

Robert Čoban, predsednik Color press grupe, u razgovoru za Novi magazin otkriva kako je izšao na kraj sa ekonomskom krizom i koliko je medija u Srbiji u stanju da preživi na tržištu u novim okolnostima. Čobanova kompanija izdaje 77 časopisa u regionu, među kojima su Lepota i zdravlje, Hello, Svet, Skandal, CKM, Pošalji recept i mnogi drugi. Tiraži njegovih izdanja dostižu čak 300.000 primeraka.

Mediji su od 2008. godine poveli borbu na dva koloseka. U isto vreme kad je počela ekonomska kriza Internet je krenuo da se širi i dobija sve više korisnika koji se navikavaju na besplatan sadržaj. Krize i dalje ima. Koliko će ona još trajati prema vašem mišljenju i kakav će biti epilog?

- Mi jesmo u istom momentu dobili dva udarca. Kriza je, ljudi nemaju novca da kupuju novine, oglašivač nemaju novca da se oglašavaju, a on-lajn je u toj meri penetrirao pa to jeste bila borba na dve strane. Jedna od prezentacija koju sam prošle godine imao prikazala je groblje novina i magazina koji su umrli od početka krize. Kriza je zaista zbrisala veliki broj medija i prema onome kako stvari sada stoje u Srbiji 2013. godinu neće dočekati 50 odsto medija koji danas postoje. Jednostavno, srpsko tržište je takvo da od šest televizija s nacionalnom frekvencijom prema mom mišljenju ovde ima prostora za tri. Od 10 dnevnih novina može postojati pet, a od svih magazina polovina. To je optimalan i realan broj i za džepove građana i oglašivača.

Drugo, proći će izbori i svi ovi netrižni inputi u medije koje smo viđali i u izveštajima Verice Barać i u ostalim dokumentima na ovaj ili onaj način će prestati. Kada svi ti inputi prestanu i kada se ekonomska kriza zaoštiri, kao što će se verovatno zaoštiti, 2013. godinu neće dočekati 50 odsto medija.

Internet neće ugasiti štampu

Slikarstvo je procvetalo posle pronalaska fotografija, verujem da i u ovom području tako može da bude. Nijedan medij nije ukinuo prethodni - ni televizija nije ugasila radio, ni bioskop pozorište, kaže za *Novi magazin* predsednik Color pressa Robert Čoban, izdavač koji je pobedio ekonomsku krizu

Razgovarala: **Mirjana Pantić**

77
magazina i
časopisa izdaje
Color press

5%
poskupljenja
nekih novina
može da bude
fatalno

Na koji ste se način prilagodili zahtevima koje je proizvela široka upotreba Interneta?

Lideri smo u tom segmentu šou biznis magazina kakvi su Skandal, Svet, Hello... Sve te magazine transformisali smo da više ne donose vesti, već vesti rade portalni koji nose njihov brand. Jednostavno, više niko neće da čeka ponedeljak da u Svetu pročita da li se neko razveo, jer se to promenilo 20 puta u toku dana. Drugo, interaktivnost onlajn usluge je tolika da je vrlo često zabavljivo čitati komentare

ispod vesti nego samu vest. Na Internetu treba objavljivati sve ono što je za onlajn izdanje prirođeno, što zahteva interaktivnost, glasanje, da bude brzo i kratko.

Internet neće ugasiti tradicionalne medije. Slikarstvo je, na primer, procvetalo posle pronalaska fotografija. Fotografija ga nije ubila nego je procvetalo u 20 raznih pravaca u drugoj polovini 19. veka. Verujem da i u ovom području tako može da bude. Nijedan medij nije ukinuo prethodni - ni televizija nije ugasila radio, ni



Veliki sistemi teško se menjaju i kod nas i na Zapadu. Sama atmosfera u Njujork tajmsu nekako odiše kao da je još 1955. S druge strane, u Blumbergu koji je nova kompanija potpuno orijentisana na onlajn sve je kao da smo u 22. veku. Čitava priča potpuno se promenila i nije više praksa da veliki jedu male, već da brzi jedu spore

bioskop pozorište. Svi mediji koji su postojali i dalje egzistiraju.

Ipak, internet portali očigledno ne mogu da se izdržavaju samo od oglašavanja, zar ne?

Cena jednog banera koji je mesec dana na sajtu odgovara ceni oglasa na pola strane u dnevnim novinama. Ekvivalent u novcu tu se ne može nadoknaditi. Ali, da biste bili relevantni, da biste bili u toku, morate imati i kvalitetno onlajn izdanje, a da u tom print izdanju teme obrađujete na način za koji će neko reći – dobro, izdvojić ovih 50 ili 99 dinara da to kupim jednom nedeljno. Imali smo, na primer, ekskluzivu u magazinu Hello - fotografije sa venčanja Željka i Jovane na Maldivima. Tu ekskluzivu njima smo platili. Njihove fotografije sa Maldiva niko nije imao ni onlajn ni u dnevnim novinama. To je jedan od načina.

Mnogi u štampanim medijima Internet i dalje doživljavaju kao neku vrstu pretnje, neprijatelja. Čini se da niste među njima...

Uživam i u kreiranju internet portala. Blagoslov je za našu industriju da se to pojавilo kao neka dopuna, kao nešto čime možete čitavu tu ponudu upotpuniti. Uveren sam, a i podaci pokazuju, da će mnogo ljudi želeti da kupuje i nedeljниke i dnevne novine i mesečnike ako u tim medijskim proizvodima ponudite nešto što je vredno kupovine. Međutim, tu cenovna politika ima važnu ulogu. Povećanje cene od pet odsto može da bude katastrofalno.

Imamo dobar primer s Lepotom i zdravljem i listom Joy. Kada je kriza počela i kada je evro 2008. otišao sa 78 na 96 svi su, posebno strane kompanije, povećali cene novina na preko 200 dinara. Mi smo uradili suprotno. Spustili smo cenu, otišli sa 120 na 99 za oba magazina, jer smo bili svesni da čitaoci više nemaju platu 500 ili 450 evra nego 320. On će se prvo odreći ovakvih stvari i samo smo mu se namestili da tih 99 dinara bude nešto što će on dati jednom mesečno. Bio je to rizičan potez, ali se isplatio. To

FOTO: NEMANJA JOVANOVIĆ

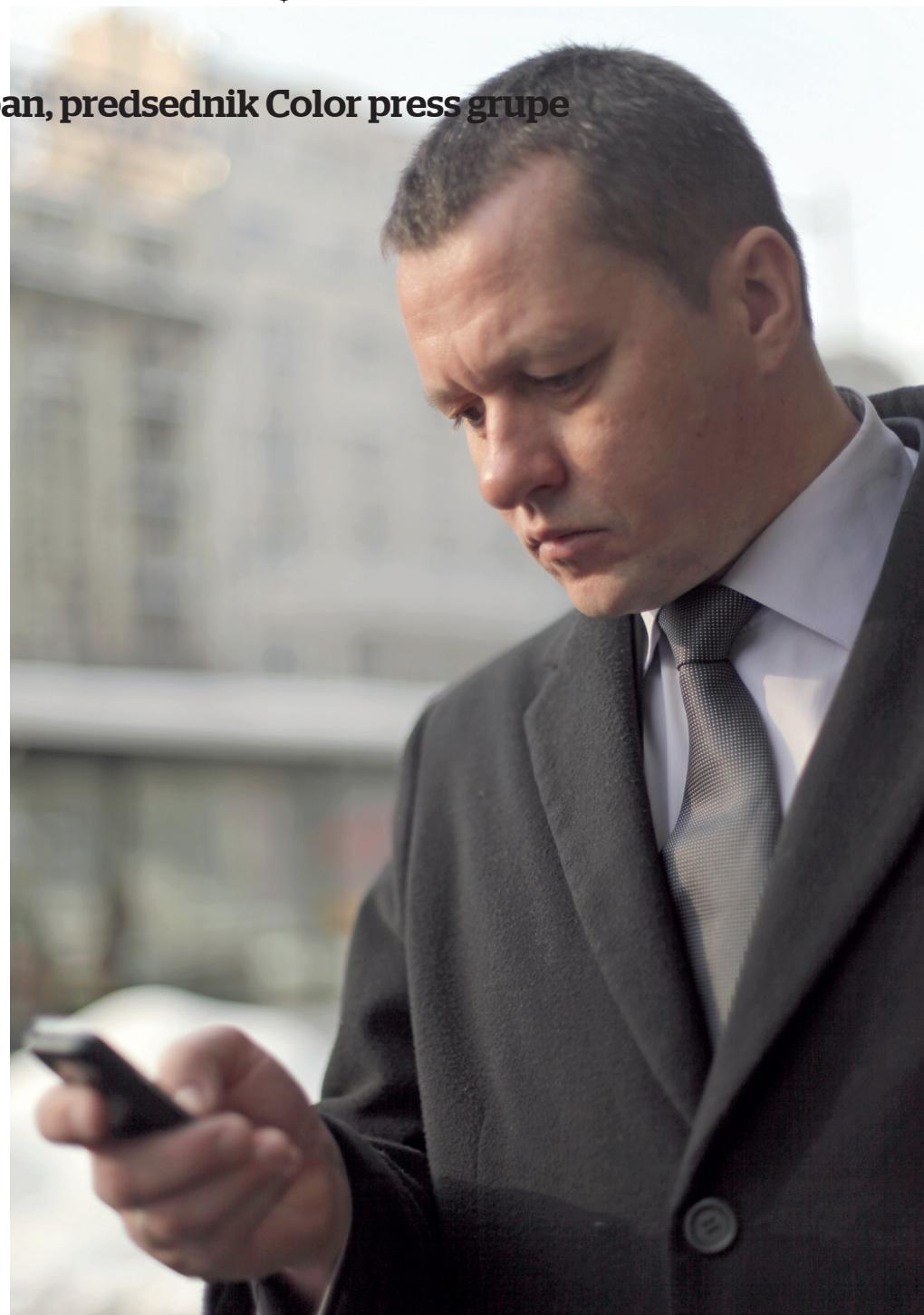
govori da nema zadatih recepata, već da se u ovom poslu reaguje iz dana u dan, iz minuta u minut.

Boravili ste na Svetskom kongresu magazina u Nju Delhiju. Koji su problemi medija razmatrani na konferenciji i kakvi su zaključci s tim u vezi usvojeni?

Color press grupa je član Asocijacije izdavača magazina (FIPP) od 2005. i svake godine idem na te kongrese. Ono što ovaj kongres čini različitim u odnosu na sve ostale jeste što su prvi put svih ovih godina svi pričali o prodom Interneta, o tome kako su print izdanja u defanzivi, o novim aplikacijama za tablet računare, za razne platforme... Sad su prvi put svi rekli – dobro, to i dalje razvijamo, ali da vidimo ono od čega svi mi kao tradicionalni mediji živimo, a to su naši magazini, kako da ih učinimo inovativnijim, isplativim, atraktivnijim za oglašivače. U tom smislu prvi put su izneti neki primeri iz celog sveta o tome kako su neki ljudi transformisali magazine, pokrenuli neke nove. Naveli smo primer magazina Pošalji recept, koji je najtiražniji štampani list u celom regionu. Publike tog magazina je ona koja prethodno ništa nije kupovala – ni dnevne novine ni magazine, baš ništa. To su građani koji ne žele da daju više od 20 dinara ni za šta i koji su do sada gledali samo televiziju. Mi smo ih na neki način uveli u to da kupe magazin, a u međuvremenu smo dobili oglašivače za taj list i to je jedan od primera kako se ipak može i dalje u tom tradicionalnom segmentu.

Zbog čega je važno prisustvovati tim kongresima?

Ono što stalno naglašavam jeste da smo mi iz Color press grupe na većini tih kongresa jedina firma iz Istočne Evrope koja je tamо. Nije razlog to što druge firme nemaju novca da plate kartu do Nju Delhija, stvar je u tom neokolonijalnom momentu, da je vlasništvo nad medijima u celoj Istočnoj Evropi praktično u rukama stranih kompanija čije je sedište u Hamburgu, Berlinu ili Londonu. Onda te stra-



ne kompanije šalju na kongrese ljude iz centrala, ne šalju one sa terena iz Bugarske, Ukrajine, Srbije, da bi ti ljudi u direktnom kontaktu s licencama i iškustvima drugih mogli da se upoznaju s novinama.

Da li je ekonomска kriza otreznila tradicionalne medije?

Apsolutno. One pametnije jeste otreznila, ali mnoge još nije, ni u Srbiji ni van nje. O krizi se priča još od 2008. Potrebni su novi modeli ponašanja, novi pristup oglašivačima. Čitaocima ne možete više za novac da dajete nešto što oni mogu besplatno

Čitaocima ne možete više za novac da dajete nešto što mogu besplatno da dobiju onlajn. Niko neće kupiti nešto što može da dobije džabe i to je apsolutno logično

300.000

primeraka
štampa se u
izdanju Color
pressa

da dobiju onlajn. Niko neće kupiti nešto što može da dobije džabe i to je apsolutno logično.

Na primer, Njujork tajms je prošle godine slavio 150 godina i zamislite kako je takvom, toliko starom gigantu, koji je smenjivao američke predsednike, senatore, bio najuticajniji u svetu – bilo teško da se promeni. Veliki sistemi se i kod nas i na Zapadu teško menjaju. Sama atmosfera u Njujork tajmsu nekako odiše kao da je još 1955. S druge strane u Blumbergu, koji je nova kompanija potpuno orijentisana na onlajn, sve je kao da smo u 22. veku. Čitava priča potpuno se

promenila i nije više praksa da veliki jedu male, već da brzi jedu spore.

Za koliko je procenata opao tiraž vaših izdanja za vreme krize i koje je magazine kriza najviše pogodila?

Kad na gomili posmatramo naša izdanja čak smo možda sada imali neki blagi rast, ali samo zbog toga što počeli da radimo neka nova izdanja, poput Pošalji recept koji nije postojao pre četiri godine. Sada ima 300.000 tiraž i uspeo je da nadoknadi to što je nedostajalo. Pali su pre svega nedeljnici koji donose informacije o poznatima, kakvi su Svet i Skandal. Svet je kao nedeljnik i dalje najtiražniji, ali taj tiraž je sada 50.000, a pre nekoliko godina je bio veći od 100.000. U Francuskoj su ženski mesečnici u blagom porastu, a takav je i slučaj sa magazinima Lepota i zdravlje i Joy u našoj kompaniji. Muški segment je katastrofal u celom svetu. Muški magazini padaju kao muve, ginu. Kod

Počeo sa studentskim listom

Robert Čoban, koga nazivaju kraljem tabloida, počeo je karijeru u studentskom listu Indeks pre dve decenije, ali je vrlo brzo sklonjen jer je bio nepodoban tadašnjem režimu.

„Smenili su nas zbog intervjua sa Zoranom Đindjićem, Slavenkom Drakulić, Goranom Milićem... Tadašnje rukovodstvo Saveza studenata koje je bilo proradikalno, desničarsko, u tom momentu nije moglo da svari naše tekstove. Bio je to buran početak. Mojim roditeljima su bacili bombu ispred kuće. Bilo je to vreme baš teških međunarodnih odnosa. Mi smo, međutim, nastavili da se bavimo tim poslom, pa je posle Indeksa nastao Nezavisni indeks, pa Svet. Evo i sad, posle toliko godina, Svet više nije tabloid. Ono što je bitno kada radite u ovako turbulentnoj i dinamičnoj profesiji kao što je medijska industrija i još naročito na ovako suludo dinamičnom terenu kao što je teren bivše Jugoslavije to je da ukoliko se stalno ne menjate izumrete kao dinosaurusi.

nas CKM koji je najtiražniji muški magazin u Srbiji ima tiraž od 7.000, a svi ostali imaju 3.000 ili 2.000. Dok

je žena biće izdavaštva, jer žene su u tom smislu mnogo lojalnije (smeh).

Kad biste se sada odlučivali za licencu to bi, dakle, definitivno bio ženski časopis?

Najšire govoreći nema nikakve sumnje da je tako. Na ledima žene je kompletan magazinska medija industrijom. To je činjenica koja je ne-pobitna svuda u svetu.

Segment hrane takođe je dobar. Bio sam u Rovinju na Vikend medija festivalu i baš je jedan od panela bio „Hrana hrani medije“. Govorilo se o tome kako su svi mediji preplavljeni raznim kulinarским sadržajima. Na jutarnjem programu voditelji nešto seckaju, kuvaju, dnevne novine imaju recepte... Časopisi za majke i kućne ljubimce nisu nam uspeli jer je to nešto što ljudi uglavnom nalaze na Internetu, ali segment hrane, koji prevashodno privlači žene od 40 pa naviše, pokazao se kao dobar. 

ŠER(P)UJTE!

Da Vam ništa ne zagori!



metalac
POSUDE

www.metalacposudje.com