



BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 32 04.02.2005.

BUSINESS

Dobro informisani optimisti. Ljudi u zemljama koje su pretrpele ratna razaranja i turbulentne promene poslednjih godina optimističniji su od onih koji žive u društvima sa stabilnom ekonomijom, kaže se u *Galupovom* istraživanju za *Svetski ekonomski forum* u Ženevi. Gradjani najperspektivnijih i najstabilnijih zemalja kao što su Britanija, Japan, Francuska i SAD osećaju se nesigurno i nemoćno. U 90 odsto slučajeva ljudi u Avganistanu tvrde da se osećaju sigurnije nego deceniju ranije, dok je u Švajcarskoj 65 odsto stanovništva nezadovoljno i smatra da je njihovo društvo manje uspešno sada nego što je bilo pre 10 godina.

Osiguranje i cunami. Osiguravajuća kuća *Lojds* je saopštila da je zbog katastrofe izazvane cunamijem pretrpela štetu od oko 100 miliona funti. Procenjuje se da je potencijalno veliki uticaj cunamija na osiguravajući sektor bio limitiran zahvaljujući malom broju polisa osiguranja u pogodjenim zemljama.

Eureka – ne na poslu! Skoro 81% najboljih ideja stvara se izvan kancelarije, obično za vreme vožnje kolima ili u krevetu, pokazuje istraživanje kompanije *Sony Erikson*. 16% ljudi je kreativnije na poslu, posebno u interakciji sa drugima.

Važno – nevažno. Bogati ljudi bi svoj novac trebalo da troše na: istraživanja za pronalaženje leka protiv side, nove izvore vode kao i na razvoj slobodne trgovine, stav je grupe američkih ekonomista uključujući i tri Nobelovca. "Klimatske promene koje će prema procenama Ujedinjenih nacija za 100 godina promeniti život ljudi nisu tako važan svetski problem" - kažu ekonomisti koji su zamoljeni da prokomentarišu na koji način bi svetski bogataši mogli pomoći ostatku sveta. S druge strane, u ekološkim grupama tvrde da naučnici sa ovakvim stavom ne shvataju pravu sliku sveta i zanemaruju jak uticaj klime.

Najuticajniji... *Apple*, *Google*, *Ikea*, *Starbucks* i *Al Jazeera* proglašeni su za najuticajnije globalne svetske brendove tokom istraživanja magazina *Brendchannel* u kome je učestvovalo 2000 izvršnih direktora, brend menadžera i univerzitetskih profesora. Ovo tradicionalno istraživanje odnosi se na uticaj brenda na živote ljudi, a ne i na finansijsku vrednost brenda. *Apple* je preuzeo prošlogodišnje mesto pretraživačkom sajtu *Google*. Iznenađenje je arapska TV stanica *Al Jazeera* koja se probila na peto mesto i tako se našla u društvu najuticajnijih.

Pet veličanstvenih iz dežele. Pet slovenačkih kompanija nalazi se na listi 100 najvećih firmi sa područja deset novih članica EU. Najveća slovenačka kompanija *Petrol* je na 40. mestu, a na spisku se nalaze još i *Revoz*, *Nova ljubljanska banka*, *Mekator* i *Lek*. Ostale najveće firme su uglavnom niz Poljske.

COMMUNICATIONS

Koliko Predsednik daje na PR?

Bušova administracija je tokom svog prvog mandata potrošila oko \$250 miliona na odnose s javnošću što je znatno veća suma novca kada se uporedi cifra od 128 miliona koju je potrošio bivši predsednik *Bil Clinton* u periodu od 1997. do 2000. g. Demokrate primećuju da i pored rastućeg deficita državnog budžeta raste broj ugovora sa PR agencijama. Od te sume je državni Centar za medicinu i medicinske usluge za protekle četiri godine potrošio rekordnih 94 miliona dolara. Najviše pojedinačnih ugovora sa vladinom administracijom u vrednosti od 97 miliona dolara zaključila je PR agencija *Kečam*.

Reklama na čelu.

Telo je billboard. Na ovaj način razmišlja tridesetogodišnji *Džo Tamargo* koji je uz pomoć svog sajta *LivingAdSpace.com* započeo novi posao. Naime, on će ubuduće oglašivačima omogućiti da na njegovom telu istetoviraju marketinške poruke. Dva oglašivača među kojima je i farmaceutska kompanija iz Kalifornije već su za 1000 dolara obezbedili mesto na *Džoovoj* levoj mišici. "Kažu da ništa u oglašavanju nije bolje od tzv. "word of mouth" (od usta do usta) promocije. Smislio sam da bi ovo moglo biti još bolje. Umesto da nosim logotip *Tommy Hilfiger* na majci, ja ću ga možda nositi na mišici." Advertajzing guru *Džeri Delafemina* jedva je suzdržao osmeh kada je čuo ovaj novitet: "Ovo je sigurno početak kraja advertajzinga".

Trend seteri stvaraju buzz.

Najbolji indirektni promoteri proizvoda su poznate ličnosti koje jure nove trendove. Tako će ovog meseca u Kaliforniji sto najuticajnijih privrednika, advokata, softveraša iz Silikonske doline dobiti brojne poklone različitih proizvođača. Izabrani "the movers and the shakers" imaju specijalan zadatak da ispitaju nove proizvode, pričaju o njima, preporučuju ih prijateljima. Ovo je jedan od najuticajnijih vidova promocije luksuzne robe koju amerikanci jednostavno zovu "buzz".

Napad crvene sile. Mladi komunisti u Kini dobili su svog novog partnera u svetskoj marketinškoj kući *Ogilvy & Mather*. U svojevrsnom zajedničkom poduhvatu zvanom *Crvena sila* 70 miliona mladih ljudi koliko ih ima u ovoj organizaciji učiče o ideologiji kapitalizma. Prošlog meseca u Pekingu stručnjaci iz *Ogilvija* održali su dvodnevni seminar koji je počeo sa lekcijom o komunikaciji, ličnom imidžu i korporativnoj kulturi.

Gojaznost i oglašavanje. Proizvođači hrane za decu medju kojima su i tri najveća *Dženeral Mils*, *Kelog* i *Kraft fud* u saradnji sa nekoliko udruženja oglašivača oformili su lobističku grupu koja će braniti njihove interese s obzirom na kampanju koja se vodi protiv oglašavanja za decu. "Ne postoji korelacija izmedju trendova u oglašavanju i porasta gojaznosti kod dece" – tvrde u ovoj lobističkoj grupi.

Zubi za nove okršaje. Filipinska policija uskoro će od svoga predsednika dobiti jedan neobični poklon – besplatno popravljavanje zuba. Darodavci smatraju da će ovo uticati na samopouzdanje pripadnika policije i na poboljšanje njihovog imidža u javnosti. "Kada Vam nedostaju zubi neprijatno je otvoreno pričati sa ljudima" – kaže policajac *Omar Taribul* koji će najzad moći da promeni svoj izgled zbog koga je redovno pri obavljanju posla na ulici trpeo ponižavanja. Za sada je pomoć dobilo oko 200 policajca koji su zdrave zube izgubili u okršajima sa pobunjenicima.



Sarajevski festival. Za vreme trajanja *No Limit Sarajevo Advertizing Festivala* od 3. - 5. marta Sarajilije će na velikom ekranu ispred katedrale, sve tri večeri festivala gledati najkreativnije reklamne TV oglase, nagrađene na najprestižnijim svetskim festivalima oglašavanja. Prikazivanje najboljih TV oglasa deo je novog koncepta da se u festivalska događanja uključe i građani, odnosno potrošači zbog kojih se reklame i prave.

Grand najtraženija kafa u Bosni. Prema rezultatima istraživanja sarajevskog ogranka agencije MEMRB u BIH se najviše pije Grand kafa, za koju se opredelila skoro jedna petina stanovnika te države. Kompanija *Kofikom* koja proizvodi i pakuje više vrsta mlevene Grand kafe u BIH, učestvuje sa 17,9 odsto na tržištu.

BUSINESS TIPS & TRICKS

EFIKASNI SASTANCI – ŽUTI I CRVENI KARTONI

Koliko vremena provodite na sastancima? Da li ponekada poželite da budete na nekom drugom mestu? Stručnjaci tvrde da loši sastanci mogu da prouzrokuju zlovolju, frustraciju, impulsivne reakcije, nezainteresovanost i apatiju. U Americi menadžeri provode 70 odsto svog radnog vremena na sastancima, a većina njih procenjuje da je pola tog vremena protraćeno. Zbog čega? Problem je u tome što se samim sastancima i njihovoj dinamici ne posvećuje velika pažnja kao preostalom poslu.

Planiranjem i odredjenim tehnikama je moguće dostići punu efikasnost. Osoba koja organizuje sastanak bi trebalo da postavi učesnicima **krajnji rok** za dostavljanje **predloga o temama** koje će se na sastanku voditi. Sledeći korak je dostavljanje **tačne agende** pred sastanak i svačije teme i obaveze. Tako ćete izbeći sindrom "Izvinite, zaboravio sam." Prema ovoj tehnici, svako ko se ne pridržava svojih dogovorenih obaveza mora da bude **kažnjen** - da ispriča vic, donese kifle na sledeći sastanak ili da bude odgovoran za pripremu sledećeg sastanka.

Uradite jednu od brojnih vežbi kojima se sastanci unapređuju. **Podelite zelene, žute i crvene kartone svim učesnicima sastanka.** Ovim kartonima oni će **ocenjavati rad predsedavajućeg**. **Crveno** može da znači – pažnja – skrećemo sa glavne teme, ili ne slažem sa temom. **Žuta** može da znači – uspori malo, temperatura se podiže. **Zelena** boja označavala bi da je sve u redu i da satanak teče glatko. Naravno, sve se nadajući da Vas predsedavajući posle sastanka neće uzeti na zub!

Šansa uvek više voli pripremljeni um.

Luj Paster

Konferencije, seminari

- 8 - 11 feb. 2005. velika poslovna konferencija "Inicijativa za partnerstvo SCG i Grčke", Atina - Beograd
- 10 - 16 mart 2005. najveći svetski ICT sajam CEBIT, Hanover
- 3 - 5 mart 2005. *No Limit Sarajevo Advertizing Festival*, Sarajevo

I poruka od Bovan tima: ... I ove nedelje: **Be Creative** – uz **BC Bilten**.



Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

Za vas pišu i M. Barać, S. Koprivica, D. Hrustanović, M. Reić, G.Pavlovski, I. Marković

Prijava i reklamiranje: bcbilten@bovan.co.yu

Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Republika Srbija i posetite bovan.co.yu

Fix + 381 11 3036 133, 3036 134, fax +381 11 3284 380