

**OGLAŠAVANJE U TRADICIONALNIM I NOVIM MEDIJIMA: SLIČNOSTI I RAZLIKE**  
**ADVERTISING IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA: SIMILARITIES AND DIFFERENCES**Gordana Tošić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U radu se razmatra problematika oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima, s posebnim osvrtom na sličnosti i razlike ovakvih vidova komunikacije s ciljanom javnošću. Rezultati sprovedenog istraživanja potvrdili su da tradicionalni mediji gube primat u procesu informisanja u odnosu na nove medije, da se sve manje pažnje obraća na oglasne poruke, kao i da reklame u obliku postova na društvenim mrežama privlače najveću pažnju medijskih korisnika.

**Ključne reči:** Mediji, Oglašavanje, Marketing

**Abstract** – The paper discusses the issue of advertising in traditional and new media, with a special focus on the similarities and differences of these types of communication with the target audience. The results of the conducted research confirmed that traditional media are losing primacy in the information process compared to new media, that less and less attention is paid to advertising messages, and that advertisements in the form of posts on social networks attract the most attention of media users.

**Keywords:** Media, Advertising, Marketing

**1. UVOD**

Svakodnevno se susrećemo sa velikim brojem oglasnih poruka, plasiranih putem različitih komunikacionih kanala kojima smo izloženi. S obzirom na tehnologiju koju koriste, izražajna sredstva i komunikacione prednosti, različite vrste medija bivaju izbor mnogobrojnih kompanija u procesu promocije njihovih proizvoda i/ili usluga. Na dnevnom nivou izloženi smo velikom broju reklama, a prema istraživanjima, svaka osoba, u proseku, vidi između 4.000 i 10.000 oglasnih poruka [1].

U ovom radu ispitivan je nivo poverenja u tradicionalne i nove medije kao izvore informacija, odnos njihovih korisnika prema oglašavanju i oglasnim porukama, kao i koje vrste reklama privlače najveću pažnju auditorijuma. Internet preuzima primat u mnogobrojnim segmentima ljudskog života, pa je danas gotovo nemoguće zamisliti ga bez njega. Međutim, tradicionalni mediji i dalje su stub informisanja i neizostavni marketinški komunikacioni kanal.

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Iva Šidanin, docent**

**2. TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI**

Tradicionalni mediji – štampa, radio i televizija, se definišu kao mediji čiji se nastanak i institucionalizacija vezuju za period pre početka ere interneta i razvoja informacionih tehnologija. Karakteriše ih model poslovanja koji podrazumeva centralizaciju i insitucionalizaciju. Sadržaj se kreira na unapred ustanovljen, zakonski regulisan način, sa jasnim procedurama i ulogama u procesu isporučivanja. Oni omogućavaju jednosmernu komunikaciju, odnosno slanje poruke od medija ka publici, a povratne informacije nisu direktno moguće.

Istraživanje kompanije *Kliping* [2] o medijskim navikama stanovništva u Srbiji pokazalo je da je najpopularniji medij u zemlji televizija, a da radio svakog dana sluša 57% populacije, najčešće u toku vožnje ili „u pozadini“, tokom obavljanja svakodnevnih aktivnosti. Tek svaki osmi stanovnik Srbije svakodnevno čita novine. Dostupnost skoro svih medijskih sadržaja u digitalnom formatu, uključujući novine i knjige, navodi na zaključak da bi štampani mediji mogli da postanu prošlost.

Pojava interneta dovodi do novog pojma u teoriji medija – novi mediji. Novi mediji su svi oni mediji koji svoj sadržaj ne emituju analogno, niti putem štampe. Odnosno, svi oni koji do korisnika dolaze digitalnim tehnologijama, posredstvom interneta i računara, telefona, tableta i drugih elektronskih uređaja [3]. U teoriji se novim medijima smatraju oni mediji čiji sadržaj se „konzumira“ putem web-a ili računara, dok su tradicionalni oni mediji čiji sadržaj dolazi do publike putem televizije, radija ili štampe.

Na internetu je svaki korisnik ujedno i (potencijalni) kreator sadržaja. Naravno, i sadržaj na internetu ima određeni zakonski okvir i usmerenje, ali je njegovo kreiranje mnogo manje „ograničeno“ pravilima, formatima ili normama kao što je to slučaj kod tradicionalnih medija.

Pojam novih medija je usko povezan, neretko i izjednačavan sa internetom, a dostupnost i popularizacija prenosivih pametnih uređaja ih čini široko rasprostranjenim ali i izuzetno često upotrebljavanim. Njihova „nosivost“ i učestalost upotrebe su karakteristike koje ih čine veoma privlačnim za oglašivače [4].

Danas se velike količine novca ulažu u oglašavanje putem tradicionalnih medija, međutim, dolazi do segmentacije publike, ali i samih proizvoda i/ili usluga – neki se isključivo reklamiraju putem tradicionalnih medija, neki isključivo putem novih medija, ali mnogi najbolje rešenje vide u kombinaciji više različitih načina oglašavanja. Izbor o komunikacionom kanalu zavisi od budžeta, strategije i od toga gde se trenutno nalazi njihova ciljna publika, putem kojih medija se informiše i u koji medij ima najviše poverenja.

### 3. SLIČNOSTI I RAZLIKE OGLAŠAVANJA U TRADICIONALNIM I NOVIM MEDIJIMA

Oglašavanje je jedan od plaćenih metoda promocije ili komuniciranja nekog proizvoda i/ili usluge, odnosno oblik komunikacije koji se ostvaruje radi informisanja i ubjeđivanja pojedinaca da izaberu neki proizvod i/ili uslugu [5]. Ključni zadaci oglašavanja su: upoznavanje sa kompanijom, proizvodom ili uslugom; kreiranje brenda; Brand Awareness ili podizanje svesti o brendu; podizanje/promena svesti društva; privlačenje novih korisnika; zadržavanje postojećih korisnika; komuniciranje vrednosti; pozicioniranje brenda; povećanje prodaje i profita [6].

Putem tradicionalnih medija poruke se šalju jednosmerno, samim tim, oglašivači je šalju s većim imperativom da „ubede“ i motivišu korisnika da se opredeli baš za taj proizvod ili uslugu. S druge strane, internet omogućava dvosmernu komunikaciju i kreiranje personalizovanijeg sadržaja koji će indirektno podstaći korisnike na opredeljivanje za određeni brend.

Strategija oglašavanja putem tradicionalnih medija se značajno razlikuje od oglašavanja putem novih medijima. Najveći faktor u tome jesu vreme i jasnoća definisanja ciljne publike. Istraživanje tržišta i konkurencije, kreiranje sadržaja (reklama) i pokretanje kampanje zahteva značajno više vremena u tradicionalnim medijima. Internet nudi mogućnost kontinuiranog praćenja rezultata kampanja u stvarnom vremenu, pa čak i izmena pristupa, što nije moguće u tradicionalnim medijima. Jednom lansirana kampanja se ne može menjati, a njeni rezultati su poznati tek nakon nekog vremena. Takođe, novi mediji omogućavaju oglašivačima preciznost pri definisanju ciljne publike, kao i vremensku neograničenost, što nije slučaj kod tradicionalnih medija, koji svoju publiku mogu pronaći samo u terminima i sadržajima koji ih privlače.

### 4. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

#### 4.1. Predmet, cilj i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja bili su stavovi učesnika istraživanja o tradicionalnim i novim medijima, kao i njihove navike u korišćenju istih. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi: nivo poverenja učesnika istraživanja u medije kao izvore informacija; odnos prema oglašavanju; kao i odnos prema oglasima i njihovoj efektivnosti u skladu sa vrstom medija putem kojih se plasiraju.

Uzorak istraživanja činio je 91 ispitanik, od čega je 76,9% bilo ženskog, a 23,1% muškog pola. Najveći broj ispitanika je bilo starosne dobi između 25 i 34 godine (57,1%), a zatim između 18 i 24 (27,5%). Manji broj njih bilo je uzrasta između 35 i 44 godine (12,1%), dok je preko 55 godina imalo svega 3,3% anketiranih lica. Više od dve trećine učesnika istraživanja bilo je visoko obrazovano, odnosno imalo je završen fakultet (38,5%) ili stečenu diplomu master studija (34,1%). Manji broj njih završio je samo srednju (20,9%), odnosno višu (4,4%) školu. Zvanje doktora nauka imalo je 2,2% ispitanika. Najveći broj učesnika istraživanja naveo je grad kao mesto svog prebivališta (89%), dok se manji broj njih opredelio za varošicu (7,7%) i selo (3,3%). Malo manje od polovine ukupnog broja učesnika istraživanja bilo je zaposleno na neodređeno vreme (46,2%). Jednu petinu su činili studenti (24,2%), a drugu zaposleni na određeno vrijeme (18,7%). Nezaposlenih je bilo 11%.

#### 4.2. Metod i instrument istraživanja

Sprovedeno istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo putem anketnog metoda tokom januara 2023. godine. Anketiranje je sprovedeno onlajn, na bazi dobrovoljnog učešća u istraživanju. Upitnici su napravljeni putem platforme *Google Forms* i distribuirani putem mejla, *Vibera* i različitih društvenih mreža (*Fejsbuk* i *Instagram*). Svim ispitanicima su u pisanoj formi objašnjeni cilj i svrha sprovođenja istraživanja, naglašena im je i garantovana anonimnost a predočena im je i mogućnost odustajanja od daljeg učešća u bilo kom. Nakon ove procedure ispitanici su pristupali popunjavanju upitnika, koje je u proseku trajalo četiri do pet minuta.

Upitnik je sadržao je 19 pitanja, podijeljenih u tri grupe: 1) socio-demografska obilježja učesnika istraživanja; 2) opšti odnos prema tradicionalnim i novim medijima; i 3) odnos prema oglašavanju putem tradicionalnih i novih medija.

#### 4.3. Rezultati istraživanja

##### 4.3.1. Odnos učesnika istraživanja prema tradicionalnim i novim medijima

Odnos učesnika istraživanja prema gledanju televizije, kao najuticajnijeg tradicionalnog medija, bio je gotovo ujednačen: skoro jedna petina ispitanika je nikada ne gleda (19,8%), druga i treća petina njih televiziju gledaju jednom nedeljno ili ređe (28,6%), odnosno dva to tri puta nedeljno (28,6%), dok je televiziju svakog dana gledalo 23,1% ispitanika.

Svi učesnici istraživanja koji su gledali televiziju bar jednom nedeljno su bili u prilici da se opredele za programsku vrstu koju su najčešće pratili. Filmski sadržaj (67,1%) bio je percipiran kao programska vrsta koja se najčešće gleda putem televizije, a zatim informativni (47,9%) i serijski (45,2%) program. Drugi programi kao što su sportski (38,4%), muzički (35,6%) i dokumentarni (34,2%), takođe su bili prilično popularni. Zanimljivo je da niko od učesnika istraživanja nije naveo da prati rijaliti program.

Na osnovu Likertove petostepene skale bio je procenjen odnos učesnika istraživanja prema tvrdnjama koje su imale za cilj proveru nivoa poverenja u informacije plasirane putem televizije u odnosu na poverenje u druge medije. Nešto više od polovine učesnika istraživanja nije se složilo sa procenom da je televizija medij koji je popularan među njihovim vršnjacima (51,6%), niti se složilo sa procenom da su informacije plasirane putem televizije relevantne i proverene (49,5%).

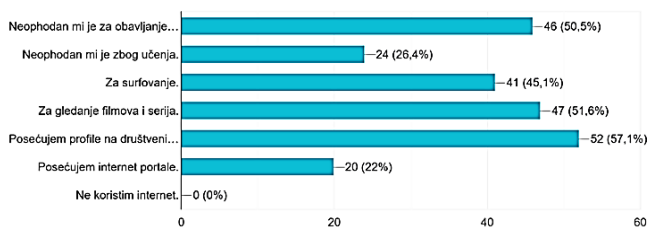
Odnos učesnika istraživanja prema radiju se u značajnoj meri razlikovao od odnosa prema televiziji, pa ga, tako, svakog dana sluša 34,1% ispitanika, jednom nedeljno ili ređe 34,1%, a dva do tri puta nedeljno 28,6% anketiranih lica. Ipak, postoji i mali broj onih koji ga nikad ne slušaju – 7,7% učesnika istraživanja.

Najveći broj ispitanika se u potpunosti složio s procenom da radio sluša u automobilu ili prevozu (43,9%). Jedna trećina anketiranih lica – 35,2% njih, se složila s tvrdnjom da su podkasti nadmašili popularnost radio stanica, ali i sa tvrdnjama da radio slušaju kod kuće (30,8%) i da radio češće slušaju putem televizije ili interneta nego putem radio prijemnika (29,7%). Najveći broj ispitanika se nije složio s procenom da radije sluša podkaste nego radio (26,8%).

Rezultati istraživanja potvrđuju pad čitanosti štampanih medija, o čemu svedoči i činjenica da se 62,6% ispitanika izjasnilo da nikada ne čita štampana izdanja novina. S druge strane, jednom nedeljno ili ređe štampane medije čitalo je 34,1% anketiranih lica, a nešto češće – dva to tri puta nedeljno, to je činilo samo 3,3% njih. Nijedan ispitanik se nije izjasnio da svakodnevno čita štampu. Učesnici istraživanja koji su čitali štampana izdanja novina, pretežno su navodili da su to dnevne novine *Politika* i *Blic*, odnosno nedeljnici *Vreme* i *Nedeljnik*.

Svi učesnici istraživanja koristili su internet ali s različitom učestalošću. Najveći broj njih koristio ga je, u proseku, pet ili više sati dnevno (42,9%), nešto manji broj između dva i tri sata (25,3%), malo manji između tri i četiri sata (24,2%), dok je svega 7,7% ispitanika koristilo internet između jednog i dva sata dnevno.

Učesnici istraživanja su, u najvećem broju, koristili internet za posećivanje društvenih mreža (57,1%), obavljanje posla (50,5%), gledanje filmova i serija (51,6%), i za surfovanje (45,1%) - *Grafikon 1*.



Grafikon 1. Razlog upotrebe interneta

Na osnovu petostepene Likertove skale bio je procenjen odnos učesnika istraživanja prema internetu i novim medijima. Više od polovine ispitanika se složilo sa tvrdnjom da internet najčešće koriste putem svog mobilnog telefona (52,7%), ali i sa tvrdnjom da ne mogu da zamisle svoj život bez njega (32,9%). Da se na internetu radije informišu putem video sadržaja nego putem tekstualnog nije se složilo najveći broj učesnika istraživanja – njih 37,4%, dok se više od polovine učesnika istraživanja u potpunosti nije složilo s procenom da imaju potpuno poverenje u informacije koje se plasiraju putem društvenih mreža (52,7%).

#### 4.3.2. Odnos učesnika istraživanja prema oglašavanju

Treći segment upitnika je sadržao set pitanja na osnovu kojih je procenjen odnos učesnika istraživanja prema oglašavanju, odnosno prema reklamama koje se plasiraju putem tradicionalnih i novih medija.

Nešto manje od polovine ispitanika, retko je, generalno, obraćalo pažnju na reklame koje su se emitovale u okviru medijskih sadržaja koje su pratili (47,3%). Na ovu vrstu sadržaja uvek je obraćalo pažnju samo 1,1% ispitanika, često – 7,7%, ponekad 29,7% i nikad 14,3% anketiranih lica.

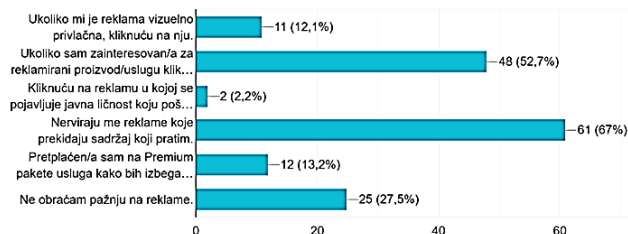
Opšti odnos prema reklamama učesnici istraživanja su procenili na osnovu ponuđenih tvrdnji izraženih petostepenom Likertovom skalom. Najveći broj ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjama da je u svim medijima generalno previše reklama (65,9%), zatim da im se često pojavljuju reklame u vezi sa proizvodima/uslugama koje su pretraživali na internetu (57,1%), da ne vole da gledaju reklame i da ih izbegavaju koliko god je to moguće (52,7%), kao i da ih pojedine reklame toliko iritiraju da im

poljuljaju poverenje u vrednost i kvalitet proizvoda (41,8%). Malo manje od polovine učesnika istraživanja se složilo s procenom da reklame ne nude tačne i potpune informacije o proizvodu (46,2%), dok su ispitanici u najvećem procentu bili neodlučni kada je trebalo proceniti da li televizijska reklama ima najveći uticaj na kupca (35,2%). Sa tvrdnjom da reklama utiče na njihovu odluku o kupovini nije se složilo 49,5% anketiranih lica.

Reklame se svakodnevno plasiraju na različite načine, putem različitih medija. Tako su, na primer, reklame plasirane u formi postova na društvenim mrežama privlačile pažnju najvećeg broja ispitanika (71,4%). Njihovu pažnju, u gotovo jednakom procentu – 26,4%, privlačile su i reklame emitovane putem televizije i reklame na bilbordima. U nešto manjem procentu, reklame na YouTube-u (15,4%), na radiju (9,9%), baneri na internet portalima (8,8%), kao i reklame u štampi (5,5%) bile su privlačne određenom broju učesnika istraživanja.

Za procenu odnosa prema reklamama, u upitniku je korišćena još jedna Likertova skala. Dobijeni rezultati su ukazali na to da se najveći broj učesnika istraživanja u potpunosti složilo s tvrdnjama da na YouTube-u uvek preskaču reklame (64,8%), da ih reklame koje „iskaču“ na portalima ometaju u čitanju teksta (56%), kao i da rado koriste mogućnost preskakanja reklama na televiziji (51,6%). Pored toga, ispitanici su se u najvećem broju slagali sa sledećim tvrdnjama: pamtim dobre televizijske reklame uprkos protoku vremena (54,1%), menjam radio stanicu čim počnu reklame (37,4%), često mi se „vrti po“ glavi pevljiva reklama koju sam čuo/la na radiju (37,4%), menjam televizijski kanal kada počnu reklame (34,1%), i najčešće slušam radio bez reklama putem interneta (29,7%).

U nastavku istraživanja procenjen je i odnos učesnika istraživanja prema reklamama koje se plasiraju putem društvenih mreža (*Grafikon 2*). Reklame koje prekidaju sadržaj koji ispitanici prate ih u najvećem procentu nerviraju (67%). Međutim, polovina učesnika istraživanja imala je pozitivan stan prema objavljenim reklamama ističući da će kliknuti na reklamu ukoliko su zainteresovani za reklamirani proizvod (52,7%). Ipak, 27,5% učesnika istraživanja uopšte ne obraća pažnju na reklame koje se pojavljuju na društvenim mrežama.



Grafikon 2. Odnos prema reklamama na društvenim mrežama

Na kraju, zanimljiv je podatak da je od ukupnog broja učesnika istraživanja njih 13,2% bar jednom bilo u prilici da putem svojih profila na društvenim mrežama promovise neki proizvod ili uslugu, dok je čak 18,7% njih to radilo više puta. Najčešće su promovisali garderobu i modne dodatke (37,9%), usluge turističkih agencija (27,6%), kozmetičke (24,1%) i prehrambene proizvode (2,7%), a u znatno manjem procentu tehnologiju i softverske proizvode

(10,3%). Od ukupnog broja ispitanika koji su bar jednom na svom profilu promovisali neki proizvod ili uslugu, tek 13,8% njih je bilo plaćeno za to.

## 5. ZAKLJUČAK

Pažnja publike jedna je od najvažnijih „valuta“ u današnjem svetu. Stiče se utisak da smo na svakom koraku okruženi medijima i tehnologijom. Pristupamo im na razne načine, putem uređaja koji su dostupni svima i u svakom trenutku.

Tehnologija čini da svet bez interneta postaje skoro nezamisliv, oslanjamo se na nju kao na glavni izvor informacija koji nam omogućava da u svakom trenutku dobijemo odgovore na najrazličitija pitanja, da komuniciramo, radimo, učimo. Jednostavno, da budemo „u toku“ sa dešavanjima i informacijama iz celog sveta.

Tradicionalni mediji, sa druge strane, i dalje opstaju, ali najviše zahvaljujući prilagođavanju trendovima i razvoju tehnologije. Štampa postaje digitalna, radio se sluša putem televizije i interneta, televizija se gleda putem pametnih televizora, telefona, ali i onlajn. Medijska konvergencija dostigla je visok nivo, i čini se da su danas svi mediji postali novi mediji, barem iz ugla njihovih novih karakteristika i povezanosti. Slušati radio više ne podrazumeva radio prijemnik koji je nekada bio asocijacija na ovaj medij. Mediji se menjaju, prilagođavaju i opstaju. Pitanje je samo u kojoj formi.

Moć interneta je dovela do sveopšte povezanosti ljudi, do brze komunikacije, brzog protoka informacija i vesti. Većina ljudi je onlajn tokom najvećeg dela dana, može se čak reći i kontinuirano. Pristup internetu je moguć putem raznih pametnih uređaja koji su dostupni u svakom trenutku. Notifikacije i poruke se šalju putem pametnih satova, pametnih televizora i drugih uređaja. Jednostavno rečeno – biti van mreže, postalo je luksuz.

Količina poruka i informacija koje primamo na dnevnom nivou je izuzetno velika. Reklamama i oglasima smo izloženi sa svih strana, u toj meri da se čini da mnogi korisnici medija aktivno teže da ih izbegnu, najčešće preskačući ih ukoliko je to moguće, bivajući spremni čak i da plate za svoj „mir“ i beg od oglašivača.

U ovom svetu izazov oglašivača postaje nov i kompleksan set pitanja. Kako preneti poruku tako da to ne bude „očigledno“ i „napadno“? Kako se prilagoditi novim formatima i novim tehnologijama? Izazov postaje balansiranje između praćenja trendova i tehnologija. Oglašavanje se, zajedno sa medijima, okreće ka personalizaciji i refinisanju ciljnih grupa, te sve manje ima potrebu da se obraća masovnoj publici.

Rezultati sprovedenog istraživanja su pokazali da tradicionalni mediji opstaju na digitalizovanom medijskom tržištu, prilagođavajući se novim trendovima. Međutim, njihovi korisnici ne mogu da procene koji od medija ima najveći uticaj na njih, istovremeno ističući da reklame ne utiču u velikoj meri na njihove kupovne izbore.

Međutim, iako je većina učesnika istraživanja bila nepoverljiva prema informacijama koje su se plasirale putem reklamnih poruka, mnogi od njih će ipak zapamtiti, poslušati ili kliknuti na reklamu koja „pogodi u metu“. Ukoliko reklama prenosi, za njih željenu poruku, ukoliko na adekvatan način predstavlja proizvod ili uslugu koja im je važna ili neophodna, a pogotovo ukoliko dolazi iz referentnog izvora, privući će njihovu pažnju. Ovo ukazuje na moć personalizacije koju omogućava internet oglašavanje, ali sve češće i oglašavanje putem tradicionalnih medija koji se okreću prilagođavanju svojih formata novim medijima.

## 6. LITERATURA

- [1] <https://www.zippia.com/answers/how-many-ads-does-a-person-see-in-a-day/>. (pristupljeno u februaru 2023.)
- [2] <https://kliping.rs/blog/rezultati-istrazivanja-sta-srbija-gleda-slusa-pretrazuje-i-cita/>. (pristupljeno u avgustu 2022.)
- [3] V. Car, „Televizija u novomedijskom okruženju“, *Medijske studije*, Vol. 1, pp. 91–104, 2010.
- [4] O. Odun, A. U. Utulu, „Is the new media superior to the traditional media for advertising“, *Asian Journal of Economic Modelling*, pp. 57–69, 2016.
- [5] M. Hidayat, B. R. Mahalayati, H. Sadikin, S. Shaddiq, H. M. Zainul, „Advertising Media Strategy as Product Ordering“, *Jurnal Mantik*, Vol. 5, pp. 812–819, 2021.
- [6] P. Kotler, K. Keller, „*Marketing Management*“, London, Prentice Hall, 2012.

### Kratka biografija:



**Gordana Tošić** rođena je u Brčkom 1995. godine. Završila je osnovne studije na Filozofskom fakultetu, Univerzitet u Novom Sadu. Master studije iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment na Fakultetu tehničkih nauka upisala je 2020. godine.

Kontakt: [tosicgordana@gmail.com](mailto:tosicgordana@gmail.com)