

- Beograd, 28. IV 2009.
 - ANEM: Radionica
 - “Mogući načini prevazilaženja efekata krize – kako postići finansijsku stabilnost u periodu ekonomske krize“
 - za komercijalne emitere/u privatnom vlasništvu
-
- NOVA KRIZA, STARI PROBLEMI
Dragan Kremer, konsultant

- SEKa:-)!

- ili

- KRIZA? KOJA KRIZA?!

- ...takođe, i 'presek' iz februara 2009,

- ...neki podaci/istraživanja,

- i podsećanja:-(

- Godina opasnog življenja:
- 2009, samo još jedna godina u kojoj...

- NASLEĐENI PROBLEMI
MEDIJSKOG POSLOVANJA I
MEDIJSKOG TRŽIŠTA
U SRBIJI

- Nasleđeno:
- Legalizacija (polovično/nedosledno primenjena)
- Više od 500 emitera s dozvolama
- Piraterija i 'damping' cena oglašavanja
- Privatizacija (zaustavljena)
- RRA i RATEL (previsoke takse)
- Nejasne agencije za (preskupu) zaštitu autorskih prava (SOKOJ i OFPS)
- Tanjug (+ Infobiro) privilegovani
- RTS - 3 načina finansiranja i sukobi interesa
- ...još nešto?

Isplivati, ili se udaviti:

Sadržaj i njegova cena

- Pre krize (naplata potraživanja)
- Efikasnost 50% - 70%, unutar 2 meseca
- Nema delotvornog zakonskog načina da se naplate stari dugovi
- Porezi (PDV) se plaćaju do 10^{og} u sledećem mesecu
- Čak i političke stranke kasnile s plaćanjem izbornih kampanja

- Poslednji kvartal 2008 (promene)
- Godina-na-godinu, 30% - 50% manje nego 2007.
- Raspon naplate 3 – 4 meseca
- Manje oglašavanja, jeftinije kampanje
- Čak i Vlada i donatori kasnili s plaćanjem
- Bez prazničkog/slavljeničkog skoka u oglašavanju
- Nema novih ugovora, nema agencijskih kupovina
- Dugoročni ugovori i sponzorstva otkazivani
- Jan. 2009 55%-60% manje prihoda nego Jan. 2008!

Šteta & kontrola:

Protiv-krizne mere, do sad

- Preduzete mere?
- Skresani/zamrznuti svi tekući troškovi
- Odustajanje od promocija, ulaganja, razvoja
- Reprogramiranje (bankarskih i MDLF) kredita, uzimanje novih
- Prekid kupovine programa (zabavni, nezavisne produkcije)
- Izmene programske šeme/skraćivanje smena
- Snižavanje cena oglašavanja
- Novi načini komercijalnog oglašavanja
- Pokretanje masovnih 'hajki' na oglašivače

- Bankarski primeri:

- 1 – Budžet(i) za oglašavanje manji bar 30%

- – Fokus na jednokratne, kratke/mesečne

- 'eksplozivne' kampanje, uveravanje o

- prisustvu

- – Direktno do velikih biznisa i M&SP

- 2 – 2008. potrošeno za oglašavanje

- samo 67.2% od planiranog

- – 2009. budžet za oglašavanje

- maksimalno 60% od potrošenog u 2008.

- SMMRI procenjuje potrošnju za oglašavanje u medijima 2009:
- Optimistično – Stagnacija ili opadanje 5%
- Umereno – Opadanje oko 10%
- Pesimistično – Opadanje veće od 20%

- Promene u strukturi/media mix-u
 - Manje štampanih, na otvorenom, radija
 - Manje lokalnih, uglavnom nacionalni
- Roba široke potrošnje, po potrebi

**Najgore vesti:
Nema vesti uopšte?!**

- *Neposredna budućnost*
- *Dalji pad prihoda za 25% - 40%*
- *Rast tekućih troškova i inflacije*
- *Kraće dnevno emitovanje*
- *Siromašnije vesti/informativni program*
- *Smanjivanje plata, otpuštanje honoraraca*
- *Zatvaranje radnih mesta*
- *'Plivanje' još do 3 meseca*
- *(...)*

- Planovi, ideje...
- Svesti troškove na najmanju meru
- Zaštititi autorska prava/sadržaje
- Novi proizvodi/tržišta, ne-tradicionalni izvori prihoda
- Kompenzacije
- Razmena programa
- Lobiranje i osnaživanje asocijacija
- Obuke: Marketing & prodaja, Krizni menadžment
- Donacije, projekti

- Nema novih problema, samo...
- ...stari, još gori problemi!
- Nema ni novih rešenja?
- Država podržava? Medvedi zagrljaj.
- Donatori, asocijacije...
- _____
- ...i, U SE & U SVOJE KLJUSE!!

- Da li je Srbija dobra...?..
- ...za...
- ...radio? - Slušanost
- ...TV? - Gledanost
- Navike potrošača? - Radio/ne radio...
- - TV kao radio
- 3 naj-zablude emitera: na brdovitom Balkanu
(a i u ravnoj Vovodini)

- Cilj(a)ne grupe:
- Žongliranje s publikom i oglašivačima
- Upoznaj svoje tržište...da bi ga više voleo-la!
- 'Narod hoće/voli...' = 7-77 = Sve za sve
- Demografija vs. Demokratija
- Koga ima, i šta će nam?
- ...narod najstariji.

- Interesi i potrebe:
- Oglašivača
 - dokazi (Neverne Tome vs. Industrijski standard)
 - povrat ulaganja (Suva drenovina, mrvice kolača)
- Zajednice – javni servis
 - proizvodnja sadržaja
- -----
- Profit nasušni?
- Lokalno informisanje (lokal-paTViotizam)
- Frižideri Eskimima vs. Rad nezaposlenima

- Programske šeme:
- Ugovor s publikom vs. Rubikova kocka
- Tanko razmazivanje vs. Danska kraljevska stanica
- Lokalni prime-time
- PD/Programski direktor vs. glodur
- Resursi: ljudi, tehnika, zalihe programa...

- Noviteti i problemi (još problema?!):
- Zsa-Zsa: Kako privući, osvojiti, zadržati...
...upotrebiti/iskoristiti, odbaciti...
- Formati i 'niše' vs. Nj. V. Daljinski komandant
- 'Pun tavan tog Inter Neta' vs. Digitalizacija
- Manja bara, manje krokodila?

- Pogled u BB (blisku budućnost):
- ...u nerazvijenim sredinama – gerila-marketing
- - kreativno, nekonvencionalno
- - (iz)van sebe
- - drugi jezici, neprofitni oglašivači
- - CSR, NTR...

- Ima li pitanja?
- Hvala Vam na pažnji!
- Dragan Kremer
- dragan.kremer@gmail.com