

I dalje snažan utjecaj i usprkos promjena tu je da ostane

Povodom skorog panela o televiziji na **Danima komunikacija** razgovarali smo s Draženom Mavrićem, dugogodišnjim predsjednikom Uprave Nove TV, o važnosti komercijalne televizije u javnom prostoru – ona...



Povodom skorog panela o televiziji na **Danima komunikacija** razgovarali smo s Draženom Mavrićem, dugogodišnjim predsjednikom Uprave Nove TV, o važnosti komercijalne televizije u javnom prostoru – ona informira i oblikuje javni diskurs te pruža platformu brendovima za dosezanje široke publike, čime se potiče ekonomska aktivnost i svijest potrošača. On među ostalim ističe kako je glavni cilj UMTG (**Udruga** mjerenja televizijske gledanosti) da po uzoru na zapadno-europska tržišta gdje takva tržišna udruženja (Joint Industry Committees, JIC) postoje već desetljećima, osigurati i kontinuirano unaprjeđivati transparentan, pouzdan i nepristran sustav mjerenja TV gledanosti primjenom internacionalnih standarda za mjerenje TV gledanosti doprinoseći na taj način rastu i održivosti televizijskog sektora u Hrvatskoj. Kako komentirate percepciju da se televizija sve više koristi kao alat ne samo za informiranje, već i za oblikovanje potrošačkih navika i ekonomskog ponašanja? Televizija ostaje medij s neosporno snažnim utjecajem – ulijeva povjerenje,

zadržava pažnju gledatelja i kontinuirano donosi mjerljive rezultate, nadmašujući sve druge platforme. TV kampanje pokazuju se kao najdjelotvorniji alat za izgradnju svijesti o brendu, oblikovanje imidža i jačanje lojalnosti potrošača. U vremenu ubrzanih promjena unutar medijskog krajolika, televizija se uspješno prilagođava i razvija. TV je prisutan na različitim ekranima, donoseći personalizirane, ali istovremeno i kolektivne doživljaje. Upravo ta sposobnost da istovremeno stvori duboku emocionalnu povezanost i ponudi zajedničko iskustvo čini televiziju nezaobilaznim dijelom suvremenih komunikacijskih strategija. U kontekstu sve veće fragmentacije medijske publike, hoće li televizijsko oglašavanje do u 2025. zadržati svoju učinkovitost u dosezanju široke publike? Da, televizija zadržava učinkovitost. Unatoč širenju digitalnih kanala i promjenama u potrošačkim navikama, televizija i dalje zadržava jedinstvenu sposobnost da u kratkom vremenu generira masovni doseg i visoku razinu angažmana. Kombinacija linearnog gledanja i digitalnih streaming platformi, omogućuje oglašivačima preciznije ciljanje, uz istovremeno očuvanje dosega karakterističnog za klasične televizijske kampanje. Kao medij koji pruža sigurnost, kontekst i emocionalnu povezanost, televizija ostaje ključan alat u izgradnji prepoznatljivosti i povjerenja u brend. Njezina učinkovitost ovisi o sposobnosti oglašivača da koriste hibridne modele planiranja, kombinirajući tradicionalne i digitalne formate, uz oslanjanje na podatke i tehnologiju za optimizaciju dosega. Kako komercijalne televizije, poput Nove TV, balansiraju između komercijalnog interesa i odgovornosti prema javnosti? Komercijalne televizije, a posebno Nova TV kao vodeći nacionalni medij, djeluju na složenom raskrižju tržišnih dinamika i društvene odgovornosti. S jedne strane, poslovni model temeljen na oglašavanju podrazumijeva nužnost ostvarivanja komercijalnog uspjeha – visoku gledanost, relevantan sadržaj i privlačenje oglašivača. S druge strane, kao javno dostupni medijski servis, Nova TV ima jasno definiranu strategiju, i rekao bih, obvezu prema društvu: informirati, educirati i povezivati građane. Ovaj balans postiže se kroz pomno biran programski sadržaj koji istovremeno zadovoljava visoke profesionalne i etičke standarde, ali i tržišne zahtjeve. Kontinuirano ulažemo u proizvodnju kvalitetnog, neovisnog informativnog programa, vjerodostojno izvještavanje o društveno relevantnim temama. Na taj način, ne pristupamo javnosti isključivo kao gledateljima, već kao aktivnim sudionicima u izgradnji informiranog, otpornog i povezanog društva. Smatram da upravo u toj dvosmjernoj ulozi, kao poslovni subjekt i društveno odgovoran medij, leži snaga i dugoročna održivost modernih komercijalnih televizija. Kako gledate na transformaciju oglašivačkog prostora unutar televizijskog programa – je li 30-sekundni oglas i dalje "zlatni standard" ili ga polako zamjenjuju novi formati? Iako 30-sekundni oglas više nije funkcionalni "zlatni standard", on i dalje ima važnu ulogu kao format visoke vidljivosti i brendiranja. Praksa je pokazala da oglasi kraćeg trajanja preuzimaju primat nad 30 sekundnim

oglasima. Sve je izraženiji rast brendiranog sadržaja, integracija u programski sadržaj i sponzorstva su u porastu, upravo zato što omogućuju višu razinu relevantnosti. Unatoč promjenama, 30-sekundni oglas zadržava svoju važnost kao referentna točka u metrici, ali treba ga promatrati u kontekstu novih navika konzumacije sadržaja. Publika je sve selektivnija, no isto tako ako sadržaj ne uspije privući pažnju u prvoj sekundi, 30 sekundi neće biti nužno efikasnije od npr. 7 sekundi. Dapače, kratki formati poput bumper oglasa često ostvaruju višu memorabilnost po sekundi, upravo zbog "attention economy" okruženja. Zato bismo se trebali prestati pitati "Koliko traje oglas?" Pravo pitanje danas glasi: "Koliko je oglas pažnje vrijedan?" Koja je uloga UMTG-a u postavljanju standarda i osiguravanju transparentnosti na hrvatskom tržištu TV oglašavanja? Je li postignut željeni učinak od osnutka 2019.? Uloga UMTG-a, po uzoru na slična udruženja na zapadnoeuropskim tržištima gdje 'Joint Industry Committees' postoje već desetljećima, jest osigurati i kontinuirano unaprjeđivati transparentnost na televizijskom tržištu kroz aktivni angažman svih sudionika industrije u definiranju strukovnih standarda i razvoju čitave industrije. To činimo kroz pouzdan i nepristran sustav mjerenja TV gledanosti koji se temelji na profesionalnim standardima. Time direktno doprinosimo rastu, održivosti i povjerenju u televizijski sektor u Hrvatskoj. Kroz svoj rad UMTG aktivno podiže kvalitetu mjerenja gledanosti i danas ona, bez sumnje, doseže znatno višu razinu u odnosu na vrijeme prije osnutka udruženja. Među ključnim inicijativama koje smo proveli izdvojio bih proširenje panela, implementaciju novih tehnologija mjerenja te reviziju podataka od strane neovisnih međunarodnih revizorskih kuća. Sve to činimo s ciljem da tržište ima točne i vjerodostojne podatke koji omogućuju kvalitetno planiranje, kreiranje programa i evaluaciju oglašivačkih aktivnosti. Kako osiguravate da sustav mjerenja gledanosti ostane nepristran i pouzdan, osobito u vrijeme kada oglašivači traže vrlo precizne metrike i rezultate? Povjerenje u podatke o gledanosti temelj je stabilnog i transparentnog tržišta. Upravo zato, sustav mjerenja u Hrvatskoj razvija se kroz suradnju UMTG-a s nezavisnim, globalno priznatim izvođačem mjerenja gledanosti (trenutno je to agencija Nielsen) i činjenicom da sustav mjerenja prolazi stroge revizije koje provode neovisne međunarodne tvrtke specijalizirane za medijska mjerenja. Također, implementiranjem novih tehnologija za prikupljanje podataka i kontinuiranim unaprjeđenjem metodologije kako bi bila u korak s promjenama u navikama gledatelja. Na taj se način osigurava da mjerni podaci ostanu točni, nepristrani i relevantni, kako za televizijske kuće koje temelje svoje poslovne strategije na tim informacijama, tako i za oglašivače koji traže pouzdanu osnovu za donošenje investicijskih odluka u sve složenijem medijskom okruženju. Može li domaće televizijsko tržište slijediti modele zapadnoeuropskih JIC-ova, a pritom sačuvati specifičnosti hrvatskog medijskog prostora? Domaće televizijsko tržište može i treba slijediti modele zapadnoeuropskih JIC-ova, ali

pritom nužno mora uvažiti specifičnosti hrvatskog medijskog prostora. Hrvatsko tržište ima svoj medijski krajobraz, veličinu, strukturu publike i regulatorne okolnosti koje treba uzeti u obzir. Naš pristup je prilagodba najboljih međunarodnih praksi lokalnim uvjetima. Upravo u tome vidimo vrijednost UMTG-a kao platforme koja omogućuje zajednički dijalog svih strana i implementaciju rješenja koja su istovremeno profesionalna i realna za naše tržište. Na koji način televizijska industrija u Hrvatskoj može zajednički djelovati da bi ojačala svoju poziciju u odnosu na globalne digitalne platforme? U sve snažnijoj konkurenciji globalnih digitalnih giganta, hrvatska televizijska industrija ima priliku, ali i odgovornost, djelovati koordinirano kako bi očuvala svoj tržišni udio, relevantnost i lokalni identitet. Ključ leži u suradnji, inovaciji i zajedničkom pozicioniranju prema oglašivačima i publici. Jedan od načina upravo je i standardizacija u mjerenju podataka – kontinuirano unapređivanje transparentnog, jedinstvenog sustava mjerenja gledanosti koji uključuje linearne, digitalne i hibridne formate koja omogućuje medijskoj industriji da se prema tržištu predstavi s jasnim, vjerodostojnim podacima o doseg i učinkovitosti. Time se izravno odgovara na ključne zahtjeve oglašivača. Rekao bih da je i lokalna televizijska produkcija također nešto što nama daje prednost. Promicanje i proizvodnja domaćeg sadržaja i kulturnog identiteta je nešto što TV kuće trebaju raditi jer isticanjem važnosti domaćeg sadržaja i autentičnosti mogu dodatno potaknuti publiku da ostane vjerna domaćim medijima. Nova TV je odavno strateški krenula tim putem te planiramo i dalje investirati u razvoj domaće produkcije. Koja je vaša poruka oglašivačima i komunikacijskim stručnjacima – zašto je televizija i dalje ključna platforma u svijetu prepunom digitalnih opcija? Televizija je medij koji stvara doseg, gradi brend i pokreće emocije. Njena snaga ne leži samo u brojkama već u sposobnosti imaginacije i kreacije da stvori zajedničke trenutke, ispriča velike priče i ostavi trajan dojam. TV je više od kanala – on je strateška poluga koja kombinira moć vizualnog, vjerodostojnog i emocionalnog konteksta. Televizija oblikuje percepcije i što je ključno – donosi konkretne rezultate i učinke koji su podržani egzaktnim podacima i analitikom.