

## TEST DOMAĆEG BRENDIRANJA POLOŽEN<sup>2</sup>

Kao talentiran, najprije, klasični novinar, urednik i programski direktor u masmedijskoj produkciji kod nas u Bosni i Hercegovini, a potom i kao PR-menadžer ili PR-komunikator u raznovrsnim projektima i kampanjama i kod nas i u Evropi, a Njemačkoj prije svega, **Adis Hasaković** se, evo, okušava i u jednom pomalo neuobičajenom izdanju, kao autor priručnika, autor knjige, ili autor kompiliranih iskustava na polju odnosa s javnošću, jedne od najbrže uznapredovalih grana komunikacijskih poslova koji uopće postoje, ili su postojali u neka ranija vremena općenito.

Sa izraženim ličnim, osobnim pristupom koji se ogleda i u korištenoj stilsko-narativnoj *ih-formi*, ili prvome licu kazivanja, autor nas primiče sebi, svojem iskustvu i svojim znanjima i vještinama koje nesebično dijeli sa potencijalnom čitateljskom publikom. Kao iskustvom obdaren praktičar u sferi masmedijskog djelovanja, i piše kao PR-autor, ali i misli i osjeća svijet oko sebe. Uvijek kao neki novi PR-izazov, ili PR-kampanju koja ima polučiti dobre rezultate. U tom smislu se može kazati da je ova problematika približena i stopljena prozaičnošću i toplinom do svakog pojedinca ponaosob, koji će iz ovih ili onih razloga imati priliku čitati ovo štivo. Sadržaji sa stranica ove publikacije dopiru čak i do srca, što je pomalo nepopularno u postmodernim užurbanim i napetim društvenim okolnostima kao jako prisutnim i u svijetu, ali sve više i kod nas. i to je ona dimenzija rukopisa koja je posebno dojmjljiva i značajna.

Za ovaj rukopis se može sukusalno reći da prezentira ozbiljnu temu na jednostavan način, sa šarmantnom vizualizacijom i prijelomom koji korespondiraju onome stupnju kakav se može susresti bilo gdje u 'bijelome svijetu'. U osnovi je rukopis podijeljen u dvije osnovne cjeline, misaone, logičke ali i praktičke: PR kao relacija vertikale i PR kao relacija horizontale. I ova je podjela vrlo korisna i praktična za svakog budućeg početnika u kreiranju, osmišljavanju i razvoju odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini i šire.

---

<sup>1</sup> Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.

<sup>2</sup> Prikaz knjige Adisa Hasakovića: "Pravo na uspjeh", Sarajevo, 2010.

Autora vodi jednostavna krilatica kad osvježava značaj PR-a u današnjem vremenu – čega nema u javnosti od toga vas glava ne može zaboljeti. i to interpretira na nizu primjera iz svakodnevnih prakse kojoj je na ovaj ili onaj način svjedočio. A prije svih u kojima je poslovno i praktično učestvovao. Konstatira, uz uvažavanje teorijskih znanja i eksplikacija, s kojima se većina svjetskih autora slaže: “*Nema odnosa s javnošću bez strategije koja pretpostavlja prepoznavanje ciljeva, načina ostvarivanja ciljeva, sredstava potrebnih za to, mjesta i vremenskog okvira, te povratne sprege, načina da se cijela stvar kontroliše, popravljiva i usmjerava ka željenom odredištu*” (str. 27). Što bi se reklo, nema PR-a napamet!

Autor u ovome rukopisu konstatira da su odnosi s javnošću *interaktivne prirode*, jer se i PR-ovci uvijek obraćaju javnosti, uvijek se obraćaju publicitetu ali su i sami dio te javnosti. Pa je taj suodnos interaktivan i kružan. Jedni na druge neprestano utiču. Nesumnjivo i svakodnevno. PR su uvijek interaktivni odnosi.

Mada nije standardno, autor smatra da oglašavanje, makar kako dugo da traje i postoji, još neće zadugo propasti ili biti dovedeno u pitanje. Jer je nesumnjivo da će svaki novi proizvod uvijek trebati oglasiti i reklamirati svaki novi proizvod ali i svaku uslugu. Reklama naime ostaje trajno značajno sredstvo prodaje. Među konkretnim primjerima koje je ovaj autor, praktični PR-menadžer, obavljao u proteklih desetak godina je i “Vispakova” kampanja za tržište kafe, u vrijeme kada je na djelu široka razmjera ulaska stranih kafe-kompanija na bh. tržište poput “Doncafea” ili “Grandacafea” (Beograd, Srbija). Uspjeh je u osmišljavanju i provedbi ove PR-kampanje, smatra autor, postignut zahvaljujući rezultatima rada s *focus-grupom* mladih ljudi koji vole piti kafu. PR-kampanja je odbranila instituciju prave bosanske kafe, kahve ili kave, a brendirani proizvod “Vispakove” “Zlatne džezve” je preživio i nadživio sve bočne udare konkurencije i pirata sa strane.

Rukopis ima i bosanski i inetrancionalni ‘šmek’, da se tako pomalo žargonski izrazim: kiti ga i bosanski stećak kao ilustrativni segment dizajna na stranicama, ali i crni američki predsjednik kao novi logo savremenog globalizirajućega svijeta. Autor u rukopisu nudi i rezultate rada na PR-kampanjama kakve su one za upis studenata na Američki univerzitet, za prodaju i plasman Vichyjevih proizvoda na bh. tržište, te još neke konkretne primjere. U svima njima, da se zaključiti, pretežno je pravilo, ili opcija, *jednostavna rješenja su najbolja rješenja* (str. 73). Pored ovih maksima korisno je istaći i one koje su upućene internim odnosima prema PR-poslodavcima, profesionalcima ili menadžerima koji tek počinju ovaj posao: *S novinarima uvijek lijepo; Svega pomalo i printa i digitalno; Press prostor neka je uvijek lijep i ugodan; Novinare nikada ne uzazid....* Autor je i sam bio dugogodišnji novinar.

Ova lahka knjiga Adisa Hasakovića, njen privlačan dizajn i stil na 120 strana posvećenih PR-kampanjama i uvjetima dobrog uspjeha na bh. i svakom drugom tržištu će studentima PR-a, profesionalcima u sektoru PR-a kao i svim zainteresiranim čitateljima biti od svake moguće koristi.