



Sadržaj

Dogadjaji

Saopćenja za javnost

Mediji o medijima

Konkursi

Linija za pomoć novinarima

**Alokacije javnih budžeta medijima:
Netransparentan i preferancijalan
odnos javnih institucija i preduzeća
prema medijskim kućama u BiH**

Piše: Ivana Korajlić

**Ako imate marketinške budžete
za Hrvatsku i Srbiju - BiH je gratis
tržište**

Piše: Elvir Švrakić

Mediji i profit kao privid slobode

Piše: Berislav Jurić

Zapad je zapadno, a i istočno od BiH

Piše: Ivan Vidović

**Medijske agencije- Nastanak,
struktura, dobiti i izazovi u TV
oglašavanju na tržištu Bosne i
Hercegovine**

Piše: Luko Musladin



Ovaj projekat finansira Evropska unija

Sadržaj biltena E-novinar je
isključiva odgovornost autora i
Udruženja/udruge BH novinari i ne
predstavlja nužno stanovišta
Evropske unije.

(Ne)dostupni izvori prihoda medija u BiH

Izdvajanje javnih sredstava za medije, odnosno finansiranje medija od strane javnih institucija, javnih preduzeća odvija se kroz više segmenata. Tu spadaju direktna budžetska izdvajanja za rad javnih servisa, novinskih agencija i lokalnih medijskih kuća osnovanih od strane javnih institucija, zatim budžetska izdvajanja za medije – javne i privatne – kroz različite projekte podrške, grantove i projekte, te izdvajanje kroz oglašavanje samih institucija i javnih preduzeća, odnosno nabavke medijskih usluga i zakup medijskog prostora.

Iako javni budžeti predstavljaju više raznovrsnih mogućnosti i izvora finansiranja medija, što je dobro za jačanje finansijske održivosti privatnih i javnih glasila, iz samog budžeta institucija vlasti najčešće nije vidljivo koji iznosi se dodjeljuju medijima, a još su manje vidljiva imena medija koji su korisnici tih sredstava, što je pokazalo i obimno istraživanje o finansiranju medija iz javnih budžeta provedenog u okviru projekta „Mediji i javni ugled“.¹

Portali lokalnog tipa čiji su izvori prihoda lokalni javni budžeti uglavnom služe za prenos zvaničnih saopćenja uprave, što se pokazuje štetnim po lokalne zajednice jer vlast tako nije izložena kritici. Istovremeno, mediji na kojima se pojavi reklama nekog javnog preduzeća često su meta kritike vlasnika onih medija koji imaju ograničen pristup javnim sredstvima. Ovakvi „neproaktivni rivaliteti“ dovode u pitanje javni ugled medija, njihovu vjerodstojnost i povjerenje građana u medijske sadržaje koje objavljaju.

Ne postoji adekvatan nadzor utroška i izvršenja tih projekata za koja se izdvajaju sredstva i nema nikakvih informacija o tome šta su medijske kuće koje su dobiti sredstva zaista i isporučile. Pored toga, ne postoje ni jasno definisani kriteriji dodjele sredstava što uzrokuje selektivnu dodjelu javnog novca čime dio medijskih kuća ostaje uskraćen za ovaj izvor finansiranja. Ovako marginilizirani mediji primorani su izvor prihoda tražiti na marketinškom tržištu, koje opet ima brojne manjkavosti.

Odsustvo jasno definisane pravne regulative, nepostojanje strukovnog udruženja koje bi na kvalifikovan način branilo interesu oglašivačke industrije, nelojalna oglašivačka konkurenca iz zemalja regiona, finansijska kriza koja od 2009. pogda BH tržište oglašavanja su samo neki od otežavajućih faktora s kojima se medijske agencije, mediji i oglašivači suočavaju.

Kakvi su izgledi za opstanak medijskih formata u BiH, kakve su prognoze za budućnost medijskog tržišta ukoliko se kroz donošenje zakona o oglašavanju i transparentnosti vlasništva i finansiranja ne omogući uvid u tokove novca prema medijima? O ovim pitanjima za E-novinar pišu: V.D. Izvršnog direktora Transparency International u BiH Ivana Korajlić, vlasnik i direktor Hayat TV Elvir Švrakić, novinar iz Mostara Berislav Jurić, službenik sektora marketinga informativnog portala Klix.ba Ivan Vidović i marketing menadžer RTV BN Luko Musladin.

Arman Fazlić, urednik E-novinara

¹ Izveštaj "U potrazi za boljom regulacijom transparentnosti vlasništva i finansiranja medija iz javnih budžeta," rezultat obimnog istraživanja koje su provele članice Konzorcija Udruženje/udruge BH novinari, Fondacija Media centar, Vijeće za štampu i online medije u BiH i NVO JaBiHEU; dostupno na linku: <http://bhnovinari.ba-bs/2017/11/14/uredjivacka-neovisnost-ivlasnicka-transparentnost-polaziste-su-uredjenih-odnosa-u-medijima/>



Alokacije javnih budžeta medijima: Netransparentan i preferancijalan odnos javnih institucija i preduzeća prema medijskim kućama u BiH

Piše: Ivana Korajlić

Izdvajanje javnih sredstava za medije, odnosno finansiranje medija od strane javnih institucija, javnih preduzeća odvija se kroz više segmenta – direktna budžetska izdvajanja za rad javnih servisa, novinskih agencija i lokalnih medijskih kuća osnovanih od strane javnih institucija, budžetska izdvajanja za medije – javne i privatne – kroz različite projekte podrške, grantove i projekte, te izdvajanje kroz oglašavanje samih institucija i javnih preduzeća, odnosno nabavke medijskih usluga i zakup medijskog prostora.

Transparency International u BiH se kroz različite vrste istraživanja fokusirao najviše na transparentnost i svršishodnost izdvajanja javnih sredstava, što uključuje i izdvajanje za medije, upravo zbog prilika koje su zbog nedostatka transparentnosti ostavljene za zloupotrebu javnih sredstava u svrhu finansiranja izbornih kampanja i promociju pojedinaca i političkih stranaka, kao i protežiranja pojedinih medija bliskih tim političkim strankama.

TI BiH je, kao i druge organizacije civilnog društva, ukazivao na netransparentost izdvajanja budžetskih sredstava i nedostatak kriterijuma pri raspodjeli sredstava za medije, čak i u situacijama kada se radilo o višemilionskim iznosima. Podsjetimo se samo izdvajanja Vlade Republike Srpske za javne i privatne medije, gdje je u periodu od 5 godina izdvojeno gotovo 18 miliona KM, bez jasnih kriterijuma, a postojali su primjeri kada su se sredstva dodjeljivala čak

i prije isteka javnog poziva, što je samo pokazatelj da su ti javni pozivi i kada se raspišu samo paravan, a da su sredstva unaprijed namijenjena određenim medijima, najčešće za kupovinu naklonosti u predizbornom periodu. Što je još problematičnije, ne postoji ni adekvatan nadzor, odnosno, praćenje utroška i izvršenja tih projekata za koja se izdvajaju sredstva, koji se najčešće odnose na promociju određenih turističkih, razvojnih i sličnih projekata ili promociju kulture, a da nema nikakvih informacija šta su medijske kuće koje su dobitne sredstva zaista i isporučile. Tako su u pojedinim primjerima plaćane produkcije dokumentarnih filmova i promotivnih sadržaja koja nikada nisu izašla u javnost, što navodi na zaključak da su sredstva iskorištena u druge svrhe, odnosno finansiranje izborne kampanje političkih stranaka.

Na isti način funkcionišu i jedinice lokalne samouprave, gdje se pred same izbore odjednom poveća broj projekata i aktivnosti opština koje je neophodno promovisati putem medija, te se uvećava i izdvajanje putem

Ne postoji ni adekvatan nadzor, odnosno, praćenje utroška i izvršenja tih projekata za koja se izdvajaju sredstva, koji se najčešće odnose na promociju određenih turističkih, razvojnih i sličnih projekata ili promociju kulture, a da nema nikakvih informacija šta su medijske kuće koje su dobitne sredstva zaista i isporučile. Tako su u pojedinim primjerima plaćane produkcije dokumentarnih filmova i promotivnih sadržaja koja nikada nisu izašla u javnost, što navodi na zaključak da su sredstva iskorištena u druge svrhe, odnosno finansiranje izborne kampanje političkih stranaka.

Događaji

17.07.2018.

Etički standardi obavezuju novinare na profesionalno i humano izvještavanje o izbjeglicama i migrantima u BiH

13.07.2018.

Izbjeglice i migranti imaju pravo da će ući i njihov glas

Saopćenja za javnost

20.07.2018.

Reakcija Koalicije za borbu protiv govora mržnje i zločina iz mržnje povodom dva incidenta koja su se desila u Tuzli i Sarajevu

14.07.2018.

UO BH novinari: Oštре osude ugrožavanja sigurnosti i prijetnji Marku Radoji

03.07.2018.

Protest Policijskoj upravi Ljubiški zbog napada na novinare portala Bljesak

Mediji o medijima

16.07.2018.

UO BHRT raspravlja o slučaju "srebrenički cvijet"

12.07.2018.

Sindikat BHRT-a traži smjenu urednika IP BHT1 Marka Radoje

06.07.2018.

Predstavnik OEBS-a za slobodu medija: Biti novinar postalo je jedno od najopasnijih zanimanja

Konkursi

Fondacija Mediacentar traži novinare saradnike za portal diskriminacija.ba. Rok za prijavu: 30.07.2018.

Običan radio d.o.o. Mostar traži novinara. Rok za prijavu: 19.08.2018.



Praksa pokazuje da se tu često radi o protežiranju određenih medijskih kuća, odnosno pokušajima da im se iz budžeta, kroz različite vrste projekata ili kampanja, namaknu dodatna sredstva, kojima se posebno u izbornim godinama zapravo indirektno finansira izborna kampanja, odnosno osigura promocija određenih političkih stranaka. To se može vidjeti i kroz uvećano izdvajanje sredstava javnih preduzeća za potrebe oglašavanja i reprezentacije u izbornim godinama.

nabavki medijskih usluga. Ide se dotle da se kao predmet sklopljenih ugovora navodi, na primjer „praćenje rada načelnika i opštinske uprave“ ili čak praćenje aktivnosti određenog odjeljenja. Iako se najčešće radi o manjim vrijednostima ugovora, koje idu putem direktnih sporazuma, postoje primjeri gdje se u ovu svrhu izdvajaju zaista značajna sredstva. Samo tokom 2016. od strane 48 jedinica lokalne samouprave u RS izdvojeno je više od 1,1 milion KM na oglašavanje rada ovih opština. Od skorijih primjera zanimljivi su Grad Bijeljina koji je u 2018. sklopio dva ugovora, ukupne vrijednosti skoro 140.000 KM sa RTV BN, jedan upravo za oglašavanje i praćenje aktivnosti Gradske uprave, gradonačelnika i predsjednika Skupštine Grada, a drugi za promociju investicionih, turističkih, kulturnih i drugih potencijala Grada. Na sličan način je i Grad Doboј sklopio ugovor u vrijednosti gotovo 85.000 KM takođe za praćenje Skupštine Grada, gradonačelnika i gradske uprave. Ovakvi primjeri su specifični i iz razloga što se radi o kupovini promocije pojedinaca, nosilaca javnih funkcija, u izbornoj godini, iako gradske uprave i opštine imaju zaposleno osoblje koje bi trebalo da se pobrine za informisanje medija i javnosti o njihovim aktivnostima. Dakle, ne radi se o javnim kampanjama da se informišu građani o nekim specifičnim pitanjima, već samo o finansiranju pojedinih medija kako bi blagonaklono izvještavali o ovim pojedincima i o radu ovih institucija.

TI BiH se kroz istraživanja o poslovanju javnih preduzeća, bavio takođe i izdvajanjima javnih preduzeća u svrhu reprezentacije i oglašavanja i pitanjem same svrshodnosti oglašavanja javnih preduzeća koja često imaju monopol u djelatnostima u kojima posluju (poput elektrodistribucija, vodovoda, komunalnih preduzeća i sl.). I ovde s jedne strane imamo izdvajanje javnih preduzeća za oglašavanje u medijima u svrhu objave javnih poziva i konkursa ili promovisanje nekih specifičnih usluga i programa, što bi zapravo jedino moglo spadati pod opravданo oglašavanje. Međutim, praksa pokazuje da se tu često radi o protežiraju određenih medijskih kuća, odnosno pokušajima da im se iz budžeta, kroz različite vrste projekata ili kampanja, namaknu dodatna sredstva, kojima se posebno u izbornim godinama zapravo indirektno finansira izborna kampanja, odnosno osigura promocija određenih političkih stranaka. To se može vidjeti i kroz uvećano izdvajanje sredstava javnih preduzeća za potrebe oglašavanja i reprezentacije u izbornim godinama. TI BiH i poslovni portal Capital su tokom 2017. analizirali podatke o oglašavanju i reprezentaciji javnih preduzeća, koji su pokazali da je 12 javnih preduzeća iz Republike Srpske u periodu 2014.-2016. na oglašavanje potrošilo oko 2,5 miliona KM, kako je navedeno u njihovim finansijskim izvještajima, dok su u odgovorima na zahtjeve za informacije dostavljali podatke o mnogo manjim iznosima (ukupno oko 1,1 milion KM). Većinu ovih preduzeća čine preduzeća iz energetskog sektora (elektrodistribucije, hidroelektrane, rudnici i termoelektrane), koji dakako imaju monopol u svojim sektorima, odnosno ne djeluju na otvorenom tržištu, i nemaju potrebnu medijsku promocije svojih prozvoda i usluga potencijalnim kupcima. Ovo istraživanje je pokazalo i da postoje značajne razlike, čak i do 50%, u iznosima koji se u ovu svrhu izdvajaju u izbornim i neizbornim godinama. Naravno, ovo je uzorak od samo malog broja javnih preduzeća od kojih su se uspjeli prikupiti podaci, te kada bi se posmatrala ukupno sva preduzeća, došli bismo do višestruko većih iznosa.

Što se tiče kriterijuma za izbor medijskih kuća u kojima će se oglašavati javne institucije ili preduzeća, ukoliko za to postoji potreba, iako bi oni trebali obuhvatiti specifične kriterijume kao što su gledanost, cijena i ostali parametri, imajući u vidu da se najčešće radi o sklapanju direktnih sporazuma i drugih manje transparentnih procedura, onda se tu ne vode nikakvim kriterijima već sklapaju ugovore o oglašavanju po slobodnom



Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

Jasna Nikšić Božić - 08.06.2018. - novinarki BHRT-a upućene su prijetnje i uvrede na ličnoj osnovi, dok je obavljala svoju djelatnost na radnom mjestu. Linija za pomoć novinarima je poslala dopis generalnom direktoru i glavnoj urednici BHRT-a sa zahtjevom da se očituju zašto ništa nije poduzeto u vezi sa ovim prijetnjama, iako ih je ona prijavila.

Marko Radoja - 14.07.2018. - Uredniku Informativnog programa BHRT-a poslane su brojne prijetnje nakon što je zatražio od voditelja informativnih emisija BHT da 11. jula ne nose na reveru Cvijet Srebrenice. BH novinari i Linija za pomoć novinarima objavili su saopštenje za javnost.

Portal Kvaka.ba - 03.07.2018. - U inbox facebook stranice Portal Kvaka.ba stigle su prijetnje po život koje su upućene glavnom uredniku portala. Linija za pomoć novinarima dala je pravni savjet i uputila dopis FUP-i da ispita prijetnje.

nahođenju ili kada se i provedu otvoreni postupci navode se kriterijumi koji samo određene medijske kuće mogu zadovoljiti. Upravo zbog toga, najčešće imamo praksu da se javna preduzeća ili institucije oglašavaju upravo u onim medijima koji su bliski stranci koja njima rukovodi. Postoje primjeri gdje se u samim predmetima nabave odmah navode mediji koji će se dodijeliti sredstva, a to često ide u okviru finansiranja promocije na određenim manifestacijama koje organizuju pojedini mediji. Jedan od primjera je Izbor ličnosti godine Nezavisnih novina, gdje javna preduzeća redovno izdvajaju sredstva kako bi se promovisala na ovoj manifestaciji. Tako Elektroprivreda RS i njena zavisna preduzeća posljednjih nekoliko godina redovno izdvajaju za promociju na Izboru ličnosti godine i Izboru sportiste godine najmanje po 40.000 KM.

Ovakvih primjera je svakako mnogo, dovoljno je "pročešljati" portal javnih nabavki i pogledati koliko koja medijska kuća dobija godišnje sredstava kroz ovakve vidove oglašavanja i šta su predmeti tih ugovora, međutim, ni ti podaci nisu potpuni, dok se za podatke o izdvajanjima druge vrste takođe zaista morate mnogo potruditi da bi ih prikupili, jer nemamo nikakve baze podataka koje bi učinile pristup lakšim ili ih objedinile.

Ono što se mora naglasiti, a to je da samo po sebi oglašavanje ili izdvajanje sredstava za medije ne mora biti problem, već je problem u kriterijumima, transparentnosti i načinu raspodjele, te u činjenici da ne postoji adekvatni zakonski okvir koji bi ovu oblast uredio, posebno kada govorimo o nekakvoj osnovi za sprečavanje zloupotebe javnih sredstava radi finansiranja izbornih kampanja. O potrebi uvođenja ograničenja u izbornim godinama na oglašavanje javnih institucija, ustanova i preduzeća, TI BiH je zagovarao godinama, upućujući na međunarodne standarde i smjernice koje se bave sprečavanjem zloupotreba javnih resursa u izbornim kampanjama. S druge strane, tu je i potreba detaljnijeg definisanja načina i vrsta oglašavanja javnih institucija. Međutim, volje za ovim još nema, niti kada je u pitanje unapređenje izbornog zakonodavstva, niti kada je riječ o segmentu javnih nabavki. Nažalost, umjesto toga se čak ide na predlaganje izuzeća medijskih usluga iz Zakona o javnim nabavkama, a odredbe usmjerene na sprečavanje javnih resursa u izbornim kampanjama se namjerno drže van razmatranja, jer niti jednoj političkoj stranci nije u interesu da se odrekne mogućnosti koje im pravne praznine pružaju.



Ako imate marketinške budžete za Hrvatsku i Srbiju - BiH je gratis tržište

Piše: Elvir Švrakić

Bosna i Hercegovina, manja država u Evropi, ima turističke potencijale, solidno iskorištene, izvoz robe i usluga u nekoliko grana, dijelom dobrostojeći, ali nažalost, zbog niske vrijednosti radne snage, prehrambena industrija, čijim potencijalima nema kraja, a između ostalog i medijska industrija, nemaju mogućnosti da iskoriste sve potencijale.

Kada je riječ o medijskoj industriji, Bosna i Hercegovina je najliberalnija država, sigurno, u Evropi.

Koji su me elementi naveli na ovaj zaključak?

U Bosni i Hercegovini, kada je riječ o tome, možete raditi gotovo šta god hoćete.

Ovdje ću odvojiti po segmentima medije:

Print

O printu ne želim mnogo. Osnovni problem je da su odavno nepoznati i netransparentni tiraži. S druge strane, čitaoci misle da „odumire“. Zbog toga zainteresovanost za oglašavanje drastično pada. Očito je da su sami krivi za to. Stanje u Evropi nije ovako dramatično. U jednom periodu budžeti su u svijetu imali evidentan pad, ali se povjerenje donekle vratilo. Naravno, print neće nikada imati budžete kakve je imao u prošlom vijeku.

Portali i ostali digitalni mediji

Trenutno stanje i razvoj su velika enigma ne samo korisnicima, nego i onima koji kreiraju informacije, odnosno digitalnim medijima. Mogućnosti su velike i neiskorištene, ideje koje imaju kreativni timovi se realizuju i ne vidi se kraj ovom vidu komunikacije s korisnicima.

Ali, problemi u BiH su kao i u ostalim sektorima. Portale ne morate nigdje registrirati, jer domenu možete prijaviti bilo gdje u svijetu. Registrujete pravni subjekt koje izdaje fakture za marketinške usluge na tom istom portalu. Znači, portal niste registrovali na tog pravnog subjekta, nego virtualno, negdje u svijetu. Na portalu, u impressumu, ne možete vidjeti ko je vlasnik, ko je urednik, ko odgovara za vijesti, ko odgovara po bh. zakonima, koga ćete tužiti za klevetu i slično. Znači, portal djeluje potpuno nelegalno, radi apsolutno šta hoće, većinom fake news, ali uzima dio medijskog kolača u BiH.

Klijente, prije svega, zanima da li javnost priča o dotičnom portalu, je li on „in“. Oni nemaju uvida u stvarno stanje, stvarni rejting, i po osnovu toga te po osnovu visine popusta određuju na kojem portalu će trošiti budžete.

Nekoliko desetaka portala zaista poštuje profesiju, zakone, zaposlene, tržište, donekle i autorska prava, i oni sigurno imaju budućnost.

Kada je riječ o oglašavanju na ostalim digitalnim medijima, klijenti u BiH imaju problem neznanja, neprofesionalnog pristupa raspodjeli budžeta. Pojedini klijenti smatraju da je digitala sasvim dovoljna da se ostvari komunikacija s konzumentima, da je dovoljno da registrujete svoju Facebook stranicu i da ste završili kampanju. Ne znaju da tek tada posao počinje.

Outdoor

Rijetki su koji djeluju u skladu s bh. zakonima. Oni koji su osnovali pravni subjekt, koji poštuje svu bh. regulativu, prvenstveno poštuju regulativu u

Portale ne morate nigdje registrirati, jer domenu možete prijaviti bilo gdje u svijetu. Registrujete pravni subjekt koje izdaje fakture za marketinške usluge na tom istom portalu. Znači, portal niste registrovali na tog pravnog subjekta, nego virtualno, negdje u svijetu. Na portalu, u impressumu, ne možete vidjeti ko je vlasnik, ko je urednik, ko odgovara za vijesti, ko odgovara po bh. zakonima, koga ćete tužiti za klevetu i slično. Znači, portal djeluje potpuno nelegalno, radi apsolutno šta hoće, većinom fake news, ali uzima dio medijskog kolača u BiH.



U BiH bez ikakvih problema možete poslovati kako vas volja. Registrujete off shore kompaniju bilo gdje. U toj zemlji dobijete licencu za emitovanje programa, iako vi program proizvodite u BiH, s poznatom adresom, poznatim zaposlenim državljanima BiH, s domaćim gostima u programu. Znači, sve je očito namijenjeno tržištu BiH, ali pravno vi nemate nikakve veze s BiH. Uz sve to, dobro ste došli u kablovskim sistemima u BiH. Za takve kablovske kanale ne važe bh. zakoni. Ali takvi imaju mogućnost prodaje marketinškog prostora, uzimaju sve veći dio budžeta.

vezi s postavljanjem pozicija. Osim toga, u BiH nemamo regulativu kao u zemljama EU, jer se pozicije outdoor mogu postavljati gdje god poželite. Tako imamo šumu takvih uz glavne saobraćajnice u urbanim zonama, ali i izvan njih. To se može vidjeti samo na Balkanu.

Nažalost, klijente ne zanima da li vi imate svu neophodnu dokumentaciju za oglasnu poziciju, je li to nelegalno i sl. Klijente zanima mjesto gdje je postavljen i cijena.

Elektronski mediji

Bh. radiostanice su preživjele sve napade alternativnih medija. Više je razloga. U ovom dijelu medijske industrije nemate mogućnost nelegalnog osnivanja i nelegalnog rada. RAK izdaje licencu, nadgleda tehničke uvjete i programske sadržaje.

U vezi s marketinškim budžetima, svako ima svoj dio budžeta i svako od njih je donekle zadovoljan.

Televizija je ostala najjači medij u BiH. Kao i u svijetu. I po utjecaju, po vremenu konzumiranja, ali i po visini budžeta.

Međutim, u BiH u tom biznisu je najveća konkurencija, strašan damping cijena, najnepovoljnije poslovanje, nelojalan udar iz drugih država. Neki su pokrenuli ovaj biznis zbog profita, neki zbog politike, a imam osjećaj, treći jer nisu imali šta drugo raditi.

U BiH bez ikakvih problema možete poslovati kako vas volja. Registrujete off shore kompaniju bilo gdje. U toj zemlji dobijete licencu za emitovanje programa, iako vi program proizvodite u BiH, s poznatom adresom, poznatim zaposlenim državljanima BiH, s domaćim gostima u programu. Znači, sve je očito namijenjeno tržištu BiH, ali pravno vi nemate nikakve veze s BiH. Uz sve to, dobro ste došli u kablovskim sistemima u BiH. Za takve kablovske kanale ne važe bh. zakoni. Ali takvi imaju mogućnost prodaje marketinškog prostora, uzimaju sve veći dio budžeta.

Ovi kablovski kanali, osim prihoda od marketinga, imaju i dodatne prihode u BiH, od prodaje prava kabl operatorima. To je prodaja kontenata. Pretpostavka je da se ovdje radi o više od osamdeset miliona BAM godišnje. Ako dodate i marketinške budžete koji se odlivaju ili su se zbog ovoga umanjili u BiH, svake godine medijsko tržište TV-stanica gubi više od stotinu miliona BAM.

S druge strane, javni servisi, pogotovo Federalna televizija, koja je najveći „komercijalni“ medij u BiH, i kao takva diktira tržište, najviše „dampinguje“, ruši bh. tržište. Nedavno je greškom zalutao e-mail, do svih većih medija, u kojem je jedna bh. agencija slala izvještaj svom međunarodnom klijentu. Iz toga se vidi da je GRP cijena na FTV sramotno niskih 20 €. U istom izvještaju OBN i PINK BH imaju cijene veće od 30 €. Ovakvom politikom FTV se počeo baviti 2010. godine, kada je i počelo narušavanje cijena kod svih medija, ne samo televizija.

Kada klijent vidi kakvu cijenu nudi najgledaniji medij, prema istraživanju koje u BiH vrši Nielsen/Audience measurement, onda međunarodni klijenti kod ostalih medija, radio, print, portali, outdoor, umanjuju budžete, a mediji moraju sniziti cijene.

Cijene GRP u susjednim državama su veće od 80 €. Zbog čega FTV može prodavati svoju uslugu ovako jeftino? Ne plaćaju poreze i doprinose, ne plaćaju obaveze prema BHRT-u, imaju dugovanja u iznosu desecima miliona KM. Jedino isplaćuju plaće zaposlenim i stranim programom. Nikakva pamet za to nije potrebna, da bi bili „uspješni“. Najgore u svemu je da državni organi, šuteći, ne kontrolišući ovo, podržavaju bezvlašće, ali i nelojanu konkureniju ostalim medijima.

Komercijalni mediji su pod permanentnom kontrolom inspekcijskih organa i ne možete izbjegći plaćanje dažbina kao javni servisi. Znači, mediji ne posluju pod jednakim uvjetima.

Mediji posluju nauštrb profesionalizma i svih pravila objektivnog novinarstva.



Malo je novinara koji danas osjete profit koji njihov rad ustvari donosi njihovim kućama, ali im taj profit donosi sigurnost, a danas je kakva-takva sigurnost jedini privid slobode u svim segmentima društva pa tako i među onima koji to društvo drže na oku i prate sve promjene u njemu.

Na ovakav potpuno liberalan način, prije svega u televizijskim sadržajima, suština je da mi nismo zaštitili domaću kulturu, umjetnost, politički i ekonomski život, jer je utjecaj medija iz regije promjenio i svijest i poglede građana, a svakim danom mijenja i jezik, pogotovo kod mlađih generacija.

Poznato je da kada klijenti pregovaraju s terestrijalnim i kablovskim TV-stanicama u Beogradu i Zagrebu, te ako dogovore zadovoljavajući budžet, BiH dobijaju gratis.

Sve u svemu, cijene medijskih usluga u BiH su takve da vi u svom poslovnom planu za iduću godinu slobodno možete zacrtati da nećete ostvariti plan prihoda, a plan rashoda ne možete umanjiti. U početku znate da vjero-vatno nećete isplatiti sve plaće ili da nećete platiti poreze i doprinose.

Komercijalni mediji su pod permanentnom kontrolom inspekcijskih organa i ne možete izbjegći plaćanje dažbina kao javni servisi. Znači, mediji ne posluju pod jednakim uvjetima.

Mediji posluju nauštrb profesionalizma i svih pravila objektivnog novinarstva.

Do kada ovakva situacija može trajati?

Jedini izlaz vidim u tome da se više medija: elektronski, print, outdoor, novi mediji, udruže, promijene svoje cijene i uvjete poslovanja, zajedno pokušaju prodaju, čak rizikujući da će možda i propasti. Neko mora napraviti rez i reći DOSTA.

Mediji i profit kao privid slobode

Piše: Berislav Jurić

Sveznajući Google na nedefinirani upit "novinarstva nema bez" u vrhu svojih rezultata izbacio je dvije potpuno različite, ali jednako istinite definicije o kojima se u krugovima koji još uvijek pričaju o smislu novinarstva, a kojih je sve manje, dalo raspravljati.

"Nema dobrog novinarstva bez neprofitnih medija" i "Bez profita nema dobrog novinarstva" dva su ponuđena naslova koji se, poput nekakvih definicija isprepleću u definiranju onoga što je danas novinarstvo i što bi ono trebalo biti.

U jednom se tekstu navodi kako su "neprofitni portali bili i još uvijek jesu... oaza dobrog novinarstva". U drugom se navodi kako je "profit potreban novinama i novinarima", "ne utječe na kvalitetu vijesti" i da nam "treba profit da zaštitimo slobodu".

Prepoznavanje rada

Doduše, malo je novinara koji danas osjete profit koji njihov rad ustvari donosi njihovim kućama, ali im taj profit donosi sigurnost, a danas je kakva-takva sigurnost jedini privid slobode u svim segmentima društva pa tako i među onima koji to društvo drže na oku i prate sve promjene u njemu.

Dvije navedene definicije jedna su istina u kojoj se danas koprcaju mediji. Oni, koji tvrde kako njihov rad nije prepoznat, muku muče s onima koji tvrde da je upravo ostvarivanje profita nagrada za njihov rad. I jedni i drugi su u pravu. Istina je da danas "staromodno" novinarstvo, ma koliko ono moralo biti ugrađeno u sva novinarstva, ne privlači dovoljan broj ljudi. S druge strane, istina je i da novinarstvo zasnovano na brzini, ekskluzivnosti, opremljeno i nakićeno svim ponuđenim stvarima za ugrađivanje u tekst, nažalost, često površno, privlači više ljudi. A ta brojka, za sobom povlači neke druge brojke. Danas, dakle, novinarstva nema bez brojeva.



Hercegovački mediji primjerice s pravom mogu reći da muku muče s udaljenošću izvora koji se kriju u Sarajevu. Sva velika poduzeća imaju svoja sjedišta u Sarajevu, sve odluke onih velikih koji se imaju potrebu reklamirati ili se moraju reklamirati, daleko su od hercegovačkih malih središta a i nevladine organizacije i udruženja kao i međunarodni akteri na ovom polju, a koji podržavaju, potiču i finansijski podržavaju medije, fizički su daleko. A daleko od oka, daleko i od marketinškog plana.

U moru portala, tog najjednostavnijeg biznisa za pokrenuti u Bosni i Hercegovini, danas se svi bore s brojevima i kako je teško opstati jer neuređena pravila igre ne dopuštaju da netko tko ne želi bogatstvo a želi novinarstvo opstane. Kod nas se poticanje medija svelo na taktična i predizborna "dizanja" i financiranja portala koji će po potrebi, ili širiti bespućima Interneta stranačke pamflete, ili služiti kao poligon za izvlačenje novca i nagrađivanje onih u lancu izvlačenja.

Jednokratan spas

Lokalni portali koji bi trebali biti na prvoj crti obrane demokracije i kritike vlasti i društva, danas su najčešće poklopljeni općinskim proračunom i služe većinom da se priopćenja sa službenim općinskih stranica zalijepi na još jedno mjesto uz eventualno bolju fotogaleriju. Time su (ne)svjesno oštećene lokalne zajednice jer vlast tako nije izložena kritici, a veliki ih mediji koriste samo kao izvor za copy-paste i krpljenje prostora.

Jednokratan spas takvi mediji nađu u reklamama lokalnih poduzeća, ako ih ima, i u reklamama u kojima lokalci ne vide pretjeranu korist. Ljudi ionako u takvim sredinama nemaju previše prostora za biranje u nekakvima ponudama.

Regionalni portali, koji su se uspjeli izdići u opsegu vijesti i iskoračiti u neke druge novinarske rovove, nalaze se na raskrižju "lokalnog" marketinga i nekih većih, nikad najvećih, kolača. Oni lebde u nekakvom svemiru srednje razine vlasti pa se njihovo preživljavanje svodi na dobru volju nekakvih ministarstava ili ministara te se u marketinške kolače stavljaju godišnje narudžbe čestitki za praznike i eventualne ugovore s javnim poduzećima koja djeluju na području koje portal pokriva ili se trudi pokrivati.

Marketing te, nazovimo je, srednje razine on-line medija, koji je daleko od Sarajeva u kojem se (od njih) kriju poduzeća s većim proračunom za marketing, ali i većom potrebom za oglašavanje, počiva na sposobnosti uvjerenja vlasnika i urednika da se i kod njih isplati objaviti reklamu.

Međuprostor i međumedijsko prepucavanje

Iako je danas nezahvalno govoriti o zemljopisnim okvirima portala, jer Mreža svih mreža čini sve sveprisutnim, Hercegovački mediji primjerice s pravom mogu reći da muku muče s udaljenošću izvora koji se kriju u Sarajevu. Sva velika poduzeća imaju svoja sjedišta u Sarajevu, sve odluke onih velikih koji se imaju potrebu reklamirati ili se moraju reklamirati, daleko su od hercegovačkih malih središta a i nevladine organizacije i udruženja kao i međunarodni akteri na ovom polju, a koji podržavaju, potiču i finansijski podržavaju medije, fizički su daleko. A daleko od oka, daleko i od marketinškog plana.

Često se s te razine, koja kao da se nalazi u nekakvom marketinškom međuprostoru, mogu čuti baratanja brojkama i optužbe da je netko tko ima reklamu određenog poduzeća radi nešto za stranku koja ima utjecaja na to poduzeće. Potom se ionako zatrovani medijski prostor dodatno truje međumedijskim prepucavanjem tko je čiji, a nedavno je jedno istraživanje pokazalo da vlasnici pojedinih medija, koji loše grize marketinške slastice, optužuje druge medije za pripadnost nekomu samo po viđenoj reklami. Tako se stvaraju neproaktivni rivaliteti koji dokazuju kako s jedne strane novac doslovno kvari medije. I novinare.

Te niže razine medija – niže su smislu broja posjeta i vertikalne i horizontalne udaljenosti od središta velikih i javnih poduzeća i donošenja odluka – zaobilaze se nažalost u marketinškim planovima. Tako se reklamnom kampanjom pokrije onaj tko je najjači u regiji, a većina toga ostane na gladna marketinška usta u glavnom gradu pa se mediji oslanjaju na oglase velikih internetskih servisa i lokalnih ministarstava, bezidejnih lokalnih kampanja

Jasno je da danas sve počiva na brojkama. Tko ima više posjeta dobit će više reklame jer je svrha reklame da se prikaže što većem broju ljudi. No, šteta je da se u moru naših nesnalaženja, ne nazire način na koji bi oni koji žele novinarstvo a još su mali da bi imali brojke koje mame reklame, imali način da se održe na površini. Žmirenje države i medijske zajednice na donacije pod krinkom reklame nekima koji niti ne žele postati medij ubit će i novinarstvo i brojke.

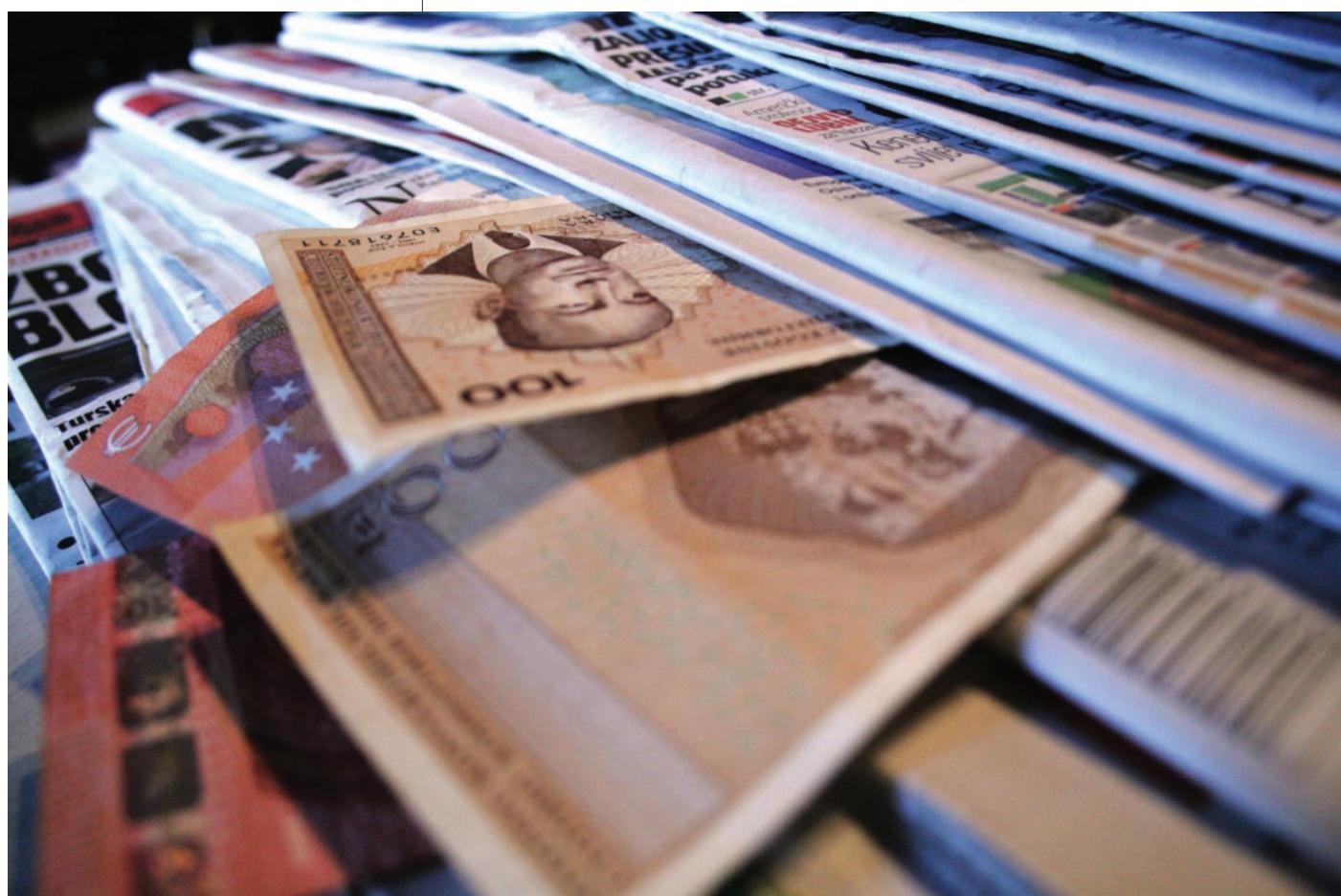
i na pisanja projekata.

Daleko od izvora

Ali, ni veliki projekti ne idu na niže razine pa se mediji, ulovljeni pod etiketu da su nečiji zbog "primoranog" marketinga, ne nalaze na listama onih koji njeguju neovisno novinarstvo. A onda dodemo do definicije da bez novca nema neovisnog novinarstva i zatvaramo začarani krug brojki među novinarskim slovima.

Jasno je da danas sve počiva na brojkama. Tko ima više posjeta dobit će više reklame jer je svrha reklame da se prikaže što većem broju ljudi. No, šteta je da se u moru naših nesnalaženja, ne nazire način na koji bi oni koji žele novinarstvo a još su mali da bi imali brojke koje mame reklame, imali način da se održe na površini. Žmirenje države i medijske zajednice na donacije pod krinkom reklame nekima koji niti ne žele postati medij ubit će i novinarstvo i brojke.

Medij koji je daleko od izvora novca, baš kao što je nekad bilo pogubno biti daleko od izvora informacija, nemaju svjetlu budućnost. Neprofitan medij teško može omogućiti preživljavanje svojim autorima, pa se oni rastrgnu između želje za novinarstvom i željom za profitom gdje uglavnom nastrada novinarstvo, a novinari ostanu bez profita. Profit u medijima pak novinare tjeran od novinarstva i pretvara ih u svakodnevne lovce na brojke, a brojke ne idu često uz slova.





Zapad je zapadno, a i istočno od BiH

Piše: Ivan Vidović

Dok IAB Serbia (Interactive Advertising Bureau) na Digital Days 2018 iznosi podatak kako je online tržiste u Srbiji ostvarilo 29,5 miliona Eura u 2017. uz ozbiljne poraste u svim segmentima, u BiH marketinške agencije tapkaju na mjestu i razmišljaju o odgovorima koje će pružiti međunarodnim klijentima na pitanja o rezultatima, post-analizama kampanja, demografijski publike, ostvarenom i potencijalnom dosegu, monetarnoj vrijednosti tržišta kao i pojedinih segmenata tržišta. Raspoloživih podataka nema dovoljno za kvalitetnu analizu, a ni za planiranje.

Više je uzroka nesređenog digitalnog tržišta, a odgovornost podjednako pada i na leđa medija i marketinskih agencija.

Jednostavno, u nedostatku transparentnog tržišta, svaka analiza se zasniva na pretpostavkama, paušalnim obračunima i zbrajanju istih. Dok u Srbiji postoji ured IAB-a kojeg su mediji i marketinške agencije zajednički osnovali još 2011. i koji brine o standardizaciji u mjerenu digitalnog oglašavanja, promociji i edukacijskoj oglašivača, medija i agencija, u BiH se nikad nije uspjelo organizovati adekvatno udruženje online medija, a kamo li udruženje svih učesnika u digitalnom marketinškom tržistu.

Afere poput "Gibraltara" pokazale su svu šupljikavost marketinških agencija koje su trebale biti servisi i produžene ruke međunarodnih i domaćih kompanija, ali su sasvim suprotno poljuljale ionako već klimavo povjerenje oglašivača u tržište BiH. Iako su svi optuženi oslobođeni optužbi, direktni rezultati su masovna povlačenja budžeta iz BiH te njihovo preusmjeravanje na medije iz Hrvatske i Srbije koji imaju određeni doseg među publikom u BiH te na globalne mreže kao što su Facebook, Google i YouTube.

Tržište bez kvalitetnog mjerena je potencijal bez realizacije

Ruku na srce, ni mediji se nisu pretjerano potrudili da tržište učine boljim. Dok u Srbiji 60-ak portala sufinancira rad Gemius Audiencea, alata za mjerjenje traffica na portalima i demografije posjetilaca koji funkcioniра u većem dijelu srednje i istočne Europe, u Bosni i Hercegovini su samo tri portala bila spremna da finansijski učestvuju. Također, određeni mediji su kontinuirano vršili pritisak na Gemius u vidu ulazaka i izlazaka iz istraživanja kao i skidanjem kodova za mjerjenje jer su rezultati bili drugačiji od onoga što su vlasnici portala smatrali da trebaju biti. S pojavom clickbaita, dominacije facebook traffica i lažnih vijesti, uz već navedene finansijske suficite, poslovanje Gemiusa u BiH više nije imalo smisla i on se ubrzo povukao s tržišta.

Na njegovo mjesto je stupio Dotmetrics, ambiciozni projekt koji je trebao pružiti kvalitetno istraživanje tržišta na dnevnoj bazi, ali scenarij s plaćanjem se ponovio, kao i kontinuiran trud određenih portala da utiču na rezultate istraživanja i svoje statistike prikažu boljima nego što stvarno jesu.

Kako do napretka i rasta tržišta?

Iz gore navedenog pesimističnog prikaza tržišta možemo zaključiti da su osnovni problemi tržišta digitalnog marketinga u BiH nedostatak podataka potrebnih za analizu i planiranje media planova, netransparentnost medija, koruptivni rad marketinških agencija te needuciranost oglašivača koji svojim neznanjem dozvoljavaju „lov u mutnom“.

Da bi se uhvatilo zalet koji se godinama očekuje i koji je već ostvaren na hrvatskom tržištu, a tržište Srbije ga upravo doživljava potrebno je da se desi više koraka:

Afere poput "Gibraltar" pokazale su svu šupljikavost marketinških agencija koje su trebale biti servisi i produžene ruke međunarodnih i domaćih kompanija, ali su sasvim suprotno poljuljale ionako već klimavo povjerenje oglašivača u tržište BiH. Iako su svi optuženi oslobođeni optužbi, direktni rezultati su masovna povlačenja budžeta iz BiH te njihovo preusmjeravanje na medije iz Hrvatske i Srbije koji imaju određeni doseg među publikom u BiH te na globalne mreže kao što su Facebook, Google i YouTube.



Osnovni problemi tržišta digitalnog marketinga u BiH su nedostatak podataka potrebnih za analizu i planiranje media planova, netransparentnost medija, koruptivni rad marketinških agencija te needuciranost oglašivača koji svojim neznanjem dozvoljavaju „lov u mutantnom“.

Među prvim koracima koje bi trebalo ostvariti jest standardizacija tržišta. Ujednačavanje oglasnih formata sa međunarodnim standardima, ujednačene cijene zasnovane na realnim pokazateljima i rezultatima. Da bi se to ostvarilo, potrebna je formalna organizacija i mjerjenje o kojem ćemo nešto kasnije. Tržištu BiH je prijeko potrebna formalna organizacija kao što je IAB koja će biti ovlaštena i od medija i od agencija da raspisuje tender za mjeritelje tržišta, organizira edukacije i za medije i agencije i oglašivače te ih upoznaje sa trendovima, tehničkim specifikacijama, alatima i pravilima analiziranja podataka.

Kad govorimo o mjerjenjima moramo imati na umu jednu stvar. Kvalitetno mjerjenje košta. Nerazvijeno tržište u početnoj fazi kao što je naše, sigurno nije spremno platiti punu cijenu nekim od najvećih svjetskih istraživačkih agencija, ali bi moralno iskoristiti šansu koja im se pruža u vidu relativno jeftinih, a kvalitetnih istraživačkih alata koji za cilj imaju centralno i istočnoeuropsko tržište kao što su Gemius Audience i Dot-metrics. S obzirom da gotovo svi portali sad imaju kakav-takav prihod od Google oglasa, možda je tržište ipak sazrelo za primjenu modela naplate istraživanja i finansiranja udruženja kao što to rade ostala tržišta u regionu.

Kao jedan ozbiljan korak koji učesnici u tržištu digitalnog marketinga trebaju uraditi jest interna promjena politike poslovanja. Unatoč tome što je oglašavanje na internetu najmjerljivije i potencijalno pruža najbolji feedback te se u svijetu online oglašavanje provodi rame uz rame s televizijskim oglašavanjem, prema procjenama koje daju analitičari, trije digitalnog marketinga u BiH učestvuju sa udjelom od 6 do 7%, dok televizija apsolutno dominira sa cca. 60% udjela. Razlozi za ovakav omjer su razni, a tri su najvažnija: 1. Televizije učestvuju u kakovom-takvom formalnom udruženju i imaju zvaničnog mjeritelja koji je prihvaćen od svih članica. 2. Televizija je tradicionalni medij pa media planeri već imaju predznanja za kreiranje planova te iako bi digitalni mediji trebali imati mnogo veće učešće u planovima nego što trenutno imaju, nedostatak edukacija planera pogoduje televizijama. 3. Lični interesi i dogовори između vlasnika agencija i televizija.

Također bi i portali trebali zamijeniti kratkoročne strategije sa srednjoročnim i dugoročnim. Iz ličnog iskustva znam da veliki dio medija razmišlja na način da je bolje 1.000 KM sad nego 10.000 za pola godine i da su spremni i na dumping cijene. Izjednačavanje mjernih jedinica s međunarodnim standardima, kao i ujednačavanje formata oglasa, i oblikom i tehnički – sve bi to doprinijelo da je i oglašivaču lakše pripremiti oglas za cijelo tržište. Često imam priliku vidjeti media planove koje su pripremile kolege iz agencija, te kako za, uslovno rečeno, isti format moraju pripremiti desetak različitih dimenzija. Tako npr. Za format billboarda često vidimo različite varijetete; 970x250, 960x250, 980x250, 970x200, 960x240 itd. Određeni mediji zahtijevaju click tag skriptu, neki zahti-

jevaju third party skriptu, treći moraju direktno uploadovati kreativu na svoj server. Ovlašivaču koji priprema regionalnu ili globalnu kampanju, a kreativna agencija se nalazi negdje na drugoj strani planete ovo može predstavljati iznimno trošak. Pogotovo ako sagleda omjer troška izrade i ukupnog budžeta za bh. tržište.

Transparentni cjenovnici, poštivanje skala popusta kao i naplaćivanje putem fakture trebali bi biti osnovni postulati poslovanja. Kad prvo pomemo u svojoj kući i sredimo interne čimbenike onda možemo očekivati veće povjerenje, i viša ulaganja, a paralelno s tim i rezultate.



U današnjem kompleksnom svijetu medija, uloga medijskih agencija ključna je za razvoj učinkovite komunikacije. Shvatanjem intencije potrošača da mijenja svoje ponašanje tokom vremena, i da se na tržištu pojavljuje u određenim, često nepravilnim vremenskim intervalima, određenim intenzitetom, čime se pojačava dejstvo marketinške poruke, medijske agencije se pojavljuju kao bitan i nezaobilazan činilac u kompleksnom i razvijenom marketinškom Kosmosu.

Medijske agencije- Nastanak, struktura, dobiti i izazovi u TV oglašavanju na tržištu Bosne i Hercegovine

Piše: Luko Musladin

Rimske agentarije (lat. agentarium) su prvi pokušaji profesionalne plaćene posredničke uloge u poslovnim aktivnostima. U ovom tekstu se bavimo reklamnim/medijskim agencijama kao posrednicima u krupnom biznisu TV oglašavanja. Interesuje nas njihov nastanak, struktura, uloga i značaj koje one imaju na ovom rastućem oglašivačkom tržištu. Prosječnom, i svakom drugom, gledaocu je potpuno nebitan način na koji reklama stiže do njega, da li je šalje klijent direktno putem medija ili se u ovom poslu pojavljuje posrednik oličen u ulozi medijske agencije. Tako stoje stvari sa prosječnim gledaocem. Mi, koji se profesionalno bavimo ovim poslom, smo znatno znatiželjniji.

Nastanak ili tržište kao jedan prilično savršen mehanizam:

Marketinške agencije, barem u obliku u kojem ih danas poznajemo, su firme novijeg datuma. Njihov nastanak se vezuje za razvoje masmedija u drugoj polovini prošlog vijeka. Posredništvo podrazumijeva preuzimanje dijela odgovornosti, tereta izrade kampanje, rizika od neuspjeha ali i zadržavanje dijela profita za sebe.

Prve medijske agencije su nastale kao potreba da klijent zakupi reklamni medijski prostor efikasnije, brže i jeftinije nego do tada. Kako se sektor oglašavanja razvijao tako su i medijske agencije razvile alate kao što su planiranje, bolje razumijevanje potreba, ponašanja i platežne moći klijentata (potrošača). U današnjem kompleksnom svijetu medija, uloga medijskih agencija ključna je za razvoj učinkovite komunikacije. Shvatanjem intencije potrošača da mijenja svoje ponašanje tokom vremena, i da se na tržištu pojavljuje u određenim, često nepravilnim vremenskim intervalima, određenim intenzitetom, čime se pojačava dejstvo marketinške poruke, medijske agencije se pojavljuju kao bitan i nezaobilazan činilac u kompleksnom i razvijenom marketinškom Kosmosu.

Struktura i organizacija ili kako se razlike međusobno privlače:

Svaka ozbiljna medijska agencija je podijeljena na sljedeća odjeljenja:

- account (eng. račun) predstavlja srce svake agencije. Ovaj dio agencije nastupa direktno ka klijentu. Zadužen je za „punjenje“ budžeta. Posreduje u ime klijenta prema drugim segmentima organizacije. Radi se po pravilu o vršnim marketinškim stručnjacima, superiornim u struci. U pitanju su dobri psiholozi.

Odsustvo jasno definisane pravne regulative, nepostojanje strukovnog udruženja koje bi na kvalifikovan način branilo interes oglašivačke industrije, nelojalna oglašivačka konkurenca iz zemalja regionala, finansijska kriza koja od 2009. pogoda BH tržište oglašavanja su samo neki od otežavajućih faktora s kojima se medijske agencije, mediji i oglašivači suočavaju.

- Kreativa. Srž ovog sektora su dizajneri i copy writeri (eng. tekstopisac). Prisutni su i aranžeri, snimatelji, realizatori, fotografi, arhitekti... Stručnjaci su podijeljeni u timove. Klijent bi po pravilu trebao biti upoznat sa kreativnim kapacitetima svih timova.

- Planing (eng. planiranje). Ovo odjeljenje se bavi koncepcijском sudbinom kampanje.

- Marketing. Ukratko planiranje + istraživanje.
- Mediji. U slučaju da su gore pomenuta odjeljenja uradila temeljno posao nastupaju „mediji“. 80% sredstava odlazi na zakup medija. Odjeljenje se brine da poruka stigne do potrošača u najpogodnijem momentu.

- Finansije i opšti kadrovski poslovi. Ovo odjeljenje se bavi potpuno istim aktivnostima kao i u bilo kom poslovnom entitetu iz tercijarnog sektora.

Vidimo da se radi o heterogenoj grupi stručnjaka različitih profila čiji je zadatak da zajednički posao - zadovoljenje marketinških potreba klijenta, uz multidisciplinaran pristup - uspješno privede kraju.

Koje su koristi koje možete očekivati od medijske agencije? Benefiti, benefiti i još malo benefita. U suštini, medijske agencije treba posmatrati kao tržišne banke podataka. Podaci se odnose na: (1) klijente - njihove poslovne afinitete (ciljne grupe, budžete, spremnost i vremenski interval u kome se sredstva imaju alocirati i sl.), (2) tržište - u krajnjoj liniji pretpostavlja želje i potrebe krajnjeg korisnika, potrošača. Ovdje ne smijemo zaboraviti ni dinamizam promjena i njegovu strukturu kao ni frekvenciju prilagođavanja ovim promjenama, i (3) medije - strukturne analize gledanosti i slušanosti programa, praćenje i analiza programske sadržaja i šema.

Medijske agencije djeluju kao kanal između oglašivača i kupaca s jedne





strane, te kao kanal između oglašivača i medija s druge strane. Na taj način agencije osiguravaju svojim klijentima potrebne informacije o ponašanju krajnjih potrošača, te za svoje klijente osiguravaju najbolje moguće uslove zakupa medijskog prostora i korišćenje najnovijih i najkvalitetnijih platformi oglašavanja. S obzirom da agencije na tržištu reaguju kao media buyeri, one su, često, u stanju da klijentu ponude povoljnije finansijske uslove jer kupuju veliku količinu medijskog prostora, pa iz toga, po klijenta, proizilazi direktna finansijska korist.

Koji su izazovi s kojima se suočava medijska agencija? Prilagodi se ili nestani!

Medijske agencije su stručnjaci u razumijevanju promjena koje nastaju u medijskom okruženju. One i njihovi klijenti se konstantno suočavaju sa promjenama i prilagođavanjima u medijskom okruženju. U posljednjih deset godina ove promjene se intenziviraju s tendencijom ubrzanja i uvećanja. Uska saradnja sa tehnološkim kompanijama (Google, Twitter, Facebook i sl.) čini da marketinške poruke postanu jasne.

Pogađanje ciljnih grupa, razumljivost poruka, njihova blagovremena dostava do potrošača su pitanja na koja uspješna medijska agencija mora dati iscrpne odgovore. Konkurenčija drugih, većih, boljih je nešto što se podrazumijeva.

Kratak osvrt na oglašivačku realnost na BH tržištu

Odsustvo jasno definisane pravne regulative, nepostojanje strukovnog udruženja koje bi na kvalifikovan način branilo interes oglašivačke industrije, nelojalna oglašivačka konkurenčija iz zemalja regiona, finansijska kriza koja od 2009. pogađa BH tržište oglašavanja su samo neki od otežavajućih faktora s kojima se medijske agencije, mediji i oglašivači suočavaju.

Pravna regulativa koja se odnosi na oglašavanje sadržana je, uglavnom, u setu dokumenata koje je svojevremeno izdao RAK. Međutim, u ovim dokumentima se nalaze upute koje se odnose na odredena etička načela i principe koje vladaju na tržištima razvijenijih zemalja. Savremenog i sveobuhvatnog zakona o oglašavanju nema. Nema ga iz razloga što ne postoji principijelan pritisak struke na zakonodavne organe. Dvadeset godina nije bilo dovoljno da predstavnici ove industrije sjednu za sto, artikulišu svoje interese i pojave se kao legitiman partner u donošenju zakonskog okvira koji bi regulisao poslovanje u oglašivačkoj industriji.

I pored svega navedenog, visina investiranih sredstava u oglašivački prostor raste od 2013. naovamo za nekih 2,8% na godišnjem nivou iako maloprodajne cijene oglasnog TV prostora padaju. Ovo je proizvod opšte besparice, te pritiska nekoliko velikih oglašivača da za manje dobiju više.

Pomenute anomalije će biti izraženije sve dok se s jedne strane ne uspostave jasna pravila igre na oglašivačkom tržištu a s druge strane poslovanje u ovoj branši maksimalno liberalizuje.

Impressum

Izdavač

*Udruženje/udruga BH Novinari
Kralja Tvrtka 5/5, Sarajevo, BiH
Tel: +387 33 223 818;
Fax: + 387 33 255 600
E-mail: bhnovinari@bhnovinari.ba;
Web: www.bhnovinari.ba*

Redakcijski kolegij biltena

*Faruk Kajtaz
Siniša Vukelić
Borislav Vuković
Bedrana Kaledović
Amer Tikveša*

Urednik

Arman Fazlić

Fotografija

Udruženje/udruga BH novinari