



Se bu vas X tužil

Na divljim društvenim mrežama brendovi grozničavo traže načine zaštite. I jasno je da oglašivači ne mogu biti krivi zato što se negdje ne žele oglašavati. Jasno je to svima – osim inventivnom Elonu Musku

Oglašavanje u današnjim, divljim uvjetima društvenih mreža, na kojima su tolerancija i uvažavanje sugovornika s drugačijim stajalištem tek puka fantazija, nije najjednostavnija stvar na svijetu, a to je pokazao (i dokazao) nedavni slučaj sukoba **Elona Muska** s oglašivačkom industrijom. Kao što je poznato, otkako je Musk prije dvije godine preuzeo bivši Twitter za vrtoglavih 44 milijarde dolara, toj su društvenoj mreži, sada pod nazivom X, prepolovljeni oglašivački prihodi.

Razlog je, naravno, u 'uređivačkoj politici'. Elon Musk je nakon kupnje Twittera isticao da će tu mrežu pretvoriti u mjesto slobode govora. U svijetu najbogatijeg čovjeka na svijetu 'sloboda govora' znači dati prostora desničarskom i populističkom političkom narativu. Istraživanje neprofitne novinarske **udruge** Media Matters pokazalo je da su se nerijetko oglasi na X-u prikazivali uz antisemitske objave korisnika Muskove mreže. Za velike kompanije, to je problem.

Problem u logici

Povlačenje oglašivača, što je, prema tvrdnjama X-ove direktorice **Linde Yaccarino**, dovelo do pada oglašivačkih prihoda od 40 posto, rezultiralo je, ni manje ni više, već tužbom prema oglašivačima. Uz divove iz sektora široke potrošnje, poput Unilevera i Marsa, na udaru se našla i Globalna alijansa za odgovorne medije (GARM) te Svjetska federacija oglašivača (WFA). GARM je savez vodećih oglašivača čiji je cilj osigurati sigurnost brendova i odgovorne medijske prakse. Kako se može vidjeti iz medijskih napisa, organizacija ima znatan utjecaj na odluke o oglašavanju na različitim platformama. Inače, vodstvo X-a isprva je ignoriralo GARM-ove snjernice, zatim je najavilo da će 'biti dobro', no u praksi od toga nije bilo ništa.

X (čitaj: Musk) u tužbi navodi da su GARM i WFA tajno dogovarali odvratanje brendova od oglašavanja na X-u. Hoće li tužba donijeti Musku željene plodove, teško je reći, jer ponajprije ima problem u samoj logici. Naime, oglašivači ne mogu biti krivi zato jer se negdje ne žele oglašavati. Elon Musk poznat je po svojim ekscentričnim i zanimljivim potezima koje voli odvesti u ekstreme, a ta tužba protiv oglašivača zaslužuje poseban naklon, ističe **Dunja Ivana Ballon**, direktorica **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)**.

– Svima osim Musku jasno je da oglašivači također imaju pravo i slobodu birati u što će uložiti svoj novac kako bi postigli najbolje marketinške rezultate, a strah od povezivanja s platformom i temama koje njome vladaju i koja je u navodnoj borbi

za slobodu govora izgubila granice razumljiv je i opravdan. Zapravo je nečuveno da vas netko tuži jer ne želite povezivati svoju tvrtku s političkim stajalištima i porukama koji su možda dijametralno suprotni vašima i izbjeci rizik kojem biste se time izložili – navodi Ballon.

Sloboda izbora

Prema njezinim riječima, neobično je da Musk, s cijelom svojom poslovnom genijalnošću, glumi da je šokiran.

– Kako itko uopće može zamisliti, a kamoli očekivati, da će oglašivači, nakon što im je jasno poručio, citiram, *go fuck yourself*, uopće htjeti raditi s tobom? – pita se Ballon.

HURA-ina čelnica dodaje da je Musk imao natruhe dobrih poteza i svježih pokušaja koji su današnji X zaista mogli kvalitetno rebrendirati i dići na novu razinu, ali Muskovo vođenje nekadašnjeg Twittera ne samo da je odvelo mrežu u ponor, već ju je i **ekonomski devastiralo**.

– Wall Street projicira da je prihod od oglašavanja pao za pedeset posto u odnosu na godinu prije, a najnoviji podaci o masivnom padu u ukupnim prihodima X-a dodatno potvrđuju alarmantan kolaps njegovih financija, a to nam govori da ta donedavno milijarde dolara vrijedna platforma nakon Muskova preuzimanja ima potencijal postati jedan od najvećih poslovnih fujaska u modernoj povijesti – smatra Ballon.

Ugrožena sigurnost brenda

X-ova praksa naglasila je jedan pojam koji je kompanijama, kad je riječ o digitalnoj oglašivačkoj strategiji, sve važniji. Riječ je o sigurnosti brenda (*brand safety*). Pojam se pojavio s usponom digitalnog marketinga, u kojem oglašivači sve više gube kontrolu nad time komu će se i kada prikazivati njihova reklama. Naime, oglašivači u digitalnom marketingu više ne kupuju oglašivački prostor na specifičnim internetskim stranicama, već plaćaju da se njihove reklame prikazuju ciljanoj publici. To su omogućili algoritmi pomoću kojih tražilice serviraju sadržaj korisnicima, ciljajući njihove preferencije na temelju prijašnjih pregleda sadržaja. Problem nastaje kad se oglas prikaže publici za koju algoritam zaključa da odgovara kriterijima oglašivača, ali na stranicama s kontroverznim sadržajem.

Sigurnost brenda nije problem koji se pojavio nedavno. Čuven je skandal iz 2017. kada su američke telekomunikacijske kompanije AT&T i Verizon otkazale Googleu svoje oglašivačke kampanje jer su se njihovi oglasi prikazivali uz objave simpatizera terorista. Dunja Ivana Ballon kaže da je sigurnost brenda u *online* svijetu svim oglašivačima iznimno visoko na listi prioriteta; s obzirom na dalekosežne, a potencijalno i katastrofalne posljedice. Jasno je i zašto.

– Upravo zato daju svoje povjerenje najkvalitetnijim agencijama, koje ulažu enormne napore kako bi zaštitile svoje klijente prilikom plasiranja poruka – tumači Ballon.

Oprezno s kreatorima na TikToku

Na pitanje koliki je utjecaj oglašivača na sadržaj društvenih mreža, **Dario Marčac**, osnivač Crewa i stručnjak za oglašavanje na TikToku, ističe da oglašivači imaju velik utjecaj, a on se manifestira u različitim oblicima digitalnog oglašavanja i marketinškim strategijama.

– TikTokom se tvrtke koriste za izravnu komunikaciju s potrošačima putem vlastitih organskih videosadržaja, videooglasa i sadržaja koji kreiraju korisnici. TikTok kreatori također igraju važnu ulogu u jačanju svijesti o brendu i povećanju prodaje jer autentičnost njihova sadržaja rezonira s publikom. Prilagodba sadržaja organskom kontekstu platforme predstavlja izazov. Kada oglasi nisu usklađeni s prirodnim stilom i tonom TikToka, mogu negativno utjecati na korisničko iskustvo, što može rezultirati odbijanjem poruke i smanjenjem učinkovitosti kampanje. Stoga je važno kreirati oglase koji su **relevantni i prirodni**, kako bi se izbjegla disruptivnost i osiguralo da se oglasi skladno uklapaju u korisničko iskustvo – poručuje Marčac.

Svijest da je potrebno pripaziti gdje se pojavljuje oglas došla je i do domaćih oglašivača. Dario Marčac kaže da iskustvo s klijentima pokazuje da domaće kompanije postaju sve svjesnije potrebe za sigurnošću brenda u *online* svijetu, posebice kada je riječ o pažljivom odabiru platformi i kreatora s kojima surađuju.

– Prinjerice, vidimo da se određene kompanije vrlo pažljivo odnose prema odabiru TikTok kreatora, osiguravajući da njihov sadržaj bude u skladu s vrijednostima brenda i ciljanom publikom. Iako nemamo potpune informacije o tome koliko sve

domaće kompanije ulažu u zaštitu svog brenda u digitalnom okruženju, ti primjeri pokazuju da barem dio njih prepoznaje važnost *brand safetyja*. Isto tako, vidljivo je da one koje su svjesne tog izazova ulažu napore kako bi osigurale da se njihovi oglasi ne pojavljuju uz sadržaj koji bi mogao negativno utjecati na imidž brenda. Svakako bi bilo korisno provesti širu analizu kako bismo dobili jasniju sliku o tome koliko su hrvatske kompanije općenito posvećene tom aspektu *online* oglašavanja – ocjenjuje Marčac.

Napredni alati za ciljanje

Iz perspektive oglašivača, kako bi osigurali da se oglasna poruka ne pojavljuje uz sadržaj koji nije u skladu s vrijednostima kompanije, važno je pažljivo ciljati publiku koristeći se naprednim alatima za ciljanje, savjetuje Marčac.

– To povećava šanse da se oglasi prikazuju onim korisnicima koji dijele slične vrijednosti kao i kompanija. Na primjer, na TikToku se to može postići **promišljenim odabirom kreatora** i pažljivim filtriranjem sadržaja kako bi se spriječilo prikazivanje oglasa uz nepoželjan sadržaj. Korištenje negativnih ključnih riječi i lista isključenja dodatno pomaže u izbjegavanju neprikladnih pozicioniranja. Kontekstualno ciljanje omogućuje da se oglasne poruke prikazuju u okruženjima koja su tematski relevantna, čime se postiže sklad između sadržaja i brenda. Redovito praćenje performansi kampanja i analiza gdje se oglasi pojavljuju također igraju važnu ulogu, posebno na platformama poput TikToka, gdje brzina prilagodbe može biti ključna – napominje taj stručnjak.

Samo ljubav

K tome, suradnja s provjerenim kreatorima i partnerima na TikToku, koji dijele slične vrijednosti, dodatno osigurava da se oglasi prikazuju u odgovarajućem kontekstu, čime se minimizira rizik od negativnih asocijacija.

– Te mjere omogućuju oglašivačima da bolje kontroliraju gdje i kako se njihove poruke pojavljuju, čime štite reputaciju i osiguravaju dosljednost vrijednosti koje zagovaraju – tvrdi Marčac.

Kako kaže Dunja Ivana Ballon, komercijalne poruke uvijek će težiti komercijalnim ciljevima i puniti internet, istodobno ga financirajući, ali sve više oglašivačkih projekata podsjeća nas da postoje važnije stvari od kupnje novih proizvoda, koji angažiraju zajednicu i potiču društvenu odgovornost.

Jer nije u šoldima sve – nešto je i u suzbijanju govora mržnje.