

Učinkovitost radijskoga oglašavanja

Gabrić, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:703570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marta Gabrić

**UČINKOVITOST RADIJSKOG
OGLAŠAVANJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARTA GABRIĆ

**UČINKOVITOST RADIJSKOG
OGLAŠAVANJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Sumentor: doc. dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2024.

Sažetak

Ovaj završni rad obrađuje temu učinkovitosti radijskog oglašavanja. Prvi dio rada fokusiran je na povijesni razvoj radija te njegovo usavršavanje kroz godine i utjecaj radija na razvoj novinarstva. Ističe se proces razvoja radija u Republici Hrvatskoj kao i njegova današnja popularnost s naglaskom na razliku između formatiranog i neformatiranog radija. U drugom dijelu rada navodi se definicija i važnost oglašavanja u poslovanja s posebnim osvrtom na učinkovitost radijskog oglašavanja i metode koje su najčešće korištene kako bi oglašavanje bilo učinkovito i ostvarivo. Istaknuti su unutarnji i vanjski čimbenici koji imaju poseban utjecaj na razvoj oglašavanja uz određene prednosti i nedostatke u procesu radijskog oglašavanja. Na koncu ovog pregleda navodi se pretpostavka razvoja budućih procesa oglašavanja i utjecaj koji digitalizacija ostavlja na učinkovitost radijskog oglašavanja.

Ključne riječi: radio, oglašavanje, učinkovitost, budućnost radijskog oglašavanja

Summary

This final paper deals with the topic of effectiveness of radio advertising. The first part of the work is focused on the historical development of radio and its improvement over the years and the influence of radio on the development of journalism. The process of radio development in the Republic of Croatia is highlighted as well as its current popularity with an emphasis on the difference between formatted and unformatted radio. The second part of the paper states the definition and importance of advertising in business, with special reference to the effectiveness of radio advertising and the methods that are most often used to make advertising effective and achievable. Internal and external factors that have a special influence on the development of advertising are highlighted, along with certain advantages and disadvantages in the radio advertising process. At the end of this review, the assumption of the development of future advertising processes and the impact that digitalization has on the effectiveness of radio advertising is stated.

Keywords: radio, advertising, efficiency, future of radio advertising

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Povijesni razvoj radija.....	2
1.2. Proces razvoja radija u Republici Hrvatskoj i današnja razvijenost.....	5
2. Oglašavanje i razvoj oglašavanja.....	9
2.2. Pojava digitalnog oglašavanja.....	13
3. Učinkovitost radijskog oglašavanja.....	14
3.1. Unutarnji i vanjski čimbenici radijskog oglašavanja.....	18
3.2. Prednosti i nedostaci radijskog oglašavanja.....	19
4. Budućnost radijskog oglašavanja.....	21
Zaključak.....	23
Popis literature.....	24

Uvod

Učinkovitost radijskog oglašavanja predstavlja intrigantnu temu koja izaziva rasprave u području marketinga. Radijski medij unatoč razvoju digitalnih i društvenih platformi zadržava svoju važnost i sposobnost dosezanja široke publike na globalnoj razini. Jedna važna karakteristika radijskog oglašavanja je sposobnost stvaranja emocionalne veze s publikom. Oglašivači mogu kreirati i emitirati oglase u relativno kratkom vremenu, što omogućuje reagiranje na trenutne događaje ili promjene na tržištu. Ova fleksibilnost dopušta testiranje različitih strategija oglašavanja i prilagođavanje kampanja prema potrebama i povratnim informacijama. Pojava radija i razvoj oglašavanja na radiju predstavljaju ključne prekretnice u povijesti masovnih medija i marketinške komunikacije. Početak 20. stoljeća obilježio je veliki napredak u tehnologiji komunikacije, a izum radija značajno je promijenio način na koji ljudi primaju informacije i zabavu. Radijske emisije počele su se emitirati javno, a radio je brzo postao popularan u kućanstvima diljem svijeta. Ovaj novi medij omogućio je ljudima da slušaju glazbu, vijesti, dramske emisije i različite oblike zabave u udobnosti vlastitih domova. Radijske postaje su postale središta kulturnog života i pružale su platformu za komunikaciju i razmjenu ideja. Uz razvoj radija, oglašavanje na radiju također je započelo svoj procvat.

Predmet istraživanja ovog rada upravo je učinkovitost radijskog oglašavanja kroz proučavanje povijesti radija i razvoja oglašavanja. Radijsko oglašavanje ima svoje jedinstvene prednosti i izazove. Ključno je razumjeti kako maksimalno iskoristiti potencijal ovog medija u sklopu sveobuhvatnih marketinških strategija. Integracija radijskog oglašavanja s drugim medijima, kreativno i ciljano kreiranje oglasa te pažljivo mjerenje učinkovitosti ključni su koraci k postizanju uspjeha u radijskom marketingu u suvremenom poslovnom okruženju.

Izrada ovog rada temelji se na različitim metodama istraživanja. Cjelokupan rad temelji se na prikupljanju i analizi sekundarnih izvora podataka, odnosno podataka koji su dostupni u znanstvenoj i stručnoj literaturi vezanoj uz pitanja pristupnih pregovora i cjelokupne procedure. Kod izrade rada korištene su metode analize i sinteze, deskripcije i komparacije. Metoda analize i sinteze koristi se u teoretskom dijelu rada za raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije te spajanje jednostavnijih elemenata u složenije dijelove. Metoda deskripcije se koristi za opisivanja činjenica, predmeta i procesa u prirodi i društvu bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja.

1. Povijesni razvoj radija

Od svojih skromnih početaka kao eksperimentalne ideje do globalnog fenomena koji oblikuje način na koji komuniciramo i zabavljamo se, povijest radija je putovanje kroz znanstvena otkrića, tehničke inovacije i društvene promjene.

Marina Mučalo (2002) navodi kako radio nije uvijek bio karakteriziran kao medij. Funkcije njegove namjene mijenjale su se s godinama, a promjena koja je potaknula i pospješila razvoj radija bila je telegrafija, čiji je začetnik bio Samuel Morse u 19. stoljeću. Ostali izumi tog doba povijesti, zajedno s pojavom telegrafije, doprinijeli su razvoju radija.

Tradicionalni radio karakteriziran je kao linearni medij koji ima vremensko ograničenje trajanja programa koji se pušta u eteru. Slušatelji su morali pratiti raspored koji je kontrolirao određeni medij, kako bi čuli točno onaj sadržaj koji je njih zanimao (Kuyucu, 2019).

Marko Sapunar (2000) navodi da su specifikacije radija uvijek bile u skladu s društvom u kojem djeluje. Shvaćanje radija kao tehnologije uvijek se razmatralo kao sredstvo za masovno priopćavanje vijesti narodu najčešće političke strukture. Radijski novinari se u tom procesu prihvaćaju kao oblikovatelji određenih vijesti i prenose ih publici koja na temelju vijesti koje primi oblikuje željeno ponašanje.

Radio se predstavlja kao osobni medij zbog činjenice da izaziva reakciju kod slušatelja, a samim time ga potiče da nastavi slušati kako bi došlo do ponavljanja reakcije. Početkom razvoja radija ljudi su program slušali zajedno u grupama, a razvoj tehnologije s vremenom omogućio je da ga slušaju pojedinačno ili u privatnosti svog doma (Medijska pismenost, 2022).

Radio je medij masovne komunikacije koji se definira s obzirom na aktivnost koja može biti politička, društvena, kulturna ili ekonomska. Može se definirati i kroz pogled na njegovu tehnološku prirodu sve ovisi o potrebama publike, odnosno javnosti (Zgrabljic Rotar, 2007). Revolucionarni obrat koji je omogućio odvijanje dijaloga i poliloga unatoč daljini. Radio je omogućio da se postavljaju pitanja i dobivaju odgovori kako bi se izrazila mišljenja ili osporavala na radnim mjestima ili negdje drugdje. Radijske emisije i radio drame bile su sljedeći stupanj inovacije radija s čim se utjecalo na eksperimentiranje sa sintetičkim zvukovnostima (Sapunar, 2000).

Hrvoje Josip Biščan (2022) navodi kako se radio u nekadašnjoj literaturi predstavljao kao krugoval, odnosno kao proces primanja i prenošenja komunikacijskih signala preko elektromagnetskih valova koji imaju niže frekvencije od onih vidljive svjetlosti. Frekvencije putuju homogenim prostorom pravocrtnim putom u smjeru svih pravaca, a informacije se prenose ukoliko se mijenja sustavni dio neke osobine radiovalova. Takva promjena naziva se modulacija te iz njega električni signal putuje u rezonantni sklop koji je priključen na radio odašiljaču pa se iz njega radiovalovi usmjeravaju u prostor.

Godina 1906. je obilježena prvim slanjem glasovnih i glazbenih signala radijskim putem kada je Reginald Fessenden kreirao prvu radijsku emisiju u kojoj je skoro sat vremena pričao uz povremeno puštanje glazbe. Međutim, prvi stalni radijski program napravio je Charles Herrold u SAD-u putem školskog radija na kojem je puštao glazbu za lokalno stanovništvo. U Hrvatskoj, se kako navodi Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslava Krležę smatra da je prvi osnovan radio bio „Radio Grič“ 1918. godine. Nakon šest godina 1924. godine osnovan je Radio klub Zagreb koji je bio preteča današnje Hrvatske radio televizije, odnosno HRTa. Prva radijska emitiranja u Hrvatskoj bila su započeta s hrvatskom himnom, puštanjem klasične glazbe i vijestima koje su trajale 15 minuta. Lokalne radiostanice u Hrvatskoj razvile su se u početku četrdesetih godina u Dubrovniku i Petrinji (Kordić, 2022).

Razvoj radija iznimno je utjecao na razvoj novinarstva zbog bržeg protoka informacija, ali i njihove povećane dostupnosti jer se puno lakše moglo doći do njih. Izvještaji novinara su postali sažeti i jednostavni jer su davali konkretne i objektivne informacije većem broju ljudi u kraćem vremenskom razdoblju nego prije. Datum početka emitiranja UN-ovog radija koji se dogodio 13. veljače 1946. godine obilježava se kao svjetski dan radija od 2012. godine.

Prema analizi radijskog tržišta koju je provela agencija Ipsos u ime Vijeća za elektroničke medije (VEM) 2015. godine, radio je primarni izvor informacija o lokalnim događanjima. No, bilježi se pad broja lokalnih radijskih postaja, a ostale su pogođene proračunskim rezovima, što rezultira smanjenjem količine lokalnih sadržaja u njihovim programima (Skender, 2017).

Izgled suvremenih radijskih postaja doživio je značajne transformacije zbog napretka tehnologije, komercijalizacije i težnje za profitom. Ti čimbenici odigrali su presudnu ulogu u oblikovanju modernog formata radijskih postaja. Radio postaje poznate su po korištenju različitih platformi, ugradnji društvenih mreža u sadržaj, prilagodbi sadržaja te procjeni učinkovitosti različitih formata (Jovica, 2023).

Melisa Skender (2017) navodi kako je od 2008. do 2015. godine s radom prestalo 17 lokalnih radijskih postaja. Preostale postaje sada u prosjeku emitiraju tisuću minuta manje vlastitog informativnog programa u odnosu na 2008. godinu, a smanjen je i kod drugih vrsta programa, poput dokumentarnih, znanstvenih emisija i obrazovnih sadržaja. Zanimljivo, jedina područja koja bilježe porast su glazbena minutaža i prisutnost regionalnih radijskih postaja.

Mučalo (2010) navodi da je formatiranje trend koji je nastao kako bi radijski program bio prilagođen pratiti slušatelja u obavljanju svakodnevnih aktivnosti te se na taj način program emitiranja se unaprijed priprema i formira. Formatirani radio je radio kod kojeg su plan i program unaprijed definirani i složeni i to na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj glazbenoj listi izvođenja te voditelj nema gotovo nikakvu mogućnost utjecati na organizaciju unutar bloka. Koncept formatiranog radija postoji već skoro 20 godina i široko je rasprostranjen i dostupan, a omogućava potpunu organizaciju koja čak može biti konstantna cijeli dan (Radeljak, 2024). Format zapravo predstavlja drugi izraz za poslovni model, a cilj formatiranog radijskog programa nije stvaranje dosadnog i istog radijskog etera iz dana u dan već ga pojednostavniti i utjecati na povećanje dohotka. Pomoću formatiranog radija obraćanje publici je puno jasnije i složenije, a povoljnije za vlasnika koji ga predstavlja medijskom tržištu (Komerički, 2021).

Formatirani radio se u Hrvatskoj počeo razvijati 2008. godine nakon osnivanja Radio Antene ukoliko se prati masovna komercijalizacija, nakon toga taj princip rada počeo je prakticirati i Otvoreni radio te je kroz nekoliko godina skoro 80% radijskih postaja imalo formatirani način rada. Neformatirani radio nema unaprijed pripremljene liste izvođenja te voditelj radijske emisije ima potpunu kontrolu puštanja i organiziranja radijskog sadržaja. Trenutno u Hrvatskoj je uz Radio Tvornicu, Radio Student jedini neformatirani radio koji se nudi (Radeljak, 2024).

1.2. Proces razvoja radija u Republici Hrvatskoj i današnja razvijenost

Damir Šimunović, Nikolina Bujić i Siniša Fait (2020) navode da se prvi hrvatski uređeni radijski studio nalazio u prostoru od dvadeset kvadrata, a odašiljač je bio u potkrovlju. Antena je bila postavljena na drvenom stupu jedne zgrade i protezala se do drugog stupa koji se nalazio u Vitezićevoj ulici. Radiostanica Zagreb prvi put emitirala je 1926. godine uz početak s hrvatskom himnom, obraćanjem i govorom Ive Šterna nakon čega je puštana klasična glazba sa stankom od 15 minuta za novosti. Ubrzo su počela i emitiranja uživo uz opere More i Rusalka koja su se prenosila izravno iz Hrvatskog narodnog kazališta.

Radijska postaja prenosila je i bogoslužja uživo iz crkve Sv. Marka kao i iz još nekoliko crkvi. Radio Zagreb je krajem 1926. godine brojio čak 4.000 pretplatnika za slušanje stoga je ubrzo došlo i do povećanja broja sati za emitiranje, a osim toga došlo je do uključivanja edukativnih sadržaja koji su se emitirali putem radija kao što je tečaj stranih jezika. Radio Zagreb omogućio je izvođenje glazbe iz studija tako da su posudili klavir i pozivali glazbenike kako bi izvodili nastupe koji su emitirani uživo (Šimunović, Bujić, Fait, 2020).

Najduži period razvoja hrvatske radiodifuzije obuhvaća vremensko razdoblje od 1945. do kraja 20. stoljeća, a to vrijeme obilježeno je trajanjem jugoslavenske federacije. Radio je bio medij pod kontrolom države i politike o čemu piše Mučalo (2010) te ističe kako je cijela politika medija bila zastupljena ideologijom oslonca na radio zbog velikog broja nepismenog stanovništva u to vrijeme. Najvažniji instrument političke propagande tog vremena bio je upravo radio, što objašnjava državnu kontrolu.

Bilo je očekivano da će razvoj radija doprinijeti razvoju budućeg socijalističkog društva zbog jačine uloge koja je propisana radiju u to vrijeme strogo određenim zakonima i propisima političkih državnih struktura. Razvoj radijskih lokalnih postajao započeo je 1960. godine bez utjecaja državne službe i pritiska državne radiofonije. Vjerovalo se da radio ima potencijal utjecati na bolju kvalitetu života u manjim zajednicama kao i pospješiti javni i društveni život stanovništva (Mučalo, 2010).

Hrvatska radio televizija je 1990. započela s pripremama djelovanja u ratnim situacijama zbog događaja koji su uslijedili uz naglasak na informativnim emisijama koje su pratile događanja trenutne situacije. Cilj je bio osigurati kontinuirano informiranje građana ukoliko dođe do napada. Tijekom ratnog stanja odašiljači su se nalazili na 32 lokacije s kojih su se slale informacije. Zakon o trgovačkim društvima definiran je uz Zakon o telekomunikacijama 1994.

godine uz koji je dopušteno osnivanje privatnog radija uz dobivanje koncesije za prava korištenja frekvencije odašiljača (Šimunović, Bujić i Fait, 2020).

Tako je 2001. godine 126 poduzeća podnijelo zahtjev za koncesiju za radijsku djelatnost, ali se koncesija za radio mogla dobiti samo zakonom do 2003. godine kada je donesen Zakon o elektroničkim medijima. Ovim zakonom se ukinulo i ograničeno vrijeme emitiranja radija i televizije za oglašavanje. Došlo je do osnivanja Agencije za elektroničke medije i njome upravlja Vijeće elektroničkih medija (Šimunović, Bujić i Fait, 2020).

U Hrvatskoj je prva diskografska udruga osnovana 1995. godine. Osnivanje je prvobitno bilo u ulozi fizičkih osoba koje rade u području diskografskih djelatnosti zbog Zakona o udrugama koji je u to vrijeme bio na snazi. Članovi Udruge aktivno su radili na tekstu koji bi taj Zakon izmijenio te o nadopuni Zakona o autorskim pravima kako bi se prepoznala određena prava proizvođača fonografa, odnosno specijalna prava diskografa. Pri kraju 1999. godine Državni zavod za intelektualno vlasništvo dao je suglasnost Hrvatskoj diskografskoj udruzi za mogućnost ostvarivanja naknada temeljem prava kojim se dokazuju kao proizvođači fonografa. Zadaću i promicanje diskografske djelatnosti dobila je Hrvatska diskografska udruga kao udruga koja predstavlja proizvođače fonografa. Osnovana je 2004. godine nakon što je prvobitna Hrvatsko diskografska udruga promijenila ime u Udrugu za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada za fonografska prava (Hrvatska diskograska udruga, 2024).

Nakon utemeljenih prava obiju udruga Hrvatska diskografska udruga odredila je ciljeve i zadatke koji se moraju ispuniti:

- obavezno je zastupanje i ostvarivanje interesa proizvođača fonografa, odnosno diskografa u svrhu Hrvatske glazbene industrije,
- poticanje unaprjeđenja u području autorskih i srodnih prava zajedno s ostalim područjima koji su vezani uz diskografsku djelatnost,
- potrebno je kontinuirano postizanje efikasnosti i apsolutne zaštite diskografskih prava kao i onemogućivanje svih pokušaja nelegalno umnožavanja fonografa,
- nastoje se definirati zajedno u suradnji s autorima, izvođačima i partnerima s pripadajućim licencama određeni elementi ugovora koji se sklapa,
- obvezna je suradnja s svjetskom udrugom diskografa i postizanje suradnje s drugim stranim strukovnim udrugama,
- kriteriji za dodjelu nagrada od strane diskografa kao i određenih priznanja utvrđuju se zajedno, itd. (Hrvatska diskografska udruga, 2024).

Radio je medij koji se kroz povijest pokazao kao izuzetno važan i prilagodljiv način komunikacije. Iako su se neki mogli pitati o njegovoj relevantnosti u doba televizije i digitalnih medija, radio je ostao vitalan i relevantan u suvremenom društvu. Važno je istaknuti razvijenost tehnologije u radijskoj industriji danas. Tehnički napredak omogućio je digitalnu transformaciju radija, što je rezultiralo visokokvalitetnim zvukom i raznovrsnim programima. Internet je omogućio globalno emitiranje putem streaminga, podcastinga i internet radio stanica, što je proširilo dosege radija i omogućilo slušateljima pristup bogatom sadržaju iz cijelog svijeta. Radio je i dalje relevantan i slušan u suvremenom društvu. Pruža brzu i laku dostupnost informacija, vijesti i glazbe, bez potrebe za vizualnom pažnjom kao kod televizije ili interneta. To ga čini idealnim za slušanje tijekom putovanja, obavljanja kućanskih poslova ili čak na radnom mjestu. Za razliku od vizualnih medija, radio omogućuje slušateljima da koriste svoju maštu kako bi stvorili slike i emocije iz riječi i zvukova. Osim toga, radio je i dalje snažan alat za kulturnu promociju i stvaranje zajednice. Lokalne radio stanice pružaju platformu za promociju umjetnika, glazbenika i lokalnih događaja. Također služe kao važan kanal za emitiranje lokalnih vijesti i informacija, povezujući ljude unutar zajednice. Radio ostaje jedan od najdostupnijih medija, jer se može slušati gotovo svugdje, čak i bez skupih uređaja ili internetske veze. To ga čini nezamjenjivim u situacijama poput hitnih obavijesti i izvan mrežnih područja.

Radijske emisije započele su svoj napredak početkom 21. stoljeća kada su se uveli telefonski pozivi što je omogućilo slušateljima iskazivanje mišljenja i povezivanje s voditeljima radijskih emisija. Posljednjih 70 godina komunikacija sa slušateljima temelji se na istom principu i odnosu sa slušateljima. Najveću prekretnicu sve do danas bilježi nastanak i kontinuirani razvoj mobitela putem kojih se danas mogu skidati aplikacije i slušati radijski sadržaji (Goršćak, 2020).

Nove informacijske tehnologije služe kao primarni pokretač pomaka prema digitalizaciji u radijskoj industriji. Svaki tehnološki napredak predstavlja odgovarajuću evoluciju u digitalizaciji. Učinci digitalizacije radija na tradicionalni radio mogu se kategorizirati u četiri ključna čimbenika: uvođenje novih formata objavljivanja sadržaja, pomaci u interakciji radijskih postaja, ekonomske implikacije za industriju i konačna zamjena FM signala inovativnom DAB tehnologijom (eng. *Digital Audio Broadcasting*) (Kuyucu, 2019).

DAB je novi oblik prijenosa signala koji koristi postaje ili satelite, a služi kao alternativa FM emitiranju i kompatibilan je s radiom, prijenosnim i mobilnim uređajima. Međutim, postoje određena ograničenja povezana s ovom inovativnom metodom emitiranja. Iako nudi slušanje bez smetnji, ne poboljšava funkcionalnost konvencionalnih sustava emitiranja. Mnoge medijske organizacije suzdržavaju se od usvajanja ove tehnologije zbog značajnih ulaganja potrebnih za nabavu nove opreme (Cigrovski, 2020).

U današnjem svijetu internet je evoluirao u visoko demokratsku platformu koja svakom pojedincu daje privilegij izražavanja svojih misli, širenja informacija i sudjelovanja u raznim aktivnostima. Unutar „carstva interneta“, radio se manifestira na tri različita načina: reemitiranjem postojećih programa putem internetskih kanala, radijskim postajama dostupnim na zahtjev i ekskluzivnim radijskim programima stvorenim isključivo za online konzumaciju (Mučalo, 2010).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2022. godini u Hrvatskoj je radilo i izvještavalo ukupno 129 radijskih postaja, od kojih je pet radijskih postaja imalo nacionalnu pokrivenost, emitirajući svoj program na području cijele zemlje. Najviše sati emitiranja imale su državne radiopostaje s ukupno 1.163.967 sati posvećenih vlastitom programu. Na svim radijskim postajama prosječni udio informativnog programa bio je 14%, pri čemu su državne radijske postaje imale 20%, a regionalne i lokalne radiopostaje po 13%. Dominantna kategorija na svim postajama bio je glazbeni program koji je činio 65% ukupnog programa. No, državne radiopostaje imale su najmanju zastupljenost glazbenog programa, sa samo 58% ukupnog programa, dok su regionalne radijske postaje glazbi posvetile 70% svog programa. Za promotivni program na svim radijskim postajama izdvojeno je svega 4% (Državni zavod za statistiku, 2023.)

	Radijske postaje	Emisije radijskog programa ¹⁾ , sati										
		ukupno	informativne	igrane	obrazovne i znanstvene	iz umjetnosti i kulture	zabavne	glazbene	religijske	sportske	promocijske	ostali emitirani sadržaj
Ukupno	129	1 163 967	161 790	1 626	22 589	20 510	109 712	754 601	10 612	14 374	41 418	26 735
Državne	5	135 168	27 436	871	3 302	3 925	13 199	78 358	2 476	2 650	2 240	711
Regionalne	14	122 640	15 856	21	1 440	1 124	10 097	86 229	370	1 731	5 580	192
Lokalne (uže područje)	110	906 159	118 498	734	17 847	15 461	86 416	590 014	7 766	9 993	33 598	25 832

Slika 1 Prikaz radijskih postaja i vlasničke strukture u RH

Izvor: Državni zavod za statistiku (2023).

Digitalna transformacija medijskog sektora kontinuirano napreduje i napokon je zahvatila i radio. Krajem prošle godine okončano je eksperimentalno emitiranje DAB+ signala u Hrvatskoj, koje je započelo još 2017. godine (Serdarević, 2022).

U našoj zemlji svi dostupni digitalni fiksni prijamnici mogu primati kako DAB+ tako i FM signale. Od kraja 2020. godine, prema Europskom zakoniku o elektroničkim komunikacijama (EECC), auto industrija je obavezna osigurati da sva nova vozila imaju prijamnike za digitalni zemaljski radio (Serdarević, 2022).

2. Oglašavanje i razvoj oglašavanja

Tanja Kesić (2003) ističe kako je oglašavanje plaćeni oblik promocije koji nudi specifične informacije i sadržaj kojim se utječe na potencijalnog kupca informacijama koje se prenose putem masovne komunikacije podsjećanja i poticaja na akciju vezanu uz određeni proizvod ili uslugu.

Počeci reklamiranja datiraju još iz najranijih povijesnih zapisa. Arheolozi koji istražuju područje Mediterana pronašli su natpise koji oglašavaju razne događaje i ponude. Rimljani su na zidovima najavljivali gladijatorske borbe, dok su Feničani na kamenim slikama uz svečane povorke prikazivali svoju robu (Kotler, Keller, 2016).

Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2005) ističu da je oglašavanje, izvedeno iz hrvatskog jezika od riječi „glas“, odnosi se na glas i njegov odjek u svijesti primatelja. Ovu terminologiju predložila je strukovna udruga HOZ 1998. godine, te cijenjeni teoretičari i praktičari.

Ovaj plaćeni oblik tržišne i društvene komunikacije ima za cilj utjecati na stavove i ponašanja primatelja poruke. Valja napomenuti da je većina stručnjaka prihvatila ovu terminologiju, koja je i dalje prisutna u domaćoj praksi, unatoč tome što dio javnosti i dalje koristi alternativne termine, od kojih je najčešći oglašavanje (Antolović, Haramija, 2005).

Oglašavanje je komunikacija koja se plaća da se određenu ciljnu skupinu uvjeri i potakne na kupnju pojedinog proizvoda ili usluge od strane sponzora. Oglasi za pojedine proizvode i usluge mogu se oglašavati i širiti putem časopisa, novina ako se radi o tiskanom obliku te putem radija ili televizije ako se bira digitalni oblik. Posebno se ističe činjenica da se određeni oblik promocije posebno bira s obzirom na marketinšku svrhu kojoj je namijenjen (Einstein, 2017).

Sandra Moriarty i sur. (2012) navode kako učinkovito oglašavanje ima četiri ključne komponente, a to su: procjenjivanje, provedba strategije, mediji kojima se ona provodi te poruka koju prenosi. Strategiju čini logika i plan sastavljanja oglasa koji se mora fokusirati na segmente kao što su prodaja, prenošenje određenih vijesti te utjecati na psihologiju privlačnosti i emocije koje izaziva kod potencijalnog kupca, a da se pri tom pazi na ugled marke. Početkom razvoja oglašavanja glavni načini promocije bili su putem novina i časopisa, daljnjim razvoje i televizija i radio a danas su u oglašavanje uključeni i digitalni mediji.

Procjena je segment koji se temelji na testiranju kako bi se dokazala učinkovitost oglašavanja te kako bi se ispitalo jesu li postavljeni ciljevi ispunjeni. Učinkovito oglašavanje uključuje i standarde koji daju ocjenu veličini i sastavu medijske publike kao i primjeni društveno odgovornog oglašavanja. (Moriarty i sur., 2012).

Cilj oglašavanja je izazivanje reakcije ciljne skupine koja se očituje kroz stav i mišljenje o proizvodu ili usluzi određenog brenda te činjenice da se na promjenu određenog stava utječe oglašivanjem (Kotler i sur., 2006).

Kamilo Antolović (2013) navodi bitne karakteristike utjecaja neverbalne komunikacije u promocijskom procesu koji daje informacije, objašnjenja te potiče interes i želju koja utječe na promjenu stavova kako bi se došlo do potrošača. Studija predstavlja dvije glavne funkcije:

- 1) Komunikacija kao prva funkcija – obuhvaća prenošenje informacija kroz zabavu i podsjećanje pomoću metode uvjeravanja i podržavanja drugih aktivnosti tržišta.
- 2) Utjecaj psihološke funkcije – na tržištu je ova funkcija prikazana kao glavni pokazatelj razine vjernosti kupca, ali je zapravo poticaj na kupnju te se koristi u borbi protiv konkurencije.

Kako navode Moriarty i sur. (2012), povijest razvoja oglašavanja odvijala se u pet faza tijekom povijesnih razdoblja u kojima su se provodile promjene s utjecajem na pojavu drugih stilova oglašavanja, a pojava stroja za tiskanje prethodila je počecima reklamne industrije i predstavlja prvu fazu koja je trajala do 19. stoljeća.

Mehaničkim tiskanjem je potaknuto širenje pismenosti te su se poduzeća počela više oglašavati s ciljem identifikacije proizvoda i prenošenja informacija. Druga faza odvijala se u razdoblju 19. stoljeća te je započelo razdoblje reklamne industrije otvaranjem prve oglašivačke agencije 1848. godine u vlasništvu J. Waltera Thompsona koja posluje i danas. Zbog potrebe poduzeća

da stvore oglašivačke materijale koji će funkcionirati i utjecati na ciljnu skupinu došlo je do razvoja profesionalizma u oglašivačkoj industriji (Moriarty i sur., 2012).

Kraj druge faze oglašavanja obilježen je stvaranjem potražnje i vizualnog identiteta marki pri stvaranju prepoznatljivosti. Treća faza povijesnog razvoja oglašavanja poznata je i kao „znanstvena era“ u kojoj je došlo do nastanka velikih organizacijskih agencija za oglašavanje na području Sjedinjenih Američkih Država. Došlo je do povećanja potrebe razumijevanja na koji način funkcionira sustav oglašavanja te kako utjecati na kvalitetnije usmjeravanje poruke o proizvodima ili uslugama (Moriarty i sur., 2012).

Oglašavanje je u trećoj fazi obilježeno znanstveno-istraživačkim metodama jer su stručnjaci došli do zaključaka kako se oglašavanje može poboljšati ako se znanost i umjetnost spoji. Tridesetih godina 20. stoljeća nastale su istraživačke agencije koje imaju koristi od promocijskih poslova i oglašavanja za pojedina poduzeća te doprinose razvoju medija i idejama o načinu prenošenja promocijskih poruka do određenih skupina potencijalnih potrošača. Razdoblje treće faze oglašivačkog razdoblja pružilo je medijima bolju i uspješniju procjenu i prepoznavanje publike. Oglašivačkim porukama utjecalo se na pobuđivanje tendencije i koncepta privlačnosti određenog statusa zbog čega su manje imućni potrošači počeli oponašati navike ponašanja bogatijih ljudi (Moriarty i sur., 2012).

Tijekom pedesetih godina 19. stoljeća došlo je do razvoja televizijskog oglašivačkog sadržaja što je utjecalo na znatno povećanje prihoda oglašivačkih industrija. Kreativnom fazom se naziva četvrta faza razdoblja razvoja oglašavanja u kojoj dolazi do sve većeg uključivanja umjetničkih, inspiracijskih i intuitivskih čimbenika pri oglašavanju. Sve više se uključuju osjećaji i želje kupaca kako bi se emotivnim apelom utjecalo na inovativnost oglašivačkog procesa i uvjeravanje kupaca. Oglašivački sadržaji imali su mala odstupanja od standardnog i uobičajenog načina oglašavanja kako bi se poduzeća lakše pozicionirala u svijesti potrošača, a to je uključivalo korištenje određenog fonta slova ili slika u boji (Moriarty i sur., 2012).

Krajem 1970. godine konačno je započela posljednja peta faza razvoja oglašavanja koja je obilježena odgovornošću i integracijom te traje i danas. Zbog želje kupaca za informacijama koje generiraju prodaju došlo je do povećanog istraživanja i mjerenja agencija kako bi dokazale odgovorno poslovanje i prikazale vrijednost oglašivačkog sadržaja. Oglašavanje se danas konstantno i dalje mijenja, a poseban naglasak stavlja se na uključenost potrošača u stvaranje oglašivačkog sadržaja što poduzećima štedi novac, a povećava publicitet. Razvoj interneta društvenih mreža stvorio je novi način komunikacije i oglašavanja te je u najvećoj mjeri

obilježio razvoj pete faze oglašavanja. Tradicionalni mediji se zbog razvoja digitalnih medija moraju prilagoditi novom načinu oglašavanja (Moriarty i sur., 2012).

Zasebne faze razvoja oglašavanja u Hrvatskoj kroz povijest čine:

1. Vrijeme do početka Prvog svjetskog rata
2. Razdoblje od 1918. do 1941. (između dvaju svjetskih ratova)
3. Razdoblje planskog gospodarstva (od 1946. do 1991.)
4. Razdoblje tržišnog gospodarstva (Antolović, 2017).

Oglašavanje u Hrvatskoj počinje se razvijati u razdoblju između dvaju svjetskih ratova. Tada se formira osnova razvoja ove discipline u regiji, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu. Dominacija „hrvatske škole“ u ovom području traje sve do kraja 20. stoljeća (Antolović, 2017).

Tijekom šezdesetih, a posebno osamdesetih godina 20. stoljeća, oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne grane i ključni instrument u poslovanju svake važnije društvene i gospodarske organizacije, usprkos prisutnosti planskog gospodarstva i kvazi tržišnih uvjeta u Hrvatskoj. Taj razvoj i značajan utjecaj u regiji do Domovinskog rata u Hrvatskoj, a obilježava iznenadni porast ulaganja i opći napredak, posebice u domeni masovnih medija u prehrambenom sektoru, trgovini i turizmu (Antolović, 2013).

Medijsko oglašavanje doživljava izuzetno dinamičan razvoj s dvoznamenkastim stopama rasta na početku 21. stoljeća, te bilježi vrhunac sve do 2008. godine. Broj firmi u ovom polju, zajedno s brojem zaposlenih i ukupnim iznosom investicija, doseže svoj maksimum. No, s početkom ekonomske krize 2009. godine, dolazi do značajnog smanjenja ulaganja u ovaj sektor, mnogi stručnjaci bankrotiraju, a cijela industrija prolazi kroz dugotrajno krizno razdoblje (Antolović, 2017).

Proces kojim se utječe na razvoj raznih oblika komunikacije s postojećim i potencijalnim potrošačima u točno određenom vremenu naziva se integrirana marketinška komunikacija i cilj joj je utjecati na ponašanje ciljne skupine potrošača (Kesić, 2003).

Radojka Kraljević i Davor Perkov (2014) ističu kako se oglašivanjem postiže komunikacija s ciljnom skupinom te se prenosi željena poruka koja ih potiče na određenu akciju. Upravo se na taj način utječe na uspješnu tržišnu komunikaciju ako poruka u pravo vrijeme dođe do željene populacije.

Kako bi reklamna poruka mogla utjecati na formiranje ili promjenu stavova kod potrošača, potrebno je ispuniti određene uvjete:

- potencijalni kupac mora se povezati s reklamnim medijem,
- kupac mora biti izložen reklamnoj poruci,
- kupac mora primijetiti i razumjeti poruku,
- kupac mora zapamtiti sadržaj poruke,
- zapamćena poruka mora biti u skladu s njegovim postojećim stavovima (Nakić, 2014).

Danas su priznanja i nagrade hrvatskim stvaraocima i umjetnicima u svim segmentima tržišne komunikacije diljem svijeta postala temeljni dio hrvatske industrije marketinške komunikacije. S pravom se može tvrditi kako je oglašavanje i tržišno komuniciranje u Hrvatskoj nepobitan element društva i tržišta koji se primjenjuje u svim sektorima zajednice (Antolović, 2017).

2.2.Pojava digitalnog oglašavanja

Zvonimir Jurković i Andreja Katolik (2013) ističu kako je internet je započeo svoj razvoj šezdesetih godina 20. stoljeće u američkom Ministarstvu obrane, prvotno kao sredstvo komunikacije među znanstvenicima i istraživačima. Njegova komercijalna upotreba započela je početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, kada je postao mreža računala koju je najviše koristila akademska zajednica, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte te razmjenu informacija.

Kent Wertime i Ian Fenwick (2008) ističu kako je digitalno oglašavanje platforma koja omogućuje interaktivnu komunikaciju s potrošačima i prikupljanje njihovih povratnih informacija. Na primjer, povratne informacije na oglase na društvenim mrežama omogućuju korisnicima da ostavljaju komentare o uslugama ili izravno kontaktiraju pružatelje usluga ili prodavače proizvoda. Ove povratne informacije prikupljaju se u stvarnom vremenu, što omogućuje unapređenje komunikacije.

Direktno marketinško oglašavanje na internetu ima za cilj potaknuti potrošače na akciju. Odabirom poveznice otvara se ponuda koja potiče korisnika na daljnju interakciju. Drugi tip oglašavanja na internetu je *brendiranje*. Ovaj proces uključuje postavljanje oglasa s ciljem jačanja percepcije potrošača o određenom brendu (Gay i sur., 2007).

Tijekom prošlih godina prodajni proces bio je pod utjecajem i kontrolom prodajnog odjela za razliku od današnje situacije gdje potrošači imaju puno veću kontrolu i moć stoga promocija i prodaja imaju puno veću povezanost nego što su imali u prošlosti (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

Aleksandra Krajnović i sur. (2019) navode kako u današnje vrijeme, zbog velikog izbora koji kupci imaju te velike konkurencije, poduzeća moraju razmišljati o drugim načinima razmjene informativnog sadržaja i uvođenja raznih digitalnih modela oglašavanja u poduzeću.

Najpopularniji način digitalnog oglašavanja kod poduzeća su mrežne stranice i društvene mreže budući da je taj komunikacijski kanal cjenovno pristupačniji, a može doprijeti do iznimno velikog broja ljudi. (Gay i sur. 2007).

Krajnović i sur. (2019) ističu kako se internet marketing i online oglašavanje često se kombiniraju s tradicionalnim oblicima promoviranja, kao što su radio, televizija, novine i časopisi. Postoje različite vrste internetskog marketinga, uključujući oglašavanje putem pretraživača, marketing tražilica, marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing, referalni marketing, *content* marketing (marketing sadržaja) i slično.

3. Učinkovitost radijskog oglašavanja

Fred K. Beard (2016) podržava teoriju da je radio bio glavni izvor obiteljske zabave tijekom svog ranog razdoblja. Članovi kućanstva sjedili bi zajedno i slušali svoje omiljene programe koji bi se potom pretvorili u dnevnu raspravu. Kao rezultat toga, tvrtke su prepoznale potencijal u radiju i posljedično odlučile iskoristiti ga za komercijalno oglašavanje. Stoga, otkako radio postoji, poduzeća su radio prepoznala kao idealan način da dođu do šire publike za svoje proizvode i usluge.

Frank Jefkins (2016) ističe kako radijsko oglašavanje označava korisnost plaćenih reklama u eteru jer pruža ponude za promicanje događaja, proizvoda ili usluga. Ipak, platforma koristi koncept sličan onom na televiziji, ali nema vizualnih dojmova. Radijsko oglašavanje koristi zvukove, glazbu i riječi kako bi se dočarao oglašivački sadržaj.

Susan J. Douglas (2013) upozorava kako je rast radijskog oglašavanja bio donekle usporen, posebno u posljednjem desetljeću, kada se čini da su druge platforme za oglašavanje poput interneta, mobitela i televizije preuzeli primat.

Nakon razvoja radijskih programa novine su se počele u manjoj količini proizvoditi i prodavati zbog činjenice da je prema ljudskim obrascima ponašanja uvijek zanimljivije ono što nudi uzbudljiviji način prenošenja informacija (Sapunar, 1994).

Radijsko oglašavanje predstavlja jednu od najsigurnijih i pouzdanih metoda oglašavanja unatoč svojoj vremenosti. Ono predstavlja funkcionalnu metodu prodaje vremena tijekom pauza u eteru koje su ispunjene oglašivačkim sadržajima i promidžbenim spotovima na radiju (KG Media, 2013).

U početku razvoja radijskog oglašavanja naglasak se stavljao na kratke poruke koje su bile zvučne i zanimljive te privlačile pažnju slušatelja u udarno vrijeme etera što je jamčilo vrlo visok uspjeh oglašivačke kampanje. Poruke se na radiju pobliže predstavljaju slušateljima kako bi se ispunio oglašivački cilj, ali ponekad su te pružene informacije samo podsjetnik za određeni oglašivački sadržaj koji se emitira na nekom drugom kanalu oglašavanja (Kraljević, Perković, 2014).

Kerry Segrave (2015) piše kako se radijsko oglašavanje može činiti kao zastarjeli i staromodan način promicanja poslovnih aktivnosti. To je prije svega zbog pojave novijih vrsta medija poput interneta, što je posljedično dovelo do drastičnog pada radijske slušanosti.

Radijsko oglašavanje podrazumijeva jedno od najpristupačnijih sredstava oglašavanja kada se učinkovito koristi jer ono uključuje isključivo emitiranje audio sadržaja. Stoga, za razliku od drugih načina kao što je TV, producent ne treba osmisliti oku privlačan sadržaj kako bi privukao pozornost publike zbog toga su ukupni troškovi uključeni u provedbu pothvata su niski (Ilić, 2018).

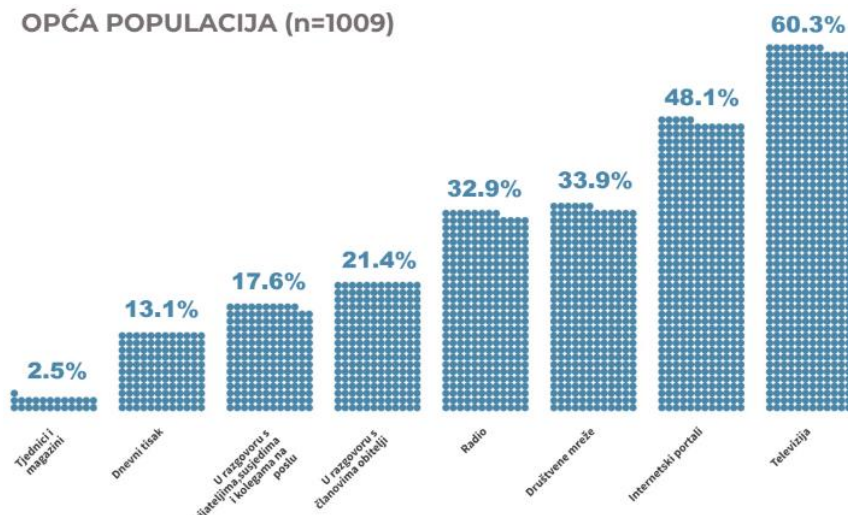
Da bi se postigla najveća moguća učinkovitost radijske reklame, od presudne je važnosti precizno odrediti ciljanu publiku. Razumijevanje demografskih karakteristika slušatelja omogućava kreiranje poruka koje će biti relevantne za njihove interese i potrebe. Originalnost u kreiranju reklama je ključna jer se jedinstveni i upečatljivi oglasi mogu se izdvojiti u odnosu na konkurenciju i ostaviti jak dojam na slušatelje. Također, pažljivo odabran termin za emitiranje može znatno povećati doseg i učinkovitost reklame, pogotovo ako je usklađen s navikama ciljane publike (Copymate, 2024).

Da bi radijska reklama bila visoko učinkovita, potrebno je pažljivo planiranje i stalno praćenje rezultata. Ključni pokazatelji uspjeha su doseg, učestalost i angažiranost publike. Važno je analizirati povratne informacije slušatelja i stopu konverzije, odnosno koliko su slušatelji bili potaknuti na željenu akciju nakon slušanja reklame. U ovom kontekstu, segmentacija ciljne publike i odabir optimalnog vremena za emitiranje reklama ključni su faktori uspjeha (Copymate, 2024).

Razvoj u medijskom korištenju digitalnog sadržaja i tehnološki napredak kontinuirano oblikuju izgled radijskog oglašavanja. Prilagođavanje novim trendovima i integracija s digitalnim platformama ključni su za održavanje važnosti radijskih reklama. S obzirom na to da se publika radija sve više raspršuje zbog raznolikosti dostupnih medijskih kanala, marketinški stručnjaci moraju biti inventivni u svojim strategijama kako bi privukli i zadržali pozornost slušatelja. Uporaba naprednih analitičkih alata za razumijevanje preferencija i ponašanja publike može pomoći u stvaranju personaliziranog i efikasnog oglašivačkog sadržaja (Copymate, 2024).

Obzirom na razvijenost medija pa samim time i pojavu digitalnog radijskog oglašavanja Fakultet političkih znanosti u Zagrebu proveo je istraživanje o vjerodostojnosti medija kojim je prikazano koliko povjerenje pojedinci imaju u medije (ZagrebNewsLab, 2020).

Glavni fokus ovog projekta bilo je prikupljanje informacija o medijskom sadržaju koji se pojavljuje u novinama, na televiziji, radiju i online medijima u Hrvatskoj. Cilj je bio analizirati karakteristike ovog sadržaja, poput tema koje se pokrivaju, načina na koji se obrađuju i eventualne pristranosti medija. Istraživanje je pokazalo da ispitanici najviše vjeruju medicinskim sestrama, liječnicima i znanstvenicima, dok političarima ne vjeruju toliko. Većina ispitanika nije zadovoljna sadržajem koji svakodnevno susreću u medijima, te mu ne vjeruju. Kao rezultat toga, dio publike izbjegava konzumaciju takvog sadržaja (ZagrebNewsLab, 2020).



Slika 2 Rezultati Jorulab istraživanja o preferiranju medija kod informiranja

Izvor: Hrvatska zaklada za znanost, (2020).

Slika 2 prikazuje rezultat istraživanja gdje je utvrđeno da se najveći dio ispitanika informira putem TV sadržaja, radio je na četvrtom mjestu i 32.9% ispitanika do informacija dolazi slušajući radio (Hrvatska zaklada za znanost, 2020).

Kad se radi o medijima koje mladi smatraju vjerodostojnima, radio je na prvom mjestu. Premda rezultati pokazuju da radio nije popularan među mladima, 42 posto ih vjeruje da su vijesti i informacije objavljene putem radija pouzdane. Sličan postotak povjerenja odnosi se i na internetske portale, dok 40 posto mladih ispitanika smatra da su sadržaji na društvenim mrežama i televiziji vjerodostojni. Naglašava se da ovo predstavlja samo percepciju mladih o radiju i ne znači da se oni informiraju putem tog medija (Hrvatska zaklada za znanost, 2020).

Povjerenje u radio u oglašavanju još uvijek nadmašuje povjerenje u druge tradicionalne medije, uključujući i među mladima. Na radiju se rijetko mogu čuti dezinformacije, a one koje se pojave obično su rezultat slučajnih grešaka ili brzopletosti. U usporedbi s televizijom i tiskanim medijima, kako u digitalnom tako i u fizičkom obliku, prikriveno oglašavanje na radiju je manje prisutno. Takvi slučajevi su više iznimka nego pravilo (Generacija.hr, 2022).

3.1. Unutarnji i vanjski čimbenici radijskog oglašavanja

Jedan od ključnih unutarnjih čimbenika u stvaranju radijskih oglasa je kreativnost jer kreativni timovi moraju osmisliti poruke koje su zanimljive, pamtljive i privlačne za ciljanu publiku. Kroz odabir pravih tonova, glazbe, zvukova i riječi, moguće je stvoriti emocije i uspostaviti snažnu povezanost s potrošačima (Ilić, 2018).

Frekvencija emitiranja oglasa također igra važnu ulogu kao čimbenik radijskog oglašavanja. Unutarnji planeri medija moraju odrediti optimalno vrijeme i učestalost emitiranja oglasa kako bi osigurali maksimalnu pokrivenost ciljane publike (Ilić, 2018).

Redovito emitiranje oglasa može poboljšati prepoznatljivost marke i potaknuti akciju kod potrošača. Tehnološki napredak također utječe na radijsko oglašavanje. Razvoj digitalnih platformi omogućuje ciljanje specifičnih publikacija na osnovi geografskih lokacija, interesa ili demografskih karakteristika. Ovo omogućuje preciznije oglašavanje i bolje praćenje učinkovitosti kampanja što utječe na ostvarivanje prihoda. Prema provedenom istraživanju Hrvatske udruge radija i novina (HURIN) prihodi promoviranja putem radija smanjuju se posljednjih godina, ali unaprjeđivanje marketinških aktivnosti kod određenih radija ističe se kao jedan od unutarnjih čimbenika kojim se potiče na radijsko oglašavanje (Hrvatska udruga radijskih nakladnika, 2021).

Republika Hrvatska ima dva tijela kojima se regulira kontrola i monitoring radijskih postaja u zemlji te ih se usmjerava i savjetuje o upravljanju i radu, a to su Agencija za elektroničke medije i Hrvatska udruga radija i novina. Ova dva tijela brinu o tome da se poštuju nakladnička radijska pravila te da se nakladnici pridržavaju zakona i posluju u skladu s njima (Ilić, 2018). Hrvatska udruga radija i novina tu je i da pruži pomoć radijskim postajama ako dođe do određenih kršenja prava te stvaranja problema radio postaji što uz ostale navedene aspekte prikazuje unutarnje čimbenike utjecaja na promociju putem radija (Ilić, 2018).

Agencija za elektroničke medije ima vrlo bitne funkcije, a najveća ovlast koju ima je izdavanje koncesija za rad radija nakon objave natječaja. Natječaj se prema informacijama Agencije raspisuje za slobodne radijske frekvencije za koje može izdati koncesiju obavljanja određenih djelatnosti vezanih uz usluge televizije i radija te se nakon detaljne analize koncesija daje najadekvatnijem ponuditelju koji ispunjava sve uvjete natječaja (Agencija za elektroničke medije, n.p.).

Vanjski čimbenici utjecaja na radijsku djelatnost i radijsko oglašavanje čine segmente izvan područja Republike Hrvatske. Jelena Lončar (2005) ističe utjecaj globalizacije koja je obuhvatila gotovo cijelo svjetsko područje i utjecala na čimbenike društva, poslovanja i živote pojedinaca pa na taj način i pravila tržišnog poslovanja i konkurentnost. Globalizacija je kao vanjski čimbenik radijskog oglašavanja uklonila probleme i prepreke koje su utjecale na usporeno širenje informacija, glazbe i promocijskog sadržaja (Ilić, 2018).

Mučalo (2010) ukazuje na proširenje radijske djelatnosti i djelovanja pojavom globalizacije i utjecajem na unaprjeđivanje odnosa s javnošću putem mrežnih stranica i društvenih mreža. Razvojem društvenih mreža došlo je do razvoja dvostruke komunikacije s ciljnom skupinom i efektivnije kontroliranje konkurencije.

Kada radio ima bolju promociju i dobru aktivnost na društvenim mrežama to će utjecati na veću slušanost, ali i biranje oglašavanja na tom radiju. Osim globalizacije ulazak Hrvatske u Europsku uniju postao je za radijske postaje vrlo važan vanjski čimbenik utjecaja na slušanost i oglašavanje putem radija (Jovica, 2023).

Ilić (2018) navodi kako se već nekoliko godina pokreće pitanje uvođenja digitalizacije radija što bi u potpunosti transformiralo radijsku djelatnost kao i utjecalo na slušanost i poslovanje radio postaja jer bi digitalizacija zahtijevala tehnološke promjene koje sa sobom nose velike troškove. Također, ističe pretpostavku da se zbog opsežnosti cijelog uvođenja digitalizacije ona u Hrvatsku još neće uvoditi.

3.2. Prednosti i nedostaci radijskog oglašavanja

Radijski oglasi su u stanju doprijeti do ljudi dok su u pokretu ili obavljaju druge svakodnevne aktivnosti poput vožnje automobila, kuhanja ili vježbanja. Ova prilagodljivost omogućuje oglašivačima da dosegnu različite demografske skupine u različitim kontekstima. Prednosti radijskog oglašavanja leže u njegovoj sposobnosti da dosegne široku publiku i izazove emocionalnu reakciju kod slušatelja.

Helen Katz (2003) navodi da se radio prezentira kao medij koji ima lokalne karakteristike te su sredstva koja se ulažu u oglašavanje putem radija najčešće lokalnog ili u određenim situacijama regionalnog karaktera.

Svaka radijska postaja oblikovana je tako da nudi sadržaj za točno određene ciljne skupine ovisno o proizvodu ili usluzi koja se oglašava. Marketinški stručnjaci moraju iskoristiti podatke o demografskom stanju te preferencijama ciljne skupine i na taj način utjecati na ciljnu skupinu (Katz, 2003).

Prednost radija kao oglašivačkog medija su svakako niži troškovi jer je promoviranje putem radija jeftinije od primjerice promoviranja putem televizijskih kanala, stoga je za lokalne poduzetnike puno učinkovitije odabrati radijsko oglašavanje (Gošćak, 2020).

Radio je vjerojatno najfleksibilniji jer ima kratko vrijeme oglašavanja određenog sadržaja. Radio reklame se obično mogu proizvesti u relativno kratkom vremenu, a ako je potrebno, oglasna poruka se može promijeniti gotovo neposredno prije vremena emitiranja. Ista oglasna poruka može se prilagoditi na različitim jezicima kako bi odgovarala tržišnim uvjetima (MBA Knowledge Base, 2024).

Radio oglašavanje koristi zvuk, a glavna prednost ove situacije je to što potiče publiku da koristi svoju maštu u stvaranju slika tijekom obrade oglasnih poruka. Radio može potaknuti stvaranje slike stvorene televizijskom reklamom putem prijenosa slike. U ovoj tehnici, iste izgovorene riječi koriste se u radijskoj reklami kao i na televiziji. Prijenos slike znači da kada potrošači čuju istu reklamnu poruku ili jingle na radiju, oni to povežu s TV reklamom i vizualiziraju slike. Tako se radijski i TV oglasi međusobno jačaju (MBA Knowledge Base, 2024).

Radijsko oglašavanje može imati nekoliko nedostataka. Nedostatak vizualnih elemenata ističe se kao jedan od njih jer ograničava sposobnost prijenosa složenih informacija ili detaljnih poruka. Radio oglašavanje ne postoji u opipljivom obliku (Ilić, 2018).

Nedostatak diferencijacije u formi je također jedan od nedostataka jer sve su radijske reklame praktički iste: glas i glazba donose jednostavnu poruku. Stoga je izazov istaknuti se i natjerati potencijalnog primatelja da obrati pažnju na jedan konkretan oglas. Radio može biti pretrpan medij za oglašavanje jer ima mnogo informacija, a stalno se vrte razne pjesme (Popiolek, 2023).

Poput tiskanih medija, izvođenje precizne analitike radijski generiranog prometa je složeno. Radio često nadopunjuje reklamne kampanje usmjerene na druge kanale, poput televizije ili interneta (Popiolek, 2023).

Katz (2003) kod radijskog oglašavanja ističe činjenicu da je radio pozadinski medij što predstavlja još jedan nedostatak jer ljudi koji slušaju radio u većini slučajeva aktivno rade nešto drugo zbog čega im je još teže privući pažnju tijekom oglašavanja. Činjenica da je oglašivački

sadržaj kratkog vremenskog trajanja dodatno ponekad umanjuje da promocijski sadržaj odmah privuče pažnju potencijalnih kupaca.

Jedna od ključnih prednosti digitalnog doba je mogućnost preciznog ciljanog oglašavanja. Oglašivači sada mogu prilagoditi svoje poruke u skladu s raspoloženjem, lokacijom i preferencijama publike. Ovaj stupanj personalizacije dovodi do većeg angažmana i poboljšanih rezultata (Wilson, 2023).

4. Budućnost radijskog oglašavanja

Digitalne radijske platforme pružaju oglašivačima detaljne analize učinka. Dok je tradicionalni radio nudio tek ograničene uvide, digitalne platforme omogućuju dobivanje povratnih informacija temeljenih na podacima o izvedbi oglasa. To omogućuje oglašivačima da donose informirane odluke i usavršavaju svoje strategije (Wilson, 2024).

Pojavom tehnologije, sada je moguće ponuditi gotovo trenutačnu isporuku robe i usluga, a rezultat toga je virtualno povezivanje potražnje i ponude. Posebna potreba za ažurnošću obuhvatila je različite industrije, od transporta i medija do rada. Oblik revolucije, stoga, izaziva radijsko oglašavanje da promijeni svoje načine i usvoji prikladnije modele (Domazet i sur., 2017).

Najbolje je iskoristiti jedno od jedinstvenih radijskih svojstava, a to je voditeljeva moć uvjeravanja. Takva podrška kritičan je alat koji je koristan u stvaranju jedinstvenog odnosa s publikom. Prezenteri tako postaju bliski i pouzdani lideri mišljenja. Kao takvi, mogu biti u poziciji utjecati na publiku i posljedično pomoći u oblikovanju njihovih odluka o kupnji, dodajući na taj način vrijednost radijskog oglašavanja (Domazet i sur., 2017).

Ilić (2018) naglašava kako će radijska budućnost biti podložna određenim mogućnostima nakladnika radija u prilagođavanju i prihvaćanju novim trendovima i promjenama. Uspješnost radijske djelatnosti ovisi i o opremi kojom je opremljena radijska postaja i tehnike rada gdje je ključno usavršavanje novih znanja i vještina za uspješno poslovanje i medijsko oglašavanje.

U svojoj knjizi „Nova pravila marketinga i PR-a, David Meerman Scott (2009) opisuje podcast kao vrstu audio sadržaja koji se veže uz pretplatu, omogućujući korisnicima redovito primanje novih epizoda.

Podcasti nisu samo modernizirani radijski programi već predstavljaju nov medijski oblik s različitim načinima proizvodnje, prezentacije, angažmana publike i ciljevima. Ključna razlika između radija i podcasta leži u rasporedu. Radijske emisije imaju fiksne termine za vijesti, priče ili vremenske prognoze i taj raspored je unaprijed određen, čega se slušatelji moraju pridržavati. S druge strane, podcasti nemaju takva ograničenja jer slušatelji mogu preuzeti i slušati sadržaj kad god im odgovara (Huremenović, 2022).

DAB+ tehnologija označava početak nove digitalne ere za radio, pružajući sadašnjim i budućim radijskim nakladnicima dodatne prilike za bolju povezanost sa slušateljima (Weeken.17, 2024).

Nacionalni plan za razvoj širokopojasnog interneta u Hrvatskoj za razdoblje 2021.-2027. godine osmišljen je kako bi se postigli ciljevi europskog gigabitnog društva za 2025. godinu i djelomično digitalni ciljevi za 2030. godinu. Ovim planom predviđa se osiguravanje minimalne brzine internetskog preuzimanja od 100 Mbps za sva domaćinstva, uz mogućnost nadogradnje na veće brzine (Europska komisija, 2024).

Edukacija i usmjeravanje igraju ključnu ulogu, dok robne marke istražuju neiskorišteni potencijal radijskog oglašavanja. Unatoč digitalnoj revoluciji, radijsko oglašavanje je i dalje trajan i isplativ način za dosezanje raznolike publike. Budućnost radijskog oglašavanja temelji se na analizi podataka. Oglašivači prate metriku izvedbe kako bi bolje razumjeli ponašanje publike, optimizirali plasman oglasa i povećali povrat ulaganja (Wilson, 2024).

Zaključak

Učinkovitost oglašavanja na radiju predstavlja složenu temu koja zahtijeva pažljivo razmatranje svih aspekata radijskog medija i marketinških strategija. Kroz ovaj završni rad analizirani su ključni faktore koji utječu na uspjeh radijskih kampanja, uključujući povijesni razvoj radija u svijetu i Hrvatskoj, biranje precizno ciljanje publike, tehnološke inovacije koja je utjecala na razvoj digitalnog radija i podcasta. Pojava radija u svijetu značajno je utjecala na životne navike ljudi kao i na informiranost pojedinaca te njihovu educiranost. Poduzeća su uočila priliku za novi način oglašavanja pomoću radija te su se pojavili prvi oglašivački spotovi kao i oglašivačke emisije. Razvoj radija u Republici Hrvatskoj započeo je 1926. godine, a prekretnica za to vrijeme dogodila se 2003. godine kada je na snagu stupio Zakon o elektroničkim medijima koji je omogućio neograničeno vrijeme emitiranja radija i televizije za oglašavanje. Danas najveća promjena za radijsko oglašavanje rezultat je razvoj digitalnog radija i njegova povezanost s društvenim mrežama kao i sve veći razvoj podcasta. Važno je shvatiti da radijsko oglašavanje i dalje igra značajnu ulogu u marketingu zbog svoje široke dostupnosti, mogućnosti stvaranja emocionalne veze s publikom te sposobnosti da doprinese integriranim marketinškim strategijama. Konkurencija digitalnih medija donijela je promjene i nove navike potrošača, a konvencijom su se uklonila ograničenja oglašavanja samo putem klasičnih medija kao što su radio, novine i TV uređaji. Zbog toga je razvoj digitalnog radija i bitan za održavanje učinkovitog radijskog oglašavanja. Učinkovito oglašavanje na radiju zahtijeva kombinaciju kreativnosti, strateškog planiranja i razumijevanja publike. Unatoč brojnim metodama koje utječu na učinkovito radijsko oglašavanje i dalje je najzastupljenije korištenje promidžbenih spotova za oglašavanje određenih proizvoda ili usluga. Prilagodba za uspješno oglašavanje na radiju u budućnosti ovisiti će najviše o usvajanju i prihvaćanju novih tehnoloških promjena te praćenju trendova i digitalizacije.

Popis literature

1. Agencija za elektroničke medije, mrežno izdanje (2024). Koncesije. Dostupno na: <https://www.aem.hr/koncesije/> Pristupljeno: 17. travnja 2024.
2. Antolović, K., mrežno izdanje (2013). Povijest oglašavanja u Hrvatskoj. PR Glas. Dostupno na: <https://prglas.com/povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/> Pristupljeno: 28. svibnja 2024.
3. Antolović, K., mrežno izdanje (2017). Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/> Pristupljeno: 16. svibnja 2024.
4. Antolović, K., Haramija, P. (2005). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K – Hura.
5. Beard, F. K. (2016). *A history of advertising and sales promotion*. London: Routledge.
6. Bišćan, H. J., mrežno izdanje (2022). Izum radija. Hrvatska katolička mreža. Dostupno na: <https://hkm.hr/zanimljivosti/izum-radija/> Pristupljeno: 20. ožujka 2024.
7. Cigrovski, B., mrežno izdanje (2020). Zato što je radio važan, idemo digitalno!, OIV Digitalni signali i mreže. Dostupno na: <https://oiv.hr/hr/vijesti/izdvojeno/zato-sto-je-radio-vazan-idemo-digitalno/> Pristupljeno: 18. svibnja 2024.
8. Copymate., mrežno izdanje (2024). Radijska reklama – korištenje radija kao reklamnog medija. Copymate. Dostupno na: <https://copymate.app/hr/blog/multi/radijska-reklama-koristenje-radija-kao-reklamnog-medija/> Pristupljeno: 20. svibnja 2024.
9. Domazet, I. S., Đokić, I., Milovanov, O., mrežno izdanje (2017). *The Influence of advertising media on brand awareness*. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 23(1), 13-22. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/324968294_The_Influence_of_advertising_media_on_brand_awareness#fullTextFileContent Pristupljeno: 17. travnja 2024.
10. Douglas, S. J. (2013). *Listening in: Radio and the American imagination*. Minnesota: University of Minnesota Press.
11. Državni zavod za statistiku., mrežno izdanje (2023). Radio i televizija u 2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58157> Pristupljeno: 22. svibnja 2024.
12. Einstein, M. (2017). *What Everyone Needs To Know*. New York: Oxford University Press.

13. Europska komisija., mrežno izdanje (2024). Širokopojasni pristup u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/broadband-croatia> Pristupljeno: 29. svibnja 2024.
14. Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007). *Online marketing – A customer led approach*. Oxford: OUP Oxford
15. Generacija.hr., mrežno izdanje (2022). Posebnosti i budućnost radija – Ivica Zadro. Dostupno na: <https://generacija.hr/intervju-tjedna/posebnosti-i-buducnost-radija-ivica-zadro-ne-postoji-rat-između-radija-i-drustvenih-mreza-to-je-i-dalje-najbrzi-medij/> Pristupljeno: 29. svibnja 2024.
16. Goršćak, L. (2020). Diplomski rad: Analiza radija kao medija. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile.
17. Hrvatska diskografska udruga., mrežno izdanje (2024). O nama. Dostupno na: <https://hdu.hr/o-nama/> Pristupljeno: 6. travnja 2024.
18. Hrvatska udruga radija i novina., mrežno izdanje (2024). Otvoreni dani. Dostupno na: <https://www.hurin.hr/otvoreni-dani-hurin-a/> Pristupljeno: 17. travnja 2024.
19. Hrvatska zaklada za znanost., mrežno izdanje (2020). Percepcija javnosti o medijima i medijskom sadržaju. Dostupno na: <https://hrzz.hr/percepcija-javnosti-o-medijima-i-medijskom-sadrzaju/> Pristupljeno: 27. svibnja 2024.
20. Huremenović, L., mrežno izdanje (2022). Da li su podcast i radio isti medij? Balkans Media. Dostupno na: <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/da-li-su-podcast-i-radio-isti-medij> Pristupljeno: 29. svibnja 2024.
21. Harsch, C. (2018). *Radio Advertising. Why radio commercials are more effective than advertisers think*. GRIN Verlag.
22. Ilić, M. (2018). Diplomski rad: Radijsko oglašavanje: metode i gospodarski aspekti. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile.
23. Jefkins, F. (2016). *Advertising: made simple*. Amsterdam: Elsevier.
24. Jovanović, S., mrežno izdanje (2015). Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi? PR Glas. Dostupno na: <https://prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/> Pristupljeno: 27. svibnja 2024.
25. Jovica, L. (2024). Diplomski rad: Brendiranje formatiranog radija na društvenim mrežama. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
26. Jurković, Z., Katolik, A. (2013). *Internet oglašavanje – osvrt na trendove u Republici Hrvatskoj: Anali poslovne ekonomije*, V(2), br. 9., str. 246-25.

27. Katz, H. (2003). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
28. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
29. KG Media., mrežno izdanje (2013). Oglašavanje na radiju. KG Media. Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> Pristupljeno: 20. svibnja 2024.
30. Komerički, G., mrežno izdanje (2023). Hrvatska ima premalo formatiranih radija, baš kao i različitih formata. Airplay Radio Chart. Dostupno na: <https://airplayradiochart.com/2021/12/22/hrvatska-ima-premalo-formatiranih-radija-bas-kao-i-razlicitih-formata/> Pristupljeno: 14. svibnja 2024.
31. Kordić, I., mrežno izdanje (2022). Početci radija u Hrvatskoj i svijetu. Medijska pismenost.hr. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/pocetci-radija-u-hrvatskoj-i-svijetu/> Pristupljeno: 22. ožujka 2024.
32. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
33. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15. izdanje, Global edition. Boston: Pearson.
34. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
35. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada.
36. MBA Knowledge Base., mrežno izdanje (2024). Advantages and Disadvantages of Radio Advertising. Dostupno na: <https://www.mbaknol.com/> Pristupljeno: 17. travnja 2024.
37. Meerman Scott, D. (2007). *Nova pravila marketinga i PR-a*. New Jersey: John Wiley & Sons.
38. Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. 9. izdanje, London: Prentice Hall.
39. Mučalo, M. (2002). *Radio u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti u Zagrebu.
40. Mučalo, M. (2010). *Radio: medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
41. Nakić, S. (2014). *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*. Praktični menadžment, V(2), str. 109-114.
42. Popiolek, M., mrežno izdanje (2023). Advantages and Disadvantages of Radio Advertising. Dostupno na: <https://verseoads.com/blog/> Pristupljeno: 17. travnja 2024.

43. Radeljak, M., mrežno izdanje (2024). Moja oda neformatiranom radiju. Medium.com. Dostupno na: <https://medium.com/@matijarma/moja-oda-neformatiranom-radiju-d6a98ebb5a09> Pristupljeno: 7. travnja 2024.
44. Sapunar, M. (1994). *Radio – jučer, danas, sutra...* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
45. Sapunar, M. (2000). *Radio u 21. stoljeću*. Politička misao, 36(1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/43394> Pristupljeno: 19. ožujak 2024.
46. Segrave, K. (2015). *Endorsements in advertising: A social history*. London: McFarland & Company
47. Šimunović, D., Bujić, N., Fait, S. (2020). *Tehnički razvoj javnog radija u Hrvatskoj. Godišnjak Hrvatske tehničke akademije*, (1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/346641> Pristupljeno: 26. ožujak 2024.
48. Skender, M., mrežno izdanje (2017). Kako je radio pokorio internet. Prescut d.o.o., Businessin pozitiva. Dostupno na: https://hura.hr/wp-content/uploads/2017/04/presscut_web_clanak_2696306.pdf Pristupljeno: 30. svibnja 2024.
49. Wilson, C., mrežno izdanje (2023). The future of radio advertising is promising and multifaceted. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/future-radio-advertising-promising-multifaceted-christopher-wilson> Pristupljeno: 27. svibnja 2024.
50. ZagrebNewsLab., mrežno izdanje (2020). O projektu. Dostupno na: <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/o-projektu/> Pristupljeno: 22. svibnja 2024.

