



BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 37 11.03.2005.

BUSINESS

Kjoto problem. Menadžeri najvećih evropskih firmi uplašeni su da će, ukoliko Amerika ne potpiše Kjoto protokol o limitima emisija štetnih gasova, evropski biznis biti ugrožen. Oni sumnjaju i u to da će sve zemlje u okviru EU striktno sprovesti odredbe protokola. Primenom protokola porašće troškovi kompanija koje više neće biti konkurentne na tržištu u odnosu na američke kompanije. Posebna opasnost preti od narastajućih industrija Indije i Kine koje takodje nisu potpisnice sporazuma. Ovakva strahovanja najčešće ispoljavaju poslovni ljudi iz Belgije, Velike Britanije i Španije.

TV mobilni. Poznati proizvođač mobilnih telefona Nokia pokrenuo je pilotski projekat koji će omogućiti korisnicima da uz pomoć mobilnih aparata napokon gledaju i televizijski program. Nokia na ovom projektu saraduje sa vodećim komercijalnim finskim i drugim TV kanalima. U ovom eksperimentalnom projektu učestvuje oko 500 građana Helsinkija. Istraživanja kompanije pokazuju da ljudi vole da gledaju mobilnu televiziju u kolima i u kafićima, ali i na radnom mestu.

Brakom protiv stresa. Srećan brak pomaže brže lečenje i isceljivanje rana, pokazalo je istraživanje *Američkog društva za lečenje psihosomatskih bolesti*. Takodje, stres na poslu lakše podnose osobe koje imaju prijatan i skladan brak. U istraživanju koje je sprovedeno na 42 para koji su dozvolili da im se u naučne svrhe ošteti deo kože na ruci, dokazano je da svaka manja rasprava među bračnim partnerima utiče na proces zarastanja kože. Parovima kojima je ironija, sarkazam i kritika deo bračnog života trebalo je dva dana duže da rana zaceli.



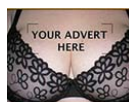
Dobri brakovi uspešno amortizuju stres koji se svakodnevno donosi sa posla. Pri istraživanju se pokazalo da osobe na visoko stresnim pozicijama posle ulaska u brak imaju znatno niži krvni pritisak nego ranije.

Nošnje i gradski prevoz. U želji da podstaknu sugrađane da nose tradicionalnu japansku nošnju, gradske vlasti u staroj prestonici Kjotu saopštile su da će osobe koje budu odevene u kimono imati pravo da se besplatno voze gradskim saobraćajem. Namera gradskih vlasti je da promovišu tradicionalnu japansku nošnju, ali istovremeno i lokalnu tekstilnu industriju. Sve osobe odevene u kimono, bilo da je reč o Japancima ili strancima, imaće takodje slobodan ulaz u muzeje i moći će da prisustvuju nekim turističkim atrakcijama. Sa modernizacijom zemlje, Japanci su prestali da nose kimona u svakodnevnom životu, i ovo vide kao stimulans za povratak tradiciji.

IPod patosirao Sonija. Soni je rešio da uzvati udarac najvećem konkurentu kompaniji Apple koja je prošle godine zabeležila veliki uspeh sa svojim muzičkim uređajem IPod. U Soniju su odlučili da u okviru brenda Sony Play Station naprave globalni muzički servis za daunlodovanje muzike koji će biti primenjiv za sve Sonijeve proizvode. Ova usluga će za sada biti besplatna a predstavljaće jednu od ključnih elemenata za povećanje prodaje. Izumitelj popularnog Vokmena još uvek ne može da se oporavi od gubitaka koji mu je nanesen velikim uspehom novog Apple-ovog proizvoda.

COMMUNICATIONS

Direktno. Rezultati prvog istraživanja uticaja direktnog marketinga na potrošače otkrivaju da postoje četiri različita profila ljudi koji koriste ovaj komunikacioni kanal. „Otvoreni 24 časa“ su mladi, obično ženski potrošači koji na netu biraju sadržaje i odbacuju ono što ih ne interesuje. „Pragmatičari“ su obično porodični ljudi, cene vrednost novca i obično odgovaraju na sve sadržaje poslate direktnim marketingom, tzv. „time pressure butterflies“- su stariji muški potrošači, preferiraju novine i magazine kao izvor marketinške informacije. Četvrti profil predstavljaju ljudi koji su po prirodi oprezni i čuvaju svoju privatnost, a najviše marketinških informacija dobijaju putem TV i radio oglasa. Utvrđeno je da oko 66 odsto ljudi voli da dobija određene sadržaje putem direktnog marketinga ukoliko odgovaraju njihovim interesovanjima.



Reklame u grudnjaku. Telo je medijum. To je već dobro poznata stvar, pogotovo za online kazino *Golden Palas* koji se voga puta oglasio na pozamašnim grudima dvadesetsedmogodišnje Škotlandjanke. Gospodjica *Ejndžel Bramer* stavila je svoje grudi na svojevrstu aukciju kako bi se oglašivači nadmetali za njen „oglašivački prostor“. On-line aukcija je privukla više od 370 000 zainteresovanih, ali je priliku za petnaestodnevno oglašavanje za 422 funte dobio kazino *Golden Palas*. Ova kompanija je prethodno u Americi platila jednoj trudnici 4000 dolara kako bi svoj logo ispisala na njenom stomaku.

Životno delo Danijela Edelmana. Kolumbijska škola novinarstva dodeliće prvu nagradu za uspeh postignut pri radu u javnom servisu *Danijelu Edelmanu*, osnivaču i predsedniku jedne od najvećih svetskih agencija za odnose s javnošću. U objašnjenju se kaže da Edelman dobija nagradu za životno delo zbog doprinosa društvu kroz profesionalno angažovanje i pomoć javnom sektoru. Dok je *Danijel Edelman* pomagao razne državne programe na lokanom nivou, njegova firma bavila se poslovima poput angažovanja u nevladinim organizacijama, grupama za pritisak, a među korisnicima njihovih usluga su bili mnogi komercijalni klijenti kao što je Majkrosoft i cela duvanska industrija.

Šargarepa umesto pomfrita. Roditelji će ubuduće u McDonaldovim restoranima moći da biraju između pomfrita i štapića od šargarepe koji će postati uobičajeni deo dečijeg *Happy Meal* -a. Ovo je samo jedna od akcija kojom se ovaj poznati svetski proizvođač brze hrane uključuje u borbu protiv dečije gojaznosti. McDonalds samo u Velikoj Britaniji troši 7,4 miliona funti kako bi promovisao zdraviju ishranu. Očekuje se da će ukupan broj novih *Happy Meal* obroka biti povećan na oko 108 kombinacija koje će obavezno sadržati i povrće. Pored ove akcije nastavljaju i sa aktivnostima koja će najmlađe podstaći na veću fizičku aktivnost i vežbe.

“Naučite ukrajinski sa Ruslanom” – jedan je od akcija kampanje koja prati ovogodišnji izbor za pesmu Evrovizije i promociju novog albuma prošlogodišnje pobednice. Na mikrosajtu festivala posetioci mogu da nauče 27 zanimljivih fraza i izraza tako što će uz spikera ponavljati reči na ukrajinskom. *Endi Vej*, digitalni menadžer u muzičkoj kući EMI koja producira Ruslanin novi album, kaže da je ovo jedan od zabavnijih načina da se Ukrajina kao zemlja približi fanovima Evrovizije.



Razvod nakon 50 godina. Dve londonske marketinške agencije *J Walter Tompson* i *Low* dobile su obaveštenje od svog najvećeg klijenta *Unilever* da će njihovo poslovanje biti preispitano i da će zbog lakše procedure samo jedna od dve agencije ostati da obavlja komunikacione posle za ovu kompaniju. Dve agencije delile su ovaj posao vredan 140 miliona dolara više od 50 godina, sve dok u *Unileveru* nisu odlučili da u cilju pojednostavljenja posla angažuju samo jednu od njih. “Ovo nije izraz naše kritike ili nezadovoljstva već samo želimo da pronađemo optimalna rešenja” – kažu u *Unileveru*.

Događaji, seminari, sajmovi

EduSfera Prolećni modul 2005

Krizni PR. Krize vrebaju na svakom koraku. Greška u proizvodnji, trovanje potrošača, sabotoža, ucena, požar. Potrošači očekuju ohrabrenje, akcionari zahtevaju brzo delovanje, mediji kidišu bez milosti. „Spremnost na brzu i pravu selekciju i otvorenu komunikaciju umiriće sve duhove i ubrzo vas vratiti u položaj kontrole. Poverenje će biti vraćeno“ – tvrdi koordinator za **EduSferu** u konsultantskoj kući *Bovan Communications*, *Ivan Marković*. Dvodnevni seminar „Krizni PR“ koji će se 25. i 26. marta održati na Pravnom fakultetu u Beogradu prava je prilika da se rasvetle i upoznaju ključni aspekti krize i komunikacije u krizi. Predavači na ovom seminaru su *Ana Bovan*, *dr Lin Montgomeri*, *Damir Hrustanović* i *Maja Reić*.

„Zainteresovani mogu se javiti na adresu edusfera@bovan.co.yu ili na telefone 011 3036 133, 3036 134“ – kaže *Marković*.

BANK EXPO. Na ovogodišnjem Sajmu bankarstva koji se od 9. do 12. marta održava u hali II Beogradskog sajma, nastupile su najpoznatije domaće i strane banke, osiguravajuće kuće, finansijske institucije, kreditni fondovi i lizing korporacije iz SCG. Privredu i banke Republike Srpske predstavljala je *Nova banjalučka banka*. „BANK EXPO je idealno mesto da njegovi učesnici predstavljaju svoje proizvode i usluge domaćem tržištu i ostvare direktnu komunikaciju sa korisnicima“ - rekao je generalni direktor Beogradskog sajma *Anđelko Trpković*.

Sajam brendova. Pored brojnih izlagača na Sajmu brendova koji se održava danas i sutra u hali III Beogradskog sajma, učestvovali su naši najveći sportski brendovi, košarkaški, vaterpolo i odbojkaški savezi kao i fudbalski klubovi *Crvena Zvezda* i *Partizan*. Kao dokaz da brend mogu da budu i ljudi predviđen je sedmočasovni *talk show* koji će voditi *Tanja Peternek Aleksić*. Njeni gosti između ostalih biće *Djordje Balašević*, braća *Teofilović*, *Kamenko Katić*, *Branka Veselinović*, *Dražen Dalipagić*, *Mića Orlović*, *Minja Subota*.

Limbički marketing. *Uroš Močnik* iz firme „Poslovna znanja“ iz Zagreba na novosadskom Sajmu medija je održao predavanje „Limbički marketing“ koji se zasniva na istraživanju *Maks Plank* instituta. Proučavana su reagovala velikog mozga na vizuelne nadražaje u limbičnom delu, dok informacije još nisu misaono obrađene. Cilj istraživanja je otkriti šta podstiče ljude na akciju i identifikaciju sa reklamnim sadržajem. U istraživanju se ne koriste upitnici, već se ispitanicima pokazuju fotografije. Istraživači su došli do zaključka da postoje tri ključne motivacije: dominacija, ravnoteža i stimulacija. One čine limbičnu mapu u koju možete pozicionirati potrošače, ali i svoje firme. Mlade žene su više u domenu stimulacije koji karakterišu kreativnost, radoznalost, mašta i užitek, dok se muškarci od 35 godina pozicioniraju u domenu ravnoteže čije su odlike sigurnost i stabilnost. Na sličan način mogu se pozicionirati i firme. Banke se pozicioniraju između dominacije i ravnoteže, jer potrošačima nude moć i sigurnost. Efektivna reklama trebalo bi da utiče na barem dve motivacije.

Business quotes

Slušamo svoje klijente i radimo ono šta nam kažu. Uvek se dešavaju dobre stvari kad obratimo pažnju.
John F. Smith

Seminari, konferencije:

- 11. i 12. mart, Beogradski sajam, **Sajam brendova**
- 25. i 26. mart, Beograd, seminar **Krizni PR**
- 13. - 16. april, Beogradski sajam, **Međunarodni sajam turizma**

Dok ne dođe proleće, tu je BC Bilten da Vas ugrije, motiviše i inspiriše!

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*, *M. Bučković*

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.co.yu

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

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