



BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 55-56 22.07.2005.

BC Bilten se ozbiljno i temeljno priprema za novu fazu. Vaš **Bilten** očekuju pozitivne izmene u formi i saradnja sa poznatim poslovnim portalom **E-KAPIJA** sa kojim će Vam nadalje stizati petkom u inbox. Uživajte i dalje u dobrim vestima i korisnim savetima. A u ovom **dvobroju** čitajte...

BUSINESS

Nokat umesto kreditne kartice.

Istraživači u Japanu su uspeli da ugrade brojeve i slike u nokat u vidu mikroskopski malih tačaka urezanih laserom. Istraživanje je za sada sprovedeno na isečku nokta, ali očekuju da se isto može postići *in vivo* i na prstu. Ovako utisnuti podaci mogli bi zameniti kreditne kartice, mada bi proces ugrađivanja podataka morao da se sprovodi svakih šest meseci zbog rasta nokta. Istraživači smatraju da bi jedan nokat mogao da sadrži 800 kilobajta podataka. To ne bi podrazumevalo fotografije visoke rezolucije, ali obezbeđuje dovoljno mesta da se na noktu nalaze osnovni identifikacioni podaci.

Šareni bogataši. Roze, crvena i žuta su novi modni hit novokomponovanih bogataša u Severnoj Koreji koji ne žele da ih izjednačavaju s državnim službenicima i radnicima u sivim odelima i maslinastim maovkama. Tri godine posle uvođenja ekonomskih reformi, kojima je vlast pribegla da bi oživelila zamrlu privredu, oni koji su uspeli mogu da potroše novostečeno bogatstvo na ograničenu potrošačku ponudu. Visoka moda i unikatni modeli odeće još su daleko od najširih masa u Severnoj Koreji gde više od 23 miliona stanovnika još uvek živi uz pomoć međunarodne pomoći i hrane.

Rasprodaja Colgate brendova. Pad profita u Colgate u poslednja tri kvartala naveo je čelnike kompanije da ozbiljnije razmisle o promeni poslovne politike. Da bi se fokusirao na profitabilniji posao oralne i lične higijene, izvršni direktor najvećeg svetskog proizvođača pasta za zube, *Ruben Mark*, rešio je da proda svoje severnoameričke deterdžente za pranje veša kompaniji *Fenix brands*. Od ove transakcije očekuje se dobitak od 60 miliona dolara. Planira se i zatvaranje trećine fabrika, a uštedeni novac će biti investiran u razvoj novih proizvoda za oralnu zaštitu i marketing. U okviru četvorogodišnjeg plana restrukturiranja Colgate planirano je i smanjenje radne snage za 12 odsto.

COMMUNICATIONS

Deca odlučuju o kupovini. Deca i tinejdžeri su danas jedan od ključnih učesnika globalnog tržišta. Istraživanjem je utvrđeno da današnja deca odrastaju brže, bolje su informisana, a njihov uticaj pri odlukama o kupovini je sve snažniji. *Martin Lindstorm*, autor knjige *Brand Child*, predviđa da će se potrošnja podstaknuta odlukama dece udvostručavati svakih deset godina. *Lindstorm* navodi da deca stara 18 meseci već raspoznaju etikete proizvoda, a dvogodišnjaci proizvode povezuju s brendovima. Kroz brendove marketinški stručnjaci u dečiju svakodnevnicu nastoje da ubace osećanja poput straha, fantazije, humora i ljubavi. Dobro organizovane kampanje koje prezentuju pop-zvezde najmoćniji su fenomen uticaja na decu.

50 godina partnerstva Dove – Ogilvy.

Brend Dove ove godine slavi 50 godina od svog lansiranja. Partnerstvo kompanije *Unilever* i agencije *Ogilvy&Mather* u građenju brenda Dove redak je primer poslovne „vernosti“ duge pola veka. Od emitovanja prvog reklamnog spota 1955. godine do danas Dove je od sapuna za negu prerastao u globalni masterbrend. Sve je počelo 1953. godine kada je kompanija *Lever Bros* (današnji *Unilever*) proizvela sapun za negu kože izuzetno blagog sastava i krenula u potragu za agencijom koja će lansirati novi proizvod. *David Ogilvy*, osnivač *Ogilvy&Mather*, prihvatio je izazov i proučavajući karakteristike novog sapuna kreirao prvu kampanju.

Sofisticiranost - cena PR prijateljstva.

Novinari velikih nacionalnih redakcija posvećuju više pažnje samo onim PR profesionalcima sa sofisticiranim načinom građenja komunikacijskih veza –

rezultat je nedavnog istraživanja u londonskim redakcijama. Prema ovim podacima odnosi s medijima postaju sve stresniji posao. Vreme koje PR profesionalci traže za svoje klijente je veoma skupi resurs u haotičnom danu svakog novinara sa gomilom svakodnevnih informacija. Brzi tempo rada ne dozvoljava čak ni tradicionalne ručkove sa reporterima, navodi se u istraživanju.

Zlatni petao marketinga.

Od 04. zaključno sa 10. septembrom u aneksu Hotela *“Inter-Continental”* biće održan najveći skup prijatelja marketinške profesije u našoj zemlji ove godine. Festival *Zlatni petao* omogućava da saznamo šta se sve zbiva u profesiji, gde nam je mesto u odnosu na konkurenciju, omogućava ljudima koji se bave oglašavanjem da pokažu šta su unapredili, poručuje organizator Festivala *Mark-Planetak*.

MARKEXPO na Beogradskom sajmu.

Beogradski sajam kao organizator i Perfect-Metropolis Group kao suorganizator, pod sloganom "Misli poslovno, misli marketinški, misli MARKEXPO" realizuju treći međunarodni poslovni sajam MARKEXPO 2005 koji će se održati od 21. do 23. septembra u hali 3. Novitet sajma je uvođenje kategorije projekata čime MARKEXPO postaje sajam projektno-berzansko-prezentacionog tipa koji objedinjuje i promovise projekte koji traže investiciona ulaganja da bi ušli u realizaciju, iskazali svoju komparativnu vrednost i predstavili strategiju razvoja i kreditne potencijale.

Među brojnim izlagačima naći će se domaće i inostrane privredne komore, investicione firme, marketinške agencije, mediji i dizajneri. Strukovnim udruženjima, asocijacijama i agencijama otvoren je prostor za prezentacije svih vrsta usluga u marketingu i propagandi od istraživanja tržišta, PR aktivnosti do prezentacije reklamnih kampanja, projekata i fondova.

Lobiranje sa ukusom voća. Ima li voća u voćnim sokovima? Sekretarijat za voće američke države Florida u saradnji sa petnaest najvećih udruženja za zaštitu potrošača pokreće kampanju protiv vodećih korporacija za proizvodnju sokova.

Na listi su se našli svetski giganti poput PepsiCo Inc, Coca-Cola Co. i Procter & Gamble. Koalicija se bori kod savezne vlade SAD za uvođenje regulative koja podrazumeva obavezno isticanje procenta voćnog sadržaja u soku. Rezultati istraživanja iz 2004. godine pokazuje veliku neinformisanost potrošača o pravom sadržaju sokova. Kampanja je pokrenuta nakon reklamiranja popularnog soka Sunny Delight kompanije Procter & Gamble kao potpuno prirodnog soka, a za koji je utvrđeno da sadrži čak manje od 5 procenata voćnog sadržaja.

KAKO PREPOZNATI LIDERA ? – drugi deo

6. Samopouzdanje

Strahujući od neuspeha i njegovih posledica, većina je su nesporna da preuzme rizik. Za razliku od njih, lideri znaju kako da preuzmu vođstvo u složenim situacijama. Samopouzdanje lidera zasniva se na čvrstim uverenjima, jasnoj viziji i pređašnjim ostvarenjima. Zbog toga ambiciozni menadžeri treba da započnu sa realizacijom umerenijih i kratkoročnih ciljeva, da bi se vremenom i njihove aspiracije uvećavale. J.C. Agnew, američki industrijalac rekao je: „Na početku samo razmišljam o tome kako da uspem, a ne šta ću raditi ako ne uspem.“

7. Kreativnost i inicijativa

Nastojanje da se uvek bude "korak ispred" je važna karakteristika lidera. Opređenje da se bude nezavistan od grupe i okruženja i spremnost da se pokreću inicijative, naglo promeni pravac u vreme kada druge kompanije idu „uhodanim stazama“. Ali najbolje ideje

ne moraju uvek poteći od samih lidera. Znajući to oni u svom ambijentu maksimalno podržavaju kreativnost ljudi i razmenu ideja.

8. Objektivnost i uravnoteženost

Uvažavanje činjenica je jedan od bitnih komponenti svakog lidera. Max De Pree, jedan od poznatih američkih korporativnih lidera, potvrdio je to ovim rečima: „Prvi zadatak lidera je da definiše realnost“. Uspešne lidere ne zovu bez razloga pragmatičnim sanjarima ili praktičnim idealistima. Sledeća važna karakteristika je uravnoteženost. Mali broj podređenih poštuje menadžere koji su u jednom momentu raspoloženi i nasmejani, a već u sledećem namrgođeni i ljuti!

9. Komunikacija

Lideri su izvanredni u komunikaciji. U stanju su da pronađu zajednički jezik sa

mnogo različitih tipova ljudi i da smanje tenziju u razgovoru sa konfliktnim ličnostima.

10. Entuzijazam i optimizam

Istraživanja pokazuju da podređeni svoje uspešne lidere blisko povezuju sa ovim karakteristikama: entuzijazam i optimizam. One su očigledan pokazatelj samopouzdanja. Uostalom, ne kaže se slučajno da su entuzijazam i optimizam „zarazni“ koji motivišu i druge

11. Posvećenost postizanju ciljeva

Potpuna opredeljenost za postizanje ciljeva snažno karakteriše sve lidere. Potreba da uspešno obave poslove je za njih veliki motiv i pokretač, u svojim kompanijama oni postavljaju izazovne ali dostižne ciljeve. Promene uvode postepeno, korak po korak, tempom koji neće uplašiti podređene, već će im omogućiti da se na njih priviknu.

Business quotes

Kvalitet se ne postiže u pogonu ili na šalteru već u kancelariji generalnog direktora.

Vilijem Deming

Seminari, konferencije:

- 4. – 10. septembar, Beograd - "Zlatni petao" – Festival marketinga
- 21. – 23. septembar, Beograd – "MARKEXPO 2005" – Treći međunarodni poslovni sajam

VAŽNA NAPOMENA ZA SVE NAŠE VERNE ČITAOCE

Usled male promene načina slanja **BC Biltena** molimo Vas da se jednim slanjem e-poruke sa Subjecom: **PRIJAVA, prijavite za nastavak dobijanja BC Biltena, a adresa je bcbilten@bovan.co.yu**. Na taj način ćete nastaviti da redovno petkom dobijate vaš **BC Bilten**. Družimo se ponovo od sredine avgusta...uživajte u letu!



Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

Za vas pišu i M. Barać, S. Koprivica, D. Hrustanović, M. Reić, I. Marković, M. Bučković, O. Vladušić, T. Micić, S. Slović

Prijava i reklamiranje: bovan.comm@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