



# BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 62 23.09.2005.

## BUSINESS

**Nizak let avioindustrije u SAD.** Teroristički napadi, rat u Iraku, epidemija SARS u Aziji i žestoka konkurencija low-kost kompanija razlozi su što već nekoliko godina unazad američke avio kompanije imaju gubitak u visini od \$32 milijarde. Kada se na to doda i cena nafte, to onda rezultira prošlonedeljnim krahom trećeg i četvrtog avio prevoznika u Americi - *Delta Air Lines* i *Northwest Airlines*. "Procenjuje se da će gubici američkih prevoznika biti oko \$8 milijardi, što je za \$2 milijarde više od prognoze u maju, kada je cena nafte iznosila \$47 po barelu" - kaže generalni direktor Asocijacije za internacionalni aviotransport, *Giovanni Bisignani*.

**Žene brže napreduju u poslu.** Žene brže dobijaju unapređenja nego muškarci, ali je njihov nivo plata još uvek mnogo manji, pokazuju najnovija istraživanja o ravnopravnosti polova na radnom mestu. Prosečan ženski vođa tima ima oko 37 godina dok njen muški kolega ima 41 godinu. U proseku je takodje ženski direktor uvek za tri godine mlađi od kolege direktora.

**Materijalni gubici zbog emocionalnih gubitaka.** Američke kompanije godišnje izgube oko \$75 milijardi zbog apstinencije na poslu, narušene produktivnosti, promenjenog emocionalnog stanja radnika i nesrećnih slučajeva, pokazuju istraživanja *Grief recovery* instituta koji istražuje ljudske reakcije na gubitak i bol. Surovo zvuči, ali po proračunima Instituta, smrt bližnjih najviše košta poslodavce - na godišnjem nivou do \$37 milijardi. Na drugom mestu su razvodi koji odnose \$11 milijardi, sledi kriza u porodici, finansijski gubici, promena načina života. Interesantno je da smrt kućnih ljubimaca poslodavce godišnje košta oko \$2.4 milijarde. „Institut za patnju i bol“ trenutno predlaže poslodavcima terapije koje će pomoći zaposlenima da se vrate normalnom životu i radu.

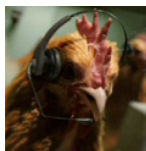


**Rat piratima.** Veliki holivudski studiji *Walt Disney*, *Sony*, *Paramount*, *Warner Bros*, *Universal* i *20th Century Fox* konačno su se udružili kako bi stali na put pirateriji. Laboratorije ovih studija radiće na kreiranju nove tehnologije kako bi zaustavili neautorizovanu distribuciju filmova, posebno na Internetu. Svojevrsni *Movielab* imaće kancelarije u Los Angelesu kao i budžet od \$30 miliona za prve dve godine. „Postoji na hiljade novih ideja koje treba ispitati kako bi holivudska industrija prestala da gubi \$3.5 milijardi godišnje“ - kaže predsednik *Asocijacije filmskih studija Den Glikman*.

**Izazovi privatizacije.** Ekonomist magazin uz podršku Vlade Srbije 28. septembra u Sava Centru organizuje okrugli sto na temu aktuelne privatizacije Naftne industrije Srbije pod nazivom *NIS - Izazovi privatizacije*. Na okruglom stolu učestvovaće predstavnici Ministarstva rudarstva i energetike, NIS-a, Agencije za privatizaciju, Ministarstva privrede, Ministarstva finansija, direktor nedavno privatizovane rumunske naftne kompanije *Petrom*, kao i predstavnici najvećih naftnih kompanija, konsultanti i investicioni bankari.

## COMMUNICATIONS

**Ništa nije off the record.** Britanski premijer *Toni Bler* će po svemu sudeći ponovo zaraditi sa televizijom BBC zbog nedavnih kritika koje je uputio na račun izveštavanja ove televizije tokom nesreće sa uraganom *Katrin*. Naime, *Bler* je na jednoj zvaničnoj večeri u Njujorku medijskom mogulu *Rupertu Mardoku* nezvanično rekao da je BBC izveštavanje bilo puno nasladjivanja i zloradosti prema patnji američkog naroda. *Mardok* je ove *Blerove* komentare izneo u javnost rečenicom "Ovo verovatno nisam smeo da vam kažem". Kritičari kažu da ovo samo ilustruje odnos između premijera i *Mardoka*. Dobri poznavaoци medijskih prilika u Britaniji smatraju da *Bler* želi da se dodvori ovom medijskom magnatu koji poseduje listove *Sun*, *The Times* i televiziju *BSkyB*.



**Kokoške u kol boksovima.** Reklamna kampanja koju je pokrenula osiguravajuća kuća *Swiftcover.com* izazvala je brojna reagovanja u britanskoj javnosti jer na ponižavajući način predstavlja ljude koji rade u kol centrima. U tim reklamama zaposleni u kol centru predstavljeni su kao kokoške u boksovima koji zbog prirode posla svakodnevno ponavljaju iste operacije. Ovo je rezultiralo masovnim žalbama operatera koji smatraju da se ovakav koncept negativno odražava na ionako loše odnose koje imaju sa nezadovoljnim klijentima. *Britansko oglašivačko regulatorno telo* je ipak odbacilo njihove žalbe.

**Droga i brendovi.** Poznati svetski brendovi *Burberry*, *Chanel* i *Dior*, po mišljenju najeminentnijih PR stručnjaka trebalo bi da prekinu saradnju sa svojim zaštitnim licem, manekenkom *Kejt Mos*. Ovu poznatu Britanku zatekli su paparaci kako konzumira kokain a fotografije su objavljene u *Dejli Miroru*. "Mosova je kroz uspešnu karijeru promovisanja najpoznatijih svetskih brendova bila zaštitno lice i kozmetike za tinejdžere. Reputacija i ključne poruke ovih brendova biće znatno izmenjene ukoliko *Kejt Mos* i dalje bude njihova ikona" - tvrde PR stručnjaci. Shvativši da će joj „rock & roll“ način života oduzeti milione dolara, *Kejt Mos* je pronašla kompromis potpisavši dokument o „zdravom životu“ sa švedskom modnom kućom *H&M*. Ovaj dokument iniciraće potpisivanje ugovora i sa ostalim modnim agencijama čije je modele nosila ova zanosna Britanka.

**Trka za FEST.** Sekretarijat za kulturu grada Beograda, Savet i Direkcija FEST-a raspisali su konkurs za idejno rešenje kampanje 34. FEST 2006. koji će se održati od 24. februara do 5. marta 2006. godine. Cilj konkursa je obezbeđivanje najkvalitetnijeg idejnog rešenja kampanje narednog FEST-a. Direkcija FEST-a poziva marketinške agencije, umetnike, organizacije i ostale zainteresovane kreativce da učestvuju u ovogodišnjem konkursu za idejno rešenje kampanje. Učesnici na konkursu bi svoje materijale trebalo da podnesu do 10. oktobra na adresu Direkcije FEST-a. Petočlana komisija za izbor najboljeg rešenja će do 16. oktobra odlučiti o pobjedniku i objaviti ga na sajtu Festivala.

**Pomagali smo i ranije.** Posle pozitivnog publiciteta u javnosti zbog velikih novčanih donacija namenjenih opustošenim oblastima Indonezije koje je izazvao cunami, Sjedinjene Američke Države žele da prošire svest o ranijim donacijama ovom arhipelagu, koje su u poslednjih 50 godina iznosile preko \$1 milijardu. Američka agencija za međunarodnu saradnju raspisala je tender za sprovođenje kampanje vredne \$350 000, kako bi se promovisao napor Amerike u pomaganju Indoneziji da stvori bolje uslove života za sve građane.

**Anti reklama za anticelulit.** Lanac prodavnica Boots je još jedan u nizu oglašivača kozmetičkih proizvoda od kojih regulatorna tela zahtevaju povlačenje reklame za anticelulit kremu koja obećava vidljive rezultate nakon dve nedelje korišćenja. Ovo telo je zahtevalo potvrdu o efektu kreme nakon žalbe jednog korisnika. Boots je kao dokaz obezbedio istraživanje među korisnicima koje pokazuje da se korišćenjem kreme kod 78% korisnika balzama smanjio obim bokova. Zaključeno je da je istraživanje bazirano isključivo na percepciji korisnika nedovoljno da bi podržalo tvrdnje u reklamama. Isti slučaj zabeležen je i kod proizvoda kozmetičkih kuća L'Oreal i Estee Lauder.

## TIPS & TRICKS – TV INTERVJU - KAKO IZBEĆI NOVINARSKE ZAMKE



Da li Vam je poznat sledeći scenario: telefon zvoni i sa druge strane žice čuje se glas koji kaže: "Dobar dan, ja sam novinar televizije B92 i radimo priču o ...". Ne znamo koliko ste puta do sada u Vašoj karijeri primili ovakav poziv, ali sigurno svaki put osetite talas uzbuđenja i straha. BC Bilten je u prošlim brojevima pisao o pravilima javnog nastupa, ali možda će Vama biti od koristi i ovi dodatni saveti prilikom unakrsnog ispitivanja televizijskog novinara. Uz malo samopouzdanja i poštovanja osnovnih pravila retorike bićete u stanju da odolite i najjačim napadima i novinarskim trikovima. Moć televizije ne leži u informacijama, već u emocijama. Na žalost, to znači da će Vas novinar, ako je ubeđen da ste "loš momak", često provocirati, pokušavajući da Vas izvede iz takta i dobije dobar „medijski momenat“.

Ovakva situacija se može lako okrenuti protiv Vas ukoliko je pravilno ne iskoristite. Evo nekoliko važnih i korisnih saveta (bar naši klijenti tako misle).

1. Tokom intervjua sedite u svojoj stolici blago zavaljeni. U suprotnom, delovaćete napeto i nestrpljivo.
2. Nemojte ukrštati ruke, već ih držite na stolu dok ne počnete da govorite. Delovaćete smirenije.
3. Budite koncentrisani na svako pitanje, jer postoji mogućnost da Vas serijom lakih pitanja na koja odgovarate gotovo klimajući glavom (tzv. tehnika opuštanja sagovornika) prekinu neprijatnim pitanjem, ne bi li dobili željenu informaciju ili reakciju.
4. Ukoliko se desi da novinar daje samo provokativne konstatacije praveći pauzu između njih i pokušava da Vas navede na komentar, ne žurite dok pitanje ne bude postavljeno.
5. Ako se razgovor snima, slobodno razmislite o svakom pitanju, jer će pauze uglavnom biti „isečene“.

6. Može da se desi da Vam se novinar obrati tonom neverice očekujući dalje razjašnjenje i u tom slučaju samo kratko odgovorite sa DA.
7. Kada novinar postaviti neodređeno pitanje sa namerom da isprovocira određenu reakciju, sasvim je u redu od Vas da tražite da se pitanje pojašni.
8. Ukoliko Vam nije prijatno da gledate u novinara, fokusirajte pogled na neku tačku u blizini njegove glave. To kamera neće registrovati.
9. Imajte na umu da je Vaše znanje u vezi sa određenom temom mnogo veće u odnosu na upućenost novinara koji je verovatno prvi put tokom tog dana samo preleteo pogledom informacije u vezi sa Vašim poslom ili kompanijom. Dakle – Vi ste u prednosti.
10. Zapamtite, potrebno je dosta vremena i detalja da biste novinaru dočarali kompleksnost Vašeg posla, ali njemu je mnogo interesantnija jedna jedina rečenica koja će sadržati traženu informaciju.

### Business quotes

Pljeskavica sa novim imenom košta dvostruko više.

Even Isar

### Seminari, konferencije:

- 28. septembar 2005. - Okrugli sto: „Naftna industrija Srbije - izazovi privatizacije“, Sava Centar
- 6. i 7. oktobar 2005. – Konferencija o direktnom marketingu, Hyatt, Beograd

**Danas ste emotivno poremećeni i teško se koncentrišete na posao. Nadamo se da Vam generalni na kraju radnog dana neće ispostaviti račun.**

**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: [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