

Brendiranje formatiranog radija na društvenim mrežama

Jovica, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:661698>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

LUKA JOVICA

**BRENDIRANJE FORMATIRANOG RADIJA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LUKA JOVICA

BRENDIRANJE FORMATIRANOG RADIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2023.

Sažetak

Konvergencija i digitalizacija uzrokovale su velike promjene u medijima i načinu na koji publika koristi medijski sadržaj. Simon McPhillips i Omar Merlo (2008) prepoznali su nekoliko trendova konvergencije, a to su demokratizacija sadržaja, publika koja stvara sadržaje, personalizacija rasporeda, društveno povezivanje te raznolikost grupa u publici. Jedna od promjena su i formatirane radijske postaje koje su komercijalizirane i usmjerene na profit. Takvih radijskih postaja danas u Hrvatskoj ima više od stotinu (Agencija za elektroničke medije, 2022). Rezultat formatiranja radijskih postaja je fragmentiranje publike, optimiziranje sadržaja koji se emitira i interaktivna komunikacija s publikom, a jedan od najvažnijih načina na koji komuniciraju su profili na društvenim mrežama. Tako radijske postaje, koristeći jednostavan, brz i direktan kanal komunikacije, uspijevaju ostvariti dvosmjernu komunikaciju s publikom. Kako bi što učinkovitije komunicirale s publikom i izgradile odnosno dodatno osnažile imidž, formatirane radijske postaje se brendiraju (Kohli i sur., 2015). Na primjeru hrvatskih radijskih postaja, ovaj rad donosi prikaz brendiranja formatiranog radija na društvenim mrežama s posebnim osvrtom na određene trendove u komunikaciji.

Ključne riječi: *formatirane radijske postaje, brendiranje, TikTok, Instagram, društvene mreže*

Abstract:

Media convergence and the digital age brought up many changes in the media and the way audience consumes content. Simon McPhillips and Omar Merlo (2008) recognized a few media convergence trends: content democratization, audience that creates content, personalized schedule, social connecting, and audience diversity. One of these changes are formatted radio stations which are commercialized, and profit driven. There more than a hundred formatted radio stations in Croatia (Agency for electronic media, 2022). These formatted radio stations have resulted in a more fragmented audience, optimizing the broadcasted content and interactive communication with the audience, and one of the important ways which they communicate is using social media. Like that, by using simple, fast, and direct channel of communication, they manage to engage their audience and achieve two-way communication. To communicate as efficiently as possible with their audience and reinforce their image, formatted radio stations are branding themselves (Kohli et al., 2015). Using the example of Croatian radio stations, this paper presents the branding of formatted radio stations on social networks with special reference to certain trends in communication.

Key words: *formatted radio stations, branding, TikTok, Instagram, social media*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Transformacija radijskih postaja	2
2.1 Razvoj radija.....	2
2.2 Razvoj hrvatske medijske scene	3
2.3 Konvergencija radija.....	4
2.4 Digitalizacija radija.....	6
2.5 Formatirane radijske postaje	7
2.6 Društvene mreže	10
2.6.1 Komunikacija na društvenim mrežama.....	10
3. Brendiranje radijskih postaja pod utjecajem društvenih mreža	13
3.1 Društvene mreže i branding	13
3.2 Aktivnosti brendiranja na društvenim mrežama.....	14
3.3 Cilj i tehnike uspješnog brendiranja	16
4. Istraživanje brendiranja formatiranog radija na društvenim mrežama.....	19
4.1 Faktori u radu radijske postaje	20
4.2 Društvene mreže	30
4.3 Brendiranje formatirane radijske postaje - brend i vrijednost radijske postaje i ciljevi brandinga.....	35
4.4 Analiza profila na društvenim mrežama	39
4.5 Brendirane objave	48
Ostali kanali komunikacije	50
5. Zaključak	52
Popis literature	54

1. Uvod

Radio kao medij razvijao se i prilagođavao potrebama društva i sukladno tehnologiji koja je olakšavala i pružala nove mogućnosti emitiranja. Prilagođavanjem društvu i tehnologiji ostao je relevantan medij te proširio mogućnosti i utjecaj. Konvergencija i digitalizacija imale su veliki utjecaj na radio kao medij, dok su komercijalizacija i društvene mreže snažno utjecale na njegov rad i na medijski sadržaj koji proizvodi.

Od prvih radijskih postaja koje nisu imale jasnu svrhu radijskog programa (Mučalo, 2010) do 21. stoljeća, radijske postaje velikim su se dijelom formatirale kako bi točno definirale svoju svrhu, smjer i slušatelja kojeg žele privući. Kako bi u medijskom okruženju radio bio uspješan i profitabilan, potrebno je proširiti njegov utjecaj od samog emitiranja u eteru na druge platforme koje uključuju i društvene mreže. Jedan od načina na koje suvremene formatirane radijske postaje djeluju na društvenim mrežama je brendiranje. Na takav način one sebe diferenciraju od drugih radijskih postaja i grade svoju bazu slušatelja.

Cilj ovog diplomskog rada je dati uvid u svakodnevne aktivnosti formatirane radijske postaje kojima grade prisutnost na društvenim mrežama. Rad ispituje ulogu društvenih mreža i brendinga u komunikaciji formatiranih radijskih postaja, a radom će se također: prikazati prednosti i mane konvergencije i digitalizacije radija, prikazati priroda komunikacije radijskih postaja na društvenim mrežama, utvrditi koje su opće tehnike stvaranja i održavanja brenda te utvrditi koliko su formatirane radijske postaje svjesne važnosti brendiranja radijske postaje. Korištena metoda istraživanja u radu je dubinski intervju i studija slučaja. Uz to, analizirane su mrežne stranice radijskih postaja te profili na društvenim mrežama *Instagram* i *TikTok* u cilju definiranja određenih trendova komunikacije radijskih postaja na društvenim mrežama i elemenata brendiranja.

Rad je podijeljen u dva dijela – teorijski i istraživački – i četiri poglavlja. U prvom, uvodnom dijelu, navedeni su problem istraživanja, ciljevi i metode istraživanja te pregled literature. Drugo poglavlje posvećeno je razvoju radijskih postaja i društvenim mrežama, odnosno pojmu i povijesti društvenih mreža i razvoju masovnih medija. Treće poglavlje razmatra pozitivne i negativne utjecaje društvenih mreža te daje pregled istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža. Analiza slučaja obrađuje se u četvrtom poglavlju u kojemu su predstavljeni rezultati intervjua i analiza profila na društvenim mrežama. Na kraju rada nalazi se zaključak provedene analize.

2. Transformacija radijskih postaja

Tradicionalni radio bio je linearan medij, a uz navedeno, bio i vremenski ograničen jer su ljudi morali slušati određeni program u određeno vrijeme. Morali su pratiti raspored kako bi čuli sadržaj koji ih zanima, a taj raspored je bio pod kontrolom medija (Kuyucu, 2019). Radio kao javni servis počeo je s djelovanjem od 1927. godine kad je BBC dobio Kraljevsku povelju prema kojoj bi radio trebao informirati, obrazovati i zabaviti publiku kako bi svi dijelovi programa imali najviši standard kvalitete. Također, na javnom radiju moraju biti sadržaji za sve društvene grupe i uređivačka politika trebala bi biti nezavisna od raznih utjecaja moći (Ugrinić i Veljanovski, 2014).

Radio po svojoj prirodi izaziva reakciju. On potiče slušatelja da nastavi slušati u nadi da će mu ponovno izazvati reakciju što ga čini izrazito osobnim medijem. U počecima radija ljudi su u grupama sjedali i slušali program, međutim razvojem tehnologije ljudi ga uglavnom slušaju u samoći koristeći slušalice, računala, mobilne uređaje ili u automobilu (Geller, 2012). Kao takav, bez obzira na to što se smatra pozadinskim medijem, radio ima sve potrebne elemente kako bi se prilagodio novim društvenim i medijskim potrebama. On još uvijek ima veliku publiku te je prisutnost i dostupnost radijskih programa sve važnija. Temeljne mogućnosti novog pozicioniranja radija su suzdržanost čitatelja prema žutilu, općenito povjerenje u sam medij te aktualnost i brzina (Mučalo, 2010).

2.1 Razvoj radija

Medijsko se okruženje konstantno mijenja i razvija. Te su promjene najviše pod utjecajem društvenih promjena i očekivanja medijske publike. U takvom se okruženju radio kao medij razvija istovremeno u dva smjera. Ta dva smjera su tranzicija vođena digitalizacijom i tranzicija vođena informacijskom tehnologijom (Jędrzejewski, 2014).

Stanisław Jędrzejewski (2014) nabraja trendove razvoja radija koje je prepoznao *European Broadcasting Union*. Izvor tih trendova je ubrzano digitalno okruženje u kojem medij djeluje. Takvo je okruženje omogućilo nove načina stvaranja i dijeljenja medijskog sadržaja, multimedijalnost, interaktivnost, više kanala kojima se mogu pružati medijske usluge te dostupnost raznih opcija kvalitete zvuka i slike. Prepoznati trendovi pri razvoju radija su: prelazak iz analognog signala u digitalni, prelazak iz linearnih u nelinearne sadržaje, emitiranje šireg spektra formata sadržaja koji je krojen po mjeri slušatelja, širenje sadržaja na više platformi, prihvaćanje više standardnih oblika signala te slušateljev prelazak iz pasivnog

slušanja u aktivno biranje sadržaja koji će se slušati (Jędrzejewski, 2014). Navedeni trendovi ukazuju na promjene u prirodi medija, medijskoj publici i uređivačkoj politici u koje će se detaljnije ući kada bude riječ o konvergenciji. Međutim, ove promjene i trendovi se mogu primijetiti i u Hrvatskoj gdje je razvoj medijske scene počeo ulaskom u 21. stoljeće.

2.2 Razvoj hrvatske medijske scene

U Hrvatskoj je 1994. godine medijskom reformom i predlaganjem tri nova medijska zakona (*Zakon o elektroničkim medijima*, *Zakon o medijima* i *Zakon o HRT-u*) počela medijska politika. Regulacija navedenih zakona u nadležnosti je profesionalnog tijela od sedam članova odnosno Vijeća za elektroničke medije (Mučalo, 2020).

Prvi zakon o telekomunikacijama usvojen je 1994. godine te je tako određen smjer kretanja uspostave privatnih medija. Tada je nositelj prvih javnih natječaja za dodjelu koncesija bilo Ministarstvo pomorstva, prometa i veza Republike Hrvatske, a kasnije je postupak davanja koncesija za obavljanje djelatnosti radija preuzelo Vijeće za elektroničke medije (AEM, 2022).

Koncesionare se obvezuje na raznovrsnost sadržaja zakonima o elektroničkim medijima. Marina Mučalo (2020) ističe dva zakona (iz 2003. i 2009.) koji su definirali kvote informativnim i oglašivačkim sadržajima. Tako su koncesionari bili primorani imati najmanje 10 % za regionalnu razinu i 20 % za lokalnu razinu tjednog programa posvećenog regionalnim vijestima, lokalnim vijestima i obavijestima. Nacionalna je koncesija obvezivala na informativni program koji je morao trajati najmanje 30 minuta uz informativnu emisiju u trajanju od najmanje 20 minuta (Mučalo, 2020).

Razvojem medijske scene i regulacije došlo je do pojave formatiranog radija na privatnim komercijalnim radijima što je bilo doživljeno kao modernizacija i korak naprijed prema digitalizaciji. Standard je svakog demokratskog medijskog sustava uvažavanje pluralnosti i raznovrsnost medija. To je u Hrvatskoj dovelo do suprotnog učinka što se može primijetiti iz činjenice da se od uspostave medijskog tržišta najviše razvio komercijalni radio u privatnom vlasništvu. Komercijalni radiji su u privatnom vlasništvu najprisutniji model emitiranja u većini razvijenih zemalja. Međutim, pluralnost medija bi trebala podupirati i razvoj drugačijih modela koje predstavljaju neprofitni mediji, mediji zajednice i javni mediji s velikim lokalnim utjecajem. Razvijene demokracije se nastoje pluralnošću suprotstaviti sve većoj komercijalizaciji i trivijalizaciji medijskog sadržaja (Mučalo, 2020).

Kako su se mediji razvijali u drugim razvijenim zemljama, tako se razvijala i medijska scena u Hrvatskoj. Od početka regulacije devedesetih godina prošlog stoljeća može se primijetiti sve veća modernizacija radija koja je potaknuta komercijalizacijom i trendovima drugdje u svijetu. U radu će se dalje analizirati do kojih je to točno promjena došlo tijekom konvergencije i digitalizacije radija.

2.3 Konvergencija radija

Razvoj tehnologija donio je promjenu u medijima, komunikaciji i publici. Promjena iz analognog svijeta u digitalni i svakodnevna uporaba novih tehnologija dovela je do pomaka i u medijskim procesima, konzumiranju i razumijevanju vijesti i informacija. Takva povećana količina informacija, pogotovo preko društvenih mreža, rezultirala je većom uključenošću publike u sadržaj i promjeni svakodnevnog posla novinara (Powers i Zhao, 2018).

Medijska industrija prošla je kroz evoluciju zbog medijske konvergencije koja kombinira nove tehnologije, proizvode i osoblje s nepovezanim industrijama emitiranja, tiskovina, televizije i interneta (Singer, 2004). Uporaba medija više nije linearna te je rast nelinearnih sadržaja sve veći. Radio se naglim napretkom tehnologije transformira u novi oblik medija tako što uključuje vizualne materijale. To znači da je korisnicima omogućeno dodatno vizualno iskustvo uz sadržaj koji su inače mogli jedino čuti. Radio je kao medij prvi pao pod utjecaj konvergencije zbog svoje prirode da traži ono što njegov korisnik želi konzumirati (Kuyucu, 2019). Takva usredotočenost na korisnika dovela je do toga da su u novim medijima najbitniji elementi postali interaktivnost i aktivno sudjelovanje korisnika koji su se povezali u zajednice (Jędrzejewski, 2014).

Dostupnost informacija publici omogućila je medijskim organizacijama privlačenje puno većeg spektra publike. Publika je postala aktivni sudionik u komunikaciji korištenjem pametnih telefona te tako konzumira, ali i stvara vijesti i informacije. Također, nove medijske tehnologije promijenile su načine na koji novinari donose odluke o informacijama koje će njihova publika vidjeti i čuti. Komunikacija između novinara u redakciji i njihove publike postala je svakodnevna, pogotovo zahvaljujući elektroničkoj pošti i komentarima na društvenim mrežama (Powers i Zhao, 2018). Simon McPhillips i Omar Merlo (2008) prepoznaju promjenu u ravnoteži moći između medija i medijske publike. Ukazuju na to kako vlasnici medija ne mogu vratiti moć u svoje ruke već je moraju zaslužiti, a kako bi to postigli, mediji su postali iznimno usredotočeni na potrebe svoje publike i razvijaju svoju ponudu tako da stavljaju publiku u samo središte i pružaju relevantnu ponudu sadržaja (McPhillips i Merlo, 2008). Ako

se previše usredotoče na sami proizvod svog medija, mogli bi ubrzo postati zastarjeli. Trendovi u publici ukazuju na to da su se želje i potrebe publike iznimno promijenile. Spomenuti autori prepoznali su pet trendova konvergencije: demokratizacija sadržaja, publika koja stvara sadržaje, personalizacija rasporeda, društveno povezivanje i raznolikost grupa u publici (McPhillips i Merlo, 2008).

Društvene mreže stvorile su ciklus vijesti koji traje 24 sata na dan. Isto tako, otvorile su novinarstvo i učinile ga transparentnijim zbog čega je proces skupljanja vijesti sve više vidljiv. Tako je omogućena objektivnost, verifikacija, kontekstualizacija i otvorenost vijesti kao nikad prije (Powers i Zhao, 2018). Novinarima su društvene mreže omogućile kontekstualizaciju novosti o kojoj izvještavaju jer mogu priložiti sliku i video isječak s događaja ili se mogu referirati na neki prijašnji članak kako bi pružili širu sliku vijesti.

Posao u redakciji također je promijenjen. Sheetal Agarwal i Michael Barthel (2015) uočili su da sadržaj i ideje za priče često dolaze iz osobnog iskustva, s interneta i drugih društvenih mreža ili od kolega. Urednici rijetko predlažu priče, a novinari predlažu teme u razgovoru na mreži i izvan mreže. Sastanci urednika i osoblja u redakciji sve su rjeđi, posebice za *online* novinare (Agarwal i Barthel, 2015). Novinari u redakciji moraju biti inovativni uz uobičajene aktivnosti kako bi medij ostao relevantan. U strateškom planiranju to uključuje podizanje interaktivnosti tako da se stvaraju zajednice među čitateljima i gledateljima, odnosno publikom. Također, novinari se moraju potruditi da ih publika upozna i prepozna. To znači da oni uz stvaranje kvalitetnog sadržaja imaju dužnost formiranja veza i komuniciranja sa svojom publikom. U takvom okruženju novinari žele održati standard sadržaja koji objavljuju, bez obzira na to što su pod pritiskom broja posjeta na stranici, smanjenog budžeta i kraće pozornosti publike na koju mogu računati (Powers i Zhao, 2018).

Promjena publike u aktivnog aktera donijela je sa sobom velike promjene. Te promjene su očite u načinu na koji publika konzumira vijesti, svakodnevnim dužnostima novinara te sadržaju koji se distribuira. Novinarstvo je postalo otvorenije i stvara čvrste veze s publikom. U sljedećem dijelu rada analizirat će se digitalizacija novinarstva te kako ona utječe na sve veću važnost društvenih mreža.

2.4 Digitalizacija radija

Radio se od prvog linearnog oblika razvio kroz konvergenciju i digitalizaciju. Digitalizacija je omogućila implementiranje novih tehnologija poput digitalnog audio prijenosa, sve veće korištenje interneta pri emitiranju i objavljivanju sadržaja te karakteristike *WEB 2.0* koje su sa sobom donijele društvene mreže.

Glavni vodič promjene prema digitalizaciji radija su nove informacijske tehnologije. Svaka nova tehnološka inovacija dovela je do neke inovacije i u digitalizaciji. Utjecaji digitalizacije radija na tradicionalni radio mogu se prepoznati u četiri čimbenika: nastanak novih formata za objavu sadržaja, promjena interakcija radijskih postaja, ekonomski utjecaj na radio te nestanak FM signala (Kuyucu, 2019), a koji bi trebao zamijeniti nova tehnologija *DAB (Digital Audio Broadcasting)*. Brian O'Neill (2009) definira *DAB* kao novu vrstu emitiranja signala preko postaja ili satelita. On je dizajniran kao alternativa FM signalu te je prikladan za radio te prenosive i mobilne tehnologije. Naravno, postoje ograničenja ovog novog načina emitiranja. Iako je slušanje ovakvog signala bez smetnji, on nije unaprijedio funkcionalnost tradicionalnih sustava emitiranja. Veliki broj medija ne implementira ovu novu tehnologiju zbog velike investicije koju zahtjeva implementacija nove opreme (Zhang, 2016).

Simultano s digitalizacijom započela je i informatizacija koja je internet pretvorila u *megamedij* i neizostavni dio medijskog djelovanja. Internet je informatizacijom na globalnoj razini izravno utjecao na promjenu medijske slike, pogotovo donošenjem velikog broja multimedijjskih mogućnosti. Prijašnja se medijska slika morala prilagoditi svim mogućnostima i promjenama koje je internet unio. Svi imaju pravo objavljivanja zbog čega velike medijske korporacije nemaju više potpunu moć pri informiranju.

Digitalizacija i informatizacija su dva procesa koja se ne mogu odvojiti te je takvo vrijeme konvergencije donijelo i veliki broj inovacija. Internet se razvio u najdemokratičniji medij današnjice na kojem svatko ima pravo komentirati, objavljivati te sudjelovati. Radio se na internetu pojavljuje u tri oblika: reemitiranje postojećeg programa preko interneta (Narodni¹ ili Enter radio), radio na poziv (HRT Radio *Slušaonica*) i radijski program koji je osmišljen samo za internet (mojRADIO) (Mučalo, 2010). Radio je uključivanjem interneta sadržaj obogatio i za vizualnu ponudu i interakciju što ga i dalje čini kompetitivnim. Individualno slušanje i

¹ Narodni radio je nakon analize u ovom radu proveo *rebranding* te se od 16. studenog 2022. godine zove *bravo!*. Promijenjen je vizualni identitet, slogan te je povećana količina stranih izvođača na listi pjesama koje se emitiraju.

individualna komunikacija s publikom ide u korist trendovima koje donijela konvergencija, a takva individualizacija audio sadržaja dovest će do personalizacije medijskih sadržaja (Mučalo, 2010). Neovisno o tome što je popularnost digitalnih radio usluga u porastu, oni djeluju skupa s tradicionalnim, analognim uslugama te im nisu zamjena. Usluge radija na internetu su samo proširenje radija kao medija kojem šire mogućnosti pružaju slušateljima nove načine pristupa sadržaju (Zhang, 2016).

Uz digitalizaciju, moguć je i porast participacije na društvenim mrežama. One omogućuju interakciju bez izravnog komuniciranja s medijem. Iako slušatelji biraju radijske postaje prema ponudi na različitim platformama, ipak su vođeni sadržajem koji se nudi. Oni međusobno komuniciraju stvarajući zajednice, istovremeno koriste više metoda te nisu više ograničeni tradicionalnim načinom komuniciranja. Unatoč svim navedenim mogućnostima, postoji veliki broj pasivnih slušatelja koji nemaju interes sudjelovati u takvoj komunikaciji. Za razliku od pasivnih, aktivni slušatelji ukazuju na to da radijske postaje moraju interakcijom i komunikacijom na svim svojim kanalima stvarati virtualne zajednice kako bi aktivirali i uključili svoje slušatelje (Zhang, 2016).

Implementiranjem novih tehnologija i digitalizacijom, radio se prilagodio novom medijskom okruženju. Uz razvoj informacijskih tehnologija i uključivanje interneta u svoje djelovanje, radijske postaje proširile su svoju ponudu daleko više od samog zvučnog sadržaja. U nastavku rada dat će se uvid u novi oblik formatiranih radijskih postaja kojima radio nastoji individualizirati svoj sadržaj.

2.5 Formatirane radijske postaje

Promjene vođene novih tehnologijama, komercijalizacijom i potrebom za profitom dovele su i do velikih promjena u izgledu suvremenih radijskih postaja. Suvremene formatirane radijske postaje karakterizira djelovanje na više platformi, integracija društvenih mreža u sadržaj, individualizacija sadržaja te ocjenjivanje učinkovitosti formata.

Radijski program osmišljen je s ciljem da prati slušatelja u svakodnevnim aktivnostima i taj je trend poznat kao *formatiranje* (Mučalo, 2010). Tako se, prateći istraživanja pozornosti slušatelja, priprema i sam program emitiranja. Mučalo (2010) ističe kako su se komercijalni mediji morali ponašati tržišno kako bi opstali te da su morali fragmentirati slušatelje kako bi odgovorili na njihove potrebe. Zbog veće komercijalizacije, sadržaj formatirane radijske postaje ovisi o vlasniku i sustavu financiranja, regulacijom i ciljanoj publici (Mučalo, 2010).

Kategorije radijskih programa koje je odredilo Vijeće za elektroničke medije su: informativni, zabavni, glazbeni, obrazovni i program za djecu i mlade, umjetnost i kultura, sportski program, vjerski program i audiovizualna komercijalna komunikacija (Pupačić i Lauš, 2017). Zlatko Miliša (2017) prepoznaje *mekdonaldizaciju*² radijskog sadržaja kroz tri aspekta. Prvi je aspekt takvog sadržaja učinkovitost i kontrola koja se odnosi na brzo zadovoljenje slušateljevih potreba za informacijom, zabavom i glazbom u čemu su radijski voditelji brzi i efikasni (Miliša, 2017). Drugi je aspekt isplativost koji se ponajviše odnosi na vlasnike radijske postaje nego na slušatelje ili zaposlenike, dok je posljednji aspekt predvidljivost sadržaja, odnosno pouzdanost slušatelja da će dobiti samo onu glazbu i one informacije koje će ih zadovoljiti (Miliša, 2017).

Dinko Gruhonjić (2017) ističe 21 faktor koje je prepoznala organizacija *Arbitron*³, a koji utječu na izbor formata radija i određuju način djelovanja formatirane radijske postaje. Ti su faktori podijeljeni na unutarnje i vanjske (Gruhonjić, 2017). Unutarnji faktori su u kontroli medija: dužina liste pjesama koje će se emitirati, kvaliteta nove glazbe, raspored i duljina vijesti, kvaliteta studijske produkcije za radio, količina reklama, raspored i prisutnost radijskog voditelja, kvaliteta voditelja, promocija programa na radiju, količina rotacije glazbe te kvaliteta starih snimaka (Gruhonjić, 2017). Od vanjskih faktora, prema Gruhonjiću (2017), medij može utjecati na samo jedan, a to je promocija postaje izvan programa. Ostali su vanjski faktori lokalni i nacionalni događaji, nova glazba i njena dostupnost, konkurencija na tržištu, kvaliteta dostupnog kadra kojeg mogu zaposliti, sportski događaji, vremenske prilike, drugi mediji, promjene trendova i doba godine (Gruhonjić, 2017). Ovi faktori i njihova količina ukazuju na to do koje se mjere fragmentira publika i djelovanje radija kako bi se što više optimizirao rad radijske postaje, odnosno ostvario što veći profit.

Valerie Geller (2012) daje okvirne smjernice za kreiranje moćnog radija u suvremenom medijskom okruženju. Kao prvu smjernicu navodi izražavanje u detaljima, odnosno opisivanje malih stvari koje publika onda može zamisliti i tako *vidjeti* o čemu voditelj razgovara (Geller, 2012). To približava voditeljevu priču publici koja se tako može aktivnije slušati. Druga smjernica je da se radijska emisija uvijek počne s nekim zanimljivim informacijama, treća smjernica je da se uvijek govori istina jer slušatelji mogu prepoznati kada se iznosi suprotno, a četvrta smjernica je da se nikad ne smije biti dosadan (Geller, 2012). Ove smjernice pomažu

² Zlatko Miliša (2017) koristi termin *mekdonaldizacija* kako bi ilustrirao pristup stvaranja radijskoj sadržaja. Taj pristup je usmjeren na proizvodnju velike količine medijskog sadržaja niske kvalitete.

³ Danas je to *Nielsen Audio*, organizacija koja u Sjedinjenim Američkim Državama prikuplja podatke o navikama slušatelja.

voditelju da se poveže sa svojom publikom i da zbog sadržaja njegove emisije dulje slušaju eter. Na petom mjestu Geller (2012) navodi da, u slučaju da se dogodi nešto veliko i važno taj dan, to se treba iskoristiti u emisiji jer iako bi promjena programa mogla biti izazovna, kako bi se uvrstila novost, isplatit će se na kraju. Korištenje aktualnih tema u dnevnim emisijama je od velike važnosti formatiranih radijskih postaja. Ono što razlikuje postaje u obrađivanju iste teme je perspektiva kojoj pristupe nekoj temi. Važnost slušanja radijske postaje i kad je voditelj izvan etera Geller (2012) je navela kao šestu smjernicu, dok se na sedmom mjestu nalazi uvrštavanje osobnog životnog iskustva u emisiju kako bi se programu povećala važnost i relevantnost. Uvrštavanje osobnog životnog iskustva daje publici priliku da prepozna određene karakteristike voditelja, hobije, osobnost, interese i kako se ponaša u određenim životnim situacijama. Nakon toga, Geller (2012) ističe neiskorištavanje teme ako je previše upotrijebljena te da greške nisu od velike važnosti ako je voditelj uživo u eteru. Međutim, u slučaju da je emisija snimljena unaprijed, sve mora biti savršeno. Na 10. mjestu Geller (2012) navodi kako je uključivanje osobnog iskustva važno jer ako voditelj ima nešto za pohvaliti se, trebao bi se promovirati. Geller (2012) također naglašava i promoviranje ostalih voditelja te da je u redu da voditelj prizna ako nije upoznat s nečim jer publika voli osjetiti da voditelji mogu biti isti kao i oni. Promoviranje ostalih voditelja dnevnih emisija na radijskoj postaji pomaže u povezivanju sadržaja koji se emitira. Ista tema se može obraditi u svakoj dnevnoj emisiji i svaki voditelj može toj temi pristupiti kroz vlastitu perspektivu. Listu smjernica Geller (2012) zaključuje podupiranjem drugih voditelja, važnošću autentičnosti voditelja te naglašavanjem rizika i važnosti iskušavanja novih stvari bez kojih nema napretka.

Sve navedene promjene utjecale su i na suradnju stručnjaka odnosa s javnošću s redakcijom radijskih postaja. Cilj odnosa s javnošću i radija je prenošenje poruke do publike i on se nije promijenio od početka. Ono što se promijenilo je utjecaj stručnjaka za odnose s javnošću, novinara i urednika na postavljanje tema i što publika očekuje od medija. Publika je dobila moć, aktivno sudjeluje u odabiru medija i uključena je u kreiranje sadržaja. Ona odabire sadržaj koji će zadovoljiti njene ciljeve i potrebe. To se može primijetiti u teoriji koristi i zadovoljstva koju su opisali Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006). Prema spomenutim autorima, konzumenti sadržaja uključuju se u aktivnu potragu za sadržajem od kojeg očekuju neki oblik zadovoljstva natrag (Kunczik i Zipfel, 2006).

Silvija Londero Šimleša (2020) prepoznala je da je formatiranje radija podiglo slušanost. Radio se sve češće aktivno i kreativno koristi različitim modernim platformama i aplikacijama kao

izvor informiranja i zabave, a komunikacija s publikom postala je interaktivna (Londero Šimleša, 2020). Zadržao je svoje prednosti kao medij: brzina, jednostavnost, brza prilagodba i dostupnost, a ti čimbenici omogućili su radiju da i dalje predstavlja važan kanal za odnose s javnošću jer ih povezuje s publikom (Londero Šimleša, 2020). Isto tako, odnosi s javnošću su za medije postali bitan izvor informacija, a kako bi suradnja odnosa s javnošću i radija bila uspješna, potrebno je razumjeti načine na koji funkcioniraju oba sustava (Londero Šimleša, 2020). Kako zaključuje Londero Šimleša (2020), taj odnos je suparnički i zajednički cilj bi im trebao biti kvalitetan sadržaj.

Formatirane radijske postaje su proizvod promjena koje su donijele konvergencija i digitalizacija. One fragmentiraju svoju publiku i u skladu s tim individualiziraju svoj sadržaj. Vođene komercijalizacijom usmjerene su na profit, kreiranje sadržaja i interakciju s publikom. Jedan od najvažnijih načina interakcije s publikom je preko društvenih mreža o kojima će više biti u sljedećem dijelu rada.

2.6 Društvene mreže

Jedan od najutjecajnijih fenomena suvremenog društva su društvene mreže. One su u potpunosti promijenile načine na koje ljudi komuniciraju. Uz to, promijenile su i načine na koje organizacije, u ovom slučaju mediji, komuniciraju s interesnim publikama. Konvergencija i digitalizacija uključile su i veći broj platformi putem kojih mediji mogu djelovati, utjecati i komunicirati s publikom. Za radio su društvene mreže od velike važnosti, pogotovo razne mogućnosti koje one pružaju u komunikaciji s pojedincima te ostvarivanju interakcije s publikom.

2.6.1 Komunikacija na društvenim mrežama

Društvene mreže razvile su svoje standarde i norme komunikacije. Svaka društvena mreža ima svoje karakteristike koje definiraju načine na koje se korisnici međusobno povezuju. Isto tako, društvene se mreže razlikuju u svom sadržaju te potrebama koje korisnik zadovolji korištenjem svake od njih. Rast interneta omogućio je i pojavu mrežnih komunikacijskih usluga među kojima su *CompuServe* i *America Online*. Te su usluge predstavile digitalnu komunikaciju koju do tada korisnici nisu iskusili, a to uključuje komunikaciju preko elektroničke pošte, foruma i razgovora na mreži u pravom vremenu što je bio poticaj da se društvene mreže razviju u suvremeni oblik (The Evolution of Social Media, 2022). Prva društvena mreža koja je omogućila komunikaciju 'u stvarnom vremenu' (eng. *real time*)

osnovana je 1997. godine i zvala se *Six Degrees* (The Evolution of Social Media, 2022). Širom upotrebom i popularizacijom internet se od osnovnih protokola slanja podataka razvio u široku mrežu informacija i usluga. Jedna od najutjecajnijih promjena bilo je stvaranje društvenih mreža koje su se u potpunosti implementirale u našu svakodnevicu nudeći razne usluge od kupovine do informiranja te stvorivši vlastitu industriju.

Douglas A. Ferguson i Clark F. Greer (2018) istaknuli su studije koje su pokazale kako pojedinci koji koriste različite društvene mreže pokazuju različite karakteristike. Tako korisnici *Instagrama* pokazuju višu razinu društvenosti i češće će pokazati privrženost nekom brendu. Ukazuju da prikladnost iskazivanja pozitivnih ili negativnih emocija nije podjednako na svim platformama. Korisnici *Instagrama* i *Facebooka* pokazali su kako smatraju te društvene mreže prikladnije za iskazivanje pozitivnih emocija za razliku od *Twittera* koji je više percipiran kao društvena mreža na kojoj je sadržaj više informativnog karaktera, a dok je na *Instagramu* prirodniija društvenost i izražavanje osobnosti korisnika (Ferguson i Greer, 2018). Rezultati ovakvih studija od velike su pomoći za radijske postaje i njihovo komuniciranje na društvenim mrežama jer zahvaljujući takvim studijama one mogu optimizirati svoju komunikaciju i graditi vezu sa slušateljima (Ferguson i Greer, 2018).

Društvene mreže brzo se razvijaju u smjeru koji nije predefiniран, a što nije pogodno za razvijanje kvalitetnog odnosa između medija i njegove publike (Kaplan i Mazurek, 2018). Kako bi što bolje razvili taj odnos, mediji i organizacije sve se više bave izgradnjom zajednice na profilima svojih društvenih mreža i to najčešće po principu suradnje s publikom u stvaranju sadržaja (Kaplan i Mazurek, 2018). Zajednice stvorene oko nekog određenog sadržaja na društvenim mrežama sve su popularnije, a taj sadržaj velikim dijelom stvaraju i sami korisnici i medij imajući različite motivacije (Kaplan i Mazurek, 2018). Te zajednice predstavljaju platforme na kojima korisnici izražavaju svoju prisutnost i pripadnost, a korisnici koji kreiraju sadržaj poboljšavaju prisutnost i vidljivost medija na društvenim mrežama (Kaplan i Mazurek, 2018). Zajednice služe kao izvori informacija koje su od velike važnosti za komercijalne ciljeve medija koji zbog toga žele da njihovi slušatelj označe neku objavu sa *sviđa mi se* ili da je podijele na svojim osobnim profilima (Kaplan i Mazurek, 2018).

Komunikacija na društvenim mrežama ima svoje zakonitosti i pravila. Laura R. Oswald (2012) opisala je kakvu komunikaciju organizacije imaju na društvenim mrežama. Organizacije, u ovom slučaju radijske postaje, komuniciraju određenu poruku o svom brendu. Taj je brend definiran prema potrebama slušatelja i formatu radijske postaje. Poruku komuniciraju

segmentiranoj publici, koristeći različite kodove kako bi se povezale s primateljima tih poruka. Pri tome, radijske postaje biraju terminologiju kako bi najbolje komunicirale unutar konteksta društvenih mreža (Oswald, 2012). Takav oblik komunikacije ima svoje mane i prednosti. Isto tako, strateški planiraju komunikaciju kako bi se stvorila i održala kvalitetna povezanost sa slušateljem. Geller (2012) izdvaja savjete za društvene mreže koje je predstavila Digitalna radiotelevizijska informativna udruga (eng. *Radio & TV Digital News Association*, RTDNA). Prema RTDNA-u (Geller, 2012), komentari na društvenim mrežama i objavama trebali bi biti na jednakom standardu iskrenosti, objektivnosti i vrijednosti kao i oni u eteru jer se na taj način štiti brend i kredibilitet. Radijske postaje ne bi trebale, na svojim mrežnim stranicama ili profilima društvenih mreža, pisati anonimno niti imati korisničko ime koje skriva pravi identitet i trebaju biti odgovorne za sve što se objavi na mreži jer anonimno komentiranje ili objavljivanje narušava povjerenje i srž brenda (Geller, 2012). Isto tako, RTDNA naglašava da sadržaj objavljen na mreži treba biti otvoren i javan (Geller, 2012). Na mreži se osobni i poslovni život sjedinjuju u jedno i svaki bi zaposlenik radijske postaje trebao znati da, bez obzira na to što su im komentari u privatnoj domeni, sve što napišu je produžetak njihove medijske organizacije jer tražilice mogu locirati njihove objave i povezati autore objava sa zaposlenicima (Geller, 2012). Naposljetku, RTDNA savjetuje izbjegavanje neprikladnih fotografija ili drugog sadržaja koji bi mogao smanjiti kredibilitet zaposlenika radijskih postaja jer zaposlenici radijske postaje predstavljaju svoju postaju i izvan redakcije (Geller, 2012). Naravno, postoje i ograničenja društvenih mreža te se ni jedna društvena mreža ne može odmaknuti od svog osnovnog dizajna i izgleda (Yan, 2011). Korisnici su naviknuti na formate i sučelje pojedinih društvenih mreža i bez obzira na to što radijske postaje mogu do određene mjere brendirati sadržaj na društvenim mrežama, ograničeni su posebnim sučeljem i algoritmom svake društvene mreže (Yan, 2011). Zbog toga je angažman odnosno sudjelovanje publike (eng. *engagement*) na takvim platformama od velike važnosti te na taj način postaje grade povezanost sa slušateljima (Yan, 2011). Također, angažman slušatelja na društvenim mrežama stvara osjećaj pripadnosti i ima potencijal povećati slušateljev osjećaj povezanosti s brendom koji radijska postaja predstavlja (Yan, 2011).

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na radijske postaje. One su omogućile širenje platformi i formata sadržaja preko kojeg mogu graditi i održavati brend. Kako bi njihova komunikacija na društvenim mrežama bila što učinkovitija, treba imati na umu sve mane i prednosti društvenih mreža. Jedna od najbitnijih aktivnosti za koju radijske postaje koriste društvene mreže je stvaranje i izgradnja brenda.

3. Brendiranje radijskih postaja pod utjecajem društvenih mreža

Radijske postaje svakodnevno koriste društvene mreže kako bi komunicirale sa slušateljima. Društvene mreže su omogućile radijskim postajama stalnu interakciju sa svojom publikom te ju koriste za izgradnju svog imidža. U ovom dijelu rada uočiti će se elementi pozicioniranja brenda na društvenim mrežama, prilike koje je *WEB 2.0* ostvario za branding te koji su koraci za osnivanje i održavanje brenda na društvenim mrežama. Isto tako, koji elementi brendiranja se mogu uočiti u komunikaciji na društvenim mrežama.

3.1 Društvene mreže i branding

Chiranjeev Kohli, Rajneesh Suri i Anuj Kapoor (2015) ističu kako su društvene mreže utjecale na povećanje broja kanala komunikacije za medijske organizacije, a rezultat većeg broja kanala je povećana kontrola koju slušatelji imaju oko primljenih informacija koje im omogućuju da aktivno stvaraju i dijele informacije. Društveni mediji definirani su po svom sadržaju koje kreiraju korisnici jer informacije koje korisnici dijele centrirane su oko bilo koje teme koja je korisnicima od zajedničkog interesa (Kohli i sur., 2015). Sadržaj koji korisnici stvaraju ključan je za izgradnju kvalitetne veze između organizacije i publike, a uspješnost njihovih aktivnosti za izgradnju te veze ovisi o mogućnosti organizacije da savlada dinamičnu komunikaciju i okoliš društvenih mreža (Kohli i sur., 2015).

Juliane A. Lischka, Gabriela Siegert i Isabelle Krebs (2018) dublje analiziraju brendove na mreži, njihovu moć i sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama. Autorice definiraju medijski brend kao organizaciju ili osobu koja stvara, uređuje, objavljuje ili javno distribuira proizvod koji je informativnog, zabavnog ili edukacijskog sadržaja pri čemu svaki brend na mreži ima svoju svrhu (Lischka i sur., 2018). Na mreži ti brendovi pomažu svojoj publici u odlučivanju i ocjenjivanju medijskog sadržaja. Prema Kevinu Laneu Kelleru (2020), moć brenda leži u umovima korisnika te je korisnikov doživljaj brenda osnovan na temelju vlastitog iskustva s brendom i marketinške komunikacije na društvenim mrežama. Svrha brendova na društvenim mrežama je davati kredibilitet i autoritet pomažući svojoj publici u odabiru i evaluaciji sadržaja koji taj medij objavljuje na društvenim mrežama (Keller, 2020).

Sve poruke koje mediji objavljuju grade očekivanja i okvir u kojem će taj sadržaj biti primljen (McDowell, 2006). Svijest o brendu se odnosi na upoznatost publike s brendom zbog čega su komunikacijski ciljevi prilikom brandinga izgrađeni oko stvaranja svijesti o brendu, kreiranju imidža koji je povezan s mislima i osjećajima oko brenda i izgradnje odanosti brendu

(McDowell, 2006). Odanost brendu očituje se u ponavljanju ponašanja kada slušatelj kontinuirano odabire istu radijsku postaju (McDowell, 2006). Uz te se termine brendovi povezuju uz određene vrijednosti koje promoviraju. Slijedeći navedene vrijednosti donose se i odluke o razvijanju, proizvodnji i distribuciji sadržaja kako bi brend bio legitiman i imao slušateljevo povjerenje (Lischka i sur, 2018).

Definiranje medijskog brenda i kanala društvenih mreža koje ti brendovi koriste razjasnilo je okruženje u kojem dolazi do brendiranja radijskih postaja. Termini poput *odanost brendu* i *imidž brenda* od velike su važnosti jer se oko njih planiraju komunikacijske aktivnosti. Dalje se prelazi na pozicioniranje brenda i ostale aktivnosti koje pomažu u izgradnji odanosti brendu i održavanju pozitivnog imidža brenda.

3.2 Aktivnosti brendiranja na društvenim mrežama

Brending se proširio na veliki broj komunikacijskih aktivnosti. Prije je to bila aktivnost za kupovne proizvode i usluge, a danas je branding prisutan u svim industrijama, javnom i privatnom sektoru te vladinim i privatnim organizacijama. Razvoj tehnologije učinio je tisuće novih proizvoda i usluga dostupnima širom spektru potrošača i omogućio im odabir. Uz proizvode i usluge, danas se i pojedinci, političke stranke, sportske momčadi i medijske organizacije mogu smatrati brendom.

Steve Hilton (2003) prepoznaje načine na koje brendovi mogu pomoći društvenom napretku. Stvaranjem pouzdane organizacije brendovi traže odanost kupca što vodi prema inovaciji koja omogućuje poboljšanje proizvoda i usluga čime se štite kupci i stvara se pritisak za društvenu odgovornost (Hilton, 2003). Pružanjem pouzdane i provjerene usluge brendovi osiguravaju društvenu ravnotežu na nacionalnoj i globalnoj razini, čak i kada nema regulacije, a potreba da stvore i zadrže kupca potiče brendove da budu u stanju jamčiti kvalitetu i pouzdanost proizvoda (Hilton, 2003). Tako, zaključuje Hilton (2023), poznati brendovi mogu pružati pozitivnu društvenu ulogu i tako postaju odraz standarda kvalitete i pouzdanosti proizvoda.

Kako ističe Sylvia Chan-Olmsted (2011), karakteristike društvenih mreža pružaju izvrsne mogućnosti brendiranja kreirajući jedinstvene prilike za branding. Korištenjem društvenih mreža, radijske postaje mogu razvijati individualiziranu komunikaciju između slušatelja, radijskih voditelja i programskih direktora koji stvaraju sadržaj na društvenim mrežama (Chan-Olmsted, 2011). Također je pogodno što takva komunikacija osigurava mogućnost slušateljima dati povratne informacije i izraziti mišljenje o određenom sadržaju u eteru ili izvan njega ili

čak sudjelovati u kreiranju sadržaja (Chan-Olmsted, 2011). Medijski brendovi moraju biti sigurni da su njihove poruke i sadržaji jednaki na svim društvenim mrežama, platformama i kanalima i trebaju iskoristiti prednosti i karakteristike svake pojedine društvene mreže, platforme i kanala (Chan-Olmsted, 2011). Kada je sadržaj dostupan na više platformi, postoji više točaka na kojima potrošač može ostvariti kontakt s brendom, no korištenje bespotrebno velikog broja kanala može dovesti do zasićenja (Chan-Olmsted, 2011). Veliki broj platformi za komunikaciju ima snažan potencijal za razvijanje svijesti o brendu i stvaranje pamtljivih iskustava s brendom, a kako bi se taj potencijal što bolje iskoristio potrebno je pametno koristiti zasebne mogućnosti društvenih mreža te provoditi programe brendiranja koja stavljaju slušatelja ili publiku u središte sadržaja (Chan-Olmsted, 2011). Dolaskom *WEB 2.0* kupcima je omogućeno da sami biraju kada i gdje će konzumirati koji sadržaj što u suštini znači da su oni postali veliki dio procesa izgradnje brenda (Chan-Olmsted, 2011). To smanjuje moć kontrole brenda od strane medija, ali zato otvara vrata izgradnje brenda kroz iskustva slušatelja umjesto samo kroz sadržaj (Chan-Olmsted, 2011).

Anne Bahr Thompson (2004) navodi jasne korake u brendiranju, a za prvi korak navodi pozicioniranje brenda. Prema Bahr Thompson (2004), brend bi se uvijek trebalo moći objasniti u nekoliko riječi, jednostavnim rečenicama koje će dati jasnu sliku temeljne ideje. Formatirane radijske postaje međusobno se razlikuju po jasnom pozicioniranju brenda svoje radijske postaje. Pri pozicioniranju treba uzimati u obzir razmišljanja i emocije publike, paziti i razumjeti unutarnje i vanjske sudionike organizacije (Bahr Thompson, 2004). Pri pozicioniranju brenda radijske postaje na prvo mjesto stavljene su potrebe ciljanog slušatelja. Sve što formatirana radijska postaja čini i sadržaj koji proizvodi krojen je po potrebama ciljane publike. To uključuje listu pjesama koje se emitiraju, teme koje se svaki dan obrađuju u dnevnim emisijama i sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama. Bahr Thompson (2004) ističe kako je za optimalno pozicioniranje brenda potrebno disciplinirano raditi na razvoju i procjeni učinkovitosti brendiranja. Formatirane radijske postaje razvijaju vještine voditelja dnevnih emisija te konstantno unaprjeđuju sadržaj u eteru i izvan etera. Svaka postaja ima svoj sustav evaluacije učinkovitosti komunikacije i brendiranja. Najčešće se primjenjuje analitika na društvenim mrežama koja im daje uvid u uspješnost i prijem publike njihovog objavljenog sadržaja. Osim društvenih mreža, primjenjuju se i istraživanja tržišta i slušanosti.

Za identificiranje temeljne ideje brenda potrebno je usredotočiti se na relevantnost, diferencijaciju, kredibilitet i inovaciju (Bahr Thompson, 2004). Formatirana radijska postaja

ne može biti relevantna svojoj publici ako nema obzira prema potrebama svoje publike. Njihova dužnost je razumjeti i zadovoljiti potrebe publike i pružiti im ono što im nedostaje. Diferencijacijom će se istaknuti među ostalim konkurentima na tržištu koji emitiraju sličnu vrstu glazbe i ispunjavaju slične potrebe publike, a veliku ulogu u identificiranju temeljne ideje brenda ima kredibilitet (Bahr Thompson, 2004). Formatirana radijska postaja mora uvažavati vrijednosti koje promovira te se mora ponašati i komunicirati u skladu s tim vrijednostima. Kako ističe Bahr Thompson (2004), to se postiže jasnim definiranjem vrijednosti, definiranjem tona komunikacije i aktivnostima van i unutar etera. Inovacijom se postiže prednost na tržištu, stvaraju trendovi i održava relevantnost i popularnost postaje, a što je zahtjevno u digitalnom okruženju gdje se svakodnevno mijenjaju trendovi s kojima se mora držati korak (Bahr Thompson, 2004). Ovi kriteriji pomažu u analizi definicije brenda, znanja i očekivanja publike, svijesti o stanju na tržištu te analiza trendova koji mogu pomoći u izgradnji kvalitetnog brenda (Bahr Thompson, 2004). Kako ističe Bahr Thompson (2004), kako bi se brend što bolje pozicionirao i opstao, potrebno je imati jasnu platformu brenda. Bez jasno definirane misije, vizije i vrijednosti brenda, nije moguće ostvariti razumijevanje brenda i njegove publike. Ta platforma brenda formatiranim radijskim postajama služi kao smjernica za komunikaciju i aktivnosti i djelovanje van i unutar etera, što se odnosi i na komunikaciju na društvenim mrežama i na vizualni i verbalni razvoj identiteta.

Nakon uvida u prednosti brendiranja u smislu društvenog napretka i pregleda alata koje društvene mreže nude medijskim brendovima u izgradnji svog brenda prešlo se na same načine i pozadinu pozicioniranja brenda. Kako bi se uspješno pozicioniralo brend treba prvo složiti njegovu platformu kroz definiranje misije, vizije i vrijednosti brenda. Nakon toga se prelazi na same ciljeve i aktivnosti koje dovode do kvalitetne izgradnje i održavanja uspješnog medijskog brenda.

3.3 Cilj i tehnike uspješnog brendiranja

Kako bi se uspješno provodile aktivnosti brenda treba imati na umu same ciljeve brendiranja na društvenim mrežama. Uspješno brendiranje je osnovano na stvaranju kvalitetne i pouzdane povezanosti s publikom koje je u skladu s misijom, vizijom i vrijednostima brenda. Sukladno navedenom, Jack Yan (2011) nabroja devet ciljeva brendinga na društvenim mrežama koji moraju služiti organizaciji interno i eksterno. Prema Yanu (2011), prvi cilj je izgradnja osjećaja pripadnosti organizaciji kako bi se izbrisala granica između medija i publike. Nakon toga se treba poticati prihvaćanje i komuniciranje vrijednosti brenda, dok je treći cilj

uključivanje publike u dijalog i promociju brenda na društvenim mrežama (Yan, 2011). Taj dijalog može pomoći organizaciji u stjecanju i održavanju prednosti na tržištu što je četvrti cilj brendinga te se nakon toga stvara vizija iza brenda i diferencijacija od ostalih (Yan, 2011). Šesti cilj je stalno provjeravanje razumijevanja brenda tj. nadgledanje komunikacije brenda i publike kako bi se bilo sigurno da publika pravilno razumije brend i njegove vrijednosti (Yan, 2011). Nakon toga se grade pozitivne asocijacije s brendom i osmi cilj je izgradnja pozitivne percepcije kvalitete brenda (Yan, 2011). Kao deveti cilj navodi se širenje brenda publici koja ga još nije otkrila za što se medijski brendovi služe raznim platformama i društvenim mrežama (Yan, 2011). Kako bi vođenje brenda na društvenim mrežama bilo uspješno, potrebno je prihvatiti nove načine brendiranja koje su omogućile inovacije u tehnologiji (Kohli i sur, 2015). Komunikaciju na društvenim mrežama koju stvaraju korisnici utječe na stvaranje i distribuciju sadržaja i odupiranje tim novim sustavima stvaranja i distribucije sadržaja neće pomoći u izgradnji uspješnog brenda (Kohli i sur, 2015). Isto tako, treba imati na umu kako se publika više oslanja na informacije na društvenim mrežama koju je kreirala publika, a ne medij što ograničava moć oglašavanja i utječe na povrat investicija (Kohli i sur, 2015). Obzirom na navedeno, trebalo bi se raditi na podupiranju sadržaja na društvenim mrežama koji je stvorila publika gdje publika ima moć promovirati i podići brend imidž ako je taj proizvod medijskog brenda dobar i zadovoljava njihove potrebe, a to uključuje aktivan angažman publiku što je više moguće (Kohli i sur, 2015).

Geller (2012) ističe četiri osnovna obećanja brendinga koje je naveo John Parikhal. Prva točka navodi da je brend obećanje koje je oblik povjerenja garancije kvalitete (Geller, 2012). Druga je točka obećanje brenda da će njegov proizvod, usluga ili sadržaj ispuniti jednu ili više praktičnih ili emocionalnih potreba publike nakon kojeg slijedi obećanje da će brend biti pouzdan i da će svaki put ispuniti očekivanja, a u slučaju da to ne učini, ispraviti će situaciju što je prije moguće (Geller, 2012). Na kraju, četvrto obećanje je da će uvijek publika biti bitnija od medijskog brenda jer u suprotnom medijski brend će brzo izumrijeti (Geller, 2012).

Geller (2012) također ističe i korake stvaranja i izgradnje brenda koje je inicijalno prepoznao Parikhal. Za početak potrebno je poznavanje pet elemenata marketinga koji su: stvaranje kupca, diferencijacija, zauzimanje pažnje, poznavanje lokacije gdje se nalaze kupci te izgradnja vrijednosti koju publika dobije od proizvoda (Geller, 2012). U slučaju formatirane radijske postaje naglašava se velika uloga i utjecaj ciljanog slušatelja na aktivnosti radijske postaje i sadržaj koji će emitirati u eter i objavljivati na društvenim mrežama. Kako bi sadržajem

izgradili i zadržali svoju publiku, potrebno je definirati ciljanog slušatelja i njegove potrebe, a potom se prema njegovim potrebama radijska postaja diferencira od konkurencije i kroji sadržaj kojim će zadobiti pažnju. Kako bi se dalje razvio i stvorio brend, Parikhal ističe i razumijevanje konkurencije (Geller, 2012). Parikhal u diferencijaciju uključuje i razumijevanje atributa radijske postaje odnosno pozitivne stvari vezane uz radijsku postaju koje nemaju njeni najveći konkurenti (Geller, 2012). To mogu biti određene vrijednosti koje postaja promovira, glazba koja se emitira, prisutnost na različitim društvenim mrežama ili sponzoriranje određenih događaja ili koncerata. Parikhal također upućuje na to kako prilikom brendiranja i komuniciranja na društvenim mrežama treba isticati upravo te attribute jer pomoću njih se ispunjavaju potrebe slušatelja i publika ima korist od slušanja sadržaja koji se emitira u eter ili objavljuje na društvene mreže (Geller, 2012). Također, ključno je povezivanje s praktičnom i emocionalnom potrebom publike, a važan dio uspješnog brendiranja je i stalno nadziranje kvalitete (Geller, 2012). Osim analitike na društvenim mrežama, mogu se provoditi i kontrole etera (eng. *aircheck*) u okviru kojih se preslušava emitirani sadržaj dnevne emisije i komentiraju teme, perspektive i način komunikacije i predstavljanje sadržaja te se nadzire održavanje i komuniciranje temeljnih vrijednosti brenda u eteru. Na kraju, Parikhal navodi i stalno održavanje veze s publikom kroz formalna i neformalna istraživanja i aktivnosti (Geller, 2012). Digitalne tehnologije omogućile su još jednostavnije održavanje veze formatirane radijske postaje s publikom. Osim etera, na društvenim mrežama se svakodnevno može komunicirati s publikom u okviru objava, komentara u objavama ili direktnih poruka. Najveći izazov takvog okruženja je održavanje svih platformi na kojim je radijska postaja prisutna.

Aktivnosti brendiranja mogu imati pozitivni i negativni utjecaj na uspješnost radijske postaje zbog čega je potrebno pažljivo provoditi različite aktivnosti. Te aktivnosti bi trebale, direktno ili suptilno, biti usmjerene na promicanje vrijednosti brenda. Pod uvjetom da aktivnosti uspješno prenesu vrijednosti brenda svojoj publici, stvorit će se zajednica vjernih slušatelja.

4. Istraživanje brendiranja formatiranog radija na društvenim mrežama

U cilju da se slušatelji povežu s radijskom postajom, a radijska postaja poveća broj slušatelja, potrebno je kontinuirano oslušivati i pratiti komunikacijske trendove te prilagođavati brend potrebama tržišta i slušatelja. U ovom istraživanju analiziraju se pristupi brendiranju i komunikaciji na društvenim mrežama tri različite formatirane radijske postaje.

Cilj istraživanja je prepoznati tehnike i korake koji se poduzimaju kako bi se izgradio i održao brend radijske postaje na društvenim mrežama. Društvene mreže nude mnogo alata koji se mogu iskoristiti kako bi se ostvarila dvosmjerna komunikacija sa slušateljima, međutim taj potencijal često nije u potpunosti iskorišten.

Cilj i hipoteze

Glavni cilj istraživanja je dobiti jasniji uvid u načine na koje formatirane radijske postaje komuniciraju sa slušateljima na društvenim mrežama. Kako bi se odgovorilo na zadani cilj, formirane su četiri hipoteze:

H1: Formatirane radijske postaje strateški grade i održavaju svoj brend na društvenim mrežama.

H2: Društvene mreže dokazale su se kao koristan alat za brendiranje formatiranih radijskih postaja.

H3: Najučinkovitije društvene mreže u brendiranju formatiranih radijskih postaja su *TikTok* i *Instagram*.

H4: Potrebno je pratiti trendove i nadzirati komunikaciju na društvenim mrežama kako bi se izgradio što bolji brend radijske postaje.

Metodologija, sudionici i postupak provedbe istraživanja

Istraživačka metoda korištena u ovom diplomskom radu je dubinski intervju. U intervjuima su sudjelovale osobe koje svakodnevno rade u redakcijama formatiranih radijskih postaja. Te osobe su programski direktor radija (ispitanik 1), radijski producent (ispitanik 2) te programski direktor drugog radija (ispitanik 3). Postavljena pitanja bila su podijeljena u tri skupine.

Prva skupina pitanja usmjerena je na osnovne karakteristike radijske postaje: faktori u radu radijske postaje, kanali na kojima emitiraju sadržaj, fragmentiranje publike, komunikacija sa slušateljima, sadržaj emisija, odnos sa stručnjacima za odnose s javnošću, kvaliteta radijskog programa.

Druga skupina pitanja odnosi se na društvene mreže tj. na pristup i organizaciju komunikacije na društvenim mrežama. Izdvajaju se društvene mreže koje su prioritet u komunikaciji sa slušateljima, opisuje se utjecaj društvenih mreža na komunikaciju sa slušateljima te praćenje trendova na društvenim mrežama.

Treća skupina pitanja usmjerena je na aktivnosti brendiranja radijske postaje na društvenim mrežama što uključuje opisivanje brenda radijske postaje, prepoznavanje vrijednosti koje se promoviraju i pozicioniranje brenda radijske postaje u odnosu na tržište i konkurenciju (uz pomoć misije i vizije brenda).

4.1 Faktori u radu radijske postaje

Analiza faktora u radu radijske postaje uključuje 33 parametra⁴, neke od kojih je istaknuo Gruhonjić (2017). Ovi parametri omogućuju jasniji pregled djelovanja i karakteristika radijskih postaja. Dužina popisa pjesama triju analiziranih radijskih postaja uvelike se razlikuje. Dok ispitanik 1 navodi popis od oko 200 pjesama, ispitanik 2 ističe da popis obuhvaća između 500 i 1000 pjesama, a ispitanik 3 300 i 400 pjesama. Na temelju navedenog može se zaključiti kako nemaju sve radijske postaje jednaku količinu pjesama koje se emitiraju. Zbog čega je uloga glazbenog urednika i proces biranja novih pjesama od velike važnosti.

Segment kvalitete nove glazbe uključuje količinu i učestalost novih pjesama koje se redovno dodaju na listu pjesama za emitiranje. Odgovarajući na pitanje o kvaliteti nove glazbe koja se nalazi na listi, ispitanik 1 ističe da slogan radija glasi „Prvi za najnovije hitove!“, a što upućuje na emitiranje pjesama i prije nego distributor pošalje službenu verziju. Ispitanik 2 navodi kako se branding⁵ pjesama mijenja svakih mjesec dana te se povremeno dodaju nove pjesme, dok ispitanik 3 navodi kako se emitira „vrlo aktualna glazba koja je u skladu s trendovima i industrijom“. Na temelju dobivenih podataka može se zaključiti kako je svim radijskim postajama količina i kvaliteta nove glazbe od iznimne važnosti te svaka od njih na svoj način

⁴ Detaljan prikaz parametara i odgovora nalazi se u Prilogu.

⁵ Dodavanje pjesmama produkcijskih elemenata koji komuniciraju ime i slogan radijske postaje.

prisvaja pjesme i izvođače. To može biti kroz prethodno navedeno brendiranje pjesama ili promociju ekskluzivnih premijera novih pjesama.

Pojašnjavajući informativni sadržaj pojedinih radijskih postaja odnosno raspored i trajanje vijesti, ispitanici su naveli kako se vijesti emitiraju „svaki puni sat“, no razlikuje se vrijeme emitiranja. Ispitanik 1 ističe da se vijesti emitiraju jednom u satu u periodu od 6 do 18 sati, dok ispitanik 2 navodi da postoji posebna redakcija za vijesti koja priprema informativni sadržaj. Ispitanik 3 navodi kako se informativni sadržaj emitira „svaki sat, od 7 do 16 sati“, a ističe se i noćni informativni program. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako radijske postaje redovno uključuju informativni sadržaj i ispunjavaju potrebnu količinu takvog sadržaja koji od njih traže nadležna tijela.

Veliku ulogu u radu radijske postaje ima i kvaliteta studijske produkcije što sadrži sve glazbene elemente koji se emitiraju u eter. To uključuje potrebe dnevnih emisija s isječcima pjesama, uređivanje glasovnih poruka koje su poslali slušatelji i svi elementi koji komuniciraju ime i slogan radijske postaje. Ispitanik 1 navodi da postoje dvije vrste produkcije: generalna produkcija koje se mijenja svake godine i kratkoročna produkcija koje se mijenja na tjednoj bazi. Ispitanik 2 ističe veliki broj kampanja koje zahtijevaju novu glazbenu produkciju. Isto tako, produkcijski elementi (*hookovi*⁶, *jinglovi*⁷) koriste se za povezivanje sa slušateljem ovisno o dobu godine. Ispitanik 3 ukazuje na produkciju kojom se nastoji biti u korak s trendovima. Za to se koriste svi produkcijski elementi (*trailer*⁸, *sweeper*⁹ i *ppout*¹⁰). Međutim, u tim produkcijskim elementima ne koriste se tonovi slušatelja. Iz dobivenih odgovora jasno je kako svaka radijska postaja koristi produkcijske elemente za različite potrebe. Studijska produkcija može pomoći u izdvajanju radijske postaje među konkurencijom i poboljšati kvalitetu sadržaja koji se emitira.

Veliki dio programa radijskih postaja su reklame. Svaka od njih ima različiti pristup količini reklamnog sadržaja koji se emitira. Ispitanik 1 ističe veći naglasak na nativno oglašavanje odnosno na sponzorirane emisije s nagradnim igrama u odnosu na tradicionalne kupljene reklame. Ispitanik 2 naglašava ulogu doba godine koje utječe na količinu reklama u eteru te blagdansko vrijeme koje označava najveći broj reklama koje su raspoređene u dva reklamna

⁶ Produkcijski element u kojem se spominje ime radijske postaje i ton slušatelja.

⁷ Produkcijski element u kojem se spominje ime i slogan radijske postaje.

⁸ Reklame radijskih emisija.

⁹ Produkcijski element u kojem se spominje ime radijske postaje.

¹⁰ Produkcijski element koji odvaja reklamni blok.

bloka po satu. Slično ističe i ispitanik 3 koji navodi da „količina reklama ovisi o prodaji i potražnji“. Kao i kod ostalih parametara, svaka radijska postaja ima svoj jedinstveni pristup reklamnom sadržaju. Neke su više usmjerene inovativnijim metodama oglašavanja poput nativnog oglašavanja dok se druge više koriste konvencionalnim metodama oglašavanja u reklamnim blokovima.

Segment pitanja koji se odnosi na radijske voditelje usmjeren je na razinu prisutnosti voditelja u eteru i stručnost voditelja. Ispitanik 1 navodi tri emisije koje se emitiraju od ponedjeljka do petka. Subota i nedjelja su bez voditelja te se emitiraju radijske emisije i glazba njihovih izvođača. Što se tiče kvalitete i stručnosti voditelja, redovito se provode kontrole etera (eng. *aircheck*) kada programski direktor i radijski voditelj preslušavaju emisiju i analiziraju dobre i loše stvari. Isto tako, posjećivanjem različitih konferencija poput *Radio Days* traži se inspiracija za nove ideje i saznanja koja pomažu u unaprjeđenju programa. Ispitanik 2 ističe četiri emisije koje se emitiraju tijekom radnog tjedna i dvije emisije koje se emitiraju vikendom te važnost prepoznatljivost voditelja. Ispitanik 3 navodi dvije emisije radnim danima u kojima su prisutni voditelji te jednu emisiju koja je na rasporedu preko vikenda. Isto tako, ističe kako je raspored emisija osmišljen prema dnevnom ritualu slušatelja. Voditelji su vrlo stručni i kvalitetni, prošli su edukacije u trajanju od šest mjeseci prije nego što su ušli u eter. Kontinuirano se radi na unaprjeđivanju kvalitete putem kontrole etera svake emisije jednom tjedno. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da radijske postaje organiziraju svoj raspored emitiranja prema potrebama i navikama slušatelja kako bi s njima što bolje ostvarili povezanost te se radi na kvaliteti i stručnosti voditelja kroz edukacije i unaprjeđenje programa i sadržaja.

Idući segment pitanja odnosi se na promociju radijskog programa te je podijeljen na promociju radijskog programa u eteru i van etera. Ispitanik 1 naglasak stavlja na važnosti promocije radijskog programa u eteru jer ta vrsta oglašavanja „pomaže upoznati slušatelja sa svim različitim sadržajima koje može čuti u eteru“. Promocija radijske postaje zaustavljena je zbog pandemije COVID – 19. Međutim, od 2022. godine je radijska postaja ponovno prisutna na raznim događajima poput *Ultra Europe* (postavlja se vlastiti studio na Parku Mladeži u Splitu koji je brendiran logom i bojama te se iz tog studija voditelji uživo javljaju u eter) i *Kruzanje s Red Bullom* (ljetna dnevna zabava organizirana na popularnoj lokaciji u Zagrebu). Uz to, radijska postaja se redovito promovira na društvenim mrežama kroz rubrike *Mashup tjedna*¹¹,

¹¹ Rubrika na društvenim mrežama u kojoj gostujući pjevač sjedinjuje nekoliko aktualnih hitova sa liste pjesama radijske postaje

nagradne igre i sadržaj koji se svakodnevno objavljuje. Ispitanik 2, kod promocije radijskog programa u eteru naglasak stavlja na jutarnju emisiju koja ima novu reklamu svaki dan dok ostali programi mijenjaju reklame jednom tjedno. Za promociju radijske postaje van etera se jednom godišnje pokrene velika kampanja s *billboardom*, osim toga se promoviraju koncerti za koje je preuzeta i organizacijska uloga. Ispitanik 3, za promociju radijskog programa u eteru, navodi redovito dnevno promoviranje vlastitog radijskog programa, dok za promociju radijske postaje van etera naglašava uočljiv brending radijske postaje na *billboardima* koncerata za koje postaja sudjeluje u organizaciji i glavni je medijski sponzor. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako se prepoznaje važnosti promocije vlastitog programa u eteru te se za promociju radijske postaje van etera nastoji približiti slušatelju inovativnijim metodama od samog uobičajenog oglašavanja, već se organiziraju različiti događaji na kojima se očekuje prisutnost slušatelja.

Sljedeći parametar odnosi se na konkurenciju na tržištu te ukazuje na odnos ciljanog slušatelja, koncesije radijskih postaja i glazbe koja se svakodnevno emitira. Ispitanik 1 navodi da „obzirom na ciljane slušatelja nema konkurencije. Postoje radijske postaje koje emitiraju sličnu glazbu, ali se ne obraćaju njihovoj publici 20 – 29 godina“. Međutim, konkurenciju predstavljaju platforme na kojim slušatelji mogu dobiti sličan sadržaj koji ih zanima npr. nova glazba, a to su *streaming* platforme poput *Deezer* i *YouTube* te društvene mreže poput *TikToka*. Ispitanik 2 ističe državnu koncesiju radijske postaje koja ju diferencira od ostalih zbog čega postoji jedan direktan konkurent na tržištu prema rezultatima slušanosti. Međutim, ta radijska postaja nije direktna konkurencija zbog drugačije ciljane publike i glazbe koja se emitira. Ispitanik 3 smatra da ne postoji konkurencija radijskoj postaji jer se emitira jedinstvena vrsta glazbe za Hrvatsko područje. Iz dobivenih odgovora uočljivi su parametri prema kojima se uspoređuju radijske postaje sa svojim konkurentima na tržištu. To su najčešće ciljani slušatelj i vrsta glazbe koja se emitira. Isto tako, može se prepoznati kako, osim drugih radijskih postaja, konkurencija mogu biti i nove tehnologije poput *streaming* servisa koje zadovoljavaju slične potrebe slušatelja.

Iduće pitanje tiče se kvalitete dostupnog kadra. Sposobnosti i kvaliteta voditelja koji su dio redakcije ima veliki utjecaj i na kvalitetu sadržaja koji se emitira, pogotovo kada su radijski voditelji također i producenti emisija. Ispitanik 1 ističe veliki broj zaprimljenih prijava za svaki raspisani natječaj, međutim kandidati nisu upoznati s obvezama koje postao zahtjeva. Zbog toga su osobe koje traže uvijek mlađi pojedinci u doticaju s vrstom glazbe koja se svakodnevno

emitira te nije potrebna velika stručnost i znanje o radu radijske postaje. Dovoljno je da je osoba upoznata sa stilom života ciljanog slušatelja te se dalje radi na usavršavanju potrebnih vještina. Za ispitanika 2 teško je naći nekog novog i nepoznatog voditelja koji bi bio dovoljno posvećen poslu obzirom na to da je to posao koji puno zahtjeva, a kandidati često imaju kriva očekivanja. Ispitanik 3 također naglašava veliki broj zaprimljenih prijava ali nisku kvalitetu prijava. Iz odgovora je očit veliki izazov pri zapošljavanju novih članova redakcije te važnost pomne selekcije najkvalitetnijih kandidata među velikom broju prijava.

Sljedeći parametar odnosi se na praćenje promjena trendova što je bitno kod održavanja relevantnosti radijske postaje. Ispitanik 1 navodi kako „zbog zahtjevnosti ciljne publike koja prati trendove i članovi redakcije moraju biti u toku s najnovijim trendovima. To je veliki izazov jer se trendovi sve brže mijenjaju“. Ispitanik 2 ističe prepoznatu vrijednost *TikToka* kao platforme na kojoj se nalaze budući potencijalni slušatelji, bez obzira što ciljanoj publici to nije primarna platforma. Također se i preko ostalih društvenih mreža prate trendovi te se na tim platformama održava prisutnost. Za ispitanika 3 naglasak je na radijskoj produkciji i pjesmama koje se emitiraju kako bi se pratili najaktualniji trendovi. Kod praćenja promjena trendova može se primijetiti kako ispitanici prepoznaju važnost trendova kao načina održavanja relevantnosti radijske postaje i velika uloga društvenih mreža pri praćenju najnovijih trendova u društvu i na tržištu.

Radijske postaje koriste veliki broj kanala na kojem emitiraju svoj sadržaj što više analizira sljedeći parametar. Za radijsku postaju ispitanika 1 postoji *YouTube* kanal, društvene mreže, mobilna aplikacija te *livestream* i mrežna stranica. Svi ti kanali su „produžena ruka radijske postaje“. Još veći broj kanala je naveo ispitanik 2. Za tu radijsku postaju pokrenut je televizijski kanal na kojem se emitiraju glazbeni spotovi i posebne emisije poput *Living Room Acoustic Live*¹². Otvoren je i *YouTube* kanal na kojem se mogu naći sve emisije. Tijekom emisija snimaju se sadržaji od kojih se oni najbolji objavljuju na društvenim mrežama. Uz to, razvijena je mobilna aplikacija s *livestreamom* na kojem se može čuti sadržaj iz etera i pet dodatnih kanala koji emitiraju glazbu raspoređenu po raspoloženju (na tih pet kanala nema govornog sadržaja). Osim toga, otvoren je i *SoundCloud* profil gdje se mogu naći isječki iz etera. Ispitanik 3 ističe *YouTube* i *Instagram* kao najbitnije kanale, dok se u *TikToku* prepoznaje najveći potencijal. Koriste se društvene mreže (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *SoundCloud*), mrežna stranica te vlastiti televizijski kanal koji služi za emitiranje glazbenih spotova i nema nikakvih emisija. Iz

¹² Rubrika u kojoj gostuju izvođači i izvode akustične verzije svojih najvećih hitova.

dobivenih podataka i velikog broja kanala očito je kako radijske postaje imaju težak zadatak održavanja više kanala za emitiranje sadržaja. Svaki od tih kanala zahtjeva različit pristup sadržaju i vrstu sadržaja kako bi se iskoristio njihov puni potencijal.

Idući parametar navodi osobu odgovornu za brigu o identitetu radijske postaje. Sva tri ispitanika navela su programske direktore kao glavne osobe zadužene za brigu o identitetu radijske postaje. Ispitanici 1 i 2 također su naveli i direktora radijske postaje koji ima veliki utjecaj na identitet. Osoba koja je odgovorna za brigu o identitetu radijske postaje ima zahtjevan zadatak održavanja svih kanala na kojima radijska postaja emitira ili promovira svoj sadržaj. Ona mora biti dobro upoznata s novim tehnologijama, trendovima te ciljanim slušateljima i njihovim potrebama kako bi što se što uspješnije povežalo s ciljanim slušateljem i izgradio identitet radijske postaje.

Formatirane radijske postaje svoje djelovanje oblikuju prema ciljanom slušatelju. Idući parametri odnose se na fragmentiranje publike, definiranje ciljanog slušatelja, kriterije i želje ciljanog slušatelja te komunikaciju i povezivanje sa slušateljem. Svi ispitanici koriste se rezultatima istraživanja kako bi se dobio uvid u karakteristike slušatelja. Ispitanik 1 ističe kako su ti rezultati pokazali da postoji veći broj muških slušatelja te da je ciljani slušatelj muškarac od 25 godina što je prednost u odnosu na ostale radijske postaje jer omogućuje obraćanje prvenstveno muškim slušateljima. Taj ciljani slušatelj je „Boris, ima 25 godina, upravo je završio fakultet, obožava sport, živi u Zagrebu, uživa noćni život i glazbu koju emitiraju“. Ciljani slušatelj ispitanika 2 je „Danijela, ima od 35 godina, u braku je i ima dvoje djece o kojima se brine. Zaposlena je i voli ići na koncerte i u kino, vodi laganiji život, nije za ludu zabavu i voli kvalitetno iskoristiti slobodno vrijeme.“ Ciljani slušatelj ispitanika 3 je „žena koja ima 18 – 29 godina, studira i voli izlaziti.“ Svi ispitanici su uz pomoć rezultata istraživanja tržišta i slušanosti definirali kriterije prema kojima su stvorili ciljanog slušatelja te na različite načine ispunjavaju želje svojih slušatelja. Ispitanik 1 ističe glazbene ankete u kojima se slušatelje traže glazbene želje te interakciju na društvenim mrežama i svim ostalim komunikacijskim kanalima. Postoji i rubrika *Throwback Thursday* u slučaju da se slušatelji jave s glazbenom željom i žele neku pjesmu koju nisu dugo čuli. Na radijskoj postaji ispitanika 2 ne postoje glazbene želje osim što se slušateljima u sklopu jutarnje emisije nudi jedna glazbena želja koja je nazvana *budilica*. To je stalna rubrika jutarnje emisije. Umjesto da se stalno ispunjavaju želje slušateljima, na druge se načine nastoji ostvariti veza sa slušateljem. Radijska postaja ispitanika 3 oslanja se na anketna glazbena istraživanja koja se promoviraju

na društvenim mrežama. Postojala je opcija na aplikaciji preko koje se tražila glazbena želja uz novčanu naknadu. Ta opcija je ukinuta u lipnju 2021. godine i trenutno se ne ispunjavaju nikakve glazbene želje. Svi ispitanici koriste se društvenim mrežama za komunikaciju sa slušateljima. Najveći naglasak stavljen je na *WhatsApp* dok se također spominje elektronička pošta i telefonski broj u slučaju nagradnih igara. Za povezivanje sa slušateljima, ispitanik 1, navodi članove redakcije koji su „tu za slušatelja“ te ih potiču na javljanje putem glasovnih poruka (kad odu na put da pošalju slike s mora, jave na kojem su festivalu bili i slično). Od velike je važnosti kad se netko, na taj način, javi. To ukazuje na to da je radio slušan i da se stvara osjećaj zajednice. Za ispitanika 2 cilj je da se odgovori na svaku poruku na bilo kojem kanalu. Bez obzira ako je kritika, molba ili pohvala. Također je prednost što voditelji imaju svoju publiku na društvenim mrežama s kojima se povezuju. Radijska postaja ispitanika 3 nastoji posebno nagraditi vjerne slušatelje koji su prisutni u komunikaciji na društvenim mrežama tako da im darivaju ulaznice za koncerte te imaju prednost u odnosu na prosječnog slušatelja. To znači da im se dijele ulaznice za sponzorirane koncerte i imaju mogućnost pomoći prilikom sastavljanja intervjua s njihovim najdražim izvođačem. Ispitanik 1 za slušatelja je naveo kako „današnji slušatelj je jako zahtjevan i zna što želi. Ima čvrst stav i ne oprašta loše pjesme i loše priče u eteru jer će u tom slučaju samo prebaciti na drugu radijsku postaju“. Za ispitanika 2 „slušatelji su se pomladili (25 – 30 godina) i mogu doći iz bilo kojeg dijela Hrvatske ali su ipak više u većim gradovima“. Sudeći prema slušateljima koji se često javljaju, zaključuje se da se među njima nalaze i studenti. Ispitanik 3 ističe kako su slušatelji danas osobe u mlađim zrelim godinama (19 – 30 godina) i prate trendove. Za razliku od ostalih radijskih postaja, slušatelji aktivnije slušaju ovu radijsku postaju zbog specifične glazbe koja se emitira. Zbog te glazbe, slušatelji s namjerom uključe radijsku postaju te su medijski pismeni. Iz dobivenih odgovora može se uočiti velika uloga koju ima ciljani slušatelj. Redovito se provode istraživanja kako bi se što bolje razumjelo tržište i slušatelj te su rezultati tih istraživanja smjernice za svakodnevno djelovanje radijskih postaja. Koristi se velik broj kanala kako bi se na više načina približilo slušateljima s kojima se redovito komunicira. Isto tako, vjerni slušatelji budu nagrađeni na različite načine što pomaže u izgradnji uvjerljivog identiteta radijske postaje. Slušateljeve želje i potrebe su prioritet u stvaranju sadržaja koji se emitira u eter i objavljuje na profilima različitih društvenih mreža.

Postoje različite metode uz pomoć kojih se radijski voditelji povezuju sa slušateljima. Ova skupina pitanja odnosi se na jednu od tih metoda, a to je uključivanje privatnog života voditelja u sadržaj svojih emisija. Ispitanik 1 ističe da se na taj način potiče i druge slušatelje na javljanje,

komentiranje i sudjelovanje u sadržaju u eteru te da je to razlog zbog kojeg se na dnevnoj bazi nastoje uključiti osobna iskustva voditelja. Obzirom na to da ispitanik ima iskustva kao voditelj, ističe kako se pažljivo bira sadržaj i način na koji se dijeli iskustvo kako bi se ciljani slušatelj što bolje s time mogao poistovjetiti. Na radijskoj postaji ispitanika 2 veliki dio programa obuhvaćaju osobna iskustva voditelja. Na taj način se voditelji bolje upoznaju sa svojim slušateljima te to rade s velikom pažnjom. Pri spominjanju osobnih iskustava u eteru, treba imati na umu je li to nešto s čim se slušatelji mogu povezati te treba pronaći načine uz pomoć kojih će se slušatelji moći uključiti u priču. Jedna od opasnosti ove prakse može biti da voditelj pretjerano spominje osobna iskustva što kod slušatelja može stvoriti dojam da voditelj previše priča o sebi. Međutim, mogućnost slušatelja da se poveže sa voditeljem i radijskom postajom je prioritet. Ispitanika 3 smatra kako se uključivanjem privatnog života voditelja u sadržaj slušatelji mogu poistovjetiti s voditeljem. Bez obzira na to, voditelj može izgubiti kredibilitet u slučaju da se osobna iskustva pretjerano spominju što kod slušatelja može izazvati propitkivanje istinitosti priča. Informacije se filtriraju, a slušatelja se potiče na sudjelovanje u komunikaciji kako bi pomogao voditelju da se opusti i da ton komunikacije bude kao da voditelj svoje iskustvo prepričava sebi bliskoj osobi. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti kako radijske postaje često uključuju privatne živote voditelja u sadržaj dnevnih emisija. Obzirom na to da im je prioritet povezivanje sa slušateljem, ovakvom praksom to i uspijevaju. Iako se svakodnevno prakticira uključivanje privatnog života voditelja, to se radi s mjerom kako bi se slušatelji uključili u sadržaj i kako ne bi stvorili odbojnost kod slušatelja i postigli suprotni učinak.

Digitalna komunikacija postala je veliki dio rada radijske postaje. Sa sve većim brojem platformi na kojima je radijska postaja prisutna, članovi redakcije svakodnevno se koriste digitalnom komunikacijom. Kroz ovu skupinu pitanja prepoznaju se prednosti i mane digitalne komunikacije. Ispitaniku 1 društvene su mreže „produžena ruka etera“ koje služe za stvaranje brenda radijske postaje. Slušatelj koji u određenom trenutku ne sluša eter može uočiti objavljeni sadržaj na društvenim mrežama koji će ga navesti na slušanje sadržaja u eteru. Digitalna komunikacija je opisana kao „digitalna vizitka radijske postaje.“ Mane takve komunikacije su nepredvidljivi algoritmi koji upravljaju društvenim mrežama, loša uključenost publike (*engagement*), držanje koraka s ažuriranjima i novostima te kopiranje sadržaja. Ispitaniku 2 je uz pomoć digitalne komunikacije lakše doći do publike te se na sav sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama, uz komunikaciju preko *WhatsApp* i *Vibera*, odnosi kao prema besplatnoj reklami. Digitalna komunikacija stvorila je platformu na kojoj je moguće

plasirati sadržaj koji će doprijeti do velikog broja ljudi. Ispitaniku 3 digitalna je komunikacija optimalniji oblik komunikacije koja ima veliki doseg i olakšava brz kontakt s ciljanom publikom. Međutim, teško je držati korak s trendovima i održavanje komunikacije na svim platformama oduzima puno vremena. Digitalna komunikacija pružila je veliki broj mogućnosti radijskim postajama za povezivanje sa slušateljima. Brzina i različiti alati pomažu u stvaranju i održavanju brenda radijske postaje ali česte promjene algoritama i veliki broj platformi predstavlja izazov.

Biranje tema za dnevne emisije također je od velike važnosti. Svaka radijska postaja ima svoje kriterije za biranje tema koje ispunjavaju potrebe slušatelja. Za ispitanika 1 teme moraju biti aktualne, vezane uz lokalno područje, zabavne te „*news you can use*“ kako bi slušatelji imali korist. One se biraju prema kriterijima ciljanog slušatelja. Ako se poznaje ciljani slušatelj onda se zna i kakva bi tema mogla uspjeti u eteru. S voditeljima se svakodnevno provjeravaju teme i traže načini uz pomoć kojih bi se pristupilo temi na zanimljiv i relevantan način. Ispitanik 2 za jutarnju emisiju bira teme koje su bliske slušateljima tj. u kojima se oni mogu prepoznati. U tim temama postoji velika količina humora što slušateljima odgovara. Nastoji se biti što „laganiji“ i što aktualniji te povezan uz hrvatsko područje. Izbjegava se politika i „teške“ teme, a platforma i eter tretiraju se kao „glazbeni radio s dozom zabave“. Tema može biti sve s čim se slušatelj može poistovjetiti i vrijedno je spomena u eteru. Bitno je naći način kojim će se tema približiti slušatelju. Ispitanik 3 prati relevantne i aktualne teme u Hrvatskoj i svijetu koje se tiču slušatelja i mogle bi mu biti zanimljive. Pri biranju tema pokušava se „razmišljati kao slušatelj“ pri čemu kao smjernice koriste poruke i pozive slušatelja. Može se primijetiti kako je pri biranju tema u dnevnim emisijama velika pažnja usmjerena na aktualnost i korist koju slušatelj od nje dobije. Cilj je privući i zadržati slušateljevu pažnju što se u dnevnim emisijama postiže pomnim biranjem tema i načina na koje se pristupa temi.

Formatirane radijske postaje svakodnevno surađuju sa stručnjacima za odnose s javnošću. Idući segment pitanja odnosi se na osobe koje su zadužene za suradnju sa stručnjacima za odnose s javnošću, različite tipove suradnje sa stručnjacima te kvalitetu te suradnje. Ispitanik 2 kao producent emisije ne surađuje sa stručnjacima za odnose s javnošću dok su ispitanici 1 i 3 programski direktori koji svakodnevno surađuju sa stručnjacima za odnose s javnošću. Cilj je imati što veći broj suradnji i kampanji kako bi se postigla prisutnost u medijima. Programski direktori šalju stručnjacima relevantne informacije koje su se dogodile u eteru poput intervjua i gostovanja te stručnjaci te informacije dalje prosljeđuju medijima u obliku objave. Ispitanik

1 ističe kako je za svaki medij ključno imati osobu koja razumije radijski program i različite platforme na koje se može plasirati sadržaj te bi svaka radijska postaja trebala imati svoju odgovornu osobu za odnose s javnošću. Ispitanik 3 ističe kako je brend radijske postaje na meti predrasuda zbog čega početak suradnje može biti težak. Međutim, suradnja bi se mogla poboljšati edukacijom kroz prezentacije brenda i izdvajanje materijala kojim bi stručnjaci mogli razumjeti brend te se upoznati s načinom rada formatirane radijske postaje. Na društvenim mrežama provode se razne vrste kampanji u suradnji sa stručnjacima za odnose s javnošću. Sva tri ispitanika navela su kako se najčešće provode nagradne igre i istaknula su bitnu ulogu koju društvene mreže imaju pri promociji tih kampanji. Ispitanik 1 ističe kako se najmanje *backsella*¹³ sadržaj dok postoje redovne kampanje poput *Mashup tjedna*¹⁴, *100 ispunjenih želja*¹⁵ i *DumDum ljetno*¹⁶. Iz dobivenih odgovora može se primijetiti svakodnevna suradnja programskog direktora i stručnjaka za odnose s javnošću i važnost tog odnosa. Programski direktori oslanjaju se na stručnjake za odnose s javnošću pri plasiranju relevantnih informacija o zbivanjima u eteru kako bi postigli publicitet i prisutnost u medijima, dok se stručnjaci oslanjaju na programske direktore pri provođenju kampanji na društvenim mrežama kao npr. nagradne igre.

Veliki utjecaj na sadržaj programa koje formatirane radijske postaje emitiraju imaju zakonske regulacije. To se najviše očituje kroz količinu informativnog programa i domaće glazbe koja mora biti emitirana. Ispitanik 1 navodi kako zakonske regulacije dosta utječu na sadržaj koji se emitira. Ne može se iskoristiti puni potencijal formata zbog količine informativnog sadržaja i domaćih izvođača koji moraju biti emitirani. Uskoro bi se to moglo promijeniti kada radijska postaja postane prva specijalizirana radijska postaja u Hrvatskoj. Radijska postaja ispitanika 2 održava traženi udio informativnog programa na način da se dio tog programa stavlja u noćni termin. Isto tako, ispunjavanje postotka govornog sadržaja i domaće glazbe nije problem obzirom na to da se emitiraju samo domaći izvođači. Radijskoj postaji ispitanika 3 informativni sadržaj sveden je na minimum. Zakonske regulacije utječu i na količinu domaće glazbe koja treba biti dio programa te se taj sadržaj emitira u večernjem terminu. Iz odgovora ispitanika uočljiv je utjecaj zakonskih regulacija na sadržaj emitiranog programa. Pod tim je utjecajem najviše informativni program i domaća glazba. Kako bi se poštivale zakonske regulacije i

¹³ Promoviranje i spominjanje sadržaja koji se prethodno dogodio u eteru.

¹⁴ Tjedna rubrika u kojoj gostujući izvođač izvodi više aktualnih hitova spojenih u jednu pjesmu.

¹⁵ Humanitarna blagdanska kampanja u kojoj se ispunjavaju želje djece iz doma za nezbrinute.

¹⁶ Kampanja u kojoj se svaki dan tijekom ljetnog razdoblja dijele ulaznice za različite glazbene festivale.

ispunile tražene kvote, veliki dio informativnog programa i domaće glazbe stavljen je u noćni termin.

Posljednji parametar odnosi se na načine unaprjeđenja kvalitete programa koji se emitira. Ispitanik 1 kvalitetu radijskog programa unaprjeđuje slušanjem radijskih postaja u inozemstvu (najčešće su to britanske radijske postaje), traženjem inspiracija za teme i rubrike. Kvaliteta radijskog programa unaprjeđuje se uz pomoć *online* konferencija, kontrole etera i radionica koje se organiziraju s voditeljima. Za ispitanika 2 na prvom je mjestu produkcija koja prati trendove. Uz to, stalno se ulaže u kampanje putem kojih se slušatelje potiče na sudjelovanje u sadržaju na društvenim mrežama i u eteru. Uz pomoć kontrole etera radi se na poboljšanju sadržaja te se jednom tjedno organizira redakcijski sastanak koji je usmjeren na poboljšanje kvalitete radijskog programa. Ispitanik 3 radi na unapređenju kvalitete programa implementacijom novih načina uključivanja slušatelja u eter te pružanjem relevantnih glazbenih informacija kroz razne formate emisija. Ispitanik 3 također ističe kako se puno ulaže u aplikaciju u kojoj se prepoznaje potencijal i budućnost *streaminga*. Iz dobivenih podataka može se uočiti kako sve tri radijske postaje svakodnevno rade na unaprjeđenju kvalitete programa što je često po uzoru na britanske radijske postaje. Isto tako, edukacijama i kontrolama etera analizira se trenutno stanje programa i radi na poboljšanju kvalitete.

4.2 Društvene mreže

U okviru druge skupine pitanja, svakom ispitaniku postavljeno je njih 30.

Enter Zagreb

Na temelju razgovora s ispitanikom, ali i analizom društvenih mreža ove radijske postaje, može se zaključiti kako Enter Zagreb u komunikaciji sa slušateljima koristi *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* i *WhatsApp*. Ispitanik ističe kako među navedenim kanalima komunikacije prioritet je *Instagram*, dok se *TikTok* ističe kao društvena mreža koja će u budućnosti imati najviše potencijala. Ton komunikacije opisan je kao „ležeran, lepršav i prijateljski“, a nastao je kao odgovor na potrebe Borisa, ciljanog slušatelja ove radijske postaje. Ispitanik je odgovarajući na pitanje „Koji su najčešći ciljevi vaše komunikacije na društvenim mrežama?“ istaknuo kako Enter Zagreb komunikacijom na društvenim mrežama želi „promovirati sadržaj, pozivati ljude na slušanje te dodatno osnažiti brend radijske postaje“. Kako bi komunikacija sa

slušateljima bila učinkovita, a sadržaj bio aktualan i pogodniji za algoritam koristi se *Reels*¹⁷ kao format objave koji omogućava najbolji doseg na *Instagramu*.

Komentirajući strateški pristup komunikaciji, ispitanik je odgovorio da se komunikacija na društvenim mrežama strateški planira na način da se predviđaju komunikacijske aktivnosti te se na tjednoj bazi šalje plan sadržaja (eng. *content plan*) s rasporedom dužnosti tko, kada i zašto objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. Obzirom da evaluacija ima važnu ulogu u strateškom pristupu, ispitaniku su postavljena i pitanja „Provodite li evaluaciju komunikacije na društvenim mrežama? Ako da, koristite li se alatima društvenim mreža pri evaluaciji komunikacije? Koji su to alati?“ Ispitanik je istaknuo kako se evaluacija provodi samo ako klijent traži podatke o broju interakcija i ljudi koje je kampanja dosegla (eng. *insights*). Ti podaci daju uvid u to koliko su društvene mreže pomogle u povezivanju sa slušateljem. One su pomogle spojiti glas i stas voditelja te izgraditi njegov imidž u skladu s identitetom radijske postaje. Opisujući komunikaciju sa slušateljima, ispitanik je naglasio kako ona „mora biti kvalitetna, svakodnevna i ono što je na mreži mora biti smisleno“. Navodi i kako Enter Zagreb „nema ograničenja u komunikaciji na društvenim mrežama“ te se od objava očekuje da su „zabavne, kreativne i sadržajno jedinstvene“.

Obzirom da je Instagram naveden kao prioritetna društvena mreža, vizualni sadržaj postavlja se kao prioritet u kreiranju objava. Ispitanik je istaknuo kako se u izradi vizualnog sadržaja surađuje s vanjskim suradnikom odnosno agencijom za grafički dizajn te kako članovi redakcije nisu zaduženi za pripremu vizualnog sadržaja na društvenim mrežama osim ako nije riječ o sadržaju koji se svakodnevno objavljuje na *Instagram* pričama (eng. *Instagram Stories*¹⁸). Odgovarajući na pitanje „Postoje li standardi koje zahtijevate od grafičkih dizajnera ili člana redakcije prilikom slaganja vizuala za društvene mreže?“ ispitanik je pojasnio kako standard za objavljeni sadržaj koji se zahtijeva od članova i grafičkog dizajnera uključuje određeni font i korporativne boje.

Na pozicioniranje brenda na tržištu posredno utječu i sponzorske aktivnosti te *cross* promocije radija s drugim organizacijama. Na primjeru aktivnosti Entera Zagreb može se zaključiti kako sponzorstva i suradnje moraju biti u skladu s interesima ciljanog slušatelja, a sadržaj se svakodnevno prilagođava trendovima na društvenim mrežama. Vrlo često se koriste društvene

¹⁷ Objava na *Instagram*-u u formatu videozapisa.

¹⁸ Alat koji omogućuje objavu fotografija ili videozapisa u duljini od najviše 15 sekundi koji automatski nestaje nakon 24 sata.

mreže kao izvor informacija koje se potom plasiraju u eter, pogotovo kad je riječ o informacijama o izvođačima s kojima su se povezali kako bi izgradili imidž radijske postaje. Manje se koriste društvene mreže kao inspiracija za teme u dnevnim emisijama.

Ispitanik se osvrnuo i na krizne situacije i istaknuo kako Enter Zagreb ne bilježi česte slučajeve kriznih situacija. Kao posljednji primjer krizne komunikacije istaknuo je rat u Ukrajini kad se razmatralo na koji način obraditi tu temu da bude relevantna i bliska ciljanom slušatelju.

Opisujući komunikaciju na korištenim društvenim mrežama ispitanik je naveo kako se ona ne razlikuje od komunikacije u eteru ili putem elektroničke pošte. Opisuje je kao ležernu i prijateljsku na *Instagramu*, *TikToku*, u elektroničkoj pošti, *Facebooku* i eteru. Budućnost radija i društvenih mreža prepoznaje se u tome da eter više nije jedina platforma na koju se treba misliti te da će se eter sa društvenim mrežama spojiti u jednu multiplatformu.

Narodni

Analizom društvenih mreža ove radijske postaje može se zaključiti kako se koriste *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Viber*, *TikTok*, *SoundCloud*, *Youtube* i mobilna aplikacija za komunikaciju sa slušateljima. Ispitanik ističe *Instagram* i *WhatsApp* kao prioritet, a ton komunikacije opisan je kao prijateljski te je cilj „biti prijatelj sa slušateljima bez ikakve zadržke“. Također je istaknuo kako se svakodnevno ulaže trud u održavanje dvosmjerne komunikacije na službenom *Instagram* profilu i privatnim profilima voditelja.

Kao cilj komunikacije ispitanik je istaknuo stvaranje bliskog odnosa sa slušateljima i svijest o brendu. Cilj je, također, da se slušatelji što češće javljaju u eter, a to im je omogućeno slanjem glasovnih poruka. Ispitanik osjeća prisnost sa slušateljima, pogotovo u komunikaciji preko *WhatsApp*. Od korištenih alata društvenih mreža, ispitanik je naveo kako se svi alati koriste u jednakoj mjeri te kako je namjera iskoristiti ih do punog potencijala. Obzirom da slušatelji više reagiraju na videozapise nego fotografije, videozapisi su izdvojeni kao prioritet pri komunikaciji sa slušateljima. Kod strateškog planiranja komunikacije ispitanik je istaknuo kako „se podrazumijeva da se svaki dan nešto objavi“ te da to ne rade strateški. Isto tako, istaknuo je kako im evaluacija komunikacije nije od velike važnosti.

Ispitanik smatra kako društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na komunikaciju sa slušateljima jer su „maknule zid između voditelja tj. radijske postaje i slušatelja“. Navodi i kako su društvene mreže omogućile veću povezanost sa slušateljima te jednostavniju mogućnost za

slušateljevo sudjelovanje u eteru. Nadalje, ističe kako je puno lakše dobiti stavove i mišljenja slušatelja koji se mogu iskoristiti u eteru jer „slušatelji će se prije javiti na društvene mreže nego dostupni automat“. Iz analize društvenih mreža može se primijetiti da je sav sadržaj brendiran korištenjem loga, prepoznatljivog fonta i pozadine fotografija. Ispitanik tvrdi kako ne postoji grafički dizajner ili neka druga stručna osoba koja je zadužena za pripremu sadržaja za objave na društvenim mrežama, već su za to zaduženi članovi redakcije.

Pri dogovaranju suradnji i sponzorstava, ispitanik, ističe kako organizacije s kojima dogovore suradnju moraju biti organizacije koje imaju snažan brend i „prate filozofiju radijske postaje“. Nastoje se pratiti trendovi, međutim ispitanik tvrdi kako u tom području ima prostora za napredak. Dok na pitanje o kriznoj komunikaciji, ispitanik navodi kako se s njom ne susreću često te kako imaju odane slušatelje koji su ih spremni braniti od negativnih komentara na društvenim mrežama.

Ova radijska postaja ima različitu komunikaciju na različitim društvenim mrežama. Ispitanik je komunikaciju preko *Instagrama* opisao kao opuštenu i prijateljsku. Obzirom da je na toj društvenoj mreži mlada publika, pristupa im se bliskom komunikacijom. Slično tako je i opisana komunikacija na *Facebooku* i u eteru. Za komunikaciju na *TikToku* ispitanik tvrdi kako publika još nije upoznata s brendom radijske postaje te da se komunikacija još uvijek prilagođava, a komunikaciju elektroničkom poštom opisuje kao najslužbeniju. Naposljetku, ispitanik prepoznaje važnost društvenih mreža i tvrdi kako će se sve više sadržaja preseliti iz etera na društvene mreže. Smatra kako se „sve radijske postaje moraju okrenuti društvenim mrežama i *podcastima* te sadržaj koji su slušatelji propustili u eteru, moraju ponuditi na društvenim mrežama“.

Extra FM

Analizom je zaključeno kako ova radijska postaja koristi *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* i *WhatsApp*. Ispitanik izdvaja *YouTube* i *TikTok* kao kanale na kojima se prvenstveno koriste komentari za komunikaciju sa slušateljima, a kao prioritet postavlja *Instagram* i *TikTok*. Komunikacija je opisana kao „neformalna, brza i bliska slušatelju kojem se obraćamo na ti“, a kao ciljeve komunikacije ispitanik je izdvojio izgradnju bliskog odnosa sa slušateljem, ažurno odgovaranje na upite, izgradnja čvrste zajednice slušatelja te informiranje o radijskoj postaji, programu, izvođačima i aktualnim trendovima.

Ispitanik navodi kako su za svaku društvenu mrežu usredotočeni na format i alat koji se pokazao najkorisniji. To znači da se za sadržaj na *Instagramu* i *Facebooku* koriste fotografije, dok se za *TikTok* koriste videozapisi. Od alata društvenih mreža ispitanik je izdvojio *Insights*¹⁹ koji pruža povratne informacije o uspješnosti objave na društvenim mrežama. Na pitanje o strateškom planiranju komunikacije na društvenim mrežama ispitanik tvrdi kako se komunikacija strateški planira samo kada se organiziraju veći projekti poput organizacije koncerata. U tom se slučaju određuje ciljna skupina i bira kanal komunikacije, međutim objave nisu planirane unaprijed. Bez obzira na to što se komunikacija ne planira uvijek strateški, ispitanik navodi više alata društvenih mreža koje se koriste pri evaluaciji komunikacije na društvenim mrežama te ističe *Insights*, *Google Analytics* i mrežnu stranicu radijske postaje.

Za mogućnostima koje su društvene mreže pružile ispitanik tvrdi kako su one „razvile neposrednost u komunikaciji i stvorile velike baze ljudi koje vrlo brzo mogu sadržaj iz etera pronaći na društvenim mrežama i tako se uključiti u sadržaj“. Isto tako, ističe trud koji se ulaže u povezivanje sadržaja iz dnevnih emisija sa sadržajem na društvenim mrežama, međutim u tom se području prepoznaje potencijal za napredak. Smatra se da održavanje većeg broj kanala zahtjeva puno vremena i truda te zbog manjka zaposlenika i velike količine posla postoje ograničenja u komunikaciji. Po pitanju vizualnih identiteta, navodi kako je za radijsku postaju od iznimne važnosti imati osobu koja je odgovorna za stvaranje vizualnog sadržaja, a obzirom da je ispitanik po struci grafički dizajner to uvelike pomaže u održavanju standarda kvalitete sadržaja koji se svakodnevno objavljuje na društvenim mrežama. Uz što ističe kako se više pažnje posvećuje vizualnom identitetu nego radijskom programu.

Prilikom dogovaranja suradnji i sponzorstva, ispitanik ističe kako se ne prihvaćaju sve suradnje te da se fokus stavlja na pogodnosti koje slušatelj može dobiti od tih suradnji. Isto tako je bitno da organizacija s kojom se surađuje razumije brend i vrijednosti radijske postaje te unaprjeđuje sadržaj u eteru. Navodi kako se s kriznom komunikacijom rijetko susreću, obično je to prilikom organiziranja nagradnih igara jer slušatelji sumnjaju u poštenost te se takve situacije rješavaju ažurnom komunikacijom. Ispitanik ističe kako se komunikacija i ton komunikacije razlikuje ovisno o društvenoj mreži. *Instagram* je društvena mreža na kojoj je najčešći korišteni format fotografija koja prati sadržaj radijskog programa. Komunikaciju preko *TikToka* ispitanik je opisao kao komunikaciju ležernije prirode te je na toj društvenoj mreži cilj biti zanimljiv, šaljiv

¹⁹ Alat koji nudi dublji pregled informacija o objavi na *Instagramu*. Te informacije su doseg objave, broj interakcija na objavi, publika koju je objava dosegla i slično.

i pratiti trendove. Međutim, za jačanje ozbiljnosti brenda navedena je elektronična pošta preko koje je komunikacija najslužbenija. Kao mogućnost koju društvene mreže mogu pružiti radijskoj postaji za komuniciranje sa slušateljima ispitanik navodi kako su one glavno sredstvo komunikacije te kako će u budućnosti sadržaj društvenih mreža sve više utjecati na sadržaj u eteru tj. radijski program. Isto tako navodi kako će se zbog brzine protoka informacija „sva komunikacija razvijati automatski“ te još više olakšati komunikaciju i povezivanje sa ciljanom publikom.

4.3 Brendiranje formatirane radijske postaje - brend i vrijednost radijske postaje i ciljevi brendinga

U okviru treće skupine pitanja, svakom ispitaniku postavljeno je njih 15.

Enter Zagreb

Na pitanje promatra li radijsku postaju Enter Zagreb kao brend, ispitanik je potvrdno odgovorio i napomenuo kako takva perspektiva pomaže u komunikaciji na društvenim mrežama. Opisujući brend Enter Zagreb, ispitanik je istaknuo atribute „urban“ i „moderan“ dodajući kako ova radijska postaja stvara trendove te se na taj način ponajviše razlikuje od ostalih radijskih postaja. Ispitanik je naveo kako je misija „biti predvodnik trendova kod mladih“, dok je vizija „biti broj jedan radio kod svih mladih u Zagrebu za najnovije hitove“. Odgovarajući na pitanje „Koji su atributi vaše radijske postaje?“ pri čemu je atribut definiran kao jedinstvena karakteristika koja opisuje tu radijsku postaju, ispitanik je naveo najaktualniju glazbu. Opisujući temeljnu ideju brenda Enter Zagreb ispitanik je u nekoliko riječi i s jednostavnim rečenicama istaknuo kako ova radijska postaja nastoji biti pozicionirana kao „radio koji emitira ritmičku popularnu glazbu i svu aktualnu glazbu koja se može čuti u klubovima i na festivalima“. Prema odgovoru ispitanika, „Enter Zagreb nema konkurencije“.

U cilju izgradnje svijesti o radijskoj postaji smišljaju se nagradne igre i sponzoriraju zabavni događaji. U dodatnoj izgradnji imidža provode se društveno odgovorne kampanje poput *100 ispunjenih želja*²⁰, dok se odanost radijskoj postaji gradi komunikacijom na društvenim mrežama u kojoj se stvara osjećaj prijateljstva i ukazuje na važnost slušatelja i na činjenicu da su sve aktivnosti osmišljene „upravo za njega“. Slušatelji se uključuju u sadržaj radijskih

²⁰ Humanitarna blagdanska kampanja u kojoj se ispunjavaju želje djece iz doma za nezbrinute.

emisija kako bi se izgradio osjećaj pripadnosti. Prihvatanje vrijednosti brenda potiče se sponzoriranjem festivala i sličnih događaja.

Svakodnevno se stvara i razvija dvosmjerna komunikacija s publikom na *WhatsApp* i *Instagramu*, a prednost na tržištu postiže se ažurnošću s najnovijom glazbom. Radijski sadržaj kontinuirano se unaprjeđuje kako bi se stvorila svijest o brendu ove radijske postaje. U tom procesu ispitanik ističe istraživanje tržišta kao alat kojim se „provjerava pravilno razumijevanje vrijednosti brenda, nadgleda komunikacija brenda i publike te izgrađuju pozitivne asocijacije i percepcija brenda“. Na temelju odgovora ispitanika, brendiranje u komunikaciji na društvenim mrežama i slušateljeva percepcija je od velike važnosti. Puno se pozornosti posvećuje stvaranju svijesti o radijskoj postaji uz pomoć alata društvenih mreža, kampanja, članaka na mrežnoj stranici i intervjua.

Narodni

Ispitanik je potvrdno odgovorio na pitanje promatra li radijsku postaju kao brend te je istaknuo kako ta perspektiva pomaže u izgradnji jakog brenda. Ispitanik je brend radijske postaje Narodni opisao kao brend koji „sluša svoje slušatelje i tu su za njih“, cilj je smanjiti „lokalitet Zagreba“ te kod slušatelja stvoriti osjećaj „kao da se nalaze u svakom kutu Hrvatske“. Kao misiju radijske postaje ispitanik je naveo „stvaranje osjećaja zajedništva koji se postiže komunikacijom sa slušateljima i praćenjem aktualnih događanja u Hrvatskoj, posebice uspjeha hrvatskih sportaša“. Ispitanik je za viziju radijske postaje istaknuo cilj „postati broj 1 medij kojem će se ljudi obraćati u svakom trenutku“. Ističe kako su „oni tu koji ljudima pružaju ono što žele i što trebaju, u potpunosti su im prilagođeni i pružaju osjećaj zajedništva cijele Hrvatske“. Nadalje, kao vrijednosti radijske postaje istaknuto je zajedništvo, domaća glazba, nacionalni identitet i „pozitiva“.

Kod karakteristika brenda svoje radijske postaje, ispitanik je kao attribute (karakteristike koja ta radijska postaja ima, a konkurencija nema) naveo isključivo domaću glazbu u eteru, dostupnost izvođača za intervjue, nacionalnu koncesiju i vjerne slušatelje. Na pitanje o temeljnoj ideji radijske postaje ispitanik je naveo ideju Narodnog kojem je nacionalni identitet iznimno bitan te da „u bilo kojem trenutku svi slušatelji znaju da su tu za njih bez obzira o čemu se radilo“. Svijest o radijskoj postaji stvara se komunikacijom na društvenim mrežama, kampanjama, koncertima, poznatim voditeljima i njihovim društvenim mrežama na kojima se dijeli i sadržaj radijske postaje. Pri izgradnji imidža, osjećaji koje žele povezati s radijskom

postajom su sreća, zajedništvo, prisnost i bliskost, dok se za izgradnju slušateljeve odanosti oslanjaju na kvalitetan program, humor i upoznavanje voditelja van etera tj. na društvenim mrežama. Za ispunjavanje ciljeva brendinga ispitanik je naveo svakodnevnu komunikaciju sa slušateljima kako bi se izgradio osjećaj pripadnosti brendu, praćenje aktualnih tema i veliku usredotočenost na aktualne teme koje su bliske slušateljima kako bi se potaknulo prihvaćanje i komuniciranje vrijednosti brenda. Također, svakodnevna interakcija sa slušateljima preko svih komunikacijskih kanala na kojima su prisutni izdvojena je za razvijanje dvosmjerne komunikacije s publikom dok velike kampanje i organiziranje koncerata služe održavanju prednosti na tržištu. Nadalje, ispitanik smatra da je brend radijske postaje dovoljno izgrađen te da je svima jasno tko je slušatelj i na koji način se radijska postaja predstavlja svojoj publici kako bi se stvorila vizija iza brenda radijske postaje.

Kvaliteta brenda radijske postaje redovito se nadzire uz pomoć mjesečnih glazbenih istraživanja putem kojih se prate želje slušatelja. Ispitanik prepoznaje važnost brendiranja pri komunikaciji na društvenim mrežama te se obraća pozornost na slušateljevu percepciju radijske postaje. Na pitanje o pažnji koja je usmjerena na stvaranje svijesti o radijskoj postaji, ispitanik je odgovorio kako se puno pažnje pridaje stvaranju svijesti i komuniciranju vrijednosti radijske postaje na svim dostupnim kanalima radijske postaje i društvenim mrežama voditelja radijske postaje. Alati koji su oslonac za izgradnju svijesti o radijskoj postaji su svi komunikacijski kanali koje koriste.

Extra FM

Ispitanik vlastitu radijsku postaju promatra kao brend i ističe kako se trude „vizualnim pristupom biti prepoznatljivi i upečatljivi što pomaže njihove objave istaknuti u odnosu na ostale radijske postaje“. Ispitanik je brend radijske postaje opisao kao „mladenački, vizualno zabavan, atraktivan i moderan brend koji pruža zabavu i razonodu svojim slušateljima te šalje pozitivnu poruku“. Kao misiju radijske postaje je ispitanik istaknuo radijske emisije u kojima „kroz aktualne teme, najnoviju glazbu i aktivnu komunikaciju sa slušateljem daju priliku slušateljima za bijeg od stvarnosti“ dok je za viziju istaknut slogan „glazbom se šalju pozitivne poruke“. Kao vrijednosti radijske postaje su navedene dobra zabava, razbibriga i edukacija dok su kao atributi radijske postaje navedeni jedinstven izbor glazbe i prilika za pomicanje granica što se tiče tema jer „njihovi su izvođači drukčiji od svih ostalih na tržištu što omogućuje uključivanje kontroverznih tema u sadržaj koji se emitira“. Ispitanik je radijsku postaju pozicionirao kao „radio koji pruža jedinstvenu zabavu, pomiče granice i radi velike projekte

koji obuhvaćaju cijelu Hrvatsku“, dok za konkurenciju tvrdi da „radijska postaja nema konkurencije“.

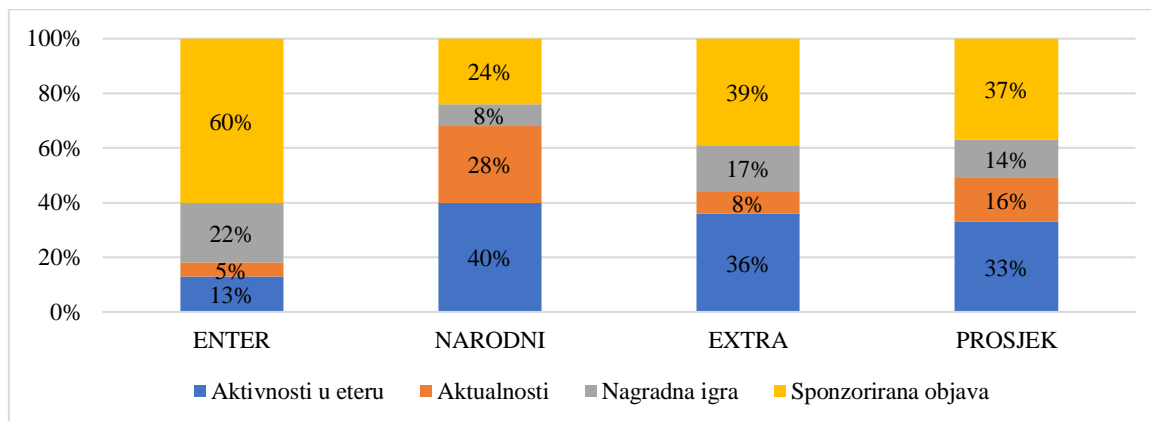
Na pitanje o ispunjavanju komunikacijskih ciljeva je ispitanik istaknuo brendiranje na plakatima i medijsko sponzoriranje festivala za stvaranje svijesti o radijskoj postaji. Osobnosti voditelja i izvođača koriste se za približavanje vrijednosti brenda i stvaranje imidža brenda, a kako bi se izgradila odanost brendu, često se slušatelje ugosti u redakciju te im se daruju ulaznice za koncerte. Izgradnja osjećaja pripadnosti brendu postiže se uključivanjem slušatelja u emitirani program putem glasovnih poruka te „ton komunikacije šalje poruku kako je slušatelj iznimno bitan“. Kako bi se komunicirale vrijednosti brenda i potaknulo njihovo prihvaćanje surađuje se s noćnim klubovima u cijeloj Hrvatskoj. Za razvijanje dvosmjerne komunikacije s publikom ispitanik je nabrojao neprestanu komunikaciju na društvenim mrežama, telefonske pozive, odgovore na upite slušatelja i vijesti o prometu. Kako bi se održala prednost na tržištu medijski se sponzoriraju veliki projekti te se vizija brenda stvara „redovitom komunikacijom koja je u skladu s vrijednostima brenda“. Ispitanik je naveo kako se pravilno razumijevanje brenda ne provjerava, ali se uz pomoć analitike na društvenim mrežama nadgleda komunikacija brenda i publike. Kako bi se stvorile pozitivne percepcije radijske postaje ispitanik je istaknuo informativni sadržaj i teme koje su dio dnevnih emisija. Također se koristi oglašavanje i medijsko sponzoriranje kako bi se proširio brend radijske postaje publici koja još nije upoznata s njim.

Ispitanik je prepoznao važnost brendiranja u komunikaciji na društvenim mrežama te je istaknuo kako „slušatelji moraju imati jasan stav o radijskoj postaji i o tom kako pristupaju temama i slušateljima“. Kako bi se održala pozitivna percepcija brenda radijska se postaja približava svojoj publici te je cilj na društvenim mrežama „što iskrenije odgovoriti na negativne i pozitivne komentare“. Za stvaranje svijesti o radijskoj postaji se koriste alati društvenih mreža, sadržaj u eteru i aktualna lista pjesama koje se svakodnevno emitiraju.

4.4 Analiza profila na društvenim mrežama

U ovom dijelu rada analizirat će se profili na društvenim mrežama *Instagram* i *TikTok* kako bi se pružio uvid u broj i vrstu objava, učestalost objavljivanja i interakciju sa slušateljima. Prema podacima objavljenima na Statisti²¹ (Dixon, 2023), *Instagram* bilježi dvije milijarde korisnika, a *TikTok* 1,05 milijardi, a što ih uz *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* i *WeChat* pozicionira u sam vrh najpopularnijih društvenih mreža.

Objava na društvenoj mreži je bila jedinica analize te je uzet vremenski period od šest mjeseci (od 1. svibnja do 1. listopada 2022.). Pri analizi profila na *Instagramu* i *TikToku* objave su podijeljene u četiri različite kategorije²²: nagradna igra, aktivnost u eteru, sponzorirana objava i aktualnost. U prvu kategoriju ubrajaju se sve objave koje su imale jasan poziv na akciju (eng. *call to action*, CTA) da se stavi oznaka *sviđa mi se*, komentira, *zaprati* profil ili slično, a za što se zauzvrat mogla osvojiti nagrada. *Aktivnosti u eteru* uključuju objave koje se odnose na aktivnosti radija, koje nisu ni na koji način sponzorirane i vezane su uz eter, voditelje i radijsku postaju. *Sponzorirane objave* morale su u sebi sadržavati, tekстом ili vizualnim elementom, jasnu naznaku da je riječ o plaćenju objavi. Najčešće je to bila oznaka u objavi (eng. *hashtag*) koja je označavala sponzora objave. Posljednja kategorija se odnosi na sve objave koje se nisu bile sponzorirane ni aktivnosti u eteru, već aktualnost najčešće vezana uz neki sportski događaj ili blagdan.



Graf 1. Pregled vrsta objava na *Instagramu*

²¹ Podaci se odnose na najpopularnije društvene mreže u siječnju 2023., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika.

²² Podjela se temelji na karakteristikama koje su prepoznate u svim objavama koje se nalaze na društvenim mrežama. Sve objave na društvenim mrežama radijskih postaja sadrže jednu ili više karakteristika kategorije u koje su podijeljene.

Iz priložene analize može se zaključiti kako formatirane radijske postaje temeljito rade na svojoj komunikaciji na *Instagramu* i *TikToku*.

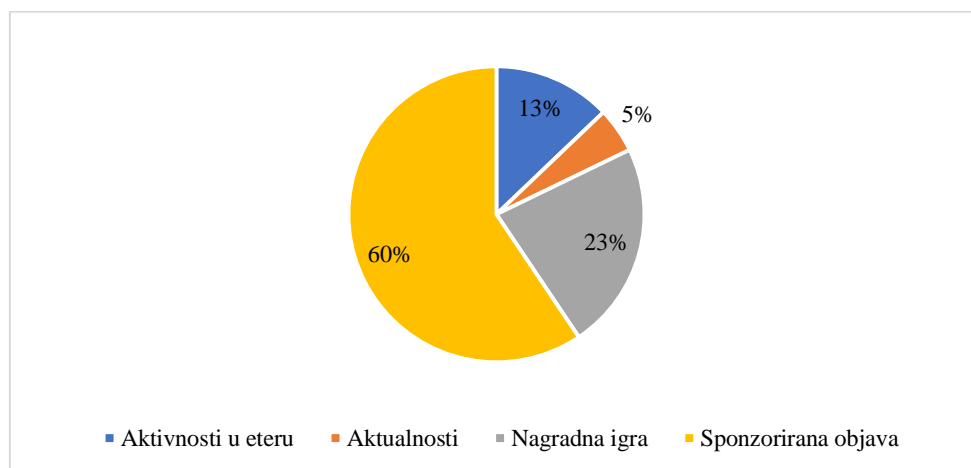
Instagram

Objave na Instagramu podijeljene su u četiri kategorije: aktivnosti u eteru, aktualnosti, nagradna igra te sponzorirana objava. Međutim, te se kategorije mogu svrstati i u informativno djelovanje na društvenim mrežama (aktivnosti u eteru i aktualnosti gdje se slušatelja približava radu radijske postaje i njihovim vrijednostima) i komercijalno djelovanje na društvenim mrežama (nagradne igre i sponzorirane objave gdje u pozadini stoji izražen komercijalni cilj promocije određenog proizvoda, festivala, događaja ili nešto slično). Kad bi se vrste objava podijelile u informativne i komercijalne, vidljiv je jednak omjer komercijalnih i informativnih objava. Na tri radijske postaje od 1. svibnja do 1. listopada 2022. zabilježeno je 49 % informativnih i 51 % komercijalnih aktivnosti. U odnosu na taj prosjek ističe se veliko odstupanje između radija Enter Zagreb, Narodnog i Extra FM. Enter Zagreb najviše odstupa od prosjeka te je svaka peta objava vezana uz informativno djelovanje, dok Narodni sa 68 % objava informativnog karaktera dokazuje suprotno. Extra FM ima najpovoljniji omjer informativnog i komercijalnog sadržaja. Također, treba uzeti u obzir i različit broj pratitelja radijskih postaja i različitu nacionalnu pokrivenost signala. Obzirom na sve navedene faktore, prosjek pokazuje povoljan omjer informativnog i komercijalnog sadržaja gdje svaka radijska postaja zaista strukturira svoju komunikaciju na društvenim mrežama u odnosu na svog ciljanog slušatelja, što su ispitanici i istaknuli u intervjuu.

Na *Instagramu* je isticanje loga, dodatno uređivanje objava ili brendiranje objave na bilo koji način rezultiralo većom interakcijom slušatelja što se može zaključiti iz većeg broja komentara i oznaka *sviđa mi se* koje su slušatelji ostavili na takve objave. Obzirom na to da je programski direktor ujedno i grafički dizajner, očekivano je da je Extra FM zabilježila najveći udio brendiranih objava (74 %). Na gotovo sve tri radijske postaje brendirane su objave dobile veći broj interakcija kroz komentare i oznake *sviđa mi se*. Brendiranjem se signalizira korisniku koja radijska postaja je objavila sadržaj zbog čega će slušatelj, pod uvjetom da mu se sviđa sadržaj koji mu je predstavljen, stvarati i pozitivne asocijacije s radijskom postajom.

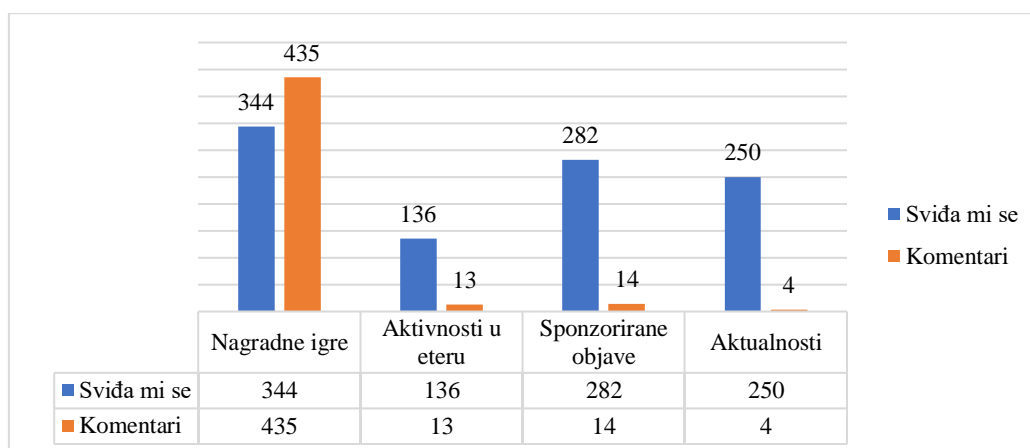
Enter Zagreb

Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na *Instagram* profilu radijske postaje Enter Zagreb objavljeno je 39 objava. Od toga 5 objava odnosilo se na aktivnosti u eteru, 2 na aktualnosti, 9 na nagradne igre, a preostale 23 bile su sponzorirane objave.



Graf 2. Udio objava po kategorijama na *Instagram* profilu radijske postaje Enter Zagreb

Najviše su oznaka *svidi mi se* imale su sponzorirane objave (5.977), dok su najviše komentara imale nagradne igre (3.917). U prosjeku su nagradne igre ostvarile 344 oznake *svidi mi se* i 435 komentara, aktivnosti u eteru 136 oznaka *svidi mi se* i 13 komentara, a sponzorirane objave 260 oznaka *svidi mi se* i 14 komentara. Najmanje oznaka *svidi mi se* zabilježile su objave koje su bile aktivnosti u eteru (prosječno 136), dok su najmanje komentara zabilježile sponzorirane objave (prosječno 14).

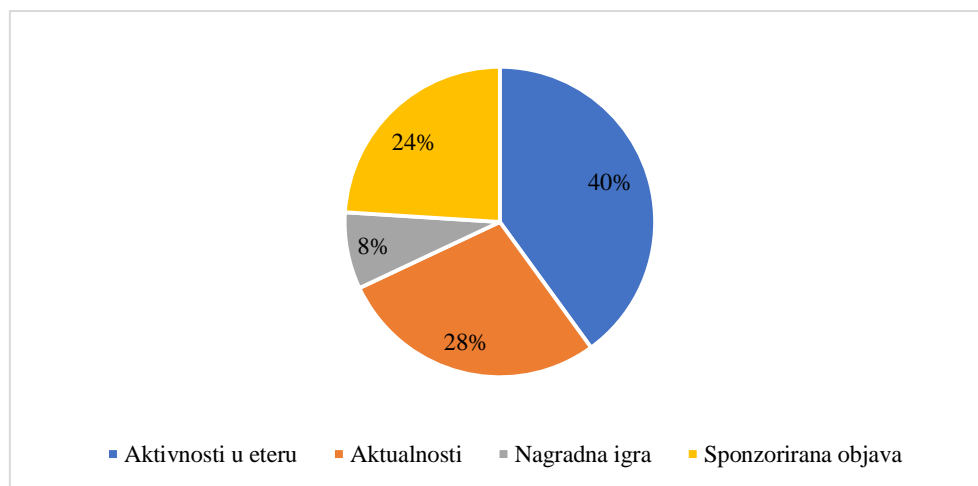


Graf 3. Prosječan broj oznaka *svidi mi se* i komentara po kategorijama na *Instagram* profilu radijske postaje Enter Zagreb

Na *Instagram* profilu radijske postaje Enter Zagreb vizualni je identitet vidljiv i prepoznatljiv. Koriste se karakteristične boje, a jezik kojim se komunicira sa slušateljima je u skladu s vrijednostima radijske postaje i komunikacijom ciljanog slušatelja. Najviše interakcije zabilježile su objave vezane uz nagradne igre, dok sponzorirane objave i aktualnosti imaju više oznaka *sviđa mi se*. U komentarima nije razvijena komunikacija sa slušateljima.

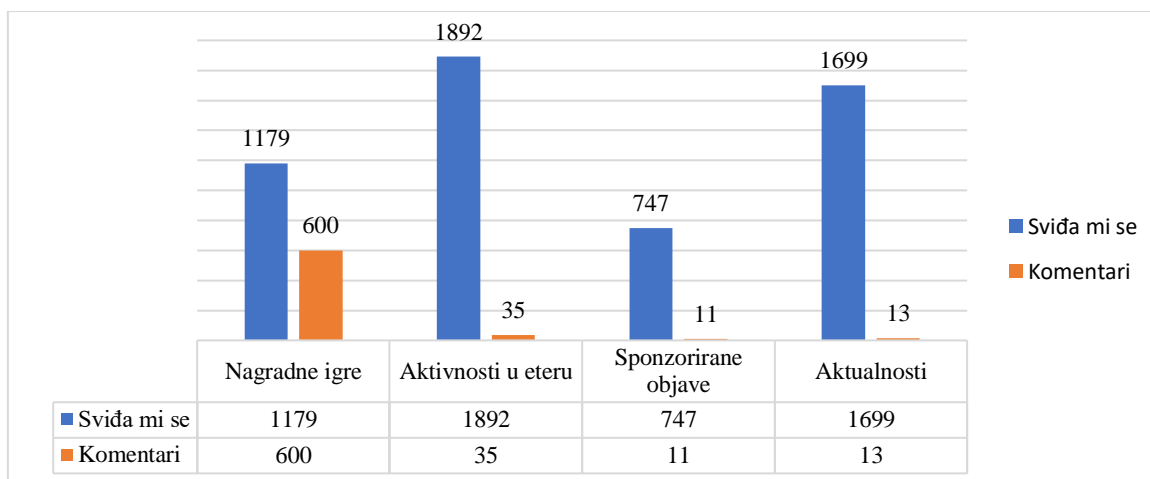
Narodni

Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na *Instagram* profilu radijske postaje Narodni objavljeno je 87 objava pri čemu se 35 odnosi na aktivnosti u eteru, 24 na aktualnosti, 7 na nagradne igre, a 21 na sponzorirane objave.



Graf 4. Udio objava po kategorijama na *Instagram* profilu radijske postaje Narodni

Objave koje su aktivnosti u eteru imaju najviše oznaka *sviđa mi se* (66.226) i komentara (1.222). U prosjeku su, također, najviše oznaka *sviđa mi se* (1.892) zabilježile aktivnosti u eteru dok su, u prosjeku, najviše komentara (600) zabilježile nagradne igre. Prosječno su najmanje oznaka *sviđa mi se* (747) i komentara (11) ostvarile sponzorirane objave.

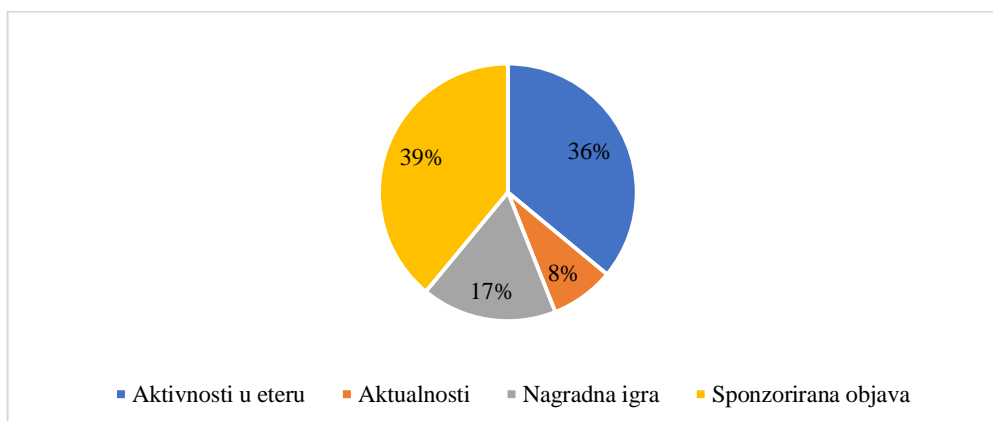


Graf 5. Prosječan broj oznaka sviđa mi se i komentara po kategorijama na Instagram profilu radijske postaje Narodni

U objavama na *Instagram* profilu radijske postaje Narodni vizualni identitet je prepoznatljiv. Objave su često brendirane pri čemu se koriste i boje karakteristične za brend radijske postaje. Znatno je veći broj sadržaja koji pripada kategoriji aktivnosti u eteru, a uključuje video isječke iz Jutarnjeg programa. Često se odgovara slušateljima u komentarima, pogotovo u slučaju da slušatelji imaju neki upit. Osim toga, zanimljivo je kako na negativne komentare često odgovore slušatelji koji ih brane. Tu je vidljiva skupina vjernih slušatelja koje su uspjeti izgraditi.

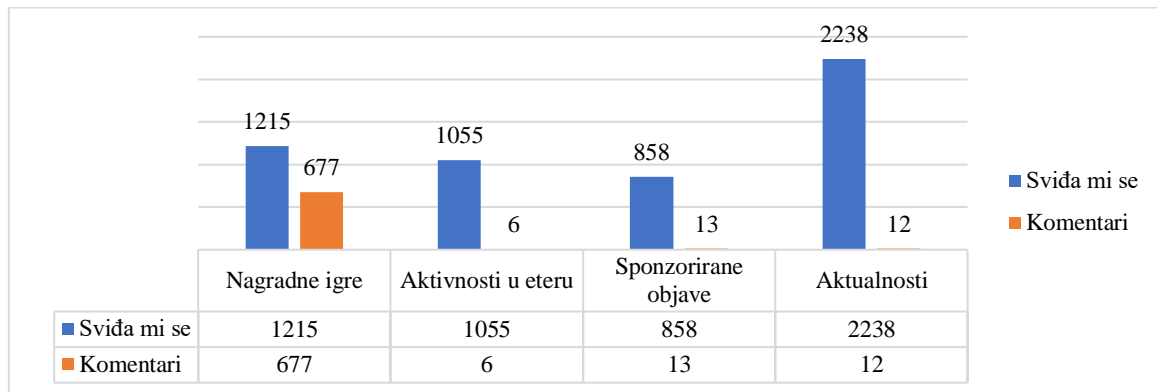
Extra FM

Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na *Instagram* profilu radijske postaje Extra FM objavljene su 72 objave. Od toga su 26 bile aktivnosti u eteru, 6 aktualnosti, 12 nagradne igre i 28 sponzorirane objave.



Graf 6. Udio objava po kategorijama na Instagram profilu radijske postaje Extra FM

Najviše oznaka *sviđa mi se* zabilježile su objave vezane uz aktivnosti u eteru (27.431), dok su najviše komentara dobile objave vezane uz nagradne igre (8.122). U prosjeku su najviše oznaka *sviđa mi se* ostvarile objave vezane uz aktualnosti (2.238) i najviše komentara su, u prosjeku, zabilježile nagradne igre. U prosjeku, najmanje oznaka *sviđa mi se* zabilježile su sponzorirane objave (858), a komentara aktualnosti u eteru (6).



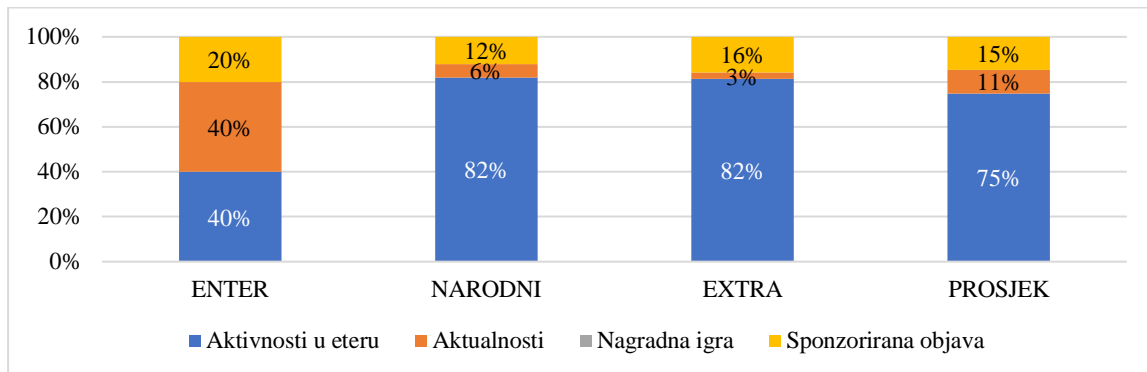
Graf 6. Prosječan broj oznaka *sviđa mi se* i komentara po kategorijama na Instagram profilu radijske postaje Extra FM

Vizualni identitet je najizraženiji od tri radijske postaje koje su analizirane. Veliku ulogu u tome ima programski direktor koji inzistira na jakom i izraženom vizualnom identitetu. Većina objava sadrži neku karakteristiku koja označava da se radi o toj radijskoj postaji. Uz logo, koriste se karakteristične boje radijske postaje kako bi se istaknuli od ostalih objava na društvenim mrežama. Isto tako, ono što izdvaja ovu radijsku postaju je visoka kvaliteta svake slike i video zapisa što najčešće budu isječci iz intervjua u studiju. Komunikacija sa slušateljima u komentarima nije česta. Međutim, zanimljivo je kako često njihovi izvođači ostavljaju komentare. To pokazuje uspješnu i pozitivnu suradnju između radijske postaje i izvođača čija se glazba nalazi na njihovoj listi.

TikTok

Na *TikToku* je vidljivo da, od četiri promatrane kategorije objava, nagradne igre nisu zastupljene ni na jednom profilu. Tu se može primijetiti prostor za napredak i, obzirom na odgovore u intervjuima, može se očekivati mogući porast broja nagradnih igara na toj društvenoj mreži. Za ostale tri kategorije prosjek pokazuje veliku zastupljenost aktivnosti u eteru. To je razumljivo jer tom vrstom objave radijske postaje približavaju svoj sadržaj iz etera publici koja nije svakodnevno uključena. Uz to, tim objavama približavaju svoj sadržaj publici kojoj tradicionalni radio nije primarni medij koji konzumiraju. Komercijalni udio je jednako

zastupljen na sve tri analizirane radijske postaje. Međutim, za očekivati je kako će ta brojka rasti ovisno o komercijalnom interesu i prepoznavanju komercijalnog potencijala te platforme. Enter Zagreb je najviše usredotočen na objavljivanje sadržaja koji je vezan uz neku aktualnost i aktivnost u eteru za razliku od druga dva radija koja su više usmjerena na objavljivanje aktivnosti u eteru i približavanju etera novom slušatelju što isto ima svoje pogodnosti.

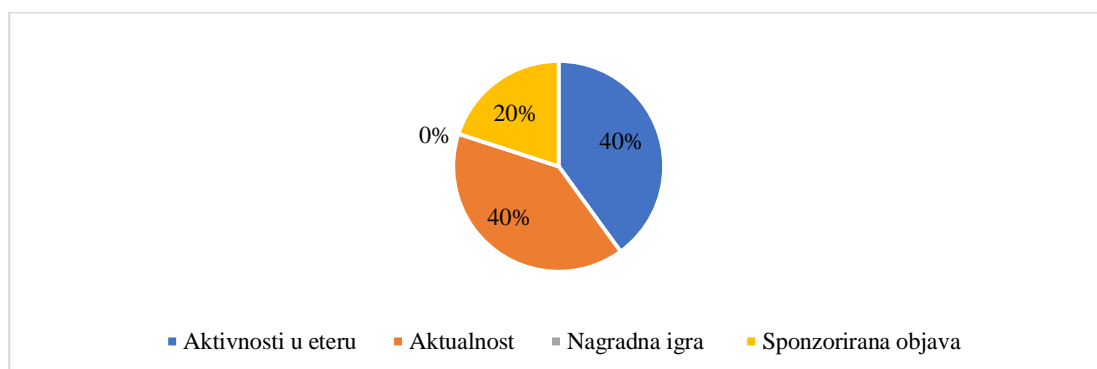


Graf 7. Pregled vrsti objava na TikToku

Analizom profila društvenih mreža koje ove tri formatirane radijske postaje najčešće koriste i odgovorima u intervjuima primjećuje se kako su radijske postaje svjesne važnosti društvenih mreža za brendiranje. Najčešće se koriste karakteristične boje i logo kako bi se vizualno izdvojio sadržaj na što se pokazalo da slušatelji pozitivno reaguju. Bez obzira na to što postoje područja na kojima ima prostora za napredak, poput nagradnih igara na *TikToku*, primjetan je sofisticiran i sistematičan pristup komunikaciji i širenju i pozicioniranju brenda radijske postaje.

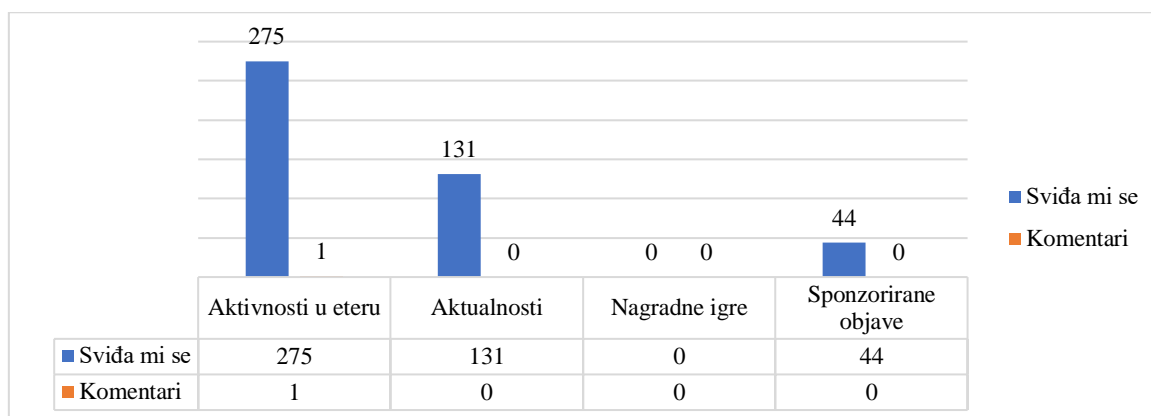
Enter Zagreb

Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na profilu radijske postaje Enter Zagreb objavljeno je 20 *TikTok* objava pri čemu se 16 (po 8) odnosilo na aktivnosti u eteru i aktualnosti, 4 su bile sponzorirane objave, a nije bilo objava vezanih za nagradne igre.



Graf 8. Udio objava po kategorijama na TikTok profilu radijske postaje Enter Zagreb

Najviše oznaka *sviđa mi se* (2.200) i komentara (11) ostvarile su objave vezane uz aktivnosti u eteru. Isto tako, spomenuta kategorija (aktivnosti u eteru) zabilježila je prosječno najviše oznaka *sviđa mi se* (275) i komentara (1), dok kategorije sponzorirane objave i aktualnosti nisu zabilježile komentare.

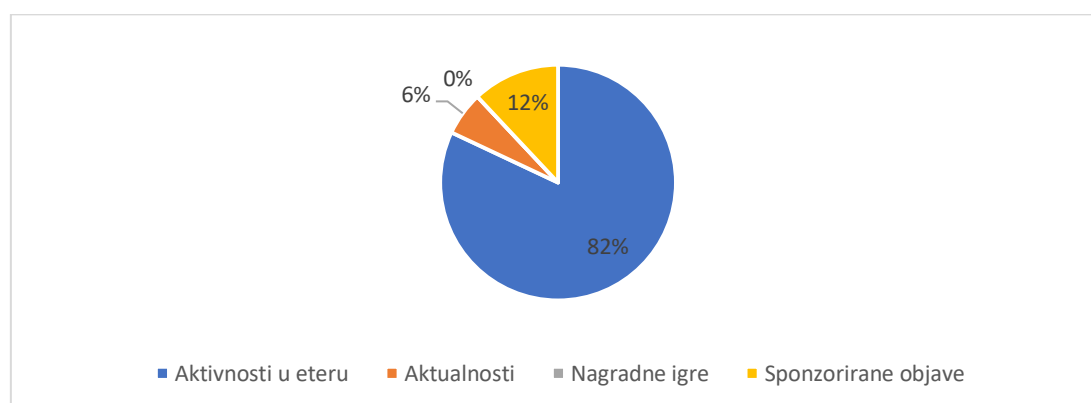


Graf 9. Prosječan broj oznaka *sviđa mi se* i komentara po kategorijama na TikTok profilu radijske postaje Enter Zagreb

Vizualni identitet radijske postaje Enter Zagreb nije vidljiv na objavama. Najčešće se objavljuju aktualnosti i aktivnosti u eteru gdje se koristi popularan zvuk u pozadini poput trenutnog hita na svjetskim glazbenim ljestvicama ili pjesma na koju je aktualni trend snimiti plesnu koreografiju. Slično kao i na *Instagramu*, u komentarima nije razvijena komunikacija sa svojim slušateljima.

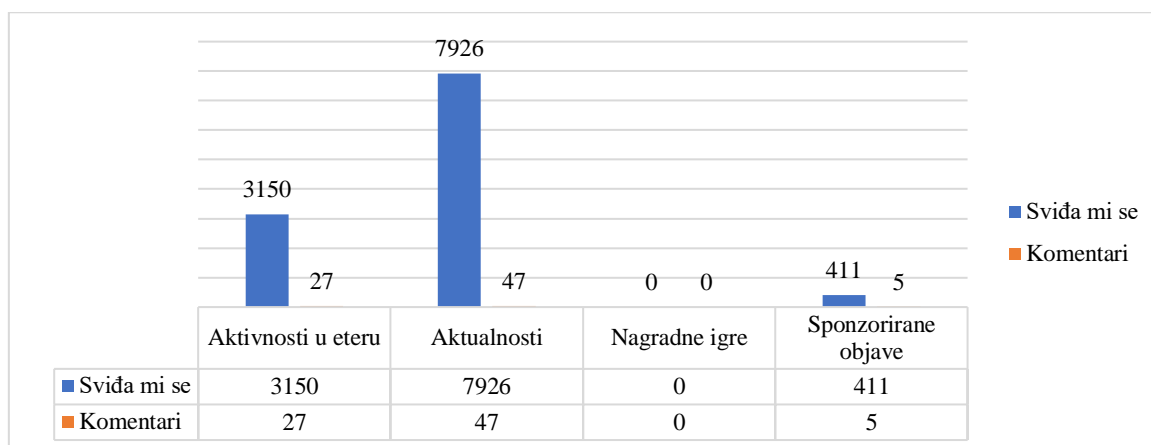
Narodni

Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na *TikTok* profilu Narodnog objavljeno je 65 objava: 53 objave odnosile su se na aktivnosti u eteru, 4 na aktualnosti, 8 objava je bilo sponzorirano, dok nagradnih igara nije bilo.



Graf 10. Udio objava po kategorijama na TikTok profilu radijske postaje Narodni

Najviše oznaka *sviđa mi se* (166.937) i komentara (1.450) ostvarile su aktivnosti u eteru dok su u prosjeku najviše oznaka *sviđa mi se* (7.926) i komentara (47) zabilježile objave koje su bile aktualnosti. U prosjeku su najmanje oznaka *sviđa mi se* (411) i komentara (5) ostvarile sponzorirane objave.



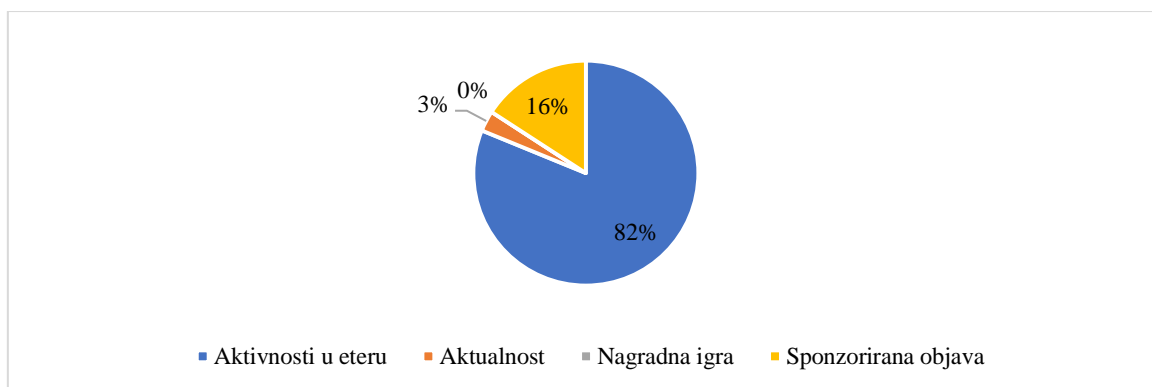
Graf 11. *Prosječan broj oznaka sviđa mi se i komentara po kategorijama na TikTok profilu radijske postaje Narodni zašto*

Vizualni identitet u objavama je prepoznatljiv jer je u objavi uključen vizualni element koji ukazuje na radijsku postaju. Najčešće je riječ o logotipu koji je vidljiv na objavi. Na *TikTok* profil se često objavljuje isti video sadržaj kao i na *Instagramu*. To uključuje i rubrike poput *LivingRoom Acoustic*²³ na što slušatelji pozitivno reaguju. Uz voditelje su na objavama prisutni i glazbenici čije pjesme su dio glazbene liste. Međutim, nema razvijene komunikacije sa slušateljima u komentarima.

Extra FM

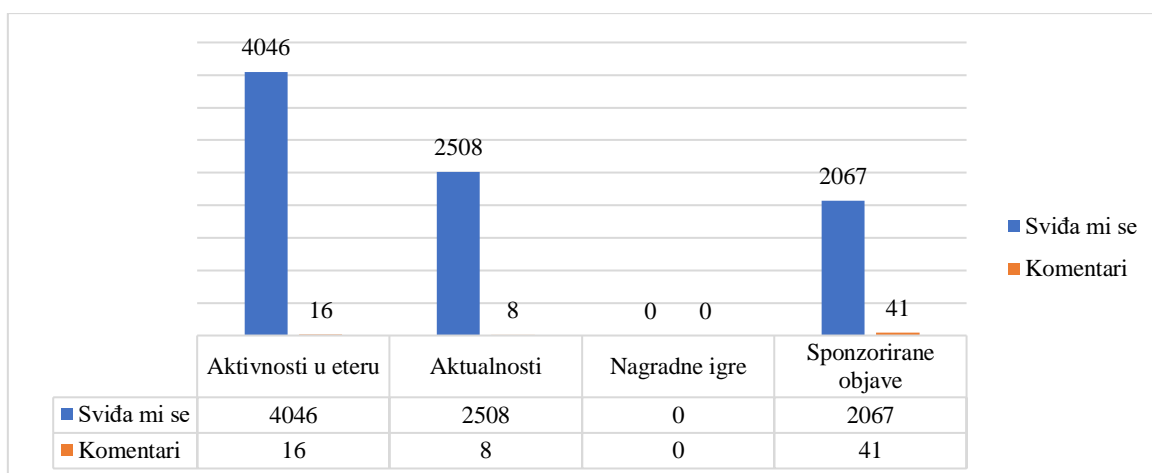
Od 1. svibnja do 1. listopada 2022. na *TikTok* profilu radijske postaje Extra FM objavljeno je 38 objava: 31 pripada kategoriji aktivnosti u eteru, 1 aktualnostima, zabilježeno je 8 sponzoriranih objava, dok nagradnih igara nije bilo.

²³ Rubrika u kojoj gostuju izvođači i izvode akustične verzije svojih najvećih hitova.



Graf 12. Udio objava po kategorijama na Instagram profilu radijske postaje Extra FM

Najviše oznaka *sviđa mi se* (125.431) i komentara (509) ostvarile su objave vezane uz aktivnosti u eteru. U prosjeku su najviše oznaka *sviđa mi se* (4.046) zabilježile aktivnosti u eteru, a komentara (41) objave koje su bile sponzorirane.



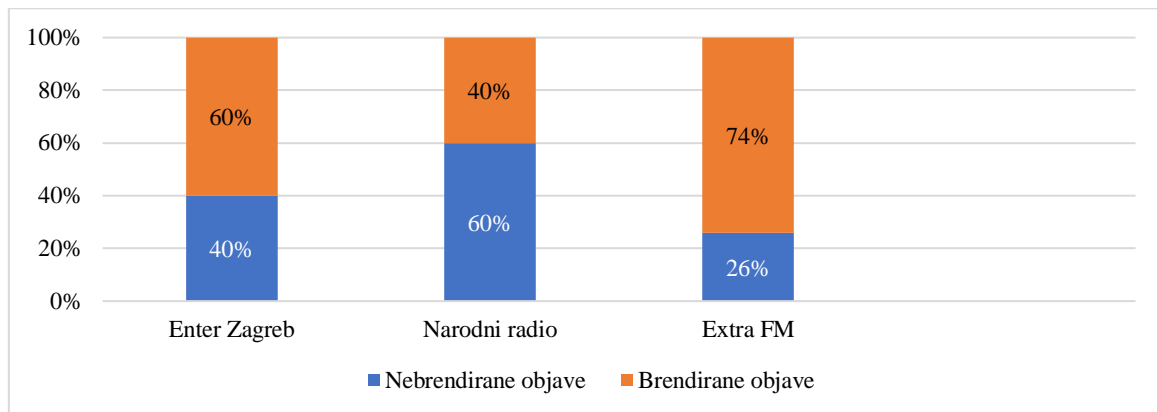
Graf 13. Prosječan broj oznaka *sviđa mi se* i komentara po kategorijama na TikTok profilu radijske postaje Extra FM

Slično kao i na *Instagramu*, vizualni identitet radijske postaje Extra FM u usporedbi sa ostalim analiziranim radijskim postajama najviše je izražen u okviru objava na društvenim mrežama. Najviše su prisutni voditelji koji na inovativan način predstave aktualnost ili naprave neki izazov. Uz to, često se u objavama uključe i glazbeni izvođači. Poput ostalih analiziranih radijskih postaja, u komentarima u okviru objava na *TikTok* profilu Extra FM-a nije razvijena komunikacija sa slušateljima.

4.5 Brendirane objave

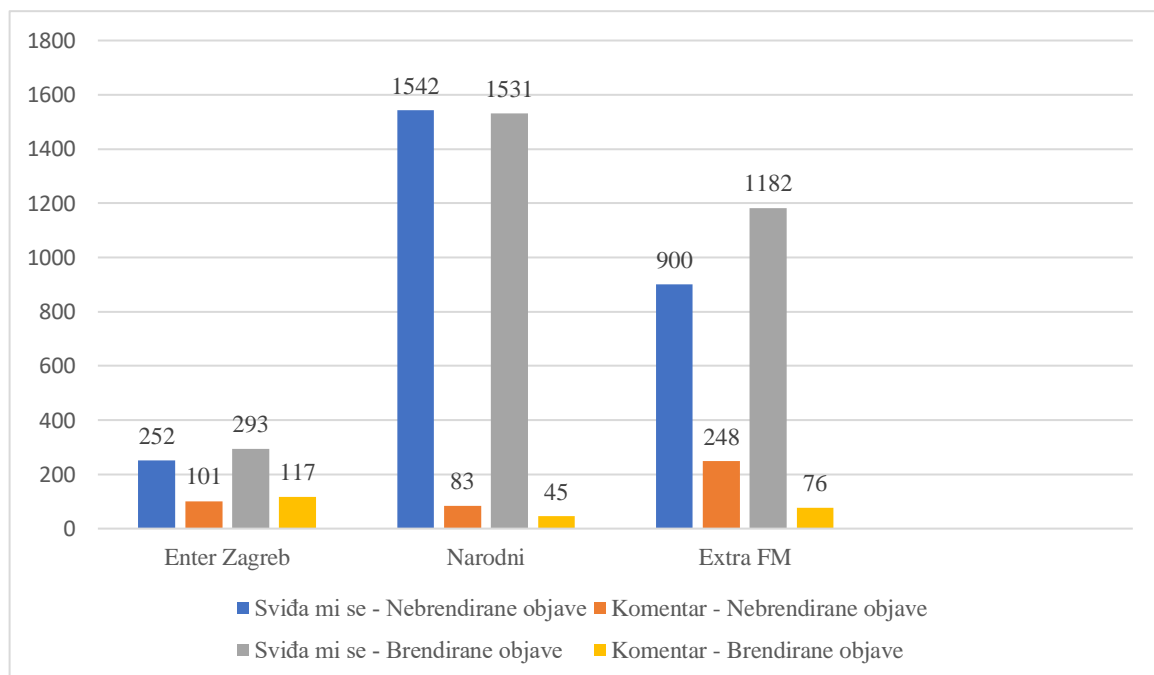
Osim analize objava po kategorijama, analizirao se i broj te omjer brendiranih i nebrendiranih objava na društvenoj mreži *Instagram* u periodu od 1. svibnja do 1. listopada

2022. U brendirane objave uključene su sve objave u kojima je vidljiv i prepoznatljiv brend radijske postaje, a što uključuje jasno isticanje logotipa radijske postaje, korištenje jedinstvenog vizualnog identiteta radijske postaje ili vidljivosti loga ili imena radijske postaje u pozadini objave.



Graf 14. Broj nebrendiranih i brendiranih objava na Instagram profilima radijskih postaja

Na *Instagram* profilu radijske postaje Enter Zagreb u navedenom vremenskom razdoblju objavljeno je 14 nebrendiranih i 25 brendiranih objava, što je najmanji broj objava u odnosu na preostale dvije radijske postaje. Nebrendirane objave su prosječno zabilježile 252 oznaka *sviđa mi se* i 101 komentar, dok su brendirane objave prosječno ostvarile 293 oznake *sviđa mi se* i 117 komentara.



Graf 15. Prosječni broj oznaka *sviđa mi se* i komentara po vrsti objave

Na *Instagram* profilu Narodnog u istom razdoblju objavljene su 52 nebrendirane objave i 35 brendiranih objava. Nebrendirane objave prosječno su ostvarile 1.542 oznaka *sviđa mi se* i 83 komentara, dok su brendirane objave prosječno ostvarile 1.531 oznake *sviđa mi se* i 45 komentara.

Za razliku od prethodne dvije radijske postaje, na *Instagram* profilu Extra FM-a u spomenutom vremenskom razdoblju zabilježen je najviši broj objava: 19 nebrendiranih i 53 brendiranih objava. Nebrendirane objave prosječno su ostvarile 900 oznaka *sviđa mi se* i 248 komentara, dok su brendirane objave prosječno zabilježile 1.182 oznake *sviđa mi se* i 76 komentara.

Ostali kanali komunikacije

Svaka od navedenih radijskih postaja ima i ostale kanale komunikacije, osim *Instagrama* i *TikToka* koje su prethodno pobliže analizirane. Koriste se i druge društvene mreže poput *Facebooka*, službene mrežne stranice radijske postaje, mobilne aplikacije i u nekim slučajevima televizijski kanali. Službene mrežne stranice radijskih postaja Enter Zagreb i Narodni vizualno su slične i kategoriziraju sadržaj na stranicama prema sličnim kategorijama.

Enter Zagreb (enterzagreb.hr) ima devet kategorija prema kojim kategorizira svoj sadržaj: *News*, *Music News*, *Enteresting*, *Enterprize*, *Shows*, *ETOP20*, *ETeam*, *Kontakt* i *Enter Live*. Prve četiri kategorije odnose se na sve novosti koje bi mogle zanimati slušatelje i aktualne kampanje koje su u eteru. U kategoriji *Enterprize* nalaze se sve nagradne igre, dok se u kategoriji *Shows* nalazi raspored emisija koje uključuju: emisije tijekom radnog dana u kojima se mogu čuti voditelji i specijalne emisije koje su dogovorene sa svjetski poznatim glazbenicima. U kategoriji *ETOP20* nalazi se lista s 20 najaktualnijih hitova koje svakodnevno emitiraju. Popis članova redakcije, njihove titule i kratka biografija nalazi se u kategoriji *ETeam*, dok je u kategoriji *Kontakt* adresa, broj redakcije te ime i kontakt direktora i programskog direktora. U posljednjoj kategoriji, *Enter Live*, nalazi se *web player* kojim se pokreće *livestream* etera.

Narodni (narodni.hr) na mrežnoj stranici ima osam kategorija: *Novo*, *Narodni Live*, *Emisije*, *Podcast*, *Top 16*, *DJ-evi*, *Osvoji* i *Kontaktiraj nas*. U kategoriji *Novo* nalaze se sve novosti koje bi mogle zanimati njihove slušatelje uz rubrike i aktualne kampanje. U kategoriji *Narodni Live* nalazi se *livestream* etera. U kategoriji *Emisije* nalazi se tjedni raspored, dok se u kategoriji *Podcast* nalaze najnovije epizode njihovog *podcasta*. Lista od 16 najaktualnijih hitova nalazi se u kategoriji *Top16* i više informacija o voditeljima te njihova biografija nalazi se u kategoriji

DJ-evi. Sve aktualne nagradne igre i njihova pravila nalaze se u kategoriji *Osvoji*, a kontakt, adresa i imena direktora i programskog direktora nalaze se u kategoriji *Kontakt*.

Extra FM mrežnom stranicom vizualno se ističe u usporedbi s radijskim postajama Enter Zagreb i Narodni. Sadržaj stranice ove radijske postaje podijeljen je u pet kategorija: *Novosti*, *Emisije*, *Extra TV*, *Extra FM Team* i *Kontakt*. Za razliku od prethodne dvije radijske postaje, mrežna stranica Extra FM-a (Extrafm.hr) otvara sve ove kategorije na jednoj stranici na način da se prva kategorija sadržaja (*Novosti*) nalazi ispod njihovog *livestream playera*. Ostale kategorije neometano se nižu na jednoj stranici na način da se nakon novosti, koje bi mogle zanimati njihove slušatelje, prikaže raspored emisija i njihovi DJ-evi. Nakon toga su prikazani svi televizijski servisi koji nude televizijski kanal Extra FM-a, a iza čega slijedi popis članova redakcije sa slikama i biografijama. Na kraju se nalaze sve informacije o adresi i kontaktu redakcije, cjenik reklamnih poruka te ime direktora, programskog direktora i glazbenog urednika. Takav drugačiji raspored sadržaja gdje se sadržaj neometano niže na jednoj stranici ukazuje na to kako se, prilikom razvoja mrežne stranice, brinulo i o pregledavanju stranice na mobilnim uređajima.

Facebook profili ovih radijskih postaja nisu primarni kanali kojima se koriste. Na toj društvenoj mreži se najčešće dijele članci s mrežne stranice i sadržaji s ostalih društvenih mreža (*Instagram* i *TikTok*). Osim toga, *Facebook* omogućava redovitu komunikaciju sa slušateljima u komentarima objava i u direktnim porukama koje slušatelji svakodnevno šalju.

5. Zaključak

Formatirane radijske postaje oblikovale su svoje djelovanje prema potrebama slušatelja. One su fragmentirale svoju publiku i optimizirale svoj sadržaj u svrhu povezivanja s publikom i ostvarivanja dvosmjerne komunikacije. To znači da je vrsta glazbe koja se emitira, teme koje se obrađuju u eteru i ostali faktori u radu radijske postaje, uz sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama, u skladu s potrebama i interesima slušatelja. To se može zaključiti iz odgovora ispitanika u intervjuima gdje je stavljen veliki naglasak na ciljanog slušatelja koji je jasno definiran i u središtu je djelovanja radijske postaje.

Kako bi se angažiralo slušatelja i stvorila bliska veza tj. odanost radijskoj postaji, uz eter, koristi se veliki broj komunikacijskih kanala. To može uključivati televizijske kanale, glazbene koncerte za koje radijska postaja sudjeluje u organizaciji ili društvene mreže. Društvene su mreže, različitim formatima objava i alatima koje pružaju povratne informacije o interesu slušatelja, omogućile radijskim postajama veliki broj mogućnosti za povezivanje sa slušateljima te su olakšale komunikaciju članova redakcije tj. voditelja u eteru i slušatelja. Svakodnevno se slušatelje potiče da sudjeluju u sadržaj u eteru te ih radijski voditelji nastoje što više uključiti i angažirati preko društvenih mreža. Kako bi to bilo što uspješnije, upoznaju se s potrebama i željama ciljanog slušatelja te neprestano rade na poboljšanju kvalitete radijskoj programa.

Prilikom djelovanja formatirane radijske postaje na nju se gleda kao na brend. Taj brend ima svoje vrijednosti koje komunicira, ton komunikacije i ciljanu publiku kojoj se obraća. Shvaćanje formatirane radijske postaje kao brenda olakšava komunikaciju i djelovanje radijske postaje u eteru i van etera. Prilikom komunikacije na društvenim mrežama formatirane se radijske postaje svakodnevno koriste tehnikama brendiranja. To uključuje definiranje misije i vizije brenda, izgradnja platforme brenda i komuniciranje vrijednosti brenda. Brendiranje radijske postaje može se primijetiti na različitim društvenim mrežama na kojima su formatirane radijske postaje otvorile svoje profile te ih koriste za povezivanje sa slušateljima. Brendiranje je omogućilo diferenciranje radijske postaje od konkurenata i izgradnju čvrste povezanosti sa slušateljima. Društvene su mreže radijskim postajama omogućile razvoj individualizirane komunikacije sa slušateljima pri čemu je od velike važnosti da je ta komunikacija ujednačena na svim profilima. Veliki broj kanala i alata društvenih mreža predstavlja i izazov za održavanje komunikacije sa slušateljima. Međutim, nadgledanjem komunikacije ažurno se odgovara na upite i komentare slušatelja i održava dvosmjerna komunikacija.

Brendiranjem i komunikacijom na društvenim mrežama grade se zajednice vjernih slušatelja i podupire sadržaj u eteru. Na taj način formatirane radijske postaje postaju *multiplatforme*, šire svoj utjecaj van etera te ostaju relevantne i drže korak s promjenama na tržištu i novim tehnologijama.

Popis literature:

Znanstveni članci i knjige

1. Agarwal, S. D., & Barthel, M. L. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391.
2. Chan-Olmsted, S. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *The international journal on media management*, 13(1), 3-19.
3. Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Visualizing a non-visual medium through social media: The semiotics of radio station posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126-141.
4. Geller, V. (2012). Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age—News, Talk, Information & Personality for Broadcasting, Podcasting, Internet, Radio. *Routledge*.
5. Gruhonjić, D. (2017). Perspektive radija u eri interneta. *Annual Review of the Faculty of Philosophy*, Novi Sad, 42 (02), 153 – 163
6. Hilton S. (2004). Social Value of Brands. *Brands and branding*, 1, 47 – 64
7. Jędrzejewski, S. (2015). Radio in the new media environment. *Radio: The resilient medium*.
8. Kaplan, A. & Mazurek, G. (2018). *Social Media: State of the Art and Research Agenda*.
9. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Harlow: Pearson*.
10. Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business horizons*, 58(1), 35-44.
11. Kuyucu, Mihalıs. (2019). *Digital Convergence of Radio: Effects of Digitilazation on Radio Media*.
12. Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. *Zaklada Friedrich Eber, Zagreb*
13. Lischka, J. A., Siegert, G., & Krebs, I. (2018). Marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics*, 159-175.
14. Londero Šimleša, S. (2020). Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija, *Communication Management Review*, 05 (02), str. 80-95. <https://hrcak.srce.hr/254944> (pristupljeno 21.06.2022.).

15. McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. *Handbook of media management and economics* (pp. 237-258). Routledge.
16. McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
17. Miliša, Z. (2017). Šok današnjice. *Grafika*, Osijek.
18. Mučalo, M. (2010). *Radio - medij 20. stoljeća* e-izd. AGM ,Zagreb.
19. Mučalo, M. (2010). Radio: medij neiskorištenog povjerenja, *Medijske studije*, 1(1-2), str. 78-89. <https://hrcak.srce.hr/76703> (pristupljeno 21.06.2022.).
20. Mučalo, M. (2020). Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Medijske studije*, 11(21), str. 87-103. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.5>
21. Oswald, L. R., & Oswald, L. (2012). Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value. *Oxford University Press*.
22. Powers, A., & Zhao, J. (2018). Changes in Journalism in the Digital Age: The Evolution of News. *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 347-360).
23. Singer, J. B. (2004). More Than Ink-Stained Wretches: The Resocialization of Print Journalists in Converged Newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838 – 856.
24. Thompson, A. B. (2004). Brand positioning and brand creation. *Brands and branding*, 1, 79 – 95.
25. Ugrinić, A., & Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. *Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa*, Beograd.
26. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication (2012), *Saylor Academy*.
27. Weinacht, S. (2015). Marketing communication of media brands: A literature review. *Handbook of media branding*, 231-249.
28. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.
29. Zhang, J. (2016). The Development of Digital Technology in Radio Industry. *International Conference on Economy, Management, Law and Education*, 364-369.

Online izvori

1. Dixon S. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, *Statista*, preuzeto s

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 8.5.2023.).

2. Pupačić T., & Lauš B. (2017). Upute za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje, *Agencija za elektroničke medije* preuzeto s <https://www.aem.hr/upute-i-obraci/> (pristupljeno 11.1.2023.).
3. Radijski nakladnici (2022). *Agencija za elektroničke medije*, <https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/> (pristupljeno 15.6.2022.).