

I najveći gube bitke



piše: Robert Čoban
r.coban@magazin.co.yu

Njujork, Park avenija, Hotel „Waldorf Astoria“. Na ovoj kulnoj adresi u maju 2005. bio sam na kongresu svetske asocijacije izdavača magazina (FIPP – *International Federation of Periodical Press*). Autor prezentacije pod naslovom „Brending Is Not Enough“ o kojoj će kasnije biti reči, bio je Džonatan Njuhaus, jedan od čelnih ljudi korporacije „Conde Nast“.

Pomenuta novinska kuća, jedan je od najvećih izdavača magazina na globalnom nivou, sa brendovima kao što su „Vogue“, „Glamour“, „Vanity Fair“, „GQ“, „W“ i sl. Kompaniju „Conde Nast“ osnovao je u jeku Prvog svetskog rata, 1915. godine, Semuel Irving Njuhaus senior, pradeda Džonatana Njuhausa. Glavni konkurent „Conde Nasta“ na tržištu magazina (kako američkom tako i svetskom) bila je i ostala kompanija „Hearst“ – izdavač mesečnika „Cosmopolitan“, „Marie Claire“, „Harpers Bazaar“...

Priča o građaninu Kejnju

Kompaniju „Hearst“ je osnovao legendarni Vilijem Randolph Herst, kontroverzni medijski mogul, danas bi rekli tajkun, koji se obogatio objavljajući u svojim novinama senzacionalističke vesti iz špancko-američkog rata za Kubu, Portoriko i Filipine s kraja XIX veka. Zaradivši svoj „prvi milion“ (za koji se, jel tako, nikada ne pita!) sa tadašnjom verzijom „žute štampe“, Herst je narednih decenija postao

Ako imate milion evra viška, bolje ih potrošite na putovanje po svetu nego na izdavanje novina u Srbiji

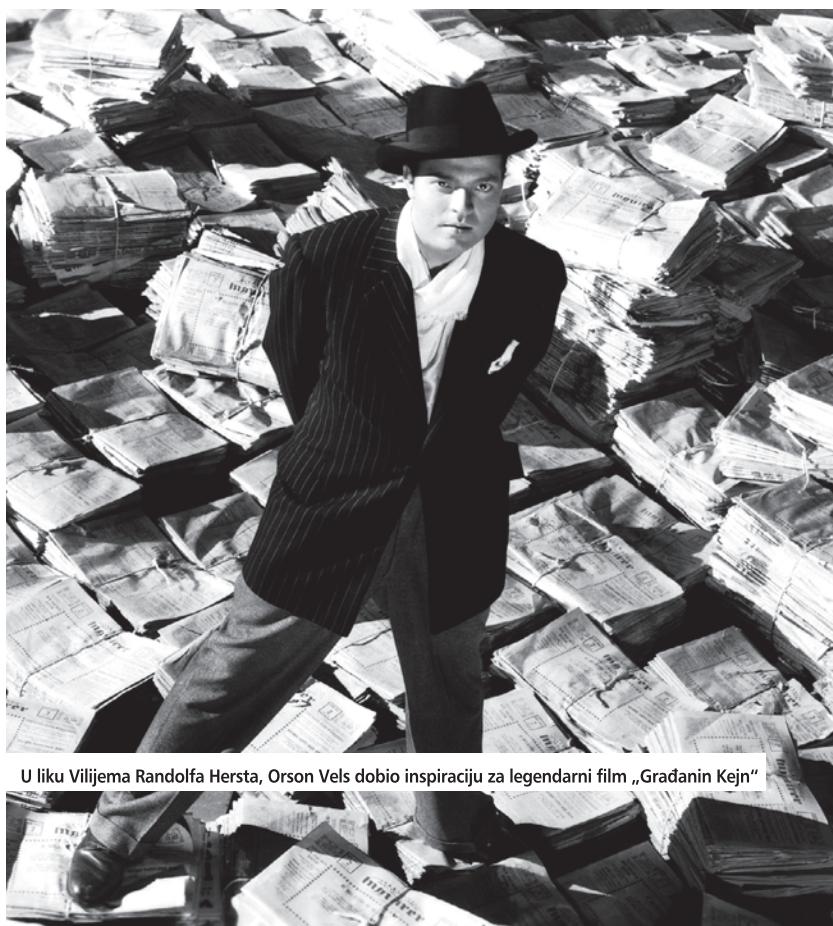
jedan od najmoćnijih ljudi Amerike, pa je na račun njegovog „lika i dela“ Orson Vels snimio legendarni film „Građanin Kejn“ koji je svojevremeno proglašen najboljim američkim filmom XX veka.

Herst je, kako to često biva, u svojim poznim godinama „malo zastranio“, pa se razveo, počeo da menja ljubavnice i troši milione dolara na umetnička dela i antikvitete sumnjivog porekla koje je u tonama uvozio iz Evrope. Pred kraj života V. R. Herst je lično bankrotirao, ali je njegova kompanija, tada već multinacionalna korporacija – opstala do današnjih dana, sačuvavši reputaciju jednog od

najuspešnijih izdavača magazina na svetu. Priča o V. R. Herstu je poučna i primenjiva na svim meridijanima. Posebno je za ove krajeve i za mentalitet ovdašnjih tajkuna i novinskih izdavača signifikantan Herstov dijalog sa svojom ljubavnicom nakon što mu je javljeno da je u manjku od 120 miliona dolara (tada, četrdesetih godina XX veka to je bio ekvivalent današnjih pola milijarde dolara).

„Kako se dolazi u minus od 120 miliona?“, pitala je ljubavница.

„Kupujući stvari! Kupujući stvari, draga!“, odgovorio je gotovo ravnodušno vremešni Herst.



U liku Vilijema Randolpha Hersta, Orson Vels dobio inspiraciju za legendarni film „Građanin Kejn“

Dakle, nema tog teško zarađenog novca koji se na gluposti ne može veoma lako potrošiti. Pa zvale se te „gluposti“ antikviteti, umetničke slike, garderoba i dijamanti za ljubavnice, sumnjevine deonice ili „moje dnevne novine“.

Novija istorija poslovnog života u Srbiji prepuna je ovakvih primera kako u oblasti izdavaštva tako i u drugim sferama biznisa.

„Brend nije dovoljan“

No, vratimo se početku proteklog pasusa i temi „Brending Is Not Enough“ (Brend nije dovoljan). Njuhaus je prezentaciju počeo slajdovima na kojima su bili nacrtani nadgrobni spomenici na kojima je pisalo: *French „Glamour“ 1988 – 1995, Korean „Glamour“ 1997 – 1998, Sina-gapoure „Vogue“ 1994 – 1997, Italian „Vanty Fair“ 1990 – 1991*. To su, naime, bili listovi iz portfolija njegove kompanije. Onda se nasmejao i rekao: „Da se konkurenčija ne bi osetila zapostavljenom, evo nešto i od njihovih izdanja“ i nastavio: *German „Marie Claire“ 1989 – 2003, Italian „Cosmopolitan“ 1973 – 1997, Australian „Elle“ 1990 – 2003, German „Forbes“ 1990 – 1995, Spanish „Maxim“ 2000 – 2003...* Sve su to prestižni svetski magazinski brendovi koji su na nekom od navedenih tržišta propali. Uzroci su višestruki, Njuhauz je nabrojao pet: 1. koncept je otisao predaleko od originalnog, 2. koncept je ostao preblizu originalnom, nedovoljno prilagođen lokalnom tržištu, 3. tržište je bilo premalo, 4. konkurenčija na tržištu je bila prevelika i 5. loše odabran lokalni partner.

Da li su, dakle, magazinski brendovi bezvredni? Naravno da nisu, ističe Njuhaus. Kupovinom magazinskog brenda vi dobijate više benefita: već postavljen koncept, veću mogućnost da nađete oglašivače, veću mogućnost da privučete najbolje osoblje i u startu besplatnu promociju koja se postiže kroz zvučnost već poznatog brenda. Ako pokrećete svoj list, koji nije licencni magazin i međunarodni brend, vi ćete oko svih tih tačaka morati da se pomučite: da osmislite dobar koncept, da ubedite oglašivače da u moru magazina plate reklamu baš kod vas, da ubedite dobre urednike i novinare da rade

baš za taj list i da potošite mnogo novca u reklamnim kampanjama koje bi ime vašeg magazina učinile poznatim.

Kako smo dobili „Bravo“?

Dakle, brend je važna stvar, ali ne i dovoljna. Međunarodne medijske korporacije koje su i vlasnici većine najvažnijih magazinskih brendova (*Hearst, Conde Nast, Time Verner, Heinrich Bauer Verlag, Axel Springer, Marquard Media, BBC, Future Publishing...*) uglavnom se odlučuju da licence za svoje novine daju proverenim međunarodnim kompanijama ili velikim regionalnim izdavačima. Da su mogući i suprotni primeri svedoči i naš slučaj. Naime, naša kompanija je svoju prvu veliku licencu – najtiražniji evropski tinejdžerski magazin „Bravo“ – dobila 2002. godine

Prilika na Internetu

Jedna od mogućnosti je da iskoristite trenutnu situaciju u Srbiji u kojoj je još uvek jako malo korisnika Interneta, a veliki broj informacija i znanja je besplatno dostupan putem globalne mreže. Kada je o besplatnim tekstovima i fotografijama reč – izvoru su gotovo neiscrpljni, međutim preko neta je moguće dokopati se i velikog fundusa različitih znanja, između ostalog i onih na temu pokretanja magazina. Jedan od najkorisnijih sajtova u toj kategoriji sva-kako je www.magazinelaunch.com na kojem možete naći veliki broj saveta u vezi sa pokretanjem časopisa. Naravno, morate voditi računa o tome da se svako od tih pravila mora prilagoditi tržišnim uslovima u našoj zemlji.

u momentu kada smo izdavali svega nekoliko magazina u Srbiji, od kojih nijedan nije bio međunarodno poznato zvučno ime niti licenca. Gospođa Francisca Fon Alvensleben iz kompanije „Heinrich Bauer Verlag“ iz Hamburga bombardovala me je bukvalno stotinama e-mailova sa pitanjima poput ovih – kolika je stopa nataliteta u kom regionu, koliko tinejdžera u Bosni govori srpski, a koliko hrvatski jezik, koja je očekivana stopa inflacije u Makedoniji, da li se BiH sastoji iz Bosne i Hercegovine ili između Federacije BiH i Republike Srpske... Kako sam strpljivo odgovarao na sva njena

pitanja – upornost je urodila plodom i nakon nekoliko meseci u Hamburgu smo potpisali ugovor sa licencom za „Bravo“ za sve republike bivše Jugoslavije. Danas izdajemo tri posebna izdanja magazina „Bravo“ – (za Srbiju, Hrvatsku i Sloveniju) u ukupnom tiražu od preko 100.000 prodatih primeraka.

Nakon što se u našem portfoliju našao „Bravo“, bilo je mnogo lakše dobiti licence za JOY, CKM, PC Magazin, FHM, Brava Casau i ostalih dvadesetak licencih izdanja koliko danas „Color Press Group“ izdaje.

Posebna interesovanja

Realno, najveća šansa za nove domaće novinske izdavače krije se u kategoriji „uskošpecializovanih magazina“ (*Special Interest Magazines*). Naime, za pokretanje ženskog nedeljnika ili mesečnika, tabloida, tinejdžerske revije ili nekog sličnog magazina koji „puca“ na široku čitalačku publiku potrebno vam je od 300.000 do 500.000 evra. Troškovi TV reklame, pokrivanja „cenovnog rasta“ sa konkurencijom, poklona čitaocima, plata i honorara, štampanja i svega ostalog su toliko visoki da je svakom pojedinačnom privatnom preduzetniku mnogo isplativije da taj iznos uloži u neku drugu delatnost (ugostiteljstvo, turizam, proizvodnju zdrave hrane i sl.) u kojoj ne postoji ovako snažna konkurenčija. Primer: da biste na tržištu *celebrity* nedeljnika konkurisali magazinima „Svet“, „Scandal“, „Blic puls“, „Gloria“ i „Story“ – možete računati da ćete potrošiti bar pola miliona evra sa vrlo neizvesnim šansama za uspeh. O dnevним novinama ne treba trošiti reči. Ukoliko, naravno, nemate nekoliko miliona evra viška i ogromnu želju da imate svoj dnevni list. Ali, u tom slučaju bih vam takođe predložio da odetе na put oko sveta i nađete bolje načine da potrošite toliki novac. Dakle, šansa je u kategoriji „Special Interest Magazines“: razni hobiji, sportovi, tehnika, lokalni sadržaji... To su oblasti u kojoj pojedinac uz relativno pristojan budžet (do 50.000 evra), može da pokrene svoj magazin.

(Kraj u narednom broju) ■

Autor je predsednik izdavačke kuće
Color Press Group