

SADRŽAJ

UVOD.....	2
1. MEDIJI	3
1.1. Elektronski mediji.....	3
1.2. Radio.....	3
1.3. Značaj medija.....	5
1.4. Psihologija marketinga	6
1.4.1. Koja reklama je dobra?.....	7
1.5. Medijsko tržište u RS – elektronski mediji (Radio, TV).....	8
1.6. Zakonska regulativa u RS i BiH.....	8
1.6.1. Primjer javnog poziva za dodjelu frekvencija od strane RAK-a.....	9
1.6.2. Kodeks o oglašavanju BiH	10
2. ANALIZA TRŽIŠTA RADIO USLUGA U RS	18
2.1. Radio emiteri u RS (vlasnička struktura, broj zaposlenih, osnovna programska šema, osnov finansiranja,...)	18
2.2. Primjer programske šeme lokalne radio stanice u Republici Srpskoj	19
2.3. Značaj lokalnih radio stanica (komercijalne i opštinske)	20
2.4. Udruženja emitera.....	20
2.5. Konkurencija.....	20
2.6. Radijske usluge (oglas, reklame, žčp...)	21
2.7. Radijska reklama	21
2.7.1. Radijske reklame u SFRJ.....	22
2.8. Metodologija analize tržišta.....	23
2.8.1. Metodologija anketnog istraživanja.....	23
2.8.2. Karakteristike radio stanica u uzorku	23
2.9. Analiza.....	23
2.10. Glavni “igrači”	26
2.11. Karakteristike tržišta	27
2.12. “Marketing” služba	28
2.12.1. Marketing budžet jednog od poznatijih preduzeća u RS	29
3. RADIO U RS.....	29
3.1. “Nezavisne” radio stanice.....	29
3.2. Kvalitet programa radio stanica.....	29
3.2.1. Ko nas to sluša i šta njih zanima?.....	30
3.2.2. Program, muzikom protiv konkurencije	31
3.3. Formule za povećanje slušanosti radija	31
3.3.1. Njegovo veličanstvo slušalac.....	32
3.3.2. Sekundarni medij.....	32
3.3.3. Formatiranje radija.....	32
3.4. Primjer formulacije radijskog programa radija 202 iz Beograda 2001-2002. godine (tekst glavnog urednika radija 202 Nebojše Spaića)	33
3.5. Odnos lokalnih i republičkih vlasti i radio emitera	39
ZAKLJUČAK.....	41
Budućnost radija u RS	41
LITERATURA	43