

Novi imidž radija pod utjecajem Instagrama i Tik Toka: primjer Narodnog, Otvorenog, Antene Zagreb i Radija Dalmacije

Dragičević, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:099884>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**NOVI IMIDŽ RADIJA POD UTJECAJEM INSTAGRAMA I TIK TOKA: PRIMJER
NARODNOG, OTVORENOG, ANTENE ZAGREB I RADIJA DALMACIJE
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Mihaela Dragičević

Zagreb,
lipanj 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Novi imidž radija pod utjecajem Instagrama i Tik Toka: primjer Narodnog, Otvorenog, Antene Zagreb i Radija Dalmacije“, koji sam predala na ocjenu prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mihaela Dragičević

SADRŽAJ

UVOD.....	6
IMIDŽ.....	8
IDENTITET	9
BREND	9
DRUŠTVENE MREŽE	10
INSTAGRAM.....	15
TIKTOK.....	17
RADIO.....	19
RADIO – UTJECAJAN MEDIJ DANAŠNJICE	20
BRAVO!.....	27
OTVORENI	29
ANTENA ZAGREB	30
RADIO DALMACIJA	31
METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	32
ANALIZA INSTAGRAMA RADIJSKIH POSTAJA	32
BRAVO! - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA.....	33
OTVORENI – ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA	36
ANTENA ZAGREB - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA.....	38
RADIO DALMACIJA - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA	40
ANALIZA TIKTOKA RADIJSKIH POSTAJA	43
BRAVO! - ANALIZA TIKTOK OBJAVA.....	44
OTVORENI - ANALIZA TIKTOK OBJAVA.....	46
ANTENA ZAGREB - ANALIZA TIKTOK OBJAVA.....	47
RADIO DALMACIJA - ANALIZA TIKTOK OBJAVA	49
ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA	54

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Grafički prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu od siječnja 2023. rangirane po broju mjesečnih aktivnih korisnika (u milijunima).....	12
Slika 2. Vrijeme korištenja interneta, društvenih mreža i portala preko tjedna i vikendom....	14
Slika 3. Aktivnost na društvenim mrežama	15
Slika 4. Učestalost korištenja medija	20
Slika 5. Učestalost korištenja medija	21
Slika 6. Praćenje medija u toku dana	22
Slika 7. Najbolji mediji za praćenje određenih vrsta sadržaja	23
Slika 8. Praćenje radio postaja	24
Slika 9. Top 12 u Hrvatskoj prema postotku prosječne dnevne slušanosti.....	25
Slika 10. Top 12 u Gradu Zagrebu.....	26
Slika 11. Top 12 u Dalmaciji	27
Slika 12. Instagram objave radija bravo! (objave su prikazane kronološki – prva objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, a gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.)	34
Slika 13. Instagram objave otvorenog radija (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno)	37
Slika 14. Instagram objave radija Antena Zagreb (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.).....	39
Slika 15. Instagram objave Radio Dalmacije (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.) ..	41
Slika 16. TikTok objave radija bravo! (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.).....	44
Slika 17. TikTok objave Otvorenog radija (objave su prikazane kronološki – najstarija objava lijevo).....	46
Slika 18. TikTok objave Antene Zagreb (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je u gornjem lijevom kutu, zatim se gleda desno itd.)	47
Slika 19. TikTok objave Radio Dalmacije (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je u gornjem lijevom kutu, zatim se gleda na desno; pa slijedi desna slika itd.)	49

POPIS TABLICA

Tablica 1. Analiza Instagram objava radija bravo!	36
Tablica 2. Analiza Instagram objava Otvorenog radija	38
Tablica 3. Analiza Instagram objava radija Antene Zagreb	40
Tablica 4. Analiza Instagram objava Radio Dalmacije	43
Tablica 5. Analiza TikTok objava radija bravo!	45
Tablica 6. Analiza TikTok objava Otvorenog radija	46
Tablica 7. Analiza TikTok objava Antene Zagreb.....	48
Tablica 8. Analiza TikTok objava Radio Dalmacije	50

UVOD

Radio je medij koji je u svijetu prisutan više od jednog tisućljeća, a gotovo isto toliko i u Hrvatskoj jer je prva radiotelegrafska postaja – Radio Grič osnovana 1918. godine (Kordić, 2022). Iako je radio drugi po starosti (ako medije dijelimo općenito i ubrajamo uz njega – printane medije, televiziju i elektronske medije), radio je u Hrvatskoj i danas medij kojem se najviše vjeruje (Allmarketmedia.hr). Povjerenje od strane građana Europske unije u radio seže toliko daleko da se ovom mediju vjeruje više čak i od pravosudnog sustava i javne uprave, a tek negdje na sredini po povjerenju su se smjestili televizija i tiskani mediji – jedino tko je ispred radija su vojska i policija (Allmarketmedia.hr). Radio je bez obzira na modernizaciju i „starost“, još uvijek i najbrži medij u informiranju – sve što je potrebno je podići mikrofon i vijesti su u ušima slušatelja, a što dokazuje njegovu važnost i veličinu u modernom društvu.

Problem radija nastupa u konkurenciji, što s drugim medijima – novine, portali, televizija, što s drugim radijskim postajama – jer Hrvatska kao mala zemlja broji čak 148 radijskih postaja, a što i s društvenim mrežama – jer danas mladi glazbu (koja je temelj programa svake radio postaje) slušaju putem aplikacija kao što su Spotify, Deezer te društvenih mreža kao što je YouTube. Osim toga, pojavom novih medija, a pogotovo interneta i društvenih mreža, radio dobiva i novu zadaću u kreiranju vlastitog imidža. Nekada su radijski voditelji bili osobe prepoznatljive isključivo po svom glasu te ih ljudi na običnim mjestima, primjerice u pekari nisu ni prepoznali, a danas slušatelji u samo par klikova mogu vidjeti kako oni izgledaju. "Društvene mreže, kao dio internet marketinga, brzo su se proširile. Riječ je o najmoćnijoj platformi na internetu putem koje poduzeća mogu vrlo lako doprijeti do ogromnog broja ljudi" (Milanović Glavan i Glasnović, 2022). Zato su danas jedan od glavnih alata kreiranja imidža radijskih postaja društvene mreže.

Ovaj rad bavi se upravo važnošću tog novog imidža radija koji je nastao pojavom društvenih mreža, a pogotovo pod utjecajem Instagrama i TikToka kao dvaju najjačih društvenih mreža danas. Rad započinje definiranjem pojma imidža te važnosti kreiranja dobrog imidža, definiranjem pojmova identiteta i brenda, a koji su usko vezani uz pojam imidža. Nakon toga govori se o povijesti društvenih mreža s posebnim naglaskom na Instagram i TikTok te se iznose statistički podaci o njihovom utjecaju. Nadalje, definira se i govori o kratkoj povijesti radija kao medija te se iznose podaci iz prethodnih istraživanja koji govore o značaju i utjecaju radija danas te kratkom poviješću radio postaja Narodni (od 16. studenog 2022. godine - bravo! i tako će se navoditi dalje u tekstu), Otvorenog, Antene Zagreb i Radio Dalmacije, a koje su i predmet ovog istraživačkog rada. Navedene četiri postaje su odabrane jer su među

najslušanijima u Hrvatskoj, a dovoljno se razlikuju jer su bravo! i Otvoreni – privatne radio postaje koje imaju nacionalnu koncesiju, a različitu programsku shemu, te Antena Zagreb i Radio Dalmacija – radijske postaje s regionalnom koncesijom, a također s međusobno različitom programskom shemom (a konkurentskom prema bravu! i Otvorenom).

Istraživački dio sastojat će se od analize Instagram i TikTok profila u kojima će se mjeriti ukupni broj pratitelja, broj objava u zadanom periodu, broj lajkova i broj komentara u svim objavama te će se istaknuti koje objave su najbolje, ali i najgore prošle. Cilj rada je utvrditi koliku važnost društvene mreže imaju u populariziranju radijskih postaja, jesu li one uopće bitan alat za stvaranje imidža i ako jesu, koliko im iste pomažu u kreiranju povoljnog imidža kojim dalje privlače slušatelje jer svaka druga mlada osoba na društvenim mrežama provodi više od tri sata dnevno (Dokler, 2022).

IMIDŽ

„*Image* možemo definirati kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (potrošači, birači, gledatelji ili drugi akteri u komunikacijskim, tržišnim ili nekim drugim aktivnostima)“ (Skoko, 2004). Ono što je bitno istaknuti je da u kreiranju imidža ne sudjeluju samo krajnji akteri – kao što su primjerice, ako govorimo o nekom lancu trgovine kupci, već svi oni koji su uključeni u proces (svi sudionici koji su u bilo kakvoj interakciji s proizvodom, osobom ili poduzećem o kojem se taj imidž stvara). „*Image* odgovara na pitanje – tko su oni? odnosno – kakvi su oni? (dakle, stajalište drugih o nama ili nas o nekome)“ (Skoko, 2004). U kreiranju imidža bitne su dvije stvari – imidž subjekt (to je ciljana publika kojoj upućujemo poruku u svrhu stvaranja imidža) i imidž objekt (to je brand, proizvod, usluga, kompanija i sl. oko koje se imidž gradi) (Kesić, 2003).

Ono što je uveliko bitno jest da je na važnost pojma *image* „utjecao razvoj medija: tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije“ (Skoko, 2004). Mediji su ti koji prenose bitne provjerene i objektivne informacije, stoga oni direktno utječu na stvaranje imidža o nekoj osobi, političkoj stranci, poduzeću i slično. Jednako kako utječu na stvaranje imidža, zaslužni su i za kreiranje imidža o sebi samima – ukoliko prenose lažne vijesti, nisu vjerodostojni i objektivni – kreiraju sami sebi loš imidž, s druge strane ako prenose istinu, brzi su u prenošenju informacija i objektivni – javnost će o njima kreirati pozitivno mišljenje i tako će ostvariti povoljan imidž. Važno je i napomenuti kako je za kreiranje pozitivnog imidža potrebno puno vremena i truda, a istovremeno se može brzo narušiti isti.

U smislu radija, *image* bi bio dojam javnosti o određenoj radijskoj postaji, ali na stvaranje dojma utječu svi akteri. Pozitivan imidž značio bi veću slušanost, veće povjerenje, ali i veću vjernost javnosti da neće promijeniti radijsku postaju te da će ljudima u svojoj okolini prenositi pozitivne dojmove i zadovoljstvo radijskom postajom, a čime direktno daju preporuku i utječu na povećanje slušanosti radijske postaje. Što je slušanost radijske postaje veća, više će se poduzeća oglašavati putem reklama, kampanja i promocija na toj radijskoj postaji što znači i veću zaradu iste, a zbog čega je i važno graditi pozitivan imidž.

IDENTITET

Uz pojam imidža usko su vezani i pojmovi identiteta i brenda, odnosno brendiranja. Identitet se definira kao „ličnost, karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati ili znati“ (Skoko, 2004). Dakle identitet jest skup karakteristika koji tu osobu, poduzeće i sl. čine različitom od drugih. Identitet u smislu poduzeća jest način na koje se isto predstavlja javnosti (Skoko, 2004). Identitet organizacije određuju primjerice logotip, zaštitna boja, font slova i slične karakteristike (Skoko, 2004). Prema tome razlika između imidža i identiteta jest ta što je imidž zapravo posljedica djelovanja neke institucije, osobe, poduzeća i sl., a identitet je ono što ta institucija, osoba, poduzeće i sl. projektira i jest. Također, dok imidža odgovara na pitanje tko su oni?, identitet odgovara na pitanje tko smo mi?.

U smislu radija, u kreiranju svog identiteta radijska postaja odgovara na pitanje tko je ona, primjerice Otvoreni je nacionalni radio s područjem koncesije na prostoru Republike Hrvatske koji emira uglavnom stranu glazbu (uz određeni postotak hrvatske glazbe koji je dužan isporučiti prema Zakonu o elektroničkim medijima). Odgovaranjem na pitanje tko smo mi, radijska postaja privlači dio javnosti – građani odlučuju slušati upravo tu radijsku postaju jer ona pušta glazbu koja im se sviđa.

BREND

Da bi se stvorio snažan brand potreban je strategijski menadžment, odnosno implementacija i dizajniranje marketinškog programa i aktivnosti u svrhu gradnje, mjerenja i upravljanja vrijednošću branda (Vukman i Drpić, 2014). Najraširenija definicija brenda je ona Američke marketinške organizacije (AMA) koja brend definira kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih, usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije (Bennet, 2009). Iako će pojam brenda većina ljudi prvo povezivati s imenom ili logom, primjerice kada nekome kažemo Apple ili iPhone prvo na što će ga asociirati taj brend je logo odgrizene jabuke, ali to su samo vizualni predstavnici tog brenda. Jednostavno rečeno, brend nekog poduzeća bi bila „osobnost“ njegova poslovanja, to je ideja same tvrtke te ona nije niti opipljiva niti vidljiva. U kreiranju brenda, važan je naravno pojam brendiranja. Kapferer definira *branding* kao „fazu u procesu koji uključuje resurse kompanije i svih njezinih funkcija, usredotočujući se na stratešku namjeru: stvaranje različitosti. Samo se mobilizacijom svih svojih unutarnjih izvora, iz kojih

se stvaraju dodatne vrijednosti, kompanija može odvojiti od konkurencije“ (Kapferer, 2004). Brendiranje je zapravo skup procesa i aktivnosti s ciljem povećanja poslovanja, podizanja svijesti, povećanja ugleda i privlačnosti samog brenda.

U smislu radija, pojam brenda i brendiranja najlakše bi bilo objasniti na primjeru radijske postaje bravo! bravo! je do nedavno bio poznat kao „narodni“ – radio na području Republike Hrvatske koji emitira domaću glazbu. Dosezanjem svog vrhunca na hrvatskom tržištu, narodni, danas bravo! odlučuje se za *rebranding* – ulaže svoje resurse i usredotočuje se na stvaranje dodatnih različitosti pa u svoj program uvrštavaju i stranu glazbu, kako bi postali još konkurentniji na tržištu i od drugih radijskih postaja „ukrali“ slušatelje koji vole slušati stranu glazbu.

DRUŠTVENE MREŽE

Važan faktor u kreiranju imidža, ali i stvaranju brenda (što je u konkurenciji bitno radi prepoznatljivosti i opstanka na tržištu) danas su društvene mreže – kada upoznamo neku osobu pogledat ćemo njezin profil na društvenim mrežama, isto to ćemo učiniti i kada primjerice dobijemo preporuku za neki restoran. Tu važnost uvidjela su i poduzeća, organizacije i korporacije pa tako danas gotovo svaka od njih ima otvorene profile na nekoj ili više društvenih mreža – jer „društvene mreže omogućuju aktivnu participaciju u pogledu komuniciranja, kreiranja, pridruživanja, kolaboriranja, rada dijeljenja, socijaliziranja, igranja, kupovine i prodaje te učenja u sklopu interaktivnih i međuvisnih mreža“ (Solomon i Tuten, 2018).

Društvenu mrežu definiramo kao „uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac, 2014). Kolika je važnost i utjecaj društvenih mreža danas govori i podatak da danas 4.89 milijardi ljudi koristi društvene mreže, a što je preko pola svjetske populacija (Sproutsocial.com, 2023).

Prednost društvenih mreža je što su besplatne (ako izuzmemo trošak tehnologije i interneta), stoga otvaranje profila, odnosno stranica na istima poduzećima omogućava besplatnu promociju svojih proizvoda ili usluga, na mjestu gdje njihov sadržaj može doprijeti do milijuna

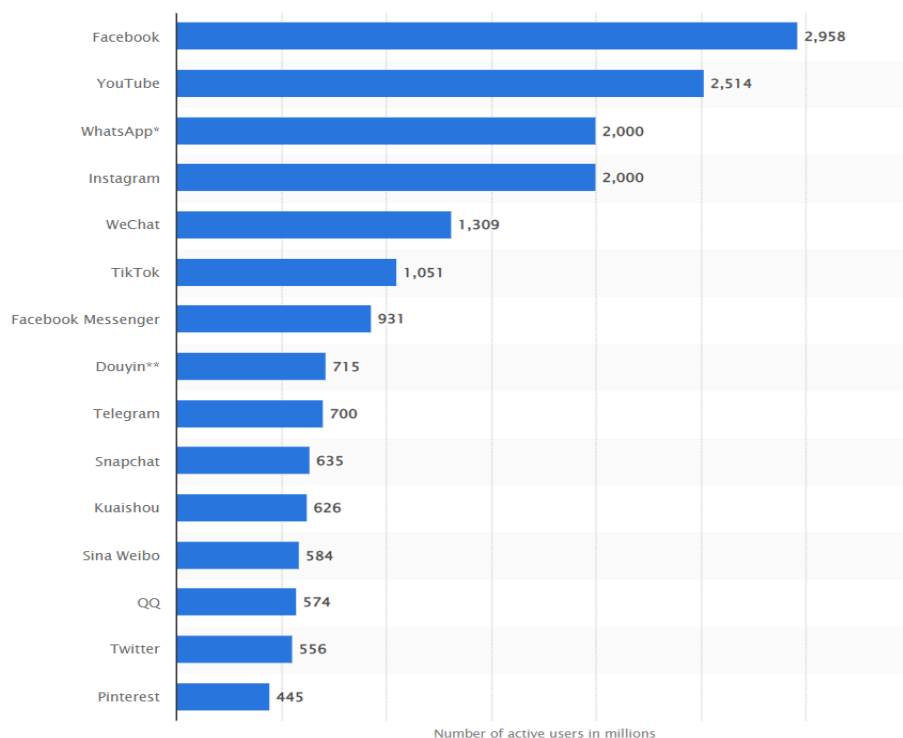
korisnika bez ikakvog troška. O važnosti toga govori i podatak da otkrivanje brenda preko online izvora u 52 posto slučajeva dolazi putem društvenih mreža (Schaffer, 2023). I nije samo to, nego i 70 posto kupaca očekuje od tvrtki da koriste društvene mreže kako bi pružile usluge svojim korisnicima (Schaffer, 2023).

Više od 91 posto trgovaca posluje preko društvenih mreža, a društvene mreže su uspješan marketinški alat za 90 posto malih poduzeća (Schaffer, 2023). Također, 75 posto marketinških stručnjaka marketingu na društvenim mrežama pripisuje povećanje prometa putem web stranica, a gotovo 90 posto kaže kako su im društvene mreže pomogle u poboljšanju poslovne izloženosti (Schaffer, 2023). Jedan od glavnih zadataka svake tvrtke je i privlačenje novih korisnika, odnosno mladih, a koji je bolji način za to od društvenih mreža koje koristi 90 posto tinejdžera (Schaffer, 2023). Iz toga je jasno da otvaranje profila nije opcija, nego nužnost ukoliko želite ostati relevantni na tržištu.

"Od svoga osnutka (1920.) radio je bio čisti jednosmjerni, kratki i brzi informator. Od osamdesetih godina, kad je radio ovladao dvosmjernom komunikacijom, on postaje dvosmjerni medij za javno komuniciranje građana" (Sapunar, 2000). Upravo ta dvosmjerna komunikacija ga je razlikovala od ostalih medija i pomogla u njegovom rastu jer je radio je izvorni društveni medij – on je poveznica između zajednice i slušatelja, a na vrhu te povezanosti je radijski voditelj koji vodi razgovor. Postoje čak i ankete i studije koje govore o sposobnosti radija kao medija da potakne društvenu aktivnost u većoj mjeri od bilo kojeg drugog medija – toliki je njegov utjecaj (Radiomatters.org, 2016). Mučalo je u svom istraživanju zaključila kako "radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije", a radijske postaje tom su zadatku doskočile putem društvenih mreža (Mučalo, 2010). Društvene mreže zapravo omogućuju radiju da se podigne na novu razinu i postane još relevantniji nego prije. Danas ljudi ne moraju zamišljati kako izgledaju ljudi koji im se svaki dan obraćaju, nego ih mogu vidjeti na društvenim mrežama radijske postaje, također mogu „pratiti“ što radijski voditelji rade kada su mikrofoni ugašeni, a što pomaže radijskim postajama da se dodatno povežu sa slušateljima. Tu je i dodatan aspekt za koji je radio u prošlosti bio zakinut – a to je vrijeme. Radijske postaje mogu iskoristiti društvene mreže da svoje slušatelje informiraju o događajima u budućnosti, a u prošlosti je bilo tko je čuo, čuo je, jer jednom kada se mikrofoni ugasi informacija prestaje teći. Kako bi radijske postaje čim bolje iskoristile mogućnosti koje im društvene mreže nude, važno je znati i koje su od njih najpopularnije, pogotovo danas kada ih je nemoguće prebrojati.

“Individualne osobe i tvrtke moraju sudjelovati, ne samo kako bi se o njima pričalo, nego kako bi kontrolirale svoj osobni identitet i brend identitet kompanije. Ideja je sljedeća; kreirati profil za sebe i svoj brand, prije nego ga kreira netko tko još nije “na mreži”. Za glazbenike, autore, govornike, ljude koji su dio pop-kulture, ili bilo tko čiji je “brend” njihov osobni identitet, društvene mreže su od izuzetne važnosti” (Funk, 2009:6).

Prema podacima Statista.com (vidi Sliku 1), u svijetu je najpopularnija društvena mreža Facebook, na drugom mjestu slijedi ga YouTube, na trećem WhatsApp, na četvrtom Instagram, na petom mjestu je WeChat, a na šestom mjestu je TikTok. Iako prva društvena mreža po statistici, Facebook koristi sve manje mladih. O tome svjedoče i podaci da je 2015. godine 71 posto tinejdžera u razdoblju od 13 do 17 godina koristilo Facebook, a onda je ta brojka 2022. godine pala na svega 32 posto (Rosenblatt, 2022). Mladi su sve više okrenuti prema Instagramu i TikToku stoga su upravo ove dvije društvene mreže odabrane kao predmeti istraživanja ovog rada.

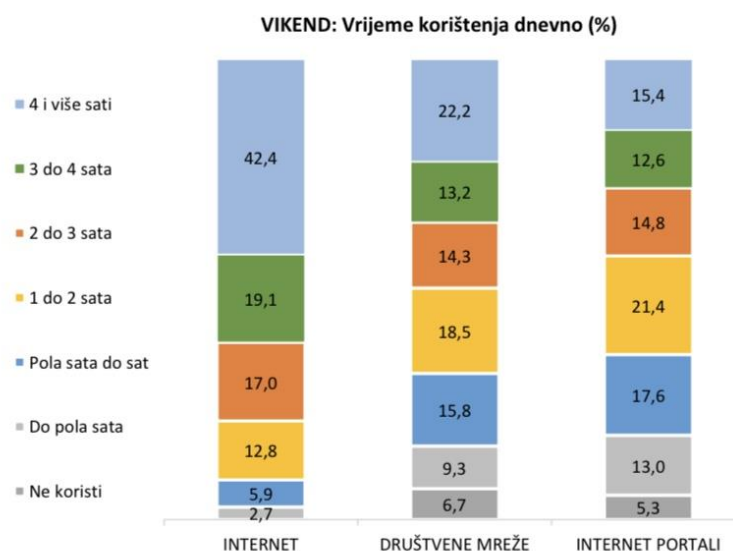
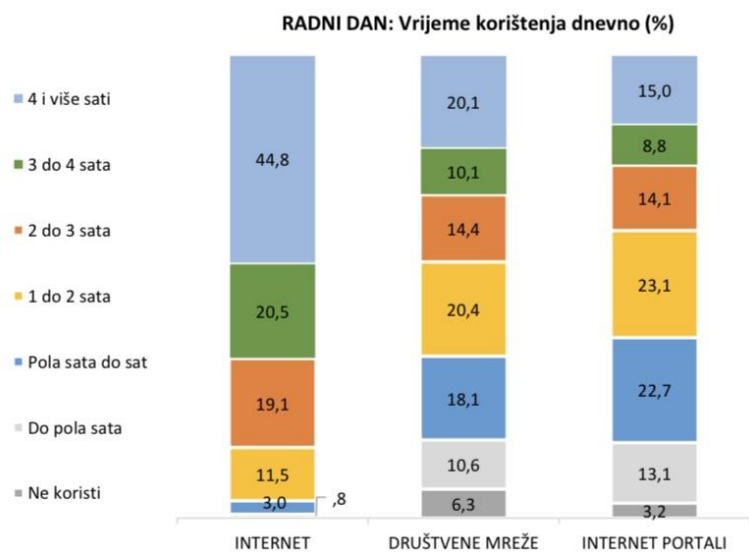


Izvor: Statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Slika 1. Grafički prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu od siječnja 2023. rangirane po broju mjesečnih aktivnih korisnika (u milijunima)

Prema IPSOS-ovom istraživanju, 2019. u Hrvatskoj internet se najčešće koristio za e-mail - 90,5 posto, zatim za traženje aktualnih i korisnih informacija - 82,1 posto, potom za

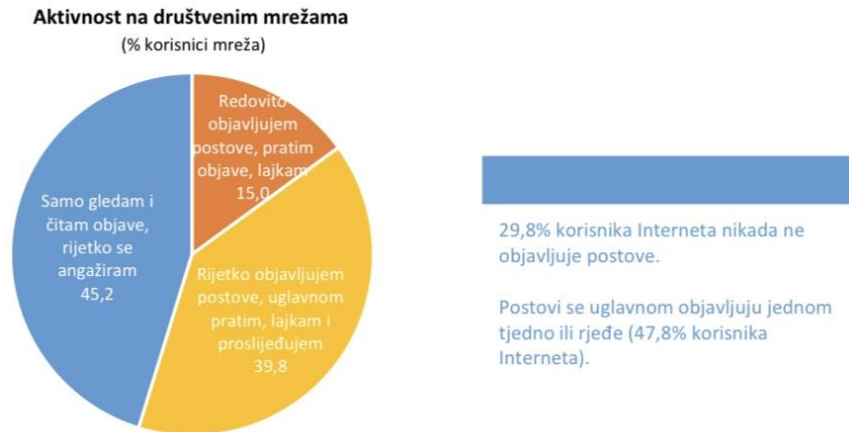
komunikaciju putem Messenger aplikacije - 79,5 posto i posjećivanje društvenih mreža - 75,7 posto (IPSOS, 2019). Video sadržaje na internetu prati 62,1 posto osoba, 61,1 posto ih obavlja shopping, 48,5 posto sluša i preuzima glazbu, dok slušanje radija i igranje online igara na internetu prakticira oko trećine korisnika (IPSOS, 2019). Također u istraživanju je otkriveno i kako "Stariji češće od mlađih internet koriste za „ozbiljnije” potrebe kao što su servisne informacije i praćenje aktualnosti, dok mlađi internet više koriste za pristup društvenim mrežama, komunikaciju, gledanje videa i slušanje glazbe" (IPSOS, 2019). Valja napomenuti kako je ovo istraživanje provedeno u cilju otkrivanja medijskih navika građana Republike Hrvatske pa društvene mreže nisu bile glavni fokus. Danas, gotovo četiri godine kasnije, dobiveni rezultati za posjećivanje društvenih mreža, razvojem tehnologije i društvenih mreža, možemo očekivati da bi bili još veći, makar i ovi podaci ukazuju koliki je njihov značaj.



Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 2. Vrijeme korištenja interneta, društvenih mreža i portala preko tjedna i vikendom

Možemo uočiti kako je "vrijeme provedeno na internetu, društvenim mrežama i portalima je približno jednako radnim danom i vikendom što je u skladu s nalazom o mobitelu, „osobnom“ uređaju koji je uvijek s nama, kao dominantnom uređaju za surfanje" (IPSOS, 2019). 2019. godine više od 20 posto ljudi je provodilo četiri i više sata dnevno na društvenim mrežama, više od 10 posto ih je surfalo na njima od tri do četiri sata dnevno, a preko 14 posto je dnevno provodilo jedan do dva sata na njima (IPSOS, 2019). Što govori kolika su svakodnevnica postale društvene mreže i ne samo to, nego i jedna od navika na koju upražnjavamo pola ili više od pola radnog vremena (ako uzmemo da prosječno osoba radi osam sati dnevno).



Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 3. Aktivnost na društvenim mrežama

Kada govorimo o aktivnosti na društvenim mrežama, 2019. godine stanje je bilo sljedeće: najveći broj, njih 45,2 posto samo je pasivno koristio društvene mreže – gledao sadržaj na njima, 39,8 posto je rijetko objavljivao vlastiti sadržaj, ali je bio angažiran putem lajkova, praćenja i prosljeđivanja sadržaja, a 15 posto korisnika je redovito objavljivalo vlastiti sadržaj te lajkalo i pratilo sadržaj drugih korisnika (IPSOS, 2019). S obzirom na popularnost društvenih mreža danas te brojku influencera koja je u porastu i te brojke su zasigurno veće.

INSTAGRAM

Instagram su u San Franciscu pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su u početku pokušali stvoriti platformu sličnu Foursquareu, ali su zatim svoju pozornost usmjerili isključivo na dijeljenje fotografija (Holak, 2017). Aplikacija za iOS puštena je u prodaju putem iTunes App Storea 6. listopada 2010., a aplikacija za Android 3. travnja 2012. godine (Holak, 2017). Nakon toga popularnost platforme je naglo porasla s 40 milijuna aktivnih korisnika u samo dvije godine nakon lansiranja aplikacije, a što je i privuklo pozornost Facebook-a koji je službeno kupio Instagram za milijardu dolara 2012. godine (Holak, 2017).

Instagram je besplatna društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa (Holak, 2017). Na Instagramu korisnici mogu uređivati i učitavati fotografije i videozapise, a svakom svom postu mogu dodati opis, lokaciju, glazbu, označiti druge korisnike i koristiti hashtagove kako bi njihove objave postale viralne i kako bi ih drugi korisnici po tim terminima lakše mogli

pronaći. Osim klasičnih objava, korisnici imaju mogućnost i objavljivanja priča – objava koja traje 24 sata, a nakon toga se briše i nestaje s profila (osim ako ju korisnik ne doda u naglaske, onda ona stoji u oblačiću na vrhu profila dokle god to korisnik želi). Svaka objava korisnika pojavljuje se na *feedovima* njegovih pratitelja na Instagramu, a javnost je također može vidjeti kada je označena pomoću hashtagova ili geotagova (Holak, 2017). Korisnici također imaju opciju privatnog profila tako da samo njihovi pratitelji mogu vidjeti njihove objave. Kao i kod drugih platformi za društveno umrežavanje, korisnici Instagrama mogu lajkati, komentirati, spremati, poslati tu objavu kao i slati privatne poruke svojim prijateljima putem značajke Instagram Direct (Holak, 2017). A fotografije i videozapisi se mogu dijeliti na jednoj ili nekoliko drugih društvenih mreža – uključujući Twitter, Facebook, Tumblr (Holak, 2017).

Kao što je već i spomenuto, Instagram nije samo alat za pojedince i privatne korisnike, već i za tvrtke. Aplikacija za dijeljenje fotografija nudi tvrtkama mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promicanje svoje marke i proizvoda (Holak, 2017). Poslovni računi imaju pristup besplatnoj analitici koja im omogućuje primjerice da vide koliki je doseg njihovih objava (koliko profila je vidjelo tu objavu).

Osim što je četvrta društvena mreža po broju aktivnih korisnika, Instagram je i 8. najposjećenija web stranica na svijetu te 9. najguglaniji termin (Newberry, 2023). Instagram ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a korisnici provode prosječno 11.7 sati mjesečno na Instagramu (Newberry, 2023). Platforma se najviše koristi među osobama u dobi između 18 i 34 godine, a ljudi unutar ovih dobnih skupina čine preko 60 posto baze korisnika Instagrama (Zote, 2023).

Kada govorimo o Instagramu kao o marketinškom alatu, potencijal ove društvene mreže još je veći. Oglasi na Instagram storyjima u prosjeku dosegnu do 996 milijuna ljudi, objave 1.32 milijardi ljudi, a Reelsi do 758.5 ljudi (Newberry, 2023). Zanimljiv je i podatak da jedna milijarda ljudi *share-a* reelse putem privatnih poruka na Instagramu (Newberry, 2023). Instagram je i dobar alat za građenje vjernosti te povjerenja kod kupaca (ili korisnika vaše usluge) jer 35 posto potrošača u SAD-u koristi Instagram za korisničku podršku, što ga čini drugom najpopularnijom platformom za korisničku podršku nakon Facebooka (Zote, 2023). A pružanje dobre korisničke podrške može znatno poboljšati korisničko iskustvo i pomoći poduzećima da se istaknu od konkurencije. Također, prema internim podacima Instagrama, 50 posto korisnika postane više zainteresirano za brend nakon što vide oglas za njega na Instagramu (Zote, 2023).

TIKTOK

TikTok je kreirao kineski tehnološki div ByteDance u rujnu 2016. godine - u počecima TikTok je bila aplikacija pod nazivom "Douyin", a prezentirana je kao usluga društvenog umrežavanja za dijeljenje videa slična Facebooku i Instagramu koji su oboje zabranjeni u Kini (Big3.sg, 2020). Videozapisi kratkog formata prvo su postali popularni 2013. godine zahvaljujući Vineu - aplikaciji koja je korisnicima omogućila stvaranje i dijeljenje isječaka dugih samo šest sekundi (Britannica, 2023). Godinu dana kasnije debitirao je Musical.ly, kineska platforma društvenih medija koja je dopuštala dulje videozapise u trajanju od 15 sekundi do jedne minute, a čiji je fokus uglavnom bio kreiranje videozapisa *lip-syncanja* (otvaranja usta) i plesa (Britannica, 2023). Musical.ly je brzo stekao popularnost te je u roku od nekoliko godina imao desetke milijuna korisnika (Britannica, 2023). U studenom 2017. ByteDance je kupio Musical.ly za oko 800 milijuna dolara (Britannica, 2023). ByteDance je na kraju ugasio aplikaciju Musical.ly i većinu njezinih značajki, uključujući i korisnike prenio u Douyin (Big3.sg, 2020). U kolovozu 2018. ByteDance je objavio globalnu verziju Douyina pod nazivom TikTok, kako ga znamo i danas (Big3.sg, 2020). I dan danas, Kina ima zasebnu verziju pod originalnim nazivom Douyin koja ima istu funkcionalnost, ali uključuje sadržaj od interesa za kinesku javnost (Britannica.com, 2023).

TikTok je popularna društvena mreža koja korisnicima omogućuje stvaranje, uređivanje, dijeljenje i gledanje kratkih videozapisa duljine između 15 sekundi i tri minute snimljenih na mobilnim uređajima ili web kamerama (Britannica, 2023). TikTok nudi pjesme i zvučne efekte, kao i filtere i posebne efekte koje korisnici mogu dodati svojim videozapisima (Britannica, 2023). Aplikacija više ne sadrži samo videozapise ljudi koji otvaraju usta na različite zvukove ili pjesme - kreatori su postali iznimno kreativni u stvaranju sadržaja pa danas snimaju smiješne skečeve, *tutorijale*, informativni sadržaj koji pokriva teme od zdravlja do ulaganja, kuhanje i slično (Geysler, 2022). Unatoč raznolikom tipu sadržaja, zabava i ples i dalje su najpopularnije vrste sadržaja na TikToku, a slijede ih *prankovi*, fitness/sport, kućne renovacije i *do it yourself* (D.I.Y.) videozapisi, sadržaj vezan uz ljepotu i njegu kože, moda, recepti i kuhanje, *life hacks* i savjeti, a na desatom mjestu po broju *heshtagova* najpopularniji sadržaj je vezan uz kućne ljubimce (Ruby, 2023).

TikTok je šesta najpopularnija društvena mreža u svijetu, a svakodnevno se na njemu pogleda više od milijardu videa (Ruby, 2023). TikTok je samo druga i jedina aplikacija uz Facebook koja je prešla brojku od tri milijarde preuzimanja (Ruby, 2023). Prema posljednjim izvješćima,

TikTok je globalno preuzet 246,9 milijuna puta od prvog kvartala 2023., a što čini rast od 19,7 posto u odnosu na četvrti kvartal 2022. godine te je također TikTok bio najpreuzimanija aplikacija 2022. godine s 879,2 milijuna globalnih preuzimanja i najpreuzimanija aplikacija svih vremena, čak i ispred Facebooka i Instagrama (Ruby, 2023).

Vrijeme provedeno na TikToku također se drastično povećalo od 2019. godine kada su korisnici TikToka provodili oko 1025 minuta svaki mjesec na platformi, a sada, 2023. godine, korisnici provode oko 1560 minuta mjesečno (Ruby, 2023). TikTok redovito koristi 22,32 posto od 4,9 milijardi aktivnih korisnika društvenih medija, a korisnici TikToka diljem svijeta provode u prosjeku 90 minuta svaki dan na platformi, a 90 posto korisnika je redovito koristi (Ruby, 2023).

Kada govorimo o važnosti TikToka za poduzeća - oglašivači mogu dosegnuti 885 milijuna korisnika u dobi od 18 i više godina na TikToku (Ruby, 2023). Uz to, TikTok ima i najveći postotak angažiranosti korisnika od svih društvenih mreža - stopa angažmana mikro-influencera na TikToku bila je 17,96 posto u odnosu na 3,86 posto na Instagramu i 1,63 posto na YouTube-u, a kod mega influencera stopa angažmana na TikToku bila je 4,96 posto u odnosu na 1,21 posto na Instagramu i 0,37 posto na YouTubeu (Ruby, 2023). Korisnici TikToka su potrošili preko šest milijardi dolara na TikToku te je TikTok time postao druga aplikacija koja nije za igrice, a koja je uspjela ostvariti ovakve rezultate (Ruby, 2023). Velik utjecaj TikToka vidi se i u glazbi jer 73 posto ljudi povezuje određene pjesme upravo s ovom platformom (Ruby, 2023). 75 posto ljudi je izjavilo i kako im upravo TikTok pomaže da otkriju novu glazbu, a mnoge od tih pjesama onda također postižu veliki uspjeh o čemu svjedoči podatak da je prošle godine 175 pjesama koje su bile popularne (u *trendingu*) na TikToku završilo i na Billboard Hot 100 ljestvici (Ruby, 2023). Nije da korisnici samo otkrivaju nove pjesme, nego se zahvaljujući TikToku populariziraju i neke stare pjesme – jedan od takvih primjera je pjesma Bloody Mary pjevačice Lady Gage iz 2011. godine koja je svoj vrhunac dosegla tek ove godine jer su korisnici na tu pjesmu rekreirali poznati ples lika Wednesday Addams iz Netflixove serije Wednesday i objavljivali te videe na TikToku, a pjesma je postala svjetovno popularna nakon 12 godina. *Trending* glazbe na TikToku direktno je povezan s radijskim postajama i glazbenim urednicima jer on utječe na stvaranje playlista na radijima, a jednako kako obični korisnici tako i radijske postaje mogu otkriti novu glazbu za svoj program upravo na TikToku.

RADIO

Izumu radija prethodili su brojni drugi izumi: 1840. Morse je izumio telegraf (prvi komunikacijski kanal na daljinu koji je revolucionarnom brzinom slao i primao poruke), nakon toga Alexander Graham Bell izumljuje telefon, 1877. godine Thomas Alva Edison prvi u povijesti uspijeva reproducirati tonski zapis ljudskog glasa i nastaje fonograf, a 1904. godine kreće se proizvoditi gramofon (Mučalo 2010). Radio je masovni medij koji nema svog izumitelja već je vlasništvo brojnih znanstvenika, istraživača i radioamatera, od kojih su najzaslužniji Tesla i Macroni (Mučalo, 2010). Reginald A. Fessenden 1906. u Massachusettsu u eter je poslao pjesmu "Sveta noć s fonografa", to emitiranje iz Brant Rocka bilo je 1. eterski glazbeni i govorni sadržaj na svijetu (Mučalo, 2010). Što se radijskih postaja tiče - BBC počinje emitirati 1922. godine, iste te godine u Francuskoj počinje emitirati Radiola – kasnije Radio Pariz, a godinu dana kasnije u Njemačkoj počinje emitirati Radio Berlin, a u Španjolskoj iste te godine Radio Iberica (Mučalo, 2010).

Što se Hrvatske tiče, 15. svibnja 1926. godine u 20:30 s emitiranjem je započeo Radio Zagreb, program je započeo s himnom "Lijepa naša", a najavu je pročitala Božena Begović (Mučalo, 2010). Radio Zagreb po svojoj je tadašnjoj programskoj shemi trebao emitirati vijesti, vrijeme, gospodarske vijesti, glazbu sadržaje koji su širili znanost, umjetnost i zabavu, a temelj prihoda bila je pretplata (Mučalo, 2010).

Danas Hrvatska broji 148 radijskih postaja, a njihov rad regulira se Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Prema Zakonu o elektroničkim medijima, elektronički mediji su „audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije“, nadladnik radija je „pružatelj medijskih usluga radijskog emitiranja“, a radijski program definira se kao „urednički oblikovane zvukovne i govorne informacije svih vrsta te autorska djela koja se objavljuju putem radija“. Također, prema Zakonu o elektroničkim medijima, radijske postaje u Republici Hrvatskoj imaju slobodu izražavanja i programsku slobodu te program moraju emitirati na hrvatskoj jeziku uz izuzetke kao što su primjerice glazbena djela. Radijske postaje moraju djelovati objektivno – jednako zastupati različita mišljenja, prenositi istinite činjenice i biti nepristrane.

Razine emitiranja radijskih postaja su na nacionalnoj (državnoj), regionalnoj i županijskoj razini, razini grada i šire okolice, razini općine i dijela grada, a prema čemu radijske postaje na državnoj, regionalnoj i županijskoj razini dužne su emitirati najmanje 12 sati programa dnevno,

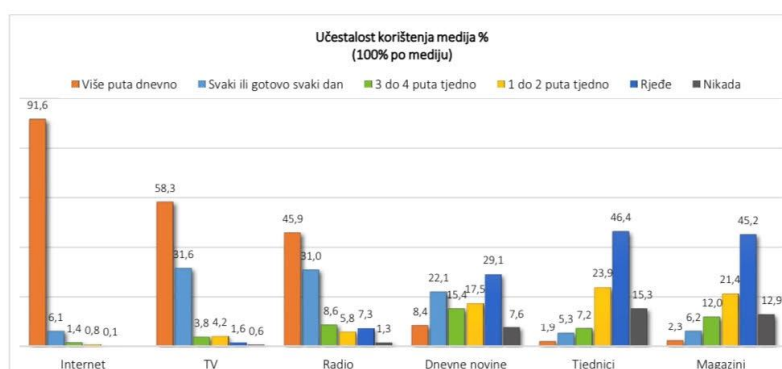
a lokalni radiji šest sati programa dnevno (ZEM). Također, radio na nacionalnoj i regionalnoj razini dužan je emitirati „dnevni informativni programu trajanju od najmanje 30 minuta s najmanje jednom informativnom emisijom u trajanju od najmanje 20 minuta", a onaj na lokalnoj razini mora imati "najmanje 10 posto ukupnog tjednog programa za lokalne vijesti i obavijesti" (ZEM).

Prema Zakonu o elektroničkim medijima komercijalni radio u svojoj programskoj shemi mora u vlastitoj proizvodnji imati najmanje 30 posto sadržaja, a u što se ubrajaju informativni, kulturno-umjetnički, glazbeni, sportski i drugi programski sadržaji, odnosno emisije. "Hrvatska glazba mora činiti najmanje 20 % dnevnog emitiranja" (ZEM). Što se oglašavanja tiče, po Zakonu o elektroničkim medijima komercijalni radio nema ograničenja, a neprofitni radio ne smije imati više od tri minute po satu. Vijeće za elektroničke medije provodi postupak davanja koncesije radijskim postajama - prava na korištenje frekvencije na određenom prostoru na određeno vrijeme (ZEM).

RADIO – UTJECAJAN MEDIJ DANAŠNJICE

Kako bismo ustvrdili važnost i utjecajnost radija kao medija danas u Republici Hrvatskoj, osvrnut ćemo se na istraživanje medijskih navika u Republici Hrvatskoj. U IPSOS-ovom istraživanju iz 2019. godine, analizirane su navike praćenja hrvatskih medija - koliko česte se prate, gdje, u koje doba dana te koliko sati radnim danom i vikendom na uzorku od 1023 ljudi.

Koliko često se prate mediji?



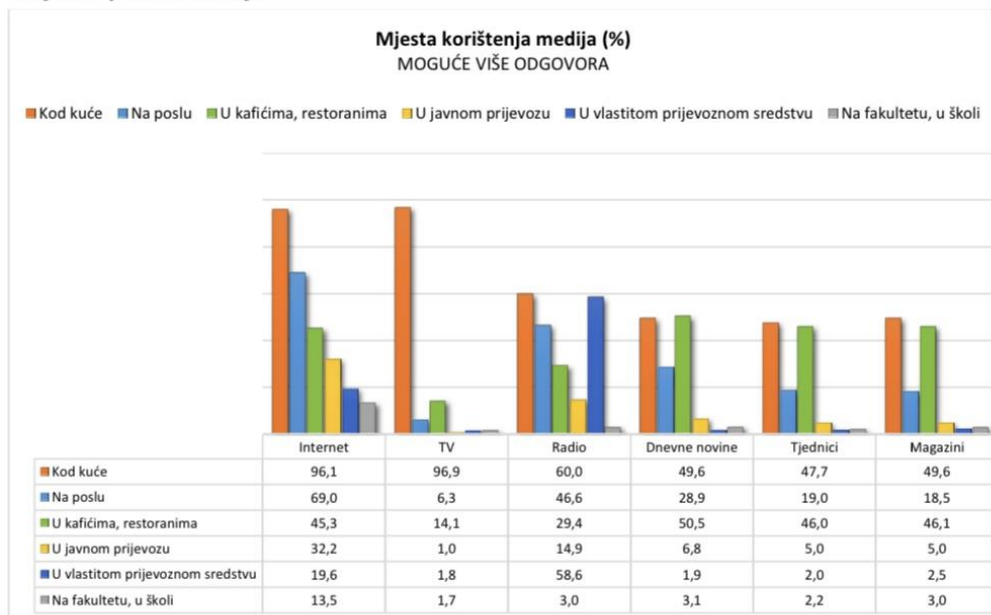
M1. Koliko često pratite sljedeće vrste medija? / Total N=1023

Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 4. Učestalost korištenja medija

Najčešće korišteni medij je internet kojeg više puta dnevno posjećuje 91,6 posto ispitanika, na drugom mjestu slijedi televizija koju dnevno prati 58,3 posto, a na trećem mjestu je radio s 45,9 posto (IPSOS, 2019). Također, radio svaki ili gotovo svaki dan sluša 31 posto ispitanika, a nikada to čini svega 1,3 posto (IPSOS, 2019). Dnevne novine više puta dnevno i svaki ili gotovo svaki dan prati 30,5 posto ispitanika, dok tjednike i magazine ljudi čitaju tjedno ili rjeđe (IPSOS, 2019). Kada o navedenim medijima govorimo na tjednoj bazi praćenja, dobijemo rezultate da najviše ljudi prati internet i to gotovo 100 posto, televiziju 97,9 posto, a po tjednom doseg radio je na trećem mjestu s visokih 91,4 posto (IPSOS, 2019). Kada govorimo o konzumaciji medija po dobnim skupinama - "televiziju više puta dnevno prati 65 posto starijih od 50 godina i 48 posto mlađih od 30 godina, radio 51 posto starijih od 50 godina i 36 posto mlađih od 30 godina.

Gdje se prate mediji?



M5. Gdje sve pratite sljedeće medije? Možete označiti više odgovora / Total N=1023

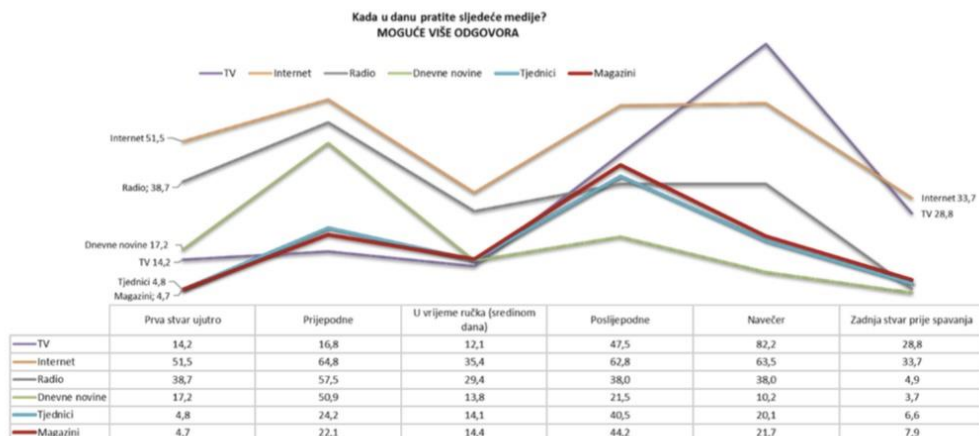
Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 5. Učestalost korištenja medija

Kod kuće se najviše prate televizija i internet, a internet je uz to najkorišteniji medij u javnom prijevozu i na fakultetu, odnosno u školi (IPSOS, 2019). Radio je broj jedan medij po korištenju u vlastitom automobilu, te drugi medij po korištenju na poslu, dok je u uporabi kod kuće zasjeo na treće mjesto sa 60 posto (IPSOS, 2019). Tiskani mediji se najviše čitaju kod kuće i u

ugostiteljskim objektima (IPSOS, 2019). Ovi rezultati nisu iznenađujući s obzirom na prirodu medija.

Kada se prate mediji?









M4. Kada sve u danu pratite sljedeće medije? Možete označiti više odgovora. / Total N=1023

Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 6. Praćenje medija u toku dana

Internet je medij uz koji najviše ljudi započinje dan - 51,5 posto, a radio je ujutro drugi najkorišteniji medij sa 38,7 posto (IPSOS, 2019). Ista situacija je i prijepodne - internet prednjači sa 64,8 posto, a slijedi ga radio s 57,5 posto te sredinom dana kada internet prati 35,4 posto, a radio 29,8 posto (IPSOS, 2019). Popularnost radija pada poslijepodne i navečer pa tako poslijepodne najviše ljudi prati internet, zatim televiziju, pa magazine i tjednike, a radio je tek na petom mjestu (IPSOS, 2019). Navečer popularnost radija opet raste s 38 posto, a ispred njega su internet s 82,2 te televizija s 63,5 posto (IPSOS, 2019).

U IPSOS-ovom istraživanju, ispitanici su također ocjenjivali najvažnije medijske sadržaje, prema čemu je otkriveno da su vijesti iz zemlje i lokalne vijesti najvažnije - 51,7 i 40 posto, nakon njih slijede sadržaji o zdravlju, sportu, glazba te znanost i tehnologija - između 27 i 29 posto, a nešto manje od četvrtine ispitanika u važne vijesti je ubrojilo i usporedbe cijena, gospodarske vijesti, odmor i putovanja, obrazovanje, vijesti iz inozemstva i kulinarske recepte - između 21 i 24 posto (IPSOS, 2019). Nakon toga, ispitanici su upitani koji medij najbolje pokriva određene sadržaje, a dobiveni rezultati su sljedeći.

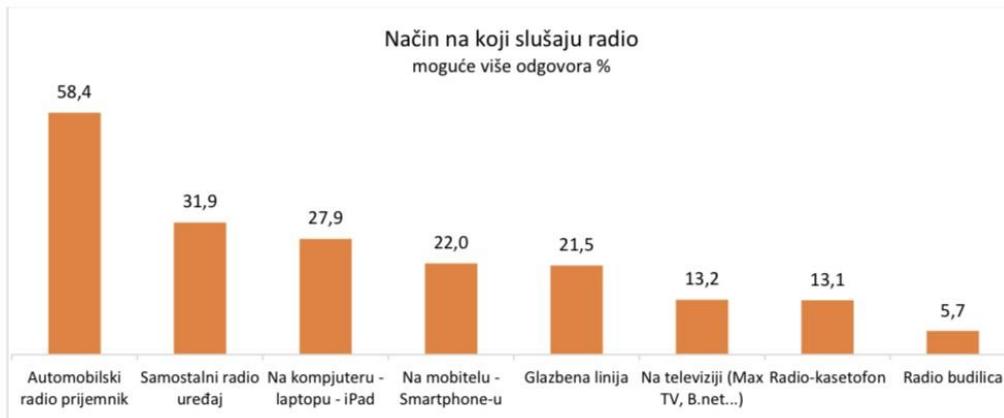
SADRŽAJI (prema važnosti)	MEDIJ KOJI NAJBOLJE POKRIVA SADRŽAJ (MAX 2 ODGOVORA)					
	Internet 	TV 	Dnevne novine 	Radio 	Tjednici 	Magazini 
Vijesti iz zemlje	56,9	57,9	17,9	1,8	3,1	3,1
Lokalne vijesti	54,7	32,1	21,5	5,1	3,1	6,5
Zdravlje	71,8	22,2	7,1	9,6	22,3	7,5
Sport	60,9	54,6	15,8	3,5	5,1	5,2
Glazba	69,0	20,9	3,2	3,2	6,4	7,3
Znanost i tehnologija	76,2	25,6	6,5	8,2	15,7	7,0
Usporedbe cijena	84,0	9,8	8,0	4,6	5,8	14,1
Gospodarske vijesti	55,3	47,3	21,5	7,6	5,2	2,9
Odmor i putovanja	79,9	13,3	4,2	7,3	17,4	16,6
Obrazovanje	74,3	31,9	8,5	5,2	6,9	6,3
Vijesti iz inozemstva	65,2	48,9	14,1	2,9	3,6	5,2
Recepti za pripremu namirnica	81,1	20,6	5,1	6,9	13,9	13,2
Show i zabava	64,9	40,3	5,3	4,4	6,3	12,2
Poslovne i financijske vijesti	62,7	34,1	3,5	17,7	10,0	11,0
Savjeti o preuređenju doma	66,1	26,4	0,6	4,2	9,5	30,1
Recenzije uređaja i aplikacija	84,6	6,3	0,9	4,4	6,6	14,4
Kućni ljubimci	69,7	24,8	1,4	4,6	7,2	15,1
Modni savjeti	66,9	14,2	0,8	3,4	10,1	34,5

M9. Koji medij najbolje pokriva ove sadržaje? Molimo odaberite najviše dvije vrste medija po sadržaju. / Total N=1023

Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Slika 7. Najbolji mediji za praćenje određenih vrsta sadržaja

Internet prednjači po pokrivanju svih vrsta sadržaja, jedina konkurencija mu je televizija koja prednjači u pokrivanju vijesti iz zemlje (IPSOS, 2019). "Televizija je u pravilu drugi izbor, osim kod lifestyle tema poput putovanja, uređenja doma i modnih savjeta gdje na drugo mjesto dolaze tiskani magazini" (IPSOS, 2019). Radio je prema pokrivanju sadržaja jedan od najslabijih medija, a što je razumljivo ako se u obzir uzme da na radiju prvenstvo sadržaja ima glazba.



M12. Na koji način slušate radijski program? / Total N=1023

Izvor: IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

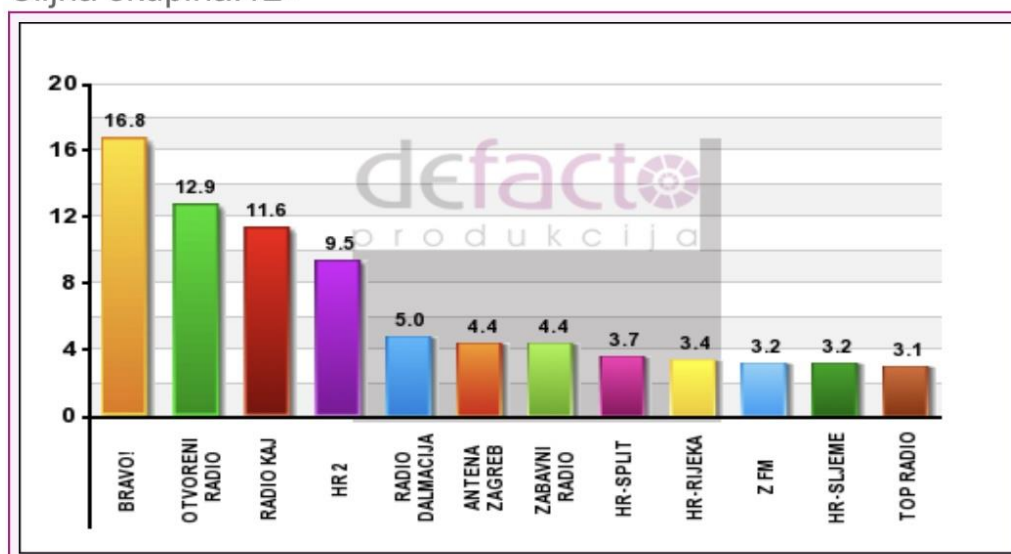
Slika 8. Praćenje radio postaja

Slušanje radio programa u automobilu putem radijskog prijemnika je najčešći način konzumiranja ovog medija s 58,4 posto (IPSOS, 2019). Sljedeći načini konzumacije su samostalni radio uređaj - 31,9 posto i računalo (kompjuter, laptop, iPad) - 27,9 posto (IPSOS, 2019). Preko mobitela i glazbene linije radio sluša nešto više od petine osoba - 22 posto, odnosno 21,5 posto, a televiziju i radio-kasetofon koristi oko 13 posto osoba, dok radio program preko radio budilice sluša 5,7 posto osoba (IPSOS, 2019).

Osim gore navedenih podataka, važno je i utvrditi koje su najpopularnije radijske postaje u Hrvatskoj. Još uvijek ne postoji precizan način mjerenja slušanosti radijskih postaja, kao što televizija ima Peoplemetar, pa se često provode ankete o slušanosti određenog radija. Te ankete osim toga - tko je najslušaniji, a tko zaostaje za konkurencijom, znače i radijskim postajama da vide jesu li pogodili *target*, odnosno tko ih sluša, zbog čega ljudi mijenjaju radijske postaje i slično što im pomaže prilagoditi programsku shemu, a važno je i za klijente koji odabiru na kojem radiju će se oglašavati (ovisno o tome koja publika ih zanima).

De facto je objavio kako kažu nove, detaljne, statistički vjerodostojne, objektivne i pouzdane rezultate ispitivanja "slušanosti radijskih postaja u Hrvatskoj (po svim županijama i njihovim središtima) tijekom 1. kvartala 2023. (siječanj-ožujak) na proporcionalno stratificiranom reprezentativnom uzorku od 16.000 ispitanika iznad 12 godina", a pri čemu su korištene dvije metode: "CATI i CAPI (telefonsko i osobno intervjuiranje uz pomoć računala)" (De-facto.hr, 2023).

Ciljna skupina:12+

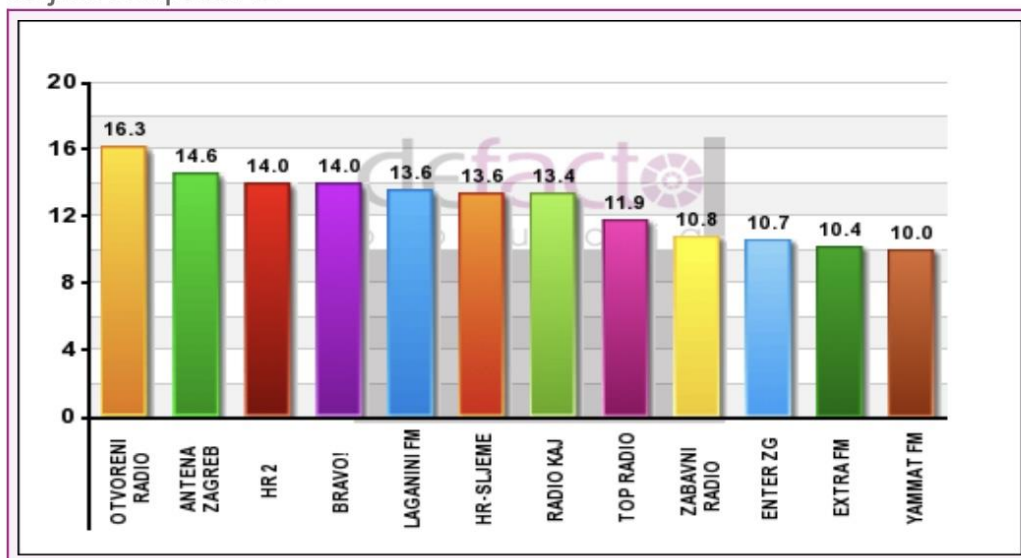


Izvor: De facto produkcija URL: <https://www.de-facto.hr/>

Slika 9. Top 12 u Hrvatskoj prema postotku prosječne dnevne slušanosti

Prema postotku prosječne dnevne slušanosti, a po istraživanju De facto produkcije, najslušaniji radio u Hrvatskoj je bravo! sa 16,8 posto, na drugom mjestu nalazi se Otvoreni s 12,9 posto, na trećem mjestu je Radio Kaj s 11,6 posto, na četvrtom mjestu je HR 2 s 9,5 posto, na petom mjestu je Radio Dalmacija s 5,0 posto, a na šestom Antena Zagreb s 4,4 posto (De-facto.hr, 2023). S time da valja napomenuti kako su bravo!, Otvoreni i HR 2 radijske postaje koje svoj program emitiraju na području cijele Hrvatske putem frekvencije, dok su Radio Kaj, Radio Dalmacija i Antena Zagreb lokalne radijske postaje s time da Radio Kaj ima pravo emitiranja na području Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije, istočnog i središnjeg dijela Varaždinske županije te gradova Zagreb, Koprivnica i Čakovec, a Radio Dalmacija emitira na području cijele Dalmacije, dok Antena Zagreb emitira na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije.

Ciljna skupina:12+

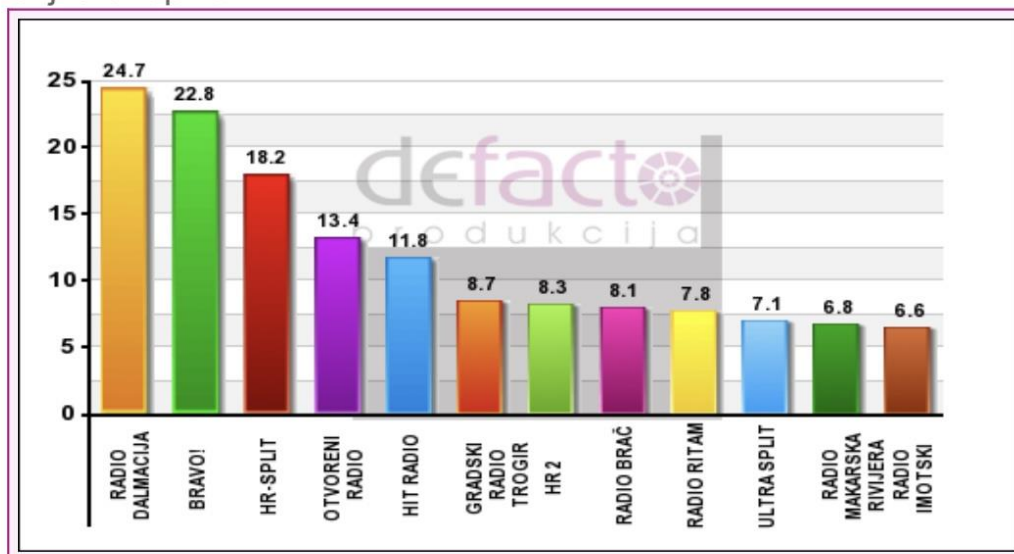


Izvor: De facto produkcija URL: <https://www.de-facto.hr/>

Slika 10. Top 12 u Gradu Zagrebu

Važno je spomenuti i Zagreb, kao glavni grad, odnosno županiju Grad Zagreb. Tu se situacija mijenja - na prvom mjestu i najslušanija radio postaja u Zagrebu je Otvoreni sa 16,3 posto, a slijedi ga Antena Zagreb sa 14,6 posto. Treće mjesto dijele HR 2 i bravo! sa 14 posto (De-facto.hr, 2023). Iz toga jasno možemo isčitati kako su Zagrepčani vjerni i vole slušati lokalnu radio postaju Antenu Zagreb.

Ciljna skupina:12+



Izvor: De facto produkcija URL: <https://www.de-facto.hr/>

Slika 11. Top 12 u Dalmaciji

Dalmacija je jedna od najstarijih i najvećih regija u Hrvatskoj, a koja obuhvaća područje četiriju županija - Zadarske – bez ličkoga dijela, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske te ju to čini važnom cjelinom za promatranje radijskih navika. Dalmatinci su najvjerniji svom lokalnom radiju pa je najslušanija Radio Dalmacija s 24,7 posto slušanosti, slijedi bravo! s 22,8 posto te HR-Split s 18,2 posto (De-facto.hr, 2023).

BRAVO!

Bravo! je hrvatska radiopostaja s nacionalnom koncesijom (pravo emitiranja ima na području Republike Hrvatske), a do 16. studenog 2022. godine bio je poznat kao radijska postaja "narodni", do rebrandinga kojim mijenja ime u bravo!. Bravo! je privatna radiopostaja, a kao narodni radio je počeo s emitiranjem 1997. godine te je bio jedna od najslušanijih radio postaja u Hrvatskoj (N1info.hr, 2022). To nije prvi rebranding ovog radija jer je 1997. godine bio "Narodni radio", onda je prije par godina iz svog naziva izbacio radio i postao "narodni", sve do studenog 2022. godine kada postaje "bravo!" (Tportal.hr, 2022). Osim promjene samog imena, rebrandingom bravo! je promjenio i programsku shemu, do tada su na njegovim frekvencijama svirale isključivo domaće (hrvastke) zabavne stvari, a od kad je postao bravo!,

15 posto glazbenog sadržaja čine strane pjesme žanra rock, pop i baladi, odnosno sviraju dvije strane pjesme po satu (Tportal.hr, 2022).

Razlog rebrendiranja je, kako je rekao direktor bravo! radija, "svaki tjedan uz nas je preko milijun slušatelja, lista čekanja na sponzorske minute sve je dulja, ostvarujemo najbolje poslovne rezultate ikada što se jednog radijskog nakladnika tiče, međutim isto tako svjesni smo da smo dosegli maksimalni tržišni potencijal, a pritom napominjem kako u posljednjih dvije godine stagniramo u pogledu slušanosti" (Slobodnadalmacija.hr, 2022). Neki od key artista radija bravo! su Oliver Dragojević, Petar Grašo, Gibonni, Doris Dragović, Nina Badrić, Aki Rahimovski s Parnim valjkom i Matija Cvek (od domaćih izvođača koji još uvijek čine većinu glazbenog sadržaja) te Freddie Mercury, Rihanna, Tina Turner i Ed Sheeran (od stranih izvođača) (Slobodnadalmacija.hr, 2022).

Program radija bravo! uz informativni i glazbeni dio čine i emisije Beautiful day (od ponedjeljka do petka od 6 do 9 sati) s Markom Bratošem, Hrvojem Kečkešom i Dorom Srdar; Uhvati ritam (od ponedjeljka do petka od 9 do 13 sati) s Tatjanom Jurić; Dobre vibracije (od ponedjeljka do petka od 13 do 17 sati) s Petrom Tinom Miketićem i Alex Milinković; I osjećaj i feeling bez prekida (od ponedjeljka do petka od 17 do 18 sati) emisija koja se sastoji isključivo od sat vremena glazbe bez prekida; Volim i postojim (od ponedjeljka do petka od 18 do 22 sata) s Tomislavom Marićem te Dok svira radio (subotom i nedjeljom od 8 do 12 sati) s Matkom Buvačom (Br.hr). Od nedavno dio jutarnje emisije Beautiful day i četvrti član emisije je i J.O.S.I.P. (Jutarnji Omnipotentni Sintetički Integrirani Pomagač) i prvi hrvatski robotski radijski DJ (Br.hr).

Kao i brojne druge radijske postaje, bravo! osim putem frekvencija (koje se razlikuju ovisno od grada u kojem se nalazite - primjerice u Zagrebu je frekvencija 107,5; u Splitu 103,5; a u Rijeci 101,9), može se slušati i putem službene web stranice brava!, ali i putem njihove aplikacije. Bravo! ima jednu prednost naspram nekih radijskih postaja jer ima mogućnost koju ne nude svi konkurenti, a to je gledanje i slušanje i putem TV programa bravo! tv koji je također doživo rebranding, a program je dostupan na IPTV platformi Hrvatskog telekoma, Iskona, A1, Terrakom, 4tel, EON i [GONET.TV](#) (Slobodnadalmacija.hr, 2022). Glazbeni slogan radio postaje bravo! je "i osjećaj i feeling" (Slobodnadalmacija.hr, 2022).

Pri rebrandingu pomogao im je i legendarni Drago Ćosić (kojeg Hrvati jako vole) koji je tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru (a na kojem je Hrvatska osvojila treće mjesto) bio u ulozi gosta komentatora svih utakmica naše reprezentacije upravo na bravo!

radiju (Slobodnadalmacija.hr, 2022). U sklopu kampanje rebrandiranja radija, bravo! je rebrandirao i profile radija na društvenim mrežama što mu je uvelike pomoglo u samostalnoj promociji (N1info.hr)

OTVORENI

Otvoreni je kao i bravo! privatna radio postaja koja prema koncesiji program emitira na nacionalnoj razini te koja je s emitiranjem svog programa započela također 1997. godine, točnije 24. prosinca na Badnjak, a emitiranje je započela puštanjem božićne pjesme "Last Christmas". Prema podacima za posljednjih kvartal 2021. godine odnosno za period od listopada do prosinca, Otvoreni je trenutno druga najslušanija radio postaja u Hrvatskoj.

Slogan otvorenog radija je "Tvoj feel good radio" ili "Feel good", čime se kao i bravo! oslanjaju na emociju slušatelja, a sebe deklariraju kao broj 1 radio za hitove (Otvoreni.hr). Prema službenoj web stranici otvorenog, key artisti ove radijske postaje su "Maroon 5, Sam Smith, Katy Perry, Imagine Dragons, Ed Sheeran, Avicii, P!nk, Coldplay, Bruno Mars, Lost Frequences, Sia, Justin Timberlake, Vatra, John Newman, Lady Gaga" (Otvoreni.hr).

Program otvorenog, kada govorimo o emisijama čini nešto više emisija od brava!. Dan na Otvorenom započinje uz Jutro na Otvorenom uz Ivanu Mišerić i Filipa Hana - od ponedjeljka do petka od 6 do 10, nakon toga program preuzima Dario Maradin i Radno vrijeme na Otvorenom - od ponedjeljka do petka od 10 do 14, slijedi Poslijepodne na Otvorenom uz Vedrana Cara i Kasandru Fučijaš - od ponedjeljka do petka od 14 do 18, te Večer na Otvorenom uz Ermina Preljevića - od ponedjeljka do petka od 18 do 22 (Otvoreni.hr). Što se vikenda tiče tu se stvara razlika u odnosu na bravo! jer Otvoreni ima dvije emisije: Feel good Vikend (jutro) s Anabelom Barić - svake subote i nedjelje od 7 do 12 te (poslijepodne) s Fil Tilenom - svake subote i nedjelje od 13 do 18 (Otvoreni.hr).

Otvoreni, ako izuzmemo mijenjanje radijskih voditelja što je normalna stvar, se od svog početka 1997. godine nije mijenjao niti je ikad prošao kroz veći rebranding. Imao je nešto manji 2013./14. godine, kada su promijenili slogan, glazbu i voditelje, ali je njegov vizualni identitet uvijek ostao isti. Upravo zbog toga, među slušateljima je uspio stvoriti određenu prepoznatljivost svojim stilom i sadržajem. Jedan od najpoznatijih radijskih fitchera u Hrvatskoj je "registar sreće" u kojem voditelji Jutra na Otvorenom traže od slušatelja da im jave sitnicu koja im je uljepšala dan na način da dovrše rečenicu: Danas sam sretan jer..., a neki

od primjera su "sretan sam kad u prolazu osjetim miris pekare", "sretan sam jer mi je punica stala na ježinca", "sreća je Cola iz limenke" i slično (Otvoreni.hr). Imaju i druge fitchere kao što su Otvoreni puštaj moju stvar - gdje slušatelji u showu Daria Maradina javljaju koju pjesmu žele da zasvira na Otvorenom ili Borba dizalica - gdje Vedran Car i Kasandra Fučijaš svako biraju po jednu pjesmu, a slušatelji glasaju koja pobjeđuje te ta svira u eteru (Otvoreni.hr).

Otvoreni se osim putem radijskih frekvencija (koje su kao i kod brava! različite od grada do grada), može slušati i putem Otvoreni Playera - aplikacije za računala, putem mobilne aplikacije, putem službene web stranice Otvorenog, ali i putem televizije, ali on za razliku od brava! nema svoj službeni kanal, odnosno može se samo slušati, ali ne i gledati (Otvoreni.hr).

ANTENA ZAGREB

Antena Zagreb je privatna lokalna radio postaja koja emitira program na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije od 14. svibnja 2008. godine. Prvi je formatirani radio u Hrvatskoj, a koji je nasljednik Obiteljskog radija (De-facto.hr, 2023). Pomoću jednog od najopširnijih istraživanja (u kojem je sudjelovalo 5000 građana grada Zagreba) kreirana je programska shema radija Antene Zagreb.

Antena Zagreb svoj program temelji na najnovijoj svjetskoj glazbi, a neki od key artista su Ed Sheeran, Harry Styles, The Weeknd, Dua Lipa, Miley Cyrus, Pink, Rihanna, Justin Bieber, Sam Smith, Billie Eilish i ostali. Slogan radija glasi "Stvari koje voliš".

Kao i bravo! Antena je u svojih skoro 14 godina postojanja prošla je kroz rebranding dva puta, ne tako drastičan kao bravo! jer nikada nije mijenjala ime, ali je mijenjala programsku shemu. Posljednji rebranding dogodio se 2020. godine kada se Antena Zagreb odlučila okrenuti mlađoj publici - promijenila je većinu radijskih voditelja (zaštitnih lica radija) te napravila zaokret u glazbenom programu jer je do tad puštala najpopularniju glazbu 80-ih i 90-ih (najpopularniju glazbu kada je osnovana), a od 2020. godine pušta najpopularniju i najnoviju glazbu sadašnjice.

Radijske emisije Antene Zagreb su Jutarnji show sa Sašom Lozalom i Marinom Remenarić - od ponedjeljka do petka od 6 do 9, Prijepodne s Manuelom Svorcan - od ponedjeljka do petka od 9 do 13, Poslijepodne s Venom Parašilovcem i Mihaelom Dragičević - od ponedjeljka do petka od 13 do 17, Afterwork s Heili Bogdanović - od ponedjeljka do četvrtka od 17 do 21 te petkom od 17 do 19 sati (Antenazagreb.hr). Petkom ima još jedan show Weekend Warm Up s

Teom Hendijom - petkom i subotom od 19 do 22 sata, a vikend se sastoji od dva show-a kroz jutro sa slušateljima je Lovro Nikola Pračinec od 8 do 12 sati, a u poslijepodnevnu se sa slušateljima druži Laura Grdić od 14 do 18 sati (Antenazagreb.hr).

Antena Zagreb za razliku od brava! i Otvorenog ima jednu frekvenciju - 89,7 putem koje se može slušati, ali kao i konkurenti ima mogućnost slušanja putem televizijskog prijemnika (samo ton, bez slike), putem službene web stranice ili mobilne aplikacije (Antenazagreb.hr).

RADIO DALMACIJA

Radio Dalmacija je splitska privatna regionalna komercijalna radijska postaja koja je s emitiranjem započela 1995. godine. Radio Dalmaciju opisuje slogan „najbolja glazba“ koja je raznovrsna sadržajem - dominira dalmatinska glazba, na bazi 60 posto domaćih pjesama i 40 posto strane glazbe.

Kada govorimo o programskoj osnovi Radio Dalmacije, dan započinje s emisijom Dobro jutro Dalmaciji s Editom Lučić Jelić i Sinišom Garbinom (od ponedjeljka do petka od 6 do 9), slijedi Dobar dan Dalmaciji s Ines Nosić i Gordanom Vasiljom (od ponedjeljka do petka od 09 do 13), Poslijepodne na Dalmaciji vodi Deni Prodan Filipović (od ponedjeljka do petka od 13 do 17), od 17 do 20 sati Ćir po Dalmaciji (od ponedjeljka do petka) s Lukom Matošićem (Radiodalmacija.hr). Vikend na Dalmaciji je nešto drugačiji od ostalih radio postaja jer im se mijenjaju voditelji, a podijeljen je u emisije od 8 do 13 i od 13 do 18 sati svaku subotu i nedjelju (Radiodalmacija.hr). Imaju i emisiju Želina vesela lista koja je četvrtom od 20 do 22 sata i vodi ju Žele Maretić, a Giuliano Djanić vodi Večernji show s Giulianom srijedom od 20 do 22 sata (Radiodalmacija.hr).

Kao i Antena Zagreb, Radio Dalmacija je imala rebranding s kojim su započeli 2015. godine, a radili su ga u fazama. Iz razgovora s glavnom urednicom Silvijom Turić, Radio Dalmacija je prvo izmijenila vizualni identitet 2015. godine, logo iz dupina u logo koji prikazuje Dalmaciju sa otocima, 2016. rade istraživanje tržišta, a u siječnju 2017. mijenjaju zvuk, stavljaju novi slogan, nova produkcija. Također kaže i da su se prije DJevi rotirali u programu svakodnevno, a 2015. kreće fiksiranje smjena, a od 2017. nakon istraživanja smjene su sistematizirane prema rezultatima pojedinih voditelja.

Kao i bravo! i Otvoreni, Radio Dalmacija zahvaća veće područje pa samim time se i razlikuju frekvencije na kojima ona emitira ovisno o području u kojem se nalazite, a može se slušati i putem službene web stranice te mobilne aplikacije.

METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Svaki tradicionalni medij (među koje spada i radio), ako želi opstati i izboriti se na konkurentnom tržištu, mora se i promijeniti (Frtalić i Mučalo, 2011). Jedan od alata kojima se radijske postaje bore na tržištu su upravo društvene mreže stoga je važno proučiti kolika je njihova korist u istome. Cilj istraživanja ovog rada je ustvrditi ulogu korištenja društvenih mreža radijskih postaja, odnosno jesu li one korisan alat za stvaranje imidža i prepoznatljivosti na hrvatskom tržištu (i šire). U ovom istraživanju nastoji se odgovoriti na sljedeća tri pitanja:

1. Koliko je kreiranje sadržaja za društvene mreže i digitalna komunikacija putem istih bitna za radijske postaje u pogledu prepoznatljivosti na tržištu?
2. Mogu li lokalne radijske postaje konkurirati nacionalnim na društvenim mrežama i tako se proširiti van područja svoje koncesije?
3. Koliko je bitna kvaliteta sadržaja koji se objavljuje, a koliko je bitno biti redovit u objavljivanju?

Za potrebe ovog istraživanja, korištena je kvantitativna metoda analize - analiza sadržaja, koju je Berelson opisao kao istraživačku metodu "za objektivan, sistematski i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije" (Berelson, 1952:18, prema Manić, 2017). Definicija analize sadržaja prema Krippendorffu glasi "Analiza sadržaja je istraživačka tehnika za izvođenje ponovljenih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili druge smislene materije) u kontekstima njihove upotrebe" (Krippendorff, 2004:18, prema Manić, 2017). Jedinica analize je jedna objava na društvenoj mreži radijske postaje.

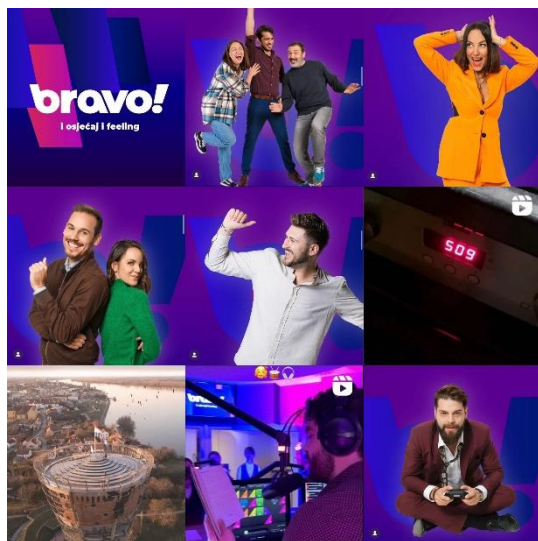
ANALIZA INSTAGRAMA RADIJSKIH POSTAJA

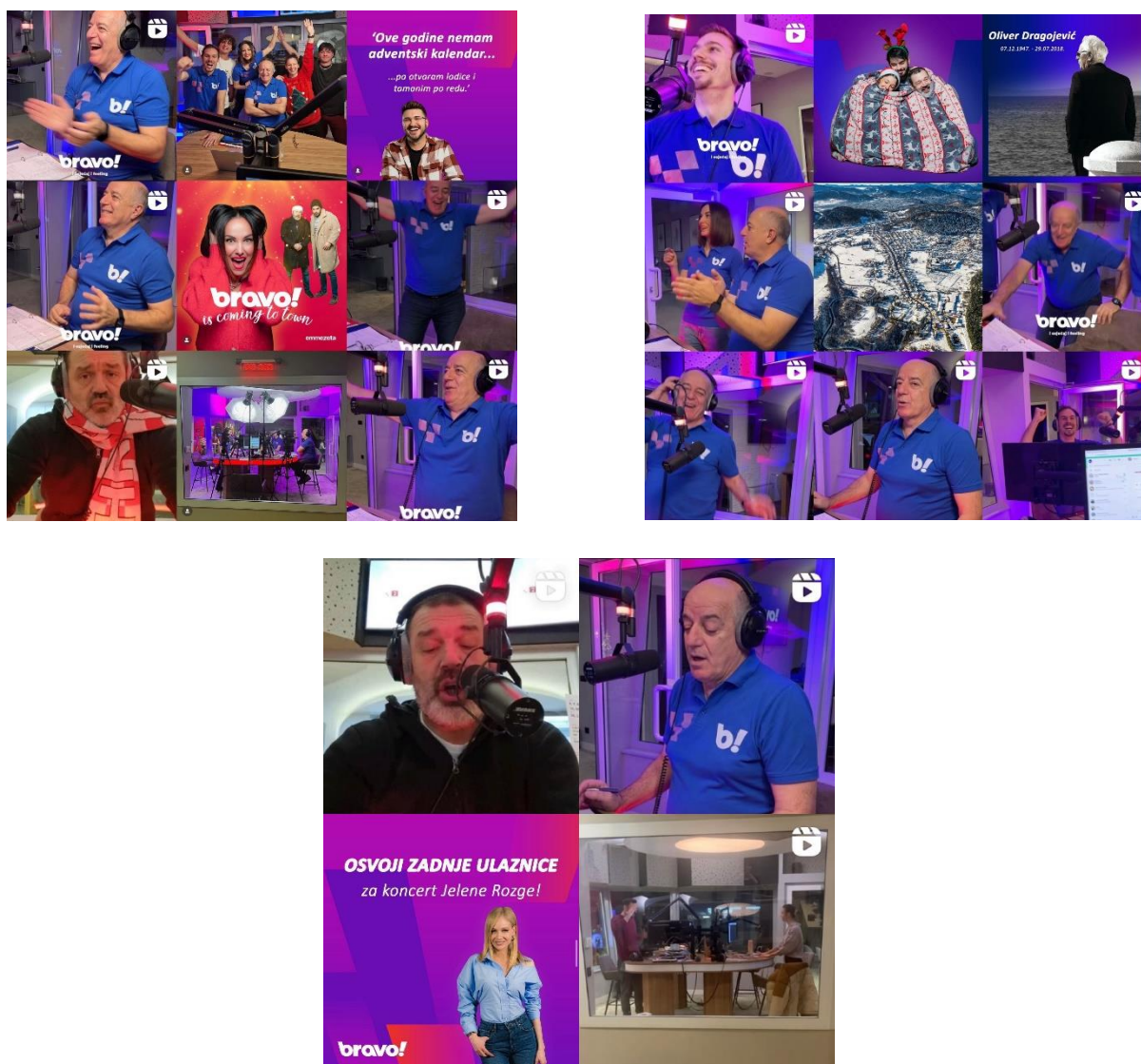
Kako bismo ustvrdili moć koju društvene mreže imaju na imidž radijskih postaja, analizirat će se Instagram profili četiriju najpopularnijih radijskih postaja – bravo! i Otvorenog kao radijskih

postaja koje putem frekvencija emitiraju svoj program na nacionalnoj razini, u usporedbi s Antenom Zagreb i Radio Dalmacijom koje svoj program emitiraju na lokalnoj i regionalnoj razini. Svi podaci su preuzeti sa službenih Instagram profila navedenih postaja, a analiza će se vršiti na temelju analize objava u razdoblju od mjesec dana – od 16. studenog 2022. godine (od rebrandinga narodnog u bravo! – jer je zanimljivo vidjeti kako su iskoristili Instagram za komunikaciju promjene imidža, do 16. prosinca 2023. godine. Analizirat će se broj objava za svaki mjesec, o čemu su one bile, koliki su uspjeh postigle (broj lajkova i komentara) te koja je bila najpopularnija i najgora objava po lajkovima, a koja po broju komentara u tom razdoblju.

BRAVO! - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA

Službeni Instagram profil bravo! radija glasi „bravo.feeling“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom Instagramu broje 113 tisuća pratitelja.





Izvor: Instagram bravo.feeling

Slika 12. Instagram objave radija bravo! (objave su prikazane kronološki – prva objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, a gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.)

U prva četiri kolaža nalazi se po devet objava te u posljednjem četiri, što znači da je radio bravo! u periodu od mjesec dana imao čak 40 objava – više od 1 objave dnevno. Od ukupno 40 objava, 19 su fotografije, a preostalih 21 čine videozapisi.

Prvih pet objava odnosi se na rebranding radio postaje bravo! – predstavlja se novi imidž, novo ime i show-ovi i radijska lica koja ćemo slušati svaki dan u eteru. Da je u pitanju velika promjena – vidi se iz broja komentara koji su dosta visoki u odnosu na neke druge objave. Veliki dio objava čine i videozapisi iz etera poznatog sportskog komentatora Drage Ćosića koji je na radiju bravo! tijekom Svjetskog prvenstva u nogometu komentirao golove i igru naše reprezentacije (bravo! nije imao pravo na direktan prijenos utakmice). Nakon Drage Ćosića, na najviše objava pojavljuju se radijski voditelji brava!, obilježavaju bitne hrvatske datume i

dogadjaje (pad Vukovara), prisjećaju se svojih key artista koji su nas nažalost napustili (Oliver Dragojević) te komuniciraju promocije i nagradne igre.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	TIP OBJAVE	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA
1.	16.11.2022.	Fotografija	1190	181
2.	16.11.2022.	Fotografija	1920	34
3.	16.11.2022.	Fotografija	2304	110
4.	16.11.2022.	Fotografija	1163	35
5.	16.11.2022.	Fotografija	976	28
6.	17.11.2022.	Reels	1057	7
7.	18.11.2022.	Fotografija	4553	14
8.	19.11.2022.	Reels	2588	68
9.	19.11.2022.	Fotografija	583	9
10.	21.11.2022.	Reels	3074	80
11.	21.11.2022.	Reels	3082	60
12.	23.11.2022.	Foto slajd	6446	53
13.	23.11.2022.	Reels	2571	27
14.	24.11.2022.	Fotografija	249	2
15.	25.11.2022.	Fotografija	667	1
16.	27.11.2022.	Reels	4603	44
17.	27.11.2022.	Reels	2353	35
18.	27.11.2022.	Reels	2062	24
19.	27.11.2022.	Reels	1786	20
20.	27.11.2022.	Fotografija	3000	22
21.	28.11.2022.	Fotografija	776	9
22.	30.11.2022.	Reels	1347	14
23.	1.12.2022.	Fotografija	1202	12
24.	1.12.2022.	Reels	2641	17
25.	2.12.2022.	Reels	3491	93
26.	5.12.2022.	Fotografija	601	4
27.	5.12.2022.	Reels	3300	45
28.	5.12.2022.	Reels	2597	14
29.	7.12.2022.	Fotografija	734	4
30.	7.12.2022.	Fotografija	2346	16
31.	8.12.2022.	Reels	3941	62
32.	8.12.2022.	Fotografija	738	6

33.	9.12.2022.	Reels	6705	60
34.	9.12.2022.	Reels	10581	74
35.	12.12.2022.	Reels	743	1
36.	13.12.2022.	Reels	982	5
37.	13.12.2022.	Reels	1676	26
38.	13.12.2022.	Reels	1024	12
39.	15.12.2022.	Fotografija	1105	1427
40.	16.12.2022.	Reels	514	0

Tablica 1. Analiza Instagram objava radija bravo!

Najpopularnija objava po broju lajkova, a koja debelo odskače od prosjeka s 10,581 lajkom, je Instagram Reels najboljih trenutaka utakmice u kojoj je Hrvatska izborila polufinale na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Katru, a po komentarima (njih 1427) je to Instagram giveaway u kojem je bravo! dijelio ulaznice za koncert Jelene Rozge održan 17.12.2022. godine u Areni Zagreb. Najlošija objava po broju lajkova i komentara s 504 lajka i niti jednim komentarom je Instagram reels u kojem DJ-i izlaze iz studija (završava show Dobre Vibracije), a u studio ulazi DJ i producentica show-a Volim i postojim.

OTVORENI – ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA

Službeni Instagram profil Otvorenog glasi „otvoreniradio“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom Instagramu broje 71,8 tisuća pratitelja.



Izvor: Instagram otvoreniradio

Slika 13. Instagram objave otvorenog radija (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno)

Vidi se velika razlika u broju pratitelja radio postaje bravo! i Otvorenog iako su oba radija na nacionalnoj razini i najveći međusobni konkurenti, a analizom Instagram profila je i jasno zašto – Otvoreni radio ne pridaje veliku pažnju društvenim mrežama. U punih mjesec dana imaju svega tri objave na svom profilu, a što je prosjek od jedne objave svakih 10 dana. Dvije od tri objave prikazuju radijske voditelje Otvorenog, a na trećoj objavi slave prolazak Hrvatske u polufinale Svjetskog nogometnog prvenstva u Katru. A da ovakav rezultat nije slučajna, već da Otvoreni doista nije puno angažiran na društvenim mrežama govori i podatak da bravo! na svom Instagram profilu ima 2,761 objavu, dok Otvoreni ima 1957 objava, a bravo! profil na Instagramu ima kraće od Otvorenog – od listopada 2015., dok se otvoreni priključio u veljači 2014. godine.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	TIP OBJAVE	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA
1.	16.11.2022.	Foto slajd	1467	52
2.	30.11.2022.	Reels	1311	23

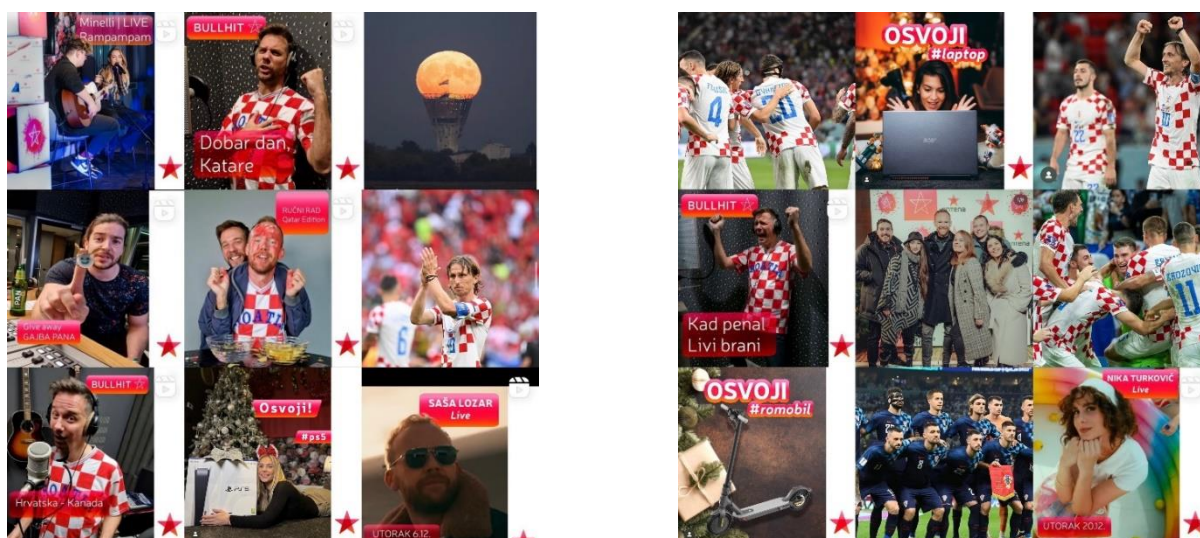
3.	13.12.2022.	Foto slajd	2282	17
----	-------------	------------	------	----

Tablica 2. Analiza Instagram objava Otvorenog radija

Najpopularnija objava po broju lajkova i najgora po broju komentara je posljednja (dolje desno na Slici 13), a broji 2282 lajka i 17 komentara te prikazuje slajd od dvije fotografije u kojima motivira i slavi hrvatsku reprezentaciju nakon poraza od Brazila na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Katru jer iako je izgubila, Hrvatska se bori za treće mjesto. Najpopularnija objava po broju komentara je najstarija od triju (gornja na Slici 13) s 52 komentara, a to je slajd od dvije fotografije na kojima se prikazuju voditelji Jutarnjeg show-a Ivana Mišerić i Filip Han, a sa slušateljima su iskomunicirali da traže osobu koja će odabrati prvu božićnu pjesmu koja će zasvirati u eteru Otvorenog. Najgora objava po broju lajkova je druga (dolje lijevo na slici 13) s 1311 lajkova, a koju čini videozapis u kojem se prikazuje kako je ekipa s Otvorenog radija spremna za Božić, koju su prvu Božićnu pjesmu pustili u eteru po izboru slušateljice te komuniciraju božićni stream (na kojem 0-24 sviraju samo božićne stvari).

ANTENA ZAGREB - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA

Službeni Instagram profil radija Antene Zagreb glasi „antenzagreb“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom Instagramu broje 106 tisuća pratitelja.



Izvor: Instagram antenzagreb

Slika 14. Instagram objave radija Antena Zagreb (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.)

U periodu od mjesec dana Antena Zagreb je objavila sveukupno 18 objava (u prosjeku malo češće od jedne objave svakih dva dana), od čega je 10 fotografija, a preostalih 8 čine videozapisi. U usporedbi s bravom! i Otvorenim, Antena Zagreb ima najviše objava na Instagram profilu, njih čak 4,242. Također na sami prvi pogled na Sliku 14, može se primijetiti da postoji određeni stil u kreiranju objava – logo Antene Zagreb nalazi se u donjem desnom kutu gotovo svih objava, dok bravo! prepoznatljivost svojih objava gradi na plavo-ljubičastim tonovima.

Kao i kod brava!, velik dio objava odnosi se na uspjeh hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Kataru – prisutna je emocija i slavi se uspjeh hrvatskih igrača. No, Antena Zagreb to radi drugačije – Luka Bulić snima „bullhitove“ – osmišljava tekst pjesme i lijepi ga na matricu poznatih domaćih i stranih stvari, objavljuju službene fotografije reprezentacije te osmišljavaju poseban „navijački“ content. Po broju objava nakon toga slijede Instagram giveaway-i u kojima Antena Zagreb dijeli poklon nekom od pratitelja, u svojim objavama informiraju i o događanjima unutar etera – live gostovanjima koja slijede (Saša Lozar, Nika Turković) te kako je to izgledalo kada su imali gosta (Minelli). Na većini fotografija (njih osam) prisutni su voditelji i zaštitna lica Antene Zagreb, a također kao i bravo! obilježavaju kulturno važne događaje (pad Vukovara).

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	TIP OBJAVE	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA
1.	16.11.2022.	Reels	807	14
2.	17.11.2022.	Reels	9683	205
3.	18.11.2022.	Fotografija	4263	17
4.	22.11.2022.	Reels	457	6
5.	25.11.2022.	Reels	1740	49
6.	27.11.2022.	Fotografija	2749	13
7.	28.11.2022.	Reels	8783	140
8.	29.11.2022.	Fotografija	7657	26555
9.	30.11.2022.	Reels	444	2
10.	1.12.2022.	Fotografija	2482	18
11.	5.12.2022.	Fotografija	4453	11985

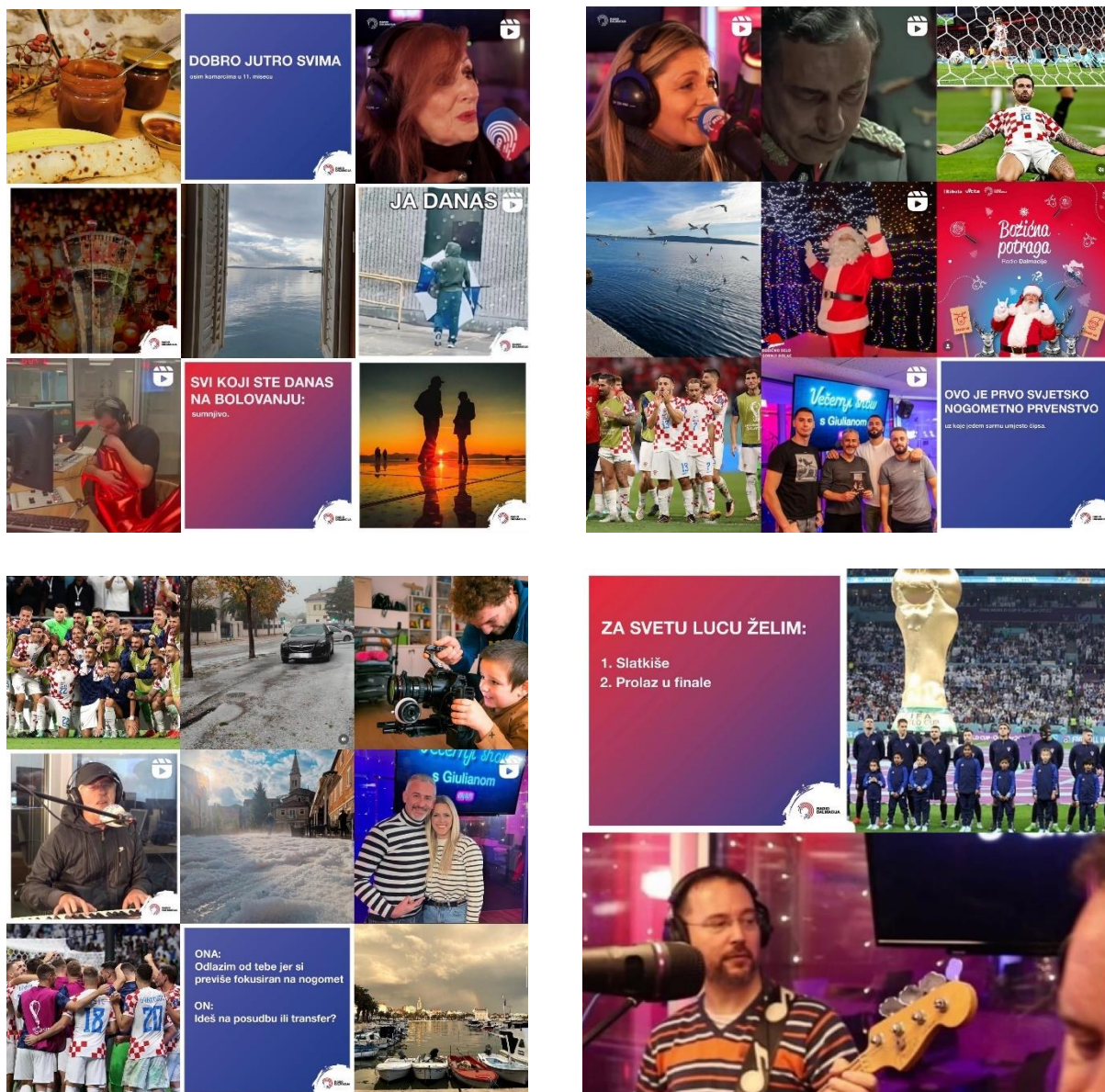
12.	5.12.2022.	Fotografija	4269	25
13.	6.12.2022.	Reels	14826	172
14.	7.12.2022.	Foto slajd	1203	5
15.	9.12.2022.	Fotografija	8930	73
16.	12.12.2022.	Fotografija	2796	8432
17.	13.12.2022.	Fotografija	6586	47
18.	15.12.2022.	Reels	281	1

Tablica 3. Analiza Instagram objava radija Antene Zagreb

Brojke Antene Zagreb iznimno su visoke te kod njih (a što je suprotnost kada pogledamo analizu objava brava!) odskaku objave koje imaju niske brojke. Najpopularnija objava prema broju lajkova s 14,826 je Instagram reels bullhita „Kad penal Livi brani“ nakon što je hrvatska reprezentacija izborila četvrtfinale na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Kataru, a po komentarima s njih 26,555 je Instagram giveaway u kojem Antena nekog od svojih pratitelja nagrađuje s Playstationom 5. Najlošija objava po broju lajkova s 281 lajkom, a i broju komentara sa samo jednim komentarom je i posljednja objava u analiziranom periodu – Instagram reels u kojem Antena Zagreb najavljuje koncert na adventu domaće pjevačice Nike Turković.

RADIO DALMACIJA - ANALIZA INSTAGRAM OBJAVA

Službeni Instagram profil Radio Dalmacije glasi „radiodalmacija“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom Instagramu broje 52,7 tisuća pratitelja, a što ih po broju pratitelja stavlja na posljednje mjesto od četiri analizirana radija.



Izvor: Instagram radiodalmacija

Slika 15. Instagram objave Radio Dalmacije (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.)

U prva tri kolaža nalazi se po devet objava te u posljednjem tri, što znači da je Radio Dalmacija u periodu od mjesec dana imao čak 30 objava – u prosjeku jednu objavu dnevno. Od ukupno 30 objava, 20 su fotografije, a preostalih 10 čine videozapisi. Kao i Antena Zagreb, na većini objava koristi svoj logo u donjem desnom kutu fotografija kako bi se brendirali među onima koji ih možda ne prate i postali prepoznatljivi.

Kod Instagrama Radio Dalmacije postoji jedna specifičnost – puno njihovih objava vezano je upravo uz kraj u kojem emitiraju (iako Instagram ima moć sezanja do cijele, a i šire od

Hrvatske) pa često objavljuju prirodne ljepote Dalmacije, slave svoje svece i zapravo target njihovih objava su Dalmatinci. U analiziranom periodu, nerijetke su i objave vezane uz nogomet, ponovno radi Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru, kao i bravo! objavljuju Olivera (glazbenika kojeg puštaju) na datum njegovog rođendana, a kao i bravo! i Antena Zagreb objavljuju događaje važne za Hrvatsku – pad Vukovara. Ono što je malo drugačije, imaju više tekstualnih fotografija čiji je cilj nasmejati i angažirati publiku, te objavljuju puno sadržaja iz etera te od gostovanja.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	TIP OBJAVE	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA
1.	16.11.2022.	Fotografija	558	2
2.	17.11.2022.	Fotografija	1218	11
3.	17.11.2022.	Reels	392	5
4.	18.11.2022.	Fotografija	1419	5
5.	20.11.2022.	Fotografija	1299	4
6.	22.11.2022.	Reels	2352	67
7.	22.11.2022.	Reels	916	27
8.	23.11.2022.	Fotografija	1957	26
9.	24.11.2022.	Fotografija	877	10
10.	24.11.2022.	Reels	2288	22
11.	25.11.2022.	Reels	1510	45
12.	27.11.2022.	Fotografija	5107	42
13.	28.11.2022.	Fotografija	971	7
14.	30.11.2022.	Reels	1312	783
15.	1.12.2022.	Fotografija	491	20
16.	1.12.2022.	Fotografija	2727	7
17.	2.12.2022.	Reels	557	0
18.	5.12.2022.	Fotografija	1548	15
19.	5.12.2022.	Fotografija	4981	48
20.	6.12.2022.	Fotografija	1035	5
21.	6.12.2022.	Foto slajd	890	4
22.	7.12.2022.	Reels	3812	55
23.	7.12.2022.	Fotografija	2001	13
24.	8.12.2022.	Reels	622	6
25.	9.12.2022.	Fotografija	4817	40
26.	11.12.2022.	Fotografija	1837	16
27.	12.12.2022.	Fotografija	1203	2

28.	13.12.2022.	Fotografija	2404	48
29.	13.12.2022.	Fotografija	3247	34
30.	15.12.2022.	Reels	494	3

Tablica 4. Analiza Instagram objava Radio Dalmacije

Brojke Radio Dalmacije drže jednu vrstu konstante koja je dosta visoka – u pravilu imaju između 1000 i 2000 lajkova, a broj komentara je uglavnom nizak. Najpopularnija objava prema broju lajkova s 5,107 je fotografija Marka Livaje („zaštitnog lica“ i najpopularnijeg igrača među Dalmatincima splitskog nogometnog kluba Hajduk) kojom su proslavili pobjedu Hrvatske protiv Kanade 4:1, a na kojoj je upravo omiljeni igrač Dalmacije zabio gol. Po broju komentara, sa 783 najpopularniji od svih je Instagram reels u kojem se kamera vrti oko Djeda Božićnjaka, a koji je zapravo giveaway u kojem Radio Dalmacija putem komentiranja te objave nagrađuje jednog pratitelja i daruje mu četiri ulaznice za Božićno selo. Najgora objava po lajkovima je Instagram reels gostovanja Đordane Barbarić i Dade Lelasa, a u kojem se govori o skrbi o beskućnicima, djetinjstvu i o akciji „A di si ti“, koja im je donijela 392 lajka. S nula komentara i prema tome najgora objava je također reels gostovanja ekipe iz Nogometnih ikona kod Giuliana Djanića.

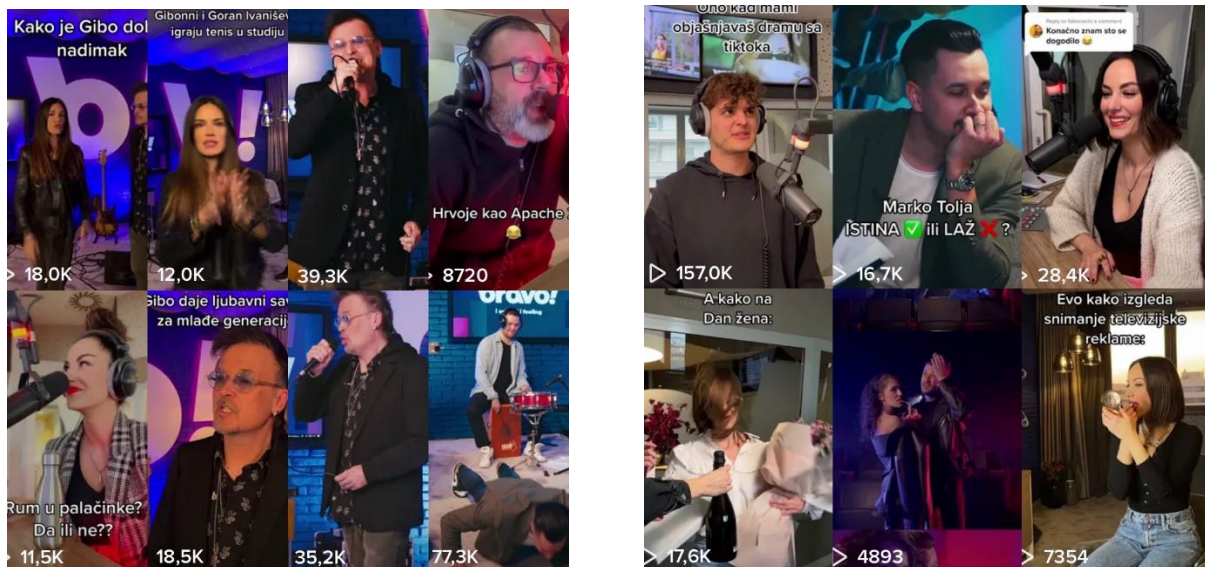
ANALIZA TIKTOKA RADIJSKIH POSTAJA

TikTok je društvena mreža s rekordnim brojem novih korisnika u kratkom razdoblju te je stoga finalni, ali i nezaobilazan dio analize društvenih mreža kako bi se ustvrdilo koliku one moć imaju na populariziranje radijskih postaja te opstanku i borbi istih na konkurentnom tržištu. Iz analize Instagrama, jasno je da su lokalni radiji velika konkurencija nacionalnim medijima bravo! i Otvorenom te da im „pušu za petama“, ali kako bi dobili što bolje rezultate, analizirat će se i TikTok profili četiriju radijskih postaja – bravo!, Otvorenog, Antene Zagreb i Radio i Radio Dalmacije. Svi podaci su preuzeti sa službenih TikTok profila navedenih postaja, a analiza će se vršiti na temelju objava (videozapisa) u razdoblju od mjesec dana – od 10. veljače 2023. godine do 10. ožujka 2023. godine i to iz dva razloga: prvi je taj što dosta sadržaja (videozapisa) koji su objavljeni na Instagramu, objavljeni su i na TikToku pa da ponudimo detaljniju analizu u smislu raznovrsnosti sadržaja; i drugi onaj još važniji – Otvoreni nije imao TikTok do veljače 2023. godine te tek tada objavljuje svoj prvi videozapis. Analizirat će se

broj objava za svaki mjesec, o čemu su one bile, koliki su uspjeh postigle (broj lajkova i komentara, koliko je puta objava spremljena i koliko puta je podijeljena), ali i koliko pregleda imaju te koja je bila najpopularnija i najgora objava po lajkovima, a koja po broju komentara u tom razdoblju.

BRAVO! - ANALIZA TIKTOK OBJAVA

Službeni TikTok profil radija bravo! glasi „bravo!“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom TikToku broje 61 tisuća pratitelja te ukupno 1 milijun lajkova.



Izvor: TikTok bravo!

Slika 16. TikTok objave radija bravo! (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je na prvoj slici u gornjem lijevom kutu, gleda se s lijeva na desno; zatim desna slika itd.)

U prvom kolažu nalazi se osam, a u drugome šest, što čini ukupno 14 objava u periodu od 10. veljače do 10. ožujka 2023. godine.

Polovicu TikTok videozapisa radija bravo! čine isječki iz njihove emisije bravo! live – u kojoj domaći izvođači s njihove playliste uživo izvode stvari te s voditeljima Nives Ivanišević i Markom Toljom razgovaraju i izvode izazove, a emisija se emitira svakog drugog četvrtka u eteru bravo! radija i na televiziji bravo! te ju objavljuju na YouTube-u (npr. Kako je Gibo dobio nadimak, Marko Tolja mora skakati, raditi niski i visoki skip dok pjeva, isječak Gibonnića kako

live pjeva pjesmu Libar itd.). Uz to objavljuju i contente iz etera – Ide li rum u palaćinke, Hrvoje Kećkeš repa vremensku prognozu, Drama između Selene Gomez i Hailey Bieber i slično). Također neke sadržaje snimaju i samo za TikTok – kako muškarci tretiraju žene inače vs. na Dan žena (povodom Dana žena), rekreiranje likova iz Briljantina i kako izgleda snimanje televizijske reklame.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	BROJ PREGLEDA	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ SAVE-OVA	BROJ SHARE-OVA
1.	16.2.2023.	18K	364	5	39	21
2.	16.2.2023.	12K	256	3	6	2
3.	20.2.2023.	39,3K	2427	15	241	126
4.	22.2.2023.	8729	267	0	14	12
5.	24.2.2023.	11,6K	351	7	12	5
6.	27.2.2023.	18,5K	1058	3	240	130
7.	2.3.2023.	35,2K	1754	16	153	104
8.	3.2.2023.	77,3K	5855	15	468	190
9.	3.3.2023.	157K	8561	35	784	581
10.	4.3.2023.	16,7K	500	6	25	4
11.	6.3.2023.	28,4K	1032	5	44	18
12.	8.3.2023.	17,7K	599	3	14	5
13.	9.3.2023.	4901	169	0	8	0
14.	10.3.2023.	7368	175	2	5	0

Tablica 5. Analiza TikTok objava radija bravo!

Reach brava! je oko 20 tisuća pregleda – imaju svega dva izuzetka koji iskaću od prosjeka i broje 77,3 i 157 tisuća pregleda, ali imaju i tri videa s ispod 10 tisuća. Po broju lajkova (ali i broju pregleda sa 157 tisuća), najpopularnija objava je content iz etera u kojem Tatjana Jurić i njezin producent Karlo Ivanišević objašnjavaju slušateljima dramu s TikToka između popularne pjevačice Selene Gomez (bivše djevojke Justina Biebera) i njegove sadašnje žene Hailey Bieber, a koji je sakupio 8,561 lajk, a to je ujedno i najkomentiraniji video s 35 komentara. Najgori videozapis i po broju lajkova s njih 169 i po broju komentara s 0 komentara (ali i po broju pregleda sa svega 4,901 pregledom) je video u kojem se prikazuju Nives Ivanišević i Marko Tolja i kako su oni rekreirali likove iz Briljantina.

OTVORENI - ANALIZA TIKTOK OBJAVA

Službeni TikTok profil Otvorenog radija glasi „otvoreniradio“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom TikToku broje 5988 pratitelja te ukupno 71,5 tisuću lajkova.



Izvor: TikTok otvoreniradio

Slika 17. TikTok objave Otvorenog radija (objave su prikazane kronološki – najstarija objava lijevo)

Otvoreni radio je, kao što je spomenuto, TikTok profil otvorio tek u veljači 2023. godine, za razliku od svojih konkurenata koji su već stekli brojnu publiku i obožavatelje. U periodu od mjesec dana, objavili su svega dva videozapisa (od 10. veljače 2023. do 10. ožujka 2023.). Nakon toga, ne objavljuju ništa sve do 19. travnja kada počinju tretirati TikTok „ozbiljnije“ i trude se redovno izbacivati novi sadržaj.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	BROJ PREGLEDA	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ SAVE-OVA	BROJ SHARE-OVA
1.	10.2.2023.	6127	95	0	12	1
2.	13.2.2023.	7343	129	2	7	1

Tablica 6. Analiza TikTok objava Otvorenog radija

Najbolje je prošla druga objava i po broju lajkova – 129, i po broju komentara – 2, a najgore je prošla prva objava s 95 lajkova i 0 komentara. Vidljivo je kako Otvoreni zaostaje za konkurencijom na društvenim mrežama jer im ne pridaje dovoljno pažnje i također njihov problem je što su se ovoj društvenoj mreži priključili kada je konkurencija na TikToku postala velika, jer sve više ljudi koristi i objavljuje sadržaj na ovoj društvenoj mreži (ne samo između radijskih postaja, nego i općenito korisnika). Stoga će Otvoreni imati težak zadatak u probijanju i rastu na TikToku.

ANTENA ZAGREB - ANALIZA TIKTOK OBJAVA

Službeni TikTok profil radija Antena Zagreb glasi „antenzagreb“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom TikToku broje 89,2 tisuće pratitelja te ukupno 2,3 milijuna lajkova.



Izvor: TikTok antenzagreb

Slika 18. TikTok objave Antene Zagreb (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je u gornjem lijevom kutu, zatim se gleda desno itd.)

U promatranom periodu, Antena Zagreb objavljuje sveukupno devet videozapisa, što je u prosjeku jedna objava svakih tri dana.

Antena Zagreb, za razliku od brava! i Otvorenog, ima TikTok fitcher – Što je na slici u kojem Luka Bulić daje različite slike rebusa, a Isabell Keler i Mihaela Dragičević moraju pogađanjem odgonetnuti koje je rješenje rebusa, a sadržaj je postao toliko popularan (iako je u promatranom periodu samo jedna objava) da je Luka Bulić snimio i video u kojima oponaša pogađanje svojih kolegica. Sadržaj je dosta raznovrstan – ima sadržaja iz etera (treba li frendu reći da ga je partnerica prevarila), rade TikTok challenge (kako tvoj smijeh zapravo zvuči), kreiraju smiješne videozapise (ono kad ništa ne kupiš u dućanu, koji si ti tip kada jedeš kokice itd.) te osmišljavaju sadržaj na temelju aktualnosti (moje misli dok mi mama čita bukvicu – u glavi pjevaš pjesmu Mama ŠČ, koja je u tom periodu pobjedila na Dori, svi su pričali o njoj jer je pjesma s kojom se Hrvatska 2023. godine predstavlja na Eurosongu).

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	BROJ PREGLEDA	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ SAVE-OVA	BROJ SHARE-OVA
1.	14.2.2023.	49,4K	3463	12	185	34
2.	17.2.2023.	17,2K	900	5	44	64
3.	24.2.2023.	13,8K	609	4	26	8
4.	27.2.2023.	88,0K	4858	29	772	536
5.	1.3.2023.	57,6K	2991	33	140	153
6.	2.3.2023.	269,0K	26,9K	139	2618	2708
7.	7.3.2023.	47,1K	3037	7	204	24
8.	9.3.2023.	12,8K	568	10	20	10
9.	10.3.2023.	11,4K	553	42	32	12

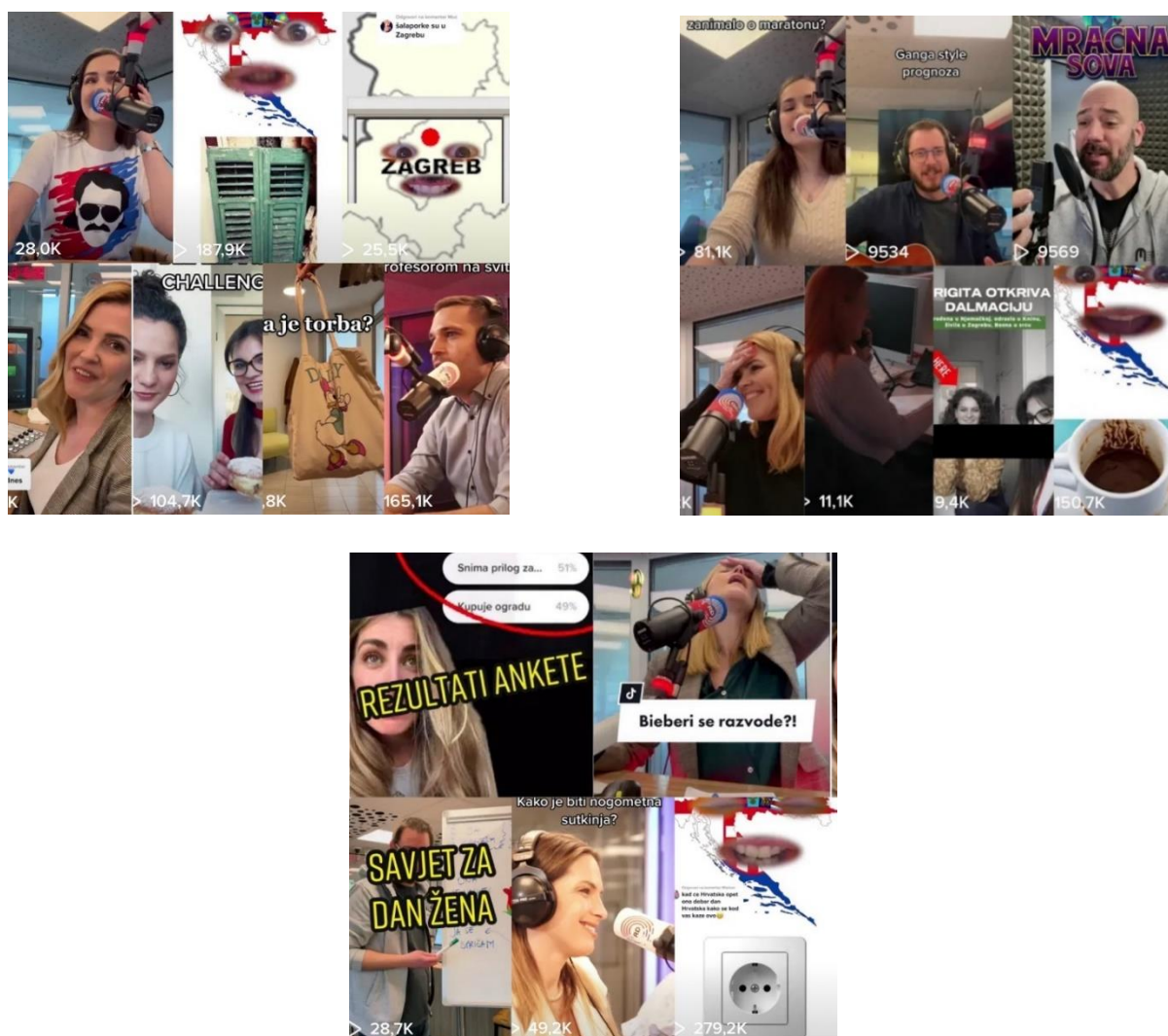
Tablica 7. Analiza TikTok objava Antene Zagreb

Iako imaju manje objava od radija bravo! u zadanom periodu, Antena Zagreb ima bolji reach – u prosjeku imaju oko 40 tisuća pregleda. Ono što je zanimljivo je da i one objave koje su im lošije po broju pregleda imaju bolji engagement na objavama (više lajkova, komentara, save-ova i share-ova). I po broju lajkova – 26,9 tisuća, i po broju komentara – 139, čak i po broju save-ova – 2,618, broju share-ova – 2,708 i broju pregleda 269 tisuća, najbolja objava Antene Zagreb u zadanom periodu je videozapis u kojem Luka Bulić hoda u dućanu i čujemo njegove misli (putem voiceovera), a opisuje situaciju kad moraš izaći iz dućana, a nisi ništa kupio pa ti je neugodno (situacija u kojoj se svatko našao barem jednom). Najgora objava po broju lajkova je i ona s najmanje pregleda – 11,4 tisuće pregleda i 553 lajka – videozapis u kojem Manuela

Svorcan i Luka Bulić jedu kokice na različit način, a gledatelji govore koji su oni tip od njih dvoje.

RADIO DALMACIJA - ANALIZA TIKTOK OBJAVA

Službeni TikTok profil Radio Dalmacije glasi „radiodalmacija“, a zaključno s 10. svibnja 2023. godine na svom TikToku broje 193,2 tisuće pratitelja te ukupno 5,1 milijuna lajkova (a čime su najpraćenija radijska postaja ne samo od četiri analiziranih, nego u Hrvatskoj).



Izvor: TikTok radiodalmacija

Slika 19. TikTok objave Radio Dalmacije (objave su prikazane kronološki – najstarija objava je u gornjem lijevom kutu, zatim se gleda na desno; pa slijedi desna slika itd.)

U prva dva kolaža nalazi se sedam, a u trećem pet, što čini ukupno 19 objava u periodu od 10. veljače do 10. ožujka 2023. godine.

Radio Dalmacija, kao i Antena Zagreb ima TikTok fitcher – „Dobar dan Hrvatska, kako se kod vas kaže ovo“, a u svakom videu odaberu jednu riječ i govore kako se ona različito kaže u različitim dijelovima Hrvatske. Također imaju razne videozapise contenata iz etera (s gostima, Gangsta čitanje vremenske prognoze, razvode li se Justin Bieber i Hailey Bieber, kako je biti nogometna sutkinja itd.); zatim producentica Brigita koja nije iz Dalmacije pokušava pogoditi značenje dalmatinskih riječi, rade challenge (pojedi krafnu bez da poližeš šećer), testiraj instinkt i pogodi čija je od ekipe s Radio Dalmacije torba itd. Sadržaj je raznolik, a većinom je usmjeren na zabavu.

REDNI BROJ OBJAVE (OD NAJSTARIJE)	DATUM OBJAVE	BROJ PREGLEDA	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA	BROJ SAVE-OVA	BROJ SHARE-OVA
1.	13.2.2023.	28,0K	2064	21	159	34
2.	14.2.2023.	187,9K	14,4K	430	1540	764
3.	16.2.2023.	25,5K	1569	38	105	20
4.	20.2.2023.	66,3K	3221	27	172	8
5.	21.2.2023.	104,7K	4271	10	312	479
6.	22.2.2023.	65,8K	3511	543	203	24
7.	23.2.2023.	165,1K	16,8K	59	1390	455
8.	24.2.2023.	81,1K	4391	5	172	8
9.	27.2.2023.	9534	351	6	12	13
10.	28.2.2023.	9569	541	12	24	6
11.	28.2.2023.	29,2K	1955	9	129	91
12.	1.3.2023.	11,1K	255	3	5	0
13.	2.3.2023.	29,4K	1413	9	88	30
14.	3.3.2023.	150,7K	11,3K	264	1371	866
15.	6.3.2023.	10,3K	389	1	14	4
16.	7.3.2023.	80,6K	7970	20	501	925
17.	8.3.2023.	28,7K	1735	16	240	433
18.	9.3.2023.	49,2K	3758	25	226	79
19.	10.3.2023.	279,2K	22,9K	460	2757	1291

Tablica 8. Analiza TikTok objava Radio Dalmacije

Radio Dalmacija ima najbolji reach od svih radija u Hrvatskoj, pa tako u prosjeku broji između 80 i 100 tisuća pregleda po videu, a u analiziranom periodu ima svega dva videozapisa ispod 10 tisuća pregleda. Kao i Antena Zagreb, ima i odličan engagement u svojim objavama. Po broju lajkova s 22,9 tisuća lajkova, ali i broju pregleda 279,2 tisuće pregleda, a i sa najviše save-ova – 2,757 i share-ova 1,291, najpopularnija objava u navedenom periodu je fitcher „Dobar dan Hrvatska, kako se kod vas kaže ovo?“ i to epizoda u kojoj se radi o utičnici. Prema broju komentara, s 543 komentara, najpopularnija objava je „Čija je ovo torba?“ – videozapis u kojem gledatelji videozapisa moraju pogoditi kome iz ekipe Radio Dalmacije pripada torba koja je prikazana u videu. Najgora objava po broju lajkova – njih 255, je anketa u kojoj su gledatelji prema kratkom isječku trebali pogoditi snima li Mihaela prilog o ogradama ili kupuje ogradu, a objava s najmanje komentara – samo jednim komentarom je nastavak na tu objavu u kojoj su otkrili što je bio točan odgovor.

ZAKLJUČAK

Radio pojavom društvenih mreža dobiva novi izazov, ali i mogućnost kreiranja imidža putem istih. Neke radio postaje prepoznale su tu funkciju i koriste društvene mreže kako bi pobijedile konkurenciju i privukle svojim sadržajem nove slušatelje te preotele iste konkurenciji (čime ona automatski pada). U pogledu prepoznatljivosti na tržištu, kreiranje sadržaja za društvene mreže je važno, jer iz primjera Otvorenog radija možemo vidjeti koliko on kaska za konkurencijom, a moguće je (ali to je potrebno detaljnije istraživati) da su društvene mreže jedan od razloga zbog kojih je bravo! slušanija radijska postaja, jer svoj imidž gradi i van radijskih frekvencija.

Iz analize Instagrama, jasno je kako je bravo! najpopularnija radio postaja na toj društvenoj mreži, a slijedi ga Antena Zagreb koja sa svojim objavama ne zaostaje puno za njim. Na trećem mjestu, ali sa velikim zaostatkom slijedi Otvoreni, a nakon njega Radio Dalmacija (koja se na svom Instagram profilu orijentira na svoj target dalmatinskog područja što joj sprječava daljnji rast na ovoj društvenoj mreži). Na TikToku regionalna radio postaja Radio Dalmacija je na prvom mjestu i debelo ispred konkurencije, najbliže joj je Antena Zagreb, zatim slijedi bravo! i Otvoreni. Po tome se dogodilo sljedeće – regionalne i lokalne radijske postaje – osnažuju svoj imidž na društvenim mrežama, šire svoj raspon dalje od svojih mogućnosti emitiranja programa po koncesiji i postaju prepoznatljive po određenim sadržajima (Radio Dalmacije – „Dobar dan Hrvatska, kako se kod vas kaže ovo“; Antena Zagreb – „Što je na slici?“).

Kada govorimo o popularnosti, valja spomenuti da iz primjera nije važno samo objavljevati (primjerice bravo! ima više objava od Antene Zagreb na TikToku u promatranom periodu, ali one nisu prošle jednako dobro) – važna je i kvaliteta sadržaja, odnosno pogoditi target publike korisnika TikToka. Sve tri radijske postaje, a kasnije i Otvoreni (ali nakon perioda zahvaćenog analizom) – prepoznaju TikTok kao društvenu mrežu na kojoj objavljuju videozapise iz etera – čime publici jasno pokazuju svoj identitet – tko su i što rade, te im daju primjer ako vam se ovo sviđa, takav sadržaj slušaš kod nas svaki dan.

Na primjeru brava! najbolje smo mogli vidjeti i koliki je utjecaj Instagrama – jer je upravo ta društvena mreža bila jedan od glavnih alata kojim su javnosti predstavili svoj rebranding. Druge radio postaje, ali i bravo! nakon rebrandinga, uglavnom Instagram koriste za objavljivanje nečeg što je aktualno – kao što je bilo Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru. Ipak, i to mora biti odrađeno na dobar način – bravo! je imao Dragu Ćosića, Antena Zagreb je

imala bullhitove, dok je Radio Dalmacija samo objavila profesionalne fotografije (a u čemu se vidi i nedostatak po engagementu), dok Otvoreni tome uopće nije davao pažnju.

Otvoreni je od svih četiri radijske postaje jedini koji još uvijek ne iskorištava puni potencijal društvenih mreža, moglo bi se reći da se oni pošto su najslušaniji vode onom „nama to ne treba“. Međutim, mladi su oni na kojima svijet ostaje, oni su publika do koje treba doprijeti, a društvene mreže na kojima oni provode najviše vremena, najbolji su i besplatan alat za dobivanje njihove pažnje i njih kao slušatelja (pogotovo kad su konkurencija radijskim postajama danas i YouTube, Spotify, a mladi imaju i mogućnost slušanja vlastitih playlista u svojim automobilima – mjestu gdje se radio najviše prati). Pitanje je, kakav će utjecaj zanemarivanje društvenih mreža od strane Otvorenog radija, imati na budućnost te radijske postaje te hoće li to u konačnici u nekom razdoblju dovesti do pada Otvorenog sa trona kao najslušanije radijske postaje u Hrvatskoj, jer podsjetimo, danas svaka radijska postaja ima svoju aplikaciju, pa ništa ne sprječava nekog u Zagrebu da sluša Radio Dalmaciju, ili nekog u Splitu da sluša Antenu Zagreb.

LITERATURA

- Allmarketmedia.hr Moć i odgovornost: Radio je broj 1 za publiku diljem Europe
<https://allmarketmedia.hr/blog/povjerenje-u-medije-radio-je-broj-1-za-publicu-diljem-europe/>
Pristupljeno 20. veljače 2023.
- Antenazagreb.hr <https://www.antenazagreb.hr/> Pristupljeno 9. travnja 2023.
- Bennet, Anthony G. (2010) *The Big Book of Marketing-Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies*. United States of America: TheMcGraw-Hill Companies.
- Big3.sg (2020) A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity.
<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity> Pristupljeno 1. travnja 2023.
- Br.hr <https://br.hr/> Pristupljeno 4. travnja 2023.
- Britannica.com (2023) TikTok. <https://www.britannica.com/topic/TikTok> Pristupljeno 1. travnja 2023.
- De-facto.hr (2023) Kontinuirana kvartalna istraživanja slušanosti radiopostaja.
<https://www.de-facto.hr/> Pristupljeno 2. travnja 2023.
- Dokler, Ana (2022) Mladi i mediji – rezultati ankete. *Medijskapismenost.hr*
<https://www.medijskapismenost.hr/mladi-i-mediji-rezultati-ankete/> Pristupljeno 22. veljače 2023.
- Frtalić Anita i Mučalo, Marina (2011) Radio na na internetu: moda ili potreba? *MediAnali*: 5(10): 21-48.
- Funk, Tom (2009) *Web 2.0 and Beyond*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Geyser, Werner (2022) What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencermarketinghub.com* <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> Pristupljeno 1. travnja 2023.
- Grbavac, Jacinta i Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2): 206-219.
- Holak, Brian (2017) Instagram *Techtarget.com*
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> Pristupljeno 29. ožujka 2023.
- IPSOS (2023) Medijske navike u Republici Hrvatskoj. *Ipsos Connect – The Medija and Brand Expression Research Specialists*: istraživanje provedeno za 24sata
- Kapferer, Jean-Noël (2004) *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kesić, Tanja (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.

Kordić, Iva (2022) Početci radija u Hrvatskoj i svijetu. *Medijskapismenost.hr* <https://www.medijskapismenost.hr/pocetci-radija-u-hrvatskoj-i-svijetu/> Pristupljeno 27. veljače 2023.

Otvoreni.hr <https://www.otvoreni.hr/> Pristupljeno 5. travnja 2023.

Manić, Željka (2017) *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.

Milanović Glavan, Ljubica i Glasnović, Antun (2022) Utjecaj internet marketinga i društvenim mreža na razvoj branda: studija slučaja Phillipp Plein. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*: 28: 192-204.

Mučalo, Marina (2010) *Radio medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM

Mučalo, Marina (2010) Radio: medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije*: 1(1-2): 78-90.

N1info.hr (2022) Narodni radio otišao u povijest, promijenio ime i program. <https://n1info.hr/showbiz/narodni-radio-otisao-u-povijest-promijenio-ime-i-program/> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Newberry, Christina (2023) 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023. *Blog.hootsuite.com* <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Pristupljeno 29. ožujka 2023.

Radiodalmacija.hr <https://www.radiodalmacija.hr/> Pristupljeno 11. travnja 2023.

Rosenblatt, Kalhan (2022) Gen Z is over Facebook, Pew Research Center finds. *Nbcnews.com* <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/gen-z-facebook-pew-research-center-finds-rcna42429> Pristupljeno 28. ožujka 2023.

Ruby, Daniel (2023) 37+ Statistics For Marketers In 2023. *Demandsage.com* <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> Pristupljeno 2. travnja 2023.

Sapunar, Marko (2000) Radio u 21. stoljeću. *Politička misao*: 37(1): 205-210.

Schaffer, Neal (2023) 55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need To Know For 2023. *Nealschaffer.com* <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/> Pristupljeno 25. ožuljka 2023.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.

Slobodnadalmacija.hr narodni je povijest! Novi brend zove se bravo! Što se događa na najslušanijoj radijskoj frekvenciji? <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/narodni-je-povijest-novi-brend-zove-se-bravo-sto-se-dogada-na-najslusanijoj-radijskoj-frekvenciji-1241098> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Solomon, Michael R. i Tuten, Tracy L. (2018) Social media marketing. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC i Melbourne: SAGE Publishing.

Sproutsocial.com (2023) 50+ of the most important social media marketing statistics for 2023. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Pristupljeno 25. ožujka 2023.

Tportal.hr (2022) Ugašen je narodni, a lansiran novi radio - bravo!: Osim voditeljskih imena promijenio se i sadržaj. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/ugasen-je-narodni-a-lansiran-novi-radio-bravo-osim-voditeljskih-imena-promijenio-se-i-sadrzaj-20221116> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Vukman, Marko i Drpić, Katarina (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*: 5(1): 141-145.

ZEM (Zakon o elektroničkim medijima) *Narodne novine* 111/21 i 114/22

Zote, Jacqueline (2023) Instagram statistics you need to know for 2023. *Sproutsocial.com* <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> Pristupljeno 3. travnja 2023.

Sažetak

Popularnost društvenih mreža, interneta i digitalizacije dovela je do velikih promjena u kulturi – nekada su mediji bila prva stvar koju mladi ujutro „otvaraju“, danas su to društvene mreže. One nemaju granica, stoga su ih tvrtke i poduzeća brzo prepoznala kao jedinstven, jeftin i brz način za doprijeti do svojih klijenata (kupaca). Novine su se prilagodile na način online izdanja, televizijske kuće na njima objavljuju video sadržaje vezane uz vijesti, a radijske postaje ih koriste kao alat kojim sežu dalje od svojih frekvencija i stvaraju nove slušatelje izvan granica svog dometa. Radio, iako jedan od najstarijih medija, je još uvijek i medij kojem se najviše vjeruje, a ukoliko radijske postaje uspiju prepoznati kakav sadržaj plasirati, one im mogu pomoći u kreiranju imidža i prepoznatljivosti njihovog brenda. Cilj ovog rada je dobiti uvid u to koliko su najslušanije radijske postaje – nacionalne: Otvoreni i Narodni (bravo!) i lokalne – Antena Zagreb i Radio Dalmacije, uspješne u korištenju najpopularnijih društvenih mreža Instagrama i TikToka te jesu li prepoznale njihovu važnost u kreiranju vlastitog imidža, a što je važno pogotovo danas kada radijskim postajama konkurencija nisu samo one međusobno i ostali mediji, već i aplikacije putem kojih se može slušati glazba (i to točno pjesma koju želiš). Stoga su društvene mreže i alat da se slušatelja privuče da se poveže s određenom radijskom postajom i odabere nju prije nego neki streaming servis u kojem on sam bira sadržaj, bez da mu ga nameće glazbeni urednik, odnosno radijski voditelj i DJ.

Ključne riječi: društvene mreže, radio, Instagram, TikTok, radio postaje, imidž, brend, Narodni, bravo!, Otvoreni, Antena Zagreb, Radio Dalmacija

Summary

The popularity of social networks, the Internet and digitalization has led to major changes in culture - before the media was the first thing young people "looked at" in the morning, today the first thing people look are social networks. They have no borders, so companies and enterprises quickly recognized them as a unique, cheap and fast way to reach their clients (customers). Newspapers have adapted to online editions, television networks publish news-related video content on them, and radio stations use them as a tool to reach beyond their frequencies and make new listeners beyond the limits of their reach. Radio, although one of the oldest media, is still the most trusted medium, and if radio stations manage to recognize what kind of content to market, it can help them create an image and recognition of their brand.

The aim of this work is to get an insight into how the most listened to radio stations - national: Otvoreni i Narodni (bravo!) and local - Antena Zagreb and Radio Dalmacija, are successful in using the most popular social networks Instagram and TikTok, and have they recognized their importance in creating their own image, and what is especially important today when radio stations compete not only with each other and other media, but also with applications through which you can listen to music (and pick exactly the song you want). Therefore, social networks are also a tool to attract the listener to connect to a certain radio station and choose it, rather than a streaming service in which listener chooses the content himself, without being imposed on him by a music editor, that is, a radio host and DJ.

Ključne riječi: social media, radio, Instagram, TikTok, radio stations, image, brand, Narodni, bravo!, Otvoreni, Antena Zagreb, Radio Dalmacija