

DEFINIRANJE POLITIKE PROIZVODA NA PRIMJERU RADIO KAMPUSA

Perković, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:004038>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**DEFINIRANJE POLITIKE PROIZVODA NA
PRIMJERU RADIO KAMPUSA**

Mentor:

doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student:

Anja Perković

Split, kolovoz 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE POLITIKE PROIZVODA.....	2
2.1 Definicija i uloga proizvoda	2
2.1.1 Specifičnosti usluga.....	2
2.2 Politika proizvoda.....	4
2.2.1 Uvođenje novog proizvoda	7
2.3 Mediji i medijski proizvod	8
2.3.1 Medijski proizvod	10
2.3.2 Specifičnosti procesa proizvodnje.....	11
2.3.3 Potrošači i publika.....	12
3. POSLOVNI SLUČAJ - RADIO KAMPUS.....	13
3.1 Strategija Sveučilišta u Splitu.....	13
3.2 Udruga Studenti za studente Split (S4S)	14
3.3 Radio Kampus	15
3.4 Istraživanje stavova i preferencija mladih o studentskom radiju	17
3.4.1 Metodologija istraživanja	17
3.4.2 Rezultati istraživanja – opći podaci	18
3.4.3 Rezultati istraživanja – o medijima.....	20
3.4.4 Rezultati istraživanja – za radijski sadržaj	25
3.4.5 Rezultati istraživanja - Radio Kampus.....	30
3.5 Preporuke za politiku proizvoda Radio Kampus.....	35
4. ZAKLJUČAK	37
5. LITERATURA.....	39
6. POPIS SLIKA I TABLICA.....	40
PRILOZI.....	41
Anketni upitnik „Stavovi i preferencije mladih o studentskom radiju“	41

1. UVOD

Mediji i medijski sadržaj utječu na javnost, svakodnevno, pružaju informacije, oblikuju mišljenja i stavove, komunikacijski su kanal. U ovom radu obrađuje se specifičnost definiranja politike proizvoda medija, odnosno usluga pružanja medijskog sadržaja konkretno na primjeru poslovnog slučaja, Radio Kampus. Studentski radio kao predmet istraživanja prikazuje odnos mladih prema tehnologiji, modernim načinima komunikacije i tradicionalnom mediju, koji se prilagođava duhu vremena.

Opći cilj rada je istražiti specifičnosti medijskog proizvoda u odnosu na definiciju proizvoda kao outputa. Dok je specifični cilj ovog rada analiza postojećeg i smjernice za razvoj medijskog proizvoda na poslovnom slučaju studentskog medija, Radio Kampus.

Za prikupljanje sekundarnih i primarnih podataka koriste se desk metoda i metoda ispitivanja, a za obradu podataka u teorijskom i praktičnom dijelu, odgovarajuće kvalitativne i kvantitativne metode. Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Uvodno poglavlje objašnjava problematiku, cilj ovog rada i metode koje su korištene. U drugom dijelu obrađena je politika proizvoda u sklopu marketinškog miksa, kao i specifičnosti usluga i medija te njihov međusobni odnos. Treće poglavlje ovog rada zauzima poslovni slučaj, Radio Kampus, u kojem je predstavljen sam projekt, njegov utjecaj na Sveučilište u Splitu i širu akademsku zajednicu. Također, u ovom poglavlju slijedi obrada i interpretacija rezultata Istraživanja stavova i preferencija mladih o studentskom radiju koje je provedeno u svrhu izrade ovog rada. Kao i usporedba rezultata s ranije provedenim reprezentativnim istraživanjem od strane Agencije za elektroničke medije (AEM). Poglavlje poslovnog slučaja zaključeno je preporukama i smjernicama za razvoj politike proizvoda Radio Kampus. U posljednjem poglavlju nalaze se zaključna razmatranja o specifikacijama medijskog proizvoda kao i smjernice za razvoj medijskog proizvoda.

2. DEFINIRANJE POLITIKE PROIZVODA

Marketing miks krajnji je rezultat marketinške strategije, odnosno nastupa na tržištu. Osnovni dio marketing miksa (4P) je proizvod, a čine ga i cijena, distribucija i promocija, koje predstavljaju aktivnosti potpore proizvodu.

2.1 Definicija i uloga proizvoda

Proizvod s marketinškog gledišta predstavlja sve ono što može potaknuti pažnju i interes ciljane potražnje kako bi se zadovoljila konkretna potreba. Proizvodom se podrazumijevaju fizička dobra, usluge, mjesta, osobe, iskustva i njihove kombinacije.(Šerić,2016)

Prema Renko (2009) proizvodi su u praksi neodvojivo povezani s uslugama. U mnogim slučajevima proizvođači proizvoda nude postprodajne usluge i podršku potrošačima, odnosno kupcima proizvoda.

Kotler (2008) formalni proizvod karakterizira obilježjima kvalitete, tehničkih performansi, markom, dizajnom, ambalažom i pakiranjem. Uz kvalitetu proizvoda, estetiku, pakiranje i ambalažu dolaze do izražaja i bitno utječu na prihvaćanje proizvoda sam proizvodni miks, odnosno asortiman, suvremenost proizvoda i usluge potrošačima, poput jamstva ili servisa – postprodajne usluge. Za proizvod se može reći kako je skup materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač ostvaruje njegovim korištenjem. (Previšić, Došen, 2007)

2.1.1 Specifičnosti usluga

Usluge se obično definiraju kao djela, napori ili izvedbe, aktivnosti. Prema Lovelock i Wirtzu (2009) usluge su ekonomska aktivnost između dvije strane, gdje jedna od njih pruža svoja znanja i vještine drugoj u zamjenu za novac i vrijeme na obostrano zadovoljstvo.

Došen (2002) ističe kako su svojstva usluga koja se moraju razmatrati prilikom donošenja marketing plana neopipljivost, ujedno i najčešće isticano obilježje koje razlikuje uslugu od proizvoda, potom neusklađivost, ali i nedjeljivost proizvodnje, od pružanja od korištenja. Usluge tako karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje.

Svojstvo usluga je i heterogenost, kao posljedica ljudskog utjecaja – onaj koji pruža uslugu i onog koji je koristi, te pitanje vlasništva. Naime, ukoliko uslugu karakterizira neopipljivost i neusklađivost utoliko nema ni vlasništva nad uslugom.

Slijedom navedenog moguće je uočiti distinkcije između pojmova proizvoda i usluga (Tablica 1.), iako su u biti oba usmjerena krajnjim potrošačima, zadovoljavanju njihovih želja i potreba.

Tablica 1. : Razlike obilježja proizvoda i usluga

PROIZVOD	USLUGE
Opipljivost	Neopipljivost
Homogenost	Heterogenost
proizvodnja, prodaja i distribucija odvojeni su od korištenja i potrošnje	proizvodnja, pružanje i korištenje odvijaju se istovremeno
fizički predmet	aktivnost, djelo
potrošač ne sudjeluje u procesu proizvodnje	potrošač direktno sudjeluje
vrijednost se stvara prilikom proizvodnje u pogonu	vrijednost se stvara u odnosu, interakciji pružatelja i korisnika
može se skladištiti	ne može se skladištiti
prijenos vlasništva	nema prijenosa vlasništva

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Ozretić, Došen (2002.) Osnove Marketing usluga, str. 32.

Proizvod kao fizičko dobro konačni je rezultat proizvodne djelatnosti koji, postoji i nakon završetka procesa njegove proizvodnje, za razliku od usluga, a svojim fizičkim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. (Previšić, Došen, 2007)

Kvaliteta usluge prema riječima Došen (2002) ovisi o kvaliteti onoga tko je pruža kao i o načinu na koji se pruža usluga. "Proizvod" poduzeća ujedno su znanja i aktivnosti onih koji pružaju uslugu. Dok samo pružanje usluga, nedvojivo karakterizira intenzivan odnos s korisnikom. Stoga se uslugom ne smatra samo konkretna realizacija aktivnosti, već stav i ponašanje u odnosu s korisnicima.

S obzirom na specifičnosti usluga u marketing miks uključene su tri dodatne dimenzije; fizičko okruženje, ljudi i procesi, koji predstavljaju 7P marketing koncept, umjesto dosadašnji 4P. (Rajh, 2009)

Riječ je o elementima koji predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. Značaj procesa pružanja usluge leži u tome da poduzeća osiguraju željenu tržišnu poziciju i konkurentsku prednost. Proces pružanja usluga sastoji se od infrastrukture i logičkog slijeda postupaka, a uz odnos s korisnicima i interakciju čine vidljive operacije pružanja usluge. (Ozretić Došen 2002)

Procesi i ljudi blisko su povezani elementi jer promjena u procesu odražava se i na promjenu ljudi. Stoga je ljudski potencijal u procesu pružanja i korištenja usluge neizostavan dio ponude jer njihovo ponašanje utječe na stvaranje percepcije korisnika.

Prema Ozretić Došen (2009) zaposlenici su u dvostrukoj interakciji, kako s vanjskim okruženjem tako i s internom organizacijskom strukturom. Zadatak poduzeća je ponajprije pravilno odabrati, obučiti i kontinuirano motivirati zaposlenike, upoznati ih s očekivanjima i odgovornostima. Jer zaposlenici čine ugled i imidž poduzeća, te predstavljaju izvor diferencijacije usluge od konkurencije.

2.2 Politika proizvoda

U politici proizvoda važnu ulogu imaju inovacije, bilo da je riječ o inovativnom proizvodu, visokodiferenciranom koji će se izdvojiti od konkurencije ili pak usavršenoj tehnologiji proizvodnje politika proizvoda u svim svojim varijantama je osnova razvoja politike jednog poduzeća, kojemu je cilj profitabilnost, širenje, repozicioniranje, osvajanje većeg tržišnog udjela, bolje konkurentske prednosti, imidž i/ili drugi ciljevi poslovanja poduzeća.

Politika proizvoda predstavlja dio integralne poslovne politike poduzeća i ujedno je ključna komponenta za rast i razvoj. S obzirom da podrazumijeva organiziranje, sustavno i kontinuirano vođenje procesa inoviranja proizvoda zahvaljujući marketinškim istraživanjima. (Previšić, Došen 2007)

Šerić (2016) navodi kako se u definiranju politike proizvoda uvažavaju i specifičnosti kategorije kojoj proizvod pripada, kao i stavovi i mišljenja potrošača.

Politikom proizvoda definiraju se tako polazišta za politiku prodaje proizvoda, gdje je potrebno voditi računa o dinamici usvajanja i krivulji životnog ciklusa proizvoda¹.

Politika proizvoda kreira se na relevantnim informacijama o resursima poduzeća i ciljanom tržištu smatraju Peter, Donnelly (2004). Dilema u odabiru smjera definiranja politike proizvoda odnosi se na stupanj standardizacije samog proizvoda, a poduzeće može odabrati između standardnog, prilagođenog proizvoda ili standardnog proizvoda s modifikacijom.

Pri tome karakteristike su sljedeće: (Kotler 1997)

- Standardni proizvod – temelji se na ekonomiji obujma i masovnoj proizvodnji
- Prilagođeni proizvod – tržišno natjecanje i ostvarenje konkurentske prednosti
- Standardni proizvod s modifikacijama – kombinacija prethodnih koristi

Proizvod svojim funkcionalnim vrijednostima zadovoljava konkretne potrebe ciljanog tržišta.

Ovisno o razini vrijednosti konkretnog proizvoda BCG matrica razvrstava ga u jednu od četiri kategorije: (Šerić 2016)

- Krave muzare – poduzeću donosi najveći profit
- Zvijezde – karakterizira ih trend rasta prodaje i tržišnog udjela
- Upitnici – služe jačanju lojalnosti, traže ulaganja
- Psi – neuspješni, niska stopa rasta

Poduzeća teže imati proizvode koji će svoje mjesto naći u kategorijama krava muzara i zvijezdama. No, s obzirom na promjene na tržištu potražnja za nekim proizvodom može pasti s porastom ponude sličnih ili identičnih proizvoda konkurencije ili iz nekih drugih razloga. Šerić (2016) stoga, ističe kako je potrebno uz razvoj novih proizvoda kontinuirani djelovati i na transformaciju proizvoda, upitnika u zvijezde, te zvijezde u krave muzare.

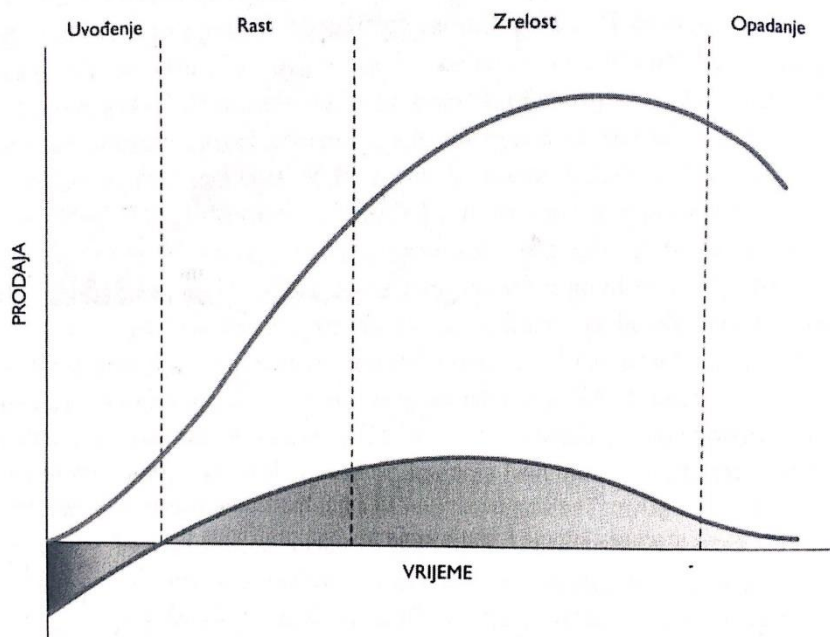
Naime, uslijed razvoja i promjena potreba, želja potrošača javljaju se potrebe za modifikacijama ili potpuno novim proizvodima, čime oni postojeći zastrajevaju i prestaje postojati potreba za njihovom konzumacijom.

¹ Životni ciklus ili životni vijek proizvoda je ciklus proizvoda u pogledu njegovog širenja, duljine egzistencije na tržištu i trenutka njegove zamjene novim proizvodom, a sastoji se od pet faza: faze razvoja proizvoda, faze uvođenja, faze rasta, zrelosti i faze opadanja proizvoda.

Protokom vremena ovaj se proces ponavlja, odnosno u svom razvojnem ciklusu, tijekom postojanja na tržištu proizvod prolazi kroz faze poput uvođenja, rasta, zrelosti, starenja i odumiranja. Uz to, točan oblik i duljina životnog ciklusa ne mogu se unaprijed odrediti. (Ozretić Došen 2007)

Životni ciklus proizvoda predstavlja jedan od najstrajijih marketinških koncepata, koji se sastoji od četiri međusobno povezane, ali različite faze. (Slika 1)

Slika 1: Standardna krivulja životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Previšić, Došen (2004), Standardna krivulja životnog ciklusa proizvoda, str. 184.

Pojedini proizvod i asortiman prolaze životni vijek, koji počinje fazom uvođenja, ujedno i jednom od najkritičnijih faza. Proizvod je na tržištu nov i izložen utjecajima iz okruženja na koje se nerijetko ne može utjecati, prodaja je mala i raste sporo.

Druga faza je faza rasta i prema Ozretić Došen (2007) počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod ostvaruje dobit, odnosno karakterizira je ubrzani rast prodaje.

Potom slijedi faza zrelosti, koja za razliku od ostalih traje najdulje. Karakterizira je daljnji, ali usporeni rast prodaje jer se u ovoj fazi proizvod razvija u skladu s promjenama potrošača, ostavljajući dojam nepromijenjenog proizvoda. Provode se modifikacije i proizvoda i/ili marketing miksa. Faza opadanja posljednja je u ciklusu, dolazi do pada potražnje za proizvodom, pada prodaje i profita. Razlozi su brojni, poput rasta konkurencije, tehnološke promjene, promjene potrošačkih preferencija itd. Marketeri stoga imaju na raspolaganju dvije opcije: izvući maksimalno iz proizvoda prije uklanjanja s tržišta, snižavanjem cijena ili promjenom promotivnih aktivnosti ili jednostavno napustiti tržište. U svakom slučaju životni ciklus proizvoda je zavisna varijabla određena upravo marketinškim aktivnostima. Politika proizvoda ili usluge temelji se na strategiji marketing miksa.

Kada je riječ o donošenju strategije usluge, potrebno je pronaći konsenzus između onoga što je potrebno učiniti i onoga što organizacija može učiniti najbolje. Strategija usluge zapravo je planski okvir poboljšanja, operativnog i sustavnog plana. Jer kako Došen (2002) smatra dobre strategije u pravilu su trajne, uz manje modifikacije, dok se temeljna strategija ne mijenja.

Razvoj strategije usluga se može podijeliti na nekoliko faza. Potrebno je odrediti koja su to obilježja najvažnija za korisnika i kako korisniku pružiti više od očekivanog. Nadalje, u sklopu strategije potrebno je odrediti koja su to obilježja usluga koja će nadići konkurenciju, zatim sagledati stanje i potencijalne sposobnosti poduzeća za pružanje usluge, SWOT analizu. Naposljetku, cilj je razviti takvu strategiju koja će biti usmjerena na zadovoljstvo korisnika, a da pri tome poduzeće iskoristi slabosti konkurencije i istakne svoje snage.

2.2.1 Uvođenje novog proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda nužan je za zadržavanje tržišne pozicije poduzeća ali i svojevrsni napredak na tržištu u odnosu na konkurenciju. Uspjeh stoga ovisi o sposobnostima poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod, veće vrijednosti od konkurentnog.

Razvoj novog, originalnog proizvoda rizičan je proces. Kada je riječ o novom proizvodu moguće je diferencijaciju napraviti u sklopu postojećeg proizvoda ili poduzeća mogu do novih proizvoda doći kupnjom licence, akvizicijom ili preuzimanjem drugog poduzeća.

No, razlozi za neuspjeh novog proizvoda mogu biti brojni, poput prihvaćanja loše ideje, pogrešna procjena tržišnog potencijala, neodgovarajuće pozicioniranje, neodgovarajuća cijena, krivo odabrani alati promocije ili pak lošiji dizajn proizvoda.

U procesu razvoja novog proizvoda treba pratiti ponašanje potrošača, kretanje tržišta i konkurencije. Formalni pristup podrazumijeva osam faza: (Previšić, Došen 2007.)

- Generiranje ideja – početna faza
- Ispitivanje i selekcija ideja – zadržavanje potencijalnih i odbacivanje loših ideja
- Razvoj i testiranje koncepcije – razrađuje se ideja koja ima smisleno značenje za potrošača, te se provode testiranja, odnosno istraživanja radi spoznaja stavova potrošača
- Razvoj marketinške strategije - razrada marketing plana (segmentacija, ciljno tržište, pozicioniranje, marketing miks)
- Poslovna analiza – financijski izračuni i simulacija mogućih novčanih tijekova
- Razvoj proizvoda – odluka o proizvodnji i plasmanu
- Pokusni marketing – cilj je otkriti i smanjiti potencijalne rizike
- Komercijalizacija – lansiranje i uvođenje novog proizvoda na tržište

Lansiranje novog proizvoda na tržište uključuje prihvaćanje i difuziju proizvoda. Odnosno misaoni proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada prvi put sazna za neki proizvod pa sve do njegovog potpunog prihvaćanja, usvajanja. Dok se pod pojmom difuzije podrazumijeva u marketingu širenje inovacije od nastanka do krajnjeg korisnika.

2.3 Mediji i medijski proizvod

Mediji su danas neizostavno sredstvo komuniciranja. Ovisno tko preuzima tumačenje medija, bilo da je riječ o znanosti, poslovnim ili političkim krugovima razlikuju se uloge i utjecaji medija u suvremenom svijetu.

Biti (1997) smatra kako se mediji mogu definirati na nekoliko načina:

- medij označava komunikaciju: auditivo, vizualno, taktilno, olfaktivno
- mediji su fizičkih karakteristika pomoću kojih se prenosi poruka jezikom, tonom i bojom

- medij je sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje
- medij predstavlja institucijsko-organizacijski okvir komunikacije gdje se progovara i o politici, gospodarstvu, znanosti te odgoju.

Mediji tako ujedno služe i kao sredstvo komuniciranja, kojim se šalju i primaju poruke, kao posrednik, koji svakodnevno informira javnost i kreira mišljenje. Upravo na tom tragu mediji su u službi marketinga, naime služe informiranju i podsjećanju na proizvod ili uslugu.

U sklopu promocije mediji su neizostavan dio. Posebice ako se uzme u obzir tehnologija koja napreduje iz dana u dan, kao i navike potrošača, kojima je danas putem pametnih uređaja cijeli svijet na dlanu. Štoviše, medijski proizvod istovremeno je u funkciji informiranja, interpretiranja, edukacije i obrazovanja te u konačnici zabave, smatra Martinić (1994).

Mediji i društvo tako tvore blisko povezan i dinamičan odnos. Bilić, Švob-Đokić, Balabanić (2014) napominju da su mediji oblikovani društvom u kojem djeluju, a društva su oblikovana prema medijima. Međusobni odnos ujedno utječe na društvenu promjenu i medijizaciju², koja potaknuta tehnološkim promjenama mijenja odnos medija i društva.

Znanost o medijima je integracijska znanost, moguće ju je sagledati i kroz sljedeće discipline:³

(Zaklada Friedrich Ebert, 2006, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju)

- ekonomska znanost: gospodarski okvirni uvjeti za rad medija (npr. procesi okrupnjavanja, značenje reklame), medijski menadžment
- sociologija: društveni okvirni uvjeti i djelovanje medija (npr. njihova važnost u procesima integracije i socijalizacije ili pitanja medijske manipulacije)
- psihologija: djelovanje medija na pojedinca (npr. percepcijski procesi, emocionalne reakcije i ponašanje)

² Medijizacija je proces djelovanja medija na društvene institucije i u proces u kojem institucije oblikuju medije. Dostupno na: HRZZ Istraživački projekt br. 4014 Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM) <https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf>

³ Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>

2.3.1 Medijski proizvod

Medijskim proizvodom smatra se bilo koje tiskano, audio, vizualno djelo koje je objavljeno javno i dostupno svakom pojedincu, a koje nosi određenu poruku informativnog, edukativnog, zabavnog ili nekog drugog sadržaja.

Mediji kao svojevrsni posrednici između javnosti i poduzeća, vladinih organizacija, i drugih institucija u funkciji su i stvaranja proizvoda (sadržaja, poruke) i pružanja usluge (kanala komunikacije, informiranja, educiranja, zabave, distribucije, emitiranja poruke,..).

Specifičnost medijskog proizvoda je u tome što mediji – kao sredstvo (posrednik) u komunikaciji istovremeno proizvodi sadržaj, odnosno proizvod koji se, ovisno o vrsti medija može i fizički opipati – primjerice tisak, (novine, časopis, knjige, brošure, katalogi).

Dok kod radija ili televizije jedino što je opipljivo je sredstvo, odnosno uređaj, a ostatak sadržaja je zapravo usluga. Situacija je slična i kada je riječ o internetu i mnogobrojnim digitalnim platformama koje distribuiraju sadržaj, poput portala i društvenih mreža.

Medijski proizvod, odnosno medijski sadržaj i uspješnost istog ovisi uvelike o preferencijama potrošača, onih koji konzumiraju ponuđeni sadržaj. Ponuda sadržaja je nikad veća, upravo zahvaljujući svim prednostima današnje tehnologije, a digitalno tržište nema ograničenja. Uz poštivanje etičkih normi i kodeksa ponašanja kvalitetan sadržaj cijenit će se među potrošačima. No, ono što potrošači žele nerijetko je teško pratiti. Brzina, pravovremenost, aktualnost, točnost, jasnoća samo su dio potreba koje se trebaju zadovoljiti kroz medije.

Upravo zahvaljujući internetu, troškovi komuniciranja su znatno sniženi zahvaljujući telekomunikacijskoj infrastrukturi i sredstvima, odnosno uređajima za proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja. Bilić, Švob-Đokić, Balabanić (2014) ističu kako je medijska proizvodnja specifičan oblik proizvodnje jer je konačan proizvod javno dobro.

Javna komunikacija u konačnici je namijenjena najširoj publici. Dodaju stoga, kako je zadatak medijskih organizacija⁴ pregled najnovijih događanja, objavljivanje vijesti – što dovodi do svojevrsne rutine.

Digitalne tehnologije uvode i promjene u spomenute rutinske aktivnosti. Slijedom utjecaja tehnologije mijenjaju se postojeće radne aktivnosti, zahtijevaju se novi resursi u organizacijskoj strukturi, jer prema uvjerenju Tolberta, Zuckera (1999) nove strukture mogu organizacijama donijeti pozitivne promjene, neovisno o tome na koji način se promjene, odnosno vrijednosti definiraju, bilo kao ekonomska dobit ili promocija.

Internet je tako doprinijeo razvoju elektroničkih medija⁵. Danas svaki medij, uključujući i tradicionalne ima digitalnu verziju.

2.3.2 Specifičnosti procesa proizvodnje

Bilić, Švob-Đokić, Balabanić (2014) ističu kako proces svake medijske proizvodnje ovisi upravo o organizacijskim sposobnostima, tehnološkom infrastrukturuom, konkretnim odlukama o sadržaju te sudionicima cjelokupnog procesa.

Kao kod svih usluga, proces proizvodnje je specifičan i u velikoj mjeri ovisi upravo o ljudima. Naime, sadržaj i njegov oblik koji publika konzumira ovisi uvelike o neposrednom djelovanju urednika, novinara i ostalih dionika procesa. Problematiku procesa proizvodnje potrebno je sagledati s tri aspekta. Tuchmanu (2002) navodi kako su to osnovni politički i ekonomski preduvjeti, potom organizacijski temelji medija i tekstualna artikulacija vijesti, izvještaja, reportaže i drugih novinarskih formi, obzirom kako se medijska proizvodnja na specifičan način odnosi prema publici i/ili potrošačima.

⁴ Medijske organizacije karakterizira konstantan proces promjene i uspostavljanja novih odnosa. Tehnologija stoga, znatno utječe na promjenu ustaljenih praksi i doprinosi uspostavi novih oblika aktivnosti, pri čemu se mijenjaju uloge zaduženih za stvaranje sadržaja, dok se broj sudionika u procesu proizvodnje povećava.

⁵ Elektronički mediji su radijski i TV kanali te elektroničke publikacije (npr. web portali, web izdanja dnevnih novina i sl.). Njihova je djelatnost prijenos, odnosno emitiranje i/ili objavljivanje raznovrsnih informativnih, obrazovnih ili zabavnih sadržaja namijenjenih javnosti. Emitiranje (prijenos) može biti žičano ili bežično, uključujući i satelitsko, analogno ili digitalno emitiranje, u kodiranom ili nekodiranom obliku. Preuzeto s HRT Leksikon <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/e/elektronicki-mediji/>

Novi tehnološki i komunikacijski uvjeti u kojima se nalaze novinari, vode daljnjim promjenama u procesima proizvodnje sadržaja. Neke od ključnih promjena prema Bilić, Švob-Đokić, Balabanić (2014) koji se pozivaju na Boczkowskog (2009) su ubrzanje ciklusa objavljivanja vijesti, povećano međumedijsko prožimanje, globalizacija sadržaja, veća ovisnost o digitalnim tehnologijama, kao i pojava sve većeg porasta tzv. građanskoga novinarstva. Smatraju kako proizvodnja vijesti, stoga, sve više ovisi o različitim artikulacijama tehnologije, kopiranju ili oponašanju te praćenju drugih izvora.

2.3.3 Potrošači i publika

Javnost, koja je ujedno publika i potrošač, aktivno sudjeluje u procesima javne komunikacije. Posebice u situaciji u kojoj medijske organizacije zavise od oglašavanja. Naime, kako bi se financijski održale i osigurale prihode, oglašavanje postaje glavni izvor financiranja medijskih industrija, stoga će prema Bilić, Švob-Đokić, Balabanić (2014) medijske organizacije usmjeravati posebne poruke širokoj publici. Sam apel i sadržaj poruke kreiraju marketinški stručnjaci zaduženi za promociju. U tom slučaju publika "građana" postaje potencijalni potrošač određenog sadržaja. I s njim dolazi pojava tržišno orijentiranog novinarstva kako ga naziva Underwood (2001).

S obzirom na heterogenost javnosti, potrebno je prepoznati ciljanu publiku i odlučiti se za opsluživanje određenog segmenta na tržištu kojemu će se maksimalno prilagoditi, u vidu sadržaja, vremena i načina komuniciranja, sukladno potrebama, željama, preferencijama i očekivanjima potrošača. Stoga, svako poduzeće/medij treba provoditi segmentaciju tržišta u nastojanju efikasnijeg fokusiranja prema odabranim grupama potrošača.

S druge strane (op.a.) može se primijetiti kako je odnos između medija, sadržaja i publike, (potrošača ili građana) zapravo interaktivan proces.

Svoje stavove i mišljenja, komentare i opaske publika može u bilo kojem trenutku podijeliti javno, upravo zahvaljujući današnjoj tehnologiji, brzini i širokodostupnosti. Primjerice, gotovo svaka veća organizacija koja prati kretanje tržišta i posljednje trendove uvažava potencijal društvenih mreža, stoga se i dio njih na istima oglašava i komunicira s publikom, odnosno potrošačima. Zahvaljujući otvorenosti, kupci, ili generalno publika mogu u bilo kojem trenutku iznijeti svoj prigovor, pohvalu, mišljenje, bilo o konkretnom proizvodu, usluzi, ili bilo kojem drugom sastavnom elementu koje čini jedno poduzeće.

3. POSLOVNI SLUČAJ - RADIO KAMPUS

Radio Kampus projekt je udruge Studenti za studente Split, financiran od strane Sveučilišta u Splitu. Službeno djeluje od lipnja, 2017. godine. Sveučilište u Splitu, drugo najveće u Republici Hrvatskoj, za razliku od Sveučilišta u Zagrebu, Osijeku, Rijeci i Dubrovniku nije imalo audio medij kojeg bi kreirali i vodili isključivo studenti i mladi. Upravo zbog navedenog nastala je ideja za projektom Radio Kampus, koji je danas namijenjen svim studentima Sveučilišta u Splitu i mladima.

3.1 Strategija Sveučilišta u Splitu

Na mrežnim stranicama Sveučilišta (www.unist.hr) istaknute su osnovne vrijednosti, misija i strategija razvoja visokoškolskog obrazovanja i cjeloživotnog učenja, znanstvenoistraživačkog, umjetničko-stvaralačkog i stručnog rada na visokim standardima izvrsnosti, etike i morala. Ključna aktivnost Sveučilišta u Splitu jest privlačiti i motivirati studente da najbolje iskoriste priliku edukacije te ih stalno poticati na istraživački rad, inovacije, stvaralačke izazove i posebno na preuzimanje vodstva u struci i društvu. Pri tome se vodi idejom o čovjeku kao cjelovitom socijalnom biću kojem je na Sveučilištu potrebno omogućiti kulturni, humanitarni, sportski i duhovni razvoj te međunarodna iskustva.

Sveučilište u Splitu u razdoblju od 2015.-2020. godine postavlja strateške ciljeve unutar sljedećih strateških područja:

- Znanost i istraživanje, umjetnost i stvaralaštvo
- Studenti, studiji i studentski standard
- Sveučilište u svome okruženju
- Organizacija Sveučilišta

Za strateške ciljeve unutar strateškog područja Znanost i istraživanje, umjetnost i stvaralaštvo, preciznije strateški cilj vezan za umjetnost i stvaralaštvo potiče umjetničko stvaralaštvo s naglaskom interdisciplinarnе interakcije kulture baštine i suvremenih kreativnih industrija. Unutar kojeg se nalazi i zadatak poticanje razvoja industrija u kulturi na području regije i Republike Hrvatske.

U strateškom području Studenti, studij i studentski standard, za izdvojiti je kako Sveučilište u Splitu kontinuirano razvija studentski standard, aktivno podržava dostupnost studiranja kao i uključivanje studenata u kulturno-umjetničke, sportsko rekreacijske, humanitarne i društvene aktivnosti. U postavljene zadatke navode se i povećanje broja studenata uključenih u kulturno-umjetničke, sportskorekreacijske, humanitarne i društvene aktivnosti. Ciljna vrijednost zadatka je najmanje 50% studenata uključeno u kulturno umjetničke, sportsko rekreacijske, humanitarne i društvene aktivnosti.

Zatim u posljednjem strateškom području vezanom za organizaciju sveučilišta potrebno je izdvojiti da Sveučilište u Splitu potiče ulaganja u aktivnosti Sveučilišta formiranjem interesnih mreža u koje bi se uključile gospodarske, akademske, državne i javne institucije, te izgradnjom infrastrukture i sustava za privlačenje sredstava iz europskih i međunarodnih fondova. Dodatno, kroz sustav mreže bivših studenata Alumni Sveučilište u Splitu doprinosi popularizaciji znanosti, umjetnosti i stručnog rada kao i cjeloživotnog učenja. Obzirom kako se u jednom od zadataka navodi i povećanje broja nastavnih baza, te suradnja s nastavnim bazama kod prijave zajedničkih projekata. (Strategija Sveučilišta u Splitu, 2015)

3.2 Udruga Studenti za studente Split (S4S)

Udruga Studenti za studente Split (www.szssplit.hr), kao što sam naziv govori, studentska je udruga na Sveučilištu u Splitu koja djeluje od 2008. godine. Dobitnica je i rektorove nagrade za posebna postignuća odnosno humanitarni i volonterski rad za akademsku godinu 2012./2013.

Misija udruge je „Djela, a ne riječi.“, odnosno studentski aktivizam na svim poljima učenja. "S4S" nastoji potaknuti sve svoje članove i svekoliku studentsku populaciju na učenje koje se ne ograničava na knjige. Vjerujući da svi studenti, iako ponekad možda nesvjesni svoje važnosti i veličine, nose u sebi odlike potrebne za stvaranje osoba koje vrhunski obavljaju svoj posao i koje su sposobne svoje znanje prenijeti drugima.

Udruga nastoji pružiti priliku studentima da se okušaju u različitim područjima djelovanja, razvijajući tako vještine za koje možda nisu ni mislili da ih posjeduju te šireći svoje interese i znanja.

Cilj je animirati prosječnog studenta na rad na sebi kojeg će postići radeći i učeći u polju širem od onog koje obuhvaća gradivo fakulteta kojeg polazi. Tako udruga "S4S" ovisno o afinitetima potencijalnih članova nudi priliku za volonterski rad i angažman u nekoliko područja, poput novinarstva, marketinga, financija, IT-a ili humanitarnog rada. Udruga Studenti za studente Split kao neproftina organizacija upisana u registar udruga Republike Hrvatske.

U dosadašnjem radu i djelovanju udruge održani su brojni projekti i humanitarne akcije⁶, za čiju je realizaciju udruga dobila i više nagrada, kako na razini Sveučilišta, tako i pojedinačnih sastavnica. No, najveći projekt je Radio Kampus.

3.3 Radio Kampus

Projekt je osmišljen kao prilika za stjecanje znanja, kompetencija i iskustava u svim segmentima radijske djelatnosti kao što je pripremanje i vođenje radijskih emisija, rad na terenu, montaža audio materijala, uređivanje glazbe i slične djelatnosti.

Projektom Radio Kampus priliku imaju svi zainteresirani studenti za stjecanje znanja, kompetencija i iskustva u radijsko – novinarskoj djelatnosti koja će omogućiti suradnju studenata Sveučilišta u Splitu. Nadalje, potrebno je naglasiti kako projekt Radio Kampus potiče interdisciplinarno povezivanje sastavnica, odnosno interakcije između studentskih udruga, studentskih zborova i studenata kao pojedinaca, što dovodi do podizanja studentske aktivnosti kao jedne od nositelja razvoja institucije Sveučilišta. Također, ovim projektom namjera je u dužem roku znatno utjecati na podizanje studentskog standarda na Sveučilištu u Splitu, ali i na podizanje ugleda među ostalim Sveučilištima u Republici Hrvatskoj, što je ujedno i jedan od strateških ciljeva Sveučilišta u Splitu.

⁶ Udruga Studenti za studente Split (S4S) <http://szssplit.hr/o-nama>

Neki projekti udruge su: Okrugli stol o studentskoj prehrani, Život bez barijera, Knjiga žalbi i pohvala, Splitsko ljeto mladih 2015., Kuhanje za beskućnike, humanitarna akcija Splita pruži ruku, Studenti za Maestral i mnoge druge humanitarno-volonterske akcije. Za istaknuti je rektorovu nagradu za posebnopostignuća odnosno volonterski i humanitarni rad, te zahvalnicu Prvnog fakulteta Sveučilišta u Splitu za podizanje studentkog aktivizma i standarda, zastupanje studentskih interesa.

Cilj projekta je osigurati svim studentskim organizacijama Sveučilišta u Splitu, udrugama, studentskim zborovima, ali i studentima pojedincima, medijski prostor u kojem bi se besplatno, slobodno i samostalno vodile i realizirale radijske emisije s ciljem promoviranja obrazovanja, kulture, sporta i drugih studentskih interesa u raznim specijaliziranim emisijama.

Također, jedan od važnijih ciljeva ovog projekta je i prilika za čvršću povezanost i interakciju između svih studentskih organizacija i studenata te poticanje istih na volontiranje i aktivno sudjelovanje u kreiranju studentskog života.

Udruga Studenti za Studente Split projektom želi stvoriti osjećaj zajedništva među svim studentima koji bi doveo do popularizacije studentskog aktivizma te podizanja studentskog standarda na Sveučilištu u Splitu, ali i do međusobnih suradnji studentskih organizacija prilikom pokretanja budućih projekata koji će dovesti do pozitivnih promjena u akademskoj zajednici.

Treba napomenuti kako je i jedan od ciljeva Radio Kampusa otvoriti pristup i studentima s invaliditetom, te na taj način potaknuti njihovu kvalitetniju integraciju, a spomenuti cilj također je jedan od strateških ciljeva Sveučilišta u Splitu.

Kao što je ranije spomenuto, projekt studentskog radija službeno je započeo s radom u lipnju 2017. godine. Iako u eksperimentalnoj fazi, provedeno je istraživanje tržišta, koje je pokazalo kako postoji veliki interes za projektom. Dobra marketinška kampanja učinila je svoje. Uloženi su veliki napori, u svaki segment pokretanja ovakvog projekta.

U akademskoj godini 2017./2018., za vrijeme trajanja nastave, izuzev ispitnih rokova (ljetnog i zimskog ispitnog roka), Radio Kampus emitirao je više od 500 sati specijaliziranog programa uživo. Treba napomenuti kako radio emitira 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu od čega pet dana jutarnjeg programa uživo, a za realizaciju procesa zaduženi su isključivo studenti – volonteri.

Projekt Radio Kampus povezuje studente društvenih i tehničko prirodnih znanosti koji mogu razvijati i usavršavati svoje vještine. Brojne su aktivnosti od kojih se projekt sastoji usko vezane uz odnose s javnošću, digitalni marketing, ali i IT.

Radio Kampus primijenjuje marketing neprofitnih organizacija, orijentiran na svoje korisnike i svekoliku studentsku populaciju. Za istaknuti je i zadovoljavanje strateških ciljeva Sveučilišta u Splitu kroz Radio Kampus u segmentu umjetnosti i stvaralaštva, studentskog standarda. Naročito, u području kulture zadovoljeni su sljedeći kriteriji: podizanje kvalitete Sveučilišta kao i promidžba Sveučilišta u lokalnoj i regionalnoj zajednici, poticanje studenta na volonterski angažman i poticanje na istraživački rad i inovacije, interdisciplinarnoj povezanosti sastavnica, itd.

Postavlja se pitanje, na koji način i s kojim resursima poslovni projekt neprofitne organizacije učiniti samoodrživim i kako odgovoriti na zahtjeve zajednice, tržišta, odnosno specifičnog ciljnog segmenta. Kako oblikovati medijski proizvod s obzirom na njegove specifičnosti, te u konačnici kako definirati politiku proizvoda u ovom slučaju Radio Kampus.

3.4 Istraživanje stavova i preferencija mladih o studentskom radiju

U svrhu ovog rada napravljeno je istraživanje u kojem je ispitano mišljenje i stavovi mladih o studentskom radiju. Cilj je bio dobiti širu sliku o tome koliko mladi preferiraju radio kao medij u odnosu na druge vrste medija i procjenu slušanosti konkretnog radija, ujedno studentskog projekta - Radio Kampus, proizvoda Udruge Studenti za studente s naglaskom na akademsku zajednicu.

3.4.1 Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja (anketnim upitnikom), a dobiveni rezultati interpretirani su odgovarajućim kvalitativnim i kvantitativnim statističkim metodama. Kako bi se isti usporedili s ranijim provedenim istraživanjima na temu slušanosti i preferencije radija i radijskom sadržaja u Republici Hrvatskoj, korištena je desk metoda.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 101 ispitanika u dobi od 18 do 30 godina na geografskom području Grada Splita. Anketni upitnik (Prilog 1.) podijeljen je u tri dijela. U prvom se ispituju demografska i socioekonomska obilježja, potom stavovi i preferencije o svim oblicima medija, od tradicionalnih do modernih, dok pred kraj upitnika teži se saznati stavove i mišljenja ispitanika o konkretnom proizvodu – Radio Kampusu.

Anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja, pretežno strukturiranih, dihtomnih i pitanja s višestrukim izborom. Dok su četiri pitanja u upitniku otvorenog tipa, gdje su ispitanici odgovarali u slobodnim rečenicama.

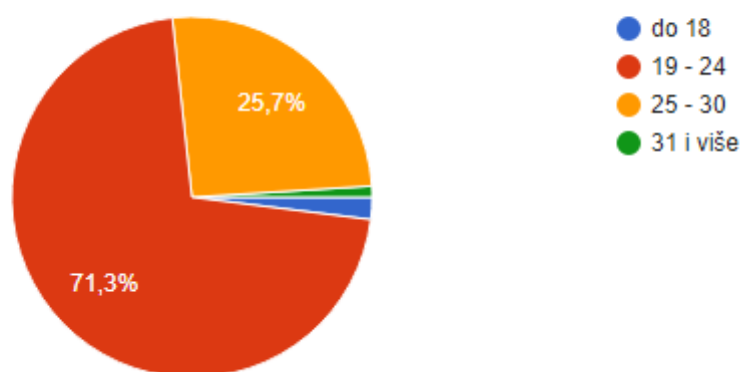
3.4.2 Rezultati istraživanja – opći podaci

Od 101 ispitanika anketni upitnik je ispunilo 65,3% žena i 34,7% muškaraca. Prikupljeni podaci i rezultati pokazuju u ovom segmentu kako se poklapaju s rezultatima Agencije za elektroničke medije u kojima također među ispitanicima ima više žena nego muškaraca.⁷ Prema dobi (Slika 2) u uzorku prevladavaju ispitanici u dobi od 19 do 24 godine (71,3%), dok je u dobi od 25 do 30 godina (25,7%).

Slika 2: Struktura dobi ispitanika

Dob:

101 odgovor



Izvor: prikaz autora prema rezultatim istraživanja

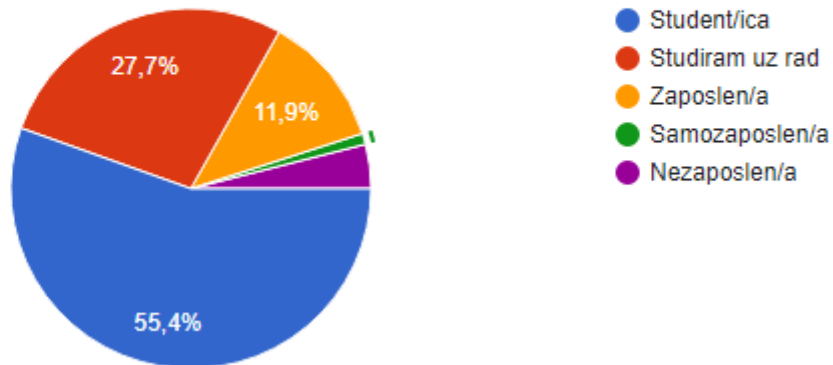
⁷ Analiza radijskog tržišta https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/

Rezultati za upit statusa (Slika 3) i stupnja obrazovanja (Slika 4) pokazuju sljedeće.

Slika 3: Struktura „radnog“ statusa ispitanika

Vaš radni status:

101 odgovor



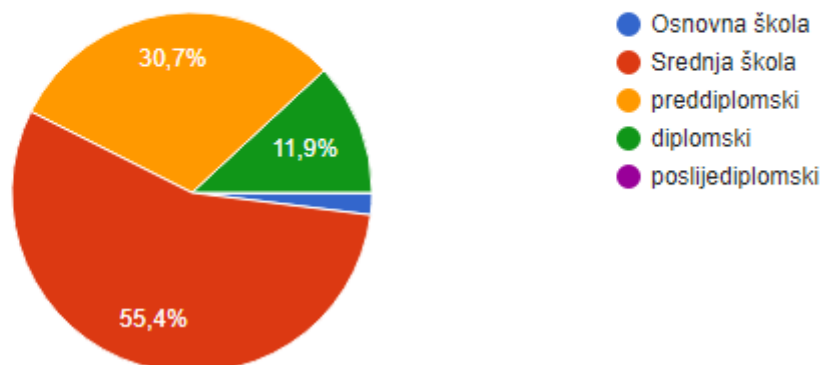
Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Tek 1% ispitanika je Samozaposlen/a, a 4% ispitanih izjasnilo se da su Nezaposlen/a. Sukladno radnom statusu i dobi najviši stupanj obrazovanja kod 55,4% je završena srednja škola. S obzirom da je riječ o studentima (55,4%), odnosno studiranju uz rad (27,7%).

Slika 4: Obrazovanje ispitanika

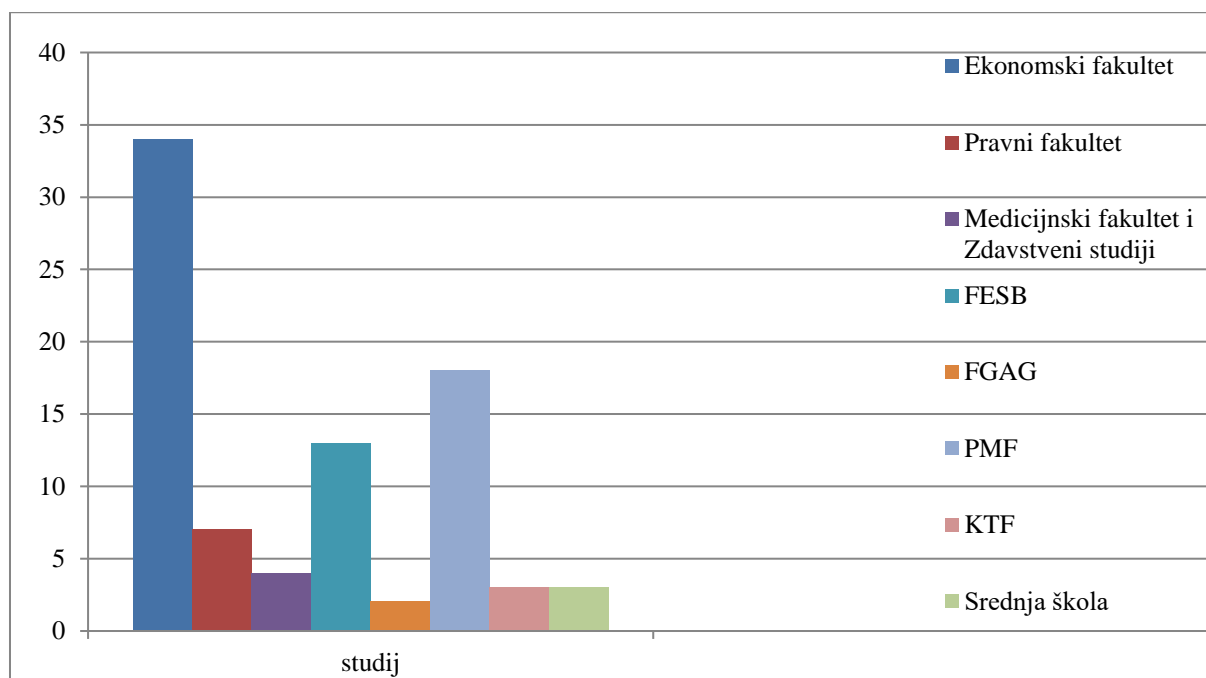
Vaš najviši završen stupanj obrazovanja?

101 odgovor



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Slika 5: Sastavnice Sveučilišta koje pohađaju ispitanici



Izvor: Rad autora prema rezultatima istraživanja

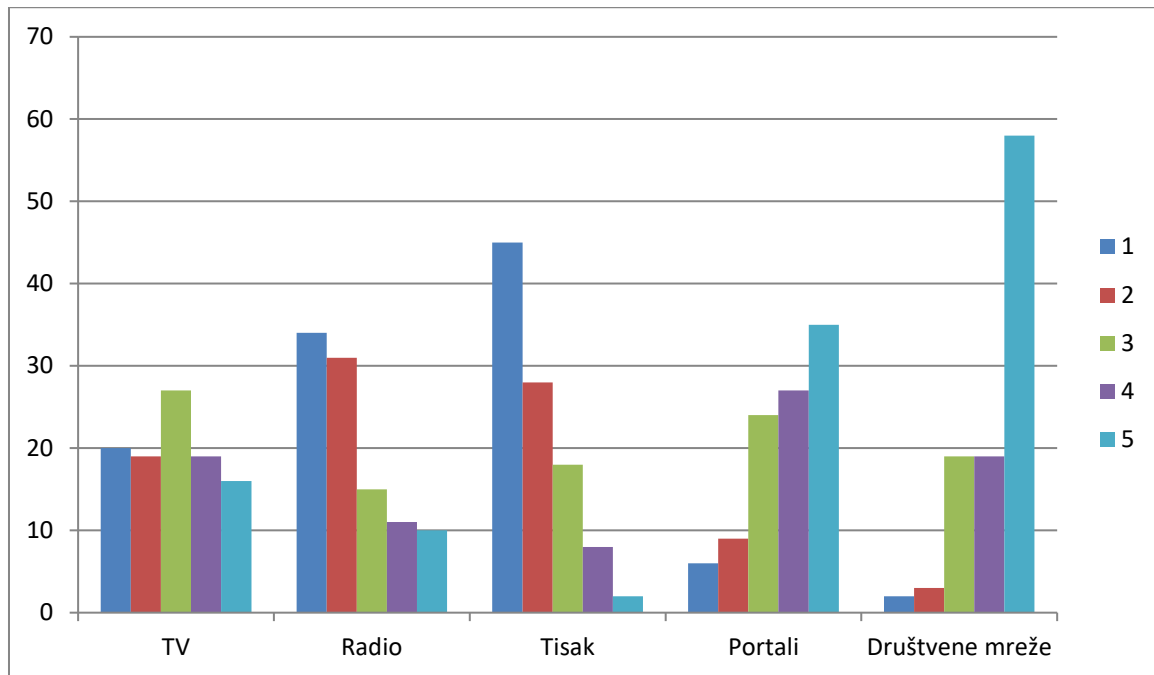
Najveći broj ispitanika odgovorio je kako je pohađao ili pohađa Ekonomski fakultet, njih 40,47%, (obzirom na to da je predmet rada iz ekonomskog područja). Potom, studenti Prirodoslovno matematičkog fakulteta, dok su također na visokom mjestu studenti Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje a ostali društveni fakulteti u odnosu na ranije navedene nisu znatnije zastupljeni (Slika 5).

Nadalje, od ukupnog broja ispitanika, njih 77,2% je odgovorilo kako nije u nijednoj studentskoj i / ili učeničkoj organizaciji, odnosno tek 22,8% ispitanih je.

3.4.3 Rezultati istraživanja – o medijima

Ispitanici su rangirali vrste medija koje koriste za informiranje od 1 –najmanje do 5 – najčešće, Slika 6 pokazuje frekvencije odgovora, a za interpretaciju rezultata koristi se srednja vrijednost.

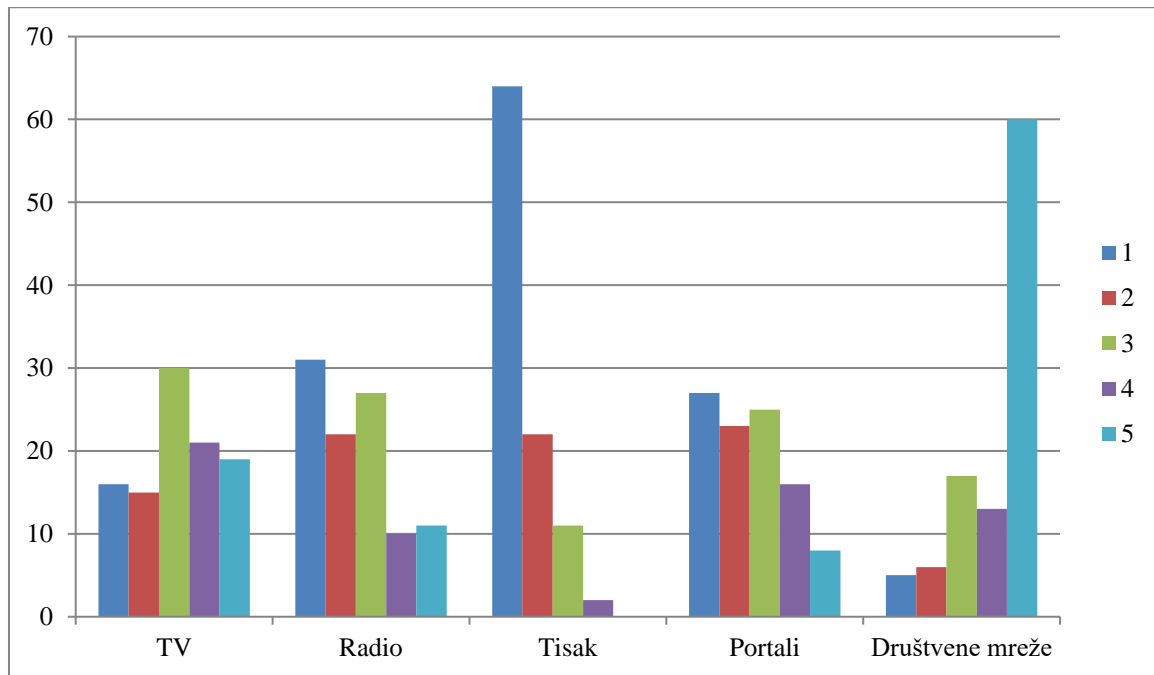
Slika 6: Mediji za informiranje



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Najveću srednju ocjenu (4,27) dobile su društvene mreže, što znači da ispitanici najviše koriste društvene mreže kao izvor informiranja. Potom slijede portali sa srednjom ocjenom 3,75. Prema dobivenim rezultatima ispitanici relativno često koriste i televiziju (2,92) dok su tisak (1,95) i radio (2,33) mediji koji se među ispitanicima koriste najmanje, odnosno najrjeđe za informiranje. Slična situacija je i s medijima koji se koriste za zabavu (Slika 7). Prema dobivenim rezultatima, ispitanici najmanje za zabavu koriste tisak (1,48). Izvor zabave na ovom uzorku ispitanika pokazuje da su društvene mreže (4,16) najčešći odabir. Može se reći kako su srednje vrijednosti za radio (2,49) i portale (2,5) pokazale da je riječ o medijima koji se rjeđe koriste za zabavu, za razliku od Televizije (3,12) koja je drugi odabir većine ispitanika.

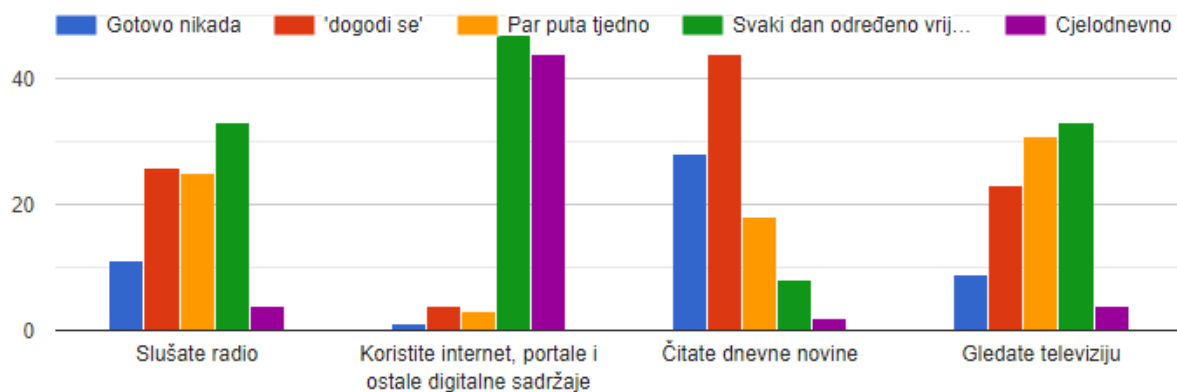
Slika 7: Mediji kao izvor zabave



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

S obzirom na te rezultate očekivano su vodeći internet, odnosno društvene mreže i portali u konzumaciji medija. Naime, ispitanici su odgovorili koliko često koriste pojedini medij (Slika 8).

Slika 8: Konzumacija medija



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

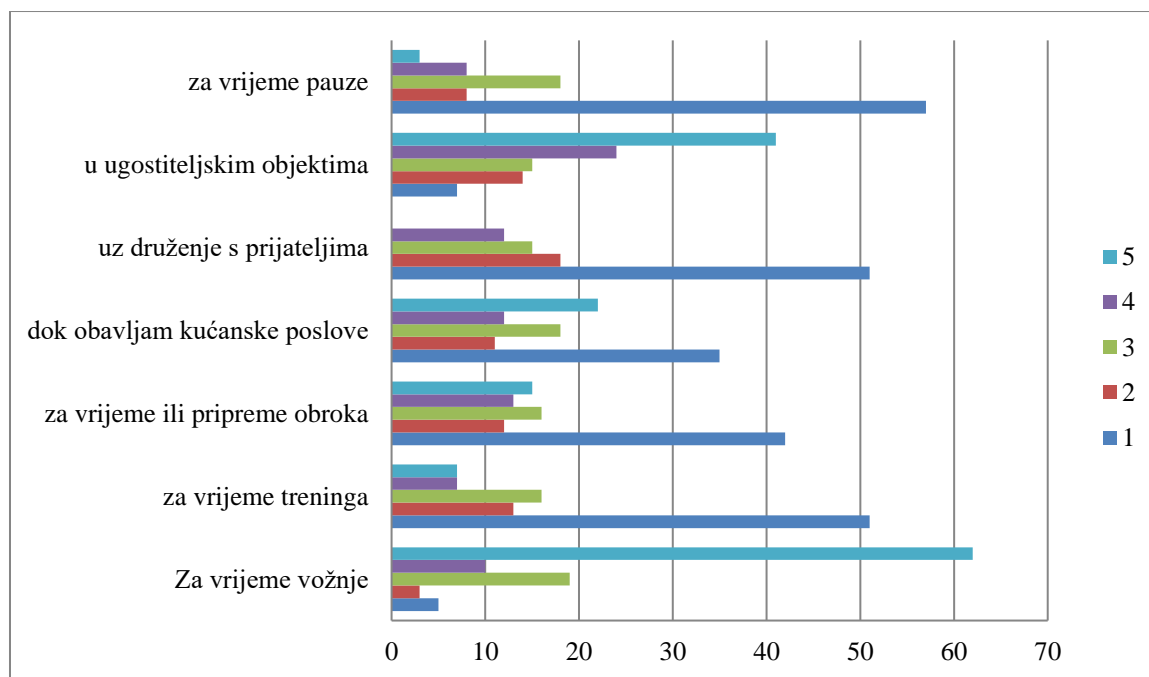
43,6% ispitanika je odgovorilo kako cjelodnevno koristi internet, portale i ostale digitalne sadržaje, čija srednja vrijednost iznosi 4,3. Svaki dan određeno vrijeme, iste sadržaje konzumira 46,53% ispitanih. 27,72% ispitanih odgovorilo je da Gotovo nikada ne čita dnevne novine, a potom slijedi slušanje radija 10,89% i 8,9% ispitanika gotovo nikada ne gleda televiziju.

32,67% ispitanih također sluša radio Svaki dan određeno vrijeme. 25,74% odgovara kako rijetko („dogodi se“) sluša radio. Za odgovor „dogodi se“ i gotovo nikada najveći broj ispitanika je označio čitanje dnevnih novina.

Može se reći kako je radio na trećem mjestu konzumiranja, sa srednjom vrijednosti 2,93, nakon televizije (3,03). Rezultati dobiveni ovim anketnim upitnikom pokazuju kako se poklapaju s istraživanjem provedenim od strane Agencije za elektroničke medije, u kojem je utvrđeno da više od polovice ispitanih sluša radio svakodnevno ili gotovo svakodnevno, a u najmanjoj mjeri se pak konzumira tisak.

Ispitanici su potom otkrili u kojim situacijama najčešće slušaju radio (Slika 9).

Slika 9: Mjesto i vrijeme konzumacije radija

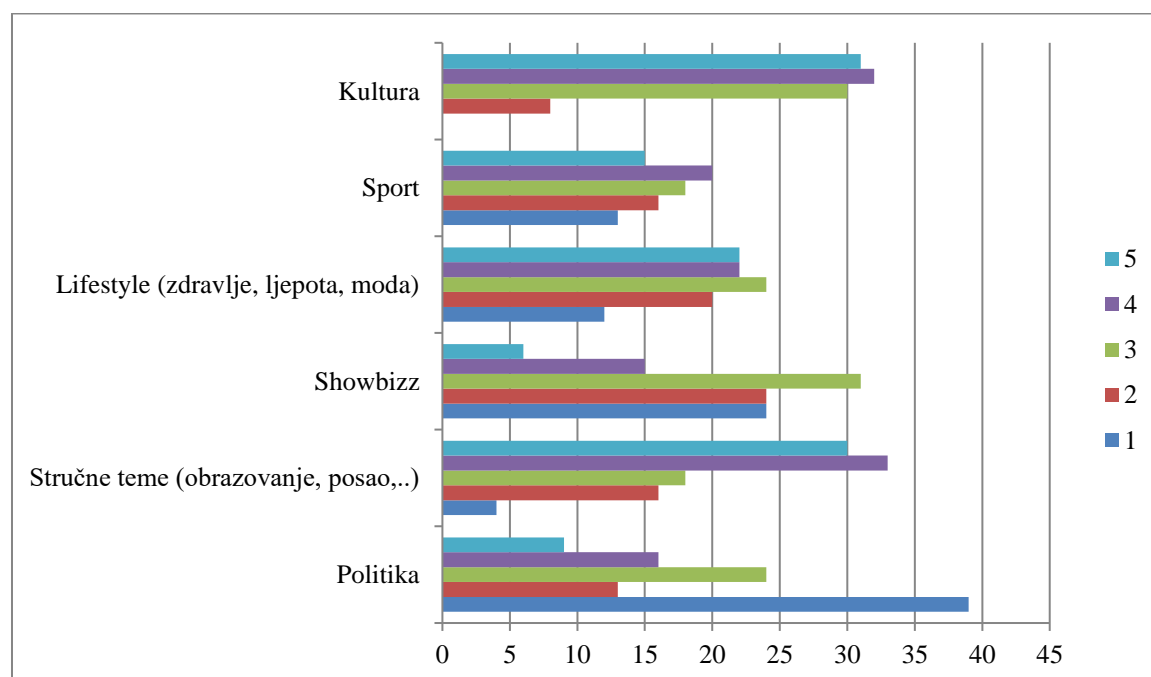


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su označili pojedinu izjavu ocjenama od 1 do 5. Uvjerljivo najviše ispitanika, prema dobivenim rezultatima radio sluša za vrijeme vožnje, srednja vrijednost iznosi 4,22, što se poklapa s rezultatima istraživanja AEM, dok su na drugom mjestu ugostiteljski objekti sa srednjom vrijednošću 3,85. Zamjetni su i odgovori prilikom obavljanja kućanskih poslova (srednja vrijednost 2,72) i pripreme obroka (srednja vrijednost 2,43). Prema rezultatima ovog istraživanja najveći broj ispitanika, (Slika 9) ocjenu 1 dodijelilo je izjavi kako radio slušaju u društvu prijatelja, za vrijeme treninga i pauze, čije srednje vrijednosti redom iznose 1,82, 1,88 i 1,76 .

U drugom dijelu pitanja ispituju se interes ispitanika za medijskim sadržajima. Ponuđene su teme: politika, stručne teme vezane za obrazovanje ili posao, sport, kultura, showbizz, lifestyle. Ispitanici su rangirali navedene teme skalom od 1 – najmanji do 5 – najviši (Slika 10).

Slika 10: Medijski sadržaji s obzirom na interes



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

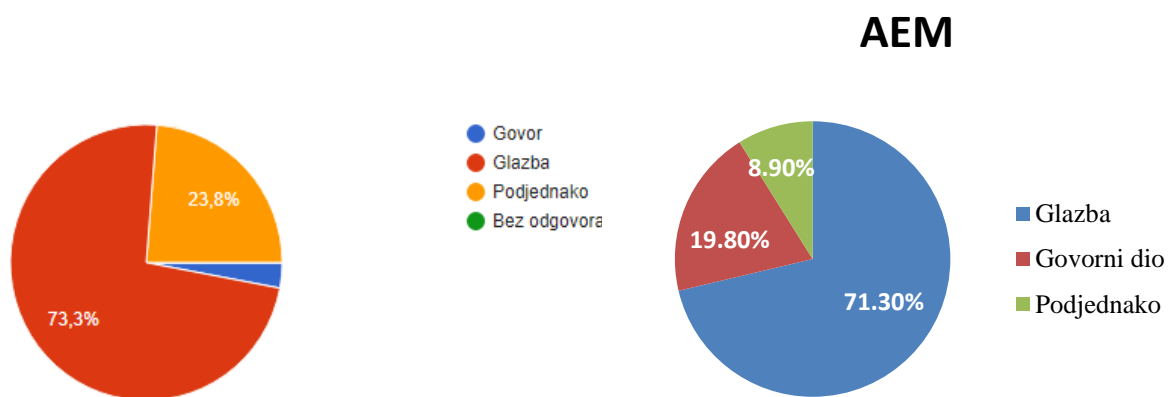
Iz grafikona (Slika 10) se može zaključiti kako su ispitanici ovog istraživanja najmanje zainteresirani za politiku, čija je srednja vrijednost 2,44, a najviše za sport (4,73). Kultura, pod koju se podrazumijeva glazba i film, nalazi se na drugom mjestu sa srednjom vrijednosti od 3,85, a slijede je stručne teme vezane za obrazovanje i posao, sa srednjom vrijednosti od 3,68. Posljednja mjesta kao najčešći odabir tematika su lifestyle (zdravlje, moda, ljepota; 3,19) i naposljetku showbizz (2,52). Preferencije među ispitanicima se razlikuju, stoga je primjerice za temu politike najveću ocjenu (5) dalo 8,9% ispitanih, najmanju 38,61%. Dok su stručne teme među ispitanicima vodeće, njih 29,7% odabralo je najveću ocjenu, a 3,96% najmanju (1). Sport pokazuje prosjek mišljenja ispitanih, gotovo sve ponuđene ocjene, u malim odstupanjima dodijelili su ispitanici sportskom sadržaju koji je stoga zauzeo i najveću srednju vrijednost.

3.4.4 Rezultati istraživanja – za radijski sadržaj

U ispitivanju preferencija, konkretno radijskog sadržaja većina ispitanika, odnosno slušatelja odgovorila je kako više preferira glazbeni sadržaj (73,3% slušatelja) od govornog (23,8% slušatelja). Dok 3% ispitanika podjednako preferira slušati i glazbeni i govorni dio.

Ova interpretacija također pokazuje podudarnost s istraživanjem AEM-a . (Slika 11)

Slika 11: Preferencije radijskog sadržaja i usporedba dobivenih rezultata s agencijskim

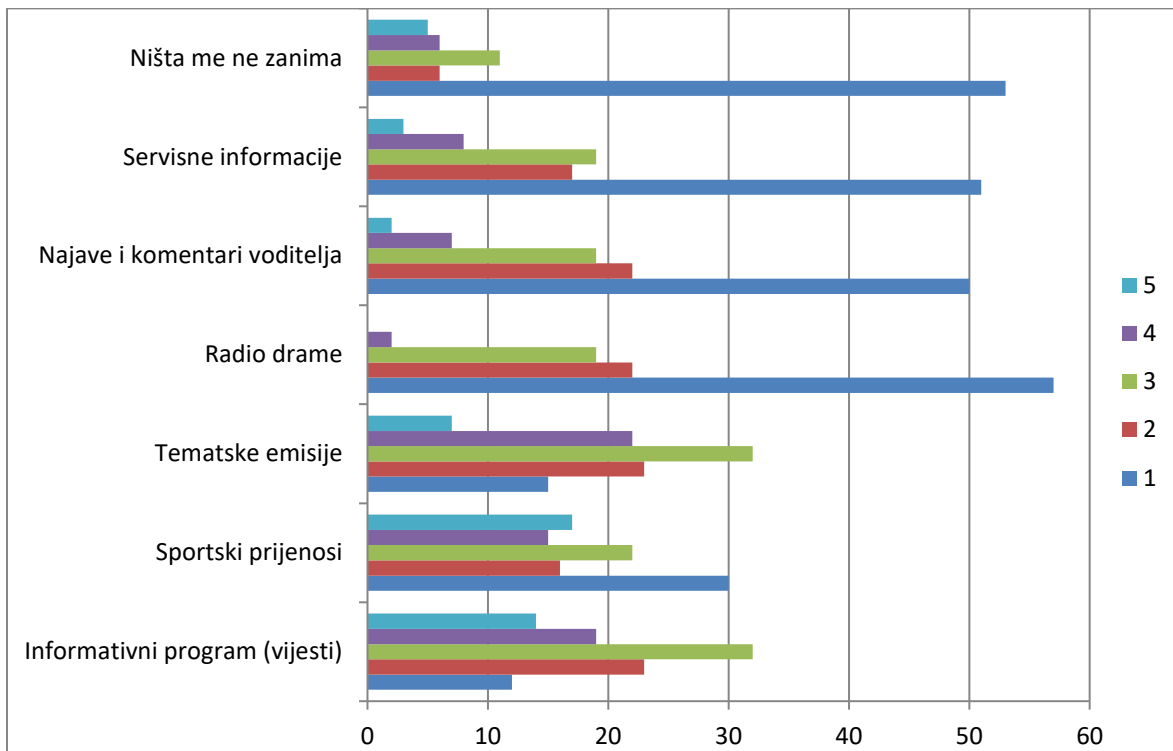


Izvor: Prikaz autora prema AEM: Analiza radijskog tržišta, dostupno na: https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/

Najveći broj ispitanika u relativnom iznosu preferira glazbu, potom govorni sadržaj, a najmanje ispitanika podjednako i glazbeni i govorni sadržaj.

Ispitanici su rangirali interes za pojedini medijski sadržaj skalom od 1 – najmanje do 5 – najviše. Većina ispitanika je podjednako nezainteresirana, odnosno označili su najmanjom ocjenom (1) sljedeće sadržaje: Radio drame, najave i komentare voditelja i servisne informacije. Ponuđena opcija je bila i "ništa me ne zanima" koju je označilo najmanjom ocjenom više od polovice ispitanih, njih 52,47%. Prosječnu ocjenu dobili su informativni program (vijesti) i tematske emisije. Na temelju dobivenih rezultata može se reći da ispitanici iako nisu iskazali veiki interes za primjerice servisne informacije, iste slušaju kao i informativni program općenito (Slika 12).

Slika 12: Interes za medijskim sadržajem

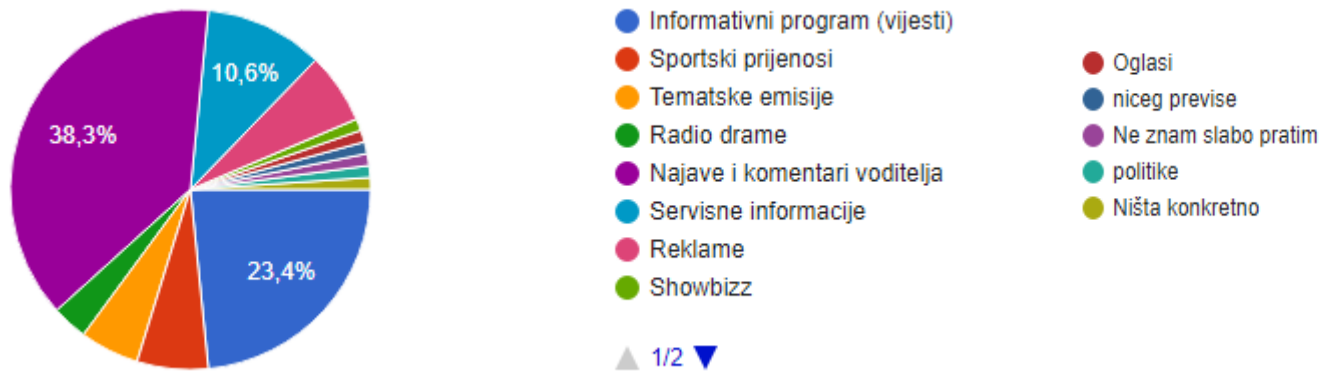


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Iako prema dobivenim rezultatima postoje odstupanja, najvišu srednju vrijednost 3,00 dobiva informativni program, kojeg slijedi sport s vrijednošću 2,73. Jednaka srednja vrijednost 1,89 zabilježena je za najave i komentare voditelja kao i servisne informacije. Može se reći kako ispitanici spomenuto najmanje preferiraju čuti u radijskom eteru uz radio drame (1,66) za koje kod prosječnog ispitanika uopće ne postoji interes za ovu vrstu medijskog sadržaja. Najmanja srednja vrijednost (1,47) zabilježena je u odgovoru „Ništa me ne zanima“.

Pred ispitanike je postavljeno i pitanje prevelike (Slika 13), odnosno premale (Slika 14) zastupljenosti pojedinog sadržaja u radijskom prostoru, a ispitanici su imali mogućnost označiti više odgovora.

Slika 13: Prevelika zastupljenost sadržaja u eteru



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

38,3% ispitanika smatra kako je u radijskom eteru previše najava i komentara voditelja, potom informativnog programa (vijesti), 23,4% ispitanika. Na trećem mjestu prema mišljenju ispitanika, njih 10,6% servisne informacije su previše zastupljene. Ispitanici su proizvoljno dodali oglase za koje smatraju kako ih je previše u eteru. Generalno gledajući politiku radijskog programa, reklame i oglasi doista zauzimaju dio u eteru koji osiguravaju marketinški odjeli. Nastavno na činjenicu i u istraživanju provedenom za AEM, stoji kako se manjak sredstava posebno odrazio na male radio postaje koje su kao takve postale zanimljive oglašivačima, a ujedno i glavni nedostatak radija prema spomenutom istraživanju je upravo manjak sredstava.

Ispitanici u istraživanju provedenom u svrhu ovog rada smatraju kako nedostaje, odnosno kako su najmanje zastupljene tematske emisije (45,7% ispitanih) u eteru, a isti rezultat zabilježen je i u istraživanju Agencije. Naime, upravo zbog manjka sredstava, smanjene su i mogućnosti za nove novinare koji bi doprinijeli povećanju kvalitete radijskog sadržaja, a samim tim, nema ni prostora za nove emisije.

Slika 14: Premala zastupljenost sadržaja u eteru

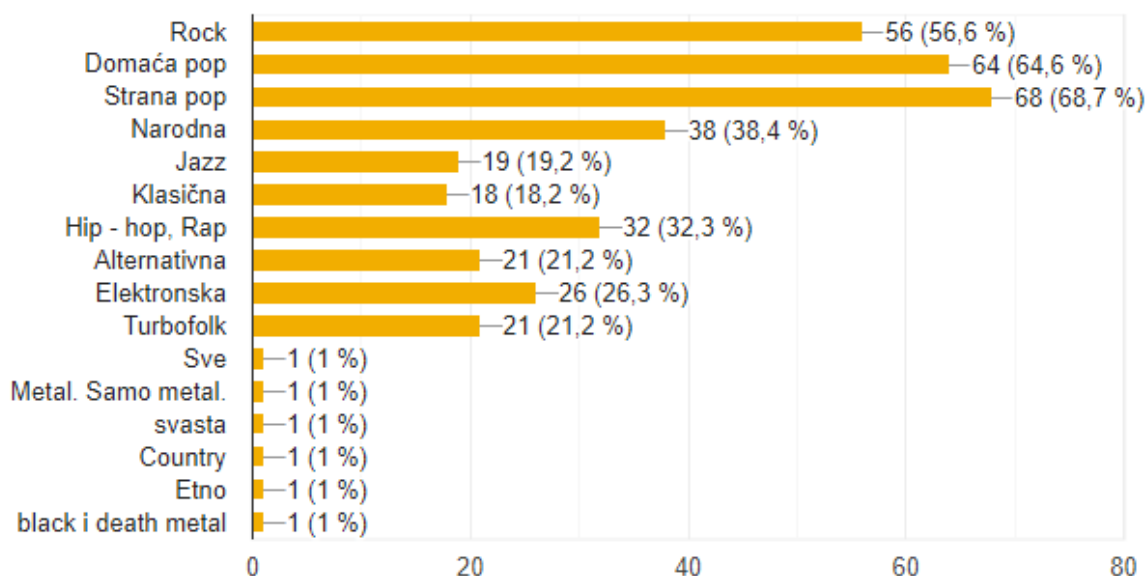


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Prema mišljenju ispitanika na drugom mjestu po najmanjoj zastupljenosti su sportski prijenosi, kojih bi prema 16,3% ispitanih trebalo biti u radijskom programu više. Dok 10,9% smatra da glazbe treba biti više nego dosad, kao i informativnog programa. Može se zaključiti na temelju dobivenih rezultata da se mišljenja ispitanika razlikuju. Naime, u prethodnom pitanju za mišljenje kojih radijskih sadržaja ima previše, dio ispitanih, 23,4% je odgovorio kako je upravo informativnog programa previše, što pokazuje da publika nije homogena, odnosno da dob nije dovoljan kriterij segmentacije. Za određena pitanja se može primijeniti, ali ne za sve sadržaje. Ujedno se time i otežava stvaranje proizvoda koji će odgovarati svima.

Kako bi se istražile glazbene preferencije ispitanicima je postavljeno pitanje Koju vrstu glazbe slušate? (Slika 15). Ispitanici su imali mogućnost označiti više odgovora.

Slika 15: Glazbene preferencije slušatelja

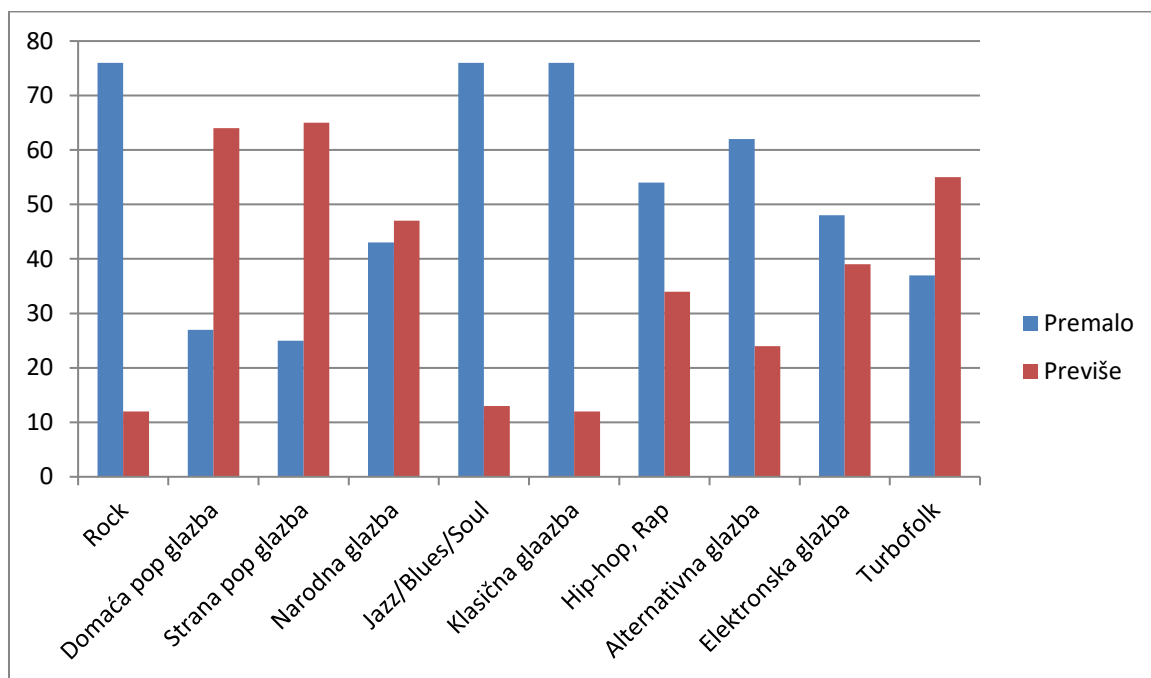


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika 68,7% sluša stranu pop glazbu, potom domaću pop, njih 64,6% i rock glazbu 56,6% ispitanika. Ovdje također imamo poklapanja s rezultatima istraživanja za AEM. Njihova interpretacija rezultata kaže kako mlađoj populaciji privlačnija domaća pop glazba (52%), strana pop glazba (51%), elektronska glazba (26%) i hip hop (18%). Odstupanja su približno vidljiva kod turbofolka (25%), dok je u ovom istraživanju turbofolk odabralo tek 21,2% i svrstalo ga na sedmo mjesto od deset kategorija. Proizvoljno, ispitanici su dodali vrstu i preferirani žanr glazbe, poput metala, countryja i etno glazbe.

Najmanje zastupljene vrste glazbe u radijskom eteru su prema mišljenju ispitanika Rock, Jazz, klasična glazba, potom alternativna, hip – hop, turbofolk i elektronska glazba. Za razliku od domaćeg i stranog pop-a, te turbofolka i narodne glazbe koje su u velikoj mjeri zastupljene (Slika 16).

Slika 16: Zastupljenost glazbenih žanrova

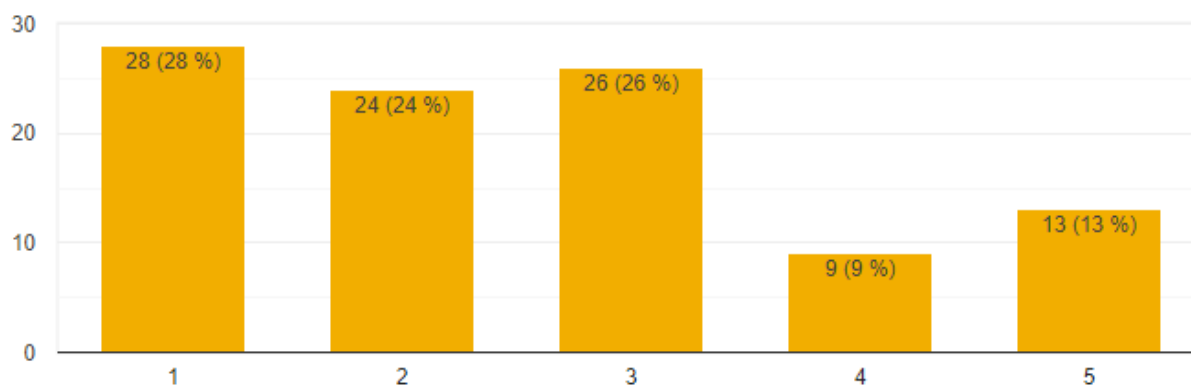


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

3.4.5 Rezultati istraživanja - Radio Kampus

Upoznatost s Radio Kampusom ocjenjivala se skalom od 1 do 5, od najlošije do najbolje.

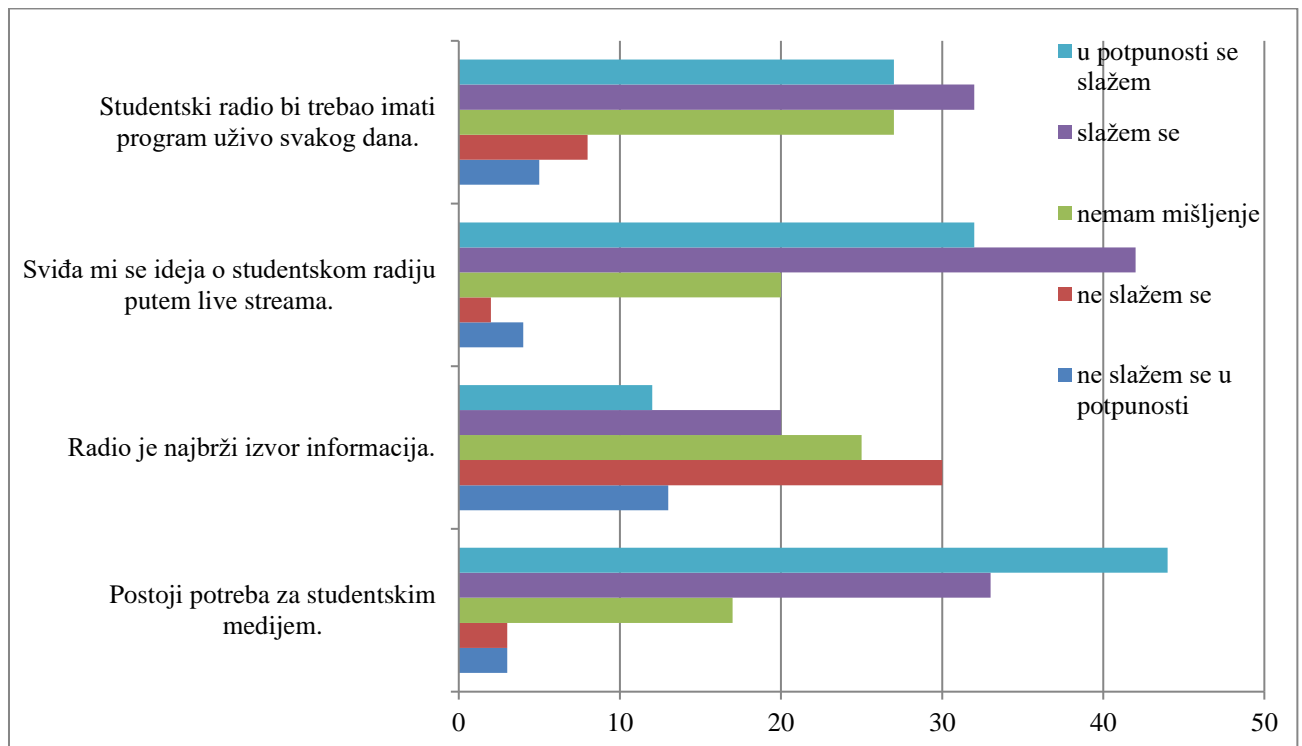
Slika 17: Poznavanje Radio Kampusa



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Na temelju odgovora ispitanika, srednja vrijednost iznosi 2,55 što će reći kako ispitanici dobro poznaju Radio Kampus. U setu pitanja za otkrivanje preferencija studenata i mladih rezultati pokazuju stupanj slaganja ispitanika sa sljedećim tvrdnjama. (Slika 18 i Slika 19)

Slika 18: Prikaz stupnja slaganja s ponuđenim izjavama

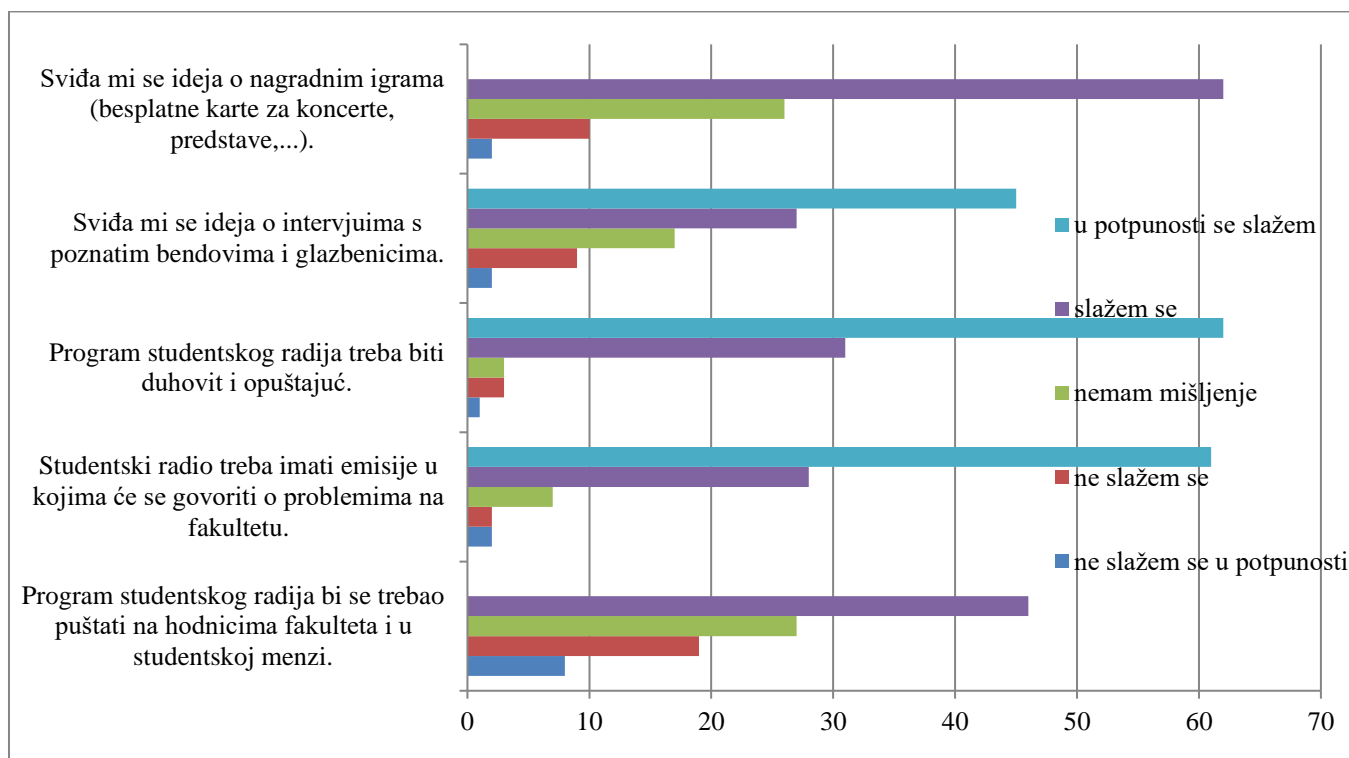


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Prema dobivenim rezultatima u ovom istraživanju ispitanici su izrazili najveći stupanj slaganja s tvrdnjom, „Sviđa mi se ideja o studentskom radiju putem live stream-a“, koja zauzima najveću srednju vrijednost od 4,52. Slijedi izjava „Program studentskog radija treba biti opuštajuć i duhovit.“, srednja vrijednost joj iznosi 4,50, odnosno ispitanici se u velikoj mjeri slažu ili slažu u potpunosti s tom tvrdnjom.

Najmanji stupanj slaganja, odnosno najmanju srednju vrijednost od 2,88 zauzima tvrdnja „Radio je najbrži izvor informacija.“ Prosječan ispitanik iskazao je kako se s tvrdnjom ne slaže ili ne slaže u potpunosti.

Slika 19: Prikaz stupnja slaganja s ponuđenim izjavama



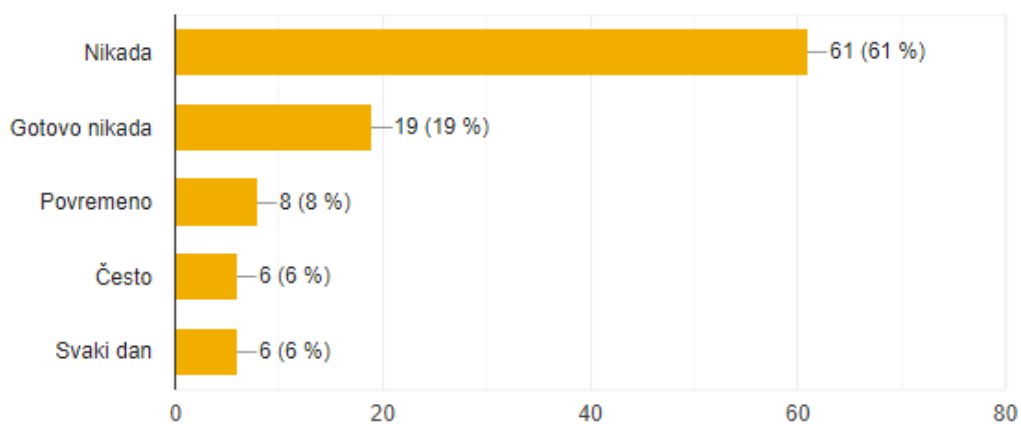
Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Od 101 ispitanika koji je pristupio upitniku, njih 100, 99% je odgovorilo na sljedeće pitanje.

Slika 20: Ocjena slušanosti

Koliko često slušate Radio Kampus?

100 odgovora

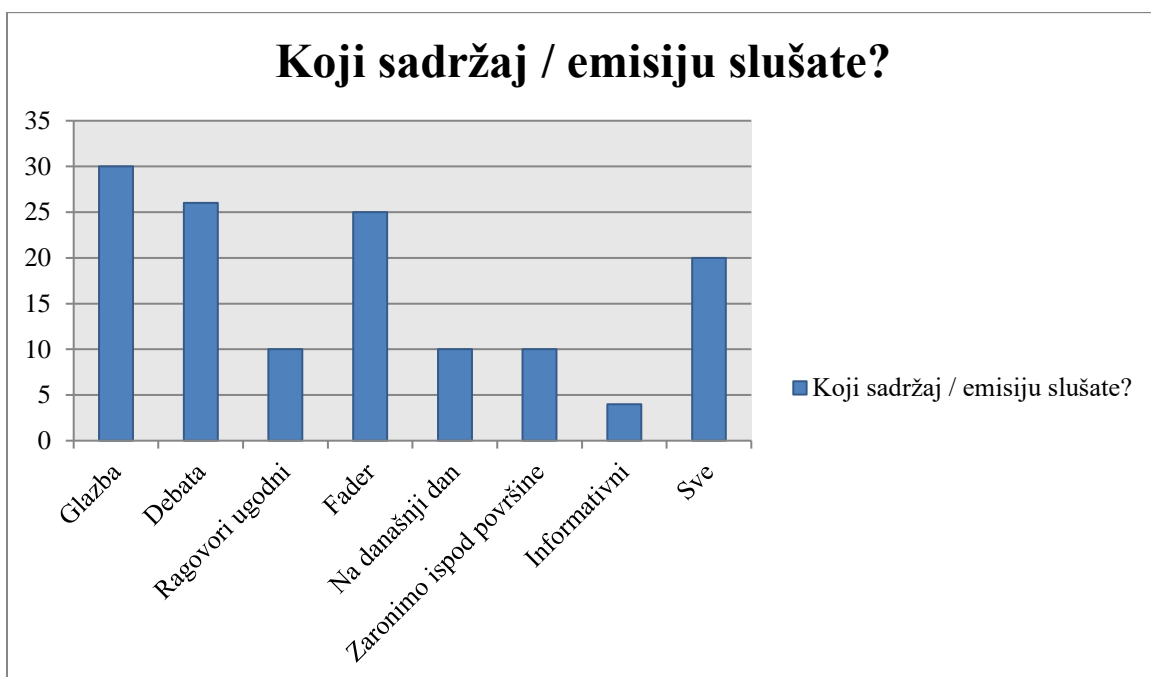


Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Kao što je vidljivo (Slika 20), najveći broj ispitanika Radio Kampus ne sluša nikada, dok svaki dan Radio Kampus sluša tek 6% ispitanih. Povremeno do često označilo je 14% ispitanih. Prema rezultatima prosjek slušanosti bio bi odgovor „povremeno“.

Ispitanici su otkrili i koji sadržaj ili emisiju najčešće slušaju na spomenutom radiju (Slika 21). Ovdje se polazi se od pretpostavke, temeljene na prethodnom pitanju, kako su većinom odgovor upisali oni ispitanici koji Radio Kampus slušaju, svaki dan, često i povremeno.

Slika 21: Rezultati preferencije sadržaja Radio Kampusa među ispitanicima



Izvor: prikaz autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su dali odgovore na otvoreno pitanje: Kojeg sadržaja na Radio Kampusu ima premalo, odnosno previše? (Tablica 2)

Tablica 2: Zastupljenost sadržaja i tema

<u>Premalo</u>	<u>Previše</u>
<ul style="list-style-type: none">• studentski problemi i problemi na fakultetima	<ul style="list-style-type: none">• kulturni sadržaj
<ul style="list-style-type: none">• sport	<ul style="list-style-type: none">• informativni
<ul style="list-style-type: none">• teme o studentskim ljubavima	<ul style="list-style-type: none">• ozbiljne teme
<ul style="list-style-type: none">• teme o studentskim udrugama	<ul style="list-style-type: none">• politika
<ul style="list-style-type: none">• teme za mlade	
<ul style="list-style-type: none">• tehnološke teme i znanstvene rubrike	
<ul style="list-style-type: none">• Glazbene teme	
<ul style="list-style-type: none">• opuštene teme i zabava	
<ul style="list-style-type: none">• aktualne zanimljivosti	
<ul style="list-style-type: none">• moda	

Izvor: rad autora prema rezultatima istraživanja

Na posljednje otvoreno pitanje, ispitanici su upisali odgovore o tome što bi ih potaknulo da Radio Kampus ubuduće slušaju više?

Odgovori ispitanika su grupirani kako slijedi:

Sadržaj

- Da bude zanimljivih, aktualnih tema i duhovitosti
- Zanimljiv sadržaj, više opuštajuć i zanimljiv
- Više raznovrsne glazbe i bogatiji glazbeni program, veći udio glazbe
- Dobra domaća glazba i zanimljive emisije
- Teme o Erasmusu, gdje jeftino putovati
- Zalaganje za studente, emisije i rasprave o studentskoj problematici
- Duhoviti voditelji u eteru
- Javljanja uživo, a da nisu vijesti
- Više emisija

Distribucija i tehnika

- Program uživo
- Bolji mikrofoni i stream
- Frekvencija, pa bih mogao slušati u autu
- Kada bi radio Kampus imao frekvenciju
- Radio na hodnicima fakulteta i u studentskim menzama

Promocija

- Bolja reklama, PR
- Više objava na društvenim mrežama

Vrijeme

- Da imam malo više vremena
- Kada bih imala više slobodnog vremena

3.5 Preporuke za politiku proizvoda Radio Kampus

Istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog rada pokazalo je da postoji interes za studentskim medijem, konkretno u slučaju Radio Kampus, te je iz rezultata moguće dati smjernice i preporuke za poboljšanje istog. Program Radio Kampus treba bi se emitirati učestalije, popunjen sadržajem koji će biti, u skladu s interesima ciljane publike, aktualan, opuštajući te duhovit. Preporuke i smjernice za politiku proizvoda Radio Kampus moguće je iščitati iz odgovora ispitanika. Odnose se na moguće promjene u sadržaju, poput veće zastupljenosti tema o studentskoj populaciji, govora o problemima s kojima se susreću tijekom obrazovanja, kao i prilikama za osobni i profesionalni rast i razvoj, studentsku mobilnost i slično. Iako je vrlo zahtjevo udovoljiti svim glazbenim preferencijama ciljane publike, Radio Kampus bi trebao više oslušivati svoju potencijalnu publiku i pokušati glazbeni sadržaj prilagoditi istoj. Primjerice, pokušati intervenirati da se izbjegne učestalo ponavljanje istih glazbenih brojeva, odnosno potrebno je proširiti bazu glazbenog sadržaja i težiti njenoj aktualnosti, kako bi ciljanoj publici i program postao poželjniji. Naime, prema odgovorima ispitanika veći udio preferira glazbeni sadržaj, dok su ispitanici u pitanju s otvorenim odgovorom otkrili kako bi ih bolji i raznovrsniji glazbeni sadržaj potaknuo na veću konzumaciju. Preporuka je stoga, provođenje kontinuiranih manjih istraživanja o glazbenim preferencijama publike, online metodom po uzoru na veće medijske kuće, koje se primarno bave radijskom produkcijom.

Iz rezultata istraživanja, mogu se iščitati smjernice za razvoj politike proizvoda u području distribucije i tehničke podrške, odnosno infrastrukture. Prostor za moguće promjene postoji kada je riječ o radijskoj frekvenciji (na temelju otvorenih odgovora ispitanika o tome što bi ih potaknulo da radio slušaju ubuduće više, radijska frekvencija bila je jedan od učestalijih odgovora).

Naime, potencijalna publika i slušatelji program Radio Kampusa mogu konzumirati isključivo putem livestream-a. Nastavno na tehničku podršku i distribuciju sadržaja preporuka je i unapređenje opreme, koja je sastavni dio radnog procesa, poput mikrofona i zvučne izolacije, koja bi omogućila kvalitetniju reprodukciju. Shodno tome, veća popularizacija Radio Kampusa moguća je i distribucijom na mjestima koja ciljana publika posjećuje redovito, poput sveučilišnih sastavnica i/ili studentskih restorana, odnosno tijekom boravka na fakultetu.

S obzirom na digitalizaciju poslovanja preporuka za unapređenje politike proizvoda Radio Kampusa je i veći angažman na društvenim mrežama i interakcija s publikom (kao što je vidljivo i iz odgovora koje su dali ispitanici, a ujedno su i temelj za potencijalne promjene).

Iako su preporuke i smjernice jasne, potrebno je zadovoljiti određene preduvjete koji će omogućiti promjene u politici proizvoda. Može se reći kako organizacijska struktura Radio Kampusa djeluje isključivo na volonterskoj osnovi uključujući sve dionike projekta. Preduvjet za razvoj politike proizvoda i primjena preporuka ovisi o angažmanu svakog pojedinca, njegovoj volji, radu i vremenu koje izdvaja. Jačanje organizacijske strukture, osposobljen i stručan kadar može pokrenuti promjene. Naposljetku, za razvoj konačnog proizvoda Radio Kampusa, preporuka su daljnja istraživanja, razvoj infrastrukture, interni marketing, više stručnih kadrova i dodatni stimulansi, primjerice od strane Sveučilišta – pohvale, priznanja, nagrade.

U pogledu korištenja analitičkog pristupa u budućnosti bi ovu vrstu istraživanja trebalo provoditi kontinuirano, u vidu panela. Preporuke su stoga, u budućnosti osigurajti manji utjecaj ograničavajućih faktora koji su prisutni u ovom istraživanju, poput veličine i strukture uzoraka, ili nemogućnosti odgovora, motivacije i slično. Buduća istraživanja na temu konkretnog medija trebala bi obuhvatiti šire geografsko područje i druga Sveučilišta u Hrvatskoj koja imaju u vidu nastavnog plana i programa ili studentskih udruga iste ili slične djelatnosti. Kako bi se metodom anketnog upitnika ili intervjuima na namjernim uzorcima dobili rezultati tzv. primjera dobre prakse i smjernice za primjernu određenih aktivnosti u budućnosti. Slijedom navedenog, upravo činjenica kako na Sveučilištu u Splitu ne postoji novinarski studij, u sklopu kojeg bi bio neophodan praktični dio u slučaju Radio Kampusa može predstavljati otežavajuću okolnost.

4. ZAKLJUČAK

Politika proizvoda nekog poduzeća ključna je komponenta za uspjeh, a podrazumijeva sustavno i kontinuirano vođenje procesa inoviranja proizvoda. Krajnji rezultat nastupa na tržištu ogleda se u marketing miksu, a proizvod je najkritičnija funkcija. Specifičnost medijskog proizvoda je u procesu stvaranja proizvoda, odnosno sadržaja ili poruke, ali i u pružanju usluge, poput kanala komunikacije, informiranja ili emitiranja poruke. Medijski proizvod ujedno su znanja i aktivnosti onih koji pružaju uslugu publici.

Oslanjajući se i na rezultate provedenog istraživanja od strane Agencije za elektroničke medije na temu slušanosti radijskih postaja u Republici Hrvatskoj moguće je usporediti iste s dobivenim rezultatima istraživanja provedenog u svrhu izrade ovog rada. Naime, najveći udio ispitanika radio sluša upravo u automobilu što se podudara s rezultatima istraživanja ovog rada. Prema AEM više od polovica ispitanih sluša radio svakodnevno ili gotovo svakodnevno. U segmentu radijskog sadržaja veći dio ispitanika u oba istraživanja više preferira glazbu od govornog sadržaja. Nadalje, podudarnost je vidljiva i u pogledu glazbenih preferencija, u oba istraživanja mlađoj populaciji najprivlačnija je strana pop glazba. Može se primijetiti kako u oba istraživanja ispitanici smatraju da su u radijskom eteru previše zastupljeni reklamni spotovi, a premalo primjerice tematskih emisija.

Uspješno definiranje politike proizvoda Radio Kampusa koja će biti održiva i privlačna potencijalnoj publici nije moguća bez promjena u sadržaju. Sadržaj je potrebno prilagoditi u većoj mjeri ciljanoj publici, studentima i mladima, ali biti i prihvatljiv široj akademskoj zajednici. Poželjno bi bilo u program uvrstiti više tema koje će progovarati o studentskoj problematici, širiti vidike mladim ljudima kroz praktične savjete, diskusije i intervjue sve s ciljem dodatne informiranosti i pružanja mogućnosti za daljnji profesionalni i osobni razvoj, uz opuštajući i zabavan aspekt. Neizostavan dio je i glazba, koja bi trebala biti raznovrsnija i prilagođena publici. Preporuka je u radijskom eteru stvoriti ugodnu atmosferu koju će nadopuniti kvalitetan sadržaj u izvedbi mladih.

Promjene u kadrovskoj organizaciji i unapređenje tehničke infrastrukture trebalo bi zavisno utjecati na kvalitetu distribucije i povećanje slušanosti. Potrebno je uložiti i više napora u razvoj plana promocije koji bi se primarno provodio putem društvenih mreža, koje su u današnje vrijeme neizostavn dio svakodnevice.

U slučaju projekta "Radio Kampus", prostora za promjene i razvoj ima. Iako je radio tradicionalni medij, mladima je i dalje blizak zbog svoje adaptacije u digitalni prostor. Politika poslovanja Radio Kampusu trebala bi biti usmjerena studentima i mladima s boljom interakcijom upravo putem društvenih mreža ili javnih događanja u organizacije Udruge. U konačnici, najveći potrošači, odnosno konzumenti usluga su skupina studenata i mladih.

5. LITERATURA

1. Bilić P., Švob-Đokić N., Balabanić I. (2014.): Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija - teorijski izvještaj, Institut za razvoj i međunarodne odnose Zagreb, objavljeno pri Hrvatskoj zakladi za znanost
2. Biti V., (1997): Pojmovnik suvremene književne teorije, Matica hrvatska, Zagreb
3. Kotler P. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) : Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, Wiley
5. Lovelock C., Wirtz J. (2004): Services Marketing, Pearson,
6. Martinić T. (1994): Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija, Benja, Opatija
7. Ozretić Došen Đ. (2002): Osnove marketing usluga, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
8. Ozretić Došen Đ., Previšić J. (2007): Osnove marketinga, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
9. Rajh, E. (2009): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues
10. Renko N. (2009): Strategije marketinga, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
11. Šerić N. (2016): Upravljanje proizvodom, Web knjižara Redak, Split
12. Underwood, D. (2001): Reporting and the push for market-oriented journalism: media organizations as businesses, Cambridge University Press
13. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, (2006) Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, dostupno na : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>
14. Tolbert P. S., Zucker, L. G. (1999): The Institutionalization of Institution Theory London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications

INTERNET

1. Analiza radijskog tržišta - AEM, dostupno na: https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/
2. HRZZ Istraživački projekt br. 4014 Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM) <https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf>
3. Radio Kampus Split www.radiokampus.com.hr
4. Strategija Sveučilišta u Splitu, (2015): www.unist.hr
5. Udruga Studenti za studente Split (S4S) <http://szssplit.hr/o-nama>

6. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Standardna krivulja životnog ciklusa proizvoda.....	6
Slika 2: Struktura dobi ispitanika.....	18
Slika 3: Struktura „radnog“ statusa ispitanika.....	19
Slika 4: Obrazovanje ispitanika.....	19
Slika 5: Sastavnice Sveučilišta koje pohađaju ispitanici.....	20
Slika 6: Mediji za informiranje.....	21
Slika 7: Mediji kao izvor zabave.....	22
Slika 8: Konzumacija medija.....	22
Slika 9: Mjesto i vrijeme konzumacije radija.....	23
Slika 10: Medijski sadržaji s obzirom na interes.....	24
Slika 11: Preferencije radijskog sadržaja i usporedba dobivenih rezultata s agencijskim.....	25
Slika 12: Interes za medijskim sadržajem.....	26
Slika 13: Prevelika zastupljenost sadržaja u eteru.....	27
Slika 14: Premala zastupljenost sadržaja u eteru.....	28
Slika 15: Glazbene preferencije slušatelja.....	29
Slika 16: Zastupljenost glazbenih žanrova.....	29
Slika 17: Poznavanje Radio Kampusa.....	30
Slika 18: Prikaz stupnja slaganja s ponuđenim izjavama.....	31
Slika 19: Prikaz stupnja slaganja s ponuđenim izjavama.....	32
Slika 20: Ocjena slušanosti.....	32
Slika 21: Rezultati preferencije sadržaja Radio Kampusu među ispitanicima.....	33
Tablica 1 : Razlike obilježja proizvoda i usluga.....	3
Tablica 2: Zastupljenost sadržaja i tema.....	35

PRILOZI

Anketni upitnik „Stavovi i preferencije mladih o studentskom radiju“

Stavovi mladih o studentskom radiju

Slijedi upitnik u kojem će se ispitati Vaše mišljenje i stavovi na temu studentskog radija. Molimo Vas da izdvojite malo vremena jer Vaše mišljenje nam je važno! Svi odgovori su anonimni i predviđeno vrijeme trajanja ankete je do pet minuta.

1. Spol
 - Muško
 - Žensko
 2. Dob:
 - a. Do 18
 - b. 19 – 24
 - c. 25 – 30
 - d. 30 i više
 3. Vaš radni status:
 - a. Student/ica
 - b. Studiram uz rad
 - c. Samozaposlen/a
 - d. Zaposlen/a
 - e. Nezaposlen/a
 4. Vaš najviši završen stupanj obrazovanja:
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. preddiplomski
 - d. diplomski
 - e. poslijediplomski
 5. Koju školu ili fakultet pohađate?
-
6. Jeste li član/ica neke studentske organizacije?
 - a. Da
 - b. Ne

7. Rangirajte medije od 1 – najmanje do 5 – najčešće koje koristite za informiranje.

	1	3	4	5
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mreže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Rangirajte medije od 1 – najmanje do 5- najčešće koje koristite za zabavu.

	1	3	4	5
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mreže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kada slušate radio? Ocijenite navedene tvrdnje od 1 – najmanje od 5 – najviše.

- Za vrijeme vožnje
- Za vrijeme treninga
- Za vrijeme pauze
- Za vrijeme ili pripreme obroka
- Dok obavljam kućanske poslove
- Uz druženje s prijateljima
- U ugostiteljskim objektima

10. Koliko često...?

Gotovo nikada/'dogodi se'/par puta tjedno/svaki dan određeno vrijeme/cjelodnevno

- Slušate radio
- Koristite Internet
- Čitate dnevne novine
- Gledate televiziju

11. Koje teme Vas zanimaju? Ocijenite od 1- najmanje do 5- najviše

- a. Politika
- b. Stručne teme (obrazovanje, posao)
- c. Sport
- d. Showbizz
- e. Lifestyle (zdravlje, ljepota, moda)
- f. Kultura (glazba, film)

12. Ako radijski sadržaj podijelimo na govorni i glazbu, što Vam je draže?

- Glazba
- Govor
- Podjednako
- Bez odgovora

13. Označite interes za pojedini medijski sadržaj od 1 – najmanje do 5 – najviše.

- a. Informativni program (vijesti)
- b. Sportski prijenosti
- c. Tematske emisije
- d. Radio drame
- e. Najave i komentari voditelja
- f. Servisne informacije
- g. Ništa me ne zanima

14. Označite sadržaj kojeg ima previše u radijskom eteru.

- a. Informativni program (vijesti)
- b. Sportski prijenosti
- c. Tematske emisije
- d. Radio drame
- e. Najave i komentari voditelja
- f. Servisne informacije

15. Označite sadržaj kojeg ima premalo u radijskom eteru.

- a. Informativni program (vijesti)
- b. Sportski prijenosti
- c. Tematske emisije
- d. Radio drame
- e. Najave i komentari voditelja
- f. Servisne informacije

16. Koju vrstu glazbe slušate?

- a. Rock
- b. Domaća pop
- c. Strana pop
- d. Narodna
- e. Jazz
- f. Klasična
- g. Hip-hop, Rap
- h. Alternativna
- i. Elektronska
- j. Turbofolk

17. Koja vrsta glazbe je previše, odnosno premalo zastupljena?

Premalo / Previše

- Rock
- Domaća pop
- Strana pop
- Narodna
- Jazz
- Klasična
- Hip-hop, Rap
- Alternativna
- Elektronska
- Turbofolk

18. Koliko ste upoznati s Radio Kampusom?

	1	2	3	4	5	
Nikad čuo/la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pratim redovito

19. Označite stupanj slaganja s pojedinom izjavom.

Ne slažem se u potpunosti / ne slažem se / nemam mišljenje / slažem se / slažem se u potpunosti

- Postoji potreba za studentskim medijem.
- Radio je najbrži izvor informacija.
- Sviđa mi se ideja o studentskom radiju putem live streama.
- Studentski radio bi trebao imati program uživo svakog dana.
- Program studentskog radija bi se trebao puštati na hodnicima fakulteta i u studentskoj menzi.
- Studentski radio treba imati emisije u kojima će se govoriti o problemima na fakultetu.
- Program studentskog radija treba biti duhovit i opuštajuć.
- Sviđa mi se ideja o intervjuima s poznatim bendovima i glazbenicima.
- Sviđa mi se ideja o nagradnim igrama (besplatne karte za koncerte, predstave,...).

20. Koliko često slušate Radio Kampus?

- a. Nikada
- b. Gotovo nikada
- c. Povremeno
- d. Često
- e. Svaki dan

21. Koji sadržaj / emisiju najčešće slušate?

22. Koje teme su nedovoljno zastupljene u programu ovog studentskog radija?

23. Kojih tema ima previše u programu ovog studentskog radija?

24. Što bi Vas potaknulo da radio ubuduće slušate više?

SAŽETAK

Politika proizvoda sastavna je komponenta rasta i razvoja poduzeća te je kritična točka u tom procesu rasta i razvoja sam proizvod. U ovom radu istražene su specifičnosti medijskog proizvoda u odnosu na definiciju proizvoda kao outputa. Medijski proizvod u ovom radu predstavlja medijski sadržaj koji je istražen na poslovnom slučaju studentskog radija „Radio Kampus“, projekta koji je namijenjen mladima i kojim se stječu nova znanja i vještine iz područja radijske djelatnosti, uz volonterski angažman. Iz istraživanja provedenog u svrhu izrade ovog rada proizašle su smjernice za daljnji razvoj politike proizvoda Radio Kampus.

KLJUČNE RIJEČI:

politika proizvoda, medijski proizvod, Radio Kampus

SUMMARY

Product policy is an integral component of enterprise growth and development. A critical point in this process is the product itself. This paper explores the specificities of media products in relation to the definition of a product as output. A media product is in the present paper represented by media content, examined on a case study of Radio Kampus student radio, a volunteer project intended for young people who are looking for new knowledge and skills in the field of radio production. Through research conducted for the purpose of this paper, guidelines have been developed for a future enhancement of Radio Kampus's product policy.

KEY WORDS:

product policy, media product, Radio Kampus