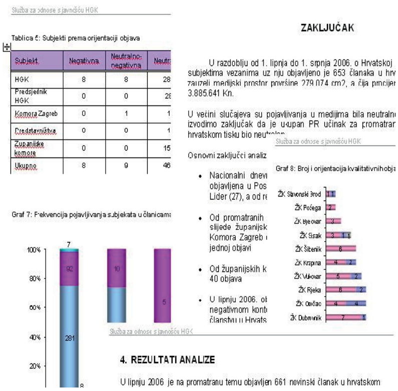
U slučaju neispravnih navoda u medijima, Služba za odnose s javnošću reaguje na njih tako što se direktno obrati medijskoj kući u pisanoj formi.

10. Analiza medijskih objava

HGK analizira medijske objave u vezi s tematikom i delatnošću HGK i aktuelnog predsednika HGK.

Analizom su obuhvaćeni hrvatski štampani mediji, Internet stranice, radio i TV.

Za analizu medijskih objava koristi se metodologija: Test površine medijske objave, koji pokazuje kolika bi se cena platila, kada bi se za istu veličinu objave angažovao plaćeni medijski prostor.



Krajnji cilj analize je podatak o vrednosti zauzetog medijskog prostora, postignut aktivnostima odnosa s javnošću, a prikazuje uštedu ostvarenu u odnosu prema klasičnoj oglasnoj kampanji.

Odnosi s opštom javnošću (domaćom i inostranom)

- *Informisanje javnosti preko Internet stranice HGK*

Na Internet stranici HGK dostupne su informacije o događajima u kojima učestvuje HGK ili je organizator (već održanim i onima koji slede), stavovima, aktivnostima i kampanjama HGK, baze podataka (Registar poslovnih subjekata, Evidencija nekretnina i pokretnosti, Registar posrednika i imenik agenata u prometu nekretnina, Registar hrvatskih izvoznika, Berza roba i usluga, Berza otpada), pregled stanja u privredi (prema sektorima), usluge koje HGK nudi, javna ovlašćenja koje Komora ima, kao i detaljan imenik svih zaposlenih (prema funkciji koju obavljaju), s ciljem da se članicama, ali i široj javnosti, omogući što lakši pristup uslugama i zaposlenima HGK.

- *Komunikacija s javnostima kroz društvene medije*

Zbog činjenice da društveni mediji omogućavaju direktnu i personalizovanu komunikaciju između pošiljaoca i primaoca poruke, oni su danas jedan od najvažnijih kanala komunikacije u odnosima s javnošću. Služba za odnose s javnošću, također, nastoji da iskoristi potencijale društvenih mreža, pa je na njima otvorila profile na kojima svakodnevno komunicira s već velikim brojem prijatelja i pratilaca.

- „Kupujmo hrvatsko" profili na društvenim mrežama *Facebook* i *Twitter*

Facebook i *Twitter* profili akcije „Kupujmo hrvatsko", omogućavaju PROMOCIJU hrvatskih proizvoda na trenutno najuticajnijem mediju; komunikaciju „jedan na jedan", što znači da je moguće obratiti se svakom pojedincu iskreno i verodostojno, kako bi se stvorile zajedničke VREDNOSTI i prenosile. Na društvenim mrežama *Facebook* i *Twitter*, HGK je u mogućnosti da upozna i UTIČE na mišljenje korisnika o akciji „Kupujmo hrvatsko".

Cilj je stvaranje jake emotivne konotacije porukama koje komunicira akcija „Kupujmo hrvatsko", edukovanje ljubitelja profila, stvaranje svesti o važnosti kupovine domaćih proizvoda za hrvatsku privredu i brendiranje zemlje (shodno tome i porast prodaje hrvatskih proizvoda, posebno nosilaca znakova „Hrvatska kvaliteta" i „Izvorno hrvatsko"), i konačno, stvaranje pozitivnog stava javnosti prema HGK.

- *Be CROative* profil na stranici *Facebook*

Facebook profil *Be CROative* ima za cilj da upozna ljude širom sveta s kvalitetnim hrvatskim proizvodima i poznatim hrvatskim pronalazačima, a samim tim i da brendira Hrvatsku. Profil je koncipiran tako da svojim porukama podrži izložbu koja u određenom trenutku gostuje u nekoj zemlji. Drugim rečima,

profil se administrira na jeziku zemlje domaćina izložbe, te prilagođava njenom mentalitetu i kulturi.

Cilj je privući što više posetilaca i informisati ih o svim događajima u vezi sa izložbom, kao i nagradnim igrama koje se na izložbi održavaju. Be CROative *Facebook* profil nastao je u aprilu 2011. godine i ima 1172 fanova iz četiri različite zemlje.

- EEN *Facebook* profil

„Enterprise Europe Network" (EEN) – Evropska preduzetnička mreža, čiji je glavni koordinator HGK, ima funkciju stožerne komunikacione tačke između preduzetnika u RH, preduzetnika u EU, kao i institucija u EU. Ciljevi EEN *Facebook* profila: upoznavanje javnosti sa radom EEN-a, edukovanje i stvaranje pozitivne slike o EU, promovisanje rada EEN-a, razvijanje direktne komunikacije s korisnicima i informisanje o svim aktivnostima i uslugama koje se pružaju privrednim subjektima u RH.

Kampanje HGK – direktna komunikacija s javnostima

Kupujmo hrvatsko

Akcija „Kupujmo hrvatsko", koja se već 14 godina održava u gradovima širom Hrvatske, nastoji da promoviše kvalitetne domaće proizvode, nosioce znakova „Izvorno hrvatsko" i „Hrvatska kvaliteta" koje dodeljuje HGK proizvodima sa izuzetnim karakteristikama kvaliteta i izvornosti. Znakovi kvaliteta garantuju kvalitet proizvoda, osiguravaju im lakši prodor na svetska tržišta, te ulivaju poverenje potrošačima. Znak „Hrvatska kvaliteta" do sada je dobilo 235 proizvoda, dok znak „Izvorno hrvatsko" nosi 116 proizvoda.

Cilj akcije je osvešćivanje opšte javnosti o važnosti kupovine kvalitetnih domaćih proizvoda, kako bi se doprinelo povećanju ukupne konkurentnosti hrvatske privrede. Od prošle godine, u sklopu „Kupujmo hrvatsko" održava se i akcija „Vrijedne ruke", promovišući proizvode i proizvođače vrednih ruku koji svojim

radom, znanjem i umećem doprinose razvoju različitosti hrvatske privrede, a istovremeno ostvaruju dobrobit za sebe i svoju porodicu.

Ova akcija je primer podsticanja direktne komunikacije između proizvođača i potrošača (građana), a na korist svih učesnika. Služba za odnose s javnošću kontinuiranim aktivnostima (organizacija konferencija za medije, gostovanja u radijskim i TV emisijama, dogovaranja intervjua i specijalizovanih tema u štampi itd.) podstiče stvaranje svesti hrvatskih građana o važnosti kupovine kvalitetnih hrvatskih proizvoda, što je prepoznalo i podržalo čak 95% građana (anketa sprovedena u decembru 2010. godine).

Be CROative

Be CROative!

Izložba „Be CROative" je projekat Hrvatske gospodarske komore kojom se od 2007. godine promovišu u inostranstvu hrvatski kvalitetni proizvodi i svetski poznati pronalasci Hrvata. Cilj projekta/izložbe je predstaviti Hrvatsku kao savremenu zemlju 21. veka, zemlju znanja i kreativnih ljudi i domovinu kvaliteta. Do sada je održana 21 izložba u svetu – Evropi, Australiji, Severnoj i Južnoj Americi, kao i Aziji.

Izložbeni prostor u obliku dve kocke osmišljen je na način da simbolički predstavi Hrvatsku. Multimedijalna izložba hrvatskih proizvoda po principu „gledaj, slušaj, oseti" dočarava posetiocima Hrvatsku u njenom najboljem izdanju. U luksuznim staklenim vitrinama izloženi su brojni proizvodi, nosioci znakova „Izvorno hrvatsko" i „Hrvatska kvaliteta", te svetski poznati pronalasci Hrvata, dok se na videobimu prikazuju slike hrvatskih proizvoda, propraćene tipičnim zvukovima mora, galebova, cvrčaka i dalmatinskih kampanela. Svi proizvodi prezentovani su kroz promotivne spotove, koji se smenjuju na plazma i *LCD* ekranima tokom trajanja sajma, te promotivne *CD* i kataloge koji se dele posetiocima. U saradnji s lokalnim agencijama za odnose s javnošću, u pojedinoj zemlji u kojoj je gostovala izložba, postignut je velik medijski odziv, kao i posećenost izložbe.

Drvo je prvo

Hrvatska gospodarska komora, kao podrška domaćoj drvnoj industriji, pokrenula je projekat „Drvo je prvo", u cilju povećanja upotrebe drva i jačanja konkurentnosti domaćih drvoprerađivača. Želja HGK je da se podigne svest o korišćenju drva i održivom upravljanju šumama, zatim povećanje broja finalnih proizvoda od drveta, kao i prilagođavanje normama i regulativi EU kroz racionalizaciju korišćenja energije.

Preporuke za literaturu i Internet izvore

http://www.hgk.hr

http://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko

http://twitter.com/#!/kupujmohrvatsko

http://www.facebook.com/pages/Europska-poduzetni%C4%8Dka-mre%C5%BEa-Hrvatske/168337176551892

http://www.facebook.com/hgk.becroative

http://www.facebook.com/group.php?gid=499579835623

O AGENCIJAMA

Chapter 4, Executive Group, McCann Erickson Public Relations i Prime Communications

Chapter 4

Chapter 4 je komunikacijska grupa koja širom Evrope ekskluzivno predstavlja vodeću svetsku mrežu za odnose s javnošću – *Burson-Marsteller*. U Srbiji, *Chapter 4* tim čini tim konsultanata za odnose sa javnošću sa dugogodišnjim dinamičnim iskustvom, koji kombinuju znanja iz novinarstva, ekonomije, menadžmenta, domaćeg i tržišta u regionu, interne i eksterne komunikacije, informacionih tehnologija.

Agencija pruža snažnu podršku poslovnim ciljevima klijenata, planiranjem i realizacijom kvalitetnih odnosa s medijima, s poslovnom javnošću, investitorima, lokalnom ili onlajn zajednicom, menadžment reputacijama, kriznim komuniciranjem, organizacijom događaja, internim komunikacijama i lobiranjem.

Posvećenošću svakom projektu i fokusom na vrhunski kvalitet i merljive rezultate, već u prvoj godini agencija *Chapter 4* osvojila je profesionalnu nagradu za inovacije u osvajanju klijenata *BM EMEA 2010*, a ove godine ima dve kandidature za najveće profesionalno PRiznanje u Srbiji i izvanredne reference (npr. *Coca Cola Hellenic, Dr.Oetker, Ericsson, HP, SAP, Ministarstvo finansija, Interex, Jaffa, Lufthansa, WWF).*

Partnerstvo sa *Burson-Marsteller* predstavlja veliki uspeh agencije. Ova mreža ima tradiciju dugu 60 godina, posluje u čak 90 zemalja i sarađuje sa najuspešnijima. Pod geslom Komunikacija zasnovana na dokazima – informisanje, monitoring i evaluacija, pružaju stratešku i praktičnu podršku, ali sve više i inovacije u vidu istraživanja, čiji rezultati imaju izuzetan značaj za profesiju odnosa s javnošću širom planete.

chapter
Chapter Four Communications Consulting

Beogradska 54/V sprat
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 38 62 539
Fax: +381 11 38 62 541
office-srb@chapter4.at
www.chapter4.rs
twitter.com/chapter_4_pr
facebook.com/pages/Chapter-4/154063067938265

Executive Group

Kompanija *Executive Group* je domaća, privatna i nezavisna agencija, osnovana u maju 2002. godine. Pruža sveobuhvatne savetodavne usluge u oblasti korporativnih komunikacija, marketinga i oglašavanja, digitalnih komunikacija i odnosa sa Vladom.

Executive Group posluje u dva odeljenja: savetodavne usluge i izdavaštvo. U Srbiji ima preko 50 zaposlenih, a svojom bogatom ponudom uslužuje preko 30 klijenata, od kojih su većina najznačajnije međunarodne kompanije u Srbiji.

Formiranjem mreže saradnika, *Executive Group* je 2008. godine proširila svoje poslovanje i na zemlje bivše Jugoslavije i Albaniju.

U domenu korporativnih komunikacija, *Executive Group* je 2010. godine po treći put osvojila prestižnu nagradu za Agenciju godine, koju dodeljuje Društvo Srbije za odnose s javnošću. Tako je potvrdila titulu koju je osvojila 2007. i 2009. godine, ali i brojna priznanja za projekte realizovane sa klijentima u velikom broju industrijskih grana. Pored toga, *Executive Group* je dobitnik i dve najprestižnije internacionalne PR nagrade – *IPRA Golden World Award* i *SABRE* za 2009. godinu.

Knez Mihajlova 9
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 328 4488
Fax: +381 11 328 4480
info@eg.rs
www.eg.rs
twitter.com/_ExecutiveGroup
facebook.com/ExecutiveGroup

McCann Erickson Public Relations

Agencija *McCann Erickson Public Relations* osnovana je u februaru 2002. godine sa ciljem da odgovori sve većim zahtevima brzorastućeg srpskog tržišta komunikacija. *McCann Erickson Public Relations* je deo *McCann Grupe,* koja je deo IPG, najveće svetske komunikacione grupe. *McCann Erickson Grupa* posluje u Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji i Albaniji. Od 2006. godine *McCann Erickson Public Relations* je afilijacija najpoznatije svetske mreže za odnose s javnošću *Weber Shandwick* za Srbiju, Crnu Goru, Makedoniju i Albaniju, i posluje u skladu sa visokim standardima ove PR kompanije.

Agencija *McCann Erickson Public Relations* je najveća specijalizovana agencija za komunikacije u Srbiji i regionu. Oblasti kojima se agencija bavi su: strateško planiranje komunikacije, korporativni odnosi s javnošću, brend odnosi s javnošću, lobiranje, odnosi s lokalnom zajednicom, odnosi s medijima, medija monitoring, kliping i analiza sadržaja medija, organizacija događaja, krizna komunikacija, integrisane marketing komunikacije, edukacija u oblasti komunikacija, i mnoge druge. Kreiranje posebno pripremljenih strategija za svakog klijenta, zasnovanih na svetskom znanju i iskustvu, impresivan portfolio, kao i program edukacije, agenciju *McCann Erickson Public Relations* sa razlogom čine vodećom u regionu.

Struktura Agencije predstavlja odgovor na rastuće potrebe tržišta i urađena je po ugledu na strukturu preduzeća *Weber Shandwick*, tako da svaki klijent ima svoj tim i punu posvećenost članova.

Duži niz godina, Agencija sarađuje sa kompanijama kao što su: *Telenor, Coca-Cola sistem, Eurobank EFG, Carlsberg Srbija, DIN Philip Morris, AmCham, Tigar* i mnogi drugi. *McCann Erickson Public Relations* ima 33 klijenta u Account sektoru, 20 u sektoru Edukacije, 130 u Kliping agenciji i stotine klijenta koji primaju naš njuzleter (newsletter).

McCann Erickson Public Relations
A Weber Shandwick Affiliate Company
WEBER SHANDWICK

Terazije 7-9
11 000 Beograd
Telefon: +381 11 20 29 600
office@mccannpr.co.rs
www.mccannpr.co.rs
twitter.com/McCannPRBgd
facebook.com/profile.php?id=100001618909498

Prime Communications

Prime Communications je agencija za odnose s javnošću, marketing i komunikacije. Osnovana je 2002. godine sa vizijom da svojim klijentima pruži najviši kvalitet usluga u odnosima s javnošću kao i vrhunsku edukaciju stručnjaka i praktičara za ovaj posao. Danas je *Prime Communications* prerasla u agenciju koja svojim klijentima pruža usluge i u drugim oblastima, kompatibilnim sa odnosima s javnošću.

Prime Communications je na tržištu pozicionirana kao jedna od vodećih agencija za odnose s javnošću u BiH, ali i kao vodeća agencija u Republici Srpskoj. Na polju edukacije, agencija je lider u BiH preko svojih samostalnih edukativnih programa: *PR Akademija* (specijalistički kurs odnosa s javnošću), *regionalna konferencija Proactive* (od stručnjaka u regiji priznata kao najkvalitetnija regionalna konferencija) i *edukativna konferencija Sarajevo PR Open, PR Club i PR Network*.

Kako bi i studentima omogućili da proširuju svoja znanja koja stiču na fakultetima iz oblasti odnosa s javnošću, *Prime* je jedna od pokretača BiH studentskog takmičenja *PR Challenge*. *Prime Communications* čini tim od 25 ambicioznih, energičnih, liderski orijentisanih i visoko motivisanih ljudi. Pored stalno zaposlenih radnika, tim agencije čine i brojni stručni saradnici, najpriznatiji stručnjaci iz regije (Slovenije, Srbije i Hrvatske). U proteklih 9 godina agencija je sarađivala sa više od 350 klijenata na poslovima odnosa s javnošću, istraživanja, marketinga, grafičkog i web dizajna, i poslovne edukacije.

Meše Selimovića 55
78 000 Banja Luka
Telefon: 051/221-920
Fax: 051/221-921
office@prime.ba
www.prime.ba
blog.prime.ba
facebook.com/primeba
twitter.com/prime_ba

ZAHVALJUJEMO SE NA PODRŠCI DRUŠTVU SRBIJE ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU I PRIVREDNOJ KOMORI SRBIJE

Društvo Srbije za odnose s javnošću

ПРИВРЕДНА КОМОРА СРБИЈЕ

Društvo Srbije za odnose s javnošću

Društvo Srbije za odnose s javnošću osnovano je 17. maja 2004. godine, nastavljajući tradiciju PR Društva Jugoslavije – najstarije strukovne organizacije u ovoj oblasti na teritoriji bivše SFRJ.

Misija Društva je da aktivno doprinese unapređenju položaja oblasti i struke odnosa s javnošću, pomogne uvođenje i primenu najviših profesionalnih i etičkih standarda i osnaži svoje članove realizacijom stručnih programa, organizovanjem konferencija, seminara i obuka, kao i razvijanjem međunarodne saradnje i razmene iskustava.

Delatnost društva je javna, a pristup u članstvo moguć je svima koji se profesionalno bave poslovima odnosa s javnošću, a koji ispunjavaju propisane uslove za prijem u članstvo i prihvataju ciljeve, Statut i Etički kodeks Društva.

Kodeks profesionalne etike Društva u skladu je sa Atinskim kodeksom i Kodeksom Međunarodne asocijacije za odnose s javnošću (IPRA). Ovaj kodeks propisuje uslove ponašanja članova i naročito uređuje pitanja značajna za međusobne odnose članova i odnose članova prema korisnicima usluga. Svi članovi su dužni da se ponašaju prema Kodeksu.

Bilten „Ruka Ruci" je glasilo DSOJ, pokrenuto krajem 2007. godine. Objavljuje se periodično, a pripremaju ga i uređuju članovi Upravnog odbora. Primerima dobre prakse, kao i temama i trendovima koji se u njemu obrađuju, on predstavlja koristan alat za unapređenje struke u celini.

Društvo sarađuje s drugim organizacijama i institucijama na razvoju i promociji oblasti odnosa s javnošću, i zajedno s koleginicama i kolegama iz struke ulaže napore za bolje razumevanje i bolji ugled profesije. Potpisivanjem memoranduma o saradnji, Društvo je unapredilo odnose sa svim strukovnim organizacijama iz država bivše SFRJ.

DSOJ tradicionalno organizuje „PRijem", godišnji skup stručnjaka iz oblasti odnosa s javnošću, na kome se svečano dodeljuju nagrade za najkvalitetnije i najbolje komunikacijske aktivnosti u prethodnoj godini – „PRiZNANJA". Ova zanimljiva reč, koja u sebi sadrži i PR i ZNANJE, najbolje odražava smisao i dubinu nagrade. Prva „PRiZNANJA" dodeljena su još 1998. godine. Od tada su se uvodile savremenije i efikasnije procedure i menjale kategorije za dodelu nagrade, ali je oduvek ova nagrada predstavljala stvar PRestiža.

Želeći da osnaži svoje članove, Društvo već treću godinu zaredom organizuje godišnju obrazovnu konferenciju „PRilika". Osim toga, organizacijom jednodnevnih stručnih predavanja „PR dan" u regionalnim centrima, Društvo pomaže osnaživanje svojih članova, ali i lokalnih organizacija, institucija i preduzeća. Stalnim predavanjima gostujućih predavača, DSOJ želi da omogući svojim članovima da budu u toku sa svim novitetima u ovoj dinamičnoj struci.

Društvo Srbije za odnose s javnošću

Resavska 31
11 000 Beograd
tel: +381 11 32 44 437
mob: +381 63 70 30 172
drustvo@pr.org.rs
www.pr.org.rs
twitter.com/PRSrbija
facebook.com/PRDrustvo

U NAJBOLJEM INTERESU SRPSKE PRIVREDE
Privredna komora Srbije je nezavisna, savremena i odgovorna nebudžetska institucija, nacionalna asocijacija svih srpskih privrednika koja svoju tradiciju, iskustvo, znanje i stručnost stavlja u službu najboljeg interesa svojih članica i srpske privrede.
Bili smo i ostaćemo odgovoran partner i podrška vašem poslovanju kroz usluge poslovnog informisanja i savetovanja, izdavanja dokumenata i sertifikata, unapređenja ekonomske saradnje sa inostranstvom, nezavisnog suđenja i arbitraže, edukacije, kao i zastupanja, zaštite i promocije interesa naše privrede u zemlji i svetu.
www.pks.rs
PRIVREDNA KOMORA SRBIJE

Izvod iz recenzije

dr Leposava Grubić Nešić

Kroz priručnik, koautorke su preciznim metodološkim pristupom sadržaju, više nego eksplicitno ukazale na ulogu i značaj odnosa s javnošću u savremenim organizacijama. Priručnikom ne odgovaraju samo na pitanje zašto nešto raditi na određeni način, već i kako se postižu određeni rezultati. Sagledavanje funkcionisanja uspešnih organizacija, shvatanje konkurentske prednosti koja je uspostavljena zahvaljujući izvanrednim odnosima s javnošću, predstavlja neprocenljivu korist za studente koji se obučavaju u oblasti odnosa s javnošću i zaposlene koji se tim poslovima bave.

Pisan u skladu sa savremenim pristupima u menadžmentu zasnovanim na benchmarkingu i benchlearningu, priručnik predstavlja praktičan doprinos povećanju razumevanja znanja iz oblasti odnosa s javnošću, unapređenja tog znanja i razvoja pristupa stvaranju učećih organizacija koje imaju za cilj razvoj svojih zaposlenih.

dr Marjan Leber

Priručnik „*Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2011*" predstavlja značajan doprinos premošćavanju jaza nastalog između teorije i prakse u razmatranom području. Literatura ovog tipa predstavlja ozbiljan doprinos, čiju korist će osetiti čitaoci bilo da su to studenti redovnih studija ili zaposleni u organizacijama. Pažljivim odabirom projekata-kampanja, koji su metodološki obrađeni po koracima od istraživanja, planiranja, komunikacije, do evalucaije, obuhvaćen je značajan deo područja kriznih komunikacija, korporativne društvene odgovornosti, organizacije događaja i integrisanik komunikacija što daje upotpunjenu sliku prisustva odnosa s javnošću u savremenom poslovanju. Organizacije čiji su primeri odabrani takođe reprezentuju širok dijapazon subjekata koji čine privredni i institucionalni prostor regiona. Važno je napomenuti da priručnik postavlja metodološki jasne osnove za nova izdanja sa primerima dobre prakse kojih svakako ima još dosta i kojih će u budućnosti biti sve više u našem regionu.

Едиција: "ТЕХНИЧКЕ НАУКЕ - Уџбеници"

Оснивачи и издавачи Едиције: Факултет техничких наука у Н. Саду и МП "STYLOS", Н. Сад (до броја 31), а од броја 32 Факултет техничких наука.

Година оснивања: 1996.

Главни и одговорни уредници Едиције, декани: Проф. др Душан Петровачки (до броја 31)
Проф. др Илија Ћосић (од броја 32)

Информације о појединачним издањима:

1. Невена Ацић, Илија Ковачевић, Војислав Марић, Вера Унгар	"Математичка анализа II"
2. Данило Обрадовић	"Основи рачунарства"
3. Лепосава Шиђанин	"Машински материјали II"
4. Владимир Милошевић, Владо Делић	"Дигиталне телекомуникације - збирка задатака"
5. Ирена Чомић, Вера Унгар	"Теорија редова"
6. Павле Могин, Иван Луковић	"Принципи база података"
7. Раде Дородовачки	"Збирка решених испитних задатака из алгебре"
8. Бранко Перишић, Драган Иветић	"Основи рачунарства - методичка збирка задатака II - Програмабилни аутомати"
9. Илија Ковачевић, Небојша Ралевић	"Математичка анализа I - гранични процеси"
10. Илија Ковачевић, Небојша Ралевић Лиа Ваш	"Увод у математичку анализу"
11. В. Милошевић, М. Темеринац, Ж. Трповски	"Основи телекомуникација - збирка задатака"
12. Влатко В. Вуковић	"Увод у хидропнеуматску технику"
13. Бранко Перишић	"Основи рачунарства - методичка збирка задатака I (математичко-логичке основе рада рачунара)"
14. Илија Ковачевић, Небојша Ралевић	"Функционална анализа"
15. Чедомир Вујовић	"Атмосферско пражњење и техника заштите - техника високог напона I део"
16. Петар Цвијановић	"Динамика гасова"
17. Владимир Стрезоски, Душан Јањић	"Систем регулације напона радијалних дистрибутивних мрежа"
18. Радош Радивојевић	"Социологија науке"
19. Е. Леви, В. Вучковић, В. Стрезоски	"Основи електроенергетике - електроенергетски претварачи"
20. Јованка Никић, Лидија Чомић	"Математика један - I део"
21. Мила Стојаковић	"Вероватноћа и математичка статистика"
22. Раде Дородовачки	"Елементи опште и линеарне алгебре"
23. Петар Цвијановић, Драган Стојковић	"Збирка решених задатака са писмених испита из механике флуида"
24. Трипо Торовић, Живота Антонић	"Основи мотора СУС"
25. Владимир Стрезоски, Светлана Милаковић	"Еквивалентне шеме електроенергетских трансформатора у анализи стационарних режима"
26. Илија Ковачевић, Небојша Ралевић	"Збирка решених испитних задатака из елемената функционалне анализе"
27. Синиша Кузмановић	"Универзални зупчасти редуктори са цилиндричним зупчаницима"
28. Раде Дородовачки	"Збирка решених испитних задатака из алгебре"
29. Влатко В. Вуковић	"Увод у хидропнеуматску технику"
30. Невенка Ацић	"Математика за архитектонски одсек"
31. Јованка Никић, Лидија Чомић	"Математика један - I део"
32. Иван Клинар	"Мотори СУС - експлоатација мотора"
33. Ратко Маретић	"Збирка решених задатака из кинематике"
34. Драган Кукољ	"Алгоритми мрежног програмирања"
35. Јованка Никић, Лидија Чомић	"Математика један - I део"
36. Неда Пекарић - Нађ, Дејана Херцег	"Основи електротехнике за рачунарство"
37. Милан Инић	"Основе саобраћајног права, друго допуњено издање"
38. Слободан Милованчев	"Збирка решених задатака из електричних мерења неелектричних величина"
39. Синиша Кузмановић	"Конструисање, обликовање и дизајн - II део"
40. Ристо Ковач	"Технологија израде одливака"

41. Синиша Кузмановић — “Конструисање, обликовање и дизајн, I део”
42. Мирослав Прша, Ласло Јухас — “Основи електротехнике. Збирка задатака за студенте неелектротехничких факултета”
43. Велимир Тодић, Јоко Станић — “Основи оптимизације технолошких процеса израде и конструкције производа”
44. Милан Мартинов, Драган Марковић — “Машине и оруђа за обраду земљишта, I део”
45. Светозар Костић — “Технике безбедности и контроле саобраћаја”
46. Петар Цвијановић, Драган Стојковић — “Збирка решених задатака са писмених испита из механике флуида, II издање
47. Мирослав Планчак и др. — “Практикум лабораторијских вежби из технологије пластичности”
48. Слободан Милидраг, Зоран Поповић Славко Муждека — “Друмска моторна возила”
49. Мића Марић — “Наука о топлоти - термодинамика, пренос топлоте, сагоревање”
50. Ана Петровић — “Физика (Основи примењене физике)”
51. Ђорђе Ћукић, Ливија Цветићанин — “Статика”
52. Владимир Ковачевић, Мирослав Поповић — “Системска програмска подршка у реалном времену”
53. Ђорђе Ћукић, Ливија Цветићанин — “Механика”
54. Драгоје Миликић — “Технологија обраде резањем - општа и примењена теорија”
55. Павле Гладовић — “Технологија друмског саобраћаја”
56. Слободан Недељковић — “Писмо и типографија”
57. Валентин Главарданов — “Збирка решених задатака из теорије еластичности”
58. Драгутин Зеленовић — “Пројектовање производних система”
59. Драгутин Зеленовић, Илија Ћосић Радо Максимовић — “Пројектовање производних система - приручник за вежбе”
60. Д. Зеленовић, И. Ћосић Р. Максимовић, А. Максимовић — “Приручник за пројектовање производних система”
61. Синиша Кузмановић, Ружица Трбојевић, Милан Рацков — “Збирка задатака из машинских елемената”
62. Синиша Кузмановић — “Збирка задатака из конструисања, обликовања и дизајна”
63. Јованка Никић, Лидија Чомић — “Математика један, део I”
64. Мирослав Планчак, Драгиша Вилотић — “Технологија пластичног деформисања”
65. Владимир Шкиљаица, Тодор Бачкалић — “Технологија водног саобраћаја. Део I. Пловна превозна средства”
66. Јанко Ходолич и др. — “Машинство у инжењерству заштите животне средине”
67. Ана Петровић — “Физика. Основи примењене физике”
68. Милутин Чупић и др. — “Специјална поглавља из теорије одлучивања: Квантитативна анализа”
69. Милан Инић — “Безбедност друмског саобраћаја - шесто издање”
70. Павле Могин, Иван Луковић, Миро Говедарица — “Принципи пројектовања база података”
71. Драгутин Зеленовић, Јован Тодоровић — “Теорија поузданости техничких система”
72. Илија Ковачевић, Небојша Ралевић — “Функционална анализа”
73. Небојша Ралевић Илија Ковачевић, — “Збирка решених задатака из функционалне анализе”
74. Мирослав Хајдуковић — “Оперативни системи : (проблеми и структура)”
75. Мирослав Хајдуковић — “Архитектура рачунара : (преглед принципа и еволуције)”
76. Љубиша Кузовић, Вук Богдановић — “Теорија саобраћајног тока”
77. Велимир Тодић — “Пројектовање технолошких процеса”
78. Милош Живанов — “Електроника, појачавачка кола, теорија и задаци”
79. Павле Гладовић, Милан Симеуновић — “Системи јавног аутотранспорта робе”
80. Радош Радивојевић — “Социологија насеља”
81. Мирослав Планчак — “Брза израда прототипова, модела и алата”
82. Момчило Новковић, Биљана Родић, Илија Ковачевић — “Збирка решених задатака из вероватноће и статистике”
83. Миодраг Злоколица, Маја Чавић, Милан Костић — “Механика машина”
84. Миодраг Злоколица, Маја Чавић, Милан Костић — “Одабрани примери из механике машина”

85. Драгољуб Новаковић, Чедомир Пештерац — “Денситометрија и колориметрија - приручник за вежбе”
86. Драгутин Зеленовић — “Управљање производним системима”
87. Јелена Киурски — “Физичко хемијске основе израде штампарских форми”
88. Весна Марковић — “English in Civil Engineering”
89. Ана Петровић — “Грађевинска физика”
90. Ђорђе Копић, Илија Танацков — “Збирка решених задатака из технологије железничког саобраћаја”
91. Растислав Ђорђевић — “Носеће конструкције I”
92. Растислав Ђорђевић — “Теорија конструкција”
93. Владимир Стрезоски, Светлана Милаковић — “Еквивалентне шеме електроенергетских трансформатора у анализи стационарних режима” - друго издање
94. Милош Живанов — “Основи електронике, компоненте - теорија”
95. Милош Живанов — “Основи електронике, компоненте - задаци”
96. Милан Тривунић, Зоран Матијевић — “Технологија и организација грађења - практикум”
97. Војин Грковић — “Топлотне турбомашине”
98. Стеван Бербер, Миодраг Темеринац — “Основи алгоритама и структура ДСП (Fundamentals of Algorithms and Structures for DSP)”
99. Ђорђе Ђукић, Ливија Цветићанин — “Кинематика”
100. Владимир Ковачевић, Мирослав Поповић, Миодраг Темеринац, Никола Теслић — “Архитектуре и алгоритми дигиталних сигнал процесора I”
101. Момчило Куjачић — “Поштански саобраћај”
102. Стеван Бербер, Жељко Лукач — “Збирка задатака из основа алгоритама и структура ДСП са лабораторијским вежбама”
103. Недељко Икач — “Менаџмент људских ресурса”
104. Душко Бекут, Југослав Дујић, Радојица Бибић — “Примена рачунара у електроенергетици”
105. Ђорђе Ђукић, Теодор Атанацковић, Ливија Цветићанин — “Механика”
106. Милица Вучинић-Васић, Дивко Ћирић, Татјана Шкрбић, Мирољуб Ђурић — “Збирка задатака из физике”
107. Драгутин Зеленовић — “Технологија организације индустријских система - предузећа”
108. Јанко Ходолич, Мирослав Бадида, Милан Мајерник, Душан Шеба — “Машинство у инжењерству заштите животне средине”
109. Иван Клинар — “Мотори са унутрашњим сагоревањем”
110. Јован Владић — “Механизација и технологија претовара - непрекидни транспорт и специфичне машине и уређаји”
111. Јован Владић — “Транспортна и претоварна средства и уређаји - непрекидни и аутоматизовани транспорт”
112. Миљко Сатарић и др. — “Збирка решених задатака из физике - II део”
113. Миодраг Злоколица, Маја Чавић, Милан Костић — “Механика машина”
114. Неда Пекарић-Нађ, Дејана Херцег — “Основи електротехнике за рачунарство”
115. Синиша Кузмановић — “Конструисање, обликовање и дизајн, II део”
116. Светозар Костић — “Технике безбедности и контроле саобраћаја”
117. Ђорђе Ђукић, Ливија Цветићанин — “Статика”
118. Слободан Недељковић — “Писмо и типографија”
119. Валентин Главарданов — “Збирка решених задатака из теорије еластичности”
120. Владимир Шкиљаица, Тодор Бачкалић — “Технологија водног саобраћаја. Део I. Пловна превозна средства”
121. Миодраг Злоколица, Маја Чавић, Милан Костић — “Одабрани примери из механике машина”
122. Драган Иветић — “Структурни приступ програмирању, инжењеринг, алгоритми и програмски језици Pascal и C”
123. Јелена Киурски, Миљана Прица Јулија Фишл — “Хемија у графичком инжењерству - практикум”
124. Синиша Кузмановић — “Машински елементни I”
125. Ненад Пенезић — “Економика предузећа (Economics of the Firm)”

126. Милан Тривунић, Зоран Матијевић “Технологија и организација грађења - Практикум”
127. Ивана Ковачић, Звонко Ракарић “Збирка задатака из статике I”
128. Ивана Ковачић, Звонко Ракарић “Збирка задатака из статике II (Носачи)”
129. Велимир Тодић, Јоко Станић “Основе оптимизације технолошких процеса израде и конструкције производа”
130. Илија Ћосић, Зоран Анишић “Монтажне технологије - поступци и системи за спајање”
131. Душко Ђурић “Снабдевање водом”
132. Јелена Киурски “Физичко-хемијске основе израде штампарских форми - 2. издање”
133. Иван Клинар “Техничка експлоатација машина”
134. Недељко Икач “Менаџмент људских ресурса (МЉР) - 2. издање”
135. Србољуб С. Симић “Аналитичка механика: динамика, стабилност, бифуркације”
136. Синиша Кузмановић “Збирка задатака из конструисања, обликовања и дизајна - 2. допуњено издање”
137. Синиша Кузмановић “Конструисање, обликовање и дизајн - Део I - 2. измењено издање”
138. Радојица Бибић, Југослав Дујић, Душко Бекут “Примена рачунара у електроенергетици - Збирка задатака”
139. Мића Марић “Наука о топлоти - термодинамика, пренос топлоте, сагоревање - 2. издање”
140. Ђорђе Копић “Технологија железничког саобраћаја - 2. издање”
141. Љубомир Герић, Предраг Ђапић “Разводна постројења - збирка задатака - 2. издање”
142. Михајло Катона, Никола Теслић Владимир Ковачевић “Збирка решених задатака из логичког пројектовања рачунарских система I - - пројектовање дигиталних система”
143. Влатко Вуковић, Слободан Ташин “Увод у хидропнеуматску технику - 3. допуњено издање”
144. Никола Бабин, Никола Бркљач, Растислав Шостаков “Металне конструкције”
145. Ана Петровић “Физика. Основи примењене физике - 3. издање”
146. Ристо Ковач “Технологија израде одливака - 2. издање”
147. Ратко Обрадовић, Весна Стојаковић “Збирка решених задатака из нацртне геометрије”
148. Радован Штулић “Перспектива - визуелизација *3D* простора из перспективних слика”
149. Владимир Катић, Владо Поробић, Дарко Марчетић “Примена микропроцесора у енергетици. Практикум лабораторијских вежби”
150. Срђан Колаковић, Славиша Трајковић “Хидротехничке мелиорације - Одводњавање”
151. Павле Гладовић “Технологија друмског саобраћаја”
152. Јелена Киурски “Хемиграфија - Практикум”
153. Драгољуб Новаковић, Чедомир Пештерац “Денситометрија и колориметрија - Приручник за вежбе”
154. Миодраг Милић, Душко Бекут “Примена рачунара у електроенергетици: C++”
155. Љиљана Живанов, Горан Стојановић Андреа Марић, Горан Радосављевић “Материјали у електротехници - Збирка решених задатака”
156. Милош Сланкаменац, Калман Бабковић, Иван Мезеи “Микроконтролер 8051/8052 - Практикум лабораторијских вежби”
157. Владимир Ковачевић, Бранислав Атлагић “Логичко пројектовање рачунарских система II Пројектовање рачунарских система”
158. Бранко Милосављевић, Милан Видаковић “Јава и интернет програмирање”
159. Весна Богдановић, Ивана Мировић “Енглески језик I за Графичко инжењерство и дизајн”
160. Горан Анђелић “Стратегијски менаџмент”
161. Павел Ковач “Теорија обрадних процеса - Практикум за вежбе”
162. Владета Гајић, Ђурђица Цакић “Практикум из шпедиције - Елементи теорије, примери и задаци”
163. Ратко Маретић “Збирка решених задатака из кинематике”
164. Мирослав Планчак, Драган Вилотић “Технологија пластичног деформисања - 2. издање”
165. Синиша Кузмановић “Машински елементи”
166. Веселин Авдаловић “Принципи осигурања”
167. Мирослав Планчак “Појмовник из обраде деформисањем”
168. Драгољуб Новаковић “Увод у графичке технологије”
169. Горан Стојановић, Љиљана Живанов “Материјали у електротехници”
170. Миодраг Милић, Радојица Бибић, Душко Бекут “Примена рачунара у електроенергетици: Ц++ -збирка решених задатака”
171. Јелена Киурски, Миљана Прица, Јулија Фишл “Хемија у графичком инжењерству-практикум 2. издање”
172. Божидар Вујановић “Теорија осцилација, 3. издање”
173. Владан Десница “Пројектовање електронских кола помоћу рачунара”
174. Милош Живанов “Оптоелектроника Лабораторијске вежбе - практикум”

175. Јован Тепић — “Шинска возила”

176. Иван Луковић, Соња Ристић, Дарко Стефановић, Марија Ракић-Скоковић — “Основе рачунарских технологија и програмирања - приручник за вежбе: 2. измењено и допуњено издање”

177. Горан Швенда — “Основи електроенергетике - математички модели и прорачуни”

178. Павле Гладовић — “Технологија друмског саобраћаја”

179. Ристо Ковач — “Пројектовање ливница и ливничке технологије”

180. Јован Тепић — “Вуча возова”

181. Велимир Тодић — “Пројектовање технолошких процеса”

182. Илија Ћосић — “Технологије монтаже - приручник за вежбе”

183. Ана Петровић — “Грађевинска физика”

184. Милица Вучинић-Васић, Дивко Ћирић, Татјана Шкрбић, Мирољуб Ђурић — “Збирка задатака из физике - 2. издање”

185. Миломир Веселиновић — “Систем квалитета у друмском транспорту”

186. Миломир Веселиновић — “Збирка задатака технологије јавног градског транспорта путника”

187. Синиша Кузмановић — “Индустријски дизајн”

188. Веселин Авдаловић, Ђорђе Ћосић, Станиша Авдаловић — “Управљање ризиком у осигурању”

189. Љуба Будински-Петковић — “Физика”

190. Јелена Киурски — “Хемиграфија - Практикум”

191. Весна Марковић — “English in Civil Engineering”

192. Неда Пекарић-Нађ, Дејана Херцег — “Основи електронике за рачунарство”

193. Јован Тепић — “Збирка решених задатака из шинских возила и вуче возова”

194. Павел Ковач — “Појмовник из обраде резањем”

195. Драгоје Миликић, Марин Гостимировић, Миленко Секулић — “Основе технологије обраде резањем”

196. Јанко Ходолич, Ђорђе Вукелић — “Прибори”

197. Анамарија Јухас — “Збирка задатака из електромагнетике”

198. Мирослав Д. Нимрихтер — “Прорачуни у дистрибутивним електричним системима: помоћни уџбеник”

199. Иван Ј. Клинар — “Мотори са унутрашњим сагоревањем”

200. Бранислав Марић — “Управљање инвестицијама”

201. Павле Гладовић — “Организација друмског саобраћаја”

202. Владимир Ц. Стрезоски, Драган С. Поповић — “Прорачуни стационарних режима електроенергетских система”

203. Војин Грковић — “Топлотне турбомашине 1 – Теоријски основи”

204. Драгољуб Новаковић, Игор Карловић, Живко Павловић Чедомир Пештерац — “Репродукциона техника - приручник за вежбе”

205. Милош Живанов — “Увод у електронику - теорија и задаци: основни уџбеник”

206. Владимир Раденковић — “Радио и телевизијска продукција”

207. Алпар Лошонц, Андреа Иванишевић, Славица Митровић — “Практикум из принципа економије”

208. Синиша Кузмановић — “Машински елементи”

209. Горан Б. Анђелић — “Стратегијски менаџмент”

210. Ђорђе С. Ђукић, Ливија Ј. Цветићанин — “Статика”

211. Србољуб С. Симић, Ратко Б. Маретић — “Основе механике”

212. Момчило Кујачић — “Основи поштанског саобраћаја”

213. Нила Капор-Стануловић Петар Врговић — “Комуникологија за менаџере”

214. Синиша Кузмановић, Ружица Трбојевић, Милан Рацков — “Збирка задатака из машинских елемената”

215. Душан Малбашки — “Објектно оријентисано програмирање кроз програмски језик C++”

216. Маша Букуров — “Уређаји за механичко пречишћавање ваздуха”

217. Драгутин М. Зеленовић — “Пројектовање производних система”

218. Војин Грковић — “Топлотне турбомашине 2 - вишеступне машине - процеси и конструкције”

219. Светозар Костић — “Технике безбедности и контроле саобраћаја”

220. Душко Бекут — “Релејна заштита”

221. Ратко Обрадовић, Иван Пинђер, Ивица Николић, Гојко Владић — “Дизајн просторних облика - одабрани примери”

222. Мирослав Нимрихтер	“Електродистрибутивни системи”
223. Ратко Б. Маретић	“Збирка решених задатака из отпорности материјала”
224. Божидар Д. Вујановић, Драган Т. Спасић	“Методи оптимизације” - 3. прерађено и допуњено издање
225. Бранислав Веселинов, Милан Мартинов, Саво Бојић	“Машине за биосистеме 1: практикум: обрада земљишта, дистрибуција хранива, сетва и садња, нега и заштита, кошење и спремање сена”
226. Стеван Станковски, Гордана Остојић, Мирко Раковић, Ласло Тарјан, Ивана Шенк, Милутин Николић	“Збирка решених задатака из: Програмирања и примене програмабилних логичких контролера”
227. Јелена Киурски	„Хемија у графичком инжењерству”
228. Синиша Кузмановић	„Универзални зупчасти редуктори са цилиндричним зупчаницима”
229. Обрад Пековић	„Организација и аутоматизација у поштанском саобраћају”
230. Душан Гвозденац, Мирослав Кљајић, Јован Петровић	„Мерење и регулација у термопроцесној техници”
231. Мића Марић	„Наука о топлоти : стручна публикација”
232. Драгољуб Новаковић, Живко Павловић, Игор Карловић, Чедомир Пештерац	„Репродукциона техника - приручник за вежбе”
233. Неда Пекарић-Нађ, Дејана Херцег	„Основи електротехнике за рачунарство”
234. Милан Тривунић, Зоран Матијевић	„Технологија и организација грађења”
235. Бранислав Неранџић, Веселин Перовић	„Управљачко рачуноводство”
236. Владимир Шкиљаица, Тодор Бачкалић	„Технологија воденог саобраћаја. Део 1, Пловна превозна средства”
237. Слободан Ивошевић	„Пронађи себе - управљај каријером!”
238. Владимир Ковачевић, Бранислав Атлагић	„Логичко пројектовање рачунарских система II Пројектовање рачунарских система”
239. Светозар Костић	„Експертизе саобраћајних незгода”
240. Слободан Милованчев	„Мерења у техници”
241. Милан Инић, Драган Јовановић	„Прописи у области саобраћаја”
242. Владимир Ковачевић	„Логичко пројектовање рачунарских система I Пројектовање дигиталних система”
243. Мирослав Планчак	„Брза израда прототипа, модела и алата”
244. Биљана Ратковић-Његован	„Пословна етика”
245. Милимир Лисов, Небојша Жарковић	„Економске и техничке основе осигурања”
246. Јелена Киурски, Миљана Прица, Јулија Фишл	„Хемија у графичком инжењерству-практикум 3. издање”
247. Јанко Ходолич, Мирослав Бадида, Милан Мајерник, Душан Шебо	„Машинство у инжењерству заштите животне средине”
248. Предраг Шиђанин, Бојан Тепавчевић	„Макетарство : за студенте архитектуре”
249. Веселин Перовић, Бранислав Неранџић	„Пословне финансије”
250. Михајло Катона, Никола Теслић, Владимир Ковачевић	„Збирка решених задатака из логичког пројектовања рачунарских система I : пројектовање дигиталних система“
251. Бранислав Марић	“Управљање инвестицијама”
252. Душан Гвозденац	„Криогена техника“
253. Војин Грковић, Александар Јовановић	„Термоенергетска постројења 1: процеси и опрема
254. Синиша Кузмановић	„Индустријски дизајн”
255. Градимир Ивановић, Драгутин Станивуковић, Иван Бекер	„Поузданост техничких система”
256. Петар Малешев	„Хидропреносници у механизацији”
257. Веселин Перовић, Бранислав Неранџић, Јелена Ћирић, Слободан Радишић	„Финансијско пословање - практикум за вежбе”
258. Бранислав Неранџић, Веселин Перовић, Јелена Ћирић, Слободан Радишић	„Управљачко рачуноводство - практикум за вежбе”
259. Маша Букуров, Богољуб Тодоровић, Синиша Бикић	„Збирка задатака из основа механике флуида”

260. Душан Гвозденац, Бранка Накомчић-Смарагдакис, Бранка Гвозденац-Урошевић — „Обновљиви извори енергије”

261. Јосиф Томић, Милан Миловановић — „Виртуална инструментација применом LabVIEW програма”

262. Весна Црнојевић-Бегин, Зоран Ивановић, Николина Јанковић, Андреа Марић, Владо Поробић, Владимир Рајс, Марко Векић, Вук Врањковић — „Софтверски практикум”

263. Слободан Ивошевић — „Менаџерско-лидерски кôд”

264. Драгиша Вилотић, Мирослав Планчак — „Машине за обраду деформисањем - кривајне пресе”

265. Славко Ђурић, Дамир Ђаковић — „Процесни апарати за заштиту околине - кроз рачунске проблеме”

266. Синиша Кузмановић — „Машински елементи”

267. Станиша Авдаловић, Ђорђе Ћосић Веселин Авдаловић — „Основе осигурања са управљањем ризиком”

268. Драгољуб Новаковић, Сандра Дедијер, Гојко Владић — „Увод у графичке технологије - практикум за вежбе”

269. Горан Анђелић — „Стратегијски менаџмент”

270. Љубиша Кузовић, Вук Богдановић — „Теорија саобраћајног тока”

271. Павла Гладовић — „Технологија друмског саобраћаја”

272. Данило Вујичић, Слободан Петровић — „Методологија за процену вредности имовине и капитала”

273. Ана Козмидис-Петровић — „Техничка физика”

274. Веран Васић Ђура Орос — „Енергетска електроника у погону и индустрији“

275. Ђурђица Стојановић, Владета Гајић — „Практикум из шпедиције - елементи теорије, примери и задаци”

276. Павле Гладовић, Владимир Поповић — „Савремене информационе технологије у друмском транспорту”

277. Весна Богдановић, Ивана Мировић — „Енглески језик за графичко инжењерство и дизајн 1”

278. Ивана Ковачић, Звонко Ракарић — „Збирка задатака из статике 1"

279. Ивана Ковачић, Звонко Ракарић — „Збирка задатака из статике 2"

280. Душан Гвозденац, Иштван Вањур — „Расхладна техника”

281. Момчило Кујачић — „Поштанске услуге и мрежа”

282. Бранко Милосављевић, Милан Видаковић — „Јава и интернет програмирање”

283. Јелена Киурски, Савка Адамовић — „Графичко окружење : практикум”

284. Горан Б. Анђелић, Владимир Ђ. Ђаковић — „Основе инвестиционог менаџмента”

285. Илија Ћосић, Зоран Анишић — „Монтажне технологије: поступци и системи за спајање”

286. Илија М. Ковачевић, Небојша М. Ралевић, Биљана Н. Царић Војислав С. Марић, Момчило Б. Новковић, Славица С. Медић — „Математичка анализа 1: уводни појмови и гранични процеси”

287. Илија М. Ковачевић, Биљана Н. Царић, Славица С. Медић, Владимир Ћурић — „Тестови са испита из математичке анализе 1”

288. Момчило Б. Новковић, Илија М. Ковачевић, Биљана Н. Царић, Славица С. Медић, Владимир Ћурић — „Збирка решених задатака из математичке анализе 1”

289. Илија М. Ковачевић, Војислав С. Марић, Небојша М. Ралевић, Момчило Б. Новковић, Биљана Н. Царић, Славица С. Медић — „Математичка анализа 1: диференцијални и интегрални рачун; обичне диференцијалне једначине”

290. Емил Леви, Владан Вучковић, Владимир Стрезоски — „Основи електроенергетике : електроенергетски претварачи”

291. Ковач Павел, Зузана Палкова — „Производно машинство и обновљиви извори енергије“

292. Никола Челановић, Иван Челановић, Зоран Ивановић, Марко Векић, Стеван Грабић, Душан Мајсторовић, Владимир Катић — „Моделовање претварача енергетске електронике у реалном времену”

293. Дарко Марчетић, Владо Поробић — „Примена микропроцесора у електроенергетици”

294. Весна Богдановић, Ивана Мировић	„Енглески језик 2 за графичко инжењерство и дизајн”
295. Мирослав Планчак, Драгиша Вилотић	„Алати за технологије пластичног деформисања”
296. Александар Купусинац	„Збирка решених задатака из програмског језика C++”
297. Ана Петровић	„Грађевинска физика”
298. Владимир Ковачевић Мирослав Поповић	„ Системска програмска подршка у реалном времену 1- програмски алати и паралелно програмирање ”
299. Владимир Ковачевић Мирослав Поповић	„Системска програмска подршка у реалном времену 2- Оперативни системи за рад у реалном времену”
300. Маша Букуров, Богољуб Тодоровић, Синиша Бикић	„Механика флуида 1- збирка задатака
301. Јанко Ходолич, Ђорђе Вукелић, Миодраг Хаџистевић, Игор Будак, Мирослав Бадида, Љубомир Шоош, Борут Косец, Мартин Босак	„Рециклажа и рециклажне технологије”
302. Бранислава Н. Новаковић	„Збирка решених испитних задатака из Отпорности материјала”
303. Маша Букуров, Богољуб Тодоровић, Синиша Бикић	„Збирка задатака из основа механике флуида”
304. Данијела Лалић, Тамара Властелица Бакић	„Примери добре праксе односа с јавношћу 2011”