

PRO.PR

Svijet komunikacija

Komunikacija i razumjevanje



PECI
RECI

- Interno komuniciranje
- Odgovornost u mjerenju
- Baby boom generacija i oglašavanje
- Moj proizvod

IMPRESUM

- Strukovno koncipira:
Julijana Mikulić Jurković
- Urednički kolegij:
Julijana Mikulić Jurković, urednica;
Selma Dandić, novinarka;
Danijel Koletić, strukovno vodstvo.
- DTP:
Dino Vejzović
- U prilogu surađuju:
Dobrila Močević, Snježana Bahtijari,
Žaklina Krapljanin, Tihana Ela Kružić,
Tamara Bekčić, Savo Drakulić,
Brankica Raković, Anida Cmanjčanin,
Josipa Terzić.
- Kontakt e-mail:
intermediamarketing@gmail.com
- Materijali i fotografije se ne vraćaju. Sva prava zadržava uredništvo bez protesta. Broj 41/2015.

PRO.PR je zaštićeno ime PRO.PR konferencije



Dobrila Močević,

izvršna direktorica PRIME Communications, BiH

Bezbroj misli mi nadolazi dok razmišljam o društvenoj odgovornosti i njenom razumijevanju u našim, balkanskim okolinama. Najčešće se društvena odgovornost kod nas stavlja u kontekst ad hoc humanitarnih aktivnosti, bez strategije (o, naporne li riječi i akta) ili sponzorskih ulaganja.

Šta tu može nekome smetati?

Pa, ne smeta, ali bilo bi dobro kada u situacijama kad klijentima zbog ovog ovog ili onog razloga, aktuelne potrebe, trenutne situacije ili krize, naglasimo kako je važno dobro promisliti šta se i da li se

nešto komunicira dalje od rođenja do smrti, znajući kako je komuniciranje dvosmjerni proces. Često nas u običnim životnim situacijama, a tako i na poslu zatekne stavka koja se odnosi na učinkovito komuniciranje. Vrlo jednostavna stavka, a tjeekom dana, tjedna toliko iskomplikirana od strane sudionika komunikacije. Prostora za poboljšanja komunikacije uvijek ima. U općem obrazloženju se napreduje statistički, ali u praksi se i ne radi na najbolji način. Ne želimo nas upoređivati sa okruženjem, a pogotovu ne s ostatkom svijeta. Smatram kako smo pozitivno specifični te nam krea-

Drugo, već je davno prošlo vrijeme kad je, iako i dalje neprihvatljivo, plaćanje poreza i doprinosa korišteno u komunikaciji kao društveno odgovoran pristup. Ma hajde??

Zakonska obaveza je regulirana zakonima o poslovanju, radu i ostalim uredbama.

Društvena odgovornost se, u svim pristupima i literaturi, tretira i tumači kao onaj dio poslovanja kompanija koje dobrovoljno daje na raspolaganje resurse u bilo kom obliku za oblasti od

Komunikacija i razumjevanje



Julijana Mikulić Jurković,

urednica PRO PR
Svijet komunikacija

Svi uključeni na bilo koji način u komunikaciju, od rođenja do smrti, znajući kako je komuniciranje dvosmjerni proces. Često nas u običnim životnim situacijama, a tako i na poslu zatekne stavka koja se odnosi na učinkovito komuniciranje. Vrlo jednostavna stavka, a tjeekom dana, tjedna toliko iskomplikirana od strane sudionika komunikacije. Prostora za poboljšanja komunikacije uvijek ima. U općem obrazloženju se napreduje statistički, ali u praksi se i ne radi na najbolji način. Ne želimo nas upoređivati sa okruženjem, a pogotovu ne s ostatkom svijeta. Smatram kako smo pozitivno specifični te nam krea-

ktivnosti i ideja sigurno ne nedostaje. Ono što nam treba je više discipline u strateškom planiranju i provođenju projekata, etičnom pristupu svemu što radimo i boljem razumijevanju utjecaja koji komunikacije imaju na organizacije i njihov razvoj te za sveopću dobrobit društva. Okruženi smo likovima koji prakticiraju površnost u radu, primjenjuju neetične prakse i raspiruju kamare, „spina“.

Kroz praktičan rad me iznova i uvijek zapanji površno razumijevanje i dokle sveukupno neznanje ide i čemu nespremnost za učinkovito komuniciranje vodi. Jedino točno je kako učinkovitost u komunikaciji postižemo kada sudionici u komunikaciji polaze od načela da uvijek postoji razlika u onome „što je pošiljatelj poruke rekao“ od onoga „što je primatelj poruke čuo ili razumio“. Svi se pitamo „Kako postići učinkovitu komunikaciju, koje su metode kojima se trebamo služiti, pravila u postizanju učinkovite komunikacije?“. Tehnički, učinkovitost u komunikaciji se postiže kada koristimo krug povratne sprege, što znači kako tijekom razgovora trebamo provjeriti da li smo čuli/vidjeli upravo ono što nam sugovornik

želi reći i prenijeti. I ranije smo zaključili koliko je bitno u komunikaciji kvalitetno slušati. To što smo čuli ili naše razumijevanje izrečenog naš sugovornik nam uvijek treba potvrditi ili osporiti. Tek nakon navedenog znamo dali smo postigli, toliko neophodno za rad i život, razumijevanje. Razumijevanje ne znači kako se trebamo slagati sa sugovornikom. Jednostavno, razumijevanje znači kako smo se adekvatno shvatili. Rezultat učinkovite komunikacije je i „neslaganje“ sa sugovornikom. To „neslaganje“ je povod za razvoj novih ideja, ili donošenje odluka koje mijenjaju naše ponašanje i način rada i življenja. Napisani su poodavno i savjeti za bolju učinkovitost u komunikaciji i odnosima sa ljudima, a neki od tih savjeta kaže kako je neophodno napraviti kontakt očima s našim sugovornikom, zatim aktivno slušati (slušati nepodijeljene pažnje, pamtili što je sugovornik rekao, biti ugodan, ne prosudivati, reflektirati, parafrazirati.....), poštovati osjećaje, pohvaliti akciju, a ne osobu, ali i kada kritiziramo akciju, ne kritizirati osobu. Jako je važno znati kako konflikt u razmišljanjima ne

znači osobnu svadru. Ljudi s kojima sam se najviše sukobljavala i imala različita mišljenja u vezi posla, pokazalo se, bili su i jesu mnogo iskreniji i korektniji i u poslu i privatno. Istina je dogovor! Najčešće greške u komunikaciji i u odnosima su: podrazumijevanje, naredivanje i zapovijedanje, upozoravanje i prijetnja, moraliziranje i propovijedanje, osuda, otkrivanje, prekomjerno slaganje - da ga ne zovem narodnim riječnikom, ismijavanje, povlačenje. I u ovom broju komunikacijski stručnjaci će približiti detalje uspješnog i učinkovitog komuniciranja, jedino važnog za progres.

Imajte hrabrosti i u sveopćem sivilu ne padajte pod pritisak loših praksi koje nas okružuju nego radite na sebi i svom obrazovanju, na izgradnji integriteta i etičnosti. Vjerujte, najlakše je kazati nema razumijevanja bilo kod interne javnosti, medija ili klijenata, pogotovu onima koji imaju velike budžete pa su u masi mogućnosti uzeti sebi za pravo kako i ne trebaju učinkovito komunicirati. Na kraju, jeste teže inzistirati na izgradnji odnosa, na ostvarenju dijaloga s dionicima komunikacije, ali to je jedini način.

DOP/CSR u doba življenja od humanosti



Društvena odgovornost se, u svim pristupima i literaturi, tretira i tumači kao onaj dio poslovanja kompanija koje dobrovoljno daje na raspolaganje resurse u bilo kom obliku za oblasti od posebnog interesa za organizaciju. DOBROVOLJNO! I odlučno.

posebnog interesa za organizaciju. DOBROVOLJNO! I odlučno.

Reguliraju se internim odlukama, pravilnicima i, u slučaju privatnih kompanija, naredbama osnivača i vlasnika.

Društvena odgovornost je onaj dobrovoljni dio ulaganja u zajednicu (društvo) u onom dijelu gdje je organizaciji najvažnije da zajednica osjeti prisustvo i podršku organizacije koja u njoj djeluje.

Da se ne bismo pogrešno tumačili...

Humanost je VAŽNA, dobrovoljna, impulzivna reakcija koju, u određenim okolnostima kad je potrebno izazvati lančanu reakciju, obvezno treba komunicirati upravo komunicirajući akciju. DOP je skup aktivnosti zasnovan na strateškom opredjeljenju usmjerenom na vraćanje zajednici, stvaranje zajedničkih vrijednosti i dugoročno stvaranje boljeg okruženja koje svi pripadamo.



Snježana Bahtijari,
direktorica marketinga, komunikacija i društvene odgovornosti u Ericssonu Nikoli Tesli, RH

S obzirom da su se u najrazvijenim zemljama komunikacije izborile za poziciju strateški važne komponente bilo koje korporativne inicijative za promjenom, teoretičari se danas okreću novom izazovu – kako uspješnom komunikacijom pomoći u stvaranju nove vrijednosti u nečijem biznisu.

Poznati teoretičar strateškog komuniciranja Bill Quirke voli naglasiti da se kompanije ne mogu razlikovati od svojih konkurenata, odnosno biti bolje od njih sve dok ne promijene svoje interno komuniciranje. Njegov glavni argument za tu prilično smjelu tvrdnju leži u činjenici da premda neke kompanije na prvi pogled vješto komuniciraju to još uvijek ne znači da su i bolje od konkurencije.

U vremenu brzog razvoja suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija organizacije i pojedinci proizvode velike količine različitih informacija, nerijetko upitnog sadržaja i kvalitete, čiji plimni val kroz različite komunikacijske kanale svakodnevno zapljuskuje sve nas uključujući i sudionike u poslovnom procesu. Umjesto što primaju različite poslovno irelevantne informacije, koje troše njihovo vrijeme i često ih defokusiraju, današnji bi zaposlenici trebali biti snažnije usmjereni na poslovne ciljeve i morali bi razumjeti koja je njihova uloga u ostvarenju tih ciljeva.

Komuniciranje u funkciji boljeg

Kako bi izbjegle zamku «predoziranosti» nepotrebnim informacijama, moderne organizacije moraju uspostaviti vezu između svoje poslovne i komunikacijske strategije; između onoga što menadžeri govore zaposlenicima i onoga što bi ti isti zaposlenici trebali razumjeti kao poruku; između korporacijske retorike i određenih akcija rezultata koje organizacija treba ostvariti.

Iz perspektive Ericssona Nikole Tesle interne komunikacije su dio integriranih kompanijskih

Mjerilo uspješnog funkcioniranja internih komunikacija nisu one same ili njihov ustroj, nego njihov utjecaj na sve segmente poslovanje.

komunikacija i u funkciji su ostvarenja vrlo ambicioznih poslovnih ciljeva. Dakle, interne komunikacije su karika koja spaja sve segmente unutarnje organizacije u jedan veliki pokretački tim motiviranih, zadovoljnih i inovativnih zaposlenika koji su u stanju ostvariti i najambicioznije poslovne ciljeve.

Međutim, je li ovo primjer uobičajene hrvatske prakse kada je riječ o internom komuniciranju ili iznimka? Jesu li naši menadžeri svjesni moći i uloge internog komuniciranja? Vide li oni u komunikatorima partnere s kojima definiraju strategiju za ostvarenje poslovnih ciljeva ili tek puke izvršitelje odnosno prenositelje poruka? Koliko su komunikatori kompetentni strateški razmišljati i djelovati? Mogu li povezati poslovne strategije i komunikacijske planove, a na kraju odrediti svoj udio u rezultatu? Koje komunikacijske kanale i na koji način koristiti za nesmetan i brz protok pravih poslovnih informacija koja će pridonijeti uspjehu cjeline? S jedne strane, naši menadžeri ne doživljavaju organizacijske cjeline koje se bave područjem internog komuniciranja kao strateške partnere, a vrlo često ih smatraju pukim izvršiteljima – odnosno prenositeljima poruke. S druge strane, sami komunikatori često nisu dorasli važnom zadatku koji je pred njima, pa umjesto strateških partnera koji planiraju komunikacijske aktivnosti kako bi njihovom realizacijom ostvarili poslovni cilj, često se stvarno pretvaraju u prenositelje poruka – nerijetko i krivih.

Nažalost, davanjem odgovora na postavljena pitanja brzo bismo došli do zaključka da u brojnim hrvatskim kompanijama interne komunikacije nemaju stratešku važnost iz jednostavnog razloga jer nisu u direktnoj vezi s ciljevima kompanije i u funkciji poslovnog rasta i razvoja. Zašto dolazi do nerazumijevanja uloge internih komunikacija u funkcioniranju organizacije ili kompanije. Ponajprije treba razlučiti bitno od nebitnoga – nije cilj internih komunikacija marketirati svoju ulogu i značaj, odnosno ugarati se među top teme o kojima raspravlja menadžment kompanije, nego pomoći menadžmentu da što uspješnije

Interno komuniciranje

Iz faze samodokazivanja u fazu strateškog utjecaja



poslovanja, nedovoljno razvijene odnose sa kupcima i partnerima, nedovoljnu internu učinkovitost i sl.

Moderne tehnologije nužne, ali ne i dovoljne

Ispravno definiran proces internog komuniciranja dovodi u međuodnos subjekte komuniciranja, komunikacijske kanale, formalne i neformalne načine komuniciranja, modele i vještine internog komuniciranja. S obzirom na razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, modernim je komunikatorima lakše iskoristiti prednost modernih tehnologija. Međutim, grješe oni koji misle da moderne tehnologije a priori znače i zagaraniran uspjeh u strateškom komuniciranju.

Kada bi to bila istina onda bi najbolje poslovale kompanije koje imaju tehnološki superiorne informacijsko-komunikacijske sustave gdje se u jednom trenutku može proizvesti i distribuirati neograničena količina različitih informacija na gotovo neograničen broj različitih adresa. Može li se staviti znak jednakosti između razvijenih komunikacijskih sustava i uspješnog biznisa uz zadovoljne i motivirane zaposlenike? Premda bi se u velikom broju slučajeva ta jednadžba pokazala ispravnom – one kompanije koje su predvodnici u korištenju modernih tehnologija često su i uspješni gospodarski subjekti – još uvijek postoje odstupanja koja dovode u pitanje ispravnost tog stava. Naime, kako protumačiti neuspjeh kompanija koje se koriste sve suvremene tehnološke mogućnosti no ipak nisu uspjele stvoriti pojediničku kulturu i na tome temeljen poslovni rast i razvoj?

Zato se vratimo na početak naše priče.

Mjerilo uspješnog funkcioniranja internih komunikacija nisu one same ili njihov ustroj, nego njihov utjecaj na sve segmente poslovanje.

Onaj tko može pozitivno kvantificirati vezu između komunikacijskih aktivnosti i tržišne pozicije svoje kompanije, radne atmosfere i zadovoljstva zaposlenika, percepcije u javnosti, odnosa s kupcima i partnerima i slično prešao je iz faze samodokazivanja u fazu strateškog utjecaja na organizaciju. To je najviši stupanj razvijenosti komunikacijskog sustava u nekoj organizaciji i cilj kojemu komunikatori moraju težiti. Sve ispod te razine otvara prostor za dvojzvučnu priču menadžera koji u internim komunikacijama vide nužno zlo koje zbog dojma moraju imati, a zapravo nemaju pojma – zašto.

Pozitivan stav i profesionalan pristup

Promjena predrasuda ovog tipa moguća je jedino kroz strože primjere onih koji su strateško komuniciranje stavili u funkciju poslovnih rezultata te ga ugradili u normalan poslovni proces s jasno definiranim ciljevima, odgovornostima i kao kruna svega uspješnim rezultatima. Za uređivanje komunikacijskog procesa uz pozitivan stav uprave nužan je profesionalan pristup i kompetentan tim komunikatora Dodana vrijednost, o kojoj je tu riječ, može se izmjeriti – potrebno je definirati ključne indikatore uspješnosti (Key Performance Indicator) te pratiti njihovo izvršenje. Odgovornost koju intenzivne komunikacije imaju za stvaranje velike slike u kojoj svaki zaposlenik ima svoju točno definiranu ulogu i zadatak u približavanju konačnom cilju,

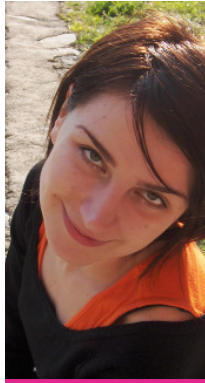
nije samo na strani profesionalnih komunikatora i menadžera.

Zaposlenici također imaju svoju odgovornost za funkcioniranje komunikacijskog procesa.

Čarobna formula uspjeha ipak je u sustavnom pristupu koji, parafraziramo li osnovni postulat svake novinarske vijesti, odgovara na pitanja – tko, što, kako, kada, gdje – mi dodajemo i čime.

Da biste dobili stratešku dimenziju internog komuniciranja potrebno je već u fazi planiranja komunikacijskih aktivnosti razmišljati o konačnom cilju – što je poslovni cilj kompanija i kako otkloniti prepreke na putu ostvarenja tog cilja.

Ono što muči neku organizaciju može se odnositi na kompanijsku kulturu i zadovoljstvo zaposlenika, odlazak ključnih ljudi, gubitak tržišta, rast troškova



Anida Cmanjanin,
studentica završne godine
master studija Financijski
menadžment, BiH

Baby boom generacija i oglašavanje

„Ja“ generacija- okrenuti sebi, svojim potrebama i samoispunjenju



Pripadnici Baby Boom generacije (engl. Baby-Boomers, Love Generation, Woodstock Generation) su osobe rođene u periodu od 1946. do 1964. godine, a naziv su dobili zbog velikog porasta nataliteta nakon Drugog svjetskog rata. Pripadnici Baby Boom generacije su svjedočili nekim od najvećih društvenih promjena u povijesti (npr. feministički i pokreti za građanska prava), te su doživjeli dramatične preokrete u obrazovanju, ekonomiji i društvenom okruženju.

Brojna i po kupovnoj moći najznačajna generacija

Tako su po svojoj brojnosti i kupovnoj moći jedna od najznačajnijih generacija uporno su ignorirani od strane oglašivačke industrije. Oglašivači prave grešku pretpostavljajući da se radi o osobama sa sličnim karakteristikama kao kod pripadnika tzv. Silent generacije (osobe rođene u periodu od 1927. – 1945. godine). Smatraju kako se radi osobama koje su skeptične prema oglašavanju i trošenju novca, konzervativnim osobama koje traže

komfornost i sigurnost u životu. Zapravo se radi o osobama koje karakteriziraju osobine poput individualizma, sklonosti eksperimentiranju, kršenju pravila, radoholizma, neovisnosti i kompetitivnosti. Vrlo su prilagodljivi, ciljno-orientirani i kolaborativni. Smatraju se „Ja“ generacijom (engl. 'Me' Generation) čiji su pripadnici okrenuti sebi, svojim potrebama i samoispunjenju. Boomers-i su školovani u tradicionalnom obrazovnom sustavu sa rigoroznim akademskim standardima. Njihova sposobnost suradnje i djelenja sa drugima je razvijena još u osnovnim školama. U pitanju je generacija koja je redefini-

rala pojam starenja i stil života u penziji.

Kreatori promjena

Većina pripadnika Baby Boom generacije prilikom odlaska u penziju planira vođenje vrlo aktivnog života, a ne sjedilačkog i provedenog ispred tv ekrana. Prilikom, primjerice, kupovine nekretnine (čak 70% želi kupiti novo, luksuznije mjesto za stanovanje) Boomers-i traže one nekretnine koje su novoizgrađene i moderne, ali koje svojom lokacijom podržavaju njihov aktivni stil života. Riječima Ken Dychtvalda, gerontologa i predsjednika Age Wave kompanije: Baby Boomers-i nisu samo konzumirali hra-

nu, već izmijenili industriju restorana, grickalica i supermarketa. Oni nisu samo nosili odjeću, već izmijenili čitavu modnu industriju. Nisu samo posuđivali novac, već su izmijenili tržište duga, kao i investicijsko tržište. Transformirali su spolne uloge, bračne odnose i instituciju obitelji.

Suprotno uvriježenom mišljenju Baby Boomers-i su vrlo aktivni na online društvenim mrežama, kao i u online kupovini. Zapravo, pripadnici Baby Boom generacije čine jednu trećinu svih korisnika interneta. Blizu tri četvrtine Baby Boomers- a posjeduju internet konekciju u svom domu,

dok ih 66% rutinski kupuje putem online prodajnih stranica. Obzirom su navikli na personalni kontakt prilikom kupovine, za kompanije koje prodaju putem online kanala predlaže se uvođenje opcije online chat-a ili vođenje razgovora putem Facebook mreže.

Strogo osuđuju marketinške kampanje sa negativnim stereotipima o starijim osobama, odnosno, kampanje sa prisutnim elementima ageism-a (diskriminacije na osnovu starosti). Marketari često pretpostavljaju kako je u pitanju generacija čiji pripadnici nisu skloni isprobavanju novih stvari, odnosno, kako oglašavanje nema efekta jer su u pitanju osobe koje su lojalne brendovima. Ipak, rezultati istraživanja pokazuju zapravo suprotno, čak ih nazivajući brend-promiskuitetima. Medij koji najviše koriste jeste televizija, ali više od polovice smatra kako se u oglašavanju putem TV-a ne prikazuju kao osobe vrijedne poštovanja. Blizu dvije trećine kompanija

bjeđničkim spotovima kojim se oduševjavaju mlađe generacije, te je neznan broj onih koji su izgradili karijeru u oglašivačkoj industriji zbog uspješne komunikacije sa 60-godišnjacima.

Iskrenost za zadržane povjerenja

Bitno je uspostaviti, ali i zadržati njihovo povjerenje prilikom oglašavanja ili prodaje proizvoda/usluga, jer Boomers-i upravo prema ovim kompanijama pokazuju svoju lojalnost. Kompanije trebaju inkorporirati online društvene medije u marketing mix s obzirom je u porastu upotreba ovih medija od strane Boomers-a. Čijene iskrenost, direktnost i činjenice u oglašavanju i prilikom kupovine proizvoda/usluga. Potrebno je naglasiti koje su sve koristi proizvoda/usluge za njih (kako i na koji način će proizvod/usluga riješiti njihov problem), a ne samo prezentirati im njihove karakteristike. Ne vole birokraciju i konflikte. Ukoliko je kompanija fokusirana na izgradnju vrijednosti prema Boomers-ima, kao rezultat će pokazati manju osjetljivost na cijene proizvoda/usluge te kompanije. Marketari ne bi trebali koristiti sljedeće riječi kada se obraćaju Boomers-ima: seniori, umirovljenici, starenje, zlatne godine, srebrene godine, zrelost. Privlače ih novi proizvodi i tehnologije koje će učiniti njihov život lakšim, te im uštedjeti vrijeme. Baby Boomers-i su dobro tržište za prodaju putovanja, avanturističkih odmora, skupljih restorana, nekretnina, osobnih trenera, motocikala, financijskog savjetovanja, ali i njima vrlo zanimljivog, retro marketinga. Osobna gratifikacija i javno priznanje su važni za ovu generaciju, te pozitivno odgovaraju na izjave poput "Vi ste važni za naš uspjeh", "Vaš doprinos je jedinstven i nama bitan" i "Trebamo vas." Preferiraju otvorenu i direktnu komunikaciju i govor tijela.

Strogo osuđuju marketinške kampanje sa negativnim stereotipima o starijim osobama, odnosno, kampanje sa prisutnim elementima ageism-a (diskriminacije na osnovu starosti).

nema plan za ciljanje Boomers-a prilikom razvoja proizvoda, marketinga i oglašavanja. Iako je poznato kako najefektivnije oglašivačke poruke namijenjene određenoj generaciji kreiraju upravo pripadnici te generacije, u oglašivačkoj industriji Boomers-i su zamjenjeni mladim generacijama zbog pretpostavke kako je za kreativnost potrebno znati što je u trendu, koja se muzika smatra cool, koje su web stranice trenutno najposjećenije, i sl. Oglašivačke agencije poistovjećuju uspjeh sa po-

m:tel igra pogađanja se nastavlja

Jednostavna, a opet zabavna igrica „Pogodi koliko ima“ kompanije m:tel, svaki mjesec privlači sve više natjecatelja. Upravo iz razloga što ne postoje posebna pravila koja korisnici trebaju savladati, ova igra predstavlja opuštajuću zabavu kojoj se ljudi svakodnevno vraćaju.

Izazov ove igrice je u vidu fotografije, koja se iz tjedna u tjeđan objavljuje na zvaničnoj Facebook stranici kompanije m:tel, a na kojoj se nalaze predmeti čije ukupni broj potrebno pogoditi. Odgovori se šalju u vidu komentara ispod fotografije, koja se objavljuje svakog četvrtka u mjesecu. Bez obzira da li se radi o slikovskim maskama za telefon, kao

što je to slučaj u studenome, Friend šoljama ili rokovnicima, njihov broj početkunijejednostavno pogoditi. Upravo zbog toga, svakog utorka od 14:45 sati, natjecateljima je na raspolaganju tim kompanije m:tel u okviru Happy Houra.

Tjekom Happy Houra, natjecatelji u realnom vremenu dobijaju odgovore na sva pitanja u svezi igrice. Ta pitanja se mogu odnositi na pravila kviza, ali i na ona pomoću kojih će lakše doći do točnog broja. Pitanja poput „Da li je zbroj cifara točnog broja djeljiv sa tri“ ili „Da li se konačan broj nalazi u rasponu od 150 do 200“ su samo neka od onih na koja mogu dobiti odgovor, a u

čiji što lakšeg dolaska do točnog broja. Zahvaljujući „Pogodi koliko ima“ korisnici se mogu zabaviti, osvojiti sjajne nagrade, ali i upoznati se sa raznovrsnom i kvalitetnom dodatnom opremom iz ponude kompanije m:tel. Upravo zbog toga, ova igrica predstavlja i sjajan način promocije ponude. Specifičnost, prednost i načini nabave dodatne opreme predstavljaju se i nam:tel blogu, na web adresi <http://blog.mtel.ba/>, a u okviru mjesečnih članaka.

Igricu „Pogodi koliko ima“ možete pronaći na službenoj Facebook stranici kompanije m:tel <https://www.facebook.com/mtelbih>

TAČAN
ODGOVOR
85





Tihana Ela Kružić,
voditeljica Odjela analiza medija,
PRESS CLIPPING d.o.o., Republika Hrvatska

Odgovornost u mjerenju i analiziranju medijskog publiciteta

Zamka usvojenih mjernih sustava

Odgovornost koju nosi mjerenje usmjerena je prema samim analitičarima koji pristupaju procesu, korisniku koji želi imati podatke evaluacije, ali i trećim stranama koje su na bilo koji način bile involvirane u proces.

Koliko je složen proces evaluacije, govore i naponi AMEC-a (Međunarodnog udruženja za mjerenje i evaluaciju komunikacije) koja naporno radi na uvođenju standarda u mjerenju, pa čak i pokušaja unifikacije i pravila, što je teško i kontroverzno samo po sebi.

Kod bilo kojeg mjerenja važno je voditi računa o tome što mjerimo, s kojim razlogom ili ciljem, pa samim time upotrebljavamo odgovarajuće mjerne instrumente i mjerne jedinice: metar za dužinu, om za električni otpor, W za snagu, minutu za vremensko trajanje i tako dalje. Vrlo jasno i definirano. Naučeni na usvojenje mjerne sustave često padamo u zamku neprestanih pokušaja uokvirivanja i izrade jedinstvenih mjernih in-

strumenata za ljudske interakcije, razmišljanja i emocije, što nije moguće napraviti.

Mjerni instrumenti

Kod analiziranja medijskog publiciteta moramo biti svjesni osnovnih pretpostavki i sadržaja koje imamo kao polaznu točku. Nekoliko aspekata koje svakako treba uzeti u obzir kao na primjer: što se mjeri, o kome i za koga, radi li se o kriznom komuniciranju ili popularno zvanim brand PR kampanjama ili nečem trećem. Važno je isto tako imati na umu da se ovdje ne mjeri percepcija šire javnosti, što je vrlo česta pogreška. Ovdje mjerimo sadržaj, kvalitetu, tonaliteta, poziciju, opremu, dinamiku objavljivanja, formu ili bilo koji drugi element već prema potrebi.

Često je pitanje kako nastaje i kako se kreira mjerni instrument. Odgovor na to ponovo glasi – ovisno o pitanjima koja se postavljaju i o tome što želimo izmjeriti i doznati. Svaki mjerni instrument rada se postepeno sam za sebe, a da bi se razvio kvalitetan



sustav mjerenja ponekad je potrebno na njemu raditi i doradivati ga mjesecima.

Uvažavanje različitosti medija

Vrlo često se smatra da se jedan način mjerenja može primijeniti na sve subjekte, što je velika pogreška. Svaki subjekt ima svoje specifičnosti i za svakog od njih mjerni instrument mora biti fino podešen kako bi nam na kraju dao što vjerodostojnije podatke. Ne može se na isti način pristupati i mjeriti objave o slavnoj osobi, prehrambe-

Analičari su često u poziciji kontrolora koji su angažirani kao nezavisna strana koja će evaluirati nečiji rad, u ovom slučaju konkretno komunikaciju s medijima, ali će isto tako dati i vanjsku prosudbu o samim medijima.

nom proizvodu ili kompaniji. Naizgled, netko može reći da je to zapravo vrlo jednostavno jer svakom želi

imati dobru sliku o sebi u medijima, što je svakako točno. Međutim, to je ujedno i točka gdje svaka sličnost prestaje. Nijanse su te koje su bitne i zbog kojih mjerni instrument mora biti dobro podešen. Upravo u ovom dijelu leži najveći dio odgovornosti. Odgovornost leži i u tome da moramo uvažavati različitosti svake pojedine vrste medija. Svaki od medija ima svoju dinamiku, format, ciljanu publiku, uređivačku politiku i (ne) poznatljivost.

Odgovornost u mjerenju zahtijeva razumijevanje šireg konteksta i uvažavanje različitosti. Mjerenje komunikacije s medijima treba dati točne i istinite pokazatelje o tome kako se komuniciralo.

Analičari su često u poziciji kontrolora koji su angažirani kao nezavisna strana koja će evaluirati nečiji rad, u ovom slučaju konkretno komunikaciju s medijima, ali će isto tako dati i vanjsku prosudbu o samim medijima. Time je i odgovornost još veća. **Lider**

Samsung i m:tel vam poklanjaju novogodišnju proslavu iz snova!

Vaša jedina zadaća, luda zabava

Novogodišnji blagdani sve su bliži, a oni najorganiziraniji vjerojatno već razmišljaju kako, gdje i s kim će provesti i proslaviti najludu noć u godini. Kako god vi odlučili dočekati Novu godinu, bilo s prijateljima ili obitelji, i ovoga puta smo pripremili iznenađenje za vas.

Naime, svaka Nova godina je i nova šansa za novu najbolju zabavu i nove najljepše uspomena, a kompanije Samsung i m:tel će vam i ove godine pomoći tu priliku pretvoriti u događaj u kojem će se još dugo pričati.

Sve što trebate učiniti je da zamislite svoju idealnu zabavu – što

neobičniju, kreativniju i zabavniju. Popričajte sa svojim prijateljima, osmislite savršenu i otkačenu proslavu Nove godine, a zatim ideju prijavite do 15. prosinca 2015. godine putem aplikacije koja se nalazi na zvaničnoj Facebook stranici kompanije m:tel. Objasnite nam svoju jedinstvenu zamisao, ispunite i sva obvezna polja, a potom kliknite na "Prijava me". Jedini uvjet koji morate ispuniti jeste vaša punoljetnost.

Nakon zatvaranja prijave za natječaj, Samsung i m:tel će oformiti stručni



žiri, pažljivo pregledati sve ideje, te odabrati najbolju. Potom će okupiti produkcijski tim koji čine eksperti za spektakularne provode i pred njih postaviti samo jedan zadatak – da vašu ideju ostvare u praksi, baš onako kako ste je zamislili. Njihov cilj će biti, osigurati vam najbolju novogodišnju zabavu, a usput sve to i zabilježiti vrhunskom kamerom Samsung Galaxy J5 telefona!

Najkreativnija novogodišnja zabava biti će proglašena 17. prosinca, nakon čega ćemo odmah krenuti sa radom na njenom ostvarenju, te zajedničkim snagama napraviti proslavu kakvu ni Djed Mraz još nije vidio u svojoj dugoj blagdanskoj karijeri! Ove godine donosimo još jednu lijepu novost, a to je kako će ideje koje se nađu na drugom i trećem mjestu dobiti utješne

nagrade – po jedan model pametnog telefona Samsung Galaxy J5.

Podsjetimo, prošle godine su Samsung i m:tel obradovali Ljubišu Simića, koji je za svoje malo, ali odabrano društvo osmislio nezaboravnu noć, koncipiranu kao svojevrsni vremeplov.

"Presretan sam što sam u novogodišnjoj noći usreo svoje prijatelje i što je sve proteklo bolje od očekivanog. Čak sam i sam iznenađen koliko nam je fantastično bilo. Samsung i m:tel su na najneobičniji i najljepši način usrećili i mene i moje prijatelje. Preporučio bih svima da se prijave, neće se pokajati", kazao je Simić.

Dakle, budite originalni i dajte mašti na volju, još danas porazgovarajte sa svojim prijateljima, počnite osmišljavati provokativni provod i što prije nam pošaljite svoju ideju!

Nakon punih 16 godina kontinuiranog djelovanja na području komunikacijskog menadžmenta, Millenium promocija, jedna od najdugovječnijih agencija za odnose s javnošću u ovome dijelu Europe, ali ujedno i najuspješnija hrvatska i jedna od najuspješnijih regionalnih konzultantskih komunikacijskih agencija napravila je značajan iskorak u poslovanju. To je također popraćeno i rebrandingom, nakon kojeg je agencija na tržištu počela nastupati kao MPR+.

Dodavanjem oznake „plus“ u naziv agencije označena je nova faza rasta i razvoja Millenium promocije, koja je nakon godina profesionalnog djelovanja, suradnje s najvećim domaćim i globalnim kompanijama i kontinuiranog stjecanja iskustva na najboljim globalnim iskustvima uvela brojne novitete, kako u poslovanju tako u broju novih usluga koje su agenciju učinile još fleksibilnijom i jačom na tržištu.

Agencija za integrirano komuniciranje

Prema načinu djelovanja MPR+ je ustrojen kao agencija za integrirano komuniciranje te svojim klijentima osim usluga odnosa s javnošću pruža mogućnost realizacije marketinških aktivnosti i produkcije, medijskog planiranja i zakupa medija te razvoja ljudskih potencijala. Sve navedene usluge klijentima agencije dostupne su na jednome mjestu te su sada objedinjene pod zajedničkim brendom MPR+.

Dodatne usluge

Nakon snažne regionalne ekspanzije te otvaranja vlastitih ureda u Beogradu i Sarajevu agencija MPR+ je u prosincu prošle godine, vodena potrebama klijentata, napravila preustroj poslovanja te značajno proširila portfelj usluga izvan odnosa s javnošću.

Odnosima s javnošću pridružene su usluge medijskog planiranja i zakupa medija, kreativnog dizajna i produkcije, brandiranja destinacija, proizvoda i usluga, kreiranja i organizacije događaja (event management), nakladništva, izrade internetskih stranica te poslovne edukacije, treninga javnih nastupa i dr. Sve su to usluge koje su se nekada nudile kroz sestrinske tvrtke Novelti Millenium i Coris Educa.

Novi ustroj po odjelima

MPR+ okuplja više od 30 komunikacijskih stručnjaka te pored Hrvatske posluje i u Bosni i Hercegovini te Srbiji, čineći tako s agencijama Chapter 4 Millenium

Millenium promocija sada je MPR+

Zanima vas zašto „plus“?



Vladimir Preselj, Maja Popović, Filip Orlić, Helena Šimić, Maja Samardžić Gašpar, Maja Zrnčić, Renata Potočnik i Ivan Pakozdi



Franjo Skoko, izvršni direktor za edukaciju; Ivan Pakozdi, izvršni direktor za odnose s javnošću; Damir Sušac, izvršni direktor za marketing



Mario Petrović, predsjednik Uprave; Marija Šimić, zamjenica predsjednika Uprave, prof.dr.sc. Božo Skoko, savjetnik za strateško komuniciranje

iz Sarajeva i Millenium promocija d.o.o. iz Beograda regionalnu Millenium grupu.

Najveća novost u radu agencije je ustroj u tri zasebna odjela za odnose s javnošću, marketing i produkciju te poslovnu edukaciju i razvoj ljud-

skih potencijala, kojima su na čelu izvršni direktori odgovorni za razvoj odnosa s klijentima te funkcioniranje svakog odjela. Unutar navedenih odjela još se nalaze i dizajnerski pod-odjel te pod-odjel za digitalnu komunikaciju, uz pomoć

skoj, sve navedene usluge MPR+ uspješno pruža i na međunarodnom tržištu.

Odjel za marketing i zakup medija

Odjel za marketing razvio se iz sestrinske agencije Novelti Millenium koja je godinama uspješno pružala usluge iz medijskoga planiranja i zakupa medija, izrade kreativnih rješenja, dizajna i produkcije te event menadžmenta. Novelti Millenium krajem 2014. pripojen je Millenium promociji zbog učinkovitijeg poslovanja i pružanja adekvatne usluge klijentima koji teže integraciji komunikacijskih usluga. Kako bi uspješno odgovorio novim tržišnim izazovima i potrebama klijentata na ovome području, MPR+ je početkom godine zaposlio cijeli niz stručnjaka specijaliziranih za medijsko planiranje i zakup medija koji se danas služe najsuvremenijim alatima i programima za medijsko planiranje.

Veliki iskorak napravljen je i na području kreativnog djelovanja i grafičkog dizajna, gdje se MPR+ oslanja na vlastiti i nekoliko vanjskih dizajnerskih timova s kojima je do sada uspješno realizirano nekoliko desetaka kreativnih projekata koji su ostvarili zapažen međunarodni uspjeh. Osim toga, ovaj je odjel zadužen i za event menadžment te web dizajn i arhitekturu.

Odjel za poslovnu edukaciju

Tijekom proteklih 15 godina, edukacijske programe koje je Millenium promocija ranije nudila kroz specijaliziranu agenciju Coris Educa, a koja je također krajem 2014. pripojena Millenium promociji, pohađalo je više od tri tisuće zaposlenika vodećih tvrtki u regiji, različitih institucija i organizacija – od zaposlenika u prodaji, preko svih razina menadžmenta, pa do predsjednika i članova upravljačkih tijela te izvršitelja nacionalne i lokalne vlasti. Na tržištu je MPR+ prepoznatljiv po svojim edukacijskim programima iz komunikacijskih, menadžerskih i prodajnih vještina, osobnoga razvoja i timskoga rada te nastupa u medijima. Jedno od područja kojim se ovaj odjel bavi je savjetovanje domaćih i inozemnih tvrtki pri provedbi projekata koji se financiraju sredstvima Europske unije. Treneri koje okuplja ovaj odjel licencirani su za primjenu Success Insights metode usavršavanja komunikacijskih vještina, dok se edukacijski programi temelje na svjetski priznatim i provjerenim metodama. Programi su prilagođeni polaznicima i potrebama klijentata te se ovisno o broju polaznika provode u rasponu od individualnih do grupnih s maksimalno 15

kojega agencija provodi digitalne kampanje.

Odjel za odnose s javnošću

Po kvaliteti djelovanja i tržišnoj snazi MPR+ se godinama smatra vodećom hrvatskom agencijom za odnose s javnošću, a klijentima pruža cijeli spektar komunikacijskih aktivnosti, od upravljanja odnosima s medijima, strateškog komuniciranja, korporativnog komuniciranja, kriznog komuniciranja, odnosa s javnošću za proizvode i usluge, public affairs, političkog i medijskog lobiranja, analize medija te poslovnih i političkih analiza do najnovije usluge – upravljanja društvenim mrežama i online sadržajima. Osim u Hrvat-

polaznika. Svi treneri imaju bogato praktično iskustvo iz poslovanja, medija, menadžmenta te razvoja ljudskih potencijala.

Međunarodno tržište

MPR+ svoje usluge već nekoliko godina uspješno provodi i na brojnim međunarodnim tržištima u Europi. Naime, u realizaciji komunikacijskih projekata u zemljama unutar Europske unije agencija blisko surađuje s agencijom Chapter 4, jednom od vodećih agencijskih mreža u srednjoj i istočnoj Europi sa sjedištem u Beču. Ove dvije agencije zajednički pružaju usluge na 15 tržišta u Europi kao što su Austrija, Bugarska, Rumunjska, Makedonija, Slovačka, Slovenija, Češka, Ukrajina, Moldavija, Albanija, Kosovo, Srbija, BiH, Poljska i Rusija.

Odgajanje novih generacija PR-ovaca

MPR+ godinama odgaja nove generacije mladih stručnjaka na području komunikacijskog menadžmenta, što kroz programe stručnog osposobljavanja, što kroz održavanje prakse za studente društvenih fakulteta. Najnoviji oblik obrazovanja mladih PR stručnjaka realiziran je kroz suradnju agencije s Edward Bernays Visokom školom za komunikacijski menadžment, visokoobrazovnom institucijom koja prva u Hrvatskoj i na području jugoistočne Europe izvodi cjelovito specijalizirano obrazovanje na području komunikacijskog menadžmenta i odnosa s javnošću.

Klijenti

Komunikacijski stručnjaci agencije MPR+ tijekom proteklog desetljeća i pol sudjelovali su u realizaciji više od 600 uspješnih komunikacijskih projekata te su surađivali s vodećim hrvatskim i multinacionalnim tvrtkama, političkim institucijama, nevladinim organizacijama te pojedincima iz svijeta politike, sporta i show businessa.

Među klijentima su i neke od najuspješnijih domaćih i inozemnih tvrtki, kao što su Adris grupa, Croatia osiguranje, Prvo plinarsko društvo, Vipnet, Hypo Alpe-Adria-Banka, Croatia Airlines, Zdrank hoteli d.d. Mali Lošinj, Johnson&Johnson, S O N Y, L' O r e a l, Ernst&Young, HG Spot, HEP, Importance Resort, Dalekovo, Bayer, Grad Karlovac, Grad Vukovar, Hrvatska gospodarska komora, NZJZ „Dr. Andrija Štampar“, Udruga proizvođača i zastupnika sredstava za zaštitu bilja RH, Europske sveučilišne igre Zagreb-Rijeka 2016., Muzički Biennale Zagreb i drugi.



Samir Brajlović,
šef marketinga mesne
industrije Brajlović, BiH

Tvrtka Brajlović d.o.o. je osnovana 1987. godine u Sarajevu, kao privatno poduzeće u vlasništvu gospodina Hame Brajlovića. Od samog osnivanja tvrtka se bavila proizvodnjom i prodajom, tada svježeg mesa kroz poznate mesnice "Brajlović". Inače obiteljska tradicija

Mesna industrija Brajlović d.o.o.



u mesarstvu, datira još od 1945. kada je djed sadašnjeg vlasnika otvorio prvu zanatsku mesarsku radnju u Zastikolini kraj Foče. Proizvodnja, pakiranje i distribucija mesnih artikala od pilećeg, purećeg, govedeg i bravećeg mesa osnovna je djelatnost ove kompanije.

MN: Izgrađanja modernog objekta

Podrškom USAID-a 1998. pristupilo se izgradnji

modernog objekta za preradu mesa u Foči. Samir Brajlović, šef marketinga ističe kako su tim činom stvarali preduvjete za transformaciju tvrtke iz zanatskog u industrijski oblik organiziranja. „Početkom 2000. godine počinje sradom mesna industrija "Brajlović" opremljena prema standardima i zahtjevima EU, a u kojoj je trenutačno je 85 zaposlenih radnika“, dodaje Brajlović.

Proizvodi ove mesne industrije iz BiH izvoze se u Makedoniju, Kosovo, Crnu Goru i Srbiju. Obzirom na veliku potražnju za proizvodima "Brajlović" i van bosanskohercegovačke granice osnovana je "kćerka" tvrtka u Austriji - "Brajlović GmbH", čime su premostili prepreku nemogućnosti izvoza mesnih preradevina iz BiH u zemlje EU. Trenutačno se iz pogona u Beču, koji zapošljava 30- radnika, izvoze mesni proizvodi u 12 zemalja EU.

„Tržište svih zemalja u koje izvozimo je prihvatilo naše proizvode i izvoz 'teče' svaki mjesec kontinuirano.

Jedna smo od rijetkih domaćih mesnih industrija koja ima povećanje prodaje

u 2015. godini u odnosu na prošlu godinu. Također naši implementirani sustavi kvalitete kao što su HACCP, ISO i HALAL, svim našim kupcima jamče zdravstveno ispravne i ukusne artikle“, istakao je Brajlović.

U oktobru 2015. godine implementirali su novu suvremenu tehnologiju sušenja trajnih fermentiranih kobasica (sudžuka) čia će se kvaliteta znatno poboljšati. Ukupna investicija navedenog projekta je cirka 700.000 KM. Svi trajni artikli će se sušiti novom tehnologijom hladnim dimljenjem, bit će redizajnirani i pakirani u Flow pak mašini sa inertnim gasom koji proizvodu produžuje svježinu i trajnost. Riječ je modernoj

obiteljskoj izvozno orijentiranoj kompaniji koja prati svjetske standarde u proizvodnji, pakiranju i distribuciji mesnih artikala. MI Brajlović je regionalni lider u proizvodnji i prodaji Bosanskog sudžuka.

„Također želimo naglasiti i naš pureći asortiman proizvoda koji se na tržište plasira pod brandom „Purela“, koji se proizvode od svježe pureće sirovina, a koju otkupljujemo od domaćih kooperanata iz Brčko distrikta“, rekao je Brajlović.

Slogan tvrtke je „Tajna porodice Brajlović“, a tradicija u mesarstvu datira od 1945. godine što upravu i zaposlene u ovoj kompaniji čini ponosnim.

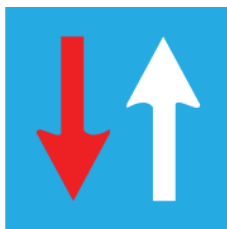
Sedmu međunarodnu strukovnu konferenciju PRilika 2015 powered by #BuzzNinamedia Društva Srbije za odnose sa javnošću (DSOJ) koja se održala na Fakultetu dramskih umjetnosti u Beogradu svečano je otvorio Marko Čadež, predsjednik Privredne komore Srbije. Ovogodišnja konferencija koja se organizirala pod nazivom "Uhvati dobar pravac" okupila je oko 200 PR stručnjaka iz zemlje i regiona. Tijekom dvodnevne konferencije PRilika 2015 powered by #BuzzNinamedia govorili su eminentni stručnjaci iz čak 9 zemalja okruženja i svijeta koji su iznijeli svoje stavove i mišljenja o pravcima i izazovima koji u narednom periodu očekuje svijet komunikacija, ali su dali i svoje viđenja kako se najbolje nositi s njima.

Prvog dana konferencije predavanje na temu "PR je mrtav - živeo inđijski PR" održao je Yogesh Joshi, predsjednik

Održana sedma međunarodna strukovna konferencija Društva Srbije za odnose sa javnošću

Uhvati dobar PRavac!

Asocijacije biznis komunikatora Indije i jedan od vodećih PR stručnjaka u Indiji. Zapažena predavanja i viđenja PR struke



Uhvati dobar PRavac

iznijeli su i Danijel Kolečić, vlasnik i direktor agencije Apriori World iz Hrvatske, Gordana Bekčić - Pješčić, samostalna savjetnica za poslove planiranja komunikacije i promotivnih aktivnosti Vlade Republike Srbije, Božidar Novak, osnivač SPEM Communications-a i prof. dr. Vesna Damjanović, profesor Fakulteta organizacijskih nauka.

Drugi dan konferencije je otvoren predavanjem profesora Jose Cordeiro,

suosnivača Singularity University zatim panelom Gavin Versi agenta i publiciste Ane Ivanović, i Rajkom Šebekom, PR direktorom u Elektroprivredni Crne Gore. Nakon pauze uslijedilo je predavanje Dejana Randića, direktora agencije DNA Communications i panel diskusija na temu: PR konkursi/tenderi prvi korak do kvalitetnije konkurencije.

Pored brojnih predavanja u okviru konferencije predstavljeno je osam studija slučaja iz zemlje i regiona, a tradicionalno je organizirano i studentsko natjecanje PRilika 2015, te je ekipa FEARLESS Consulting,

koju su činili studenti Fakulteta organizacijskih nauka osvojila prvo mjesto.

Organizaciju PRilike 2015 ove godine pomogli su brojni partneri: Ninamedia u svojstvu generalnog sponzora, ali i kompanije Henkel, EFG Eurobank, Nordeus, Heineken, Direct Media, Generali Osiguranje Srbija, agencija Homepage, Coca Cola, Doncafe, Bambi, New Moment, Pristop i Toyota. Uz to poseban doprinos cjelokupnoj manifestaciji ove godine dao je Unicef - institucionalni partner DSOJ-a, kao i Turistička organizacija Beograda, Privredna komora Srbije

i brojni medijski partneri.

O konferenciji PRilika PRilika je međunarodna godišnja konferencija posvećena komunikaciji i odnosima s javnošću. Konferenciju organizuje Društvo Srbije za odnose s javnošću, uz pomoć partnera, sponzora, članova i drugih i kolega, i na taj način aktivno doprinosi razvoju PRofesije u Srbiji. Tokom proteklih šest godina, u konferenciji PRilika učestvovalo je skoro 2.000 poslenika odnosa s javnošću, predavača i sponzora, koji su zajedno ovu konferenciju učinili vrhunskom prilikom za kvalitetan dijalog, razmenu regionalnog iskustva i unapređenje standarda struke.



Marketing i komunikacija na društvenim mrežama

»Tvrtke su počele shvaćati da su njihovi kupci promijenili navike i sve više komuniciraju na društvenim mrežama, istakao je Ilija Brajković, predavač na seminaru

»Marketing i komunikacija na društvenim mrežama« koji se održao u Mostaru, Sarajevu i Banja Luci.

Brajković je sa sudionicima seminara podijelio iskustva iz oblasti vođenja

društvenih mreža za klijente poput prvog hrvatskog startupa ShoutEm, gdje je upravljao zajednicom korisnika iz svih krajeva svijeta, do grupe Zabranjeno pušenje, te klijente poput Microsofta

Hrvatska, Renault i Suzuki, kao i za veliki broj manjih i srednjih poduzeća u različitim industrijama. »Pokazati ćemo sudionicima kako se i oni mogu uključiti u neposrednu komunikaciju s potroša-

čima i kako mogu iskoristiti društvene mreže za marketing svojih proizvoda i usluga«, dodao je Brajković.

Organizator seminara je agencija Apriori BH, koja od 2007. godine

organizira poslovne obuke s ciljem usavršavanja i razvoja djelatnika u BH firmama i institucijama. Apriori BH dio je globalne agencije za poslovno savjetovanje Apriori World.

MOJ PR IZVOD

PROMOCIJA GOSPODARSKOG SEKTORA U BIH



Moj proizvod - Moja sigurnost!

3. prosinac 2015. u 12 h,

Branislava Đurđeva br. 10, Sarajevo,

Vanjskotrgovinska/Spoljnotrgovinska komora BiH

Nositelji projekta:



Partneri projekta:



Web: www.mojproizvod.ba; E-mail: info@mojproizvod.ba; Telefon: 036/313-370

PROMOCIJA BH. GOSPODARSKOG SEKTORA

Projekt „MOJ PROIZVOD“

Dnevna novina „Dnevni list“ (izdavač DL Trgovina d.o.o) je krajem 2014. godine u partnerstvu s Vanjskotrgovinskom / Spoljnotrgovinskom komorom BiH, pokrenula projekat „MOJ PROIZVOD“ s ciljem promocije i jačanja bh. kompanija, te stvaranja pozitivnog mišljenja građana o privredi naše zemlje. Svečana promocija projekta „MOJ PROIZVOD“ će se održati u četvrtak 3. prosinca 2015. godine u prostorijama Vanjskotrgovinske / Spoljnotrgovinske komore BiH, Branislava Đurđeva 10, Sarajevo, sa početkom u 12 časova.

MN: Kontinuirana kampanja

S tim u vezi, u proteklih godinu dana realizirana je kontinuirana kampanja u dnevnoj novinama „Dnevni list“ tijekom koje je svakog četvrtka izlazio poseban prilog u kom su predstavljane kom-

panije po zajedničkoj poruci Dnevnog lista i Komore. Na ovaj način omogućeno je široj javnosti da se upozna sa preduzećima koja svojim radom i djelovanjem zauzimaju istaknuto mjesto u stvaranju sigurnog i stabilnog gospodarskog okruženja, te uz svoj rad i zalaganje doprinose napretku u BiH. U okviru ovog projekta predstavljeno je 150 kompanija. Od februara 2015. godine čitateljima Dnevnog lista svakog četvrtka kroz rubriku „MOJ PROIZVOD“ predstavljamo domaći gospodarski sektor, a da bismo isti predstavili, projekat su podržale domaće kompanije kojima smo neizmerno zahvalnina potpori i ukazanom povjerenju.

Projekat „Moj proizvod“ podržale su kompanije: Bekto Precisa, Moja banka, Prevent Satety, UNIS TSP, Violeta, Tvornica cementa Kakanj, Hotel Mepasi i Union

Foods. Domaće kompanije koje su bh. javnosti ispričale svoju poslovnu priču svjesne su činjenice da samo zajedno možemo postići rezultate u cilju stvaranja pozitivne slike o BiH u svijetu. Podizanjem svijesti kod svih građana BiH o kupovini domaćih proizvoda jačamo domaću ekonomiju i gradimo sigurnu i stabilnu zemlju za buduće generacije. Neizmerno smo zahvalni svim kompanijama koje su se pridružile projektu, jer su svojim vlastitim primjerom dokazale da BiH ima „MOJ PROIZVOD“. Nesebičnim zalaganjem uprave Dnevnog lista, ali i uredništva ovaj projekat uspješno je predstavljao javnosti. Svečanom ceremoniji će pored predstavnika kompanija obuhvaćenih projektom prisustvovati i predstavnici vlasti i organizacija koje značajno doprinose kreiranju povoljnijeg poslovnog ambijenta.

ZOVI
SRBIJU ILI BIH
ISTO JE!

UDARNA VIJEST

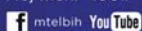
POZIV
0,17*
KM/min



Cijena poziva u prepaid-u je ista prema Srbiji kao i unutar m:tel mreže

Donosimo vam udarnu vijest iz regiona. Od danas svi Frend korisnici mogu da pričaju sa korisnicima mts mobilne mreže u Srbiji po istoj cijeni kao što pričaju sa korisnicima m:tel mreže u BiH.

www.mtel.ba
korisnički servis:
066 10 10 10
Moj meni *100#



* Uspostava poziva se naplaćuje 0,06KM.
U cijene nije uračunat PDV.
Ponuda važi do 31.01.2016. godine.

 imate prijatelje!