

Od registracije do kioska



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

U prethodna tri broja pokušao sam da potencijalnom novom izdavaču magazina u Srbiji predočim sa čim će se (i kim!) suočiti prilikom stupanja na ovu pozornicu.

Ako pođemo od pretpostavke da je budući izdavač svestan svih rizika i opasnosti, da je „odrešio kesu“ i ima jasan koncept novina koje želi da lansira na tržištu – slede saveti kako to uraditi u tehničko-organizacionom smislu.

Postojeći nazivi nepostojećih novina

Nekada su svaki novi magazin ili dnevne novine morali da se registruju u Ministarstvu za informacije. Na rešenje nije moralo da se čeka, bilo je dovoljno podneti zahtev i krenuti sa izdavanjem. Ukoliko bi se desilo da ste svom listu dali naziv koji već postoji na ovdašnjoj medijskoj sceni, bićete upućeni na to da promenite ime. Nepisano pravilo je bilo da se „postojećim novinama“ smatraju one čiji je poslednji broj izašao pre ne više od godinu dana.

Tako se desilo da naša kuća nakon gašenja „Sveta“ u izdanju kuće „Politika“ uspe da 1993. godine u Ministarstvu informacija „ugrabi“ to ime koje je danas, 14 godina posle, brend vredan jako mnogo novca.

Koraci koje treba preduzeti pri pokretanju sopstvenog izdanja

Dešavalo se da ako konkurenti načuju da će doći do izdavanja nekog magazina, registruju to ime unapred kako bi sprečili njegovo lansiranje. Tako je „Burda“ 2002. godine registrovala ime „Lea“ nakon što smo mi obelodanili da nameravamo pokretanje tog magazina po licenci kuće „Klambt Verlag“ iz Baden Badena. Zaista nam nije padalo na pamet da bi tadašnje rukovodstvo „Burde“, u panici da se ne pojavi konkurencija njihovoj „Lisi“, moglo povući takav potez. To se ipak desilo pa smo morali sudskim putem da isteramo pravo na ime „Lea“, što smo vrlo brzo i ostvarili.

U proteklih nekoliko godina registracija glasila u Ministarstvu (kulture i) informisanja više nije potrebna, pa je kompanija koja izdaje neki list jedino dužna da internim aktom proglasi njegovo osnivanje.

Ukoliko se desi da list sa takvim imenom već postoji, nije nadležno Ministarstvo informacija, nego sud, tj. Zavod za intelektualnu svojinu u kome su registrovani svi zaštićeni brendovi.

Redakcija ne mora da bude locirana u užem centru grada

Desilo se da ekipa novinara i urednika koja je napustila „Kurir“ krene sa pripremom novog lista „Dnevni kurir“ i da u poslednji čas saznaju da je njihov dojučerašnji poslodavac Raja Rodić registrovao sve verzije imena „Kurir“ u Zavodu („Novi kurir“, „Srpski kurir“, „Nezavisni kurir“, „Naš kurir“...) Dakle, pošto ste naziv svog lista regi-



strovali u Zavodu i sigurni ste da niko ne izdaje novine pod tim imenom – možete preći na naredne korake.

Prostorije i IT oprema

Za izdavanje mesečnika dovoljne su vam prostorije površine od otprilike 70 kvadratnih metara, za nedeljnik treba najmanje 200, a za dnevnik ne ispod 500. Lokacija ne mora da bude u užem centru grada (što zbog problema sa parkingom i ekstremno visokih cena nije ni poželjno), ali bi bilo dobro da bude u širem gradskom jezgru. Poslovni prostor, stan ili kuća – manje je bitno ako se prostor adekvatno organizuje i opremi.

Podrazumevaju se telefonski priključci, Internet konekcija, FTP-server, *wireless*, računari, skeneri, štampači i ostala IT oprema. Poželjno je da se prilikom instalacije svega toga konsultujete sa savetnikom koji će vam preporučiti optimalne konfiguracije u odnosu na ono što ćete raditi u perspektivi od naredne dve godine.

Bitno je da to bude čovek koji nije materijalno zainteresovan u celom projektu, najbolje neki prijatelj ili neko koga vam prijatelj preporuči, a da je poznavalac ove oblasti. Često se naime dešava da zaposleni u kompaniji, ali i agencije ili firme koje iznajmite da vam reše taj problem, „naduvavaju“ troškove, „ugrađuju“ se i sl.

Telefonske linije ograničite u smislu gradskih, izvangradskih i međunarodnih poziva, u skladu sa tim koji zaposleni ima potrebe za kojom vrstom komunikacija.

Konkurencija unapređuje

Za kraj ovog serijala ostaje mi nada da sam kao prvi čovek najvećeg izdavača magazina u regionu uspeo da pomognem nekom budućem izdavaču i konkurentu. Jer, samo ljudi bez mozga i vizije u konkurenciji vide opasnost i smrtnog neprijatelja. Uostalom, naša kompanija doživela je svoj najveći procvat upravo posle 2000. godine – kada se suočila sa jakom međunarodnom konkurencijom koja nas je naterala da budemo još bolji.

Dobri marketinški producenti zarađuju više od 3.000 evra mesečno

To je najprimitivniji ali, pokazalo se, i najefikasniji način uštede na telefonskim impulsima. Kako se i sa nenamenskim razgovorima u lokalu mogu potrošiti desetine hiljada dinara, zaposlenima ograničite trajanje privatnih razgovora i svakako insistirajte na listinzima na kraju meseca.

Video kamere su takođe poželjno sredstvo kontrole, ali i prevencije, s tim što ih treba postavljati isključivo u kancelarije i na ulazna vrata u prostor (nikako u menze, restorane, prostorije za pušenje ili toalete). Naravno, treba ih ograničiti isključivo na video nadzor, jer bi svako snimanje zvuka stvorilo negativnu atmosferu među novinarima i pojačalo potrebu da se ispijaju kafe ili piva u obližnjem kafeu.

Nameštaj i dekoracija

Odaberite i neophodan nameštaj – ne preterano luksuzan (bez obzira na to kojim budžetom raspolazete) da ljudi koji će tu raditi ne bi na taj način primili pogrešnu poruku. Opremite zajednički prostor (hodnike, salu za sastanke...) cvećem, reprodukcijama (ili manje pretencioznim originalima) slika koje se uklapaju u radni prostor. Zaposlenima dajte slobodu da svoj uži radni prostor dekorišu po svom ukusu uz određene smernice i okvire u kojima se mogu kretati. Najbolje je da im nabavite ploče od plute na koje mogu kačiti svoje poruke, podsetnike, slike i ostalo. Hodnike i zajedničke prostorije možete dekorisati uramljenim naslovnim stranama svojih novina (prvim ili jubilarnim brojevima) ili pak nekih prestižnih inostranih magazina.

Kancelarija izdavača (direktora, glavnog urednika) – treba da bude reprezentativna, ali takođe ne preterano luksuzna: funkcionalan radni sto, savremen računar, dve umetničke slike, tri saksije sa cvećem, plazma sa DVD i video plejerom, nekoliko tabli sa dijagramima i statističkim podacima na zidu – to je nešto što bi se moglo smatrati poželjnim optimumom.

VERANO MOTORS®
www.verano.co.yu



SATELIS



125, 250, 400, 500 ccm

GEOPOLIS



125, 250, 400 ccm



VERANO MOTORS d.o.o. BEOGRAD: Vojvode Stepe 352, tel/fax: 011 3094 500 • NIŠ: Bulevar Cara Konstantina 80-82, tel/fax: 018 550 010 • NOVI SAD: Jovana Subotića 18, tel/fax: 021 4720 740

Negotin: AC JOVANOVIĆ, tel. 019/544-050 • Knić: EMA, tel. 034/501-000 • Sombor: ECOPROM, 025/29-288 • Srbobran: TRGOAUTO, tel. 021/730-137 • Kikinda: ALTA, tel. 0230/29-170 • Kruševac: MADEX TRADE, tel. 037/419-250 • Šabac: CAR SYSTEM, tel. 015/300-400 • Svilajnac: HRAST, tel. 035/311-513 • Čačak: ECOMEX AUTO, tel. 032/380-120 • Pirot: CAN KOM, tel. 010/313-696 • Ruma: MEDIACOMERC, tel. 022/475-833 • Valjevo: KOLAUTO, tel. 014/239-640 • Kraljevo: HELGA, tel. 036/372-664 • Zrenjanin: BAŽDAR, tel. 023/524-128 • Sremska Mitrovica: RAS&CO, tel. 022/613-308 • Sevojno, Užice: AK RAKETA, tel. 031/531-977 • Subotica: AGRO ATINA, tel. 024/559-670 • Kragujevac: SZTR A.M.C. LAZIC, tel. 034/383-687 • Beograd, Borča: MDI, tel. 011/332-11-53 • Vršac: GOXY CO, tel. 013/834-609