

Format e reja të reklamës në mediat audiovizive

*Loreta Zela Axhami**

Abstrakt

Për disa dekada televizioni komercial është mbështetur në reklamën tridhjetë sekondëshe si burimi kryesor i të ardhurave. Avancimi teknologjik krijoi kushtet që televizionet dhe reklamuesit të aplikojnë strategji dhe modele të reja reklamimi të tilla si: vendosja e produktit/markës, integrimi i markës, branded entertainment (argëtim nëpërmjet markës), reklamat e fshehura, advertoriali, etj. Këto praktika përveç shkrirjes së kufijve tradicionalë mes reklamës dhe përmbajtjes mediavetike kanë prodhuar efekte pozitive dhe negative njëkohësisht. Pyetjet kërkimore që shtrohen në këtë studim janë: si ndikojnë këto taktika reklamimi në përmbajtjen mediavetike audiovizive? Çfarë deformimesh/devijimesh shfaqen në mediat gjatë zbatimit të tyre? Cili është roli dhe ndikimi i reklamuesve të mëdhenj në marrëdhënien e deformuar midis informacionit masiv dhe praktikave marketing/marrëdhënie publike? Në fokus janë televizionet informative “News 24”, “Abc News”, “Ora News” dhe “Top News” krahasuar me televizionet kombëtare gjeneraliste “Top Channel”, “Tv Klan” dhe televizionin “Vizion Plus”. Meqenëse operatorët audiovizivë vazhdojnë të kenë probleme me deklarin e zyrtar të treguesve sasiore të reklamës, për realizimin e studimit jemi mbështetur kryesisht në intervista të thelluara të realizuara me drejtues të departamenteve të marketingut të televizioneve, gazetarë, vëzhgime si dhe në raportet e publikuara nga AMA (Autoriteti i Mediaveve Audiovizive). Nga studimi rezulton se si televizionet gjeneraliste kombëtare dhe televizionet informative nuk kanë shumë dallime për sa i përket formave të reja të reklamave që transmetojnë; në televizionet gjeneraliste

* MA. Loreta Zela Axhami, PhD Candidate, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës. Email: loretazela@yahoo.com

krahas reklamave tridhjetë sekondëshe ka një rritje dhe keqpërdorim të vendosjes së produkteve gjatë programeve si një mënyrë e fshehur dhe abuzive e komunikimit me natyrë tregtare, ndërsa në televizionet informative spikat dukuria e transmetimit të kronikave me pagesë në edicionet informative, një tjetër formë kjo e reklamimit të fshehtë. Abuzimi dhe përdorimi i termit “mesazh promocional” është një tjetër tipar i përbashkët i subjekteve televizive. Të gjendur nën presion financiar duket se drejtuesit e mediave e kanë përqendruar më shumë vëmendjen tek thithja e reklamave/gjenerimi i të ardhurave se sa tek cilësia dhe hapësira informative.

Fjalë kyç: *reklamë e fshehur, vendosje produkti, markë, mediave, marketing, PR.*

Përse shfaqen forma dhe taktika të reja reklamimi?

Në themel të ndryshimeve që pësoi industria e mediave dhe reklamës qëndron *teknologjia*. Në fillim të viteve '90-të ishte DVR (Digital Video Recorder) që ua mundësonte teleshikuesve që të regjistronin një program apo film pa pasur nevojën që të ishin prezent. Fillimisht DVR dukej thjeshtë një version më i avancuar i VCR (Video Cassette Recorder) por që ishte një teknologji shumë më efikase dhe e thjeshtë në përdorim; praktikisht shënoi fillimin e ndryshimeve në modelet e reklamimit. Pak më vonë vjen VOD (video on demand) ku nëpërmjet kësaj teknologjie shikuesit fitojnë kontroll mbi atë se çfarë dhe kur do të donin ta shihnin. Ndërsa zhvillimi dhe përhapja e internetit bashkë me platformat Netflix, Facebook, Youtube, etj., sollën metoda më efikase reklamimi. Një nga avantazhet e web-it në raport me TV-në ishte aplikimi i metodës së reklamimit me CPM (cost per impression) pasi marzhi i gabimit është thujtë zero, çdo klikim është i verifikuar dhe reklamuesi paguan për atë që merr. Rritja e përdorimit të teknologjisë digjitale dhe fuqizimi i internetit

pasqyrohet në ndryshimet strukturore në shpërndarjen e reklamave në vendet perëndimore kryesisht, ku për herë të parë që nga vitet '50 të shekullit të shkuar kërcënohet pozita dominuese e televizionit si mjete kryesor reklamues, tendencë kjo që ka filluar të shfaqet edhe në mediat shqiptare. Tashmë sfidë për televizionin mbetet ofrimi i programacionit më pak të kushtueshëm për shikuesit si dhe përdorimi i modeleve të ndryshme që do t'i siguronin mbijetesën financiare. Në këto kushte televizionet përpiqen të sigurojnë të ardhura edhe nëpërmjet formave të tjera alternative si abonimet ose *direct pay*.¹ Krahas tyre televizionet përdorin forma reklamimi siç janë: vendosja e produkteve, integrimi i produktit/markës, argëtimi nëpërmjet markës, sponsorizimi, etj. "Vendosja e produktit është zgjeruar nga filmat tek të gjitha llojet e programeve në TV. Marketerët paguajnë shuma nga 50,000 deri në 100,000 dollarë dhe më tepër vetëm që produktet e tyre të shfaqen si *cameo appearances* në filma dhe në televizion. Shuma ekzakte varet nga numri dhe natyra e ekspozimit të brandit/markës. Megjithatë, disa firma e realizojnë vendosjen e produktit pa kosto por nëpërmjet ofrimit të produkteve të tyre kompanisë filmike. Gjithashtu kompanitë përdorin advertorialet ose branded entertainment".²

Kontrolli mbi informacionin dhe sjellja e audiencës

Audienca e sotme nuk është më pasive. Në mediat televizive përveç telekomandës (zapping - ndërrimi i kanalit apo zipping-përsheptimi i programit të regjistruar), arritjet teknologjike mundësojnë edhe programimin me synim kontrollin e

¹ The New Economics of Television

² Kotler, P & Keller, K.L. "Marketing Management", PEARSON Prentice Hall, 12 edition, p.578, 2006

përmbajtjes, përfshirë dhe hapësirat reklamuese. Dukuria zapping mund të interpretohet si një element i personalizimit të mediave, pra përmbysjes së raportit në favor të audiencës që fiton gjithnjë e më shumë pushtet, filtron dhe përshtat informacionin, reklamën (p.sh., televizioni interaktiv) sipas interesave të saj. Ky është një tregues i ndryshimit të linjës së informacionit nga “push/shtytës” (mediave klasike) në atë pull/tërheqës ku audiencia e di çfarë do, kur e do dhe si e do. Thërrmimi i audiencës ka orientuar reklamuesit drejt reklamave të personalizuar (*interactive advertising*). “Reklamuesit po kuptojnë tashmë se më shumë sesa me treg kanë të bëjnë me një audiencë që sheh jo domosdoshmërisht për të blerë por për argëtim, kulturë, variacion dhe për rrjedhim gjasat janë që të vërehet më shumë një reklamë që argëton dhe intrigon. Prija për ti kushtuar vëmendje reklamave tërheqëse dhe mbresëlënëse që ngjallin komente interesante po aq sa editoriali është gjëja më e natyrshme për një audiencë e cila mes informimit dhe argëtimit i mëshon shpesh këtij të fundit”³.

Konkurrenca gjithnjë e më e fortë ndërmjet markave si dhe aplikimi i formave të reja promociionale është një tjetër faktor i rëndësishëm që ka diktuar ndryshime në fushën e reklamës. Në kushtet kur hapësira në mediat audiovizive është e kufizuar, e si pasojë gjithnjë e më e shtrenjtë, lufta për vëmendje është e ethshme dhe përbën sfidën e parë të çdo reklame.

Disa “modele” dhe praktika në tregun audioviziv shqiptar

Kronikat me pagesë në edicionet informative: reklama të fshehura apo publicitet?

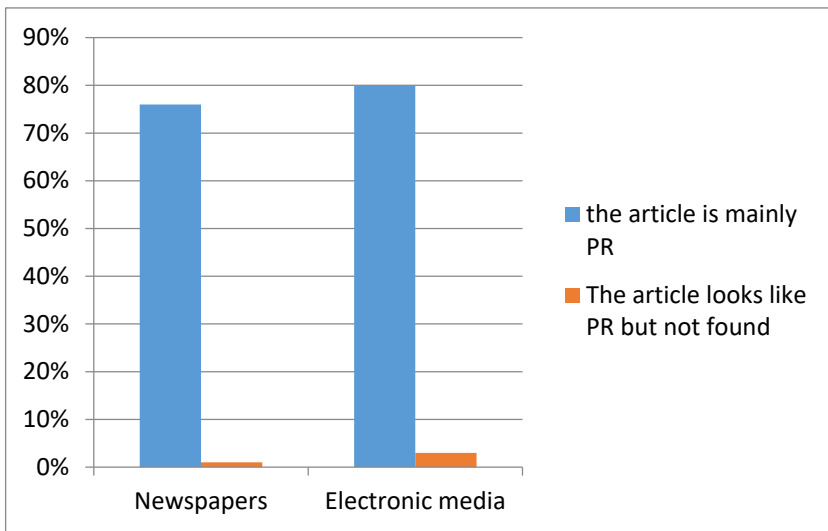
³ Duka, Artan. “Komunikimi marketing”, Grand Prind, 2012, Tiranë.

Analizuar nga pikëpamja teorike, reklama për të komunikuar blen kohë dhe hapësirë në media (ka kosto të lartë) dhe sponsori është gjithmonë i identifikuar ndërsa MP (publiciteti) përpiqen të bindin mediat të vendosin mesazhin e tyre në editorialin apo programet e saj (kostoja shumë e vogël kryesisht në burime njerëzore). Kronikat me pagesë në edicionet informative përmbajnë njëkohësisht elementë si të reklamës (pagesa e lartë dhe mesazhi i përcaktuar nga sponsori) po ashtu edhe të MP, siç është vendosja e informacionit në një programacion të caktuar, konkretisht në edicionet e lajmeve. Kështu që, kronikat me pagesë që transmetohen në edicionet informative nuk mund të klasifikohen si reklama të pastra por as si publicitetet pavarësisht formës dhe përmbajtjes së tyre. Një kronikë që siguron prezencën në një edicion informativ jo për shkak të vlerës së lajmit por për shkak të pagesës mund të konsiderohet si *reklamë e fshehur*. Sot shumica e televizioneve informative në listat zyrtare të çmimeve të reklamave publikojnë edhe çmimet për kronika në edicione informative, çmime që variojnë nga 1500 euro për kronikë e deri në disa mijëra euro në varësi të shpeshtësisë së transmetimit dhe kohëzgjatjes së tyre. Këtu del në pah edhe një fenomen tjetër, kronikat “informative” pa limite kohëzgjatjeje, duke iu larguar standardit që është 60-90 sekonda. Nëse edicionet informative përgjithësisht i përmbahen 30 minutëshit, raportet mes kronikave informative dhe atyre me burim materialeve të PR-it shkojnë në favor të këtyre të fundit (shih grafikun nr.1). “Shpesh herë ndodh që të hiqen nga edicioni i lajmeve kronika të mirëfillta informuese për t’ju krijuar hapësirë kronikave me pagesë”.⁴ Reklammat e fshehta në edicione lajmesh janë tipike në televizionet me karakter informativ si : “News 24”, “Ora News”, “Abc News”, “Top News”, “Report TV”. Kjo situatë

⁴ Ymeri, Anisa; gazetares.

evidentohet më shpesh gjatë periudhave të festave kur transmetohen kryesisht “kronika/lajme” nga sektori i ekonomisë, sociale, kulturës dhe veçanërisht gjatë fushatave elektorale. Por në dallim me televizionet informative, televizionet gjeneraliste kombëtare nuk disponojnë lista çmimesh për kronika apo dokumentarë. Kronikat me pagesë janë karakteristikë kryesisht e televizioneve informative.

Grafiku 1: Prezenca e PR-it në media (printi versus mediave elektronike)⁵



Ndërkaq, Ligji (nr. 97/2013) për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë, në Nenin 43, në pikën 1 specifikon që: *Reklama dhe shitjet e drejtpërdrejta duhet të jenë të dallueshme dhe të veçanta nga përmbajtja tjetër që është nën përgjegjësinë editoriale dhe të veçohen nga pjesa tjetër e përmbajtjes së programit edhe kur mund*

⁵ The influence of PR in mediave content. Department of Journalism and communication with the support of presence of OSCE in Tirana, 2013.

të transmetohen njëkohësisht, nëpërmjet mënyrave pamore dhe/ose zanore dhe/ose ndarjes së hapësirës së tyre në ekran. Sipas Nenit 45, pika 4, lajmet dhe programet informative që lidhen me politikën nuk mund të sponsorizohen.⁶ Por praktika e televizioneve informative dëshmon se kemi të bëjmë me shkelje ligjore. Nëse analizojmë nga pikëpamja etike, në Kodin e Etikës për gazetarët (i rishikuar në vitin 2006) thuhet se "përmbajtja editoriale duhet të dallojë qartë dhe prerë nga marketingu, publiciteti, apo materialet e sponsorizuara; stafi editorial nuk duhet të lejojë që nxitjet personale, politike apo financiare të ndikojnë në raportimin e tyre të saktë dhe të paanshëm. As pronarët dhe as gazetarët nuk kanë të drejtë ta shohin lajmin si pronë të tyre dhe ta përdorin atë për përfitime personale". Por, peizazhi mediatik shqiptar ofron një pasqyrë krejt tjetër. "Pronarët e mediave private përcaktojnë politikën editoriale të mediave të veta dhe e përdorin për të çuar përpara interesat e veta, shpesh të lidhura me politikën. Shumica e pronarëve të mediave qartas kanë interesa biznesi veç mediave, ndërkohë që kjo e fundit është një mjet për t'iu shërbyer bizneseve të tjera të tyre"⁷.

Abuzimi dhe përdorimi i termit "mesazh promocial"

Si në televizionet gjeneraliste ashtu edhe në ato informative konstatohet përdorimi i termit "mesazh promocial". Ligji për Mediat Audiovizive nuk e klasifikon si formë reklame. Nisur nga forma dhe përmbajtja më shumë i për afrohet reklamës së zgjeruar por gjithsesi nuk mund të vihet shenja e barazimit mes tyre (për më tepër shih Nenin 34, pika 3, reklama e zgjeruar).

⁶ http://www.qbz.gov.al/botime/fletore_zyrtare/2013/PDF-2013/37-2013.pdf

⁷ Barometri Ballkanik i Mediave, Shqipëria 2013, fq.52

Keqpërdorim i vendosjes së produktit dhe komunikimi i fshehtë audioviziv me natyrë tregtare:

Abuzimi me vendosjen e produkteve gjatë programeve evidentohet si në televizionet gjeneraliste edhe në ato me karakter informativ. Megjithëse Ligji "Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë", e përcakton qartë se "vendosja e produkteve gjatë programeve si një mënyrë e fshehur dhe abuzive e komunikimit me natyrë tregtare, është e ndaluar, përveçse në filma, vepra kinematografike, seriale të prodhuara për shërbimet e transmetimit mediavetik, programe sportive dhe ato me natyrë zbavitëse' keqpërdorimi i kësaj forme reklamimi është lehtësisht i dukshëm. Në transmetimet e televizioneve kombëtare "TV Klan" e "Top Channel", abuzimi me vendosjen e produktit konstatohet në programet : "Zonë e lirë", "E diela shqiptare", "Dance With Me", "Xing me Ermalin" etj. (TV Klan) si dhe "Në shtëpinë tonë", "Wake up", "Pasdite në Top Channel", "E diell", "Master Chef", "Big Brother Albania" etj (TCH). Edhe televizionet informative: "News 24", "Ora News", "Report TV", "Abc News", gjatë transmetimeve të programeve "Vila 24", "Njerëz në fokus", "Studio e hapur", "Ditë e re" "Rreze dielli" etj. nuk përmbushin kriteret e vendosjes së produktit në program si p.sh., nuk duhet të nxisin drejtpërdrejt marrjen ose përdorimin e mallrave dhe shërbimeve, veçanërisht duke bërë përmendje të posaçme promovionale të këtyre mallrave dhe shërbimeve; nuk duhet t'i kushtojnë vëmendje të tepruar mallrave në fjalë si dhe shikuesit duhet të informohen qartë për ekzistencën e vendosjes së mallit. E përbashkëta e televizioneve gjeneraliste dhe informative është se nuk i përmbahen rregullit sipas të cilit programet që përmbajnë vendosjen e produkteve duhet të identifikohen qartë në fillim, gjatë tij ose në përfundim të programit dhe kur programi përfundon pas një pushimi reklamash.

Presioni i reklamuesve të mëdhenj

Reklamuesit e mëdhenj janë shumë të rëndësishëm për mbijetesën financiare të mediave dhe si rrjedhojë, ata janë në gjendje të influencojnë politikën editoriale të mediumit. Në kushtet kur rreth 30-40% e buxhetit total të reklamave të një mediumi sigurohet nga një numër i vogël reklamuesish, kryesisht kompanitë që ofrojnë shërbime telekomunikacioni, bankare, FMCG etj., është i kuptueshëm edhe presioni që ushtrojnë në media, presion ky që manifestohet në forma të ndryshme, përfshirë dhe aplikimin e reklamave të fshehta.

Konkluzione

Mediat audiovizive po ju drejtohen gjithnjë e më shumë formave të reja të reklamave diktuar nga zhvillimet teknologjike dhe rritja e konkurrencës në treg. Reklama tradicionale tridhjetë sekondëshe vazhdon të dominojë në tregun shqiptar edhe pse ka rritje të përdorimit të formave të reja të reklamës televizive. Është e dukshme se në këtë garë të ethshme për reklamë shpeshherë shkelen detyrimet ligjore që ju imponon Ligji për Funkcionimin e Mediave Audiovizive, shkelje të cilat rëndojnë mbi konsumatorët e mediave.

Diversifikimi i tregut audioviziv nuk ka ndikuar në rritjen dhe përmirësimin e ofertës televizive. E gjendur nën presion financiar, mediave po i kushton më shumë vëmendje hapësirës reklamuese sesa përmbajtjes mediatike. Në përpjekje për të zmadhuar sa më shumë këtë hapësirë me qëllim rritjen e të ardhurave nga reklamat, operatorët audiovizivë krahas formave të njohura tashmë të reklamimit si: *vendosja e produktit, integrimi/argëtimi nëpërmjet markës, advertoriali*, etj. transmetojnë reklama të fshehura, të maskuara me terminologji të tipit *mesazh publicitar* apo në formën e *publicitetit*. Fakti që një pjesë e

konsiderueshme e televizioneve informative, por jo vetëm, kanë të pasqyruar në listat zyrtare të çmimeve të reklamave se sa kushton një kronikë për një edicion lajmesh, që tregon se kjo jo vetëm është bërë një praktikë normale por në një farë mënyre është zyrtarizuar dhe pranuar nga mediave.

Dallimet ndërmjet televizioneve gjeneraliste kombëtare me televizionet informative për sa u përket formave të reja të reklamave janë shumë të vogla ndërsa emërues i përbashkët mbetet abuzimi me reklamat e fshehta dhe vendosjen e produkteve gjatë programeve. Ndërkaq, edhe pse Shqipëria ofron një peizazh mediatik të pasur, ruajtja e raporteve harmonike mes informacionit dhe hapësirës reklamuese duket një sfidë e pakapërcyeshme.

Bibliografia

Doyle, Gillian. *Understanding Mediave Economics*. Sage. 2013.

Duka, Artan. *Komunikimi marketing*. Grand Prind. Tiranë: 2012.

Griffiths, Alan. *Digital television strategies: business challenges and opportunities*. Palgrave.

Kotler, P & Keller, K.L. *Marketing Management*. Pearson. Prentice Hall: 2006.

Starks, Michael. *The digital television: origins to outcomes*. Oxford: Palgrave Macmillan: 2013.

The influence of PR in media content. Department of Journalism and communication with the support of presence of OSCE in Tirana, 2013.