

## Oglasi u srpskoj štampi nekad i sad: Poređenje štampanih oglasa objavljenih u dnevnom listu Politika 1922. i 2022. godine

Sanja Mitić, Galjina Ognjanov

**Apstrakt:** Rad se bavi analizom sadržaja štampanih oglasa u Srbiji u cilju poređenja medijskog oglašavanja u štampi sa vremenskim razmakom od jednog veka. Za objekat poređenja odabrana je dnevna novina "Politika", kao najstariji štampani medij s početka prošlog veka čiji je kontinuitet publikovanja održan do danas. Analizirani su komercijalni oglasi objavljeni u "Politici" tokom decembra 1922. godine i decembra 2022. godine, odabrani slučajnim metodom. Osim očekivanog smanjenja broja oglasa koje je posledica promena na modernom tržištu oglašavanja uslovljenih razvojem novih medija, najinteresantnije razlike uočene su u kontekstu tipa oglašivača, kreativnih rešenja i korišćenja ćiriličnog odnosno latiničnog pisma u štampanim oglasima nekad i sad. U zaključku, autori iznose stav da štampano oglašavanje i pored značajnog smanjenja učesća u ukupnom medijskom oglašavanju i dalje predstavlja važan alat marketinškog komuniciranja posebno u domenu razvoja odnosa sa različitim stajholderima.

**Ključne reči:** oglašavanje, štampani mediji, analiza sadržaja, dnevni list Politika, Srbija

**JEL klasifikacija:** M31, M37

**Napomena:** Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzenata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu Marketing.

### 1. UVOD

Istorijske studije oglašavanja značajno doprinose razumevanju uloge oglašavanja ne samo u privrednom, već i političkom i socio-kulturnom kontekstu određenih područja. U Srbiji je ova tema bila predmet interesovanja tek nekoliko autora, što otvara prostor za dalju i dublju primenu istorijskog metoda istraživanja u oblasti oglašavanja. U tom kontekstu, predmet ovog rada je analiza sadržaja štampanih oglasa u Srbiji, u dnevnim novinama "Politika", koje imaju kontinuitet izlazenja, te su pogodan objekat poređenja u odabranom stogodišnjem periodu. Analizirani su komercijalni oglasi objavljeni u "Politici" tokom decembra 1922. godine i decembra 2022. godine, odabrani slučajnim metodom. Cilj rada je poređenje medijskog oglašavanja u štampi sa vremenskim razmakom od jednog veka i uočavanje ključnih promena u industriji oglašavanja. Nakon uvodnog dela u radu je predstavljen pregled literature u oblasti istorijskih studija oglašavanja. Treći i četvrti delovi su posvećeni opisu metodologije i rezultata istraživanja, nakon čega sledi zaključak.

### 2. PREGLED LITERATURE

Istorijska analiza oglašavanja je bila predmet brojnih studija, čiji su se autori dominantno bavili oglašavanjem u Sjedinjenim Američkim Državama i zemljama Zapadne Evrope, pre svega Velike Britanije (Pollay, 1984; 1985; Lears, 1984; Miracle & Nevet, 1988; Church, 2000; Fletcher, 2008; Howells, 2022). Ova tema je vrlo atraktivna za stručnjake iz različitih oblasti, jer je kroz analizu istorije oglašavanja moguće bolje razumeti ne samo poslovne i ekonomske karakteristike određenog područja i vremenskog perioda, već i političke, društvene i kulturne faktore. S toga ne

čudi da su se ovom temom bavili ne samo autori iz oblasti poslovne ekonomije, već i istoričari, sociolozi, kulturolozi, lingvisti, istoričari umetnosti i drugi. Krajem dvadesetog veka dolazi do malog zastoja u proučavanju ove teme, u marketinškoj literaturi, pre svega zbog redefinisavanja uloge tradicionalnog oglašavanja u odnosu na nove, interaktivne forme marketinških komunikacija (Schwarzkopf, 2011). S druge strane, pojavljuju se istorijske studije koje se bave nekim novim tržišnim prostorima, poput prostora bivšeg Sovjetskog Saveza (Sheresheva & Antonov-Ovseenko, 2015), Australije (Crawford, 2008), južne Azije (Chaudhuri, 2007; Haynes, 2015; Siddiqui & Siddiqui, 2016), Kine (Mittler, 2007; Zhao & Belk, 2008; Li, Xiao, Huang, 2021). Istorijske studije početkom 21. veka pokrivaju neke specifične teme iz oblasti oglašavanja, poput istorije komparativnog oglašavanja (Beard, 2013; Beard & Nye, 2011), oglašavanja usmerenog na žene u SAD-u (Hill, 2002), rasnih i etničkih pitanja u oglašavanju (Davis, 2020), istorije oglašavanja na Web-u ili online oglašavanja (Hamilton, 2017; Crain, 2018).

Pollay je autor koji je pružio značajan doprinos u istorijskoj analizi oglašavanja u štampanim medijima (Pollay, 1984; 1985). On je kroz svoje radove ukazao na dinamiku i vrstu ključnih promena koje su pratile razvoj oglašavanja u štampi u SAD-u, od 1900. do 1980. godine. Jedan od važnih nalaza istraživanja istorijskog razvoja oglašavanja u magazinima u SAD-u odnosi se na rast materijalističke potrošačke kulture, jer su kupovina i korišćenje proizvoda postavljeni i promovisani kao krajnji cilj (Belk, Pollay, Hirschman & Holbrook, 1985).

Neke od paradigmi u istorijskim analizama oglašavanja identifikovao je Schwarzkopf (2011). Paradigme modernizma i "Amerikanizacije" su obeležile razvoj industrije oglašavanja. Paradigmu modernizma opisuje kroz ulogu koju su istoričari pripisivali oglašavanju. Oglašavanje je krajem 19. i u prvoj polovini 20. veka u velikoj meri reflektovalo ali i oblikovalo kulturu, definisalo kako izgleda moderan stil života, novi način življenja, kroz isticanje konzumerizma, rodnih potrošačkih uloga, ideje progresa, kroz predstavljanje proizvoda masovne proizvodnje kao sredstva za postizanje osećaja zadovoljstva sobom i sopstvenim postignućima (Schwarzkopf, 2011). Proizvodi su predstavljeni kao garancija društvenog statusa korisnika, njegovog zdravlja i autoriteta (Holm, 2023). Pojam "Amerikanizacije" opisuje kulturne, društvene i političke uticaje SAD-a. Iako ova paradigma dominira u istorijskim analizama, zasnovana na ideji takozvanog izvoza profesionalizma i stručnosti američke oglasne industrije, koja se često pominje kao utemeljivač mo-

dernog oglašavanja, Schwarzkopf (2011) ističe značajnu ulogu francuske i britanske industrije oglašavanja i nedostatka globalnih istorijskih studija koje bi bolje sagledale istorijske tokove za razliku od studija koje se bave pojedinačnim nacionalnim oglasnim prostorima.

Studije koje pokrivaju temu istorije oglašavanja u Srbiji i zemljama bivše Jugoslavije nisu česte. Kvalitativna studija Patterson-a (2003) bavila se oglašavanjem u socijalističkoj Jugoslaviji u periodu između 1950. i 1991. godine. U studiji je istaknuto da je u ovom periodu oglašavanje prihvaćeno kao praksa koja doprinosi progresu privrede, umesto tretmana oglašavanja kao produkta kapitalizma. Petterson (2003) ističe da iako su u narativu promotivnih kampanja isticane socijalističke vrednosti, praksa jugoslovenskog oglašavanja je bila utemeljena na "zapadnom" modelu. Nešto je starije istraživanje oglasa u štampanim medijima objavljeno 1978. godine, u monografiji Zagorke Janc, koja je pratila oglase u staroj srpskoj štampi u periodu između 1834. i 1915. godine (Janc, 1978). Istorijski pregled oglašavanja u Srbiji u radovima Ognjanov (2010; 2016) ukazao je da je ova praksa u Srbiji stara više od 200 godina, kao i da je moguće prepoznati nekoliko ključnih epoha u oglašavanju: 1) period ranog početka oglašavanja, 2) oglašavanje u međuratnom periodu, 3) oglašavanje u periodu socijalizma i 4) oglašavanje u periodu tranzicije. Drugu epohu autorka je označila kao zlatno doba srpskog oglašavanja, kada se pored oglasa u štampanim medijima pojavljuju i oglasi na radiju, kao i na bioskopskom platnu u video formatu.

Određeno zatišje u istorijskim studijama oglašavanja krajem prošlog veka može se objasniti značajnim promenama u ovoj industriji, koje su oblikovane pod uticajem novih tehnologija. Oglašavanje u tradicionalnim medijima, u strukturi troškova medijskog oglašavanja doživljava pad, dok ulaganja u nove onlajn i interaktivne medije nezadrživo raste tokom prvih decenija 21. veka. Na globalnom nivou, u 2022. godini, oglašavanje je usmereno na internet, kao dominantan medij, sa učešćem od skoro 62% , na drugom mestu je televizija, sa učešćem od 22.7%, slede outdoor (sa oko 5%), radio i štampa sa manje od po 4% učešća (Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium, <https://www.statista.com>). Posledica preraspodele u korist novih medija unutar ukupnog budžeta namenjenog medijskom oglašavanju je to da, iako ukupna ulaganja u oglašavanje nastavljaju da rastu, rast ulaganja u tradicionalne medije je daleko manji u odnosu na rast oglašavanja na internetu. S druge strane, poslednjih godina zabeležen je blagi pad ulaganja u štampane medije (Latest 2023 dentsu

ad spend re-forecast shows: Digital reaches maturity in the marketing mix, <https://www.dentsu.com/news-releases>). Uporedo s tim, dolazi do značajnog pada tiraža štampanih medija, koji je svoj maksimum na globalnom nivou dostigao 1984. godine sa 63.3 miliona izdanja, za dnevne novine, da bi u 2018. godini bilo izdato samo 28.5 miliona primeraka, dok je u slučaju nedeljnika vrhunac bio 1993. godine sa 62.6 miliona primeraka, a u 2018. godini je tiraž pao na 30.8 miliona (26 Relevant Print Marketing Statistics: 2023 Ad Spending & Impact, <https://financesonline.com/print-marketing-statistics/>). Globalni trendovi u oblasti oglašavanja nisu zaobišli ni Srbiju, gde takođe postoji pad ulaganja u oglašavanje u štampanim medijima.

Prema najnovijim podacima (IPSOS, 2023), procenjeni troškovi medijskog oglašavanja za 2022. godinu u Srbiji su iznosili 241 milion Evra. Tržište oglašavanja je blago poraslo (4.7%) u odnosu na 2021. godinu, kada su procenjeni troškovi medijskog oglašavanja iznosili 230 miliona Evra. Najveći rast evidentiran je u delu digitalnog oglašavanja (6.3%). Ipak, u Srbiji rast oglašavanja beleže i tradicionalni mediji i to najviše TV (4.5%). Neznatno su porasli i troškovi medijskog oglašavanja na radiju i spoljašnjim sredstvima (tzv. OOH), dok je štampano oglašavanje zabeležilo neznatan pad. Struktura medijskog oglašavanja u 2022. godini ostala je identična onoj iz 2021, sa najvećim učešćem televizijskog oglašavanja (51%), koje sledi digital sa 24%, OOH sa 12%, štampa sa 8% i radio sa 5% procenjenih ukupnih troškova medijskog oglašavanja u Srbiji. S druge strane, u ukupnom broju registrovanih medija dominiraju onlajn mediji kojih je preko 1000, a odmah za njima štampani mediji koji obuhvataju preko 800 različitih publikacija. Iz navedenog jasno se ističu dve značajne činjenice - 1) da tradicionalni mediji (pre svega televizija) i dalje figuriraju kao značajan medij za prenošenje oglasne poruke u Srbiji, 2) da je rast digitalnih medija prisutan ali i ni približno istog intenziteta kao u drugim razvijenim tržišnim privredama.

Imajući u vidu navedeno, cilj istraživanja je bio da se napravi uporedna analiza oglašavanja u štampanim medijima u Srbiji u trenutku kada je ovaj medij bio jedini raspoloživi kanal za prenošenje oglasnih poruka i danas kada su oglašivačima na raspolaganju brojni različiti kanali komuniciranja. Predmet posmatranja bili su štampani oglasi plasirani u dnevnom listu "Politika", kao jedinom štampanom mediju koji neprekidno izlazi u Srbiji već više od 100 godina.

### 3. METODOLOGIJA

Za potrebe sprovođenja istraživanja odabrane su dve vremenske tačke i to 1922. i 2022. godina. U cilju uporedivosti, kao i zbog činjenice da zbog predstojećih praznika decembar tradicionalno predstavlja mesec u kojem se najviše ulaže u medijsko oglašavanje, za analizu oglasa iz pomenute dve godine korišćeno je po 10 objavljenih brojeva dnevne novine "Politika", dobijenih primenom metode slučajnog uzorka. U analizu su uključeni klasični komercijalni oglasi, uz uslov da su dati od strane poznatog subjekta (preduzetnik, kompanija, neprofitna organizacija) koji je očigledno platio zakup oglasnog prostora, te da su informativnog, promotivnog i/ili prodajnog karaktera. Takozvani "mali oglasi" (po pravilu tekstualni oglasi dati od strane malih zanatlija (na primer vodoinstalaterske, električarske i druge usluge) i pojedinaca koji ne obavljaju poslovnu delatnost (na primer stanodavci i zakupci) nisu uzeti u razmatranje.

Analiza je obuhvatila makro i mikro aspekt. Makro aspekt podrazumeva evidentiranje oglasa u posmatranim tačkama, njihov broj, veličinu, identifikovanje trendova i opštih karakteristika oglasa. Mikro analiza je posvećena analizi sadržaja pojedinačnih oglasa, u pogledu njihovog sadržaja, vizuelnih, jezičkih i simboličkih elemenata, dominantnih prodajnih i promotivnih apela.

### 4. REZULTATI

Najznačajniji nalazi istraživanja sistematizovani su i prikazani u Tabeli 1. Kao što je i očekivano, može se sa sigurnošću reći da je pre tačno 100 godina broj štampanih oglasa u Politici bio znatno veći nego danas (87 prema 16, respektivno). Ovo je logično imajući u vidu činjenicu da je danas oglašivačima na raspolaganju znatno veći broj medijskih kanala, te da su novi mediji preuzeli primat od tradicionalnih, posebno kada je reč o štampi čija čitanost se značajno smanjila. Osim toga, međutim, treba imati u vidu i činjenicu da je savremenom konzumentu medija, koji je ujedno i potencijalni kupac robe koja se oglašava danas na raspolaganju znatno veći broj medija ne samo uopšte, već i kada je reč o pojedinim kategorijama, kao što su na primer štampani mediji. Ukupan broj štampanih medija danas u Srbiji prelazi 800 stotina, a samoj Politici konkuriše znatno veći broj dnevnih novina nego što je to bilo pre tačno 100 godina. Ipak, uočljivo je da savremeni oglasi, iako malobrojni, pojedinačno zauzimaju veći oglasni prostor, te da ih uglavnom daju velike kompa-

**Tabela 1:** Poređenje komercijalnih oglasa u dnevnoj novin "Politika" 1922. i 2022. godine

Broj oglasa	1922		2022	
	87	100%	16	100%
Veličina oglasa				
Mali	75	86.2%	1	6.25%
Šestina/petina strane	6	6.9 %	2	12.5%
Četvrtina strane	5	5.7 %	3	18.75%
Trećina strane	1	1.1 %	0	-
Polovine strane	0	0 %	5	31.25%
Cela strana	0	0 %	5	31.25%
Kreativno rešenje				
Ilustracija	22	25.3 %	7	43.75%
Isključivo tekst	62	71.3 %	0	-
Prikaz proizvoda	3	3.4 %	3	18.75%
Ilustracija sa manekenom	0	-	3	18.75%
Ilustracija animirani likovi	0	-	1	6.25%
Poznata lica	0	-	1	6.25%
Fotografija	0	-	1	6.25%
Upotreba teksta				
Kratak tekst	20	23.0 %	6	37.5%
U potpunosti tekstualan	61	70.1 %	0	-
Umereno dug tekst	6	6.9 %	1	6.25%
Slogan bez teksta	0	0%	9	56.25%
Upotreba modela	1	1.1%	7	43.75%
Prikaz muških manekena	1	1.1 %	4*	25%
Prikaz ženskih manekena	0	0 %	5**	31.25%
Korišćeno pismo				
Ćirilica	75	86.2 %	5	31.25%
Latinica	1	1.1 %	11	68.75%
Kombinacija	11	12.6 %	0	-
Tip oglašivača/oglašavanog proizvoda				
Domaći oglašivač/proizvod	72	82.8%	14	87.5%
Strani oglašivač/proizvod	7	8%	2	12.5%
NA	8	9.2%		
Tip oglašivača/oglašavanog proizvoda				
Preduzetnik/STR	51	58.62%	0	-
Kompanija	26	29.89%	13	81.25%
Neprofitna organizacija	1	1.15%	3	18.75%
NA	4	4.60%	-	-
Tip oglašivača/po sektorima				
Proizvodni sektor	24	27.59%	4	25%
Uslužni komercijalni sektor	57	65.52%	8	50%
Trgovina na veliko i malo	42	73.68%	1	12.5%
Zanatlije	4	7.02%	-	-
Banke i osiguravajuća društva	5	8.77%	4	50%
Inženjerske usluge	2	3.51%	-	-
Nekretnine	2	3.51%	-	-
Turizam	1	1.75%	-	-
Marketinške usluge	1	1.75%	-	-
Telekomunikacione usluge	-	-	3	37.5%
Sektor kulture	3	3.45%	1	6.25 %
Sektor zdravstvenih usluga	1	1.15%	0	-
Ostalo	2	2.30%	3	18.75%

\* Pet muških modela u četiri oglasa

\*\* Šest ženskih modela u pet oglasa

nije (81%). Za razliku od toga 1922. godine dominirali su mali oglasi (86%), koje su većinom davali lokalni preduzetnici. S druge strane, ako se pogleda učešće pojedinih oglasa prema tipu oglašivača po sektorima delatnosti, čini se da je proizvodni sektor bio gotovo jednako zastupljen u oglasima 1922. i 2022. godine, te da u oba trenutka dominiraju oglasi iz sektora usluga. Ipak, pre sto godina najveći oglašivači u ovom sektoru bili su trgovci na veliko i malo, dok su danas to banke i osiguravajuća društva, a potom sledi novoustanovljeni sektor telekomunikacionih usluga.

Iz tabele 1 može se videti da je došlo do značajne promene u pogledu primene dizajna i stila oglasa, uključujući kreativno rešenja, upotrebu teksta, kao i manekene koji se koriste u oglašavanju.

Kad je reč o kreativnom rešenju, u dnevnoj novini "Politika" iz 1922. godine dominirali su oglasi tekstualnog karaktera (71.3%), dok su među onima koji nisu bili isključivo zasnovani na tekstu dominirali oglasi u kojima je korišćena ilustracija, dok je tek oko 3% oglasa uključivalo sliku oglašavanog proizvoda. Među analiziranim oglasima nisu pronađeni oni čija su kreativna rešenja uključivala manekene, animirane likove, poznate ličnosti, niti fotografiju nisu pronađeni u analiziranim oglasima. Za razliku od toga, danas gotovo da se ne koriste oglasi koji su isključivo zasnovani na tekstu, dok su dominantno prisutne ilustracije, ali se koristi i prikaz proizvoda, kao i manekeni koji promovišu proizvod ili uslugu. Ukoliko oglas sadrži tekst, danas je on izrazito kratak, ali su ipak najčešći oglasi koji pored vizuelnog elementa u vidu teksta sadrže jedino slogan. U oglasima iz 1922. godine vrlo je redak prikaz pojedinaca koji promovišu proizvod ili uslugu (tek jedan oglas ilustruje figuru muške osebe), dok je skoro polovina analiziranih oglasa iz 2022. godine uključivala prikaz manekena, pri čemu su žene i muškarci gotovo jednako zastupljeni.

Interesantno je zapaziti da su u dnevnoj novini "Politika" bili i ostali pretežno zastupljeni oglasi domaćih subjekata. Ipak, pažnju privlači nalaz istraživanja da je, mada je sama novina oduvek izlazila na ćirilicnom pismu, došlo do značajne promene u delu korišćenja ćirilicnog odnosno latinicnog pisma u komercijalnom oglašavanju u ovom štampanom mediju sa vremenskim pomakom od jednog veka. Naime, 1922. godine oglasi su dominantno izlazili na ćirilici (86%), dok su danas oni pretežno napisani latinicnim pismom (69%). Čisto latinicnih oglasa pre 100 godina gotovo da nije ni bilo, ali je interesantno da je za razliku od savremene prakse, relativno zastupljeno (13%) bilo i kombinovanje dva pisma. Radi se po pravilu o nazivima stranih brendova, najčešće engleskih, fran-

cuskih i americkih, koji su se nalazili u ponudi lokalnih trgovaca ili su ih oglašavale inostrane kompanije u čijem su vlasništvu, i koji su kao takvi zadržavani u originalu i ispisivani latinicnim pismom. S druge strane, u značajnom broju slučajeva (oko 9%) su imena stranih brendova (ili neke strane reči, germanizmi i sl.) transkribovana i predstavljena ćirilicnim pismom. U skoro 22% oglasa pojavljuju se strane reči ili imena stranih brendova, s tim što je u 58% slučajeva korišćena latinica, a u 42% slučajeva su transkribovani strani nazivi. Korišćenje stranih reči je česta pojava u oglašavanju, kako bi se naglasilo strano poreklo proizvoda ili proizvodi doveli u vezu sa konkretnom zemljom i njenom pozitivnom reputacijom u određenoj oblasti, jer jezik predstavlja sredstvo koje pošiljalac poruke koristi da bi iskazao svoj identitet ili naglasio specifične osobine (Hornikx & van Meurs, 2020). Ovakav nalaz može se posmatrati i u kontekstu kulturnog transfera na relaciji Evropa/SAD prema Kraljevini Srba Hrvata i Slovenaca tokom perioda između dva rata (Ognjanov, Mitić, Mojić, 2023). U tom smislu je zanimljiv i nalaz da se u oko 14% oglasa iz 1922. godine naglašava zemlja porekla proizvoda, najčešće u slučaju modnih proizvoda. Ističu se francusko i englesko poreklo štofova i odevnih predmeta, ali se pojavljuju i švajcarska obuća, japanska svila, nemačke mašine za šivenje, solunski ratluk, engleske gume. U skoro 86% ovakvih oglasa, trgovinske radnje na malo u domaćem vlasništvu i preduzetnici naglašavaju zemlju porekla proizvoda, dok je samo jedna strana kompanija eksplicitno naglasila svoju zemlju porekla.

## 5. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE ZA MENADŽERE

Pregled literature u oblasti istorije oglašavanja, prikupljeni podaci o medijskom oglašavanju na globalnom nivou i Srbiji ukazuju na značajne promene koje su se dogodile u na medijskom tržištu i koje su uticale na preraspodelu tzv. "tržišnog kolača" u korist novih interaktivnih i digitalnih medija. Ipak, dok su ovi mediji očigledno preuzeli primat na globalnom nivou, u Srbiji i dalje prevagu ima televizija, kao tradicionalni medij, za kojim slede digitalni mediji. S druge strane, broj registrovanih štampanih medija u Srbiji i dalje je izrazito visok (preko 850), te su ovi mediji druga najveća grupa posle onlajn medija kojih je registrovano oko 1000.

U takvom kontekstu, analiza sadržaja štampanih oglasa u dnevnoj novini "Politika" u decembru 1922. godine i decembru 2022. godine ukazuje na činjenicu

da je došlo do značajnog smanjenja broja oglasa datih od strane komercijalnih subjekata, s jedne strane, ali i da je došlo do značajne promene u pogledu tipa oglašivača, veličine oglasa i kreativnih rešenja. Oglasi danas, iako u znatno manjem broju, zauzimaju znatno veći oglasni prostor, dati su od strane većih kompanija i zasnovani su na vizuelnom više nego na tekstualnom rešenju. Ovo govori u prilog potrebi kompanija da i dalje koriste sve raspoložive kanale komunikacije, kao i moderan dizajn oglasa kako bi privukle pažnju potrošača, ali i drugih značajnih stejkholdera.

U savremenom svetu pažnja je ograničen resurs. U cilju probijanja kroz buku sačinjenu od nebrojenih poruka različitih oglašivača poslatih kroz tradicionalne i netradicionalne medije, kompanije pribegavaju strategiji integrisanja marketinških komunikacija, koristeći sve raspoložive medije, alate komunikacije i kreativne ideje. U tom cilju često im nije presudno

da postignu pojedinačno veliki obuhvat (tzv. doseg) već im je važno da kombinovanjem različitih medija dosegnu do značajnih stejkholdera. Među njima značajnu ulogu imaju novinari i urednici. Oglasi dati u štampanim medijima mogu doprineti razvoju dobrih odnosa sa medijskim kućama koje danas u svom portfolio pored štampanih imaju i digitalna izdanja. Davanjem oglasa u štampanom izdanju otvara se dalja mogućnost upotrebe i novih formi oglašavanja među kojima treba uzeti u obzir tzv. nejtiv oglase i PR tekstove. Imajući u vidu navedeno, kompanije koje pretenduju da opstanu i budu uspešne na srpskom tržištu i pored smanjenog interesovanja publike za štampane medije, treba da nastave da koriste ovaj najstariji tradicionalni kanal komunikacije, tako što će ga pažljivo i odmereno integrisati sa drugim novim alatima i medijima koji su im na raspolaganju.

## Literatura

- 26 Relevant Print Marketing Statistics: 2023 Ad Spending & Impact, <https://financesonline.com/print-marketing-statistics/>
- Beard, F. K. (2013). A History of Comparative Advertising in the United States. *Journalism & Communication Monographs*, 15(3), 114–216
- Beard, F., & Nye, C. (2011). A History of the Media Industry's Self-Regulation of Comparative Advertising. *Journalism History*, 37(2), 113–121.
- Belk, R.W., Pollay, R.W., Hirschman, E. and Holbrook, M. (1985). Materialism and magazine advertising during the twentieth century. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 394–398
- Chaudhuri, A. (2007). *Indian Advertising, 1780–1950 A.D.* Tata McGraw-Hill, New Delhi, New York
- Church, R. (2000). Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations. *Economic History Review*, 53(4), 621–645.
- Crain, M. (2018). A Critical Political Economy of Web Advertising History, 330–343, in Brügger, N. & Milligan, I. (Eds.) (2018). *The SAGE handbook of web history*. SAGE, London
- Crawford, R. (2008). *But Wait, There's More: A History of Australian Advertising, 1900–2000*, Melbourne University Press, Carlton
- Davis, J. F. (2020). Representation Matters: An Illustrated History of Race and Ethnicity in Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 21(3)
- Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium, <https://www.statista.com>
- Fletcher, W. (2008), *Powers of Persuasion: The Inside Story of British Advertising*, Oxford University Press, Oxford.
- Hamilton, J. F. (2017). A New Take on Digital Advertising: Theory, History, and Society. *Advertising & Society Quarterly*, 18(1)
- Haynes, D. E. (2015). Advertising and the History of South Asia, 1880–1950. *History Compass*, 13(8), 361–374.
- Hill, D. D. (2002). *Advertising to the American Woman, 1900–1999*. Ohio State University Press, Columbus
- Holm, N. (2023). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*, Routledge, NY
- Hornikx, J. & van Meurs, F. (2020). *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*, Springer International Publishing, Palgrave Macmillan
- Howells, K.M. (2022). Exploring British advertising and marketing history through records of The National Archives of the UK. *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(2), 196–212
- IPSOS, 2023: Kako izgleda srpsko medijsko i marketinško tržište u 2023. godini, nalaze istraživanja predstavio je Predrag Kurčubić na konferenciji Digital održanoj 14. septembra u Beogradu (dostupno na zahtev), <http://digitalconference.rs/sr/program/>
- Janc, Z. (1978). Oglasi u staroj srpskoj štampi 1834–1915, Muzej primenjene umetnosti, Beograd
- Latest 2023 dentsu ad spend re-forecast shows: Digital reaches maturity in the marketing mix, <https://www.dentsu.com/news-releases>

21. Lears, T. J. J. (1984). Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880–1930. *Prospects*, 9, 349–405.
22. Li, W., Xiao, J.X., Huang, J. (2021). Advertising and Lifestyle: A Brief History of Contemporary Chinese Advertising and Lifestyle Transition. In: Markopoulos, E., Goonetilleke, R.S., Ho, A.G., Luximon, Y. (eds) *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design*. AHFE 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 276. Springer, Cham.
23. Miracle, G. E., & Nevett, T. (1988). A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA. *European Journal of Marketing*, 22(4), 7–23
24. Mittler, B. (2007). Gendered Advertising in China: What History Do Images Tell? *European Journal of East Asian Studies*, 6(1), 13-41
25. Ognjanov, G. (2010). The three eras of marketing in Serbia, *The EMAC Chronicle*, No. 8.
26. Ognjanov, G. (2016). Oglašavanje u Srbiji - pogled kroz istoriju. *Marketing*, 47(3), 217-226. <https://doi.org/10.5937/markt1603217O>
27. Ognjanov, G., Mitić, S., Mojić, D. (2023). Advertising matters: Cultural influence of European and American brands advertised in the Kingdom of Yugoslavia, Naučni skup „Kulturni transferi Evropa-Srbija u Kraljevini Jugoslaviji“, Fakultet političkih nauka, Beograd, juni, 2023.
28. Patterson, P.H. (2003). Truth half told: finding the perfect pitch for advertising and marketing in socialist Yugoslavia, 1950-1991. *Enterprise & Society*, 4(2), 179-225.
29. Pollay, R. W. (1985). The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, 49(3), 24-37.
30. Pollay, R.W. (1984). Twentieth-century magazine advertising: determinants of informativeness. *Written Communication*, 1(1), 56-77.
31. Schwarzkopf, S. (2011). The subsiding sizzle of advertising history: methodological and theoretical challenges in the post advertising age. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 528-548.
32. Sheresheva, Y.M., Antonov-Ovseenko, A.A. (2015). Advertising in Russian periodicals at the turn of the communist era. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 165 - 183
33. Siddiqui, K.A. & Siddiqui, A.K. (2016). History of Advertising in Pakistan, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(2). 11-21
34. Zhao, X. and Belk, R. (2008). Advertising consumer culture in 1930s Shanghai. *Journal of Advertising*, 37(2), 45-56.

## Abstract

### Print Ads in Serbia then-and-now: A Comparison of Print Ads Published in Politika Daily in 1922 vs. 2022

Sanja Mitić, Galjina Ognjanov

The paper focuses on the content analysis of the print advertisements in Serbia aiming to compare the print media advertising in the two time periods, i.e. in the years of 1922 and 2022. The comparison is based on the selected issues of the most prominent Serbian daily paper “Politika” with the continuation of publishing for more than one century. The commercial ads placed in “Politika” in December 1922 as well as December 2022 have been randomly selected and analyzed. Besides expected reduction in the number of placed ads as a result of the current changes on the advertising market brought by the proliferation of new media channels, the most interesting

differences in print advertising in the second decade of the 20th and 21st centuries have been found in regard to the types of advertisers, advertising creatives as well as the use of Cyrillic and Latin letters. In conclusion, the authors argue that print advertising, though with a substantially reduced share within the overall media advertising budgets, has remained an important media communications tool particularly for its role in the development of broader stakeholder relations.

**Keywords:** *advertising, print media, content analysis, Politika daily, Serbia*

#### Kontakt:

**Sanja Mitić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, [sanja.mitic@ekof.bg.ac.rs](mailto:sanja.mitic@ekof.bg.ac.rs)  
**Galjina Ognjanov**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu [galjina.ognjanov@ekof.bg.ac.rs](mailto:galjina.ognjanov@ekof.bg.ac.rs)