

# Rebrandiranje Narodnog radija u Bravo! i radija Gold FM-a u Happy FM – povećanje slušanosti ili samo promjena imidža?

Marin Galić\*

## SAŽETAK

*Komercijalne postaje na osnovi slušanosti i profila slušatelja određuju koncepciju i razvijaju svoj brend. U slučaju da postaja nema odgovarajuću slušanost, odnosno profil slušatelja zanimljiv oglašivačima, menadžment mora reagirati. Odluka o rebrandiranju najčešće se donosi s ciljem povećanja slušanosti, odnosno promjene imidža što privlači profil slušatelja koji je atraktivniji oglašivačima. Prema izvješću o slušanosti agencije Ipsos, među 136 komercijalnih radijskih postaja, najslušanija hrvatska postaja u trećem kvartalu 2022. bio je narodni, dok se Gold FM nalazio na 13. mjestu. Iako je bila najslušanija radijska postaja, narodni je u potpunosti rebrandiran te je 16. 11. 2022. postao bravo!, a Gold FM u rebrandiranju je 29. 11. 2022. postao Happy FM. Rad pomoću ankete provedene među slušateljima analizira učinkovitost rebrandiranja u smislu boljeg imidža i kvalitetnijeg profila slušatelja radijskih postaja, istražujući pritom razloge zbog kojih se menadžment odlučio za rebrandiranje, što nakladniku posljedično donosi veću slušanost i bolje poslovne rezultate. U istraživanju metodom telefonske ankete, provedenom u suradnji s agencijom Ipsos, intervjuirano je 12 000 osoba. Anketa je provedena u trima razdobljima: treći kvartal 2022., posljednji u kojem su narodni i Gold FM samostalno emitirali; četvrti kvartal 2022., u kojem je provedeno rebrandiranje radijskih postaja; drugi kvartal 2023., kada su se novi mediji – bravo! i Happy FM – već etablirali na hrvatskoj radijskoj sceni. Rezultati istraživanja pokazali su kako je*

---

\*Marin Galić, doc. dr. sc., Sveučilište Sjever, Hrvatska, galicmarin@gmail.com

*narodni rebrendiranjem tek djelomice uspio promijeniti svoj imidž, odnosno profil svojih slušatelja. Bravo! su počeli slušati mlađi, obrazovaniji i urbaniji slušatelji, u odnosu na publiku narodnog, ali je nakon rebrendiranja došlo do pada broja slušatelja. Gold FM pak nije bio u samom vrhu po slušanosti, ali je imao dobar imidž i kvalitetan profil slušatelja. Happy FM je nakon rebrendiranja imao znatno lošiju slušanost od Gold FM-a, a pritom je izgubio i pozitivan imidž i za oglašivače zanimljiv profil slušatelja svojeg prethodnika Gold FM-a.*

*Ključne riječi:* rebrendiranje radijskih postaja, imidž radijskih postaja, slušanost, oglašavanje, profil slušatelja

## Uvod

Komercijalne radijske postaje, kao što i sam naziv govori, nastoje svojim vlasnicima donijeti profit. Glavni izvor njihovih prihoda u svijetu i u Hrvatskoj još uvijek su marketinški prihodi, te u manjem opsegu subvencije lokalnih zajednica ili države (Mučalo, 2010). Marketinško oglašavanje, slušanost i imidž radijske postaje izravno su povezani. Prema Kotleru i Kelleru (2012: 3–5), svrha je marketinga prepoznavanje i zadovoljavanje potreba ljudi i društva, a radijske postaje su mediji putem kojih se marketinške poruke prenose slušateljima.

Oglašivači češće biraju slušanije postaje, jer time dosežu veći broj potencijalnih klijenata. Međutim, moderni marketing danas ne traži samo kvantitetu već i kvalitetu. Iznimno je važan imidž radijske postaje, odnosno profil slušatelja koji mora odgovarati profilu potencijalnih kupaca proizvoda ili usluga. Upravo zato postaje moraju balansirati između slušanosti i imidža, odnosno zadovoljiti obje komponente. Slušanost se u Hrvatskoj mjeri kvartalnim anketama koje provodi agencija Ipsos. U slučaju da rezultati slušanosti nisu u skladu s očekivanjima, odnosno ako se istraživanjem pokaže kako imidž postaje i profil slušatelja nisu u skladu s planiranim, obično dolazi do manjih ili većih konceptijskih promjena. Najčešće se pribjegava rebrendiranju, odnosno mijenjanju koncepta u svrhu ostvarenja ciljeva.

U studenome 2022. u hrvatskom su eteru u svega petnaest dana dva ugledna radijska nakladnika promijenila naziv i koncept, rebrendirajući svoje poslovanje: narodni je 16. 11. 2022. postao bravo!, a Gold FM je 29. 11. 2022. postao Happy FM (Vitas, 2023). Najveća je promjena koncepta postaje bravo! bila odustajanje od puštanja isključivo domaće glazbe, što je bio zaštitni znak narodnog (Tportal.hr, 2022), a Gold FM napustio je koncept koji se bazirao na emitiranju starije strane glazbe (Poslovni.hr, 2022).

Rebrandiranje dviju etabliranih postaja veliki je poslovni izazov, osobito uzme li se u obzir da je narodni u tom trenutku najslušanija postaja u Hrvatskoj (Slobodnadalmacija.hr, 2022). Gold FM koncem 2022. godine nije bio među top 10 najslušanijih postaja, ali je bio relevantni medijski nakladnik s dobrim imidžem. Menadžmenti obiju radijskih postaja u tom su trenutku očito procijenili kako imidž i profil slušatelja, odnosno slušanost, ne odgovaraju zacrtanim planovima. Upravo stoga prva teza rada glasi da je rebrandiranje narodnog u bravo! nakladniku donio bolji imidž i marketinški kvalitetniji i potentniji profil slušatelja. Budući da Gold FM potkraj 2021. nije bio među 10 najslušanijih postaja u Hrvatskoj, druga teza rada glasi da je rebrandiranje Gold FM-a u Happy FM nakladniku donio veću slušanost.

## Teorijski dio

Radio je bio prvi elektronički medij. Smatra se da je prvi službeni radijski program u Americi i svijetu počela emitirati postaja KDKA iz Pittsburgha u Pennsylvaniji 2. studenoga 1920. Nedugo potom, diljem zemlje osnovane su stotine radijskih postaja koje su uskoro počele samostalno zarađivati od oglašavanja roba i usluga (Mundy, 1982). Radio danas objedinjuje tri uloge, piše Zgrabljčić Rotar (2017: 63): ulogu tradicionalnog (analognog) medija koji u stvarnom vremenu komunicira prema masovnoj publici, ulogu konvergiranog novog medija koji pomoću mrežnih stranica i mobilnih aplikacija komunicira sa svakim korisnikom te ulogu novog medija koji korisnicima omogućuje samostalno stvaranje sadržaja na profilnim radijskim stranicama i glazbenim platformama. Dodatna značajka radijskog medija jest i stopa povjerenja. Naime, prema godišnjim istraživanjima Europske unije radiotelevizija (EBU, 2022b), tradicionalni mediji uživaju najviše povjerenja građana EU-a. Prednjači upravo radio (56 % građana vjeruje radijskom mediju), a slijede ga televizija (49 % građana s povjerenjem u televiziju) i tisak (48 %). Najmanje građana vjeruje objavama na internetskim portalima (35 %) i društvenim mrežama (20 %).

Radio je i nakon pojave novih medija (televizije i mrežnih publikacija) uspio opstati na medijskoj sceni i zadržati stabilnu slušanost: oko 84 % stanovnika Europske unije sluša radijski program oko 142 minute svakog dana, iako je dnevna minutaža posljednjih nekoliko godina pala za 15 minuta (EBU, 2022a: 4). Hrvatska je među prvim državama u srednjoj i istočnoj Europi osnovala radijsku postaju. Legendarne „Halo, halo! Ovdje Radio Zagreb!“, prve su riječi emitirane uživo 15. svibnja 1926. iz tadašnjeg studija Radija Zagreb na Markovu trgu u Zagrebu (HRT, 2023). Republika Hrvatska četvrta je po broju radijskih postaja na milijun stanovnika (38 postaja na milijun stanovnika). Prva je u Europi Republika Slovenija (76 postaja), dok najmanje (svega tri postaje na milijun stanovnika) imaju Njemačka, Poljska i Slovačka (Mučalo i Šulentić, 2021: 104).

Digitalizacija je snažno utjecala na tradicionalne masovne medije u kojima se počinje odvijati konvergencija koju, prema Kuncziku i Zipfel (2006: 29), karakteriziraju: interaktivno korištenje (korisnik nije obični recipijent koji prima sadržaje, nego ih ima mogućnost mijenjati), kombinacija audio, video i tekstualnih sekvenci u medijskom sadržaju te pohrana i kasnija obrada podataka. Šimunović i dr. (2019: 392) zaključuju kako radio kao medij nije ugrožen digitalnim promjenama, ali uočavaju „velike razlike u uspješnosti između nakladnika koji su prihvatili obvezu uključivanja u tzv. digitalni medijski svijet od onih koji se tome opiru i ograničavaju svoje djelovanje na klasičnu radijsku uslugu“. Još sredinom 2000-tih, Kunczik i Zipfel (2006: 30) prepoznali su kako se stapanjem internetskih i radijskih usluga događa *narrowcasting*, odnosno „priprema sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe“, što oglašivačima omogućuje dohvat konkretnih ciljnih skupina slušatelja.

Oglašavanje nije jedina zadaća marketinga, ali je najraširenija. Pojmom marketinških odnosa prvi se bavio Berry (1983: 25), koji ih je definirao kao privlačenje, održavanje i poboljšavanje odnosa s potrošačima. Marketing se uopćeno definira kao društveni proces kojim „pojedinci i skupine putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima dobivaju ono što žele“ (Kotler i sur., 2006). Jedan od ciljeva marketinga jest „zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane“ (Meler, 2005: 17–18). Tvrtke moraju cjelovito i sveobuhvatno sagledati tržište i njegove zahtjeve. Taj se marketinški proces sastoji od pet faza: istraživanje tržišta, definiranje marketinških ciljeva, definiranje marketinških strategija uz pomoć kojih će se ostvariti marketinški ciljevi, definiranje marketinškog programa kao sredstva ostvarenja marketinških ciljeva i kontrola marketinških aktivnosti, to jest njihove funkcionalnosti i efikasnosti (Meler, 2005: 27). Promocija je važan element marketinškog procesa i označava sve one aktivnosti kojima se prenose razne informacije iz tvrtke prema okolini, posebice prema tržištu, čime se uspostavlja komunikacija između proizvođača i potrošača. Promocijske aktivnosti dijele se na primarne i sekundarne. Primarne su odnosi s javnošću, oglašavanje, osobna prodaja, unapređivanje prodaje i publicitet, a sekundarne su usluge potrošačima, promocija „od usta do usta“ te ambalaža i dizajn (Meler, 2005: 261–264). Semenik i Bamossy (1995: 372–373) razlikuju osam kriterija za izbor medija u oglašavanju: pokrivenost, selektivnost, prihvatljivost, pozornost sagledavanja medijskih poruka, razina reprodukcije, fleksibilnost, primjena u trgovini i troškovi.

Narodni i Gold FM krenuli su odlukom menadžmenta u temeljito rebrandiranje upravo radi većega marketinškog potencijala. „Brend je proizvod, usluga ili organizacija koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta

u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“ (Anholt, 2007: 4; prema Skoko, 2009: 129). Pojam brenda odnosi se na one proizvode ili usluge kojima potrošači vjeruju, smatrajući ih superiornima u odnosu na ostale konkurente i priznavajući njihovu moć na tržištu (Alić i drugi, 2019: 35) i usko je povezan s identitetom jer „kao proces počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama... branding se ne može izdvojiti od vizije, misije i ostalog što je presudno za strateško upravljanje i marketing“ (Pavlek, 2008: 51). Brendiranje također izravno utječe na tržišno pozicioniranje: „Što su asocijacije o pojedinom brendu veće, to će biti veća i njegova tržišna vrijednost“ (Nedović Čabarkapa, 2010: 278). Imidž je ukupan dojam koji brend ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti te je usko vezan uz procese upravljanja brendom, njegova identiteta i pozicioniranja. Riječ je zapravo o potrošačevom razumijevanju brenda, koji se ne može razmatrati odvojeno od identiteta i pozicioniranja brenda (Janonis i drugi, 2007: 75).

Rebrandiranje se prema Lambkin i Muzellecu (2008) može dogoditi na trima razinama: na korporativnoj razini, na razini strateške poslovne jedinice i na razini proizvoda. Muzellec i sur. (2003) definirali su brendiranje kao „praksu izgradnje novog imena koje predstavlja diferencirani položaj u svijesti dionika i razlikovani identitet od konkurenata“. Rebrandiranje uključuje i promjenu nekih ili svih opipljivih (fizički izražaj marke) i neopipljivih (vrijednost, slika i osjećaji) elemenata brenda (Daly i Moloney, 2004), a Hankinson i Lomax (2006) objašnjavaju da rebrandiranje ne uključuje samo promjenu vizualnog identiteta organizacije, već dovodi i do stvarne promjene unutar organizacije. Dugoročni cilj rebrandiranja jest promjena slike tvrtke ili proizvoda (McGurk, 1997). Kako bi dodatno razjasnili rebrandiranje, Muzellec i Lambkin (2006) definirali su ga kao promjenu samoidentiteta organizacije i/ili pokušaj promjene percepcija slike među vanjskim dionicima. Rebrandiranje je kontinuirano djelovanje i uključuje korake koji se mogu nazvati procesom promjene identiteta i slike brenda, no upravo taj stalni razvoj stvara određenu nedorečenost u samoj definiciji.

U Hrvatskoj je već nekoliko radijskih postaja rebrandiralo svoje poslovanje, a jedna od najpoznatijih tranzicija jest slučaj Obiteljskog radija koji je 2008. postao Antena (Jutarnji.hr, 2008).

## Metodologija

Agencija Ipsos pokrenula je početkom 2004. projekt MEDIApuls kojim se istražuje korištenje hrvatskih medija (čitanost tiskovina, slušanost radijskih postaja, posjećenost mrežnih stranica) i prati oglašavanje u njima. U međuvremenu je MEDIApuls

postao standard na medijskom tržištu, kojim se koriste gotovo sve relevantne marketinške agencije i mediji u Hrvatskoj. Projekt se sastoji od praćenja oglašavanja u medijima (AdEx) i istraživanja korištenja medija.

Istraživanje korištenja medija vrši se anketom. „Anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja“ (Milas, 2005: 395). Metoda ankete, osim organizacijskih prednosti, ima i drugih osobitosti. Moguće je upotrijebiti više istraživačkih pristupa istodobno – samoprocjenu ispitanika posredovanu pitanjima postavljenima ispitaniku, svojstvenima intervjuu ili upitnicima ličnosti; skalu procjena ili liste označavanja posuđene iz metode opažanja; uvide u objektivne činjenice karakteristične za nenametljive istraživačke pristupe ili zadatke dostignuća tipične za mjerenje sposobnosti – te prikupljati više vrsta informacija: demografska obilježja, karakteristike društvenog i fizičkog okruženja, opise ponašanja ili mjerenje mišljenja i stavova (Milas, 2005: 396). Upotreba anketne metode u svrhu procjene parametara populacije u velikoj se mjeri vezuje uz istraživanja javnog mišljenja (Lamza-Posavec, 1995).

U ovom istraživanju koristila se CATI (telefonska anketa): prosječno trajanje pojedinog intervjua iznosilo je 11 minuta; dinamika prikupljanja podataka: svakodnevno; veličina uzorka: 80 dnevno; ispitivalo se isključivo korištenje medija; sudjelovalo je 10 iskusnih i obučanih anketara; vrsta uzorka: četverostruko stratificiran (po spolu, dobnoj skupini, županiji i stupnju obrazovanja); uzorak pruža mogućnost detaljnog segmentiranja i kreiranja ciljnih skupina za koje se izračunavaju podaci pomoću seta standardnih sociodemografskih varijabli i varijabli o korištenju medija. Prikupljeni podaci koristili su se za dokazivanje hipoteza: rebrandiranje narodnog u bravo! nakladniku je donijelo bolji imidž i marketinški kvalitetniji i potentniji profil slušatelja (1) i rebrandiranje Gold FM-a u Happy FM nakladniku je donijelo veću slušanost (2).

## **Rezultati istraživanja**

Istraživanje je provedeno u trima razdobljima: treći kvartal 2022., četvrti kvartal 2022. i drugi kvartal 2023. U svakom od kvartala provedena je anketa na približno 12 000 ispitanika u istim uvjetima.

### Treći kvartal 2022. (Q3/2022) – Slušanost

Za istraživanje i telefonsku anketu odabran je treći kvartal 2022. kao posljednje razdoblje uoči rebrandiranja postaja narodni i Gold FM jer se time omogućuje uvid u početno stanje zbog kojeg su menadžmenti radijskih postaja krenuli u rebrandiranje. Anketa je provedena od 1. 7. do 30. 9. 2022. na 12 240 ispitanika. Ukupno 57,9 % ispitanika u tom je razdoblju svakodnevno slušalo neku od navedenih postaja, a njih čak 85,7 % to je činilo barem jednom (Tablica 1).

Tablica 1. Slušanost radijskih postaja u Q3/2022

Table 1 Listenership of radio stations in Q3/2022

Radijska postaja	Dnevno	Tjedno
<b>SVE</b>	57,9	85,7
<b>NARODNI/BRAVO!</b>	14,3	27,7
<b>OTVORENI RADIO</b>	14,0	26,9
<b>RADIO DALMACIJA</b>	6,2	10,6
<b>ANTENA ZAGREB</b>	5,1	10,1
<b>HR-2</b>	3,3	7,0
<b>HR-1</b>	3,6	6,9
<b>RADIO BANOVINA</b>	3,2	6,2
<b>HRVATSKI KATOLIČKI RADIO</b>	2,5	5,7
<b>RADIO KAJ</b>	2,5	5,5
<b>HR-SLJEME</b>	2,9	5,0
<b>HR-RIJEKA</b>	2,1	3,7
<b>EXTRA FM</b>	1,8	3,5
<b>GOLD FM</b>	1,8	3,3
<b>RADIO ISTRA</b>	1,9	3,2
<b>HR-SPLIT</b>	1,5	3,0
<b>TOP RADIO</b>	1,9	2,4
<b>LAGANINI ZAGREB</b>	1,2	2,4
<b>ENTER ZAGREB</b>	1,3	2,3
<b>YAMMAT FM</b>	1,3	2,2
<b>RADIO STUBICA</b>	1,3	2,2

Izvor: Ipsos

Anketa pokazuje da je u posljednjem punom kvartalu 2022. narodni bio najslušanija postaja u Hrvatskoj, svakodnevno ga je slušalo 14,3 % ispitanika, a 27,7 % slušalo ga je barem jednom tjedno. Riječ je o širokoj bazi slušatelja pa je svaka programska intervencija i promjena predstavljala veliki poslovni izazov. Narodni je tada puštao isključivo hrvatsku glazbu i izvođače iz regije (okolnih država). Jedini relevantni konkurent u borbi za prvo mjesto slušanosti bio je Otvoreni radio koji je ostvario neznatno slabije rezultate.

Narodni i Otvoreni radio emitirali su na nacionalnoj razini, a treće mjesto po slušanosti zauzimala je lokalna, regionalna postaja Radio Dalmacija koja je bila slušanija od Antene Zagreb, također lokalne postaje, ali s većim potencijalom u broju slušatelja od Dalmacije pa je uspjeh Radio Dalmacije tim veći. Prvi program Hrvatskog radija ima veći dnevni doseg od Drugog programa, ali manji tjedni doseg. Može se pretpostaviti kako je riječ o redovnim slušateljima informativnih emisija i dnevnika koji imaju bogatu tradiciju slušanja, naročito među starijom publikom.

Radio Banovina prva je počela s emitiranjem „narodne“ glazbe. Istraživanje je pokazalo da je ta radijska postaja šesta po dnevnom i tjednom dosegu. Čak ni pojava Extra FM-a, koji emitira glazbu sličnog sadržaja, nije smanjila slušanost glinske Radio Banovine, registrirane kao lokalna postaja, ali s dosegom do Zagreba i njegove okolice. Gold FM je za razliku od narodnog imao znatno slabiju slušanost. Samo 1,8 % ispitanika svakodnevno je slušalo tu postaju, odnosno 3,8 % barem jedno tjedno, po čemu je Gold FM bio 13. po slušanosti u Hrvatskoj. Ta skromnija slušanost možda može biti argument za odluku o rebrandiranju, no tek će dublja analiza pokazati opravdanost takve poslovne odluke.

### **Treći kvartal 2022. (Q3/2022) – Imidž i profil slušatelja**

Analiza imidža radijske postaje i profila slušatelja gotovo je jednako važan pokazatelj stanja prije odluke o rebrandiranju. Marketinški prihodi, osnovni izvor dobiti komercijalnih postaja, baziraju se, uz slušanost, i na profilu slušatelja. Prema istraživanju iz Q3/2022, narodni i Gold FM imali su sličnu spolnu strukturu slušatelja. U istraživanju provedenom na 12 240 ispitanika sudjelovalo je nešto više žena (50,8 %). Narodni je slušalo 49 % slušatelja i 51 % slušateljica. Gold FM tek se neznatno razlikuje, tu je postaju slušalo 51,4 % muškaraca i 48,6 % žena, što je u granicama odstupanja ankete.

Analiza dobnih skupina pokazuje da narodni ima ispodprosječnu slušanost u skupini 13–19 godina. Riječ je o kategoriji koja se ne smatra primarno potrošačkom, odnosno ti slušatelji nisu financijski neovisni. Međutim, ta populacija važna je zato što upravo ona osigurava buduću slušanost. Narodni je u Q3/2022 slušalo 5,2 %



ispitanika (ukupni prosjek za sve postaje iznosi 8,3 %). Najveći marketinški potencijal predstavljaju skupine 20–29 godina i 30–39 godina. Narodni je za te skupine ostvario iznadprosječnu slušanost: u skupini 20–29 godina slušanost je iznosila 21,2 % (prosjek 14,5 %), a u skupini 30–39 čak 20,5 % (prosjek 13,7 %). Najveći udio slušatelja u Q3/2022 imala je skupina 40–49 godina (25 % u odnosu na nacionalni prosjek od 20,6 %), a skupina 50–59 godina imala je nešto više slušatelja od najmlađe skupine, njih 12,4 % (nešto niže od prosjeka slušanosti od 13,8 %). Najstariji ispitanici (60–74 godine) čine 15,7 % slušatelja narodnog, što je znatno niže od prosjeka slušanosti svih postaja, koja iznosi 29,1 %. Radio je najstariji elektronički medij pa je zanimljiv najstarijim slušateljima. No u marketinškom smislu, ta je dobna skupina manje atraktivna zbog nižih primanja i slabije kupovne moći. Čak 53,1 % slušatelja narodnog bilo je u Q3/2022 starije od 40 godina. Analiza dobničkih skupina slušatelja Gold FM-a dala je zanimljive rezultate. Ta je postaja ostvarila iznadprosječnu slušanost u dobnoj skupini 13–19 godina (čak 11,1 % slušatelja Gold FM-a pripada toj skupini). Gold FM emitirao je glazbu starijih izvođača pa je neobično da su taj sadržaj prihvatili mlađi naraštaji. U skupini 20–29 godina Gold FM gotovo je dostigao nacionalni prosjek slušanosti, s 14,8 % (nacionalni postotak iznosi 14,5 %), dok rezultati opet pokazuju kako najviše slušatelja pripada dobnoj skupini 30–39 godina, njih 23,2 %. U skupinama 40–49 i 50–59 godina rezultati su malo iznad nacionalnog prosjeka, a tek 12,2 % slušatelja pripada skupini 60–74 godine, što je znatno ispod prosjeka ostalih postaja (29,1 %).

Podaci o stručnoj spremi pokazuju kako 10,6 % slušatelja narodnog ima završenu tek osnovnu školu ili manje (niže od prosjeka ostalih postaja, 23,6 %). Najveći broj slušatelja ima završenu srednju školu, njih 63,9 % (prosjek ostalih postaja je 55,9 %), dok 25,5 % slušatelja ima više obrazovanje (prosjek 20,5 %). Mali broj slušatelja Gold FM-a ima samo osnovnoškolsko obrazovanje ili niže (11,7 %), a srednju školu završilo je 47,3 % slušatelja, što je nešto niže od prosjeka i znatno niže od prosjeka slušatelja narodnog. Čak 40,9 % slušatelja ima višu i visoku stručnu spremu, magisterij ili doktorat, što je dvostruko više od prosjeka svih postaja, te čak 15 % više od broja slušatelja narodnog s visokim obrazovanjem. Odstupanja pokazuju podaci o radnom statusu slušatelja. Najveća razlika odnosi se na postotak zaposlenih. Ukupni je prosjek 48,4 % zaposlenih slušatelja, a narodni i Gold FM odskaku s prosjecima od 65,3 % i 70,7 %.

U kategoriji veličine naselja, 25,3 % slušatelja narodnog živi u naseljima s više od 100.000 stanovnika, što je gotovo istovjetno ukupnom prosjeku (25,5 %). Podaci za Gold FM znatno se razlikuju, s prosjekom od čak 66,1 %. Prosjek slušatelja narodnog koji žive u naseljima do 2000 stanovnika iznosi 35,8 % slušatelja, a Gold FM sluša znatno manje ljudi iz takvih naselja, samo 10,8 %. Čak 89,2 % slušatelja Gold

FM-a živi u urbanim sredinama, više nego slušatelja narodnog (64,2 %) koji je vrlo blizu ukupnom prosjeku (61,2 %). U kategoriji slušanosti po županijama, narodni se sluša u svim županijama Republike Hrvatske, za razliku od Gold FM-a koji je emitirao na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije (Tablica 2).

Tablica 2. Profil slušatelja radijskih postaja po županijama u Q3/2022  
 Table 2 Profile of listeners of radio stations by county in Q3/2022

Kategorije		Ukupno	NARODNI	GOLD FM
Broj ispitanika		12.240	1.731	214
Spol	Muškarci	49,2%	49,0%	51,4%
	Žene	50,8%	51,0%	48,6%
Dobna skupina	13-19	8,3%	5,2%	11,1%
	20-29	14,5%	21,2%	14,8%
	30-39	13,7%	20,5%	23,2%
	40-49	20,6%	25,0%	24,0%
	50-59	13,8%	12,4%	14,7%
	60-74	29,1%	15,7%	12,2%
Stručna sprema	Osnovna škola	23,6%	10,6%	11,7%
	Srednja škola	55,9%	63,9%	47,3%
	Viša, visoka, magisterij i doktorat	20,5%	25,5%	40,9%
Radni status	Zaposlen(a)	48,4%	65,3%	70,7%
	Nezaposlen(a)	9,9%	8,7%	6,0%
	Umirovljen(a)	27,4%	15,3%	10,6%
	Kućanica	3,1%	1,6%	0,0%
	Učenik-Student	11,1%	9,1%	12,8%
Veličina naselja (broj stanovnika)	>100.000	25,5%	25,3%	66,1%
	10.001 - 100.000	19,4%	21,0%	17,9%
	2.001 - 10.000	16,3%	17,8%	5,2%
	up to 2000	38,8%	35,8%	10,8%
Tip naselja	Urbana	61,2%	64,2%	89,2%
	Ruralna	38,8%	35,8%	10,8%
Županija	Zagrebačka županija	7,5%	8,4%	16,9%
	Krapinsko-zagorska županija	3,1%	2,1%	0,4%
	Sisačko-moslavačka županija	3,9%	5,3%	7,8%
	Karlovačka županija	2,9%	3,1%	2,3%
	Varaždinska županija	4,1%	2,8%	0,0%
	Koprivničko-križevačka županija	2,7%	1,6%	0,0%
	Bjelovarsko-bilogorska županija	2,8%	2,5%	0,0%
	Primorsko-goranska županija	7,1%	7,8%	0,0%
	Ličko-senjska županija	1,1%	0,9%	0,0%
	Virovitičko-podravska županija	2,0%	1,4%	0,0%
	Požeško-slavonska županija	1,8%	1,7%	0,0%
	Brodsko-posavska županija	3,6%	4,6%	0,0%
	Zadarska županija	4,0%	5,4%	0,0%
	Osječko-baranjska županija	7,1%	9,8%	0,0%
	Šibensko-kninska županija	2,4%	2,9%	0,0%
	Vukovarsko-srijemska županija	4,0%	5,5%	0,0%
	Splitsko-dalmatinska županija	10,6%	8,0%	0,0%
	Istarska županija	5,0%	3,1%	0,0%
	Dubrovačko-neretvanska županija	2,8%	1,6%	0,0%
	Međimurska županija	2,6%	2,8%	0,0%
Grad Zagreb	18,9%	18,8%	72,6%	

Izvor: Ipsos

### Četvrti kvartal 2022. (Q4/2022) – Slušanost

Ovaj kvartal odabran je za istraživanje jer su u tom razdoblju narodni i Gold FM promijenili nazive u bravo! i Happy FM. Bravo! je počeo emitirati 16. studenoga, a Happy FM 29. studenoga 2022. Podaci iz tog kvartala istraživanja važan su pokazatelj početne reakcije slušatelja na rebrandiranje i na nova imena i novu koncepciju programa, prije svega na uvođenje strane glazbe na bravo!, odnosno znatno više hrvatske glazbe na Happy FM. Anketa je provedena od 1. 10. do 31. 12. 2022. na 12 080 ispitanika. Istraživanje o slušanosti u Q4/2022 pokazuje kako su narodni i bravo! zajedno najslušanije postaje u Hrvatskoj, i u dnevnom i u tjednom doseg (Tablica 3). Dnevni doseg (14,1 %) gotovo je na razini Q3/2022 (14,3 %), dok je tjedna

Tablica 3. Slušanost radijskih postaja u Q4/2022

Table 3 Listenership of radio stations in Q4/2022

Radijska postaja	Dnevno	Tjedno
<b>SVE</b>	57,7	84,8
<b>NARODNI/BRAVO!</b>	14,1	26,7
<b>OTVORENI RADIO</b>	13,8	26,1
<b>ANTENA ZAGREB</b>	5,0	10,0
<b>RADIO DALMACIJA</b>	5,7	9,4
<b>HR-2</b>	3,7	7,6
<b>HR-1</b>	3,6	6,7
<b>RADIO BANOVINI</b>	3,2	5,9
<b>HRVATSKI KATOLIČKI RADIO</b>	2,6	5,3
<b>RADIO KAJ</b>	2,5	5,1
<b>HR-SLJEME</b>	3,1	5,1
<b>HR-RIJEKA</b>	2,1	3,7
<b>EXTRA FM</b>	1,6	3,4
<b>HR-SPLIT</b>	1,7	3,3
<b>RADIO ISTRA</b>	1,9	3,1
<b>TOP RADIO</b>	2,0	3,0
<b>GOLD FM</b>	1,4	2,5
<b>LAGANINI ZAGREB</b>	1,3	2,5
<b>YAMMAT FM</b>	1,3	2,3
<b>ENTER ZAGREB</b>	1,3	2,1
<b>RADIO STUBICA</b>	1,2	2,1

Izvor: Ipsos

slušanost za 1 % niža od Q3/2022 (26,7 %). No i najveći konkurent, Otvoreni radio, bilježio je pad slušanosti u Q4/2022 u odnosu na prethodni, i na tjednoj i na dnevnoj bazi. U daljnjem poretku nije bilo većih odstupanja u odnosu na Q3/2022, čak su i postoci slušanosti vrlo slični. Jedina promjena odnosi se na Gold FM / Happy FM. Slušanost frekvencije 94,9 pala je s 1,8 na 1,4 % na dnevnoj bazi, a još veći pad zabilježen je u tjednoj slušanosti koja je u Q4/2022 pala s 3,3 na 2,5 %, tj. za jednu četvrtinu. U ukupnom poretku, GOLD FM / Happy FM s 13. mjesta najslušanijih postaja pao je na 16. mjesto.

### **Četvrti kvartal 2022. (Q4/2022) – Imidž i profil slušatelja**

Anketa u Q4/2022 pokazala je sličnu strukturu slušatelja po spolu (Tablica 4). Narodni/bravo! i dalje ima brojniju žensku publiku (51,5 %), tj. 0,5 % više u odnosu na Q3/2022, a Gold FM / Happy FM mušku (52,6 %), tj. 1,2 % više u odnosu na Q3/2022, što su zanemarive razlike.

Podaci iz kategorije dobnih skupina također pokazuju slične trendove kao u prethodnom kvartalu, što znači da rebrandiranje nije značajnije privuklo najmlađu populaciju jer 6,2 % slušatelja pripada dobnoj skupini 13–19 godina, što je samo 1 % više nego u Q3/2022. U slučaju Gold FM / Happy FM dogodilo se suprotno, tj. došlo je do pada broja najmlađih slušatelja: svega 4,6 % slušatelja pripadalo je u Q4/2022 skupini 13–19 godina, dok je u prethodnom kvartalu taj postotak iznosio 11,1 %, a pritom nije bilo izraženijih promjena u ukupnom prosjeku. U dobnoj skupini 20–29 godina narodni/bravo! je u odnosu na Q3/2022 zabilježio manji pad (0,5 %), s udjelom od 20,7 %, dok Gold FM / Happy FM bilježi rast (1,2 %), s udjelom od 16 % slušatelja, iako je ukupni postotak (14,2 %) ostao manje-više isti kao u Q3/2022 (14,5 %). I u dobnoj skupini 30–39 godina narodni/bravo! bilježi manji pad (19,3 %) u odnosu na Q3/2022 (20,5 %). Još veći pad zabilježio je Gold FM / Happy FM (15,7 %) u odnosu na Q3/2022 (23,2 %), iako se ukupni postotak slušatelja (13,7 %) gotovo uopće nije promijenio u odnosu na Q3/2022 (13,8 %). Narodni/bravo! je u Q4/2022 zadržao dobru slušanost kod dobne skupine 40–49 godina (24,1 %), u odnosu na prethodni kvartal (25 %), dok je Gold FM / Happy FM povećao udio te dobne populacije na 30 %, u odnosu na Q3/2022 (24 %). Taj postotak ne mora nužno značiti i brojčano povećanje slušatelja te dobi jer je ukupna slušanost manja, pa je Gold FM/Happy FM zapravo zadržao početnu brojku slušatelja koji pripadaju toj dobnoj skupini. Narodni/bravo! povećao je s 14 % udio slušatelja dobne skupine 50–59, u odnosu na Q3/2022 (12,4 %), dok Gold FM / Happy FM nije imao veće promjene u toj dobnoj skupini (14,7 % Q3/2022, 15,1 % Q4/2022). Ukupni prosjek slušatelja istovjetan je prethodnom kvartalu (13,8 %). U najstarijoj skupini,

Rebrandiranje Narodnog radija u Bravo! i radija Gold FM u Happy FM

Tablica 4. Profil slušatelja radijskih postaja po županijama u Q4/2022

Table 4 Profile of listeners of radio stations by county in Q4/2022

Kategorije		Ukupno	NARODNI/BRAVO!	GOLD FM/ HAPPY FM
Broj ispitanika		12.080	1.730	186
Spol	Muškarci	49,2%	48,5%	52,6%
	Žene	50,8%	51,5%	47,4%
Dobna skupina	13-19	8,0%	6,2%	4,6%
	20-29	14,2%	20,7%	16,0%
	30-39	13,8%	19,3%	15,7%
	40-49	20,5%	24,1%	30,0%
	50-59	13,8%	14,0%	15,1%
	60-74	29,6%	15,8%	18,6%
Stručna sprema	Osnovna škola	22,2%	10,2%	4,6%
	Srednja škola	56,2%	61,5%	51,4%
	Viša, visoka, magisterij i doktorat	21,6%	28,3%	44,0%
Radni status	Zaposlen(a)	48,4%	66,9%	73,6%
	Nezaposlen(a)	10,2%	7,1%	6,8%
	Umirovljen(a)	27,6%	15,2%	13,6%
	Kućanica	2,9%	0,9%	0,0%
	Učenik-Student	10,6%	9,9%	6,0%
Veličina naselja (broj stanovnika)	>100.000	25,7%	27,5%	68,1%
	10.001 - 100.000	19,1%	20,7%	14,0%
	2.001 - 10.000	16,3%	17,0%	3,8%
	do 2000	38,9%	34,8%	14,1%
Tip naselja	Urbana	61,1%	65,2%	85,9%
	Ruralna	38,9%	34,8%	14,1%
Županija	Zagrebačka županija	7,6%	8,4%	15,3%
	Krapinsko-zagorska županija	3,1%	2,2%	1,8%
	Sisačko-moslavačka županija	3,9%	3,9%	6,8%
	Karlovačka županija	3,0%	2,7%	3,4%
	Varaždinska županija	4,2%	3,0%	0,0%
	Koprivničko-križevačka županija	2,7%	1,4%	0,0%
	Bjelovarsko-bilogorska županija	2,7%	3,0%	0,0%
	Primorsko-goranska županija	7,0%	8,2%	0,0%
	Ličko-senjska županija	1,1%	1,0%	0,0%
	Virovitičko-podravska županija	1,9%	1,4%	0,0%
	Požeško-slavonska županija	1,7%	1,4%	0,0%
	Brodsko-posavska županija	3,5%	3,6%	0,0%
	Zadarska županija	3,9%	5,2%	0,0%
	Osječko-baranjska županija	7,0%	9,5%	0,0%
	Šibensko-kninska županija	2,4%	2,2%	0,0%
	Vukovarsko-srijemska županija	4,0%	5,6%	0,0%
	Splitsko-dalmatinska županija	10,7%	9,8%	0,0%
	Istarska županija	5,0%	3,2%	0,0%
	Dubrovačko-neretvanska županija	2,9%	1,5%	0,0%
	Međimurska županija	2,7%	1,7%	0,0%
	Grad Zagreb	19,0%	21,2%	72,6%

Izvor: Ipsos

60–74 godine, narodni/bravo FM nije zabilježio promjene (15,7 % Q3/2022, 15,8 Q4/2022), dok je Gold FM / Happy FM zabilježio rast slušanosti s 12,2 na 18,6 %.

Ni stupanj obrazovanja slušatelja postaje narodni/bravo! nije se značajnije promijenio u Q4/2022. Tek je 0,5 % manje slušatelja s osnovnom školom (10,2 %), a manje je i slušatelja sa srednjom stručnom spremom (61,5 %) u odnosu na Q3/2022 (63,9 %), te je stoga povećanje broja visokoobrazovanih slušatelja (28,3 %), u odnosu na Q3/2022 (25,5 %), očekivano. Ni u slučaju postaje Gold FM / Happy FM nije došlo do promjene u profilu slušatelja u pogledu kategorije stručne spreme. Smanjio se broj onih sa završenom osnovnom školom (4,6 %), u odnosu na Q3/2022 (11,1 %), a povećao se broj slušatelja sa srednjom školom (51,4 %), u odnosu na Q3/2022 (47,3 %), kao i onih s visokom stručnom spremom (44 % Q4/2022, 40,9 % Q3/2022). Za 2,2 % porastao je udio slušatelja narodni/bravo! koji žive u naseljima iznad 100 000 stanovnika (27,5 %), dok je u slučaju postaje Gold FM / Happy FM (66,1 %) taj udio pao za točno 2 %. Narodni/bravo! ima za 1 % manje slušatelja u najmanjim naseljima do 2000 stanovnika (35,8 %), a Gold FM / Happy FM ih ima za 3,3 % više (14,1 %). Za 1 % je porastao i broj slušatelja postaje narodni/bravo! koji žive u urbanim sredinama (65,2 %), dok je broj tih slušatelja u slučaju postaje Gold FM / Happy FM pao za 3,3 % (85,9 %). Narodni/bravo! ima najviše slušatelja iz Grada Zagreba (21,2 %), što je rast od 3,4 % u odnosu na Q3/2022. Rast je zabilježen i u Splitsko-dalmatinskoj županiji (9,8 %). U slučaju postaje Gold FM / Happy FM nije bilo promjena u broju slušatelja iz Grada Zagreba (72,6 %), dok su podaci za Zagrebačku županiju niži (15,3 % u odnosu na 16,9 % u Q3/2022).

### **Drugi kvartal 2023. (Q2/2023) – Slušanost**

Nakon rebrendiranja u četvrtom kvartalu 2022., nove postaje bravo! i Happy FM već su se etablirale u hrvatskom radijskom eteru i anketnim podacima u drugom kvartalu 2023. mogu se procijeniti uspjesi tranzicije i rebrendiranja. Anketa u drugom kvartalu 2023. provedena je od 1. 4. do 30. 6. 2023. na 11 920 ispitanika. U Q2/2023 (Tablica 5) dolazi do pada slušanosti i na dnevnoj (54,9 %) i na tjednoj bazi (82,7 %).

Prvi put najslušaniji je Otvoreni radio (13,6 % dnevnih slušatelja i 18,5 % tjednih slušatelja). Bravo! je već etabliran na tržištu i rezultati se mogu smatrati relevantnima. Ta je radijska postaja u odnosu na Q3/2022 (posljednji puni kvartal emitiranja narodnog) izgubila 3,8 % slušatelja, što je pad od 26,5 % u manje od godinu dana. Pad tjedne slušanosti još je izraženiji jer je narodni u posljednjoj fazi imao slušanost od 27,7 %, a bravo! u Q2/2023 bilježi slušanost od samo 18,5 %, što je pad za jednu trećinu. Gold FM se u posljednjem samostalnom kvartalu prema istraživanju nalazio na 13. mjestu najslušanijih postaja, dok se Happy FM u Q2/2023 nalazio na

Tablica 5. Slušanost radijskih postaja u Q2/2023

Table 5 Listenership of radio stations in Q2/2023

Radijska postaja	Dnevno	Tjedno
SVE	54,9	82,7
OTVORENI RADIO	13,6	24,9
NARODNI/BRAVO!	10,5	18,5
RADIO DALMACIJA	4,9	8,6
ANTENA ZAGREB	4,2	8,5
HR-2	3,2	7,0
HR-1	3,6	6,8
RADIO BANOVINA	2,8	5,8
RADIO KAJ	2,8	5,5
HR-SLJEME	3,0	5,5
HRVATSKI KATOLIČKI RADIO	2,4	5,4
TOP RADIO	2,3	3,5
HR-RIJEKA	1,9	3,5
RADIO ISTRA	1,8	3,0
HR-SPLIT	1,5	2,8
EXTRA FM	1,4	2,8
LAGANINI ZAGREB	1,2	2,4
YAMMAT FM	1,4	2,2
RADIO STUBICA	1,3	2,1
RADIO 101	1,0	2,1
ENTER ZAGREB	0,7	1,9
RADIO MAX	0,8	1,8
ZUPANIJSKI RADIO VIROVITICA	0,8	1,5
SLAVONSKI RADIO	0,8	1,5
HR-OSIJEK	0,7	1,3
HR-PULA	0,6	1,3
ULTRA SPLIT	0,5	1,2
RADIO SLAVONIJA	0,6	1,2
HAPPY FM	0,7	1,2

28. mjestu. Gold FM je imao 1,7 % slušatelja na dnevnoj bazi, a Happy FM tek 0,7 %. To je pad slušanosti od 1 % ili 59 % manje u odnosu na Gold FM. Tjedni doseg pokazuje kako je Gold FM imao 3,3 %, a Happy FM 1,2 % slušatelja. To je pad slušanosti od 2,1 % ili 64 % manje u odnosu na Gold FM, što je uvjerljivo najveći pad slušanosti u tom razdoblju.

### Drugi kvartal 2023. (Q2/2023) – Imidž i profil slušatelja

Od 1275 ispitanika koji su u Q2/2023 slušali bravo!, njih 53,1 % su žene, a 46,9 % muškarci (Tablica 6), što je pad zastupljenosti slušateljica u odnosu na Q3/2022 (51

%). Gold FM je u Q3/2022 imao većinske slušatelje (51,6 %), dok su Happy FM u Q2/2023. većinom slušale žene (54,6 %). Istraživanje profila dobnih skupina ne pokazuje bitnije promjene između narodnog iz Q3/2022 i postaje bravo! iz Q2/2023. U objema anketama dominantna je skupina 40–49 (narodni 25 %, bravo! 24 %). Druga najbrojnija dobná skupina opet je u oba slučaja 20–29 godina (narodni 21,2 %, bravo! 23,4 %). Narodni je u Q3/2022 bio nešto slušaniji u skupini 30–39 godina (20,5 %), u odnosu na bravo! u Q2/2023 (19,4 %). Djelomice se smanjio broj slušatelja u najstarijoj dobnój skupini 60–74 (narodni 15,7 %, bravo! 13 %). Gold FM imao je gotovo identičan broj slušatelja u skupini 30–39 godina (23,2 %) i 40–49 godina (24 %). Novi Happy FM zadržao je sličan postotak u skupini 30–39 godina (24,1 %), ali je znatno pao interes među populacijom 40–49 (19,7 %). Istodobno, Happy FM slušalo je 19 % slušatelja u dobnój skupini 20–29 (u odnosu na 14,9 % Gold FM-a).

Narodni je u Q3/2022 imao 63,9 % slušatelja sa završenom srednjom školom i 25,5 % visokoobrazovane publike. Bravo! je uspio donekle preokrenuti trend te je u Q2/2023 samo 55,5 % slušatelja imalo završenu srednju školu, a čak 34,2 % bilo je visokoobrazovano, što je 8,7 % više u odnosu na narodni. Postotak slušatelja s najnižim osnovnim obrazovanjem ostao je gotovo identičan (narodni 10,6 %, bravo! 10,3 %). Podaci o stručnoj spremi za Gold FM i Happy FM posve su suprotni. Gold FM je imao 47,3 % slušatelja sa srednjom stručnom spremom, ali čak 40,9 % s višom i visokom te magisterijem ili doktoratom. Nakon manje od godinu dana najveći udio slušatelja Happy FM-a imao je srednju stručnu spremu (49,1 %), ali je znatno pao udio visokoobrazovanih slušatelja (32,8 %). U Q2/2023 porastao je udio slušatelja s osnovnom školom (18,1 %), dok je kod Gold FM-a taj udio iznosio svega 11,7 %.

Rebrandiranjem narodnog u bravo! nakladnik je uspio povećati broj zaposlenih slušatelja sa 65,3 % na 69,1 %, ali se smanjio broj slušatelja umirovljenika s 15,3 % u Q3/2022 na 11 % u Q2/2023. Tranzicija Gold FM-a u Happy FM bilježi suprotni trend. Gold FM imao je 70,7 % zaposlenih među slušateljima, dok je ta kategorija kod Happy FM-a zabilježila pad (56,2 %). Istodobno se povećao postotak studenata (12,8 % u Q3/2022 i 20,7 % u Q2/2023), dok je postotak umirovljenika ostao gotovo identičan.

Bravo! ima nešto više slušatelja koji žive u naseljima većim od 100 000 stanovnika od narodnog (28 % naspram 25,3 %), no omjeri se mijenjaju kad je riječ o slušateljima koji žive u naseljima od 10 000 do 100 000 stanovnika (19,7 % naspram 21 %). Još uvijek najveći broj slušatelja postaje bravo! dolazi iz naselja s manje od 2000 stanovnika (35,6 %) i ta se brojka nije značajnije mijenjala u odnosu na narodni (35,8 %). U tranziciji Gold FM / Happy FM došlo je do pada slušatelja



koji žive u naseljima većim od 100 000 stanovnika (Happy FM 60,7 % i Gold FM 66,1 %), no još je veći pad broja slušatelja koji žive u naseljima od 10 000 do 100 000 stanovnika (Happy FM 5,8 % i Gold FM 17,9 %), dok se znatno povećao broj slušatelja koji žive u najmanjim naseljima do 2000 stanovnika (Happy FM 26,2 % i Gold FM 10,8 %).

Nadalje, Happy FM slušalo je 73,8 % ispitanika iz gradskih sredina, što je pad u odnosu na 89,2 % istih slušatelja Gold FM-a. U slučaju tranzicije narodnog u bravo! nije zabilježena gotovo nikakva promjena u kategoriji urbanih slušatelja (bravo! 64,4 % i narodni 64,2 %). Bravo! ima nešto veći udio slušatelja iz Grada Zagreba (21,3 %) u odnosu na narodni (18,8 %), a slušanost u Q2/2023 povećala se i u Primorsko-goranskoj županiji (bravo! 9,7 % i narodni 7,8 %), ali je pala u Splitsko-dalmatinskoj županiji (bravo! 7,1 % i narodni 8 %).

Gold FM / Happy FM ima ograničenu regionalnu koncesiju i mogućnost slušanja, no dok su nekoć Gold FM u Q3/2022 slušali i ispitanici s područja Karlovačke, Sisačko-moslavačke i Krapinsko-zagorske županije, istraživanje je pokazalo kako se Happy FM sluša isključivo na području Grada Zagreba (69,7 %) i Zagrebačke županije (30,3 %).

## Rasprava

Menadžment radijske postaje donosi odluku o rebrandiranju ako nema zadovoljavajuću slušanost, odnosno adekvatni imidž i profil slušatelja. Upravo prva anketa vezana uz treći kvartal 2022., posljednji u kojem su samostalno emitirali narodni i Gold FM, može ukazivati na razloge odluke o velikim konceptijskim promjenama narodnog i Gold FM-a. U većini je slučajeva razlog promjene slaba slušanost. Narodni je u trenutku rebrandiranja, prema rezultatima ankete, najslušanija radijska postaja u Hrvatskoj, pa stoga to ne može biti razlog promjene naziva postaje i uvođenja potpuno novog koncepta programa u kojem se odustaje od emitiranja isključivo domaće glazbe. Razlog rebrandiranja stoga leži u imidžu, odnosno profilu slušatelja radijske postaje koji ne nudi dugoročnu stabilnu slušanost i dovoljan marketinški potencijal za financijsku stabilnost. Anketa je pokazala kako je narodni uoči rebrandiranja imao relativno stariju dobnu strukturu slušatelja, više od 53 % bilo je starije od 40 godina. Očito je menadžment nakladnika narodnog procijenio kako bi starija publika mogla dovesti do pada marketinških prihoda, što je od presudne važnosti za komercijalne radijske postaje. Najveći udio slušatelja narodnog imao je završenu srednju školu. Najviše slušatelja narodnog živi u najmanjim naseljima (do 2000 stanovnika), više od trećine živi u ruralnim sredinama, dok je u Zagrebu narodni imao tek prosječnu slušanost. Svi spomenuti podaci ukazuju na to

kako imidž narodnog nije u skladu s očekivanjima i osnova su za odluku o rebrandiranju. Primjer narodnog zorno pokazuje kako slušanost nije jedini kriterij uspjeha komercijalne radijske postaje, odnosno kako su imidž i profil slušatelja važni kao i slušanost.

Gold FM je u trećem kvartalu 2022. imao dobar imidž s vrlo kvalitetnom i marketinški potentnom publikom. Najviše slušatelja pripada dobnoj skupini 20–49 godina, najtraženijoj među oglašivačima, a 2/3 slušatelja živi u naseljima s više od 100 000 stanovnika, gotovo 90 % živi u urbanim sredinama, od kojih gotovo 73 % u Gradu Zagrebu. Vjerojatno je mali broj radijskih postaja u Hrvatskoj koje imaju imidž i profil slušatelja tako visoke razine. Međutim, Gold FM nalazi se tek na 13. mjestu slušanosti na razini Hrvatske, s 3,3 % slušatelja na tjednoj bazi. Menadžment Gold FM-a je upravo na temelju slabije slušanosti donio odluku o potpunom rebrandiranju.

Anketni podaci za razdoblje uoči rebrandiranja ukazuju na suprotne razloge odluke o promjeni koncepta: narodni želi popraviti imidž i promijeniti profil slušatelja, a Gold FM povećati slušanost. Međutim, gotovo istodobno rebrandiranje (u razmaku od 15 dana) pokazuje kako je vjerojatno riječ o sinkroniziranoj odluci, s nakanom da Happy FM privuče one slušatelje koji su bili razočarani novom programskom koncepcijom emitiranja strane glazbe postaje bravo! nakon rebrandiranja narodnog, dok je bravo! trebao djelomično naslijediti imidž i profil slušatelja Gold FM-a. Posljednji kvartal 2022., u kojem je došlo do rebrandiranja obiju radijskih postaja, nije pokazao velike pomake kako u slušanosti tako i samom imidžu radio postaja. Narodni/bravo! i dalje je najslušanija postaja u Hrvatskoj iako s nešto slabijim rezultatima (oko 1 % manje slušanosti na tjednoj bazi). Ni profil slušatelja nije se bitnije promijenio. I dobni udjeli ostali su vrlo slični, bravo! je imao tek nešto više visokoobrazovanih slušatelja od narodnog, s vrlo sličnim primanjima. Odlukom da bravo! počne emitirati strane pjesme vjerojatno se željelo utjecati na povećanje udjela slušatelja u urbanim sredinama i naseljima s više od 100 000 stanovnika, što se tek djelomice postiglo.

Rebrandiranje Gold FM-a u Happy FM u prvom je planu bilo potaknuto željom za povećanjem slušanosti. Istraživanje iz Q4/2022 pokazalo je suprotan trend, slušanost je pala i postaja Gold FM / Happy FM našla se na 16. mjestu slušanosti u Hrvatskoj. U tom je kvartalu ipak zadržan imidž i kvaliteta slušatelja iako je uočen trend pada u kategorijama obrazovanosti slušatelja i manje slušatelja koji žive u sredinama s više od 100 000 stanovnika, uz istodobno povećanje broja slušatelja iz ruralnih područja. Istraživanje pokazuje kako ni bravo! ni Happy FM nisu iskoristili početnu znatizeljlu publike koja je obično prisutna prilikom rebrandiranja, na što ukazuju za nijansu slabiji rezultati obiju postaja u okviru novih programskih koncepata i novih

naziva, u odnosu na prethodni kvartal. Djelomično treba uzeti u obzir kako se polovina ankete odnosi na stare nazive radijskih postaja i stare koncepte, a tek od druge polovine četvrtog kvartala ispituju se slušanost i imidž novih radijskih postaja. Treća i posljednja anketa ovog istraživanja provedena je u drugom kvartalu 2023. kada su se bravo! i Happy FM već etablirali na radijskom tržištu. Ti podaci pokazuju znatan pad slušanosti obiju postaja u tom kvartalu. Bravo! se doduše nalazi na drugom mjestu najslušanijih postaja u Hrvatskoj, ali s popriličnim zaostatom za vodećom postajom (Otvoreni radio). Novi Happy FM imao je znatno slabije rezultate slušanosti, postigavši tek 28. mjesto u ukupnom poretku slušanosti za Q2/2023, sa znatno nižim postocima slušanosti u odnosu na rezultate postaje Gold FM.

Bravo! je donio odluku o rebrandiranju u želji za promjenom imidža i profila svojih slušatelja, a istraživanje je pokazalo kako u tome nisu do kraja uspjeli. Dobne skupine slušatelja ostale su gotovo identične, s tek pokojom nijansom promjene. Kao pozitivan čimbenik može se protumačiti činjenica povećanja obrazovanije publike za gotovo 9 %. Međutim, rebrandiranje nije urodilo značajnijim promjenama, već samo manjim pomacima. Osim što je imao znatno nižu slušanost u usporedbi s Gold FM-om, Happy FM oslabio je svoj imidž i smanjio marketinški potencijal. Jedini pozitivan trend jest činjenica rasta slušanosti među populacijom 20–29 godina. Sve ostalo ne ide u prilog Happy FM-u. Smanjio se stupanj obrazovanja slušatelja i manje je slušatelja u urbanim sredinama, više je slušatelja u najmanjim naseljima, čak se smanjio i broj slušatelja u Gradu Zagrebu. Ti pokazatelji imidža i profila slušatelja, ali i sama slušanost, nisu dobra osnova za povećanje marketinškog budžeta koji čini okosnicu poslovanja komercijalnih postaja i stoga se na temelju dobivenih rezultata tranzicija Gold FM-a u Happy FM ne može smatrati uspješnim poslovnim konceptom.

## Zaključak

Osnovni cilj komercijalnih radijskih postaja jest profit koji se postiže ponajprije prihodima od oglašavanja koji su izravno povezani s rezultatima slušanosti i imidžom radijske postaje. U slučaju neispunjavanja zacrtanih rezultata u tim segmentima, menadžment se odlučuje za rebrandiranje. Upravo je to bio slučaj dviju rebrandiranih hrvatskih radijskih postaja, i to u relativno kratkom razmaku. Narodni je postao bravo!, a Gold FM promijenio je ime u Happy FM. Istraživanje je pokazalo da je u trenutku rebrandiranja narodni bio najslušanija radijska postaja u Hrvatskoj te je menadžment stoga rebrandiranjem očito želio promijeniti imidž i profil slušatelja. Prva teza rada da je rebrandiranje narodnog u bravo! nakladniku donio bolji imidž, odnosno kvalitetniji profil slušatelja u marketinškom smislu i veći marketinški po-

tencijal tek je djelomice potvrđena. Bravo! je u odnosu na narodni postigao nešto povoljniji dobni profil slušatelja, njegovi su slušatelji obrazovaniji i žive u najvećim naseljima i urbanim sredinama. No, istraživanje je pokazalo da je drugi kriterij, onaj slušanosti, u padu, što svakako može poništiti pozitivni efekt kvalitetnijeg profila slušatelja, te se stoga proces rebrendiranja narodnog može smatrati tek djelomičnim i uvjetno poslovno uspješnim.

Istraživanje je također pokazalo kako je Gold FM sredinom 2022. imao dobar imidž i kvalitetan profil slušatelja, ali je bio tek na 13. mjestu po slušanosti. Druga teza rada glasi da je rebrendiranje Gold FM-a u Happy FM nakladniku donijelo veću slušanost. Istraživanje je pokazalo kako je nakon gotovo osam mjeseci od rebrendiranja teza opovrgnuta jer je slušanost Happy FM-a znatno slabija od Gold FM-a (Happy FM je tek 28. po slušanosti), a pritom je „okaljani“ imidž jer je potencijalnim oglašivačima profil slušatelja manje atraktivan.

## LITERATURA

- Alić, A., Peštek, A. i E. Merdić (2019) “Determinants influencing consumer’s loyalty towards a private brand”, *Poslovna izvrsnost*, 13 (2), 31–51. doi: 10.22598/pi-be/2019.13.2.31.
- Berry, L. L. (1983) Relationship marketing. U: L. L. Berry, G. L. Shoctak i G. D. Upch (ur.): *Emerging Perspectives of Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, str. 25–38.
- Daly, A. i D. Moloney (2004) “Managing Corporate Rebranding”, *Irish Marketing Review*, 17 (1/2), 30–36.
- EBU (2022a) Audience Trends: Radio 2022, *Europska unija radiotelevizija (EBU)*, dostupno na <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio>, preuzeto 13. 6. 2023.
- EBU (2022b) Trust in Media 2022, *Europska unija radiotelevizija (EBU)*, dostupno na [https://www.ebu.ch/publications/research/login\\_only/report/trust-in-media](https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media), preuzeto 4. 5. 2023.
- Hankinson, P. i W. Lomax (2006) “The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (3), 193–207. doi: 10.1002/nvsm.33.
- HRT (2023) Povijest HRT-a, *Hrvatska radiotelevizija (HRT)*, dostupno na <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-1-1051>, preuzeto 14. 7. 2023.

- Ipsos (2015) Analiza radijskog tržišta, *Ipsos Connect*, dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>, preuzeto 3. 6. 2023.
- Janonis, V., Dovalienė, A. i R. Virvilaitė (2007) “Relationship of Brand Identity and Image”, *Engineering Economics*, 51 (1), 69–79.
- Jutarnji.hr (2008) HRF i Antena Zagreb moj su ponos, *Jutarnji list*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/hrf-i-antena-zagreb-moj-su-ponos-3936195>, preuzeto 29. 1. 2023.
- Kapferer, J. (2004) *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler P. i K. L. Keller (2012) *Marketing Management*, 14. izd. London: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i G. Armstrong (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kunczik, M. i A. Zipfel (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lambkin, M. i L. Muzellec (2008) “Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions”, *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), 328–352. doi: 10.1108/02652320810894398.
- Lamza-Posavec, V. (1995) *Javno mnijenje – teorije i istraživanje*. Zagreb: Alinea.
- McGurk, M. S. (1997) *Rebranding the Army: Advertising Effectiveness Case Study*. Master Thesis: University of Louisville.
- Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Mučalo, M. (2010) *Radio: medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
- Mučalo, M. i A. Šulentić (2021) “Radio u promociji hrvatskog turizma: doba pandemije bolesti COVID-19 i poslije”, *Medijska istraživanja*, 27 (2), 103–124. doi: 10.22572/mi.27.2.5.
- Mundy, G. (1982) ““Free-Enterprise” or “Public Service”? The Origins of Broadcasting in the U.S., U.K. and Australia”, *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 18 (3), 279–301. doi: 10.1177/144078338201800301.
- Muzellec, L., Doogan, M. i M. Lambkin (2003) “Corporate Rebranding – An Exploratory Review”, *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31–40.
- Muzellec, L. i M. Lambkin (2006) “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?”, *European Journal of Marketing*, 40 (7–8), 803–824. doi: 10.1108/03090560610670007.
- Nedović Čabarkapa, M. (2010) “Stvaranje konkurentne prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke”, *Ekonomski vjesnik*, 23 (1), 274–281.

- Pavlek, Z. (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Poslovni.hr (2022) Nema više Gold FM-a: Prestaje puštati strane hitove i mijenja ime u Happy FM, *Poslovni.hr*, dostupno na <https://www.poslovni.hr/hrvatska/nema-vise-gold-fm-a-prestaje-pustati-strane-hitove-i-mijenja-ime-u-happy-fm-4365145>, preuzeto 15.1.2024.
- Semenik, R. J. i G. J. Bamossy (1995) *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Skoko, B. (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matrica hrvatska.
- Slobodnadalmacija.hr (2023) Otkriveni su rezultati napete ankete, evo koje su radio stanice bile najslušanije pred sam kraj prošle godine. Nalaze li se na listi i vaši favoriti?, *Slobodna Dalmacija*, dostupno na <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/otkriveni-su-rezultati-napete-ankete-evo-koje-su-radio-stanice-bile-najslusnije-pred-sam-kraj-prosle-godine-nalaze-li-se-na-listi-i-vasi-favoriti-1164163>, preuzeto 15. 1. 2024.
- Šimunović, D., Bujić, N. i S. Fajt (2019) Tehnički razvoj javnoga radija u Hrvatskoj. U: *Godišnjak 2019*. Zagreb: Akademija tehničkih znanosti Hrvatske, str. 355–407.
- Tportal.hr (2022) Ugašen je narodni, a lansiran novi radio - bravo!: Osim voditeljskih imena promijenio se i sadržaj, *Tportal.hr*, dostupno na <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/ugasen-je-narodni-a-lansiran-novi-radio-bravo-osim-voditeljskih-imena-promijenio-se-i-sadrzaj-20221116>, preuzeto 15.1.2024.
- Vitas, Z. (2023) Zašto je narodni postao bravo!, a Gold FM sada je Happy FM? Rebrandiranje nalaže tržište, a evo što o svemu kažu stručnjaci, *Večernji list*, dostupno na <https://www.vecernji.hr/showbiz/zasto-je-narodni-postao-bravo-a-gold-fm-sada-je-happy-fm-rebrandiranje-nalaze-trziste-a-evo-sto-o-svemu-kazu-strucnjaci-1642339>, preuzeto 22. 1. 2024.
- Zgrabljic Rotar, N. (2017) Novi mediji digitalnog doba. U: Lj. Josić (ur.): *Informacijska tehnologija i mediji*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 57–67.

# Rebranding of Narodni Radio in Bravo! and Radio Gold FM in Happy FM – Increase in Listenership or Change in Image?

Marin Galić

## ABSTRACT

*Commercial broadcasters determine the concept and develop their brand on the basis of listenership and listener profile. If radio station does not have an adequate audience or a listener profile interesting to advertisers, the management must react. The decision to rebrand is typically made for the purpose of increasing listenership and changing the image, which attracts a listener profile that is more attractive to advertisers. According to the Ipsos agency's audience report, the most listened-to Croatian station in the third quarter of 2022 was narodni, whilst Gold FM ranked thirteenth out of 136 commercial radio stations. Despite being the most popular radio station, narodni underwent a complete rebranding and on November 16, 2022 became bravo! Gold FM was rebranded on November 29, 2022 and became Happy FM. The work, using a survey, analyzes the effectiveness of rebranding in terms of a better image and a better profile of listeners, while investigating the reasons why the management decided to rebrand, which results in more listeners and improved financial outcomes for the publisher. In collaboration with the Ipsos agency, 12,000 individuals were interviewed using the telephone survey method. The survey was conducted in three periods: the third quarter of 2022, the last in which narodni and Gold FM broadcast independently; the fourth quarter of 2022, in which the rebranding of radio stations was carried out; the second quarter of 2023, when the new media - Bravo! and Happy FM – have already established themselves on the Croatian radio scene. The results of the research showed that narodni by rebranding only partially managed to change its image and the profile of its listeners. Bravo! started to be listened to by younger, more educated and urban audience, compared to the listeners of narodni radio, but the number of listeners dropped. Although its listenership was not the highest, Gold FM had a positive image and a high-quality profile of*

*listeners. Following the rebranding, Happy FM had significantly worse listenership than Gold FM, and at the same time it lost both the positive image and the listener profile interesting for advertisers that Gold FM, its predecessor, possessed.*

*Keywords:* radio station rebranding, radio stations' image, listenership, advertising, listener profile