

Radio kao oglašivački medij

Buratović, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:114:820802>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Prijediplomski studij novinarstva

Završni rad
RADIO KAO OGLAŠIVAČKI MEDIJ

Mentor: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Student: Maja Buratović

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Oglašavanje na radiju.....	3
2.1. Prednosti oglašavanja na radiju	6
2.2. Nedostaci oglašavanja na radiju	7
2.3. Potrošnja na radijsko oglašavanje	9
3. Primjeri oglašavanja na radijskim postajama.....	9
3.1. Otvoreni radio	10
3.2. Radio Dalmacija.....	10
3.3. Ultra Split.....	13
4. Istraživanje.....	13
5. Zaključak	17
6. Literatura.....	18

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je "Radio kao oglašivački medij". Cilj je analizirati ulogu radija kao oglašivačkog medija, obraditi njegove prednosti i nedostatke, vidjeti kako potencijalni kupci gledaju na radijsko oglašavanje te vidjeti primjer dobrog oglašavanja i napretka prodaje.

Mediji su u današnjem svijetu ključni u oblikovanju javnog mnijenja. Ono što je nekada bila televizija to je danas internet i dolaskom novijih medija stariji polako gube dio publike no i dalje opstaju zbog svojih kvaliteta. Svaki medij ima neku svoju prednost nad drugim i zato danas postoji velik broj medija. Najveća kvaliteta radija kao medija je mogućnost da dođe do široke publike u kratkom vremenu. Danas se oglašavanje većinom prebacuje na nove medije no radio i dalje ostaje relevantan zbog svoje prilagodljivosti, učinkovitosti i sposobnosti integracije s novim tehnologijama.

Radio je medij koji se jako razlikuje od drugih posebno po tome što za slušanje radija nije potrebno imati slobodno vrijeme niti punu koncentraciju već se najčešće koristi kao pozadinski medij. Prisutan je u svim svakodnevnim situacijama te najčešće nismo ni svjesni koliko je često oko nas, u trgovinama, frizerskim i kozmetičkim salonima, taksijima... Radio spaja ljude i potiče komunikaciju među njima. Često frizeri ne znaju o čemu razgovarati sa mušterijama pa im razgovor voditelja da izvršnu temu za razgovor s bilo kim. To su uvijek neke "lagane", svakodnevne teme o kojima nitko ne razmišlja, a zapravo su super za razgovor sa "nepoznatim" ljudima.

Između vijesti, prometa, vremenske prognoze, glazbe i razgovora voditelja u eteru, važno mjesto zauzimaju i reklame. One su slušateljima većinom manje dojmljive od ostatka sadržaja, ali dobra stvar je što je radio dinamičan medij pa svaka reklama traje tek nekoliko sekundi te bi trebala biti donekle zanimljiva kako slušatelji ne bi promijenili stanicu.

Radio, medij prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, ne gubi svoju popularnost dolaskom novih medija, iako mu se već dolaskom televizije pripisivala propast. Svoju popularnost stekao je početkom dvadesetog stoljeća. Radio je oduvijek bio bitan medij u svim područjima, od kulture preko oglašavanja do financija. Razvio je primjeren i autentičan tip novinarstva koji je stvorio naviku informiranja. "Radio ne služi samo informiranju. S pomoću radija teži se ostvariti zajedništvo s grupom ili zajednicom te na taj način osjetiti pripadnost." (Zgrabljic Rotar, 2007:23).

On je i danas, kada postoje i mnogi drugi, noviji mediji, jako popularan. Bilo koji centar, trgovina ili kafić, u koji uđete tijekom dana, većinom koristi radio u pozadini. U svakodnevnim vožnjama prema poslu ili fakultetu ljudi slušaju vijesti, glazbu ili prognozu također preko radija.

Iako je i dalje popularan medij Mučalo (2010) u svom radu "Radio- medij neiskorištenog povjerenja" kaže kako je zapostavljen, a u posljednje vrijeme i gotovo potpuno izostavljen iz medijskih analiza. "Gurnut na samu marginu zanimanja na tijesnom je medijskom tržištu stekao status nezanimljivog i jednoličnog background medija, nesklonog promjenama" (Mučalo, 2010: 79). Ta činjenica je istinita, ali bez obzira na nju svatko pronalazi nešto što ga zanima na radiju, bila to glazba ili emisije. Velik broj stanica omogućava svim naraštajima da pronađu ono što ih zanima ili da poslušaju žanr muzike koji vole (Mučalo, 2010).

Kao i glazba i vijesti, reklame su također važan dio programa svakog radija jer od njih radijske postaje imaju profit. Oglašivači se najčešće oglašavaju putem komercijalnih radija. "Uobičajeno je definirati ga kao medij koji je financijski ovisan (o vlasniku ili oglašivaču), ali politički neovisan." (Zgrabljić Rotar, 2007: 29)

Prema čujnosti postoje nacionalne, regionalne i lokalne radio stanice. U Hrvatskoj postoji puno veći broj lokalnih postaja nego nacionalnih što je većinom za oglašavanje bolje jer je cijena oglasa na lokalnim postajama niža, a obično su reklame namijenjene ciljanoj publici na nekom području. Primjer toga bi bio da se oglašava frizerski salon u Zadru. Nema smisla da se on oglašava na nekom nacionalnom radiju. Ciljana publika bila bi ona u Zadru i okolici pa tako biramo radio koji se sluša na području Zadarske županije na primjer Radio Zadar. Tako će oglas imati veći efekt jer imamo ciljanu skupinu, a cijena tog oglasa na lokalnom radiju biti će manja.

2. Oglašavanje na radiju

Radijske reklame su u Americi gledane kao izvor novca. Tako su mogućnosti zarade vodile prema komercijalizaciji te su oponenti takvog razvoja bili zabrinuti da će radio kao novi, mladi medij postati opterećen zaradom i zaboraviti da postoji zbog služenja javnom interesu. Na početku je sponzorstvo nad emisijama bio najbolji model oglašavanja jer oglašivači nisu zadirali u raspored i sadržaj radija. Reklame su, zahvaljujući radiju, prenosile emocije i "oživjele". Radijske reklame napravile su pravi "boom". Odlično je što su one "ulazile" u domove i automobile i tako privlačile potencijalne kupce.

Oglašivači su zbog odličnih reakcija odlučili kupovati što više medijskog prostora na što se vlasnici postaja nisu bunili jer slušanost nije padala, a zarada je bila velika (Mučalo, 2010). Tako je radio zbog sve jačeg utjecaja oglašavanja i zarade postao sve više komercijaliziran. "Radijski je medij sazrijevao i profilirao se neusporedivo profesionalnije, jedino što je pritom zaboravio na stvarnu ulogu koju bi trebao imati u društvu." (Mučalo, 2010: 190).

On je trebao biti medij za zabavu i informiranje, ali novac je svih "začarao" te je on postao bitniji od samog prvotnog cilja radija kao medija. Osim toga što su radijske postaje vidjele ogromnu zaradu u tome i klijenti su bili oduševljeni jer reklame u tisku nisu bile ni sjena radijskim. Sada su, osim sponzoriranih emisija htjeli sami kreirati vlastiti oglašivački sadržaj, na što su radijske postaje, naravno, pristale jer su vidjeli dodatnu mogućnost za zaradu.

"Radio je postao velik reklamni prostor s glavnom zadaćom nuđenja roba i usluga" (Mučalo, 2010: 191). Došlo je do toga da je radio postao samo medij za oglašavanje. Recesija u Americi je dovela do manjeg broja reklama zbog pada proizvodnje i nezaposlenosti. U Europi je situacija bila bolja jer se BBC vodio programskim smjernicama koje su bile informirati, obrazovati i zabaviti. Naravno, i oni su pali pod utjecaj kada su bili u privatnim rukama no kasnije je komercijalizacija skroz obustavljena (Mučalo, 2010).

"Oglašavanje je jedno od najuobičajenijih sredstava koja tvrtke koriste u usmjeravanju persuasivne komunikacije prema ciljnom tržištu i javnosti." (Kotler, 1997: 636) Potrebno je odabrati medij koji je troškovno najučinkovitiji kako bi ciljana grupa bila izložena poruci željeni broj puta. Za vrijeme biranja medija preko kojeg će se proizvod ili usluga oglašavati potrebno je obratiti pažnju na određene varijable. Najvažnije od njih prema Kotleru (1997) su:

(a) **Medijske navike** ciljne grupe: Kome se obraćamo, mlađoj ili starijoj populaciji, poslovnim ljudima, studentima ili kućanicama

(b) Proizvod: Što oglašavamo, haljinu nećemo oglašavati preko radija jer nema vizualnog prikaza, različite vrste medija posjeduju različite potencijale za demonstraciju, vizualizaciju, objašnjavanje, uvjerljivost i povjerenje.

(c) Poruka: Poruka koja oglašava veliku rasprodaju sutradan ujutro trebat će medij koji će to najbrže oglasiti, pa ćemo zbog toga birati najbrži medij, radio. Ukoliko poruka ima puno tehničkih podataka koristiti ćemo tisak ili u današnje vrijeme internet

(d) Trošak: Televizija je izrazito skupa te ukoliko nije potreban vizualni prikaz ili viša koncentracija gledatelja/slušatelja uzeti ćemo radio.

Oglašavanje na radiju je stara i pouzdana metoda promocije, a funkcionira po principu prodaje vremena u eteru oglašivačima, za emitiranje njihovih promidžbenih spotova i drugih oblika promocije na radiju (kgmedia.eu). Radio nije vizualni medij, što mu otežava posao promocije nekog proizvoda. Iz tog razloga, reklama na radiju mora biti vrlo dobro osmišljena, jasna, razumljiva, a u isto vrijeme i zabavna kako slušatelji ne bi promijenili stanicu.

Radio je često korišten kao 'background' medij pa je bitno da je reklama upadljiva i zanimljiva kako bi je publika doživjela. Iako je takvu reklamu teže osmisлити nego vizualnu, vrijeme njene pripreme je kraće, a doseg publike veći. Kreativnost je tu jedna od važnijih stvari koja je potrebna za dobru reklamu. Dobar glas, zvučni efekti i 'catchy' pjesma privlače pažnju slušatelja.

Kao što ljudi imaju svog najdražeg influencera kojem vjeruju, tako imaju i najdražu radijsku stanicu i voditelje koje slušaju svakodnevno i u njih s vremenom počinju imati povjerenje koje je za oglase prijeko potrebno. "U konkurenciji s klasičnim medijima (televizija, tisak) radio uživa najviše povjerenja." (Mučalo, 2010).

Prema Meleru (2002: 348) oglasi se putem radija objavljuju na više načina:

1. kao jednostavna objava, odnosno čitanje uživo propagandnog teksta, oglasa uz pratnju ili bez pratnje glazbe,
2. kao dijalog ili dramatizirani oglasni tekst,
3. kao snimljeni (magnetofonski) propagandni oglasni tekst,
4. kao specijalna propagandna emisija,
5. kao radio-spot koji predstavlja kreativno ukomponirani tekst, uz odgovarajući glazbeni broj jingle i eventualne zvučne efekte.

U današnje vrijeme se također nude različite opcije radijskog oglašavanja o čemu ovisi i cijena. Većina radio stanica sada ima mogućnost vlastite produkcije te odbija emitirati oglase uživo.

Prema podacima iz 2021. godine u Hrvatskoj postoji samo 30 posto formatiranih radijskih postaja odnosno onih koje su pristale na poslovni model u kojem je jasno definirana struktura sata i pozicioniranje programskih elemenata, a sadržaj su prilagodili svojoj ciljanoj skupini uz prepoznatljive elemente i produkciju s kojima naglašavaju zvuk i glazbeni pravac radija (airplayradiochart.com). Formatirane radijske postaje svojim klijentima nude četiri opcije sigurnog radijskog oglašavanja (allmarketmedia.hr):

- (a) "Reklamni blok – ovisno o formatu, radijske postaje obično imaju dva ili tri bloka unutar jednog sata. Uvijek se vodi računa o tome da se konkurentni brendovi ne oglašavaju u istom reklamnom bloku i da se zaredom ne emitiraju dvije reklame s istim glasom. Naravno, sve reklame moraju biti u skladu s formatom radija i ne smiju narušavati zvučni identitet radija.
- (b) Sponzorstva – formatirane postaje imaju točno određene segmente programa (jutarnji show, vrijeme, promet i sl.). Klijenti imaju mogućnost zakupa pojedinog segmenta. Sponzorstva imaju svoje istaknute prednosti – izdvojena pozicija poruke, nije u reklamnom bloku, izravno povezivanje uz program, odnosno DJ-a kojeg ciljna skupina voli i kojem u tom trenutku najviše vjeruje.
- (c) *Sales* promocije – sponzorstvo određenog showa s realizacijom nagradne igre. Pored standardnih elemenata, klijent dobije i dodatne DJ talkove. Važno je napomenuti da se sales promocije izrađuju prema briefu klijenta s ciljem zadanim od strane oglašivača. Neke radijske postaje imaju već standardne salesove koji su u ponudi.
- (d) Velike promocije – najekskluzivnije ponude koje traju četiri, pet tjedana i idu u svakom ili svakom drugom satu programa. Idejno nastaju unutar same radijske postaje koja najbolje poznaje vlastiti format. Velika promocija u trenutku realizacije postaje najbitniji radijski sadržaj, a realizira se tijekom cijelog dana s iznimno velikim brojem objava."

2.1. Prednosti oglašavanja na radiju

Oglašavanje preko radija ima svoje prednosti i nedostatke. U ovom slučaju, iz moje perspektive, oglašavanje putem radija ima više pozitivnih strana nego onih negativnih. Neke od glavnih prednosti prema Katz (2003) su:

1. Lokalni karakter: što se tiče radijskog oglašavanja, najviše oglasa kupuje se na lokalnoj i regionalnoj razini. Tim putem ljude se obavještava o lokalnim događajima, otvaranjima i novostima.

2. Dostizanje ciljane publike: Svaka radio stanica ima svoju publiku koja se razlikuje po starosti, interesima, lokaciji... Tako oglašivači imaju mogućnost izabrati radijsku stanicu na kojoj će se oglašavati s obzirom na proizvod/uslugu koju imaju.

3. Prijenos slike: Radio nije vizualni medij te je zbog toga bitna dobra i zvučna reklama. Istraživanja su pokazala kako postoji dobra moć radio oglasa za stvaranje vizualne slike kod slušatelja iz televizijskih reklama koje su vidjeli za taj isti brend. To se naziva prijenos slike, a daje radijskim oglasima više utjecaja od same slušne reklame što dovodi do većeg utjecaja na potencijalnu kupnju.

4. Niži troškovi: Za razliku od televizije, radio je jeftin medij za oglašavanje. Cijene ovise o dosegom oglasa, ali one na radiju su uvijek dosta jeftinije od onih na televiziji. Ekonomičan je jer doseže široku publiku, a cijene su bolje od onih na televiziji i većini digitalnih i tiskanih medija.

5. Učestalost: Radio se često sluša u autu na nekim kraćim relacijama za koje se ljudima ne da spajati mobitel i njihova glazba pa je potrebna učestalost reklama kako bi one došle do publike. Potrebno je kupiti dosta vremenskog prostora i izgraditi učestalost.

6. Radio i kupovina: Pošto ljudi često slušaju radio u automobilu, vrijeme između slušanja oglasa i kupovine obično je kraće nego između konzumiranja bilo kojeg drugog medija i kupovine. Također, u većini trgovina u pozadini možemo čuti radio tako da potencijalni kupci slušaju marketinške poruke i za vrijeme kupovine.

7. Fleksibilna poruka: Glavni problem stvaranja spota za emitiranje na televiziji su visoki troškovi produkcije i dugo vrijeme stvaranja spota. Kod radija je sve puno fleksibilnije. Oglasi su često čitani uživo i tako se poruka može mijenjati jer nije uloženo ni vrijeme ni novac za

snimanje. Također, reklama može biti različita za dijelove dana, sa različitom glazbom u pozadini.

Velika prednost radija je što ljudi imaju povjerenja u radio kao medij. Dosta velik razlog za to je što je sve uvijek rečeno kratko, jasno i razumljivo bez dvosmislenih ili rečenica izvučenih iz konteksta. To je za današnje vrijeme ogromna prednost, jer povjerenje u internet i društvene mreže s godinama pada. Osim toga, radio je aktualan, direktan i brz što se smatra relevantnim za oglašavanje.

2.2.Nedostaci oglašavanja na radiju

Prema Kesić (2003), loše strane radijskog oglašavanja su:

1. Jednostavne poruke koje nestaju nakon emitiranja- ukoliko neko propusti važnu informaciju vezanu za proizvod ili uslugu koja ih zanima, ne mogu vratiti unazad već moraju čekati ponovno emitiranje te reklame.

2. Neosiguravanje pune pažnje slušatelja- radio se često sluša tijekom obavljanja nekih aktivnosti u pozadini pri čemu dolazi do toga da ljudi možda neće čuti oglas ili reklamu. Ako slušatelji u tom trenutku ne slušaju, propustiti će oglas koji nestaju nakon par trenutaka. Tu prednost imaju tiskani i digitalni oglasi koji ostaju neko vrijeme.

3. Nemogućnost demonstracije uporabe proizvoda- uporaba nekih proizvoda puno se lakše objašnjava nekim vizualnim prikazom naprimjer videom,

4. Nije pogodan za promoviranje novih proizvoda- puno je lakše i isplativije promovirati proizvod za koji netko zna jer ljudi odmah u glavi stvaraju sliku tog proizvoda.

Ukoliko se radi o oglasu za neki proizvod, vizualni prikaz, koji u radijskom oglašavanju ne postoji je problem. Zbog toga se preko radija najčešće oglašavaju restorani, trgovine koje imaju popuste, trgovački lanci, shopping centri ili turističke zajednice u svrhu promocije nekakvih aktualnih događaja. Zbog kratkog formata radijskih oglasa ne može se pružiti detaljan opis proizvoda ili usluge.

"Prednosti radija kao oglašivačkog medija su: sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike (radio je medij koji najefikasnije doseže široko fragmentirano tržište – program koji je specijaliziran na radiopostaji usmjerava primanje i ponašanje posebnog segmenta publike koja se na taj način doseže), korištenje audioučinaka (oslanja se isključivo na riječ te tako dopušta

slušatelju razvijanje vlastite predodžbe o događaju, proizvodu ili usluzi), mogućnost doseganja široke publike, selektivnost (radio je selektivan medij, budući da oglašavatelj može oglašavati segmentima kojima želi), fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja (kao posljedica mogućnosti slušanja radija bez pune koncentracije smatra se da puno veći broj slušatelja čuje oglas nego putem televizija), kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa, jeftini medij. Nedostaci radija kao oglašivačkog medija su: poruke poslone putem radija su jednokratne i nestaju nakon emitiranja, ne osiguravaju punu pažnju slušatelja, to je medij na kojem se ne može demonstrirati uporaba proizvoda, fragmentirana radio publika, te na kraju, javlja se problem kupovine željenog radiovremena na nacionalnim postajama jer je ponekad najbolje vrijeme zakupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća tako da ga mala poduzeća ne mogu dobiti. Kesić (2003: 309-310).”.

Kratak razgovor obavljen je 20. lipnja 2024. godine u Zagrebu s Romanom Blažević, djelatnicom u marketingu jedne tvrtke koja se više od 30 godina bavi prodajom odjeće:

”Oglašavanje na radiju za nas ima nekoliko značajnih prednosti, a to su: širok doseg, ciljanje specifičnih grupa za što preciznije oglašavanje te lokalna relevantnost, troškovna efikasnost, visoka frekvencija ponavljanja oglasa, brzo postavljanje i kreativna fleksibilnost. Uvijek biramo radio postaje koje su najslušanije na području gdje se nalazi naša poslovnica ili održava spomenuta rasprodaja.“, kaže Blažević.

Što se tiče produkcije, radijskoj produkciji prepuštaju snimanje spota i kreativu (glazba, spikeri), dok marketinški odjel tvrtke dostavlja tekst. Prilikom otvorenja nove poslovnice u jednom *shopping* centru u Splitu, svoje reklame plasirali su na radio postajama Radio Dalmacija (regionalni radio) i Ultra Split (lokalni radio). Oglašavali su se tri dana prije otvaranja i sedam dana nakon, što je njihov uobičajeni poslovni model oglašavanja u svim sličnim situacijama.

“Usporedbom ulazaka u poslovnicu za isti broj dana prije preuređenja i nakon preuređenja možemo zaključiti da je oglašavanje na radiju bilo učinkovito jer se broj ulazaka u većini dana više nego udvostručio pogotovo u prvom mahu oglašavanja., zaključuje sugovornica.

2.3. Potrošnja na radijsko oglašavanje

"HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) pojam je koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima i procjena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih mrežnih izdanja, radija, i većih dobavljača vanjskog oglašavanja te općenito ulaganje u oglašavanje na internetu." (hura.hr). Na HURA web stranici dostupni su podaci o procjeni zakupa medijskog prostora po tipu medija prema stručnoj procjeni HURA-ina Odbora za medije. Postoje dostupni podaci od 2019. godine kada je od 175 milijuna eura netto investicije u ATL oglašavanje 17 milijuna eura iskorišteno na zakup medijskog prostora na radiju. 2020. godine dolazi do ukupnog pada od 15 posto, a kod radija 23 posto odnosno imamo zakup medijskog prostora od 13 milijuna eura. Narednih godina imamo samo rast potrošnje za zakup pa tako 2021. godine zakup medijskog prostora za radio raste na 16 milijuna eura. Najviši zakup cijelo vrijeme ima televizija, a on je uvijek preko 100 milijuna eura. 2022. godine zakup za radio iznosi 18 milijuna, 2023. na 19 milijuna, a 2024. iznosi 20 milijuna što je rast za milijun eura svake godine. Dok su radio i televizija u rastu, zakup medijskog prostora u tisku, koji je cijelo vrijeme najniži, je u padu od 2022. godine.

3. Primjeri oglašavanja na radijskim postajama


Većina oglašivača bira lokalne postaje za oglašavanje jer tako dolaze do ciljane publike no nekima je potrebna publika iz cijele zemlje pa smatraju da je praktičnije objaviti svoj oglas na radiju sa nacionalnom koncesijom. Tako je na primjer nekom trgovačkom lancu kao što je Lidl, kojeg ima po cijeloj Hrvatskoj, target skupina svi stanovnici Hrvatske koji u blizini imaju Lidlove poslovnice. Oni će se oglašavati na nacionalnim radijima. U Hrvatskoj su to: Prvi program Hrvatskoga radija, Drugi program Hrvatskoga radija, Treći program Hrvatskoga radija, Bravo!, Otvoreni radio i Hrvatski katolički radio.

Ovisno o demografskom obilježju i interesima željene ciljane publike, oglašivač će odabrati jedan od radija na nacionalnoj razini. Ukoliko se radi o trgovini koja ima svoje poslovnice samo u Dalmaciji na primjer neka pekara koja ima poslovnice samo u Splitu i okolici ona će se oglašavati na nekom regionalnom radiju kao što je naprimjer Radio Dalmacija ili će izabrati lokalni radio koji čuje samo Split i bliža okolica jer im je to ciljane publika.

3.1. Otvoreni radio

Primjer oglašavanja na nacionalnoj razini je Otvoreni radio. U ponudi imaju: spotove, sponzorstva i promocije. Ovisno o tome što oglašavamo, biramo vrstu oglašavanja.

Slika 1: Cjenik reklamnih usluga Otvorenog radija



	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec	
06h-22h	65,00	80,00	95,00	105,00	115,00	125,00	135,00	145,00	155,00	165,00	175,00	eur
22h-06h	20,00	25,00	30,00	35,00	40,00	45,00	50,00	55,00	60,00	65,00	70,00	eur

Izvor: otvoreni.hr

Otvoreni radio prema njihovim podacima sluša preko 960000 ljudi tjedno (otvoreni.hr). Cijene reklamnih usluga su naravno više od onih na lokalnoj i regionalnoj razini što je jasno jer je doseg publike puno širi i postoji veća mogućnost privlačenja novih kupaca. Priloženi cjenik na snazi je od 1. travnja ove godine. Kao i na većini radija, postoje popusti ukoliko se emitira određeni broj puta u trideset dana. Porastom broja emitiranja raste i popust. Također, postoji ponuda produkcije. Jednostavni spot s jednim glasom, glazbom, *copywritingom* košta 165 eura, a složeni s dva glasa, glazbom i *copywritingom* nema fiksnu cijenu već je ona po dogovoru.

3.2. Radio Dalmacija

Radio Dalmacija ima čujnost u cijeloj Dalmaciji, točnije od Prevlake i Dubrovnika do Zadra i Svetog Roka i na tom području je on najslušaniji radio (radiodalmacija.hr). Iz tog razloga on je najbolji za sve oglase koji se odnose na cijelu Dalmaciju jer imaju široku publiku na tom području.

”Po podacima iz Ipsosa Radio Dalmacija prvi je radijski izbor svih Dalmatinaca sa slušanošću od 43,6% tjedno, a taj se postotak penje do 47,1 kad se uzme u obzir stanovništvo

između 18 i 49 godina. S regionalnim FM dosegom prometnula se u treći najslušaniji radio u zemlji na nacionalnoj razini, u ukupnoj populaciji.” (allmarketmedia.hr).

Radio Dalmacija ima leadersku poziciju na tom području te je većina slušatelja osim zbog glazbe sluša zbog dobrih voditelja. Ima jako angažirane slušatelje i voditelji često pokušavaju ostvariti dvosmjernu komunikaciju između njih i publike pa često imaju nagradne igre koje su zapravo promocija nekog proizvoda.


Nagradne igre većinom funkcioniraju tako da slušatelji trebaju nazvati njihov broj i reći nešto, zapjevati, poslati sliku, glasovnu poruku. Zbog tog pristupa, slušatelji vole taj radio i tako grade povjerenje i povezanost. Na takvim stanicama, oglasi imaju veći utjecaj na publiku.

Osim na radiju, aktivni su i popularni na Tik Toku i Instagramu što je zanimljivo mlađoj publici koja ih zbog toga počinje slušati, a samim time sluša i oglase što dovodi do još šire publike.

Također, Radio Dalmacija ima dosta emisija koje privlače razne demografske skupine publike i to je još jedan način na koji se određeni brendovi mogu oglašavati. Oglašivačima je tako omogućeno ciljano oglašavanje prema interesima slušatelja. Cijene reklamnih oglasa nešto su niže nego one na nacionalnim postajama što se tiče dnevnog emitiranja, a u noćnim satima, kada je slušanost puno manja cijene su otprilike iste, u nekim satima i skroz jednake.

U cjeniku koji je u primjeni od 01. veljače 2023. godine možemo vidjeti trenutne cijene za dnevno i noćno emitiranje.

Slika 2: Cjenik reklamnih poruka na Radio Dalmaciji



CJENIK REKLAMNIH PORUKA

TERMIN	5 sec	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec	
06h-22h	41	49	56	64	69	74	80	90	103	115	127	140	€
	308,91	369,19	421,93	482,21	519,88	557,55	602,76	678,11	776,05	866,47	956,88	1054,83	kn
22h-06h	20,5	24,5	28	32	34,5	37	40	45	51,5	57,5	63,5	70	€
	154,46	184,60	210,97	241,10	259,94	278,78	301,38	339,05	388,03	433,23	478,44	527,42	kn

Izvor: radiodalmacija.hr

Radio Dalmacija ima različite to jest više cijene u sezoni. "Sezonski indeks- Drugi kvartal i četvrti kvartal +5% na navedene cijene emitiranja iz cjenika; odnosno 4. 5. 6. mjesec i 10.11.12. mjesec " (radiodalmacija.hr).

Osim različitih cijena po mjesecima postoje i različite cijene ovisno o pozicioniranju reklame u satu. Po cjeniku iz 2023. godine: " Pozicioniranje | prvi i zadnji u bloku ili pozicioniranje u satu +30% na navedene cijene emitiranja iz cjenika, izdvojena pozicija uz vijesti | +100% na navedene cijene emitiranja iz cjenika, Izdvojena pozicija prije vremenske prognoze/uz promet | +30% na navedene cijene emitiranja iz cjenika" (radiodalmacija.hr).

Više cijene su jasne jer u to vrijeme najviše ljudi pažljivo sluša radio. Uvijek ćemo prvu reklamu najbolje čuti, nakon nje ćemo možda i promijeniti stanicu, ujutro ili popodne u 'primetime-u' kada ljudi idu s posla najviše ljudi sluša radio, u pune sate kada su vijesti, prognoza ili promet ljudi skoncentriranije slušaju radio jer ih nešto zanima. I Radio Dalmacija i Otvoreni radio emitiraju isključivo snimljene poruke. Radio Dalmacija ima razne ponude produkcije, tako da cijene variraju o količini uloženog posla od 766,36 eura do 929,06 eura.

Slika 3: Cjenik produkcijskih usluga Radio Dalmacije

PRODUKCIJA		
JEDNOSTAVNI SPOT 1 glas, generička produkcijska glazba, klijentov tekst bez obrade	600,00 kn	79,63 €
JEDNOSTAVNI DRAMATIZIRANI SPOT 1 glas, generička glazba, kreativna	1.300,00 kn	172,54 €
DRAMATIZIRANI SPOT 2 glasa, generička glazba, kreativna	1.800,00 kn	238,90 €
DRAMATIZIRANI SPOT 3 i više glasova, generička glazba, kreativna	2.500,00 kn	331,81 €
SKLADANJE ZVUČNOG LOGA I GLAZBE, KREATIVA, PJEVANJE	7.000,00 kn	929,06 €
VOICE OVER ZA ČITANU PORUKU	500,00 kn	66,36 €
<p>U cijenu uračunata jedna promjena na kreativni, vokalu ili glazbi Svaka sljedeća korekcija spota bez obzira na vrstu istog - nadoplata 100,00 kn (13,27 €)</p> <p>Radio Dalmacija emitira isključivo snimljene poruke.</p>		

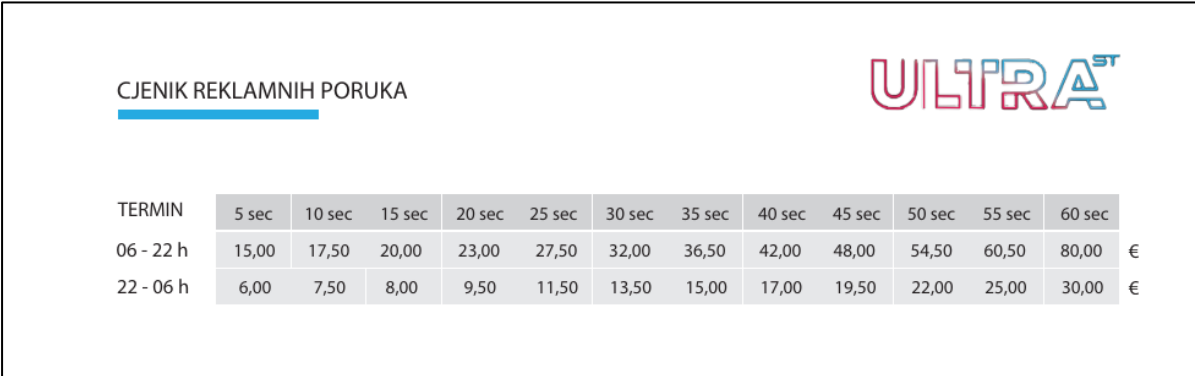
Izvor: radiodalmacija.hr

Postoji opcija otkupa prava emitiranja spota na drugim radijskim postajama koja košta 50% cijene produkcije spota.

3.3. Ultra Split

Ultra Split je lokalni radio koji ima čujnost u Splitu i okolici, a publika je većinom mlađa populacija. Drugi su najslušaniji splitski radio među mlađom populacijom (allmarketmedia.hr). S obzirom da ga slušaju većinom mladi s područja Splita i okolice idealan je za oglašavanje zabavnih događaja na području Dalmacije, proizvoda koje većinom koriste mladi jer je to onda njihova ciljana publike. Cijene su dosta niže od onih na regionalnoj i nacionalnoj razini što je jasno jer su čujnost i širina publike manji.

Slika 4: Cjenik reklamnih poruka radija Ultra Split



The image shows a price list for advertising spots on the radio station 'ULTRA'. The title is 'CJENIK REKLAMNIH PORUKA' and the station logo 'ULTRA' is in the top right. The table lists prices for two time slots: 06-22h and 22-06h, across various durations from 5 to 60 seconds. Prices are in Euros (€).

TERMIN	5 sec	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec	
06 - 22 h	15,00	17,50	20,00	23,00	27,50	32,00	36,50	42,00	48,00	54,50	60,50	80,00	€
22 - 06 h	6,00	7,50	8,00	9,50	11,50	13,50	15,00	17,00	19,50	22,00	25,00	30,00	€

Izvor: ultrasplit.hr

Za lokalne oglašivače lokalne radio postaje bolja su i isplativija opcija za oglašavanje. Neke od prednosti su što su lokalno relevantni (fokusrani su na lokalne teme, događaje i interese, što čini oglase relevantnijima i privlačnijima lokalnoj publici), povoljniji su od onih na nacionalnoj i regionalnoj razini (idealno za manje lokalne brendove i tvrtke), vjerojatno imaju manji broj oglasa pa će poruka biti zapamćena i zapaženija.

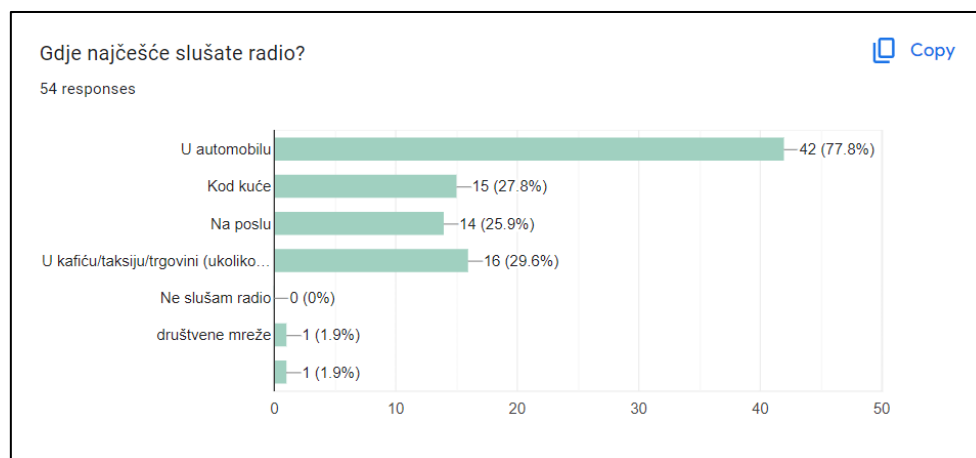
4. Istraživanje

Za potrebe ovog završnog rada, u lipnju 2024. provedeno je online anketno istraživanje. Upitnik je izrađen u Google Formsu te je poslan putem WhatsApp poruke i Instagram storija. Odgovori su se prikupljali od 10 do 18 lipnja. Upitnik je ispunilo 54 osobe. Ispitanici su podijeljeni po dobnim skupinama (manje od 18, 18-29, 30-49 te 50 i više) i spolu. Glavni cilj istraživanja bio je ustvrditi koliko je radijsko oglašavanje efektivno te utječe li ono na kupnju proizvoda koji se oglašava. Osim toga, došli smo i do informacija o tome koliko ljudi u današnje vrijeme slušaju radio, gdje i koliko često..

Anketni upitnik imao je 12 pitanja. Većina pitanja bila su zatvorenog tipa odnosno nudili su se i odgovori. Svega je jedno pitanje bilo otvorenog tipa (nije nudilo nikakv odgovor) već je od ispitanika zatraženo upisivanje.

Nakon pitanja o dobi i spolu, slijedilo je pitanje "Slušate li radio?" na što je 92.6% odgovora bilo "Da", odnosno 50 osoba sluša radio, a njih samo 4 ne. Taj postotak bio je očekivan. Od njih 50, 19 ih sluša radio svakodnevno, a 14 osoba sluša 3-4 puta tjedno što je jako dobar rezultat. Pitanje "Gdje najčešće slušate radio" višestrukog odgovora, odnosno ispitanici su mogli odabrati više mjesta na kojima slušaju radio.

Grafikon 1: Mjesto najčešće konzumacije radijskih sadržaja



Kao što je očekivano, najviše ljudi radio sluša u automobilu, njih 77.8%. To je razlog zašto je jutarnji i popodnevni "drive-time" najbolji dio dana za oglašavanje. Ostala sam iznenađena rezultatom da čak 15 osoba, od njih 54 sluša radio kod kuće. Očekivala sam manji broj ljudi pošto kod kuće većina gleda televiziju ili sluša svoju *playlistu* na nekoj od platformi.

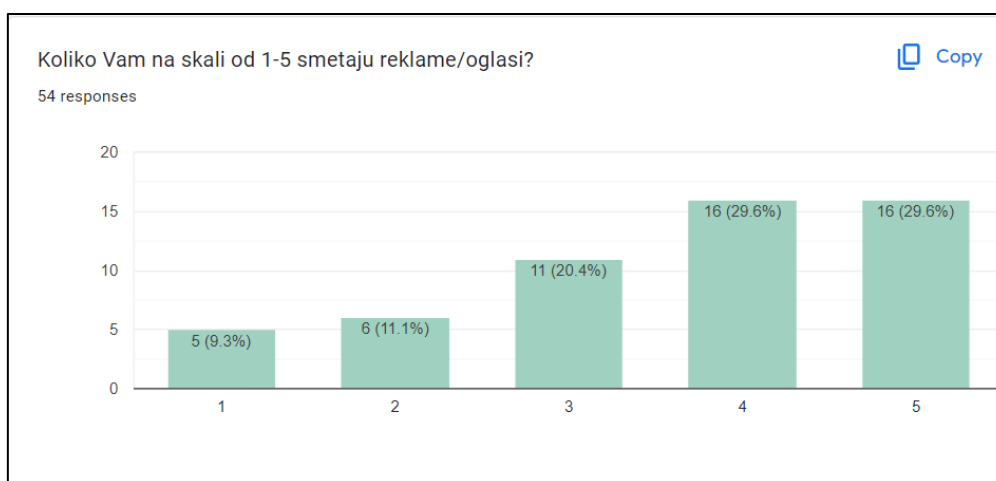
Pitanje "Koji radio najčešće slušate?" postavila sam kako bih usporedila njihove odgovore na to pitanje s onima koliko im smetaju reklame jer sam mislila da neke radijske postaje imaju lošiju produkciju pa samim time njihovim slušateljima više smetaju reklame nego ostalima no ovo istraživanje nije me dovelo do tog zaključka. Čak njih 28 odgovorilo je da najčešće sluša Radio Dalmaciju. Taj rezultat je takav jer je većina ljudi koji su odgovarali na ovu anketu iz Dalmacije. No, postoji velik broj lokalnih radio postaja na tom području koje su puno manje popularne od Radio Dalmacije. Od ostalih odgovora imamo bravo!, Antenu Zagreb i Otvoreni radio kao najčešće slušane radio stanice. Kada sam pogledale individualne rezultate

i usporedila odgovor na ovo pitanje i pitanje razine smetanja reklama nisam došla do zaključka da je problem u određenom radiju.

Glazba je po rezultatima ove ankete najpoželjniji radijski sadržaj. Nakon tog očekivanog odgovora slijede razgovori spikera te radijske emisije.

Glavno pitanje ove ankete bilo je "Koliko Vam smetaju reklame na radiju?", a distribuciju odgovora donosi sljedeći Grafikon 2.

Grafikon 2: Stavovi slušatelja prema reklamama



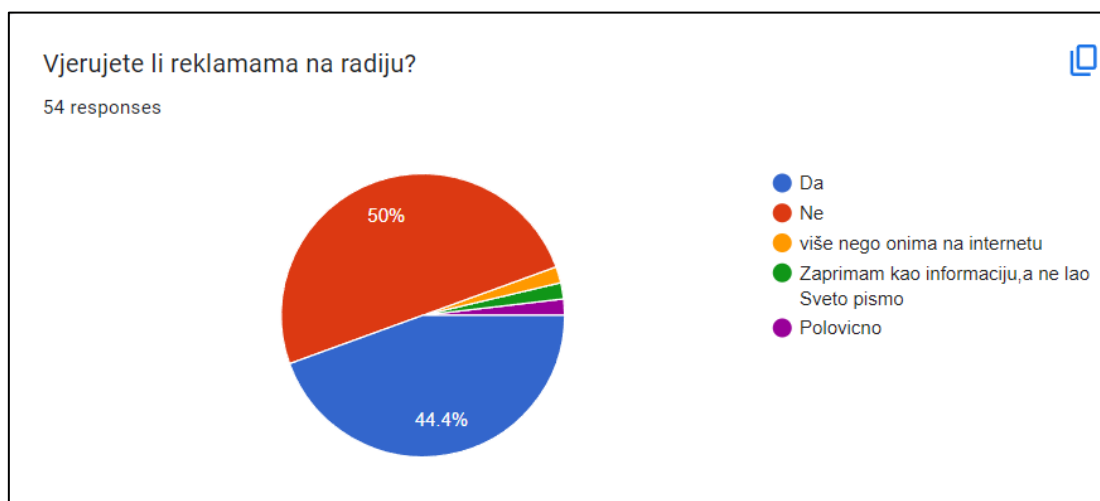
Najmanji broj anketiranih, odgovorio je 1 odnosno "uopće mi ne smetaju reklame/oglas", dok uvjerljivo najviši broj anketiranih reklame nalazi smetnjom.

Kod reklame i/ili oglasa ljudima najviše smeta njihovo predugo trajanje, to jest prevelik broj njih u jednom bloku, a osim toga žale se i na lošu produkciju. Prekratko trajanje i nedostatak informacija te prebrzo čitanje reklame/oglasa ne smatraju problemom. Ovi odgovori su jasni jer je većina ispitanika odgovorila kako najviše slušaju radio zbog glazbe.

Što se tiče mijenjanja stanica za vrijeme reklama ili oglasa, samo 11 ispitanika uvijek mijenja, 12 nikada, a njih 31 kaže kako ovisi o reklami koja se emitira.

Radio je medij u koji publika općenito ima povjerenja pa bi tako otprilike trebalo biti i sa reklamama/ oglasima na radiju. Polovica ispitanika ne vjeruje, ali 44.4 % njih vjeruje što je za današnje doba odličan rezultat.

Grafikon 3: Povjerenje u sadržaj radijskih reklama



Zadnje pitanje bilo je "Jesu li Vas reklame na radiju ikada privukle da kupite određeni proizvod ili karte za događaj koji se oglašavao?" te je isti broj onih koji vjeruju u reklame i onih koji su kupili neki proizvod, a to su 24 osobe.

Zaključak ovog istraživanja je da slušatelji u globalu nisu oduševljeni reklamama na radiju no polovicu su ih one privukle da kupe ili koriste neki proizvod ili uslugu.

5. Zaključak

Smatram kako popularnost radija kao medija neće pasti pa tako ni radijskog oglašavanja. Po zadnjem izvješću o povjerenju u medije – *Trust in media* koje je objavila Europska unija radiotelevizija (European Broadcasting Union, EBU), povjerenje u radio je u uzlaznom trendu te se s godinama povećava (allmarketmedia.hr). Možda je razlog tome sve veći broj lažnih vijesti na internetu, a možda i nešto drugo. "U gotovo 60 % promatranih zemalja bilježi se pozitivan pomak od 2014. do 2019. Pritom je Hrvatska jedna od zemalja u kojoj značajno raste povjerenje." (allmarketmedia.hr)

Radiju se kroz godine samo povećava relevantnost jer su ljudi okruženi s previše informacija sa svih strana, a radio će uvijek dati kratku i jasnu informaciju bez suvišnih i zbunjujućih podataka. Zbog toga će on biti prvi izbor onima koji žele saznati što se točno događa. Na radiju nema fake news-a ni pretjerivanja. On kao medij ima ogroman potencijal koji kroz sve godine i stoljeća postojanja iskorištava na dobar način.

Što se tiče oglašavanja na radiju, ono je jako bitno i ostati će jer ga ljudi slušaju na putu prema trgovini i on tako pronalazi potencijalne kupce za svoje oglašivače. "Veliku snagu ovdje pokazuje jutarnji drive time kada slušatelj/potencijalni kupac komunikaciju koju je čuo na radiju, dolaskom na posao dodatno pretražuje na internetu." (allmarketmedia.hr) Jer nijedan medij ne može, kao radio, doprijeti do tako široke publike, u kratkom vremenu za relativno nisku cijenu za razliku od ostalih oglašivačkih medija. Radio je bio i ostati će cijenjen medij!

6. Literatura

1. Katz, Helen (2003) The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
2. Kesić, Tanja (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
3. Kotler, Philip (2001) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb: Mate d.o.o.
4. Meler, Marcel (2002) Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Mučalo, Marina (2010) Radio - Medij 20. stoljeća. Zagreb: AGM
6. Mučalo, Marina (2010) Radio: Medij neiskorištenog povjerenja. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
7. Zgrabljic Rotar, Nada (2007) RADIO: Mit i informacija, dijalog i demokracija, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

Internet izvori:

kgmedia.eu (2013) Oglašavanje na radiju <https://kg-media.eu/blog/ooglasavanju-na-radiju> (Pristupljeno 14. lipnja 2024.)

allmarketmedia.hr (20) Radijsko oglašavanje: Sigurno marketinško okruženje s najboljim opcijama za vas. <https://allmarketmedia.hr/blog/sigurno-okruzenje/> (Pristupljeno 15. lipnja 2024.)

allmarketmedia.hr Potvrđeno: Radijsko oglašavanje drastično povećava broj posjeta web stranici/shopu <https://allmarketmedia.hr/blog/istrazivanje-radijsko-oglasavanje-drasticno-povecava-broj-posjeta-web-stranici-shopu/> (Pristupljeno 15. lipnja 2024.)

radiodalmacija.hr (2023) Cjenik reklamnih usluga. https://www.radiodalmacija.hr/wp-content/uploads/2023/01/RD-cjenik_2023.pdf (Pristupljeno 24. lipnja 2024.)

otvoreni.hr (2024) Cjenik reklamnih usluga. https://www.otvoreni.hr/ea/wp-content/uploads/2024/03/otvoreni_-cjenik-2024_v1_01042024.pdf (Pristupljeno 24. lipnja 2024.)

ultrasplit.hr (2022) Cjenik reklamnih poruka.

https://ultrasplit.hr/cjenik/ULTRA_SPLIT%20cjenik_2022.pdf (Pristupljeno 24. lipnja 2024.)

airplayradiochart.com (2021) Hrvatska ima premalo formatiranih radija. Baš kao i različitih formata. <https://airplayradiochart.com/2021/12/22/hrvatska-ima-premalo-formatiranih-radija-bas-kao-i-razlicitih-formata/> (Pristupljeno 24. lipnja 2024.)

hura.hr HURA Media AdEx medijska potrošnja. <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (Pristupljeno 29. lipnja 2024.)