



# BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 60 09.09.2005.

## BUSINESS

**I banke se bore.** Kompanije u Engleskoj, a posebno banke, trebalo bi da investiraju više novca u strategiju koja se bavi odnosima sa potrošačima, inače će ih prepustiti konkurenciji, pokazalo je istraživanje među 1000 kompanija. Ispitivanje je pokazalo da potrošači sve češće menjaju provajdere različitih usluga. Najkritičnija situacija je u sektoru mobilne telefonije što nije iznenađujuće. Ali sve više banaka u Engleskoj ne uspeva da zadrži klijente. Procenat onih koji promene banku povećan je sa 10 odsto na 17.5 odsto.

**Mađari najveći investitori u Slovačkoj.** Mađarske firme prošle godine su u Slovačkoj investirale 1,9 milijardu dolara, čime su postale najveći strani investitori u toj zemlji, objavio je mađarski poslovni list. Investitori su uglavnom velike firme poput naftne industrije MOL, OTP banke i investitora u nekretnina. Slovačka je zemlja sve atraktivnija za strana ulaganja zbog povoljnih poslovnih uslova, državnih podsticaja i jeftine radne snage, kao i odličnog geografskog položaja.

**Saznajte sve što je potrebno o osiguranju posle prirodne nepogode.** Odmah kontaktirajte osiguravajuću kuću, obavezno fotografirajte štetu ukoliko ste u mogućnosti, ne popravljajte odmah oštećenja na kući već je samo prilagodite za život, ne potpisujte odmah ugovore sa bilo kojim izvođačima radova, samo su neki od saveta koji dobronamerni stručnjaci za osiguranja daju građanima Amerike kojima je uragan Katarina izazvao materijalnu štetu. I jedan od ključnih saveta glasi: ukoliko niste zadovoljni dogovorom sa osiguravajućom kućom – budite uporni i žalite se.



**Što bliže kupcima.** Po prvi put u istoriji Sjedinjenih Država prodato je više stranih automobila koji su napravljeni u Americi (3.7 miliona) nego onih koji su uvezeni (3.4 miliona). Toyota, Subaru, Honda, BMW, Mercedes, Hyundai i drugih 40 proizvođača sa proizvodne trake izbacuju svoje modele automobila iz ukupno 15 fabrika širom SAD. Na ovaj način presečeni su ogromni transportni troškovi. U prilog stavu da se strategija „napravi fabriku što bliže kupcu“ pokazala više nego uspešno ide i činjenica da se pre 20 godina u Americi proizvodilo samo oko 460 000 stranih automobila.

**Tajni agenti u borbi protiv korupcije.** Kako je borba protiv korupcije jedan od glavnih uslova za ulazak u Rumunije u EU 2007. godine, rumunske vlasti odlučile su da angažuju tajne agente koje će nuditi mito zvaničnicima i članovima državne administracije. Agenti će imati specijalno službeno odobrenje rumunske vlade da nude mito. U saopštenju vlade se dodaje da je ovakav potez u skladu sa zahtevima tužioca.

## COMMUNICATIONS

**What Happens Here Stays Here.** Grad Las Vegas će morati na sudu da brani svoj popularni slogan „Ono što se desilo ovde, ostaje ovde“ koji predstavlja marketinško remek delo. Ovaj slogan od pet reči koji je doveo 37 miliona turista prošle godine u grad u kome su svi poroci dozvoljeni, počela je da koristi dizajnerska kuća Pure Pleasure koja proizvodi donji veš. Natpis „Ono što se desilo u Vegasu, ostaje u Vegasu“ može se videti na različitim odevnim predmetima koji se prodaju po hotelima i prodavnicama suvenira. Ova firma je inače uspela da dobije federalnu dozvolu za korišćenje ovog slogana koji je prvi put lansiran 2002 godine. Turistički advokati kažu da će po svemu sudeći ovaj slogan na sudu biti vraćen gradu koji je u kreiranje te kampanje uložio puno vremena i novca.

**Agasi odabrao Adidas.** Teniserska super zvezda Andre Agasi posle 17 godina je prekinuo sponzorski ugovor sa američkom kompanijom Nike i potpisao novi sa najvećim nemačkim konkurentom – Adidasom. Novi ugovor omogućuje paru Agasi – Štefi Graf da se zajedno pojavljuju u reklamnim spotovima. Njihova prva zajednička reklama bila je za T Mobile 2003. godine. Smatra se da je Agasi izabrao Adidas jer mu je ova kompanija dala garanciju da će ga podržavati u svim humanitarnim aktivnostima fondacije za decu koju je osnovao u Las Vegasu.



**Kilo pošte – jedno stablo.** Asocijacija agencija koje se u Velikoj Britaniji bave direktnim marketingom lansirala je ekološku kampanju tokom koje će biti posađeno 10 000 stabala drveća. Na ovaj način ova agencija se iskupljuje za tone utrošenog papira kojima obasipa poštanske sandučice građana. Aktivnosti ove kampanje usmerene su takodje i na podsticanje korišćenja recikliranih materijala u izradi brošura, letaka i kataloga. Asocijacija je ovom akcijom apelovala i na veliki broj kompanija koje će svojim uključivanjem postepeno povećavati broj stabala čije će se mesto pronaći u nekoj od londonskih šuma. „Kako bi smo sačuvali okolinu i obezbedili budućnost naše industrije neophodno je da radimo zajedno na promeni negativne percepcije potrošača o delovanju direktnog marketinga“- izjavio je David Robottom, jedan od direktora Asocijacije.

**Pomoć u obliku saveta.** Britanski ministri su optuženi da troše novac britanskih građana kako bi promovisali privatizaciju vodovoda u državi Siera Leone, umesto da se taj novac koristi u humanitarne svrhe. „Ovo je jedna siromašna zemlja koja se još uvek oporavlja od građanskog rata, tako da Britanski savet za internacionalni razvoj ne samo da plaća konsultante koji će savetovati pri privatizaciji javnih kompanija, već će plaćati i PR agencije koje će imati zadatak da ublaže eventualni otpor javnosti“ – kritikuje predstavnik Pokreta za svetski razvoj. Za mesto konsultanta bori se 8 firmi. Jedna od njih je u Tanzaniji za iste usluge naplaćivala 273 000 funti.

**Autobusi kao pokretni televizori.** London će od oktobra biti prvi grad koji će na svojim popularnim gradskim autobusima imati digitalne ekrane poput onih na Pikadiliju. Prve reklame imaće turistički websajt lastminute.com koji će poznatim crvenim autobusima uneti malo pink boje. Ovu novu vrstu gradskih bilborda osmislila je medijska grupa *Viacom Outdoor* (vlasnik *Paramount* studija, *MTV* mreže i *CBS* kanala) koja je u početku morala da ubedi gradske čelnike da ovi ekrani neće smetati vozačima u toku vožnje.

**Oglašavanje kroz Google.** Internet pretraživač Google proširuje svoju delatnost i na oglašavanje u štampanim medijima. Ovaj pretraživač zakupio je oglasne strane u brojnim tehničkim časopisima kako bi svojim oglašivačima ponudio raznovrsnost u media planiranju. Zakupljena stranica podeljena je na 5 delova i na njoj piše *Ads by Google*. *Google* koji je do sada naplaćivao oglasni prostor na Internetu u zavisnosti od broja klika na oglas, sada će nastupati sa fiksnim cenama oglašavanja.

## MARKETINŠKI FESTIVAL - ZLATNI PETAO 2005.



Festival marketinških ostvarenja *Zlatni petao 2005.* zvanično je otvoren 4. septembra. Festival je otvorio pokrovitelj festivala, ministar privrede u Vladi Srbije dr *Predrag Bubalo*. Iste večeri otvoreno je i Srpsko kreativno selo na kome se predstavilo četrnaest marketinških, istraživačkih i oglasnih agencija pod sloganom: *ako umemo sebe, umećemo i vas*. U okviru festivala održan je i trodnevni stručni seminar. Prvi radni dan seminara posvećen je istraživanju, dok su drugi i treći za temu imali nova saznanja o razvoju marketinške prakse u zemljama regiona. Drugi dan je bio rezervisan za diskusiju o večitoj temi - relacija oglašivač – agencija - mediji. Centralni događaj festivala je Okrugli sto na temu *Budućnost oglašavanja* koji je vodio zvezda festivala *Džo Kapo*, dugogodišnji urednik časopisa *Advertising Age* i donedavni predsednik Međunarodnog udruženja oglašivača.

**Dejan Šapić, član Izvršnog odbora Festivala.** „Prvi Festival marketinga je opravdao svrhu. Agencije su pokazale zainteresovanost i za stručne skupove. Njihovi ljudi su redovni posetioci stručnih seminara. Glad za znanjem je u ovom trenutku narasla da je potreba za razmenom informacija između agencija veća nego ikad. U subotu kada je poslednji dan Festivala i revija finalista videćemo ko će se izboriti za nagrade. Ono što je mana je malo prisustvo privrede u takmičarskom delu Festivala. Svega nekoliko najvećih oglašivača je minovalo svoje radove i shvatili da je i njima mesto pored agencija i medija“

**Milka Forcan, predstavnik Saveta suizdavača časopisa TABOO** „Posebno me je obradovala kreativnost agencija, u izlagačkom prostoru ima izuzetno zanimljivih i kreativnih rešenja što se uostalom i očekuje od marketinških agencija. Verujem da će ova manifestacija pokazati svoju opravdanost i po broju učesnika izlagača i po broju prijavljenih radova. Čekamo takmičarski deo pa posle da diskutujemo o pobeđi“

**Srdan Šaper, generalni direktor McCann Erickson group** „Srećan sam što je došlo do formiranja Festivala posle ovoliko godina. Mislim da je on nužan za razvoj našeg advertising pogleda na stvari u Srbiji danas.“

**Nevena Rudan, PR menadžer, LUNA TBWA** „Drago mi je da Festival protiče u dobroj atmosferi, barem kada je reč o odnosu među agencijama – učesnicama. Čini mi se, ipak, da postoji više nego par propusta od strane organizatora. Na sreću, manje-vise se tiču učesnika i verujem da ih posetioci nisu primetili. Luna\TBWA je tokom trajanja Festivala proslavila i svoju drugu godišnjicu u SCG, tako da smo imali razlog više za slavlje.“

### Business quotes

Proizvod bez propagande je kao mula bez potomstva.

Mark Tven

### Seminari, konferencije:

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

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

**Nadamo se da vi ne primenjujete pravilo - šta se desilo ovde, ostaje ovde, jer bismo voleli da o BC Biltenu pričate svojim prijateljima.**

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, P. Todorović

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