



**ANDELA BULJAN ŠIBER:**

## **Za TV oglašavanje kakvo poznajemo igra je završena – iako je naše tržište još uspavano**

- 5. 4. 2016. u 10:40
- Jasmina Kolić

Uz čak četiri strukovna natjecanja veliku pažnju na Danima komunikacija, nacionalnom festivalu koji okuplja marketinške i komunikacijske stručnjake, privlači i popratni program. Zbog toga smo razgovarali s Anđelom Buljan Šiber iz agencije iZone, zaduženom za dio koji će biti posvećen raspravi je li TV, kao i televizijsko oglašavanje, izgubilo bitku pred internetom.



Anđela Buljan Šiber: Nešto izumire, nešto novo nastaje, a nešto se prilagođava. To je sve prirodno i ništa od toga ne doživljam fatalistički.

Dani komunikacija, koji se od **14. do 17. travnja održavaju u Rovinju**, uz čak četiri strukovna natjecanja i bogat zabavni dio, okupljenima će pružiti priliku i za razmjenu iskustva unutar zanimljivog popratnog programa. Što nam donosi PPP, odnosno Piva Poslije Programa, ispričala je **Anđela Buljan Šiber**, domaćica dijela **TVC – Game over**, gdje će ključno pitanje biti je li televizija, odnosno **TV oglašavanje, izgubila bitku pred internetom**. To je ujedno bio dobar povod da s Anđelom porazgovaramo o ovoj temi i provjerimo je li TV zaista mrtav ili samo svjedočimo kraju tradicionalnog gledanja televizije.



Andela objašnjava kako je neminovno da će na neki način sve stvari funkcionirati preko internetskih protokola, samo je pitanje kada. Ističe kako nije riječ samo o medijima, već da uskoro možemo očekivati i da nam sofe, odnosno kreveti budu spojeni na internet te da nas upozoravaju koliko dugo se izležavamo.

Međutim, kao što ćemo uvijek trebati krevet i hladnjak, tako ćemo trebati i medije i zabavu. TV nikad neće umrijeti, samo će se prilagoditi. Iza toga stoji ogroman novac i brojno ljudstvo, stoga vjerujem da će naći svoju "formulu" preživljavanja. Sve se oduvijek mijenja pa će se mijenjati i dalje. Nešto izumire, nešto novo nastaje, a nešto se prilagođava. To je sve prirodno i ja to ništa ne doživljavam fatalistički.

A na pitanje ide li i Hrvatska tim smjerom, Andela ističe kako će **kod nas TV sigurno još neko vrijeme ostati takav kakav je.**

Mi smo siromašno tržište, a TV predstavlja pristupačan tip zabave za veliki broj ljudi i dok TV ima gledanost – ne mora strahovati. Promjene će se dogoditi onda kad tržište bude spremno, a trebaju se bojati samo oni koji taj trenutak ne prepoznaju na vrijeme. Za sad svi mogu mirno spavati. :-)

### **Domaće TV oglašavanje imuno je na trendove**



Uz trendove u TV oglašavanju, "pivski" dio Dana komunikacija bit će posvećen i odnosu freelancera i agencija. (Foto: Borna Filić/Pixsell)

Kad je riječ o televizijskom oglašavanju u Hrvatskoj, Andela ističe kako je ono imuno na trendove te da vjeruje kako će takvo ostati i u skorijoj budućnosti. Osim već spomenutog siromašnog tržišta, kao jedan od razloga navodi **relativno mali broj TV kanala** zbog čega je





**i povoljniji zakup medija.** Kao primjer ističe kako je uvijek isplativije koncentrirati budžet na jednog ili dva igrača nego na više njih, što je na zapadnim tržištima neminovno ako se želi ostvariti ozbiljniji doseg.

Kad se sve to uzme u obzir, TV oglašavanje definitivno ispada isplativ, a istraživanja pokazuju i učinkovit mediji. I tu priča uglavnom završava, a zapravo je pravo pitanje kako se sve to mjeri i na temelju čega se donose zaključci budući da malo tko provodi kvalitetna istraživanja digitalnih aktivnosti. Oni koji to rade, uvjerali su se da internet neosporno omogućava veći povrat uloženog, ali da bi se to u potpunosti realiziralo, potrebne su ogromne promjene i kompletan zaokret u kompanijama. To ne može preko noći.

### **Današnje je oglašavanje nasilno prema gledatelju**

Iako je Guardian još lani objavio zanimljiv članak kako TV spotovima od 30 sekundi istječe vrijeme, Andela ističe kako **TV oglašavanje kakvo poznajemo čeka sigurno izumiranje jer je nasilno prema gledatelju**, odnosno prekida mu program. Istovremeno nude mu se brojne opcije koje to ne čine i koje sve rade suptilnije, prilagođenije ciljnoj skupini i zahtjevima korisnika.

Nitko nema ništa protiv informacija koje su mu relevantne i korisne, ali onda kad i kako mi to želimo. Kao korisnici, prije nismo znali za bolje, nismo imali izbora pa smo tolerirali sve i svašta. Sad se priča promijenila. S povećanjem broja mogućnosti i dolaskom tehnološki pismenijih generacija koje znaju i žele iskoristiti sve pogodnosti novog doba, polako, ali sigurno, za ovakvo TV oglašavanje je *game over*. :-)

O tome što čeka TV industriju u Hrvatskoj zainteresirani će moći razgovarati 16. travnja s početkom u 17 i 45 sati, a budući da je broj mjesta ograničen, vrijedi pravilo **tko prvi njemu stolica i – pivo**.

### **Pivo i za freelancere**

Svima koji će posjetiti Dane komunikacija mogla bi biti zanimljiva i Piva Poslije Programa koja će se održati 15. travnja s početkom u 17 i 30 sati gdje će naglasak biti na pucanje ljubavi između freelancera i agencija, uz domaćine **Karlu Andrić** i **Matiju Raosa** iz Hrvatskog društva nezavisnih profesionalaca. Više informacija o Danima komunikacija, predavačima i programu, uključujući i onaj popratni, zainteresirani mogu pronaći na službenim stranicama.