
UMI - Udruženje medijske industrije

27/12/2007

Summary:

Udruženje medijske industrije (UMI) je udruženje oglašivačkih agencija i elektronskih medija osnovano sa ciljem da se osiguraju najkvalitetniji mogući podaci o gledanosti TV programa /slušanosti radio programa, koji će u potpunosti zadovoljiti potrebe svih korisnika ove vrste podataka.

Udruženje radi na harmonizaciji sistema mjerenja slušanosti/gledanosti, osigurava uvođenje najbolje istraživačke prakse zasnovane na naučnim metodama i kontroli kvaliteta sadržaja, a uz to prati međunarodnu praksu u oblasti medijskih istraživanja.

Udruženje medijske industrije (UMI) je udruženje oglašivačkih agencija i elektronskih medija osnovano sa ciljem da se osiguraju najkvalitetniji mogući podaci o gledanosti TV programa /slušanosti radio programa, koji će u potpunosti zadovoljiti potrebe svih korisnika ove vrste podataka.

Udruženje radi na harmonizaciji sistema mjerenja slušanosti/gledanosti, osigurava uvođenje najbolje istraživačke prakse zasnovane na naučnim metodama i kontroli kvaliteta sadržaja, a uz to prati međunarodnu praksu u oblasti medijskih istraživanja.

Zašto UMI?

Marketinške agencije, privatne i javne TV kuće bilo gdje u svijetu imaju jedan zajednički interes - potrebu za visoko kvalitetnim i pouzdanim podacima gledanosti/slušanosti. Takva istraživanja su izuzetno skupa, a metodologije rada često neusklađene, što stvara probleme svim korisnicima

dobivenih podataka. Nekadašnja praksa je bila da istraživačke agencije same rade istraživanja, koja onda, po izuzetno visokim cijenama, nude na tržištu.

UMI okuplja sve zainteresirane strane industrije da zajedničkim dogovorom usaglase pristup istraživanjima, te na osnovu toga izdaju tender za istraživačke agencije. Udruženje bira najpovoljniju ponudu, te zapravo naručuje istraživanja koja, po utvrđenoj metodologiji i u određenim vremenskim ciklusima, agencija dostavlja članicama Udruženja. Cijena istraživanja za pojedinu agenciju/TV time se znatno smanjuje, a kvalitet i pouzdanost rezultata raste.

Iako su članice UMI-ja - vlasnici medija, oglašivači ili oglašivačke agencije - često i u žestokoj konkurenciji jedni s drugima, svi imaju zajednički interes u posjedovanju pouzdanih, tačnih, dosljednih i kredibilnih podataka o gledanosti/slušanosti TV i radija koje mogu koristiti za svoje poslovanje.

Ovakva praksa poznata je u mnogim zemljama, gdje se formiraju Odbori udružene industrije za medijsko istraživanje.

Osnivači i članovi UMI-ja

Projekat osnivanja Udruženja medijske industrije u BiH podržao je USAID Media/ Chemonics Inc. International, dok je Mediacentar koordinator ovog projekta.

Osnivači UMI-ja su Udruženje oglašivača BiH (IAA BiH), Asocijacija elektronskih medija (AEM BiH) i Asocijacija privatnih radio i TV stanica u BiH (APLRS). Udruženje trenutno ima 15 članova - 8 oglašivačkih agencija, 3 javna emitera i 4 privatne TV stanice.

Šta UMI nudi?

Udruženje medijske industrije (UMI) je ugovorom između 15 članica i istraživačke agencija (Mareco Index Bosnia) uspostavilo način i obaveze koje se tiču istraživanja TV gledanosti u BiH, za 2005. godinu.

Istraživanja se obavljaju na uzorku od 1600 gledalaca starosne dobi od 12 – 69 godina, u 12 krugova i to za jednu kalendarsku sedmicu u svakom mjesecu.

Istraživačka agencija elektronskim putem najkasnije do 10. u mjesecu korisnicima dostavlja bazu podataka istraživanja za prethodni mjesec i grafički prikaz rezultata istraživanja u .pdf formatu.

Cijena istraživanja koja je utvrđena neće se mijenjati zavisno od broja članova, što znači da se primanjem u članstvo UMI-ja novih korisnika snižava cijenu koju korisnici plaćaju, a ne ide na štetu bilo kvalitete rezultata, bilo istraživača.

Struktura i način funkcioniranja UMI-ja

UMI ima dva osnovna organa: Skupštinu i Upravni odbor Udruženja, a javnost rada Udruženja ostvaruje se utvrđenim Statutom.

Skupština je najviši organ Udruženja, koju čine ovlašteni zastupnici svih članova Udruženja, dok Upravni odbor čini sedam članova koje bira Skupština na period od dvije godine. Upravni odbor se bira tako da se osigura odgovarajuća zastupljenost članova i to dva iz reda javnog sektora, dva iz reda privatnog sektora, i tri iz reda agencija. Skupština iz reda članova Upravnog odbora bira predsjednika Upravnog odbora i zamjenika predsjednika.

Prva, osnivačka skupština održane 23.06.2005. kada je izabran Upravni odbor u sljedećem sastavu:

1. Adnan Bilal (javni sektor radija i televizije)
2. Saša Risović (javni sektor radija i televizije)
3. Adnan Osmanagić (privatni sektor radija i televizije)
4. Darko Aleksić (privatni sektor radija i televizije)
5. Zvezdana Cvijetić (oglašivačke agencije)
6. Neven Kulenović (oglašivačke agencije)
7. Aleksandra Ćuk (oglašivačke agencije)

Sadašnji predsjednik UMI-ja je Adnan Bilal, a zamjenik je Neven Kulenović.

Kako postati članom?

Članstvo u UMI-ju je dobrovoljno i članom može postati svako pravno lice ili asocijacija pravnih lica registrirana na teritoriji BiH čija je osnovna djelatnost vezana za proizvodnju, prijenos i emitiranje televizijskog i/ili radio programa ili posredovanje u oglašavanju u elektronskim medijima. Član UMI-ja može postati i svaka asocijacija pravnih lica koja koriste usluge oglašavanja u elektronskim medijima.

Upravni odbor donosi odluku o prijemu novog člana, i to nakon što dobije zahtjev za prijem u članstvo i izjavu o prihvatanju Statuta Udruženja.

Image:

