



Weekend Media Festival

NEPRESTANO SE TRANSFORMIRAMO

OPET JE KRAJ I OPET SVE POČINJE

Tradicionalni mediji i dalje su živi, puni ideja i inovacija, mahom s ozbiljnim antinasilničkim stajalištima u uređivačkoj politici. Renesansu proživljavaju newsletteri, podcasti ruše rekorde u popularnosti, društvene mreže pune kreatori sadržaja koji žive od recenzija, a oglašivači nipošto nisu zaboravili da su klasični mediji neizbježan dio medijskog miksa. Pa ipak, glasni su i neki veterani novinarstva i oglašavanja koji vide samo smrt. Tvrde da se svjetla gase

PIŠE SANDRA BABIĆ
sandra.babic@lidermedia.hr

Da sam dobila cent svaki put kad sam u ovih gotovo dvadeset godina koliko Lider prati medijsku industriju čula najavu apokalipse tradicionalnih medija, vjerojatno sad ne bih sjedila za računalom, već ležala na plaži na Havaj..., pardon, Jadranu i bezbrižno se častila kuglicama sladoleda. Iako se pomor medijskih brendova, barem ne u najavljivanim biblijskim razmjerima, nije dogodio, činjenica je da se diše mnogo





**JEDAN OD KLJUČNIH
 TRENDOVA BIT
 ĆE DALJNJA
 PERSONALIZACIJA
 OGLAŠAVANJA
 KORIŠTENJEM
 PODATAKA I UMJETNE
 INTELIGENCIJE**

Weekend Media Festival

teže nego u vremenima njihove savršene usklađenosti s publikom i oglašivačima. Mnogi su vodeći globalni brendovi primorani 'restrukturirati' kompaniju, što je samo jedna lijepa riječ za gomilu podijeljenih otkaza, neki su, poput inovativnih digitalnih pankera Vicea ili BuzzFeeda proglasili bankrot i zatvorili svoje redakcije, a drugi, opremljeni pojasevima za spašavanje (jer nikad se ne zna kad će taj najavljeni potop) inoviraju svoje poslove, eksperimentiraju s novim tehnologijama poput AI-ja, ulaze u digitalne biznise, isprobavaju poslovne modele, diverzificiraju biznis, nadajući se pritom da će pronaći tajni recept koji će im zamčiti dug, sretan život i to k'o nekad, s oglašivačima pod miškom.

Scenarij kaosa

Iako u ovom trenutku ne možemo govoriti o smrti klasičnih medija već o njihovoj kompletnoj transformaciji (koja jest bolna, nećemo se lagati), medijski su stručnjaci prilično polarizirani, ne mogu se dogovoriti u kojem će točno smjeru ta transformacija ići. I dok jedan tabor misli da će pravo novinarstvo nadživjeti sve potrebe, jer ljudima trebaju prave, provjerene informacije, dojadio im je *fake news* i žele konzumirati kvalitetan sadržaj, drugi, poput američkoga medijskog stručnjaka i gosta ovogodišnjeg 'Weekend Meda Festivala' koji se održava u Rovinju od 19. do 22. rujna **Boba Garfielda** ne vjeruju da uopće postoji svjetlo na kraju tunela. No prije nego što se razloži zašto se Garfield i dalje drži svog 'scenarija kaosa' koji je iznio još prije petnaest godina u istoimenoj knjizi te zašto misli da je **Mark Zuckerberg** zao, valja oko baciti na domaće tržište, odnosno suživot oglašivača i medija.

Tragom oglašivača

Prema HURA Media AdExu, koji se odnosi na potrošnju na zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima, oglašivački proračuni su u porastu. Prema procjenama od prošle godine, 2024. se može očekivati jednoznamenasti porast stope ulaganja u TV, radio, OOH, a usporit će se pad ulaganja u tisk. Digitalni mediji, očekivano, nastavljaju cvasti, pa tako IAB Croatia procjenjuje da će u digitalne medije oglašivači uložiti 13 posto više novca nego lani (2023. oglašavanje je raslo 21 posto). Kako kaže direktorica GroupM-a za Hrvatsku i Sloveniju i članica Uprave HURA-e i IAB-a Croatia **Rajna Cuculić**, digitalni kanali, posebno društvene mreže i platforme za videosadržaj, vjerojatno će zabilježiti najveći rast, a ulaganja u tradicionalne medije, poput tiska i radija, nastavit će padati ili stagnirati.

– Međutim, zanimljivo je da televizija i dalje drži velik dio proračuna, posebno zbog porasta popularnosti OTT (*over-the-top*) plat-

**IAKO SE ODAVNO NAJAVLJUJE
 NESTANAK RAZLIČITIH MEDIJA, NITI
 JE RADIO NESTAO S TV-om NITI TISAK S
 POJAVOM WEBA. KONVERGENCIJA MEDIJA
 TRAJE VEĆ VIŠE OD ČETVRT STOLJEĆA I
 NETKO SE SNALAZI BOLJE, NETKO LOŠIJE**



Weekend Media Festival



MEDIJSKI SU STRUČNJACI PRILIČNO POLARIZIRANI, NE MOGU SE DOGOVORITI KAMO ĆE TOČNO BITI USMJERENA MEDIJSKA TRANSFORMACIJA. JEDAN TABOR MISLI DA ĆE PRAVO NOVINARSTVO NADŽIVJETI SVE POTRESE, JER LJUDIMA TREBAJU PRAVE, PROVJERENE INFORMACIJE, DOJADILE SU IM LAŽNE VIJESTI I ŽELE KONZUMIRATI KVALITETAN SADRŽAJ. DRUGI, POPUT AMERIČKOGA MEDIJSKOG STRUČNJAKA I GOSTA OVOGODIŠNJEG 'WEEKEND MEDIA FESTIVALA' BOBA GARFIELDA, NE VJERUJU DA UOPĆE POSTOJI SVJETLO NA KRAJU TUNELA

► formi i kombinacija linearne i digitalne televizije. Što se tiče iznenađenja, možda bi rast ulaganja u audiosadržaje (*podcasti*, audio-oglašavanje) mogao biti neočekivan za neke, ali taj format postaje sve popularniji, pogotovo među mladim generacijama – istaknula je Cuculić, koja je pokušala odgovoriti na milijardu dolara vrijedno pitanje: Što nas čeka u budućnosti? Prema toj marketinškoj stručnjakinji, jedan od ključnih trendova bit će daljnja personalizacija oglašavanja korištenjem podataka i umjetne inteligencije. S obzirom na to da potrošači sve više koriste *ad-blockere* i postaju otporniji na tradicionalne forme oglašavanja, oglašivači će se morati prilagoditi novim modelima koji se fokusiraju na relevantnost, interaktivnost i korisničko iskustvo. – Jedna od inovacija koje bi mogle donijeti rezultate razvoj je nativnog oglašavanja, koje je neinvazivno, organski uklopljeno u sadržaj i pruža dodanu vrijednost korisnicima. Također, virtualna (VR) i proširena stvarnost (AR) nude ogroman potencijal za stvaranje potpuno novih iskustava za korisnike, a time i za oglašivače. Osim toga, očekuje se daljnji porast ulaganja u *influencere* i kreatora sadržaja koji imaju autentičan odnos s publikom. Fleksibilnost i brzina prilagodbe tih formata mogu pružiti oglašivačima bolje rezultate nego tradicionalni mediji – poručila je Cuculić. S obzirom na višestoljetnu simbiozu oglašivača i medija, izdavačima i *broadcasterima* bilo bi pametno slijediti te trendove, te uz, naravno, slušanje potreba publike, ekstenzije svog osnovnoga

poslovanja graditi na mjestima gdje se nalazi njihova publika (i oglašivači), jer jedino tako mogu puniti rupe u proračunu.

Usred završetka

Dakle, tradicionalni si mediji više ne mogu priuštiti egzistiranje u obliku od prije koje desetljeće, isključivo se držati jednog formata i doživljavati digitalne medije kao konkurenciju, a ne partnere. Međutim, da je pitati spomenutoga medijskog stručnjaka, kolumnista Washington Posta, The Guardian i dugogodišnjeg analitičara ABC

Newsa **Boba Garfielda**, koji će na WMF-u održati predavanje 'Dead Man Walking', na sredini smo kraja, za petnaest godina svjetla se gase. S obzirom na to da je tako samouvjeren u prognozama, pitali smo ga s kojim je stvarima pogriješio predviđajući budućnost prije petnaest godina u knjizi 'Chaos Scenario'.

– Predviđanje nije jednostavno. Godine 1962. rečeno nam je da ćemo danas imati leteće automobile. Još uvijek čekamo. I da, mnogo toga sam pogriješio. Pokazalo se da sam bio potpuno u pravu kad sam govorio o fundamentalnom problemu ponude i potražnje, koji upropaštava medijski poslovni model, ali ni na kraj pameti mi nije bilo da će Google i Facebook progutati polovicu globalne medijske potrošnje. Nisam ni slutio da će Facebookov algoritam i prikupljanje podataka moći toliko učinkovito ciljati oglašavanje. Također, nisam mogao ni slutiti da će Mark Zuckerberg biti toliko zao, aktivno i otvoreno navlačiti kori-



foto Lenka Pavlović

Bob Garfield,
ANALITIČAR ABC
NEWSA:

– Sjetite se samo Elona Muska i raznih balkanskih državnih medija. Što se novinarstva tiče, oni su suprotno od dobrobiti za javnost

Weekend Media Festival



Foto: Jureca Galović/Prosekt

Rajna Cuculić,

DIREKTORICA GROUPM-a ZA HRVATSKU I SLOVENIJU:

– Jedna od inovacija koje bi mogle donijeti rezultate razvoj je nativnog oglašavanja, koje je neinvazivno, organski uklopljeno u sadržaj i pruža dodanu vrijednost korisnicima



Tomo Ricov,

DIREKTOR I IDEJNI ZAČETNIK 'WEEKEND MEDIA FESTIVALA':

– Nema više svetih krava. Prostor za tradicionalne medije svakako je u potrebi za objektivnim novinarstvom. Pada povjerenje u informacije koje stižu putem društvenih mreža

snike na *filter bubble* sadržaj koji uključuje laži, govor mržnje i dezinformacije. Prema mom mišljenju, temeljem samo laži o cjepivima on je suučesnik masovnog umorstva – oštar bio je Garfield.

Modeli bez potencijala

S obzirom na to da na domaćem tržištu, a to pokazuju i podaci o medijskoj potrošnji, televizija, ta stara dama, caruje medijskim tržištem, a posljednjih su mjeseci lansirana čak tri vrlo klasična *glossy* magazina (reizdanja Ellea, Storybooka i regionalna novost Vogue Adria), javila se nada da publika ipak želi tradiciju, dok je ona, naravno, kvalitetna i zadovoljava njihove potrebe. Međutim, ni u tome Garfield ne vidi razlog za neki jači optimizam. Kako tvrdi, to nema nikakve veze s čežnjom i dobrim starim vremenima, jer, naime, i on želi stvari koji više nikad ne može imati kao, primjerice, živjeti s roditeljima ili uživati u mlijeku dostavljenom na kućnu adresu. Kad je o Hrvatskoj riječ, tu igraju dva čimbenika.

– Prvi je da je prosječni TV gledatelj umro 2018. godine. To je stara demografija, a stare navike teško umiru. No, čim ta generacija nestane, prestat će se gledati TV. Drugi je čimbenik što relativno mala tržišta kao što je balkansko imaju prednost lokalnog jezika. Zbog toga se manje natječe za pozornost publike, pa je oglašavanje donekle izolirano. Ali, kako AI bude uklanjao jezične barijere, nestat će prednost lokalnog jezika – rekao je Garfield.

U potrazi za receptom za stabilno poslovanje, velik broj globalnih (ali i domaćih) medija, a posebno novinski portali, rupe u proračunu žele nadoknaditi pretplatnim modelima, svoj sadržaj učiniti ekskluzivnim, naplatiti ga. Mnogi se već hvale visokim brojem pretplatnika, ali za Garfielda ni tu nema vajde, jer je masmedijska industrija izgrađena na besplatnim (TV, radio) i subvencioniranim medijima (tisak) i na to se publika navikla, naprosto ne želi plaćati pretplatu. S druge strane, portali su otpočetak postavljeni tako da budu podržani oglašima, odnosno da im golemi doseg kreira prihod. Oni su, kaže Garfield, istrenirali publiku da 'sav sadržaj treba biti besplatan' i ma koliko glup taj koncept bio, narod u to vjeruje i upravo je zato prihod od pretplate toliko slab, a stavljanje sadržaja iza *paywalla* nije rješenje, barem ne u dogledno vrijeme. Što onda jest, pitali smo toga medijskog stručnjaka koji je scenu

TRŽIŠTE JE ZASIĆENO LAŽNIM VIJESTIMA, INSTANTNIM SADRŽAJEM I KRATKIM FORMATIMA. DIO PUBLIKE ŽELI ZAHTJEVNIJI SADRŽAJ KOJI MU NE VRIJEĀA INTELIGENCIJU

studirao punih petnaest godina i na 'The Media Future Summitu' i seminarima u školama Wharton (biznis) i Annenberg (komunikacije) Sveučilišta Pennsylvania, istražio čak 14 potencijalnih medijskih modela i to od oglašavanja, pretplate, državnog subvencioniranja, 'strpljivih milijardera', *affiliate* marketinga, *evenata*, *nativea*, mikroplaćanja, prodaje podataka...

Ima nade

– Nijedan od njih sam, a ni svi zajedno, ne bi održali ekosustav, a dva od 14 (vlasništvo milijardera i državne subvencije) iznimno su opasni. Sjetite se samo **Elona Muska** i raznih balkanskih državnih medija. Što se novinarstva tiče, oni su suprotno od dobiti za javnost – poručio je Garfield.

Međutim, upravo u potonjem, činjenici da mediji kakvi su nekad bili rade za dobrobit javnosti, jer još uvijek imaju veći kredibilitet i povjerenje od, primjerice, društvenih platformi te imaju moguć-

nosti dublje ući u teme, dati informacijama kontekst, leži nada da će, svim turbulencijama i transformacijama unatoč, biti tu i nakon petnaest godina (kad Garfield predviđa kraj). Tako, recimo, direktor i idejni začetnik 'Weekend Media Festivala' **Tomo Ricov** tvrdi da mediji neće umrijeti. Iako se već dugo najavljuje nestanak različitih medija, niti je radio nestao s TV-om, a niti tisak s pojavom *weba*.

– Konvergencija medija traje već više od četvrt stoljeća i netko se snalazi bolje, netko lošije. I dalje imamo primjere uspješnih novih tiskanih izdanja (predstavljali smo ih na festivalu) i novih radijskih, TV, *outdoor* i drugih proizvoda. Ove godine jako je odjeknula serija otkaza u Washington Postu, što se u medijskom prostoru tumačilo kao 'nema više svetih krava', ali se prostor za tradicionalne medije svakako nalazi u potrebi za objektivnim novinarstvom, pada povjerenje u informacije koje stižu putem društvenim mreža – poručio je Ricov te dodao da osim lažnim vijestima postoji zasićenje i instantnim sadržajem, kratkim formatima, tako da dio publike želi zahtjevniji sadržaj koji im ne vrijeđa inteligenciju.

S obzirom na to smo medij koji gotovo dvadeset godina odolijeva prognozama, priklonit ćemo se ovoj optimističnijoj struji i zaključiti da će transformacija, prisnija suradnja s oglašivačima u pronalasku optimalnog načina suradnje (jer imaju isti cilj – doseći publiku), a ne smrt obilježiti novu eru masovnih medija. ●



TRADICIONALNI SI MEDIJI VIŠE NE MOGU PRIUŠTITI EGZISTIRANJE U OBLIKU OD PRIJE KOJE DESETLJEĆE, ISKLJUČIVO SE DRŽATI JEDNOG FORMATA I DOŽIVLJAVATI DIGITALNE MEDIJE KAO KONKURENCIJU, A NE PARTNERE