

Radio kao medij oglašavanja

Štimac, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:233177>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

FILIP ŠTIMAC

Radio kao medij oglašavanja

Radio as an advertising medium

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Radio kao medij oglašavanja
Radio as an advertising medium

Završni rad

| | | | |
|----------|---|---------------|---------------------|
| Kolegij: | Poslovno komuniciranje u turizmu | Student: | Filip ŠTIMAC |
| Mentor: | izv. prof. dr. sc. Ana ČUIĆ TANKOVIĆ | Matični broj: | 25199PO20 |

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Filip Štimac

(ime i prezime studenta)

25199PO20

(matični broj studenta)

Radio kao medij oglašavanja
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 5. srpnja 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Radijsko oglašavanje koristi snagu zvuka kako bi učinkovito prenosilo poruke oglašivača, što ga čini pristupačnim i efektivnim medijem. Ovaj završni rad pruža pregled marketinške komunikacije, medija komunikacije, povijesti radija kao elektroničkog medija te analizira njegovu važnost u kontekstu suvremenog oglašavanja. Rad istražuje ulogu radija kao medija oglašavanja, s posebnim osvrtom na primjer Radio Rijeke u gradu Rijeci i Primorsko-goranskoj županiji. Istraživanje se temelji na sekundarnim podacima prikupljenim od agencije Ipsos, pomoću kojih se analiziraju faktori koji utječu na učinkovitost radijskog oglašavanja u suvremenom medijskom okruženju. Rad pruža detaljan uvid u prednosti i nedostatke oglašavanja na radiju, gdje je posebna pažnja posvećena vrstama radijskog oglašavanja, poput promotivnih poruka, sponzorstava i nagradnih igara te njihovom utjecaju na publiku. Zaključci rada temelje se na studiji slučaja Radio Rijeke, najslušanijeg lokalnog radija u Rijeci, te pružaju smjernice za optimizaciju radijskog oglašavanja. Ovaj rad doprinosi razumijevanju kako radio može biti učinkovit alat za oglašavanje u današnjem digitalnom dobu.

Ključne riječi: mediji, radio, radijsko oglašavanje, slušanost, oglašivačke strategije

Abstract

Radio advertising utilizes the power of sound to effectively convey advertisers' messages, making it an accessible and effective medium. This final paper provides an overview of marketing communication, media communication, the history of radio as an electronic medium, and analyzes its importance in the context of modern advertising. The paper explores the role of radio as an advertising medium, with a special focus on the example of Radio Rijeka in the city of Rijeka and the Primorje-Gorski Kotar County. The research is based on secondary data collected from the Ipsos agency, through which the factors affecting the effectiveness of radio advertising in the contemporary media environment are analyzed. The paper provides a detailed insight into the advantages and disadvantages of radio advertising, with special attention given to types of radio advertising such as promotional messages, sponsorships, and prize games, and their impact on the audience. The conclusions of the paper are based on a case study of Radio Rijeka, the most listened-to local radio station in Rijeka, and provide guidelines for optimizing radio advertising. This paper contributes to understanding how radio can be an effective advertising tool in today's digital age.

Keywords: media, radio, radio advertising, listenership, advertising strategies

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1. MARRKETINŠKA KOMUNIKACIJA | 2 |
| 1.1. Oglašavanje..... | 3 |
| 1.2. Izravna marketinška komunikacija | 4 |
| 1.3. Unaprjeđenje prodaje..... | 5 |
| 1.4. Osobna prodaja | 6 |
| 1.5. Odnosi s javnošću..... | 7 |
| 1.6. Publicitet..... | 8 |
| 2. MEDIJI KOMUNIKACIJE..... | 9 |
| 2.1. Medijski sustav i organizacija..... | 9 |
| 2.2. Oglašavanje putem medija..... | 10 |
| 2.3. Tradicionalni masovni mediji | 11 |
| 2.3.1. Tisak..... | 12 |
| 2.3.2. Televizija..... | 13 |
| 2.3.3. Radio | 14 |
| 2.4. Radio kroz povijest..... | 15 |
| 2.5. Radio danas..... | 16 |
| 2.6. Prednosti i nedostaci radija kao medija | 17 |
| 3. METODE RADIJSKOG OGLAŠAVANJA | 20 |
| 3.1. Promidžbeni spotovi | 21 |
| 3.2. Promidžbene emisije..... | 22 |
| 3.3. Sponzorirane emisije | 22 |
| 3.4. Nagradne igre..... | 23 |
| 4. ANALIZA SLUŠANOSTI RADIO STANICA U RIJEČI I PGŽ..... | 25 |
| 4.1 Metodologija istraživanja | 25 |
| 4.2 Analiza rezultata istraživanja..... | 26 |
| ZAKLJUČAK | 37 |
| BIBLIOGRAFIJA | 39 |

Uvod

Radio je elektronički medij kojim se prenose zvučni signali putem elektromagnetskih valova, omogućavajući tako prijenos glazbe, vijesti, zabavnih sadržaja i informacija široj publici. Dvadeseto stoljeće razdoblje je kada je radio postao popularan i do danas je ostao važan komunikacijski kanal zbog svoje pristupačnosti i širokog dosega. Oglašavanje je pak komunikacijska strategija koja za cilj ima promoviranje proizvoda, usluga ili ideja kroz različite medije. Cilj oglašavanja je informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače na određeni proizvod ili uslugu, potaknuti njihov angažman, a na kraju i potrošnju. Spoj tih dvaju pojmova dovodi do radijskog oglašavanja koje koristi snagu zvuka i glasa kako bi privuklo pažnju slušatelja i prenijelo ključne poruke oglašivača, a kroz ovaj će se rad pobliže objasniti vrste takvog oglašavanja. Dosadašnja istraživanja bavila su se cjelokupnom analizom oglašavanja, a istraženo je efektivno radijsko oglašavanje i unosan posao koji se pojavom radija pojavio. Zbog važnosti lokalnih radija u sferi oglašavanja, uzet je primjer najslušanijeg lokalnog radija u gradu Rijeci, Radio Rijeka. Razloga zašto trgovci i firme i dalje biraju radio kao medij oglašavanja je puno, jedan od njih je i taj što to nije toliko skupo, a efektivno je. Radio oglasi zahtijevaju samo glazbu i glas čime se smanjuju pretjerani troškovi proizvodnje. Problem istraživanja odnosi se na identifikaciju i analizu faktora koji utječu na učinkovitost radio oglašavanja u suvremenom medijskom okruženju, a svrha i cilj bi bili pružiti detaljan uvid u prednosti i nedostatke radio oglašavanja te analizirati učinkovitost radija kao medija oglašavanja. Upravo zbog nedostatka radova ove tematike, istražena je spomenuta tema. Rad se temelji na literaturi iz područja medija i komunikacije s naglaskom na radijski segment, kao i na literaturi vezanoj uz marketing, oglašavanje i promociju. Proučeni su radovi tematike iz literature, internetskih izvora i znanstvenih članaka. Tijekom pripreme i pisanja samog rada korišteni su sekundarni podaci, prikupljeni od agencije Ipsos. Za lakšu i bolju čitljivost, rad je organiziran kroz poglavlja i potpoglavlja. U prvom dijelu rada objašnjava se pojam marketinške komunikacije i njezine podjele. U drugom poglavlju analiziraju se mediji općenito s posebnim naglaskom na radio, a potom se detaljno obrađuje radio kao medij komunikacije te metode radijskog oglašavanja. U istraživačkom dijelu, iznose se podaci o slušanosti Radio Rijeke, što predstavlja studiju slučaja, a u posljednjem poglavlju donijet je svojevrsni zaključak opisane tematike.

1. Marketinška komunikacija

Prema jednoj od novijih i u Hrvatskoj široko prihvaćenih definicija marketing se može definirati na način da je to društveni proces koji u društvu usmjerava tijek proizvoda od proizvođača prema potrošaču na način da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva (Pavičić i sur., 2014). S druge strane, komunikacija se može definirati kao bilateralni proces u kojem dvije ili više osoba ulaze u transakcijski dijalog s ciljem uspješnog razumijevanja sadržaja i namjere uz uzastopnu razmjenu poruka radi relativnog uspjeha (Bautista i sur., 2022). Gledajući ta dva pojma istovremeno, marketinška komunikacija se pak može opisati kao interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih različitih znanja i vještina. Rabi se u promicanju ne samo proizvoda ili usluga već i ciljeva, ideja, političkih kandidata, kao i u rješavanju socijalnih problema. Marketinška komunikacija je svaki oblik komunikacije usmjeren informiranju, uvjeravanju i/ili podsjećanju ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti (Vranešević i sur., 2021). Marketinška komunikacija može također biti opisana i kao proces kojim organizacija ili pojedinac koristi različite alate, tehnike ili strategije kako bi uspostavili i održali komunikaciju s ciljnim tržištem. Ovaj proces obuhvaća različite aktivnosti koje su usmjerene na informiranje, uvjeravanje i podizanje svijesti potrošača o proizvodima, uslugama ili pak brendu. Kao glavni cilj marketinške komunikacije smatra se stvaranje pozitivnog dojma o proizvodu ili usluzi i poticanje potrošača na pojedinu akciju poput same kupovine proizvoda ili korištenja usluge. Isto tako, kroz dobru i efikasnu komunikaciju, organizacije mogu postaviti emocionalnu povezanost s potrošačima i time stvoriti lojalnog kupca, a samim time i dugoročni uspjeh na tržištu. Marketinške komunikacijske aktivnosti u svakom mediju doprinose tome da je brand ekvivalentan, da ima visoku prepoznatljivost i vrijednost kod potrošača. Osim toga potiču prodaju na mnoge načine: stvaranjem svijesti o brendu, oblikovanjem slike brenda u pamćenju potrošača, izazivanjem pozitivnih prosudbi ili osjećaja prema brendu i jačanjem lojalnosti potrošača. Marketinška komunikacija obuhvaća širok spektar aktivnosti i tehnika koje organizacije koriste kako bi stupile u kontakt sa svojim ciljnim tržištem (Kotler i Keller, 2008).

Integrirana marketinška komunikacija je pak trend koji je počeo 1990. godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava. Naime u prethodnom su se razdoblju oblici marketinške komunikacije proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, dok se u suvremenoj komunikacijskoj filozofiji kao imperativ postavlja integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije kao neminovnosti suvremenog poslovanja i postizanja sinergijskih učinaka, tako navodi (Kesić, 2003). S druge strane, američko marketinško udruženje definira integriranu marketinšku komunikaciju kao "planirani proces dizajniran kako bi osigurao da su svi kontakti s brendom koje kupac ili potencijalni kupac primi za proizvod, uslugu ili organizaciju relevantni toj osobi i dosljedni tijekom čitavog vremena." Kada se dobro izvede, ovaj planirani proces procjenjuje strateške uloge različitih komunikacijskih disciplina i besprijekorno ih kombinira kako bi pružio jasnoću, dosljednost i maksimalni utjecaj poruka (Kolter i Keller, 2008). Jedina bitna vrsta integrirane marketinške komunikacije je kozmetička integracija, a svi bi oglasi i promocije za brend trebali imati isti izgled i isti dojam. Ideja je da ciljana skupina prepozna da je to oglas upravo za taj brend, ali da isto tako predstavlja novu poruku o brendu (Rossiter i sur., 2018). Nekoliko ključnih elemenata integrirane marketinške komunikacije su: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Svaki komunikacijski alat ima svoje jedinstvene karakteristike kao i svoje prednosti i mane. U nastavku rada pobliže su objašnjeni svaki od ključnih elemenata integrirane marketinške komunikacije.

1.1. Oglašavanje

Tema o kojoj će se ponajviše govoriti u ovom radu naslova: „Radio kao medij oglašavanja“ je upravo spomenuto oglašavanje kao jedan od ključnih elemenata integrirane marketinške komunikacije. Oglašavanje je proces promoviranja proizvoda, usluga ili ideja putem plaćenih poruka koje se distribuiraju putem različitih medija kako bi se privukla pažnja potrošača i potaknula željena akcija, poput kupovine proizvoda ili usluge. Engleska riječ za oglašavanje odnosno oglašavati je advertising, inače, izvedena iz latinske riječi „advertere“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Općenito govoreći, gospodarsko oglašavanje obraća

pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem smislu moglo bi se reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). To može uključivati različite oblike oglašavanja, kao što su televizijski i radijski oglasi, oglasi u tiskanim medijima, online oglasi, vanjsko oglašavanje (npr. plakati i oglašavačke ploče), sponzorstva događaja i promocije na prodajnim mjestima. Vanjsko oglašavanje predstavlja jedno od najstarijih oblika oglašavanja, a njegova nagla primjena počela je posljednjih nekoliko desetljeća. Vanjsko oglašavanje ubrzano se razvijalo, a nekoliko je glavnih razloga i zašto je to bilo tako. Najprije, ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije, marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno i vremenski je fleksibilno, doseže ciljani segment publike i ovakav oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača (Kesić, 2003). Industrija oglašavanja razvija se vrlo brzo, a posebno vanjsko oglašavanje koje privlači pažnju ljudi. Sve vrste komercijalnih oglasa mogu se vidjeti posvuda na vanjskim javnim mjestima, a sustav isporuke oglasa na tržištu je relativno jednostavan po funkciji. Procjena učinka ovakve vrste oglašavanja nedostaje, kao i učinkovita automatska analiza, koja se uglavnom provodi ručnim promatranjem. Vanjsko oglašavanje je nisko učinkovito i teško je provesti kvantitativnu procjenu, što direktno dovodi do glavnog nedostatka ovakve vrste oglašavanja (Qi Xin i sur., 2023). Općenito, pojedini autori oglašavanje opisuju kao plaćenu, neosobnu komunikaciju određene organizacije, identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj joj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti. Osnovnu funkciju oglašavanja pak čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja kupca na kupnju tog proizvoda (Vranešević i sur., 2021). Cilj oglašavanja je stvaranje svijesti o proizvodu ili usluzi, oblikovanje percepcije brenda, poticanje prodaje i stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima.

1.2. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija je strategija koja uključuje direktnu interakciju s ciljanim pojedincima ili skupinama putem različitih komunikacijskih kanala kako bi se ostvarila

željena akcija ili reakcija. Ova vrsta komunikacije obično uključuje slanje personaliziranih poruka ili ponuda direktno potrošačima putem pošte, e-pošte, SMS poruka, telefonskih poziva ili drugih oblika komunikacije. Danas se izravna marketinška komunikacija smatra toliko značajnom da ju pojedine organizacije izdvajaju kao najmoćniji oblik te joj posvećuju posebnu pozornost, a isto tako jedno je od najbrže rastućih područja marketinga. Da bi kampanje izravnog marketinga bile smatrane dijalogom s kupcima u kontekstu marketinškog odnosa, nije dovoljno samo komunicirati s kupcem putem izravnih medija. Potrebno je također slušati što kupac ima za reći i prilagoditi izlaznu komunikaciju prema dobivenim podacima o reakcijama. Kao što marketing odnosa pomiče razmišljanje usmjereno na proizvod masovnog marketinga prema pogledu usmjerenom na kupca osobno, isto tako i praćenje izravnih marketinških komunikacija treba preći s razine kampanje na razinu analize odnosa. Mjerenja stopa odgovora kampanje na agregatnoj razini ne mogu točno odražavati kako se razvija odnos između tvrtke i kupca, posebno u kontekstu marketinga jedan-na-jedan gdje je individualni tretman odnosa s kupcima temelj svih marketinških aktivnosti (Hasouneh, 2010).

Neki od glavnih ciljeva izravne marketinške komunikacije su:

1. Stvaranje i održavanje osobnih odnosa s kupcima.
2. Poticanje prodaje i povećanje angažmana potrošača.
3. Prikupljanje informacija o kupcima i njihovim preferencijama.
4. Praćenje učinkovitosti marketinških kampanja putem mjerenja odgovora potrošača.

U zaključku, izravna marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u izgradnji trajnih odnosa s kupcima te omogućava precizno praćenje i prilagođavanje marketinških strategija za postizanje maksimalne učinkovitosti.

1.3. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje u marketinškoj se komunikaciji odnosi na primjenu različitih strategija i taktika kako bi se povećala učinkovitost marketinških napora s ciljem povećanja prodaje proizvoda ili usluga. Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao poticaj koji stvara dodatnu

vrijednost prodajnom osoblju, posrednicima i/ili krajnjem potrošaču u cilju kratkoročnog učinka na prodaju nekog proizvoda ili usluge (Belch i Belch, 2017). Također, ono se dijeli i usmjereno je na dvije skupine; prema trgovačkim posrednicima ili prema potrošačima. Cilj poduzeća je postići veću percipiranu vrijednost od cijene koju određeni potrošač treba platiti jer će to stimulirati njegovu odluku da kupi proizvod. Povećanje percipirane vrijednosti poduzeća ostvaruju davanjem besplatnih uzoraka, premijama i dodatnim pakiranjima, nagradnim igrama, mogućnošću uključivanja u događanja koja organizira ta marka u on-line ili off-line kontekstu (Vranešević i sur., 2021). Također, unaprjeđenje prodaje može uključivati personalizaciju komunikacije, korištenje različitih kanala komunikacije, stvaranje privlačnog sadržaja, upotrebu tehnologije za praćenje i upravljanje interakcijama s kupcima, segmentaciju tržišta, suradnju s influencerima te ponude i akcije koje potiču brzu akciju kupaca. Osnovni cilj bio bi poboljšati performanse prodaje kroz marketinške aktivnosti.

1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja jedan je od ključnih elemenata marketinške komunikacije koji uključuje izravnu interakciju između prodavača i potencijalnog kupca. Temeljna funkcija osobne prodaje kao promocijskog oblika je povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. Izravni interaktivni marketing podrazumijeva aktivnosti temeljene na interakciji s identificiranim potrošačem-pojedincem, kojemu se nudi personalizirana vrijednost izgrađena temeljem informacija koje poduzeće ima o tom potrošaču (Vlašić i sur., 2007). Osobna prodaja može uključivati elemente kao što su obuka prodavača, postavljanje ciljeva, poboljšanje interakcije s kupcima, korištenje tehnologije, stvaranje prodajnih materijala ili pak kontinuiranu podršku i motivaciju. Ona se također može opisati i kao osobna interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja proizvoda, odgovaranja na pitanja i primanja narudžbi (Kotler i Keller, 2008). Isto tako, osobna prodaja smatra se najefikasnijim, ali i najskupljim oblikom promocije. Takvi oblici komunikacije znače visoke troškove (zbog niske efikasnosti osobne individualizirane komunikacije s kupcima), a rezultati u znatnoj mjeri ovise o sposobnostima prodajnog osoblja koje komunicira s kupcem. Zbog toga su aktivnosti osobne prodaje posebno pogodne

za visokovrijedne i kompleksne proizvode, za koje je značajna uloga prodavača te je moguće opravdati visoke troškove takva pristupa (Vranešević i sur., 2021). Unaprjeđenje osobne prodaje vrlo je važno za stvaranje uspješnih prodajnih interakcija i postizanje ciljeva prodaje organizacije. Za kraj, osnovni je cilj osobne prodaje uz prenošenje marketinških poruka, potaknuti i ostvariti prodaju. Dakle, nakon komunikacije mora uslijediti i realizacija prodaje (Pavičić i sur., 2014).

1.5. Odnosi s javnošću

Tradicionalno su odnosi s javnošću često percipirani kao podrška marketinškim aktivnostima s glavnom svrhom potpore marketinškoj komunikaciji. No, suvremene organizacije sve više uključuju odnose s javnošću kao samostalnu funkciju unutar svojih poslovnih strategija. Odnosi s javnošću stoga su funkcija menadžmenta koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije te potiče organizacijske promjene (Vranešević i sur., 2021). To uključuje različite aktivnosti i strategije usmjerene na komunikaciju s različitim dionicima, poput medija, potrošača, investitora, zaposlenika i javnih službenika, s ciljem oblikovanja i održavanja pozitivnog imidža. Važno je jasno razlikovati odnose s javnošću od publiciteta, koji će biti detaljnije objašnjen u sljedećem potpoglavlju. Dok su odnosi s javnošću dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije koja je uglavnom pod kontrolom same organizacije, publicitet je dominantno pod kontrolom medija, neplaniran je i većinom izvan kontrole poduzeća. Vrlo je važno definirati tu razliku između tih dvaju pojmova. Kada organizacija sustavno planira i distribuira informacije u pokušaju kontrole i upravljanja vlastitom reputacijom, kao i prirodno publiciteta koji ju prati, tada se zapravo bavi odnosima s javnošću. Publicitet nije pod kontrolom poduzeća i samim time ne mora biti pozitivan (Vranešević i sur., 2021). Odnosi s javnošću obuhvaćaju elemente kao što su medijski odnosi, interna komunikacija, krizni menadžment, društveni mediji, organizacija događaja i sponzorstava te lobiranje. Cilj svih tih aktivnosti je izgradnja povjerenja, podrške i pozitivne percepcije javnosti prema organizaciji ili brendu, što može dovesti do poboljšane reputacije, povećane prodaje, boljih odnosa s dionicima i drugih

koristi. Cilj je, dakle, odnosa s javnošću da određenu poruku objave mediji, čime ona, prema opće uvriježenu mišljenju dobiva veću vjerodostojnost nego kad je plasirana kao klasičan oglas (Pavičić i sur., 2014).

1.6. Publicitet

Publicitet je van kontrole poduzeća i pod kontrolom je medija. Ono može biti rezultat prirodne ili namjerne medijske pokrivenosti kao i raznih marketinških aktivnosti koje su usmjerene na stvaranje javnog interesa ili svijesti o određenom subjektu. Primjerice, kada se nešto događa, kada se lansira nova vijest, proizvod ili inicijativa, to može privući pozornost medija, a time i širu javnost. Publicitet može biti pozitivan ili negativan, ovisno o tome kako se događaj ili subjekt percipira od strane medija i javnosti. Odnosi s javnošću i publicitet - danas su gotovo uvijek objedinjeni kao "PR" (public relations). Teško ih je precizno kvantificirati jer se velik dio pojavljuje kao "besplatni" publicitet, iako naravno može i koštati tvrtku. U slučaju pozitivnog publiciteta poprilično novaca se izdvaja kako bi se publicitet uopće plasirao u medije, a u slučaju negativnog publiciteta, puno novaca se izdvaja za njegovo suzbijanje. Jedna niska procjena globalne potrošnje na PR iznosi oko 10 milijardi dolara godišnje, a u SAD-u bi ta brojka bila otprilike polovica tog iznosa (Rossiter i sur., 2018). U slučaju negativnog publiciteta identificirano je pet različitih strategija za korporativni odgovor na njega. Najefikasnija strategija koju treba usvojiti u datim okolnostima ovisi o objektivnom dokumentiranju negativne situacije, a zatim i o prethodnom testiranju alternativnih scenarija odgovora, a oni su: napasti negativni publicitet direktno negiranjem povezanosti između tvrtke i negativnog događaja. Zatim, ignorirati negativni publicitet i nadati se da će nestati, tvrditi da je negativni događaj jedinstvena pojava koja se neće ponoviti, neutralizirati - ili ako je vjerodostojno moguće, "pozitivizirati" - negativni atribut ili događaj. Posljednje bi bilo; nadjačati negativni publicitet pozitivnim atributima tvrtke (Rossiter i sur., 2018). Kao nekakav cilj publiciteta može se reći da je to doseg, odnosno broj ljudi koji su bili izloženi određenom medijskom sadržaju, a ne frekvencija koja se odnosi na broj puta kada je ista publika izložena istom sadržaju (Kotler i Keller, 2008).

2. Mediji komunikacije

U ovom poglavlju istražuje se medijski sustav, medijska organizacija, oglašavanje putem medija kao i različiti mediji komunikacije s posebnim naglaskom na radio. Mediji komunikacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, informiranju publike i stvaranju tržišnih trendova. Analizirat će se kako svaki medij doprinosi prijenosu informacija i utječe na svoje ciljne skupine. Posebna pažnja posvećena je radiju zbog njegove jedinstvene sposobnosti da dopre do širokog spektra slušatelja te zbog njegove pristupačnosti i utjecaja u svakodnevnom životu. Razmotrit će se također i povijesni razvoj radija, njegova tehnološka evolucija i trenutni položaj u svijetu medija, kao i njegova specifična uloga u marketingu i oglašavanju.

2.1. Medijski sustav i organizacija

Kroz medijski sustav i organizaciju uvelike se provlači i često spominje pojam masovni medij. To su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije (Peruško, 2011). Takvu vrstu medija čine: knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (mainstream) i alternativni. Mediji su tvrtke koje se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija i dovode nas u dodir sa svijetom koji je izvan našeg neposrednog dodira. Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno (Tomić, 2016). Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji (političke strukture i kulture) i temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav. Medijski sustav je skup svih medija u određenoj

državi. Medijske organizacije razlikuju se zbog različitih komunikacijskih ciljeva koje zadovoljavaju (normativna razina), različitih tehnologija koje im omogućavaju bolji pristup publikama u vremenu ili prostoru, različitih profesionalnih i organizacijskih potreba povezanih s proizvodnjom različitih medijskih proizvoda te različite uloge u javnoj sferi. Mediji omogućavaju dinamiku javnosti i stvaranja javnog mnijenja i tako pridonose demokraciji, djeluju na tržištu kao kulturne industrije, a većina njihovog sadržaja pripada popularnoj kulturi (Peruško, 2011). Razvoj novih tehnologija i digitalizacija promijenili su tradicionalne medijske strukture, omogućujući bržu i širu distribuciju informacija, ali također donoseći izazove poput dezinformacija i gubitka privatnosti. U ovom dinamičnom okruženju, medijske organizacije moraju se prilagoditi kako bi ostale relevantne i održale povjerenje publike. Zaključno, razumijevanje medijskog sustava i organizacije pomaže u shvaćanju složenih odnosa između medija, društva i politike te naglašava važnost održavanja neovisnih i pouzdanih medijskih izvora za zdravlje demokratskog društva.

2.2. Oglašavanje putem medija

Oglašavanje putem medija predstavlja jedan od najvažnijih aspekata moderne komunikacije i ekonomije. Kroz različite medijske kanale, kao što su televizija, radio, tiskani mediji i digitalne platforme, oglašivači dopiru do široke publike, oblikujući percepcije i potrošačke navike. Oglašavanjem kroz medije moguće je informirati velik broj ljudi putem samo jedne poruke (Vranešević, 2021). Oglašavanje podrazumijeva naknadu medijima koji će oglas prenijeti javnosti kako bi oglas bio primjećen i vidljiv. Nastojeći ojačati brend i potaknuti prodaju, tvrtke će koristiti brojne alate i oglašivačke kanale. Tako se može očekivati: oglašavanje u časopisima, oglašavanje u novinama, televiziji, radiju, oglašavanje na otvorenom (jumbo plakati) i naravno, danas jedno od najpopularnijih oglašavanje na internetu (Tomić, 2016). Izbor medija za oglašavanje veći je nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor samih medija bazira se na dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija (Kotler, 2006). Iz tog se razloga može

reći da nema jednog promocijskog miksa koji bi odgovarao svim poduzećima. Jedan od načina dodjeljivanja zadataka duž različitog spektra kanala komunikacije je razmotriti stupanj do kojeg poruka može biti usmjerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu. Primjerice, u emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može doprijeti do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je riječ o publici koja prati različite kanale u različitim periodima tijekom dana (Živković, 2014). Oglašavanje putem medija danas je složen i dinamičan proces koji se značajno razlikuje od tradicionalnih modela zbog brzog razvoja tehnologije i promjena u ponašanju potrošača. Ukupno gledano, oglašavanje putem medija danas je inovativno, dinamično i sve više usmjereno na personalizaciju i angažman potrošača, dok se istovremeno suočava s izazovima vezanim uz etiku i privatnost. Tradicionalni mediji, koji će biti objašnjeni u idućem potpoglavlju ovog rada danas nastoje svoje sadržaje prenijeti putem novijeg medija – interneta. Na primjer, omiljene radio postaje dostupne su za slušanje online, televizijske emisije mogu se gledati putem interneta, a novine se mogu čitati na računalima. Radio, kao najstariji elektronički medij, također spada u ovu kategoriju.

2.3. Tradicionalni masovni mediji

Tradicionalni masovni mediji odnose se na oblike komunikacije koji su dominirali u 20. stoljeću prije pojave digitalnih medija. Oni podrazumijevaju tisak, radio i televiziju (Zgrabljčić Rotar, 2011). Odnosno, sve medije koji su postojali prije pojave interneta i tehnoloških inovacija koje su potom uslijedile. Nekada su se za oglašavanje koristili isključivo tradicionalni masovni mediji, drugim riječima poduzeća su promovirala svoje proizvode i usluge putem televizije, radija, časopisa i novina, no ta je situacija danas nešto drugačija. Tradicionalni mediji imaju puno oglasa, što im osigurava znatan prihod. Najčešće su u vlasništvu korporacija. Imaju fiksni format, što znači da je predvidiv po formatu, vremenu i mjestu. Smatraju se velikim uporištem prakse odnosa s javnošću. Oni već dugo omogućuju ekonomične i učinkovite metode komuniciranja s javnošću (Tomić, 2016). Najvažnije obilježje tradicionalnih medija i oglasa u njima je jednosmjerna komunikacija. U tom slučaju, gledatelj, slušatelj ili čitatelj prima informaciju, može je pohraniti ili iskoristiti, ali ne može pružiti nikakvu povratnu informaciju. Osim toga, oglasi na televiziji i radiju su

jednokratni i nestaju odmah nakon emitiranja, što nije slučaj s tiskovinama gdje oglas ostaje zapisan na papiru. Jedna od prednosti tiska u odnosu na ostale tradicionalne medije je što pruža cjelovitu i potpunu informaciju, dok su oglasi na radiju i televiziji ograničeni na nekoliko sekundi. Televizija, s druge strane omogućuje demonstraciju proizvoda i usluga auditivno i vizualno, što dovodi do snažnijeg i utjecajnijeg oglašivačkog učinka (Mlivić Budeš, 2013). U nastavku rada pobliže su objašnjeni tisak, televizija i radio kao sastavnice tradicionalnih masovnih medija.

2.3.1. Tisak

Tisak, koji uključuje novine, časopise, magazine i druge tiskane publikacije, jedan je od najstarijih oblika masovnih medija. Kao tradicionalni medij, tisak ima nekoliko ključnih obilježja i uloga: informiranje, edukacija, zabava, oglasni prostor, jednosmjerna komunikacija, trajnost i referenca te dostupnost i povjerenje. Za razliku od radija i televizije, koji su brži mediji, ako govorimo o novinama one imaju sposobnost zadržavanja poruke te mogu sustavno i analitički obrađivati sve društvene fenomene. Osim toga, novine imaju značajnu moć uvjeravanja jer su u mogućnosti pružiti mnoge argumente za svoje informacije. Trajnost poruka omogućuje višestruko čitanje i dublju analizu sadržaja (Kraljević i Perkov, 2014). Novine se obično dijele na dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine. Prednosti novina bile bi informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftiniji su medij, dok bi neki nedostaci bili: prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora i drugi (Kesić, 2003). U vrijeme nastanka tiska, oglašavanje u novinama i ostalim tiskanim izdanjima bilo je izuzetno popularno, a svaka tvrtka željela je da upravo njihov brand osvane na naslovnici najčitanijih novina u regiji. Isprva su novine bile tiskane u crno-bijeloj tehnici, a tek kasnije su počele koristiti boje. Iako je tiskanje u boji omogućilo privlačnije oglase, problem je bio u visokim troškovima tiska, kao i u složenosti kreiranja vizualnog identiteta. Unatoč tim izazovima, tisak je ostao ključan medij za oglašavanje zbog svoje trajnosti i mogućnosti detaljne prezentacije proizvoda i usluga. Što se opstanka tiskanih medija tiče ključ leži u kombinaciji virtualnog formata i kvalitetnog sadržaja, naravno uz suvremeni način prezentacije. Podaci pokazuju da se mlađe

generacije sve više okreću interaktivnim digitalnim medijima, što čini budućnost tiskanih medija neizvjesnom i upitnom (Kraljević i Perkov, 2014). Ali, unatoč izazovima koje donosi digitalna era, tiskani mediji i dalje igraju važnu ulogu u društvu. Mnogi izdavači prilagodili su se danas novim tehnologijama, pokrenuvši digitalne verzije svojih publikacija kako bi zadržali relevantnost i dosegli širu publiku.

2.3.2. Televizija

Televizija je tradicionalni masovni medij koji kombinira vizualne i auditivne elemente, omogućujući prijenos slike i zvuka u stvarnom vremenu. Ovaj medij brzo je stekao popularnost, donoseći vijesti, zabavu i obrazovne sadržaje izravno u domove gledatelja, čime je značajno utjecao na način na koji ljudi konzumiraju informacije i zabavu. Televizija je dodatno proširila mogućnosti oglašavanja, omogućujući tvrtkama da demonstriraju svoje proizvode i usluge na vizualno atraktivan način, što je dodatno pojačalo njen utjecaj kao medija. Spajanjem zvuka, pokretne slike i riječi, televizija predstavlja najmoćniji medij suvremenog svijeta za prijenos poruka i informacija. Može se reći da televizija u sebi objedinjuje prednosti svih drugih medija (Kraljević i Perkov, 2014). Kada se govori o oglašavanju na televiziji, onda je ona moćan, ali i skup medij. Oglas na televiziji s obzirom na postojanje lokalnih i kablskih kanala ne mora nužno biti skup, ali nije ni jeftin. Stoga ako ne možete napraviti dobar oglas na TV-u, bolje je da ga ne pripremite uopće (Tomić, 2016). Kada uspoređujemo televiziju i radio, ona nije značajno promijenila svjetski radijski eter. Najveća razlika vidljiva je, naravno, u prihodima. Oglašivači su, osim u novinama i na radiju, imali priliku oglašavati se i na televiziji koja je integrirala elemente radija i novina. Dok je u novinama oglašivač mogao prezentirati samo sliku ili ilustraciju, na radiju je mogao prenijeti sve što je htio, koristeći zvuk, zvučne efekte, maštovitost producenata i slično. Televizija je, po prvi put, pružila mogućnost spajanja slike i zvuka, što je bila i ostala njezina najveća prednost (Sapunar, 1994). Što se budućnosti televizije i oglašavanja na njoj tiče ona će se oblikovati pod utjecajem nekoliko ključnih faktora i trendova. Najprije, ovisit će o digitalizaciji, zatim i o originalnom sadržaju i interaktivnosti. U usporedbi s ostalim medijima, televizija i dalje zadržava svoju važnost kao ključni kanal za oglašavanje, posebno za brendove koji žele dosegnuti široku publiku putem masovnog emitiranja. Međutim,

televizija se suočava i s izazovima prilagodbe digitalizaciji i promjenama u medijskom pejzažu, što zahtijeva inovativne pristupe i strategije kako bi ostala relevantna u budućnosti. Kronološki gledano, nakon televizije, došlo je vrijeme novih medija, a kada se o njima govori, oni obuhvaćaju širok spektar digitalnih platformi i tehnologija koje su se razvile u digitalnom dobu. To uključuje i internet, društvene medije, streaming servise, mobilne aplikacije, podcaste te virtualnu i proširenu stvarnost. Novi mediji imaju dubok utjecaj na način na koji ljudi konzumiraju informacije, komuniciraju, zabavljaju se i rade te se neprestano razvijaju kako bi zadovoljili potrebe suvremenog društva.

2.3.3. Radio

Nakon tiska kao jednog od prvih tradicionalnih masovnih medija, a prije televizije, pojavio se radio. Donoseći novu revoluciju u načinu prenošenja informacija i zabave. Radio je omogućio trenutni prijenos vijesti i programa širokoj publici, postavši nezaobilazan dio svakodnevnog života. Njegova dostupnost i jednostavnost korištenja brzo su ga učinile popularnim medijem. Radio kao masovni medij vrlo je brzo ušao u sve sfere života, od kulture i politike do gospodarstva i financija. Živo je sudjelovao u usponima zabavne, oglašivačke i diskografske industrije. Oslonjen na brzinu, izravno je utjecao na stvaranje navike informiranja, pri čemu je osmislio i vlastite formate postavljajući tako temelje radijskog novinarstva koji postoji i danas (Mučalo, 2016). Radio također pruža značajnu demografsku pokrivenost zbog svoje sposobnosti da privuče različite segmente publike putem različitih programa kao što su glazba, vijesti, obrazovanje i zabava. S druge strane, značajna globalna sela nemaju pristup električnoj energiji, što čini radio autoritativnim izvorom zabave i informacija. Stoga je radio vrlo utjecajan na ruralnim tržištima. Na kraju, široko rasprostranjeno korištenje pametnih telefona i interneta omogućilo je širu publiku, što je potaknulo procvat sektora radijskog oglašavanja (Kuyucu, 2019). Unatoč svim krizama s kojima se suočio, radio i dalje opstaje. Niti televizija, niti internet nisu uspjeli potpuno potisnuti ovaj medij, kojeg ljudi i dalje rado slušaju i vole. Sigurno je da će se u budućnosti radio, kao i svi ostali mediji, morati prilagoditi tehnološkom napretku i potrebama suvremenih slušatelja. Već su vidljivi određeni pomaci u tom smjeru, s rastućom popularnošću internet radija i radijskih podcasta. Opstanak radija kao medija definitivno

ovisi o njegovoj sposobnosti prilagodbe tehnološkim promjenama i promjenama u ponašanju publike. U nastavku ovog poglavlja detaljno će se objasniti kako je radio kao medij djelovao kroz povijest, kako djeluje danas te koje su prednosti i nedostaci ovog medija.

2.4. Radio kroz povijest

Radijski medij rezultat je rada brojnih, manje ili više poznatih, ljudi koji su u isto vrijeme na različitim mjestima istraživali mogućnosti koje im je dala bežična tehnologija. I danas su aktualne rasprave o stvarnom izumitelju radija kao masovnog medija jer odgovor na to pitanje nije jednostavan. Radio, u smislu masovnog medija, nema jednog izumitelja jer je od samog početka rezultat rada brojnih znanstvenika, inovatora i zaljubljenika radioamaterizma (Mučalo, 2016). Radio je kao medij počeo djelovati početkom 20. stoljeća razvojem radiotehnologije, a ključna promjena koja je oblikovala razvoj radija proizlazi iz izuma telegrafije sredinom 19. stoljeća u Americi, koji je stvorio izumitelj i slikar Samuel Morse. Radio je u prošlosti označavao temeljni izvor obiteljske zabave tijekom svojih ranih godina. Kućanstva bi se okupljala i slušala svoje omiljene emisije koje bi potom bile tema dnevnih razgovora. Kao rezultat toga, tvrtke su prepoznale potencijal radija te su odlučile koristiti isti za komercijalno oglašavanje. Stoga, sve otkako postoji radio, korporativna poduzeća prepoznala su ga kao idealnu platformu za dosezanje šire publike za svoje proizvode i usluge. Dakle, radio je bio savršena komunikacijska platforma koju su korporativna poduzeća iskoristila kako bi stvorila svijest o svojim uslugama i proizvodima. U početku 20. stoljeća, proizvođači radijske opreme kao i trgovci, imali su kontrolu nad većinom radijskih postaja i koristili su ih kako bi poboljšali prodaju radija umjesto ostvarivanja profita (Kuyucu, 2019). Prvih nekoliko desetljeća 20. stoljeća obilježena su brojnim inovacijama u području radijske tehnologije. Rekonstruirati ta zbivanja s preciznošću može biti izazovno, jer se neki datumi i imena neizbježno mogu izgubiti u vremenu. Bežična komunikacija, kao izum, ne poznaje granice država ili kontinenata. U početku je bila dostupna uglavnom obrazovanijoj populaciji, ali popularna literatura približila ju je i široj publici znatiželjnika. Ipak, da bi postala masovni medij, potrebno je bilo mnogo više od same tehnologije. Unatoč početnim izazovima i greškama, radijska tehnologija brzo je napredovala u medijskom smislu, infiltrirajući se u različite društvene strukture. Donijela je do tada nezamislivu osobnost i

neposrednost u komunikaciji, ubrzano širila informacije i privlačila publiku svojom raznolikošću sadržaja i atmosferom slušanja. Tridesetih je godina 20. stoljeća radijski medij doživio snažnu politizaciju. Amerika je dobila prvog „radijskog predsjednika“, a Europa režime koji su od radija napravili moćno sredstvo političke propagande. Dvadesetak godina poslije radio je dobio snažnu konkurenciju u televiziji i činilo se da je „zlatno doba“ prošlo. Međutim, nova tranzistorska tehnologija smanjila je prijarnike na veličinu džepa, a diskografska industrija dala je sadržaje koji su snažno privukli mlađu i novu publiku. Višegodišnje rasprave o daljnjem razvoju radija u Europi završene su krajem stoljeća kad je većina država liberalizirala svoja medijska tržišta (Mučalo, 2016). Što se Hrvatske tiče, radiofonija je kod nas započela osnivanjem Radio Zagreba, koji je kasnije, tijekom 1960-ih godina, bio ključan za razvoj lokalnih radijskih postaja u gradovima poput Dubrovnika, Osijeka, Splita, Pule i Rijeke. Naknadno su se lokalne radijske postaje počele razvijati neovisno o Radio Zagrebu, a osnivane su od strane narodnih i radničkih sveučilišta, poduzeća, obrazovnih centara te lokalnih vlasti.

2.5. Radio danas

U 21. stoljeću, radio je i dalje značajan medij, iako se njegova uloga i oblik mijenjaju pod utjecajem digitalne revolucije i razvoja novih tehnologija. Digitalnu revoluciju najavio je izum mikroprocesora, elektroničkog sklopa unutar računala koji je osmišljen sedamdesetih godina 20. stoljeća. Time su otvoreni putevi za uspostavu potpuno novog načina distribucije signala, bez obzira na to je li riječ o zemaljskoj ili satelitskoj komunikaciji (Mučalo, 2016). Broj radijskih postaja povećava se iz dana u dan, posebno onih lokalnih i privatnih. U modernom kontekstu, kreiranje radijskih programa oblikuje se oko identiteta koji radiopostaja želi postići, a kada govorimo o oglašavanju, to znači da će oglašivač, ovisno o ciljanoj publici i proizvodu, odabrati radijsku postaju koja najbolje odgovara željenom imidžu proizvoda. Mjerenje slušanosti obavlja se na sličan način kao kod televizije, putem procjene postotka publike koja u određenom vremenskom razdoblju sluša radio u odnosu na ukupnu radijsku populaciju (Kraljević i Perkov, 2014). Ukoliko govorimo o novijim statističkim podacima, recimo Europe. Radio je jedan od najkorištenijih i najmoćnijih medija s prihodom od 3,5 milijardi eura, primjerice u Njemačkoj 2017. godine. Anketa provedena

2016. godine pokazala je da oko 47 posto euroljana gotovo svakodnevno sluša radio. Druga anketa provedena iste godine pokazala je da oko 65 posto ispitanika u Njemačkoj i Irskoj svakodnevno sluša radio. U Španjolskoj su ljudi radije slušali radio dok su bili u automobilu, nego druge medije. U Norveškoj je oko 40 posto osoba starijih od 60 godina izjavilo da im je korištenje radija vrlo važno (Gotting, 2024). Danas je uobičajeno da licencirani radijski programi imaju svoju internetsku verziju pa se na mreži mogu naći milijuni stranica s ponudom streaminga i podcasta. Konvergirana ponuda traži aktivnost i sudjelovanje korisnika. Nastalo je vrijeme u kojem svatko ima pravo na svoj “nosač” medijskih sadržaja i pravo na izbor “svojih” sadržaja. Slijedom toga javlja se intenzivna diverzifikacija medijskih izvora i konvergencija sadržaja. U takvom kontekstu, barem kad je u pitanju radio, u budućnosti možemo očekivati individualiziranu ponudu govornih i glazbenih sadržaja. Jasnije rečeno, korisnici će iz audio-ponude moći izabrati što žele slušati, bez obzira je li riječ o glazbi ili sadržajima (Mučalo, 2016). Iako se, kako je već navedeno, tehnologija neprestano mijenja, radio i dalje zadržava svoju reputaciju kao najbrži medij. Mnogi će možda reći da je internet najbrži medij za širenje informacija, ali radio je zapravo taj koji i dalje pruža trenutačan prijenos pojedine informacije. Dok za objavu informacije na internetu treba napisati tekst ili snimiti video, na radiju je potrebno samo da voditelj izgovori poruku. Stoga, unatoč svim promjenama, radio i dalje ostaje nezamjenjiv u brzom prijenosu informacija i zaključno možemo reći da radio još uvijek uistinu jest najbrži medij današnjice.

2.6. Prednosti i nedostaci radija kao medija

Upravo ta brzina koja je navedena u prethodnom poglavlju, glavna je prednost radija kao medija. Između ostalog, glavne prednosti oglašavanja na radiju leže u činjenici da ljudski glas koji se čuje putem radija ima izravan, topli, iskreni i osobni utjecaj. Dodatno, omogućuje naglašavanje poruka glazbom i zvučnim efektima, brzo informiranje velikog broja ljudi, pruža mogućnost neprekidnog slušanja tijekom cijelog dana te je široko dostupan. Međutim, osnovni nedostaci oglašavanja na radiju uključuju ograničenost na samo zvučni format i jednokratno emitiranje poruka, nedostatak potpune pažnje slušatelja, nemogućnost demonstracije proizvoda, što radio čini manje prikladnim za promociju određenih proizvoda (Kraljević i Perkov, 2014).

Glavne prednosti radija u svrhu oglašavanja su (Hatz, 2003):

1. Radijske postaje često se fokusiraju na lokalne ili regionalne događaje i vijesti, pružajući mogućnost povezivanja s lokalnom publikom i poduzećima,
2. Različite radijske postaje privlače različite demografske skupine i interese, omogućavajući oglašivačima da ciljaju određenu publiku koja odgovara njihovom proizvodu ili usluzi,
3. Radio oglasi mogu stvoriti vizualnu sliku kod slušatelja, što ih čini učinkovitim za prenošenje marketinških poruka,
4. Ako se uspoređuje s televizijskim oglašavanjem, radio je znatno jeftiniji, omogućujući oglašivačima da dosegnu širu publiku po nižim cijenama,
5. Radijski oglasi često se mogu reproducirati bez visokih troškova, omogućavajući oglašivačima da izgrade učestalost slanja poruka prema ciljanoj publici,
6. Studije su pokazale da je vrijeme između izlaganja radijskim marketinškim porukama i kupovine kraće nego kod drugih medija što može potaknuti brže donošenje odluka o kupnji,
7. Radijski oglasi iznimno su fleksibilni u promjeni poruka i prilagođavanju različitim dijelovima dana ili formatima postaja, nudeći tako oglašivačima širok raspon mogućnosti prilagodbe svojih poruka.

Osnovni nedostaci radija su ograničenje poruka samo na zvuk, njihovo jednokratno emitiranje, nedostatak potpune pozornosti slušatelja i nemogućnost demonstracije proizvoda, što čini radio manje pogodnim za promociju svih vrsta proizvoda (Kraljević i Perkov, 2014). Još neki nedostaci ovog medija bili bi i ti da je publika radija fragmentirana, a problem se javlja i pri kupovini željenog radijskog vremena na nacionalnim postajama, jer je često najbolje vrijeme zakupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća, što onemogućuje malim poduzećima pristup (Kesić, 2003). Nasuprot tome, podcasti kao relativno novi medij rješavaju nekoliko od ovih problema. Za razliku od radija, podcasti omogućuju pristup na zahtjev, što znači da slušatelji mogu birati kada i gdje će slušati sadržaj, što dovodi do potencijalno veće angažiranosti i razine pozornosti. Podcasti također

nude fleksibilnost kombiniranja zvuka s dodatnim medijima, poput poveznica na video demonstracije ili stranice proizvoda u bilješkama epizode, čime se prevladava ograničenje audio medija. Osim toga, podcasti nisu ograničeni strogim rasporedom emitiranja. Epizode se mogu ponovno slušati prema želji slušatelja, što pruža produljeni životni vijek sadržaja. Ovo ponovljeno izlaganje može poboljšati zadržavanje poruke i njezinu učinkovitost. Nadalje, produkcija i distribucija podcasta općenito su dostupniji i pristupačniji u usporedbi s osiguravanjem primarnih radijskih termina, što ga čini izvedivom opcijom za mala poduzeća i nezavisne stvaratelje. Fragmentacija publike, iako prisutna kod podcasta, često se rješava ciljanim nišama. Podcasti zadovoljavaju specifične interese i zajednice, omogućujući oglašivačima dosezanje visoko ciljane populacije s prilagođenim porukama. Ova specifičnost može dovesti do viših stopa konverzije i učinkovitijih oglašivačkih kampanja. Općenito, podcasti nude modernu alternativu koja ublažava mnoga tradicionalna ograničenja povezana s radijom, pružajući svestranu i snažnu platformu za suvremene potrebe oglašavanja (Rime i sur., 2020).

3. Metode radijskog oglašavanja

Metode radijskog oglašavanja su razne, a bit će objašnjene u nastavku ovog rada. One se odnose na emitiranje oglasne poruke u za to predviđeno vrijeme. Promidžbene sekunde u eteru moraju se jasno odvojiti od ostatka uredničkog sadržaja. Najprije, prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 111/2021), oglašavanje se može objasniti kao bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emisija u svrhu vlastitog promicanja od strane javnog ili privatnog gospodarskog subjekta ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze. Radijskim oglašavanjem koriste se oglašivači, lokalni pogotovo jer dosežu pravu publiku u pravo vrijeme. Ljudi slušaju radijske oglase i uglavnom ne mijenjaju postaje kao što gledatelji mijenjaju TV kanale, što čini radio idealnim medijem za mala poduzeća koja žele doprijeti do novih kupaca. Slušatelji su lojalni i često svoju omiljenu postaju doživljavaju kao prijatelja, a taj pozitivan osjećaj može se proširiti na redovne sponzore i oglašivače. Čestim emitiranjem radijskih oglasa i dugotrajnim slušanjem, moguće je izgraditi snažnu prisutnost na radiju. Promocije i ponude dobro funkcioniraju jer radio potiče reakcije (Kuyucu, 2019). Radijsko oglašavanje može biti vrlo efikasno zbog svoje mogućnosti da brzo i učinkovito dopre do široke publike. Svaka od metoda koje postoje i koje se koriste mogu se prilagoditi specifičnim potrebama i ciljevima oglašivača, čineći radio moćnim alatom u marketinškom arsenalu. Metode radijskog oglašavanja su: promidžbeni spotovi i emisije, sponzorirane emisije te nagradne igre i promocije. Metode se jedna od druge razlikuju po načinu na koji se poruka prenosi, ciljnoj publici, formatu i svrsi. Metode se pretežito ne razlikuju po različitim radijskim postajama, ali pojedine postaje mogu više preferirati određenu metodu. Primjerice, na Radio Rijeci čiji će se podaci iznijeti i prenijeti u nastavku rada više se preferiraju promidžbeni spotovi te nagradne igre od preostalih metoda.

3.1. Promidžbeni spotovi

Promidžbeni spotovi su najpopularnija, najčešća i uglavnom najpovoljnija vrsta radijskog oglašavanja. Promidžbeni spotovi nazivaju se još i „PP“ što bi bila skraćenica od promidžbeni program, a isto tako, često ih se u narodu naziva „reklamama“. Promidžbeni spotovi mogu biti unaprijed snimljeni na dva načina, jedan od njih je da ga oglašivač snimi na samom radiju s radijskim službenim spikerima, a pritom marketinški odjel radijske postaje kreira ponudu za oglašivača. Drugi način koji je ujedno češći, ali i skuplji je poslovanje s posebnom vanjskom marketinškom agencijom ili glazbenim studijem zaduženim za kreaciju promidžbenih spotova te ustupanje gotovog proizvoda radijskim postajama. Duljina oglasa prikazuje se u sekundama i na taj se način određuje cijena koju oglašivač plaća za jedno emitiranje sukladno postojećim i javno objavljenim cjenicima radijskih postaja. Cijena emitiranja ovisi i o dijelu dana odnosno satima u kojem oglašivač želi prenijeti svoju poruku, a opće je poznato da je radijski „prime-time“ u jutarnjim satima za razliku od televizijskih večernjih sati. Najpopularniji, a ujedno i najskuplji termin za emitiranje oglasa je u vremenima kada slušatelji idu na posao ili s posla, dakle od 7 do 9 sati ujutro te od 15 do 17 sati poslijepodne. Mnoge radijske postaje u svojim marketinškim paketima omogućuju nižu cijenu po emitiranju za duže razdoblje suradnje. Osim unaprijed snimljenog oglasa postoji i mogućnost spikera odnosno radijskog voditelja da oglas i promidžbenu poruku pročita uživo. U tom smislu, imati poznate i popularne voditelje koji čitaju oglas pomaže u pokretanju oglašavanja, istovremeno pružajući osjećaj jedinstvenosti u odnosu na unaprijed snimljene oglase koji se također emitiraju na postaji. Subjekti koji koriste ovu metodu računaju na to da će oglas potaknuti slušatelje da obrate pažnju na određeni oglas jer ga čita njihova omiljena ličnost. Međutim, ne treba zanemariti neke potencijalne opasnosti. Ako voditelj ne obavi izvanredan posao, tvrtka ili pojedinac koji sponzorira oglas moraju se nositi s tim jer je riječ o inicijativi uživo koja ne dopušta ponavljanje (Martín-Santana i sur., 2015). Sve u svemu, promidžbeni spotovi i dalje su najtraženija vrsta radijskog oglašavanja zbog njihove mogućnosti da dopru do velikog broja ljudi u kratkom vremenu te zbog niže cijene u odnosu na ostale medije i ostale načine radijskog oglašavanja.

3.2. Promidžbene emisije

Kada se govori o dužoj verziji promidžbenih spotova te formatu u kojem se isključivo govori o jednom oglašivaču govori se o promidžbenoj emisiji. Moglo bi se reći da je ona nakon promidžbenih spotova druga najpopularnija vrsta radijskog oglašavanja. S obzirom da je format duži, njeno trajanje pretežito se gleda u minutama, a ne u sekundama kao kod spotova. Također, ovisno o trajanju formira se i cijena emisije emitirane na radiju. Prednost ovakve vrste oglašavanja je u tome što oglašivač ima priliku detaljno i kvalitetno opisati proizvod i ne izostaviti niti jednu stavku s obzirom na ponuđeno vrijeme. Nedostatak ovakve vrste oglašavanja može biti i predugačko trajanje emisije zbog čega bi radio postaja mogla izgubiti određeni dio slušatelja. Za uspješno ostvarivanje emisije, češći je slučaj snimanja emisije unaprijed od emitiranja uživo, a sve kako bi se izbjegao negativan utjecaj na slušatelje i moguće pogreške u govoru. Tvrtka ili oglašivač o kojemu je u emisiji riječ ima obvezu poslati kvalitetnu i stručnu osobu koja nema strah od javnog govora, a radijski voditelj s druge strane mora biti dobro pripremljen kako bi emisija bila što uspješnija. Što se pravila tiče, prema Zakonu o elektroničkim medijima, NN 106/2022 postoji i Pravilnik o načinu i trajanju označavanja programa pod pokroviteljstvom. Prema njemu, audiovizualni programi pod pokroviteljstvom moraju biti jasno označeni kao takvi imenom, znakom tvrtke i/ili drugim simbolom pokrovitelja, kao što je primjerice upućivanje na njegov proizvod, uslugu ili žig na primjeren način za programe i u primjerenom trajanju na početku, tijekom te na kraju programa, emisije ili svakog pojedinačnog priloga. Na kraju, promidžbene emisije moraju biti dobro osmišljene kako ne bi dosadile slušateljima, a to se može postići dobrom pripremom, ali i primjerice nagrađivanjem slušatelja proizvodima ili uslugama oglašivača.

3.3 Sponzorirane emisije

Glavna razlika između promidžbene i sponzorirane emisije je ta da je promidžbena emisija zakupljena od strane oglašivača, a teme koje se u njoj obrađuju bira upravo oglašivač odnosno kupac. S druge strane sponzorirana emisija je emisija koju stvara, provodi i teme bira radio stanica, a oglašivač ili sponzor ima svoj oglas unutar nje i to najčešće kroz kratki

jingle na početku i na kraju same emisije. Najuzbudljiviji aspekt ovakvog oblika oglašavanja je što jamči oglašivaču prvo mjesto u oglasnim blokovima, tako da može dosegnuti široku bazu kupaca prije nego što oni uopće razmisle o promjeni postaja ili isključivanju radija nakon sponzoriranog događaja. Također, sadržaj pod sponzorstvom obično privlači široku publiku. Međutim, troškovi ovakvog oblika oglašavanja vrlo su visoki. Ipak, s pozitivne strane, oglašivač ima korist od čestih spominjanja poput "vijesti vam donosi XXX tvrtka". Takve situacije pomažu u izgradnji pozitivne slike o marki (Kuyucu, 2019). Oblik oglasa je bitan i to je ono po čemu ga slušatelji prepoznaju, najčešće po lako pamtljivom jinglu. Oblik je to koji je blizak poznatom sadržajnom segmentu poput vremenske prognoze ili prometnih informacija. U skladu s ovom argumentacijom, sponzorirani oglasi su pravi put za oglašivače koji žele primijeniti suptilniji pristup za svoje marketinške inicijative (Hackley i Hackley, 2017). Zbog toga, oglašivačka strana može odlučiti sponzorirati razne vrste redovnih programa kao što su prometne informacije, vremenske prognoze i vijesti među ostalima. Dakle, sponzorirane emisije odličan su način za promociju oglašivača zbog nekoliko razloga: one dosežu ciljanu publiku, imaju slušateljevo povjerenje, redovito su izloženi u eteru, drže pažnju i stvaraju pozitivnu asocijaciju na brend.

3.4 Nagradne igre

Nagradne igre kao metoda radijskog oglašavanja mogu biti vrlo učinkovite iz više razloga. Najprije, one stvaraju i potiču slušatelje na interakciju s radijskom postajom. Slušatelji se uključuju u kvizove, igre ili natjecanja što povećava njihovu angažiranost i pažnju prema radijskom programu. Samim time, povećava se broj slušatelja jer ljudi vole kada ih se nagrađuje i više obraćaju pažnju na takvu vrstu emisija u programu. Isto tako, kada radijska stanica promovira nagradne igre s proizvodima ili uslugama oglašivača kao nagradama, onda ta marka dobiva dodatnu izloženost. Slušatelji potom pamte marku, posebno ako su nagrade bile privlačne i vrijedne. Zbog toga se stvara pozitivna asocijacija od strane slušatelja koja može doprinijeti budućem radu oglašivača. S druge strane i radio stanica dobiva na ovakvoj vrsti sadržaja zbog toga što stvara pozitivnu sliku radio postaje koja voli nagrađivati svoje

slušatelje. Nagradnim igrama oglašivači često zahtijevaju da slušatelji ostave svoje kontakt podatke, a to može biti vrijedno za izgradnju baze podataka potencijalnih kupaca. Također, može biti korisno za buduće marketinške kampanje i povećanje prodaje koja zatim nastupa. Prilikom provođenja nagradnih igara, radijska stanica mora uspostaviti Pravilnik, a njime se reguliraju nagradna natjecanja i sudjelovanje slušatelja u audiovizualnom ili radijskom programu (NN/2022). Primjeri nagradnih igara kao metoda radijskog oglašavanja su već spomenuti kvizovi unutar kojih se slušatelji mogu okušati u znanju vezanim uz pojedinu marku, naučiti nešto o njoj, a sudjelovati mogu putem telefonskih poziva, SMS-ova i društvenih mreža. Zatim, postoje igre ili izazovi u kojima se traži kreativnost slušatelja, a na taj se način postiže i zabavni karakter radija kao medija. Naravno, postoje i nasumične nagrade koje slušatelji mogu dobiti ukoliko primjerice, prvi pošalju SMS, a s obzirom na količinu pristiglih poruka i naplate istih radio stanica može dodatno i zaraditi. Sve spomenute strategije mogu učiniti nagradne igre vrlo učinkovitim alatom za radijsko oglašavanje, povećavajući angažman slušatelja i svijest o marki.

4. Analiza slušanosti radio stanica u Rijeci i PGŽ

Radio stanice igraju ključnu ulogu u informiranju, zabavljanju i povezivanju zajednica, posebno u lokalnim sredinama. U Rijeci i Primorsko-goranskoj županiji, radio ostaje jedan od glavnih medija za dnevnu potrošnju glazbe, vijesti i ostalih sadržaja. Razumijevanje slušanosti radijskih stanica u ovoj regiji ključno je za oglašivače, medijske kuće i kreatore sadržaja kako bi mogli prilagoditi svoje marketinške strategije i programe prema interesima i potrebama svojih slušatelja te je zbog toga provedeno istraživanje koje želi odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja. Koji su oblici i metode marketinškog oglašavanja na spomenutom mediju? Kakve su perspektive radija za budućnost? Koji su to unutarnji, a koji vanjski čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje? Koliko ljudi dnevno sluša i koje radijske postaje? Koji je profil osoba koje slušaju određene radijske postaje? Pitanja su na koje bi trebali dobiti odgovor ovim istraživanjem. Cilj ovog istraživanja je na temelju svih saznanja biti u mogućnosti preporučiti strategije za optimizaciju radijskog programa i povećanje angažmana slušatelja.

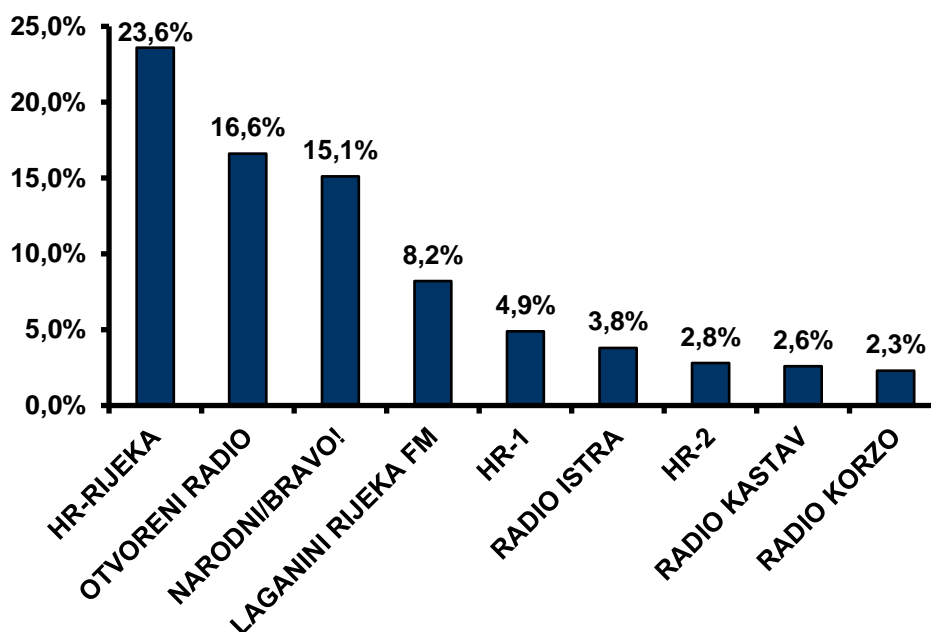
4.1 Metodologija istraživanja

U ovom se poglavlju detaljno analizira i istražuje slušanost radio postaja u Rijeci i Primorsko-goranskoj županiji. Osnovu za ovu analizu čine sekundarni podaci dvaju kvartala prikupljeni od strane renomirane istraživačke agencije Ipsos za HRT Radio Rijeku. Ipsos je jedna od vodećih svjetskih istraživačkih agencija, specijalizirana za pružanje uvida u tržišta, potrošače i društvene trendove. Njeni podaci u ovom slučaju pružaju sveobuhvatan uvid u preferencije slušatelja, demografske karakteristike publike i vremenske navike slušanja radija, omogućavajući nam kreiranje načina na koji se može oblikovati precizna slika medijskog tržišta u Primorsko-goranskoj županiji te gradu Rijeci. Studija slučaja koja će se predstaviti temelji se na tim podacima i nastoji otkriti ključne trendove i obrasce u slušanosti, pružajući vrijedne uvide za sve dionike uključene u radijski sektor. Kroz analizu ovih podataka, identificirat će se najpopularnije radijske postaje, vrijeme najveće slušanosti i demografske skupine koje najčešće prate radio u Rijeci i Primorsko-goranskoj županiji ko-

treći kvartal 2023. i prvi kvartal 2024. godine (od 1. lipnja 2023. do 31. ožujka 2024.). Dostupni podaci svakog kvartala sastoje se od prosječnog dnevnog i tjednog doseg svih radio postaja izračunatog na ispitanicima Primorsko-goranske županije. Isto tako u podacima se nalazi i struktura slušatelja svih radio postaja kroz sve socio-demografske varijable kao i prosječan dnevni i tjedni doseg svih radio postaja izračunat prvo na cijelom uzorku, a zatim u ovom slučaju na ispitanicima iz grada Rijeke.

4.2 Analiza rezultata istraživanja

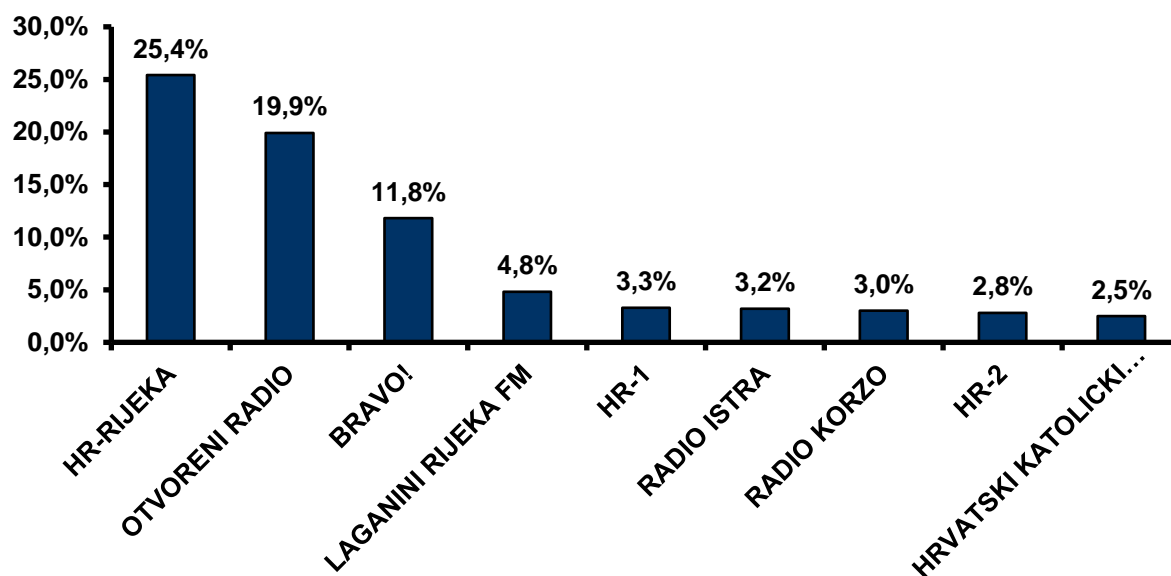
Podaci agencije Ipsos pokazuju izvještaj prosječnog dnevnog doseg svih radio postaja na nacionalnom nivou za period od 1. lipnja do 30. rujna 2023. i period od 1. siječnja do 31. ožujka 2024. godine na području Primorsko-goranske županije. Dnevni doseg prikazuje postotak ljudi iz cijelog uzorka ili iz ciljne skupine koji su u jednom danu minimalno pet minuta slušali određenu radio postaju. U sljedeća dva grafikona može se vidjeti koji je postotak ljudi slušao pojedinu radio stanicu tijekom navedenog razdoblja.



Grafikon 1. Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u trećem kvartalu 2023.

Izvor: Ipsos

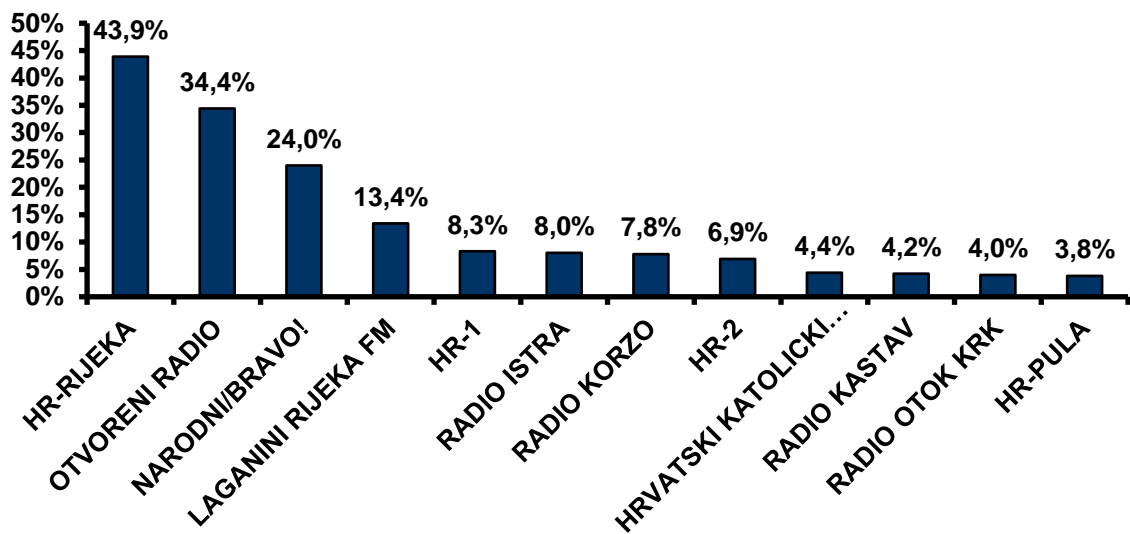
Iz grafikona iznad i ispod može se zaključiti da je dnevna slušanost Radio Rijeke, ukoliko se uspoređuju ta dva kvartala porasla s 23,6% na 25,4%. Iz navedenog se može zaključiti i da je svaki četvrti slušatelj radio postaja iz Primorsko-goranske županije u jednom danu barem pet minuta slušao spomenutu radijsku stanicu. Osim toga, rasla je slušanost Otvorenog radija, dok je Bravo izgubio dio dnevnih slušatelja i postotak je nakon nekoliko mjeseci pao s 15,1 na 11,8%. Veliki pad bilježi i Laganini FM za 3,4% u svega par mjeseci.



Grafikon 2. Prosjezni dnevni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u prvom kvartalu 2024.

Izvor: Ipsos

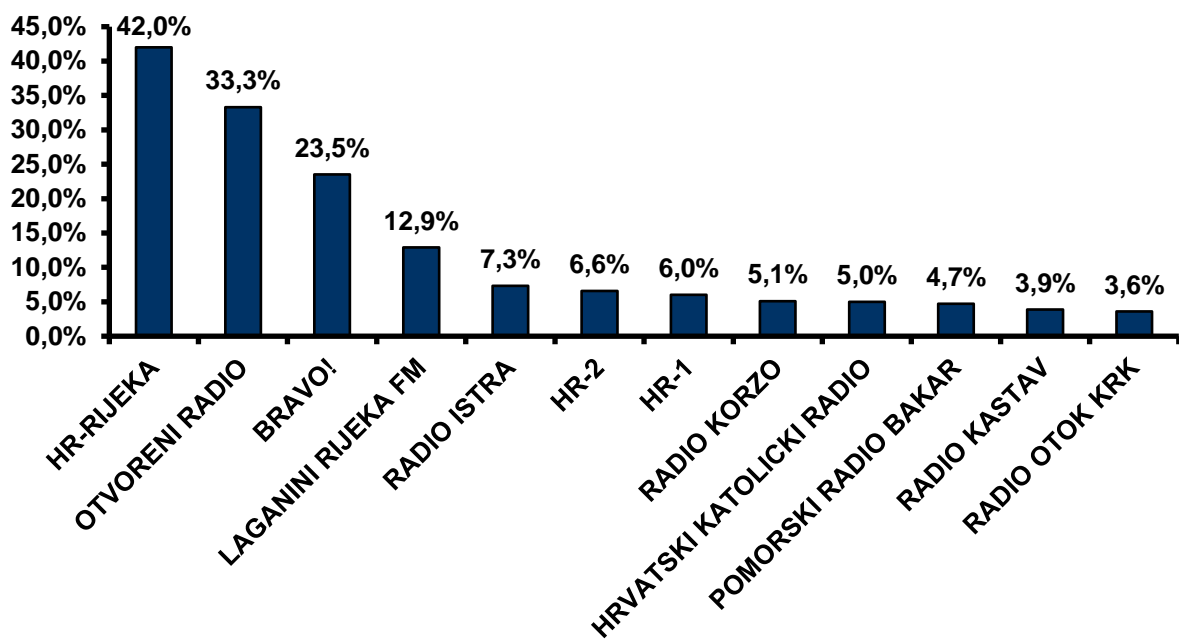
Razlika između dnevnog i tjednog dosega je u tome što slušatelj u tjedan dana ima sedam puta više vremena za poslušati i preostale radijske stanice. Samim time, u sljedećim je grafovima iz tog razloga veći postotak slušanosti svake radijske stanice. Iz daljnjih podataka je vidljivo kako Radio Rijeku u Primorsko-goranskoj županiji tjedno na minimalno pet minuta sluša 43,9% svih slušatelja radijskih stanica, što je skoro pa polovica slušateljstva.



Grafikon 3. Prosječni tjedni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u trećem kvartalu 2023.

Izvor: Ipsos

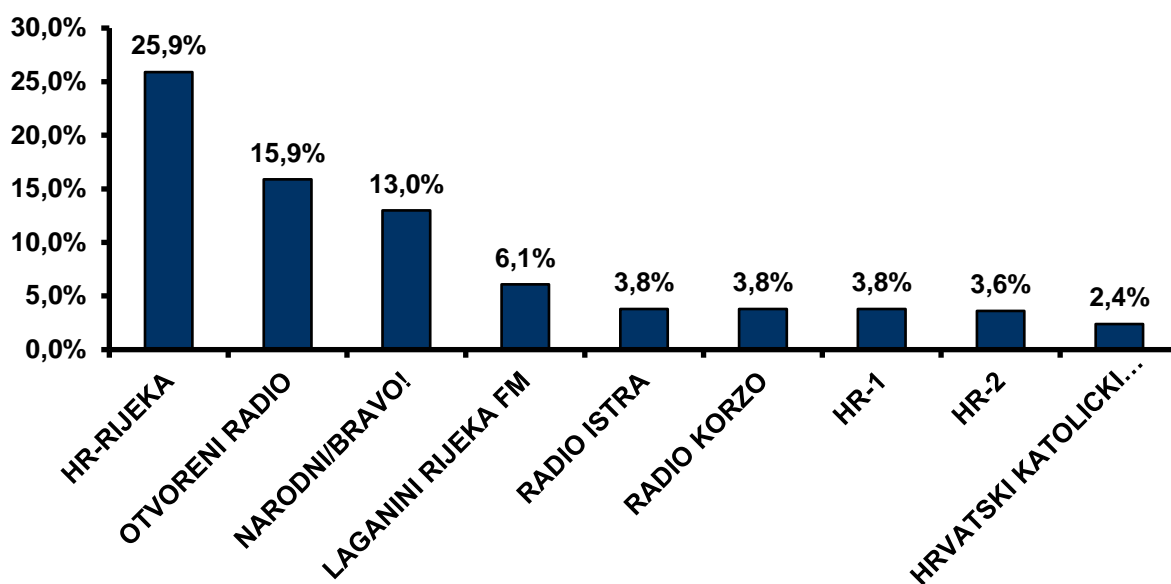
Uspoređujući navedena dva razdoblja, grafikone 3 i 4, poredak preostalih radijskih stanica ostao je pretežito isti i situacija se značajno nije promijenila. Dok se kod dnevnog praćenja slušanosti situacija za Radio Rijeku poboljšala u nekoliko mjeseci provedenog istraživanja i dvaju spomenutih kvartala, u tjednom doseg u slušanosti, ona je pala za 1,9%, ali promatrajući preostale radijske stanice dolazi se do zaključka da je svim radijskim postajama slušanost u tjednom doseg u pala za nekoliko posto.



Grafikon 4. Prosječni tjedni doseg slušateljstva radio postaja u PGŽ u prvom kvartalu 2024.

Izvor: Ipsos

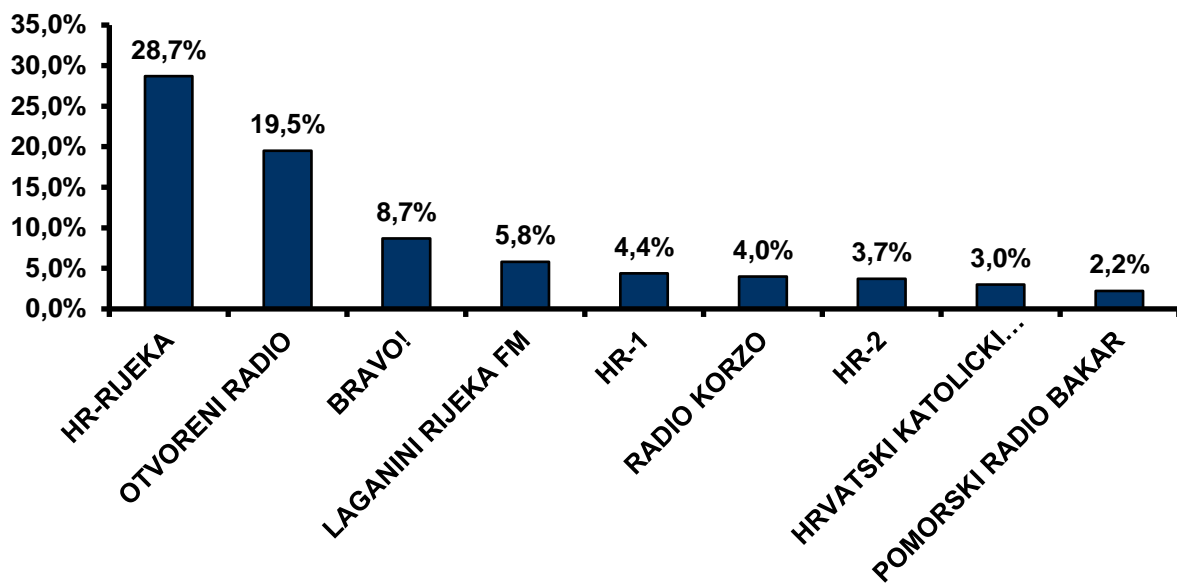
U sljedećim grafovima, prikazuje se postotak dnevnih slušatelja spomenute radio stanice u istim kvartalima. Ukoliko uspoređujemo županiju i grad, tada vidimo da je veći postotak slušatelja navedenog radija u samom gradu Rijeci, dok je u cijeloj županiji taj postotak manji zbog preostale konkurencije manjih lokalnih radio postaja.



Grafikon 5. Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u gradu Rijeci u trećem kvartalu 2023.

Izvor: Ipsos

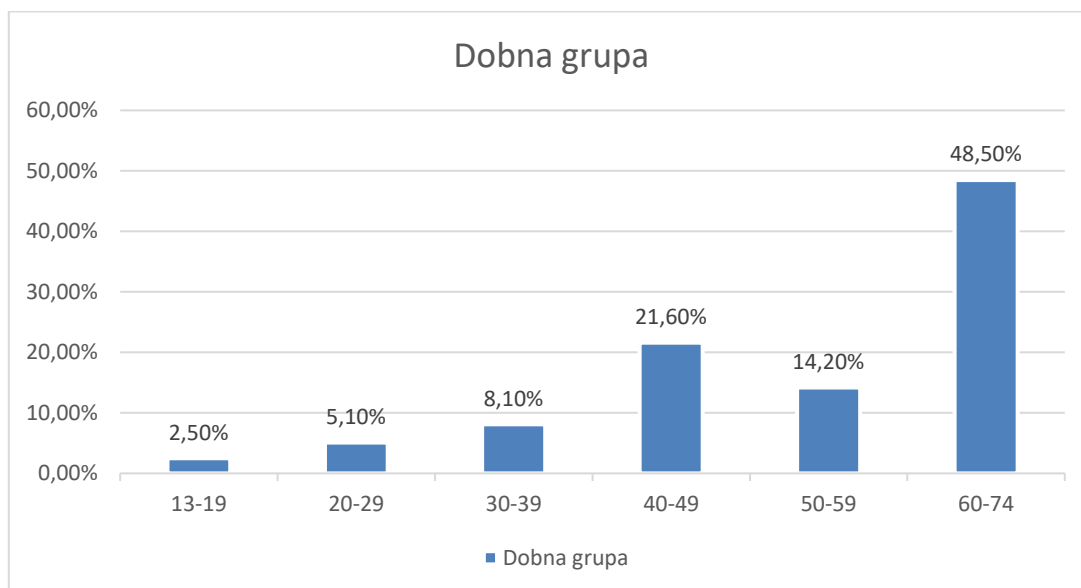
Analizirajući podatke grafikona 5 i 6, odnosno prosječnog dnevnog dosega slušanosti u gradu Rijeci, također se može zaključiti da je postotak slušanosti Radio Rijeke u porastu u četvrtom kvartalu 2024. u odnosu na treći kvartal 2023. godine i to za 2,8%, a ukoliko se taj podatak poveže s temom radija kao medija oglašavanja, može se zaključiti da je Radio Rijeka najpopularniji medij za riječke oglašivače zbog svoje iznimno velike slušanosti. Podaci tjednog dosega slušanosti u gradu Rijeci slični su onima na području županije te bitno ne mijenjaju sliku slušanosti.



Grafikon 6. Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u gradu Rijeci u prvom kvartalu 2024.

Izvor: Ipsos

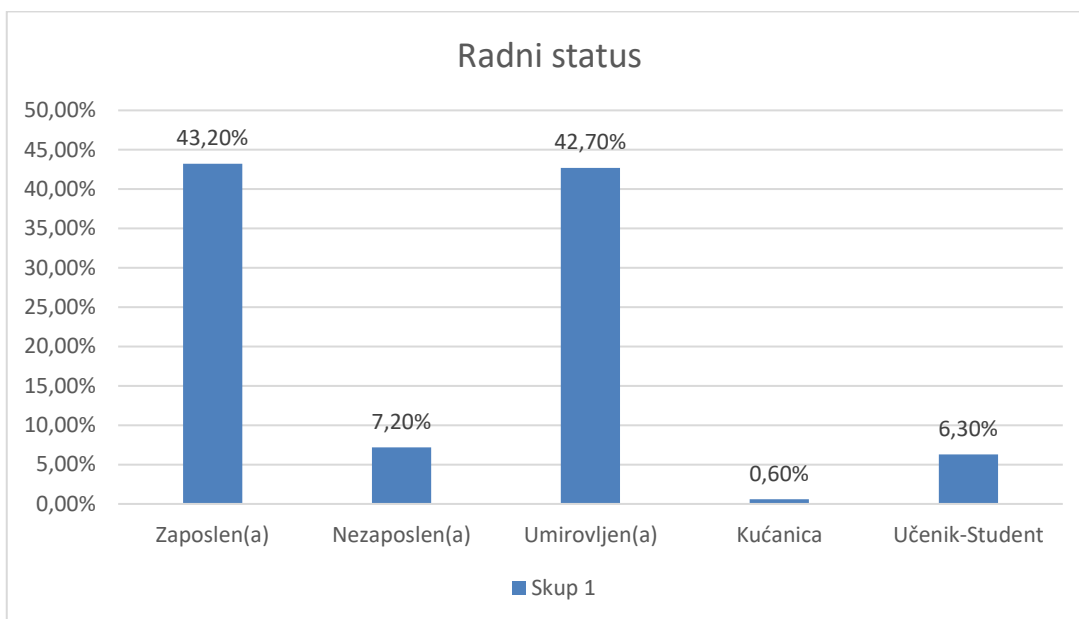
Sljedeći dostupni podaci prikazuju profil slušateljstva istraživane radio stanice, HRT Radio Rijeke. Uzeti uzorak agencije Ipsos su 293 osobe, a slušatelji su bili ispitani na temu osobnih podataka spola, pripadajuće dobne grupe, stručne spreme, bračnog i radnog statusa, osobnog mjesečnog i prihoda kućanstva, veličine i tipa naselja te županije iz koje dolaze. Vrijeme prikupljenih podataka je prvi kvartal 2024. godine, od 1. siječnja do 31. ožujka 2024. Podaci nam otkrivaju kako Radio Rijeku slušaju podjednako i muškarci (48,5%) i žene (51,5%). Zatim, skoro polovinu slušateljstva čine osobe dobne skupine između 60 i 74 godine (48,5%), a najmanje tinejdžeri (2,5%). Također, dosta česti profil slušateljstva, njih 21,6% čine osobe dobne grupe između 40 i 49 godina.



Grafikon 7. Dobna grupa slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine

Izvor: Ipsos

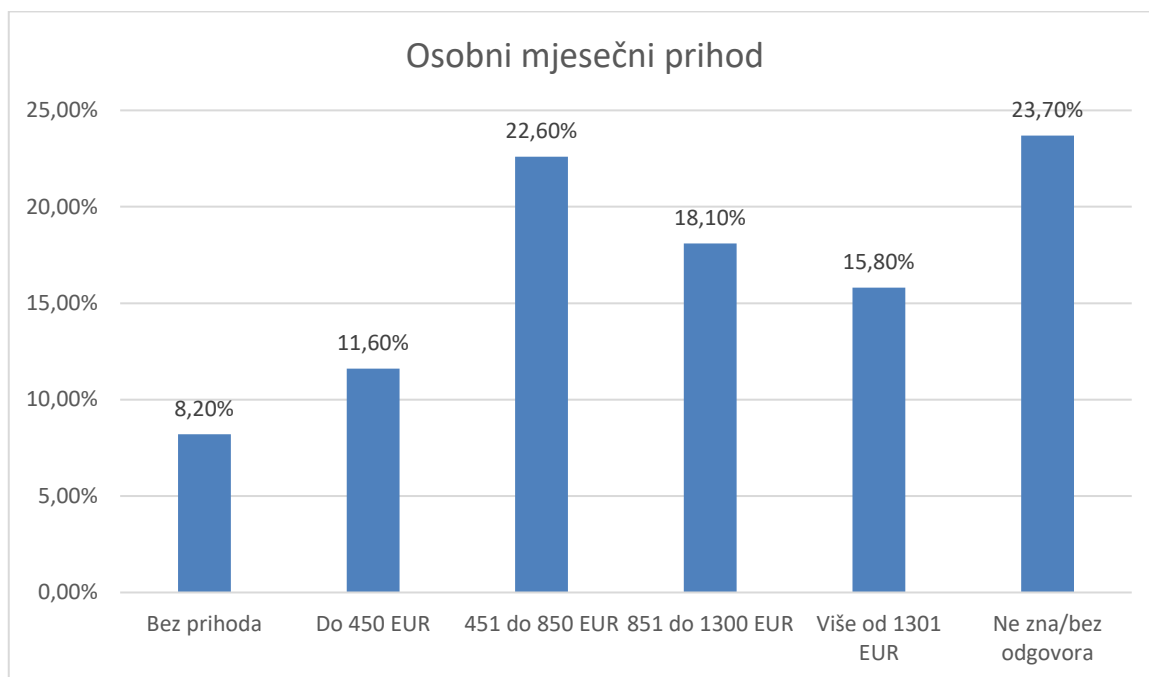
Osobe sa završenom srednjom školom čine najveći postotak slušateljstva (57,4%), dok je najmanje onih sa završenom osnovnom školom, njih 6,5%. Što se tiče bračnog i radnog statusa, najviše je oženjenih ili udatih osoba njih 68,6%, a podjednako je zaposlenih (43,2%) i umirovljenih (42,7%). Također, što se radnog statusa tiče, najmanje je kućanica (0,6%).



Grafikon 8. Radni status slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine

Izvor: Ipsos

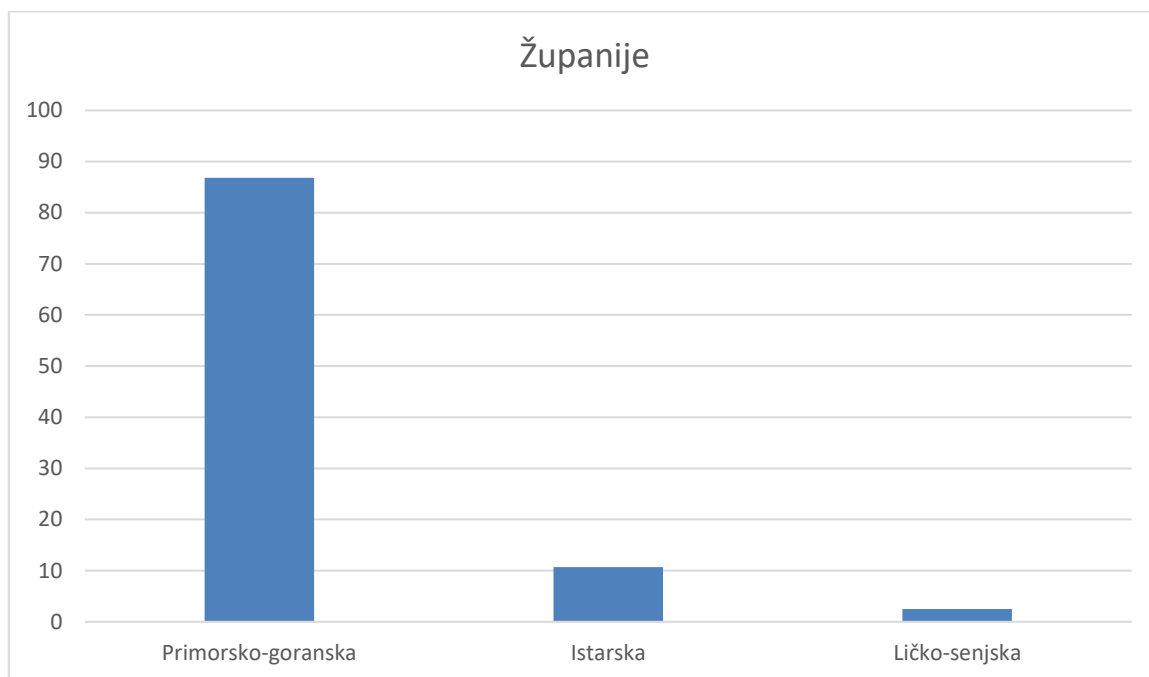
Za osobni mjesečni prihod i prihod kućanstva većina ispitanika nije znala odgovoriti. Najviše je onih s mjesečnim prihodima između 451 i 850 eura, a najmanje ispitanika odgovorilo je da nema prihoda, njih 8,2%. Isto tako, više je onih koji imaju veće osobne mjesečne prihode, 18,1% ima od 851 do 1300 eura, a čak 15,8% ima više od 1301 euro mjesečnog prihoda.



Grafikon 9. Osobni mjesečni prihod slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine

Izvor: Ipsos

Veličina naselja iz kojeg dolaze slušatelji Radio Rijeke su pretežito s 41,1% osobe iz naselja veličine preko 100.000 ljudi, a to je grad Rijeka. Iz urbane sredine dolazi 63,3% dok ostatak dolazi iz ruralne sredine. Slušatelja iz Primorsko-goranske županije ima najviše, čak 86,8%, zatim iz Istarske 10,7%, a iz Ličko-senjske dolazi 2,5% slušatelja, odnosno istražena radio stanica ima najviše poklonika iz vlastite i susjednih županija centrale Radio Rijeke. Iz preostalih županija Republike Hrvatske nema zabilježenih slušatelja, barem što se tiče navedenog istraživanja agencije Ipsos, iako se slušajući navedena radio stanica mogu čuti javljanja ljudi iz cijele države, ali i svijeta.



Grafikon 10. Županije iz kojih dolaze slušatelji Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine

Izvor: Ipsos

Iz dostupnih se podataka, ukoliko se povežu s temom ovog završnog rada, radija kao medija oglašavanja mogu dobiti vrijedne informacije i ključnih podaci koji omogućavaju dublje razumijevanje publike pojedine radio stanice. U radu su izdvojeni grafikoni koji prikazuju dobnu strukturu slušatelja Radio Rijeke, podatke o njihovom radnom statusu, osobnim mjesečnim prihodima te postotke slušatelja iz različitih županija. Podaci o dobnoj strukturi slušatelja omogućavaju prepoznavanje specifičnih dobni skupina koje najčešće slušaju radio. Ovo je izuzetno važno za ciljanje oglašavanja jer različite dobne skupine imaju različite interese i potrebe. Na primjer, mlađim slušateljima mogu se ponuditi oglasi za tehnologiju i zabavu, dok se starijim slušateljima nude proizvodi i usluge koji odgovaraju njihovom životnom stilu i interesima. Informacije o radnom statusu slušatelja pomažu razumjeti njihovu svakodnevnu rutinu i preferencije. Ako se zna da veliki dio publike Radio Rijeke čine zaposleni ljudi, prilagodit će se emitiranje i oglašavanje vremenskim terminima kada su oni najčešće uz radijske prijemnike, kao što su jutarnji i popodnevi, a pogotovo termini odlaska i dolaska s posla. Podaci o osobnim mjesečnim prihodima su ključni za definiranje potrošačke moći slušatelja. Ovi podaci omogućavaju oglašivačima da precizno

ciljaju publiku s odgovarajućom kupovnom moći za njihove proizvode i usluge. Ako se zna da značajan dio slušatelja ima visoke prihode, mogu se privući luksuzni brendovi i premium usluge za oglašivače. Konačno, postoci slušatelja iz različitih županija daju geografsku distribuciju slušateljstva. Ovo je od posebne važnosti za lokalne i regionalne oglašivače koji žele doseći publiku unutar specifičnih geografskih područja. Na temelju ovih podataka, oglašivačima se mogu pružiti informacije o tome gdje je njihova ciljna skupina najzastupljenija, što im pomaže u donošenju strateških odluka o plasiranju oglasa. Sve ove informacije zajedno čine neprocjenjiv alat za optimizaciju radijskog oglašavanja. Razumijevanjem tko su slušatelji, gdje se nalaze, što rade i kolika im je kupovna moć, može se ponuditi oglašivačima precizno ciljanje koje povećava učinkovitost njihovih kampanja. Na taj način, Radio Rijeka ne samo da pruža kvalitetan sadržaj svojim slušateljima, već i predstavlja vrijednog partnera oglašivačima u postizanju njihovih poslovnih ciljeva.

Zaključak

Radio kao medij oglašavanja ima dugogodišnju povijest i unatoč razvoju svih novih tehnologija te raznih digitalnih medija, radio i dalje zauzima značajno mjesto u marketinškim strategijama. Jedna od najvećih prednosti radija kao medija oglašavanja je njegova dostupnost i niska cijena u usporedbi s drugim medijima. Radijsko oglašavanje ne zahtijeva visoke produkcijske troškove, a može doseći veoma široku publiku, uključujući lokalne zajednice i starije stanovništvo koje možda nije toliko povezano s novijim digitalnim platformama. Ta činjenica čini radio posebno privlačnim za male i srednje poduzetnike koji traže učinkovite načine za promicanje svojih proizvoda i usluga. Mogućnost segmentacije publike omogućuje oglašivačima da precizno ciljaju različite skupine slušatelja s prilagođenim porukama, što povećava učinkovitost oglašavanja. Isto tako, radio kao medij omogućuje kreativan pristup kroz različite oblike oglašavanja kao što su promotivni spotovi, sponzorirane emisije, jingleovi i nagradne igre. Ovi formati ne samo da privlače pažnju slušatelja, već i potiču interakciju i angažman, što dodatno doprinosi uspjehu oglasnih kampanja. Međutim, važno je istaknuti i neke nedostatke radijskog oglašavanja, kao što su ograničena vizualna komponenta i fragmentiranost publike zbog velikog broja radio stanica. Istraživanje provedeno u ovom radu, s posebnim naglaskom na Radio Rijeku, pokazuje kako radio ostaje i uistinu jest učinkovit alat za oglašavanje zbog nekoliko ključnih prednosti. Podaci prikupljeni od strane agencije Ipsos, kao i analize slušanosti Radio Rijeke, potvrđuju da radio ima sposobnost prilagoditi sadržaj specifičnim demografskim skupinama, na način da se bira radio stanica, metoda radijskog oglašavanja i radijski termin ovisno o potrebama oglašivača. Unatoč tome, radio oglašavanje ostaje relevantno i može se učinkovito integrirati u šire marketinške strategije, posebno kada se koristi zajedno s digitalnim kanalima. Također, iz dostupnih i prikazanih podataka može se zaključiti da je Radio Rijeka najslušaniji radio u Primorsko-goranskoj županiji i za oglašivače medij koji će doprijeti do najvećeg broja ljudi u toj županiji u odnosu na preostale lokalne i nacionalne postaje. Ukoliko se istraživanje odnosi na najveći i glavni grad županije, na grad Rijeku onda je postotak slušanosti Radio Rijeke još i veći. Ta činjenica uvelike pomaže lokalnim oglašivačima za izbor odgovarajuće radijske stanice za oglašavanje. Analizirajući profil slušateljstva Radio Rijeke, dolazi se do zaključka da spomenutu radio stanicu pretežito

slušaju stariji zaposleni ili umirovljeni slušatelji koji ne zarađuju previše, a najviše ih dolazi iz područja Primorsko-goranske županije. Zaključuje se dakle, da oglašivači točno znaju kojem se profilu ljudi i na kojem području, u najvećem postotku obraćaju. U konačnici, ovaj rad pruža detaljan uvid u prednosti i izazove radijskog oglašavanja te potvrđuje njegovu važnost u suvremenom medijskom okruženju. Radio, sa svojom pristupačnošću i sposobnošću ciljanog oglašavanja je, ali i ostaje vrijedan alat za oglašivače u postizanju njihovih zacrtanih poslovnih ciljeva.

Bibliografija

- Bautista, C., Alfuraiji, N., Drangowska-Way, A., Gangwani, K., de Flamingh, A. i Bourne, P.E. (2022). Ten simple rules for improving communication among scientists. *PLoS Comput Biol* 18(6): e1010130. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1010130> (pristupljeno 8. travnja 2024).
- Belch, G.E. i Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Gotting, M.C. (2024). Radio industry in Europe - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4040/radio-industry-in-europe/#editorsPicks> (pristupljeno 20. lipnja 2024).
- Hackley, C. i Hackley, R.A. (2017). *Advertising and promotion*. SAGE Publications Ltd.
- Hasouneh, A.B.I. i AL-Qeed, M.A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International journal of marketing studies* 2.1: 48.
- Katz, H. (2003). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Lawrence Erlbaum.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kraljević, R. i Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Libertas – Plejada, Zagreb.
- Kuyucu, M. (2019). *The Fundamentals of Radio Advertising*. Istanbul: Galata University.
- Mlivić Budeš, E. (2013). Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija, Ja Trgovac, <https://jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/> (pristupljeno 17. svibnja 2024).
- Mučalo, M. (2016). *Radio kao medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
- Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.

- Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- Pravilnik o nagradnim natjecanjima i sudjelovanju gledatelja ili slušatelja u audiovizualnom ili radijskom programu. 2022. Narodne novine br. 11/21. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_08_100_1475.html (pristupljeno 5. srpnja).
- Rime, J., Pike, C. i Collins T. (2020). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565221104444> (pristupljeno 5. srpnja).
- Rossiter, J.R., Percy, L. i Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications.
- Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, E., i Muela-Molina, C. (2015). Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43(6), 763-778. <https://doi.org/10.1177/0305735614567701> (pristupljeno 23. lipnja).
- Sapunar, M. (1994). *Radio - jučer, danas, sutra*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU).
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Syopsis.
- Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO.
- Vranešević, T., Ozretić Došen Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Čorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajš, I., Komarac T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala D. i Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Xin, Q., He, Y., Pan, Y., Wang, Y. i Du, S. (2023). The implementation of an AI-driven advertising push system based on a NLP algorithm. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 30-37. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v1n1.05> (pristupljeno 10. svibnja 2024).
- Zakon o elektroničkim medijima. (2021). Narodne novine br. 77. <https://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 23. lipnja).
- Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar-Zagreb: Sveučilište u Zadru; Naklada Medijska istraživanja.

Živković, R. (2017). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Popis ilustracija

Grafikoni

| | | |
|--------------|--|----|
| Grafikon 1. | Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u trećem kvartalu 2023. | 26 |
| Grafikon 2. | Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u prvom kvartalu 2024. | 27 |
| Grafikon 3. | Prosječni tjedni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u trećem kvartalu 2023. | 28 |
| Grafikon 4. | Prosječni tjedni doseg slušanosti radio postaja u PGŽ u prvom kvartalu 2024. | 28 |
| Grafikon 5. | Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u gradu Rijeci u trećem kvartalu 2023. | 29 |
| Grafikon 6. | Prosječni dnevni doseg slušanosti radio postaja u gradu Rijeci u prvom kvartalu 2024. | 30 |
| Grafikon 7. | Dobna grupa slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine | 31 |
| Grafikon 8. | Radni status slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine | 31 |
| Grafikon 9. | Osobni mjesečni prihod slušatelja Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine | 32 |
| Grafikon 10. | Županije iz kojih dolaze slušatelji Radio Rijeke u prvom kvartalu 2024. godine | 32 |