

Sadržaj

Saopćenja za javnost

Mediji o medijima

Konkursi

Linija za pomoć novinarima

Industrija oglašavanja u Bosni i Hercegovini: Ugrožen opstanak BH medija

Piše: Senad Zaimović

Stabilnost ili klimavost svakog od tri stuba oglašivačke industrije u BiH: oglašivača, agencija i medija

Piše: Ekrem Dupanović

Tržište oglašavanja i marketinga u BiH, iz perspektive najslušanijeg radija

Piše: Adis Kadrić

Transparentnost poslovanja u medijskom sektoru moguće osigurati kroz nova zakonska rješenja te zakonito i transparentno mjerenje gledanosti

Piše: Belma Buljubašić

Lokalni mediji u borbi za dio marketinškog kolača

Piše: Bedrana Kaletović



Ovaj projekat finansira Evropska unija

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

Ključni problemi tržišta oglašavanja u BiH i kako ih prevazići

Tržište oglašavanja u Bosni i Hercegovini odlikuju uglavnom negativni trendovi već duži niz godina. Sa aspekta vrste i broja medija zasigurno ne zaostajemo za državama regije i Evropske unije. Nažalost, svi drugi aspekti tržišta oglašavanja su nerazvijeni ili imaju negativan trend. Kada je riječ o vrijednosti tržišta, činjenica je da ukupna ulaganja u oglašavanje imaju trend pada pa tako prema procjenama neto ADEX za 2017. godinu je 70.000.000 KM za razliku od onog iz 2008. godine koji je bio procenjen na blizu 110.000.000 KM. Za to vrijeme zabilježen je istovremeno rast broja medijskih kuća te pad broja aktivnih oglašivača.

Pored pada vrijednosti tržišta, postoje i drugi negativni uticaji na poslovanje elektronskih, online i štampanih medija, a stručnjaci ukazuju i na određene neregularnosti u sektoru outdoor oglašavanja.

Istraživanja o konzumaciji medija, prema kojima postoji visok stepen nepovjerenja unutar medijske industrije zbog pratećih kontraverzi, jedini su faktor koji bi trebao uticati na odluku na kojem mediju investirati i koliko. Iako je nepovjerenje evidentno, većina klijenata u BiH se u poslovanju vodi upravo ovim principom. Pored toga, značajan problem za industriju predstavlja tržišna utakmica vođena između javnih i privatnih medija koja je dovela do obezvrijeđivanja cijene oglašavanja.

Predstavnici industrije već odavno prepoznaju potrebu za razvojem i unapređenjem cjelokupnog tržišta oglašavanja u skladu sa regionalnim i globalnim trendovima, a ono nažalost bez angažmana svih sudionika tržišta agencija, klijenata i medija nije moguće.

BIH je prije svih država iz regije imala institucije – udruženja JIC (Joint industry committee). Uspostavljanje udruženja – industrijskih insitucija nije pratila adekvatna odgovornost učesnika na tržištu. Institucije su trenutno jedva da opstaju i nisu u stanju ispunjavati svoje autentične svrhe, a to je zagovaranje i rad na izgradnji i osnaživanju tržišta oglašavanja na principima transparentnosti i konkurencije.

Iako će za zakonsku regulativu koja se odnosi na medije u BiH mnogi na prvu ustvrditi da ne zaostaje za propisima u razvijenim evropskim zemljama, situacija je ipak daleko od uređene jer je značajan broj zakona bukvalno prepisan i neprilagođen, kontradiktoran, a određeni dijelovi nisu jasno definisani i ostavljaju brojne nedoumice. Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u regionu u kojoj nije donesen Zakon o oglašavanju na nivou države i većina novca od oglašavanja se ne zadržava u BiH.

O navedenim dugogodišnjim problemima koji urušavaju tržište oglašavanja u BiH, kao i o mogućim efikasnim rješenjima, za E-novinar pišu: izvršni direktor agencije Fabrika **Senad Zaimović**, izvršni direktor RSG MEDIA **Adis Kadrić**, docentica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu **Belma Buljubašić**, urednik magazina i portala "Media Marketing" **Ekrem Dupanović** i novinarka iz Tuzle **Bedrana Kaletović**.

Arman Fazlić, urednik E-novinar



Industrija oglašavanja u Bosni i Hercegovini: Ugrožen opstanak BH medija

Piše: Senad Zaimović

Zablude i dileme

Oglašavanje u BiH je u posljednjih dvadeset godina imalo svoje uspone i padove. U prošloj dekadi oglašavačka industrija je imala izuzetan napredak i ekonomski uspjeh. Rast investicija u oglašavanje uticao je i na rast i razvoj ostalih industrija naslonjenih na marketinški sektor. Radi se prvenstveno o proizvodnji televizijskih serija (Viza za budućnost, Crna hronika, Luđ zburjen normalan...), znatan udio u produkcijskim troškovima pokrivan je iz prihoda od marketinške industrije.

Šta je prouzrokovalo rast investicija u oglašavanje tokom 2000-tih? Poslijeratna ekonomija je pokazivala indikatore rasta, a time i poslovnog optimizma vezanog za investicije u oglašavanje. Ne treba zanemariti ni stručnu i finansijsku pomoć međunarodne zajednice, prvenstvo agencija podugovarača USAID-a: Internews i Irex Pro Media. Pomoć je realizovana kroz veliki broj projekata vezanih za TV produkciju i transfer znanja marketinškim agencijama (USAID World learning). Predstavnici oglašivačkih agencija imali su mogućnost da upoznaju rad i dobiju znanja kroz posjete medijima i agencijama u Poljskoj i Latviji. TV producenti, novinari i vlasnici medija imali su mogućnost posjeta svojim pandanima u Americi. Američke agencije su pomogle u kreiranju institucija bitnih za tržište, jedna od najznačajnijih je UMI – Ujedinjena medijska industrija, nadležna za telemetriju u BiH. TV stanice i agencije su imale svoje predstavnike – delegate u Upravnom odboru i Skupštini UMI-ja. UO se uvijek sastojao od članova predstavnika javnog TV sektora, privatnog TV sektora i agencija. Prve četiri godine predsjednik je bio iz javnog sektora (Adnan Bilal), zatim iz agencijskog (Senad Zaimović). Trenutni predsjednik je iz komercijalnog TV sektora (Elvir Švrakić). Osim Umija nastalo je više udruženja kao što je PEM (Privatni elektronski mediji), AEM (Asocijacija elektronskih medija). Sve navedene institucije su nastale uz djelimičnu ili potpunu pomoć međunarodnih agencija.

Gdje zapelo?

Uspostavljanje udruženja – industrijskih institucija nije pratila adekvatna odgovornost učesnika na tržištu. BIH je prije svih država iz regije imala institucije – udruženja JIC (Joint industry committee). Institucije su trenutno na najnižem nivou i jedva opstaju, ne kao interes industrije nago više kao entuzijazam pojedinaca. Nameće se logičan zaključak: Obzirom da su institucije „bogom dane“ i potpomognute od strane međunarodnih organizacija, a nisu nastale „sui generis“ kao umrežavanje i rezultanta interesa industrije, tako da na duži rok nisu ispunile svoju funkciju, niti radile u približnom kapacitetu zbog kojeg su formirane.

Mediji

Tržišna utakmica vođena između

Saopćenja za javnost

21.08.2018.
UO BH novinari: Oštre osude napada na ekipu BHRT-a

27.07.2018.
Osuda napada na novinarske ekipe Klix i Al Jazeera Balkans

Mediji o medijima

07.08.2018.
Uhapšen muškarac koji je prijetio novinarima portala Klix

31.07.2018.
Novac iz budžeta: Netransparentni i mediji i institucije

Konkursi

Radio M traži voditelja/urednika. Rok za prijavu je 16. septembar 2018.

Emisia Consulting d.o.o. traži Content Managera za sportske vijesti. Rok za prijavu je 25.08.2018.

Mreža za izgradnju mira traži konsultanta / medijskog profesionalca. Rok za prijavu je 26. avgust 2018.

Tržišna utakmica vođena između javnih i privatnih medija dovela je do obezvrijeđivanja cijene oglašavanja. Cijene su formirane na osnovu raspodjele budžeta. Javni servis, zbog problema sa naplatom pretplate je sve više bio okrenut komercijalnim programskim sadržajima.



U takvoj situaciji komercijalni mediji morali su pratiti nisku cijenu oglašavanja na uštrb investiranja u produkciju i kvalitetne programe. Samim tim iz godine u godinu se pogoršavalo njihovo učešće u gledanosti. Na ukupan oglašivački potencijal snažno je uticao spill over medija iz susjednih zemalja, kao specijalizovanih izvanredno produciranih globalnih programa koje nude kablovski operateri. Domaća publika se okreće sve više prema sadržajima iz susjednih zemalja, prvenstveno serijama i muzičkim programima.

javnih i privatnih medija dovela je do obezvrijeđivanja cijene oglašavanja. Cijene su formirane na osnovu raspodjele budžeta. Javni servis, zbog problema sa naplatom pretplate je sve više bio okrenut komercijalnim programskim sadržajima. Programske šeme javnih servisa sve više uključuju komercijane sadržaje kao što su sapunice. Serije su bile namijenjene najjačem oglašivačkom sektoru robe široke potrošnje, odnosno na najviše zahtjevanoj ciljanoj oglašivačkoj skupini: žene između 19 i 49 godina. Obzirom na prihode od pretplate, kao i nemogućnosti promptnog reagovanja sa ponudama prema tržištu i uslovima potrebe za finansiranjem osnovnih troškova javni TV mediji su kreirali najnižu cijenu oglašavanja, koja je predstavljala prag ekonomske izdrživosti komercijalnih medija. U takvoj situaciji komercijalni mediji morali su pratiti nisku cijenu oglašavanja na uštrb investiranja u produkciju i kvalitetne programe. Samim tim iz godine u godinu se pogoršavalo njihovo učešće u gledanosti. Na ukupan oglašivački potencijal snažno je uticao spill over medija iz susjednih zemalja, kao specijalizovanih izvanredno produciranih globalnih programa koje nude kablovski operateri. Domaća publika se okreće sve više prema sadržajima iz susjednih zemalja, prvenstveno serijama i muzičkim programima. Pad investicija u oglašavanje doveo je i do prodaje pojedinih TV stanica, kao što su ATV Banjaluka i PinkBH.

Oglašavanje je pratilo ove trendove tako da je sve više međunarodnih oglašivača dobijalo bh. tržište kao dodatnu (besplatnu) vrijednost kroz aranžmane sa filijalama međunarodnih oglašivačkih agencija koje se nalaze izvan BiH, odnosno kao balk – jeftinu kupovinu komercijalnog vremena na TV programima koje nude kablovski operateri (filmski, sportski, muzički,...), što se odrazilo i na proizvodni sektor. Specijalizovane agencije i produkcijske kuće proizvode sve manje domaćih programa, agencije sve manje kvalitetnih komunikacijskih materijala (printanih, audio i video oglasa). U nedostatku kreativnih materijala mediji (pogotovo je to slučaj sa radio stanicama) za potrebe oglašivača sami proizvode ili za budžete od oglašavanja nude besplatne PR ili audio-video oglase. Ne postoje strateški planirane kampanje, bazirane na istraživačkim i drugim alatima. Zbog navedenog kampanje nemaju očekivanog uspjeha. Oglašivači su sve manje motivisani da ulažu u oglašavanje. Trpe i druge industrije. Filmski radnici (glumci, scenografi, stilisti, snimatelji, direktori fotografije, i sl) imaju sve manje poslovnih angažmana. Javni servis ne ispunjava svoju zakonsku obavezu da trećinu prihoda od pretplate ulaže u vanjske produkcije. Jednostavno, javni sektor je također u situaciji borbe za vlastitu egzistenciju. Ako uzmemo da je najbolja cijena koja se može postići na tržištu za oglašavanje oko 35 KM za jedan posto gledanosti (CPP) i ako hipotetički postavimo da je gledanost nekog programa 10% na nivou BiH (vrlo optimistična procjena) onda u toku nekog programa (domaće serije npr.) možemo osigurati maksimalan prihod od 8.400 KM, što ne može pokriti troškove iole kvalitetnog programa. Bio bi potreban duplo veći prihod po epizodi, a ako još računamo na fiksne, relativno fiksne i varijabilne troškove koje televizija svakako ima, onda ulaganje u domaću produkciju predstavlja nemoguću misiju. TV stanice se okreću kupovini najjeftinijih, prvenstveno turskih serija koje su na nivou 1500-2000 Eura po epizodi.

Telemetrija

Posljednjih četiri-pet godina TV industrija se suočila sa visokim stepenom nepovjerenja u telemetrijske podatke. Nakon osam godina Mareco Index Bosnia – MiB (podugovarač globalne istraživačke kompanije TNS), zamijenjen je sa Audience Measurementom - AM (podugovarač takođe globalnog istraživača - Nielsen). Uvođenje novog isporučioća su



Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

Novinari informativnog portala Klix.ba i Al Jazeera Balkans – 27. jula 2018. godine tokom protesta demobiliziranih boraca održanih u Sarajevu jedna od sudionica protesta – Esma Turulja, metalnom šipkom je napala reportera portala Klix nanijevši mu lakše tjelesne povrede, zatim se sukobila sa snimateljem Al Jazeera Balkans koji je pokušao zaštititi kolegu, te nastavila vrijeđati i verbalno napadati ostale novinarske ekipe koje su pratile sarajevske proteste.

Selma Učanbarlić (Centar za istraživačko novinarstvo) – Općinski sud u Sarajevu u junu ove godine donio je nepravosnažnu presudu prema kojoj doktor Emir Talirević mora platiti odštetu Centru za istraživačko novinarstvo (CIN) i novinarki ove redakcije Selmi Učanbarlić zbog uvrede i klevete.

pratili mnoge kontraverze. Naime, državni Institut za mjeriteljstvo je donio akt da svi peoplemetri trebaju biti podložni laboratorijskim analizama, provjeri baždarenja kao da se radi o satu za struju ili vodomjeru, a ne o instrumentu baziranom na relevantnom panelu domaćinstva. AM je osnovao laboratoriju i sam svoje peoplemetre proglasio validnim. MIB nije htio niti mogao dostaviti svoje uređaje konkurentskom laboratoriju, obzirom da se prvenstveno radi o zaštiti vlastitog softverskog i industrijskog know-how-a. Institut za mjeriteljstvo je istovremeno naložio medijima i agencijama da je protuzakonito koristiti usluge MIB-a. Inače, MIB je bio u nadležnosti UMI-ja, te je bio obavezan poštovati raspodjelu troškova među članicama, dozvoliti povremenu reviziju od strane komisija koje je imenovao UMI (nekoliko slučajeva kada su se mediji žalili na kvalitet podataka). AM nije htio formalizovati saradnju sa UMI-jem. Definirao je cijene usluga prema vlastitom nahođenju. Nekoliko agencija i medija se žalilo Konkurencijskom vijeću koje je izdalo rješenje i kaznilo AM, jer su za istovjetne usluge, kao dominantna organizacija na tržištu – u ovom slučaju jedina, nudili različite cijene.

Nepovjerenje u kvalitet podataka (a to medija planeri i analitičari zaposleni u medijima znaju vrlo dobro: lojalni programi kao što su serije ili dnevници ne mogu na dnevnom osnovu imati značajna odstupanja) dovelo je do smanjenja investicija oglašivača.

Tradicionalna oglašivačka industrija se našla na finansijskom udaru i digitalnih medija. Sve više investicija ide u ovaj oglašivački sektor. Cijena oglašavanja je daleko niža, a preciznost targetiranja po demografskim i drugim obilježjima znatno veća. Svjedoci smo velikih problema kroz gašenje printanih medija. Taj trend će se nastaviti u budućnosti. Konkurenciju će još više zaoštriti programska IP TV (Netflix) koju karakteriše ogroman izbor on demand filmova, serija i dugih programskih sadržaja visokokvalitetne produkcije.

Javni emiteri

Posebno pitanje je šta će biti sa javnim servisima i koja je njihova uloga u bliskoj budućnosti?

Šta poduzeti?

Potrebno je prvenstveno jačati institucije, kao samoregulativni industrijski faktor. Nadležna državna agencija (RAK) u saradnji sa poreskim institucijama treba osigurati monitorinig komercijalnih spotova, kako bi se ustanovile poreske obaveze za objavu spotova plasiranih kroz različite regionalne i/ili globalne medijske sadržaje. Prihodom bi se mogli budžetirati namjenski fondovi i osigurati poticaji za proizvodnju različitih programskih sadržaja. Ovako bi se mogli osigurati domaćem oglašivačkom sektoru jednaki uslovi poslovanja na tržištu, a proizvodnoj (televizijskoj) industriji (producenti, glumci, reditelji, snimatelji, direktori fotografije, scenografi, stilisti) kontinuirani radni i umjetnički angažman.



Stabilnost ili klimavost svakog od tri stuba oglašivačke industrije u BiH: oglašivača, agencija i medija

Piše: Ekrem Dupanović

Kada govorimo o stanju medijskog i oglašivačkog tržišta u Bosni i Hercegovini onda možemo govoriti o brojnim problemima koji onemogućavaju tržišni razvoj ove dvije veoma važne industrije za svaku zemlju, pa tako i za Bosnu i Hercegovinu. Kako se oglašivačka industrija oslanja na tri stuba – oglašivači, mediji i agencije – razmotrimo stanje stabilnosti, odnosno klimavosti svakog od ova tri stuba.

Kada se govori o oglašavanju nekako se uvijek u prvi plan ističu agencije i mediji. Oglašivači se svrstavaju na treće mjesto, mada su po meni oni najznačajniji. Bez njihovih budžeta nema oglašavanja. Agencije ne bi imale kome prodavati svoje kreativne ideje i mediji ne bi imali kome prodavati svoj prostor te na taj način finansirati značajan dio svojih potreba za novcem. Kada analiziramo bosanskohercegovačke oglašivače (one koji oglašavaju i one koji bi trebali oglašavati) onda možemo kazati da je taj dio oglašivačke industrije najnerazvijeniji. Imamo odlične agencije koje mogu servisirati i međunarodne klijente, imamo kakve-takve medije, ali kada bi se probralo ima onih koji se ističu među svojom publikom, i imamo oglašivače za koje je oglašavanje trošak koji bi, ako je ikako moguće, najradije izbjegli. To da je malo onih koji oglašavaju je dobra vijest. To znači da je potencijal tržišta velik, samo ga treba pokrenuti, treba raditi na edukaciji oglašivača, treba ih njegovati kao biljke. Neke agencije u BiH se hvale kako nikada nisu zakucale na vrata nekog klijenta i ponudile saradnju, već klijent mora doći i pokucati na njihova vrata. Potencijal oglašavanja je u malim i srednjim poduzećima, ali svi hoće one najveće, niko neće da ulaže u male. Danas vodeće kompanije na svijetu su krenule iz garaža (Microsoft i Apple), Coca-Cola je nastala u jednoj maloj apoteci. Svi su jednog dana bili mali. Ali agencije hoće samo one velike, a veliki se osjećaju moćnim pa dave agencije i medije, sijeku granu na kojoj sjede. Od agencija hoće sve odmah, sad i ako je moguće džabe, a medije dave zahtijevajući velike medijske popuste dok ih jednom sve ne unište. Gdje će onda oglašavati? Da bi izašle iz ovog začaranog kruga, agencije bi, barem one najveće, trebale otvoriti radno mjesto za nekoga ko bi istraživao tržište malih i srednjih poduzeća, obilazio ih i kod njih izazivao potrebu za oglašavanjem. Polako. Korak po korak, izvan dnevnih frustracija agencije. Na svojim web stranicama trebale bi dodati novi link koji bi se, recimo, mogao zvati Kreativni butik i tu objaviti svoju ponudu sa cijenama usluga prilagođenih malim i srednjim poduzećima. Možda ih je strah da pokucaju na vrata agencije misleći da to ne ide bez par stotina hiljada KM u koferu. Treba ih ohrabriti, educirati i motivirati. Koliko ja znam, nijednoj marketinškoj agenciji u Bosni i Hercegovini mala i srednja poduzeća nisu u fokusu.

Ako ćemo po logici, drugi stub oglašavanja su agencije kao posrednici između oglašivača i medija. Imamo tu svega i svačega, ali recimo da su zaslužile pozitivnu ocjenu po svojoj kreativnosti i profesionalizmu, mada bi ih trebalo podijeliti u dvije grupe i odvojiti zidom, ili onu drugu polovinu baciti u koš. Minus im je što ništa ne rade na razvoju tržišta i edukaciji klijenata i što su sporiji od agencija sa tržišta susjednih zemalja na uvođenju novih formata oglašavanja i tehnologija te na njihovom približavanju potencijalnim klijentima. Veliki minus im je što u nastojanju da razviju tržište ne koriste kolektivnu sinergiju, ne prihvataju ni pod kojim uslovima osnivanje udruženja oglašivačke industrije koje bi trebalo formirati pravila tržišnog ponašanja i insistirati na njihovom

Kada analiziramo bosanskohercegovačke oglašivače (one koji oglašavaju i one koji bi trebali oglašavati) onda možemo kazati da je taj dio oglašivačke industrije najnerazvijeniji. Imamo odlične agencije koje mogu servisirati i međunarodne klijente, imamo kakve-takve medije, ali kada bi se probralo ima onih koji se ističu među svojom publikom, i imamo oglašivače za koje je oglašavanje trošak koji bi, ako je ikako moguće, najradije izbjegli. To da je malo onih koji oglašavaju je dobra vijest. To znači da je potencijal tržišta velik, samo ga treba pokrenuti, treba raditi na edukaciji oglašivača, treba ih njegovati kao biljke.



Sve se mijenja samo u BiH stvari tapkaju u mjestu ili polako idu unazad. Niko ništa ne radi na razvoju medijske industrije i industrije oglašavanja. Sva se priča svodi na to da je tržište ugroženo „upadima“ medija i agencija iz susjednih zemalja te kako naše jadne medije i agencije država ne štiti zakonom. Čak se ide dotle da vlasnici medija tvrde kako je medijsko tržište u BiH najotvorenije tržište u Evropi. Da bi se iznosile ovakve tvrdnje treba poznavati medijsko tržište Evrope, a ne baciti pogled samo preko Drine i Save i iznositi proizvoljna mišljenja o evropskom medijskom tržištu.

provođenju. Ne, njima odgovara tržišna anarhija kakva je na djelu. Pravila tržišnog poslovanja bi im, prije svega, pomogla da se zaštite od nelojalne konkurencije agencija iz susjednih zemalja koje u pojedinim slučajevima ulaze na ovo tržište zaista kao da je džungla. Udruženje bi agencijama (pa i medijima) pomoglo da koriste kolektivnu sinergiju i educiraju klijente, izazovu kod njih potrebu za oglašavanjem, a kada je klijent već odlučio onda neka se agencije bore koja će im dostaviti povoljniju i bolju ponudu. I, na kraju krajeva, ovoj je industriji potreban zakon o oglašavanju. Ko treba da inicira njegovo donošenje i ko treba da napiše tekst? Udruženje i samo udruženje. Jedino kroz udruženje struka može dati svoj doprinos pisanju zakona o oglašavanju. Sve ostalo bi bilo izvana nametanje rješenja. Ali kako je ovo država u kojoj je većina ključnih zakona i odluka inicirana i nametnuta izvana, tako možda i oglašivači, agencije i mediji čekaju da im neko sa strane riješi problem. Pa tako i panel koji je prije mjesec dana održan pod okriljem Evropske komisije u saradnji sa Udruženjem BH novinari, Media centrom i Vijećem za štampu. Hvala im na tome, ali da sam agencija ili oglašivač stid bi me bilo da mi Evropska komisija finansira istraživanje koje će pokazati ko sam, kakav sam i kakav bih trebao izgledati te šta bih trebao uraditi da izgledam onako kako želim. Ali se za to kao medij osjećam postidjenim. Kakvi su mediji pokazuje činjenica da je Evropska komisija morala finansirati objavljivanje teksta o istraživanju i panelu jer u medijima nije bilo svijesti o tome koliko je za njih važno to o čemu se prije mjesec dana cijelo prijedodne razgovaralo u zgradi Evropske komisije.

O značaju medijske industrije za razvoj demokratije, ekonomije, kulture, umjetnosti i svih drugih oblasti društvenog života je besmisleno uopšte govoriti. Istraživanja provedena na nivou Evropske unije su dokazala da euro uložen u oglašavanje generira četiri eura GDP-a pa je, prema, tome, izlišno diskutovati o značaju oglašivačke industrije za razvoj ekonomije i standarda života u jednom društvu. Da bi mediji i oglašavanje mogli za jedno društvo ostvariti ove bnenefite treba raditi na njihovom razvoju, treba ih organizirati i omogućiti im da prate trendove i stalno unapređuju svoj kvalitet. Medijska industrija se danas stalno mijenja pod uticajem digitalnih medija i razvoja tehnologije. Tradicionalni mediji, posebno štampani, danas teško bilo gdje mogu preživjeti od prodaje na kisocima i prodaje oglasa i zato su stalno prinuđeni na traženje novih poslovnih modela. Osnivaju druge biznise iz kojih finansiraju dnevne novine i magazine. Promjenama u medijima, mijenja se i oglašavanje.

Sve se mijenja samo u Bosni i Hercegovini stvari tapkaju u mjestu ili polako idu unazad. Niko ništa ne radi na razvoju medijske industrije i industrije oglašavanja. Sva se priča svodi na to da je tržište ugroženo „upadima“ medija i agencija iz susjednih zemalja te kako naše jadne medije i agencije država ne štiti zakonom. Čak se ide dotle da vlasnici medija tvrde kako je medijsko tržište u Bosni i Hercegovini najotvorenije tržište u Evropi. Da bi se iznosile ovakve tvrdnje treba poznavati medijsko tržište Evrope, a ne baciti pogled samo preko Drine i Save i iznositi proizvoljna mišljenja o evropskom medijskom tržištu. Kablovske televizije prelaze granice i svojim klijentima nude i oglašavanje u BiH. Kakve su njihove obaveze prema poreskim organima ove države neka o tome brigu vodi poreska uprava, a ne da se silom Regulatorne agencije za komunikacije zatamnjuju ekrani kada se na televizijama susjednih zemalja prenose sportski događaji. Da bi zaštitila lokalne televizije i javne servise te njihovu nesposobnost, RAK je gledaocima uskratio gledanje sportskih prenosa koje ne preuzimaju naše televizije jer nemaju novaca za otkup prava prenosa, a novaca nemaju jer nisu sposobne da ga zarade. Tako je bosanskohercegovačkom televizijskom gledaocu zamagljen prozor u svijet, on postaje taoc televizija nesposobnih marketinga i sile Regulatorne agencije za komunikacije.

Kada su mediji u pitanju, BiH definitivno liči na malu baru punu krokodila. Previše je medija. Ako ćemo se već rukovoditi evropskim parametrima, bio bih sklon misliti kao smo među zemljama sa najvećim brojem medija po glavi stanovnika. Na osnovu čega?



Kada razgovaramo o tržištu oglašavanja trebamo krenuti od njegove vrijednosti. Činjenica je da ukupna ulaganja u oglašavanje imaju trend pada pa tako prema procjenama neto ADEX za 2017. godinu je 70.000.000 KM za razliku od onog iz 2008. godine koji je bio procenjen na blizu 110.000.000 KM.

Toliko o tome kako je medijsko tržište u BiH najotvorenije u Evropi kako se tvrdi u jednom članku u prethodnom BH novinaru biltenu.

Kada su mediji u pitanju, BiH definitivno liči na malu baru punu krokodila. Previše je medija. Ako ćemo se već rukovoditi evropskim parametrima, bio bih sklon misliti kao smo među zemljama sa najvećim brojem medija po glavi stanovnika. Na osnovu čega? Po medijskoj pismenosti, razvijenoj ekonomiji koja može kroz oglase da finansira medije, po navikama konzumacije medijskih sadržaja, po kvalitetu sadržaja...? Ni po jednom od ovih parametara BiH nije zaslužila epitet medijskog raja. Pa otkud onda toliko medija, ko je kreirao tu i toliku medijsku scenu? Politika zbog zadovoljavanja svojih interesa. Teško da danas možemo govoriti o slobodnim i nezavisnim medijima u BiH ma koliko se neki trudili da dokažu kako je tome tako. Malo je medija koji ne zavise od aktuelne političke vlasti. Samo ako pogledamo najtiražnije dnevne listove i sedmične magazine već nakon čitanja uvodnika glavnog urednika prepoznamo političke dresove i njihove nacionalne boje. Lokalni mediji (kantonalne televizije i radio stanice), koji čine značajan dio medijske scene su u potpunosti ovisni o vlasti koja ih finansira. Loši po sadržaju i produkcijskom kvalitetu (štampa i televizija) mediji vode grčevitu borbu za što veći dio sve manjeg marketinškog kolača. U toj se borbi ne biraju sredstva. I ko u takvim bitkama strada? Čitaoc, gledaoc i slušaoc.

Tržište oglašavanja i marketinga u BiH, iz perspektive najslušanijeg radija

Piše: Adis Kadrić

Tržište oglašavanja u Bosni i Hercegovini sa aspekta vrste i broja medija zasigurno ne zaostaje za državama regije, možemo slobodno reći i državama Evropske unije. Nažalost, tu naši pozitivni trendovi završavaju jer su nam svi drugi aspekti tržišta oglašavanja nerazvijeni ili imaju negativan trend. Kada razgovaramo o tržištu oglašavanja trebamo krenuti od njegove vrijednosti. Činjenica je da ukupna ulaganja u oglašavanje imaju trend pada pa tako prema procjenama neto ADEX za 2017. godinu je 70.000.000 KM za razliku od onog iz 2008. godine koji je bio procenjen na blizu 110.000.000 KM.

Za to vrijeme nismo imali pad broja medija ili rast broja aktivnih oglašivača, nego smo čak i dobili veći broj medija koji uzimaju neki dio neto ADEX-a. Pored pada tržišta, različite vrste medija su dobile i dodatne negativne uticaje na svoje poslovanje: televizijske stanice veći broj kablovskih priključaka i programa, gubitak sportskih TV prava i pokazano nepovjerenje prema istraživanjima, print je dobio glavnog konkurenta – online – koji im je oduzeo publiku, OOH provajderi su dobili bespotrebno veliki broj površina. Jedinu pozitivni trendovi u ovom periodu su se pojavili na online i radiju. Penetracija internet konekcija, pametni telefoni i korištenja socijalnih mreža su faktori koji su doveli do povećanja broja publike online medija. Ovi faktori će zasigurno i u narednim godinama povećavati doseg online medija, jer će njihovo korištenje zasigurno rasti. Radio je profitirao kroz porast broja slušalaca koji danas radio konzumiraju kroz nove tehnologije, te kroz povećanje broja osobnih automobila i prosječno provedeno vrijeme u vožnji. Streaming signala radija kroz online platforme postaje sve učestaliji. Danas svaka radijska stanica emituje svoj signal i putem online streaminga, ako ne kroz svoju platformu onda kroz velike globalne online platforme za slušanje radijskih programa. Prema posljednjih podacima MUP-a Kantona Sarajevo, porast ukupno registrovanih osobnih vozila u posljednjih sedam godina je 45%, pa tako u prošloj godini na području Kantona Sarajevo imamo ukupno registrovanih osobnih automobila 129.133, što znači



Istraživanja o konzumaciji medija su jedini faktor koji bi trebao uticati na odluku na kojem mediju investirati i koliko. Većina klijenata u Bosni i Hercegovini se vodi ovim principom, ali on nije bas jednostavan. Pored istraživanja tu su još i različiti faktori koji utiču na odluku o investiciji kao što su cijena reklame, povjerljivost istraživanja, status medija, rezultati i iskustva iz prethodnih kampanja itd. Naša iskustva pokazuju da se istraživanja o konzumaciji radijskih programa podudaraju sa rezultatima kampanja koje klijenti ostvaruju uz odgovarajuću investiciju u oglašavanje na radiju.

da skoro svaki treći stanovnik Kantona ima osobni automobil. Ako na ovo dodamo povećano vrijeme provedeno u vožnji, radi saobraćajnih gužvi, svjesni činjenice da se radio najviše konzumira za vrijeme vožnje u automobilu jasno nam je koliko se drastično doseg radija povećao. Online i radio su također profitirali preko istraživanja koja pokazuju konzumaciju pojedinih online medija, te slušanost radijskih stanica. Online mediji u Bosni i Hercegovini imaju svu tehnologiju da pokažu transparentno i neupitno svoj doseg do publike i to na više pouzdanih načina. Radijska istraživanja u Bosni i Hercegovini provodi agencija Media Puls i to kroz CAPI, CAWI i CATI metodu na reprezentativnom uzorku. Media puls je već šestu godinu standard na medijskom i oglašivačkom tržištu za podatke o konzumaciji radija. Istraživanja se provode za sve radio stanice u BiH, u 2 etape za svaku stanicu koju ispitanik može čuti: Jučer slušane radio stanice barem 5 min (dnevni doseg), Slušanost za jučer po 15-min intervalima (rejtinzi), Slušane stanice barem 5 min u protekloj sedmici (sedmični doseg) i omiljena radio. Podaci o slušanosti koji su se provodili prije sedam godina od strane druge agencije i po drugoj metodologiji ne odstupaju previše od današnjih istraživanja te možemo sa sigurnošću tvrditi kako su data istraživanja najbolje moguće rješenje za radijsko tržište u Bosni i Hercegovini. Vjerujemo i nadamo se da ćemo u budućnosti imati više agencija, radijskih stanica i klijenata koji će kupovati radijska istraživanja pa ćemo dobiti ili veći uzorak ili više etapa istraživanja, a možda i monitoring oglašavanja koji će nam pružiti detaljan uvid u bruto ADEX radijskog oglašavanja. Trenutno ova radijska istraživanja zadovoljavaju sve potrebe radijskog tržišta u BiH.

Mi u RSG media (RSG radio, Antena Sarajevo, Radio Mix) koristimo istraživanja za donošenje programskih odluka koje rezultiraju usmjerenjem naših programa prema željama auditorija, te za medijsko planiranje kampanja na našim radijskim programima. Rezultati rada na radiju ne dolaze tako lako, potrebno je dugo vremena da se postigne slušanost i da se osvoje srca publike što istraživanja i potvrđuju. Radijska publika se „osvaja“ teško. Mi svoju publiku gradimo već 25 godina i svake godine nastojimo biti bolji i nuditi više, te se danas možemo pohvaliti da smo prema posljednjim istraživanjima najslušanija radijska stanica u BiH, a u Sarajevu od prve četiri najslušanije tri su radijske stanice iz našeg portofila.

Istraživanja o konzumaciji medija su jedini faktor koji bi trebao uticati na odluku na kojem mediju investirati i koliko. Većina klijenata u Bosni i Hercegovini se vodi ovim principom, ali on nije bas jednostavan. Pored istraživanja tu su još i različiti faktori koji utiču na odluku o investiciji kao što su cijena reklame, povjerljivost istraživanja, status medija, rezultati i iskustva iz prethodnih kampanja itd. Naša iskustva pokazuju da se istraživanja o konzumaciji radijskih programa podudaraju sa rezultatima

Tzv „Televizijski klijenti“ se i dalje ne oglašavaju na drugim medijima pa tako od pet najvećih oglašivača na televiziji nećemo naći niti jednog aktivnog na radiju. Ukoliko, kao radijska i medijska industrija, uspijemo pokrenuti monitoring radijskog oglašavanja, vjerujemo da ćemo unaprijediti i povećati oglašavanje na radiju. Naša iskustva u realizacijama radijskih kampanja pokazuju, sa pravim pristupom i strateškim planiranjem komunikacije na radiju da klijenti ostvaruju pozitivne rezultate kod doseg željene ciljne skupine, te se sve više odlučuju uključiti radijsko oglašavanje u svoj media mix.

kampanja koje klijenti ostvaruju uz odgovarajuću investiciju u oglašavanje na radiju. Vjerujemo da će povećanjem broja korisnika radijskih istraživanja, prvenstveno na strani klijenta, odluke o investiciji za radijsko oglašavanje biti ispravnije i dati bolje rezultate.

Prema izvještaju Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini 146 radijskih stanica ima dozvolu za emitovanje i to 77 privatnih, 61 javna, 3 neprofitna, 3 javna servisa i 2 radijske stanice na srednjim i kratkim talasima. Procjene neto ADEX-a radijskog tržišta u posljednjih desetak godina se kreću oko 6.500.000 KM. Pozitivne su procjene da radijsko tržište može ponuditi dovoljno još medijskog prostora, jer marketing blokovi nisu popunjeni. Nažalost, cijene TV oglašavanja, koje su dosta niske, indirektno diktiraju i cijene radijskog oglašavanja pa politika cijena radijskih stanica mora pratiti i politiku TV kuća. Prema procjenama najaktivniji oglašivači koji najviše novca investiraju u radijsko oglašavanje su veliki retail lanci i OTP industrija lijekova, te finansijske institucije (banke i osiguravajuća društva) dok su kategorije telefonija i operateri jedni od manje aktivnih oglašivača na radijskim stanicama. Tzv „Televizijski klijenti“ se i dalje ne oglašavaju na drugim medijima pa tako od pet najvećih oglašivača na televiziji nećemo naći niti jednog aktivnog na radiju. Ukoliko, kao radijska i medijska industrija, uspijemo pokrenuti monitoring radijskog oglašavanja, vjerujemo da ćemo unaprijediti i povećati oglašavanje na radiju. Naša iskustva u realizacijama radijskih kampanja pokazuju, sa pravim pristupom i strateškim planiranjem komunikacije na radiju da klijenti ostvaruju pozitivne rezultate kod doseg željene ciljne skupine, te se sve više odlučuju uključiti radijsko oglašavanje u svoj media mix.

Naravno, svjesni smo činjenice da radijsko oglašavanje ne može jedino profitirati. Potrebno je da se razvija cjelokupno tržište oglašavanja, a ono nažalost bez angažmana svih sudionika tržišta agencija, klijenata i medija nije moguće.





Transparentnost poslovanja u medijskom sektoru moguće osigurati kroz nova zakonska rješenja te zakonito i transparentno mjerenje gledanosti

Piše: Belma Buljubašić

Od brojnih prepreka koje onemogućavaju profesionalno funkcionisanje medija u Bosni i Hercegovini posebno se izdvajaju netransparentna oglašivačka industrija i netransparentno medijsko vlasništvo. Sve to je posljedica površne zakonske regulative i omogućava brojne političke i ekonomske pritiske na medije koji su često toliko isprepleteni da je teško utvrditi šta je tu ekonomski a šta politički pritisak. Naročito ako se radi o oglašavanju javnih institucija koje nerijetko svoje oglašivačke aktivnosti usmjeravaju ka lojalnim medijima i na taj način kupuju šutnju o različitim malverzacijama u poslovanju i političkim strankama iz kojih dolaze zaposlenici ovih institucija.

Zakonska regulativa koja se odnosi na medije u BiH je na prvi pogled veoma dobro uređena, te će mnogi ustvrditi da po tom pitanju BiH ništa ne zaostaje za razvijenim evropskim zemljama. Situacija je ipak daleko od uređene, jer je značajan broj zakona bukvalno prepisan i neprilagođen, kontradiktoran, a određeni dijelovi nisu jasno definisani i ostavljaju brojne nedoumice. Postojeći zakoni i kodeksi koji se odnose na oglašivačku industriju su također kontradiktorni, što ostavlja prostor brojnim nedoumicama.

Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u regionu u kojoj nije donesen Zakon o oglašavanju na nivou države i većina novca od oglašavanja se ne zadržava u BiH.

Osim Zakona o industriji oglašavanja u Bosni i Hercegovini nedostaju još dva ključna zakona koja se tiču medijske regulaciju, a to su:

1. Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva;
2. Zakon o finansiranju medija.

Upravo nepostojanje ova tri zakona omogućava brojne malverzacije, manipulacije što dovodi do ekonomskih i političkih pritisaka i stavlja brojne medije u nezavidan položaj. Uzme li se u obzir da je jedan od glavnih načina finansiranja medija upravo od oglašivačke industrije, onda je jasno koliko je donošenje ovakvog zakona neophodno da bi se uredilo medijsko tržište.

Međutim, problem je puno složeniji. U BiH ne postoje tačni podaci o gledanosti, čitanosti i slušanosti medija što je neophodno za industriju oglašavanja, a ovaj problem daje prostor brojnim namještanjima i netačnim podacima. O tome je u 2016. godini pisao banjalučki portal Capital.ba navodeći primjer sa televizijom OBN. Naime, Radio televizija Republike Srpske je 22.4.2016. isključila predajnike televizije OBN zbog dugovanja, a dva naredna dana je OBN imao najveću gledanost u BiH, a dan nakon isključenja predajnika čak i veću nego prethodni dan.

Problematično je i što je jedina agencija za mjerenje gledanosti u Bosni i Hercegovini Audience measurement u čiju se ispravnost poslovanja uveliko sumnja, a koju je kako tvrdi marketinški stručnjak Ekrem Dupanović, Institut za mjeriteljstvo BiH potpuno nezakonito ovlastio za ovaj posao, jer jedina ima laboratoriju za servisiranje piplmetara i potrebne opreme pa može sama sebi izdavati certifikate o servisiranju opreme. O nezakonitom i netransparentnom proglašenju ove agencije za mjerenje gledanosti pisali su brojni bh. mediji.

Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u regionu u kojoj nije donesen Zakon o oglašavanju na nivou države i većina novca od oglašavanja se ne zadržava u BiH.

Osim Zakona o industriji oglašavanja u Bosni i Hercegovini nedostaju još dva ključna zakona koja se tiču medijske regulaciju, a to su:

- 1. Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva;*
- 2. Zakon o finansiranju medija.*



Ono što se navodi kao još jedan ozbiljan problem u marketinškoj industriji BiH jesu i reklame koje se putem kablovskih sistema koji se u BiH emituju iz susjednih zemalja, što znači da građani_ke BiH gledaju reklame koje su plaćene u tim zemljama, čime BiH gubi dodatni dio novca a čime ove televizije dobivaju besplatan prostor za reklamiranje.

U 2015. godini je šest pravnih lica angažovalo Valicon (nezavisnog istraživača iz Slovenije) koji je dokazao da rezultati gledanosti koje daje Audience measurement nisu ni približno isti rezultatima koje su oni dobili.

Ova agencija je 2016. godine kažnjena sa 30.000 maraka, a njen direktor Damir Avdić sa 5000 KM zbog nezakonitog poslovanja, nakon što je sedam pravnih lica protiv njih pokrenuo postupak kod Konkurencijskog vijeća. Iako su bili obavezni uplatiti kaznu u roku od osam dana što su također prekršili. Kako je navedeno u medijima Konkurencijsko vijeće BiH je kaznu obrazložilo na 39 strana i naveli su niz nepravilnosti što je uključivalo uslovljavanja kod potpisivanja ugovora, mijenjanje cijena tokom godine bez ikakve utemeljenosti, zabranjivanje pristupa podacima korisnicima koji su platili usluge istraživanja, itd.

Portal Capital.ba je objavio podatak da oglašivači godišnje izdvoje 50 miliona konvertibilnih maraka za oglašavanje od čega najveći dio za televizije, što je odličan način za namještanje gledanosti.

Ono što se navodi kao još jedan ozbiljan problem u marketinškoj industriji BiH jesu i reklame koje se putem kablovskih sistema koji se u BiH emituju iz susjednih zemalja, što znači da građani_ke BiH gledaju reklame koje su plaćene u tim zemljama, čime BiH gubi dodatni dio novca a čime ove televizije dobivaju besplatan prostor za reklamiranje.

Nažalost, ovo je samo dio problema. Situacija je alarmantna, i ako se ozbiljno ne pristupi rješavanju brojnih problema koji se direktno tiču medija, politički pritisci bit će još izraženiji i prisutniji, a finansiranje brojnih medija bit će dovedeno u pitanje. Bosna i Hercegovina će i dalje gubiti novac od oglašivača, a medijski profesionalizam, koji ionako nije na zadovolnom nivou, dodatno će se urušavati.

—



Lokalni mediji u borbi za dio marketinškog kolača

Država daje, ali treba i zaraditi!

Paradigma namicanja vlastitih sredstava od oglašivača direktno je vezana sa razvojem medija, spremnošću da se marketinška industrija drugačije sagleda, da se osigura zakonski okvir za uređenje oglašivačkog tržišta na državnom nivou, ali i prestane država gledati kao strateški partner po raznim nivoima vlasti

Piše: Bedrana Kaletović

Vlada Tuzlanskog kantona je početkom augusta ove godine odobrila sredstva sa potrošačke jedinice „Mediji“ te će 78.000 KM biti raspoređeno medijima i neprofitnim organizacijama koje se u svom djelovanju bave i poslovima javnog informisanja. Kupovina medijske lojalnosti od svih nivoa vlasti medijima nije nepoznanica, ali nerijetko jeste transparentnost dolaženja do istih, nedovoljno definisani kriteriji i krajnji utrošak tih tranši. Procjenjuje se da institucije vlasti na svim nivoima za medije izdvajaju 30 miliona KM i taj novac medijima nerijetko znači opstanak. Naročito se to odnosi na lokalne RTV kuće koje se najvećim dijelom finansiraju iz gradskih, općinskih ili kantonalnih budžeta.

U Bosni i Hercegovini, zemlji sa 38 TV stanica, od čega 26 privatnih i 12 javnih, 134 radio stanice (71 je privatna, a 63 su javne), registrovanih 12 pružaoca medijskih usluga na zahtjev i neutvrđenim brojem internet portala doći do novca nije lako.

„Veliki problem predstavlja nelojalna konkurencija, naročito kada je televizija u pitanju. RTV Slon je jedina privatna TV kuća na području Tuzlanskog kantona i svi naši ‘konkurenti’ imaju obezbijeđeno finansiranje iz budžeta što im omogućava da reklamni prostor mogu nuditi po znatno nižim cijenama. Privatni medij to sebi ne može priuštiti jer sa niskom cijenom i dozvoljenom minutažom za reklamiranje ne može obezbijediti sredstva neophodna za funkcionisanje“, pojašnjava Damir Đapo, glavni i odgovorni urednik RTV Slon.

Medijski kolač velikih oglašivača za područje BiH već godinama je desetkovan. Činjenice govore da većina agencija koje zastupaju klijente u susjednim zemljama i putem kablovskih kanala i televizija iz regiona reklame plasiraju u BiH. Time se više od polovine novca namijenjenog bh. tržištu rasporedi i prije nego dođe u BiH. Ono što dođe u BiH većinom se podijeli između televizija sa nacionalnom pokrivenošću ili javnim servisima tako da lokalnim medijima ostaje samo lokalno tržište i manji oglašivači.

Neophodan zakonski okvir

„Najveći problem oglašavanja u našim medijima jeste što su tržište preplavili mediji iz komšijskih zemalja, konkretno mislim na korporaciju Pink, Nova, Fox, RTL itd. Tako se, npr. sav novac uplaćen za oglašavanje u tim medijima prelijeva u druge države čime BiH godišnje gubi desetina miliona KM, a i porez na istu sumu se uplaćuje u budžete drugih zemalja. Kad kažem da BiH gubi time mislim na gubitke domaćih medija i državnog budžeta“, navodi doc. dr. Mirza Mehmedović, voditelj Odsjeka za žurnalistiku Univerziteta u Tuzli uz konstataciju da je najviše novca u Sarajevu zato što su ispostave pomenutih medija uglavnom smještene u Sarajevu.

Rješenje problema je, smatraju sagovornici, usvajanje Zakona o elek-

Rješenje problema je, smatraju sagovornici, usvajanje Zakona o elektronskim medijima na državnom nivou kojim bi se dijelom regulisalo i oglašivačko tržište, odnosno, čiji bi zadatak primarno bio zaštita prihoda domaćih elektronskih medija.



„Na neki način smo napustili tradicionalan način prodavanja marketinškog prostora i može se reći da se to pokazalo kao dobar potez jer smo uveli vlastite module i marketinšku politiku. Danas smo partneri gotovo svih ozbiljnih marketinških agencija koje zastupaju ozbiljne kompanije i klijente. Agencije se služe relevantnim izvorima statistika posjećenosti (Dotmetrics), ali posjete nisu jedini i isključivi razlog zbog kojeg se određen medij targetira kao klijent. Gleda se i ozbiljnost medija, sadržaj kojim se postiže čitanost kao i niz drugih faktora. Novi mediji postepeno preuzimaju primat u odnosu na tradicionalne medije u svakom smislu, a tako i u marketinškom“, konstatuje Nermin Krdžalić, direktor DSO „Unomedia“ koja stoji iza portala Tuzlanski.ba

tronskim medijima na državnom nivou kojim bi se dijelom regulisalo i oglašivačko tržište, odnosno, čiji bi zadatak primarno bio zaštita prihoda domaćih elektronskih medija.

„Nepostojanje takvog zakona nas je i dovelo do situacije u kojoj se nalaze mediji. Do sada je, kada je riječ o uređenju zakonske regulative i ove oblasti jedino PEM-a (Udruženje Privatnih radio i TV stanica) pokretao inicijative, ali se, nažalost, još nije uspio napraviti nikakav pomak. Iako je očito da se samo zakonskim uređivanjem može ostvariti napredak u medijskom tržištu, nekome to očigledno nije u interesu“, konstatuje Đapo.

Doc. Dr. Mehmedagić je mišljenja da današnji problem finansiranja medija ima direktnu vezu s ne postojanjem strateškog razvoja medijskog sistema.

„Činjenica je da je medijska koncentracija u Sarajevu. U Tuzlanskom kantonu nemamo medij koji bi u tržišnom smislu parirao većim medijima iz Sarajeva. Od rata na ovamo, na području TK nije uspostavljen medij, privatni ili javni, koji bi, recimo, imao publiku koja obuhvata cijelu populaciju Tuzlanskog kantona ili čak regije Sjeveroistočne Bosne, mada tu već ulazimo u domen medijske politike.“

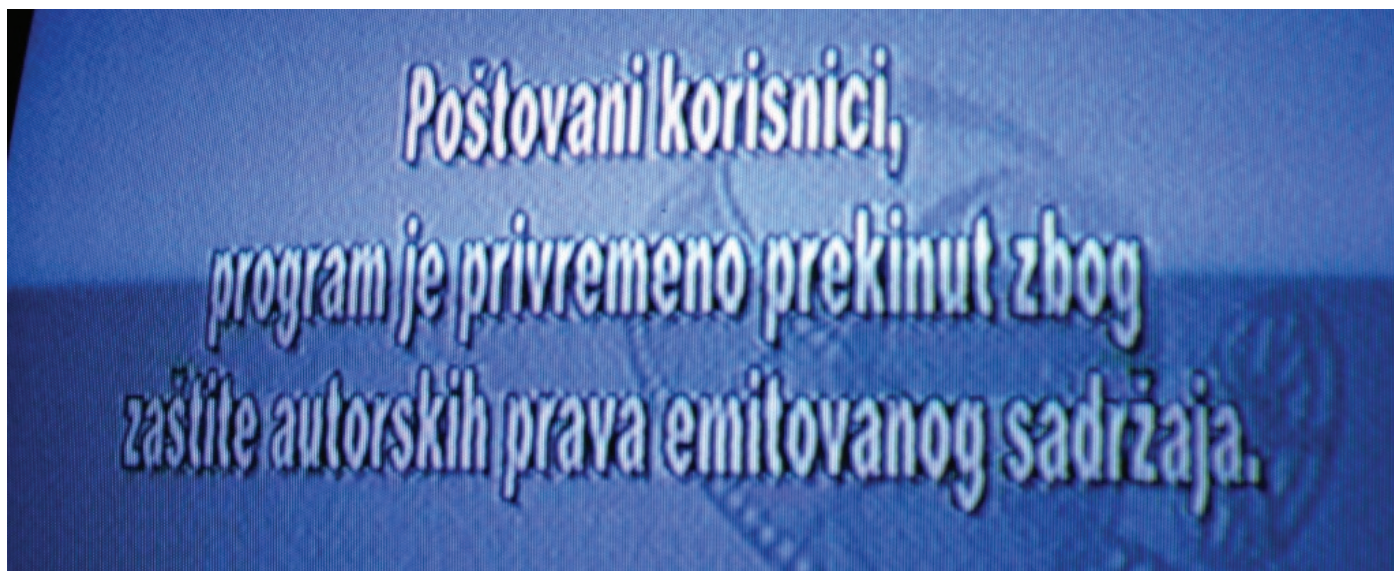
Novi mediji i tradicionalni način rada

Sve češće se govori o konfliktu između digitalnog i klasičnog načina oglašavanja koji je svojevrsan konflikt tehnologija. Televizija koja je nekada bila dominantan medij, izgubila je dosta svoje javnosti i to od digitalnog svijeta koji se može smatrati svojevrsnom revolucijom koja se ne može ignorisati. Smatra se da je do kraja 2016. godine 4,5 milijardi ljudi imalo pametne telefone, a da je, prema istraživanju New York Times-a, svaki treći pripadnik generacije Milenials (18-34 godine) gledao više online sadržaje nego televiziju. Diktat tehnologije donio je medijima novi obrazac rada, a time i oglašavanja, a društveni mediji su donijeli novi način komuniciranja sa publikom. Postavlja se pitanje koliko lokalni mediji mogu pratiti tu tržišnu igru i na taj način obezbijediti sebi više novca za rad.

„Oglašivači pretežno prave kombinaciju sva tri medija, a sve u zavisnosti kojoj se publici obraćaju. Praksa govori da su, na neki način, mediji podijeljeni po godinama konzumenata. Televiziju pretežno prate stariji gledaoci, internet je dominantan kod mlađe populacije, a sa njegovim razvojem desio se trend rasta i razvoja uticaja radija kao medija koji bilježi znatan rast konzumenata. Tako su prihodi radija, barem u našoj kući, uvećani za skoro 50 posto. Internet oglašavanje bi moglo biti u porastu, ali veliki problem predstavljaju svjetske društvene mreže putem kojih se i naši oglašivači reklamiraju, tako da je primjetan i odliv novca na ove globalne platforme i malo ga ostaje za naše online medije. Televizija drži jedan konstantan nivo, tako da i dalje predstavlja najdominantniji, ali i najskuplji medij za oglašavanje“, kaže Đapo sa RTV Slon.

I dok klasično prodavanje marketinškog prostora nekim medijima i dalje predstavlja osnovni način dolaska do oglašivača, novi mediji su obrnuli piramidu rada. Kao o svemu, i o tome ima oprečnih promišljanja.

„Na neki način smo napustili tradicionalan način prodavanja marketinškog prostora i može se reći da se to pokazalo kao dobar potez jer smo uveli vlastite module i marketinšku politiku. Danas smo partneri gotovo svih ozbiljnih marketinških agencija koje zastupaju ozbiljne kompanije i klijente. Agencije se služe relevantnim izvorima statistika posjećenosti (Dotmetrics), ali posjete nisu jedini i isključivi razlog



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 Kajtaž
Siniša Vukelić
Borislav Vukojević
Bedrana Kaletović
Amer Tikveša

Urednik

Arman Fazlić

Fotografija

Udruženje/udruga BH novinari

zbog kojeg se određen medij targetira kao klijent. Gleda se i ozbiljnost medija, sadržaj kojim se postiže čitanost kao i niz drugih faktora. Novi mediji postepeno preuzimaju primat u odnosu na tradicionalne medije u svakom smislu, a tako i u marketinškom“, konstatuje Nermin Krdžalić, direktor DSO „Unomedia“ koja stoji iza portala Tuzlanski.ba.

Analitičari novih medija tvrde da se danas bavimo količinom publike, a ne njihovom angažovanošću i provedenom vremenu na određenoj platformi. Medijske agencije prezentuju izvještaje prema kome su oni koji ih najizdašnije plate ili naruče takvo mjerenje, ujedno i najgledaniji/čitaniji/slušaniji što dovodi do zbunjenosti kod publike, ali i oglašivača.

„Najveći problem u oglašavanju je nepostojanje adekvatnog mjerenja slušanja i gledanja medija. Što se radija tiče, već godinama ne postoji agencija koja mjeri slušanost, tako ga oglašivači i agencije nasumično biraju radio stanice sa kojima će raditi. Kod televizije je situacija drugačija, postoji agencija za mjerenje no pretežno obuhvata TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću i mjerenje se vrši na jako malom uzorku publike što za lokalne medije, kakav je RTV Slon, ne može biti reprezentativan i ne odražava pravo stanje gledanosti“, kaže Đapo ističući da je klik na sajt i reklamu oglašivačima i dalje najveća mjera vidljivosti oglasa.

„Klikovi na reklamu mogu donijeti novac kratkotrajno, ali dugotrajno, posebice ako je riječ o reputaciji, imidžu ili korporativnom oglašavanju, daleko su bitnije stvarne posjete i načini kako posjetitelja zadržati na online platformi. Pusti klikovi zbog naslova, koji nerijetko ne donose nikakvu vijest, naprotiv, izazivaju razočarenje zbog ‘otvaranja’ ponuđenog teksta, ukazuju da je za budućnost oglašavanja nužna i edukacija oglašivača“, tvrdi Đapo.

—