

UDK 796:654.1+659.1
Stručni rad
Primljeno: 01.10.1990.

SINIŠA MILOVANOVIĆ, dipl. ek.
Ekonomski fakultet Osijek

PROPAGANDNE PLOČE PORED SPORTSKIH TERENA KAO SPECIFIČAN OBLIK TELEVIZIJSKOG OGLASA

Još od davnina čovjek je iskazivao zainteresiranost za sport. Razvojem telekomunikacija omogućeno je masovno praćenje sportskih događaja. Masovno prisustvo televizijskih gledalaca potaklo je poduzeća na postavljanje propagandnih ploča pored sportskih terena. Kako je gledaočeva primarna aktivnost gledanje sportskog događaja, propagandne ploče moraju biti uočljive, čitke i smještene tako da se propagandna poruka pročita u djeliću sekunde. Prednosti propagandnih ploča pored sportskih terena su: kvantitativan doseg, kvalitativan doseg, trajnost ekspozicije, ne iritira gledaoce, a nedostaci su: nezamjetljivost, neuočljivost, ograničenost u cilju, teško mjerljivi učinci.

Još u prapovijesti naići ćemo na tragove aktivnosti koje u današnjem smislu riječi nazivamo sport. Te aktivnosti su se najčešće odvijale paralelno uz religiozne obrede i žrtvovanja. Najstariji spomenici o fizičkoj kulturi pronađeni su na otoku Kreti, gdje su otkrivena prva igrališta, odnosno borilišta s gledalištem iz razdoblja kretske-mikenske kulture (od 2100 g.p.n.e. do 1000 g.p.n.e.)¹ Uz stare Grke vezane su i prve institucionalizirane sportske igre. To su poznate Olimpijske igre, održavane svake četiri godine u gradiću Olimpiji na Poloponezu. U to doba prestajali su svi ratovi, mnoštvo ljudi pratilo je sportska natjecanja, a pobjednici su bili slavljani poput bogova.

U srednjem vijeku, pod utjecajem kršćanstva, antički ideal sklada tijela i duha gubi svoje značenje, dolazi do podvajanja gdje se favorizira duh na uštrb tijela. Razvojem građanskog društva i ljudskih sloboda, sport ponovo zauzima značajno mjesto u kulturi pojedinca i cijelog naroda.

No, bez obzira na vremenske i kulturološke razlike, sport je uvijek imao za pretpostavku dva ključna činioca: sudionike i gledaoce. Vrlo je teško odgovoriti na pitanje zašto sport privlači ljude, zašto voie biti njegovu aktivni sudionici ili, što je izrazito u našem dobu, zašto vole promatrati sportske događaje. Jedno od najčešćih obrazloženja je da se sport shvaća kao igra. U mnogobrojnim filozofskim razmatranjima, postavljene su različite teorije igara. Spomenimo samo neke: psihološka teorija, teorija o fikciji, teorija o atavizmu, teorija pražnjenja, itd.²

Sasvim je sigurno da su psihološki procesi koji privlače gledaoce sportskih događaja vrlo složeni i da ih je, stoga teško razjasniti. U početku su se gledaoci okupljali pored sportskih terena i bili neposredni promatrači događaja na njima. Razvojem tehničkih sredstava prvenstveno radija i televizije, dolazi do razvoja masovne kulture. Pojam masovne kulture odnosi se na pojave suvremenog prenošenja identičnih ili analognih sadržaja koji teku iz malobrojnih izvora prema velikim masama primalaca. Tako je uvijek prisustvovanja sportskim događajima zamijenjen mogućnošću posrednog praćenja utakmica. U najnovije doba svjedoci smo neslućenih mogućnosti praćenja televizijske slike. Mnogobrojni satelitski programi i kablovska televizija

1) Opća enciklopedija, tom VII, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb 1981, str. 598.

2) Koković, Dragan: Sport bez igre, NIO Univerzitetska riječ, Titograd, 1986, str. 27-34.

omogućuju praćenje sportskih događaja praktički svakom domaćinstvu koje posjeduje televizijski prijemnik, bez obzira na kupovnu moć i društveni status.

Zainteresiranost velikog broja ljudi za sportske događaje i realne mogućnosti vizualnog praćenja istih, navelo je mnoga poduzeća da zakupe ne samo vrijeme za propagandne poruke prije samog natjecanja, već i prostor pored sportskih terena kako bi istakli svoje propagandne ploče.

Propagandne ploče se svrstavaju u vanjska propagandna sredstva u koja se još ubrajaju plakat i svjetlosna propagandna sredstva. Osim te standardne podjele, neki autori³ ovdje ubrajaju i natpise na trgovinama koje informiraju prolaznike o vrsti prodavaonice (prodavaonice hrane, odjeće, kozmetike i sl.). Vanjska propaganda je dobila naziv po tome što su njene poruke izložene isključivo na otvorenom prostoru. Tako potrošači primaju poruku prilikom odlaska u kupovinu, na posao, ili kada su na putovanju.

Vanjska propaganda je jedan od najstarijih načina kojim oglašivači prenose svoje poruke potrošačima. Na nju otpada relativno malen udio u ukupnim propagandnim troškovima: 3,5% u Zapadnoj Njemačkoj, 3,8% u Velikoj Britaniji, 6% u Zapadnoj Evropi, 12,5% u Francuskoj. Ekstremi su SAD sa svega 1% i Japan sa čak 23,9%.⁴ Nizak udio u troškovima ne znači, naravno, i niske propagandne efekte. Istraživanja su pokazala da je vanjskoj propagandi u toku prvog tjedna kampanje izloženo preko 80% odraslih osoba određenog tržišta, dok do kraja mjeseca taj postotak iznosi 89,2%.⁵

Propagandne ploče pored sportskih terena posjeduju mnoga zajednička svojstva ostalih tipova vanjske propagande, ali i neke razlike. Odmah na početku postavlja se pitanje njihovog teoretskog određenja. Na velikim sportskim priredbama poput olimpijada, svjetskih prvenstava i prvenstava kontinenta, poduzeća rado sponzoriraju natjecanja, što se između ostalih ogleda u postavljanju propagandnih ploča pored terena. Međutim, propagandne ploče se postavljaju i za vrijeme nacionalnih prvenstava i međunarodnih utakmica, što ne predstavlja primjer sponzorstva, nego klasičnog zakupljivanja propagandnog prostora.

Nadalje, iako su današnji stadioni građeni za više desetaka pa i sto tisuća gledalaca, što svakako nije zanemariv broj, propagandne ploče se postavljaju tako

da budu uočljive u televizijskom kadru. Dakle, nisu primarno namijenjene posjetiteljima na stadionu, nego su ciljani segment televizijski gledaoci. Možemo li u tom slučaju propagandne ploče svrstati u oblik televizijskog oglasa, kao poruke koja se ne plaća televizijskoj stanici, ali se plasira putem televizijskog prijenosa?

Koji su uopće razlozi koji navode poduzeća na postavljanje propagandnih ploča pored sportskih terena? Ako uzmemo za primjer bilo koji sport, uočiti ćemo da u intervalu od početka susreta pa do njegovog svršetka postoji i vrijeme kada dolazi do raznih prekida (prekršaj u nogometu, priprema za servis u tenisu, itd.). U tim trenucima gledalac nije zaokupljen igrom te njegov pogled "šeta" po ostalom dijelu terena, odnosno ekrana. Osim toga, borbe u nekim sportovima nisu vremenski ograničene, nego se igra do određenog rezultata. U takvim slučajevima natjecanje, a time i prijenos, može potrajati i po nekoliko sati. Gledalac rijetko može cijelo to vrijeme biti koncentriran isključivo na igru. I u tom slučaju gledaočevu oko traži odmor, pri čemu razgleda i ostale sadržaje na terenu i pored njega. Bilo da se radi o prvom ili drugom slučaju, gledalac često pogledom preleti preko postavljenih propagandnih ploča i na taj način pročita poruku koja mu je namijenjena.

No, treba imati na umu da to nije primarna gledaočeva aktivnost prilikom gledanja sportskih prijenosa, te stoga propagandne ploče moraju biti izuzetno pažljivo izrađene kako ne bi promašile svoj cilj.

Poštujući stari obrazac dobre propagandne poruke nazvan AIDA (akronim od engleskih riječi Attention - pažnja, Interest - interes, Desire - želja i Action - akcija) prilikom izrade propagandnih ploča može se uzeti u obzir samo prvo slovo, odnosno riječ, a to je pažnja. S obzirom da propagandne ploče zauzimaju relativno malo prostora u odnosu na teren, na njih se ne mogu smješati crteži, fotografije ili neki duži tekst. Stoga se na propagandne ploče pored sportskih terena najčešće ispisuje zaštitni znak proizvoda ili proizvođača. Zaštitni znak se može sastojati od riječi, imena, simbola slogana ili njihove kombinacije. Mnoštvo stvari se može definirati kao simbol ili slogan, na primjer brojevi, oblik slova ili čak stilizirani likovi životinja ili ljudi. Bilo da je u pitanju zaštitni znak proizvoda ili proizvođača, njihov primarni zadatak je diferenciranje od konkurenata.

Za ostali tekst na propagandnoj ploči jednostavno nema mjesta te se ponekad uz ime proizvoda sitnim slovima, tako da ne ugrožavaju uočljivost natpisa, napiše kratko pojašnjenje o kojoj se vrsti ili namjeni proizvoda radi.

3) Sandage, C.H. - Fryburger, Vemon: Advertising theory and practice, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1975, str. 515.

4) Saatchi & Saatchi, European market and media fact, 1988; navedeno prema Media Marketing, ČGP Delo, Ljubljana, jun 1988, br. 86, str.6.

5) Sandage, Fryburger: idem. str. 516.

Propagandne ploče pored sportskih terena i proizvodi na policama dijele istu sudbinu: trebaju biti zapaženi između mnogih drugih. Stoga se iskustvo prilikom kreiranja tipskih slova za ambalažu određenog proizvoda jednostavno preuzima i u slučaju propagandnih ploča. Tako su natpisi redovito ispisani štampanim slovima, najčešće verzalom, iako i nešto uvećana mala slova mogu biti vrlo uočljiva. Izbjegavaju se stariji tipovi slova poput gotice ili onih pisanih kaligrafijom, jer svaki štampani rukopis čitljiviji je od bilo kojeg pisanog.

Posebna pažnja posvećuje se bojama. Općenito, boje u ekomonjskoj propagandi igraju vrlo važnu ulogu. One mogu služiti za povećanje pažnje, isticanje pojedinih dijelova, stvaranje atmosfere, stvaranje kontrasta i asocijacija, itd.⁶ Proizvođači, u skladu s istraživanjima koja su izvršili, za svoj naziv ili za naziv svog proizvoda odabiru određene boje koje se nazivaju kućne boje. One se tada stalno upotrebljavaju i pojavljuju se u svim sredstvima ekonomske propagande. Stalnom upotrebom iste boje postiže se značajan vizualni i propagandni učinak.⁷ Ponekad se potrošači ne mogu sjetiti imena proizvoda, ali vrlo dobro poznaju proizvod po boji ambalaže u kojoj se nalazi. Osim toga, nije svejedno koje će se boje upotrijebiti za proizvod ne samo jer različite boje izazivaju različite asocijacije, već i zbog toga jer sve boje nisu jednako uočljive. Naročito ako dolaze u kombinaciji s nekom drugom bojom koja služi kao podloga. Poželjni su kontrasti između živih, toplih boja i hladnih jer omogućavaju bolju uočljivost. Odabir boja gotovo uvijek je kompromis između kombinacija koje su najuočljivije i onih koje asociraju na proizvod. Svaka boja posjeduje tri osnovna obilježja. To su sama boja (plava, crna), vrijednost (nijansa u okviru jedne boje) i intezitet (jačine boje). Stoga treba biti pažljiv u odabiru kombinacije boja jer je poznato da vidljivost manje ovisi o kontrastu u samim bojama, nego o kontrastu u vrijednosti. Tako npr. kombinacija crvene i zelene ima slabu uočljivost, plava ili zelena posjeduju srednju uočljivost, dok je za ljudsko oko najuočljivija kombinacija crnih slova na žutoj pozadini. Ukoliko su i boja slova i pozadina svijetle (zelena ili crvena slova na bijeloj pozadini ili obrnuto), poželjno je slova uokviriti tanjim crnim rubom što izuzetno doprinosi boljoj uočljivosti.

Središnji događaj svakog sportskog prijenosa je natjecanje koje se odvija na zato određenom borilištu.

Televizijske kamere su postavljene tako da što potpunije prate tok nadmetanja, pa čak i one detalje koji su gledaocima na tribinama inače nedostupni. Propagandne ploče moraju pratiti tehnologiju televizijskih sportskih događaja i biti postavljene tako da dok kamera prati zbivanja na terenu, one budu što je moguće češće u kadru. Prijenos svakog sporta posjeduje svoje specifičnosti kojima se treba prilagoditi kako bi se ostvarila što češća vidljivost postavljenih ploča. Evo tih specifičnosti za pojedine sportove.

Nogomet. Propagandne ploče se postavljaju cijelom dužinom aut-linije na suprotnoj strani od televizijskih kamera i iza oba gola. Jedna od najvećih pogrešaka pri postavljanju ploča u nogometu dešava se pri njihovom postavljanju iza golova. Kada se igra blizu gola ili kada se postigne zgoditak, sva pažnja gledalaca je usmjerena prema tome. I oni koji su s polovičnom pažnjom pratili susret sada će se koncentrirati na taj događaj. U tim trenucima doista nitko ne šeta pogledom iza gola. Stoga su najzapaženije one ploče koje se postavljaju na sredini terena (tamo se najčešće igra) i u blizini kamera. Tehnologija prijenosa je takva da se igrač koji izvodi udarac iz kuta prikazuje u totalu te su vidljivi i natpisi iza i oko njega. Pogreške oko postavljanja ploča iza gola pokušavaju se ispraviti primjenom tzv. multivizijskih ili trivizijskih propagandnih ploča. To je ploča koja se sastoji od vodoravno postavljenih trokuta koji se okreću oko svoje osi putem električnog motora. U trenutku kada se nađu u objektivu kamere dolazi do promjene natpisa. Kako ljudsko oko reagira na pokret, ono protiv svoje volje biva navedeno da pogleda u tom pravcu, što je dovoljno da se u djeliću sekunde pročita poruka. Posebna ekonomska prednost ovih trivizijskih ploča za vlasnike klubova je ta što se može smjestiti trostruko više natpisa od uobičajenog broja jer jednu propagandnu ploču mogu zakupiti tri različita oglašivača.

Košarka. Za razliku od nogometa košarka je dinamičniji sport. Dimenzije terena su nekoliko puta manje pa je i mogućnost broja postavljenih ploča manja. Ploče se u košarci, kao i u nogometu, postavljaju pored aut-linije i ispod koševa. Za razliku od nogometa, u košarci se većina borbe odvija ispod koševa. Ako se uzme u obzir i dinamika košarkaškog sporta, s pravom se može reći da su oglašivači koji postavljaju svoje ploče oko sredine terena u neravnopravnom položaju. Stoga se u najnovije vrijeme na košarkaškim terenima postavljaju specijalni mehanizmi dužinom cijelog terena. U njima se nalaze natpisi namotani poput filma u fotografskom aparatu. Promjenom natpisa, u određenom vremenskom intervalu

6) Sudar, Josip: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984, str. 137.

7) Idem. str. 162.

može se pročitati ime samo jednog proizvoda ili proizvođača. Ovim načinom se žele izbjeći sve nepravilnosti jer su svi oglašivači vremenski jednako zastupljeni u toku susreta, a u toku određenog intervala, ukoliko kamera zahvati bilo koji dio terena, uvijek se može pročitati isti natpis. Kako je teren manjih dimenzija, gledaočev pogled je koncentriran na užu površinu, tako da promjena natpisa na multivizijskom mehanizmu nema onu svrhu koju ima na nogometnim terenima.

Tenis. Iako jedan od najbržih spotrova, tenis je vrlo zahvalan za izlaganje natpisa zbog tehnologije njegova televizijskog prijenosa. Igrači dosta vremena u toku susreta provedu u pripremi za servis i u odmorima između dva gema. Tom prilikom iga je zaustavljena, gledaoci nisu zaokupljeni događajima na samom terenu, tako da njihov pogled slobodno razgleda ostale sadržaje na terenu. Osim toga, u tenisu je, ukoliko nisu u pitanju egzibicijski mečevi, moguća kombinacija samo dvije boje. Najčešće je to zelena pozadina s crnim slovima, a u novije vrijeme i plava pozadina s bijelim slovima. Tako su oglašivači do neke mjere limitirani u ostvarivanju svojih propagandnih ciljeva jer ne mogu primjeniti kućne boje.

Automobilizam. U ovom sportu propagandne ploče su najbliže svom izvoru, propagandnim pločama pored auto-cesta. Stoga je i karakteristično za ploče u ovom sportu da su nestandardizirane i da su ogromnih dimenzija. Brzine koje se postižu u ovom sportu su izuzetno velike, a to znači da i kamere snimajući bolide brzo prelaze pistom. Zato se ploče postavljaju pored ili iznad onih dijelova piste gdje je kamera statična i gdje "dočekuje" bolide. Ako znamo da jedna utrka u prosjeku traje dva i pol sata i da se u utrkama, zapravo, rijetko događaju zanimljivosti (start, poneko pretjecanje ili izlijetanje), uočavamo koliko je velika izloženost gledalaca propagandnim pločama u ovom sportu.

Naveli smo samo neke najpopularnije sportove koji privlače najviše gledalaca širom svijeta. Zbog toga su oglašivači koji se javljaju u sportovima najčešće multinacionalne kompanije koje svoje proizvode plasiraju na cjelokupnom svjetskom tržištu. Osim toga, vjerojatno je i cijena zakupljenog prostora toliko visoka da ju lokalni oglašivači ne mogu platiti.

Kako mjeriti efekte propagandnih ploča pored sportskih terena? Dva su elementa koja se istražuju u bilo kojoj vrsti ekonomske propagande. To su djelotvornost i uspješnost. Pri utvrđivanju djelotvornosti istražuje se da li je poruka bila zapažena, a pri istraživanju uspješnosti, da li je poruka ostvarila zadane ciljeve. Već je ranije rečeno da se od cijele formule za dobru propagandnu poruku AIDA, pri propagandnim

pločama koristi samo prvo slovo, odnosno izazivanje pažnje. Postoje brojni testovi za istraživanje zapaženosti propagande, kao što su direktne procjene, portfolio-testovi, laboratorijski testovi, testovi prisjećanja, testovi prepoznavanja, itd.⁸

Daleko veći problem predstavlja istraživanje uspješnosti. Postavlja se pitanje kakve propagandne efekte očekuje poduzeće koje se odluči za postavljanje propagandnih ploča pored sportskih terena. Kako na njima nema mjesta za ilustracije pa čak ni za slogane, možemo konstatirati da ovaj vid propagandne poruke nema za cilj uvjeravanje potrošača, nego podsjećanje na proizvod ili proizvođača, odnosno podržavanje potrošačeve svijesti visokog mišljenja o proizvodu ili proizvođaču. Ovako složeni ciljevi ne mogu se postići samo izlaganjem propagandnih ploča pored sportskih terena i zato se one koriste jedino kao dio cjelokupne propagandne kampanje. Dakle, istraživanja o uspješnosti propagandnih ploča vode se u okviru istraživanja cjelokupne propagandne kampanje.

Kao i svaki drugi propagandni medij, tako i ovaj posjeduje stanovite prednosti i nedostatke.

Prednosti:

1. kvantitativan doseg. Velika sportska natjecanja, naročito otvorenje i finalne borbe, promatra i do milijardu televizijskih gledalaca širom svijeta;

2. kvalitativan doseg. Mogućnost upućivanja poruke ciljanom segmentu jer je poznato da svaki sport privlači stanoviti segment potrošača. Tako se npr. na utrkama formule 1 propagiraju proizvodi koji su na bilo koji način povezani s automobilima ili automobilizmom (gume, proizvođači ulja, itd.); pored klizališta za umjetničko klizanje najčešće se postavljaju ploče koje propagiraju kućanske aparate jer su žene redovite gledateljice ovog sporta;

3. ukoliko se radi o međunarodnom sportskom događaju, postoji mogućnost propagiranja proizvoda koji se u drugim zemljama ne smiju propagirati (alkohol, cigarete);

4. trajnost ekspozicije. Gledaoci su izloženi propagandnoj poruci za vrijeme trajanja cijelog prijenosa, a to znači i po nekoliko sati;

5. ne iritira gledaoce. Uobičajene propagandne poruke, da bi sa sigurnošću bile odgledane, često se emitiraju u toku samog prijenosa, što iritira gledaoce i na taj način ih mogu čak odbiti od kupnje ili stvoriti negativno mišljenje o proizvodu ili proizvođaču. Propagandne ploče nisu u prvom planu, ne ometaju praćenje sportskih događaja i s te strane mogu imati pozitivnije efekte.

⁸ Kotler, Philip: Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb, 1989, str. 676.

Nedostaci:

1. nezamjetljivost. Konkurenciju propagandnim pločama na terenu čine prije svega sam sportski događaj koji primarno zaokuplja pažnju gledalaca, a naravno i propagandne ploče ostalih oglašivača;

2. neuočljivost. U ovisnosti od smještaja ploče pored borilišta i od kadriranja samog televizijskog prijenosa, može se desiti da propagandna ploča bude slabo uočljiva;

3. ograničenost u cilju. Zbog nedostatka prostora, nije moguća propaganda koja ima za cilj uvjeravanje, nego samo ona koja služi za podsjećanje i eventualno informiranje;

4. teško mjerljivi učinci. Zbog brojnosti činilaca koji utječu na kupnju ili formiranje mišljenja, teško je spoznati pravu vrijednost propagandnih ploča pored sportskih terena.

I još riječ-dvije o propagandnim pločama pored sportskih terena koje postavljaju naša poduzeća. S obzirom na to koliko ljubav naši građani posvećuju sportu i praćenju sportskih događaja, poduzeća ne

koriste sve mogućnosti koje im pruža ovaj vid oglašavanja. Iako propagandne ploče nisu pogodne za izražavanje kreativnosti, naša poduzeća ne koriste ni minimalne šanse koje pruža ovaj medij. Tako su natpisi najčešće ispisani crnim ili tamno plavim slovima na bijeloj podlozi, što u nizu tako postavljenih ploča izaziva monotoniju za oko i nemogućnost diferenciranja proizvođača. Neka poduzeća za svoj naziv koriste izuzetno stara tipska slova, ponekad čak pisana pisanim slovima, što svakako ne može biti čitljivo u djeliću sekunde. Nazivi naših poduzeća su nedopustivo dugački (sadrže ponekad po pet i više slogova), što je ili teško za upamtiti ili se jednostavno ne može obuhvatiti kamerom u cijelosti. Najveći apsurd predstavlja želju pojedinih poduzeća da na takve male propagandne ploče ispišu i nazive svih poduzeća koje ga tvore ili pak djelatnost poduzeća. Veliki dio krivice snose i sportski klubovi koji, u želji za što većom dobiti, a na uštrb kvalitete, sužavaju prostor za jednu propagandnu ploču kako bi mogli smjestiti što više natpisa.

LITERATURA:

1. Koković, Dragan: Sport bez igre, NIO Univerziteteska riječ, Titograd 1986.

2. Kotler, Philip: Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb 1989.

3. Media Marketing, ČGP Delo, Ljubljana, br. 86.

4. Opća enciklopedija, tom VII, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb 1981.

5. Sandage, C.H. - Fryburger, Vernon: Advertising theory and practice, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois 1975.

6. Sudar, Josip: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb 1984.

Siniša Milovanović

SPORTS' ARENAS AS A SPECIFIC MEANS OF TV ADVERTISING

Summary

This paper discusses man's interest in sports since early times. The development of telecommunications made it possible for the masses to follow sport events. The enormous TV audience gave businesses the idea of installing advertising bill boards around the sports arenas. Because the spectators' primary interest is watching the event, advertisements must be legible and instantly recognizable, and must be placed so that they can be read in a second. Their advantages are: quantitative as well as qualitative reach, continuity of exposure and acceptance by the public. Disadvantages are the limited achievement of advertisers' goals, and their effectiveness is difficult to measure.