

Plusurile și minusurile celor mai tari branduri din presa scrisă: Flux, Jurnal de Chișinău și Timpul de dimineață

Vasile Galușca

vasile.galusca@interconsulting.md

www.interconsulting.md

Piața media în Republica Moldova este în proces de formare. În timp ce la nivel internațional tirajele ziarelor tind să scadă și crește ponderea variantelor on-line, la noi tirajele cresc și de abia încep investițiile în versiunile on-line. Am ales să analizăm situația a trei ziare de limbă română, care fac parte din aceeași categorie a mainstream media: Flux, Timpul de Dimineață și Jurnal de Chișinău.

Piața mass-media din Republica Moldova are un specific pronunțat. La nivel internațional tirajele ziarelor tind să scadă și crește ponderea variantelor on-line. Asociația Americană a Ziarelor a publicat un studiu din care relevă că publicitatea în ziarele tipărite a scăzut cu 9%, iar pe site-urile acestora a crescut cu 7.1%. La noi tirajele cresc și de abia încep investițiile în versiunile on-line ale ziarelor.

De asemenea, în Occident presa este o afacere foarte profitabilă. Fiind o afacere, acestea sunt independente editorial. Unul dintre cei mai bogați oameni de pe pământ este Rupert Murdoch. El deține megaholding-ul News Corporation, care include o mulțime de publicații printre care New York Post, The Wall Street Journal, The Sun, The Times. La noi, multe din instituțiile media încă depind de politic, fapt ce afectează independența editorială, respectiv și poziționarea brand-urilor.

Piața presei scrise este foarte volatilă. Ziare apar și dispar. Sunt o mulțime de ziare care apar

ca ciupercile după ploaie în preajma campaniilor electorale și dispar imediat după alegeri. Aceasta demonstrează că piața este în proces de maturizare. Am ales să analizăm situația a trei ziare de limbă română, care apar regulat deja mulți ani, au istorie și se luptă pentru același cititor: Flux, Timpul de Dimineață și Jurnal de Chișinău.

Puțină istorie

Flux a apărut primul, încă în anul 1995. Acest ziar era vocea și tribuna prin care se promovau interesele naționale pro-românești, respectiv a Frontului Popular. Flux era condus de trei cei mai mari editorialiști în acea perioadă: Petru Bogatu, Val Butnaru și Constantin Tănase. Datorită unui conflict la nivel de acționariat, ultimii doi plec din barca Fluxului. Fiecare își lansează propriul ziar național, care promovează interesele naționale pro-românești, respectiv Val Butnaru – Jurnal de Chișinău și Constantin Tănase – Timpul Info-Magazin, care

devine, ulterior, – Timpul de Dimineață.

Considerăm că toate aceste ziare țintesc spre același public-cititor – persoane vorbitoare și cititoare de limba română, participante la marea adunare națională din 27 august 1989, cu viziuni politice pro-românești, venituri mici și medii.

Nu punem în dezbateră politica editorială și apartenența politică a vreunui dintre aceste ziare. Analiza de față va face referință doar la aspectul brand-urilor și percepțiilor asupra lor.

Flux – flux continuu

Este primul intrat pe acest mainstream. Fiind primul, a avut o serie de avantaje. În primul rând – calitatea de lider. Cea mai bună poziționare pentru orice produs e să fie perceput drept lider. Apoi, Flux a fost primul cotidian (facem abstracție de Moldova Suverană și analizăm în contextul celor trei ziare: Flux, Timpul, Jurnal). Un alt avantaj este prețul. Practic, mereu Flux costă cu 1 leu mai puțin față de ceilalți doi competitori. Datorită acestui fapt, abonamentele anuale erau relativ mai ieftine, pentru o parte dintre consumatori, considerabil mai puțin pentru a se abona anume la acest ziar. Plus, Flux avea posibilitatea să tipărească color câteva pagini.

Primul pe piață, primul cotidian, preț mai mic, aceeași cantitate informațională, pagini color sunt avantaje ce ar trebui să plaseze ziarul în top.

Prima greșală realizată de Flux este faptul că au dorit să dețină în mintea consumatorului cuvintele „cotidian independent”. Este ok să promovezi niște interese politice și atât timp cât sunt suficienți susținători ai respectivei idei, vei avea cititori. Dar când de fapt reprezinți o forță politică și te declari independent, pari cel puțin penibil. Atât timp cât va exista această asociere dintre un partid politic și ziarul Flux, performanța sa va fi strict proporțională cu performanța acestui partid politic reprezentat.

Rezultate nu s-au lăsat mult așteptate și aflăm din căsuța redacției că ziarul are un tiraj de peste 45 mii exemplare. În 2005 era menționată cifra de

80 mii exemplare. Dacă se presupune că aceste date sunt adevărate, atunci în termen de doi ani, Flux a pierdut aproape 50% din cititori.

Ultima greșală realizată de managerii de la Flux este extensia de linie. Dacă pînă în anul trecut aveai Flux Cotidian și Flux Ediția de Vineri, dar care oricum erau percepute ca un cotidian integru, acum avem Flux Economic, Flux Student, Flux Sănătate, Flux Anchetă și Flux Ediția de Vineri. Oare nu era suficientă împărțirea Fluxului, dar încă toate aceste versiuni sunt încă publicate în zile diferite a săptămînii, accentuînd diferențele. De fapt, cine sunt cititorii Fluxului: românofili, studenții, persoanele care au probleme de sănătate sau antreprenorii? Or managerii Fluxului cred că anume studenții vor merge marți să cumpere ziarul (cînd apare versiunea Student a Fluxului), iar antreprenorii luni (cînd apare versiunea Economic). Miercuri studenții și antreprenorii nu trebuie să se apropie de chioșc decît dacă au probleme de sănătate (căci apare Flux Sănătate).

Păcat, dar dintr-un cotidian puternic, cu istorie și know-how important, acum avem cinci săptămînale slabe, care încă, pe deasupra, se încurcă unul pe altul.

Cea mai proastă veste pentru Flux este faptul că acesta nu va fi o figură importantă pe nișele în care s-a lansat. Eco mereu va fi deasupra Fluxului Economic. Ziarul de Gardă mereu va fi deasupra Fluxului Anchetă. Credibilitatea Fluxului este foarte mică în afara categoriei de mainstream. Orice extensie va fi mai slabă pe acea nișă decît un ziar specializat pentru acea nișă.

Extensiile de linie nu fac altceva decît să erodeze puterea brand-ului inițial. Prin extensii, companiile nu atrag clienți noi, dar îi schimbă de la un produs la altul pe cei existenți. Atunci cînd Tutun-CTC lansează Doina Lux Lights, Doina Lux Classic, Doina Lux Premium cine vor fi consumatorii? În primul rînd persoanele care au fumat pînă în acel moment Doina. Cine vor fi consumatorii de Chișinău Draft, Aurie, Specială Tare, Blondă, Winter Brew. În primul rînd vechii consumatori de Chișinău.

Cine vor fi consumatorii Fluxului Studentul sau

Fluxului Economic? Studenții și antreprenorii care au citit Flux Cotidian și Flux Ediția de Vineri. Vor fi mai mulți? Nu prea cred. Însă brand-ul Flux este mult mai slab, așa cum nu știm concret cărui public-țintă este adresat.

Atunci cînd revista „Time” a dorit să lanseze o revistă pentru oameni a făcut „People”, nu „Time for People”, cînd a dorit să lanseze o revistă sport a făcut „Sports Illustrated”, nu „Sports Time”. Aceeași strategie a fost aplicată cu „Fortune”, „Money”, „Life”, „Entertainment Weekly”, reviste a holding-ului Time Inc. Aceeași strategie trebuie aplicată și în acest caz.

Deși echipa managerială a Fluxului dorește să poziționeze ziarul ca avînd cel mai mare tiraj al vreunei publicații de limba română, vom vedea mai jos că, de fapt, cel mai mare tiraj îl are Timpul. Cel puțin, așa arată datele declarate în căsuța redacției din publicațiile respective.

O poziționare mai corectă pentru Flux ar fi fost „ziarul care a scris istorie”. Și prin anumite metode să se distrugă stereotipul cu privire la apartenența politică a ziarului. Or, atît timp cît va exista acest stereotip, ziarul nu va deveni afacere, ci o anexă la buzunarul cuiva.

Jurnal de Chișinău – fi liber!

Jurnal de Chișinău (Jurnal) a editat un supliment financiar în cadrul ziarului, mai tîrziu acest supliment a devenit primul ziar cu profil economic de limbă română - Eco. Denumirea nu excelează, dar oricum este mai bună decît „Jurnal de Chișinău Financiar”. Acest pas a fost realizat corect.

Acum avem Jurnalul Lidiei, JurnalTV și Jurnal de Chișinău (ediția de vineri). Acest pas este realizat greșit. Nu face altceva decît să segmenteze consumatorii, reducînd din puterea brand-ului Jurnal de Chișinău.

Corect ar fi dacă publicația ar deveni cotidian și s-ar poziționa ca un ziar al familiei. Doi pași au fost realizați corect: Jurnalul Lidiei, care este poziționat ca Revista întregii familii și JurnalTV, căci toți din casă au nevoie de programul TV.

Pasul al treilea este greșit, și constă în ediții diferite a Jurnalului, adică „Lidiei”, „TV”. Or, întreg Jurnalul ar trebui să fie al familiei, o versiune unică, editată de luni pînă vineri. În acest caz, puterea brand-ului este focalizată și utilizată corect.

O altă problemă care există la acest ziar e însăși denumirea „Jurnal de Chișinău”. Deși designer-ul lor a încercat să ascundă în denumirea ziarului partea cu „de Chișinău”, ea oricum există pentru cititorii din mediul rural. În toată lumea există ziare locale. „Jurnal de Chișinău” este o denumire perfectă pentru locuitorii capitalei, nu și pentru un cotidian național. În trecut, Jurnal Național din România încercase să lanseze o versiune pentru Moldova. În acel context, e clar că lui Val Butnaru i-a rămas doar opțiunea „de Chișinău”. Dar a trecut suficient timp, și credem că publicația s-ar putea relansa ca un cotidian de familie național cu denumirea „Jurnal Național”. Iar Jurnal de Chișinău, dacă sunt investiții suficiente, poate fi poziționat ca ziarul chișinăuienilor, adică ceea ce a încercat să facă Sergiu Afanasii cu Gazeta Orașului.

Dacă privim un alt produs al Jurnalului, j-live.md, vom vedea o semi-extensie de linie. Deși site-ul are o denumire proprie (j-live), acesta este promovat

Am utilizat datele despre tirajele ziarelor publicate în căsuțele redacțiilor. Din păcate, lipsește la moment vreun studiu despre tirajele exacte. Cendrul Independent de Jurnalism s-a referit, în cîteva rînduri, la necesitatea creării unui birou de audit al tirajelor. Acesta ar fi un instrument foarte util pentru a măsura mai bine tendințele pieței, atît pentru ziare, cît și pentru companiile ce plasează publicitate în aceste publicații.

ca „jurnallive”, plus mai utilizează același slogan – fii liber. Denumirea iarăși nu este excelentă, dar măcar nu ar trebui promovată ca „jurnallive – fii liber”. Atunci ce este www.jurnal.md? Oare nu este varianta on-line (live) a Jurnalului?

Jurnal reușește să crească în tiraj, declarînd la începutul anului peste 27 mii cititori față de 22 mii declarați la începutul anului trecut. Pe de altă parte, este lăudabilă intenția de a investi în on-line. Ceea ce arată sănătatea și bunăstarea internă a ziarului.

Timpul de Dimineață – citește tot timpul

În cadrul oricărei companii este o persoană-lider. Timpul este condus de unul dintre cei mai puternici editorialiști – Constantin Tănase. Foarte mult contează să existe această persoană, acest lider care trage carul după sine. La Flux a existat Petru Bogatu. Jurnal de Chișinău îl are pe Val Butnaru. Gîndul și The One din România pe Cristian Tudor Popescu, respectiv – Andreea Esca, The Times pe Tom Friedman.

Constantin Tănase a reușit și reușește să facă un transfer de imagine foarte bun către publicația pe care o conduce. Astfel, Timpul devine mai serios, mai scump, mai căutat.

Un factor de diferențiere utilizat de Timpul a fost prețul. Adică, dacă Flux mereu încerca să fie mai ieftin, Jurnal pe la mijloc, atunci Timpul mai scump. Ceea ce a dat o notă de seriozitate în plus. Dacă plătești scump pentru ceva, înseamnă că merită.

Trebuie de menționat că Timpul vine cu trei suplimente: Timpul Satiric, Timpul Sănătății și Integrarea Europeană, Pas cu Pas.

Situația aici e mai bună din simplul motiv că suplimentele sunt oferite ca bonus la ziarul de bază. Respectiv, acestea sunt un premiu și cadouri pentru cititori. În plus, apariția lor e doar o dată pe lună, respectiv gradul de erodare a brand-ului principal fiind mult mai mic.

Greșit ar fi dacă Timpul ar încerca să vîndă aceste suplimente ca ziare separate. Dacă va dori să facă

acest pas, atunci Timpul ar trebui să se gîndească la alte denumiri (cazul Jurnal de Chișinău și Eco). Atît doar că nu știm cît de mare este piața pentru un ziar de sănătate și unul satiric pentru a exista ca ziare separate.

Conform datelor din căsuța redacției, acest ziar are un tiraj săptămînal puțin peste 46 mii, iar dacă îl răsfoim putem observa că are suficientă publicitate. Astfel, putem presupune că, deși Timpul a pornit de pe poziția a treia, a realizat o performanță deosebită căci a întrecut atît Jurnalul, cît și Fluxul. Puterea branding-ului funcționează. Timpul are un atribut în plus față de Flux – independența editorială. Timpul are o denumire mai bună decît Jurnal de Chișinău, căci nu este legat de vreo localitate anume. Astfel a reușit să atragă chiar mai multă publicitate, devenind o afacere.

Concluzii

Remarc faptul că nici unul dintre cele trei ziare nu are o poziționare foarte bine determinată. Nu putem să atribuim niciun cuvînt vreunui ziar. Toate ziarele suferă, mai mult sau mai puțin, de sindromul extensiei de linie. Fiind o piață în proces de maturizare, lucrurile nu se vor opri aici. Dar ține de competența management-ului companiilor de a lua deciziile corecte sau nu.

1. În timp ce Flux a scăzut în tiraj, Timpul și Jurnal au crescut. Considerăm că per total tirajele cresc, căci Flux se bucură de tiraje foarte mari doar în preajma alegerilor, în rest decade pînă la numărul real al cititorilor. Respectiv, un criteriu mai credibil de definiție dacă piața e în creștere piața sau nu sunt tirajele Timpului și Jurnalului. Totuși, creșterile tirajelor sunt destul de mici.

2. Greșelile cele mai mici în poziționare le-a făcut Timpul. Respectiv, pe bună dreptate, această publicație a devenit liderul pieței, cu cel mai mare tiraj.

3. Jurnal de Chișinău are probleme la nivel de denumiri la toate produsele sale. Niciunul dintre produsele sale nu excelează la nivel de denumire: Jurnal de Chișinău, Eco, j-live.md. Din cauza acestei greșeli, Jurnal are un dezavantaj în fața Timpului.

4. Flux realizează greșeala anului prin lansarea a cinci ziare cu public-țintă mai mult diferit decât uniform. Flux Economic și Anchetă nu vor întrece niciodată Eco și Ziarul de Gardă (decît dacă vor fi alți factori la mijloc), Flux Student și Sănătate vor avea puțini cititori, așa cum nișele sunt foarte mici. Ediția de Vineri e prea puțin pentru un cotidian. În urma acestei greșeli va avea de cîștigat în continuare Timpul și Jurnal.

Al Ries, unul dintre cei mai mari marketologi din lume, ne oferă încă un exemplu, care ne place foarte mult. Extensiile de linii sunt ca fluxul și refluxul la mare (cît de ironic nu ar suna pentru ziarul Flux). Pe termen scurt (dacă stai pe mal) nu simți dacă se erodează sau nu brand-ul principal (este flux sau reflux). În realitate, brand-ul slăbește foarte mult (sute de tone de apă se mută în mare).