

## Cum se îngrădesc reclamele pe micul ecran

de Petre Barbu

### Adevarul

**Difuzarea unui număr mare de spoturi în timpul unui program tv micșorează impactul acestora asupra telespectatorilor .**

**În perioada sărbătorilor de iarnă și de primăvară, spațiile de publicitate ale televiziunilor sunt suprasaturate cu reclame. În aceste condiții, mărcile și mesajele promovate își pierd din vizibilitate și eficiență. Această „îngrămădire” reprezintă unul dintre dezavantajele publicității pe televiziune.**

Pentru numeroșii telespectatori, reclamele tv sunt ca niște muște care nu-i lasă să-și savureze delicioasele savarine (filme, emisiuni de divertisment, talk-show-uri). Când pauzele de publicitate devin lungi (ca o zi de post) și înțesate cu fel de fel de clipuri, telespectatorii nu au la îndemână... „plicul”, ci telecomanda, cu ajutorul căreia schimbă programul.

Dar televiziunile, la înțelegere cu agențiile de media și advertiserii, programează, mai ales în prime time, pauzele publicitare la aceleași ore. Așa încât, telespectatorii devin „prizonierii” calupurilor publicitare, indiferent pe ce canal tv „ar fugi”. Telespectatorii scapă doar dacă pleacă din fața micilor ecrane.

De două ori pe an, „băzâitul” reclamelor devine de-a dreptul insuportabil: septembrie-decembrie și martie-iunie. Primul interval se încheie cu luna cadourilor și advertiserii încurajează vânzările prin numeroase mesaje publicitare. Al doilea interval cuprinde sărbătorile de primăvară. În aceste două perioade se produce așa numitul efect de clutter, adică o avalanșă, dezordine, înghesuală, devălmășie a reclamelor. În termeni tehnici, „clutter-ul” se definește ca fiind aglomerația de spoturi difuzate într-o anumită perioadă.

Spațiile de publicitate ale televiziunilor, reglementate de Legea audiovizualului, sunt „pline ochi” în aceste perioade. (Deseori, cu riscul de a primi sancțiuni de la CNA, televiziunile depășesc timpii de publicitate. Bani clienților sunt mai importanți decât eventualele amenzi ale CNA-ului.) Se creează astfel o suprasaturare cu reclame și, implicit, scad audiențele înregistrate de spoturile tv.

Reclamele nu mai au impactul dorit, mesajele sunt mai greu de reținut într-un calup publicitar foarte aglomerat, cât depre intenția de creare a notorietății unui brand... slabe speranțe în mijlocul unei asemenea furtuni. În fond, clutter-ul este principalul dezavantaj pe care televiziunile îl au în fața clienților de publicitate.

### **Decembrie, cea mai aglomerată lună**

O monitorizare a spoturilor difuzate la principalele programe de știri din prime time, de la cele trei mari televiziuni – Pro TV, Antena 1 și TVR 1 – arată clar efectul de clutter. „Aglomerația” reclamelor a fost studiată în fiecare săptămână, în intervalul 3 decembrie 2007-24 februarie 2008. Se observă că, în luna decembrie, aceste programe de știri au fost „devastate” de clutter.

În prima săptămână a acestei luni (3-9 decembrie), la Știrile Pro TV au fost difuzate 116 reclame. Volumul de spoturi s-a menținut la aproximativ aceleași cote în următoarele trei săptămâni.

Imediat după revelion, numărul de spoturi difuzate la acest program a scăzut la jumătate, ajungând în ultima săptămână a lunii ianuarie 2008 la 29. Se știe, luna ianuarie este „moartă” din perspectiva investițiilor publicitare. Consumatorii și-au cheltuit banii în decembrie și nu există niciun motiv din partea advertiserilor să-i bombardeze cu reclame.

O situație asemănătoare s-a constatat și la Observator – ora 19, dar clutter-ul a fost mult mai accentuat. În primele trei săptămâni ale lunii decembrie, media spoturilor difuzate a depășit 200. În ultima săptămână a anului, la edițiile Observator au fost difuzate 185 de clipuri. În următorul interval (31 decembrie-6 ianuarie), numărul de spoturi a scăzut la 95. Este cel mai mic volum înregistrat în perioada analizată. Apoi, numărul de difuzări la Observator a crescut treptat în fiecare săptămână.

### **Prima poziție asigură vizibilitate mai mare**

La Jurnalul TVR 1, de la ora 19, clutter este evident în primele trei săptămâni ale lunii decembrie. Pentru că regimul publicității la televiziunea publică este diferit față de posturile comerciale, numărul de spoturi difuzate este mult mai redus. De asemenea, intensitatea efectului de clutter ține și politica de vânzări a fiecărei televiziuni în parte.

Un alt element care influențează eficiența spotului este poziția acestuia în calupul publicitar. Cele mai vizibile spoturi sunt cele de la începutul și sfârșitul fiecărui calup. Mai precis, primele și ultimele două clipuri. Astfel, primul spot din calupurile publicitare difuzate la Știrile Pro TV, din 1

februarie a.c. a înregistrat un rating mediu de 8,4%, în timp ce spoturile din mijloc au avut 8,2%, în mediul urban.

Același lucru se poate vedea și la Observatorul și Jurnalul din ziua respectivă. Așadar, dacă ești primul în calup, „ești bine văzut”.

## Aglomerarea reclamelor în programele de știri

