

UTICAJ OGLASNIH PORUKA U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA NA PROCES PRIVLAČENJA KVALIFIKOVANOG LJUDSKOG POTENCIJALA

Branislav Sančanin¹
Aleksandra Penjišević²

SAŽETAK

Zadatak medija je da informišu, edukuju i zabavljaju, generišući snažne multirefleksije na uverenja, interesovanja, navike i ponašanja pojedinaca i ciljnih grupa. Mediji nisu samo sredstvo za transfer informacija, kada se sagledavaju iz ugla društvenog uticaja na njihov diskurs, već ih treba analizirati i koristiti kroz brojne realistično uokvirene situacije u kojima je fokus na uticaju medijskih sadržaja na društvo. Cilj rada je da se istakne višestruki značaj koji imaju elektronski mediji na kompleksan i odgovoran proces privlačenja ljudskog potencijala, kao najznačajnije nematerijalne aktive koja organizacijama obezbeđuje dodatnu vrednost, profit i visok rejting. Isticanje korisnih funkcija radija i televizije zasnovano je na brojnim i raznovrsnim primerima iz prakse, gde kreativno i inovativno takmičarsko nadahnuće organizacija stvara konkurentsku prednost.

KLJUČNE REČI: elektronski mediji, oglašavanje, ljudski potencijal, tržište rada

THE INFLUENCE OF ADVERTISING MESSAGES IN THE ELECTRONIC MEDIA ON THE PROCESS OF ATTRACTING QUALIFIED HUMAN POTENTIAL

SUMMARY

The task of the media is to inform, educate and entertain, generating strong multi-reflections on the beliefs, interests, habits and behaviors of individuals and target groups. The media are not only a means of information transfer, when viewed from the perspective of social influence on their discourse, but should be analyzed and used through numerous realistically framed situations in which the focus is on the impact of media content on society. The aim of the paper is to highlight the multiple importance of electronic media on the complex and responsible process of attracting human potential, as the most important intangible asset that provides organizations with added value, profit and high rating. Highlighting the useful functions of radio and televisi-

1 Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet "Union-Nikola Tesla" u Beogradu, Srbija, +381 65 8981898, e-mail: branislav.sancanin@famns.edu.rs ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

2 Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet "Union-Nikola Tesla" u Beogradu, Srbija, +381 63 275674, e-mail: aleksandra.penjisevic@famns.edu.rs ORCID ID: 0000-0002-0898-6818

on is based on numerous and varied examples from practice, where the creative and innovative competitive inspiration of organizations creates a competitive advantage.

KEYWORDS: *electronic media, advertising, human potential, labor market*

UVOD

Kada je potrebno doneti odluku o izboru medija, neophodno je uvažiti da na taj izbor utiče priroda tržišta, sadržaj poruke, ugled medija i troškovi (Senić, R, Senić, V., 2016). Suština komunikacije sa tražiocima posla mogla bi se svesti na potrebu da kompanije oglasne poruke šalju preko medija koji dopiru do potencijalnih kandidata, uz uspostavljanje povratne sprege, kako bi mogli da ocene reagovanje ciljne javnosti na oglasnu poruku. Kotler i Armstrong (2008) ukazuju da u odnosu na svrhu, oglasna poruka mora da informiše, ubedi i podseti. Poruku treba posmatrati kao skup simbola koji šalje kompanija, obezbeđujući da reči i simboli u oglasnoj poruci budu poznati primaocima (Kotler, 1997).

Očekivani pozitivni efekti oglasne poruke determinisani su kvalitetom proizvoda koji se oglašava, sadržajem oglasne poruke, kao i medijskim okruženjem Sančanin i Ratković (2022). ukazuju na neophodnost da se u procesu regrutacije ljudskih resursa, osim o doseg i frekvenciji, znatno više pažnje posveti efektima medijskog konteksta, uvažavajući prethodno iskustvo auditorijuma. Medijski recipijenti nemaju pasivnu ulogu, već često delujući proaktivno pokazuju da od medija više očekuju potvrdu svojih već izgrađenih stavova i uverenja, nego što pokazuju spremnost da ih menjaju.

U dinamičnom i promenljivom okruženju, gde se nedvosmisleno vizualizovane refleksije na hipermobilnost ljudskog kapitala, za organizacije koje preferiraju brz, efikasan i troškovno prihvatljiv model privlačenja kandidata sa adekvatnim kompetencijama za popunu upražnjenih radnih mesta, segmentacija ciljnih grupa – auditorijuma predstavljaju polaznu osnovu za dostizanje ciljeva. Brojna i raznovrsna lepeza multimedijalnih sadržaja, kontinuirano praćenje tzv. digitalnih tragova i dvosmerna komunikacija koja uvažava vrednost prikupljanja povratnih informacija (*Feedback*), mogu da budu značajna komparativna prednost u odnosu na konkurenciju (Sančanin et al., 2022).

Bitno je prihvatiti da nijedan medij za oglašavanje nije u svakoj prilici najbolji, a njegova vrednost zavisi od preferencija auditorijuma, cilja oglašavanja, kreativnih potreba, konkurencije i raspoloživog budžeta (Shimp & Andrews, 2013: 316). Takođe, Penjišević i Sančanin (2023) naglašavaju da je neophodno uvažiti i to da medijski diskurs u savremenom okruženju, zasnovan na brzini i kratkim formama upućuje kreatore medijskih sadržaja na lako dostupne izvore, što posledično dovodi do diskutabilne verodostojnosti, kreiranja i distribucije neproverenih i nekredibilnih informacija. Takva praksa i medijsko okruženje posledično mogu da degradiraju napore organizacije da se predstavi kao pouzdan i poželjan poslodavac za nezaposlene, kao i za zaposlene koji žele da promene posao.

RADIJSKO OGLAŠAVANJE U PRIVLAČENJU KANDIDATA

Prema broju radio stanica koje proizvode i emituju program, ali i prema broju radio prijemnika i obuhvatu populacije, radio se smatra za najuticajnije sredstvo masovne komunikacije. Tomić (2012) navodi ključne karakteristike radija kao medija:

- **Auditivnost.** Radio je medij koji se sluša, a percepcija se zasniva na razumevanju poruka, kao i stvaranju vizuelnih slika onoga što slušamo. Sve više radio stanica razvija i platformu za emitovanje programa preko interneta, KDS-a i satelita, a koja sadrži i video signal iz studija u realnom vremenu.
- **Savremenost.** Radio je jednodimenzionalni medij koji obuhvata samo jednu i to vremensku dimenziju u kojoj nastaje i aktualizuje se. Svaki trenutak je nponovljivo vreme sadašnjosti u kome se realizuje radijski izraz.
- **Imaginacija i prisnost.** Osim što direktnodeluje na čulo sluha, radio uspeva da pobudi i druge psihološke, saznavne, duhovne, čulne procese i stanja, zahvaljujući čemu stvara moćan svet imaginacije kod svakog slušaoca.
- **Brzina.** Radio je najbrži medij i na medijskoj sceni samo još internet može da mu bude konkurencija. Brzo snimanje na terenu i jednostavna montaža, kao i uključivanje u program doprinose brzini plasmana vesti u korist radija.
- **Funkcionalnost.** Dominantne funkcije radija su informisanje, edukacija i zabava. Od kada je postao mobilan, tranzistorski radio je ušao u masovnu upotrebu, a sluša se i u najudaljenijim krajevima gde nema ni kioska, ni električne energije.

Radio kao najstariji elektronski medij pogodan je za prenos brzih poruka do željenog auditorijuma. U periodu od 2015. do 2021. broj radio programa se prosečno godišnje povećavao za 3,16%. Najveći rast beleži se u 2016. u odnosu na 2015. godinu, i to za 7,55%. Oglasne poruke plasirane preko lokalnih radio stanica, upućene svim zainteresovanim za podnošenje prijava za popunu upražnjenih radnih mesta, precizno targetiraju ciljnu grupu, a zbog niske cene proizvodnje audio sadržaja nudi značajne mogućnosti oglašavanja. Ukupan udeo u slušanosti u Republici Srbiji od 51,2% imaju četiri emitera: S Media Tim, Maxim Media Group, PBS i Antena Group Serbia (Asocijacija medija, 2018: 24).

Tabela 1. Broj radio programa

Godina	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Broj radio programa	278	299	309	309	325	333	335

Izvor: sopstvena obrada prema podacima Agencije za privredne registre

Prednosti plasiranja oglasa posredstvom radija su (Džefkins, 2003; Salai, Končar, 2007, Shimp & Andrews, 2013; Senić, R, Senić, V., 2016):

- Proizvodnja i emitovanje oglasa ne generiše visoke troškove;
- Kraće vreme isporuke u odnosu na druge medije;
- Formatiranje radio stanice daje veliku preciznost prilikom određivanja prikladnosti oglasa na određenom radiju (kompatibilnost formata radija sa imidžom i startegijom kreativne poruke);
- Širok opseg pokrivenosti;
- Dobra komplementarnost sa drugim medijima;
- Sposobnost prenosa slika sa televizijskog oglašavanja i mentalnim povezivanjem između vida i zvučnih elemenata u oglasu;
- Najbrži medij mladim osobama, prvenstveno zbog muzičkih sadržaja;
- Izgovorena reč je ubedljivija od pisane, čime je moguće izazvati osećanja i postupke;
- Može da se sluša uz istovremeno obavljanje drugih aktivnosti;

- Radio poruke su javne, verodostojne, kratke, jednostavne i stimulativne kako bi izazvale pažnju slušalaca.

Nedostaci plasiranja oglasa u radijskom programu se svode na (Kesić, 2003, Vlastelica, 2007, Tyson, 2010; Shimp & Andrews, 2013; Senić, R, Senić, V., 2016):

- Nizak nivo odgovora, odnosno neophodnost ponavljanja više puta;
- Preveliki broj oglasa, pa slušaoci često menjaju stanice, naročito na radio uređajima u automobilima;
- Kupovina oglasnog vremena na radiju pokazuje teškoće kada oglašivač želi da plasira oglas na različita tržišta, na kojima su nestandardizovane tarifne strukture sa brojim kombinacijama fiksnih i diskontnih stopa;
- Tumačenje audio-poruka koje se samo čuju;
- Prenosjenje brojčanih poruka nije preporučljivo, te se radio uglavnom koristi kao podrška drugim medijima;
- Direktne oglasne poruke u radijskom programu moraju da budu zasnovane na kreativnim idejama;
- Oglasi ne garantuju punu pažnju slušalaca, s obzirom da se radio često sluša uz obavljanje drugih aktivnosti.

Radio stanice imaju svoje veb sajtove i sve više sadržaja tamo postavljaju, dopunjavajući ga tekstualnim delom, fotografijama i video zapisima. Za razliku od ostalih medija, radio stanice su jedinstvene u odnosu na neophodne aktivnosti integrisane medijske komunikacije. Nije sporno da se može formirati pozitivan korporativni publicitet, ali je neophodno navesti i činioce na koje se ne može uvek uticati u dostizanju očekivanih rezultata. Na primer, nije moguće kontrolisati lokaciju gde se sluša radijski program. Takođe, nije moguće uticati na proizvod – programski sadržaj, jer je on uslovljen više događajima nego odlukama menadžmenta. Nešto širi pristup ukazuje i na izostanak uticaja na cenu programa, jer se radio sluša besplatno. Pažnja radijskog auditorijuma dok sluša vesti je maksimalno 90 sekundi, ali je u zavisnosti od medija podložna promenama. U proseku, za jedan minut novinar-voditelj može jasno da izgovori 120 do 140 reči pripremljenog teksta (Bešker, 2004). Količina pažnje zavisi od same informacije, ali i od novinarskog žanra i načina interpretiranja. Za bilo koji opsežniji medijski prilog potrebno je zadržati pažnju slušalaca u prvom kontaktu sa najviše desetak redova izgovorenog, odnosno tridesetak rečica štampanog teksta.

TELEVIZIJSKA KOMUNIKACIJA U PROCESU ZAPOSŁJAVANJA

Televizija kao medij masovne komunikacije ima veliku pokrivenost, širok i raznovrstan auditorijum, a implementacijom specijalizovanih kanala komunikacije, ciljano se segmentira populacija gledalaca. U tom smislu može da istaći da je mogućnost da medijska poruka istovremeno stigne do višemilionskog auditorijuma, jedna od najbitnijih karakteristika televizije.

Uprkos razvoju novih medija i informacionih tehnologija, televizija je za većinu populacije najvažniji izvor informisanja. Čak 98% stanovnika Evrope poseduje televizijski prijemnik, a program prosečno dnevno gleda više od 200 miliona ljudi. Pojavom interne-

ta i *online* multimedijalnih platformi, televizija nije automatski izgubila gledaoce, ali ih je postepeno sve manje. U periodu od 2015. do 2021. godine broj televizijskih programa se prosečno godišnje povećavao za 6,24%. Najveći rast broja televizijskih programa beleži se u 2019. u odnosu na 2018. godinu, i to za 11,37%. Televizija najviše „gubi“ publiku između 16 i 24 godine (Car, 2007). Prosečno domaćinstvo koje gleda televiziju ima mogućnost da bira između više stotina TV kanala, a to praktično znači da oglasi nemaju doseg do onog broja gledalaca koji su nekada imali, pri čemu su troškovi oglašavanja veliki, odnosno smanjena je efikasnost emitovanih oglasa, što dalje implicira da bi oni morali da budu efikasniji kako bi obezbedili pozitivan povrat investicije – ROI: *return on investment* (Shimp & Andrews, 2013: 214).

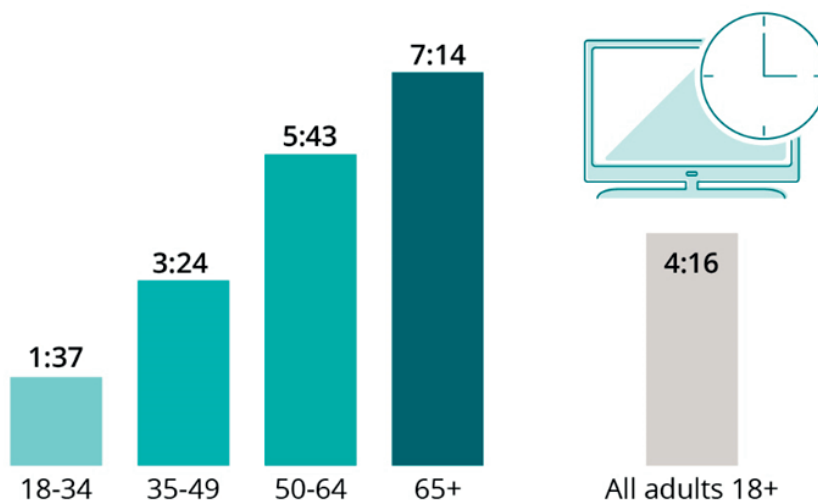
Tabela 2. Broj televizijskih programa

Godina	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Broj TV programa	169	192	209	211	235	244	243

Izvor: sopstvena obrada prema podacima Agencije za privredne registre

U Sjedinjenim Američkim Državama televizija je najčešće korišćeni elektronski medij: Amerikanci stariji od 18 godina provode više od četiri sata dnevno gledajući televiziju. Ipak, postoji veliki generacijski jaz, s obzirom da oni sa 50 i više godina provode bezmalo šest sati, stariji od 65 godina više od sedam sati dnevno ispred TV ekrana, dok mladi to čine znatno manje (Statista, 2020).

Grafikon 1. Generacijski jaz u gledanju televizije u SAD



Izvor: Statista, 2020.

Internet nije pretnja za televiziju, kao uostalom ni za radio, već ga treba posmatrati kroz integrativnu prizmu. Naime, razlike je bilo moguće isticati sve do vremena dok su video sadržaji predstavljali prepreku internet kapacitetima. Međutim, razvoj novih platformi za

video sadržaje rešio je problem insuficijentnih kapaciteta, tako da se sada može govoriti o prožimanju interneta i televizije.

Integrativna funkcija interneta i televizije otvorila je brojne mogućnosti za unapređenje integrisane medijske komunikacije, naročito ceneći interaktivnosti koja nudi mogućnost prilagođavanja ne samo proaktivnog odnosa s medijima, već lestvicu spušta na personalni komunikacijski nivo. Neizbežan produkt medijskih trendova i sve učestalije fokusiranje na pojedinca, još jedan je izazov vidljiv kroz fragmentaciju televizijskih gledalaca, odnosno ciljanog auditorijuma. Publika je sve manje zainteresovana za opšte programske sadržaje koje nudi televizija, a sve više ističe interesovanje za specijalne programe.

Tradicionalna televizija bila je obeležena bazičnom pretpostavkom da postoji masovna publika koja linearno u isto vreme gleda isti program, što upućuje na percepciju gledalaca kao segmenta disperzivne publike koja participira u opštoj javnoj sferi. Međutim, inovativniji pristupi audiovizuelnim sadržajima kod gledalaca sve više stvaraju utisak da je njihova participacija u individualnoj, a ne u javnoj sferi, uvažavajući mogućnost koju imaju da sami određuju kada će i na kojoj platformi nešto gledati.

Uprkos razvoju novih komunikacijskih tehnologija koje imaju snažan uticaj na ustanovljene oblike komunikacijskih medija jasno se prepoznaju motivišući faktori koji doprinose promenama i prilagođavanju, ali ne i njihovom apstrahovanju i/ili nestanku.

Izbor medija za prenos oglasne poruke do ciljnog auditorijuma predstavlja kompleksan posao na koji utiču brojne determinante, među kojima se izdvajaju segmentacija tržišta, karakteristike medija i specifičnost oglasne poruke.

Zahvaljujući brojnim prednostima u audio-vizuelnoj komunikaciji, televizija je najčešće birani medij za prenos oglasnih poruka. Pre detaljne procene prednosti i ograničenja emitovanja oglasa na televiziji, oglašivači ispituju dva specifična aspekta televizijskog oglašavanja: alternativna prodajna mesta za televizijske oglase i emitovanje u različitim programskim segmentima, odnosno vremenskim delovima dana, s obzirom na to da se troškovi oglašavanja, karakteristike publike i prikladnost programiranju razlikuju u odnosu na doba dana.

Prednosti plasiranja oglasnih poruka posredstvom televizijskog programa su (Vlastelica, 2007; Salai, Končar, 2007; Olson & Thomoe, 2012; Shimp & Andrews, 2013; Senić, R, Senić, V., 2016):

- Velika pokrivenost;
- Prikvatljivi troškovi na hiljadu gledalaca, uprkos tome što su ukupni troškovi visoki;
- Značajna sugestivnost i verodostojnost;
- Zbog visokih troškova, oglašavanje na televiziji može se smatrati određenom vrstom prestiža, pa stoga utiče na imidž kompanije i pojedinaca;
- Specijalizacijom televizijskih kanala može se povećati ciljna grupa;
- Približavanje ciljnoj javnosti prikazom realnih životnih situacija;
- Istovremena izgradnja imena brenda kompanije i privlačenja ljudskih potencijala;
- Mediji sa najviše autoriteta u procesu uticaja na auditorijum, odnosno u aktivaciji svesti gledalaca o oglasima.

Nedostaci televizijskog oglašavanja su (Kesić, 2003; Vlastelica, 2007; Shimp & Andrews, 2013; Senić, R, Senić, V., 2016):

- Smanjenje ciljne grupe, s obzirom na to da samo oni koji gledaju određeni program primaju oglasne poruke, dok u svim ostalim situacijama nije moguće obezbediti usmerenost celokupnog auditorijuma na oglase koji se emituju;
- Troškovi oglašavanja su visoki;
- Poruka ima kratak vek;
- Plasiranje poruka unutar bloka reklama;
- Zbog mogućnosti pristupu drugim medijima, manji broj gledalaca;
- Povećana upotreba promotivnih programskih najava;
- Povećana upotreba kraćih oglasa.

Četiri dominantna emitera (Javna medijska ustanova Radio-televizija Srbije, Pink Media Group, Antenna Group i Happy TV) beleže ukupan ideo gledanosti televizije od 62,3% (Asocijacija medija, 2018: 24).

To je okruženje u kojem ima malo mesta za poslovanje lokalnih i regionalnih medija, jer oglašivači preferiraju televizije sa nacionalnom pokrivenošću, kao i strane programe koji se distribuiraju putem kablovskog distributivnog sistema.

Takođe, tržište distribucije medijskih sadržaja prilično je koncentrisano: Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL, 2020) imala je u 2019. godini evidentirana 84 operatera koji pružaju usluge distribucije medijskih sadržaja, a šest najvećih, gledano prema broju pretplatnika, čine 90% tržišta. Ukupan broj pretplatnika usluge distribucije medijskih sadržaja u 2019. godini iznosio je dva miliona i u odnosu na prethodnu godinu povećan je za 6.4%, najviše zahvaljujući porastu pretplatnika usluga distribucije medijskih sadržaja preko kablovske distributivne mreže.

Najzastupljeniji način distribucije medijskih sadržaja u 2019. godini je preko kablovskog distributivnog sistema, koji ima oko 1,18 miliona pretplatnika i beleži rast od 1,7% u odnosu na prethodnu godinu. Broj IPTV pretplatnika je povećan za oko 11%, a broj pretplatnika preko satelitske mreže za oko 19%.

ZAKLJUČAK

Privlačenje tražilaca posla sa zahtevnog i dinamičnog tržišta rada uslovljeno je poznavanjem funkcionisanja komunikacijskih kanala elektronskih medija, odnosno radija i televizije, uz uvažavanje potreba targetirane javnosti, kako bi se poklonila pažnja njihovim očekivanjima i potrebama, kao bazičim pretpostavkama za dugoročno zadržavanje u organizaciji. U odnosu na spektar društvenih medija gde dominiraju korisnički generisani sadržaji, oglašavanje u elektronskim medijima nudi značajno veći kredibilitet, kao i primenu pravnih i etičkih standarda i normi. Povećanje interesovanja članova akademske zajednice i menadžera kompanija u istraživački motivisanim aktivnostima jedna je od ključnih pretpostavki pozitivno usmerenih promena, kako bi se na efikasan i u troškovno prihvatljivim okvirima realistično sagledao uticaj oglasnih poruka u elektronskim medijima na potencijalne kvalifikovane kandidate za upražnjena radna mesta.

LITERATURA

1. Asocijacija medija. (2018). *Prava mera medija*. Beograd.
2. Bešker, I. (2004). *Istraživačko novinarstvo*. Zagreb: PressData.
3. Car, V. (2007). Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao*, 44(2), 113-127. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
4. Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
7. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th edition), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
8. Olson, L. E., & Thjomøe, H. M. (2012). The Relative Performance of TV Sponsorship versus Television Spot Advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1726-1742. <https://doi.org/10.1108/03090561211260068>
9. Penjišević, A. & Sančanin, B. (2023). Credibility of online media sources. *Knowledge – International Journal*, 57(1): 145-150. Skopje: Institute of Knowledge Management. ISSN 2545-4439.
10. Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge - RATEL. (2020). Pregled tržišta telekomunikacionih i poštanskih usluga u Republici Srbiji. Dostupno na: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/Ratel_Pregled%20trzista_2020_web.pdf (26.4.2023)
11. Salai, S., Končar, J. (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Ekonomski fakultet.
12. Sančanin, B., & Ratković, A. (2022). Planning media advertising of job vacancies. *Collection of Scientific Papers International Scientific Conference Media and Economy*, 21-29. Banja Luka: Banjaluka College <https://doi.org/10.7251/BLCZR0522021S>
13. Sančanin, B., Poštin, J. & Jagodić Rusić, A. (2022). The impact of media convergence on the recruitment process within tourism catering companies. *Proceedings from the XVI International Scientific Conference on Service sector INSCOCES 2022* (50-58). Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. North Macedonia (September 16-17, 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7479733>
14. Senić, R., Senić, V. (2016). *Marketing menadžment u turizmu*. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam.
15. Statista. (2020). The Generation Gap in TV Consumption. Available at: <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/> (20.4.2023)
16. Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th Ed.). Mason, Ohio: South-Western.
17. Tyson, W. (2010). *Pitch Perfect: Communication with Traditional and Social Media for Scholars, Researchers and Academic Leaders*, Stylus Publishing LLC, USA.
18. Vlastelica, T. (2007). *Medijska kampanja, publicitet i oglašavanje*. Beograd: Zadužbina Andrejević.