

## Lampiran 4: Laporan BACA World 2015

### BACA WORLD 2015 LAPORAN POSTMORTEM

#### 1.0 PENGENALAN

Baca World 2015 telah dianjurkan di Dewan 4, KL Convention Centre.

#### 2.0. OPERASI

Operasi Baca World dilaksanakan melalui satu jawatan kuasa yang dilantik dengan matlamat:

- Membina konsep Baca World
- Menjual gerai
- Mendapatkan penajaan
- A & P
- Menguruskan acara Baca World

#### 2.1 Agihan Tugas

Dalam Fasa 1 adalah pembinaan konsep Baca World. Dalam Fasa 2 setiap JK telah diberikan tanggungjawab khusus:

<b>Pengerusi:</b>	
Ishak Hamzah	Keseluruhan, jualan agensi kerajaan, perasmian
<b>AJK:</b>	
Rachel	Jualan retail, pemain-pemain digital
Afif	Jualan korporat/tajaan
Jess	Jualan retail, A& P goggle
Sheikh Fisal	Aktiviti
Arief	A & P: FB
KJ	A & P: Print
Mabopa Event: Irdah/Sal/Liyana/Izah	follow up sales, operasi,

Co-Event Manager: Uncang Tiga	Kreative, Perasmian, Daily Operation
Contractor : Innogen	Construction

### 3.0 JUALAN & IMPLIKASI KEWANGAN

#### *Inflow vs Outflow*

Inflow	Kos	Untung/Rugi
RM 338,850	RM 515,024	(RM182,271.38)

#### *Friendly Parties vs Outsiders*

Friendly Parties	Outsiders:	
RM 312,000 (92%)	RM 26,850 ( 6.4% % + 1.5%)	Walking participant

Baca World gagal menarik penyertaan pihak-pihak yang bukan rakan MABOPA termasuk sokongan korporat. 92 % Friendly parties termasuklah penyumbang utama Kota Buku dan MDEC yang sentiasa memberikan sokongan kepada MABOPA, penerbit yang merupakan ahli dan sekutu MABOPA, rakan kepada EXCO MABOPA seperti Malay Mail. Baca World tidak berjaya memujuk syarikat-syarikat pembangun kadungan digital, aps, pembangun pemaian, bank, syarikat media dan sebagainya untuk turut serta. Kegagalan ini memberikan implikasi kewangan yang besar.

Kegagalan ini kerana:

- Pasukan tidak mempunyai pengalaman jualan gerai
- Tidak mempunyai team jualan (dedicated sales team)
- Kurangnya perancangan jualan
- Tumpuan terlalu banyak kepada pembinaan konsep & operasi

### 4.0 ORENTASI JUALAN

Orentasi jualan Baca World adalah:

# Sasaran Jualan Gerai

# Penajaan 'Friendly Parties'

# Penajaan Korporat

Sepertiga pendapatan disasarkan daripada penajaan korporat. Ini adalah strategi yang sukar kerana penajaan korporat lazimnya hanya berlaku kalau sesuatu jenama sudah kuat. Baca World belum ada jenama dan tarikan. Ini menyukarkan kerja mendapatkan penajaan. Strategi yang lebih betul mungkin adalah hanya menawarkan penjualan gerai kepada syarikat korporat yang mempunyai hubungan dengan kandungan digital.

## 5.0 TAJAAN

Dua bentuk tajaan diperolehi, dalam bentuk kewangan dan dalam bentuk 'in-kind'

### *Nilai Tajaan vs Give Back*

<i>Organisasi</i>	<i>Nilai</i>	<i>Give Back 1</i>	<i>Give Back 2</i>
Kota Buku	RM 100,000 (tunai)	RM 55,000 (gerai)	Publisiti dalam semua media & acara
MDEC	RM 100,000 (tunai)	RM 55,000 (gerai) RM (renovation) RM (hadiah) RM (jamuan)	Publisiti dlm semua media & acara
NST	RM 515,024 (iklan)	RM 11,000 (gerai)	Publisiti dlm semua media & acara
SINAR HARIAN	RM 308,663.52(iklan)	-	-
HONOR	RM 14,382 (tablet/SF) (take back tablet)	RM 22,000 (gerai)	Publisiti dlm semua media & acara
DOOF	(take back sofa)	RM 5,500 (gerai)	Publisiti dlm semua media & acara
MY TAXI	RM 6500	RM 5.500 (gerai)	Publisiti dlm semua media & acara
Vocket	Online publisiti	RM 5.500 (gerai)	Publisiti dlm semua media & acara
OIC	Pre & post publisiti	RM 5,500 (gerai)	Publisiti dlm acara

MALAY MAIL	RM 1400 (2 tablet)	MM bayar untuk 2 gerai
------------	--------------------	------------------------

## 6.0 A&P

A & P Baca World termasuk dalam bentuk cetak (NST, BH, Harian Metro, Siar Harian), halaman web, Facebook (berbayar), klib, Instangram, Goggle Ads, bloggers, digital bunting, dan iklan banner dan buting di KLCC. Kesan di FB contohnya adalah dengan 557,003 'reach'. Dengan gabungan iklan di 4 media cetak sahaja total 'reach' untuk akhbar sahaja sekurang-kurangnya 500,000. Ini belum lagi 'view' bagi digital bunting di jalan-jalan di sekeliling KLCC.

A & P yang dilaksanakan secara terus ataupun melalui tajaan telah dapat membina penjenamaan yang baik untuk Baca World. Baca World telah dapat dijenamakan sebagai satu produk. Walaupun begitu, A & P tidak berjaya membawa pengunjung untuk datang ke Bawa World. Memperkenalkan Baca World (creating awareness) dan membawa pengunjung datang adalah dua perkara berbeza. Orang tahu tentang Baca World tetapi tidak mempunyai sebab untuk datang. Tiada tag line yang kuat kepada Baca World.

Promosi: ***Baca World 2015 : Malaysia's 1<sup>st</sup> Digital Content Exhibition***

Tag Line asal: ***Baca World 2015 :***

***Books\*Apps\*Content\*Access***

## 7.0 TEMPAT

KLCC dianggap sebagai tempat yang berprestej untuk konvensyen dan pameran antarabangsa. Walaupun begitu pameran di KLCC mempunyai banyak kekangan dan peraturan. Selain kurangnya kemudahan awam yang terus ke KL Convention Centre, kadar letak kereta juga amat mahal. Penganjuran di KL Convention Centre dengan tujuan menarik penyertaan pempamer korporat dan pengunjung bercampur. Walau bagaimanapun 90% penyertaan adalah pempamer yang merupakan 'friendly parties', yang sertai bukan kerana tempatnya adalah KL Convention Centre. Baca World juga tidak berjaya menarik pengunjung yang berkunjung ke KLCC.

## 8.0 AKTIVITI

Aktiviti yang dijalankan telah menjadi pengisian yang baik. Dengan promosi yang lebih baik, aktiviti mampu menarik pengunjung. Antara aktiviti yang dijalankan termasuk:

- Cabutan bertuah
- Selfie
- Anugerah MDEC
- Aktiviti Lain

## **9.0 POTENSI**

Beberapa pihak yang telah menyatakan minat untuk bekerjasama untuk Baca World 2016:

1. Kota Buku : menggandakan tajaan (atau paling kurang 1.5)
2. MDEC: memohon dimasukkan dalam Jawatan Kuasa
3. Media Prima: menukar fokus daripada NST kepada Tonton

## **10. CADANGAN**

Dengan andaian Baca World akan diteruskan pada tahun berikut, cadangan untuk 2016 adalah:

### **10.1 Tarikh:**

Penganjuran pameran pada awal tahun kemungkinannya menimbulkan masalah kepada banyak organisasi. Organisasi tidak bersedia dan budget kebanyakannya belum diperolehi. Penganjuran Baca World juga adalah pada hujung minggu yang panjang. Lazimnya orang pulang ke kampung pada hujung minggu. Tarikh yang lebih sesuai bagi Baca World 2016 adalah mungkin selepas PBAKL.

### **10.2 Tempat:**

Baca World 2016 mempunyai 2 pilihan iaitu kekal di KLCC ataupun berpindah ke PWTC. Kos penyewaan tapak di KLCC lebih tinggi dan jumlah gerai lebih sedikit. (Hal 4@KLCC = 99; TR 3 @ PWTC = 330). Dengan kadar yang hampir sama, PWTC mempunyai dewan yang lebih besar berbanding kapasiti lebih kecil di KLCC. Mixed crowd boleh diperolehi melalui publisiti sebagaimana PWTC dapat mixed crowd dalam pameran YES dan beberapa pameran lain. The Malls yang dibuka mulai April 2015 juga memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada PWTC.

Jika Baca World 2016 mensasarkan hasil hanya melalui jualan gerai, jumlah tawaran 100 gerai akan membawa hasil kurang RM 550,000 sementara kos penganjuran dijangka sebanyak RM 500,000 tanpa pertambahan kos A & P.

### **10.3 Pasukan Jualan**

Tumpuan untuk meningkatkan jualan gerai adalah isu yang paling penting. Beberapa pendekatan adalah:

- 10.3.1 Melantik Co-Event Partners yang mampu menjual gerai
- 10.3.2 Melantik Pasukan Jualan Sepenuh Masa

### 10.3.3 Melantik Agen Jualan

#### **10.4. Orientasi Jualan**

Orientasi jualan adalah untuk menjual gerai. Pemerolehan tajaan tunai adalah bonus. Sasaran jualan perlu meliputi semua pemain-pemain digital sama ada agensi kerajaan atau sebaliknya. Antara sasaran jualan, termasuk:

10.4.1 SKMM = 20 gerai x 5,500

10.4.2 Celcom = 20 gerai x 5,500

10.4.3 MAXIS = 20 gerai x 5,500

10.4.4 MPN = 20 gerai x 5,500

10.4.5 Samsung = 10 gerai x 5,500

10.4.6 Media Prima = 10 gerai x 5.500

10.4.7 Astro = 10 gerai x 5,500

10.4.8 Incumbent = 50 gerai

10.4.9 Others = 100 gerai

#### **10.5 A & P**

A & P perlu dijalankan lebih awal, dengan lebih fokus kepada kandungan pameran. Promosi perlu memberikan penekanan kepada kandungan pameran. Mempromosi 'kandungan digital', 'semuanya di hujung jari' mahupun 'kandungan digital' tidak mencukupi kerana pengujung perlu tertarik dengan apa yang dipamerkan di dalam pameran.

## **11. PENGHARGAAN**

Baca World perlu memberikan penghargaan kepada semua pihak yang memberikan sokongan besar kepada penganjuran Baca World. Perlu dirakamkan rasa terima kasih secara khusus kepada:

11.1 Seluruh JK Baca World 2015

11.2 Perbadangan Kota Buku yang memberikan sokongan kewangan

11.3 Presiden dan Kumpulan Karang kraf. Saudara Afif sentiasa memberikan sokongan untuk menjayakan Baca World sehingga hari terakhir. Sinar Harian memberikan sokongan

iklan tanpa sebarang bayaran dan kredit. Team Sinar Harian membantu menyediakan klib. Juga Saudara Syamil mendapatkan sokongan Kumpulan NST.

## **12. KESIMPULAN**

Penganjuran Baca World merupakan satu langkah yang susah kerana pameran ini pertama kali dianjurkan tanpa ada SOP dan rujukan. Segala-galanya bermula dengan kosong, dengan pasukan MABOPA belum berpengalaman untuk menganjurkan satu acara yang sofiscated dan mendahului masa. Ini memberikan kesan kerugian yang di luar jangkaan.

Satu pandangan pengunjung dari luar Negara adalah bahawa pameran kali pertama ini adalah masih 'raw', dan ini sesuatu yang lazim. Apabila pameran kandungan digital dianjurkan buat pertama kalinya di AS, mereka juga menganggapnya sebagai 'raw'. Tetapi selepas 3 tahun, pameran tersebut menjadi satu fenomena baru.

Jika EXCO MABOPA 2015/2017 mempunyai keupayaan dan kesanggupan untuk terus membuat pelaburan, dengan pasukan kerja yang yang dinamik, Baca World mempunyai masa depan yang cemerlang.

Disediakan oleh:

ISHAK HAMZAH

Pengerusi Baca World 2015

Timbalan Presiden 2013/2015