

mediji/  
marketing/  
prodaja

Cetvrtak 13/10/2011

business.hr

# Biznismeni etablirali smjer 'new primitivs'



FOTO: U.A.

**KAKVA KOMUNIKACIJA!** Drski, brutalno iskreni i konzervativni, ponekad čak i vulgarni, ali toga se ne srame... Sloj biznismena poput Starčevića i Keruma unio je nove kriterije u standarde poslovne komunikacije. Potrošačima, zasićenima političkih pozera i glumaca, neko je vrijeme to odgovaralo, no zasitili su se...



» Pivarska industrija nije tzv. perceptivno poduzeće, gdje se ugled vlasnika poistovjećuje s ugledom poduzeća pa ne vjerujem da će Ličanka dugoročno imati štete zbog homofobnih ispada svoga vlasnika

**MIRELA ŠPANJOL MARKOVIĆ**, direktorica Ciceron komunikacija

Slučaj Velebitsko pivo i homofobne izjave Karla Starčevića, vlasnika pivovare Ličanka, u korespondenciji s nekoliko udruga mladih iz Velike Gorice ponovno su u prvi plan stavili pitanje o razini poslovne komunikacije hrvatskih biznismena. Odgovarajući na molbu udruga za sponzoriranje rock festivala, čiji je cilj i borba protiv pedofilije, vlasnik Ličanke poslao im je odgovor neuobičajen, najblaže rečeno, za službenu korespondenciju s javnosti.

### Ugled u struci

"A tko je počeo s pedofilijom i homoseksualizmom? Pankeri i rokeri. Da li vi ovo nama podmećete ili stvarno ne znate da nije poželjno vuku ostaviti ovce na čuvanje?", stoji u njegovu odgovoru, koji je nakon objave u Jutarnjem listu izazvao burne reakcije među mladom populacijom, koja je ujedno među najbrojnijim i najvjernijim potrošačima Velebitskog piva. Facebook grupa koja poziva na bojkot Velebitskog piva u nekoliko je dana skupila gotovo 10.000 članova, a Starčević je, nakon opravdanja da ga svakodnevno raznorazne udruge bombardiraju zahtjevima za sponzorstvo i ucjenjuju, ustvrdio kako mu je cijela priča samo donijela veći publicitet i povećala prodaju.

Ako je to i točno, iako je teško povjerovati, stručnjaci za komunikacije smatraju da će vlasnik Ličanke ipak snositi posljedice

za svoje netaktično komuniciranje, i to u poslovnim krugovima. I oni najskloniji bojkotu vjerojatno će se prije ili kasnije vratiti omiljenom pivu, ali stručna bi javnost mogla biti puno stroža.

Dunja Bua Maričević, direktorica Pragma komunikacije, smatra da je situacija s Ličkom pivovarom specifična jer je kriznu situaciju izazvao sam vlasnik i direktor svojim poslovnim potezom i nije rezultat nekog nepredviđenog događaja.

"U srži problema je pitanje upravljanja kompanijom, kao i nepostojanje stručnog tima suradnika u tvrtki, pa predsjednik Uprave sam odgovara na sponzorske zahtjeve. Ne bih se fokusirala isključivo na utjecaj koji je ta situacija imala na široku javnost i potrošače Velebitskog piva. Riječ je o mogućem kratkoročnijem utjecaju, koji se može ublažiti različitim alatima kao što je



pravodobna isprika vlasnika. Smatram da će vlasnik veći i dugoročniji utjecaj na vlastitu reputaciju i reputaciju tvrtke osjetiti kod manjih, ali za biznis utjecajnijih javnosti, kao što su poslovna i politička zajednica, različite društvene i interesne skupine. Izazov je vratiti narušeni ugled u stručnoj zajednici, koja je zahtjevnija i ima izraženiji sustav vrijednosti, makar on bio i samo na de-

klarativnoj razini", kaže vlasnica PR agencije, koja se bavi i kriznim komuniciranjem.

### Novi sloj

Mirela Španjol Marković, direktorica Ciceron komunikacija, objašnjava da pivarska industrija nije tzv. perceptivno poduzeće, gdje se ugled vlasnika poistovjećuje s ugledom poduzeća, pa ne vjeruje da će Ličanka dugoročno imati štete zbog

navedena afere.

Ako su Starčevićeve izjave zaista dovele do porasta prodaje Velebitskog piva, znači li to da su takvi ispadi domaćim potrošačima zapravo više simpatični nego odbojni? Dobar primjer je i splitski poduzetnik Željko Kerum, koji je unatoč svojem bahatom ponašanju još prije političke ere na kraju uspio i u politici osvojivši glasove birača.

"I Starčević i Kerum

## OZBILJNIMA PRIORITET

### Što će im trening?

Što se tiče općenito razine komunikacije među hrvatskim poduzetnicima, Mirela Španjol Marković kaže da se većina top menadžera obrazuje u javnom i medijskom nastupu te komunikacijskim vještinama, posebice menadžeri u stranim kompanijama.

"U deset godina, koliko postojimo, kroz Ciceron su prošli mnogi biznismeni, javne osobe, članovi upravnih i nadzornih odbo-

ra, mali i srednji poduzetnici koji su željeli naučiti kako brže i efikasnije prenositi poruku i tako svojim osobnim ugledom utjecati na ugled poduzeća. Ne vjerujem da ću ikada vidjeti Starčevića ili Keruma na nekom treningu, to nisu ljudi kojima je obrazovanje i mišljenje javnosti o njima prioritet. No, nikad se ne zna, možda se iznenadimo", kaže ona uz osmijeh.



ARHIVA BUSINESS.HR

**ŽELJKO KERUM** je, ocjenjuje Španjol Marković, stilom 'new primitivs' osvojio izbore



SNIMO HRVOJE DOMINIĆ

**KARLO STARČEVIĆ**, vlasnik pivovare Ličanka, ipak će snositi posljedice za svoje netaktično komuniciranje



predstavnicima su novog sloja biznismena koji unose nove kriterije u standarde poslovne komunikacije. Oni su drski, brutalno iskreni i konzervativni, ponekad čak i vulgarni, ali toga se ne srame nego to ističu kao prednost. Rekli bismo, što na umu, to na drumu. Našim ljudima, potrošačima, zasićenima političkih pozera i glumaca, neko je vrijeme odgovarao taj nepatvoreni, nekontrolirani nastup bez ikakve PR strategije i obzira prema javnosti. Paradoksalno, činilo im se to iskrenijim i vjerodostojnijim od površne glume i lažnih obećanja pa je Kerum tim stilom čak osvojio izbore. Rekla bih 'new primitivs' smjer u biznisu. Nije im bitno kako će djelovati u javnosti, financijska moć čini ih sigurnima i samopouzdanima i nije ih briga što misle drugi. Iako su se na taj način približili određenom dijelu potrošača čije stavove artikuliraju, kod velikog su

» Izazov je vratiti narušeni ugled u stručnoj zajednici, koja je zahtjevnija i ima izraženiji sustav vrijednosti, makar on bio i samo na deklarativnoj razini

**DUNJA BUA MARIČEVIĆ**, direktorica Pragma komunikacije

dijela stanovništva izazvali zgražanje. Sad ponovno dolazi neko vrijeme zasićenja, senzibilizacije na javnu riječ. Vidjet ćemo kako će se stvar dalje razvijati", kaže direktorica Cicerona. Dunja Bua Maričević ne smatra da je Hrvatska specifična u tom fenomenu i kao sličan primjer iz svijeta navodi Silvija Berlusconi. "Kod nas je, nažalost, poslovna kultura i komunikacija na vrlo niskoj razini djelomično i zato smo

navikli da su vlasnici unosnih biznisa, čak i kad su slabog općeg obrazovanja i niske opće kulture, u sferi komunikacije nedodirljivi. Ne postoji odgovornost za javno izgovorenu riječ. Rekla bih da smo 'visoko baždareni' na ovakve i slične homofobne ispade, a ne postoji institucija ni razina javne komunikacije koja bi takvo ponašanje osudila ili sankcionirala", zaključuje Mirela Španjol Marković. **Maja Grbić** maja.grbic@business.hr