

Radijsko oglašavanje: metode i gospodarski aspekti

Ilić, Mihael

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:353625>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIHAEL ILIĆ

**RADIJSKO OGLAŠAVANJE: METODE I
GOSPODARSKI ASPEKTI**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIHAEL ILIĆ

**RADIJSKO OGLAŠAVANJE: METODE I
GOSPODARSKI ASPEKTI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303042560, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: ICT i društvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna informatika

Mentor: prof. dr. sc. Mario Radovan

Komentor: Elena Barbieri, mag.oec.

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Mihael Ilić, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student Mihael Ilić

U Puli, 19. 9. 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mihael Ilić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Radijsko oglašavanje: Metode i gospodarski aspekti, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19. 9. 2018.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4. Znanstvene metode	3
1.5. Struktura rada	3
1.6. Očekivani rezultati istraživanja i znanstveni doprinos	4
2. Razvoj radija: Počeci oglašavanja	5
3. Aktualna slika radija u Hrvatskoj.....	13
3.1. Radijski eter 2018. godine.....	14
3.2. Slušanost radija u Hrvatskoj.....	15
3.3. Neprofitni radio.....	18
4. Radijsko oglašavanje nekad i danas	20
4.1. Radio i televizija	22
4.2. Radijsko oglašavanje danas	23
4.3. Efektivnost reklama među slušateljima	26
5. Metode radijskog oglašavanja	34
5.1. Promidžbeni spotovi.....	34
5.2. Promidžbene emisije.....	37
5.3. Sponzorirane emisije.....	39
5.4. Nagradne igre	40
5.5. Radijska produkcija	41
5.6. Emisija uživo s terena	44
5.7. Kontrola i monitoring	46
6. Unutarnji čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje	51
6.1. Agencija za elektroničke medije.....	51

6.2. Zakon o elektroničkim medijima(NN 136/13)	53
7. Vanjski čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje	55
7.1. Globalizacija.....	55
7.2. Utjecaj EU na radijsku djelatnost	56
7.3. Digitalizacija radija	57
8. Vlastita radijska promocija	59
9. Radijsko oglašavanje u budućnosti	61
10. Zaključak	63
Popis literature.....	65
Sažetak.....	68
Summary	69

1. UVOD

Svijet je danas mjesto gdje gotovo svakodnevno učimo nešto novo, spoznajemo nova iskustva, razvijamo nove tehnologije i znanosti, stvaramo, kreiramo i neprestano oblikujemo sliku naše stvarnosti. Razvoj novih tehnologija pridonio je još bržem rastu ljudske vrste na svim razinama života. Razlika od nekadašnjih vremena je velika u svim pogledima. Ljudi mogu informacije saznati brže, mogu se obrazovati lakše, mogu pridonijeti razvoju svoje okoline, tvrtke u kojoj rade. Za sve to zaslužna je IT tehnologija. Kako se je IT tehnologija uključila u sve sfere društva, od poslovnog svijeta, svijeta zabave i odmora, do privatnog života, postala je dio naše svakodnevice. Danas postoji mnogo novih radnih mjesta, o kojima nismo ni mogli sanjati kako će postojati, također, ne možemo predvidjeti koja će radna mjesta postojati za 50 ili 100 godina. Tu dolazimo do spoja IT tehnologije i društva.

1.1. Problem istraživanja

Bez obzira koje vrijeme bilo, ljudima je oduvijek bila potrebna zabava. Na istom tragu, ljudi su oduvijek bili znatiželjni, željeli su znati više, poznavati druge krajeve, čuti mišljenja drugih, poznavati tuđa razmišljanja i poglede na svijet. Na putu na kojem se isprepliće želja za informacijama i želja za zabavom, nastao je medij koji već desetke godina odzvanja domovima, prijevoznim sredstvima i radnim prostorima. Taj se medij zove radio. Njegov je cilj osim navedenog, mnogo veći. Biti prijatelj i pružiti zabavu čovjeku, pružiti informaciju znatiželjnoj osobi, pomoći osobi na putu do uspjeha. Današnji je svijet sukobljen s mnogim izazovima, a jedan je od njih ostvariti dobar financijski rezultat koncem godine. Kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili potrebno je mnogo truda, rada i znanja, ali i dobri odnosi s javnošću. Proizvod ili uslugu koju tvrtka nudi i od koje živi potrebno je prikazati u najboljem mogućem svijetlu. S namjerom da to i postignu, tvrtke posežu za marketinškim alatima, od kojih je najefikasniji - oglašavanje.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Dobra promocija proizvoda ili usluge temelj je uspješnoga poslovanja svake tvrtke. Među brojnim mogućnostima oglašavanja, upravo se radijsko oglašavanje svrstava u najstarije, najefikasnije, te najpovoljnije. Način je to promocije proizvoda ili usluge koji nikada nije nestao niti izgubio svoju draž. Od svojih početaka pa do današnjih dana, radio ima i zadržava veliku skupinu svojih obožavatelja, od onih koji ga slušaju tijekom vožnje, do onih koje prati na poslu, kod kuće, na odmoru ili na bilo koji drugi način. Ono što nijedan drugi medij ne može, radio može servirati informaciju direktno tijekom obavljanja neke sasvim druge djelatnosti i u tome je njegova prednost. Informacija poslana na ovaj način ima najbolji efekt za medij, oglašivača, ali i za krajnjega korisnika. Kako je u svakom prijenosu poruke, informacija glavni temelj komunikacije, tako je i informacijska znanost temelj širenja i rasta današnjeg društva. Jedan oblik takve ekspanzije je i širenje znanja i obrazovanja kroz brojne komunikacijske kanale poput radija, novina, televizije, Interneta. Predmet je ovoga rada proučavanje metoda radijskog oglašavanja, povezanosti društva, IT tehnologije i radijske djelatnosti te njihove međusobne komunikacije, uz pregled gospodarskih aspekata koji na radijsko oglašavanje utječu. Dubinskom analizom metoda i pomnim ulaskom u svaki segment radijskog oglašavanja, ova je vrsta promocije detaljno obrazložena uz pogled iz više različitih smjerova.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Ova je tema u prošlosti mnogo puta sagledana i proučavana, ali gotovo nikada u interferenciji sa informacijskim tehnologijama. Dosadašnja istraživanja poglavito su bila usmjerena ka radijskoj tehnologiji, radijskoj djelatnosti ili s druge strane, prema marketingu, oglašavanju i promociji. Ali rijetka su se istraživanja bavila radijskim oglašavanjem i njegovim utjecajem na gospodarstvo, a sve u vezi sa informacijskom tehnologijom i društvom.

1.4. Znanstvene metode

Tijekom pisanja i pripreme rada korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarnim se podacima podrazumijevaju podaci dostupni iz literature, internetskih izvora i zakona, dok su primarni podaci oni podaci koji su prikupljeni putem istraživanja i anketa koje su rađene isključivo za svrhu pisanja ovoga rada. Rad je obrađen pomoću literature iz područja medija, posebno radijskog segmenta, ali i iz literature povezane s marketingom, oglašavanjem i promocijom. Kako radio ima direktnu vezu s IT tehnologijom po svojoj konstituciji, ali i povijesnom razvoju, literatura iz IT područja iznimno je pomogla u shvaćanju osnovnih procesa razvoja radio postaje. Metode prikupljanja podataka, metoda analize i sinteze te metoda deskripcije korištene su u izradi rada i boljoj i stručnijoj analizi cjelokupnoga gradiva. Velik dio podataka prikupljen je iz Zakona o elektroničkim medijima koji je glavni akt za poslovanje svake radio postaje.

1.5. Struktura rada

Zbog lakše i bolje čitljivosti, rad je pisan kroz poglavlja i potpoglavlja. Početak rada opisuje razvoj radija kroz povijest i njegov povijesni rast te sukobe s raznim drugim oblicima medija i vrstama oglašavanja. Središnji je dio rada opis metoda radijskoga oglašavanja gdje su primjerima potkrijepljene i u stvarnosti prikazane sve mogućnosti radijskog oglašavanja. Drugi je bitan segment rada opis gospodarskih aspekata radijskog oglašavanja gdje se opisuju vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje, kao i predviđanja što budućnost u radijskoj djelatnosti nosi. U prvom poglavlju donose se uvodne premise rada. U drugom poglavlju opisuje se razvoj radija uz kratak povijesni pregled događaja koji su doprinijeli nastajanju radija kakvog danas poznajemo. Treće poglavlje obrađuje aktualnu radijsku sliku u Hrvatskoj te sagledava trenutne pozicije radio postaja u ukupnoj medijskoj slici Hrvatske. Precizniji pogled u radijsko oglašavanje i njegovo kretanje od početaka 20. stoljeća do danas proučava se u četvrtom poglavlju, gdje je također opisana provedena anketa o efektivnosti reklama među slušateljima. Metode radijskog oglašavanja navedene su i opisane u petom poglavlju uz detaljnu financijsku analizu svake od metoda na različitim radio postajama u Hrvatskoj. Poglavlja šest i sedam

sagledavaju čimbenike koji utječu na radijsko oglašavanje. Šesto poglavlje definira unutarnje čimbenike koji utječu na radijsko oglašavanje poput regulatornih tijela i zakon unutar Republike Hrvatske, dok sedmo poglavlje sagledava čimbenike izvan države koji utječu na radijsko oglašavanje poput Europske unije, digitalizacije i globalizacije. U osmom poglavlju opisuje se vlastita radijska promocija, daje se na važnosti vlastitoj promociji radio postaja u svrhu zadržavanja dobre medijske pozicije. Deveto poglavlje prikazuje potencijalne točke u budućnosti, prema kojima bi se radio postaje trebale kretati ako žele zadržati ili poboljšati svoje poslovanje. Posljednje, deseto poglavlje daje svojevrsni zaključak uz završne konkluzije na temu radijskog oglašavanja.

1.6. Očekivani rezultati istraživanja i znanstveni doprinos

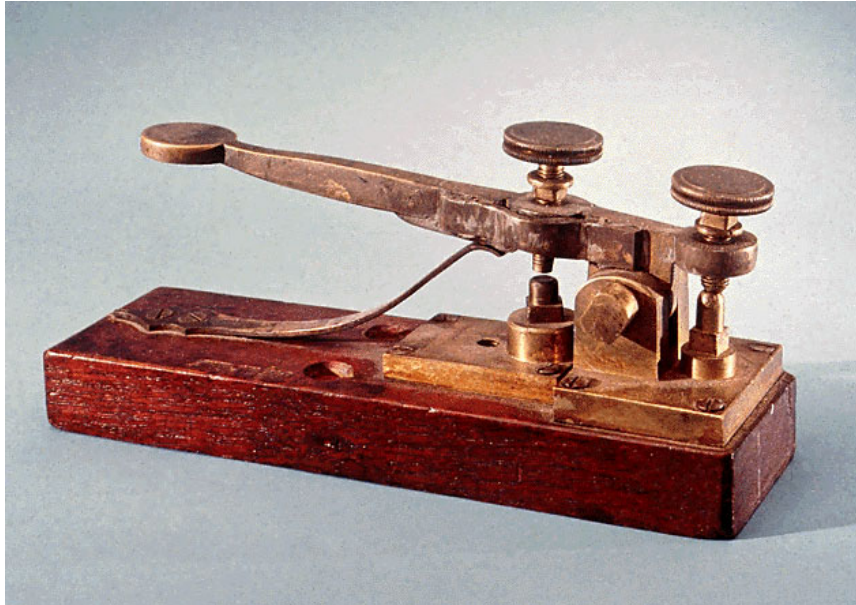
Ovim se istraživanjem želi prikazati doprinos radijskog oglašavanja za promociju određenog proizvoda ili usluge, uz sagledavanje problematike rada takvog promotivnog sustava – radio postaje. Zakoni, pravila, promjene na tržištu, globalizacija, sve su to čimbenici koji utječu na poslovanje radio postaje, koja živi gotovo isključivo od prodaje svog oglasnog prostora. Rezultat istraživanja je realna slika radijskog etera prosječne radio postaje, uz poseban pogled na ulogu financiranja pomoću prodaje oglasa. Ovim radom doprinijet će se boljem razumijevanju poslovanja jedne radio postaje, uz istovremeno sagledavanje rada medija sa više strana, iz pozicije korisnika, oglašivača i same radio postaje.

2. Razvoj radija: Počeci oglašavanja

Već dugi niz godina, samo je jedan medij pronašao put do dubine ljudskih srca i time privukao pažnju koja već godinama ne pada, štoviše samo raste. Kroz svoju bogatu prošlost, radio je informirao, zabavljao i kulturno uzdizao. Od samih početaka postojanja radija (početak 20. stoljeća), pa sve do danas, radio i radijska djelatnost neprekidno su se mijenjali i prilagođavali novonastalim situacijama, kojih je kroz povijest bilo mnogo. Nastanak radija primjer je velikog i brzog razvoja novih tehnologija, drugim riječima, radio je kroz godine, konstantno pratio IT tehnologije i njima se prilagođavao. Svojom prilagodbom novim situacijama, ljudima je stalno nudio nove oblike slušanja, praćenja, i oglašavanja putem „starog dobrog“ radija. Konkurencija između radija i njemu srodnih medija, dovela je do toga da pojedinci ili grupe ljudi prestaju ili jednostavno manje slušaju i vjeruju radiju, noni kroz te faze nije prestao imati veliku važnost. Unatoč velikom pritisku od strane svjetske medijske scene, koja gotovo svakodnevno stvara nove i kvalitetne načine informiranja i zabave, ovaj se medij uspio oduprijeti svemu, zbog čega i nosi naziv „Medij prošlosti, sadašnjosti i budućnosti“.

Početak 20. stoljeća, radio nije uvijek bio medij, njegova se funkcija mijenjala iz godine u godinu. Revolucionarna promjena koja je doprinijela razvoju radija, izum je telegrafije¹ još sredinom 19. stoljeća u Americi od strane izumitelja i slikara Samuela Morsea. Međutim, osim ovog koraka, povijest je poklopila mnogo drugih noviteta koje su zajedno stvorile radio. Razvojem elektrotehnike, željom ljudi za boljom komunikacijom, ali i razvitkom različitih segmenata života ljudi, mnoge su se situacije počele mijenjati. Posebno mjesto zauzima i razvoj bežične tehnologije, na kojoj se i dan danas radio temelji. Razvitak telefona u svrhu prijenosa ljudskog glasa, također je bio iznimno važan. Radio je nastao kao spoj bežične tehnologije i glasovne komunikacije. Bili su ovo počeci upotrebljavanja tadašnjih tehnologija u svrhu kvalitetnijeg društvenog života.

¹ Telegrafija je tehnika za prijenos tekstovnih poruka na daljinu s pomoću signalnih kodova. I danas se koristi u Morseovoj abecedi.



Slika 1. Telegraf

(Izvor: <http://povijest.hr>)

Do tada se poruka mogla prenijeti jedino pomoću ljudi, goluba pismonoša, svjetlosnih i dimnih signala i sličnom signalizacijom. Izum telegrafa sredinom 19. stoljeća u Americi, promijenio je ljudsku povijest jer je poruka za samo nekoliko trenutaka došla do druge osobe. Gotovo pa nesvjesno, telegrafija je utjecala na razvoj novinarstva, jer su se informacije počele izuzetno brzo širiti i bilo je mnogo lakše doći do njih. Zbog toga su novinarski izvještaji postali sažetiji, konkretniji i objektivniji. Ovdje se po prvi puta neka informacija mogla prenijeti velikom broju ljudi u kratkom vremenu, ubrzo se shvatilo kako se ta informacija može naplatiti i kako postoje poduzetnici koji bi uz informaciju koja slušatelja zanima, mogli prenijeti i informaciju o svojoj trgovini, obrtu ili djelatnosti koju obavljaju i na taj način ostvariti profit. Tada su nastali počeci radijskog oglašavanja. Uz telegrafiju počela se razvijati i telefonija, i to krajem 19. stoljeća, što je doprinijelo nastajanju prve telefonske centrale 1878. godine u New Havenu u SADu. Telefon je omogućio prijenos zvuka na daljinu. Koliko je telefon bio bitan za razvoj radija, govori činjenica kako do tada osoba nije mogla dostaviti glazbu, vijesti i informacije izravno u svoj dom. Informacije su postala raširenije, ljudi su postajali sve znatiželjniji u potrazi za novim informacijama iz svijeta, politike, kulture i zabave. Novine su nastale još u 18. stoljeću, a njihov procvat dogodio se od samog kraja 19. do početka 20. stoljeća, kada se počinju masovno proizvoditi. Prve

novinske agencije oko 1850-ih godina, Havas i Reuter² uvidjele su priliku za razvoj na tržištu koje je bilo potpuno zapostavljeno i daleko izvan svih doseg, a imalo je velike mogućnosti za razvoj. Ljudska znatiželja i želja za čitanjem uzbudljivih i zabavnih priča oduvijek su doprinosile stvaranju novih navika, mijenjanju postojećih ili pak potpunom zaboravljanju prošlih. Radi svega navedenog razvio se fonograf, uređaj za snimanje i kasniju reprodukciju glasa. Služio je snimanju govornih poruka, čitanog sadržaja, obavijesti i njihovu reprodukciju. Najprije je fonograf³ zamišljen kao diktafon poslovnih ljudi, ali ubrzo je pronašao smisao u kućnoj zabavi i širenju informacija, ali i ono najbitnije, početak razvoja glazbenih i produkcijskih kuća koje su počele rasti u izrazito moćnu industriju. (Marina Mučalo, 2002.)

Na samom početku razvoja radija 10-ih godina 20. stoljeća, radio se smatrao konkurencija glazbenoj industriji zbog svog sadržaja i pogleda na svijet, ali je ta konkurentnost ubrzo splasnula. Tržište je shvatilo kako radio bez glazbe ne može opstati, a i glazba bez promocije putem radio stanica danas se teško može zamisliti. Upravo u tom smjeru počele su se razvijati prve radio stanice. Korak koji je instantno uzdigao radio bio je izum, odnosno otkriće elektromagnetskih valova kojima se je snimljen glas, sada mogao raspršiti diljem svijeta pomoću ove tehnologije koja se inače koristila u druge svrhe, poput elektromotora.



Slika 2. Radio tvrtke Siemens sredinom 20. stoljeća

(Izvor: <https://forum.kodi.tv/showthread.php?tid=111324>)

²Nakon razvitka u cijelom svijetu, prva novinska agencija u Hrvatskoj bila je HINA – Hrvatska izvještajna novinska agencija koja je osnovana 1990. godine.

³Fonograf je uređaj koji je mogao bilježiti i reproducirati telefonske i telegrafske poruke. Po prvi puta u povijesti spomenuo ga je Edison 1857. godine.

Znanstvenik Guglielmo Marconi 1897. godine patentirao je rezultate testiranja elektromagnetskih valova i njihovo raspršenje. Ti su valovi mogli putovati na velike udaljenosti, nositi zvučne poruke, a osim ovih prednosti, najveća prednost je bila što se za prijenos signala ne koriste žice. To je prvi korak ka razvoju tehnologije bez koje danas ne bismo mogli funkcionirati – bežične (eng. wireless) tehnologije. Marconi je nedugo kasnije postao „otac bežične komunikacije“, ali i radijskog medija. Razvoj novinskih agencija, profesionalnih tvrtki za prikupljanje i distribuciju vijesti bio je ogroman. Prva novinska agencija otvorena je daleke 1835. godine, a otvorio ju je Charles Havas u Parizu pod imenom Agencija Havas.⁴(Marina Mučalo, 2002.) Diljem svijeta novinarstvo je uzimalo maha, otvorene su velike novinarske tvrtke u New Yorku, Londonu, Berlinu, a imale su funkciju dostavljanja vijesti poslovnim ljudima. Bile su to uglavnom političke, gospodarske i ponekad kulturne vijesti. Tržišna utakmica postajala je sve veća. Dnevni tisak uzimao je maha, a objaviti vijest koja je samo jedan dan stara bio je neviđen uspjeh. Oduševljenje je bilo veliko, te se nije ni pomišljalo što slijedi - uslijedio je nastanak radija.

Svjetski dan radija obilježava se 13. veljače u spomen na početak emitiranja UN-ova radija, koji je porukom „Ovo su Ujedinjeni narodi. Obraćamo se ljudima diljem svijeta.“, započeo emitiranje 1946. godine u veljači. Bez obzira, što je prva svjetska radio postaja KDKA iz Pittsburga počela s emitiranjem 1920. godine, svjetski se dan radija obilježava od 2012. godine.

Radio je u početku služio ljudima samo za vojne svrhe. Vrijeme koje je proteklo od prenošenja vijesti o stanju na bojišnici, o dolasku neprijateljskih vojski i sličnim temama, do izuma radija bilo je sporo. Razvijanjem ovoga oblika oglašavanja takve su vijesti bile istoga trenutka poznate svima kojima su bile upućene. Kako je vojska u počecima radio čuvala samo za svoje potrebe, određeni poznavatelji elektronike počeli su razvijati vlastite radio uređaje, prislušivati vojne uređaje i na taj način zaokretali ljudsku povijest u potpuno drugom smjeru. Radio je postao prijatelj svim ljudima, prenosivši im informacije i podatke iz svijeta politike, zabave, kulture i ostalo. Sve veći interes javnosti za radio, stvarao je sve veći interes poduzetnika, obrta i tvrtki za ostvarivanjem svoje propagande kroz radio. Uz tadašnje nedefinirane cijene

⁴Agencija Havas je jedna od prvih novinskih agencija u svijetu. Nastala je zbog velike želje ljudi za informacijama, ali i zbog nastanka brojnih manjih medija koji su željeli brojne informacije iz čitavog svijeta. Po prvi puta u povijesti počela se megalomanski razvijati medijska scena.

oglasnog prostora, oglašavati se na radiju bilo je nemjerljivo povoljno. Radio je imao i veliku prednost zbog koje su oglašivači svoja sredstva više ulagali u radio nego u novine. Najveća prednost koju je radio tada imao u odnosu na novine (20-te godine 20. stoljeća), bila je trenutna objava informacije. Novine su predstavljale medij koji je imao jedan dan stare vijesti. Nešto što je netko čuo u vijestima na radiju danas, isto će to pročitati u novinama za 24 sata, što se smatra već starom vijesti. Stoga su novine počele gubiti povjerenje, čitanost i tiražu.⁵ Pad bilježe i danas, a predviđa im se i svojevrsno potpuno ukidanje u budućnosti zbog nerentabilnosti. Radio je predstavljao medij koji u danom trenutku donosi najnovije vijesti i sa svakom novom aktualnom informacijom slušatelju je prenosi odmah. Prednost je ovakvoga prenošenja vijesti što ne iziskuje trošenje novca, već je dovoljno pronaći (i slušati) željenu radio stanicu.

Prve su se radio stanice između 1920. i 1950. godine temeljile na zabavi, čitanju i sviranju poezije, te na širenju informacija. Radijske su stanice počele prenositi koncerte i važna politička događanja, glazbenici bi svirali u studiju pred mikrofonom i zabavljali slušatelje. U vrijeme kada je radio uz novine bio jedini medij (na njegovom samom početku oko 1940-ih godina) bio je na vrhuncu. Tijekom vremena počinje prenositi korisne informacije iz politike, kulture, zabave, glazbe, a kasnije i iz tehnologije, filma, ali i obrazovanja. Takozvana sposobnost radija da „može govoriti“ nije do današnjega dana zapostavljena. I danas u 21. stoljeću, radio je najbrži medij i jedini medij kojega se može slušati uvijek i svugdje. Činjenica je da je ovaj medij dio ugođaja u brojnim trgovačkim centrima, restoranima, kafićima, raznim organizacijama, pa sve do otvorenih kulturnih, političkih i društvenih događanja. Međutim, radijska tehnologija oduvijek je bila skupa i predstavljala je velik financijski izdatak radijskim nakladnicima.⁶ Nastanak piratskih radio postaja koje su svoj program emitirale nelegalno, bio je velik problem, koji je do danas u potpunosti riješen. Pronalaženje tehničkog i novinarskog osoblja također je bio dio poslovanja kojeg se svaka radio postaja željela držati. Od onda pa do danas radio je bio iznimno težak financijski pothvat za svakoga tko se želio baviti ovom djelatnošću. Financirati skupu radijsku tehnologiju bilo je teško, pronaći odgovarajući kadar još teže, a razvoj

⁵ Tiraža je broj tiskanih primjeraka jednog izdanja. Koristi se kao stručni izraz u tiskarskoj industriji kod tiskanja časopisa, novina i magazina. Suvremenija riječ koja se koristi je naklada.

⁶ Radijskim nakladnikom smatra se pravna osoba koja je na određeni broj godina dobila koncesiju za obavljanje radijske djelatnosti.

radijskih postaja povećavao se. Neophodno je bilo pronaći način kako riješiti nastale probleme, što nije jednostavno jer medij nema proizvod ili uslugu koju može prodati, ima jednu važnu karakteristiku, što je temelj funkcioniranja svakoga radija, a to je medijska slušanost. Slušatelji su njegovi vjerni korisnici.



Slika 3. Današnji moderni radijski studio

(Izvor: Izrada autora)

Nakon što su ekonomisti i dr. gospodarski i politički krugovi shvatili da za promociju proizvoda i usluga trebaju partnere, uvidjela se važnost radija kao neophodnog subjekta u tim i sličnim procesima poslovanja. Prije radija, vodeću je ulogu imao tisak, a kasnije tu funkciju preuzimaju televizija i Internet. Radijsko oglašavanje postaje ideja polovicom 20. stoljeća, odnosno izvrstan način prijenosa informacija o proizvodu ili usluzi do krajnjih korisnika ili klijenata. Zbog teške financijske situacije, ovo je bio važan korak za budućnost ovoga medija. Trebalo se osvrnuti na dvije velike interesne skupine, na slušatelje⁷ koji su mu cilj postojanja, te na klijente, bez kojih ne može funkcionirati. Poslovanje radija odvijalo se kružno, što znači da ukoliko je radijski program zanimljiv slušateljima stvorit će se i velik broj potencijalnih

⁷Razlika između slušatelja i klijenta ogleda se u tome što klijent plaća uslugu oglašavanja na radio postaji radi ostvarivanja vlastite koristi, dok je slušatelj osoba koja izravno ili neizravno sluša program radio postaje s ciljem zabave, informiranja ili obrazovanja.

radijskih oglašivača; isto tako velik broj oglašivača stvorit će bolji program i privući više slušatelja. Međutim, radijska djelatnost ipak nije toliko jednostavna koliko se čini, uz brojne dokumentacije, radijsku tehniku, ljudske resurse, te dobru financijsku podlogu radio se razvijao sve više i postizao rezultate koji nikada kasnije neće biti postignuti. U tom kontekstu, najveću će štetu pretrpjeti radijsko oglašavanje, koje će postati prioritet rada svih radija u svijetu.

Radio je medij koji najbrže dolazi do publike. Već je rečeno da je slušanje radija moguće uz obavljanje brojnih drugih poslova, što je njegova prednost nad novinama kao jednom obliku oglašavanja. Za istaknuti je kako je radio izuzetno koristan prenositelj informacija, posebice prilikom velikih katastrofa, nepogoda ili nekih sličnih situacija za koje je neophodno brzo i kvalitetno, ali i vrlo jednostavno prenijeti obavijesti. U nastavku rada iznijet će se zanimljive usporedbe.



Slika 4. Dio današnje tehnologije za procesiranje i odašiljanje radio signala
(Izvor: Izrada autora)

Prema istraživanju Standardnog Eurobarometra⁸ iz studenog 2016. godine na području Europske unije, čak 58 % građana Europske unije vjeruje radiju, što je

⁸Eurobarometar je poseban istraživački projekt međunarodnog komparativnog društvenog istraživanja koji se provodi za potrebe Europske komisije s ciljem prikupljanja određenih podataka. Provodi se 2 puta godišnje.

izuzetan postotak s obzirom na broj današnjih medija i njihovu prisutnost. Povjerenje u radio kao medij možda je i njegov najjači adut koji je neophodan u današnjem brzom razvoju tehnologije. UNESCO je 2015. godine kreirao i proveo anketu u kojoj tvrdi kako je radio medij uz kojeg će europski građani prosječno provesti 9 godina svog života, dok je za usporedbu zanimljivo uzeti podatak, kako će europski građani uz facebook provesti tek 4 mjeseca svog života. Unazad 10 godina, razvojem društvenih mreža, mislilo se da će radiju izuzetno pasti rejting⁹, ali još uvijek se to nije dogodilo, radio i dalje zauzima važno mjesto među populacijom. Posebnost je kako je radio iskoristio društvene mreže za svoju promociju, promociju svojih emisija, ali i dolazak do oglašivača, o kojima on i ovisi. Brojka koja još govori u korist radija jest da tjedno prisustvovanje nogometnim utakmicama europske Lige prvaka broji 2,5 milijuna ljudi, dok se tjedna slušanost radija u Europi penje na vrtoglavih 420 milijuna ljudi. Istraživanje je proveo UNESCO 2015. godine.

⁹Rejting je engleska riječ za ocjenu određenog segmenta, u ovom slučaju popularnosti radija.

3. Aktualna slika radija u Hrvatskoj

Radio je najstariji elektronički medij¹⁰ na svijetu. Bez obzira na funkciju koju je imao u Drugom svjetskom ratu, uspio je pronaći put do ljudske svakodnevice čitavoga svijeta, pa tako i Hrvatske. 15. svibnja 1926. godine s emitiranjem je započeo prvi radio u jugoistočnoj Europi - Radio Zagreb. Taj je radio započeo emitiranje samo 6 godina nakon prve svjetske radio stanice u Pittsburghu u Sjevernoj Americi, a samo 4 godine nakon prve europske radio stanice u Londonu, BBC-a kojeg i danas poznajemo kao jednog od svjetskih lidera u novinarstvu, kako s radijske tako i s televizijske strane. Kompletan radijski program bio je na samim počecima (polovicom 20-ih godina 20. stoljeća) reguliran zakonima i pravilnicima, te je ponekad teško pronalazio put do slušatelja, koji tada nisu imali izbora, već ukoliko su željeli slušati radio, slušali su onu stanicu koja im je bila dostupna. Budućnost će donijeti velike sukobe između radio stanica Republike Hrvatske i radio stanica susjednih zemalja. Zbog bolje i kvalitetnije tehničke opremljenosti koju su imale radio postaje u susjednoj Italiji, često su se preklapale s Istarskim i Dalmatinskim radio stanicama, što je uvelike otežavalo posao domaćim, malim radio stanicama, koje su svejedno bile ograničene financijskim, kadrovskim i tehničkim resursima.

40-ih godina 20. stoljeća radijska scena u Hrvatskoj počinje rasti i stvarati radijsku prošlost. Male, lokalne stanice¹¹ počele su se razvijati u gotovo svim dijelovima svijeta, pa tako i na području Hrvatske. U skladu sa svjetskim kriterijima i kretanjima, brojne postaje bile su usmjerene prema lokalnom gradu, području ili regiji. Uvjeti su bili teški zbog nedovoljnih financijskih sredstava za zapošljavanje radnika koji će pokrivati veće područje, pa su stoga neke radio postaje bile orijentirane samo na svoj grad ili mjesto iz kojeg su mogle redovito širiti informacije i prikupljati nove.

U to su vrijeme ljudi još uvijek bili nedovoljno upućeni u oglašavanje, marketing i promociju svojih proizvoda i usluga. Ali zbog jakog utjecaja sa Zapada, ideja o oglašavanju brzo se proširila i na naše krajeve. Obrtnici i poduzetnici, da bi se mogli nositi s konkurencijom i sve bržim razvojem tržišta shvatili su kako moraju biti prisutni

¹⁰Elektronički mediji su svi tipovi medijskog izvještavanja kojih je i kreiranje i recepcija zasnovana na elektroničkim uređajima, za razliku od tiskanih medija koji se danas također stvaraju elektroničkim putem (na računaru), no krajnji proizvod je otisnut na papiru (novine, knjige), i za njegovu percepciju nije potreban nijedan elektronički uređaj.

¹¹S obzirom na zakupljenu koncesiju razlikujemo nekoliko vrsta radio stanica. Lokalne su one radio postaje koje pokrivaju područje grada, općine, ili šire područje grada, odnosno općine.

u svakodnevnom životu ljudi. Najpovoljnija i najlakše dostupna varijanta bila je i još uvijek je, oglašavanje putem radija, jedinoga medija koji ljudi slušaju neovisno o tome gdje se nalaze. Krajem 60-ih godina 20. stoljeća radijski je eter¹² bio nešto bogatiji zbog uvođenja u eter telefonskih poziva; smatralo se da radio ima jaku i uspješnu budućnost. Uvođenjem telefonskih poziva počelo se po prvi puta u povijesti davati važnost mišljenju slušatelja, njihove prigovore na svakodnevne situacije u društvu i okolici; po prvi puta slušatelji imaju priliku izraziti glazbenu želju, uputiti pozdrave i poruke, čestitke povodom vjenčanja, ali i osmrtnice i razne druge informacije i obavijesti. Radijski nakladnici naslutili su kako mogu dodatno zainteresirati slušatelje stvaranjem i kreiranjem nagradnih igara u programu. Može se reći da je do danas to područje ostalo nepromijenjeno. Već gotovo punih 70 godina komunikacija sa slušateljima počiva na sličnim principima. Korištenje telefonskih poziva u radio industriji jednostavno je, popularno i povoljno. Radijski nakladnici ovdje su uvidjeli i mogućnost zarade, pa su se kroz vrijeme pozivi u program nekog radija počeli naplaćivati, ali je taj sustav brzo prevaziđen. Sljedeću prekretnicu u komunikaciji radija i slušatelja imao je nastanak i razvoj mobilnih uređaja koji su imali mogućnost javljanja uživo izvan studija i prijenos bitnih događaja poput utakmica, političkih skupova, izvještavanje sa manifestacija, konferencija i ostalih zanimljivih događanja. Međutim, razvojem industrije mobilnih uređaja razvila se i potpuno nova grana koja se do današnjih dana zadržala u radijskoj djelatnosti - SMS poruke, odnosno poruke putem mobilnih telefona predstavljale su još veće olakšanje za komunikaciju slušatelja s radijom. Povoljnije su od poziva, jednostavne za slanje, a i pružaju mogućnost da se ostane anonimn. Sve je navedeno predstavljalo novi veliki iskorak u radijskoj industriji.

3.1. Radijski eter 2018. godine

Situacija u Hrvatskom radijskom eteru danas nije sjajna. Neke se radio postaje mogu pohvaliti velikim prihodima i odličnom slušanošću, dok druge jedva sklapaju kraj s krajem i pitanje je vremena kad će prestati s emitiranjem programa. Cjelokupni radijski segment doista je raznolik, radio su postaje, ovisno o području na kojem

¹² Eter je u kemiji tvar koja ispunjava sav prostor i kroz koju se šire elektromagnetski valovi. Na tom tragu govorimo o „radijskom eteru“. Radijski eter je „ono“ što upravo čujemo na nekoj radijskoj postaji. U inozemstvu se upotrebljava izraz „on air“.

djeluju, usmjerene na svoje slušatelje, pa su i razlike u radijskom programu velike. Razlika se ogleda u vrsti glazbe koja se na određenome području sluša, pa tako Slavonske i Dalmatinske radio postaje nisu ni približno iste. Bogatija područja poput Istre obiluju reklamama, promidžbenim emisijama i sponzoriranim programom, kao i veliki gradovi poput Zagreba, Rijeke, Splita. Za razliku od njih, radio postaje u Gorskom Kotaru i Lici bore se s velikim nedostatkom sredstava i moraju pomno planirati i raspoređivati budžete kako bi opstali.

U Hrvatskoj program emitira 138 radijskih postaja. Svaka od tih postaja ima dodijeljenu koncesiju za određeno područje. Koncesija se izdaje na lokalnoj razini, regionalnoj, odnosno županijskoj razini te na nacionalnoj razini. Primjer su radija s koncesijom za lokalno područje: Radio Labin, Radio Eurostar Umag, Radio Maestral Pula. Koncesiju za područje županije primjerice imaju radija: Radio Istra, Totalni FM Rijeka, Radio Gospić i drugi. Na nacionalnoj razini postoji samo 6 radija sa nacionalnom koncesijom, a to su: Otvoreni radio, Narodni radio, Hrvatski katolički radio, te prvi, drugi i treći program Hrvatskoga radija. Ovisno o razini koncesije variraju i troškovi, ali i prihodi koje radio postaje ostvaruju. Samim time varira i profit, odnosno profitabilnost svakoga radija. Kvalitetu radio postaja radijski eksperti procjenjuju temeljem nekoliko kriterija, glazbenim sadržajem i kvalitetnim kadrom, odnosno sposobnošću voditelja, koji svojom vještinom, umijećem i znanjem doprinosi atmosferi i slušanosti radio postaje. Do promjena je u kvaliteti radio postaja došlo posljednjih 7 godina pojavom novog formata (formatirani radio) zahvaljujući čemu se veći naglasak stavlja na glazbeni sadržaj. Međutim, postoje razilaženja oko kvalitete tzv. formatiranih radija, koje karakterizira prevladavanje glazbenoga sadržaja i kratkoga govornog informativnog sadržaja, ne duljeg od dvije minute. Jedni smatraju da su to vrlo kvalitetne radijske postaje jer su usmjerene na potrebe slušatelja, dok im drugi, koji ih također smatraju kvalitetnima, zamjeraju to da nema raznolikosti među njima, već nalikuju jedna drugoj.

3.2. Slušanost radija u Hrvatskoj

Radio je jedini medij koji je zaista glasan, jer u današnjem svijetu gdje novi mediji stalno rastu i pokušavaju preuzeti dio ostalih medija, radio i dalje ostaje snažan i rasprostranjen medij. (Hertz, 2013.) Prema istraživanju agencije IPSOS iz 2015.

godine, radio svakodnevno sluša više od polovice građana Republike Hrvatske što je s obzirom na postojanje i snagu ostalih medija izvrstan rezultat. U tablici 1. prikazana je detaljna razrada podataka. Istraživanjem je obuhvaćeno 4 medija: Tisak, Radio, Televizija i Internet.

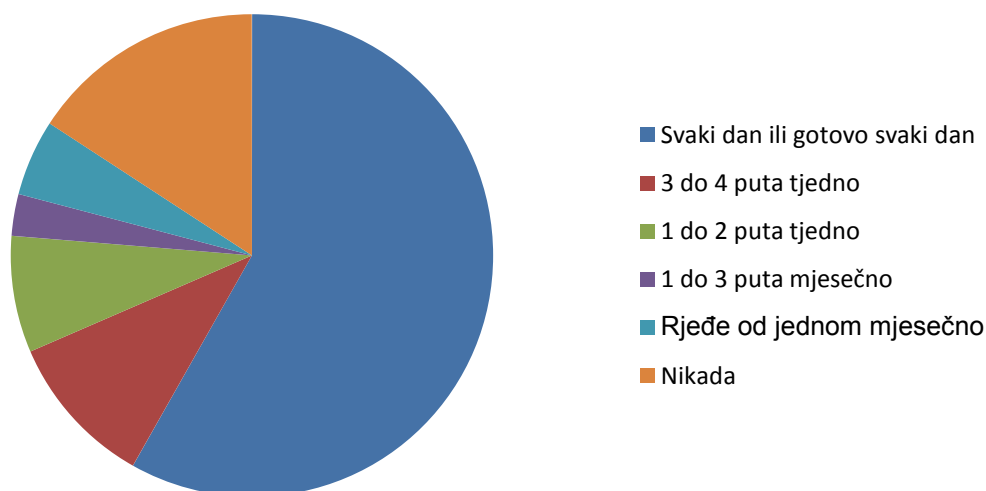
	Svaki dan ili gotovo svaki dan	3 do 4 puta tjedno	1 do 2 puta tjedno	1 do 3 puta mjesečno	Rjeđe od jednom mjesečno	Nikada
Čitate dnevne novine	23,6%	8%	13,9%	6,2%	20,4%	27,6%
Slušate radio	58,2%	10,3%	7,8%	2,8%	5,1%	15,8%
Gledate televiziju	87,9%	5,6%	2,7%	6%	1,9%	1,3%
Koristite Internet	53,2%	4,9%	3,7%	1%	3,9%	32,7%

Tablica 1. Konzumacija medija

(Izvor: Istraživanje agencije IPSOS iz 2015. godine)

Rezultati istraživanja prikazani grafički pokazuju da polovica ispitanika sluša radio svakodnevno (58,2%), dok 15,8 % populacije radio uopće ne sluša. Najveći postotak ispitanika nikada se ne koristi Internetom (32,7 %), a najmanji je postotak onih koji su se izjasnili da nikada ne gledaju televiziju (1,3%). S druge strane najviše ispitanika, njih čak 87,9% svakodnevno gleda televiziju. Novine su u nešto nepogodnijoj poziciji u odnosu na druge medije, čiji je uzrok ponajprije pad čitanosti, radi razvoja suvremenije tehnologije.

Slušanost radija



Grafikon 1. Slušanost radija u Hrvatskoj

(Izvor: Istraživanje agencije IPSOS iz 2015. godine)

Zanimljiv je i podatak da veliki broj populacije u dobi iznad 55 godina starosti gotovo nikada ne sluša radio (15,8%). Istraživanje je pokazalo i to da ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja slušaju manje radio u odnosu na one sa završenom srednjom školom, odnosno višim stupnjem obrazovanja. Isto tako, primjerice slušanost je radija kod stanovnika Sjeverne Hrvatske, Like, Istre i Primorja te Dalmacije veća nego kod stanovnika u okolici Zagreba i Slavonije.

Prema područjima Republike Hrvatske variraju i mišljenja njihovih ispitanika. Ispitanici u Sjevernoj Hrvatskoj smatraju kako radio ima pozitivan učinak na njih, što je potvrdilo čak 50% ispitanih. Za njih su otvorenost i spremnost na komunikaciju sa slušateljima, potom glazba, te dobri i sposobni voditelji presudni čimbenici dugoročnog uspjeha ovoga medija (Istraživanje agencije IPSOS iz 2015. godine). Na području Zagreba i Zagrebačke županije zabilježena je velika stopa nezadovoljstva formatiranim radijima od strane visokoobrazovanih slušatelja, koji u mjesto glazbe i informacija iz svijeta estrade žele slušati više stručnih, obrazovnih i kulturnih tema, poput globalne ekonomije, zaštite okoliša, kulture i slične teme. Nažalost, u većini ispitanih područja Republike Hrvatske negativan su učinak na slušatelje ostavile političke teme. Prema navedenom, može se zaključiti kako se područja slušanosti u

Hrvatskoj uvelike razlikuju prema mišljenju koje imaju o radiju, ali i o ostalim segmentima koje radio podrazumijeva.

3.3. Neprofitni radio

Neprofitni radio je potpuni novitet u svijetu radija. Samim time što je „neprofitan“ kosi se sa samim ciljem rada ostalih radio postaja, koje moraju profitirati od određenog segmenta svog programa da bi uspjele ostvariti dobit na kraju jedne godine. Postavlja se pitanje, na koji se način neprofitni radio financira? Drugo ime za neprofitni radio još je i community radio¹³, odnosno radio u zajednici. Takve radio postaje funkcioniraju za određeno područje ili za neku specifičnu interesnu grupu (<http://www.zir.nsk.hr>). U Hrvatskoj ih postoji nekoliko, kao što su: Radio Student, Radio Unidu, Radio Marija i Hrvatski Katolički Radio. U svijetu je pojam neprofitnog radija poznat. Neprofitni radio radi na dobrobit zajednice, neovisan je i izoliran, ali i usredotočen na djelatnosti od javnog i civilnog sektora. Ovakav tip radija često vode zaljubljenici u određeni segment, bilo da se radi o kulturi, znanosti, sportu ili obrazovanju, ili su pak veliki ljubitelji radija i radijske djelatnosti. Dakako, neprofitne radio postaje moraju plaćati sve troškove kao i profitne radio postaje, poput troškova zaštite autorskih muzičkih prava, troškova frekvencije, režijskih troškova i slično.

Neprofitni radio emitira iznimno mali broj reklama i striktno je određen broj minuta rezerviran za promidžbeni sadržaj koji je znatno manji od profitne radio postaje. Zbog toga javnosti ponekad nije jasno na koji se način financiraju takve radio postaje. Znamo kako je radijsko oglašavanje velik i bitan segment svakog poslovanja i definitivno najveći i jedini prihod nekih radio postaja. Najveći zastupnici neprofitnog radija u svijetu su Danska, Nizozemska, Velika Britanija i Francuska. (Marina Mučalo, 2010.) To su zemlje koje su prve prepoznale važnost govora o određenoj temi bez pritiska i kontrole od strane politike, gospodarstvenika i sličnih utjecajnih strana. Neprofitni radio često kritizira lokalna događanja, vodi borbu protiv neprimjerenih industrijskih ili gospodarskih pothvata, kao što su izgradnje tvornica, razvoj neekoloških postrojenja, krčenje šuma i livada u svrhu izgradnje trgovačkih centara.

¹³ Community radio je engleski naziv za neprofitni radio, koji podrazumijeva radijski servis koji je specifičan za točno određenu skupinu ljudi. Njegov cilj nije udovoljavanje komercijalnim potrebama ili usklađenost sa ostalim radijskim shemama. Mora poštovati Zakon o elektroničkim medijima, ali formu programa može odrediti samostalno.

Neke su neprofitne radio postaje usmjerene na određeni segment, pa se bave isključivo proučavanjem znanosti, ekologije, astronomije i sličnim interesnim temama.

4. Radijsko oglašavanje nekad i danas

Prema Kotleru i Kelleru, učinkovitost u marketingu moguća je uz vječno učenje. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.) Od samog početka 1920-te godine kada je nastao, pa do danas, jedna mu je vrlina bila i najveći problem – održavanje povjerenja slušatelja. Uspješno poslovanje radio stanice ovisi uvelike o njenim prezentorima – voditeljima i urednicima koji svoju privatnost moraju ostaviti po strani – slušatelji ne smiju u glasu radijskoga voditelja¹⁴ osjetiti nervozu, nezainteresiranost, nestrpljivost ili neprofesionalnost pri komunikaciji sa slušateljima i sl. Radio je bio i ostao medij koji u isto vrijeme informira, zabavlja, educira, ali i opušta. Međutim, jedan segment radija se mijenjao kroz povijest, a to je upravo radijsko oglašavanje i navike oglašivača.

Ekonomski segment je u svakom poslu vodeća nit i zbog toga mu je potrebno pridavati veliku pažnju. Načini na koje oglašivači, odnosno poduzetnici mogu predstaviti svoj proizvod otkrivali su se postepeno. U početku, s prvim izlascima novina sredinom 18. stoljeća, u vrijeme kada su se one i najviše čitale, imale su iznimnu tiražu i bile su najpopularnije, ali bio je to i najskuplji medij za promociju iako je uspjeh bio zagarantiran. Oglašivač¹⁵ je otprilike mogao znati broj korisnika koji su njegovu reklamu vidjeli, prema broju prodanih novina određenoga dana ili u određenome vremenu. U to vrijeme, oglašavanje u novinama, tjednicima, mjesečnicima bilo je više nego popularno i svatko je htio da upravo njegov brand osvane na naslovnici najpopularnijih novina na nekom području. Ponajprije su se novine tiskale u crno –bijeloj boji, a tek nakon nekoga vremena i u boji. Problem je bio što je tisak bio skup, a ujedno i kreiranje određenoga vizualnog identiteta nije bilo jednostavno. Bili su potrebni ljudi koji će znati iskreirati određenu vizualnu sliku za tvrtku ili poduzeće, što je svojevrsno predstavljalo problem i manje tvrtke se time nisu htjele baviti, u strahu da ne učine kontra efekt.

Uz novine, razvojem automobilske industrije počeli su se nazirati i plakati, različitih dimenzija, veličina i izgleda. Ponajprije na velikim zgradama, neboderima, ulicama, uvijek na mjestima s velikom frekvencijom ljudi, odnosno na mjestima gdje je znak bio izuzetno uočljiv. Potom su se plakati počeli nizati i uz same prometnice,

¹⁴ Radijski voditelj je osoba koja vodi radijski program i ostvaruje kontakt sa slušateljem. Ponekad se naziva spikerom.

¹⁵ Oglašivač je svaka fizička ili pravna osoba koja se na radiju oglašava kako bi ostvarila krajnju korist. Postoji i nekomercijalno oglašavanje poput oglasa za posao ili oglasa za poticanje socijalne uključenosti.

ceste i autoputove, dakle svugdje gdje je velika frekvencija ljudi. U početku su to bile i čekaonice kolodvora, liječničkih ordinacija, te javne ploče za obavijesti i tome slično. Nedostatak ovakvoga načina oglašavanja bio je što oglašivač nije mogao utvrditi koliko je korisnika zaista odgovorilo na njegovu reklamu ili djelovalo nakon gledanja, odnosno čitanja reklame, kao što je kupnja proizvoda, narudžba usluge, slanje upita i slično. Drugi problem ovakvoga načina oglašavanja bio je što je znak na prometnici na kojoj je postavljen kroz vrijeme viđao isti broj ljudi, oni koji tim putem prolaze. Za obuhvaćanje većega broja korisnika, potrebno je takav promo materijal postaviti na više lokacija. Možda su i najveći nedostatak plakata, posebice onakvih kakve danas poznajemo kao što su „jumbo plakati“ upravo vremenske neprilike. Često nakon kiše, tuče ili snijega, a posebno u vrijeme vjetrovitih dana, plakati su u izuzetno lošem stanju. Zna se da tisak takvih dimenzija nije jeftin, stoga je problem ovakvoga oglašavanja što ulaganju nema kraja i ne može se sa sigurnošću tvrditi da je neki plakat na mjestu na kojem bi trebao biti i u dobrom stanju. Također, kao takav, plakat je lako moguće uništiti i to u slučajevima kada ga netko namjerno ili slučajno ošteti ili uništi (to može biti konkurentska tvrtka ili samo pojedinci); takva reklama donosi dodatne troškove oglašivaču.

Prema Philipu Kotleru, tvrtke koje su danas uspješne imaju jednu zajedničku odliku. Njihov uspjeh proizlazi iz usredotočenosti na kupce i velikog ulaganja u marketing. Ove tvrtke u potpunosti su predane otkrivanju, usluživanju i zadovoljavanju potreba klijenata na čvrsto definiranim ciljnim tržištima. (Kotler, 2006.) Jedan je od tradicionalnih oblika oglašavanja zasigurno i radio, odnosno radijsko oglašavanje. Ono se razlikuje od ostalih u nekoliko aspekata. Radijsko je oglašavanje tradicionalno, zbog toga što je od samoga početka 1920-ih godina, gotovo jedini način financiranja - oglašavanje (Mučalo, 2010). Kako mu je to najveći prihod, radio ulaže najveću pažnju upravo tom segmentu svoga poslovanja. Danas se često govori kako program i oglašavanje ovise jedno o drugome. Bolji i kvalitetniji program radija privući će veći broj slušatelja i oglašivača, a samim time stvorit će se veće mogućnosti novih ulaganja u razvoj, rast i unaprjeđenje. Cilj marketinga je ponuditi kupcu nešto drugačije, nešto što će mu se urezati u sjećanje. Seth Godin je takvu situaciju opisao u svojoj knjizi „Ljubičasta krava – Preobrazite svoje poslovanja tako što ćete biti upečatljivi“: Nakon što vidite nekoliko krava, svaka postane ista i međusobno se ne razlikuju po ničemu posebnome. Ali, ako je krava ljubičasta, to će

izazvati veliku pažnju. (Godin, 2003.) Poznati proizvođač čokolada pronašao se u ovom primjeru i zapravo dao dokaz kako iza kvalitetne promocije stoji izuzetan plan promocije i posebno osmišljena strategija koja se uz pravi kanal može izuzetno dobro plasirati među krajnje potrošače.

4.1. Radio i televizija

Jasno je da je s razvojem radija potisnuta odnosno smanjena proizvodnja, ali i funkcija novina. Slično se dogodilo i vrijeme kad je televizija započela svoj put. Potisnula je i novine i radio. Kroz ljudsku povijest primjećujemo uvijek iste obrasce ponašanja. Izlaskom novoga proizvoda na tržište, dotadašnjemu se važnost smanjuje i potrebno je određeno vrijeme za oporavak. Televizija ipak nije uspjela jako promijeniti svjetski radijski eter. Najveća razlika vidi se dakako u prihodima. Oglašivači su osim novina i radija, imali priliku oglašavati se i na televiziji koja je ujedinjavala radio i novine. U novinama je oglašivač mogao prikazati samo sliku ili ilustraciju, na radiju je se moglo reći sve što se htjelo, odnosno opisati pomoću zvuka, zvučnih efekata, domišljatosti producenata i slično, a televizija je po prvi puta dala mogućnost spajanja slike i tona. Upravo joj je to bila, ali i ostala najveća prednost (Sapunar, 1994).

Televizijsko je oglašavanje oduvijek bilo skupo, a time i nepristupačno širem tržištu. Problem koji se zadržao do danas je taj da je televizijsku reklamu relativno teško napraviti, a to znači da je potrebno mnogo vremena da se iskreira sadržaj, snimi kadar, naprave vizualni identiteti i slično. Na radiju je taj postupak brži, ali i jednostavniji. Oglašivači su tada imali najveću paletu mogućnosti promocije svog proizvoda ili usluge i to su iskoristili. Udio oglašivača na radiju se prepolovio, velike tvrtke nacionalnih razmjera odlučuju se za oglašavanje na nacionalnim televizijama, ponekad i na nacionalnim radio postajama. Lokalne i regionalne radio stanice zapostavljaju se. Ipak vrijeme donosi postepeni oporavak radija.

U vrijeme razvitka televizije 30-ih godina 20. stoljeća, nije se moglo predvidjeti što će se u budućnosti dešavati. Tada je televizija bila analogni medij¹⁶(za usporedbu -radio

¹⁶Analogni prijenos podrazumijeva niz od međusobno različitih signala, dok se kod digitalnog prijenosa govori o nizu od međusobno različitih poruka. Kod digitalnog prijenosa, podatci mogu biti poslani sa

je još uvijek analogni medij - ne prenosi signal digitalno). Televizija je sredinom 10-ih godina 21. stoljeća započela digitalno emitiranje, što je omogućilo kvalitetniju sliku, bolji i sigurniji prijenos signala, ali i najbitniju karakteristiku za potrošače - mjerenje gledanosti. Time je učinjen korak više što se profitabilnosti tiče, televizija je značajno premašila radio i ponudila adekvatno i pravo mjerenje gledanosti određenoga sadržaja, kao i plasiranje reklama upravo u onom dijelu dana kada je gledanost najveća. Oglašivači su tada po prvi puta u povijesti mogli biti sigurni koliko je ljudi vidjeli njihovu reklamu. Na radiju još uvijek to nije moguće. Istraživanja tržišta od strane agencija rade se mjesečno, kvartalno i godišnje te pomoću njih radijski nakladnici mogu saznati na kojoj su poziciji u odnosu na svoju konkurenciju, te je li njihov položaj pao ili porastao. Takvi su podaci okvirni pa oglašivači nisu u potpunosti zadovoljni tim karakteristikama.

Za napomenuti je, kako je digitalizacija radija probno započela krajem 2017. godine te se uskoro očekuje i digitalizacija kompletne radio mreže u Hrvatskoj. Probno digitalno emitiranje dobile su samo određene radio postaje uz visoku naknadu koju si manje radio postaje trenutno ne mogu priuštiti.

4.2. Radijsko oglašavanje danas

Današnje stanje radijskog oglašavanja može se promatrati iz brojnih aspekata. Gledajući prihode radio stanica, vidljivi su priljevi novca za svaku pojedinu radio stanicu; ako je uzeto u obzir da se radio uglavnom financira iz reklama i promotivnih usluga, vidljiva je financijska situacija tvrtke. Teže, ali ostvarivo je i promatranje broja dnevnih oglasa na određenoj radio postaji, ali takvi podaci nisu javno dostupni, već se može govoriti o okvirnim iznosima. Prosječna radio postaja emitira 2 do 4 bloka reklama u satu počevši od 6 sati ujutro do 18 sati navečer. Taj se vremenski period smatra top terminom, ujedno je to i termin u kojem je emitiranje reklama najskuplje. Prosječno je trajanje svakoga bloka od 2 do 3 minute. Dobiva se da se po satu prosječno emitira maksimalno 12 minuta promotivnog sadržaja u koji se ubrajaju isključivo promotivne poruke i radijski spotovi. Promatrajući prihode radio postaja iz tablice 2 moguće je iščitati financijsku situaciju radijskoga etera Republike Hrvatske.

izvora podataka kao što je miš ili tipkovnica, dok će analogni signal biti više u obliku telefonskog poziva ili video poziva.

Ime nakladnika	Obiteljski radio d.o.o.	Radio Croatia d.o.o.	Otvoreni radio d.o.o.	Radio Dalmacija d.o.o.
Ime radija	Antena Zagreb	Narodni radio	Otvoreni radio	Radio Dalmacija
Prihodi	27 665 000	25 193 000	19 534 000	11 210 000
Dobit	1 301 000	1 462 000	2 232 000	645 000
Ime nakladnika	Radio Kaj d.o.o.	Enter Zagreb d.o.o.	047 d.o.o.	Rock FM d.o.o.
Ime radija	Radio Kaj	Enter Zagreb	Radio 047	Gold FM
Prihodi	7 898 000	7 128 000	4 196 000	3 837 000
Dobit	274 000	328 000	456 000	33 000

Tablica 2. Radio postaje s najvećim prihodima u RH u 2016. godini iskazanim u kunama

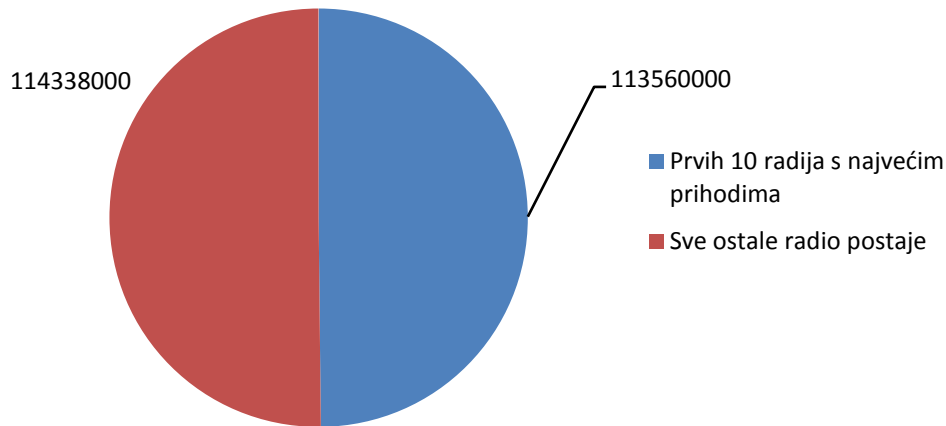
(Izvor: <http://www.Bon.hr>)

Prema podacima stranice *Bon.hr* iz 2016. godine specijalizirane isključivo za objavu financijskih izvješća o poslovanjima poduzeća najveći prihod ima Antena Zagreb, jedan od najslušanijih radija na području Zagreba i Zagrebačke županije. Međutim, najveću dobit u Republici Hrvatskoj ima Otvoreni radio - čak 2 232 000. Na prvi pogled ovo su sjajni rezultati, ali ako pogledamo da se radio s najvećim prihodom, od desetog po redu radija s najvećim prihodima, razlikuje za gotovo 24 milijuna kuna, jaz postaje sve veći. Svjedočimo situaciji u kojoj 10 najvećih radijskih nakladnika u Hrvatskoj zarađuju gotovo kao svi ostali zajedno. Najslušaniji radio u Hrvatskoj, Narodni radio, kao i Otvoreni radio, svoje prihode mogu opravdati velikom čujnošću na području cijele Hrvatske i pokrivenošću signalom od gotovo 99% prostora Republike Hrvatske, ali i dijela okolnih zemalja.

Situacija u radijskom oglašavanju danas je dobra za nacionalne medije, čije su cijene oglašavanja iznimno skupe u usporedbi s cijenama manjih (lokalnih i regionalnih) radio postaja, ali i opravdane velikom pokrivenošću signalom. Oglašivači, posebice velike hrvatske tvrtke odlučuju se za oglašavanje na nacionalnoj razini putem nacionalnih radija ili televizija ili danas sve popularnijih portala. Bez obzira, slušanost

je veća nego ikad, a prihodi i dalje padaju. Najveći pad dogodio se 2008. godine pod utjecajem svjetske krize i od tada je velik broj radija zatvorio svoja vrata, a drugi se bore s neprekidno rastućim troškovima, manjkom oglašivača i padom prihoda.

Prihodi radija u Hrvatskoj



Grafikon 2. Prihodi radija u Hrvatskoj za 2016. godinu u kunama

(Izvor: <http://www.Bon.hr>)

Statistika koju vidimo na grafikonu 2 prikazuje poražavajuće rezultate za hrvatsku radio industriju (Izvešće stranice bon.hr iz 2016. godine). Prvih 10 radija po prihodima u Hrvatskoj ostvarilo je 113 560 000 kuna prihoda u 2016. godini. Sve ostale radio stanice zajedno su ostvarile prihod od 114 338 000 kuna. Dakle, gotovo polovica prihoda ostvarenih u jednog godini u radijskoj djelatnosti ostvarena je od strane 10 radio postaja. U situaciji kada se promatra cjelokupna slika može se zaključiti da su radio postaje u Hrvatskoj jako polarizirane i razlike u poslovanju su velike. Velike radio postaje posluju dobro, dok se one manje bore s brojnim problemima i teško uspijevaju izaći s pozitivnim rezultatom. Ako su prihodi od oglašavanja jedina vrsta prihoda, odnosno ako se radio postaje financiraju iz tih izvora oglašavanja u iznosu od oko 70 – 80%, tada je marketing radija najbitniji segment poslovanja. Određeni dodatni prihodi mogu se ostvariti i iz Europskoga

fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija¹⁷, ali i najma prostora odašiljača teleoperaterima, drugim radio postajama. Ti prihodi rijetko prelaze 20% ukupnih prihoda radio postaje.

Nove mogućnosti promocije proizvoda kroz tzv. nove medije, kao što su Internet, društvene mreže, ali i danas iznimno jaki portali, nude kvalitetne i dobre načine oglašavanja, koji su cijenom i uslugom u povoljnijem položaju od novina, radija i televizije. Internet je jedan od velikih konkurenata svim medijima, pa tako i radiju. Svojom pojavom ponudio je uslugu koja se ne može mjeriti; pitanje je vremena kada će je poduzetnici naučiti potpuno iskoristavati. Oglašavanje je na tražilicama poput Google AdWordsa, Yahooa, Binga izuzetno popularno, nudi precizne parametre i iznimno širok krug korisnika. Oglašavanje putem društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter ili Instagram, koji danas imaju velik broj korisnika, daje neke nove mogućnosti promocije kakvih do sada nije bilo. Promocijom putem Facebooka, oglašivač dolazi direktno na mobilni uređaj ili računalo osobe, odnosno direktno ispred njega. Na taj način ulazi i u samu privatnost. Postoje razni alati kojima se prate korisnici, njihovo ponašanje i njihovi postupci i temeljem toga se kreiraju novi proizvodi i usluge. Radio još uvijek nije dostigao tako visoku razinu tehnološke naprednosti, ali u budućnosti zasigurno hoće. Već sada, kad se razgovara o radijskom oglašavanju, nudi se velik broj različitih usluga koje podrazumijevaju promociju proizvoda na web stranici radio postaje, putem društvene mreže radio postaje ili onaj najnoviji aspekt, putem aplikacije koju radio postaja ima.

4.3. Efektivnost reklama među slušateljima

Najbitniji je podatak svakome oglašivaču taj koliko su ustvari slušatelji, odnosno njegovi krajnji korisnici zadovoljni reklamom. Je li reklama ostala zapažena, kako su na nju reagirali i kako su je prihvatili. Ponekad reklame ostave negativan učinak na krajnjega korisnika čime ne ostavljaju dobar dojam na proizvod ili uslugu koju reklama promovira. Reklama ne smije biti iritantna, mora biti u skladu s onime o čemu govori, mora imati priču i smisao. Na radiju se uglavnom to odvija preciznije:

¹⁷ Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija je fond koji potiče medije da govore o manje zastupljenim temama poput socijalne isključenosti, teme o osobama s invaliditetom, teme o ranjivim skupinama i sl.

ako u reklami oglašivač spomene samo nabitnije informacije, slušatelju će takva reklama bolje ostati u sjećanju nego reklama u kojoj se nabrajaju nepotrebne informacije. Reklama je, nerijetko takva da je onima kojima bi trebala biti namijenjena, nezanimljiva, neprimjerena ili potpuno promašena. Stoga je izrada kvalitetne reklame važan i odgovoran zadatak.

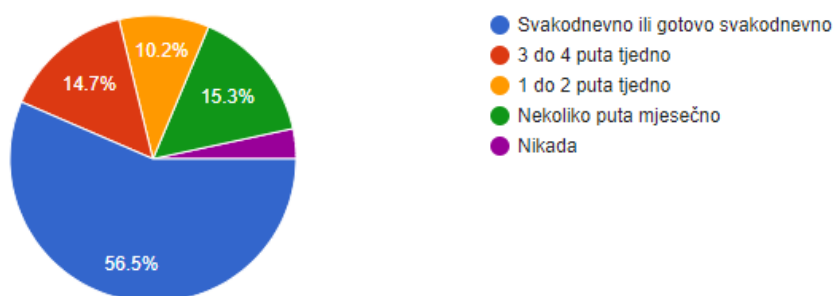
4.3.1. Istraživanje efektivnosti reklama među slušateljima

Pomoću alata „Google forms“¹⁸ u ožujku i travnju 2018. godine, autor rada je proveo anketu na uzorku od 177 ljudi različite starosti od kojih je najveći udio 33,9 % ispitanika svrstano u skupinu od 26 do 45 godina starosti. Ostale dobne skupine podijeljene su na još 3 kategorije. Najmlađa dobna skupina ispitanika obuhvaća populaciju do 25 godina (ona obuhvaća 25 % ispitanika), potom slijede ispitanici između 46 i 65 godina, koji u cijelome ispitanom uzorku sudjeluju s 29 %, te posljednja dobna skupina koja obuhvaća ispitanike koji imaju 65 ili više godina, a ona ujedno čini 29,9 % cjelokupne ispitanne strukture ljudi.

Od 177 ispitanika čak njih 100, odnosno 56,5 % izjasnilo se kako slušaju radio svakodnevno ili gotovo svakodnevno. Njih 14,7 % radio sluša 3 do 4 puta tjedno, 10,2% radio sluša 1 - 2 puta tjedno, 15,3 % nekoliko puta mjesečno, a ostalih 3,4 % radio ne sluša. Ovo su i očekivani rezultati ispitivanja, jer smo radiom okruženi gdje god se nalazimo. Sljedeće pitanje odnosi se na mjesto slušanja radija -81,4 % ispitanika radio sluša u automobilu, drugi podatak s najviše potvrđenih odgovora bio je kako se radio najviše sluša kod kuće (38,4%), a potom na poslu (30,6%). Navedeni se podaci mogu vidjeti na sljedećim grafičkim prikazima.

¹⁸ Google forms je online alat tvrtke Google za reprezentativno istraživanje tržišta anketiranjem.

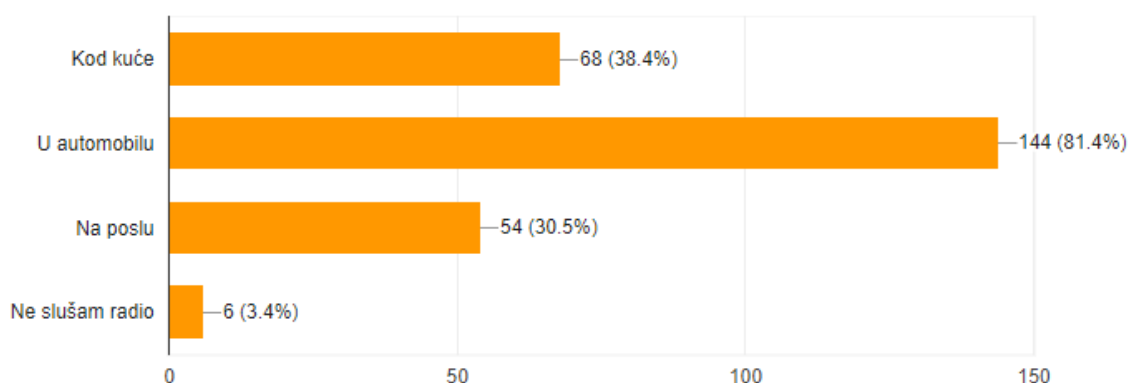
177 responses



Grafikon 3. Grafički prikaz učestalosti slušanja radija

(Izvor: Izrada autora)

177 responses



Grafikon 4. Grafički prikaz mjesta slušanja radija

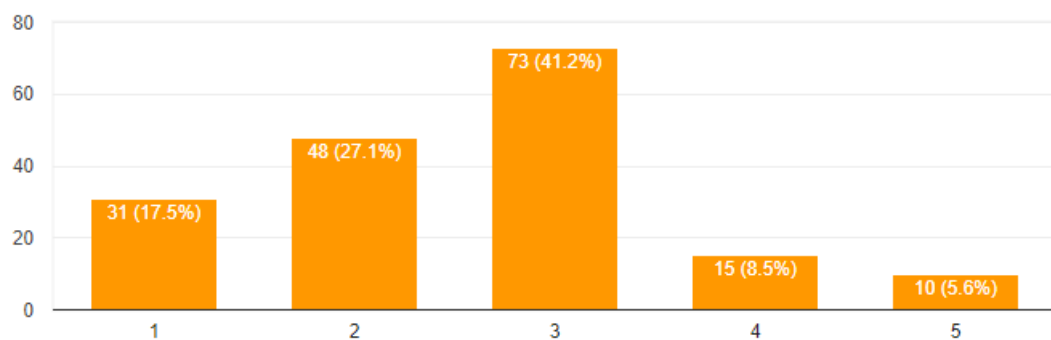
(Izvor: Izrada autora)

Svemu ćemo još nadodati informaciju kako se 95,5 % ispitanika opredijelilo da najradije voli na radiju slušati glazbu, što je i većini radijskih postaja cilj. Pronaći dobru glazbenu nišu uz prenošenje bitnih, najnovijih i kvalitetnih informacija prioritet je poslovanja svakoga radija u čemu veliku ulogu imaju voditelji ovoga medija. Zbog toga su drugo mjesto kod slušatelja osvojili zabavni i humoristični voditelji, a tek potom radijske emisije koje zauzimaju tek 9,6 % od uzorka, odnosno tek 17 od 177 ljudi voli slušati radijske emisije na radiju.

Svi do sada navedeni podaci ključni su da se može razumjeti kako oglašavanje na radiju funkcionira, jer niti jedna radio postaja ne želi ulagati novac u razvoj

određenoga segmenta koji neće donijeti određeni priljev sredstava. Sljedeći podaci iznimno su bitni za poslovanje radijskih postaja. Ocjenom 3 na skali od 1 do 5, ispitanici su ocijenili smetaju li im i u kojoj mjeri reklame na radiju. Njih čak 41,2 % potvrđuje ovaj podatak. Naravno, na radiju reklame nisu prisutne u tolikoj mjeri koliko i na televiziji, a često traju i puno kraće nego na televiziji. Na radiju se i glavni sadržaji ne prekidaju reklamnim blokovima nego glazbenim brojevima, zbog čega je ova ocjena prihvatljiva i ne predstavlja negativnu statistiku. Opredijeljenost ispitanika po ovom pitanju vidi se na sljedećemu grafikonu. Ocjena 1 pritom prikazuje kako reklame iznimno smetaju, dok ocjena 5 prikazuje kako su reklame iznimno tražene.

177 responses



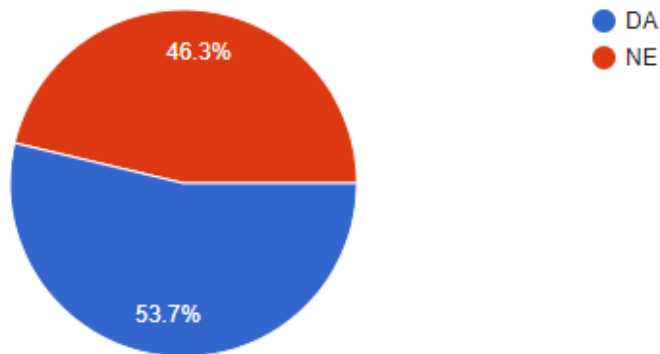
Grafikon 5. Ocjena zainteresiranosti ispitanika za reklame prikazana grafički

(Izvor: izrada autora)

Posebno je važan podatak za sve radio postaje povjerenje u reklame na radiju. Ovdje je 53,7 % ispitanika odgovorilo pozitivno, odnosno njih 94 od 177 vjeruje reklamama na radiju, što ukazuje na već godinama dobru poziciju koju radio ima u srcima slušatelja. Također, velik postotak ispitanika (46,3%) odgovorio je negativno, odnosno ne vjeruje reklamama na radiju, ali svejedno prednost je velika u korist onih koji reklamama na radiju vjeruju. Pitanje koje se slaže uz već navedeno, je i stopa napuštanja, odnosno mijenjanja radio stanice kada se na radiju emitira reklama. Sukladno već navedenom uzorku o povjerenju slušatelja prema reklamama na radiju, još bolji odgovor nam pruža podatak kako 62,1 % ispitanika u trenutku kad čuje reklame na radiju ne želi promijeniti radio stanicu, čime se potvrđuje već uvriježeno mišljenje kako reklame na radiju nisu konstantne i stalne, već su samo usputni

sadržaj za slušatelja, a jedini izvor prihoda za radijskoga nakladnika. U sljedećim su grafikonima prikazani svi ovdje navedeni parametri.

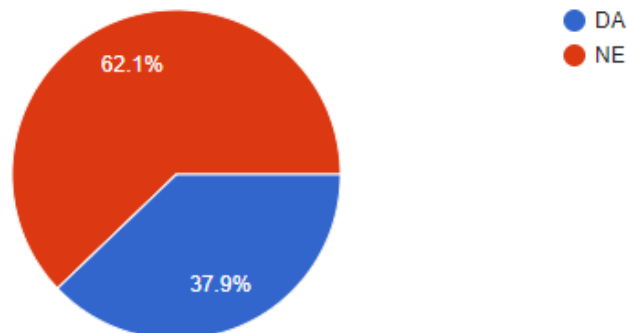
175 responses



Grafikon 6. Grafički prikaz povjerenja u reklame na radiju

(Izvor: izrada autora)

177 responses



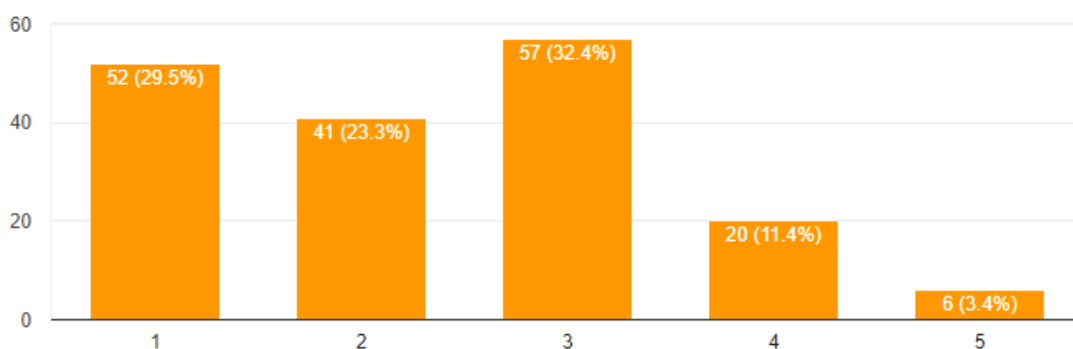
Grafikon 7. Grafički prikaz stope napuštanja radio postaje uslijed emitiranja reklame

(Izvor: izrada autora)

Iznimno negativna statistika odnosi se na efektivnost radijskih reklama, gdje je čak 29,5 % ispitanika ocjenom 1 ocijenilo pomoć pri pronalasku određenoga predmeta ili usluge pomoću reklame na radiju. 32,4 % ili njih 57 istu je mogućnost ocijenilo ocjenom 3, a ocjenom 2 njih 23,3 %. Ovi su statistički podaci iznimno nepovoljni i predstavljaju veliki problem za radio postaje. Može se zaključiti kako radio postaje ne

ulažu dovoljno velike napore u pripremu reklama i njihovu produkciju. Nasuprot tome, pozitivni podaci dolaze iz statistike koja kaže kako većina ispitanika potvrđuje da su zahvaljujući reklamama na radiju zakupili određenu uslugu, kupili proizvod ili otišli na koncert ili neki drugi reklamom najavljeni događaj. Ocjenu 4 za ovu je izjavu dalo 26,6 % ispitanika, dok je 30,5 % ispitanika istu tu izjavu ocijenilo ocjenom 3. Svi navedeni statistički podatci vidljivi su u grafičkim prikazima u nastavku rada.

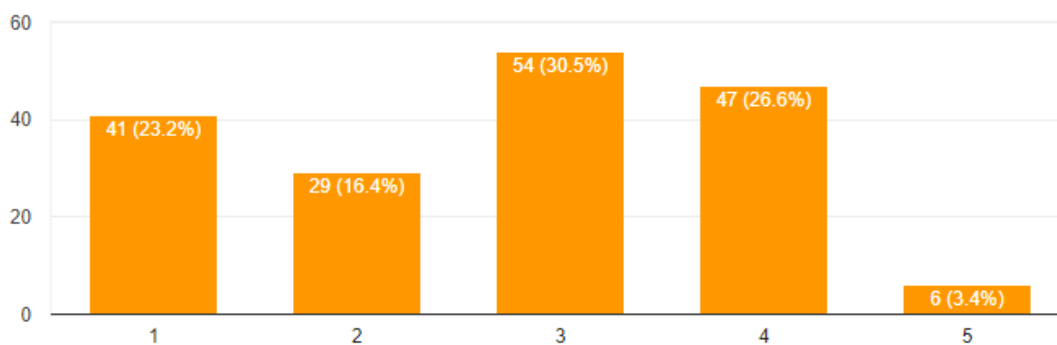
176 responses



Grafikon 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje: „Jesu li Vam reklame na radiju ikada pomogle pronaći ono što tražite?“

(Izvor: izrada autora)

177 responses

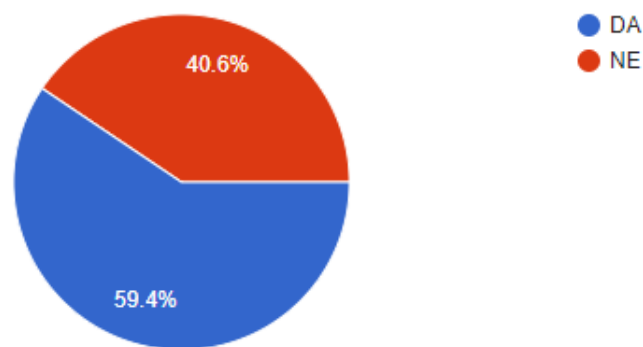


Grafikon 9. Grafički prikaz odgovora na pitanje: „Jeste li do sada, na temelju reklame koju ste čuli, otišli u određenu trgovinu, na koncert ili zakupili uslugu?“

(Izvor: izrada autora)

Ispitanici su također reklame na radio postajama ocijenili dosadnima, i to 59,4 % ili 104 ispitanika. Uz navedeno, 52,5 % ispitanika slaže se kako bi se radio postaje trebale više potruditi oko izrade reklama, njih 31,6 % smatra kako radio postaje izrađuju dovoljno dobre reklame, a njih 15,8 % izjasnilo se da ne zna. Ispitanici smatraju i kako radio postaje emitiraju previše reklama, i to njih 52,6 %; 41,7 % ispitanika smatra da radio postaje ne emitiraju previše reklama, a ostali se slažu kako neke radio postaje emitiraju previše reklama i previše se govori, za razliku od drugih.

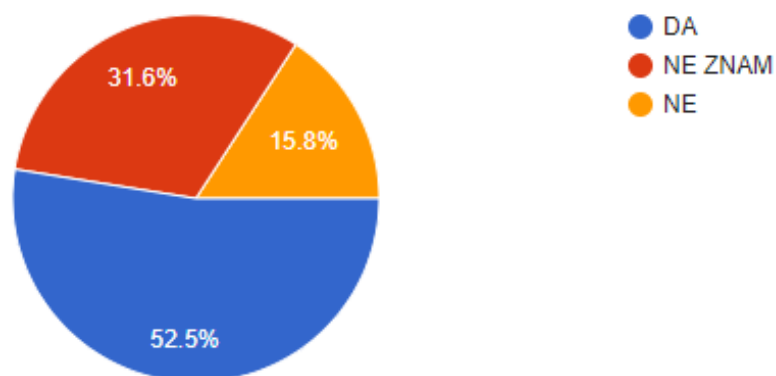
175 responses



Grafikon 10. Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Smatrate li reklame na radiju dosadnima?“

(Izvor: Izrada autora)

177 responses



Grafikon 11. Grafički prikaz mišljenja ispitanika o kvaliteti reklama na radiju i odgovora na pitanje: „Smatrate li da bi se radio postaje trebale više potruditi oko izrade reklama?“

(Izvor: Izrada autora)

Posljednja je važna karakteristika za radio postaje mišljenje ispitanika o karakteristikama koje čine dobru reklamu. 78% ispitanika smatra kako je za zanimljivu i dobru reklamu bitna dobra priča, potom ugodan glas u reklami i dobra glazbena podloga¹⁹. Da je važan ugodan voditeljski glas u reklami slaže se 61 % ispitanika, a za dobru glazbenu podlogu njih 53,7 %. 26,6 % ispitanika smatra kako je za dobru reklamu potrebna pijevna reklama, odnosno song²⁰, a samo njih 13 % smatra da su to glazbeni efekti. Kako su odgovorom na ovo pitanje ispitanici mogli sugerirati još neku karakteristiku, neki od ispitanika predložili su dobar slogan, kratko i jasno iznesene informacije, te humor.

I konačno može se zaključiti da se provedenom anketom pokušalo doprijeti do krajnjih korisnika, otkriti njihove navike i razmišljanja i to različitih dobnih skupina i preferencija po pitanju efektivnosti radijskih reklama. Promatrati radijsko oglašavanje iz tri aspekta ključno je za dobro poslovanje. Tri interesne strane koje je potrebno zadovoljiti jesu slušatelji, klijenti i tvrtka, odnosno medij ili u ovom slučaju radio postaja. Anketa je pokazala kako slušatelji žele na radiju slušati glazbu s kratkim i važnim informacijama, bez dužih izlaganja govornom sadržaju, a po mogućnosti i uz humoristične i zabavne voditelje. Američko istraživanje 2015. godine pokazalo je kako slušatelj temu koja ga ne zanima može maksimalno slušati do 3 minute, nakon čega će promijeniti stanicu. Ukoliko radio postaje u programu imaju mnogo sadržaja koji je specifičan ili koji je vezan uz strogo usku publiku, tada te radio postaje imaju neprestano ograničenu publiku, dok ostali prelaze na drugu radio postaju koja nije ograničena glazbom, sadržajem ili nekim dr. sličnim okvirima.

Prema rezultatima istraživanja, ljudi nisu negativno nastrojeni prema oglašavanju na radiju u onoj mjeri kao prema oglašavanju na televiziji. Zbog toga i reklame na radiju imaju veći efekt za razliku od nekih drugih medija i načina oglašavanja.

¹⁹Glazbenom podlogom se smatra pozadinska glazba kojom se pokušava dočarati određeni dojam, odnosno služi kao glazbena kulisa za voditeljsku najavu.

²⁰Song je vrsta reklame koja je potpuno skladana i glazbeno prilagođena brendu, tvrtki ili promociji kako bi najefektnije prikazala taj brend, tvrtku ili promociju pomoću marketinške glazbe i poruka koja se pojavljuje i u drugim promotivnim materijalima. Takva je obično mnogo skuplja, ali je njezina efektivnost neupitna.

5. Metode radijskog oglašavanja

Radijsko se oglašavanje svodi na emitiranje promidžbene poruke u za to predviđeno vrijeme. Postoji niz različitih postupaka i metoda kojima se oglašavanje i njemu pripadajuće metode mogu okarakterizirati, ali najčešće navodimo nekoliko najznačajnijih i najučestalijih metoda (Sapunar, 1994.). Ove se metode uglavnom po svom sastavu ne razlikuju među radio postajama, čak ni među različitim razinama radio postaja. Jedino što varira od postaje do postaje je cijena i oblik koji promidžbena poruka ima kada dođe do krajnjeg korisnika, u ovom slučaju oglašivača.

Prema Pravilu o odvajanju radijskoj oglašavanja od uredničkog sadržaja od 12. prosinca 2012. godine, a u svezi sa Zakonom o elektroničkim medijima (NN 136/13), oglašavanje je svaki oblik emitiranja oglasa bilo uz plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranje u svrhu samopromidžbe javnih ili privatnih trgovačkih društava ili fizičkih osoba vezano uz trgovinu, poslovanje, obrt ili struku, kako bi se promicala nabava robe i usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze uz plaćanje.

Sukladno istom Pravilu, prikrivenim oglašavanjem smatra se predstavljanje usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja. Tako predstavljanje smatra se namjernim, a posebno ako je izvršeno uz plaćanje ili sličnu naknadu (ZEM, NN 136/13). Sukladno svemu navedenom, razlikuje se, i u programu zakonski određuje nekoliko metoda radijskog oglašavanja.

5.1. Promidžbeni spotovi

Najučestalija su i najpovoljnija varijanta radijskoga oglašavanja promidžbeni spotovi, ili često u govoru znani kao „reklame“. To su promidžbene poruke određenoga trajanja, emitirane u točno dogovoreno vrijeme, kojima je cilj prenijeti slušatelju određenu, točno definiranu i sažetu informaciju. Prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 136/13), svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti

prikazuje u programu, u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu smatra se plasmanom proizvoda i kao takav svrstava se u promidžbu. Promidžbena poruka može biti unaprijed snimljena i potom emitirana i raspoređena u emitiranje kroz dane, tjedne i mjesece, a može biti i pročitana u eteru od strane voditelja na radio postaji. Duljina reklama prikazuje se u sekundama. U praksi se najčešće koriste spotovi duljine 20 ili 30 sekundi, ali se koriste i spotovi od 10, 40 ili 60 sekundi. Promjenom duljine reklamnog spota, varira i njegova cijena. Tako su reklame trajanja 10 sekundi znatno jeftinije od primjerice reklama trajanja 50 sekundi ili više. Razlika u cijeni je ponekad i tri puta veća.

Cijene variraju među postajama, ovisno o slušanosti postaje, veličini postaje, ali i terminu u kojem se reklama emitira. Poznato je kako su neki termini na radiju slušaniji od drugih, primjerice slušanost je veća u vrijeme kad ljudi odlaze na posao ili se vraćaju s posla. Period od 7 do 9 sati ujutro mnogo je slušaniji od istog vremena navečer. Također, period od 14 do 16 sati mnogo je slušaniji termin. Ti se termini u radijskoj praksi nazivaju „drive-time“, što je s engleskoga jezika prevedeno kao „vrijeme vožnje“ i u tome je vremenu emitiranje reklame najskuplje. Ipak, radio postaje najbolji termin za emitiranje reklama nazivaju „prime-time“, odnosno primarno vrijeme, vrijeme za koje radio postaja smatra da je najslušanije. Takva tvrdnja može biti temeljena na istraživanju koje je radio postaja provela i kojim dokazuje da je u tom terminu njezina slušanost najveća. Termine emitiranja reklama postavljaju postaje s obzirom na svoje programske mogućnosti, ali i rezultate prodaje, kao i želje kupaca. Svaka postaja najbolje zna koji joj je najslušaniji termin i tada će predložiti klijentu emitiranje reklame.

Većina radijskih postaja odvaja 2 termina za oglašavanje, pa shodno tome prilagođava i cijenu. Tako se popularnijim terminom smatra onaj od 6 sati ujutro do 18 sati poslijepodne, dok je u terminu od 18 sati poslijepodne do 6 sati ujutro slabija slušanost pa je u njemu i cijena oglašavanja povoljnija. Kod postaja koje izdvajaju 2 termina za oglašavanje, najčešće je jedan skuplji, a drugi 50% povoljniji (Sapunar, 1994.) pojedine radio postaje ističu i 3 ili 4 vremena i tome pripadajuće cijene. O cijenama oglašavanja odlučuje nakladnik. Radio postaje toleriraju prekoračenja u dogovorenom i realnom vremenu trajanja reklame, jer reklame često variraju u trajanju i umjesto dogovorenih 20 sekundi, reklama potraje 22 ili 23 sekunde. Zbog toga su radio postaje uvele toleranciju od 2,3 sekunde, i ukoliko reklama prijeđe

dogovorenu vrijednost, naplaćuje se puni iznos za, u ovom slučaju, reklamu od 30 sekundi. U tablici 3. prikazane su cijene reklamnih spotova iskazane bez iznosa poreza na dodanu vrijednost. Cijene variraju ovisno o veličini postaje i duljini reklame.

		10 sec	20 sec	30 sec	40 sec	50 sec
Lokalne radio postaje	Radio Labin	25 kn	40 kn	55 kn	75 kn	85 kn
	Radio Korzo	59 kn	79 kn	99 kn	109 kn	119 kn
Županijske radio postaje	Radio Istra	90 kn	110 kn	130 kn	160 kn	200 kn
	Radio Banovina	50 kn	70 kn	90 kn	110 kn	130 kn
Nacionalne radio postaje	Otvoreni radio	360 kn	610 kn	710 kn	990 kn	1060 kn
	Narodni radio	350 kn	600 kn	700 kn	980 kn	1050 kn

Tablica 3. Prikaz cijena emitiranja jednoga reklamnog spota na različitim radio postajama u RH

(Izvor: Cjenici radijskih postaja)

Analizirajući 60 minuta radijskoga programa, zapaža se da je uobičajena praksa emitiranje 2 do 4 bloka reklama s najviše 3 minute reklama po jednome bloku. Na radio postajama koje imaju dobro koordiniran marketinški aspekt poslovanja i dobro poznaju svoje klijente i svoju slušanost, relativno jednostavno popune 4 bloka reklama sa po 3 minute unutar svakoga. U radijskoj praksi govori se kako slušatelj može slušati do maksimalno 4 minute reklama za redom prije nego što promijeni stanicu. Zbog toga je dobro koordiniranje reklama za radio postaju od iznimne važnosti, kako pomoću njih ne bi učinila kontraefekt i na taj način izgubila određeni broj slušatelja.

Radijski spotovi, reklame, mogu biti snimljeni od strane nekog vanjskog suradnika, glazbenog studija, marketinške agencije ili nekog drugog radija, ili mogu biti snimljeni od strane radija na kojem se reklama emitira. Danas radio postaje pokušavaju težiti raznolikosti u svom programu, velikom broju različitih glasova i što boljoj kvaliteti snimljenih reklama, za što je potreban dobar, stručan i kreativan kadar ljudi koji će znati obavljati navedene poslove.

Sukladno Zakonu o elektroničkim medijima(NN 136/13), svaka radio postaja mora jasno odvojiti reklame od ostaloga programa, u suprotnome se protivi propisima Republike Hrvatske i može biti strogo kažnjena.

5.2. Promidžbene emisije

Drugi su najčešće korišteni oblik oglašavanja promidžbene emisije. One podrazumijevaju vrijeme u programu radija koje je posvećeno isključivo određenom proizvodu, usluzi, događaju ili nekoj drugoj plaćenju marketinškoj kampanji. Duljina promidžbene emisije računa se u minutama, a može varirati od 1 pa do 5, 15, 30 ili 60 minuta. Ovisno o trajanju, variraju cijene ovakve promidžbe. (Sapunar, 1994.) Unutar vremena trajanja emisije mogu biti zaračunati glazbeni brojevi, ali i ne moraju, već je tada emisija strogo govornoga karaktera gdje se ističu glavne karakteristike proizvoda ili usluge, načini izvršavanja i sve one informacije koje slušatelji trebaju znati.

Promidžbene emisije dobar su način promocije, jer ponekad nekoliko sekundi (koliko i traje reklama - promidžbena poruka) nije dovoljno da bi se kvalitetno opisao određeni proizvod ili usluga. U takvim su situacijama promidžbene emisije najbolja opcija oglašavanja. Osim cijene koja je iznimno skupa na nekim postajama, tvrtka koja želi ispromovirati svoj proizvod ili uslugu mora imati dobrog govornika koji će na adekvatan način predstaviti sve informacije. Zbog mogućeg lošeg ishoda, mnoge se tvrtke ne odlučuju za ovakav način oglašavanja. Za radio postaje kao medije, ovaj oblik promocije također je iznimno zahtjevan. Naime, svaki voditelj mora biti dobro pripremljen i upoznat s temom prije emisije, što za postaje s malim brojem zaposlenika može biti problem i primorani su plaćati vanjske suradnike koji će te poslove obavljati.

Promidžbene emisije, kao i promidžbeni spotovi mogu biti snimljeni od strane vanjskog suradnika, marketinške agencije ili nekog drugog radija, ili ih pak može snimiti radio koji im uslugu i pruža. Emisije mogu biti snimljene gotovo u cijelosti unaprijed, posebice ako se radi o sugovornicima koji nisu spretni u javnome nastupu. Kako bi njihovo javno izlaganje bilo što bolje preveniraju se sve moguće greške koje mogu nastati, kako bi proizvod ili usluga koji se promoviraju bili što bolje prezentirani,

što je i glavni cilj oglašivača i radija kao medija. Naravno, zbog svega navedenoga, cijene su izrade i emitiranja promidžbenih emisija relativno visoke. U tablici 4. prikazane su cijene na različitim radio postajama u Republici Hrvatskoj. Cijene su prikazane bez poreza na dodanu vrijednost.

		5 min	15 min	30 min
Lokalne radio postaje	Radio Labin	250 kn	550 kn	750 kn
	Radio Korzo	699 kn	1299 kn	-
Županijske radio postaje	Radio Istra	900 kn	2400 kn	5000 kn
	Radio Banovina	-	1000 kn	1800 kn
Nacionalne radio postaje	Otvoreni radio	Cijena nije navedena u službenome cjeniku		
	Narodni radio	Cijena nije navedena u službenome cjeniku		

Tablica 4. Prikaz cijena emitiranja promidžbene emisije na različitim radio postajama u RH

(Izvor: Cjenici radijskih postaja)

Pojedine radio postaje postavljaju više cijene emitiranja promidžbenih emisija zbog nastanka potencijalnog mogućeg problema, a taj je da postoji mogućnost da će se emisija svidjeti samo određenoj populaciji slušatelja, dok ostalima neće, zbog čega bi se mogli prebaciti na drugu radio stanicu, a što opet uzrokuje novi problem: reklame koje slijede nakon takve emisije plaćene su, a zbog navedenoga neće imati dobru slušanost ni praćenost. Zbog toga, određene radio postaje promidžbene emisije ograničavaju na striktno minimalno trajanje do 5 minuta ili pokušavaju slušateljima prenijeti određene informacije na kreativan način, putem nagradnih igara i emisija koje zahtijevaju komunikaciju sa slušateljima.

Promidžbene emisije, prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 136/13), moraju biti jasno odvojene od ostaloga programa. Najčešće takve emisije počinju uz određeni zvučni signal s glasovnom porukom „Emisija pod pokroviteljstvom“.

5.3. Sponzorirane emisije

Danas je najpovoljniji, a ujedno i najpopularniji način oglašavanja na radiju, sponzoriranje određenoga segmenta programa. Otkad postoji radio, postoje i različiti dijelovi programa, poput jutarnjeg, poslijepodnevnog i večernjeg programa. Danas su takvi segmenti još više specifični, jer najčešće imaju točno definiranu publiku na koju ciljaju i kojoj su predani, odabirom glazbe, emitiranjem reklama specifičnih upravo za tu publiku i tome slično. Sponzorirati je moguće segment programa, primjerice jutarnji program ili samo neki određeni dio na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi.

Sukladno Zakonu o elektroničkim medijima (NN 136/13), sponzorstvo je svaki doprinos javnih ili privatnih poduzeća ili fizičkih osoba, koje nisu uključene u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranje audiovizualnih medijskih usluga, zaštitnoga znaka, ugleda, djelatnosti ili proizvoda. Isto se odnosi na sponzorirane emisije, sponzorirane tekstove i slične publikacije. Prema članku 35. ovoga Zakona također je navedeno da političke stranke i koalicije ne mogu biti sponzori radijskoga programa osim u vrijeme izborne kampanje.

Sponzoriranje je emisija je prilično povoljno. Radio postaje nude ovakav oblik oglašavanja kako bi mogle pokriti troškove određenoga programskog segmenta u koji su uložile dodatne napore i sredstva. Primjer, radio je postaja zaposlila novoga poznatog voditelja za rad od 6 do 10 sati. Uz to, zaposlila je i novinara koji se javlja uživo u program s različitim dijelova grada. U tom se programu emitira i posebna glazba koju je potrebno prethodno dobro pripremiti. Sve ovo predstavlja nove troškove. Radio postaje ulaze u ovakve aktivnosti kako bi poboljšale i povećale marketinšku aktivnost, na način da po posebnoj promotivnoj cijeni nude sponzoriranje takvoga dijela programa. Paketi oglašavanja sponzoriranja emisije, najčešće uključuju najave emisije s nazivom sponzora, kratku i dugu reklamu sponzora, a sve s ciljem što bolje involviranosti u program.

Razlika između sponzorirane i promidžbene emisije je ta da se u promidžbenoj emisiji govori o tvrtki koja je određenu emisiju zakupila, dok se u sponzoriranoj emisiji govori o temi ili temama koje je definirala radio postaja, a uslijed svega toga se emitira reklamu sponzora. Zbog dobre cijene koja varira od postaje do postaje kao i popularnosti programa koji se sponzorira, mnogo se tvrtki odlučuje upravo za ovu vrstu marketinške aktivnosti.

5.4. Nagradne igre

Oglašavanje se mora promatrati kao dio programa koji ima tri interesne strane, oglašivača, radio postaju i slušatelja. Već navedene oglašivačke mogućnosti predstavljaju win-win situaciju za oglašivača i radio postaju, a slušatelj je onaj koji je ponekad primoran slušati ono što se nudi.

Nagradne su igre poseban oblik promocije u kojem se kroz nekoliko rečenica predstavlja proizvod ili usluga uz namjeru da se upravo taj proizvod ili ta usluga podijeli nekome od slušatelja.

Trajanje je nagradne igre najčešće kratko i to do 5 minuta, mada ponekad može potrajati i duže. Cilj je provođenja nagradnih igara promovirati proizvod ili uslugu sponzora na zabavan i interaktivan način. No što klijent dobiva time? Ako se radi o tvrtki koja je tek započela svoj rast i razvoj, potrebna joj je lojalnost kupaca i povjerenje. Kroz nagradne igre određeni broj slušatelja dobit će mogućnost besplatnog korištenja proizvoda ili usluge, što će klijentu značiti povećanje korisnika.

Danas slušatelji mogu sudjelovati u nagradnim igrama na razne načine - pozivom u eter radija i odgovaranjem na postavljena pitanja koja najčešće imaju veze upravo s proizvodom ili uslugom koja se dijeli, zatim putem SMS poruka, a i najmodernijim načinom - putem društvenih mreža. Oglašavanje putem nagradnih igara može imati i kontra efekt, jer se uvijek postavlja pitanje „Što ako se nijedan slušatelj ne javi u nagradnu igru?“. Zbog toga i postoje zagovornici nagradnih igara, ali i protivnici. Još jedan problem nagradnih igara je taj što velik dio ljudi ne želi i ne voli govoriti „uživo“ na radiju. Sve navedeno ponekad može zbuniti klijenta i navesti ga na pokretanje nagradne igre na nekome drugom mediju. Zbog svoje brzine, radio je nagradne igre u velikoj mjeri zadržao do danas. Brojnim radio postajama program se bazira na velikom broju nagradnih igara koje su u krajnjoj liniji za slušatelje zanimljive. Uz malo truda i naravno profesionalnosti zaposlenoga kadra, nagradne igre mogu ispasti iznimno domišljate i zanimljive.

		5 min	10 min
Lokalne radio postaje	Radio Labin	250,00 kn	-
	Radio Korzo	299,00 kn	399,00 kn
Županijske radio postaje	Radio Istra	600,00 kn	900,00 kn
	Radio Banovina	500,00 kn	-
Nacionalne radio postaje	Otvoreni radio	Cijena nije navedena u službenome cjeniku	
	Narodni radio	Cijena nije navedena u službenome cjeniku	

Tablica 5. Prikaz cijena emitiranja nagradnih igara na različitim radio postajama u RH
(Izvor: Cjenici radijskih postaja)

U tablici 5. prikazane su različite cijene emitiranja i izrade nagradnih igara na različitim radio postajama u Republici Hrvatskoj. Cijene variraju ovisno o pokrivenosti, slušanosti određene radio postaje i duljini nagradne igre. Sukladno već navedenom Zakonu o elektroničkim medijima (NN 136/13) i nagradne igre kao promidžbeni dijelovi programa moraju se adekvatno odvojiti od ostatka programa.

5.5. Radijska produkcija

Radijski program čine glazba, glazbeni efekti i ljudski glas. Sve su to doživljaji koje možemo čuti. Radio se nalazi u nezavidnoj situaciji u odnosu na sve ostale oblike medija, jer sve što želi reći, prikazati ili definirati, mora učiniti pomoću zvukova. Novine imaju taj problem da sve moraju prikazati slikom, televizija je u prednosti jer može kombinirati sliku i zvuk, a Internet je u najvećoj prednosti jer može kombinirati sve navedeno uz još mnoštvo drugih opcija, kao što su posjet web stranici klijenta, poziv na akciju i slično.

Navedeno nam govori o radiju kao mediju koji je isključivo vezan uz audio doživljaj. Kada se radi o sviranju glazbe ili prepričavanju vijesti ne naziru se problemi, ali izrazito je situacija obrnuta kada moramo zvukom prikazati i dočarati sve što klijent u reklami nudi. Primjerice, reklama u kojoj se ističu skupe cipele ili odjevni predmeti mora biti „fina“ uz glazbenu podlogu koja podsjeća na trgovačke centre, ugodan glas

koji će na privlačan način predstaviti najnoviju kolekciju cipela. Događa se i to da klijent želi efektanu reklamu, ali zbog nedovoljno financijskih sredstava ne može platiti njenu izradu i produkciju, zbog čega dobiva jednostavnu reklamu koja će utjecati na slab odaziv slušatelja, odnosno potencijalnih kupaca.

Produkcija reklama zanimanje je kojim se na radio postajama trebaju baviti isključivo profesionalci, odnosno osobe koje dobro poznaju svoj posao i način kojim će postići ono što se od njih traži. Proces kreiranja dobre reklame sastoji se od nekoliko koraka. Prvi je pisanje ili sastavljanje teksta reklame. Ako je taj dio zapostavljen ili loše napisan, reklama neće imati smisla i klijent neće biti zadovoljan obavljenim oglašavanjem, što će ga ubuduće natjerati da promjeni način oglašavanja. Tekst najčešće oblikuju radijski djelatnici u službi marketinga, ovisno o dogovoru s klijentom. Nakon što je postignuta inačica teksta kojom je zadovoljan klijent, slijedi drugi korak u kojemu započinje produkcija reklame. Produkcija obuhvaća podproces snimanja glasa, zatim njegove obrade i procesiranja, potom biranja glazbene podloge i adekvatnih zvučnih efekata. Na kraju slijedi objedinjavanje svega pripremljenoga i mastering – proces kojim se reklama priprema za emitiranje.

Produkcija reklama jednako je bitan segment radijskoga oglašavanja kao i sve ostalo. Ako reklama ne zvuči dobro, neće imati dobar efekt na slušatelje, što će dovesti do toga da klijent od te reklame neće dobiti očekivanu povratnu informaciju. Stoga je cilj radijske produkcije napraviti kvalitetnu radijsku reklamu ili emisiju koja će svojom kvalitetnom zvučnom slikom pridonijeti povećanju pažnje i obraćanju pozornosti.

Uz adekvatne softvere za radijsku produkciju, modernu tehnologiju i veliku količinu danas dostupnih izvora audio efekata, glazbenih i instrumentalnih djela, ali i veliku kolekciju lekcija učenja rada s programima za radijsku automatizaciju i produkciju, kreirati amatersku radio reklamu nije teško.

Bez obzira na sve navedeno, cijene produkcije radio reklame razlikuju se od radija do radija. Bez obzira što je produkcija jednaka kod svih i ne zavisi o slušanosti, cijene variraju. Jedini segment koji je različit jest kvaliteta. Pod kvalitetom se podrazumijeva kvaliteta opreme za produkciju koju radio postaja koristi, kvaliteta softvera za produkciju, profesionalnost spikera – osobe koja čita reklamu zajedno s njegovim glasom. Cijene variraju ovisno o načinu na koji se reklama producira. U radijskoj praksi najčešće postoji nekoliko različitih vrsta spotova, jednostavni spot koji koristi

jednostavnu glazbenu podlogu, manje složene audio efekte i jedan ljudski glas. Potom slijedi dramatisirani spot koji obuhvaća kreiranje spota u kojem postoje dramatisirani, odnosno glumljeni dijelovi za koje je potrebno više vremena. U takvim spotovima sudjeluju 2 glasa, mijenjaju se glazbene podloge i koriste se složeniji audio efekti.

Najskuplja je kategorija radijskog spota pjevni spot ili song koji je posebna varijanta oglašavanja i najčešće je obavlja vanjski suradnik tvrtke koji reklamu kreira pjevanjem određenog teksta i sviranjem određenih nota. U takvoj reklami često sudjeluju poznati pjevači, bendovi ili grupe, a često takve reklame kreiraju posebne tvrtke specijalizirane samo za tome slične situacije. Takav je oblik radijske reklame najskuplji, jer zahtijeva visoku razinu kreacije, kvalitete i točnosti, a oduzima i mnogo vremena za izradu. Najpovoljniji je oblik radijske reklame čitana poruka koja je u velikom dijelu radio postaja potpuno izbačena iz programa. To je oblik reklame koju voditelji čitaju u programu i ne zahtijeva prethodnu pripremu ili produkciju.

Nedostatak joj je što nije moguće točno pratiti kad je emitirana te nije moguće klijentu dati uvid kada će takva reklama biti emitirana. Nedostatak je i to što ovisi o voditelju koji je u programu čita, jer se promjenom voditelja mijenja i prezentacija takve reklame.

		Cijena
Lokalne radio postaje	Radio Labin	200,00 kn – 1500,00 kn
	Radio Korzo	450,00kn – 5000,00 kn
Županijske radio postaje	Radio Istra	250,00kn – 3500,00 kn
	Radio Banovina	200,00 kn – 1500,00 kn
Nacionalne radio postaje	Otvoreni radio	2600,00 – 6500,00 kn
	Narodni radio	300,00 – 7000,00 kn

Tablica 6. Prikaz cijena produkcije spotova na različitim radio postajama u RH

(Izvor: Cjenici radijskih postaja)

Cijene produkcije spotova variraju od postaje do postaje, kao što je navedeno, u tablici 6. u kojoj se vidi prikaz cjenovnog ranga po kojemu različite radio postaje prodaju produkciju spota. Najniža cijena se odnosi na snimanje poruke na glazbenu podlogu, a najskuplja na izradu pjevnice reklame, odnosno songa.

5.6. Emisija uživo s terena

U današnjem vremenu sve informacije moraju biti dostupne odmah ili što je brže moguće. Zbog toga, novine najviše nazaduju za ostalim medijima, jer ne mogu objaviti vijest odmah, nego tek sljedeći dan, a tada je vijest najčešće već zastarjela. Radio i Internet su u ovom segmentu daleko ispred ostalih medija i oglašivači taj segment posebno cijene. Navest ćemo primjer: vijest o otvaranju novoga trgovačkog centra potrebno je prenijeti odmah i to uživo s mjesta otvaranja – radio kao medij pruža tu mogućnost; isto tako obavijest o nekom važnom događaju za građanstvo potrebno je prenijeti odmah – i u takvim slučajevima radio je medij od velike važnosti. Radio je oduvijek imao mogućnost javljanja uživo u program s nekih događaja; nekad se za taj segment koristio jedino telefon²¹ (još uvijek se koristi kod nekih radija), ali na taj način nije moguće ostvariti dobru kvalitetu zvuka. Zahvaljujući suvremenoj tehnologiji raspolaže se s raznim uređajima od kojih je najpopularnija „Tieline“.

²¹ Telefonska javljanja uživo su najjednostavnija i najjeftinija varijanta javljanja uživo s terena. Njihov je nedostatak iznimno loša kvaliteta zvuka i ovisnost o signalu, dok im je prednost prenosivost i dostupnost.



Slika 5. Tieline tehnologija za „uživo javljanje s terena“ u visokoj kvaliteti zvuka
(Izvor: Izrada autora)

Tieline je marka čitave linije proizvoda koji se pomoću 3G i 4G signala²²(koristi u mobilnim telefonima za korištenje internetskih usluga), spaja izravno na radijski studio koji odrađuje javljanje uživo (<http://www.tieline.com>). Emisija ili javljanje odrađeno na taj način zahtijeva određenu sposobnost osobe voditelja ili tehničara, ali i relativno dobru i kvalitetnu vezu koja danas ne predstavlja problem. Za oglašivača ovakav oblik komunikacije znači direktnu vezu s potrošačima i krajnjim korisnicima, posebno ako se radi o nekakvom događaju kao što je koncert, manifestacija ili jednokratna akcija u trgovačkom centru ili trgovini. Ovaj je sustav iznimno skup i mali ga broj radio postaja posjeduje. Cijena oglašavanja pomoću tzv. „uživo javljanja“ varira ovisno o trajanju emisije i ovisno o lokaciji na koju voditelj i tehničar moraju otići.

²² 3G i 4G ili LTE su vrste mobilnih mreža za prijenos glasa, poruka, podatkovnog prometa. 3G je starija generacija, a 4G je suvremena generacija i nasljednik 3Ga. 4G tehnologija donosi veće brzine prijenosa podataka, veću kvalitetu. U radijskom svijetu, te dvije mreže znače kvalitetnije javljanje s terena.

5.7. Kontrola i monitoring

Radio je još uvijek analogni medij, prelazak na digitalno emitiranje je u tijeku, a potpuni prelazak očekuje se u narednim godinama. Upravo analognost radiju daje specifičnosti, ali ga također i sprječava i ograničava u nekim segmentima. Najveća je mana radija, a posebice radijskog oglašavanja nemogućnost mjerenja stvarnoga broja slušatelja u nekome trenutku. U Hrvatskoj, sredinom desetih godina 21. stoljeća televizija je prešla na digitalno emitiranje programa, Internet je oduvijek digitalni medij i svi oni imaju mogućnost praćenja broja korisnika u nekom trenutku. Novine taj broj mogu mjeriti brojem prodanih primjeraka, televizija brojem gledatelja, a Internet brojem posjetitelja web stranice. Radio je jedini još uvijek po tom pitanju „zaglavio“ u prošlosti. Oglašivači žele znati broj korisnika koji njihovu reklamu mogu čuti. Kako se to ne može utvrditi precizno, agencije za istraživanje tržišta pronašle su nišu na kojoj mogu dobro zaraditi, ali i konačno dati radijskim nakladnicima podatke o njihovoj slušanosti. Istraživanjem tržišta, odnosno ispitivanjem i provođenjem anketa među ljudima, mogu se dobiti okvirne granice slušanosti, područja slušanosti i slični podatci koji su u marketinškom smislu, jako potrebni je tko se želi oglašavati na radiju kojega nitko ne sluša.

Oglašivači danas žele imati potvrdu da je njihova reklama emitirana, kao i uvid u podatak kada će se reklama emitirati. Na radiju je dobro poznato, kako se ne može znati točno i precizno vrijeme emitiranja određene poruke, ali je moguće precizirati sat u kojem će se reklama emitirati. Zbog toga postoji dokument zvan Terminski plan ili Media plan koji prikazuje plan emitiranja određene promidžbene poruke. Kako navedeni dokument izgleda vidi se na slici 6. Ovdje je vidljivo kako će se u programu radijske postaje „Radio Labin“, emitirati reklama „Relax Adria“ i to u terminima koji su prikazani u stupcu „Termini emitiranja“. Ovo je primjer terminskog plana koji se dobiva od radijske postaje i ispostavlja se klijentu. Klijent potom može u to vrijeme slušati radio i čut će reklamu u za to predviđeno vrijeme.



RADIO LABIN d.o.o.
Rudarska 3b, 52 220 Labin
T: 052/856510 F:052/856097
marketing@radiolabin.hr
www.radiolabin.hr
OIB: 76567298947
Broj računa:2485003-1100242218
IBAN:HR6324850031100242218

TERMINSKI PLAN

Naručitelj: Info lab mediji d.o.o.
Oglašivač: Info lab mediji d.o.o.
Narudžba: N2018-0146
Termin: 5.3.2018 - 15.3.2018
Emitiranja: 32

Datum	Dan	Spot	Termini emitiranja	Trajanje	Em.
05.03.2018	pon	7648 Relax Adria	07-08, 11-12, 13-14	21.865	3
06.03.2018	uto	7648 Relax Adria	08-09, 12-13, 14-15	21.865	3
07.03.2018	sri	7648 Relax Adria	09-10, 11-12, 13-14	21.865	3
08.03.2018	čet	7648 Relax Adria	07-08, 12-13, 14-15, 16-17	21.865	4
09.03.2018	pet	7648 Relax Adria	08-09, 11-12, 15-16	21.865	3
12.03.2018	pon	7648 Relax Adria	08-09, 11-12, 13-14, 15-16	21.865	4
13.03.2018	uto	7648 Relax Adria	07-08, 09-10, 12-13, 14-15, 16-17	21.865	5
14.03.2018	sri	7648 Relax Adria	08-09, 11-12, 13-14, 15-16	21.865	4
15.03.2018	čet	7648 Relax Adria	07-08, 12-13, 16-17	21.865	3
Ukupno:					32

Slika 6. Terminski plan, plan emitiranja

(Izvor: Izrada autora)

Drugi je iznimno značajan dokument na radijskim postajama dokaznica. To je dokument kojim radio postaja potvrđuje da je u navedeno vrijeme emitirana reklama koju je klijent platio. Ovaj se dokument najčešće zahtijeva na završetku određene kampanje oglašavanja. Slika7.prikazuje ovaj dokument.



RADIO LABIN d.o.o.
Rudarska 3b, 52 220 Labin
T: 052/856510 F:052/856097
marketing@radiolabin.hr
www.radiolabin.hr
OIB:76567298947
Broj računa:2485003-1100242218
IBAN:HR6324850031100242218

Dokaznica

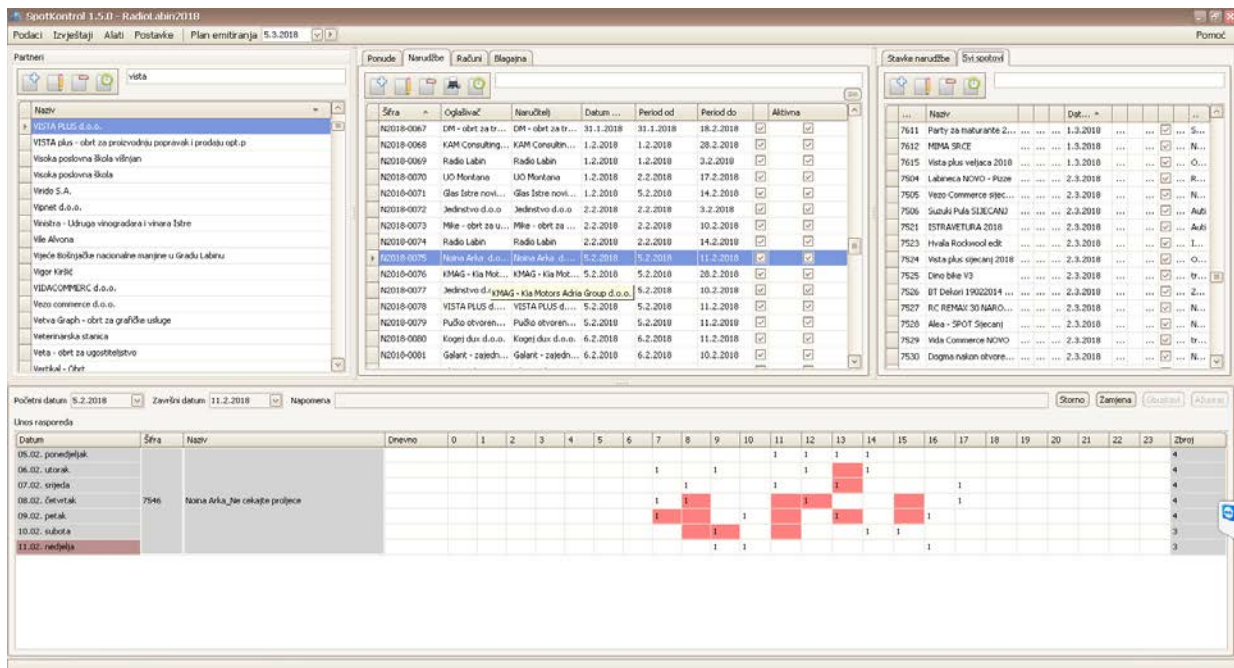
Naručitelj: Noina Arka d.o.o.
Oglašivač: Noina Arka d.o.o.
Narudžba: N2018-0075
Spot: 7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece
Period: 5.2.2018-11.2.2018
Emitiranja: 26
3.3.2018, Labin

Datum	Dan	Vrijeme	Spot	Trajanje
05.02.2018	pon	11:23:55	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
05.02.2018	pon	12:49:07	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
05.02.2018	pon	13:34:15	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
05.02.2018	pon	15:06:20	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
06.02.2018	uto	07:22:38	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
06.02.2018	uto	09:08:23	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
06.02.2018	uto	13:04:50	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
06.02.2018	uto	14:42:35	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
07.02.2018	sri	08:42:00	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
07.02.2018	sri	11:48:31	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
07.02.2018	sri	13:34:15	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
07.02.2018	sri	17:38:11	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
08.02.2018	čet	07:37:48	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
08.02.2018	čet	08:08:54	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
08.02.2018	čet	12:20:08	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
08.02.2018	čet	17:35:01	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
09.02.2018	pet	07:26:52	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
09.02.2018	pet	10:47:23	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
09.02.2018	pet	13:49:34	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
09.02.2018	pet	16:32:39	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
10.02.2018	sub	09:40:18	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
10.02.2018	sub	14:38:38	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
10.02.2018	sub	16:24:32	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	20
11.02.2018	ned	09:22:43	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
11.02.2018	ned	10:12:08	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19
11.02.2018	ned	16:08:51	7546 Noina Arka_Ne cekajte proljece	19

Slika 7. Dokaznica o emitiranju radijskih spotova
(Izvor: Izrada autora)

Kroz prošlost radijska je tehnologija iznimno napredovala i danas pruža mnogo mogućnosti kojih nekada nije bilo. Radijsko oglašavanje poznato je još iz prošlosti, ali je tada raspored reklama u programu bio mnogo kompliciraniji nego danas. Mnoge radio postaje i danas koriste excel tablice i u njima raspoređuju reklame i emitiranja kroz dan. Takav je postupak iznimno težak i mogućnosti pogreške su velike, posebice u situacijama kada se broj emitiranja mijenja iz sata u sat i kada je potrebno mijenjati reklame i dopunjavati ih novima. Zbog toga su informatički stručnjaci pronašli rješenje za olakšavanje toga dijela posla. Dok su u svijetu softveri za automatizaciju odnosno kontrolu i planiranje radijskih reklama već odavno poznati, u Hrvatskoj se situacija počela razvijati tek prije nekoliko godina. Najpoznatiji softver u Hrvatskoj za kontrolu i organizaciju reklama, emitiranja i rasporeda oglasa zove se SpotControl. To je domaći proizvod koji objedinjuje najbitnije funkcije radija u jedno.

Putem ovoga softvera moguće je izrađivati ponude, kreirati račune, ubacivati narudžbe i ono najbitnije - raspoređivati reklame u emitiranja po satu i po danima koji slijede. Na slici 8 vidi se kako softver izgleda iz prvog plana.



Slika 8. Uvodni izbornik programa SpotKontrol

(Izvor: Izrada autora)

Takvi alati uvelike omogućavaju jednostavno, brzo i funkcionalno korištenje, mijenjanje, planiranje i organizaciju marketinškoga segmenta radijskog programa. Kako izgleda plan emitiranja možemo vidjeti na slici 8. To je ujedno i dokument kojim se prikazuje stanje reklama, odnosno broj emitiranja reklama po blokovima u jednom satu u jednom danu. Moguće je isplanirati više mjeseci unaprijed.

6. Unutarnji čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje

U radijskom je oglašavanju prema svemu navedenom bilo trenutaka i perioda s izrazito niskim prihodima, ali bilo je i trenutaka s visokim prihodima. To posebice ovisi o nekim olakotnim okolnostima, kao što je izborna godina, gdje se u oglašavanje izdvajaju poprilična sredstva i zbog čega radio postaje kao i ostali mediji lakše podnose nastale troškove. Hrvatska udruga radija i novina (HURIN) 2015. godine objavila je kako se prihodi za oglašavanje na radiju iz godine u godinu smanjuju za 20 do 25%, što je gotovo za jednu četvrtinu prvotnog iznosa. (<http://www.hurin.hr>). Međutim, situacija se iz godine u godinu mijenja jer se mnoge radio postaje zatvaraju i otvaraju nove, ali isto tako dolaze novi oglašivači i oni stari odlaze. Najveću korist izvlače one postaje koje imaju dobar marketinški sustav i dobru službu marketinga, koja će stalno razvijati nove proizvode i poticati oglašivače na oglašavanje.

U radijskoj djelatnosti danas je na području Republike Hrvatske ograničeni broj frekvencija koje su dostupne, zbog zauzetosti određenih u vojne, avionske i druge svrhe. Zbog toga postoje i djeluju dva tijela koja su radio postajama regulatorni organ. Hrvatska udruga radija i novina, te Agencija za elektroničke medije, dvije su ustanove koje su vodeća tijela u Republici Hrvatskoj za kontrolu i monitoring radio postaja. Hrvatska udruga radija i novina kao tijelo koje okuplja većinu radija i savjetuje o radu, također vodi računa da se prava radijskih nakladnika poštuju, ali i da ti nakladnici poštuju zakonske okvire koje moraju zastupati. Isto tako, ova udruga predstavlja i svojevrsnu pomoć radio postajama u situacijama kada se krše prava o emitiranju ili ako postoji ikakva poprečna okolnost koja određenoj radio postaji stvara probleme. Sve su ovo, ali uz još mnogo drugih aspekata, unutarnji čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje.

6.1. Agencija za elektroničke medije

Prema statutu Hrvatskoga sabora, Agencija za elektroničke medije (AEM) je samostalna i nezavisna pravna osoba s javnim ovlastima upisana u sudski registar (<http://www.aem.hr>). Sjedište joj je u Zagrebu, a upravljana je od strane Vijeća za elektroničke medije. Vijeće se sastoji od 7 članova. Predsjednika i članove vijeća bira Hrvatski sabor na mandat od 5 godina. Predsjednik vijeća je ujedno i ravnatelj

agencije. Aktualni predsjednik Vijeća za elektroničke medije je Damir Hajduk. Vijeće svoje odluke donosi na sjednicama. (ZEM, NN 136/13)

Agencija za elektroničke medije ima iznimno bitne ovlasti, a jedna od najvećih je davanje koncesija. Vijeće raspisuje javni natječaj za davanje koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga televizije i radija u skladu s propisima o elektroničkim komunikacijama i provedenih pripremnih radnji kao što su izrada studije opravdanosti davanja koncesije, izrada dokumentacije za nadmetanje i sl. Javni natječaj raspisuje se za slobodnu radijsku frekvenciju ili više radijskih frekvencija koje čine zasebnu koncesiju, odnosno kod digitalnog radija i televizije za slobodni prijenosni kapacitet zasebnog radijskog ili televizijskog programskog kanala unutar multipleksa. Najpovoljniji ponuditelj ujedno je i onaj nakladnik koji dobiva pravo korištenja frekvencije (<http://www.aem.hr>).

Ova regulatorna agencija ujedno vodi brigu o korištenju sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Financijska sredstva Fonda osigurana su Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 71/17), odnosno 3% prihoda od RTV pristojbe²³. Sredstvima Fonda potiče se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa i sadržaja nakladnika televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini, neprofitnih nakladnika televizije i/ili radija, neprofitnih pružatelja medijskih usluga iz članaka 19. i 79. Zakona o elektroničkim medijima, neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija, neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa. Natječaj za raspodjelu sredstava Fonda daje se svakih 2 godine, a protekli put natječaj je izdan 2017. godine na ukupni iznos za nakladnike radija koji su ukupno dobili 29 248 000,00 kn.

AEM ujedno obavlja nadzor nad programima, odnosno vodi brigu o poštivanju zakonski predviđenih programskih načela i obveza. Nadzor se obavlja neposredno terenskom inspekcijom programskih, kadrovskih i tehničkih uvjeta i posredno putem snimanja i analize emitiranog programa. Agencija ima pravo izdati upozorenje i opomenu, ali i privremeno ili trajno oduzeti koncesiju nakladniku u slučaju stalnog nepoštivanja određene odluke ili ponavljanja težeg prekršaja zakonskih odredbi.

²³Mjesečna pristojba državna je potpora koju su obvezni plaćati svi vlasnici ili posjednici prijamnika (radija, televizora ili kojega drugoga uređaja) u Republici Hrvatskoj u cilju osiguravanja sredstava za rad javnoga medijskoga servisa te financiranje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija i rada Hrvatskoga audiovizualnog centra (HAVC).

Ova agencija ima utjecaj na radijsko oglašavanje s aspekta poštene trgovačke prakse. Često su se na radio postajama događale situacije s kršenjem autorskih muzičkih prava, točnije autorske pjesme korištene su u reklamama, bez pitanja i ustupa prava od strane izvođača. Danas je takav postupak kažnjiv i kazneno provediv. Problem koji je od samoga početka predstavljao veliku prekretnicu u radijskome oglašavanju odvajanje je sadržaja oglašavanja od ostaloga uredničkog sadržaja. Naime, posebnim zvučnim signalom potrebno je započeti blok reklama i njime ga završiti. Prema Pravilu o odvajanju radijskog oglašavanja od uredničkog sadržaja oglašavanje mora biti lako prepoznatljivo i mora se razlikovati od uredničkog sadržaja kako ne bi zavaralo slušatelje, te se mora jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem zasebnog zvučnog signala (eng. jingle) koji se samostalno emitira na početku i kraju bloka predviđenoga za oglašavanje (ZEM NN 136/13). Prema istome pravilu nije dopušteno niti preklapanje s programskim sadržajem koji mu prethodi ili slijedi. Takva je situacija potaknula nakladnike da potraže određene nedostatke. Zakon ne prepisuje kakav mora biti zvučni signal i mora li biti uvijek isti, već pripisuje da se oglašavanje mora odvojiti, stoga brojne radio postaje imaju uvijek isti zvučni signal na početku i neki drugi radijski jingle na kraju ili sličan programski segment. Iznimka se odnosi na kratke oglase za teletrgovinu u prijenosu sportskih događaja.

6.2. Zakon o elektroničkim medijima(NN 136/13)

Dana 15. srpnja 2003. godine Hrvatski sabor donio je Zakon o elektroničkim medijima, zakonski akt kojeg se svi elektronički mediji u Hrvatskoj moraju pridržavati, odnosno svi audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije. Tim je zakonom predviđeno i aktualno postojanje radija, što je u suštini opći radijski programski kanal, odnosno kanal raznovrsnog sadržaja koji ima programsku osnovu sastavljenu većinom od informativnog, obrazovnog, kulturnog ili zabavnog programa.

U određenim segmentima ZEM (Zakon o elektroničkim medijima) ograničava radijske nakladnike, posebice se to odnosi na radijsko oglašavanje, osim već spomenutih ograničenja kod emitiranja promidžbenih poruka, ZEM stvara okvire i kod oglašavanja određenih djelatnosti. Tako prema članku 31. Zakona o elektroničkim medijima (NN 136/13) nije dopušteno oglašavanje oružja, streljiva i pirotehničkih

sredstava, duhana i duhanskih proizvoda te droge. Oglašavanje lijekova i medicinskih proizvoda također je jako striktno i mora se održavati u skladu sa Zakonom o lijekovima (NN 76/13). Također, nije dopušteno oglašavanje alkohola, alkoholnih pića. Od svih navedenih proizvoda najveći se prekršaji događaju kod oglašavanja pirotehničkih sredstava, posebno u vrijeme proslave Nove godine, te alkoholnih pića koji su često sponzori velikih događaja. Kod alkoholnih pića, dozvoljeno je reklamiranje piva i vina jer se ono smatra prehrambenim proizvodom.

ZEM je također ograničavajući po pitanju emitiranja oglasa u jednome satu (NN 136/13). Sukladno Članku 32. u jednome satu emitiranja televizijskoga programa ne smije biti emitirano više od 12 minuta promidžbenih poruka, što je nekim nakladnicima težak zadatak, posebno onima koji su usmjereni na pojačanu marketinšku aktivnost ili u vremenima kada je oglašivača više, kao što je vrijeme oko Božića i Nove godine, ali i u ljetnim mjesecima. Na radijsku se djelatnost ovaj članak ne odnosi i ne postoje ograničenja po pitanju emitiranja promidžbenog programa. Uz to, blokovi promidžbenih poruka ne računaju se jednako kao i promidžbene emisije. Ukoliko je emisija sponzorirana, na svom početku i kraju mora imati jasno naznačeno i istaknuto ime sponzora uz odvajanje takve emisije od ostaloga sadržaja posebnim zvučnim signalom. Pojedine radio postaje smatraju kako su ovi aspekti Zakona o elektroničkim medijima loši i kako bi ga trebalo dodatno prilagoditi. Zakon je za sve jednak, a kao što je već rečeno nisu sve radio postaje na istoj razini, niti po kvaliteti ni po prihodima, većina radijskih nakladnika ima niske prihode, dok ostali uglavnom nacionalni i županijski radiji, imaju dobre i visoke prihode kojima uspijevaju podmiriti sve svoje obaveze.

7. Vanjski čimbenici koji utječu na radijsko oglašavanje

Na radijsku djelatnost kao i na ostale segmente društvenog i poslovnog života u Republici Hrvatskoj uvelike utječu čimbenici izvan domaćeg teritorija. Mnoge druge velike sile sa zapada utječu na razvoj, ali i propast brojnih industrija, pa tako i radijske. Koji su sve čimbenici koji utječu na oglašavanje na radiju, a stižu izvan Hrvatske bit će navedeno u nastavku.

7.1. Globalizacija

Globalizacija je proces koji već godinama zahvaća sve dijelove svijeta pa tako i Hrvatsku. Globalizacija se upleće u sve segmente društvenog, poslovnog i privatnog života ljudi i indirektno ima utjecaja na svaku osobu. Globalizacija je utvrđivanje i stvaranje pravila jedinstvenoga svjetskog tržišta sa slobodnim mogućnostima za razvoj i konkurenciju (Lončar, 2005.). Ona obuhvaća i uklanjanje granica između informacija i ljudi, pa je tako protok ljudi, dobara, proizvoda i usluga moguć bez granica i ograničavanja. Sloboda u tom je smislu najbolji epitet današnje globalizacije. Nastanak i razvoj Interneta dodatno je pojačao utjecaj globalizacije i dao joj na važnosti. Kako je razvojem interneta kapital postao mjerljiv kroz veliku i stalno rastuću bazu znanja koja se putem Interneta stalno mijenja, nadograđuje i obnavlja. Isti učinak globalizacija ima i na radijsko oglašavanje.

Radio su postaje s razvojem globalizacije maknule prepreke po pitanju razmjene informacija, glazbe, ali i svojih kadrova. Glazba koja je najčešći i najučestaliji sadržaj na radiju danas je svakome dostupna, a posebno radio postajama preko različitih servisa koji nude glazbu u visokoj kvaliteti, ali i različite oblike instrumentalne glazbe koja je presudna za stvaranje reklamnih spotova. Osim toga, svi početnici mogu puno lakše naučiti radu na radiju putem platforma poput YouTubea, ali i na mnogo drugih web stranica i servisa koji nude različite usluge, od produkcije spotova i reklama, do kreacija sadržaja za program, izradu radijskog clocka²⁴ i tome sličnih alata.

²⁴Radijski clock je engleski naziv za program radija koji je formatiran prema točno određenoj satnici u kojoj se ništa ne prepušta slučaju. Govor voditelja točno je vremenski ograničen, broj reklama također, kao i koja će pjesma u kojem trenutku zasvirati.

Globalizacijom je radijska djelatnost proširila područje svojeg djelovanja i na društvene mreže i web stranice, gdje većina današnjih uspješnih radio stanica gradi svoje odnose s javnošću (Mučalo, 2010.). Društvene mreže omogućile su brzu i efikasnu dvostruku komunikaciju sa slušateljima, ali i bolju kontrolu konkurencije. Danas je prema statistici na društvenim mrežama jednostavno shvatiti koja je tvrtka uspješnija i koja ulaže u moderne tehnologije i u nove medije, za razliku od onih koje to ne čine. Radio postaje kao i poduzeća koja se na vrijeme počinju brinuti o svojem predstavljanju u javnosti, brže će se prilagoditi nadolazećim sve većim promjenama i stalnom rastu i razvoju IT tehnologije. Postojanje na društvenim mrežama u toj je mjeri upotpunilo svakodnevni život da danas postoje tvrtke koje se bave isključivo ovim poslovima kao out sourcing partneri, dok neke druge tvrtke unutar svojih kadrova imaju osobu ili više njih koje se bave samo ovom problematikom. Uz dobru promociju vlastite tvrtke, kupci će znati za proizvod ili uslugu. Kod radijske djelatnosti, uz dobru promociju, slušatelji će više slušati radio postaju, a klijenti više oglašavati na takvom mediju koji je svakodnevno prisutan u njihovom životu, ponajprije putem etera i programa, a potom putem društvenih mreža, ali i web stranice.

7.2. Utjecaj EU na radijsku djelatnost

U srpnju 2013. godine, kad je Hrvatska postala punopravna članica Europske unije, sve djelatnosti spoznale su pojedine mane i prednosti, pa tako i radijska djelatnost. Europska unija donijela je mnoštvo noviteta koji su indirektno utjecali na radio, kao što su različiti zakoni o ljudskim pravima, potom Zakon o zaštiti osobnih podataka, koji ograničavaju marketinšku aktivnost trgovačkih društava kao što je Zakon o nepoštenoj trgovačkoj praksi. Mnogo je aktivnosti koje neposredno ograničavaju ili utječu na radijsku djelatnost, ali i općenito ne medije. Međutim, postoje i olakotne okolnosti koje su pozitivne, kao što je širenje tržišta van granica Europske unije i dolazak novih oglašivača, ali i jednostavniji proces nabavke skupocjene radijske opreme iz stranih europskih država(<https://www.e-mediji.hr/hr/>).

Europska unija putem svojih fondova i EU projekata mnogo novca ulaže u teme koje nisu zastupljene. Kako bi se što više razgovaralo o sadržaju koji nije čest na radio postajama, štoviše, gotovo ga uopće nema, EU je kroz svoje fondove predstavila mogućnost zarade dodatnog prihoda ako nakladnik potiče manje zastupljene teme

kroz emisije na svojoj radio postaji. Takve emisije obuhvaćaju teme o ravnopravnosti spolova, poticanje lokalne baštine, razvoj civilnog društva, ali i teme koje obrađuju život nacionalnih manjina, etničkih skupina, osobe starije životne dobi, osobe s invaliditetom i tome slično. Također, Europska unija potiče i razgovor o lokalnoj tradiciji i baštini, autohtone običaje i autohtoni govor, ples i narječja svakog kraja, ali i emisije o kulturi, zdravlju i mladima.

Radio postaje koje uspijevaju osigurati dostatna sredstva za opstanak poduzeća često se ne uključuju u ovakve programe jer sve navedene teme moraju imati adekvatne voditelje, ali i sugovornike, što u svim krajevima nije jednako jednostavno. Sredstva koja se dobivaju od ovakvih fondova predstavljaju iznose od oko 5 do 10% ukupnih godišnjih prihoda (<https://www.e-mediji.hr/hr/>). Mnogim je radio postajama ovaj segment dobrodošao. Europska unija zahtjeva i velike propise po tom pitanju kojih se radio postaje moraju pridržavati kao i zapošljavanje stručnog kadra koji je sposoban određeni segment voditi. Za emisiju koja se bavi zdravljem potrebno je zaposliti osobu koja se tim područjem bavi ili koja je pobliže upoznata sa određenim segmentima tog dijela života.

7.3. Digitalizacija radija

Već dugi niz godina u Hrvatskoj se govori o digitalizaciji radija, koja bi donijela postepeno ukidanje FM signala²⁵ i uvođenje digitalnog radija DAB+ (Digital audio broadcasting) u Hrvatskoj. Većina radija dočekala je ovu odluku s negodovanjem jer bi to značilo nove troškove za radio postaje koje već sada posluju u relativno lošem stanju, izuzev prvih 10 radio postaja u Hrvatskoj. Procedura postupnog uvođenja digitalnog radija krenula je testnim emitiranjem u studenom 2017. godine. U tom eksperimentalnom testiranju pokriveno je područje: Grada Zagreba, Zagrebačke županije, Krapinsko-zagorske županije, Varaždinske županije, Međimurske županije, dio Karlovačke županije, dio Sisačko-moslavačke županije, Primorsko-goranske i Istarske županiju uz očekivani doseg od preko 2 milijuna stanovnika. (<http://www.rts.rs>). Takva platforma donosi prednosti kao što su manje šuma i

²⁵Frekvencijska modulacija (skraćeno FM) postupak je modulacije kod koje se informacija prenosi promjenom frekvencije prijenosnog signala. FM signal služi za prijenos radijskog signala od radijskog odašiljača do prijarnika.

smetnji, ali i mogućnost emitiranja više sadržaja. Pojedine države svijeta već su na putu za ukidanje FM signala (Velika Britanija, Norveška, Švicarska), a i u Hrvatskoj je situacija gotovo potpuno popunjena. Dosadašnja FM platforma dosegla je granice jer gotovo da više nema slobodnih frekvencija. Osim troškova koje bi dobile radio postaje zbog uvođenja nove tehnologije, slušatelji bi bili suočeni s novim troškovima zbog kupnje novih radio prijamnika, jer bi stari bili potpuno neupotrebljivi. Ipak, digitalizacija radija značila bi veliku prednost u marketinškom pogledu za oglašivače, jer bi broj slušatelja koji slušaju određenu radio postaju u nekom trenutku bio vidljiv i po prvi puta u povijesti radijski nakladnici mogli bi znati točan broj slušatelja uz vjerojatno brojne druge pogodnosti, kao što su i točan broj ljudi koji su određenu reklamu čuli na radiju. Time bi i radio postaje bile u velikoj prednosti jer bi mogle znati koji sadržaj slušatelji vole i žele slušati, nasuprot onome koji ih odbija, što bi dovelo do kvalitetnijeg programa.

Prva država na svijetu koja je u potpunosti ukinula FM radio je Norveška i to je učinila početkom 2017. godine (<http://www.rts.rs>). Zanimljiv je podatak kako se tom potezu protivilo čak 66% građana Norveške. Za Norveškom se kreće i Švicarska, Velika Britanija i Danska. U Hrvatskoj postoji pretpostavka da se digitalni radio u potpunosti neće uvesti još barem 5 godina.

8. Vlastita radijska promocija

Zbog velikoga broja medija, televizije, postojanja Interneta, ali i sve raširenijih portala, radio kao tradicionalni medij morao je pronaći nekakvu sponu i održati se na životu. Kako emitiranje signala i puštanje glazbe više nije dovoljno za zainteresirati slušatelje, a i prema istraživanju agencije IPSOS većina ljudi ne želi slušati radijske emisije, već radije bira dobru glazbu, imati dobru radio postaju sve je teže. Prilagoditi se novonastaloj situaciji u kojoj svi uzimaju jedan dio tržišnog kolača koji je sve manji, postalo je iznimno teško. Pojedine radio postaje u Hrvatskoj zbog svoje veličine ili pozicioniranosti u velikim hrvatskim gradovima, uspijevaju bez većih problema rješavati svoje obaveze, dok druge smještene u manjim sredinama, za podmirenje obaveza trebaju raditi mnogo više. Zbog svega navedenog i kako bi se radio profilirao u raznim skupinama ljudi, potrebno je biti prisutan na različitim razinama.

Društvene mreže, web stranice i vizualna promocija glavni su ciljevi koje moderne radio postaje moraju imati zacrtane u budućnosti. Predstaviti svoju radio postaju putem društvenih mreža Facebook, Instagram, Tweeter, ali i multimedijских platforma poput You tube-a, Mixclouda, Sounclouda mogu tvrtki donijeti dobar odnos s javnošću. Tako su radio postaje iskoristile navedene društvene mreže za promociju svojih emisija, nagradnih igara i svih zanimljivosti i događaja, uključujući brendiranje svojih djelatnika, voditelja, ali i svojih prostora u kojima rade, a sve u cilju kako bi veća skupina ljudi bila upoznata s radom radio postaje i kako bi se prema klijentima nastupilo sa mišljenjem kako je dobro oglašavati se na takvom mediju. Već spomenute platforme You tube, Mixcloud i Soundcloud, ali i brojne druge, služe za ponovno slušanje radijskih emisija i bilo kojeg drugog sadržaja koji slušatelji žele slušati ponovno.

Web stranica danas je lice i naličje svake tvrtke, pa tako i radija. Brojne radijske postaje pretvorile su svoje web stranice u svojevršne portale, pomoću kojih promoviraju svoje emisije, usluge, ali i vijesti koje svakodnevno objavljuju. Na taj način, stvoren je i novi oblik prihoda, od oglašavanja na promo pozicijama na web stranici. Osim toga, gotovo da nema radio postaje koja svoj program ne emitira putem internetskog streama, što omogućuje bilo kome bilo gdje u svijetu da sluša radio neograničeno vrijeme. Na tom istom principu funkcioniraju i današnje Internet

televizije koje blisko surađuju sa radio postajama, na način da im omogućavaju emitiranje radijskog programa na nekom od televizijskih kanala.

Postavljanje svog promo materijala na mjesta za jumbo plakate uz frekventne prometnice, sudjelovanje na velikim događajima i promocija radija svojom pojavom od velikog je značaja i ulijeva slušateljima dodatno povjerenje. Sve više radio postaja počinje se baviti i organizacijom događaja na kojima vide dodatan oblik zarade, ali i mogućnost vlastite promocije i nagrađivanja svojih slušatelja.

9. Radijsko oglašavanje u budućnosti

Kao što se i u proteklih 50-ak godina radio stalno prilagođavao novonastalim situacijama, tako će morati biti i u budućnosti. Radijsko oglašavanje je u istoj, ali puno težoj situaciji. Radijsko oglašavanje ključni je segment poslovanja radio postaje, bez reklama i komercijalnog sadržaja, radio postaje ne mogu ostvariti profit i ne mogu pokriti svoje obaveze. Kako su konkurenti radiju sve veći i veći, sve bolje opremljeniji i sve kvalitetniji, postavlja se pitanje do kada će radio uspjeti pratiti takav tempo. Od samog početka kada su mu jedini konkurent bile novine, radio je počeo dobivati sve veću konkurenciju, a danas mu to predstavljaju televizija, internetski portali, društvene mreže i naravno ostale radio postaje.

Budućnost donosi prevrtljivo vrijeme za svih. Radio se planira digitalizirati, pa će tako napraviti ozbiljan korak s kojim bi mogao jako utjecati na ostale medije, ali bi isto tako zbog velikog ulaganja mogao doživjeti potpuni poraz. Radijski nakladnici će u budućnosti trebati sve više biti posvećeni novim medijima poput Interneta, društvenih mreža i sličnih kanala kroz koje mogu dodatno plasirati svoje proizvode, ali i gledati šire na svijet i okolinu koja stalno raste i razvija se. Radio kakav poznajemo danas, gotovo da se ne razlikuje od radija prije 50 godina. Poboljšala se kvaliteta zvuka i prijenos, bolji je sadržaj i lakše se pronalazi, ali u suštini radio je ostao isti. Velike radio postaje promijenile su radio na način da su postale formatirane i pomno biraju glazbu i sadržaj koji se emitira, zbog tog segmenta smatra se da su slušanije i ubiru veći dio prihoda od ostalih. Radio će se u budućnosti sukobljavati u svojoj djelatnosti s brojnim konkurentima, kao što je i Internet radio koji u nekim zemljama izrazito brzo raste.

Radijska budućnost ovisit će isključivo o mogućnostima radijskih nakladnika da se prilagode novonastalim situacijama i vremenu koje slijedi. To obuhvaća stalnu prilagodbu na nove tehnologije koje se svakim danom sve više razvijaju i rastu. Radijska djelatnost zavisi u prvom redu od tehnike kojom je radio postaja opremljena, jer bez radijskih pultova, odašiljača, procesora zvuka, efekta, računala, programa, ali i naravno ljudi koji moraju biti spremni učiti novitete koji se iz godine u godinu mijenjaju, ne može pratiti suvremeni i sve zahtjevniji način života. Ljudski faktor - zaposlenici glavni su i neophodan čimbenik uspješnoga poslovanja. Oni moraju svakodnevno savladavati nova znanja, biti spremni na učenje novih tehnologija, kao i

svladavanje novih radijskih formi. Radio je medij koji se mora stalno prilagođavati novitetima, kao što su aktualni glazbeni pravci, novi načini buđenja interesa kod slušatelja putem različitih nagradnih igara, zanimljivih emisija i osmišljavanjem zanimljivog sadržaja.

Budućnost nosi i razne mogućnosti po pitanju kreiranja vizualne slike, jer znamo kako ljudi danas nisu zadovoljni samo zvukom, već je potrebno sve potkrijepiti i slikom, putem društvenih mreža, web stranice i sličnih kanala. Vrijeme u kojem je prostor radio postaje nepoznanica iza je nas i danas se sve više potiče vizualizacija radija. Uživo video prijenosi radijskog etera sve su gledanja forma na Internetu, pa su zbog toga i mnoge radio postaje već uvele takozvani „Visual radio – vizualni radio“, gdje se putem Interneta može gledati realizacija programa, ali i promatrati gosti koji u studiju upravo nastupaju, kao i ostale mogućnosti poput koncerata u studiju, plesa, pjesme i sličnih multimedijalnih doživljaja. Ovo je samo segment u kojem se radio mora kretati u budućnosti.

Činjenica je da budućnost radija ne leži samo u emitiranju programa na frekvencijama; uspjeh će oni radijski nakladnici koji budu uspješni pronaći najbolji omjer između novih medija poput društvenih mreža, web stranica, internet radija i naravno tradicionalnih oblika, emitiranja putem frekvencija.

10. Zaključak

Svijet je danas prožet upečatljivim trenucima, što negativnim, što pozitivnim. Ljudi iskazuju emocije više nego ikad. Društvo u kojem živimo nalazi se u najrazvijenijem svijetu ikad. Taj svijet je iz dana u dan drugačiji. Znanstvenici dolaze do novih saznanja, svake se minute rađaju nove ideje koje će možda zauvijek promijeniti čovječanstvo, ali nastaju problemi koji isto tako mogu zakomplicirati živote ljudi. Svaki segment ljudskog života prožet je novim tehnologijama koje mijenjaju ljudsko poimanje stvarnosti i iz dana u dan ta se situacija mijenja. IT se uspio involvirati u svaki segment poslovanja, privatnog i poslovnog života i u sve dijelove današnjeg svijeta. Ljudi moraju imati vremena za posao da bi rješavali obaveze koje svakodnevno dolaze, ljudi moraju imati vremena za sebe, za igru i za razmišljanje, kako bi možda pronašli glavnu misao vodilju koja će ih odvesti do uspjeha i do cilja njihova života.

Radio je medij koji već gotovo cijelo stoljeće prati živote i sudbine ljudi. Radio je medij koji s ljudima odlazi na posao, u društvu radija brže prolazi radno vrijeme, a lise uz njega i dan ugodnije privodi kraju. Gdje god krenuli, ljudi nisu ni svjesni da je upravo on njihov najvjerniji pratitelj. Budućnost donosi veliki broj različitih medija, raznih oblika oglašavanja, mogućnost ostvarivanja veće dobiti, a uz manja ulaganja. Može se sa sigurnošću reći da će tada uspjevati isključivo one djelatnosti koje budu najefikasnije i najučinkovitije. Radio postaje morat će se nositi sa sve većom konkurencijom, ne samo međusobno, nego i s drugim platformama. Internet se nezaustavljivo širi, razvija i daje nove mogućnosti. Uz njega, radio postaje konstantno unaprjeđuju i poboljšavaju kvalitetu svog programa, internet su portali sve suvremeniji, sve više prate navike svojih čitatelja i korisnika. Zajednička su interesna strana svima klijenti, odnosno oglašivači, koji će kroz budućnost sve preciznije određivati svoje buđete, a svi oni segmenti koji nisu dovoljno dobri, bit će uklonjeni s liste prioriteta, kao i iz proračunskog plana tvrtke. Budućnost donosi i nove tehnologije za koje se ne zna što mogu donijeti i kako mogu utjecati na ukupnu medijsku sliku Hrvatske i svijeta.

Za zaključiti je kako uspjeh ne dolazi sam od sebe. Vrijeme pred nama pokazat će u kojem će se smjeru kretati poslovanje tvrtki, u što će one morati ulagati, koja će se nova radna mjesta otvoriti i na čemu će trebati ustrajati. Hoće li nastati neke nove

prilike o kojima nismo mogli ni sanjati? Tvrka koja je nastala krajem 20. stoljeća, danas sigurno posluje na potpuno drugi način, pomoću društvenih mreža, web stranice, potpuno ili djelomično automatizirana uz veću fokusiranost na ljude, ljudske resurse. Nitko ne zna u kojem će se smjeru kretati poslovanje u budućnosti i što će se novo dogoditi. Mediji će se morati sukobiti sa novim tehnologijama i prilagoditi im se. Radio će se naći na najvećoj prekretnici u povijesti, prelaskom na digitalno emitiranje. Svakako je točno kako će temeljitost, preciznost i usklađenost biti poželjne osobine. Uspješne tvrtke morat će uskladiti IT, društvo i vlastito poslovanje kako bi zadržale svoju poziciju ili ju unaprijedile.

Popis literature

a) Knjige

1. Mučalo, M., 2002.: Radio u Hrvatskoj, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb
2. Mučalo, M., 2010.: Radio Medij 20. stoljeća, Zagrebački holding podružnica AGM, Zagreb
3. Sapunar, M., 1994.: Radiodifuzni sustavi, NIP Alinea, Zagreb
4. T. Hertz., 2013.: The 7 secrets of creative radio advertising, Panoma Press, New York
5. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M., 2014.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb
6. Kotler, et. al., 2006.: Osnove marketinga, MATE
7. S. Godin., 2003.: Purple Cow: Transform your business by being remarkable, Portfolio Hardcover, London

a) Internetske stranice

1. Prva telekomunikacijska veza Hrvatske sa svijetom, <http://povijest.hr/nadanasnjidan/prva-telekomunikacijska-veza-hrvatske-sa-svijetom-1850/>.Pristupljeno 18.ožujka2018.
2. Samoregulacija i koregulacija, <https://www.e-mediji.hr/hr/aem/samoregulacija-i-koregulacija/>.Pristupljeno 10.ožujka2018.
3. Neprofitni radio, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fpzg%3A337/datastream/PDF/view>.Pristupljeno 12.ožujka2018.
4. Analiza radijskoga tržišta IPSOS Puls,<file:///C:/Users/Mihael/Downloads/Analiza%20radijskog%20tr%20C5%BEi%C5%A1ta%20.pdf>.Pristupljeno 20.ožujka2018.
5. Agencija za elektroničke medije,<https://www.e-mediji.hr/hr/>.Pristupljeno 10.ožujka2018.
6. Hrvatska udruga radija i novina – HURIN,<http://www.hurin.hr/>.Pristupljeno 12.ožujka 2018.

7. Fond za pluralizam, <https://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/>.Pristupljeno 18.ožujka2018.
8. Knjiga pružatelja medijskih usluga, <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici/>.Pristupljeno 20.ožujka2018.
9. Pravilnik o odvajanju radijskog oglašavanja od uredničkog sadržaja, file:///C:/Users/Mihael/Downloads/Pravila_o_odvajanju_radijskog_oglasavanja_od_urednickog_sadrzaja_824.pdf.Pristupljeno 10.ožujka2018.
10. Globalizacija, pojam, nastanak i trendovi razvoja, <file:///C:/Users/Mihael/Downloads/Loncar101.pdf>.Pristupljeno 25.ožujka2018.
11. Tieline tehnologija, <http://www.tieline.com/products/G5/Report-IT>.Pristupljeno 10.ožujka2018.
12. Cjenik oglašavanja Radio Labina, http://www.radiolabin.hr/web_pages.php?r=20.Pristupljeno 21.ožujka 2018.
13. Cjenik oglašavanja Radio Istre, <http://www.radioistra.hr/Cjenik.pdf>.Pristupljeno 21.ožujka2018.
14. Cjenik oglašavanja Radio Korza, <http://radiokorzo.hr/wpcontent/uploads/2012/11/Radio-Korzo-cjenik-od-15.09.2012.pdf>.Pristupljeno 21.ožujka2018.
15. Cjenik oglašavanja Radio Banovine, <https://www.radio-banovina.hr/marketing/>.Pristupljeno 21.ožujka2018.
16. Cjenik oglašavanja Otvorenog radija, <http://www.otvoreni.hr/oglasavanje-na-otvorenom/>.Pristupljeno 21.ožujka2018.
17. Cjenik oglašavanja Narodnoga radija, http://www.prvi.hr/images/Cjenici/Narodni_cjenik.pdf.Pristupljeno 21.ožujka2018.

c) Zakoni

1. Zakon o elektroničkim medijima (NN 136/13)
2. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 71/17)

3. Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 72/17)
4. Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 90/17)
5. Zakon o lijekovima (NN 76/13)

Sažetak

Ovim se radom nastojala prikazati važnost radijskog oglašavanja, ne samo za oglašivače i medij, već i za lokalnu zajednicu koja ima koristi i dobrobiti od postojanja radio postaje na određenome području. Uz dubinsku analizu svih metoda radijskog oglašavanja, kao i svih gospodarskih aspekata koji negativno ili pozitivno utječu na radijsko oglašavanje i poslovanje radija, prezentirana je realna slika današnjih mogućnosti koje radio postaje svojim postojanjem nude. Radijsko oglašavanje poslovanju daje novu dimenziju koja je spoj zabave, glazbe i ključne informacije, bez obzira je li ta informacija komercijalnoga ili informativnog sadržaja. Poznavati pravi kanal prodaje svog proizvoda od ključne je važnosti za svakoga poduzetnika. Ulaganje u marketing, ulaganje je u budućnost. Radijsko je oglašavanje od povijesti pa do današnjeg dana ostalo izuzetno korisno, prihvaćeno i isplativo. Pouzdan i kvalitetan partner ključ je dobre promocije proizvoda ili usluge, a radio to zasigurno jest.

Ključne riječi: radio, oglašavanje, reklama, promocija

Summary

This paper sought to show the importance of radio advertising, not only for advertisers and the medium, but also for the local community that benefits from the existence of a radio station in a particular area. Along with a thorough analysis of all radio advertising methods, as well as all aspects of the economy that negatively or positively affect radio advertising and its management, this paper presents a realistic picture of today's possibilities that radio stations have to offer. Radio advertising gives one's business a new dimension which is a blend of entertainment, music, and key information, regardless of whether this information is commercial or informative. Knowing the right channel for selling one's product is of crucial importance for every business owner. Investing in marketing, is investing in future. Since it first appeared until the present day, radio advertising has remained extremely useful, acceptable and profitable. A reliable and quality partner is key to good product or service promotion, and radio certainly is one.

Key words: radio, advertising, ad, promotion