

Obilježja radijskih oglasa na primjeru zadarskih radijskih postaja

Vidić, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:929041>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Novinarstvo i odnosi s javnostima



Tomislav Vidić

**Obilježja radijskih oglasa na primjeru zadarskih
radijskih postaja**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Novinarstvo i odnosi s javnostima

Obilježja radijskih oglasa na primjeru zadarskih radijskih postaja

Diplomski rad

Student/ica:
Tomislav Vidić

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Đani Bunja

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Tomislav Vidić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Obilježja radijskih oglasa na primjeru zadarskih radijskih postaja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 16. rujna 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. POJAM MEDIJA	2
2.1. Masovna komunikacija i masovni mediji.....	7
2.2. Novi trendovi medija u digitalnom dobu	8
3. RADIO	11
3.1. Javni radio	14
3.2. Programski sadržaj javnog radija	14
3.3. Oglašavanje na javnom radiju	17
3.4. Komercijalni radio	21
3.5. Programski sadržaj komercijalnog radija	21
3.6. Oglašavanje na komercijalnom radiju	23
3.7. Javni interes	27
3.8. Interes javnosti	33
4. POJMOVNO ODREĐENJE OGLASA	34
4.1. Svrha oglašavanja	35
4.2. Povijesni pregled razvoja oglašavanja	40
4.3. Počeci oglašavanja u Hrvatskoj	42
4.4. Suvremeno oglašavanje u Hrvatskoj	44
5. OBILJEŽJA RADIJSKOG OGLAŠAVANJA U ZARASKOM MEDIJSKOM PROSTORU.....	46
5.1. Rezultati istraživanja i rasprava.....	46
6. ZAKLJUČAK	62
SAŽETAK	63
SUMMARY	64
LITERATURA	65
POPIS SLIKA I TABLICA	71
ŽIVOTOPIS	72

1. UVOD

Predmet istraživanja

Oglasima je svrha informiranje i obavještanje potrošača i potencijalnih potrošača o proizvodima. Objava oglasa odvija se putem masovnih medija, a s obzirom na ciljeve oglašavanja - privlačenje pažnje, stvaranje zainteresiranosti i buđenja želje za posjedovanjem u potrošača i to sve u svrhu rezultata koji je stvarna kupovina oglašenog proizvoda, važno je upotrijebiti odgovarajući medij ili njihovu kombinaciju za plasiranje oglasa. Govoreći o masovnim, odnosno elektroničkim, medijima, radio je utjecajan i korišten medij osobito na lokalnoj razini i omogućuje vrlo brz kontakt i širinu dosega ciljane publike, odnosno potrošača. Oglašavanje kao plaćeno korištenje medija ima za cilj i poboljšati ugled organizacije kao cjeline. Zato ono treba biti u skladu s ponudom koju organizacija nudi na tržištu. Oglasi nikada ne mogu prikazivati nepristrano stajalište. Zapravo, novine, časopisi, televizijske i radio emisije u kojima se oglas javlja su ti koji utječu na poruku. Odabir komunikacijskog kanala stoga treba biti prikladan. Radijski oglasi često ne uspijevaju istaknuti jasnu vrijednosnu poruku. Ljudi mogu pamtit i poruke, stvorene da privuku pozornost, ali mogu zaboraviti, pa čak i ne uspjeti prepoznati sam sadržaj poruke. Međutim, radijski oglasi ipak predstavljaju jedan učinkoviti način za prosljeđivanje poruke na lokalnoj razini.

Ciljevi istraživanja

Opći cilj istraživanja je općenito analizirati obilježja radijskih oglasa, a posebno u zadarskom medijskom sustavu.

U svrhu boljeg razumijevanja posebnosti komunikacije koja se ostvaruje posredstvom objave oglasa, a kojoj smo svakodnevno izloženi, određena su i tri posebna cilja istraživanja, a to su:

- istražiti legislativnu regulativu radijskog oglašavanja u Hrvatskoj,

- obraditi temu radija i istaknuti prednosti i nedostatke objave oglasa putem radijskih postaja,
- istražiti posebnosti radijskih oglasa u hrvatskim elektroničkim medijima na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Istraživačka pitanja

S obzirom na odabrane ciljeve, određena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako se u zadarskom medijskom sustavu radijskim oglasima informira i obavještava javnost?
- Kako se na zadarskim lokalnim radijskim postajama prezentiraju (profitne i neprofitne) organizacije?

Korištene znanstvene metode

Kako bi ispunili navedene ciljeve istraživanja i odgovorili na postavljena istraživačka pitanja, u radu je korištena kvalitativna metodologija. Također, primijenjena je metoda analize sadržaja kojom je bilo obuhvaćeno ispitivanje sadržaja radijskih oglasa tri zadarske radijske postaje.

S ciljem izrade teorijskog aspekta rada analizirala se literatura kako iz domaćih tako i stranih izvora, znanstveni radovi te informacije koje su analizirane iz mrežnih izvora. Od znanstvenih metoda posebno su se bile koristile metoda indukcije i dedukcije, zatim metode generalizacije te specijalizacije, zatim su se u većoj mjeri koristile i metode analize i sinteze te osobito metoda kvalifikacije. Naposljetku, još se mogu izdvojiti s obzirom na intenzitet korištenja i metode apstrakcije i konkretizacije.

2. POJAM MEDIJA

Mediji predstavljaju složene sustave javnog informiranja, čija je glavna funkcija razmjena informacija te sadržaja koji imaju audio i vizualni karakter s ciljem informiranja, animacije i edukacije. Referirajući se na *Zakon o medijima*, ovaj pojam uključuje "novine i druge tiskovine, radijske i televizijske programe, programe novinskih agencija, razne elektroničke publikacije, teletekst i druge oblike svakodnevnog ili povremenog objavljivanja urednički oblikovanih sadržaja koji prenose zapise, glas, zvuk ili sliku." Nadalje, "mediji ne obuhvaćaju knjige, udžbenike, biltene, kataloge ili druge nositelje informacija namijenjenih isključivo obrazovnim, znanstvenim i kulturnim procesima, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, političkih stranaka, udruga, vjerskih i drugih organizacija. Također, školska glasila, Narodne novine Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i regionalne samouprave, službena priopćenja, plakati, letci, prospekti, transparenti, video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti nisu obuhvaćeni definicijom medija, osim ako nije drukčije propisano zakonom" (NN 81/13). Pojam, odnosno termin medija koristi se kako bi se "definirale one strukture u društvu koje postoje da bi komunicirale sa širom javnošću." Još davne 1920. godine pojavljuje se korištenje pojma mediji, a započinje sa širenjem egzistencije radija i tiskovina zbog toga što su one u tom povijesnom trenutku počele dosezati sve veću vidljivost na nacionalnoj, odnosno razinama svake države.

Kompleksnost i sadržajnost ovog pojma očituje se već iz prethodnih rečenica. Kada se tome nadoda svrha i društveni značaj medija, razne i brojne polemike oko slobode medija i njegove primarne uloge, vrste medija, pojavnost njihove masovnosti i slično, sve to čini ovu tematiku još sadržajnijom. Bez obzira na to što su definicije medija kao pojma brojne i različite kod raznih autora, važno je prije svega istaknuti glavnu i ključnu ulogu medija i to redom: da informira, obrazuje i zabavlja. Bitno je naglasiti spomenuti redosljed uloge medija, a izmijenjena izdanja na kakva danas nailazimo u gotovo svakom medijskom sustavu nisu ispravna, i predstavljaju lošu i iskrivljenu stranu i percepciju današnjih medija i novinarstva uopće. Navest će se nekoliko definicija pojma medija, domaćih i stranih autora.

Mediji imaju snažnu poziciju u oblikovanju javnog mišljenja i informiranju građana. Kroz povijest, mediji su se mijenjali i razvijali uz korak s tehnološkim napretkom i društvenim potrebama. Transformacija, odnosno modernizacija je omogućila brži protok informacija i duboko je utjecala na kulturu, politiku i društvene norme, a mediji su postali neizostavni dio

modernog društva. Putem različitih medijskih oblika (novine, radio, televizija, internet...) informacije stvaraju kolektivne narative koji mogu inicirati društvene promjene ili održavati postojeće društvene i političke strukture. U suvremenom društvu, gdje je pristup informacijama lakši i brži nego ikad, mediji imaju masovnu moć utjecaja na naše svakodnevne odluke, političke stavove i društvena razmišljanja.

U komunikaciji, "mediji su mjesta ili alati koji se koriste za pohranu i isporuku sadržaja; semantičke informacije ili predmet koji medij sadrži" (Janssen, 2013). Izraz *medij* se općenito odnosi na "komponente industrije komunikacija masovnih medija, kao što su tiskani mediji, izdavaštvo, novinski mediji, fotografija, kino, emitiranje (radio i televizija), digitalni mediji i oglašavanje" (Lister et al., 2008).

Prema Sapunaru (1995:46) medij je materijal putem kojega informacije posreduju u komunikacijskom procesu. Također, pojam medij se može definirati na nekoliko načina. Različita shvaćanja, odnosno percipiranja, se mogu podijeliti s obzirom na područje znanstvenog interesa ili ono koje se odnosi na različite društvene djelatnosti. Ako je on promatran u kontekstu komunikacijskih znanosti, može se definirati kao "tehničko ili fizičko sredstvo koje omogućava pretvorbu poruke u signal koji se može prenijeti putem određenog kanala" (Zgrabljic Rotar, 2011:3). Različita tumačenja se mogu razvrstati prema znanstvenim disciplinama ili područjima društvenog djelovanja. Fiske (1992) prepoznaje "prezentacijske medije (glas, lice, tijelo) koji su ograničeni na neposrednu komunikaciju" jer je medij po njemu i sam onaj koji je komunikator. Reprezentacijski mediji se sastoje od knjiga, slika i fotografija te upotrebljavaju kulturološke i može se tvrditi estetske opće prihvaćene datosti za kreiranje komunikacijskih učinaka i posebnih izričaja, a ono što razumijevamo kao mehaničke medije, kao što su telefon, ili radijski i televizijski uređaji, vrše prijenos s jedne strane prezentacijskih, a s druge strane i reprezentacijskih medija. Kategorije se po njemu mogu razlikovati s obzirom na međusobne razlike među ovih vrsta medija.

Pojam medij potječe od latinske imenice *medium* koja znači srednje ili posredujuće. U širem smislu, mediji se referiraju na svaki oblik i komunikacijski kanal koji funkcionira kao posrednik u značenju. U ovom kontekstu, mediji obuhvaćaju sve oblike "komunikacije koji prenose određene kodove putem različitih kanala. Tako se govor, geste, pisanje, odjeća, izrazi lica, gluma i razni znakovi smatraju medijima komunikacije." Međutim, u smislu koji se može definirati kao užji, a koji je pretežno tehnološki definiran, "mediji su sredstva komunikacije omogućena napretkom tehnologije i povezanim institucijama" (Peović Vuković, 2012:77). Ova

uža definicija naglašava tehnološki aspekt medija, gdje se komunikacija ostvaruje putem razvijenih tehnoloških sredstava.

Iz navedenih definicija autora koji su medijske struke, moguće je izvesti zaključak kako je medij pojam koji je vrlo širok te se može razmatrati najjednostavnije rečeno iz tehnološkog i ne tehnološkog konteksta. Mediji su ono što danas čini našu stvarnost i postavlja određena pravila i norme. Mediji predstavljaju sve što se oko nas događa, čemu svakako u velikoj mjeri doprinosi i digitalno doba u kojem se nalazimo. Sukladno tome, neizbježno je osvrnuti se i na nove medije, među kojima se izdvaja Internet kao vodeći i najrasprostranjeniji medij današnjice. Ono što nam Internet i digitalno doba donose jesu masmediji, odnosno masovni mediji. O pojmovima masmedije i digitalnog doba bit će detaljnije rečeno u idućim poglavljima ovoga rada. Utjecaj medija na društvo je iznimno velik, a nerijetko se čuje da oni služe povezivanju svih dijelova svijeta. Razvojem tehnologije, vijesti se prenose brže i jednostavnije širom zemlje, omogućujući lakši pristup potrebnim ili željenim informacijama. Ovo poboljšanje olakšava pravo svih na pristup informacijama i slobodu izražavanja, što ima veliku važnost u današnjem modernom društvu. No, mediji nažalost često imaju negativni utjecaj na društvo, a informacije koje plasiraju nisu uvijek pouzdane, točne ili istinite.

Sloboda medija uključuje niz ključnih elemenata poput slobodnog isticanja mišljenja, kategorije po kojoj su mediji neovisni, neograničenost u prikupljanju, istraživanju, objavi i diseminaciji informacija, a sve sa svrhom informiranja javnosti. Ovo također podrazumijeva pluralizam i raznolikost medija, slobodan protok informacija, te otvorenost medija prema različitim mišljenjima, stavovima i sadržajima. Pristup javnim informacijama i poštivanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva su također važni elementi. Pored svega navedenog, sloboda medija uključuje pravo na osnivanje pravnih subjekata radi obavljanja djelatnosti kojom se javnost informira, tiskanja i dostave tiska i drugih medija, bilo domaćih ili stranih. U to spada i proizvodnja i objavljivanje radijskih i televizijskih programa te drugih elektroničkih medija. Isto tako, u skladu s profesionalnim standardima, autonomija urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja, je neizostavan dio slobode medija (NN 88/13 čl. 3./ st. 2.).

Prema ranije definiranim pojmovima medija, medijske slobode, masovnosti medija i novih medija može se zaključiti da uloga medija za društvo seže u nedogled i njegov utjecaj raste gotovo svakodnevno. Iz tih je razloga nužno da se medijima pristupa kritički i oprezno, s znanjem i razumijevanjem, budući da ne možemo uvijek sa sigurnošću uzimati istinitost i

pouzdanost onoga što slušamo, gledamo ili čitamo u današnjim medijima. Iako to zvuči iznimno zabrinjavajuće, činjenice su da se danas sve gleda kroz zaradu i prodaju, a realnost je da je to dostiglo i medije današnjice.

2.1. Masovna komunikacija i masovni mediji

U svrzi ovog rada od najvećeg nam je interesa masovna komunikacija, odnosno masovni mediji. Naime, masovno komuniciranje, strogo gledano, podrazumijeva jednosmjernu komunikaciju koja je posredovana uz sudjelovanje masovnih medija.

Masovna komunikacija (proces dijeljenja informacija s velikom/širokom publikom) se ostvaruje putem masovnih medija, tj. putem tehnologije koja može slati poruke velikom broju ljudi, od kojih su mnogi nepoznati pošiljatelji. Svrhe masovnog komuniciranja mogu biti različite, poput zabave, obrazovanja i političke propagande. Među područjima djelovanja koja se bave masovnim komuniciranjem su marketing, odnosi s javnošću i novinarstvo (Volle, 2024). Nadalje, u pojam masovnih medija ubrajamo tisak, televiziju, radio, internet i ostale slične komunikacijske kanale. Sam pojam podrazumijeva i samo oblikovanje i direktan utjecaj na poruku u takvoj komunikaciji. Dakle, ovaj oblik komunikacije podrazumijeva prijenos informacija koji je organiziran a obavlja se uz posredstvo instrumenata komunikacije odnosno medija.

Svjesni smo da mediji danas kreiraju naše mišljenje, stavove i društvo općenito. Tako njihova je uloga da dopiru do šire javnosti, odnosno publike. Mediji se danas nalaze u vremenu velikih prekretnica. Mnogobrojne su promjene koje su zadesile čitav svijet, tehnički gledano, međutim i društveno. To uključuje i potrebe korisnika medija koje se neprestano mijenjaju i proširuju, apetiti rastu, a sukladno tome i mediji su primorani "izmišljati" što novo i inovativno ponuditi ljudima.

Brojni autori bave se fenomenom pojave masovne komunikacije, razmatrajući ga pritom s različitih stajališta. Razmatranje koje je najviše uvriježeno u nas jest masovna komunikacija sa stajališta novinarstva, tj. medija. Sukladno globalizaciji, odnosno globalnim i ubrzanim promjenama u svijetu te vladavinom digitalnog doba u svijetu, ali i kod nas, razvijaju se masovni mediji, odnosno masovna komunikacija putem takvih medija. U ovom konceptu

možemo govoriti o količini rasprostranjenosti medija, ali i o konvergenciji istih. Digitalno doba u kojem živimo je "donijelo raznolike i ubrzane promjene u segmentu komunikacija, kulture, poslovanja, ljudskih prava i demokracije, a digitalni prostor otvara mnogobrojne mogućnosti kulturnog izričaja i veću slobodu umjetničkog i demokratskog stvaralaštva" (Zgrabljic Rotar, 2011:10).

Digitalno doba promijenilo je osnovne funkcije uređaja kao što su televizor, telefon ili radio jer se oni s pomoću interneta povezuju i dobivaju raznolike funkcije. Tako danas primjerice imamo mogućnost da putem interneta slušamo radio, gledamo TV prijenos uživo ili pak telefoniramo (Skype). Taj proces se naziva konvergencija medija, a označava digitalizaciju analognih uređaja koji su služili za komunikaciju ili prijenos informacija. Prema tome, mediji su u digitalnom dobu doživjeli velike promjene. Internet je omogućio brzinu izvještavanja, pruža brojne informacije te razne multimedijalne sadržaje, a publici je omogućena interaktivnost. Pojava novih komunikacijskih tehnologija je rezultirala promjenama u svim dijelovima medija. Te se promjene odnose na medijski sadržaj, organizaciju i publiku.

Promjene u medijskim sadržajima prvenstveno su povezane s procesom oblikovanja, odnosno s mogućnostima koje donose "multimedija, konvergencija i novi distribucijski kanali. Međutim, opseg, tematika i raznolikost sadržaja nisu značajno narasli u usporedbi s tradicionalnim medijima" (Zgrabljic Rotar, 2011:10).

2.2. Novi trendovi medija u digitalnom dobu

S obzirom na to da se sve više spominje nastala medijska zbrka, novi trendovi i globalne promjene, valja se osvrnuti i na digitalizaciju koja je neizbježna u ovom pogledu. Ne iznenađuje činjenica da se naše doba naziva upravo digitalno doba. Zgrabljic Rotar (2011:10) ističe kako je digitalno doba započelo 70-ih godina prošlog stoljeća razvojem digitalne tehnologije, a vrhunac je prema njima doživjelo 90-ih godinama razvojem interneta. Međutim, ovdje je riječ o komentaru iz 2011. godine, a tehnološki napredak je praktički eksponencijalan. Internet nije donio promjene medijskog sadržaja u tematskom smislu, on se samo koristi kao novi kanal distribucije tradicionalnih medijskih sadržaja. Trendovi komercijalizacije, tabloidizacije i senzacionalizma samo su prešli iz tradicionalnih medija na internet kao novi medij.

Organizacijske promjene u medijima postale su neizbježne zbog konvergencije medija i proširenih mogućnosti otvaranja multimedijjskih kanala, što je rezultiralo potrebom za većom proizvodnjom medijskih sadržaja. (Zgrabljic Rotar, 2011: 32).

Ta potreba za proizvodnjom više medijskih sadržaja dovodi do industrijalizacije sadržaja, koja kao posljedicu ima potrebu za reorganizacijom tradicionalnih medija, mijenjanjem profila novinara i potrebu za većom iskoristivosti jednog sadržaja. Publika više nije pasivna, ona je postala aktivna. Zatim je prešla iz aktivnosti u interaktivnost. Publici – korisnicima medijskih sadržaja je putem interneta omogućeno ne samo da komentiraju i ocjenjuju medijske sadržaje, već da ih i sami proizvode i distribuiraju. Publika danas može izravno utjecati na izbor sadržaja, ali i sudjelovati u njegovom stvaranju.

Upravo su internet, ali i digitalni mediji općenito, doveli u pitanje definiciju pojma medij. Radi se o medijima koji više ne djeluju kao institucije, a njihovi proizvodi ne potječu iz institucionalnih izvora. Čak i struktura interneta unosi zabunu u poimanje medija. "U medijskim studijama razlikuju se masovni mediji, poput tiska, radija i televizije, od komunikacijskih medija, kao što su telefon i telegraf. Dok masovni mediji usmjeravaju komunikaciju od centralnih institucija prema korisnicima na periferiji, komunikacijski mediji omogućuju izravnu, jedan-na-jedan komunikaciju između korisnika" (Peović Vuković, 2012).

Tehnološki napredak neprestano pomiče granice korištenja masovnih komunikacija. Masovna komunikacija predstavlja sve procese koji uključuju informacijsku i kulturnu razmjenu između medijskih institucija i sve dostupne proizvode i publikacije koje pripadnici društva mogu slobodno koristiti. To je najširi pojam koji, osim tradicionalnih medija, uključuje sve komunikacijske usluge temeljene na telekomunikacijama.

U kontekstu masovnih medija i masovne komunikacije neizostavno je spomenuti vrhunske autore Kunczika i Zipfelu (2006) i njihovu knjigu "Uvod u znanost o medijima i komunikologiju" u kojoj donose određenje masovne komunikacije. Masovna komunikacija obuhvaća sve oblike komunikacije gdje se izjave prenose javno putem:

- tehničkih distribucijskih sredstava (medija);
- neizravno, s prostornom, vremenskom ili prostorno-vremenskom udaljenošću između komunikacijskih partnera;

- jednostrano, bez izmjene rola između izjavljivača i primatelja poruka, ciljajući na raspršenu publiku, za razliku od prisutne publike.

Na koji način sumirati sve što je rečeno o digitalnom dobu i medijima masovne komunikacije, odnosno masmedijima? Vrlo je teško sažeto kazati što masovni mediji i komunikacija predstavljaju za nas danas. Jasno je da njihova rasprostranjenost i sveprisutnost u životima ljudi i njihovoj svakodnevici ima jedno posve drugo značenje nego li medij po svojoj staroj definiciji. Procesom globalizacije i ne tehnološkim oblikom masovni su mediji ušli u sve pore ljudskih života i tako zapravo postepeno kreiraju našu stvarnost i zbilju. Na neki način postajemo ovisni o medijima takve vrste. Može se kazati da skoro pa ne postoji nešto čime se ljudi bave, a da isto nije povezano s medijima masovne komunikacije. Tako razmatrajući nove medije, postaje sve jasnije koliko je enormna njihova uloga u današnjici našega postojanja.

Svjesni činjenice da mediji danas kreiraju naše mišljenje, stavove i društvo općenito, znamo da je njihova uloga da dopiru do šire javnosti, odnosno publike. Mediji se danas nalaze u vremenu velikih prekretnica. Mnogobrojne su promjene koje su zadesile čitav svijet, tehnički gledano, međutim i društveno. To uključuje i potrebe korisnika medija, zato što se one neprestano mijenjaju te proširuju, apetiti rastu, a sukladno tome i mediji su primorani "izmišljati" što novo i inovativno ponuditi ljudima.

3. RADIO

Marshall McLuhan je bio mišljenja "kako tehnologija definira ljudski rod, te kako je čovjekovo poimanje svijeta oduvijek ovisilo o tehnologiji" (Alić, 2009: 86). S aplikacijom inovacija tehnološke prirode i umrežavanjem na globalnoj razini temeljeno na tehnologijama, radio je vrlo brzo po prvom emitiranju izrastao u ključni masovni medij. S obzirom na podatke koje prikuplja Europska unija radiotelevizije (EBU), a radi se o najvećem strukovnim udruženjem nacionalnih medijskih kuća, u 2017. godini prosječno dnevno slušanje radija bilo je 144 minuta. Hrvatska je, s druge strane, bila zemlja u Europi s najmanjom prosječnom dnevnom slušanjem radija, koja je iznosila samo 74 minuta.

"Prva radijska postaja u Hrvatskoj započela je s emitiranjem 15. svibnja 1926. godine, kada je Radio stanica Zagreb prvi put emitirala u eteru. Osnivanje radija proizašlo je iz inicijative prvog radioamaterskog kluba u zemlji, poznatog kao Radio klub Zagreb. U to vrijeme, globalni radioamaterski pokret poticao je razvoj radijskih medija diljem svijeta, a slično se događalo i u Hrvatskoj. Kada je Radio Zagreb ugledao svjetlo dana, na području jugoistočne Europe nije bilo nijedne druge radijske postaje. Treba napomenuti da je prvi radio u Europi bio BBC, koji je počeo s emitiranjem programa samo četiri godine prije nego što je Radio Zagreb emitirao svoje prve tonove" (Hrvatska enciklopedija, 2023).

O važnosti prvog radija odraženo je u govorima i člancima tadašnjim novinama (Jakobović, 2016); "Dan 15. maja znači za Zagreb jedan veliki događaj. Od toga će naime dana široki svijet znati da i na ovom kraju svijeta koji Zapad vrlo rado naziva Balkanom, živi narod koji znade kročiti uz bok ostalim zapadnim kulturnim narodima, kad se radi o jednoj ovakvoj kulturnoj ustanovi kao što je radio." Vlada Kraljevine SHS temeljila je dozvolu za emitiranje na "ugovoru koji je definirao pravo države na određeni dio prihoda od pretplate, ali istovremeno je uređivao i programski sadržaj" (Mučalo, 2010: 137); a sukladno sadržaju navedenog ugovora "Radio Zagreb" je "trebao emitirati vijesti, izvještaje o vremenskoj prognozi, gospodarstvu, glazbu i ostale sadržaje koji su za cilj imali širiti znanost, umjetnost i zabavu."

Krajem njegove početne godine djelovanja, prema Leksikonu radija i televizije (2016: 428) Radio Zagreb brojao je preko 4 tisuće pretplatnika, a do 1976. godine taj se broj povećao na više od milijun. Radiofonija započinje svoj razvoj suočavajući se s nepovoljnim političkim i gospodarskim okolnostima. Također, prema Leksikonu radija i televizije (2016: 436), "godine

1940. s nacionalizacijom radija, krenuo je napredak u programskom i tehničkom smislu." Nakon Drugoga svjetskog rata radio je postao ključno sredstvo propagande i informiranja u skladu s ideologijom Federativne Narodne Republike Jugoslavije. Tako je usprkos političkoj instrumentalizaciji osnovan Radio Sljeme, a regionalni centri (Dubrovnik, Osijek, Split, Rijeka, Pula, Zadar) osmišljeni su kako bi potaknuli lokalnu radiofoniju. Cilj je bio potaknuti lokalni razvoj radiofonije s obzirom na visok postotak nepismenog stanovništva, gdje je zvukovna propaganda bila izrazito važna (Mučalo, 2010: 291). Raspadom Jugoslavije i stvaranjem samostalne Hrvatske otvorilo se novo razdoblje za medije. Kroz devedesete godine dolazi do osnivanja niza radijskih postaja koje su dale veliki doprinos u osnaživanju informativnog modela u razdoblju Domovinskog rata. Potom, radijske postaje bivaju slobodnije i neovisnije, ali suočavaju se s izazovima tržišne konkurencije.

"Nove komunikacijske tehnologije su transformirale tradicionalni koncept radija, pružajući nove mogućnosti, odnosno nove načine emitiranja i veću dostupnost. Radio, koji se nekad mogao slušati samo putem radio prijamnika, danas je sveprisutan zahvaljujući internetu. Konvergirani medijski sadržaj sada uključuje multinormalnost, multiplatformnost i nelinearno emitiranje" (Šop, 2011: 175). Koncept multinormalnosti obuhvaća prisutnost dodatnih oblika istog medija. Na primjer, suvremeni radio nije ograničen samo na klasično emitiranje, već ima svoju prisutnost i putem internetske stranice. Tako se isti radio program može pratiti kroz različite formate u stvarnom vremenu. S druge strane, multiplatformnost razumijeva mogućnost primanja radijskog signala na raznolikim aparatima. Na primjer, moderni program moguće je reproducirati na tzv. smartfonovima, pružajući slušateljima veću fleksibilnost u izboru uređaja. Emitiranje koje se može definirati kao nelinearno uključuje mogućnost konzumiranja sadržaja s vremenskim pomakom u emitiranju. To omogućuje suvremenim slušateljima ponovno preslušavanje odabrane radijske emisije uvijek kada to zažele i u neograničenom broju iteracija, pružajući potpunu kontrolu nad vremenom i načinom konzumacije medijskog sadržaja.

Danas, gotovo sto godina od osnutka "Radija Zagreb" prema analizi dostupnih podataka s mrežne stranice Agencije za elektroničke medije u Hrvatskoj egzistira sveukupno 129 radijskih postaja koje emitiraju vlastiti programski sadržaj svakog dana. Hrvatsko tržište također odražava globalno konvergentno medijsko okruženje. Nekada je radio prijamnik bio jedino sredstvo za slušanje radija, ali danas je većinu hrvatskih radijskih postaja moguće pratiti na Internetu, s pomoću pametnih telefona, ali i na televizijskim uređajima. Suvremene tehnologije omogućavaju pristup raznolikim medijskim sadržajima na više platformi, prilagođavajući se

potrebama suvremenog slušateljstva. Putem internetskih radijskih postaja, osim samog slušanja programa uživo, dostupni su i posebni audio sadržaji poput onih izdvojenih kao zaseban dio radijskog programskog sadržaja i mogu se reproducirati neograničeno puta. Ovdje ćemo u tom kontekstu posebno apostrofirati zabavnu emisiju Skip or Beep na radiju Bravo, koja se distribuira na njihovoj mrežnoj stranici i putem njihovih socijalnih medija, čineći je trajno dostupnom slušateljima i publici. Tako, ove emisije postaju lako dostupne za ponovno preslušavanje i dijeljenje među slušateljima obožavateljima.

Tablica 1. Radijske postaje u Hrvatskoj prema županijama u 2022.

Županija	Radijske postaje
Zagrebačka	8
Krapinsko-zagorska	5
Sisačko-moslavačka	6
Karlovačka	5
Varaždinska	5
Koprivničko-križevačka	3
Bjelovarsko-bilogorska	6
Primorsko-goranska	8
Ličko-senjska	3
Virovitičko-podravska	4
Požeško-slavonska	2
Brodsko-posavska	5
Zadarska	6
Osječko-baranjska	7
Šibensko-kninska	3
Vukovarsko-srijemska	6
Splitsko-dalmatinska	11

Istarska	6
Dubrovačko-neretvanska	9
Međimurska	4
Grad Zagreb	17
Republika Hrvatska	129

Izvor: istraživanje autora, 2023.

"*Vijeće za elektroničke medije*" kao neovisno regulatorno tijelo koje se bavi elektroničkim medijima, provodi proces dodjele koncesija za rad radijskih i televizijskih postaja. Ovaj proces je precizno reguliran "*Zakonom o elektroničkim medijima*" i "*Zakonom o koncesijama*." Koncesijski obuhvat može uključivati nacionalnu, regionalnu, županijsku, gradsku ili lokalnu razinu, u skladu s odredbama navedenih zakona. Vijeće pažljivo prati i primjenjuje propisane zakonske smjernice kako bi osiguralo transparentnost, pravednost i zakonitost u dodjeli koncesija, čime doprinosi uravnoteženom razvoju elektroničkih medija na različitim razinama.

3.1. Javni radio

BBC, "prvi javni radio na svijetu, je osnovao John Reith, generalni direktor BBC-a s vizijom da javni radio informira, podučava i zabavi" (Zgrabljić Rotar, 2007: 25). Njegova jedinstvena vizija je uključivala organizaciju "radiodifuzije kao javnog servisa, a ne kao komercijalne djelatnosti. BBC se izdvojio kao jedna od najuglednijih radio-televizijskih kuća u svijetu, te posjeduje deset televizijskih i deset nacionalnih i regionalnih radijskih kanala te četrdeset lokalnih radijskih kanala" (Leksikon radija i televizije, 2016: 36).

Koncept "javnog radio-televizijskog servisa u Hrvatskoj, kao i u cijeloj regiji bivše Jugoslavije, razvio se iz državnih radio-televizijskih sustava koji su djelovali unutar JRT-a. Hrvatska javna radiotelevizijska kuća (HRT) se ističe kao medij javnog servisa" (Ibid: 223), jedina u Hrvatskoj sa statusom javne ustanove koja pruža javne radiodifuzijske usluge, naglašava javni interes, ima odgovornost prema javnosti i trebala bi voditi svoje poslovanje i rad neovisno o političkim uplitanjima. Ova nezavisnost omogućuje HRT-u da se posveti zadatku pružanja visokokvalitetnih medijskih usluga koje služe općem dobru. Financiranje programa ostvaruje

se putem godišnje pristojbe, a ovaj model financiranja usvojile su i druge europske zemlje, uključujući Hrvatsku. Javno financiranje osigurava neovisnost od političkog utjecaja i oglašivača, potiče proizvodnju visokokvalitetnih programa te pridonosi raznolikosti sadržaja. "Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022." naznačuje da "javna djelatnost Hrvatske radiotelevizije obuhvaća stvaranje programa koji moraju zadovoljiti široke interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini kao i adekvatnu zastupljenost informativnog, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, športskog, dječjeg i drugog sadržaja" (Hrvatska radiotelevizija, 2023). Prema tome, medije koji se mogu klasificirati u javne ne određuje isključivo status vlasništva, nego se stavlja fokus na kreiranje sadržaja koji mora biti sukladan interesima javnosti.

Takav program ne uključuje samo informacijske oblike, nego i načine na koje se one obrađuju. Prije svega, sadržaji od javnog interesa smatraju se onima koji pravovremeno i točno (bez senzacionalizma) pružaju informacije bitne za društvo u cjelini. Ove informacije imaju značajan utjecaj na formiranje političkih, zdravstvenih, obrazovnih, ekonomskih i ekoloških stajališta. Takvi sadržaji obuhvaćaju dubinske analize i novinarska istraživanja, koristeći točne podatke koji se prenose javnosti. Misija Hrvatske radiotelevizije je biti dio europskog kulturnog naslijeđa predmetnog oblika medija, osmišljenih kako bi ispunili obaveze prema široj zajednici, kreirali dobra od javnog interesa te poticali razvoj demokratskog društva. Kroz svoj kvalitetan, vjerodostojan i raznolik program i usluge, HRT "čuva i promiče europske vrijednosti, temeljna ljudska prava, te hrvatske nacionalne i kulturne identitete. Svojim doprinosom stvaranju modernog hrvatskog društva, pruža podršku svakom pojedincu u pronalaženju njegovog mjesta u suvremenom okruženju" (Ibid). HRT, s Hrvatskim radijem i Hrvatskom televizijom, uključuje i elektroničke publikacije te Glazbenu produkciju koja obuhvaća Simfonijski orkestar, Jazz orkestar, Tamburaški orkestar te "Zbor HRT-a". "Javni servis Hrvatskoga radija ima tri nacionalna programa (Prvi, Drugi i Treći), međunarodni program za iseljenike - Glas Hrvatske, te osam regionalnih programa -Radio Osijek, Sljeme, Pula, Rijeka, Zadar, Knin, Split i Dubrovnik" (HRT, 2023).

Sukladno ugovoru kojega su potpisnice Vlada RH i HRT-a, "Prvi" i "Drugi program Hrvatskog radija" su općeniti radio kanali. "Prvi program" ističe se visokim udjelom informativnog sadržaja, čineći 30 % ukupnog vremena emitiranja, s obuhvatom širokog spektra govornih tema koje prate relevantne događaje u društvu i kulturi, ne samo u Hrvatskoj, nego i one koje su relevantne u svijetu. "Drugi program" ima znatno manji udio informativnog programa od samo

10 %, dok ostatak programa prati mozaični stil s opuštenijim pristupom stvaranju medijskih sadržaja, s fokusom na program zabavnog karaktera. "Treći program Hrvatskog radija" predstavlja kanal koji je poseban s informativnim programom prisutnim u ukupnom programu u iznosu od 1 %. Program se odlikuje analitičkim pristupom i dubinskom obradom tema, nudeći izražen kritički izražaj. Karakter programa obuhvaća širok spektar sadržaja uključujući glazbu, kulturu, umjetnost, znanost i dokumentarne emisije. Regionalni radijski programi imaju opću programsku osnovu, s udjelom informativnog programa koji sadrži 18 % sveukupnog vremena emitiranja za pojedini regionalni program. "Međunarodni radijski program Glas Hrvatske" namijenjen je hrvatskoj dijaspori, ali i svima zainteresiranima na međunarodnoj razini. Informativni program čini značajan udio od 42 % ukupnog vremena emitiranja, pružajući relevantne informacije na globalnoj razini (Ibid).

Denis McQuail je utvrdio ključne koncepte koji čine temelj javnog radija, te one uključuju "univerzalnost, različitost, uredničku neovisnost, društvenu odgovornost, kulturnu kvalitetu i identitet, javno financiranje i/ili neprofitnu djelatnost" (Zgrabljic Rotar, 2007: 26). Ove vrijednosti su skoro pa temeljne smjernice koje HRT podržava i aktivno promiče ("Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022.", HRT, 2023). Inovativnost, kao ključna vrijednost, obvezuje HRT na kontinuirano kreiranje novih medijskih formata i implementaciju najnovijih tehnologija kako bi obogatio medijsko tržište. Sve to ima za cilj unapređenje interakcije s publikom u okviru digitalne budućnosti. Digitalizacija hrvatskog radija započela je sredinom 2000-tih godina te se postupno razvijala kroz niz faza (Šop, 2011). Hrvatski radio počeo je eksperimentirati s digitalnim emitiranjem sredinom 2000-tih, posebice kroz sustav Digitalnog audio emitiranja (DAB). Ovo je prvo omogućilo bolju kvalitetu zvuka i veći broj programa. Radiopostaje su postupno prelazile na digitalne studio tehnologije, poboljšavajući kvalitetu produkcije i omogućujući učinkovitije upravljanje audio sadržajem. Hrvatski radio počeo je aktivno koristiti internet i streaming tehnologije kako bi proširio doseg svojih programa. Online platforme i mobilne aplikacije postale su sastavni dio pružanja radijskih usluga. Hrvatski radio počeo je sredinom 2010-ih ozbiljnije razmatrati DAB+ standard, unaprijeđenu verziju prethodnog DAB sustava. DAB+ donosi bolju kvalitetu zvuka, veću energetska učinkovitost i poboljšane mogućnosti praćenja slušanosti. Testiranja DAB+ tehnologije provedena su u nekim urbanim područjima kako bi se procijenila prihvatljivost i učinkovitost novog digitalnog sustava. Hrvatski radio ima planove proširenja DAB+ mreže na nacionalnu razinu kako bi omogućio digitalni prijenos radijskih programa širom zemlje. Digitalizacija omogućuje dodatne radio programe, posebice

specijalizirane kanale, čime se zadovoljava raznolikost interesa slušatelja. Hrvatski radio će vjerojatno nastaviti pratiti tehnološki napredak, uključujući mogućnosti poput personaliziranog sadržaja, interaktivnosti i praćenja u stvarnom vremenu. Očekuje se povećanje pružatelja digitalnih radijskih usluga, s rastućim brojem slušatelja koji preferiraju digitalne platforme. Digitalizacija hrvatskog radija predstavlja ključnu evoluciju u načinu na koji se radio distribuira i konzumira, prateći globalne trendove prema digitalnom dobu.

3.2. Programski sadržaj javnog radija

Jedno od temeljnih prava svih pojedinca, tj. tzv. "pravo javnosti", prema Kodeksu časti hrvatskih novinara leži u pristupu informacijama, slobodi izražavanja i pravu na kritiku. Masovni mediji, "obavljajući društvene funkcije (informiranja, stvaranja javnosti, funkcijom kompenzacije, obrazovanja, odgoja i sl.) igraju glavnu ulogu u ispunjavanju javne funkcije" (Kunczik, Zipfel, 2006: 38). Drugačije od onih radija koji imaju komercijalni karakter, program javnog radija određen je njegovom obavezom pružanja usluge koja se može definirati kao javna, tj. ispunjavanjem javnih potreba, budući da "javnost", odnosno njegov interes, utječe na sadržaj koji "Hrvatski radio" treba isporučiti. "Hrvatski radio" je podložan odredbama "Zakona o elektroničkim medijima" i "Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji" te je obvezan poštivati prava i obveze iz "Ugovora između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske". Njegove su programske obaveze detaljno utvrđene kroz detaljno definirana načela na kojima se temelji programski sadržaj, kao i definiciju te sadržaj usluga koje pruža hrvatskoj javnosti.

Sukladno njegovim programskim načelima (Zakon o HRT-i, NN, 2010, br. 137.) Hrvatski radio ima obvezu biti "dostupan svim građanima na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, te zadovoljiti javni interes kroz zaštitu i promicanje općeg, društvenog i nacionalnog interesa." Bitno je uzeti u obzir složene interese različitih skupina te osigurati nepristranost i stručnost kroz primjenu profesionalnih standarda novinarstva te poštovanje etičkih i stručnih smjernica. Svaki program "Hrvatskog radija" definiran je u "Ugovoru između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske", gdje su detaljno opisane programske smjernice za svaki radijski kanal. Ova osnova uključuje različite parametre poput naziva, razine koncesije, karakteristika programa, udjela vlastitih djela, ciljane publike, dnevnog vremena emitiranja te ograničenja oglašavanja. "Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i teksta programskih obveza HRT-a i održavanja javne

rasprave HRT-a" definira programske obveze Hrvatskog radija, a koje su određene prema Zakonu o HRT-u, tako da obuhvaćaju različite vrste programa, uključujući informativni program, igrane serije, obrazovne i znanstvene emisije, umjetničke i kulturne programe, zabavne emisije, glazbene, religijske, sportske emisije, programe za djecu i mladež, regionalne ili lokalne programe, dokumentarne sadržaje te ostale programske elemente (Hrvatska radiotelevizija, 2023). Nadalje, HRT, u skladu s propisima, priprema "Prijedlog programskih obveza" i u koju svrhu ima obavezu provesti tzv. javnu raspravu s ciljem da bi se uključilo javnost u kreiranje kvalitetne usluge. "Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i provedbi javne rasprave" dodatno precizira obveze HRT-a u domenama informiranja iseljenika, u vezi s posebnim programima namijenim za osobe s invaliditetom, promicanje ravnopravnosti spolova, očuvanje kulturne i prirodne baštine te poticanje poduzetništva i gospodarstva.

U skladu s misijom, programskim načelima i javnim uslugama, Hrvatski radio igra ključnu ulogu u informiranju, obrazovanju i zabavi svih građana Republike Hrvatske, kao medij namijenjen cjelokupnoj hrvatskoj kulturi i društvu.

3.3. Oglašavanje na javnom radiju

Oglašavanje na javnom radiju igra ključnu ulogu u komunikaciji s publikom, pružajući marketinškim stručnjacima platformu za doseganje širokog kruga slušatelja. U ovom poglavlju su istražene karakteristike oglašavanja na javnom radiju i u Europi, ali je ipak poseban naglasak postavljen na situaciju u Hrvatskoj.

Većina europskih zemalja ima posebne regulative koje kontroliraju oglašavanje na javnim radijskim postajama. Cilj je očuvanje nepristranosti, kvalitete programa te zaštita interesa javnosti. Mnoge europske zemlje primjenjuju model javnog financiranja radija, gdje oglašivački prihodi dopunjuju sredstva od poreza ili naknada. Ovo omogućuje javnim postajama da pruže kvalitetan program bez pretjeranog utjecaja komercijalnih interesa. Oglašivači na europskim javnim radijima često pažljivo biraju ciljnu skupinu i prilagođavaju svoje poruke kako bi odgovarale kulturnom kontekstu i jeziku svake zemlje.

Hrvatsko radijsko oglašavanje podliježe odredbama Zakona o elektroničkim medijima i posebnim pravilima propisanim od strane Agencije za elektroničke medije. Ograničenja se

postavljaju kako bi se očuvala neovisnost i kvaliteta programa. Hrvatski radio, kao javni servis, primjenjuje sustav javnog financiranja, što znači da se oglašivački prihodi koriste kao dopuna proračunu dobivenom od koncesijske naknade i drugih izvora javnog financiranja. Oglašivači u Hrvatskoj često naglašavaju važnost prilagodbe reklamnih poruka lokalnom jeziku i kulturi kako bi postigli najveći učinak. Ovo se često odražava u kreativnom pristupu oglašavanju. Oglašavanje na javnom radiju u Europi i Hrvatskoj ima svoje specifičnosti, od regulativa do modela financiranja. Unatoč digitalizaciji, javni radio i dalje zadržava važnu ulogu u marketinškim strategijama, pružajući priliku oglašivačima da dosegnu raznoliku publiku na tradicionalan i inovativan način.

Europska unija radiotelevizija pristupa financiranju javnih medija kroz raznolike izvore prihoda, među kojima se ističu javna pristojba i javni fondovi. U analizi financiranja 56,6 % država članica EBU-a se oslanja na javne fondove, dok 37,5 % koristi mjesečnu pristojbu kao glavni izvor. Unatoč tome, mjesečna pristojba čini 64,5 % ukupnog proračuna javnih medija, budući da velike države poput Francuske, Njemačke, Velike Britanije i Italije pretežito ovise o ovom izvoru, značajno mijenjaju dinamiku financiranja EBU članica ("Funding of Public Service Media 2016", "The European Broadcasting Union", 2023).

U kontekstu oglašavanja na javnim medijima, "Europska Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama" (AVMSD) postavlja ograničenja. Primjerice, javne televizije podliježu ograničenju od najviše 12 minuta reklama u jednom satu. Međutim, praksa se razlikuje među državama članicama. Ipak, jedino se pet država strogo se pridržava prethodno navedenog uvjeta od 12 minuta u satu, dok je oglašavanje potpuno zabranjeno u osam država, uključujući Dansku, Finsku, Norvešku, Švedsku, Flamansku regiju Belgije, Estoniju, Španjolsku i Veliku Britaniju (Ibid).

Hrvatska, kao članica EBU-a, primjenjuje ograničenje od 4 minute reklama u jednom satu emitiranja programa u tzv. "udarnom" terminu (radi se o razdoblju dana od 18,00 do 22,00 sati). Ove odredbe specifične su za televizijsko oglašavanje, budući da za javni radio ne postoje slična pravila. Ipak, nekoliko država, uključujući Dansku, Finsku, Norvešku, Švedsku, Estoniju, Latviju, Španjolsku, Veliku Britaniju, Luksemburg, Portugal i Švicarsku, potpuno je zabranilo oglašavanje na javnom radiju. Analiza EBU-a (Ibid) otkriva da "u Andori, Islandu i Vatikanu nema ograničenja u minutaži oglašavanja, dok Maroko dopušta čak 20 minuta oglašavanja u jednom satu." Neke zemlje, poput Francuske, Flamanske regije Belgije, Cipra, Grčke, Malte, Poljske, Rusije i Turske, dozvoljavaju emitiranje propagandnih poruka koje čine do 20 %

ukupnog dnevnog vremena. Drugi primjeri uključuju Italiju, koja ograničava oglašavanje na 4 % ukupnog tjednog programa na određenim radijskim postajama, dok u Češkoj postoji restrikcija od 3 minute na dnevnoj razini. Makedonija, s druge strane, zabranjuje reklamiranje od 9,00 do 14,00 sati (Ibid).

U Republici Hrvatskoj, prema "Zakonu o HRT-u", je određeno da trajanje promidžbenih poruka na kanalima "Hrvatskog radija" ne može biti duže od 9 minuta u jednom satu. "U intervalu od 2011. do 2015. godine, prihodi od oglašavanja su se osjetno smanjili u većini zemalja članica EBU. Samo 11 država zabilježilo je ostvarilo rast, dok je u svim drugim zemljama evidentiran pad prihoda u razini od 0,6 % do 87,3 %. U Hrvatskoj je došlo do smanjenja prihoda od oglašavanja za 24,1 %" ("Funding of Public Service Media 2016", "The European Broadcasting Union", 2023). HRT zbirno prikazuje ostvarene prihode te rashode poslovanja za "Hrvatski radio", "Hrvatsku televiziju", internetske portale te produkciju glazbe.

HRT kontinuirano proizvodi raznovrsne programe, uključujući informativne, dječje, obrazovne, znanstvene, dokumentarne, dramske i kulturne sadržaje. Takvi programi često ne privlače oglašivače. Ne fokusirajući se na izvor, smanjenje prihoda, svakako negativno utječe na kvalitetu i opseg tih programa. Poznate su diskusije o "Hrvatskom radiju" koji kao takav predstavlja konkurenciju koja je nelojalna drugim radijima, s prigovorima koji dolaze od komercijalnih radijskih i televizijskih postaja. Važno je naglasiti da bi se, ako bi se financiranje djelatnosti javnog radija obavljalo samo iz tzv. radiotelevizijske pristojbe i potpora od države, moguće nestao potreban kontakt i s tržištem na kojem se natječu mediji te bi vjerojatno bio u cijelosti zavisao o politici, tj. onoj političkoj opciji koja u tom trenutku obnaša vlast u državi. Istovremeno, samo manji dio u strukturi prihoda ostvaren od oglašavanja naglašava važnost pristojbe. Ona bi, zapravo, trebala omogućiti neovisnost "Hrvatskog radija" i pridonosi svojevrsnoj stabilnosti koegzistencije profitnih i neprofitnih medijskih kuća. "HRT" izdvaja 3 % od uprihodađenih sredstava od radiotelevizijske pristojbe koje usmjerava "Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija" te se tim novcem potiče važna djelatnost većeg broja malih lokalnih radijskih postaja koje imaju veliko značenje za zajednice u kojima posluju. Kada ne bi postojao javni radio, medijski prostor bi bio kompletno komercijaliziran, a brojao bi više od stotinu komercijalnih radijskih kuća u Hrvatskoj koje bi se teško mogle oduprijeti snažnim političkim utjecajima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, a sve s obzirom na njihovo područje djelovanja.

3.4. Komercijalni radio

Početak dvadesetog stoljeća radio se u europskim zemljama razvijao prema "uzoru na britanski model BBC-a kao javnog servisa. U Europi je postojao ograničeni broj radijskih postaja sa standardiziranim radijskim programima ili s onima čiji su sadržaji bili protkani snažnom političkom propagandom kao što je to primjerice bio Radio Zagreb. U Sjedinjenim Američkim Državama ekspanzija radija je započela već 1920 godine, te je do 1924. zabilježeno čak 1.400 radija. Američka radiofonija se svakako razvijala puno brže nego europska, a prvenstvena razlika na ta dva tržišta je bio koncept emitiranja. Europska radija su se većinski financirala od obvezne pristojbe, a američka radija su bila komercijalna te su vlasnici morali stvoriti novac za proizvodnju radijskog programa i podmirenje ostalih troškova. Radijsko oglašavanje se nametnulo kao logični tijek događanja, a prvo oglašavanje na radiju je zabilježeno na radijskoj postaji WEAF koja je 1920. godine otvorila oglasni prostor u eteru, a prvi klijent je uložio 50 \$ što mu je donijelo prihod od 127.000 dolara" (Mučalo, 1999). Bio je to početak doba stvaranja velikih biznisa, nastanka prvih masivnih korporacija i unapređenja industrije i trgovine. Osnovnih kriterija za korištenje frekvencija za radijski program nije bilo, a prava ograničenja i pravila glede oglašavanja nisu postojala.

U SAD-u radio se u istom razdoblju profilirao "kao snažan medij za oglašavanje. NBC, američka RTV mreža, je osnovana 1926, godine te je bio prva američka tvrtka čija je temeljna djelatnost bila radiodifuzija (Leksikon radija i televizije, 2016: 348). Kroz prvih godinu dana rada, od oglašavanja, su ostvarili prihod od gotovo 3.4 milijuna dolara, a krajem 1930. godine prihodi su narasli preko 11 puta te dosegli 40.5 milijuna dolara. Već u sljedećoj godini, prihodi su dosegli 90 milijuna dolara" (Cox, 2008: 25).

Diferencijacija radijskih postaja, odnosno njihovih pripadajućih medijskih kuća, na "komercijalne i nekomercijalne prvi put je definirana u američkom Zakonu o medijima iz 1934. godine koji je razdijelio postaje prema obliku financiranja. Definirano je da se komercijalne financiraju od emitiranih reklama i sponzora, a nekomercijalne iz nekih proračuna ili putem donacija" (Mučalo, 1999). Komercijalni radio djeluje s ciljem postizanja financijske dobiti, a s obzirom na to da se financira putem reklama, svoj program usmjerava na privlačenje potencijalnih potrošača kako bi prodao programsko vrijeme oglašivačima. "Financijski i programski, komercijalni radio se razvijao prema američkom modelu radiofonije te prilagođava

svoj programski sadržaj glazbi i zabavi u okviru potrošačkog načina života" (Mučalo, 2010: 162). U odnosu na javni radio, komercijalnom je imanentna sloboda kojom ima pravo i mogućnost ignorirati one informacije i programe koji mu ne djeluju zanimljivo te, također uživa slobodu kreiranja programa. Kulturni, znanstveni i obrazovni sadržaji mogu biti zamijenjeni crnom kronikom, showbizom ili bilo kojim drugim atraktivnim sadržajem prema vlastitom odabiru.

"Radio Zagreb" je bio privatna radijska postaja te je poslovao prema tržišnim načelima. "Prvi zakoni koji su regulirali trajanje promidžbenog programa na Radio Zagrebu datiraju iz 1939. godine, gdje je ukupno vrijeme emitiranja reklama ograničeno na 15 minuta dnevno" (Mučalo, 1999).

Nastajanje komercijalnih radija u Hrvatskoj prethodilo je donošenje prvog "Zakona o medijima" koje datira u 1994. godinu. Putem navedenog zakona dolazi do privatizacije medija. (Leksikon radija i televizije, 2016: 346). Dolazi do promjene vlasničkih odnosa nad medijima, dodjeljuju se koncesije putem javnih natječaja i uvode se koncesije za emitiranje. "Nedugo nakon usvajanja zakona, točnije 1997. godine, pojavio se Narodni radio. Narodni radio je bio prva privatna komercijalna nacionalna radijska postaja, a Hrvatski radio je izgubio monopol kao jedini radio s nacionalnom koncesijom" (Ibid).

HURIN-a (Hrvatska udruga radija i novina) je proveo istraživanje te je od "89 anketiranih radijskih postaja, njih 35,96 %, prvi put emitiralo program u razdoblju od 1990. do 2000. godine". Ovaj period bio je ključan za razvoj raznolike radijske scene u Hrvatskoj, obilježen dolaskom novih aktera i promjenama u medijskom pejzažu. Prema "Portal pružatelja medijskih usluga" na mrežnoj stranici "Agencije za elektroničke medije" u Hrvatskoj, evidentirano je 129 komercijalnih radija u 2017. godini. U omjerima, "48 % radija se nalazi u potpuno privatnom vlasništvu, a 40 % u djelomičnom ili potpunom vlasništvu jedinica lokalne i regionalne samouprave. Sva navedena radija organizirana su kao društva s ograničenom odgovornošću" (Agencije za elektroničke medije, 2023).

Radija koja su u privatnom vlasništvu u financijskom pogledu zavisna su od oglašivača, ali imaju programsku neovisnost. S druge strane, radija koja se nalaze u vlasništvu općina, gradova i županija imaju mogućnost utjecaja i na financijsku i na programsku neovisnost, budući da su pod njihovim potpunim ili djelomičnim nadzorom. Ova raznolikost vlasničke strukture odražava se na različite modele poslovanja komercijalnih radija u Hrvatskoj, pri čemu privatna radija često ovise o oglašivačima za financiranje, dok radija povezana s lokalnom i regionalnom samoupravom mogu imati dodatan sloj utjecaja i podrške iz tih zajednica.

3.5. Programski sadržaj komercijalnog radija

Programi komercijalnih radija određeni su tzv. "programskom osnovom", a koja predstavlja osnovu za dodjelu koncesija određenom nakladniku. Nakon što je izdavač podnio zahtjev i dobio odobrenje na temelju programa, u njemu se ne mogu unositi nikakve izmjene bez prethodne suglasnosti Vijeća za elektroničke medije. Međutim, izdavač nije dužan tražiti odobrenje Upravnog odbora za odstupanja do 10 % od plana programa

Programska osnova kvantitativno prikazuje zastupljenost različitih programskih kategorija u ukupnom programu. Nadalje, programska osnova uključuje i programsku shemu, odnosno popis medijskih sadržaja i programa sukladno kategorijama njegova izvođenja koji mora uključivati detalja raspored izvedbe programa u smislu rasporeda emitiranja različitih emisija po danima u tjednu.

"Kategorije radijskih programa koje je odredilo Vijeće za elektroničke medije se dijele na:

- Informativne
- Zabavne
- Glazbene
- Obrazovne i programe za djecu i mlade
- Umjetnost i kulturu
- Sportski program

- vjerski program
- "Audiovizualna komercijalna komunikacija" (Pupačić, Lauš, 2017).

Unatoč različitim vlasničkim strukturama, kako kod javnih tako i kod komercijalnih medija sukladno Zakonu o elektroničkim medijima, načela poput "proizvodnje raznolikog i kvalitetnog programa, nepristranog i istinitog informiranja, poštivanja ljudskih prava, sprječavanja govora mržnje te zaštite interesa djece i maloljetnika primjenjuju se identično na oba sektora". Pri izradi i emitiranju programske osnove i programske sheme, unutar navedenih okvira, nakladnici imaju apsolutnu slobodu. Međutim, postoje određene generalne odredbe koje se odnose na proizvodnju programskog sadržaja. Na primjer, prva odredba propisuje "minimalno vrijeme objavljivanja, gdje nakladnik na razini države, regije i županije mora osigurati minimalno 12 sati programskog sadržaja dnevno, a na lokalnoj razini najmanje 6 sati programa dnevno. Sljedeća odredba odnosi se na obvezu u kojoj minimalno 10 % ukupnog programa snabdijeva informacijama s područja koncesije, dok nakladnici na državnoj i regionalnoj razini moraju održavati dnevni informativni program od minimalno 30 minuta. Prema trećoj odredbi, minimalni udio vlastite proizvodnje mora iznositi najmanje 30 % u dnevnom vremenu objavljivanja". Ove odredbe često pridonose raznolikosti i relevantnosti programa te podržavaju lokalnu angažiranost i odgovornost medija. Top of Form vlasnik radija ima potpunu slobodu u kreiranju programa, što uključuje i određivanje programskih elemenata. Na primjer, odredba koja propisuje obvezatnih 10 % posvećenih priopćavanju informacija nužno ne podrazumijeva samo program koji ima informativni karakter. Umjesto toga, vlasnik ima fleksibilnost odabrati bilo koju kategoriju programa, pod uvjetom da ta kategorija sadržaja odražava relevantne informacije vezane uz područje koncesije. Ova sloboda dopušta vlasnicima radija prilagoditi svoj programski sadržaj prema potrebama i interesima publike na određenom geografskom području. Također, ova prilagodljivost omogućava vlasnicima radija da iskoriste različite stilove i žanrove programa kako bi privukli široku publiku. Osim toga, takva prilagodba pomaže u održavanju raznovrsnosti radijskog sadržaja, što je važno za zadovoljenje različitih potreba slušatelja u zajednici.

Važno je naglasiti da unutar zakonskih okvira i regulativa, vlasnici radija imaju određenu autonomiju u oblikovanju programa, ali istodobno moraju poštivati određene smjernice kako bi osigurali odgovornost, kvalitetu i relevantnost programskog sadržaja. Zakon o elektroničkim medijima izjašnjava se kako je obveza komercijalnih radija da proizvode sadržaj od interesa koji se može okarakterizirati kao javni i doprinose razvijanju pozicije medija u civilnom sektoru društva, a što predstavlja važan aspekt njihovog djelovanja. Važno je napomenuti da, unatoč ovoj obvezi, ne postoji zakonski minimalni standard za proizvodnju takvog sadržaja. Ta sloboda u programskom oblikovanju omogućava radijima prilagodbu svoje ponude prema interesima svoje publike i lokalnim potrebama.

Analiza radijskog tržišta ("IPSOS: Studija radijskog tržišta, Agencija za elektroničke medije": 6–7., 2023) u Hrvatskoj ukazuje na značajnu popularnost radio medija, pri čemu svakodnevno sluša radio više od polovice stanovništva. Dominantna preferencija konzumenata jest prema glazbenom sadržaju u odnosu na govorni, pri čemu idealan omjer smatraju 80 % glazbenog naspram 20 % govornog sadržaja. Ovaj podatak ističe važnost prilagođavanja programskog sadržaja prema glazbenim preferencijama publike. Iako preferencija ide prema glazbi, informativni program zauzima značajno mjesto među slušateljima, ukazujući na potrebu za relevantnim i kvalitetnim informacijama. Informativni programi na radiju predstavljaju kanal putem kojeg slušatelji dobivaju aktualne informacije o događajima koji oblikuju njihovu svakodnevnicu i društvo u cjelini. Ova vrsta programa ima ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i informiranju građana. S obzirom na to, komercijalni radiji imaju priliku iskoristiti ovu dinamiku kako bi oblikovali svoj programski sadržaj i zadovoljili raznolike interese svojih slušatelja. Također, u kontekstu odgovornosti prema javnosti, pružanje informativnog sadržaja koji je relevantan i objektivan može doprinijeti jačanju uloge medija u promicanju transparentnosti i obavještavanja. Nadalje, mnoge radijske emisije omogućuju slušateljima da sudjeluju u radio programu putem telefonskih poziva, poruka ili društvenih mreža. Ovaj način interakcije stvara osjećaj uključenosti i participacije, omogućujući slušateljima da izraze svoje stavove, postavljaju pitanja i sudjeluju u javnoj raspravi. Kroz objektivno izvještavanje i profesionalan način vođenje radio programa, svaki pojedinačni radio gradi svoj ugled kao pouzdan ili nepouzdan izvor informacija. Brzina i dostupnost informacija su također bitni faktori za svaki radio. Radijski programi mogu izvještavati o važnim događajima u stvarnom vremenu, pružajući slušateljima ažurne informacije.

Predmetne informacije iz programskih osnova navedene su u izvješću "Državnog zavoda za statistiku" iz 2016. godine. Prosječan udio informativnog programa među svim hrvatskim radijskim postajama iznosi gotovo 13 % (točan podatak je 12,9 %), a prosječni udio glazbenog programa unutar strukture cjelokupnog medijskog sadržaja iznosi oko 69 % (točnije 69,2 %). Međutim, programska baza i podaci koje izdavači dostavljaju Državnom zavodu za statistiku samo ilustriraju reprezentativnost programa, ali ne i važnost programa za pojedinog izdavača, jer većina izdavača emitira emisiju 24 sata dnevno. Dakle, radijske kuće izvršavaju u formalnom smislu preduvjete koje trebaju ispuniti u smislu programske osnove tako da emitiraju propisane sadržaje (u prvom redu informativne i razgovorne forme) tijekom noćnih sati, kao i u ranijim jutarnjim satima. U programskoj osnovi "Otvorenog radija" stoji da informativni program uključuje vijesti koje se emitiraju tijekom dana te da uključuje i različite emisije informativnog karaktera. Emisija "Informativni sat" primjerice emitira se u ponoć, a kako je oni nazivaju informativna emisija "Otvoreno" u 04,00 sata. Također, "Radio Dalmacija" ima sličan model, odnosno emisija "Pregled dana" na programu je u sličnom terminu (Radio Dalmacija i Otvoreni radio, 2023). Iako se sadržaj ne daje kroz dan ili u nekom od udarnim terminima, kada slušatelji najviše slušaju radijske kanale, neko tijekom noći kad malo tko ima uključen radio uređaj, navedenim nakladnici zadovoljavaju sve potrebne uvjete, proizvodeći i emitirajući informativni sadržaj.

"Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020" naznačuje da je pad produkcije velike većine oblika programa osim onoga koji se može svesti pod glazbenu produkciju započeo 2002. godine (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2023). Do tog trenutka, govorni program je činio temelj radijskog programa. Međutim, promjene u preferencijama slušatelja i dinamika tržišta dovele su do transformacije radijskog sadržaja. Međusobne razlike komercijalnih i javnog radija postale su veće, pri čemu komercijalne radijske kuće sve više mogu biti klasificirane kao glazbena radija s manjim udjelom u ostalim programskim sadržajima. S obzirom na to da se te radijske kuće natječu za naklonost oglašivača na tržištu, odnosno svoje poslovanje financiraju na način ostvarivanja konkurentske prednosti u odnosu na druge igrače na radijskom tržištu, ekonomska kriza koja je uslijedila 2009. godine značajno je utjecala na smanjenje prihoda komercijalnih radija. Ovo je posebno pogodilo male lokalne postaje, gdje je preuzimanje formata najslušanijih radijskih postaja postao strategija za opstanak. Formatiranje, u ovom kontekstu, znači smanjenje troškova i prilagođavanje uspješnim modelima poslovanja s ciljem ostvarivanja većih prihoda.

Pokušaji smanjenja troškova, uključujući i ukidanje informativnih emisija, doveli su do toga da komercijalni radio postaje "manje medij, a više proizvođač zvučnih kulisa" (Mučalo, 2000). Unatoč ekonomskim izazovima, naglasak na tržištu, prihodu i slušanosti često postavlja glavne kriterije ne samo da se dokaže kvaliteta, nego i da bi to opravdalo prodaju oglašivačkog prostora agencijama (Malović, 2005).

Veliki broj komercijalnih radio kuća sada reproduciraju informativni program stvoren od strane agencija specijaliziranih za proizvodnju takvih sadržaja, poput Media servisa, koji proizvodi i emitira vijesti svakodnevno. Media servis (2023) okuplja 44 radijske postaje u Hrvatskoj, uglavnom manje lokalne radije kojima je proizvodnja informativnog programa financijski izazovna. Suradnja s Media servisom uključuje plaćanje ili kompenzaciju kroz ustupanje oglasnog prostora. Unatoč prednostima, ovaj model ima i svoje nedostatke. Vijesti "Media servisa" su nacionalnog, odnosno općeg obilježja te mnoga radija koja imaju isključivo lokalnu pokrivenost ostaju bez raznolikih, zanimljivih vijesti iz sredina koje obuhvaća njihovo koncesijsko područje te njihovi slušatelji bivaju uskraćeni za tzv. lokalne informacije. To smanjuje povezanost lokalnog radija s lokalnom zajednicom i izaziva nedostatak kvalitetnih lokalnih informacija.

3.6. Oglašavanje na komercijalnom radiju

Kao što je već ranije napisano, komercijalni se radio pretežito ili gotovo u cijelosti financira putem reklama, a ključnu ulogu u očuvanju medijskog pluralizma prepoznaje i "Zakon o elektroničkim medijima". Prema ovom zakonu, općine i gradovi i ostala tijela javnog sektora koja se financiraju iz "Državnog proračuna" moraju potrošiti minimalno 15% svojih godišnjih rashoda za oglašavanje na lokalnim i županijskim "elektroničkim medijima". Ova odredba ima za cilj osigurati opstanak manjih lokalnih medija.

Međutim, s obzirom na to da postojeći zakon nije usko definiran ("Zapisnik s trećeg sastanka tematske radne skupine za lokalne i regionalne medije", "Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske", 2023), nerijetko se financijska sredstva iz proračuna preusmjeravaju k najslušanijim, a što ujedno znači i onim radijima koji su zapravo najprofitabilniji. Stoga bi bilo potrebno detaljnije i preciznije formulirati spomenuti članak zakona, a s detaljnim postupkom provedbe, uključujući i sankcije za kršenje odredbi.

Godine 2004. je prema Zakonu o elektroničkim medijima omogućeno povezivanje radija u "regionalne ili nacionalne mreže". Zatim je 2010. godine "Agencija za elektroničke medije" omogućila "lokalnim radijskim nakladnicima umrežavanje u radijske programske mreže" ("Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u televizijske i/ili radijske mreže programa", "Agencija za elektroničke medije", 2023). Ova promjena omogućila je malim lokalnim radiostanicama priliku da i oni privuku oglašivače za koje se može tvrditi da su im prije bili nedostupni i koji su bili orijentirani jedino na najveće radijske kuće. Nakon godine 2010. pojavile su se neke nove regionalne mreže poput Totalnog FM, Jadranske mreža, RIMA, Plave mreže i Soundseta ("Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija", GONG, 2023). Prema Zakonu o elektroničkim medijima postoje neka ograničenja oglašavanja. Tako je zabranjeno promoviranje proizvoda poput alkohola, oružja, duhana i lijekova. Također, definira se i odjeljivanje uredničkog sadržaja od oglasnog, čime se želi očuvati integritet informativnog programa. Nadzor nad radom nakladnika rezultirao je brojnim odlukama o sankcijama od strane Vijeća za elektroničke medije. Primjerice ("Izvešće Hrvatskom saboru o radu VEM-a i AEM-a u 2015. godini", "Agencija za elektroničke medije", 2023) "u 2015. godini, izrečene su ukupno 52 sankcije, pri čemu se njih 11 odnosilo na kršenje odredbi oglašavanja i sponzorstva, uglavnom kod televizijskih nakladnika. Radijskim nakladnicima su najčešće izrečene mjere zbog kršenja koncesijskih obveza i zakonskih programskih minimuma". "Agencija za elektroničke medije" je objavila istraživanje ("Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija") prema kojem "radijski nakladnici navode nekoliko faktora koji utječu na financijske neprilike radio postaja". Prvi je niža razina zainteresiranosti oglašivača, primarno kod malih, nerazvijenih sredina. Zatim, nije postojao ni značajan interes agencija koje se bave oglašavanjem tako da zastupaju velike tvrtke nacionalnog karaktera. One, ustvari nemaju poslovni interes za plasman promidžbenog sadržaja u lokalne medije. U situaciji kada dođe do smanjenja prihoda, često se javlja i problem plaćanja obveza, pri čemu postoji zakonska obveza podmirenja poreza i davanja prema državi, te najčešće zatim dolazi do negativnog financijskog poslovanja. Zatim, još jedna financijski otegotna okolnost je visoka cijena samog emitiranja u njegovu tehničkom smislu, pri čemu u ovu navedenu stavku treba uključiti i plaćanje obveze prema ZAMP-u. I za kraj, kao problem može se izdvojiti još i često kršenje odredbe o "izdvajanju sredstava javnih tvrtki za marketing na lokalnim i regionalnim medijima", što u konačnici također komplicira financijsku stabilnost radijskih postaja. Status nakladnika na tržištu je izazovan, većinski ovise o prihodima iz

alternativnih izvora (primjer je "Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija" ili državne potpore) i ograničenim prihodima od oglašavanja.

U korak s tehnološkim napretkom, pojavili su se novi načini za distribuciju digitalne glazbe, poput YouTubea, Deezer ili Spotifyja, koji nude, besplatnu ili plaćenu verziju svoju usluge, putem koje korisnici mogu slušati glazbu. Također, proizvođači tehnološke opreme poput Applea i operativnih sustava ("Android", "IOS", "Microsoft Windows") imaju mogućnost nuđenja velike količine glazbe i velikog broja različitih izvođača po niskim, odnosno konkurentnim uvjetima, i osigurati profit na proizvodima koji su komplementarni. Ovim putem se kroz ekonomiju obujma može postići visok stupanj koncentracije digitalne distribucije među malim brojem velikih trgovaca. Od 90-ih godina prošlog stoljeća, putem SoundScana i Broadcast Data Systemsa omogućeno je kvalitetnije praćenje prodaje tj. kvalitetnije praćenje emitiranja (Meier, 2019). Na ovaj način se stvorila mogućnost "preciznijeg i kvalitetnijeg određivanja tržišta na kojima su određeni glazbenici i žanrovi popularni, omogućavajući glazbenim kompanijama da smanje rizik poslovanja". Putem streaminga, sinkronizacijom s pametnim telefonima, shuffle listama i upotrebom novih, sličnih tehnologija povećala se raznolikost i potražnja novih načina konzumiranja digitalne glazbe.

Za ponuđača odnosno umjetnika to znači da su se reducirali "troškovi proizvodnje digitalne glazbe zahvaljujući novim pristupačnim studijima i uslugama u oblaku što je od velike koristi za mnoge glazbenike. Proizvođači glazbe su to svakako iskoristili - dobili su veći medijski prostor, a inače su manje favorizirani od izdavačkih kuća", smanjili su svoje troškove i došli do većeg broja slušatelja (Waelbroeck, 2014).

3.7. Javni interes

Za medije se može tvrditi da imaju specifičnu društvenu ulogu kojom služe društvu kao cjelini, te kada ispunjavaju ovu funkciju, djeluju u javnom interesu. "Javni interes pretpostavlja postojanje općeg dobra koje je iznad političkih i ekonomskih interesa. Definiranje pojma javnog interesa i shvaćanje prava, obveza i odgovornosti medija u njegovom ostvarivanju varira. Princip javnog interesa je važan za razvoj i ostvarivanje medijskih politika, a njegovo tumačenje može biti različito. Medijsko djelovanje, s obzirom na javni interes, također ovisi o konceptu

emitiranja. Javni mediji temelje se na naglašavanju važnosti javnosti i javnog interesa" (Peruško Čulek, 1999: 107), dok "komercijalni mediji djeluju prema modelu tržišnog komuniciranja, gdje je profit glavni čimbenik. Primarni cilj medijskog sustava bi trebala biti proizvodnja kvalitetnog sadržaja, koji je u skladu s javnim interesom, s ciljem da građani na temelju sadržaja kojeg konzumiraju mogu donijeti odluke o društvenim, političkim, ekonomskim i kulturnim procesima" (Peruško, 2008: 21).

Određivanje "medijskog sadržaja u javnom interesu" navedena je u "Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija" kroz "popis tema odnosno sadržaja od javnog interesa". Teme odnosno sadržaj koji je od "javnog interesa" je:

- "ostvarivanje prava građana na javno informiranje
- poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine
- razvoj odgoja i obrazovanja
- razvoj znanosti
- razvoj umjetnosti
- poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika
- poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija
- nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj
- poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka
- poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji
- poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti
- podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom
- povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata

- razvoj i poticanje programa medijske pismenosti
- zaštitu okoliša
- promociju zdravlja i poticanje zdravstvene kulture. "

Dakle, može se reći da ne egzistira nedvosmislena definicija onoga što se može nazvati javni interes. Ipak, kroz Zakon o elektroničkim medijima javni interes se "tumači kroz obveze programskog sadržaja". Te obveze su prema navedenom zakonu "od interesa za Republiku Hrvatsku i radi se o sadržajima koji se odnose na ostvarivanje prava na javno informiranje i obaviještenost svih državljana RH, pripadnika nacionalnih manjina i zajednica u inozemstvu, te ostvarivanje prava nacionalnih manjina u RH, ostvarivanje ljudskih i političkih prava svih građana i unaprjeđenje pravne i socijalne države i civilnog društva, očuvanje hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta, poticanje kulturnog stvaralaštva, kulturu javnoga dijaloga, razvoj obrazovanja, znanosti i umjetnosti, zaštitu prirode, okoliša i ljudskog zdravlja".

Referirajući se na prethodno citiran zakonski "definiran sadržaj koji je u javnom interesu", isti ustvari ne predstavlja obavezu kada je riječ o komercijalnim medijskim kućama. One ako ne izvršavaju predmetnu obavezu neće snositi sankcije. Takav sadržaj se njima nameće od strane "Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija".

Javna rasprava koju je pokrenulo "Ministarstvo kulture i medija" o tzv. "novoj medijskoj politici" bila je provedena 2015. godine te je rezultirala "Nacrtom prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine". Nacrtom se pokušala postaviti nova definicija, odnosno redefinicija javnog interesa. Na taj se način pokušalo ispraviti društvene nejednakosti u komunikacijskoj sferi. Glavni cilj je "povećati javnu odgovornost i domaću proizvodnju sadržaja komercijalnih medija. Nadalje, teži se uspostavi ravnoteže između javnog interesa i privatne inicijative" (ostvarivanja profita) a što zapravo i pokreće apsolutno sve komercijalne, odnosno profitno orijentirane medije.

3.8. Interes javnosti

"Medijsko djelovanje u javnom interesu obuhvaća društveno koristan i raznolik sadržaj, građane i publike s posebnim potrebama, manjinske publike, te informiranje građana i doprinos demokraciji" (Peruško, 2009).

Koncept tzv. "javnog interesa" ne podrazumijeva adekvatnu zaštitu primjene tržišnih načela u poslovanju nakladnika, a što se osobito odnosi na komercijalne medije gdje javni interes ili javni interes podržavaju vlasnici ili gdje se jaka, čvrsta uređivačka politika temelji na ekonomskim parametrima. Prijetnja tržišnog uspjeha postaje apsolutno mjerilo kvalitete (Malović, 2007: 13); čitanje, slušanje i gledanje ne mogu biti jedini kriteriji kvalitete. Malović ovu tvrdnju potkrepljuje na primjeru knjige "Harry Potter". Smatra da je "Harry Potter" hit knjiga koja publiku zapravo ne privlači kvalitetom već saznanjem da "ljudi žele dijeliti iskustvo sa svojom okolinom". "Javni interes se tako definira kao interes javnosti, odnosno ono što javnost zanima i što ona želi. Što su primitivni sadržaji uspješniji to je niža razina publike (...) pa sofisticirani sadržaji nemaju prođu, nema šanse da se publici ponudi nešto kvalitetnije, jer ona to ne želi!" (Ibid).

Medijski sadržaj nije isključivo usmjeren samo prema publici, već ga na neki način javnost proizvodi u skladu sa svojim interesima. S obzirom na to da se medijski sadržaj prodaje svim segmentima društva, učinak medija u javnom interesu lako postaje problem. Ozbiljne teme, u globalu mogu biti i dosadne, ali moraju biti kvalitetno istražene i napisane da bi ostvarile interes javnosti. Takve akcije uključuju različiti "rad novinara-istraživača, procjene vrijednosti/zanimljivosti vijesti urednika te želju i volju nakladnika da novine ne budu uobičajena roba kao svaka druga nego da se diferenciraju od proizvođača cipela" (Malović, 2007: 81).

4. POJMOVNO ODREĐENJE OGLASA

Prema "Hrvatskoj enciklopediji" (2024), oglas se definira kao "reklamiranje nekog proizvoda ili usluge u novinama, te na radiju i televiziji (u posljednje doba i na internetu)".

Antolović i Haramija (2015: 25) su pojasnili kako dolazi do riječi oglas. Pojam dolazi "od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke". Oni pojašnjavaju da je "marketing kao disciplina bio i ostao pod snažnim utjecajem angličana pa se tako kreirao i upotrebljava hrvatski pojam koji oglašavanje definira kao plaćeni aspekt tržišne i društvene komunikacije, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sistematičan i osmišljen način odašilju poruke, najčešće putem masovnih medija, prema unaprijed ciljanoj publici i javnosti s namjerom utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruka".

Referirajući se na čl. 20. "Zakona o medijima", oglas se definira kao "plaćena obavijest koju pravna ili fizička osoba naručuje s namjerom da unaprijedi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, stekne nove poslovne partnere ili u ostvari ugled ili dobro ime u javnosti. Sami čin oglašavanja se vrši uz novčanu naknadu ili u svrhu samo promidžbe. Oglas mora biti istaknut tako da ne smije kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja stvoriti dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija". "Zakon o elektroničkim medijima", u dijelu koje se bavi određivanjem oglašavanja, opisuje oglašavanje kao bilo kakav "oblik emitiranja oglasa, bilo uz plaćanje ili bilo kakvu drugu naknadu, u svrhu samo promidžbe javnih ili privatnih trgovačkih društava ili fizičkih osoba. Oglašavanje se veže uz trgovinu, poslovanje, obrt ili struku kako bi se potaknula nabava robe i usluga te uključuje nepokretnu imovinu, prava i obveze uz naknadu, odnosno plaćanje".

Sudar (1984: 62) navodi da je "oglašavanje skup djelatnosti tj. svaka djelatnost koja uz vizualne, akustične i kombinirane poruke informira potrošače, odnosno kupce, o određenim proizvodima ili uslugama te stvara utjecaj na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge, s ciljem povećanja ili nastavka njihove prodaje i stvaranja uspješnijeg poslovanja".

Renko (2009: 28) tumači oglašavanje kao proces koji obuhvaća sve elemente "planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka".

Bez obzira na postojanje različitih definicija oglašavanja, svima njima zajednička su sljedeća obilježja:

- Oglašivač je kao takav uvijek poznat,

- To je plaćeni oblik komuniciranja,
- Svrha je ostvariti učinak na buduće obrasce ponašanja onih koji se mogu identificirati kao primatelji poruke.

4.1. Svrha oglašavanja

Cutlipu, Center i Broom (2003:11) su specificirali "oglašavanje kao informaciju koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme". Reklama je prema njima "oblik promidžbe odnosno promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju". Sami naziv "reklama" nastaje od francuskog izraza "réclame" i definira termin "kojim se nešto ističe, hvali, i/ili izlaže pažnji". Prvenstvena svrha oglašavanja je da informira, uvjerava i podsjeća postojećeg ili novog kupca na proizvod i kvalitete samog proizvoda. Vrsta oglašavanja ovisi o tipu proizvoda, vrsti oglašavanja, životnom vijeku proizvoda, aktualnosti samog proizvoda, tržišnoj pokrivenosti, troškovima i ciljanoj publici. Kao primjer oglasa koji ima duži životni vijek može se uzeti primjer oglašavanja putem časopisa. Nedostatak takvog oglašavanja je što, uglavnom, takav tip oglašavanja je brzo gubi na aktualnosti.

Većina autora ima slične definicije oglašavanja i tumače slične svrhe oglašavanja. Prema autorima Previšić i Ozretić Došen (2004) oglašavanje je definirano kao "plaćena ili osobna poruka koja se obraća javnosti putem masovnih medija, a glavni cilj oglašavanja je uvjeravanje". Putem oglašavanja, koje je dio promotivnog miksa, primarni cilj je oglašivača "informirati i podsjetiti ljude na određeni proizvod ili uslugu".

Uz sve ostale funkcije, ono ima i nagovaračku funkciju, odnosno kroz oglašavanje se namjerava uvjeriti i nagovoriti gledatelje i/ili slušatelje da kupe ili konzumiraju određene proizvode i usluge. Duda (2002: 31-32) navodi da je svrha oglašavanja "da se oglašeni proizvod kupi, da se unaprijedi njegova prodaja i da se ostvari profit". Zanimljiva koncepcija oglašavanja, postavljena prema Jurišić, Kanižaj et al., (2007), je da je oglašavanje monolog kojim se uvjerava i prodaje. Taj monolog je jednosmjernan te ima za "cilj pokrenuti pojedinca na određenu aktivnost koja je usko povezana s profitom".

Oglašavanje ima četiri funkcije u poslovanju i društvu. Oglašavanje je:

- marketinški alat

- prijenosnik informacija
- ekonomski učinak
- prenositelj vrijednosti.

Kao marketinški alat dodaje vrijednost proizvodu stvaranjem trajnih marki. Uspješne marketinške kampanje potiču potražnju i kasniji ekonomski rast. Ali s obzirom na to da je oglašavanje sveprisutno u svakom djeliću naših života, postoji zabrinutost u pogledu njegovih učinaka na društvo.

Kao prijenosnik informacija ima utjecaj na društvo - među ostalim problemima, kritičari oglašavanja vjeruju da ono promiče materijalizam i potiče potrošače da kupuju proizvode koji im ne trebaju. Također tvrde da oglašavanje manipulira, da se koristi za prodaju štetnih i nepotrebnih proizvoda i doprinosi nizu drugih društvenih nevolja. Oni koji brane oglašavanje smatraju da je oglašavanje samo alat, odnosno oblik komunikacije koji se može upotrijebiti u različite svrhe, ovisno o oglašivaču.

Ekonomski učinak. Oglašavanje je globalna industrija. Samo u Sjedinjenim Državama preko 290 dolara milijardi potrošeno je na oglašavanje tijekom 2007 godine. Prihodi od oglašavanja u SAD-u su iznosili približno 2% BDP-a. Procter & Gamble, vodeći oglašivač u US, je potrošio oko 5 milijardi dolara tijekom 2007. Ovi izdaci utječu na sve koji su uključeni u oglašavanje, uključujući oglašivače, njihove agencije i medijske tvrtke. Stvaranjem široke svijesti o novim proizvodima oglašavanje potiče nove inovacije, odnosno usvajanje novih tehnologija o osigurava stalni tok inovacija proizvoda. Drugim riječima, oglašavanje potiče uvođenje novih marki koje se natječu na temelju cijene ili poboljšane kvalitete proizvoda.

Kao prenositelj vrijednosti, oglašavanje smanjuje medijske troškove, te omogućuje potrošačima da dođu do kvalitetnih informacija (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

Kakva bi poruka što je oglas prenosi trebala biti precizno je navedeno u "Zakonu o medijima". Nesporno je da je interes oglašivača da poruka koju upućuju ka ciljnoj skupini bude "vjerodostojna, uočljiva i prihvaćena". To je postalo sve zahtjevnije ostvariti konvencionalnim, tradicionalnim metodama tako da se oglašivači sve češće okreću novim načinima oglašavanja poput "prikrivenog oglašavanja". "Zakon o medijima" u članku 20 navodi da je "prikriveno

oglašavanje svaka oblik novinarske forme poput pisanog teksta, fotografije, slika, crteža i slično koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno definirana/označena kao oglašavanje".

Cilj oglašavanja može biti ispunjenje određene svrhe (Antolović i Haramija, 2015: 21). Neki autori u tom kontekstu ističu psihološki učinak oglašavanja, dok drugi napominju ekonomsku karakteristiku, odnosno stimulaciju prodaje. Neki autori također ističu na kreativno upravljanje, tj. kreaciju poruka, dok neki naglašavaju persuazivne i etičke aspekte, uključujući društvene dimenzije oglašavanja.

Antolović i Haramija (2015: 26) su naveli komponente oglašavanja koje na bilo koji način ostvaruju učinak na pojedinca i zajednicu. Oglašavanje:

- "informira i motivira potrošače o proizvodima koji su im potrebni, budi uspavane želje i motivira ih na kupnju,
- podiže estetsku i kulturnu razinu zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja proizvoda,
- utječe na promjenu ustaljenih tradicija i običaja radi poboljšanja i jačanja zdravlja odnosno standarda kvalitete života,
- utječe na proizvodnju i distribuciju proizvoda, njihovu dostupnost potrošačima i preraspodjelu potrošnje,
- pomaže tvrtkama u upravljanju proizvodnjom i stvaranju novih proizvoda,
- utječe na smanjenje cijena i troškova povećanjem proizvodnje, odnosno poticanjem plasmana proizvoda,
- pomaže uravnotežiti sezonalnost i širenje tržišta te utječe na konkurenciju radi kontrole kvalitete proizvodnje i samog proizvoda,
- promovira medijske i popratne aktivnosti u svrhu promicanja i praćenja svjetskih trendova,
- promovira nove metode i tehnologije, posebice u području komunikacijskih tehnologija i platformi, medija i komunikacijskih sustava,
- promiče obrazovni sustav za osposobljavanje potrebnih stručnjaka, odnosno potrebnih znanja i vještina te za stvaranje novih zanimanja,

- utječe na opću percepciju i sliku zemlje, domaće i međunarodno, te stvara konkurenciju u izvozu,
- podiže svijest, privlači različite ideje, tehnologije i ljude. "

Oglašavanje je doživjelo snažne promjene zbog promjene oblika sustava za isporuku oglasa. Putem prikupljenih podataka na internetu, sustavi pomažu da se korisnicima prikažu, odnosno dostave određeni oglasi. Oglasi mogu biti dostavljeni u točno određeno vrijeme. Oglasi se prikazuju na temelju sadržaja kojeg korisnici traže i ovise o ključnim riječima koje grupe potrošača ili korisnika pretražuju. Svrha takvog načina oglašavanja je promjena ponašanja korisnika.

Uključivanje humora u oglašavanje može dovesti do boljeg brendiranja, odnosno do pozitivnog efekta prepoznavanja robne marke. Sjajan način za uključivanje humora je putem radija. Khan i Khan (2013) su ispitali kognitivne učinke oglašavanja i brendiranja na proces marketinškog uvjeravanja. Istraživanje je uključivalo ispitivanje odnosa između interakcijskog učinka oglašavanja i potrošačeve percepcije humora. Makasi, Govender i Rukweza (2014) su potvrdili da oglašavanje doprinosi svijesti o marki, lojalnosti marki, asocijacijama i pozitivnim stavovima, odnosno percepciji kvalitete. Humor je bitan sastojak reklama koje utječu na proces izgradnja prepoznatljivosti marke. Khan i Khan su također (2013) utvrdili da su duhoviti oglasi učinkovitiji od nehumorističnih reklama.

Najpoznatija mreža za oglašavanje na svijetu je Google, a glavna prednost oglašavanja putem Googlea, odnosno interneta je brzina reakcije korisnika te jednostavno i brzo uspostavljanje odnosa između korisnika i oglašivača radi brze prodaje. Internet nudi oglašivačima široke mogućnosti oglašavanja, dosezanje ciljnih skupina i kupnje proizvoda i/ili usluga jednostavno i brzo.

Košćević i Labaš (2014) navode prednosti interneta s obzirom na druge vrste medija. Glavne su njegove prednosti "učinkovitost, brzi rezultati, interaktivnost (dvosmjerna komunikacija) i širok doseg te pristupačnost 24 sata dnevno".

Gledamo li rok povrata ulaganja u oglašavanje, tada se prema Kesić (2003: 238) ciljevi oglašavanja mogu razlikovati. Ciljevi mogu biti radi:

- Stimuliranja primarne ili selektivne potražnje,
- Oglašavanja institucija ili proizvoda,
- Izravnih djelovanja (akcija) ili neizravnih učinaka (želje, misli, stavovi).

Razlika između primarne i selektivne potražnje je u tome što primarna uključuje proizvod koji je kao takav tek nastao te je nužno je "stvoriti naviku korištenja" tog ili skupine novih proizvoda, dok se kod selektivne potražnje "podrazumijeva oglašavanje određene marke stvarajući preferenciju prema toj marki".

S obzirom na to da mediji 21. stoljeća oglašavaju proizvode ili usluge prvenstveno radi ostvarivanja profita i da je profit ispred javnog interesa, pitanje etike oglašavanja spada u okvire novinarske etikete. Dok se u oglašavanju ističu etičke vrijednosti u pogledu načina na koji se reklama/oglašavanje predstavlja, profesionalni novinarski standardi u potpunosti se temelje na mišljenjima odnosno individualnoj etičkoj predodžbi (Kunczik i Zipfel, 1998: 86). Oglašavanje prvenstveno informira javnost u raznim područjima ljudskog djelovanja, pa nije pogreška neispravno oglašavanje opisati kao neetično. Neetično je da se oglašivači koriste medijima samo za dopiranje do potencijalnih proizvoda. Vođeni motivom profita, vlasnici medija teško postavljaju granicu između medija i oglašavanja, etične i neetične reklame i zbog toga u medijima ima etičkih i neetičkih oglasa; Svaki vlasnik medija bi trebao razlikovati medijske i komercijalne interese.

U "Kodeksu časti hrvatskih novinara" u članku 24. stoji da "novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima." "Kodeks časti hrvatskih novinara" u članku 31. regulira i sveprisutno prikriveno oglašavanje. "Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni, a nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga" (Tomić, 2008: 67).

4.2. Povijesni pregled razvoja oglašavanja

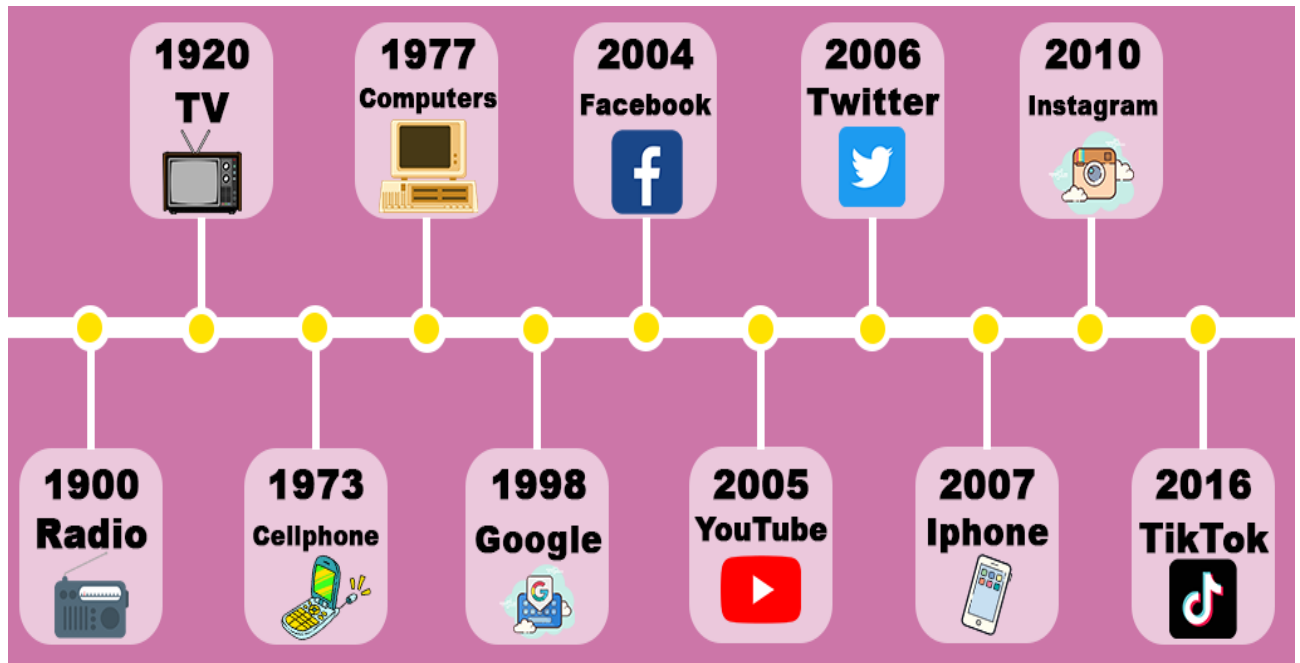
Iz literature je poznato da se prvi primjeri oglašavanja pojavljuju oko 500 godina prije Krista. Možemo reći da su svoju prvu revoluciju doživjeli u prvoj polovici 15. stoljeća kada je Gutenberg izumio tiskarski stroj. Ipak, svoje zlatno doba oglašavanje je doživjelo u 19. stoljeću, kada je došlo do procvata svjetskih gospodarstava i povećanja novih potreba i novih korisnika. Ovo razdoblje je i razdoblje kada se osnivaju prve reklamne agencije i strukovna udruženja. Kako je vrijeme prolazilo i medijska sloboda se povećavala, oglašavanje je evoluiralo te su oglasi od onih jednostavnih bez boje i dizajna postali kreativne i inovativne reklame koje uključuju boju i dizajn. Marketing je započeo razvojem trgovine. Dokazi oglašavanja, poput znakova trgovca ili znakova za pivnice, su pronađeni još od ranih civilizacija, poput Egipta, Mezopotamije, Grčke i Rima. Ni političko oglašavanje nije bilo izbjegnuto. Primjer političkog oglašavanje je *Res Gestae*. Pažljivo uređena verzija najboljeg djela cara Augusta postavljena je u rimsku arenu kako bi bila popularnija, a sve s ciljem da bi car popravio svoju reputaciju. Oglašavanje je, kao i danas, imalo za cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošača na proizvod ili uslugu. Tada je postojao mali broj medija i artikala kojima se moglo trgovati. Sve do revolucije oglašavanje i proizvodnja bili su lokalni poslovi. Oglašavana su dobra kao što su zemlja, robovi i prijevoz, a te su poruke obično bile povjerljive, za razliku od današnjeg oglašavanja putem elektronskih medija. Od 1760. Do 1830. godine, industrijska revolucija promijenila je sve aspekte života i gospodarstva. Velike društvene i ekonomske promjene su, uz javni prijevoz, koji je revolucionirao industriju, gledao prema širokim masama, a ne prema lokalnim tržištima, kako bi pridobio veći broj ljudi za oglašavanje. Navedeno je dovelo masovnog oglašavanja (Tellis i Ambler, 2007).

Godine 1841. Volney Palmer iz Philadelphije je postao prvi agent za prodaju novinskih reklama. Radio je za novine, prodajući oglasni prostor. Tako je otvorio prvu reklamnu agenciju. Godine 1875. N.W. Ayer je postala prva agencija koja je naplaćivala proviziju na temelju troška prostora što je značilo da kupac ima pravo zakupiti dio prostora u novinama i oglašavati svoj proizvod/uslugu (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

Antolović (2017) je opisao početke tiskanih medija objašnjavajući kako su se pružile mogućnosti kroz industrijski razvoj: izum tiskarskog stroja, odnosno tiskanih medija (prvo oglašavanje u novinama 1704. godine) i zatim pomalo, i modernih medija (radio 1922. i televizija 1941.), je otvorio nove prilike, ali i naglasio rolu marketinga i komunikacija općenito.

Razvojem tehnologije i interneta, transformirao se način na koji korisnici konzumiraju informacije. Tradicionalni oblici medija, poput novina, radija i televizije, postupno su ustupili mjesto digitalnim medijima koji omogućavaju trenutni pristup informacijama iz svih krajeva svijeta.

Slika 1: Razvoj medija kroz povijest



Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-digital-look-how-marketing-has-evolved-over-last-xfdx/>

Kupci imaju više informacija i znanja o proizvodima i uslugama. Kako internet postaje osobniji, oni su svjesniji svojih prava, kao i svojih odgovornosti kao potrošača. Tijekom posljednjeg desetljeća internet je postao izazov za marketinške stručnjake i prilika za stvaranje dodatnih prihoda. Internet je omogućio potrošačima da uspoređuju proizvode. "Uvođenje mobilnih telefona u naše svakodnevne živote proširilo je marketinške mogućnosti, uključujući slanje e-pošte i mobilno oglašavanje. Rast digitalnih medija i automatizacija pružili su ogromne mogućnosti rasta, ali uspon Googlea, Applea, Facebooka i Amazona povećao je njihovu moć. Moć je koncentrirana među nekoliko tvrtki koje kontroliraju većinu digitalnog oglašavanja. Ove tvrtke imaju goleme podatke o potrošačima. Prema statistici, ukupna svjetska populacija se procjenjuje na 7,593 milijardi ljudi. Od ukupnog broja, 4,021 milijarda koristi internet, a procjena je da je broj aktivnih korisnika društvenih mreža 3,196 milijardi ljudi. Gore navedene

statistike pokazuju sve veću sklonost stanovništva digitalnom svijetu. "Digitalni marketing je marketing proizvoda koristeći digitalne tehnologije, uglavnom na internetu, također uključujući mobilne telefone, zaslone za oglašavanje i bilo koji drugi digitalni medij. Samo digitalni marketing je puno više od same web stranice, e pošte ili društvenih medija Digitalni marketing uključuje objavljivanje sadržaja, mobilnu optimizaciju i analitiku podatak. To je skup raznih digitalnih opcija, alata i tehnika." Neki od ključnih, i najpoznatijih, elemenata digitalnog marketinga su:

- "Optimizacija za tražilice tzv. SEO (*Search Engine Optimization*)
- Marketing putem tražilica
- Marketing na društvenim mrežama
- *Content* marketing
- E-mail marketing
- Internetsko oglašavanje
- *Affiliate* marketing" (Bagchi & Mohanty, 2020).

4.3. Počeci oglašavanja u Hrvatskoj

Kada oglašavanje sagledavamo u kontekstu posljednja dva stoljeća u Hrvatskoj, možemo ga podijeliti na periode (Antolović i Haramija,2015:55):

- "Razdoblje do 1. svjetskog rata
- Razdoblje između dva svjetska rata
- Razdoblje planskog (netržišnog) gospodarstva
- Razdoblje tržišnog gospodarstva. "

"Počeci oglašavanja se vežu na razdoblje oko 1835. godine, koja označava početak Hrvatskog narodnog preporoda. To je godina koja označava i objavu prvog oglasa u novinama" (Novak, 2005). Novak (2005: 29) navodi da su "Gajeve *Novine*, koje su se počele tiskati početkom 1835. godine, bile prve novine sa jezikom i duhom Hrvatske".

Nagli industrijski razvoj koncem 19. st. je doprinio porastu broja oglasa u tiskovinama. Hrvatska tvrtka "Jamnica" osnovana u listopadu 1828. godine prodana je krajem 19. st.. Kupio

ju je Vilim Lovrenčić koji je modernizirao punionicu i nadgradio prodaju putem plakata, oglasa i reklama u tisku.

Procvat oglašavanja u Hrvatskoj se događa u razdoblju između dva svjetska rata. Temelji za razvoj oglašavanja je *hrvatska škola* (Antolović, 2015) "koja će potrajati sve do kraja 20. stoljeća. Ovo razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, oglašavanje kao zasebna disciplina u poslovanju, prvi znanstveni članci na različite teme iz područja oglašavanja, prve inicijative strukovnog udruživanja (Savez propagande, Sušak, 1928.), pokretanje prvog glasila (Reklama, 1929.) te osnivanje prvih agencija za oglašavanje (Imago, 1928. i Maar, 1931.)."

U Hrvatskoj se u tom razdoblju, kao i u ostalim dijelovima Europe, bilježi ubrzani razvoj industrije zbog čega mnogi napuštaju sela i odlaze živjeti i raditi u gradove. Razvoj industrije za posljedicu ima ponudu cijelog niza novih proizvoda o čijem postojanju potrošači, zapravo, nisu bili ni upoznati. Stoga, da bi se kod njih izazvao interes i generirala potražnja na tržištu, oglašavanje se koristi s ciljem njihova informiranja potrošača o novim proizvodima.

"Razdoblje između dva svjetska rata obilježili su oglasi koji su grafički doradeniji te vizualnije ljepši. Oglašavanje se kao bitan poslovni faktor sve više prihvaća. Pojava novih medija - radija i televizije, oglašavanje diže na jednu veću razinu. 60-ih godina 20. stoljeća dolazi do veće ponude novih proizvoda, što je zahtijevalo veću potrošnju. Ono što je poticalo proizvodnju, koja je bila glavna pokretačka snaga gospodarstvu, bili su oglasi." Antolović (2015)

navodi da "već 60-ih godina, a posebno 80-ih godina prošlog stoljeća, oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne djelatnosti i korisni alati u poslovanju svake veće društvene i gospodarske institucije, unatoč činjenici da je Hrvatska imala plansko tržište u mnogim područjima. Ovaj razvoj ima značajan utjecaj u ovoj regiji sve do Domovinskog rata u Hrvatskoj, okarakteriziran je brzim razvojem investicija i svih vrsta razvoja u medijskom sektoru, posebno u prehrambenom sektoru, poslovanju i turizmu. Osim što je nastao i veliki broj agencija, specijalista za oglašavanje i tržišno komuniciranje, utemeljen niz katedri na sveučilištima, došlo do porasta broja teoretičara i brojnih udruženja i glasila struke, pojavljuju se i međunarodno internacionalni brendovi koji daju dodatnu snagu i motiv razvoju i osnaživanju oglašavanja".

Socijalističko društvo je potrošačko društvo, jer ima potrebu ostvariti osnovne potrebe radnog naroda i osigurati materijalnu i duhovnu kulturu. Kada se pogleda fanatizam koji je vladao u

Jugoslaviji 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća, onda je to socijalističko društvo zapravo potrošačko društvo. Popularne su bile perilice rublja, štednjaci, televizori, automobili... - gdje je bilo prodaje, bilo je i reklame, u kojoj reklamna agencija Oglasni zavod Hrvatske (Ozoha) igra ulogu . Na inicijativu Dušana Mrvoša, poznatog po svom izvrsnom temeljnom djelu "Propaganda, reklama, publicitet, Ozoha je preuzela ulogu lidera u posredovanju između kupaca i proizvođača, razvivši mrežu agencijskih filijala po čitavoj zemlji" (Benić, 2009).

"Početak 90ih godina 20. stoljeća obilježava slobodnije tržište i slobodnije medije. Dolazi do buđenja domaćih tvrtki za stvaranjem novih brandov-a" (Antolović, 2015). Dolazi do osnutka brojnih strukovnih udruženja - HUOJ 1997. godine, HURA 1999. godine i ostala strukovna glasila različite dinamike i profila. "Početkom 21. stoljeća hrvatsko oglašavanje je postalo neophodno, posebice kada se govori o primjeni suvremenog tipa oglašavanja, ali i pojavi novih medija. Pojavili su se novi teoretičari (Vranešević, Renko, Medić, Meler...) i praktičari (Vidović, Huić, Fisher, Vince...) te niz obrazovnih programa, odnosno visokih škola koji daju vjetar u leđa obnavljanju hrvatske industrije oglašavanja koja je danas, snažno implementirana u svaki segment društva te primjenjuje najviše svjetske standarde struke" (Antolović, 2015).

Antolović (2017) navodi da "usprkos velikoj ratnoj destrukciji Republike Hrvatske te velikom padu oglašavanja i marketinga u cjelini početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, nadolazeća liberalizacija tržišta, a i osamostaljenje Hrvatske stvaraju novi početak, odnosno novo razdoblje razvoja. Dolazi do razvoja slobodnog tržišta i masovnih medija, posebice televizije, a kasnije i do jakog razvoja digitalnih medija i osnivanja velikog broja agencija za oglašavanje. U tržišnu utakmicu se uključuju sve relevantne međunarodne kompanije i brendovi, ali se također bude i hrvatske tvrtke te se stvaraju novi domaći brendovi".

4.4. Suvremeno oglašavanje u Hrvatskoj

Suvremeno oglašavanje u Hrvatskoj se počinje razvijati nakon završetka Domovinskog rata. Tijekom tog vremena tržište iskazalo želju za više slobode i neovisnosti. Evidentan je brži rast masovnih medija i povećanje konkurentnosti. Devedesetih godina se dogodila važna promjena – pojavio se internet. Iz dana u dan bitnost interneta za oglašivače raste tako da danas nitko ne može zamisliti poznate, jake brendove da ne koriste internet, a posebice društvene mreže koje su posljednjih godina postigle vrhunac popularnosti.

Oglašavanje kao dio kreativne industrije tržišnih komunikacija u Hrvatskoj u potpunosti je evoluiralo u novom okruženju od početka 21. stoljeća. Na hrvatskom tržištu su se pojavile velike internacionalne kompanije, mediji prate svjetske razvojne napore, otvara se veliki broj specijaliziranih tržišno komunikacijskih tvrtki (agencije), na tržište se plasiraju najveći svjetski brendovi, a razvojni napori općenito su postali bliski standardima razvijenih tržišta u svijetu (Antolović i Haramija, 2015).

Danas postoji veliki broj "strukovnih udruženja s područja industrije tržišnih komunikacija. Neka od najpoznatijih, tj. najznačajnijih su Hrvatski oglasni zbor – HOZ, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje – HURA, Hrvatsko udruženje za odnose s javnošću – HUOJ, Udruženje marketinga i Udruženje istraživanja tržišta pri HGK, Hrvatska udruga komunikacijskih agencija – HUKA i Hrvatska udruga stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama – DRMA" (Antolović, 2017).

5. OBILJEŽJA RADIJSKOG OGLAŠAVANJA U ZARASKOM MEDIJSKOM PROSTORU

U Zadarskoj županiji postoji mnoštvo radio stanica koje su dostupne njihovim slušateljima. Kroz ovaj rad već je opisan pojam oglašavanja na radiju ali radio stanice mogu imati i ostale izvore prihoda, a neki od najčešćih su:

- Prihodi od sponzorstva - kompanije mogu sponzorirati određene emisije na radiju, pružajući financijsku podršku u zamjenu za promociju svojih proizvoda ili svoga brenda.
- Prihodi od donacija – neke radio stanice mogu ovisiti o donacijama svojih slušatelja ili pojedinaca
- Prihodi od prodaje sadržaja – radio stanice mogu ostvariti prihode prodajom svog sadržaja. Ovdje se misli na sadržaj poput emisija ili intervjua. Takav model najčešće podrazumijeva preprodaju emisija drugim medijima.
- Prihodi ostvareni dogovorom o distribuciji – radio stanice imaju pravo ostvariti prihode kroz distribuciju sadržaja drugim radio stanicama
- Prihodi ostvareni organizacijom događaja ili promocija – organiziranjem evenata, poput koncerata, radio stanice mogu stvoriti dodatni izvor prihoda.

Radijska scena grada Zadra se sastoji od desetak radio stanica. Najčešće dostupne i slušane radio stanice su:

- HRT Hrvatski Radio 1 i 2
- HRT Radio Zadar
- Radio Dalmacija
- Novi Radio Zadar
- Otvoreni Radio
- Radio 057

- Bravo! Radio
- Otočni radio Kornati
- Radio BnM
- Hrvatski Katolički Radio
- Antena Zadar (<https://radiomap.eu/hr/zadar>)

Za potrebe ovoga rada ćemo analizirati tri radio stanice i njihova obilježja oglašavanja. To su radio stanice:

- Novi Radio
- HRT Radio Zadar
- 057 Radio

Novi Radio Zadar je poznata radio stanica u Zadarskoj županiji koja emitira domaću i stranu glazbu. Novi Radio posluje pod poslovnim subjektom Novi Radio – Zadar d.o.o., a poslovni subjekt je upisan u sudski registar 2011. godine. Novi Radio ima svoju web stranicu (<https://www.noviradio.hr/>) na kojoj se mogu pročitati svakodnevne vijesti iz Zadarske županije, Hrvatske i svijeta. Vijesti su podijeljene na općenite svakodnevne vijesti, sportske vijesti, vijesti vezane uz zabavu i opuštanje, vijesti iz kulture i na informacije o nadolazećim događajima. Također, web stranica omogućuje pristup uživo emitiranju radija, a korisnici mogu pronaći detalje o voditeljima postaje i kontakt informacije. Novi Radio se emitira na frekvencijama 89.3, 102.6 i 103.8.

Radio Zadar, koji je dio Hrvatske radiotelevizije (HRT), pruža širok raspon programa koji obuhvaćaju vijesti, glazbu, emisije o kulturi i lokalnim događanjima Zadra i Zadarske županije. Sadrži detalje o emitiranju uživo, rasporedu programa te mogućnost slušanja prethodnih emisija putem arhive. Također, nudi informacije o voditeljima i kontakt podatke. Web stranica HRT Radio Zadra se nalazi na <https://radio.hrt.hr/radio-zadar>. HRT Radio Zadar se emitira na frekvencijama 103.0 (Ćalevac), 105.9 (Pag) i 101.8 (Ugljan). HRT Radio Zadar je nastao krajem 60-ih godina prošlog stoljeća, kada je zadarska regija započela svoj razvoj. Budući da je gospodarstvo raslo, osjetila se potreba za novim lokalnim medijem koji bi obogatio scenu Zadra. Prvotna ideja bila je osnivanje amaterskog radija, povezanog s tjednikom "Narodni list", a tehničku podršku trebali su pružiti učenici Tehničke škole kao dio svoje praktične nastave. Međutim, ambicioznost novinara i tehničara koji su sudjelovali u projektu odvela je Radio Zadar daleko od svojih početnih planova. Nakon dvije godine od osnutka, 1971. godine, zbog neizvjesne budućnosti, loše opreme i neadekvatnih uvjeta rada, integrirali su se s Radio Zagrebom. To je podiglo njihov rad na viši stupanj i osiguralo budućnost te omogućilo razvoj televizijskog novinarstva u Zadru. Integracijom s Radio Zagrebom, u Zadru je uspostavljen i Radio-televizijski centar, a prve TV izvještaje slali su novinari Radio Zadra. Ističe se važnost marketinških aktivnosti, jer je prva stalno zaposlena osoba u Radio Zadru bila komercijalni direktor zadužen za ekonomsku propagandu. U najtežim trenucima, poput ratnih godina 1991., Radio Zadar je bio uz svoj grad, otoke i zaleđe. Čak i pod najtežim ratnim uvjetima, program je emitiran 24 sata dnevno. Kada su neprijateljski zrakoplovi 1991. napali antensko-odašiljački kompleks HRT-a na Grbama, a pobunjeni Srbi zauzeli odašiljač na Ćelavcu, Radio Zadar je ostao jedini izvor informacija i simbol nade za grad (<https://radio.hrt.hr/stranica/radio-zadar/o-postaji>).

057 Radio posluje pod poslovnim subjektom Ross Media Consulting D.o.o., a 057 radio pustio je započeo svoj rad 28. veljače 1992. godine kao prvi privatni radio u Hrvatskoj. 057 se reklamira kao najslušaniji radio u Zadru i Zadarskoj županiji (<https://057media.hr/057-radio/>). 057 Radio ima svoj info portal (<https://www.057info.hr/>), 057info je prvi zadarski news portal te pruža vijesti, informacije i događaje iz Zadra i okolice. Sadrži širok broj tema, uključujući vijesti, sport, kulturu, zabavu i lifestyle. Posjetitelji mogu pronaći i razne korisne informacije, poput vremenske prognoze, oglasa i informacija o lokalnim institucijama i organizacijama. Osim toga, stranica nudi mogućnost pregledavanja galerija slika te komentiranja i dijeljenja članaka na društvenim mrežama.

Prošla su vremena kada su radio stanice bile isključivo radio stanice. U današnje vrijeme, većina radio stanica ima svoje web stranice koje služe kao dodatak njihovim radio ponudama. Ove web stranice nisu samo mjesto gdje se može slušati program uživo, već su postale prave medijske platforme s raznovrsnim sadržajem.

Jedan od ključnih ciljeva moderniziranih radio stanica jest pronalaženje novih korisnika i zadržavanje postojeće publike. Kako bi postigli ove ciljeve, radio stanice su počele implementirati strategije digitalnog marketinga. To uključuje aktivnu prisutnost na društvenim mrežama, kreiranje originalnog online sadržaja, kao i suradnju s influencerima i drugim digitalnim medijskim osobama. Pored navedenog, radio stanice su počele koristiti i napredniju analitiku kako bi bolje razumjeli svoju publiku i prilagodile svoj sadržaj prema njihovim interesima i potrebama. Praćenje podataka o slušanosti, angažmanu na web stranici i društvenim mrežama omogućuje radio stanicama da donose informirane odluke o svojoj strategiji i sadržaju.

Kao što je vidljivo iz prethodno napisanog, sve tri radio stanice imaju svoje web stranice. Radija danas mogu ostvariti i prihode van svog standardnog načina poslovanja. Imaju pravo na svojim web stranicama 'iznajmljivati' prostor za oglašavanje. Za kupca to znači - da dobije digitalni prostor, određenih dimenzija na nekoj web stranici, za određeni iznos, određeni period.

U sljedećoj fazi ovoga rada će biti prikazani uvjeti oglašavanja i cjenici najpopularnije tri Zadarske radio stanice. Napravit će se usporedba između ponuda navedenih radija. Također će biti opisani oglasi koji su zabilježeni na web stranicama radio stanica.

5.1. Rezultati istraživanja i rasprava

Period promatranja cjenika i oglasa koji su pronađeni na web stranicama Novog Radio Zadra, HRT Radio Zadra i 057 Radija je između 21.04.2024. i 28.04.2024.

Novi Radio Zadar ima dostupan cjenik za svoju web usluge oglašavanja i usluge oglašavanja putem radija.

Slika 2: Cjenik web oglašavanja Novog Radio Zadra

CJENIK NR WEB				
TRAJANJE - DIMENZIJA		1 dan	7 dana	30 dana
HEADER naslovnica 728x90	€	37	200	597
	kn	278,78	1506,90	4498,1
LEADERBOARD naslovnica 728x90 POZICIJA 1	€	33	173	530
	kn	248,64	1303,47	3993,29
LEADERBOARD naslovnica 728x90 POZICIJA 2	€	29	159	478
	kn	218,50	1197,99	3601,49
LEADERBOARD naslovnica 728x90 POZICIJA 3	€	27	133	398
	kn	203,43	1002,09	2998,73
RECTANGLE SIDEBAR naslovnica 300x250	€	30	160	478
	kn	226,04	1205,52	3601,49

PR ČLANCI		
PR ČLANAK	1 objava	3 objave
naslovnica	€ 133	319
	kn 1002,09	2403,51
PR ČLANAK	1 objava	3 objave
ostale pozicije	€ 106	252
	kn 798,66	1898,69

U cijene nije uračunat PDV

POPUSTI	
3 MJESECA	10%
6 MJESECI	15%
12 MJESECI	20%
AVANSNI POPUST	10%
AGENCIJSKA PROVIZIJA: -20%	

Izvor: <https://www.noviradio.hr/wp-content/uploads/2023/01/Cjenik-2022-EUR-kn-portal.pdf>

Iz cjenika web oglašavanja Novog Radio Zadra možemo iščitati da je cijena za oglašavanje na headeru (zaglavlju) naslovnice u dimenzijama 728×90 za jedan dan 37 € + PDV. U trenutku pisanja ovog rada, nije zatečen nijedan oglas na zaglavlju web stranice Novog Radija. Nadalje, postoji opcija zakupljanja leaderboard naslovnice. Radi se o oglasima koji bi se trebali pojavljivati između članaka, međutim takvi oglasi, u vrijeme kada je rađeno istraživanje nisu primijećeni.

Postoji mogućnost zakupljanja sidebar naslovnice u dimenzijama 300×250 i nekoliko takvih oglasa je primijećeno na Desktop verziji portala Novog Radija. Kao i kod ostalih ponuda, i kod ove ponude oglašavanja, postoji mogućnost dobivanja popusta ako se plati oglašavanje na duži period. Tako za jedan dan oglašavanja na sidebar naslovnici pravni subjekt mora izdvojiti 30 €, za sedam dana 160 € (ušteta od 20 €), a za trideset dana 478 € (ušteta od 422 €).

Slika 3: Primjer sidebar oglašavanja na web stranici Radio Zadra

The screenshot displays the sidebar of the Radio Zadar website. On the left, there is a vertical list of news articles with small thumbnail images and text. The articles include:

- NOVI STARI KLUB BOKSAČKI KLUB Ares – Diabolik, Zadar, kultni Damirov klub...** (23/04/2024 12:42)
- ZADAR BOLJI OD SPLITA Osigurana prva pozicija za doigravanje** (22/04/2024 22:15)
- PREMIJER LIGA Zadar protiv Splita traži pobjedu i potvrdu prvog mjesta** (21/04/2024 16:17)
- Zadar će 2027. godine biti domaćin Europskog sveučilišnog prvenstva u košarci** (20/04/2024 12:16)

 Below the news list are navigation arrows. The main content area features a large image of a path through a field of white flowers, with the text:

KREĆE OBNOVA MARASKINOG VIŠNJIKA Pogledajte slike cvata maraške i uživajte u nevjerojatnim prizorima
 Novi radio Zadar - 22/04/2024 12:29

 At the bottom of the main content area is a promotional banner for 'SUBO ŠPIK' with the date '20.04.' and the text 'Cijeli dan našimo m i promotivnih akcija za naše vje'. On the right side of the page, there are three advertisements:

- stanić DISKONT** advertisement for 'JUNEĆI' (1 kg) for 9.99 €, with the text 'SAZNAJ VIŠE'.
- stanić DISKONT** advertisement for 'TWIX' (6) for 3.99 €, with the text 'SAZNAJ VIŠE'.
- ŠC VIŠNJIK** advertisement for 'CAFFE BAR SPIN' with the tagline 'Coffee & tennis - a perfect match'.

Izvor: <https://www.noviradio.hr/>

U sidebar oglašavanju su pronađeni oglasi različitih tvrtki – Stanić diskont, Caffè Bar Spin i Bosch klime u KeraTermu (nije vidljivo na slici). Oglasi zauzimaju 300x250 prostor, nalaze se sa desne strane web portala. Kao što se i vidi iz slike broj 2, radi se o različitim djelatnostima, različitim proizvodima/uslugama i različitim vizualima.. Može se primjetiti da se radi o jasnim i čitljivim oglasima iz kojih je odmah jasno o kojim brendovima se radi.

Također, Novi Radio nudi opciju objavljivanja promo članaka. U vrijeme pisanja rada se primjećena dva promo članka na naslovnici portala.

Slika 4: Primjer promo članaka na web stranici Radio Zadra




Izvor: <https://www.noviradio.hr/>

Prvi promo članak koji je vidljiv iz slike broj 3 je od Stanić Grupe. Kroz članak je opisano zašto je maraška iznimno bitna za Marasku, ali i za čitavo zadarsko područje te na koji način Stanić Grupa ima poveznica s navedenim. Drugi promo članak je napisan ime u City Gallery trgovačkog centra u Zadru u kojem se reklamiraju trgovine koje su prisutne u trgovačkom centru i trenutni popusti koji vrijede određen period.

Osim „modernog“ načina oglašavanja, Novi Radio ima također cjenik za svoj tradicionalni način oglašavanja putem radija. Mogući načini oglašavanja su putem radio spotova, promidžbenih emisija, nagradnih igara, produkcija spotova i produkcija spotova. Cjenik spotova se razlikuje s obzirom na vrijeme emitiranja spotova i na duljinu emitiranja spota. Cijena za promidžbene emisije iznosi 265€ za vrijeme emitiranja od pet minuta. Promidžbene

emisije se emitiraju od 7 do 19 h. Nagradne igre se također emitiraju od 7 do 19 h, a cijena se bazira ovisno o tome da li nagradna igra traje do tri ili do pet minuta.

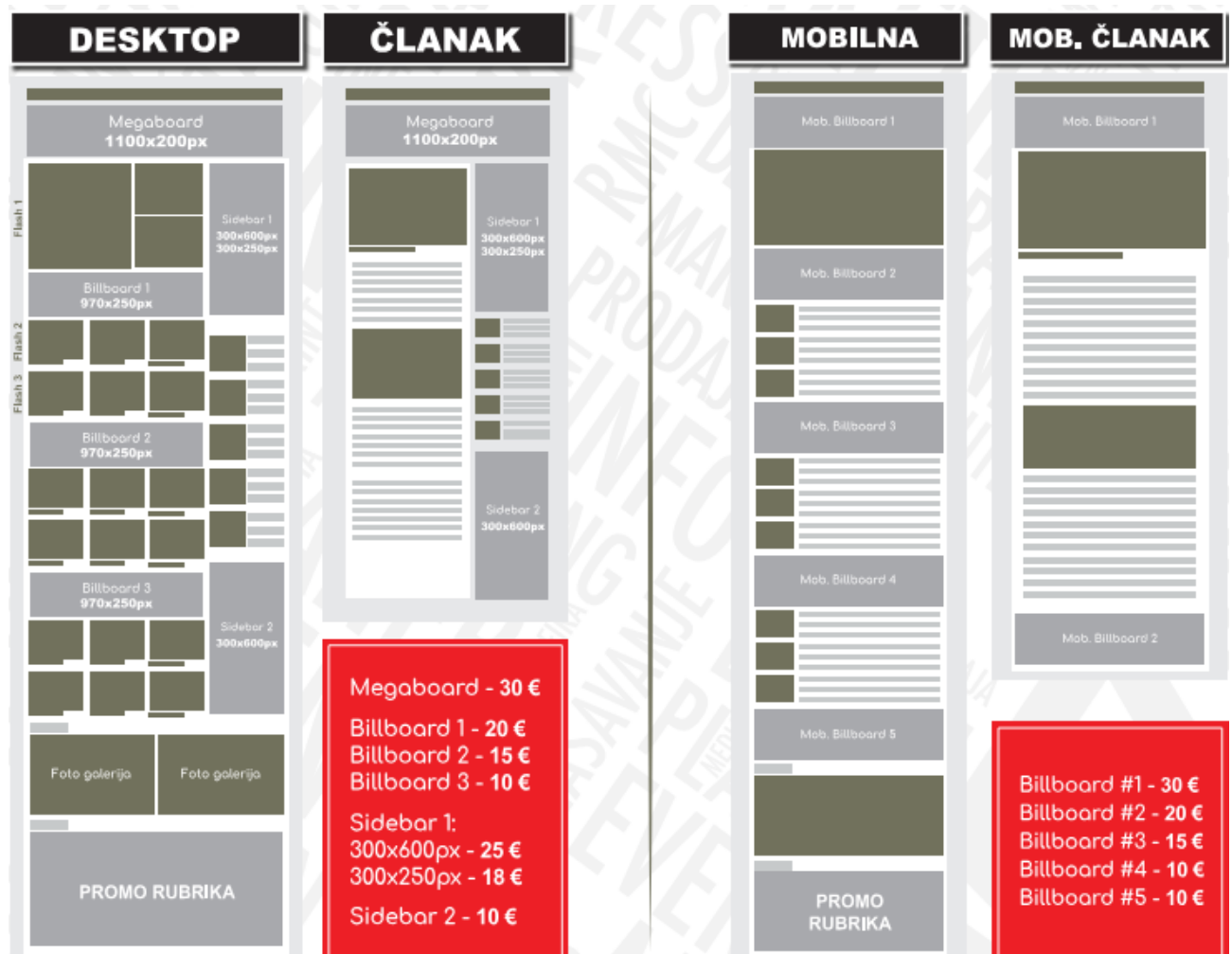
Slika 5: Cjenik oglašavanja na radiju Novi Radio

CIJENIK SPOTOVA		*Prekoračenje: Tolerancija do 2 sek prekoračenja											
VRUJEME EMITIRANJA		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 - 22h	€	12	19	23	27	30	32	33	35	37	40	42	46
	kn	90,41	143,16	173,29	203,43	226,04	241,10	248,64	263,71	278,78	301,38	316,45	346,59
22 - 06h	€	7	9	11	13	15	16	17	18	19	20	21	23
	kn	52,74	67,81	82,88	97,95	113,02	120,55	128,09	135,62	143,16	150,69	158,22	173,29
PROMIDŽBENE EMISIJE													
VRUJEME EMITIRANJA	5 MIN												
07 - 19h	€	265											
	kn	1996,64											
NAGRADNA IGRA													
VRUJEME EMITIRANJA	3 MIN	5 MIN											
07 - 19h	€	66	106										
	kn	497,28	798,66										
PRODUKCIJA SPOTOVA				€	kn								
DRAMATIZIRANI (GLUMLJENI) SPOT		200	1506,90										
SONG/PJEVANI SPOT		265	1996,64										
SPOT: GLAZBENA PODLOGA, 1 – 2 GLASA		80	602,76										
DORADA SPOTA		40	301,38										
OTKUP AUTORSKIH PRAVA		66	497,28										
POPUSTI NA KOLIČINU EMITIRANJA													
30 EMITIRANJA MJESEČNO	5%												
60 EMITIRANJA MJESEČNO	10%												
90 EMITIRANJA MJESEČNO	15%												
120 EMITIRANJA MJESEČNO	20%												
Cjenik u primjeni od 1. siječnja 2023.g.													
Sve cijene su izražene u eurima.													
marketing@noviradio.hr													
													
Zadarska županija www.noviradio.hr													
Novi Radio - Zadar d.o.o. Splitska ulica 3 HR - 23 000 Zadar IBAN: HR732 484 008 110 2019 236 MB: 1720210 OIB: 04264470662													
Direktor: Anica Košta													

Izvor: <https://www.noviradio.hr/wp-content/uploads/2023/01/Cjenik-NR-2022-EUR-kn.pdf>

057 Radio ima odvojene cjenike za oglašavanje na webu i oglašavanje na radiju. Također, iz cjenika koji je dostupan na <https://www.057info.hr/wp-content/uploads/2024/03/Cjenik-057info.pdf> je vidljivo da su cijene odvojene za *Desktop* oglašavanje i oglašavanje putem mobilnog preglednika. Na slici broj pet se vidi da su cijene iste ali ovise o poziciji na *Desktop* / mobilnom pretraživaču.

Slika 6: Cjenik web oglašavanja 057 Radija



Izvor: <https://www.057info.hr/wp-content/uploads/2024/03/Cjenik-057info.pdf>

Iz slike se vidi da što je billboard bliže vrhu, to je cijena viša. U trenutku pisanja ovog rada nisu pronađeni oglasi na *desktop* verziji ali jesu na mobilnoj verziji.

Kada se učita mobilna verzija preglednika <https://www.057info.hr/>, na vrhu je vidljiv billboard tvrtke Aqualing, zatim se nalazi članak, te ispod članka još jedan promotivni billboard. Drugi billboard je od tvrtke Aviacars. Oba billboard-a su dimenzijama evidentno manja od članka. Kod prvog billboard-a prevladavaju plave boje – što je i logično s obzirom da se tvrtka Aqualing bavi opremom za bazene. Na drugom billboard-u je slika Fiat automobila – s obzirom da je tvrtka Aviacars Fiat koncesionar, to nije iznenađujuće.

Slika 7: 057 portal putem mobilnog preglednika

The screenshot displays the 057info mobile application interface. At the top, there is a red header with the '057info' logo, a moon icon for night mode, and a hamburger menu icon. Below the header are three promotional banners:

- Top Banner:** A blue background with the text 'KEEPING IT COOL IN THE POOL!' and the 'AQUALING group' logo. It features an image of a pool cleaning robot and the 'RENOLIT' logo.
- Middle Banner:** A photograph of a burger and fries in a paper tray at an outdoor food festival. The text reads 'MOZAIK' in a teal box, followed by 'Prolječno izdanje Zadar Street Food Festivala s velikim novitetima'. Below this, it says 'PIŠE L.P. ⌚ PRIJE 2 SATA'.
- Bottom Banner:** A blue Fiat car is shown on the left. To its right is the 'AVIACARS FIAT' logo, with 'Fiat koncesionar' underneath. Below that, it says 'OVLAŠTENI PRODAJNO SERVISNI CENTAR'. At the bottom of the banner, the contact information is listed: 'www.aviacars.hr / +385 23 343 833 / ULICA 4. GARDIJSKE BRIGADE 52, ZADAR'.

Izvor: <https://www.057info.hr/>

Nadalje, na slici broj 7 se vidi primjer promo članka koji je dostupan na obe verzije. Promo članci se nalaze na dnu portala i upečatljivi su s obzirom da su izuzetno većih dimenzija nego obični članci. Promo članak koji je na slici izgleda upečatljivo, ističe se tamnim bojama i privlači pažnju.

Slika 8: Promo članak na dnu 057 portala

Promo

PROJECT
A3:UM
O D Y
ARMANDO
(DESOLAT)
LINEUP (A-Z)
ALVIZE - LUMIX - MATE KOKIĆ
MONI - PUFF PUFF-E
04 | 05 | 24
SATURDAY | 19H
LOCATION:
Uč. Stjepana Radića 11b, 25000, Zadar

**Project A3:UM Odyssey:
Glazbeni spektakl koji ne
smijete propustiti!**

Označite 4. svibnja jer stiže novo izdanje nezaboravnog događaja "Project A3:UM Odyssey" kojeg organizira ekipa Selected Croatia. Pripremaju...

— PROČITAJ VIŠE

< PRETHODNI

SLJEDEĆI >

Izvor: <https://www.057info.hr/>

Cjenik za radio oglašavanje na radiju 057 se nalazi na <https://057media.hr/wp-content/uploads/2024/03/057-Radio-Cijenik.pdf>. Iz istog je vidljivo da cijena emitiranja oglašivačke poruke ovisi o duljini poruke i vremenu emitiranja. Cijene su različite s obzirom da da li je vrijeme emitiranja oglasa između 07:00 i 17:00 h, 17:00 i 21:00 h i 21:00 i 07:00 h. Također, cijena se formira prema dužini oglasa, i iz slike 8. je vidljivo da za svakih dodatnih pet sekundi se cijena podiže za 1 ili 2 eura.

Slika 9: Cjenik radio oglašavanja na 057 Radiju

EMITIRANJE	do 5 sek.	do 10 sek.	do 15 sek.	do 20 sek.	do 25 sek.	do 30 sek.	do 35 sek.	do 40 sek.	do 45 sek.	do 50 sek.	do 55 sek.	do 60 sek.
7 - 17h	15 €	17 €	19 €	21 €	23 €	24 €	25 €	27 €	29 €	31 €	33 €	35 €
17 - 21h	8 €	10 €	12 €	14 €	16 €	18 €	20 €	22 €	24 €	26 €	28 €	30 €
21 - 07h	3 €	4 €	5 €	6 €	8 €	10 €	12 €	13 €	14 €	15 €	16 €	17 €

Izvor: <https://057media.hr/wp-content/uploads/2024/03/057-Radio-Cijenik.pdf>

Slika 10: Popusti za radio oglašavanje na 057 Radiju

KOLIČINSKI POPUSTI emitiranja u 30 dana		
1.	od 15 emitiranja	5%
2.	od 30 emitiranja	10%
3.	od 60 emitiranja	15%
4.	od 90 emitiranja	20%
5.	od 120 emitiranja	25%
6.	od 180 emitiranja	30%

POPUST NA TRAJANJE UGOVORA				
od 30	od 60	od 90	od 120	od 180
10%	15%	20%	25%	30%

Izvor: <https://057media.hr/wp-content/uploads/2024/03/057-Radio-Cijenik.pdf>

Kao i Novi Radio, 057 Radio nudi promotivnu cijenu na količinski popust. Za 15 emitiranja u mjesec dana, kupac ima pravo na popust od 5%, za 30 emitiranja 10%, a za svakih dodatnih 30 emitiranja (do 120 emitiranja) dodatnih 5%.

Na web stranici HRT Radio Zadra nema reklama odnosno banneri. Autor rada ne može tvrditi da nema i promo članaka ali pri pregledu cjenika koji je dostupan online (<https://api.hrt.hr/media/0b/4b/hrt-cjenik-oglasavanja-2022-izvadak-radio-zadar-20230222143325.pdf>) nije utvrđena ponuda za oglašavanje na web stranicama HRT Radio Zadra.

Slika 11: Cjenik emitiranja oglašivačkih poruka na HRT Radio Zadar

Vrijeme emitiranja	5"	10"	15"	20"	30"	40"	50"	60"
06:00 - 17:00	49 6,50	70 9,29	105 13,93	126 16,72	154 20,43	189 25,08	224 29,72	245 32,51
17:00 - 20:00	35 4,64	50 6,63	75/ 9,95	90 11,94	110 14,59	135 17,91	160 21,23	175 23,22
20:00 - 06:00		30 3,98	45/ 5,97	54/ 7,16	66/ 8,75	81 10,75	96 12,74	105 13,93
MAGISTRALA Radio Split-Zadar-Pula-Dubrovnik četvrtkom 12:00 – 13:00		220 29,19	330 43,79	396 52,55	484 64,23	594 78,83	704 93,45	770 102,19

SUPER AKCIJA:

Za svakih 30 emitiranja ogl. poruka unutar 30 dana – 5 dodatnih emitiranja po cijeni od ukupno 5 kn /0,66€

Izvor: <https://api.hrt.hr/media/0b/4b/hrt-cjenik-oglasavanja-2022-izvadak-radio-zadar-20230222143325.pdf>

Iz online cjenika je vidljivo da cijene emitiranja oglašivačkih poruka su različite ovisno o duljini oglašivačke poruke i vremenu emitiranja. Tako su u prosjeku oglašivačke poruke koje se emitiraju od 17:00 do 20:00 jeftinije 40 % od oglašivačkih poruka od 06:00 do 17:00. Cijene emitiranja oglašivačkih poruka od 20:00 do 06:00 h su jeftinije od 60 do 70 % od cijena emitiranja oglašivačkih poruka od 17:00 do 20:00. Slična praksa vrijedi i za cijene emitiranja oglasnog priloga gdje je cijena između 17:00 i 20:00 42.30 % jeftinija nego cijena između 06:00 i 17:00.

Slika 12: Cjenik emitiranja nagradne igre na HRT Radio Zadar

Vrijeme emitiranja	3 min.	5 min.
Radio Zadar 06,00 - 24,00	-	300 kn / 39,81€
MAGISTRALA Radio Split-Zadar-Pula-Dubrovnik četvrtkom 12:00 – 13:00	1.200 kn / 159,26€	1.800 kn / 238,90E

Izvor: <https://api.hrt.hr/media/0b/4b/hrt-cjenik-oglasavanja-2022-izvadak-radio-zadar-20230222143325.pdf>

Cijena emitiranja nagradne igre na HRT Radio Zadru do pet minuta iznosi 39.81€. Dopušteno prekoračenje trajanja zakupa termina, oglasnog priloga i nagradnih igara je 10%. HRT Radio Zadar i nudi opciju oglašivačkog paketa koji košta 79.63 €, a uključuje tjedno emitiranje:

- 10 spotova do 10 sekundi ili 5 spotova do 15 sekundi + 5 spotova do 5 sekundi ili 3 spota do 30 sekundi + 7 spotova do 5 sekundi
- 10 jingleova do 5 sekundi
- nagradnu igru ili oglasni prilog (u dogovoru s urednikom) ili dva emitiranja najduljeg spota iz paketa

Slika 13: Popusti na broj emitiranja HRT Radio Zadar

OGLAŠIVAČKE PORUKE	
od 10 do 29 emitiranja ogl. poruka u tijeku 30 dana	5% popusta
od 30 do 59 emitiranja ogl. poruka u tijeku 30 dana	10% popusta
od 60 do 99 emitiranja ogl. poruka u tijeku 30 dana	15% popusta
od 100 emitiranja ogl. poruka u tijeku 30 dana	20% popusta
NAGRADNE IGRE	
od 3 nagradne igre u tijeku 30 dana	5% popusta
od 5 nagradnih igara u tijeku 30 dana	10% popusta
od 10 nagradnih igara u tijeku 30 dana	20% popusta
OGLASNI PRILOZI	
od 3 oglasna priloga u tijeku 30 dana	5% popusta
od 5 oglasnih priloga u tijeku 30 dana	10% popusta
od 10 oglasnih priloga u tijeku 30 dana	20% popusta
ZAKUP TERMINA	
od 3 zakupa termina u tijeku 30 dana	5% popusta
od 5 zakupa termina u tijeku 30 dana	10% popusta
od 10 zakupa termina u tijeku 30 dana	20% popusta

Izvor: <https://api.hrt.hr/media/0b/4b/hrt-cjenik-oglasavanja-2022-izvadak-radio-zadar-20230222143325.pdf>

Također, kao Novi radio i 057 Radio, nude popust na broj emitiranja. Na slici broj 7 se vidi popusti s obzirom na broj emitiranja i oglašivački program. Popusti za agencije su mogući do 20 %, a popusti za izravne oglašivače do 35 %.

S obzirom na navedeno, vidljivo je da Novi Radio i 057 Radio nude usluge oglašavanja putem portala i putem radija, dok HRT Radio Zadar nudi mogućnost oglašavanja isključivo putem radija. Primjetno je da cijene oglašavanja na radiju su slične kod Novog Radija i 057 Radija, a

kod HRT Radio Zadra nešto jeftinije. Iako autor rada nema točne brojke, pretpostavka je da prva dva radija imaju veći broj slušatelja i čitatelja odnosno da imaju veći doseg u Zadarskoj županiji. Primjetno je da sva tri radija nude popuste na količinsko oglašavanje. Vidljivo je da se na portalima oglašavaju i profitne i neprofitne organizacije ali su, barem u periodu ovog istraživanja, profitne zastupljenije. Nadalje, vidljivo je da se oglašavaju putem promo članaka i putem banneri. Profitne organizacije iz različitih industrija se oglašavaju putem portala radio stanica, te je vidljivo da se oglašavaju pravni subjekti iz prehrambene industrije, auto industrije, industrije zabave itd.

Kao ograničenje ovog istraživanja može se uzeti to što su za istraživanje pregledane samo tri radio stanice. Također, period promatranja oglasa je sedam dana. Stoga se kao preporuke za daljnja istraživanja može navesti upravo otklanjanje navedenih ograničenja. No, uz navedena ograničenja rada, dobiveni rezultati nude određene spoznaje, koje mogu poslužiti kao smjernice znanstvenicima i marketinškim stručnjacima pri promišljanju o obilježjima radijskih oglasa na primjeru zadarskih radijskih postaja

6. ZAKLJUČAK

Priroda tržišta je da se neprestano mijenja, što zahtijeva prilagodbe i modifikacije marketinških strategija kako bi se zadovoljile nove potrebe i trendovi. Bitka za održavanje koraka s konkurencijom ili stjecanje prednosti nad istom, pokreće razvoj marketinških inicijativa. Efikasnim vođenjem marketinških aktivnosti, kako u profitnim tako i u neprofitnim sektorima, lakše se postižu postavljeni ciljevi, gradi snažan i prepoznatljiv brend i šalje poruka ciljanoj skupini. Marketing, iz godine u godinu ima tendenciju rasta, a tvrtke traže načine da generiraju još veće profite. Radio, iako smatran kao tradicionalan način oglašavanja, nudi priliku kroz digitalizaciju sadržaja i svoje standardne metode oglašavanja, generiranje dodatnog profita. Radio je i dalje često prisutan u svakodnevnom životu ljudi, bilo putem tradicionalnih uređaja ili putem digitalnih platformi, pružajući kontinuiranu izloženost marketinškim porukama.

Iako je tehnologija napredovala, radio i dalje ostaje relevantan i moćan medij za oglašavanje, posebno za lokalne radio stanice. Iako su digitalni mediji sveprisutni, radio ima svoje jedinstvene prednosti, uključujući lokalnu prisutnost i sposobnost stvaranja odnosa sa slušaocima. Oglašivači mogu koristiti radio kao učinkoviti kanal za ciljanje specifičnih lokalnih demografskih grupa. Lokalne radio stanice kroz reklame u programu, sponzorstva emisija, promocije na događajima i društvenim medijima - kreiraju specifični marketinški paket prilagođen potrebama i razmišljanjima lokalnih ljudi. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih strategija može osigurati uspjeh oglašavanja na lokalnim radio stanicama.

Kroz ovo istraživanje su detaljno analizirana obilježja radijskih oglasa u zadarskom medijskom prostoru, istražena je zakonska regulativa radijskog oglašavanja u Hrvatskoj, istaknute su prednosti, mane i posebnosti radijskog oglašavanja. Kroz rad je utvrđeno kako se kroz lokalne zadarske radijske postaje prezentiraju profitne i neprofitne organizacije. Promatrane radio stanice su Novi Radio Zadar, HRT Radio Zadar i 057 Radio. Period promatranja cjenika i oglasa koji su pronađeni na web stranicama navedenih radija je bio između 21.04.2024. i 28.04.2024. Usprkos navedenim ograničenjima istraživanja, može se reći da je istraživanje bilo uspješno te da su provedene analize pridonijele korisnim informacijama koje mogu biti smjernice ne samo zadarskim lokalnim radijskim stanicama već i ostalim radijskim stanicama u planiranju i implementaciji njihovih marketinških strategija.

SAŽETAK

Razvojem poslovnog svijeta marketing, tradicionalan i digitalni, postaje nezaobilazan dio svakog profitnog i neprofitnog poslovnog subjekta. Marketinškim aktivnostima brendovi dopiru do novih i već postojećih kupaca te na taj način jačaju svoj status i učvršćuju svoju poziciju na tržištu. Jedan od mnogih marketinških alata kojim se privlače potrošači i šalju poruke je i dalje radio. U prvom djelu rada je opisan općeniti pojam medija. Zatim je pojašnjen pojam radija i oglašavanje putem radija u Hrvatskoj. Ukratko je navedena povijest radija i svijetu i u Hrvatskoj te je analizom sadržaja napravljeno empirijsko istraživanje. U empirijskom dijelu rada se prikazuju uvjeti oglašavanja i cjenici najpopularnije tri Zadarske radio stranice - Novog Radija Zadar, HRT Radija Zadar i 057 Radija. Uspoređene su ponude navedenih radija te su opisani oglasi koji su zabilježeni na web stranicama radio stanica. Cilj rada je bio prikazati radio kao medij koji opstaje i koji je i dalje popularan unatoč ubrzanom, konstantnom razvoju različitih novih medija. Radio je i dalje ostao prisutan medij uz široku dostupnost zbog čega ga se može i dalje smatrati izuzetno snažnim oglašivačkim alatom.

KLJUČNE RIJEČI: radio, lokalni radio, Hrvatska, Zadar, oglašavanje

SUMMARY

Characteristics of radio advertisements on the example of Zadar radio stations

Traditional and digital marketing is becoming an essential component of every profit and non-profit business entity as the business world develops. Brands can improve their standing and position in the market by reaching both new and existing consumers through marketing initiatives. One of the many marketing tools used to attract consumers and send messages is still radio. The basic idea of media is explained in the paper's opening section. Next, the meaning of radio in Croatia and radio advertising was explained. A brief overview of radio's global and Croatian histories is given, along with the results of an empirical study using content analysis. The paper's empirical section includes price lists and advertising terms for the Novi Radio Zadar, HRT Radio Zadar, and 057 Radio, which are the three most popular radio sites in Zadar. The deals made by the radio stations listed were contrasted, and the commercials found on their websites were explained. The work's objective was to demonstrate radio's ability to endure and maintain its popularity in the face of the rapid and ongoing growth of other forms of media. Radio can still be regarded as a very effective advertising tool since it is a current media that is widely accessible.

KEY WORDS: radio, local radio, Croatia, Zadar, advertising

LITERATURA

Knjige i članci

1. Alić, S. (2009) Mediji od zavođenja do manipulacije, Zagreb: AGM.
2. Antolović, K. (2015) Povijest oglašavanja u Hrvatskoj [online] Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/>, Pristupljeno 15.02.2024.
3. Antolović, K. (2017) Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas [online] Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno 12.02.2024.
4. Antolović, K. (2017) Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas [online] Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno 15.02.2024.
5. Antolović, K., Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje, Zagreb: K&K Promocija i HURA.
6. Bagchi, C., & Mohanty, S. S. (2020). Marketing in the 21st Century. PBME.
7. Benić, K. (2009), Iskustvo riječkog Mad Mana, članak, Portal Planb.hr [online] Dostupno na: <http://www.planb.hr/iskustvo-rijeckog-mad-mana/>, Pristupljeno 15.02.2024.
8. Cox, J. (2008) Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting, Jefferson: McFarland & Company, Inc. Publishers.
9. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) Odnosi s javnošću, Zagreb: MATE.
10. Duda, D. (2002) Kulturalni studiji: ishodišta i problemi, Zagreb: AGM.
11. Europeans & radio, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS%20-%20Europeans%20&%20Radio%202017.pdf, Pistolero 21.11.2023.
12. Funding of Public Service Media 2016, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS%20-%20Funding%20of%20Public%20Service%20Media%202016.pdf, Pristupljeno 19.11.2023.
13. Funding of Public Service Media 2016, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-

- MIS%20-%20Funding%20of%20Public%20Service%20Media%202016.pdf Pristupljeno 19.11.2023.
14. Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand. *Lahore Journal of Business*, 8(2).
 15. IPSOS: Studija radijskog tržišta, Agencija za elektroničke medije, p. 6–7., http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/, Pristupljeno 28.10.2023.
 16. Ipsos; Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija/>, Pristupljeno 24.10.2023.
 17. Izvješće Hrvatskom saboru o radu VEM-a i AEM-a u 2015. godini, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/izvjesce-o-radu-vijeca-za-elektronicke-medije-i-agencije-za-elektronicke-medije-u-razdoblju-od-1-sijecnja-2015-do-31-prosinca-2015-godine/>, Pristupljeno 23.10.2023.
 18. Jakobović, Z. (2016) Oton Kučera – predsjednik Matice hrvatske i prvi promicatelj radija u Hrvatskoj, *Hrvatska revija*, Vol. 2, <http://www.matica.hr/hr/485/oton-kucera-predsjednik-matice-hrvatske-i-prvi-promicatelj-radija-u-hrvatskoj-25814/>, Pristupljeno 24.10.2023.
 19. Janssen, C. (2017). what is Communication Media. Definition from Techopedia, Techopedia. com, Martin Lister., Pristupljeno 30.10.2023.
 20. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I. i dr. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44 (1), str. 117–135.
 21. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb: Opinio.
 22. Kodeks časti hrvatskih novinara, Hrvatsko novinarsko društvo, <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara>, Pristupljeno 08.10.2023.
 23. Košćević, K., Labaš, D. (2014) Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia*, 18 (1), str. 201-230.
 24. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
 25. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.

26. Leksikon radija i televizije (2016) Zagreb: HRT i Naklada Ljevak.
27. Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising.
28. Malović, S. (2005) Odnos masovnih medija i kulture, Kolo, 2, <http://www.matica.hr/kolo/299/Odnos%20masovnih%20medija%20i%20kulture/>
29. Malović, S. (2007) Mediji i društvo, Zagreb: ICEJ.
30. Media servis, <http://www.mediaservis.hr/~mediaservis/index.php/o-nama>, Pristupljeno 22.11.2023.
31. Meier, L. M., Manzerolle V. R. (2019) Rising tides? Data capture, platform accumulation and new monopolies in the digital music economy, *New Media & Society*, 21 (3). str. 543-561
32. Mučalo, M. (1999) Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka, *Politička misao*, 36 (1), <https://hrcak.srce.hr/file/51011>
33. Mučalo, M. (2000) Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije, *Politička misao*, 37 (4), <http://hrcak.srce.hr/file/42536>
34. Mučalo, M. (2010) Radio medij 20. stoljeća, Zagreb: AGM.
35. Mučalo, M. (2010) Radio: medij neiskorištenog povjerenja, *Medijske Studije*, 1 (1-2), <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi pgZWs2pHYAhVGblAKHSScBmMQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F113911&usg=AOvVaw1KZM3qn9UXXFvyrt4k8pMB>
36. Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf, Pristupljeno 28.10.2023.
37. Novak, B. (2005) Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
38. Peović Vuković, K. (2012) Mediji i kultura:ideologija medija nakon decentralizacije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
39. Peruško Čulek, Z. (1999) Demokracija i mediji, Zagreb: Babat.
40. Peruško, Z. (2008) Mediji, kultura i civilno društvo, Zagreb: Jesenski i Turk.
41. Peruško, Z. (2009) Public Interest and Television Performance in Croatia, *Medijska istraživanja*, 15 (2).

42. Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija, GONG,
43. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, “Narodne novine“, 2010., br. 150.
44. Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i teksta programskih obveza HRT-a i održavanja javne rasprave HRT-a, Hrvatska radiotelevizija, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Pravilnik_o_nacinu_utvrdivanja_sadrzaja_i_teksta_programskih_obveza_i_odrzavanja_javne_rasprave.pdf , Pristupljeno 16.10.2023.
45. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) Marketing, Zagreb: Adverta.
46. Programska osnova nakladnika Radio Dalmacija i Otvoreni radio www.e-mediji.hr
47. Radio i televizija u 2016. (2017) Zagreb: Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, <https://www.dzs.hr/> Pristupljeno 19.10.2023.
48. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.1%20-%20Komerrijalni%20radiji.pdf>, Pristupljeno 19.10.2023.
49. Rasprava o medijskoj politici : Očuvati i razviti HRT kao kulturnu i demokratsku infrastrukturu, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12226>, Pristupljeno 11.11.2023.
50. Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. Encyclopedia of Journalism, 1-15.
51. Renko, N. (2009) Strategije marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak.
52. Sapunar, M. (1995) Osnove znanosti o novinarstvu. Zagreb: Epoha.
53. Sudar, J. (1984) Promotivne aktivnosti, Zagreb: Informator.
54. Šop, S. (2011) Digitalizacija Hrvatskoga radija: mreža Tehnet i servis Radio na zahtjev, Digitalno doba - masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
55. Tellis, G., Ambler, T. (2007) The SAGE Handbook of Advertising, SAGE publications Ltd.
56. Tomić, Z. (2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
57. Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022., Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022> , Pristupljeno 11.10.2023.

58. Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. Prosinca 2022., Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>, Pristupljeno 11.11.2023.
59. Volle, A. (2024, February 9). mass communication. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/mass-communication>, Pristupljeno 31.03.2024.
60. Waelbroeck P. (2013) Digital Music: Economic Perspectives, SSRN Electronic Journal
61. Zakon o elektroničkim medijima, "Narodne novine", 2009., br. 153.
62. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, "Narodne novine", 2010., br. 137.
63. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine, 2010, br. 137.
64. Zapisnik s trećeg sastanka tematske radne skupine za lokalne i regionalne medije, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12913>, Pristupljeno 22.10.2023.
65. Zgrabljic Rotar, N. (2007) Radio Mit i informacija, dijalog i komunikacija, Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga.
66. Zgrabljic Rotar, N. (2011) Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Izvori s interneta

1. <https://radiomap.eu/hr/zadar>, Pristupljeno 22.04.2024.
2. <https://057media.hr/057-radio/>, Pristupljeno 22.04.2024.
3. <https://057media.hr/wp-content/uploads/2024/03/057-Radio-Cijenik.pdf>, Pristupljeno 27.04.2024.
4. <https://api.hrt.hr/media/0b/4b/hrt-cjenik-oglasavanja-2022-izvadak-radio-zadar-20230222143325.pdf>, Pristupljeno 27.04.2024.
5. <https://radio.hrt.hr/radio-zadar>., Pristupljeno 22.04.2024.
6. <https://radio.hrt.hr/stranica/radio-zadar/o-postaji>, Pristupljeno 22.04.2024.
7. http://gong.hr/media/uploads/20140212_analiza_uska_grla_lokalnih_radija_u_hrvatskoj_finalno.pdf, Pristupljeno 22.10.2023.
8. http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Pravilnik_o_nacinu_utvrdivanja_sadrzaja_i_teksta_programskih_obveza_i_odrzavanja_javne_rasprave.pdf, Pristupljeno 17.10.2023.
9. <https://www.057info.hr/>, Pristupljeno 22.04.2024.

10. <https://www.057info.hr/wp-content/uploads/2024/03/Cjenik-057info.pdf> , Pristupljeno 27.04.2024.
11. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> Pristupljeno 25.11.2023.
12. <https://www.noviradio.hr/>, Pristupljeno 22.04.2024.
13. <https://www.noviradio.hr/wp-content/uploads/2023/01/Cjenik-2022-EUR-kn-portal.pdf>, Pristupljeno 24.04.2024.
14. <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-digital-look-how-marketing-has-evolved-over-last-xfdx/>, Pristupljeno 22.04.2024.
15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 21.6.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/oglas>
16. Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u televizijske i/ili radijske mreže programa, Agencija za elektroničke medije, http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila_-_mreze_11_11_10_404.pdf, Pristupljeno 22.10.2023.
17. Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u televizijske i/ili radijske mreže programa, Agencija za elektroničke medije, http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila_-_mreze_11_11_10_404.pdf, Pristupljeno 22.10.2023.

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1: Razvoj medija kroz povijest.....	41
Slika 2: Cjenik web oglašavanja Novog Radio Zadra.....	50
Slika 3: Primjer <i>sidebar</i> oglašavanja na web stranici Radio Zadra.....	51
Slika 4: Primjer promo članka na web stranici Radio Zadra.....	53
Slika 5: Cjenik oglašavanja na radiju Novi Radio	53
Slika 6: Cjenik web oglašavanja 057 Radija.....	55
Slika 7: 057 portal putem mobilnog preglednika	56
Slika 8: Promo članak na dnu 057 portala.....	57
Slika 9: Cjenik radio oglašavanja na 057 Radiju	58
Slika 10: Popusti za radio oglašavanje na 057 Radiju	58
Slika 11: Cjenik emitiranja oglašivačkih poruka na HRT Radio Zadar.....	59
Slika 12: Cjenik emitiranja nagradne igre na HRT Radio Zadar	59
Slika 13: Popusti na broj emitiranja HRT Radio Zadar	60

Popis tablica

Tablica 1. Radijske postaje u Hrvatskoj prema županijama u 2022.	13
-----------------------------------------------------------------------	----

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Datum rođenja: 01.06.1984.

Mjesto rođenja: Zadar, Hrvatska

Državljanstvo: Hrvat

SAŽETAK

S više godina iskustva u području prodaje razvio sam široki spektar vještina i znanja koje mogu primijeniti u različitim poslovnim okruženjima. Voditelj sam prodaje, u veleprodaji, s izvanrednim komunikacijskim, prodajnim, organizacijskim i administrativnim vještinama. Iskusan sam u korištenju MS Office-a (Worda, Excel, Outlook). Vrlo dobro poznajem engleski jezik u govoru i pismu. Orijentiran sam prema ljudima, snažnih poslovnih veza i pregovaračkih vještina, te sam učinkovit timski igrač, spreman preuzeti nove zadatke i brzo učiti.

DOSADAŠNJE RADNO ISKUSTVO

01/2016-do danas Ba-Com Trgovina d.o.o

Voditelj prodaje

Odgovoran za:

- pripremu učinkovitog poslovnog plana za projekte na tržištu, kako bi se postigla potrebna realizacija i dobit
- vođenje i organizaciju odjela prodaje
- održavanje profesionalnih odnosa sa postojećim kupcima - traženje novih kupaca na tržištu
- priprema i kontrola ugovora za nove i postojeće kupce u najboljem interesu društva
- praćenje svih postojećih i perspektivnih tržišnih situacija na tržištu i identificiranje odgovarajućih poslovnih prilika
- praćenje realizacije i usklađivanje iste
- praćenje svih prodajnih transakcija i reakcija kupaca na narudžbe i plaćanja
- praćenje i prezentiranje proizvoda tvrtke postojećim i novim kupcima
- praćenje računa i pripremu izvještaja kako bi se ubrzao postupak naplate - upravljanje osobljem, uključujući zapošljavanje, obuku i nadzor osoblja

- zastupanje tvrtke u pregovaranju i usuglašavanju ugovora i uvjeta s kupcima
- izrada tjednih, mjesečnih i godišnjih planova
- planiranje tjednog i mjesečnog novčanog toka

11/2014-01/2016 Obala Grupa d.o.o

Regionalni voditelj

Odgovoran za:

- samostalno planiranje, koordiniranje, kontrola i pravovremeno izvještavanje o poslovanju prodajnih mjesta
- kontinuirano praćenje, analiza i provođenje planova prodaje
- identifikacija ključnih problema regije i predlaganje rješenja
- sudjelovanje u planiranju ekspanzije i otvaranju novih kupaca
- odgovoran za izvršenje planova regije
- kontrola svih marketinških aktivnosti s naglaskom na prodajne akcija

11/2013-11/2014- Obala Grupa d.o.o.

Prodajni predstavnik

- vođenje brige o postojećim klijentima
- savjetovanje postojećih i novih klijenata
- svakodnevni kontakt na terenu s postojećim i potencijalnim klijentima
- podnošenje dnevnih i mjesečnih izvještaja
- izgradnja i održavanje odnosa s ključnim klijentima
- razvijanje i provođenje prodajne strategije

04/2010-10/2013 U.O. Vedrić

Voditelj restorana

05/2008- 04/2010 Kult d.o.o

Konobar/voditelj smjene

OBRAZOVANJE

- 2019.-2023. - Dipl.Komunikologija i ekonomija /Sveučilište Zadar
- 2015.-2018. –Bacc. ekonomije /Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom-Veleučilište Marko Marulić Knin
- 1999.-2003.-Prehrambeni tehničar/Srednja škola Stanka Ožanića

Kompjutorske vještine

(MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook))

Poznavanje rada na programima:

Google analitics

Vozačka dozvola:

B kategorija

A kategorija

Osobne karakteristike:

Fleksibilan, komunikativan, motiviran

Individualni i timski igrač.

Naviknut na stres i teže uvjete rada.