

POJAVA SVE AGRESIVNIJIH OGLASA ONEMOGUĆUJE DA IH SE UKLONI LAKO I MIRNO

Surfanje preko prepona

Problem teškog probijanja do željenog sadržaja nastao je kad su budžeti za digitalno oglašavanje počeli rasti brže od rasta kapaciteta kvalitetnih digitalnih agencija, a rezultat toga je more adaptiranih tiskanih oglasa formatiranih u bannere, kaže Davor Runje

Davor MANDIĆ

Surfanje internetskim informativnim portalima kao potraga za sadržajem postaje u Hrvatskoj sve teže, budući da se surfer mora do sadržaja koji traži probijati kroz sve gušču šumu reklamnih oglasa raznih tipova. Primjećuje se prava poplava sve agresivnijih oglasa, koji onemogućuju da ih se ukloni i mirno konzumira željeni sadržaj čak i revolvertički brzim korisnicima u potrazi za »iksem« koji označava mjesto gašenja. A takvih je sve više, pa se agresivnost očituje i u lažnim »iksevima«, koji umjesto gašenja samo proširuju oglas i otvaraju možda još i iritantniji video, ili pak u nemogućnosti da se oglas ugasi nekoliko sekundi pa je korisnik prinuđen odgledati poruku po koju nije došao. Oglasi koji preplavljaju cijele stranice, audioporuke kojima se ne zna izvor pa onda ni mogućnost gašenja... – sve su to vidovi oglašavanja koji se sve više mogu primijetiti i na domaćim informativnim portalima.

Nekoliko se tu pitanja može postaviti. Znači li to, na primjer, da su oglašivači u Hrvatskoj konačno počeli prepoznati važnost oglašavanja na internetskim informativnim portalima, koji su preuzeli dobar dio čitatelja novina, sada u potrazi za besplatnim vijestima? Dobar dio domaćih oglašivača, naime, nije prepoznao važnost portala, ostajući vjerno starijim medijskim platformama, što je stvaralo probleme portalima, koji su progresivno brojali povećanje klikova, ali ne nužno i dio marketinškog kolača. Drugo moguće pitanje je je li ova nova, agresivna strategija dobra, odnosno ima li ikakvog učinka?

Stranci pritišću

Davor Runje, direktor digitalne marketinške agencije Drap, kaže da se u priči o agresivnim oglasima radi o negativnim manifestacijama jednog, u principu, pozitivnog procesa.

– Oglašivači su počeli sve više ulagati u online oglašavanje, često pod pritiskom svojih stranih vlasnika koji imaju vrlo pozitivna iskustva sa svojih razvijenih tržišta. Problem u Hrvatskoj je nastao kad su budžeti za digitalno oglašavanje počeli rasti brže od rasta kapaciteta kvalitetnih digitalnih agencija i u toj situaciji puno posla dobivaju i agencije koje jednostavno nemaju ljudskih resursa potrebnih da naprave nešto kreativno i učinkovito. Rezultat toga je more adaptiranih tiskanih oglasa formatiranih u bannere po portalima za koje je teško reći da su učinkoviti – kaže Runje, dodajući da se i kod nas dešavaju pozitivne promjene, što pokazuju i dod-

jele strukovnih nagrada poput onih na Danima komunikacija koji se odvijaju baš ovaj vikend u Rovinju.

Ivan Lucić, internet-konzultant iz riječkog Studija Pixel, produbljuje problem. Podsjećajući da je prvi banner kreiran sada već davne 1994., što je u ovih 20 godina kreiralo »banner blindness«, bannersku nevidljivost, što je pak potaknulo nastanak novih, interaktivnih formata. I upravo sada ti novi formati doživljavaju boom, tvrdi Lucić. No i dalje je pitanje koliko sve to ima učinka.

– Istina, jer »banner blindness« nije nastao kao rezultat zasićenosti formom ili formatom, nego količinom, a odgovornost za to snose prije svega marketinške agencije i mediji koji se u digitalno doba nisu snašli pa glavinjaju kao predstavnici »starih industrija« – potvrđuje Lucić i stavove Davora Runje.

Obaranje cijena

Problem je po Luciću u tome što prvotno plasiranje i naplata bantera nije bilo dovoljno pa su mediji počeli otvarati sve više prostora za oglase, a agencije su počele sve više obarati cijene prikazivanja bantera, što je dovelo do prezasićenosti. Onda su i oglašivači počeli sumnjati u korist takvih kampanja. Ovdje valja podsjetiti i da za razliku od klasičnog oglašavanja, internetsko uvodi puno točniju mjerljivost, no ni mjerljivost nije biblija, ako se ne zna što i kako mjeriti.

CTR (click through ratio, odnosno postotak klikanja na banner u odnosu na broj prikazivanja) agencije su prema Luciću prihvatile kao osnovni podatak kojim su išle prema oglašivačima kako bi pokazale uspješnost kampanje, no kako je CTR padao izlozirani su novi formati kojima bi se povećao. No Lucić postavlja pitanje je li veći CTR rezultat iznenađujućeg povećanog interesa surfera za reklamama ili se tu ipak radi o sindromu »debelog prsta«, odnosno agresivnijeg postavljanja reklame prema korisniku koji je ne može izbjeći.

– Studije samih agencija i IAB-a zasad pokazuju da je interakcija s tim bannerima utrostručena, međutim ja bih pričekao ipak nekakvu nezavisnu studiju kako bismo mogli reći radi li se uistinu o povećanom interesu za interakciju s brendovima koji se oglašavaju – kaže Lucić.

Dok na to pitanje ne odgovori neka nezavisna studija, ostaje problematična konzervativnost nekih oglašivača koji još uvijek izbjegavaju portale i internet općenito. No takvih je ipak sve manje, tvrdi Runje.

Deblji kraj

– Došlo je do značajnog prileživanja oglašivačkih budžeta iz tiskanih u digitalne medije, a izdavači su u tom procesu izveli deblji kraj jer nisu uspjeli



Zar i ti, sine YouTube

Prosječni hrvatski konzument internetskog sadržaja mogao je primijetiti da je i YouTube u Hrvatskoj u posljednje vrijeme uveo nekima vrlo iritantne reklame prije videa koji je kliknut. I Runje i Lucić kažu da se radi samo o tome da je Google proširio paletu usluga na našem tržištu. Runje kaže da treba biti svjestan da je YouTube vrlo skup servis koji se financira oglašavanjem, a osim same platforme, u ovoj raspodjeli kolača od oglašavanja sudjeluju i kreatori sadržaja. Za njega je to zapravo vrlo pozitivna novost te jedva čeka domaće zvijezde YouTubea koje će živjeti od produkcije zanimljivih sadržaja.

Lucić dodaje da YouTube polako ulazi u budžete lokalnih oglašivača, pa agencije moraju početi razmišljati o kreativni i za taj servis. No ima tu i jedna caka.

– Vjerujem da to neće oštetiti budžete za televiziju, nego prije svega će doći do preraspodjele ionako tanašnih budžeta za online oglašavanje. A na dobiku je opet: Google – kaže Lucić.

SPASONOSNI X

tektonski
poremećaji
digitalnog
svijeta

kreirati digitalne platforme koje bi zadržale budžete. Taj novac se iz njihovih ruku prelio u Google i Facebook, ali i u sadržaje koji kreiraju sami oglašivači. Takve sadržaje i formate izdavači nisu u stanju ponuditi oglašivačima, a oni su ključ uspješnosti u svijetu u kojem djeca više vremena provode za računalom nego za TV-om – kaže Runje.

I Lucić je na tom tragu, tvrdeći da su oglašivači disperzirali svoj novac svugdje na internetu gdje mogu pronaći svoj target – od Googlea do društvenih mreža i online igara. No ono što on smatra problematičnim u kontekstu domaćih news portala je to što su oni koji su iz sebe imali etablirane medijske kuće počeli srozavati svoj sadržaj te su posljedično izgubili vjerodostojnost utapanjem u trivijalnostima.

– Nesnalazhenje nije isključivo hrvatski fenomen, ali u inozemstvu se nije toliko događalo da se novine koje grade svoj ugled desetljećima na internetu predstavljaju kao lagana zabava za dokone tinejdžere. Oni su najčešće stvarali odvojene digitalne odjele koji su metodom pokušaja i pogreške pokušavali monetizirati sadržaj, ali i kreirali nove digitalne proizvode koji su omogućili oglašivačima uže targetiranje. Kod nas je tako nešto tek u povojima – smatra Lucić, a što se tiče monetizacije informativnih portala, navodi da u inozemstvu postoje dosta šaroliki primjeri, ali da se većina svodi na to da dobri informativni sadržaji imaju premium status, što se onda prilepljuje i na oglase uz njega.

Spionologija

Runje pak okreće pilu i smatra da je u kampanjama pogrešno stavljati fokus na medije. Po njemu uspješne kampanje polaze od specifičnog uvida u ljudsku psihologiju, a mediji na kojima će kampanja biti najučinkovitije komunicirana posljedica su poruke koju se želi poslati.

– Vrlo čest slučaj u svijetu, a i kod nas, promocije su čija je osnovna svrha napraviti online video koji će preko YouTubea pogledati puno više ljudi nego što ih je bilo prisutno na samoj promociji. Takve kampanje na kraju mogu zahvatiti sve medije – zaključuje Runje.

Još samo da se usklade savjeti domaćih medijskih kuća, njihovih i drugih informativnih portala, agencija i oglašivača i moći će se početi govoriti o prosperitetu. Dok se to pak ne desi, u Hrvatskoj će medijske kuće plakati za nekadašnjim nakladama printa, informativni portali za oglasima i kreativnim agencijama, agencije za vizionarskim medijima, oglašivači za svijetom u kojem je oglas u novinama bio zakon, a korisnici za tekстом koji nešto znači i »iksem« koji gasi dosadni oglas.