



Nova TV treći je po snazi igrač u hrvatskom televizijskom oglašavanju

Visoki porast oglašivačkog vremena bilježi i RTL televizija

IZ DRUGOGA KUTA

VELIKI BRAT u lovu na

Suvremeni potrošač luta u nepreglednoj šumi podataka koja bi mu tobože trebala olakšati izbor i uputiti ga u to što mu je najpotrebnije i najpovoljnije

Piše: Darija Kupinić Guščić
Media net

Veliki brat nije više zastrašujuća vizija budućnosti iz Orwellova romana, već televizijska stvarnost. A sve što je na televiziji u najmanju je ruku prihvatljivo, ako ne i preporučljivo i dobro! Istinito i točno. Ili? Iako nam s plakata poručuju da televizija nije najbolji prijatelj našeg djeteta, u mnogim je slučajevima, čini se, televizija jedini djetetov prijatelj unutar uže obitelji. Ona jedina ima vremena za dijete, uvijek mu se obraća, uvijek ima nekakav sadržaj za njega, a ponekad daje i odgovore na brojna dječja pitanja o životu, svijetu, problemima... Za koja roditelji nemaju dovoljno znanja, vremena, živaca, mašte...

Marketing promašio osnovni pravac

Reality šou da ili ne? Je li to bijeg od stvarnosti i zamjena za pravi život ili samo bezazlena zabava koja zamjenjuje mnoge druge ne uvijek bezazlene zabave za mase.

Reality šou su izmislili oglašivači da bi blaziranim konzumentima medijskog sadržaja servirali

privatne živote i intimu poznatih i nepoznatih osoba i kroz to ih naveli da imitiraju njihove 'navike' u konzumaciji sponzorskih proizvoda.

Gubitak gledatelja je višestruk.

Izgubili smo pravo i mogućnost izbora kvalitetnoga medijskog sadržaja, a da nas pritom ne ometa na stotine reklamnih poruka koje se ponekad nižu unedogled. Primjerice, 25. prosinca prošle godine na četiri TV kanala s nacionalnom koncesijom u najgledanijem terminu od 18 do 23 sata emitirano je 15 reklamnih blokova s više od 10 reklama u nizu. Sljedećeg dana u istom terminu emitirano je 18 dugih reklamnih blokova unutar ili prije vijesti, serija i filmova, a četiri nacionalna TV kanala emitirala su ukupno dva i pol sata reklama ili prosječno 38 minuta reklama svaki. Trajanje tih 'mega' reklamnih blokova, koji ponekad sadrže i više od 20 uzastopnih reklama, kreće se od četiri i pol do više od 10 minuta (podaci Media net).

Kroz konzumaciju medijskog sadržaja nameće nam se konzumacija svega ostalog, jer gledali reklame na TV-u ili ne, sponzoriranje svih mogućih medijskih

sadržaja (filmova, serija, sportskih pa čak i informativnih emisija na ovaj ili onaj način) podrazumijeva da se proizvodi, marke, brendovi i nazivi kompanija jasno vide i čuju.

Ekonomski su teoretičari prepoznali paradoks suvremenog tržišta kod kojeg unatoč sveopćoj demokratizaciji informiranja postoji jaz u poznavanju karakteristika proizvoda na strani ponude i potražnje kod nekih specifičnih vrsta robe.

Informacije u magli nametljivosti

Američki znanstvenici Stiglitz, Akerlof i Spence dobili su još 2001. godine Nobelovu nagradu za svoj rad iz područja ekonomije informacija u kojem su opisali slučajeve nejednakosti u informiranosti sudionika tržišne uta-

kmice, razotkrivši zablude u vjeronjanju da se svi akteri na tržištu ponašaju racionalno te da tržišni sustavi funkcioniraju prema sustavu samoregulacije. Nejednaka informiranost prisutna je, primjerice, kod odnosa prodavača i kupaca rabljenih automobila, poreznih vlasti i poreznih obveznika, uprave kompanije i dioničara.

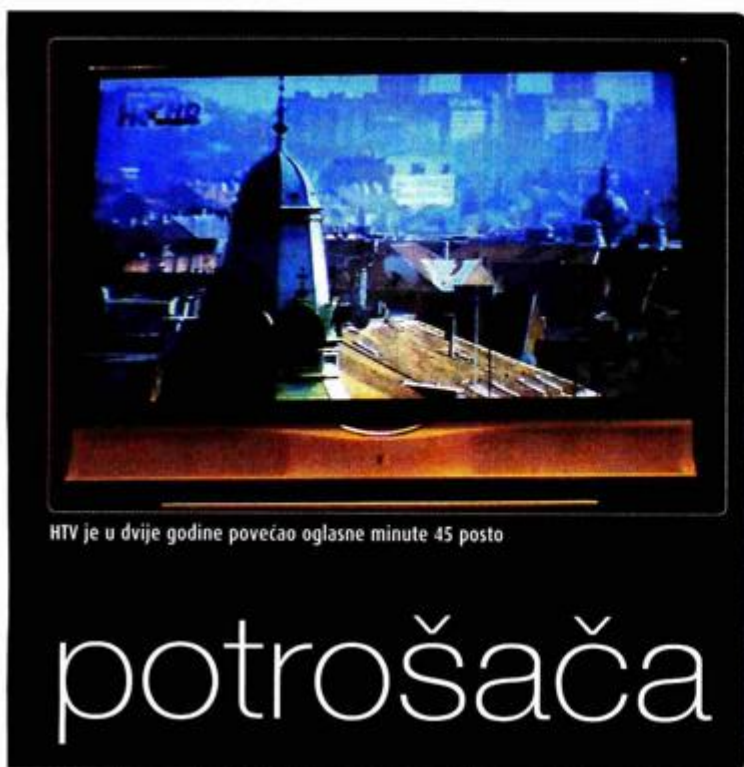
Već kod nabavke običnoga kućnog računala većina je kupaca nedovoljno informirana o mogućnostima i karakteristikama proizvoda koje su mu potrebne, da kvalitetu proizvođača, način izrade i sklapanja pojedinih dijelova i ne spominjemo. Pa odluku o tome što će potrošač kupiti zapravo donosi ponuđač, bez mogućnosti kupca da pregovara i utječe na izbor. Jer podaci o proizvodu koji dopiru do kupca za

Nekad i danas

Reklamne su poruke izgubile prvobitni smisao - pružiti informaciju o proizvodu, o njegovoj cijeni, mjestu i načinima nabave.

Kao da je čitav marketing promašio osnovni pravac. Nekada smo pričali o tome kako osmisliti pravi proizvod

koji ljudima treba, kako ga po primjerenosti cijeni, uz odgovarajuću promociju i preko pravih kanala distribuirati potrošaču. Danas, Američko udruženje za marketing (AMA) poziva svoje članove na web seminar Kako kupca dovesti proizvodu.



HTV je u dvije godine povećao oglasne minute 45 posto

potrošača

njega najčešće nemaju nikakvo značenje. Dakle, nisu informacija, a još manje znanje. A bez znanja se ljudima lakše manipulira. Bili oni kupci, glasači u političkoj kampanji ili obični konzumenti medijskog sadržaja

Suvremeni potrošač luta u nepreglednoj šumi podataka koja bi mu tobože trebala olakšati izbor i uputiti ga u to što mu je najpotrebnije i najpovoljnije. Propuštamo informacije koje su nam bitne jer smo izloženi rastućoj količini informacija koje su nam nebitne i nepotrebne i kojima ne uspijevamo pridodati značenje.

Inflacija oglašavanja, ali i informacijsko zagađenje općenito, postaju toksični. Branimo se od reklamne agresije i zagađenja na svakojake načine. Preskačemo

oglasne stranice u novinama, mijenjamo kanale na televizoru ili ustajemo s kauča kad počnu reklame, pretplaćujemo se na preskupe kablovske televizije koje nam obećavaju medijski prostor bez reklama, panično zatvaramo reklamne poruke koje su nam na internetu 'skočile' u lice, okrećemo glavu od šume plakata uz cestu od kuće do posla, nervozno skidamo reklamne letke s vjetrobranskog stakla svog automobila, gužvano ih i bacamo - u džep.

Začarani krug uzajamne ovisnosti

Agresija se nastavlja i u šetnji gradom. Na svim 'centralnim lokacijama' salijeću nas 'dežurni ulični promotori' koji nam u ruke guraju reklame za amortizere, učenje stranih jezika, manikuru i

pedikuru, mršavljenje, brze kredite, brzu hranu, kratka putovanja... S druge strane, oglašivači i medijski vlasnici nalaze se u paradoksalnom krugu koji su sami stvorili. Vlasnički interesi i profitna logika koja slijedi interese oglasne industrije generator su preobilja (ne)potrebnih podataka i banalnosti koji vladaju medijskim sadržajem, na račun izostanka informacija koje su publici potrebne i bitne. To rezultira zasićenošću i nezainteresiranošću konzumenata medijskog sadržaja, bez kojih mediji ne mogu opstati, jer su brojni konzumenti glavni zalag privlačenja oglašivača na kupnju medijskoga oglasnog prostora. I tu se krug zatvara.

Zar nadležne institucije i zakonodavstvo nisu regulirali to područje, pitat će neki. Naravno da jesu, ali život trči brže od zakonodavca. Ili, sa zakonima je jednako kao s tehnologijom. Tek što neki zakon prođe legalnu proceduru i stupi na snagu, već je zastario (kao tek kupljeni mobitel koji već ima novi model što ga nadmašuje).

Napokon, zakonodavac mora uvažavati zahtjeve poslovnog sektora (medija i velikih oglašivača) o kojem ovise tolika radna mjesta.

Unatoč paketu medijskog zakonodavstva (Zakon o elektroničkim medijima i Zakon o HRT-u doneseni 2003., a Zakon o medijima 2004. godine) koji regulira i tu problematiku, broj reklama u hrvatskim medijima stalno raste. Od 2003. godine do danas količina oglasa u tiskovnim medijima, na četiri kanala TV kuća s nacionalnom koncesijom i na vanjskim oglasnim površinama povećala se 84 posto. Najbrže je rasla televizija, gotovo 99 posto, u tiskovnim

medijima broj se oglasa povećao u proteklih pet godina 65 posto, a na vanjskim oglasnim površinama 20 posto. Promatrano prema TV kućama, HTV je u samo dvije godine uspio povećati količinu emitiranih oglasa 45 posto, RTL 43 posto, a Nova TV 27 posto (podaci Media net).

Nesmiljen lov na potrošača

Reklame naprosto ne možete izbjeći. Na većini web portala kojima se služimo reklamne poruke koje iskaču upravo u trenutku kad ste namjeravali dohvatiti informaciju koja vam treba redovita su pojava. Oglasi umetnuti u naslov, prokrijumčareni u obliku članka s malim ili slučajno izostavljenim nadnaslovom 'plaćeni oglas', probna mini pakiranja proizvoda koje nam 'daruju' s kupljenim tiskovinama ili ubacuju u poštanske sandučice, ili nam guraju u ruke dok jurimo supermarketom s kolicima u jednoj i popisom za nabavku u drugoj ruci, maštovitost i agresija oglašivača nadilazi svaki racionalan pokušaj izbjegavanja izloženosti propagandnom nasilju. Simultano emitiranje reklamnih poruka na televiziji u najgledanijim terminima na više kanala nacionalne televizije postalo je gotovo pravilo. Vizija budućnosti nije nimalo ružičasta ni za medije, ni za oglašivače, a ni za one kojima su reklame namijenjene. Da biste izbjegli navali silne količine reklama i 'informacija' koje to nisu, morate biti dovoljno bogati da samo nekim medijima dozvolite pristup. A ako niste dovoljno bogati, oglašivačima najčešće niste ni zanimljivi. Lov na potrošača kroz reklame stalno rastućem broju medija nastavlja se nesmiljenim tempom. ■