



# BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 33 11.02.2005.

## BUSINESS

**Ticket to ride...** Industrijalci i biznismeni u Americi posle finansiranja političke kampanje plaćaju i ulaznice za inauguraciju predsednika Buša. *Vašington post* otkriva da je inauguraciju finansiralo najmanje 88 kompanija kao i 39 direktora sa ukupno \$40 miliona. Najvelikodušnije i ovoga puta su bile energetske kompanije. Glavni lobista za *Institut za nuklearne tehnologije* kaže da je to samo skroman doprinos predsedniku u znak zahvalnosti za podršku koju im pruža.

**Zbog čega dobre američke kompanije propadaju?** Tim pitanjem se bavio profesor *Jagdiš Šet* sa *Emori Univerziteta*, a mi ćemo u više nastavaka izlagati njegovu studiju. "Šest veličanstvenih razloga propasti" su: zakoni, tržište kapitala, konkurencija, tehnologija, globalizacija i potrošači. Kada se jedna od tih stvari promeni, kompanija se brzo ne prilagodi nastaje problem. Ustanovljeno je da je kritična tačka ipak regulativa gde se jednim potezom pera može promeniti celokupna industrija.

**Evropa – stari kontinent.** Evropa naglo stari i ne podmladjuje se. Penzioni fondovi su sve tanji, a zahtevi sve veći. Do 2030. godine 20 miliona ljudi u zemljama Evropske unije ispuniće uslove za odlazak u penziju. Podaci takodje pokazuju da će do tog perioda 40 miliona građana dostići starosnu granicu od preko 80 godina. Za obezbeđivanje penzija i socijalnog osiguranja za bivše radnike biće potrebno otvoriti čak 80 miliona novih radnih mesta.

**Protiv ustava EU.** 49% direktora u Velikoj Britaniji glasaće protiv Ustava EU koji će biti raspisan 2006. god. prema istraživanju Instituta koji sačinjava 54 000 biznis lidera. Analitičari tvrde da bi negativan ishod glasanja mogao ozbiljno da uzdrma vlast premijera *Tonija Blera* koji će po svemu sudeći osvojiti mandat na predstojećim izborima u maju. Istraživanja medjutim pokazuju da su mnogi britanski biznismeni otvoreni za ubedjivanje i skloni promeni odluke.

**Dobrovoljci...** Volonterski rad ekonomiji Velike Britanije godišnje donese više od 22 milijardi funti. Više od 26 miliona ljudi u Engleskoj i Velsu slobodno vreme provodi radeći za neku od humanitarnih ustanova. Ipak, britansko ministarstvo unutrašnjih poslova planira opsežnu kampanju kako bi ohrabrila građane i naročito predstavnike privrede da još više učestvuju u volonterskim programima u godini koja je proglašena za Godinu volontera.

**Kreacionisti.** Klijent je za mnoge smart kompanije Bog, a sada može postati i "Bog stvoritelj". Naime, firme mogu uštedeti i vremena i novca ukoliko u program stvaranja i razvoja novih proizvoda uključe upravo potrošače - kažu stručnjaci. Koncept inovacije proizvoda koje predlažu konzumenti sve je popularniji i primenjiviji. Na Internetu se mogu uočiti tzv. on-line grupe različitih potrošača koji su zainteresovani da odgovaraju na pitanja o različitim vrstama novih proizvoda. Da li ste i vi to probali?

## COMMUNICATIONS

**Marketing by Jordan.** U Jordanu će se krajem meseca po prvi put održati *Konferencija međunarodnog udruženja oglašivača* i to pod patronatom njegovog kraljevskog visočanstva kralja Abdulaha II. "U proteklih nekoliko godina Jordan je zabeležio veliki rast u oblasti advertajzinga. Predstavnici privrede više nego ikada shvataju da je komunikacija sastavni deo svakog uspeha. Istovremeno agencije podižu standarde usluga i podstiču atmosferu kreativne konkurencije" - kaže predsednik jordanskog ogranka IAA, *Šarif Abukhadra*. Ukupna ulaganja u marketing u Jordanu udvostručila su se od 1999. godine, a za 2004. godinu ona su iznosila oko \$121 million.

**Pevanje na kiši.** Nemojte se iznenaditi ukoliko u najnovijoj reklami za novi model *Folksvagenovog golfa* vidite *Džin Kelija* kako pevajući na kiši igra brejkdens. Reč je o jednoj vrsti kreativne montaže snimka *Kelijevog* dublera sa originalnim scenama iz filma „Singing in the rain“.



Njegova igra iz filma polako poprima savremene elemente plesa, a reklama se završava sloganom „Novi Golf GTI. Original Updated“.

**Ni reči o proizvodu.** Neobična kampanja kompanije *Dav* koja je pokušala da promeni predstavu o ženskoj lepoti uvodeći nekonvencionalne manekenke u reklamne spotove, dobila je veliki odjek u javnosti i impresivan prostor u medijima širom sveta. Pažljivi posmatrač će primetiti da tokom čitave kampanje niti jedan podatak o novom *Dav* proizvodu nije objavljen dok je prodaja povećana za neverovatnih 700%. Ovakva kampanja zove se "brand belief" kampanja. Rodonačelnik ovakve strategije je kompanija *Najki* koji se u marketinškim poduhvatima još 80-tih nije bavio tehnologijom izrade sportske opreme. Njihova jedina poruka bila je, bez opisa proizvoda i tehničkih karakteristika, optimistički poklič "Just do it."

**Sex & City & PR.** Studenti američkog koledža u Dalasu uz pomoć profesora koji predaju odnose s javnošću osnovali su Klub koji za glavni cilj ima da pokaže da PR nije profesija kakvom se prikazuje u gledanoj američkoj seriji "Seks i grad". "Naša želja je da otklonimo mit da su odnosi s javnošću samo pisanje saopštenja za javnost, priredjivanje prijema i zabavljanje sa poznatima kao što to pokazuje popularna serija" – kaže savetnik kluba *Alaina Levin*. Ostale aktivnosti biće usmerene na seminare i predavanja koja će se za studente organizovati uz pomoć *Američkog društva za odnose s javnošću*.

**Televizija - samo izuzetno.** Ni *Majkrosoft* nije više tako usamljen na vrhu, stiže ga konkurencija. Kao deo višemilionske kampanje *MSN* je posle četiri godine po prvi put od svog formiranja lansirao jedan televizijski reklamni spot kako bi promovisao svoj novi dugoočekivani Internet pretraživač. Cilj *Majkrosofta* je da u ovom poslu pretekne za sada najpopularniji *Gugl*.



**Izvinjenje za stereotip.** Američka televizija *Foks* daće, u ime izvinjenja, *Islamskoj zajednici u SAD* besplatne termine za emitovanje spotova s obzirom na žestoke kritike dobijene nakon emitovanja jedne epizode nove hit serije sa *Kitom Saterlendom* u kojoj se pripadnici muslimanske zajednice predstavljaju kao teroristi. Glavnu buru je izazvala emisija u kojoj jedna Muslimanka ubija devojkicu svoga sina samo zato što nije iste vere. "Nema pozitivnih ili neutralnih portreta Muslimana na televiziji, već vlada stereotipija" – kaže portparol islamske zajednice u SAD. Tema za razmišljanje za sve zajednice koje trpe isti TV tretman i stereotipe.

## Business Tips & Tricks - Umetnost slušanja i Hilari Klinton

Druge vidimo i čujemo bolje, koncentrisano i pažljivo jedino kada – čutimo. U poslu i politici se to pokazuje kao prava vrlina.

"Umesto da se na prvom sastanku sa potencijalnim klijentima hvališete svojim uspesima, metodama rada i poslovnim iskustvima, pametnije bi bilo da poslušate želje i stavove klijenata. Time aktivno demonstrirate svoje interesovanje. „Umetnost slušanja je nova strategija za 21. vek“ - kaže iskusni marketing konsultant *Rob Levinson*. "Dugogodišnjim konsultantskim radom shvatio sam da uvek prvenstvo imaju klijenti a ne ja, tako da svoju uvodnu priču o uslugama i svom iskustvu na prvom sastanku svedem na svega nekoliko minuta. To mi pomaže da dobijem jasniji i potpuniji pregled njihovih zahteva, ustanovim njihovu korporativnu kulturu, misiju i potrebe i tako zaključim koju od mojih usluga mogu da ponudim" – kaže *Levinson*. "Ukoliko ste možda nervozni pred susret sa novim poslovnim partnerima samo ih pitajte nešto u

vezi sa njihovim poslom, porodicom ili hobiem. To će vama omogućiti da se saberete ali i da ih čujete bolje. Oni će ceniti vaše interesovanje i konverzacija će teći glatko" – savetuje *Levinson*. Iskustvo ga uči da često izbegava da na sastancima ulazi u diskusiju o važnim i uticajnim osobama za koje radi. "Jednom se desilo da pred važnim finansijskim direktorom u neformalnom razgovoru spomenem zajedničkog poznanika, pa čak i da otkrijem neke njegove velike mane. Ispostavilo se da je pomenuta osoba bliska rodjaka potencijalnom klijentu. To se dešava kada ne držite jezik za zubima" – kaže *Levinson*. "Ukoliko ga pustite da priča klijent obično spomene i finansijsku situaciju ili pita "Da li je za marketinšku kampanju dovoljan budžet od \$200 000? Šta vi mislite o tome?" Klijent ponekada i sam, tokom priče, otkrije budžet projekta što vama može biti izuzetno korisno.

Da umetnost slušanja može da se pretvori u pravu korist svedoči i slučaj *Hilari Klinton* koja je napuštajući Belu kuću imala nizak rejting kao prva dama. Hilari je uvek imala neskrivene političke ambicije i želela je da izađe iz senke supruga. Tako je došla na ideju da širom Njujorka sprovede "kampanju slušanja" pod nazivom "The Listening Tour". Skoro godinu dana je u raznim zajednicama oslušivala šta stanovnici misle, osećaju, koje su njihove potrebe i kakvog lidera pre svega žele. Ovih dana Hilari je respektabilan političar sa velikim imidžom u svojoj stranci. To je postigla slušajući svoje "klijente" – zaključuje *Levinson*. Ne zaboravimo da je i naš Nikola Pašić u vreme premijerskog mandata na sastancima čuteći uspeva da od suprotne strane dobije ono što želi. Čutanje je zlato.

Bolje čutati i izgledati glup nego progovoriti i otkloniti svaku sumnju.

### Konferencije, seminari

14 – 17 feb. 2005. **GSM World Congress**, Kan, Francuska  
30. mart – 2. april 2005. **Konferencija PRO PR 2005**. «Znanjem do uspeha», Brioni

Verujemo da ste ste u ovim hladnim danima grejali toplom radnom atmosferom i predveče recimo... skarletnim kuvanim vinom.

Vaš Bovan team

Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

Za vas pišu i M. Barać, S. Koprivica, D. Hrustanović, M. Reić, I. Marković, N. Medojević

Prijava i reklamiranje: [bcbilten@bovan.co.yu](mailto:bcbilten@bovan.co.yu)

Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Republika Srbija i posetite [bovan.co.yu](http://bovan.co.yu)

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