

Tregu i mediave, gara e “standard”

Nga Sami Neza

Tiranë, qershor 2007

Përmbajtja:

-Titulli i temës f.1

-Vështrim i përgjithshëm f.2

-Qëllimi i shembullit f.3-4

-Analiza f.4-14

-Rekomandime f.15

-Burime dhe referencat f.16

Vështrim i përgjithshëm

Gazeta Standard u krijuar në dhjetorin e vitit 2005 dhe brenda një periudhe të shkurtër ajo u rreshtua në pesë gazetat me tirazhin më të madh në vend. Falë një politike të qartë editoriale si dhe një reklame ekspansive për gazetën, ajo shumë shpejt arriti të gjente segmentin e saj të tregut.

Gazeta Standard edhe tani reshtohet ndër pesë gazetat e para, por prej gati një viti tirazhi i saj pothuajse nuk është rritur dhe në disa raste ka shënuar ulje të ndjeshme. Ajo rrezikohet nga ngecja në vend apo më keq rënia e përditshme duke humbur lexuesit dhe tregun e reklamës që është burimi kryesor i financimit të gazetës.

Standart është një gazetë e keqmenaxhuar, ka probleme të aksionerëve dhe për shkak të këtyre problemeve ka një ekip gazetarësh , redaktorësh dhe zyrtarë të administratës të pamotivuar.

Shpesh herë ajo ka shpenzime të panevojshme dhe në sektorë të cilët nuk janë të lidhur drejtëpërdrejtë me suksesin e gazetës, ka mungesë të reklamës dhe për disa kohë drejtimi i saj është bërë nga persona pa profilin e nevojshëm për të drejtuar një gazetë. Politikat editoriale nuk kanë qënë të qarta dhe shpeshherë lexuesi është zhgënjyer me qëndrimin e gazetës për disa probleme themelore. Gjithastu kanë munguar lajme në faqet e gazetës çfarë e ka detyruar lexuesin të hedhë vështrimin te gazeta të tjera që ofrojnë më shumë.

Gazetës i duhet fillimisht ti kthehet parametrave të prezantimit të saj të parë me tregun ndërkohë që duhet të përshtatet me ndryshimet e reja në tregun e mediave. Ajo duhet të ketë strategji të qarta të marketingut, reklamës dhe rekrutimit të gazetarëve të rinj.

Qëllimi i shembullit

Media në Shqipëri është një sektor tregu që po njeh një zhvillim të madh, megjithëse specifikat për media të ndryshme. Është një treg që po perjeton ekspansion por edhe krizë njëkohsisht, financime të mëdha por edhe të pakontrolluara, konkurrencë të fortë por edhe shkelje të rregullave të tregut.

Shqipëria ka 3.4 milionë banorë por nga këta vetëm 2.5 milionë jetojnë në Shqipëri. Potencialisht numri i pritshëm i lexuesve të gazetave duke iu referuar raportit të lexuesve të tillë me popullsinë në disa vende perëndimore duhet të jetë 250-600 mijë. Por në fakt nuk është i tillë, bile është shumë më i vogël rreth 6 herë duke shënuar një lexues në cdo tridhjetë banorë. Ndërkaq Shqipëria është një vend ku 80% e qytetarëve

harxhojnë për ushqimin 60% të të ardhurave të tyre, nëse shtojmë këtu strehimin, mjekimin, transportin e të tjera pjesa e investimit informues apo kultural mbtete shumë pak.

Numri I radiove në vend më 2005 është 46 nga 43 që ishin në vitin 2003 dhe nga 8 gjithsej në vitin 1997

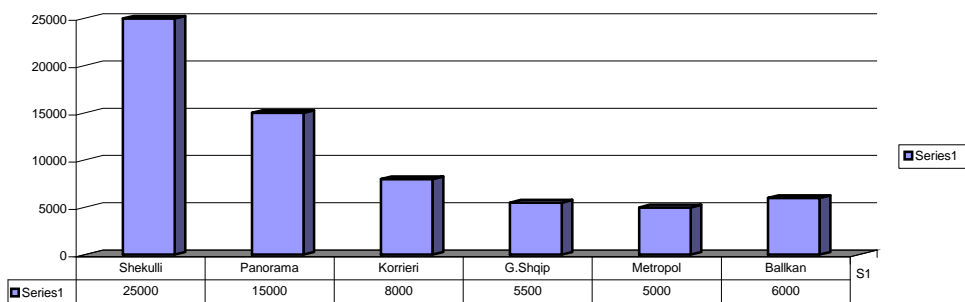
Numri I TV: gjithsej më 2007 është 79 nga 70 në 2003, nga 4 në 1997

Numri I gazetave: Aktualisht 20 të përditshme informative politike dhe shoqërore, tre gazeta javore, politike dhe shoqërore, 1 javore kulturore, 2 mujore kulturore, 9 gazeta sportive të përditshme, 3 revista javore etj

Po ashtu ka një numer të konsiderueshme botimesh “soft” që mund të shkojnë deri në 40 tituj ku përfshihen botime imobiliare, zbavitëse, seksi, erotike, tabloidë të ndryshëm etj.

Tregu I reklamave I konsumuar në të gjitha mediat për vitin 2004 ka qënë 12-15 milionë euro të paktën dhjetë herë më pak se sa tregu I reklamave në Maqedoni që shënon një shifër 120 milionë euro në vit.

Mediat e shkruara politike dhe ekonomike të gjitha sëbashku kanë një tirazh ditor prej jo më shumë se 100 mijë kopje, një numër I vogël krahasuar me numrin e popullsisë, krahasuar edhe me numrin e lexuesve në vitin 1989 ku ishin 200 mijë lexues ditorë, ose një tirazh gazetash prej 200 mijë kopje.



Graf.1 Gjashtë prej gazetave politike, sjellja e tyre ne treg. Gazeta standard ndodhet e rreshtuar fill pas Gazetës Shqiptare

Duke patur parasyh panoramën e mësipërme të tregut mediatik shqiptar, qëllimi i shembullit tonë është të konceptojmë një strategji të re për Standard e cila do ta shpëtojë atë nga rreziku i konkurrencës në treg, të rrisë numrin e lexuesve të saj dhe të segmentohte edhe më mirë përgjatë tregut të mediave, të krijojë një sektro marketingu dhe reklamash të fortë dhe ekspansiv për të siguruar një shitje të mirë, një tërheje e tregut të reklamave drejt saj si dhe të krijojë fushata promocioni në momente të ndryshme apo për segmente të ndryshme tregu.

ANALIZA STRATEGJIKE

Misioni dhe vizioni i “Standard”

Misioni i gazetës përmbledhet si më poshtë: Të jetë gazeta numër një në treg nëpërmjet një informacioni të përditshëm, korrekt, i paanshëm dhe brenda standardeve të profesionalizmit më të lartë nëpërmjet lajmeve, raporteve dhe reportazheve, portreteve, profileve, artikujve problematikë për politikën, ekonominë, problemet sociale, kulturore apo sportive.

Vizioni i gazetës: të ndërtojë transparencë për publikun dhe të ngacmojë mendimet dhe idetë e lexuesve në funksion të jetës së tyre dhe shoqërisë nëpërmjet një grupi gazetarësh profesionistë, nëpërmjet një gazete të standardeve të larta dhe nëpërmjet metodave të gazetarisë sa më të lehta dhe të komunikueshme me publikun.

Burimet:

Financiare: gazeta financohet nga dy aksionerë me investime në industri fitimprurëse si ajo e ndërtimit dhe ajo e reklamave. Raporti i tyre në financim është 60:40 cfarë e lehtëson vendimmarrjen ndërkohë që përbën problem në disa raste kur nevojitet me tepër fleksibilitet në vendimet që duhet të merren për probleme të ndryshme ekonomike apo editoriale.

Njerëzore: Janë “rekrutuar” gazetarë dhe redaktorë mjaft të mirë në tregun shqiptar sipas profileve duke patur parasysh faktin se gazeta ka qëndrim nëpërmjet komenteve por nuk ka anshmëri gjatë informimit.

Burime të tjera për informacionin: Gazeta ka një grup gazetarësh me burime të rëndësishme për lajmin dhe kjo është një prej resurseve më të mëdha të saj. Nëpërmjet këtyre burimeve ajo arrin të sigurojë lajme ekskluzive, direct nga vendi i ngjarjes apo zyrat përgjegjëse duke e bërë atë të ruajë përparësitë në dhënien e tij përgjatë botimit të përditshëm.

Fuqitë:

Gazeta standard është e segmentuar mirë në treg. Ajo zë një pjesë të mirë të lexuesve me prirje të djathta dhe të qendrës, treg i cili në përgjithësi ka konkurentë të dobët.

Gazeta ka një ekip profesional dhe një pjesë e tyre kanë tashmë lexuesit e vet besnikë cfarë përbën vlerë të shtuar për gazetën

Pagesat e reporterëve, redaktorëve dhe drejtuesve të gazetës janë të mira, mbi nivelin mesatar të tregut të gazetarëve në Tiranë.

Shitjet e gazetës në Tiranë dhe rrethe kanë një stabilitet, nuk kanë rritje të konsiderueshme por as rënie të qëndrueshme.

Cmimi i shitjes është nën kosto por në vlerat e konkurrentëve kryesorë në treg.

Gazetashitësit paguhën në një përqindje të madhe cfarë i inkurajon ata të kenw në vëmëndje shitjen e gazetës.

Gazeta ka impakt te administrata dhe siguron prej tyre po ashtu informacion të dorës së parë.

Dobësitë:

Gazeta ka disa aksionerë. Në kushtet e mungesës së kulturës së bashkëpunimit, nga casti në cast mas marrëveshjet mes tyre mund të shtrihen edhe në gazetë.

Nuk ka një zyrë marketingu të fuqishme e cila të arrijë të tërheqë rekalmën e cila është edhe një nga resusreste kryesore të fitimeve.

Gazeta është nën kosto cfarë e bën të detyrueshme që në shumicën e kohës biznesi të jetë jorentabël dhe të investohet borxhi i saj.

Botuesit herë pas here reflektojnë intersa ekonomike që duan ti realizojnë nëpërmjet gazetës gjë që rrezikon profesionalizmin e saj.

Kompetencat dalluese

Gazeta ka politika edituese të qarta që i drejtohen një lexuesi të caktuar dhe një segmentim tregu.

Dizajni i gazetës është klasik dhe ruhet me fanatizëm , i përshtatur me shijet e lexuesve shqiptarë të cilët nuk i aprovojnë for dizajnet tabloidë.

Mban të punësuar një grup editorësh mjaft të zotë dhe me emër të mirë në trgeun shqiptar të mediave.

Ka shanset e sigurimit të një informacioni të freskët, të shpejtë për shkak të lidhjeve të saj të mira me burime nga administrata e lartë.

Avantazhi konkurrues

Ka një cmim të ulët në tregun e gazetave, shpeshherë më të ulët se sa disa prej konkurrentëve të saj kryesorë sic është gazeta Shqip dhe gazeta Shqiptare.

Të shtunave boton një supplement prej 48 faqesh ndryshe nga supplementi soft që botojnë disa gazeta të tjera, suplementi është mjaft serioz, me shumë rubrika për shumë lexues dhe i është integruar në të gjitha faqet.

Faktorët kritikë të suksesit

Industri: Produkt i pëlqyeshëm nga konsumatori, kosto e ulët dhe informacioni i dorës së parë

Ambienti: Gazetarë të mirë dhe profesionistë, burime të sigurta dhe të besueshme për lajmet

Strategjia: segmentimi i mirë në treg dhe zgjedhja e lexuesit të sigurtë dhe të përditshëm duke shfrytëzuar preferencat e tyre politike, kosto e ulët, volum i madh

Mjedisi i jashtëm

Mjedisi ekonomik:

Shitja e ulët: Në treg operojnë 20 gazeta të përditshme informative për politiken etj dhe 9 sportive. Tirazhi I marrë sëbashku për një ditë arrin 80 mijë kopje. Shitja e tyre është nga 50% deri në 80% në rastin më të mirë. Krahasuar me vende të tjera në kushte të afërta me Shqipërinë si Maqedonia, Mali I Zi apo Serbia, shitja e gazetave për frymë është 4-8 herë më pak se në vendet e sipërpërmendura. Shitja për frymë është e afërt me Kosovën.

Cmimi nën kosto: 80 % e gazetave në tregun shqiptar kanë një cmim 20 lekë për kopje, që do të thotë të paktën 10 deri në 20 lekë nën kosto (në kosto përfshihen, letra, shtypshkronja, pagat e gazetarëve dhe shpenzime të tjera si qiraja, energjia, kancelari, shpërndarja, marketingu)

Humbje të mëdha në treg: Tirazhi I hedhur në treg shitet në pjesën më të madhe të agzetave 50% ose më pak, cfarë shkakton edhe më tej humbje

Mungesa e reklamave: bilanci vjetor I reklamave në media është 12 milionë dollarë, rreth 80% e tyre thithen nga mediat televizive, si rezultat gazetat nuk marrin më shumë se 2 milionë euro në vit reklamë. Ndërkaq reklama shtetërore është e orientuar nga gazetat proqeveritare nëpërmjet të cilave realizohet edhe influenca në politikat edituese të gazetave. Nuk ka një shifër të saktë se sa është raporti I reklamave me burim administratën shtetërore dhe sa është ai që vjen prej biznesit privat.

Ligji I konkurrencës dhe finacimet informale:

Ky ligj I cili zbatohet për të gjitha bizneset nuk merr jetë në biznesin e medias. Nga viti 1995 dhe deri më 2005 ka falimentuar vetëm një gazetë e përditshme, Dita, e cila u mbyll para pak javësh. Nga 1991 e deri më 1995 kanë falimentuar, përvec ZP, të gjithë titujt e vjetër të gazetave si Bashkimi, Puna, Zëri I Rinisë, dhe gazeta të reja si Populli Po, Shqip, Evropa, Sindikalisti, Aleternativa SD dhe një numër tjetër me jetë më të shkurtër në treg. Nuk kontrollohen bilancet dhe planet e biznesit duke lënë mundësi që një media e falimtuar teorikisht të operojë në treg. Kështu tregu nuk mund të matet, nuk mund të organizosh sjelljen në treg dhe nuk mund të marrësh masa adekuate për të përballar konkurrencën pasi ajo financohet nga burime informale duke prishur tregun e punës, sistemin e pagesave, orientimin drejt lexuesit, matjen e kërkesës reale dhe identifikimin e fushave që japin efekt në shitje.

Mjedisi Social: Mungesa e konkurrencës së drejtë, shkatërrimi I tregut të punës në gazetari ul sigurinë në punë. Botuesit dhe drejtuesit e gazetave janë të prirur të punësojnë reporterë joprofesionistë të cilëve I diktohen politikat mbi lajmin, largojnë nga puna pa kriter gazetarë të tjerë, nuk mund të imponohet nënshkrimi I kontratave të punës dhe mungon pagesa e sigurimeve për pjesën më të madhe të gazetarëve.

Mbetet problem konsumatori i shtypit të shkruar. Në përgjithësi ai është i varfër dhe tenton të blejë vetëm një gazetë në ditë.

Mjedisi teknologjik:

Teknologjia e mediave nuk diferencon produktin pasi është e njëjtë në të gjithë industrinë dhe pothuajse të gjithë përdorin të njëjtën teknologji, si shtypshkronja, programet kompjuterike, letrat e shtypjes etj.

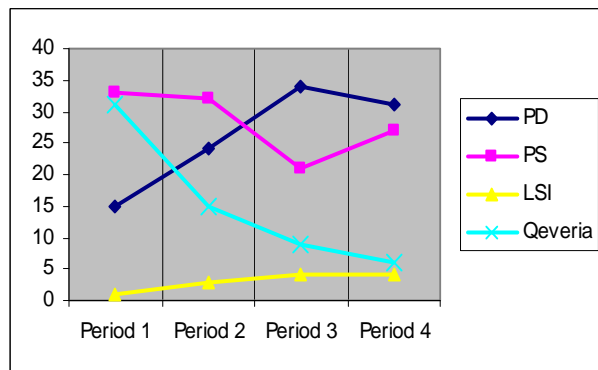
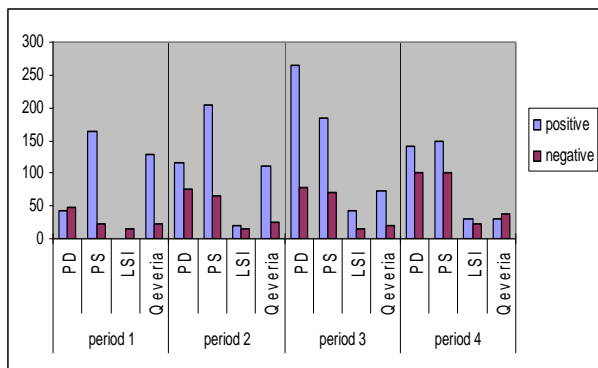
Mjedisi politik

Varësia prej politikave qeveritare:

Ka një prirje të medias së shkruar të pozicionohet në politikat editoriale dhe në këtë kuptim në gazetat shqiptare kjo është mjaft e theksuar. Pamjaftueshmëria e tregut të reklamave dhe qëndrimi në treg me humbje i detyron botuesit të bëjnë presion mbi drejtuesit e gazetave që të anagazhohen më mbështetje të ndryshme politike dhe kryesisht të qeverisë. Kjo për të kompensuar sadopak humbjen në treg nëpërmjet influencave mbi qeverinë për përfitime në tregje të tjera si koncensione, reduktim taksash, tenderash, lelesh apo licensash në tregje preferenciale dhe me fitim të madh e më të shpejtë. Raste tipike janë: heqja e akcisës për birrën që prodhohet në vend dhe ruajtja e akcisës për birrën e importuar duke u krijuar lehtësi prodhuesve të birrës në Shqipëri të konkurojnë lehtësisht birrën e importuar. Katër prej akionerëve të birrës Tirana kanë ndërkohë edhe gazetat e tyre në treg. Rast tjetër mund të jetë tenderi për transportin publik në Tiranë i fituar nga një pronar gazete, pas mbështetjes pa kufizim që i dha bashkisë së Tiranës dhe qeverisë. Por raste të tilla ka plot.

Më poshtë është grafiku i perceptimit të mbështetjes politike të gjashtë gazetave të zgjedhura për monitorim nga Qendra për Transparencën dhe Informimin e Lirë gjatë periudhës prill-korrik 2005, pra para fushatës elektorale për zgjedhjet parlamentare të këtij viti, gjatë fushatës dhe fill pas dhënies së rezultatit paraprak të zgjedhjeve. Sic shihet kurbat janë mjaft interesante dhe ndryshimi i mbështetjes nga ish-opozita tek partia fituese është sinjifikativ për të evidentuar elasticitetin e preferencave politike të gazetave.

Graf. Influenca politike: (Burimi: Qendra për Transparencën dhe Informimin e Lirë, Tiranë)



Ekologjik: Është një mjedis që nuk ndërfitet në industrinë e medias së shkruar dhe nuk ka ndikim

Mjedisi i industrisë

Kërcënimi i hyrësve të rinj

Media e shkruar konsiderohet si një nga tregjet më të ashpër. Karakterizohet nga një numër i madh gazetash të përditshme me një tirazh të vogël. Shtimi i titujve nuk ka çuar në rritjen e lexuesve përkundrazi në rënien e tij, shoqeruar kjo edhe me rritjen e televizioneve informative, mund të thuhet se tregu i gazetave është në krizë të fortë. Ndërkaq nuk ka barriera hyrëse.

Fuqia e furnitorëve potencialë:

Furnitorë në industrinë e medias konsiderohen burimet e lajmit. Në rastin e standard janë të konfirmuar. Furnitorët teknologjikë nuk ndryshojnë brenda industrisë. Letra, boja dhe shtypi aknë të njëjta standarte dhe nuk luajnë rol në tipizimin e produkteve të ndryshme.

Po ashtu intrneti, agjencitë e lajmeve janë të njëjta dhe njëlloj të shfrytëzueshme për të gjithë industrinë.

Fuqia e blerësve potencialë:

Blerësit potencialë janë lexuesit të cilët në përgjithësi preferojnë gazeta me cmim të ulët. Standarti është një nga këto gazeta. Të tjerë janë abonentët të cilët kryesisht i përkasin administratës shtetërore. Thithja e gazetës nga administrate me abinime nuk i kalon 300 kopje në ditë. Standard ka gjithsej 270 abonime, pram und të konsiderohet se ky lloj blerësi është pothuajse i shfrytëzuar.

Produktet zëvendësuese

Produkt zëvendësues për informacionin është televizori. Është një kërcënim i përditshëm dhe ka lujatur një rol të madh në varëfrimin e tregut të shtypit të shkruar. Në tregun shqiptar operojnë rreth 79 televizione kombëatre dhe locale nga 70 në 2003 apo nga 4 në 1997.

Rivaliteti konkurrues

Numri i madh i gazetave e bën mjaft konkurrues tregun.

Mjedisi operues

Konkurentët: Disa prej tyre kanë një cmim më të lartë se “Standard” cfarë ul konkurrencën e tyre në një pjesë të tregut. Nga 19 gazeta të përditshme vetëm 8 prej tyre janë brenda konkurrencës së fortë.

Kreditorët:Financohet nga dy aksionerë për pjesën e borxhit. Pjesa tjetër e të ardhurave sigurohet nga shitja dhe reklama. Reklamuesit janë kryesisht shteti dhe më pak bizneset në një raport 70 me 30 përqind. Dalja me humbje në treg I mban gazetatat gjithnjë e më të varuar nga financimet e botuesve dhe lejon këta të fundit të fusin hundët në politikatat edituese të gazetave duke I ndërruar ato herë pas here sipas interesave të tyre ekonomike.

Klientët: Klientët e gazetës i përkasin kryesisht një segmenti të tregut të shtypit i cili shtrihet në të djathtë të politikës shqiptare. Nuk ka një vecim në moshë dhe nuk u drejtohet lexuesve të një moshe të caktuar por ë përgjithësi kërkon lexuesin politik.

Puna: Është e programuar me orë të zgjatura, pa një orar strict por e bazuar dhe e matur kryesisht mbi rezultatet në treg për secilin nga reporterët. Puna është e realizuar mbi një hierarki të qartë përgjatë gazetës që fillon nga reporteri deri tek drejtuesi kryesor i gazetës.

Furnitorët: Zyrtarët e lartë që furnizojnë me lajme, reportërt në vendin e ngjarjes, institucionet e ndryshme shtetërore, publike apo private. Secili prej tyre është i interesuar në publicitet dhe ofron njëlloj informacioni zyrtar ose gjysëm zyrtar. Për këtë shkak ky lloj furnitori nuk është i rëndësishëm se sa burimet e krijuara nga vetë gazeta dhe që sigurojnë informacione të dedikuara për “standard”.

Alternativat për të ardhmen:

Të shtojë disa suplemente për të zgjeruar segmentin e tregut

Produkte që i drejtohen të rinjve për të pasur jetëgjatësi në treg

Ndërtimi i një skeme menazhimi dhe shitjeje më efikase që konsiston më njohjen e përditshme të shitjeve në çdo pikë shitjeje si të standard edhe të konkurrentëve

Rritja e aksionerëve në mënyrë që asnjë prej tyre të mos ketë fuqi dominuese mbi politikën edituese si dhe të jetë e siguar financimi i borxhit për sa kohë gazeta del me humbje

Fushata promovionale dhe reklamash për periudha të caktuara të vitit.

Rishikim i pagave të stafit me qëllim rritjen dhe shtimin e pagesave për telefonat

Vëmendje më e madhe për gazetën në internet dhe fillimin e marketingut online

Rritje e abonimeve

Shanset

Cmimi i ulët

Burime lajmesh nga administrata

Pagesa e mirë e gazetarëve

Segmentimi në treg

Kërcënimet

Hyrja e lirë në treg

Ulja e mëtejshme e cmimit të gazetave

Dlja e një gazette të re brenda segmentit të zgjedhur nga Standard

Tërheqja e aksionerëve nga investimi i borxhit

Mungesa e zbatimit të ligjit për konkurrencën në media

Cmimi nën kosto

Mungesa e reklamave

Qëllimet: Standard kërkon të rreshtohet ndër tri gazetat më të shitura në vend, ndërkohë që kërkon të ruhen politikat editoriale të pandryshueshme, të ruajë paraqitjen klasike dhe përmbajtjen konservatore të gazetës. Ajo kërkon që reporterët e saj të jenë më të mirët në tregun e shtypit dhe pagesat e tyre të jenë në nivele të larta në mënyrë që konkurentët të mos “blejnë” nga stafi i konsoliduar i gazetës. Ajo kërkon të jetë referenciale për politikën dhe çështje të tjera në Shqipëri.

Në planin financiar ajo kërkon të ketë humbje minimale. Nëse tani financohet 30% e shpezimeve pas tri vitesh botuesit e gazetës kanë planifikuar të dalin me fitim.

Objektivat: të zgjerohen llojet e redaksive me atë të lajmeve locale dhe atë të lajmeve soft apo rozë; të shtohen suplementet ditore në të paktën gjysmën e javës përmes promocioneve të produkteve të ndryshme; të forcohet zyra e marketingut dhe e shitjes; të ulen shpenzimet administratës dhe prodhimit të gazetës përmes një drejtimi administrative efikas; reklamë në televizione dhe në pikat e shitjes së gazetës

Zgjedhja e strategjisë:

Standart duhet të shihet në dy strategji për të ardhmen në strategjinë e diferencimit dhe në fokus strategji. Që të dyja kanë një bazë të mëparshme sic është segmentimi i tregut i cili duhet të jetë edhe më i qartë ndërsa fokusimi mbi këtë segment tregu do ta bëjë atë dominues dhe do të dekurajojë hyrjen e konkurrentëve të tjerë.

Realisht gazeta politike sic është standard nuk mund të jetë një product unik por në stil dhe subjekte mund të zbatojë elementë të strategjisë së diferencimit.

Analiza e faktorëve strategjikë:

Depertimi në treg: nëpërmjet reklamës dhe përshtatjes me kërkesat në ndryshme të lexuesve të gazetës brenda segmentit të tregut por edhe në lexues të tjerë

Trendi demografik: Popullsia është e vendosur kryesisht në qytete të mëdha dhe subjektet e gazetës duhet të drejtohen kryesisht në kësaj kategorie dhe nevojave të tyre

Ndjeshmeria e cmimit: me rritjen e të ardhurave nga reklamat apo shitja duhet rishikuar edhe cmimi me tendencë uljen

Diferencimi i produktit: Gazeta duhet të ruajë diferencën në product dhe të synojë elemente të rinj që do të diferencojnë atë edhe më tej duke ia lehtësuar përbaljen me konkurrentet

Fuqia e konkurrentëve: Vetëm një numër i vogël gazetash në treg kanë fuqi ndërsa të tjerët janë të dobët, megjithatë ky treg ndryshon shpejt vetëm me pak investime.

Teknologjia: Nuk ndryshon nga gazeta në gazete

Rivaliteti: është i madh dhe mund të reduktohet vetëm nëpërmjet diferencimit dhe taktikave të vecanta të marketingut dhe shitjes.

Zbatimi

Organizacional: Ndarja e qartë e gazetës në dy sektorë , në atë të marketingut dhe në atë të editimit.

Marketingu: Fokusimi në tërheqjen e reklamave dhe në gjetjen e metodave të shitjeve. Shtimi i abonimeve.

Financa: Ulja e shpenzimeve administrative dhe printimit të gazetës.

Operacionet: Rekrutimi i reporterëve më të mirë; reklamë intensive; fleksibilitet në raport me kërkesat e lexuesit më ndryshim e sipër

Rekomandime

Standard duhet të zgjerojë produktet e saj në formën e suplementeve të reja apo gazetave me tituj të tjerë me nëtyra të ndryshme.

- Rritja e mëtejshme e cilësisë së gazetarëve dhe marketingut të gazetës
- Në periudhat e shfaqjes së konkurrencës së shtuar dhe në kushtet e tregut me plot zëvendësues të shtojë buxhetin për reklamat deri në 10% të kostos vjetore
- Të ndërtojë rubrika dedikuar lexuesit masiv
- Të shtojë numrin e abonimeve private
- Të shikojë në perspektivë, mundësinë e shitjes on-line të gazetës
- Ta shoqërojë gazetën me suplemente të tipit Daily Me ose Bloger
- Rritja e pavarësisë nga botuesi, vendosja e një raporti të drejtë principal-agjent
- Ndarja nga influencat politike me përfitim ekonomik
- Nënshkrimi i kontratave të rregullta dhe të sigurta mes botuesve dhe gazetarëve
- në rastet ku është e mundur të krijohet merger mes gazetave për të përforcuar finnacmin dhe ekspansionin në treg

Burimet:

Manaxhimi Strategjik prof.dr, Vasilika Kume

Gazeta Standart, drejtoria, zyra e financës, marketingut dhe shitjes

Qendra për Transparencë dhe Informim të Lirë

Instituti i Medias, Tiranë