



ULOGA I ZNAČAJ OGLAŠAVANJA U TV FORMATIMA NA PRIMERU MUZIČKIH TALENT ŠOU PROGRAMA

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF ADVERTISING IN TV FORMATS AS AN EXAMPLE OF MUSIC TALENT SHOW PROGRAMS

Dragana Vujinović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu se razmatraju uloga i značaj oglašavanja u okviru televizijskih formata, na primeru muzičkih talent šou programa. Istraživanje auditorijuma ukazalo je na to da, iako je ova vrsta programa izuzetno gledana, oglasne poruke plasirane u okviru muzičkih talent šou programa iskonski dopiru do izuzetno malog broja gledalaca, koji vreme, tokom trajanja reklama, provode na neki drugi način a ne uz televizor.

Ključne reči: *Televizijski format, Muzički talent šou programi, Oglašavanje.*

Abstract – *The paper discusses the role and importance of advertising within television formats, using the example of music talent show programs. Audience research indicated that, although this type of program is extremely watched, advertising messages placed within the framework of music talent show programs originally reach an extremely small number of viewers, who, during the duration of the commercials, spend their time in some other way than in front of the television.*

Keywords: *Television format, Musical talent show programs, Advertising.*

1. UVOD

Rastuća razmena televizijskih formata postala je zapažena tema u raspravi o savremenoj televizijskoj kulturi. Takođe, snažno je povezana sa nekoliko vodećih trendova u oblasti televizije: globalizacijom, digitalizacijom i komercijalizacijom. Naime, od početka 21. veka, televizija je doživela medijsku revoluciju – pad mrežnog sistema, pojavu kablovskog i satelitskog prenosa, deregulaciju vlasništva, komercijalizaciju i privatizaciju javnog televizijskog sistema i inovaciju digitalne televizijske tehnologije [1]. Uspon višekanalnih i multiplatformskih televizijskih sistema je doveo do brze fragmentacije publike, što je povećalo zahteve za modelom niske cene i visoke efikasnosti u razvoju televizijskog sadržaja.

U skladu s navedenim, rijaliti televizijski program postaje sve istaknutiji trend u medijskoj industriji koji predstavlja spoj tradicije žanrova zasnovanih na činjenicama populističkih i zabavnih formata [2].

Moran [3], prvi naučnik koji razmatra, proučava i definiše formate kao globalno jedinstvo programiranja, televizijski format definisao kao „skup nepromenljivih elemenata u serijskom programu iz koga su proizvedeni promenljivi elementi pojedinačnih epizoda”. Format se definiše i kao „emisija koja može da generiše karakterističan narativ i koja je licencirana van zemlje porekla kako bi se prilagodila lokalnoj publici“ [4]. Uopšteno, mogu se razlikovati dve vrste televizijskih formata: 1) *fiktivni programi*, koji podrazumevaju sve programe koji se oslanjaju na imaginaciju i dramaturgiju (sapunice, epski serijali, sitkomi, crtani filmovi, TV filmovi i reklame), i 2) *nefiktivni programi*, koji podrazumevaju sve programe koji se oslanjaju na stvarna iskustva, događaje i situacije i ne uključuju imaginaciju i dramaturgiju (vesti, sportski događaji, dokumentarci, rijaliti programi i sl.) [5].

S obzirom na porast zastupljenosti televizijskih formata na medijskom tržištu Srbije, a naročito emisija iz potkategorije muzičkih talent šou programa, bilo je značajno istražiti odnos auditorijuma prema ovoj vrsti medijskog sadržaja, kao i prema različitim vidovima oglašavanja u okviru istog.

2. MUZIČKI TALENT ŠOU PROGRAMI

Posebnu vrstu televizijskih formata predstavljaju muzički talent šou programi koji su izveden iz rijaliti programa. Ova programska vrsta se zasniva na ideji „voajerizma” učesnika, ali, za razliku od najpopularnijih rijaliti programa učesnici nisu izolovani od spoljašnjeg sveta. U talent šou programima amateri se takmiče prezentujući veštine definisane temom emisije. Gledaoci prate njihove pripreme, takmičenje, rivalstvo i, što je najvažnije, emocije koje ispoljavaju postižući uspehe ili neuspehe. Popularnost talent šou programa, slično kao i „tradicionalnih“ rijaliti programa, se u velikoj meri zasniva na interesovanju publike za „prosečne“ pojedince i njihove „autentične“ emocije na televizijskom ekranu. Gledaoci žele da veruju da se prave zvezde rađaju pred njihovim očima, te prate njihove priče koje prikazuju potpuno prosečnu osobu koja prolazi kroz veliku transformaciju, postaje privlačnija, samouverenija i na kraju slavna. Publika želi da učestvuje u ovom procesu i da ima moć da odluči ko će postati pobednik i zvezda. [6]

U najvećem broju slučajeva, muzički talent šou programi podrazumevaju izvođenje već poznatih muzičkih hitova, koje je često praćeno obukama i usavršavanjem performansi prema instrukcijama trenera ili mentora. U tom smislu, ovakav tip takmičenja bi se mogao posmatrati i kao platforma za testiranje izvođača u stvarnom životu,

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Iva Šidanin, docent.

pred stvarnom publikom. Mnogi umetnici vide ove programe kao prečicu do uspešne karijere, s obzirom na mogućnosti sklapanja diskografskih ugovora, ogromnu vidljivost i mogućnost, ne samo muzičkog preobražaja u smislu nalaženja distinktivnog muzičkog stila, već i fizičkog preobražaja.

Popularni muzički talent šou programi, internacionalno distribuirani brendovi, poput „Idola”, (eng. „Idol”), „Glasa”, (eng. „The Voice”) i „X Faktora”, (eng. „The X Factor”) su sastavni deo televizijskih programa širom sveta već dve decenije. U ovoj vrsti muzičkih talent šou programa učesnici se međusobno takmiče izvođenjem muzičkih numera, što je često praćeno osmišljenim scenskim nastupom. Sudije, koje su poznate ličnosti, iznose svoja mišljenja, ali je najčešće konačna odluka o prolasku u dalji krug, pa i samoj pobedi takmičarima, u rukama gledalaca.

Najpopularniji muzički talent šou programi u Srbiji su „Zvezde Granda“ premijerno prikazane 2004. godine, „Nikad nije kasno“ prvi put emitovane 2015. godine i „Pinkove zvezdice“ koje se, takođe, emituju od 2015. godine.

3. TELEVIJSKO OGLAŠAVANJE





Oglašavanje je vrsta audio i/ili vizuelne marketinške komunikacije koja koristi sponzorisanu poruku za promociju ili prodaju robnih marki, proizvoda ili usluga. Na ovaj način, oglašivači pokušavaju da navedu potencijalne kupce da kupe određeni proizvod, uslugu ili robnu marku, te da njenom kupovinom učinite da ona postane još prepoznatljivija. Glavna svrha oglašavanja jeste stvaranje svesti o brendu među targetiranim potrošačima, s ciljem prodaje proizvoda/usluge. Oglašavanje, dakle, ima za cilj informisanje, ubeđivanje, podsećanje, izgradnju brenda, stvaranje svesti o brendu i širenje baze potrošača.

Televizija je jedan od najuticajnijih medija masovne komunikacije, koji je izuzetno privlačan velikim oglašivačima u kontekstu izbora komunikacionih kanala, upravo zbog velikog dometa koji ostvaruje u pogledu konzumenata njenih medijskih sadržaja, odnosno svakodnevnog broja gledalaca. Televizija se razlikuje od drugih medija po svojim izražajnim specifičnostima, istovremeno pružajući zabavu i izazivajući uzbuđenje kod publike određenih medijskih sadržaja.

Takođe, mogla bi se percipirati i kao veoma fleksibilan medij u pogledu saradnje sa kompanijama koji koriste njen medijski prostor za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga. Tako, na primer, oglašivač može promeniti sadržaj svog oglasa u bilo kom trenutku, može ga ponovo snimiti i opet oglasiti, u okviru zakupljenog oglasnog prostora. Treba napomenuti i da je televizijsko oglašavanje izuzetno skup proces. Oglašivači mogu izabrati odgovarajuće vreme, kanal, poziciju, kao i mnoge druge načine da što feikasnije promovišu svoj proizvod ili uslugu putem zakupljenog, oglasnog prostora. S obzirom na to da postoji veliki izbor televizijskih kanala, oglašivači mogu praviti izbor i na osnovu interesovanja ciljnih potrošača, medijske pokrivenosti, itd. [7].

U Republici Srbiji je polje medijskog oglašavanja regulisano „Zakonom o oglašavanju“. Zakon uređuje

sadržinu oglasne poruke, opšta pravila oglašavanja, posebna pravila i ograničenja, direktno oglašavanje, sponzorstvo, pravnu zaštitu i nadzor [8]. Zakonom je uređeno i vreme emitovanja reklama u okviru reklamnih blokova, koje se razlikuje kod javnog medijskog servisa i komercijalnih emitera (Slika 1).

	  
Reklamni blok: 6 minuta u okviru sat vremena ³ minuta u okviru pola sata emitovanog programa.	Reklamni blok: 12 minuta u okviru sat vremena ⁶ minuta u okviru 30 minuta emitovanog programa.

Slika 1. Prikaz reklamnih blokova na JMS RTS i komercijalnim TV organizacijama

4. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

4.1. Predmet, cilj i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja su bili stavovi i mišljenja učesnika istraživanja o muzičkim talent šou programima koji se već decenijama emituju na različitim televizijskim kanalima u Srbiji. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi odnos učesnika istraživanja prema domaćim i stranim muzičkim talent šou programima, kao i prema oglašavanju u okviru muzičkih talent šou programa.

Uzorak istraživanja činilo je 160 ispitanika, od čega je bilo 68,8% osoba ženskog i 31,2% osoba muškog pola. Posmatrajući starosno doba učesnika istraživanja, najzastupljenija su bila lica uzrasta od 41 do 50 godina (35%), zatim od 31 do 40 godina (23,7%), kao i ona između 21 i 30 godina (22,5%). Lica starija od 50 godina činila su 13,7% od ukupnog uzorka.

Među učesnicima istraživanja najviše je bilo onih koji su imali završenu srednju školu (39,4%), a zatim fakultet (22,5%). Diplomom mastera/magistara imalo je samo 15,6% ispitanika, a diplomu više srednje škole nešto manje – 15% njih.

Najveći broj učesnika istraživanja kao mesto prebivališta naveo je grad (48,1%), a zatim selo (32,5%), dok je u varošici živelo svega 19,4% njih. Stalno zaposlenih ispitanika je bilo 56,9%, zaposlenih na određeno vreme 17,5%, status studenta je imalo 11,2%, dok je nezaposlenih bilo 6,9% učesnika istraživanja.

S obzirom na definisan predmet i cilj, u daljem istraživanju su učestvovali samo oni ispitanici koji su gledali muzičke talent šou programe – njih 103.

4.2. Metod i instrument istraživanja

Istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo na osnovu anketnog metoda. Istraživanje je sprovedeno onlajn, tokom oktobra 2022. godine na bazi dobrovoljnog i anonimnog učešća u istraživanju. Upitnik je kreiran putem platforme *Google Forms* a distribuiran putem mejla, Vibera i društvenih mreža Fejsbuk i Instagram.

Onlajn upitnik je sadržao ukupno 19 pitanja grupisanih u tri celine: 1) socio-demografska obeležja učesnika istraživanja (pol, starost, stepen obrazovanja, mesto stanovanja i radni status); 2) odnos prema muzičkim talent šou programima (devet pitanja), i 3) odnos prema oglašavanju u okviru muzičkih talent šou programa (pet pitanja). Većina pitanja je bila zatvorenog tipa, sa ponuđenim modalitetima odgovora. Upitnik je sadržao

dva pitanja otvorenog tipa („Koji je Vaš omiljeni muzički talent šou program“ i „Navedite bar jedan proizvod koji se oglašava u okviru Vašeg omiljenog muzičkog talent šou programa“), dok su određeni stavovi mereni uz pomoć Likertove skale.

4.3. Rezultati istraživanja

4.3.1. Odnos prema muzičkim talent šou programima

Muzički talent šou programi su se najčešće pratili putem televizora (79,6%), a zatim putem pametnog telefona (15,5%), i laptopa i/ili računara (4,9%).

Skoro polovina učesnika istraživanja najčešće je gledala domaći muzički talent šou program „Nikad nije kasno“ (49,5%), dok je nešto manje njih pratilo strani muzički talent šou program „X faktor“ (43,7%). „Zvezde Granda“ gledalo je 36,9% učesnika istraživanja, „Pinkove Zvezdice“ – 21,4%, „Idol“ – 14,6%, „The Voice“ – 12,6%, a „Pinkove Zvezde“ 6,8% ispitanika.

Prilikom izbora muzičkog talent šou programa koji će se pratiti, za najveći broj učesnika istraživanja bili su presudni vrsta muzike koja je u njemu zastupljena (68,9%), koncept emisije (52,4%), izbor članova žirija (35,9%) i termin emitovanja (20,4%). Manji značaj se pridavao televiziji na kojoj se muzički talent šou program emitovao (13,6%), mogućnosti da se učestvuje u glasanju (12,6%), izboru voditelja (9,7%) i učestalosti emitovanja (7,8%).

U nastavku istraživanja ispitanici su bili upitani da procene koliko često gledaju najpopularnije domaće muzičke talent šou programe „Zvezde Granda“, „Pinkove Zvezdice“, „Pinkove Zvezde“ i „Nikad nije kasno“. Najveći procenat njih se opredelio za odgovor da nikada ne gleda navedene televizijske emisije. Ipak, uočene su određene razlike u učestalosti praćenja formata „Nikad nije kasno“. Pored toga što ga najveći broj anketiranih lica nikada nije pratio (34%), bilo je i onih koji su ga redovno gledali (21,4%). U Tabeli 1 prikazani su detaljniji podaci.

Tabela 1. Učestalost praćenja muzičkih talent šou programa

Muzički talent šou program	Učestalost gledanja									
	Nikad		Retko		Povremeno		Često		Redovno	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zvezde Granda	41	39.8	22	21.4	20	19.4	14	13.6	6	5.8
Pinkove Zvezdice	49	47.6	22	21.4	14	13.6	10	9.7	8	7.8
Pinkove Zvezde	64	62.1	23	22.3	8	7.8	6	5.8	2	1.9
Nikad nije kasno	35	34.0	15	14.6	17	16.5	14	13.6	22	21.4

Kao najčešće gledan muzički talent šou program izdvojio se projekat „Nikad nije kasno“, dok su se, s druge strane, najređe gledale „Pinkove Zvezde“.

Učesnici istraživanja nisu pokazali interesovanje za učešće u ovakvom tipu emisija, koje se ogleda u glasanju prilikom izbora pobednika, odnosno takmičara koji će proći u sledeći krug (64,1%). Izuzetno mali procenat njih je ponekad (19,4%), odnosno retko (14,6%) učestvovao u glasanju. Samo dva ispitanika su navela da često (1%),

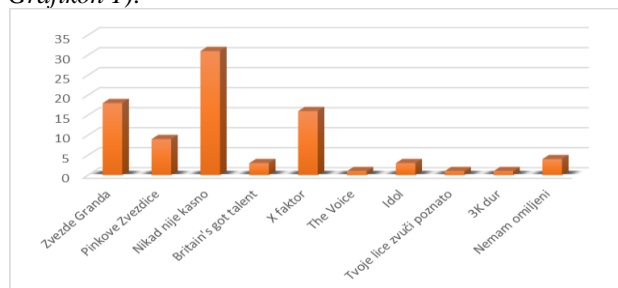
odnosno redovno (1%) glasaju u ovakvom vidu muzičkih emisija.

Najveći broj ispitanika se složio sa tvrdnjom da „uživa da gleda muzičke talent šou programe“ (49,51%), kao i sa tvrdnjama da voli da gleda ovu vrstu programa jer: „uživa u muzici koju izvide takmičari“ (51,46%), „voli da pogada ko će pobediti“ (42,71%), „se često događaju nepredviđene situacije“ (39,81%), „uživa u komentarima žirija“ (36,89%), ali i da „odobrava učešće dece u muzičkim talent šou programima“ (28,16%).

S druge pak strane, trećina učesnika istraživanja se nije složila s tvrdnjama „kada gledam muzičke talent šou programe ni ne pomišljam da promenim kanal“ (38,83%), i „volim da gledam muzičke talent šou programe jer mogu da se poistovetim sa takmičarima“ (32,04%).

Sa tvrdnjom „volim da gledam muzičke talent šou programe jer mogu da učestvujem u odlučivanju pobednika“ jedna trećina učesnika istraživanja se u potpunosti nije složila – njih 33,98%.

Omiljeni muzički talent šou programi učesnika istraživanja bili su emisije „Nikad nije kasno“ (30,1%), a zatim „Zvezde Granda“ (17,5%) i „X Faktor“ (15,5%, *Grafikon 1*).



Grafikon 1. Omiljeni muzički talent šou programi

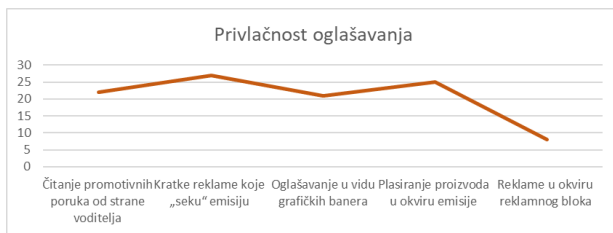
4.3.2. Odnos prema oglašavanju u okviru muzičkih talent šou programa

Odnos učesnika istraživanja prema oglašavanju u okviru muzičkih talent šou programa bio je procenjen na osnovu odgovora na pet istraživačkih pitanja.

Najveći procenat ispitanika složio se sa tvrdnjama da je oglašavanje u okviru muzičkih talent šou programa „iritantno, jer je previše reklama“ (39,81%), odnosno da je ono „suvišno“ (38,83%).

Tokom trajanja reklamnih blokova u okviru muzičkih talent šou programa, najveći procenat učesnika istraživanja često menja kanale (43,69%), surfuje internetom (39,81%), i proverava profile na društvenim mrežama (33,98%). Jedna trećina njih ponekad utištava televizor (32,04%), dok 63,11% učesnika istraživanja nikada ne prati pažljivo reklame.

Sledeći načini oglašavanja u okviru muzičkih talent šou programa gotovo jednako privlače pažnju učesnika sprovedenog istraživanja: kratke reklame koje „seku“ emisiju (26,2%), plasiranje proizvoda u okviru same emisije (24,3%), čitanje promotivnih poruka od strane voditelja (21,4%) i oglašavanje u vidu grafičkih banera (20,4%). S druge strane, pažnju ispitanika najmanje privlače reklame u okviru reklamnih blokova (7,8%, *Grafikon 2*).



Grafikon 2. Vrsta oglašavanja u muzičkim talent šou programima koja privlači najveću pažnju

Učesnici istraživanja su bili u prilici da daju slobodan odgovor na poslednje pitanje postavljeno u upitniku, koje se odnosilo na navođenje bar jednog proizvoda koji se oglašava u okviru njihovog omiljenog muzičkog talent šou programa. Više od polovine ispitanika (53,4%) nije moglo da se seti nijednog proizvoda, dok druga polovina njih nije mogla da se seti tačnog naziva proizvoda koji su primetili da se oglašava. Izuzetno mali procenat učesnika istraživanja naveo je konkretna imena proizvoda koje su primetili da se oglašavaju u okviru njihovih omiljenih muzičkih talent šou programa – vino „Nikad nije kasno“ (11,9%) i „Venogel“ (8,7%).

5. ZAKLJUČAK

Televizijsko oglašavanje, a naročito oglašavanje u okviru muzičkih talent šou programa, koji privlače ogroman broj gledalaca, može biti izuzetno moćno marketinško sredstvo. Televizijskim oglašavanjem je moguće lako identifikovati publiku koja, potencijalno, u velikoj meri može biti zainteresovana za određene proizvode i usluge, što je prepoznato od strane marketing stručnjaka, te se u emisijama „Zvezde Granda“ i „Nikad nije kasno“ u najvećem procentu oglašavaju parafarmaceutski proizvodi namenjeni osobama srednje i starije starosne dobi, koje najčešće i gledaju pomenute emisije.

Međutim, rezultati sprovedenog istraživanja ipak ukazuju na to da je većini gledalaca teško da imenuju proizvode koje se oglašavaju u njihovim omiljenim muzičkim talent šou programima.

Faktori koji doprinose manjoj mogućnosti gledalaca da zapamte oglašavane proizvode mogu biti višestruki. S jedne strane, u pomenutim emisijama se proizvodi oglašavaju relativno retko uzimajući u obzir dužinu trajanja emisija, a da bi oglašavanje proizvoda bilo efektivno, ono mora biti učestalo kako bi kod gledalaca stvorilo svest o postojanju samog brenda.

Takođe, može se izvesti zaključak da je neophodno kombinovati više vidova oglašavanja, poput oglašavanja u vidu čitanja promotivnih poruka od strane voditelja, kao i u vidu grafičkih banera, čime se povećava mogućnost pamćenja samog brenda. Kombinovanjem auditivnih i vizuelnih elemenata se istovremeno smanjuje mogućnost propuštanja reklame, usled utišavanja televizije, ili surfovanja internetom tokom trajanja reklamnog bloka.

Neophodno je osmisliti kreativne načine oglašavanja, koji će privući pažnju gledalaca, i povećati mogućnost asocijacija na oglašavane proizvode, sa već dobro poznatim elementima programa u okviru kojih se oglašavaju, kao što je to slučaj sa vinima „Nikad nije kasno“, koja nose isti naziv kao i emisija u okviru koje se oglašavaju.

Istraživanje je sprovedeno na ograničenom uzorku, čime je smanjena mogućnost generalizacije dobijenih rezultata. Kako bi se stekla realnija slika o odnosu pojedinaca prema muzičkim talent šou programima i oglašavanju proizvoda u okviru istih, neophodno je ponoviti istraživanje na značajno većem uzorku. Takođe, neophodno je detaljnije analizirati prednosti i nedostatke televizijskog oglašavanja u okviru muzičkih talent šou programa, kako bi se mogle osmisliti efektivnije i efikasnije marketing strategije, i kako bi se iste mogle adekvatno implementirati u budućnosti.

6. LITERATURA

- [1] https://www.researchgate.net/publication/233143891_Television_Formats_PrimeTime_Staple_Global_Market (pristupljeno u avgustu 2022.)
- [2] Hill, A. „*Reality TV*“, London, Routledge, 2014.
- [3] Moran, A., Malbon, J. „*Understanding the global TV format*“, UK, Intellect Books, 2006.
- [4] Chalaby, J., K. „The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry“, *European Journal of Communication*. Vol. 26(4), pp. 293–309, 2011.
- [5] Oren, T., Shahaf, S. „*Global television formats*“, London, Routledge, 2013.
- [6] Keinonen, H. „Television format as cultural negotiation: Studying format appropriation through a synthesizing approach“, *VIEW Journal of European Television History and Culture*. Vol. 5(9), pp. 60–71, 2016.
- [7] Berger, A. A. „*Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*“, USA, Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- [8] http://rem.rs/uploads/files/Zakoni/2023-zakon_o_oglasavanju.pdf (pristupljeno u septembru 2022.).

Kratka biografija:



Dragana Vujinović rođena je u Novom Sadu 1978. godine. Završila je Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu. Upisala je master akademske studije na Fakultetu tehničkih nauka 2020. godine iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment.