

Analiza radija kao medija

Goršćak, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:748435>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



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

LUKA GORŠČAK

ANALIZA RADIJA KAO MEDIJA

Završni rad

Pula, 2020.

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

LUKA GORŠČAK

ANALIZA RADIJA KAO MEDIJA

Završni rad

JMBAG: 0303057154, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MEDIJI	3
2.1. Medijski sustav i medijska organizacija	4
2.2. Masovna komunikacija	6
2.3. Oglašavanje putem medija	7
3. RADIO.....	11
3.1. Radio kroz povijest	11
3.2. Radio danas	13
3.3. Online radio	14
3.4. Slušanost radijskih postaja u Hrvatskoj	16
4. OGLAŠAVANJE NA RADIJU	20
4.1. Prednosti radija kao medija	20
4.2. Nedostatci radija kao medija	22
4.3. Cijene radijskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj	23
5. ISTRAŽIVANJE NAVIKA SLUŠANJA RADIJA	25
5.1. Metodologija istraživanja	25
5.2. Analiza rezultata istraživanja	26
6. KRITIČKI OSVRT O RADIJU KAO MEDIJU MASOVNE KOMUNIKACIJE	32
7. ZAKLJUČAK	36
SAŽETAK	37
ABSTRACT	38
KNJIGE I ČLANCI	39
INTERNETSKI IZVORI	39
POPIS TABLICA.....	41
POPIS ILUSTRACIJA.....	42

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je analiza radija kao medija, a cilj rada je analizirati i objasniti ulogu radija kao jednog od medija u marketinškoj komunikaciji. U ovom radu će biti opisani mediji masovne komunikacije te oglašavanje putem tih medija, a naglasak će biti na radiju kao jednom od tih medija.

Radio je najstariji medij za elektroničko oglašavanje, a popularizirao se u Americi početkom 20-ih godina prošlog stoljeća. Od tada se uspio održati usprkos svim drugim oblicima medija. Iako obitelji više ne sjede oko svojih radija kao što su se nekad slušali najpopularniji programi, oni se i dalje oslanjaju na ovaj medij za informacije i zabavu. U prilog tome ide i njegova sveopća prisutnost u svakodnevnom životu. Gotovo svi automobili su opremljeni radio uređajima, radijski sadržaj se može čuti na javnim mjestima (kafići, restorani, shopping centri...), a ljudi mogu nositi medij gdje god idu.

Iako se, pojavom televizije predviđala propast radija, radio se i danas sluša, a marketinški stručnjaci ga još uvijek koriste kao jedan od kanala marketinške komunikacije. Ograničen samo verbalnim prenošenjem poruke, radio se često smatra medijem koji je lošiji u odnosu na druge, ali ipak mnogi se ne bi složili s time. Upravo zbog tog ograničenja je potrebna izuzetna kreativnost kako bi se stvorila kvalitetna marketinška poruka. U ovom radu će biti objašnjeno koje specifičnosti radio još uvijek čine zanimljivim i dobrim alatom za oglašavanje.

Koristeći znanstvene članke i knjige te rezultate provedenog vlastitog istraživanja, ovim radom se želi utvrditi kolika je važnost radija danas te kakva je njegova uloga u odnosu na razdoblje prije pojave modernih medija kao što je internet. Jedan od ciljeva rada je i utvrditi na koji način radio koristi i kako ga percipiraju potencijalni potrošači uzimajući u obzir demografske podatke kao što su dob, spol, interesi... Proučavanjem statističkih podataka, bit će prikazano kolika je slušanost radija, koje radio stanice su najslušanije te koji iznosi su u pitanju kada se radi o oglasima na radiju ovisno o terminu i radiopostajama. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, u radu će biti dani odgovori na pitanja koliko se danas sluša radio, kada se sluša, koje se emisije slušaju, na kojim uređajima se sluša, slušaju li se oglasi na radiju,

pamte li se oglasi na radiju... Nakon analize dobivenih rezultata, u radu će biti dani prijedlozi budućim oglašivačima koji se oglašavaju na radiju, a prijedlozi će se temeljiti na navikama i preferencijama današnjih slušatelja.

Fokus rada će biti, prije svega na oglašavanju te prenošenju marketinške poruke preko radija kao medija te će biti opisane moguće strategije oglašavanja na radiju. Opisano će biti kako prilagoditi poruku za radio i koju publiku možemo dosegnuti ovisno o proizvodu ili usluzi koja se nudi te što treba uzeti u obzir prilikom kreiranja poruke. Kao i svaki medij, oglašavanje na radiju također ima svoje prednosti, ali i nedostatke koji će biti navedeni i opisani u ovom radu.

Rad će biti zaključen kritičkim osvrtom o radiju kao mediju masovne komunikacije opisujuću i komentirajući trendove te dobivene rezultate istraživanja. U kritičkom osvrtu će biti iznešeno mišljenje autora o radiju, mogućnostima radija te njegovoj ulozi u budućnosti predviđajući moguće trendove.

2. MEDIJI

Brojna poduzeća ulažu velik broj sredstava u tržišnu komunikaciju upravo putem medija, a iz godine u godinu taj se iznos povećava. Stoga je uloga medija sve značajnija za marketingaše. Doduše, s vremenom pada popularnost pojedinih vrsta medija, ali mediji općenito i dalje održavaju svoju ulogu u svijetu marketinga.

Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.¹

Medij dolazi od latinske riječi *medius* koja ima značenje srednji ili onaj koji je između. Stoga se da zaključiti da medij označava posrednika u određenoj komunikaciji, odnosno onog koji stoji između pošiljatelja i primatelja poruke. Prema ovoj tvrdnji ulogu medija može vršiti i osoba, no najčešće se misli na materijalne oblike prijenosnika poruke kao što su papir, zvučni zapisi... Razvojem tehnologije povećavaju se mogućnosti i vrste prenošenja poruke te razvijaju različiti načini komunikacije. Takvih posrednika danas ima sve više i gotovo je nemoguće da prođe jedan dan, a da se prosječna osoba ne susretne barem s jednim medijem. Bilo da se radi o načinu korištenja medija kao glavne aktivnosti na koju osoba obraća potpunu pažnju kao što je gledanje filma, ili se radi o korištenju medija uz obavljanje neke druge aktivnosti poput slušanja radijskog programa prilikom obavljanja kućanskih poslova, teško se može izbjeći kontakt s bilo kojom vrstom medija.

Masovni mediji se razlikuju prema²:

1. Vrsti ili sektoru (knjiga, novine, časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike)
2. Geografskoj razini i doseg (lokalni, nacionalni, međunarodni)
3. Prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community, tj. asocijativni ili medij trećeg sektora)
4. Prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični i alternativni mediji)

¹ Peruško Z., *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 15

² ibidem, str. 16

Iako postoje različite vrste masovnih medija koje se razlikuju po brojnim obilježjima, ipak dijele i neke zajedničke karakteristike³:

- Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja – informacije, ideje, kultura, znanje (internet kao novi medij: glavni cilj je procesiranje, razmjena i pohrana simboličkih sadržaja)
- Kanali za međusobni odnos ljudi – pošiljaoci i primaoci, pripadnici publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama (obitelj, obrazovanje, religija, politika itd.)
- Mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje (internet kao novi medij uključuje i privatnu komunikaciju koja nije regulirana)
- Sudjelovanje je dobrovoljno, u slobodno vrijeme
- Mediji su formalno bez moći – nemaju definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača poruke i publike
- Organizacija je profesionalizirana, povezana s tržištem i industrijom, ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i financiranju (kod interneta uglavnom nije riječ o birokratskim organizacijama, iako se i tu sve više razbija iluzija nekomercijalnosti slobode)
- Uvijek su u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o obliku političkog uređenja

2.1. Medijski sustav i medijska organizacija

S obzirom da je navedeno kako su mediji ujedno medijske institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva, te medijske institucije zajedno stvaraju jedan medijski sustav koji se formira pod vanjskim učincima (političkim i zakonodavnim) koji su različiti ovisno o okolnostima u zemlji.

Medijski sustavi se smatraju nacionalnima, odnosno određeni su granicama pojedine države, ali isto tako postoji, na primjer, europski medijski sustav. U europskom

³ McQuail, D., *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London, 2007., str. 58

medijskom sustavu svi mediji u državama koje su članice Europske unije dijele ista stajalište glede slobode izražavanja i protoka informacija.

Razvoj medija se ogleda kroz četiri glavna elementa čije sadržajne varijacije dovode do razvoja masovnih medija⁴:

1. Specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe. U ovom elementu uključena je normativna dimenzija medija, tj. društvene i kulturne vrijednosti, kako društvo definira „kvalitetu“ medija i njihovih programa te njihov društveni status. Ovdje su uključeni odnosi (i njihova društvena valorizacija) između realnosti i mašte koja je naglašena u različitim medijima, ozbiljnosti i zabave. Tako se dnevne novine i televizija razlikuju po specifičnim potrebama i komunikacijskim ciljevima koje zadovoljavaju: novinama je cilj pretežno informirati, dok je glavni cilj televizije zabava (osim javnoj televiziji i radiju, gdje je zabava također prisutna, ali prevladavaju ciljevi informiranja i obrazovanja).

2. Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu govore o uvjetima distribucije, recepcije i upotrebe svakog pojedinog medija i njihovog odnosa prema vremenu i prostoru. U nekim medijima sadržaj je ograničen vremenom i prostorom (radio, televizija, tisak), u drugima je neograničen (knjiga, glazba).

3. Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara. Mediji su organizacije koje, s obzirom na vrstu, naglasak u djelovanju stavljaju na poruku, proizvodnju ili distribuciju. Medijske organizacije razlikuju se i prema tome koliko je definirana profesija njihovih glavnih djelatnika te kakav je sustav opskrbe pojedinim medijskim proizvodima. Organizirana opskrba postoji kod televizije i radija jer su to mediji koji su prisutni u kućanstvu i potrebno ih je samo uključiti.

4. Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu. Politička dimenzija obuhvaća odnos medija prema društvu i državi uključujući stupanj državne kontrole ili nezavisnosti medija, podršku ili kritiku koju mediji upućuju politici ili uopće njihovu važnost za politiku. Televizija, radio i tisak su klasični politički masovni mediji, dok su glazba i film često politički marginalni, ali u različitim povijesnim periodima i zemljama imaju pojačan politički značaj.

⁴ Peruško, Z., op.cit., str. 20-21

2.2. Masovna komunikacija

Sukladno imenu, masovna komunikacija, za razliku od međuosobne, podrazumijeva korištenje masovnog medija kao posrednika u procesu prenošenja poruke, odnosno u komunikaciji. Isto tako, u masovnoj komunikaciji nema mogućnosti neposrednog povratnog utjecaja primatelja poruke. Iz tog razloga su pošiljalatelj i primatelj odvojeni vremenski i prostorno.

Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojega se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja.⁵ Iz te definicije proizlaze temeljne specifičnosti masovne komunikacije⁶:

1. Masovna komunikacija organizirano je i institucionalizirano komuniciranje pomoću suvremenih medija. Taj oblik komunikacije uključuje i publicističko stvaralačko djelovanje, premda ono predstavlja samo dio komunikacijskog sadržaja što je u biti vrlo daleko od konačnih ciljeva masovne komunikacije.
2. Činjenica da vlast nad sredstvima masovne komunikacije ima država ili grupa interesom povezanih predstavnika, ima svoje široke društvene i druge implikacije. Vlasnici masovnih medija nadziru i utječu na izmjenu komunikacijskog sadržaja pa vrlo često primljena poruka nema mnogo zajedničkog s poslanom porukom. U tom slučaju pojedinci ili grupe – pošiljalci poruka nemaju mogućnost utjecaja na proces komunikacije.
3. Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takva izložena je javnom mišljenju. Pojedini oblici masovne komunikacije kao skupovi, interni listovi, interne radiopostaje i sl., ne predstavljaju javnu komunikaciju, premda su po svojoj biti oblici masovne komunikacije. Javna priroda, kao drugo nužno obilježje masovne komunikacije, sastoji se u tome da subjekt javnog nadzora (najšira javnost i sve druge društvene organizacije) predstavlja ujedno i predmet državne i druge cenzure koja neizravno ograničava komunikacijsko izražavanje.

⁵ Schramm, W., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois, 1995., str. 79

⁶ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 17-18

4. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna. Brzina prijenosa informacije jedno je od temeljnih obilježja masovne komunikacije. Aktualnost podrazumijeva da masovna komunikacija mora biti redovna ili periodična i da zbog svoje aktualnosti oslikava dnevno zbivanje koje predstavlja karakterističnost priopćenja. Društvene implikacije aktualnosti priopćenja očituju se zbog masovnosti u značajnom utjecaju na društvo (sredstvo obavijesti, uvjeravanja ili indoktrinacije), a zbog efemernosti su sredstvo širenja potrošačke psihologije.
5. Masovnom obliku komunikacije, sukladno međusobnom komuniciranju, pridružuju se i slikovni oblici komuniciranja, premda oni nisu u cjelosti prilagođeni potrebama i ukusu masovnog potrošača.
6. Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta komunikatora najčešće anonimna. To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primatelja. Stoga je i mogućnost povratnog utjecaja svedena na minimum. Ipak, subjekti masovne komunikacije dolaze u kontakt s pošiljateljem na dva načina: prijenosom originalnih poruka na koje uobičajenim kanalima očekuju odgovore i putem širokog kruga raspoloženja javnog mnijenja ili potrošača, osobito kad se radi o vrlo značajnom komunikacijskom sadržaju.

2.3. Oglašavanje putem medija

U poslovnom svijetu, kada se spominje medij, misli se na način prijenosa informacija o proizvodima ili uslugama od proizvođača do potrošača, koji je potencijalni kupac tog proizvoda ili usluge. Pored radija, televizije, ili časopisa, postoje različiti načini za postizanje uspješnog prijenosa informacija u poslovanju. Publicitet proizvoda ili tvrtke, prodajne brošure, ili izložci mogu biti korisni načini prenošenja informacija potencijalnim kupcima.⁷

Sljedeća tablica (1) prikazuje glavne tiskane i elektroničke medije.

⁷ Katz, H., *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2003., str. 4

Tablica 1: Glavni tiskani i elektronički mediji

Tiskani mediji	Elektronički mediji
Časopisi	Televizija
Novine	Radio
Plakati i billboardi	Internet
Direktna pošta	

Izvor: Katz, H., op.cit., str. 3

Autorica Helen Katz navodi časopise, novine, plakate i billboarde te direktnu poštu kao glavne medije u tiskanom obliku, a pod glavne elektroničke medije svrstava televiziju, radio i internet.

Nekada su se za oglašavanje koristili isključivo tradicionalni ili masovni mediji, odnosno poduzeća su za oglašavanje svojih proizvoda i usluga koristila televiziju, radio, časopise, novine... Sve više od toga se smatralo naprednim. Danas većina agencija traži integrirane načine za uspostavljanje kontakta s potrošačima te u potpunosti pokušavaju iskoristiti sve mogućnosti koje suvremena tehnologija pruža. U današnje vrijeme internet oglašavanje je već potpuno poznata stvar, ali marketingaši nisu ostali na tome pa se tako već mogu vidjeti oglasi koji uključuju tzv. „proširenu stvarnost“. Takvi oglasi su daleko drugačiji od tradicionalnih, to jest poruka koja se prenosi može imati znatno veći učinak za razliku od konvencionalnih načina prenošenja informacija. U prilog tome ide i činjenica da je takva tehnologija relativno nova, a primatelju poruke zadivljujuća. Samim time se potiče dodatna znatiželja potencijalnog kupca i mogućnost interakcije s oglasom. Sve to u konačnici stvara bolji rezultat. U svakom slučaju, današnje oglašavanje je otišlo poprilično daleko od običnih oglasa u novinama ili na televiziji. Ipak, tradicionalni mediji i dalje uspijevaju održati svoju važnost u svijetu marketinga i ne treba ih zanemarivati. Iako je njihova popularnost u padu, u prilog im ide mogućnost prilagodbe današnjim navikama potrošača. Tradicionalni mediji danas nastoje svoje sadržaje emitirati preko jednog

novijeg medija, a to je internet. Tako na primjer omiljene radio postaje se mogu slušati preko interneta, televizijske emisije se mogu gledati „online“, a čak se i novine mogu pročitati na računalu putem interneta. Radio, najstariji elektronički medij spada u tu kategoriju, stoga će i biti obrađen u ovom radu.

Uloga medija u prenošenju informacija putem marketinške poruke nije nešto što potrošači općenito razmatraju. Ipak, kada bi razmišljali o tome, vjerojatno bi se žalili na preplavljenost marketinškim porukama. Njihovo razmišljanje je opravdano s obzirom da marketinški stručnjaci procjenjuju kako većina Amerikanaca dnevno vidi oko 4.000 do 10.000 oglasa⁸. Podaci iz 2007. godine kažu da prosječna osoba koja živi u gradu vidi oko 5000 raznih marketinških poruka što znači da je danas moguće vidjeti čak dvostruko više oglasa⁹. Ta brojka bi u budućnosti mogla biti znatno veća veća pogotovo kada se u obzir uzme nagli rast i razvoj internetskog oglašavanja. Društvene mreže također imaju veliku ulogu. Prema istraživanju jedne tvrtke koja se bavi oglasima na internetu, prosječni Facebook korisnik vidi jedan oglas svake dvije minute¹⁰. Danas mnogi stručnjaci opravdano vjeruju kako se, s aspekta količine oglasa kojima su ljudi izloženi, oglašavanje otelo kontroli. S druge strane to oglašivačima može predstavljati problem jer se s vremenom ljudi naviknu ignorirati oglase i onda se postavlja pitanje koliko zapravo od tih 5000 poruka uistinu dopre do potrošačeve svijesti.

Prilikom oglašavanja, od velike je važnosti proučiti sve informacije vezane za proizvod ili uslugu i na temelju tih podataka utvrditi koji je način, odnosno pomoću kojeg medija je najbolje doprijeti do ciljane publike. Stoga se medijski plan može zamisliti kao sastavni dio cjelokupnog marketinškog plana kako je prikazano u shematskom prikazu (1)

⁸ Finding Brand Success In The Digital World, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/> (21.7.2019.)

⁹ Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Add, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (21.7.2019.)

¹⁰ How Many Ads Do You Actually See Daily, dostupno na: <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily> (21.7.2019.)

Shematski prikaz 1: Medijski plan kao dio marketinškog plana



Izvor: Katz, H., op.cit., str. 11

Uz to, nužno je razviti i postaviti optimalne medijske ciljeve koji odgovaraju na pitanje što se planira postići medijskim planom. Da bi se ciljevi kvalitetno postavili, potrebno je prethodno razjasniti ciljeve cjelokupnog marketinškog plana. Sve odluke i postupci vezani uz medijski plan moraju biti sinkronizirani s cjelokupnom marketinškom strategijom.

Široko polje oglašivačkih medija može se sažeti na tri primarna zadatka¹¹:

- Planiranje kako najbolje koristiti medije za prenošenje poruka ciljanom potrošaču (medijski planer).
- Kupnja medijskog prostora i vremena za poruku (medijski kupac).
- prodaju tog prostora ili vremena oglašivaču (medijski prodavač).

Unatoč činjenici da nitko još uvijek nije u potpunosti dokazao kako oglašavanje funkcionira, tvrtke i dalje opravdano vjeruju u snagu oglašavanja, o čemu svjedoči 43,71 milijarda dolara utrošenih u svrhu oglašavanja na svjetskoj razini za 2018. godinu.¹²

¹¹ Katz, H., op.cit., str. 7

¹² Global advertising spending from 2010 to 2019, dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> (17.7.2019.)

3. RADIO

Radio je najstariji medij za elektroničko oglašavanje. Postao je popularan u Americi početkom 1920-ih i od tada se uspio održati usprkos svim drugim oblicima medija. Iako obitelji više ne sjede oko svojih radija kao što su se nekad slušali najpopularniji programi, oni se i dalje oslanjaju na ovaj medij za informacije i zabavu. U prilog tome ide i njegova sveopća prisutnost u svakodnevnom životu. Gotovo svi automobili su opremljeni radio uređajima, radijski sadržaj se može čuti na javnim mjestima (kafići, restorani, shopping centri...), a ljudi mogu nositi medij gdje god idu.

Iako je tretiran kao pozadinski tzv. „background“ medij, radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije. Usprkos iskazanom gubitku jednog dijela redovitih slušatelja, još uvijek ima veliku i homogenu publiku. Visoko ocijenjena suzdržanost prema žutilu i crnilu (tabloidizacija, crna kronika, kriminal), povjerenje u izvještavanje o politici i općenito povjerenje u sam medij, uz nedvojbenu aktualnost i brzinu, temeljne su mogućnosti novog pozicioniranja radija.¹³

3.1. Radio kroz povijest

Do 1922. godine u Sjedinjenim Američkim Državama je radilo više od 500 licenciranih stanica, ali manje od 2 milijuna kućanstava je bilo opremljeno radio uređajima. Velika depresija je imala veliki utjecaj na broj radio slušatelja. Cijena radija postala je pristupačnija s prodajom stolnih modela, a radio je omogućio besplatnu zabavu u razdoblju ekonomskih teškoća. Radijski programi su postali sve razvijeniji, a vijesti, drame i komedije postaju standard na svim postajama. Do 1939. godine u SAD-u je bilo 1.465 stanica. Početkom četrdesetih godina prošlog stoljeća broj kućanstava koja su posjedovala radio više se nego udvostručio.¹⁴

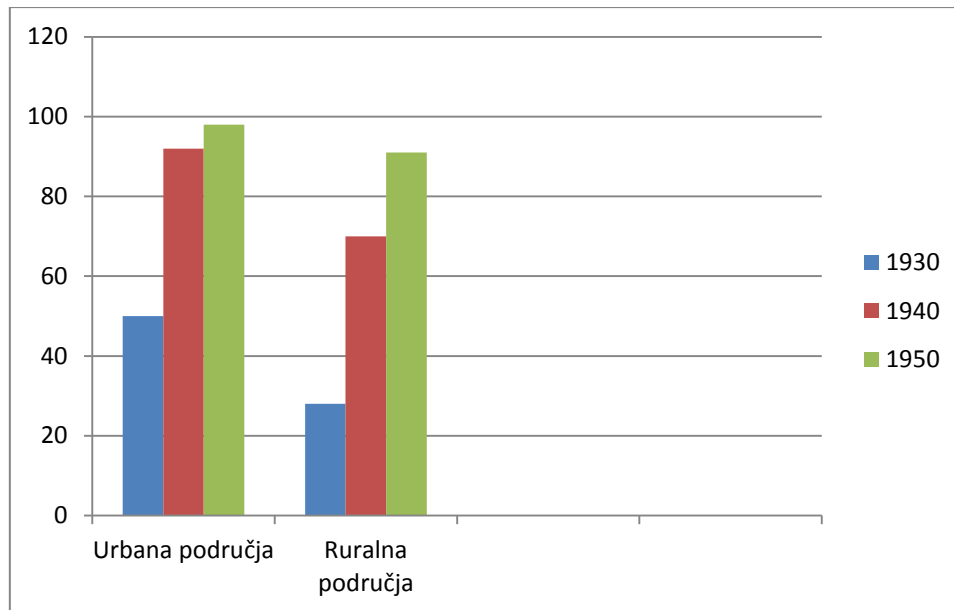
To je bio period naglog porasta popularnosti radija. Danas neki radio nazivaju internetom tridesetih godina. O tome svjedoči sljedeći grafikon (1) u kojemu se može

¹³ Mučalo, M., *Radio: medij neiskorištenog povjerenja*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2010

¹⁴ Ad Access Research Guide: Radio (1922-1956), dostupno na:
<https://guides.library.duke.edu/c.php?g=480747&p=3321106> (19.7.2019.)

vidjeti kako se u 2 desetljeća broj kućanstava kojem imaju barem jedan radio uređaj znatno povećao.

Grafikon 1: Postotak kućanstava u SAD-u koja imaju barem jedan radio uređaj (1930.- 1950.)



Izvor: Radio: The Internet of the 1930s, dostupno na: <http://www.americanradioworks.org/segments/radio-the-internet-of-the-1930s/> (19.7..2019.)

U urbanim područjima 1930. godine je 50% kućanstava imalo barem jedan radio uređaj dok je u ruralnim područjima taj postotak gotovo dvostruko manji – 28%. Deset godina kasnije broj kućanstava koja imaju barem jedan radio uređaj se udvostručuje. U urbanim područjima 92%, a u ruralnima 70%. Nakon još deset godina gotovo sva kućanstva imaju radio, pa tako u urbanim područjima 98% kućanstava ima radio, a i ruralna područja su se približila urbanima s postotkom od 91%.

Od osnutka radija, on je bio medij preko kojeg se odvijala jednosmjerna komunikacija. Tek od osamdesetih godina prošlog stoljeća on postaje dvosmjerni medij. Tada se već razvila dvosmjerna komunikacija na radiju kroz emisije u kojima

su slušatelji sudjelovali u programu preko telefona. Takve emisije su dobile naziv kontak-emisije. Tada je to bilo novo, revolucionarno razdoblje radija.

To je bio početak revolucionarnog obrata kojim je prvi put u medijima najavljena nova komunikacijska paradigma: dijalog i polilog na daljinu. Pod utjecajem te prve dvosmjernosti u protoku informacija radio je postajao javna tribina na kojoj se stječu pitanja i odgovori, mišljenja i osporavanja, a radi dolaženja do novih spoznaja o ponašanju ljudi u njihovim obitavalištima, na radnom mjestu i drugdje.¹⁵

Sljedeći značajni pomak u razvoju radija se dogodio pojavom eksperimentalnih radijskih emisija i radiodrama. To je kod slušatelja poticalo razna osjetila i emocije upravo zbog nemogućnosti vizualizacije, odnosno svaki slušatelj je zamislio drugačiju sliku onoga što bi čuo. Takav efekt se događa i prilikom slušanja oglasa na radiju. Mnogi bi rekli da je nemogućnost vizualizacije nedostatak, ali postoje i tvrdnje koje govore suprotno. O samim prednostima i nedostacima će biti više kasnije u radu.

3.2. Radio danas

Kroz povijest je bilo mnogo drugih značajnih promjena koje su utjecale na sam razvoj radija. Ponajviše onih koje se tiču tehnologije. Ni danas to nije prestalo, štoviše razvoj tehnologije je sve brži, a od velike važnosti je da radio kao medij prati promjene te da im se što brže i efikasnije prilagođava kako ne bi izgubili svoju publiku, odnosno slušatelje.

Bez obzira na sve promjene i najnoviju tehnologiju, radio je i danas zadržao titulu najbržeg medija. Mnogi bi rekli da je internet medij preko kojeg se najbrže šire informacije. To je djelomično točno jer na internetu se u jednom trenutku razmjeni velika količina informacija, ali radio je i dalje brži u prijenosu pojedine informacije. Da bi se određena informacija proširila internetom potrebno je napisati neki tekst. Da bi se ta ista informacija pojavila na televiziji potrebno je snimiti prilog. Na radiju je potrebno samo da voditelj izgovori određenu poruku. Stoga je radio i dalje najbrži medij.

¹⁵ Sapunar, M., Radio u 21. stoljeću, Polit. Misao, Vol. 37, No. 1, 2000, str. 206.

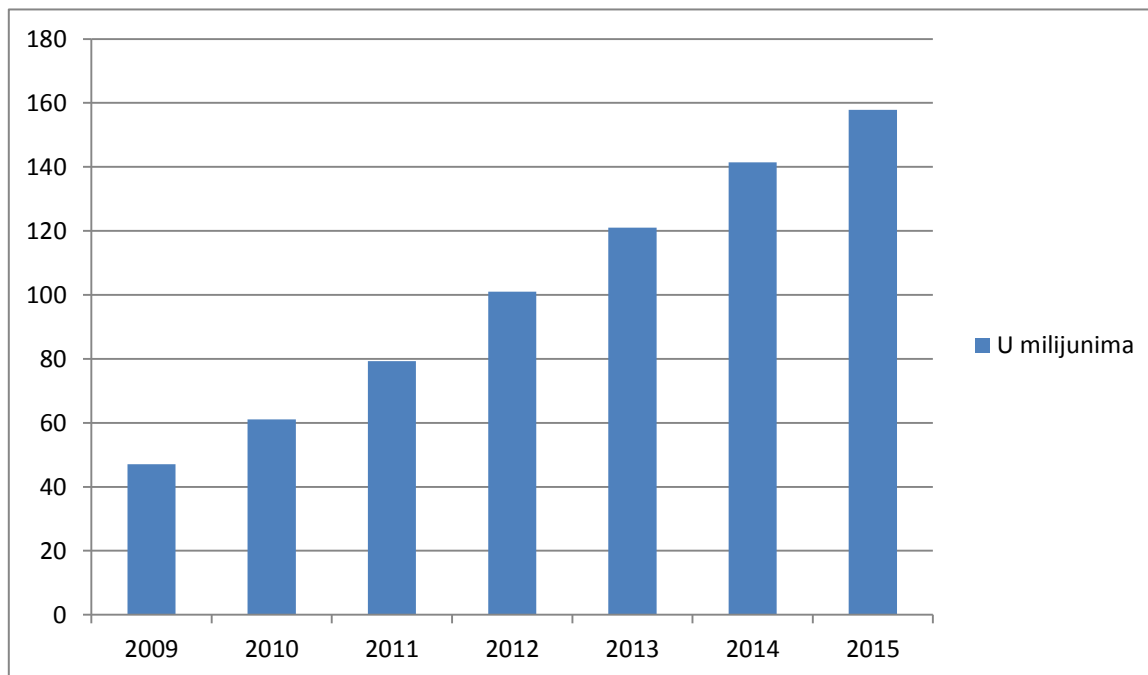
Sa sigurnošću se može reći da je radio ipak najpopularniji u Sjedinjenim Američkim Državama. Prema podacima¹⁶ iz 2018. godine, tada je u SAD-u bilo oko 11 000 radio postaja koje imaju doseg preko 90% odraslih ljudi na tjednoj razini. Svaka od 11 000 postaja se natječe za svoj dio tog masivnog tržišta. WTOP, postaja koja radi izvan Washingtona D.C., najveća je takve vrste u SAD-u, ona ostvaruje gotovo 68 milijuna američkih dolara u godišnjim prihodima. Internetski radio također ima sve veću ulogu na radijskom tržištu, a procjenjuje se da je 61% američke populacije slušalo online radio u 2017. godini. Ime koje se obično ne povezuje s radiom, Apple, također je stvorilo mjesto za sebe u industriji, s preko 40% svih slušanja digitalnog radija na svom iOS operativnom sustavu. Američke radiopostaje ostvarile su ukupan prihod od gotovo 15 milijardi američkih dolara u 2017., od čega je 890 milijuna dolara ostvareno putem „online radio streaminga“. Na ovaj način se može vidjeti kolika je važnost modernih medija za radio te prilagodbe radio postaja novim tehnologijama. Osim masovnih nacionalnih postaja i emisija, čini se da lokalne radio postaje također napreduju. Prihodi javnih radiopostaja povećali su se s oko 624 milijuna američkih dolara u 2009. na preko 830 milijuna u 2016. „Country“ je daleko najpopularniji format, s 2137 pojedinačnih postaja koje emitiraju glazbu ovog žanra. Od 2018. Amerikanci su u prosjeku dnevno slušali 106 minuta radijskog sadržaja, a većina tog vremena je utrošena za vrijeme putovanja na posao.

3.3. Online radio

Tijekom proteklih petnaest godina došlo je do značajnih promjena u načinu na koji različite generacije slušaju radio, dok je većina radio slušatelja tražila radio stanicu preko svojih radio uređaja, novi podaci ukazuju na činjenicu da sve više i više mladih slušatelja pronalazi radijske postaje putem klikova miša, odnosno interneta. To se može vidjeti na sljedećem grafikonu (2) koji prikazuje broj ljudi koji su slušali online radio u SAD-u na tjednoj razini.

¹⁶ U.S. Radio Industry – Statistics & Facts, dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1330/radio/> (19.7.2019.)

Grafikon 2: Broj ljudi koji su slušali online radio u SAD-u na tjednoj razini od 2009.-2015.



Izvor: Internet Radios – the Future of Radio Broadcasting, dostupno na: <http://www.mobiliodevelopment.com/internet-radios-the-future-of-radio-broadcasting/#gref> (20.7.2019.)

Prije jednog desetljeća, 2009. Godine na tjednoj razini je online radio slušalo 47,1 milijun Amerikanaca. Ta se brojka iz godine u godinu znatno povećavala, da bi se 2015. popela na 157,8 milijuna. Dakle, u 6 godina se broj ljudi i više nego utrostručio.

Prema izvještaju „State of News Media 2015“ Pew Research Centra¹⁷, više od polovice Amerikanaca od 12 i više godina pristupilo je online radiju u rujnu 2015. Od 2010. do 2015. postotak ljudi koji su slušali radio na internetu gotovo se udvostručio, povećavši se s 27% u 2010. godini na 53% u 2015. Jednostavno rečeno, oblik radija se drastično mijenja s porastom internetskih stanica i usluga streaminga.

Ne samo da sve više slušatelja uživa u radiju na internetu, nego se i služe različitim uređajima. Pametni telefoni vodeći su način slušanja - 73% ispitanika koji radio slušaju online izjavilo je da su slušali radio preko svojih pametnih telefona, što je 13% više u odnosu na prethodnu godinu, 2014. Računala i prijenosna računala još uvijek

¹⁷ Online Radio And Millennials: Stats And Trends, dostupno na: <https://www.nyfa.edu/student-resources/online-radio-and-millennials/> (20.7.2019.)

su značajna na tom području, pri čemu 61% ispitanika kaže da slušaju radio putem jednog od tih uređaja. Međutim, u bližoj budućnosti će ljudi radio više slušati preko mobilnih uređaja, dok će postotak onih koji slušaju preko računala padati.

U smislu onoga što ljudi slušaju na internetu, to je obično mješavina „streaming audio“ usluga kao što su Spotify i Tidal, radio stanice koje kontrolira korisnik kao što je Pandora, i ogromna mreža podcasta koji pokrivaju naizgled svaku zamislivu temu.

Godinama su razdoblja dana kada ljudi idu na posao i s posla, tzv. „Drivetime“ (obično između 7 i 8 sati ujutro) i navečer (17-19 sati) bila zanimljiva oglašivačima na lokalnim i nacionalnim radio postajama. Zarobljeni u svojim automobilima, u nemogućnosti da skrenu pogled na druge aktivnosti kao što su čitanje e-pošte, slanje SMS-ova ili gledanje videozapisa, vozači su savršena publika publika za oglase na radiju.

S vremenom dolazi do novih mogućnosti u automobilu kao što je slušanje radija online. Sve više vozača odabire online stanice u odnosu na tradicionalne. Od siječnja 2015., 35% ispitanika reklo je da su slušali internetski radio u svojim automobilima, što je rast od 14% u odnosu na 2013. kada je samo 21% slušalo internet radio tijekom vožnje. U 2010. samo je 6% prijavilo slušanje radija na internetu u svojim vozilima.

Uzevši u obzir ove postotke može se zaključiti da će se značenje "Drivetimea" za oglašivače vjerojatno promijeniti s vremenom iz razloga što sve više slušatelja odabire internet radio, a ne lokalne i nacionalne radio stanice. To predstavlja jedan novi izazov za oglašivače, a na njima ostaje da pronađu najbolje rješenje. Naposljetku možda to i ne bi trebao biti problem nego se pretvori u još bolju opciju koja bi oglašivačima ponudila niz drugih mogućnosti.

3.4. Slušanost radijskih postaja u Hrvatskoj

Uz strukturu slušatelja radijskih postaja, slušanost je jedan od najbitnijih čimbenika za oglašivače. Više slušatelja znači da će poruka koju oglašivač želi poslati, doprijeti do više ljudi. S obzirom na važnost, vrše se razna istraživanja o broju slušatelja ponajprije za potrebe medija, oglašivačkih agencija i oglašivača. Jedno takvo veće

istraživanje je provela De Facto produkcija 2018. godine gdje je obuhvaćeno ukupno 152 radio postaje diljem Hrvatske. Istraživanje je provedeno dvjema metodama: telefonskom anketom i terenskim istraživanjem na uzorku od 16 000 osoba starijim od 12 godina. Rezultati istraživanja su poprilično vjerodostojni i reprezentativni s obzirom da je broj ispitanika u svakom mjestu odnosno županiji proporcionalan broju stanovnika.

U sljedećoj tablici (2) je prikazano 25 najslušanijih radio postaja od ukupno 152, a analizirani podaci su sortirani u 3 skupine – broj slušatelja u postocima, prosjek slušatelja dnevno i prosječan tjedni doseg.

Tablica 2: 25 najslušanijih radio postaja u Hrvatskoj u 2018. godini

	Radio postaja	Ciljna skupina (%)	Prosjek slušatelja dnevno	Prosječan tjedni doseg
1.	NARODNI RADIO	12,02	461 945	787 597
2.	RADIO KAJ	9,78	375 718	512 963
3.	OTVORENI RADIO	9,30	357 199	623 230
4.	HR 2	5,93	227 866	513 906
5.	HR 1	4,30	165 383	370 652
6.	ANTENA ZAGREB	4,26	163 510	282 395
7.	RADIO ISTRA	4,22	162 239	229 204
8.	RADIO DALMACIJA	4,02	154 293	232 731
9.	HR-SPLIT	3,84	147 502	224 548
10.	HR-RIJEKA	3,77	144 978	202 904
11.	RADIO MARTIN	3,69	141 588	205 902
12.	CITY RADIO	3,40	130 689	183 081

13.	ULTRA SPLIT	2,87	110 259	147 470
14.	HR-PULA	2,79	107 242	157 285
15.	RADIO BANOVINA	2,59	99 684	132 339
16.	RADIO 101	2,52	96 728	176 403
17.	GOLD FM	2,50	95 923	163 554
18.	HRVATSKI RADIO VUKOVAR	2,47	94 877	122 569
19.	HIT RADIO	2,38	91 600	138 377
20.	RADIO VINKOVCI	2,19	84 141	100 278
21.	HR. KATOLIČKI RADIO	2,15	82 502	219 910
22.	Z FM	2,13	82 007	127 567
23.	HR-SLJEME	2,13	81 802	141 258
24.	SLAVONSKI RADIO	2,09	80 446	145 941
25.	RADIO MEGATON	2,06	79 116	108 651

Izvor: Lista najslušanijih radija u hrvatskom eteru, dostupno na:

<https://mediadaily.biz/2018/08/29/donosimo-listu-najslusanijih-radija-u-hrvatskom-eteru/> (30.6.2020.)

Na samom vrhu ljestvice su komercijalne radio postaje – Narodni radio, Radio Kaj i Otvoreni, a nakon njih slijede javni servisi, odnosno prvi i drugi program Hrvatskog radija.

Prosječan dnevni broj slušatelja je zbroj redovitih i povremenih konzumenata podijeljen s brojem dana i odnosi se na veličinu dnevnog auditorija koji dnevno sluša radio barem 5 minuta. Kod izračunavanja apsolutnih vrijednosti rejtinga, dakle konkretnog broja slušatelja koji prate program svake pojedine radiopostaje, za

osnovni skup uzima se broj stanovnika područja koje se obuhvatilo istraživanjem. U ispitivanju to su sve stanovnici stariji od 12 godina. S obzirom na to da većina slušatelja nije orijentirana isključivo na praćenje programa jedne radiopostaje tijekom dana ili tjedna, zbroj rejtinga svih radiopostaja ne može biti 100 posto. Kada bi svi slušatelji radija bili orijentirani isključivo na jednu radijsku postaju, onda bi suma dnevnih prosječnih rejtinga iznosila 100 posto.

Parametar „doseg“ pokazuje koliko je ukupno slušatelja tijekom ispitivanog razdoblja slušalo, pa makar samo jednom, ali ne kraće od 5 minuta, radijske sadržaje određene postaje tijekom istraživačkog perioda.¹⁸

¹⁸ Lista najslušanijih radija u hrvatskom eteru, dostupno na: <https://mediadaily.biz/2018/08/29/donosimo-listu-najslusanijih-radija-u-hrvatskom-eteru/> (30.6.2020.)

4. OGLAŠAVANJE NA RADIJU

Radio se smatra lokalnim medijem, odnosno većina radijskih postaja su lokalne i slušaju se na lokalnoj razini. Stoga radio može biti izvrsna prilika za manje poduzetnike ili lokalne događaje. Oglašavanje na takvim radio postajama ima veću učinkovitost nego oglašavanje na nacionalnim postajama. Na primjer ukoliko je oglas o restoranu iz Pule, nema potrebe da taj oglas čuje cijela Hrvatska, već je dovoljan oglas na nekoj radio postaji koja se sluša na području Pule i okolice. Takav oglas ima veći učinak zbog ciljanja tržišne skupine, a i cijena je daleko pristupačnija.

Uz lokalne, razlikuju se još i regionalne i nacionalne radijske postaje, ovisno o području koje prekrivaju.

4.1. Prednosti radija kao medija

Oglašivači ne bi trebali zanemariti brojne prednosti koje radijsko oglašavanje nudi. Premda ne pruža vizualnu snagu kao primjerice televizija koja projicira i sliku i zvuk, radio nudi različite mogućnosti ciljanja potrebne publike ovisno o proizvodu ili usluzi koja se oglašava, a sve uz prihvatljivu cijenu.

Prednosti su sljedeće¹⁹:

1. Lokalni karakter – Kao što je već spomenuto, radio se smatra medijem lokalnog karaktera, a većina uložениh sredstava u radijsko oglašavanje su na lokalnoj ili regionalnoj razini. To daje mogućnost povezivanja s lokalnim događajima, novostima, poduzećima...
2. Dostizanje ciljane publike – Zbog načina na koji su radijske postaje oblikovane, stanice nude različite profile ciljanih grupa kojima se marketinška poruka može prenijeti ovisno o proizvodu koji se oglašava. Svaka radijska postaja ima određenu publiku koja se razlikuje po demografskim podacima i interesima, a na marketinškom stručnjaku je da to iskoristi na najbolji mogući način. Na primjer ako oglašivač prodaje knjige religioznog sadržaja, najbolja radijska stanica za oglas bi bila Hrvatski katolički radio.

¹⁹ Katz, H., op.cit., str. 72

3. Prijenos slike - Za mnoge oglašivače radio se smatra sekundarnim medijem, kao jedan dio velike tiskovne ili televizijske kampanje. Dobra vijest je da su istraživanja pokazala moć radio oglasa za stvaranje vizualne slike kod slušatelja iz televizijskih reklama koje su vidjeli za tu istu marku. Ovaj postupak, poznat kao prijenos slike, daje radio oglasima daleko više utjecaja od samog slušnog podražaja, a time i veći potencijalni utjecaj na reakciju potrošača.
4. Niži troškovi - U usporedbi s televizijom, radio je izuzetno jeftin oglašivački medij. Na primjer za jedan spot, cijena na radiju može biti čak do 30 puta jeftinija od spota na televiziji. Naravno, ti troškovi povezani su s brojem ljudi koji ulaze u doseg.
5. Izgradnja učestalosti - Kupujući oglasni prostor na televiziji, oglašivači obično traže velike dosege. Da bi se postigla velika učestalost prikaza spota, potreban je vrlo velik proračun. Međutim, na radiju, budući da su troškovi niski, ima smisla kupiti puno vremenskog prostora i na taj način izgraditi učestalost slanja poruke prema ciljanoj publici. To ima smisla i iz strateških razloga; ljudi imaju tendenciju slušati određenu stanicu prilično kratko vrijeme, pa oglašivači žele osigurati da poruka dosegne slušatelje u tom periodu.
6. Radio i kupovina – Istraživanja su pokazala da je vrijeme između izloženosti marketinškim porukama na radiju i kupovine kraće u odnosu na bilo koji drugi medij. To znači da se može dogoditi da potencijalni kupci slušaju marketinške poruke i za vrijeme kupovine.
7. Fleksibilna poruka - U usporedbi s visokim troškovima produkcije i dužim vremenom stvaranja spota za emitiranje na televiziji, radio je izuzetno fleksibilan. Ako se oglas čita uživo, kao što se često radi, poruka se može promijeniti u vrlo kratkom roku bez većih poteškoća. Poruka se može mijenjati i za različite dijelove dana ili formate stanica, koristeći različite glazbene pozadine, ovisno o vrsti glazbe koja se reproducira na toj stanici. Radio također nudi fleksibilnost povezivanja s lokalnim trgovcima ili druge promotivne mogućnosti, poput lokalnih natjecanja ili događanja.

4.2. Nedostatci radija kao medija

Uz brojne prednosti, oglašavanje na radiju kao i svaki drugi medij ima pokoji nedostatak. Te negativne strane ne trebaju biti zanemarene, već ih treba pažljivo razmotriti i analizirati kako ne bi imale negativan učinak na prijenos marketinške poruke.

Nedostatci oglašavanja na radiju²⁰:

1. Pozadinski medij – Za vrijeme slušanja radija, ljudi obično rade nešto drugo u isto vrijeme, čineći ga pozadinskim medijem. Oglasi na radiju, stoga mnogo teže privlače i zadržavaju pažnju slušatelja.
2. Zvukovni medij – Radio može ponuditi samo zvuk, a ne sliku i kretanje kao na televiziji. No, medij se još uvijek može iskoristiti za sjajan učinak jer nudi mogućnost nadahnjivanja maštovitosti slušatelja. Na primjer može se čuti kako se valovi sudaraju o stijene, razbija staklo ili razgovor ljudi na zabavi i na taj način si slušatelji dočaravaju vizualno kako izgleda scena. Radijske reklame također prilično često koriste humor kao način privlačenja pažnje upravo zbog toga što je manje vjerojatno da će publika biti ometana bilo kakvim vizualima i može slušati riječi. Kao što je ranije napomenuto, ako se radio koristi u kombinaciji sa sličnim TV reklamama, slušatelji će često prenositi TV slike na radio spot.
3. Kratak vijek poruke – Budući da se radio sluša u pozadini, uglavnom, oglasi na ovom mediju imaju vrlo kratak životni vijek. Kao i televizija, a za razliku od novina i časopisa, nakon što je oglas emitiran, mogućnost izlaganja je nestala. To otežava oglašivaču da odmah privuče pažnju publike s relevantnom i zanimljivom porukom.
4. Fragmentacija – Jedan od nedostataka radija je fragmentacija medija. Neke postaje su se podijelile na nekoliko manjih. Na primjer danas postoje radijske postaje koje puštaju pop rock, hard rock... a ne jedna koja sve to objedinjuje. Svaka od tih postaja privlači različite vrste ljudi u manjem broju, pa ako oglašivač želi doprijeti do svih njih morao bi kupiti prostor na svim postajama. Udio publike, posebno na glavnim tržištima, može biti vrlo mali, što otežava korištenje medija u svrhu velikog dosega.

²⁰ Ibidem, str. 74

4.3. Cijene radijskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Radijske postaje nude nekoliko oblika oglašavanja u svojem eteru. Najčešći oblik su spotovi. To su prethodno snimljene marketinške poruke za koje se kupuje vremenski prostor na radijskoj stanici. Cijena, dakako ovisi o trajanju spota i periodu dana u kojem se emitira. Periodi su podijeljeni u dvije kategorije. Uglavnom od 06:00 – 21:00 i 21:00 – 06:00. Prvi period koji je skuplji može trajati nešto kraće ili pak duže (do 19:00/20:00/22:00) ovisno o radijskoj postaji. Kod vodećih radijskih postaja u Hrvatskoj, spot u trajanju od 30 sekundi koji se emitira u dnevnom terminu, u prosjeku košta između 400 i 750 kuna. Cijene između različitih postaja, naravno ovise i o slušanosti. Postoje još neke varijacije cijena. Na primjer postaje nude mogućnost nadoplate ako oglašivač želi da njegov spot bude prvi ili zadnji u bloku. To označava dodatak od 20-30% na cijenu. U najslušanijem dijelu radijskog programa poput vijesti, cijena može rasti i dvostruko. Također postoje i opcije popusta na količinu emitiranja unutar jednog mjeseca.

Uz emitiranje, radijske postaje nude i izradu te produkciju spotova. Osim spotova, mogući su i drugi oblici oglašavanja kao što su sponzorstva i promocije. Sponzorstva označuju integraciju brenda, proizvoda ili usluge uz određenu emisiju ili rubriku radijske postaje kao što je vremenska prognoza. Također, radijska postaja i oglašivač se mogu udružiti kako bi zajedno napravili određen projekt kao što je nagradna igra. Tada se radi o promociji.

U nastavku su prikazane tablice (3), (4) i (5) koje prikazuju usporedbu cijena emitiranja spota na 3 najslušanije radijske postaje u Hrvatskoj.

Tablica 3: Cjenik emitiranja spota na Narodnom radiju

TERMIN	10 sek	15 sek	20 sek	25 sek	30 sek	35 sek	40 sek	45 sek	50 sek	55 sek	60 sek
06h-22h	370 kn	500 kn	640 kn	680 kn	740 kn	850 kn	1000 kn	1050 kn	1100 kn	1150 kn	1200 kn
22h-06h	110 kn	150 kn	190 kn	205 kn	215 kn	260 kn	300 kn	315 kn	330 kn	335 kn	350 kn

Izvor: Narodni radio, https://narodni.hr/cjenik/Narodni_cjenik.pdf (6.7.2020.)

Tablica 4: Cjenik emitiranja spota na Radiju Kaj

TERMIN	5 sek	10 sek	15 sek	20 sek	25 sek	30 sek	35 sek	40 sek	45 sek	50 sek	55 sek	60 sek
06h-19h	150 kn	200 kn	250 kn	300 kn	350 kn	400 kn	430 kn	470 kn	500 kn	530 kn	570 kn	600 kn
19h-06h	75 kn	100 kn	125 kn	150 kn	175 kn	200 kn	215 kn	235 kn	250 kn	265 kn	285 kn	300 kn

Izvor: Radio Kaj, <https://www.kaj.hr/cjenik-2020/> (6.7.2020.)

Tablica 5: Cjenik emitiranja spota na Otvorenom radiju

TERMIN	10 sek	15 sek	20 sek	25 sek	30 sek	35 sek	40 sek	45 sek	50 sek	55 sek	60 sek
06h-22h	380 kn	520 kn	650 kn	690 kn	750 kn	860 kn	1010 kn	1060 kn	1110 kn	1160 kn	1210 kn
22h-06h	115 kn	155 kn	190 kn	205 kn	220 kn	260 kn	305 kn	315 kn	325 kn	335 kn	345 kn

Izvor: Otvoreni radio, <https://www.otvoreni.hr/ad/mogucnosti-oglasavanja/> (6.7.2020.)

5. ISTRAŽIVANJE NAVIKA SLUŠANJA RADIJA

Osnovna zadaća ovog istraživanja je pružiti uvid u trenutnu ulogu i poziciju radija kao medija, navike slušanja radijskog programa, preferencije sadržaja koji se emitira te percipiranje radijskih oglasa. Osim uvida u navike i način na koji se radio sluša, cilj istraživanja je da se, na temelju dobivenih rezultata, dobije uvid kako na učinkovit način oblikovati marketinšku poruku u radijskom eteru s obzirom na navike i preferencije slušatelja.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću kvantitativne metode, odnosno upitnika. Anketa je provedena posredstvom terenskog anketiranja ("licem u lice") i u „online obliku“ na uzorku od 60 ispitanika starijih od 18 godina. Prosječno trajanje upitnika iznosilo je između 5 i 10 minuta. Ciljana skupina je podijeljena u 3 grupe s obzirom na dob. Prva grupa su ljudi od 18 do 29 godina, druga grupa od 30 do 49 te treću grupu čine ispitanici koji imaju 50 godina ili više. Svaku grupu zastupa jednak broj ispitanika (33,3%). Uzorak čine studenti/učenici (23,3%), zaposleni (58,3%), nezaposleni (0,0%) te umirovljenici (18,3%). Anketno istraživanje je provedeno tijekom lipnja i srpnja 2020. godine.

U nastavku se nalazi tablica (6) koja detaljnije opisuje strukturu uzorka.

Tablica 6: Struktura uzorka istraživanja navika slušanja radija

		N	%
Spol	Muško	27	45%
	Žensko	33	55%
Dob	18-29	20	33,3%
	30-49	20	33,3%
	50+	20	33,3%
Status	Učenik/student	14	23,3%
	Zaposlen	35	58,3%
	Nezaposlen	0	0%
	Umirovljenik	11	18,3%
Ukupno		60	100%

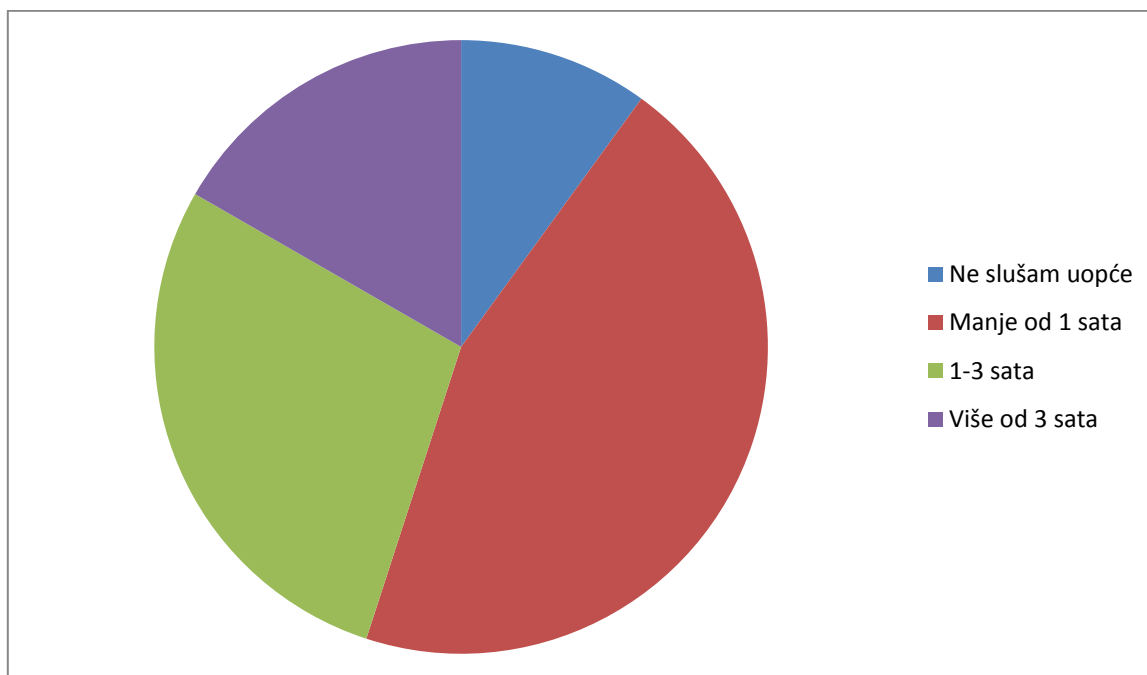
Izvor: izrada autora

5.2. Analiza rezultata istraživanja

Prije glavnog dijela upitnika, ispitanici su bili upitani slušaju li radio i koliko u prosjeku na dnevnoj bazi. Velika većina sluša radio, njih 90%, dok preostalih 10% uopće ne sluša radio. Najčešći razlog je nezainteresiranost (66,7%), a 33,3% ispitanika kao razlog navodi nedostatak vremena. Može se zaključiti da nije problem u radijskim postajama, odnosno u sadržaju jer samo 16,7% ispitanika (1 osoba) ne sluša radio jer nije zadovoljna sadržajem koji se nudi. Po dobnoj strukturi, uglavnom osobe starije od 50 godina uopće ne slušaju radio. Većina ispitanika koji ne slušaju radio niti nema namjeru početi slušati u bližoj budućnosti, dok ih 16,7% planira.

Gotovo polovica osoba, njih 45% radio sluša manje od 1 sata dnevno, a 28,3% ih sluša 1-3 sata. Više od 3 sata dnevno sluša samo 16,7% ispitanika. Koliko se u prosjeku sluša radio, može se vidjeti i na sljedećem grafikonu (3).

Grafikon 3: Prosječna slušanost radija na dnevnoj bazi



Izvor: izrada autora

U sljedećem dijelu upitnika se ispitivao način na koji se sluša radio. Rezultati pokazuju da se radio najviše sluša u periodu od 6 do 10 sati (48,1%) te između 14 i 18 sati (40,7%). Takvi podaci su za očekivati s obzirom da je to period kada ljudi idu na posao i s posla, a pritom slušaju radio u svom automobilu. Najmanja je slušanost od 2 do 6 sati ujutro – nitko od ispitanika nije naveo da sluša radio u tom periodu, te između 22 i 2 sata kada radio sluša samo 11,1% ispitanika.

Prethodno je spomenuto da se radio najviše sluša za vrijeme tzv. „Drivetimea“, odnosno kada su ljudi u automobilu vozeći se na posao ili na povratku kući. Stoga je logično da je 77,8% ispitanika navelo automobil kao jedno od mjesta gdje slušaju radio. Radio se još sluša na javnim mjestima kao što su restorani, kafići i shopping centri (44,4%) te kod kuće (42,6%). Ispitanici najmanje navode posao kao mjesto gdje slušaju radio. Samo 18,5% ih je reklo da radio slušaju na radnom mjestu. Razlog tome može biti vrsta posla kojim se bave. Na primjer za pretpostaviti je da zaposleni u ugostiteljstvu i vozači taxija ili autobusa u većini slučajeva slušaju radio

tijekom radnog vremena. S obzirom da u uzorku nema nezaposlenih, a zaposlenih je više od polovice, može se zaključiti da ta brojka od 18,5% i nije tako mala jer to znači da gotovo polovica zaposlenih zapravo sluša radio na radnom mjestu, a 11,1% njih radio sluša najviše na poslu.

Kada se govori o uređajima preko kojih se slušaju različite radio postaje, još uvijek se kod nas najviše koristi radio prijemnik. Gotovo svi ispitanici, 90,7% njih, radio sluša na taj način, dok ih 22,2% navodi mobilni uređaj kao jedan od mogućnosti. U Hrvatskoj je situacija malo drugačija nego, na primjer u Velikoj Britaniji gdje 46% slušatelja radio sluša preko interneta ili televizije²¹, dok prilikom ovog istraživanja nitko nije naveo TV kao opciju, a računalo, laptop i tablet tek 11,1%.

Sljedeći dio istraživanja se odnosi na sadržaj radijskih programa. Od ispitanika se tražilo da, kada bi općeniti sadržaj podijelili u tri kategorije – glazba, vijesti i tematske emisije, rangiraju navedene kategorije po preferenciji od 1 do 3. Broj 1 označuje prvo mjesto, a 3 treće. Prilikom analize korištena je procjena pomoću Mod-a, što označava najučestaliju realizaciju neke pojave. U ovom slučaju najviše ispitanika (46,3%) je izabralo glazbu kao najdraži dio programa, na drugom mjestu su se našle vijesti, a treće mjesto zauzimaju tematske emisije.

S obzirom da glazba opravdano spada u dio programa koji slušatelji najviše preferiraju, upitnik je obuhvatio i istraživanje vezano za vrstu glazbe koja se sluša. Više od polovice ispitanika, odnosno 59,3% najviše sluša zabavnu glazbu. Zatim slijedi strana pop glazba (55,6%) te rock 50%. Najmanje ispitanika sluša turbo folk (7,4%) te alternativnu glazbu (1,9%).

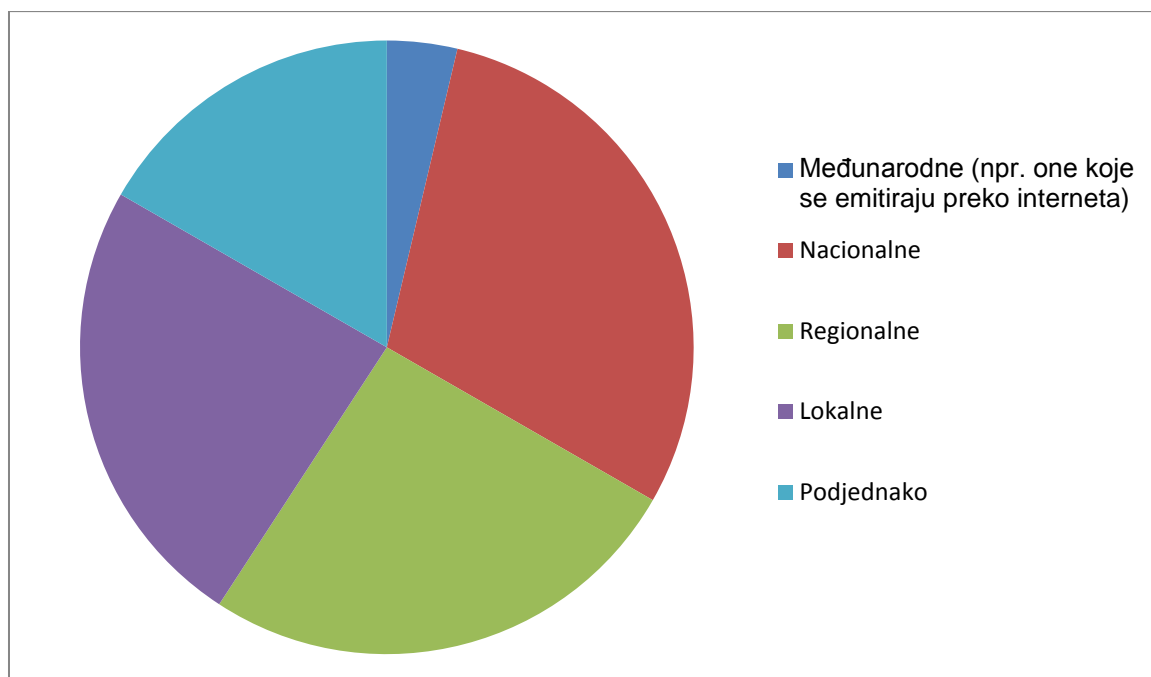
Kada se radi o emisijama na radijskim postajama, najviše se slušaju emisije političke tematike (23,5%) te sportske emisije (19,6%). Emisije vezane uz zdravlje i ekonomiju se slušaju podjednako (15,7%), dok nešto manji broj ispitanika voli emisije povijesne i znanstvene tematike – tek 2%. Ipak najviše ispitanika (43,1%) je kazalo kako ne slušaju niti jednu vrstu emisija.

Već je prije spomenuto da je jedna od prednosti radija to što je medij lokalnog karaktera, a to potvrđuje i istraživanje čiji rezultati pokazuju da 50% ispitanika češće

²¹ The Communications Market: UK, dostupno na <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/uk> (17.7.2020.)

sluša lokalne i regionalne radio postaje. Nacionalne postaje poput Hrvatskog radija sluša 29,6% ispitanika, a međunarodne koje se uglavnom emitiraju preko interneta 3,7%. Grafički prikaz vrsta radijskih postaja koje se slušaju prikazuje grafikon (4).

Grafikon 4: Slušanost radijskih postaja prema vrsti



Izvor: izrada autora

Uz trenutne navike i načine slušanja radija, ispitanike se pitalo i za procjenu koliko će slušati radio u bližoj budućnosti. Najviše je onih koji smatraju da će radio za 2 godine slušati jednako kao i sada (83,3%). Manji dio (9,3%) smatra da će radio slušati više za dvije godine, a 7,4% ih smatra da će u budućnosti uz radio provesti manje vremena nego sada. Može se reći da neće pretjerano pasti slušanost radija jer 50% onih koji smatraju da će za 2 godine manje slušati radio su osobe koje su do sada radio slušale manje od 1 sata dnevno. S druge strane, svi ispitanici koji su rekli da će radio početi slušati više, su također do sada slušali radio manje od sat vremena dnevno.

Ljudi se uglavnom vežu uz jednu radio postaju koja im je omiljena iz nekog razloga kao što je vrsta glazbe, voditelji, zanimljiv program... Gotovo 3 četvrtine (74,1%)

ispitanika ima jednu omiljenu radio stanicu koju slušaju većinu vremena. Otvoreni radio je, prema 41,7% ispitanika najomiljenija radijska postaja. Nakon nje slijedi Narodni radio s 13,9%. Ostala mjesta su zauzele različite radijske postaje s nešto manjim postotkom kao što su Radio Yammam, Radio 101, Gold FM, Radio Mrežnica...

Zadnji dio istraživanja se odnosio na oglase u radijskom eteru. U trenutku kada na radiju krene oglasni blok, 27,8% ispitanika prebacuje na drugu radijsku postaju, 59,3% ih ostaje na istoj postaji, ali se ne obaziru na oglase. Može se reći da je danas pomalo iznenađujuće da ima 13% ispitanika koji kažu da ne mijenjaju postaju i slušaju radijske oglase. Uglavnom se radi o umirovljenicima. Više od polovice ispitanika (55,6%) smatra da na radiju ima previše oglasa. Zanimljivo je da 90% ispitanika koji slušaju radio više od 3 sata dnevno tvrdi da ima previše oglasa, dok oni koji se s time ne slažu su uglavnom ispitanici koji radio ne slušaju u tolikoj mjeri. U prosjeku radio postaje imaju 3 oglasna bloka unutar jednog sata pa to objašnjava zašto osobe koje više slušaju radio imaju dojam da je oglasa previše, za razliku od onih koji slušaju povremeno i vjerojatno ne nailaze na toliko oglasa. Što se tiče obraćanja pažnje na oglase, može se reći da je radio u tom području zadovoljavajuće učinkovit jer je četvrtina ispitanika izjavila da se sjećaju barem jednog oglasa koji su čuli prilikom zadnjeg slušanja radija. S obzirom da radio šalje samo glasovnu poruku koja nestaje nakon što je puštena u eter, odnosno ima kratak životni vijek za razliku od marketinške poruke u novinama, zadaća oglasa na radiju je da potakne slušatelja da potraži više informacija na nekom drugom mediju kao što je internetska stranica koja se spomene na radiju. Istraživanje pokazuje da radijske marketinške poruke ispunjavaju tu zadaću s obzirom da je 31,5% ispitanika potražilo više informacija vezanih za proizvod ili uslugu nakon puštenog oglasa. Osim oglasa u obliku spota, radijske postaje mogu oglašavati neko poduzeće ili proizvod na suptilniji način poput spominjanja imena marke u sklopu programa. Iako suprotno očekivanjima, rezultati pokazuju da samo 14,8% ispitanika vjeruje voditelju dok u eteru spominje neki proizvod ili uslugu u pozitivnom smislu. Osim uz voditelje, ljudi se povezuju i uz određene radio postaje, a većina ima jednu najdražu postaju. No samo 16,7% ispitanika smatra da se povećava njihov interes za određenim proizvodom ili uslugom ukoliko o tome čuju na omiljenoj radio postaji.

Ispitanicima je bilo ponuđeno da ocijene što ih smeta kod oglasa na radiju od 1 do 5, s time da 1 označava „uopće me ne smeta“, a 5 „jako me smeta“. Navedeni mogući nedostaci su dobili sljedeće ocjene:

1. Prebrzo/nerazgovjetno čitanje – 2,13
2. Nedostatak informacija – 2,19
3. Nemogućnost vizualizacije – 2,10
4. Preglasna pozadinska glazba – 2,00
5. Predugo trajanje – 2,50

Prema dobivenim rezultatima, ljudi nemaju previše primjedbi na oglase s tehničkog aspekta. Jedina stavka koja bi se mogla istaknuti naspram ostalih je predugo trajanje oglasa.

Povezanost glasnoće zvuka i oglasa je također spomenuta u upitniku. Mišljenja su podjednako podijeljena, no najviše je onih koji smatraju da zvuk ostaje isti u trenutku kada krenu oglasi (38,9%), a 29,6% ih smatra da se pojačava. Ostali smatraju da se zvuk stišava u tom trenutku.

Za kraj je postavljeno zanimljivo pitanje s obzirom na sve češću pojavu u kojoj korisnici nekog medija plaćaju određeni iznos kako bi izbjegli oglase. Na temelju toga, 18,5% ispitanika je izjavilo da bi platili simboličnu pretplatu za radio postaju koja ne bi objavljivala oglase.

6. KRITIČKI OSVRT O RADIJU KAO MEDIJU MASOVNE KOMUNIKACIJE

Masovni mediji danas imaju veoma značajnu ulogu u svijetu oglašavanja. Tehnologija sve više napreduje, ali tradicionalni mediji se drže ukorak s vremenom prateći najnovija dostignuća i trendove. Radio, medij star stotinu godina i danas je važan medij za prenošenje marketinških poruka. Unatoč brojnim predviđanjima propasti, prvo pojavom televizije, a zatim i interneta, radio je uspio opstati i održati svoju ulogu u svijetu marketinga. Iako su se navike slušanja značajno promijenile u odnosu na vrijeme kada je radio tek postao popularan, taj medij i dalje ima veliku publiku.

Brojni podaci idu tome u prilog. Ponajviše to potvrđuje slušanost. U Americi, gdje je ovaj medij najpopularniji, ima preko 10 000 radijskih postaja koje zajedno mogu ostvariti ukupan doseg od 90% ljudi na tjednoj bazi. U Republici Hrvatskoj su brojke također vrlo visoke. Istraživanja su pokazala da najslušanije radijske postaje kao što su Narodni te Otvoreni radio imaju doseg od gotovo pola milijuna ljudi na dnevnoj razini. Prema istraživanju koje je provedeno za svrhu ovog rada, gotovo polovica ljudi sluša radio barem sat vremena dnevno. Također, ulogu radija u marketinškom smislu potvrđuje i broj oglasa koji se mogu čuti na različitim radio postajama. U prosjeku je to jedan oglas svakih 7,5 minuta, odnosno 8 oglasa unutar jednog sata. No zbog čega je i danas radio toliko popularan?

Više je razloga zašto je to tako, no možda je najznačajniji ljudska sklonost prema slušanju glazbe. To pokazuju dobiveni podaci prema kojima je 72,2% ljudi stavilo glazbu na prvo mjesto kao najzanimljiviji sadržaj radijskog programa. Bez obzira na tehnološki razvoj medija, ljudi i dalje vole uključiti omiljenu radijsku postaju i slušati glazbu dok obavljaju kućanske poslove, treniraju, putuju... Radio se s razlogom može smatrati pozadinskim tzv. „background“ medijem, odnosno sluša se u pozadini dok se obavljaju određeni zadaci. Na tom primjeru se može uočiti promjena u načinu slušanja radija danas i u samim počecima njegove popularnosti. Može se reći da se nekada radio slušao aktivno, a danas pasivno. U prošlosti su se ljudi okupljali oko radijskih uređaja koji su bili znatno veći nego danas, i slušali radijski program ne radeći ništa drugo što bi ih moglo ometati u tom vidu zabave.

Isto tako, popularnost radija je održala njegova velika prisutnost na raznim lokacija koje čovjek posjeti kroz dan. Radijski sadržaj se može čuti u restoranima, kafićima, trgovinama, autobusima, itd. Stoga i osobe koje nisu zainteresirane za slušanje radija, ne mogu izbjeći prisutnost ovog medija i svakodnevno su njemu izložene. Također, danas se u gotovo svakom automobilu može čuti radio, a kao što je već spomenuto, a istraživanje je dokazalo, najviše osoba sluša radio upravo u svom automobilu prilikom odlaska na posao. Taj podatak, zbog velike slušanosti, oglašivači mogu pametno iskoristiti tako da se u tim terminima oglašavaju poduzeća čija je djelatnost povezana s autoindustrijom. Na primjer oglas za nove automobilske gume. Također, u jutarnjim satima, kada se može pretpostaviti da su ljudi još uvijek umorni, a možda i nervozni zbog odlaska na posao, može se zaključiti da je dobra zamisao oglašavati brendove koji su povezani uz kavu i kofeinske napitke.

Pokazalo se da je radio, kao prostor za oglašavanje, izvrstan odabir za manje poduzetnike, odnosno poduzeća koja djeluju na nekom manjem geografskom prostoru – lokalnom ili regionalnom. Većina ljudi najčešće sluša lokalne ili regionalne radijske postaje koje emitiraju svoj program na nekom manjem području. Za oglašivače je bitno da izaberu radio stanicu koja uglavnom pokriva isti prostor koje pokriva i njihovo poslovno djelovanje. Na taj način, s prostornog gledišta, njihova marketinška poruka će doprijeti točno do onih ljudi do kojih treba i to u velikom postotku. Još jedna prednost je i što troškovi takvog oglašavanja nisu previsoki.

Učinkovitost oglašavanja na radiju razni stručnjaci dovode u pitanje. Premda mnogi smatraju kako oglasi na radiju, zbog pozadinskog načina slušanja, prođu nezapaženo kod slušatelja, istraživanja pokazuju suprotno. Prilikom takvog slušanja ljudi uglavnom podsvjesno čuju oglase i misle da ih nisu ni čuli, ali zapravo jesu. A čak četvrtina ljudi je izjavila da se sjećaju točno određenog oglasa prilikom zadnjeg slušanja radija. Također, zanimljiv je podatak da više od 30% ljudi potraži više informacija o proizvodu ili usluzi nakon što čuju oglas na radiju. Za što se može reći da je vrlo dobar rezultat, a oglašivačima poprilično ide u korist. Takva informacija može dati ideju oglašivačima kakav oglas kreirati. Jedna od opcija bi bila raditi kraće oglase s manje informacija, ali dovoljno da privuku slušateljevu pozornost. Obavezno treba staviti podatak koji će usmjeriti potencijalne kupce na neko drugo mjesto vezano uz proizvod. Najbolja opcija je web stranica. Može biti i broj telefona, ali to je teže zapamtiti s obzirom da ga slušatelj čuje samo jednom.

Razvoj novih tehnologija i unaprjeđenje medija utječe i na radio. Najviše se to vidi u odnosu radija i interneta. Svojom pojavom, internet nije postao konkurencija radiju, već njegov „poslovni partner“. Iako u Hrvatskoj ne u tolikoj mjeri, u zapadnim zemljama poput SAD-a, online radio ima sve veću ulogu na medijskom tržištu. Većina radijskih postaja ima svoje web stranice na kojima se može slušati njihov program s bilo koje lokacije na svijetu gdje postoji pristup internetu. To znači da internet nije ugrozio radio, nego zapravo pružio priliku radio stanicama da prošire svoj doseg i time povećaju broj slušatelja. Uz to radijske postaje objavljuju dodatan sadržaj na svojim internet stranicama, a mogu ih iskoristiti i kao oglasni prostor koji nije ograničen samo na zvuk, već nudi i vizualnu dimenziju. Ako u budućnosti, a vjerojatno hoće, online radio postane dominantniji u odnosu na klasične radio uređaje, o radiju možda više nećemo govoriti kao o strogo zvukovnom mediju. Barem ne s aspekta marketinških oglasa. Marketingaši to mogu kreativno iskoristiti i na taj način spojiti dosadašnje radijske spotove s vizualnom porukom koja može biti prikazana na ekranu.

Uz razvoj internetskog radija, sve više se za slušanje koriste i mobilni uređaji. Prema provedenom istraživanju, nešto više od 20% ljudi sluša radio na svom mobilnom uređaju. U budućnosti bi se broj takvih slušatelja mogao znatno povećati. To otvara nove mogućnosti za marketinške stručnjake. S obzirom na činjenicu da ljudi sve više koriste mobilne uređaje i praktički se ne odvajaju od njih tijekom dana, jasno je zašto se upravo preko mobitela prikupi najviše podataka o korisniku. Podaci se prikupljaju ne temelju internetskih pretraga i drugih navika korištenja uređaja. Na temelju tih informacija stvara se slika o korisniku, odnosno o njegovim preferencijama, interesima, željama... Nadalje te informacije koriste prodavači oglasnog prostora kao što su Instagram, Facebook i Youtube te različite oglase plasiraju osobama koje bi sadržaj poruke mogao interesirati, tzv. personalizirani oglasi. Radio još uvijek nema tu mogućnost, no ukoliko slušatelji s radijskih uređaja prijeđu na mobilne, situacija bi mogla ići u korist oglašivača. Još uvijek je teško o tome govoriti, no možda jednog dana oglasi na radiju neće biti kao što su danas. Postoji mogućnost da svaki slušatelj za vrijeme oglasnog bloka u eteru čuje druge oglase, odnosno oglase čiji je sadržaj namijenjen upravo njemu.

Radio kao medij se kroz povijest mnogo mijenjao, a takav trend se nastavlja još brže, Bez obzira na promjene, oglašavanje na radiju ne smije biti podcijenjeno i

zanemareno. S obzirom na brz napredak i razvoj novih tehnologija, navike i preferencije slušatelja se mijenjaju. O budućnosti radija se može samo nagađati, ali prema trenutnim saznanjima, još će duže vrijeme igrati značajnu ulogu, kako u svijetu medija, tako i s marketinškog stajališta.

7. ZAKLJUČAK

Danas je značaj medija vrlo velik u marketingu. Činjenica da velik broj tvrtki raznih djelatnosti ulaže ogromne svote u oglašavanje preko medija, za marketinške stručnjake igra veliku ulogu. Popularnost pojedinih medija govori u kojem smjeru stvarati marketinšku kampanju. U današnjem modernom svijetu svakako prednjači internet, ali to ne znači da su ostali mediji poput radija nevažni jer je radio našao svoje mjesto i unutar tog najpopularnijeg medija.

Mediji služe kao posrednik između pošiljatelja i primatelja marketinške poruke, stoga je bitno tu poruku formirati za publiku koja zbog svojih interesa prati taj medij. Drugim riječima, potrebno je izabrati pravi medij koji oko sebe okuplja ciljanu publiku. Od velike je važnosti detaljno planiranje i istraživanje tržišta te ponašanja potrošača kako poruka ne bi otišla u krivom smjeru, odnosno grupi koja nema interesa za predmet oglašavanja.

S obzirom na sve brži razvoj sadašnjih oblika medija, dolazi se do zaključka da radio, kao i ostali mediji, treba pratiti trendove i njima se prilagođavati. Na temelju analize radijskog tržišta, radio kao medij upravo to i čini i to jako uspješno. Navike i ponašanje slušatelja se s vremenom mijenjaju, a to isto spada u komponentu koju treba pažljivo pratiti. Može se tvrditi da je radio u svijetu, ali i u Hrvatskoj i dalje popularan kako među mladima, tako i među starijom populacijom. To potkrepljuje količina radio stanica te velik broj slušatelja.

Što se tiče cijena oglasa, zaključak je da su proporcionalne platežnoj moći poduzeća, odnosno manja poduzeća će se oglašavati na radijskim postajama s manjom pokrivenošću i cijena će biti jeftinija, dok će većim poduzećima biti potrebne radijske postaje koje pokrivaju neko šire područje poput cijele države, što znači i višu cijenu.

Na samom kraju može se ustvrditi kako je radio i dalje medij od velike marketinške moći i značajan je za oglašavanje. Pojava novih medija nije ga oslabila, već upotpunila, a provođenje marketinške kampanje preko radija daje izvrsne rezultate. Daljnji razvoj medija, a i cjelokupne tehnologije otvara bezbroj novih mogućnosti za oglašavanje na radiju koje će se tek pokazati u skoroj budućnosti.

SAŽETAK

U ovom radu analizira se radio kao medij. Mediji označavaju posrednika u komunikaciji, a nalaze se između osobe koja šalje poruku i primatelja. Masovni mediji imaju snažan utjecaj sa stajališta marketinga, a radio je jedan od njih. Prilikom oglašavanja, marketinški stručnjaci koriste razne medije na različite načine, a fokus ovog rada je na mogućnostima radija u oglašavanju. Cilj istraživanja koje je analizirano u radu je ispitati trenutnu ulogu i položaj radija, navike slušatelja, sadržaj koji se nudi te kako ga slušatelji percipiraju. Radio spada u najstarije medije za elektroničko oglašavanje, a mnogi stručnjaci smatraju kako gubi ulogu u oglašavanju. Bez obzira na to, rezultati provedenog istraživanja pokazuju da radio i dalje ima publiku i važnost u marketinškom pogledu iz brojnih razloga. Dolaskom novih tehnologija, za radio se stvaraju nove prilike koje se moraju iskoristiti kako taj medij ne bi uistinu nestao kao što mu se i predviđalo.

Ključne riječi: radio, radijske postaje, mediji, masovna komunikacija, oglašavanje

ABSTRACT

In this paper, radio as a medium is analyzed. Media denotes a mediator in communication and is located between the person sending the message and the recipient. The mass media has a strong influence from a marketing standpoint, and radio is one of them. When advertising, marketers use a variety of media in different ways, and the focus of this paper is on the possibilities of radio in advertising. The aim of the research analyzed in this paper is to examine the current role and position of the radio, the habits of the listeners, the content offered and how the listeners perceive it. Radio is one of the oldest media for electronic advertising, and many experts believe that it is losing its role in advertising. Nevertheless, the results of the research show that radio still has an audience and importance in marketing terms for a number of reasons. With the advent of new technologies, new opportunities are being created for radio that must be seized so that this medium does not really disappear as it was predicted.

Keywords: radio, radio stations, media, mass communication, advertising

KNJIGE I ČLANCI

1. Peruško Z., *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
2. McQuail, D., *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London, 2007.
3. Schramm, W., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois, 1995.
4. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
5. Katz, H., *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2003.
6. Mučalo, M., *Radio: medij neiskorištenog povjerenja*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2010.
7. Sapunar, M., Radio u 21. stoljeću, *Polit. Misao*, Vol. 37, No. 1, 2000.

INTERNETSKI IZVORI

1. Finding Brand Success In The Digital World, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/> (21.7.2019.)
2. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Add, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (21.7.2019.)
3. How Many Ads Do You Actually See Daily, dostupno na: <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily> (21.7.2019.)
4. Global advertising spending from 2010 to 2019, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> (17.7.2019.)
5. Ad Access Research Guide: Radio (1922-1956), dostupno na: <https://guides.library.duke.edu/c.php?g=480747&p=3321106> (19.7.2019.)
6. *Radio: The Internet of the 1930s*, dostupno na: <http://www.americanradioworks.org/segments/radio-the-internet-of-the-1930s/> (19.7..2019.)

7. U.S. Radio Industry – Statistics & Facts, dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1330/radio/> (19.7.2019.)
8. *Internet Radios – the Future of Radio Broadcasting*, dostupno na: <http://www.mobiliodevelopment.com/internet-radios-the-future-of-radio-broadcasting/#gref> (20.7.2019.)
9. Online Radio And Millennials: Stats And Trends, dostupno na: <https://www.nyfa.edu/student-resources/online-radio-and-millennials/> (20.7.2019.)
10. Lista najslušanijih radija u hrvatskom eteru, dostupno na: <https://mediadaily.biz/2018/08/29/donosimo-listu-najslusanijih-radija-u-hrvatskom-eteru/> (30.6.2020.)
11. Narodni radio, https://narodni.hr/cjenik/Narodni_cjenik.pdf (6.7.2020.)
12. Radio Kaj, <https://www.kaj.hr/cjenik-2020/> (6.7.2020.)
13. Otvoreni radio, <https://www.otvoreni.hr/ad/mogucnosti-oglasavanja/> (6.7.2020.)
14. The Communications Market: UK, dostupno na <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/uk> (17.7.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica		Stranica
I.	Glavni tiskani i elektronički mediji	8
II.	25 najslušanijih radio postaja u Hrvatskoj u 2018. godini	17
III.	Cjenik emitiranja spota na Narodnom radiju	24
IV.	Cjenik emitiranja spota na Radiju Kaj	24
V.	Cjenik emitiranja spota na Otvorenom radiju	24
VI.	Struktura uzorka istraživanja navika slušanja radija	26

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon	stranica
I. Postotak kućanstava u SAD-u koja imaju barem jedan radio uređaj (1930.-1950.)	12
II. Broj ljudi koji su slušali online radio u SAD-u na tjednoj razini od 2009.-2015.	15
III. Prosječna slušanost radija na dnevnoj bazi	27
IV. Slušanost radijskih postaja prema vrsti	29

Popis shematskih prikaza

Shematski prikaz	stranica
I. Medijski plan kao dio marketinškog plana	10