



# BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 57 19.08.2005.

## BUSINESS

**Biće nam drago da "uzmete učešće".** Svaki izvršni direktor ili predsednik kompanije u Americi godišnje dobije oko 175 poziva za učešće na različitim konferencijama, preciznije 3,4 nedeljno, govore podaci nedavno objavljene studije poznate agencije *Burson-Marsteller*. Odluku o tome gde će lideri kompanije govoriti ili učestvovati i da li je takav skup poželjno mesto za pojavljivanje donose, u 70 odsto slučajeva, saradnici zaduženi za komunikaciju. Istraživanje pokazuje da se među najuticajnijim i najprestižnijim konferencijama na listi direktora velikih korporacija nalazi *Svetski ekonomski forum Davos, Business Roundtable, Detroit Economic Club*, dešavanja koja organizuju listovi *Fortune, Business Week, Forbes i Economist*. "Kompanije traže događaje koje daju najviše vrednosti shodno utrošenom vremenu i naporu" – navodi istraživanje.

**Poslovi iz ljubavi.** Arhitekta, šef kuhinje i naučnik istraživač su prema jednom američkom istraživanju najzahtevniji poslovi u koje je neophodno uložiti najviše novca, vremena i entuzijazma, ali da se za uzvrat ne dobija srazmerna zarada.

**You got mail.** Nema sumnje da je e-mail ušao u svakodnevnu poslovnu komunikaciju tako da neki korisnici Interneta poštu proveravaju usred noći. Naime, istraživanje koje je sproveo AOL pokazuje da se njihovi korisnici oslanjaju na e-mail podjednako kao i na telefonsku komunikaciju. Svi AOL korisnici dnevno na čitanju i pisanju pošte provedu oko sat vremena, a pošta se proverava u svakoj prilici: za vreme sastanka, na plaži ili kupatilu. Oko 41 odsto Amerikanaca odmah ujutro proveri svoj mejl, 18 odsto proveri posle večere, 14 odsto kada se vrati sa posla kući, isto toliko korisnika kada ide na spavanje. Neverovatno je da 40 odsto korisnika proverava svoju poštu usred noći.



**Nemci nasleđuju milijarde evra.** Građani Nemačke će do 2010. svojim potomcima u nasledstvo ostaviti milijarde evra, govore podaci studije koje je načinila jedna od pet najvećih banaka, *Drezdenska banka*. Do 2015. ta suma će porasti na preko 1,3 milijarde evra. Najveći deo ove sume otpada na nekretnine, a 41% na novčanu štednju. Štednja je još od 1981. godine sve manje popularna, dok je sve atraktivnije ulaganje u različite vrste osiguranja. Studije preporučuju mladim generacijama da se, uprkos nagomilanom bogatstvu, ne oslanjaju previše na potencijalno nasledstvo.

**Il je sivi soko ili mobilni.** U Nemačkoj je naučno dokazano da ptice u parkovima mogu da oponašaju različite zvuke mobilnog telefona. Ptice imaju mogućnost da oponašaju zvuke jer se one adaptiraju na okolinu i imitiraju zvuke koje proizvode ljudi. Često se desi da neki vlasnik mobilnog telefona ručajući u parku posegne za telefonom jer misli da zvoni, ne znajući da je to ptičiji zvuk. Međutim imitiranje prestaje kada su u pitanju pop pesmice jer ptice nemaju sposobnost da imitiraju komplikovanije melodije.

## COMMUNICATIONS

**Marketingaši hvataju Zlatnog Petla.** Festival marketinških ostvarenja *Zlatni petao* 2005 u organizaciji *Mark planetka* biće održan od 4. do 10. septembra u hotelu Interkontinental. Svoje radove koji će se takmičiti na prvom Festivalu posvećenom marketingu i marketinškim ostvarenjima oglašivači (firme, marketinške agencije i mediji) moći će da nominuju do 23. avgusta. "Odziv oglašivača do sada je na zavidnom nivou. Pokazala se opravdanom ideja 36 vodećih marketing agencija koji stoje iza projekta *Zlatni petao* da je pravo vreme da dobijemo Festival marketinga svetskog ugleda. Naše tržište i umeće u tržišnim komunikacijama ništa nije lošije od svetskog. Znanje koje smo prihvatili od zapadnih kolega i koje smo razvijali u poslednjih 13 godina, od održavanja poslednjeg festivala te vrste (1992. godine *PROMO*), je toliko naraslo da možemo da se ravnopravno takmičimo", ističe savetnik za odnose sa javnošću Festivala *Dejan Šapić*.



U takmičarskom delu festivala učestvuju svi radovi koji su nastali u 2003. i 2004. godini u 105 različitih kategorija. Sedam osnovnih kategorija su: medijsko oglašavanje, direktni marketing, internet, kompanijski identitet, dizajn proizvoda i pakovanja, upotreba medija i celovite kampanje. Tridesetočlani žiri će na kraju festivala posebnim sistemom kompjuterskog glasanja odrediti i pobednike. Centralni događaj festivala je okrugli sto *Budućnost oglašavanja* kojim će predsedavati Džo Kapo, bivši predsednik *Međunarodnog udruženja propagandista*. Na festivalu će učestvovati i brojni svetski stručnjaci iz sveta marketinga. [www.zlatnipetao.net.yu](http://www.zlatnipetao.net.yu)

**Bella Italia.** Mali italijanski gradovi i sela u ruralnoj Italiji koji se nalaze daleko od poznatih turističkih destinacija pronašli su način da prezentuju svoju lepotu i ožive svoja naselja koja mladi odavno napuštaju. Organizovan je konkurs na kome se ovi gradići takmiče da osvoje titulu *Najlepšeg gradića*. U obzir se uzimaju znamenitosti, fizička lepota stanovnika, zdrava hrana i kvalitet života. „Nema smoga, malo saobraćaja, ukoliko cenite tišinu ovo je pravo mesto za vas“ – kaže gradonačelnik *Montefiore, Pjetro Kiprijani*. U gradu kome prethodi da će svi stanovnici ići neobrijani i zrasli, pošto je dvojica braca umrlo, a treći jedva stoji na nogama, kažu da je jedino rešenje u brendiranju. „Mi ne želimo hiljadu turista dnevno, nama je dovoljno 100“ – kaže *Kiprijani*.

**Brand Serbia.** Godišnja konferencija posvećena branding profesionalcima, njihovoj edukaciji i povezivanju *Brand Serbia* održaće se u Beogradu od 26. i 27. oktobra u organizaciji časopisa *Ekonomist* i *SAMBA (Serbia and Montenegro Branding Associations)*. Cilj ove konferencije je da okuplja branding eksperte iz čitavog sveta. Ove godine više od 15 predavača predstaviće svoja originalna razmišljanja i iskustva na temu brandinga. Specifičnost branding konferencije je da se bavi temom unapređenja imidža države i ovo je jedini stalni forum koji svake godine okuplja najveće svetske eksperte iz oblasti "place branding", što je od presudnog značaja za region i države u procesu tranzicije. [www.brandingserbia.com](http://www.brandingserbia.com)

**Zavođenje i alkohol.** Marketinško regulatorno telo u Engleskoj naredio je proizvođačima alkoholnih pića da u reklamama za svoje proizvode koriste ružnije muškarce. Prema njihovim mišljenju proćelavi i ružnjikavi muškarci imaju manje šansi da ohrabruju žene da konzumiraju alkohol kako bi ostvarile svoje društvene kontakte. Prema novom pravilu nikakva veza između alkohola i zavođenja ne sme biti napravljena u reklamama. Proizvođač pića *Lambrini* koji je već potpao pod zabranu kaže: "Poštujem pravila ali smatram da ne može neko regulatorno telo da subjektivno odlučuje koji muškarac je privlačan ženama, a koji nije."

**Košarka u muzejima.** Nakon uspešno održane prve manifestacije *Noć muzeja* i preko 20.000 posetilaca, Beograđani će imati priliku da ponovo uživaju u muzejskim i galerijskim prostorima glavnog grada. Druga po redu *Noć muzeja* održaće se 17. septembra, gde će na 12 različitih lokacija u periodu od 19 časova do ranih jutarnjih sati biti priređeni specijalni kulturni i umetnički sadržaji. Ovoga puta akcenat je stavljen na sport tačnije košarku, jer se održava u toku *Evropskog košarkaškog prvenstva*. Tako će ljubitelji košarke, pored utakmica, imati priliku da u *Paviljonu Cvijeta Zuzorić* pogledaju i izložbu pod nazivom „Istorijat naše košarke“. [www.nocmuzeja.org.yu](http://www.nocmuzeja.org.yu)

## SMS i poslovna komunikacija

„Ugovor će biti potpisan sledećeg petka. Izvinjavamo se ali moraćemo da otkazemo sastanak...“ Ovakve poruke su možda uobičajne za e-mail ali još uvek ne i za SMS poruke. Njeno veličanstvo SMS poruka, iako omiljena među mladima, još uvek nije zarazila poslovni svet. U poslovanju prihvatanje SMS tehnologije kao načina komuniciranja ide značajno sporije.

Procenjuje se da je samo 14% tekstualnih poruka poslovne prirode. Ovo je nagnalo mobilne operatere, kao što je *Vodafone*, da pokrene reklamnu kampanju kako bi skrenuli pažnju na sve mogućnosti primene. „Tekstualne poruke brz i prigodan način da javite nekome da kasnite ili da se zahvalite nakon sastanka“ – kažu u *Vodafone*.

Razvoj komunikacije putem tekstualnih poruka više je moguć kroz razmenu poruka između menadžerskih struktura nego u komunikaciji između kompanije i potrošača, kažu stručnjaci. Međutim, uz pomoć tekstualnih poruka ovoga leta urađeno je

mnogo dobrotvornih akcija na globalnom nivou. Serija koncerata u svetu, pod nazivom *Live 8*, održana 2. jula, objedinila je 26 miliona tekstualnih poruka širom sveta radi podrške afričkom narodu u otplati duga. Na turneji poznate grupe *U2* fanovi mogu SMS porukama da potpomognu borbu protiv siromaštva tako što će slati poruke sa svojim imenom koje će se potom videti na velikom video bimu za vreme koncerta. Ovu akciju inicirao je frontmen grupe *Bono Vox*. Od juna, stanovnici Londona koji imaju astmu, mogu se prijaviti za obaveštenja o zagađenju vazduha. Stanovnici San Dijega mogu se prijaviti za SMS obaveštenja o saobraćajnim zagušenjima. Sportski klubovi su počeli zbližavanje sa svojim obožavaocima putem SMS-a. Inače, praksu komercijalnog korišćenja poruka prvi su započeli frizerski saloni kako bi podsetili svoje mušterije na zakazane termine. Mobilni telefoni ušli su u živote ljudi kao treći ekran, pored televizora i računara – tvrdi *Nevil Strit*, menadžer u kompaniji *Mobile 365*.

Tinejdžerima je „tipkanje“ postalo svakodnevni način komunikacije. Oko 63% Amerikanaca uzrasta od 18 do 27 godina prema istraživanjima koristi SMS poruke u svakodnevnoj komunikaciji. Tinejdžeri su ovu praksu preneli i na roditelje koji se sada međusobno dopisuju. Među vlasnicima mobilnih aparata, 31% u uzrastu od 28 do 39 godina koriste tekstualne poruke, a 18% od 40 do 49 godina.

Da bi se čitav proces slanja i primanja poruka ubrzao, prihvaćene su brojne skraćenice.



**HRU** — how are you? (kako ste?)

**WU** — what's up? (šta se dešava?)

**WRUD** — what are you doing? (šta radiš?)

**IMTNG** — I'm in a meeting (na sastanku sam)

**MSULkeCrZ** — miss you like crazy (ludo mi nedostaješ)

**LtsGt2gthtr** — let's get together (hajde da se nadjemo)

**WIIFM** — what's in it for me? (šta ima tu za mene?)

**DNR** — dinner (večera)

**SLAP** — sounds like a plan (zvučilo kao plan)

**G2G** — got to go (moram da idem)

**B4N** - bye for now (ćao za sada)

### Business quotes

Svaki novi vid komunikacije čini da se dosada još teže podnosi.

*Frank Moore Colby*

### Seminari, konferencije:

4. – 10. septembar, **Festival marketinških ostvarenja Zlatni petao**, Interkontinental, Beograd

24. - 29. oktobar, **Belgrade Design Week (Konferencija Brand Serbia)**

Februar – **MARKEXPO**, Beogradski sajam, hala 3

Britanski naučnici su otkrili da se treptajem oka pojedini delovi mozga privremeno zaista "isključuju". Ukoliko niste bili na odmoru savet glasi: trepćite, trepćite i samo trepćite!

**G2G Vaš Bovan tim**



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, K. Jelenković

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