

# CRNA GORA MEDIJSKA SCENA 2018



**Print**



Dnevne novine u Crnoj Gori, kao i u većini zemalja u regionu, ali i na globalnom nivou, gube bitku sa modernim medijima.

Tek nešto više od **11.5%** stanovništva Crne Gore **svakodnevno** prati ovaj medij a na **nedeljnom** nivou ovu klasu medija prati oko **29%** crnogorske populacije starosti od 15 do 65 godine.

Očekivano, najvjerniju publika ovog medija, čini **populacija 50-65** godina gde ova medijska kategorija dopire do skoro **40%** te populacije na **nedeljnom** nivou.





Source: IPSOS BrandPuls 2018

Magazinski čitalački auditorijum čini skoro **30%** ukupne populacije Crne Gore starosti 15 do 65 godina.

Sasvim očekivano, značajno više čitalačke publike ove klase medija ima u ženskoj populaciji **36%**, među visoko obrazovanim osobama u srednjoj mlađoj dobi **30-39** godina.

# Radio



**Nedeljni** radijski auditorijum u Crnoj Gori je znatno niži nego u regiji **31.5%**, a **dnevnih slušalaca** radija je blizu **19%** među crnogorskom populacijom starosti 15 do 65 godina.

Najveći dio slušalačkog auditorijuma u Crnoj Gori potiče iz mlađih generacijskih kategorija: **Millennials-i**, **Generacija X** i **Generacija Z**; ali se njihove slušalačke navike donekle razlikuju. Dok Generacija Z ima sklonost posle podnevnim radijskim terminima i sadržajima, dotle, Millennial-ci i Generacija X se više koncentrišu oko prije podnevnih i jutarnjih termina.





**Digital**

# Internet

- 76.6% Domaćinstava ima pristup internetu
- 80.8% Pojedinaца koristi internet
- 66.6% Pojedinaца koristi internet svakodnevno
- 52.9% Pristupa netu putem mobilnog
- 57.7% Koristi Facebook
- 62.5% Koristi Viber
- 49.3% Koristi društvene mreže svaki dan
- 7.5% Obavilo on-line kupovinu u poslednjih 6m

Source: IPSOS BrandPuls 2018





# A sad malo o TV-u



# TV auditorijum

Ukupni **nedeljni** auditorijum TV-a predstavlja preko **87%** populacije Crne Gore starosti 15 do 65 godina.

Najviše **svakodnevni** gledalaca TV stanica u Crnoj Gori ima u populaciji 55 do 65 godina starosti – **76%**.

Skoro **50%** TV auditorijuma u Crnoj Gori prati ovaj medij između **1 i 3 sata dnevno**, dok je među najstarijom generacijom taj raspon znatno veći: **77%** između **1 i 5 sati dnevno**



## Heavy TV consumers



Source: IPSOS BrandPuls 2018

Skoro **46%** ukupne populacije u Crnoj Gori se može klasifikovati kao **heavy TV consumers**: **svakodnevno** prati TV program **više od 2 sata** dnevno u prosjeku.

Najveći dio tog auditorijuma pripada generaciji od 55 do 65 godina (**38%**), ali i generaciji od 15 do 29 godina (**24%**).

U ovoj skupini medijskih konzumenata ima značajno više osoba **srednjeg obrazovanja** (**71%**), ljudi iz **sub-urbanih** geografskih zona (**42%**) i **menadžera domaćinstva** (**51%**), odnosno onih koji brinu snabdijevanju i funkcionisanju domaćinstva.

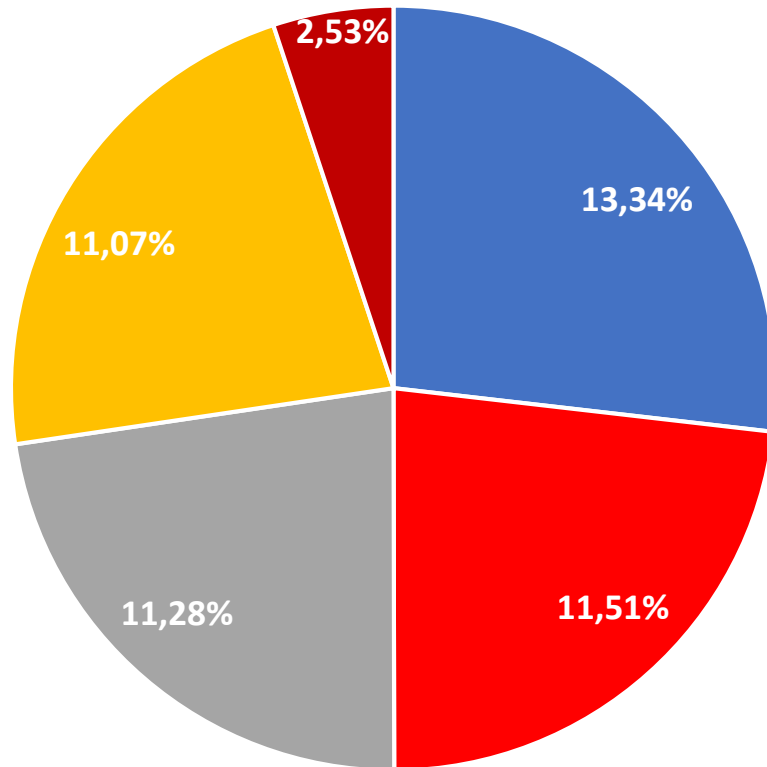
GAME CHANGERS



Živimo u svijetu gdje je sve i  
svako povezan...

**TAM** (TV Auditorium Measurement)

## SHR u % tv stanica u Crnoj Gori / Jul – Decembar 2018.

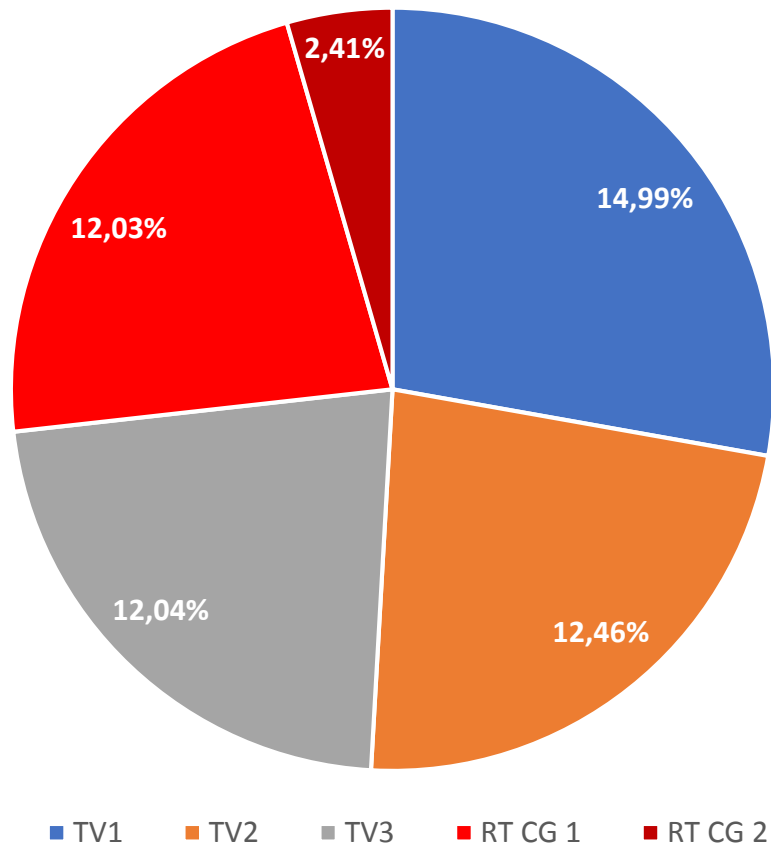


■ TV1 ■ RT CG 1 ■ TV2 ■ TV3 ■ RT CG 2

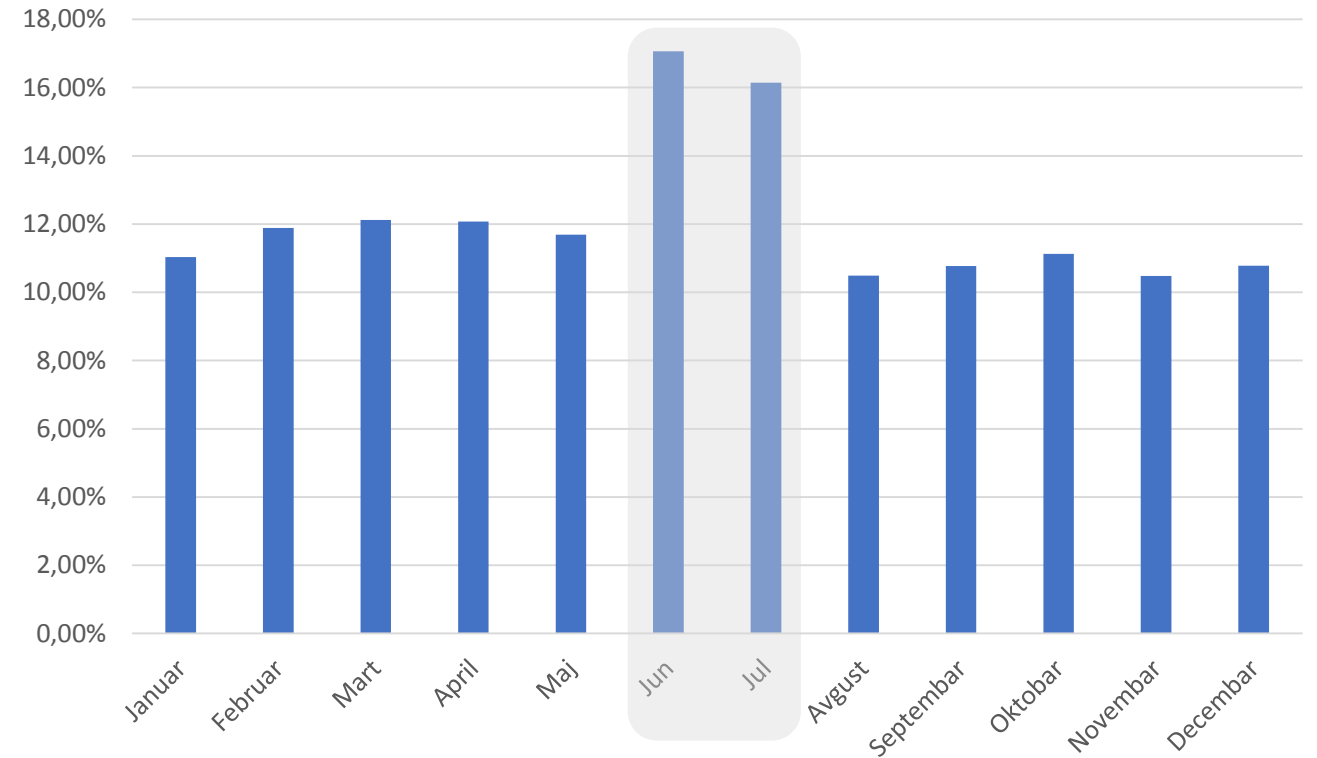
**U drugoj polovini godine učešće oba programa TVCG u ukupnom auditorijumu je 14,04%.**

**Samo TVCG1 je imao učešće od 11,51% što TVCG1 postavlja na drugu poziciju u Crnoj Gori.**

# SHR u % tv stanica u Crnoj Gori / Januar – Decembar 2018.



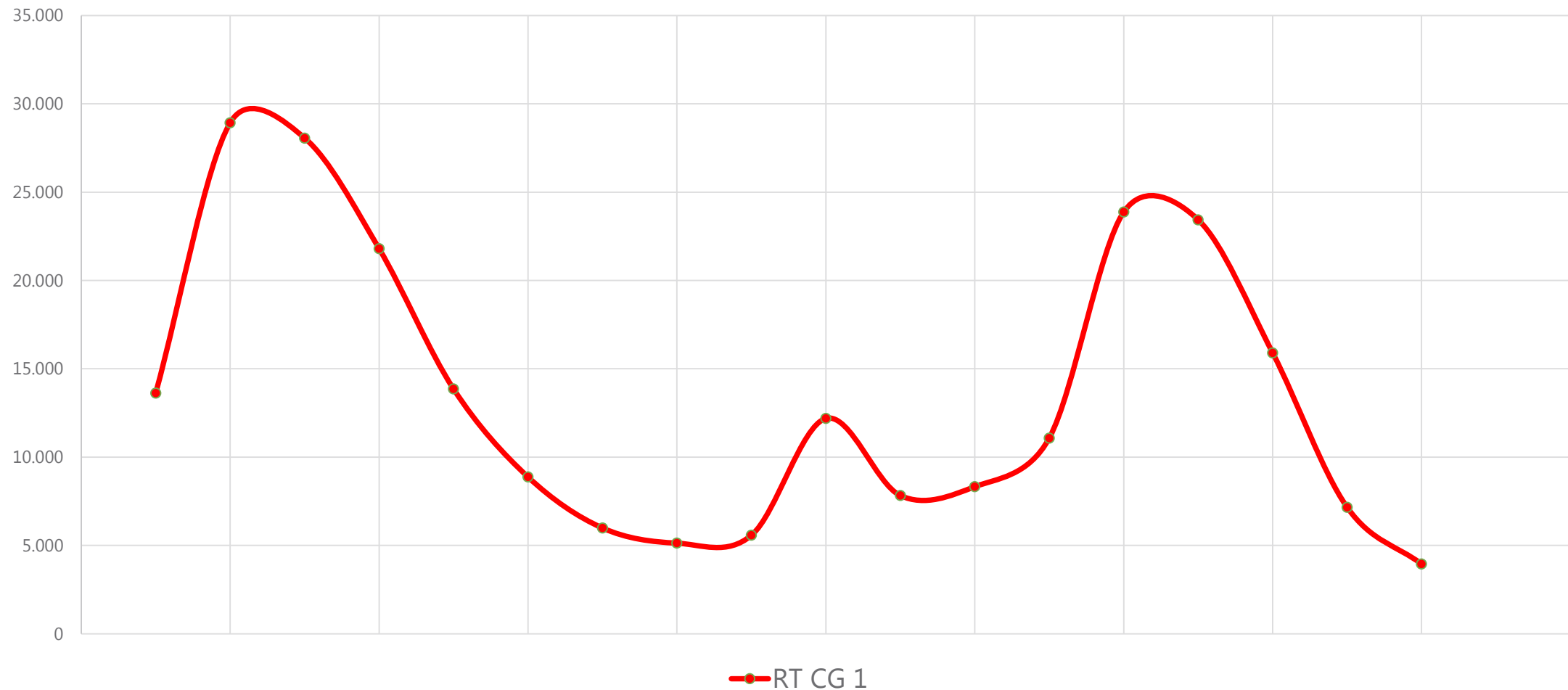
## Trend SHR po mjesecima 2018 - TVCG 1



# TOP 20 EMISIJA na tv programima JAN-DEC 2018.

Rbr	TV STANICA	NAZIV EMISIJE	OPIS	AMR	RCH	SHR %
1	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	SRBIJA - SVAJCARSKA	99.426	247.945	46,99%
2	NOVA M	FUDBAL UEFA LIGA NACIJA UTAKMICA	CRNA GORA - SRBIJA	97.233	197.313	53,00%
3	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	RUSIJA - HRVATSKA	66.930	209.839	43,61%
4	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	FRANCUSKA - HRVATSKA	63.456	171.874	57,10%
5	NOVA M	FUDBAL UEFA LIGA NACIJA UTAKMICA	CRNA GORA - RUMUNIJA	62.889	138.535	34,65%
6	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	ISLAND - HRVATSKA	62.146	156.180	38,81%
7	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	FRANCUSKA - BELGIJA	58.706	152.406	45,93%
8	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	SPANIJA - MAROKO	57.698	157.510	27,72%
9	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	HRVATSKA - ENGLSKA	57.197	161.961	41,35%
10	TV VIJESTI	VIJESTI U POLA 7		56.574	91.668	35,13%
11	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	URUGVAJ - PORTUGAL	56.334	139.682	40,25%
12	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	ENGLSKA - BELGIJA	55.850	112.627	28,84%
13	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	BRAZIL - BELGIJA	53.391	135.608	46,13%
14	TV VIJESTI	PLACENI TERMIN.	KOALICIJA ZA 21 VIJEK	53.156	71.213	33,27%
15	RT CG 2	RUKOMET UTAKMICA	CRNA GORA - FRANCUSKA	51.778	131.033	18,74%
16	RT CG 1	DEBATA.		51.495	124.076	21,57%
17	RT CG 1	SVETSKO PRVENSTVO U FUDBALU RUSIJA 2018 UTAKMICA	SPANIJA - RUSIJA	51.116	163.039	50,28%
18	RT CG 1	SERIJA GORCILO JESI LI TO DOSAO DA ME VIDIS		49.650	87.809	19,77%
19	RT CG 1	RUKOMET EURO 2018	STUDIO	49.268	141.431	22,03%
20	NOVA M/Pink M	PINKOVE ZVEZDICE		47.339	114.766	29,91%

# Gledanost tv po satima jan-dec 2018



Source: TAM Service by Crnogorski Telekom & Ipsos 2018

GAME CHANGERS

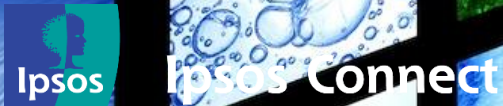




**RTCG**

# Brand Equity and Image study

DECEMBAR 2018.



# Metodologija

- Realizacija: terensko istraživanje sprovedeno od 31.11. do 09.12. 2018. godine
- Uzorački okvir: građani Crne Gore stari 18 i više godina
- Veličina uzorka: 1018 ispitanika
- Tip uzorka: troetajni stratifikovani uzorak
  - Jedinica prve etape: biračka mesta
  - Jedinica druge etape: domaćinstva
  - Jedinica treće etape: ispitanici u okviru domaćinstva
- Tip istraživanja: terenska CAPI (Computer Assisted Personal Interview) anketa licem-u-lice
- Upitnik prosečne dužine oko 45 minuta
- Poststratifikacija: po polu, godinama, tipu naselja i regionu
- Greška u ocenjivanju: +/-2.86 % za pojave koje imaju očekivanu incidencu od 50%

# Struktura uzorka



# Struktura uzorka



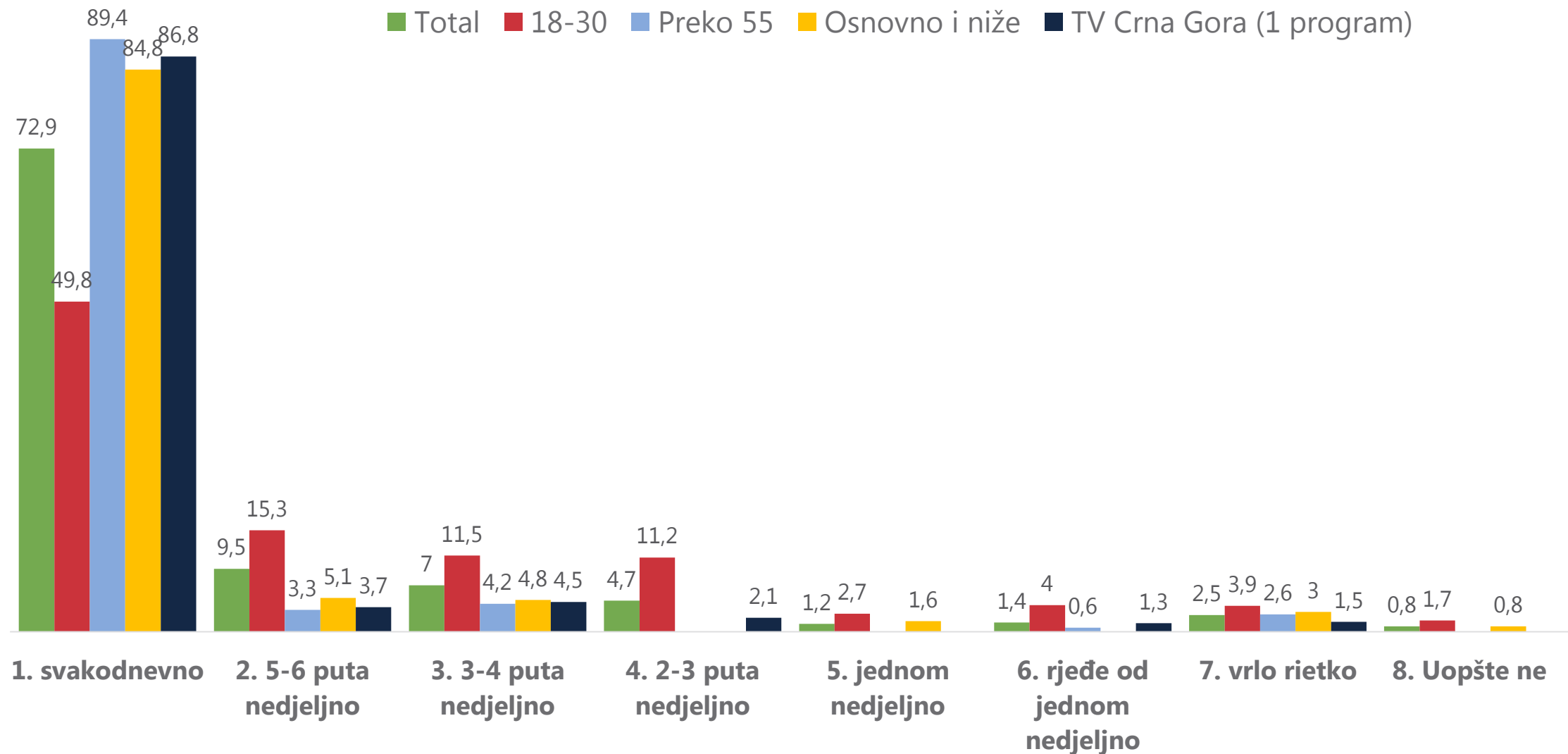
# TV navike



**Televizije ne emituju program zbog toga što žele već zbog toga što mi to želimo da gledamo.**

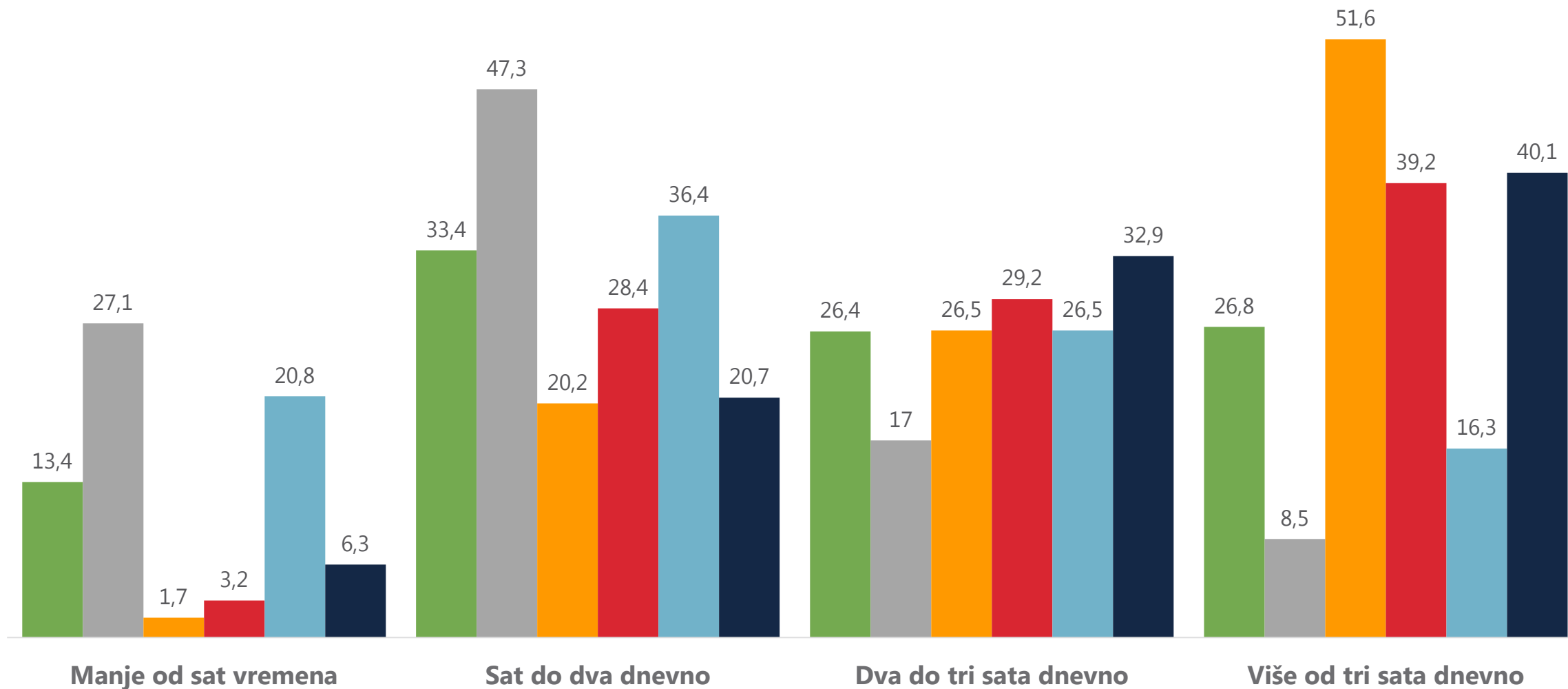


# Učestalost praćenja TV programa u sedmičnom ciklusu



# Prosječno dnevno vrijeme praćenja TV programa

■ Total ■ 18-30 ■ Preko 55 ■ Osnovno i niže ■ Više i visoko ■ TV Crna Gora 1



# Brand awareness

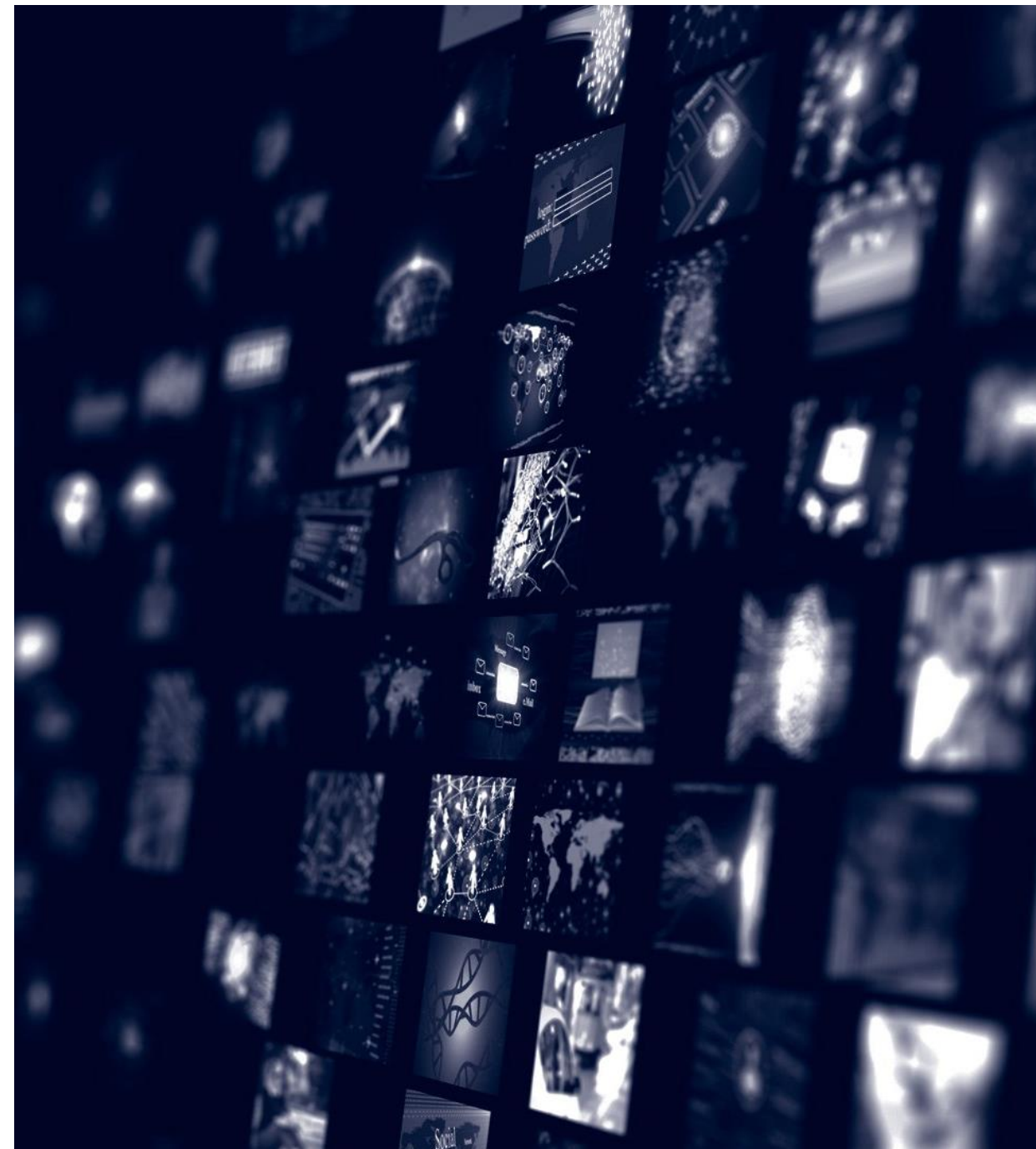


**Ako Vaš biznis nije BRENDA,  
onda je to ROBA.**

**Donald Trump**



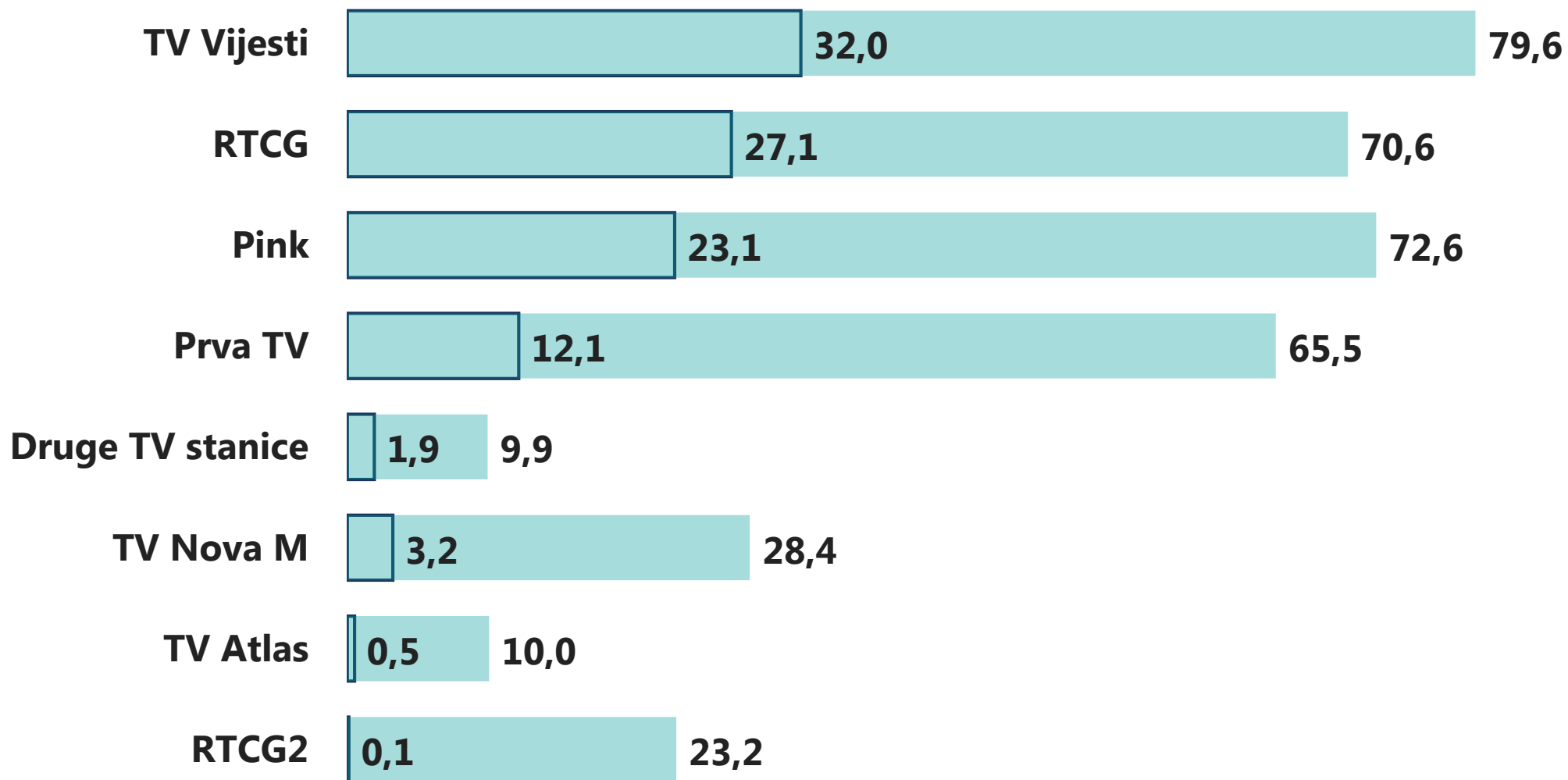
Ipsos Connect





# Spontana poznatost

□ TOM      ■ SVE SPOMENUTE



# Brand imidž



**Vaš brend je ono što ljudi govore kada vi nijeste u sobi.**

**Jeff Bezos**



Ipsos Connect



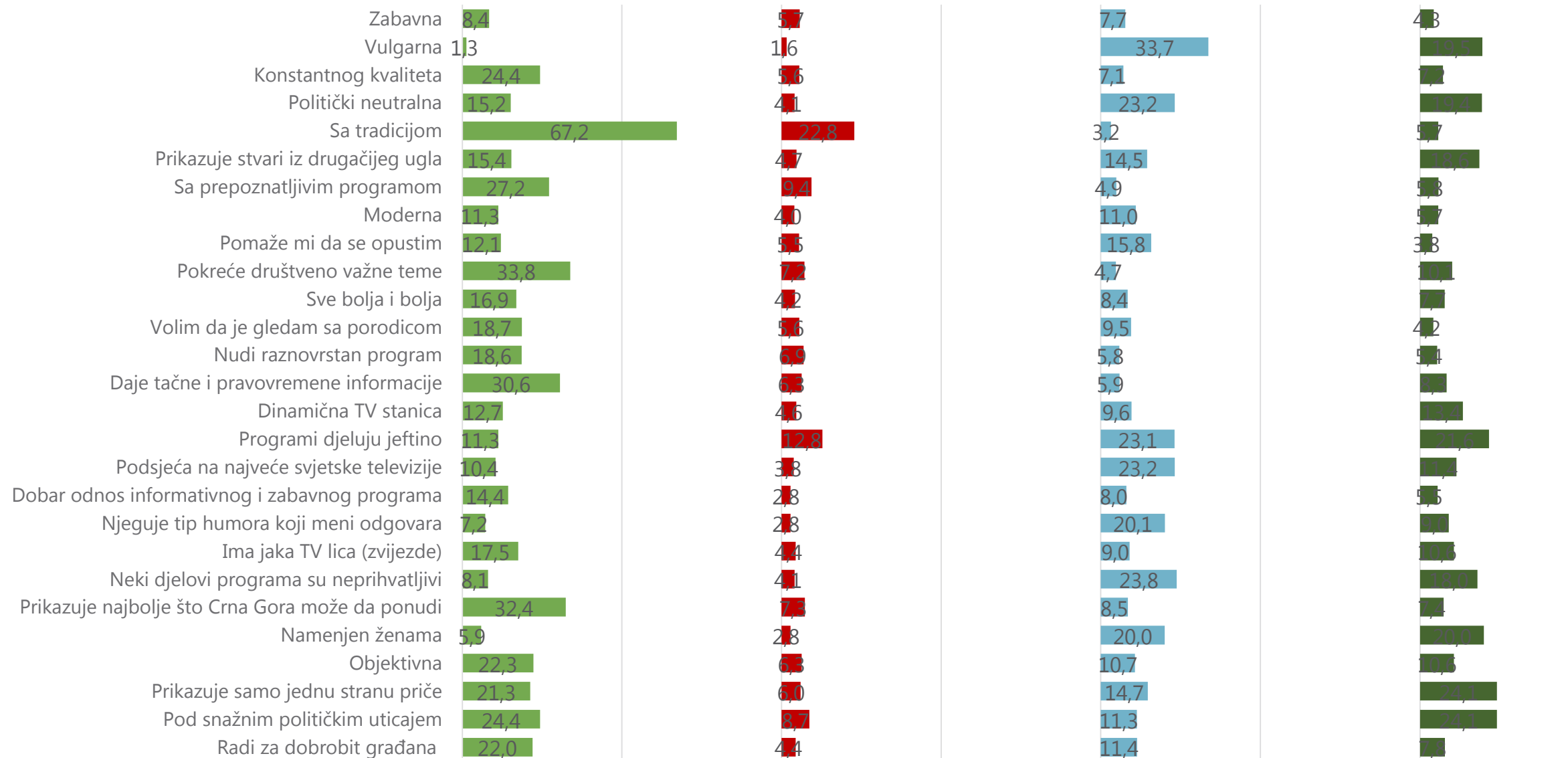
# Atributi imidža

■ TV Crna Gora 1

■ TV Crna Gora 2

■ Nijedno

■ Ne znam





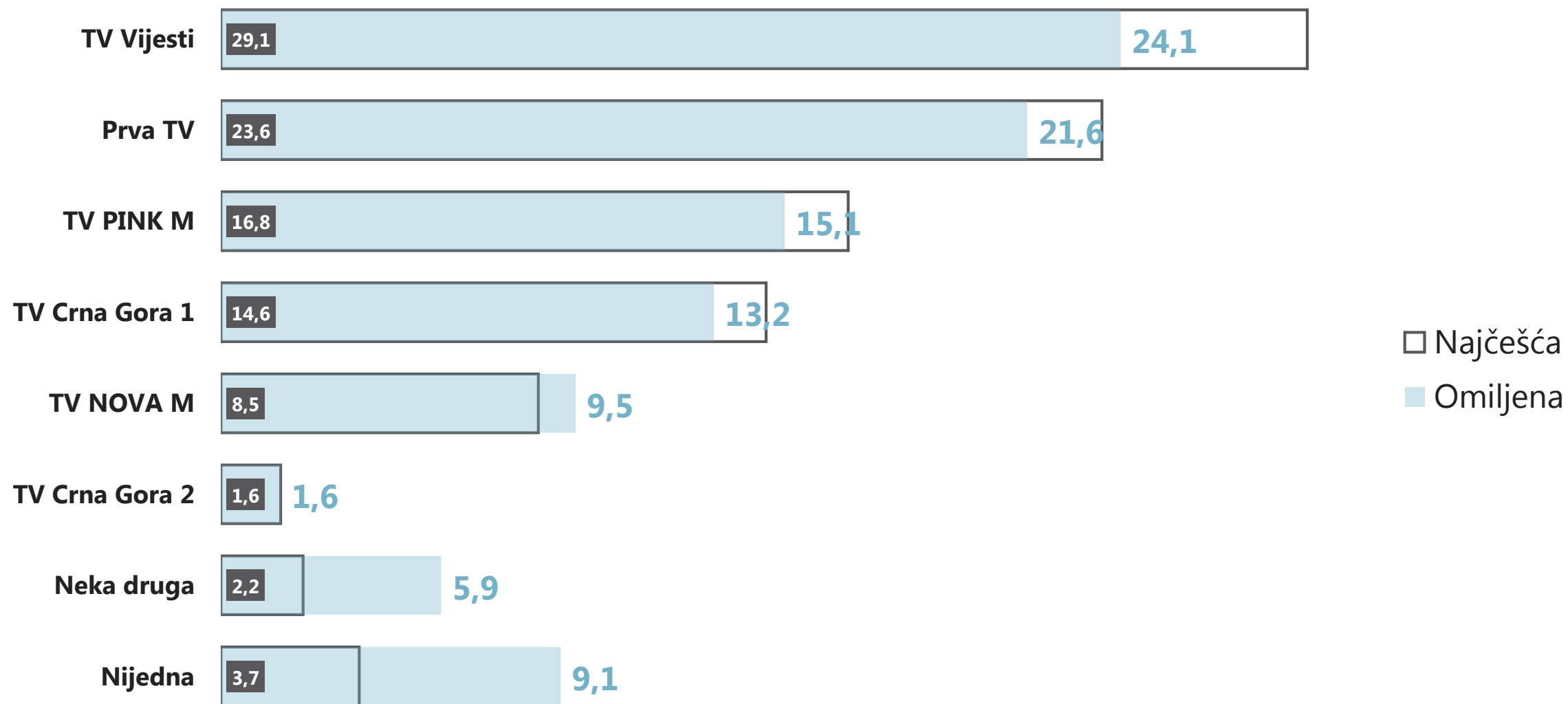
## Media behavior



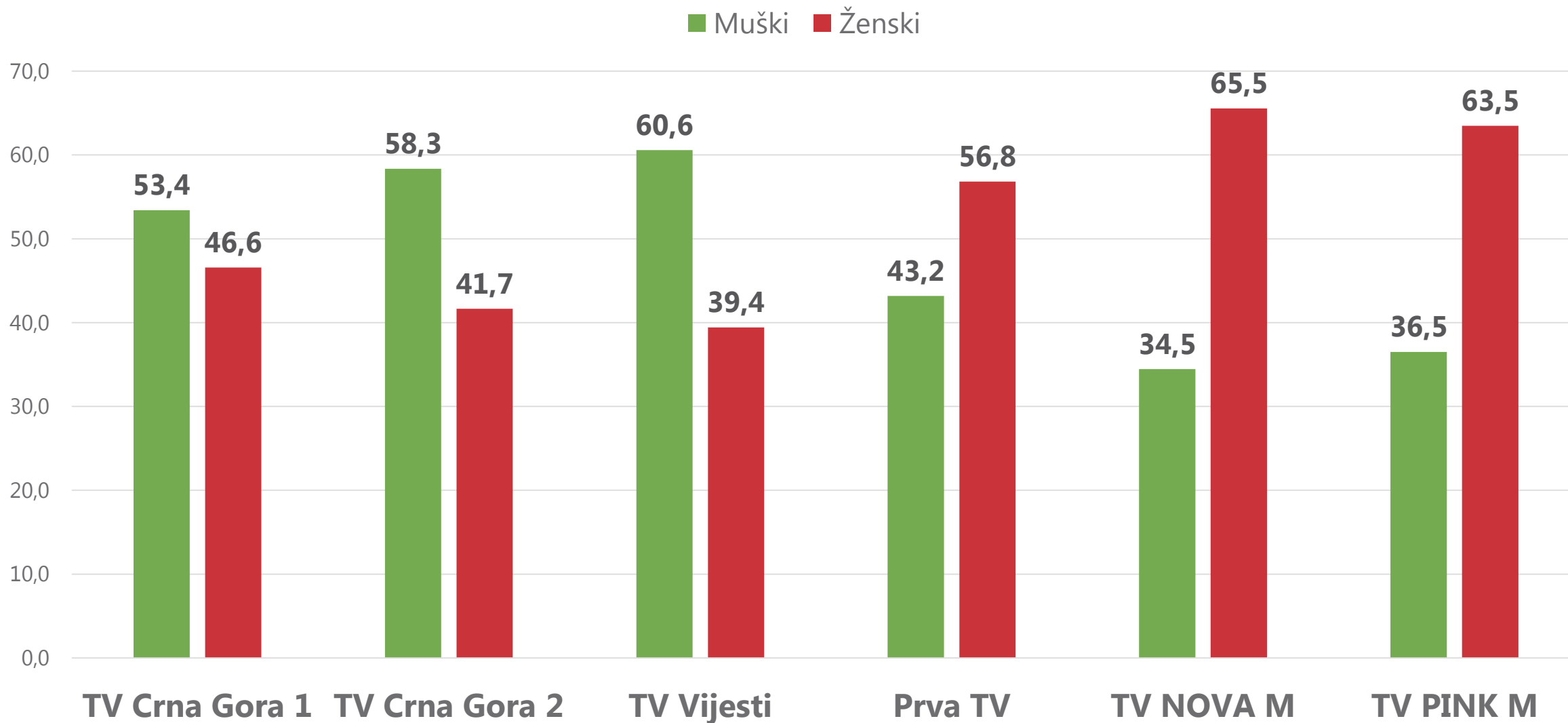
**Činjenice su nevažne.  
Ono što je važno je što  
potrošač vjeruje.**

**Seth Godin**

# Najčešće gleda vs Omiljena

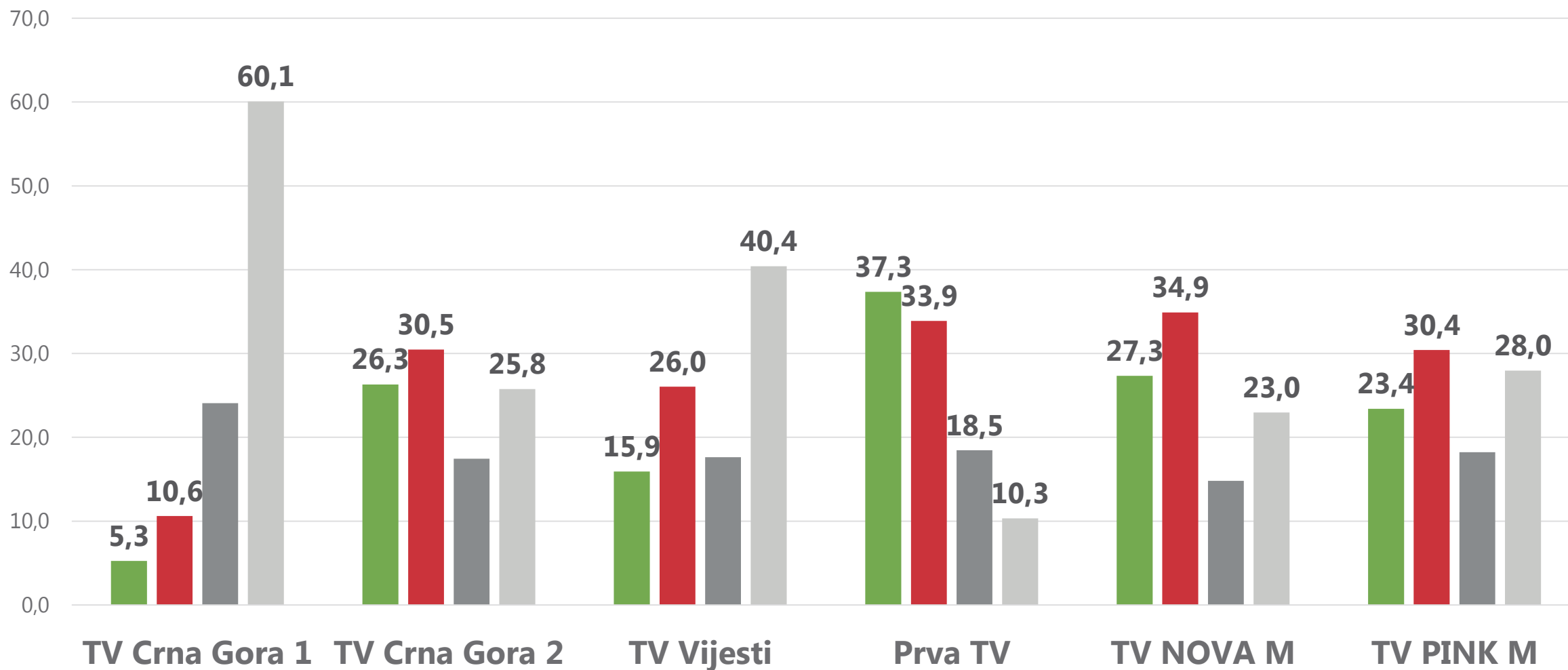


# Profil gledalaca - pol

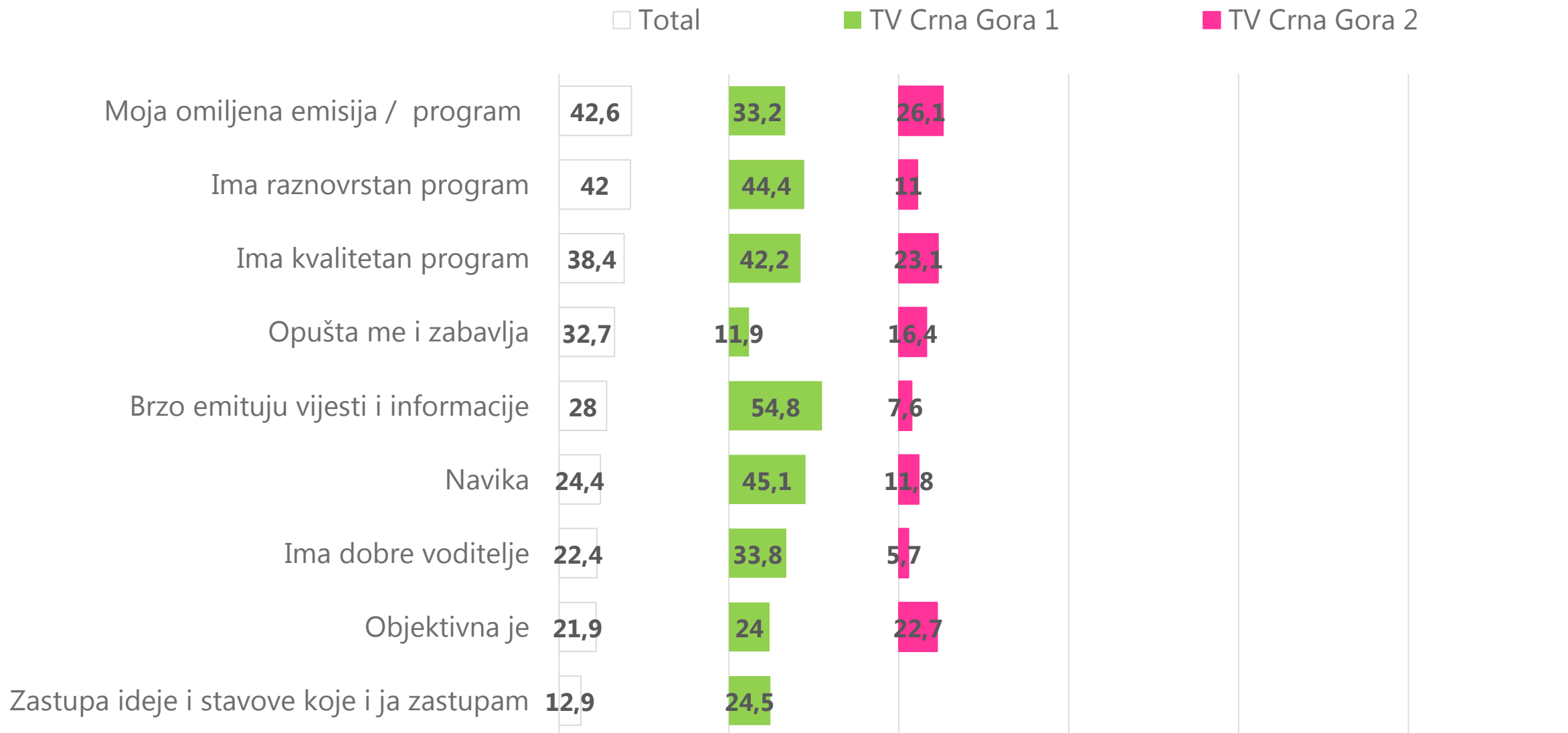


# Profil gledalaca - starost

18-30 31-45 46-55 Preko 55



# Motivi izbora TV stanice koja se najčešće gleda





# Evaluacija programa

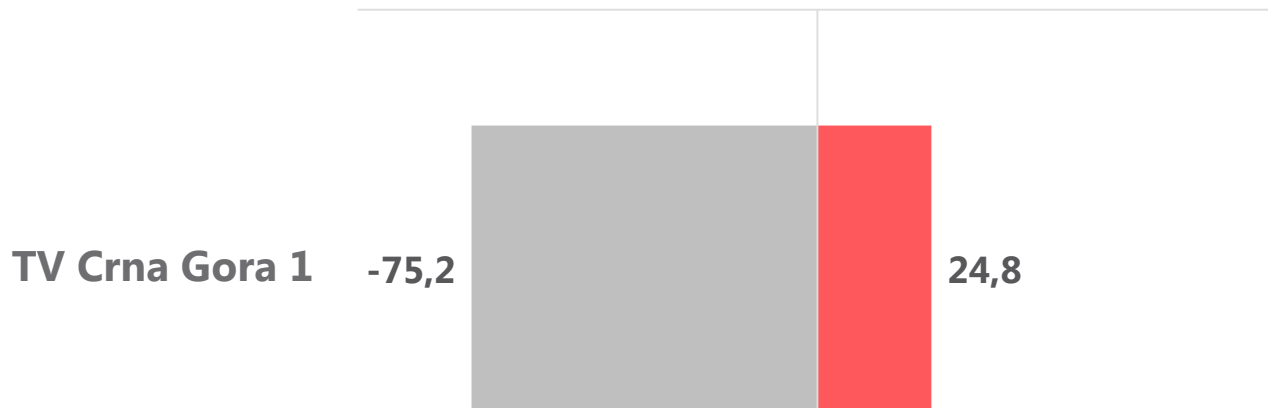


**Život ne oponaša umjetnost,  
oponaša lošu televiziju.**  
Woody Allen

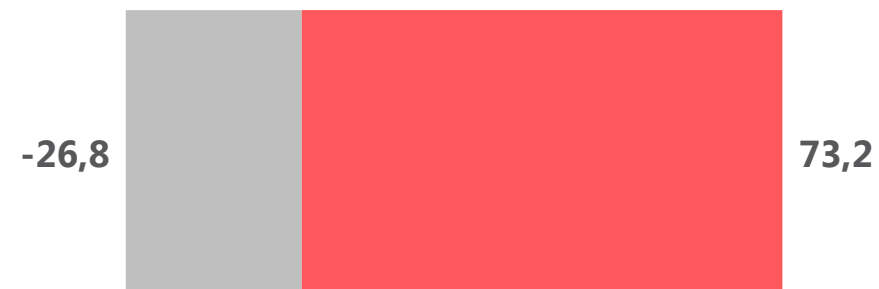


# Promjene u kvalitetu programa

■ Ne ■ Da



■ Na lošije ■ Na bolje



# Povjerenje



Ako vas ljudi vole, oni će vas  
slušati, ali ako vam vjeruju, oni će  
raditi sa vama.  
**Zig Ziglar**



Ipsos Connect

# Povjerenje

■ Najmanje ■ Najviše

■ Nepovjerenje ■ Povjerenje

TV Crna Gora 1

-7,8 22,5

-23,3 41,6

TV Crna Gora 2

-6 0,5

-27,1 34,3



Ipsos Connect

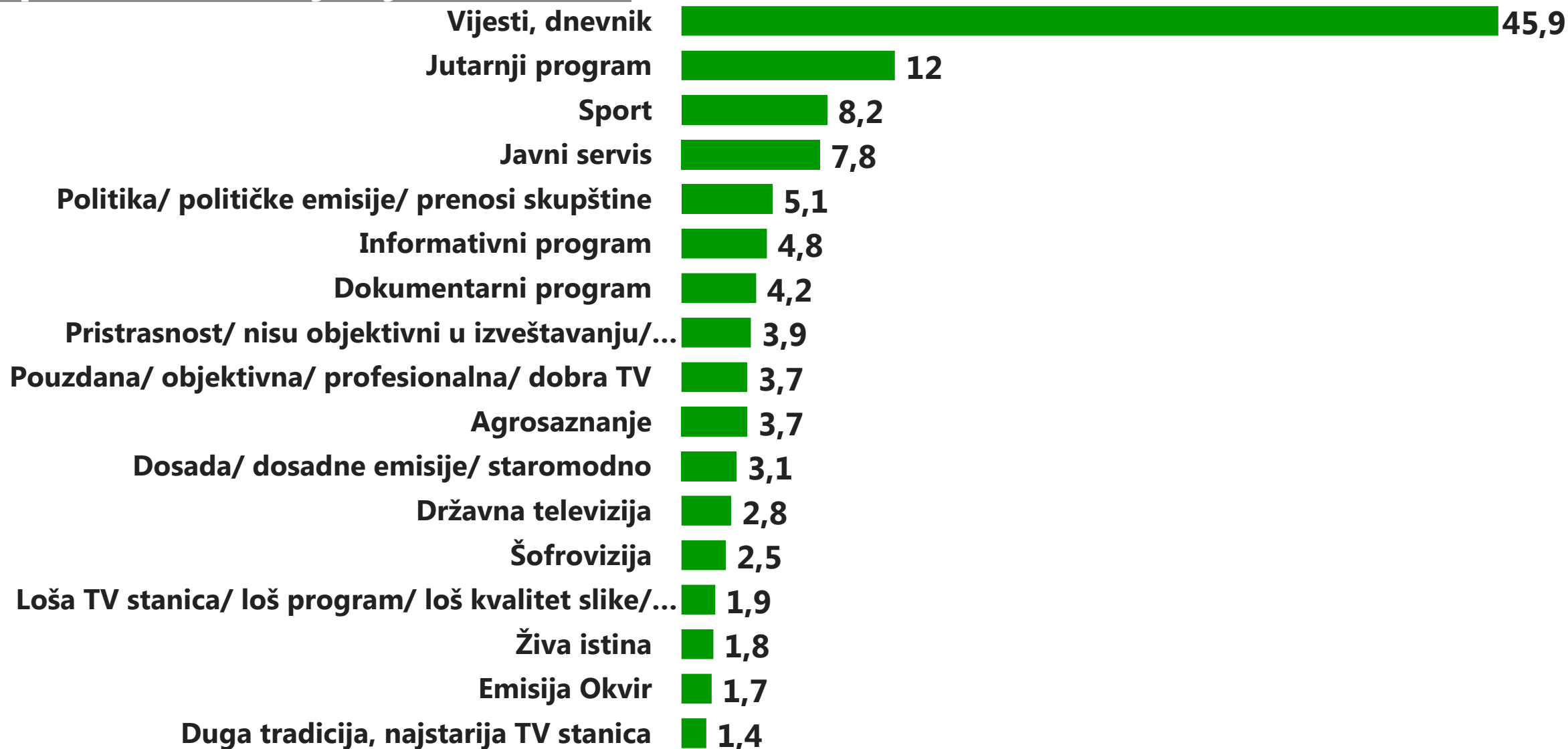
H3 U koju TV stanicu imate najviše povjerenja?  
H4 U koju TV stanicu imate najmanje povjerenja?  
Baza: Ukupna ciljna populacija

H2 U kojoj mjeri vjerujete u tačnost i objektivnost informacija koje se mogu čuti na sljedećim TV stanicama?  
Baza: Ukupna ciljna populacija

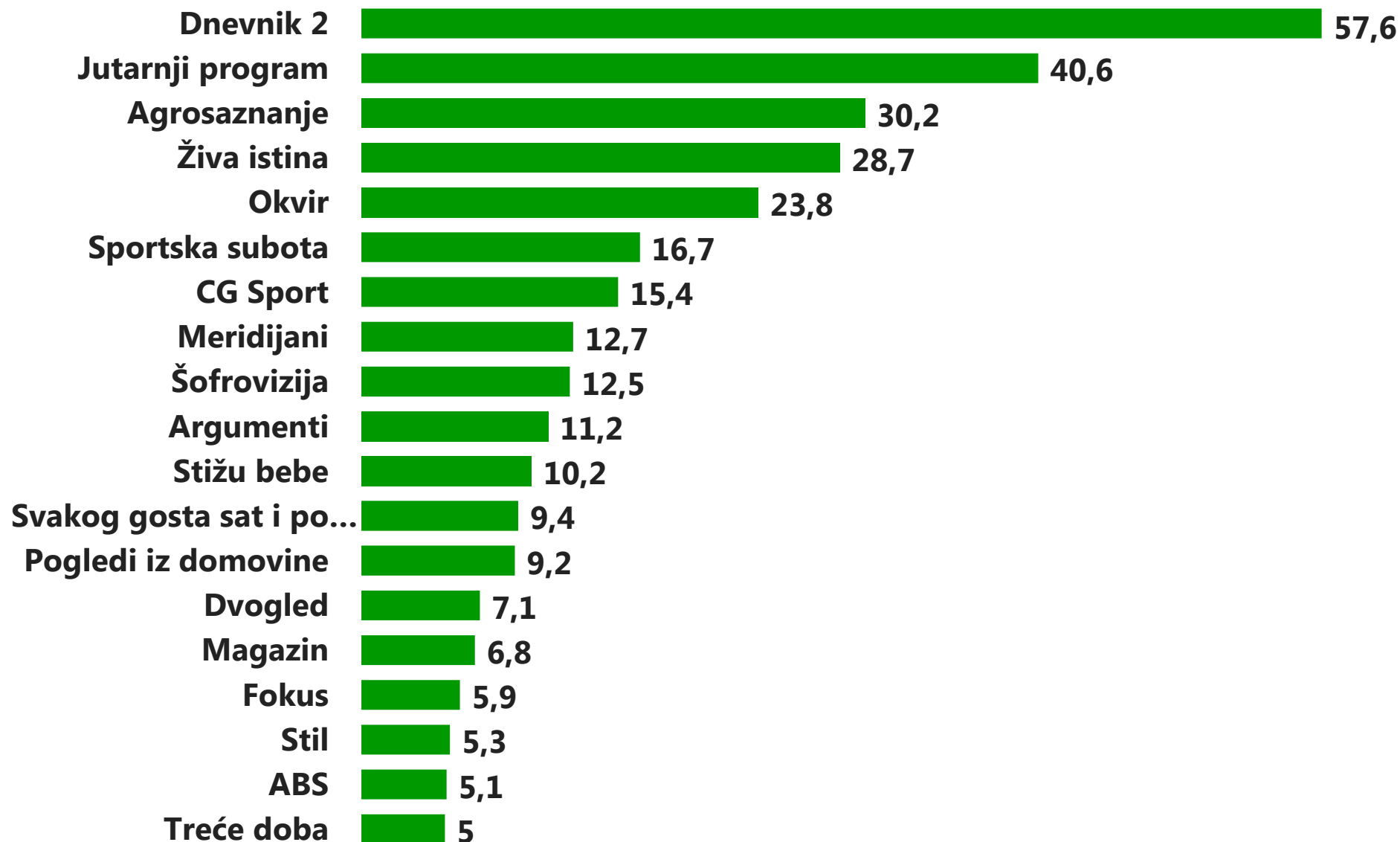
**RTCG**



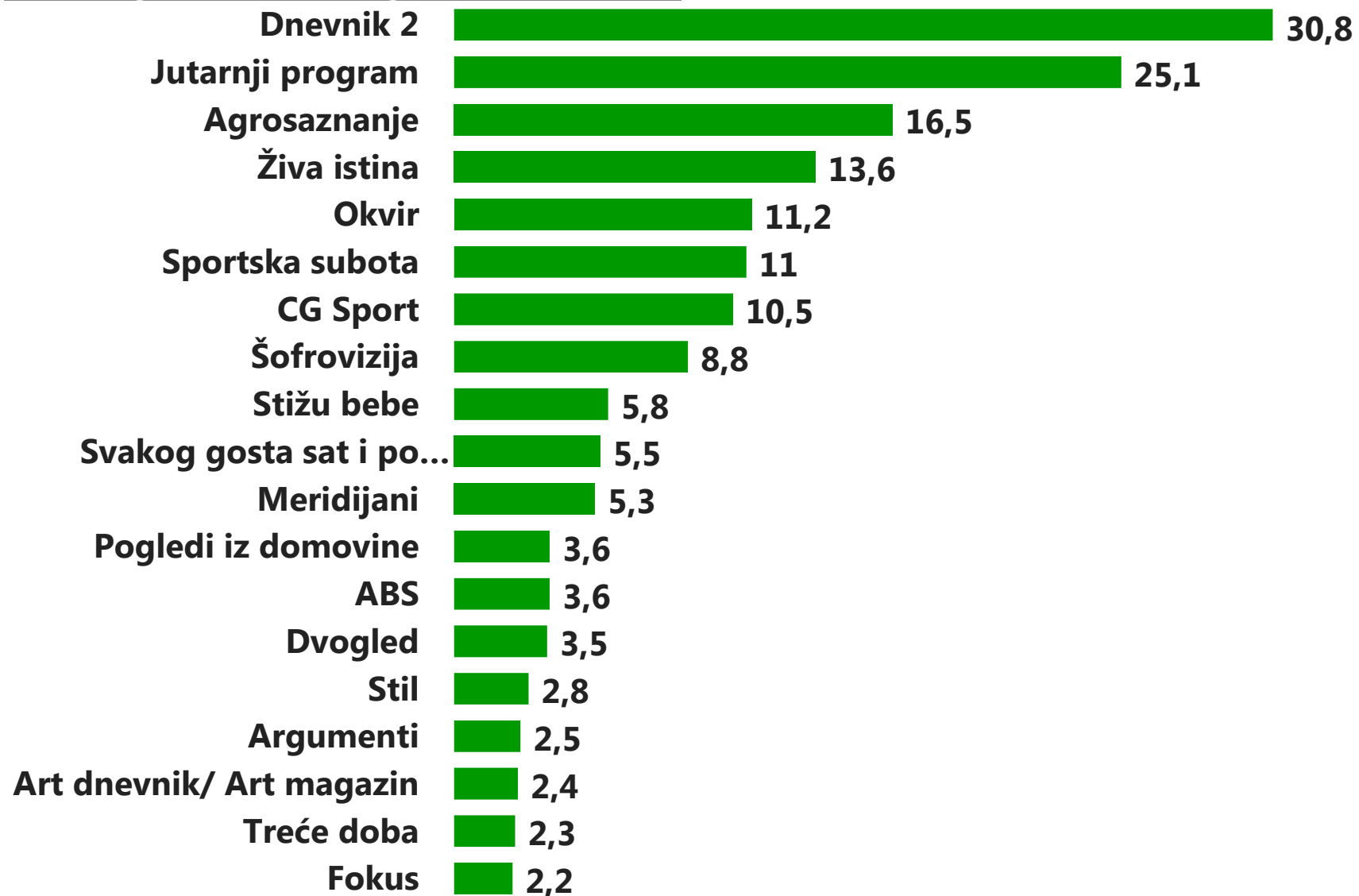
## Spontane asocijacije na RTCG



## The best of TV RTCG



## Omiljena emisija na RTCG

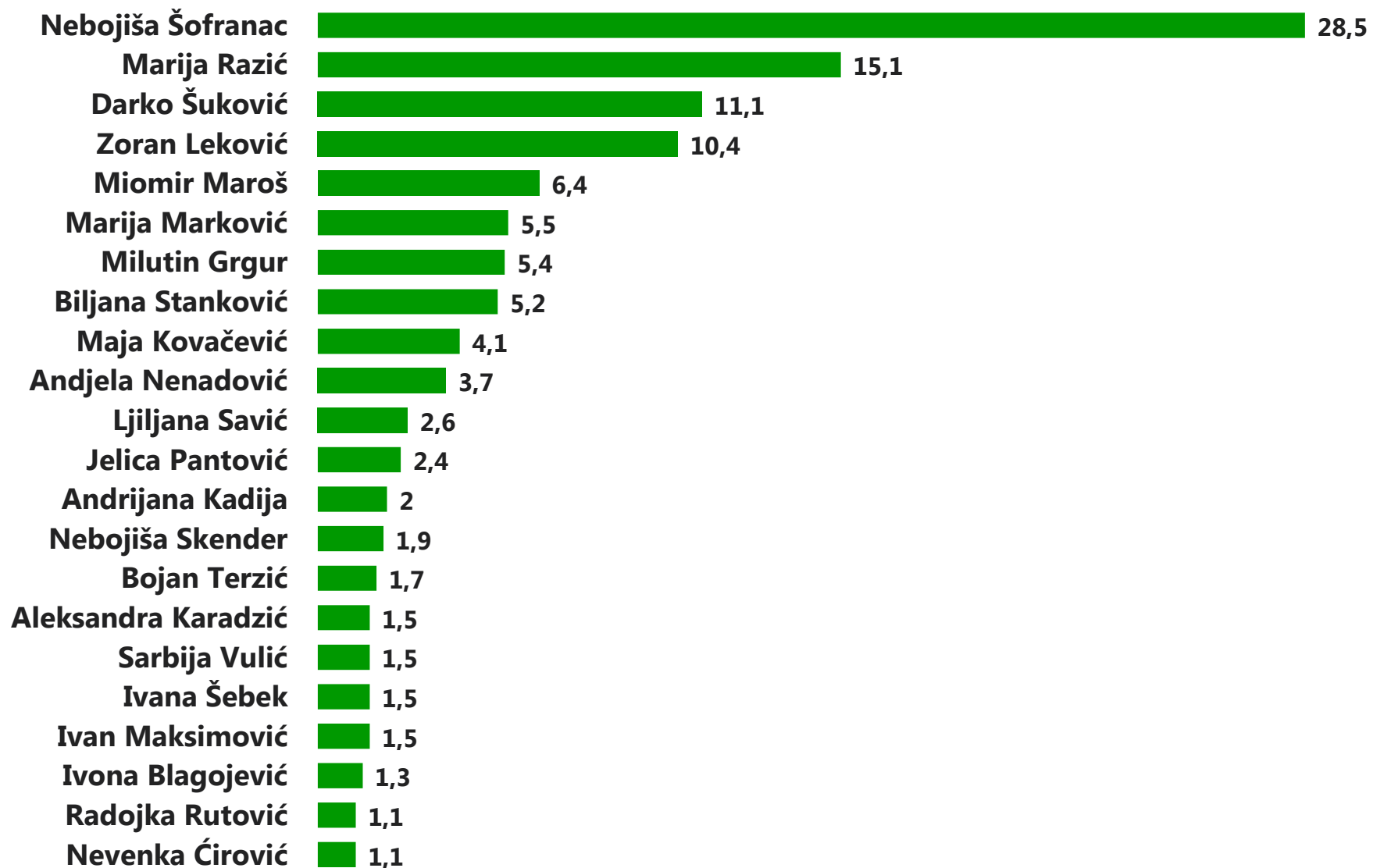




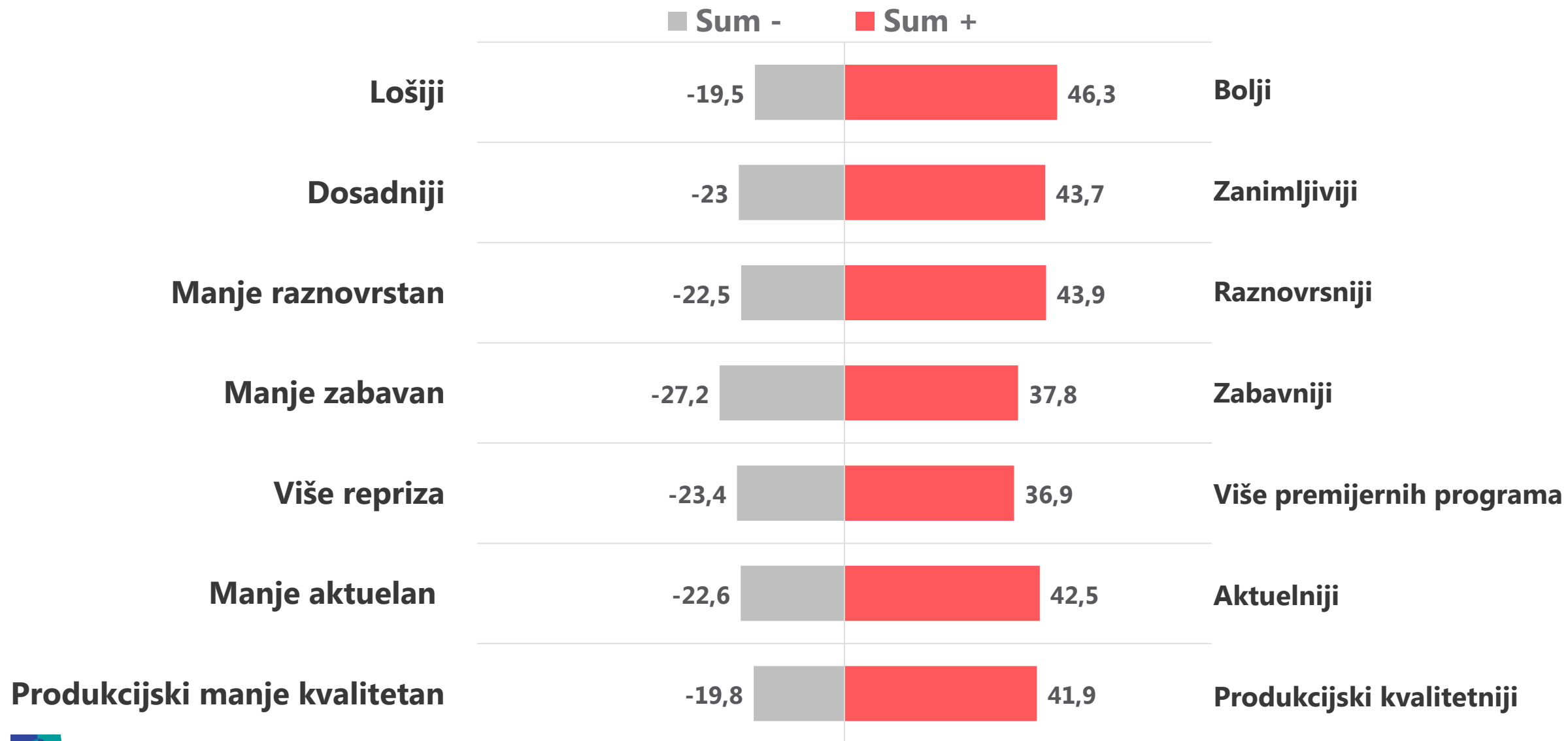
## Šta najviše nedostaje RTCG



# Zaštitno lice RTCG

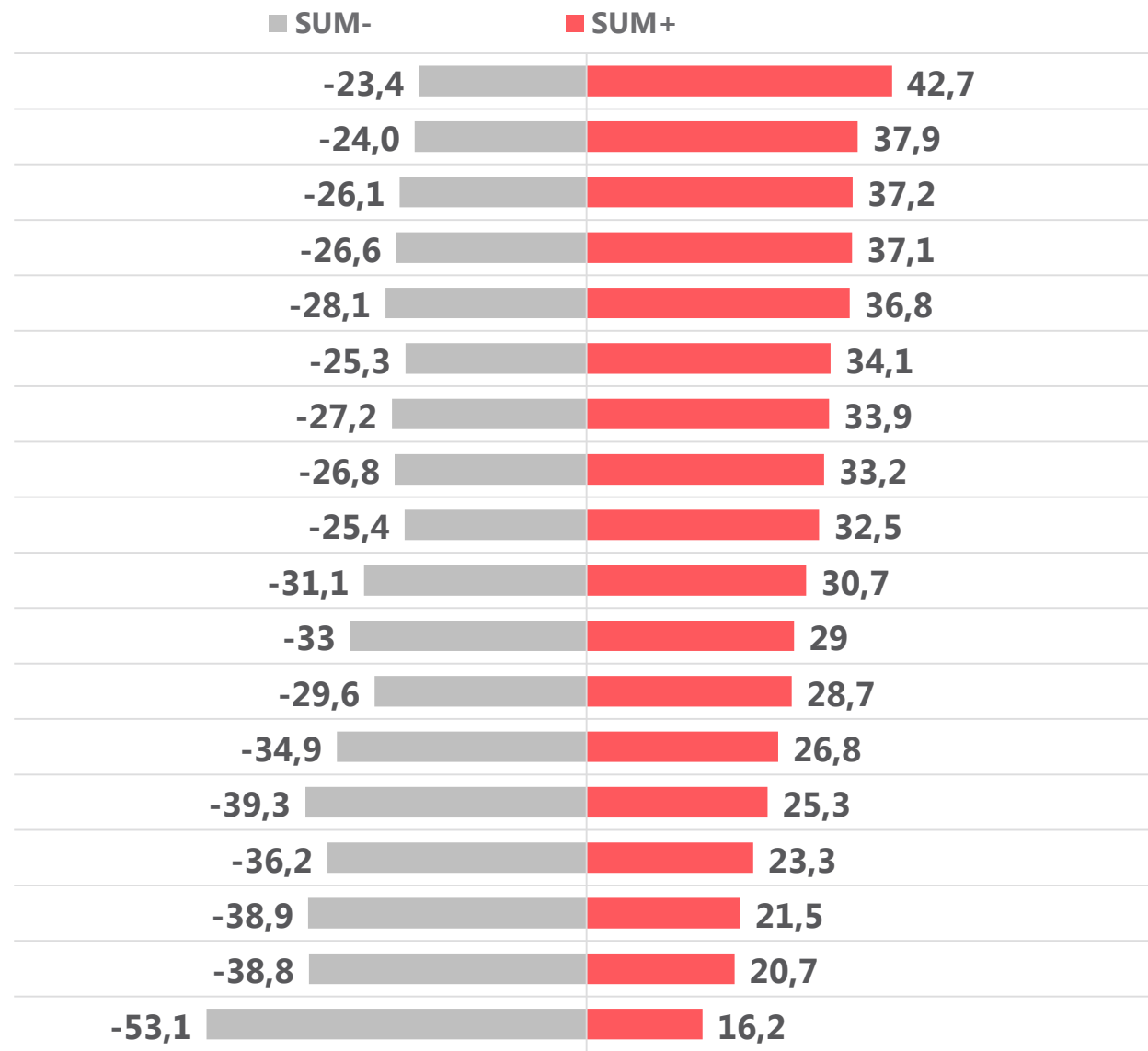


# RTCG danas u odnosu na prije godinu dana

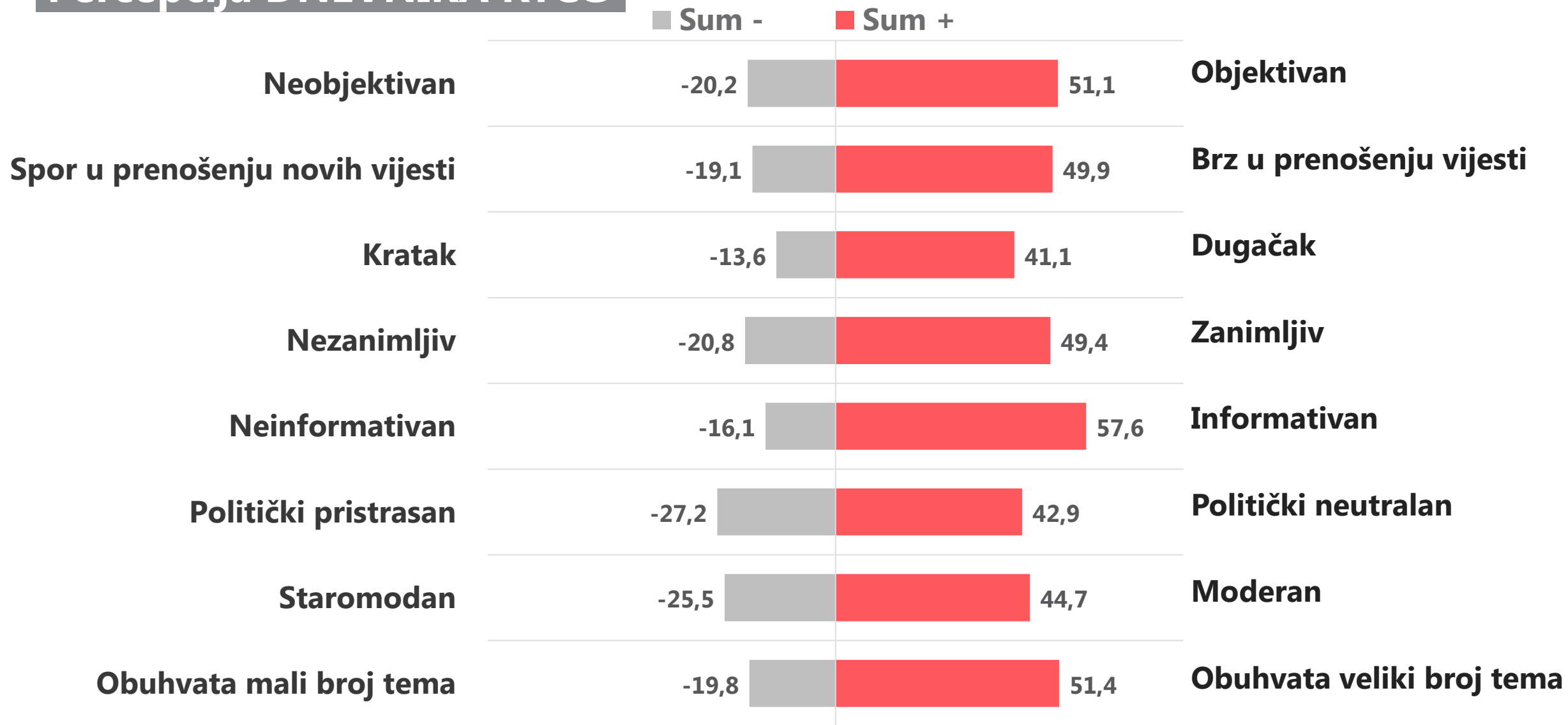


# Percepcija RTCG

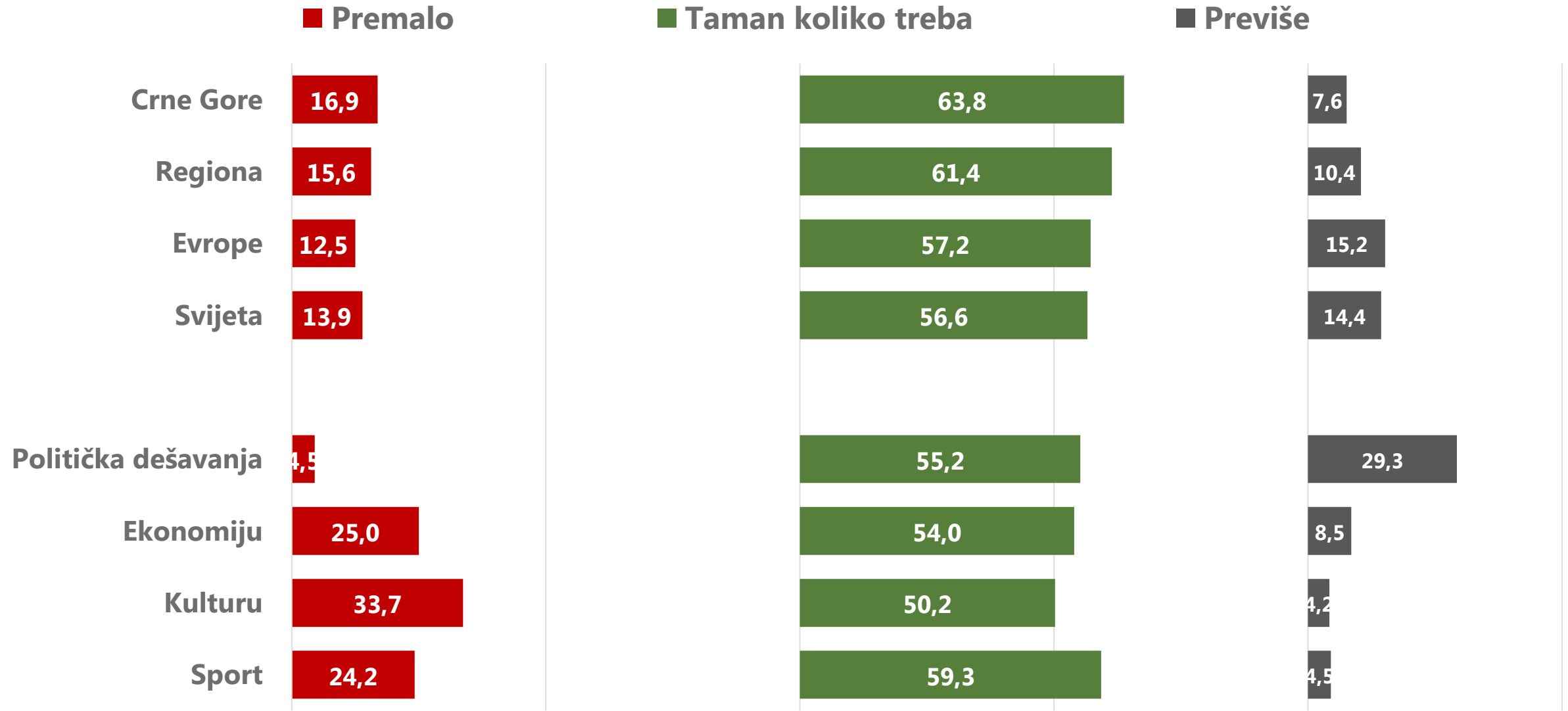
U pravom smislu riječi nacionalna TV stanica  
 TV stanica kojoj Crna Gora vjeruje  
 Objektivna TV stanica  
 Kvalitetna TV stanica  
 TV stanica koja predstavlja pravi duh našeg naroda  
 Uspješna TV stanica  
 TV stanica posvećena svojim gledaocima  
 Posvećen širenju pozitivnih društvenih vrijednosti  
 TV stanica koju gleda većina ljudi u Crnoj Gori  
 Angažovana TV stanica  
 Svakim danom pravi sve bolji i bolji program  
 Stanica koja puno ulaže u svoj program  
 Iz dana u dan je sve popularnija  
 Vodeća TV stanica u zemlji  
 Stanica koja stalno pomijera granice očekivanja gledalaca  
 Stanica o kojoj svi pričaju  
 Stanica koja stalno iznenađuje svoje gledaoce  
 Stanica koja emituje najbolji zabavni program



# Percepcija DNEVNIKA RTCG



# Zastupljenost tematskih cijelina u DNEVNIKU RTCG

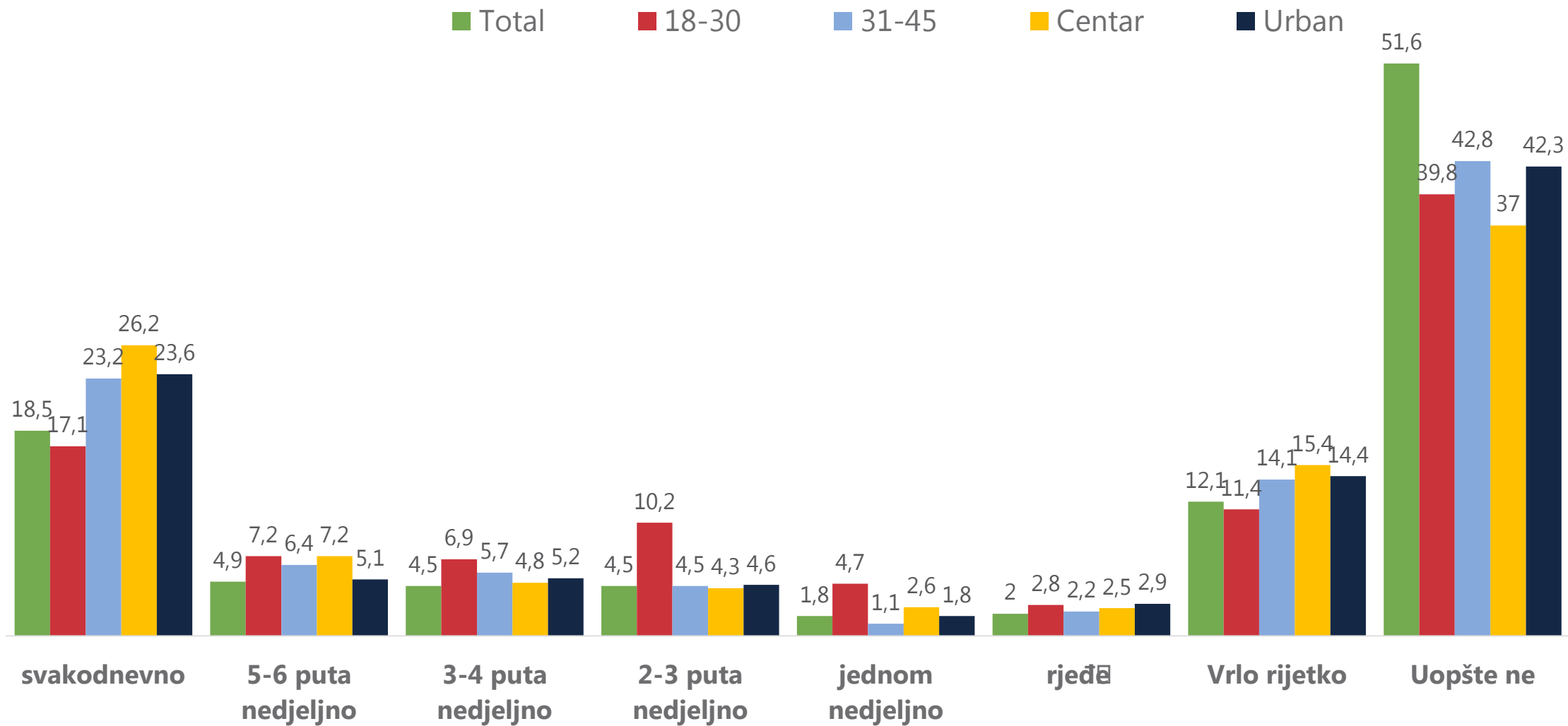


I11 Da li biste rekli da DNEVNIK RTCG ima premalo, previše ili taman koliko treba vijesti iz..  
 I12Da li biste rekli da u njemu ima premalo, previše ili taman koliko treba vijesti vezanih za..  
 Baza: Ukupna ciljna populacija

# RADIO

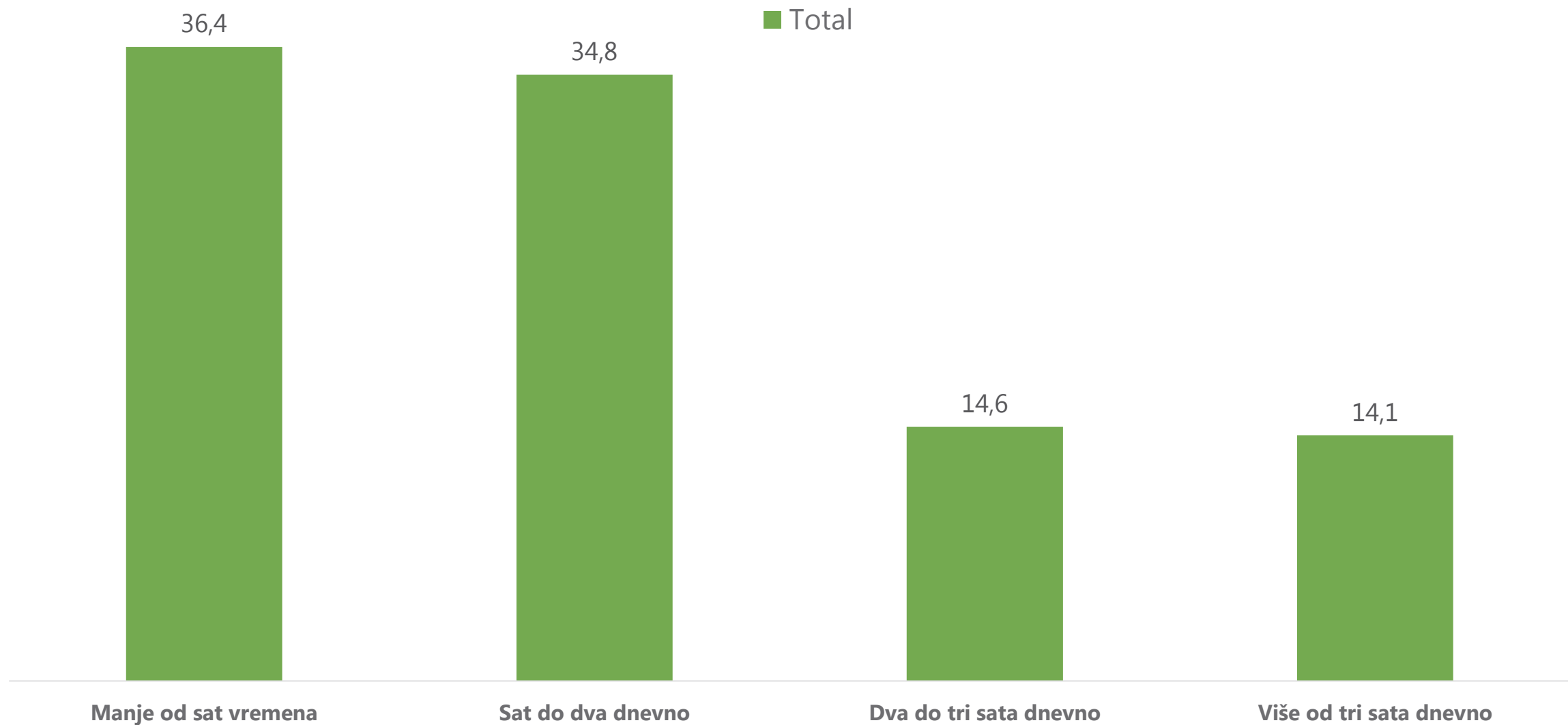


# Učestalost praćenja radio programa u sedmičnom ciklusu

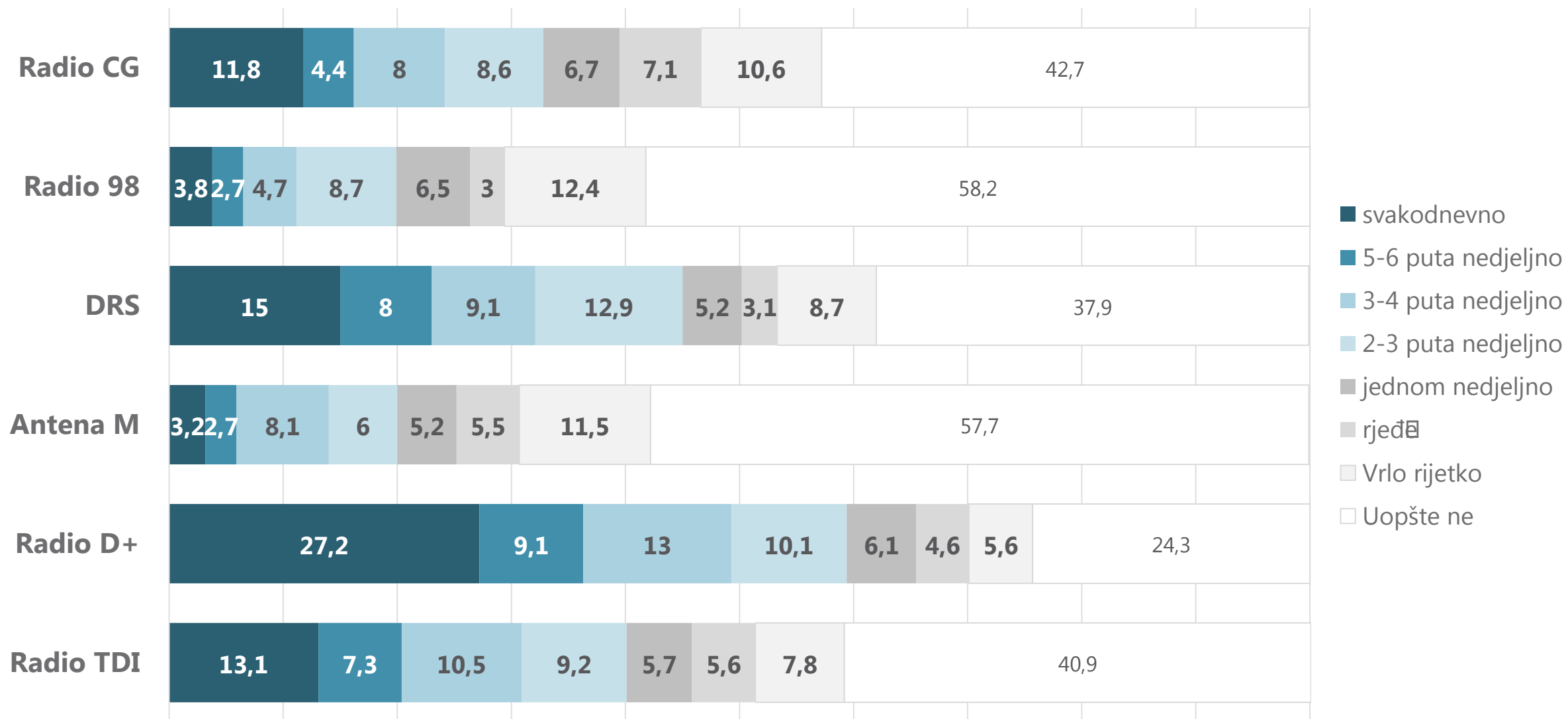




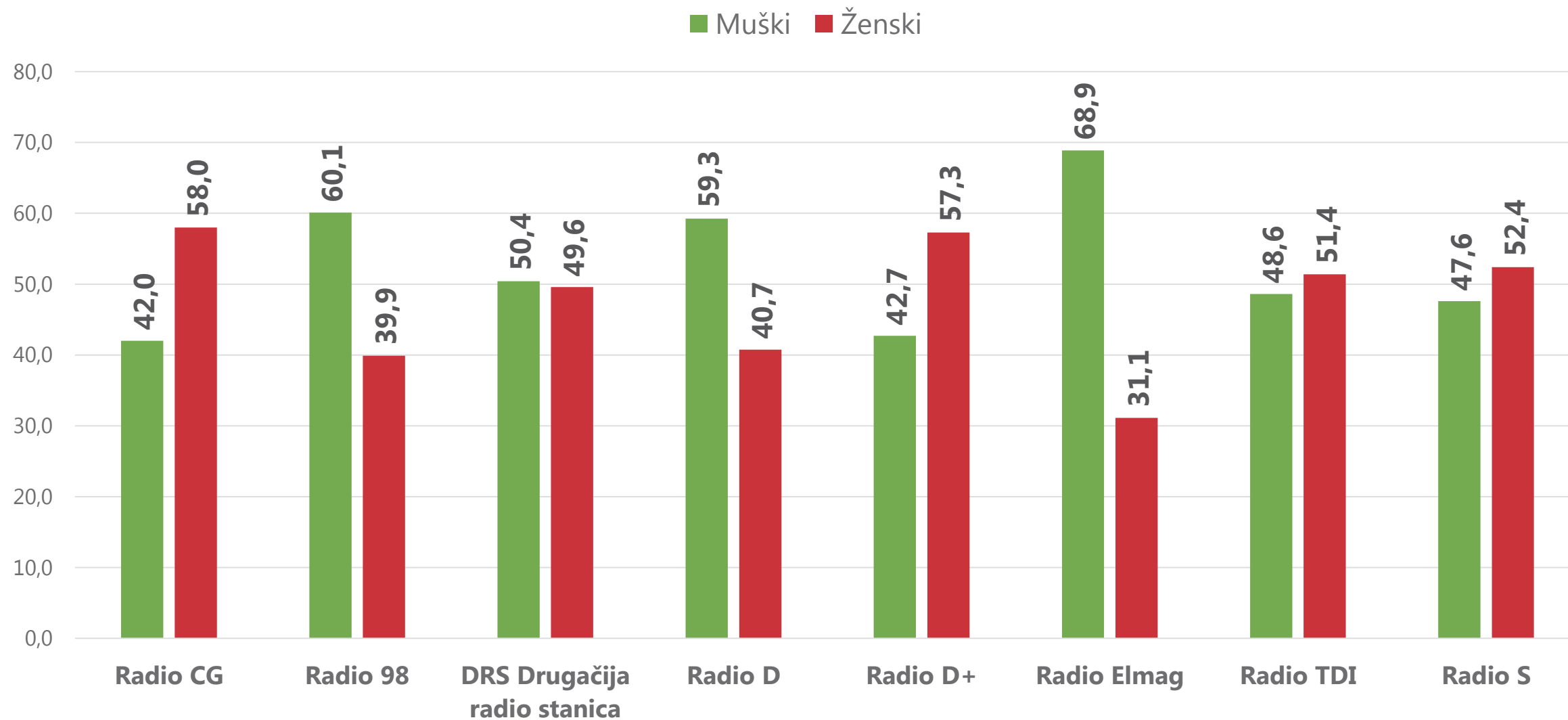
# Prosečno dnevno vreme praćenja radio programa



# Učestalost praćenja radio programa

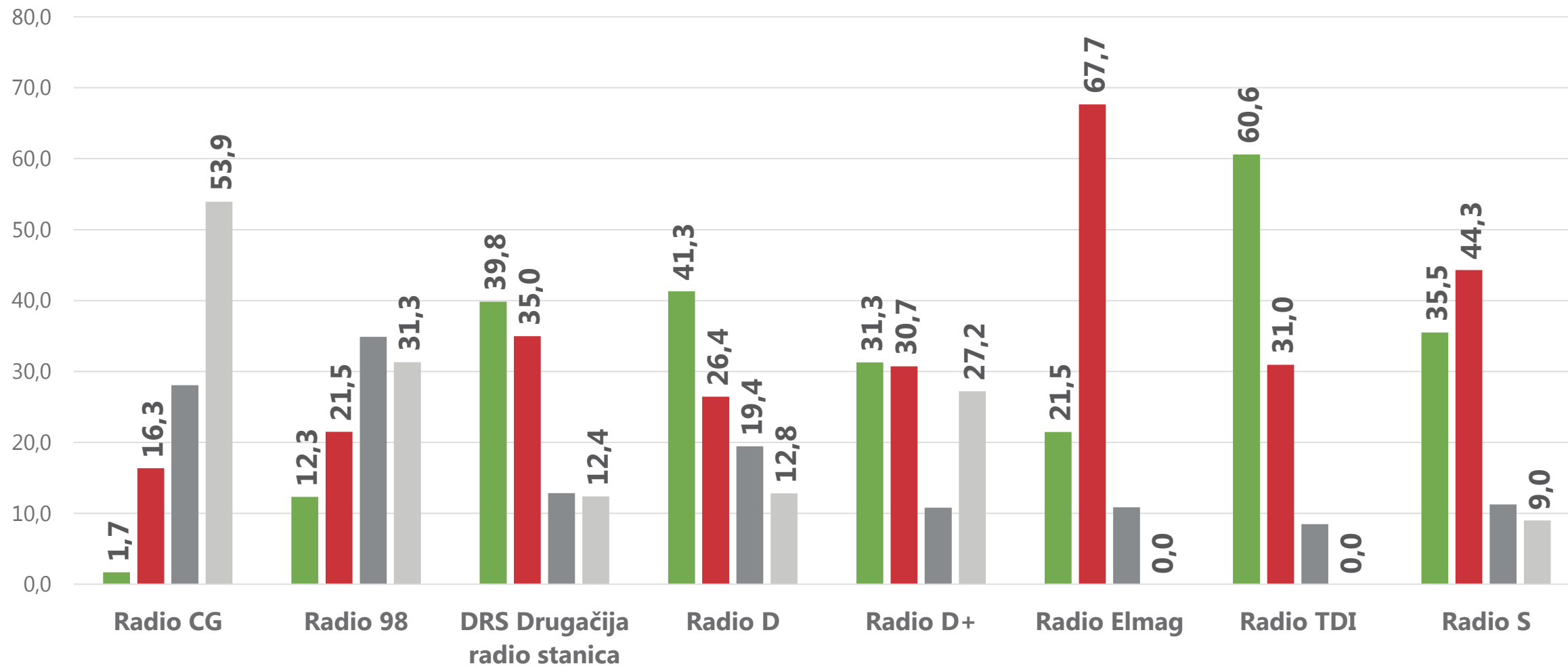


# Profil slušalaca - pol

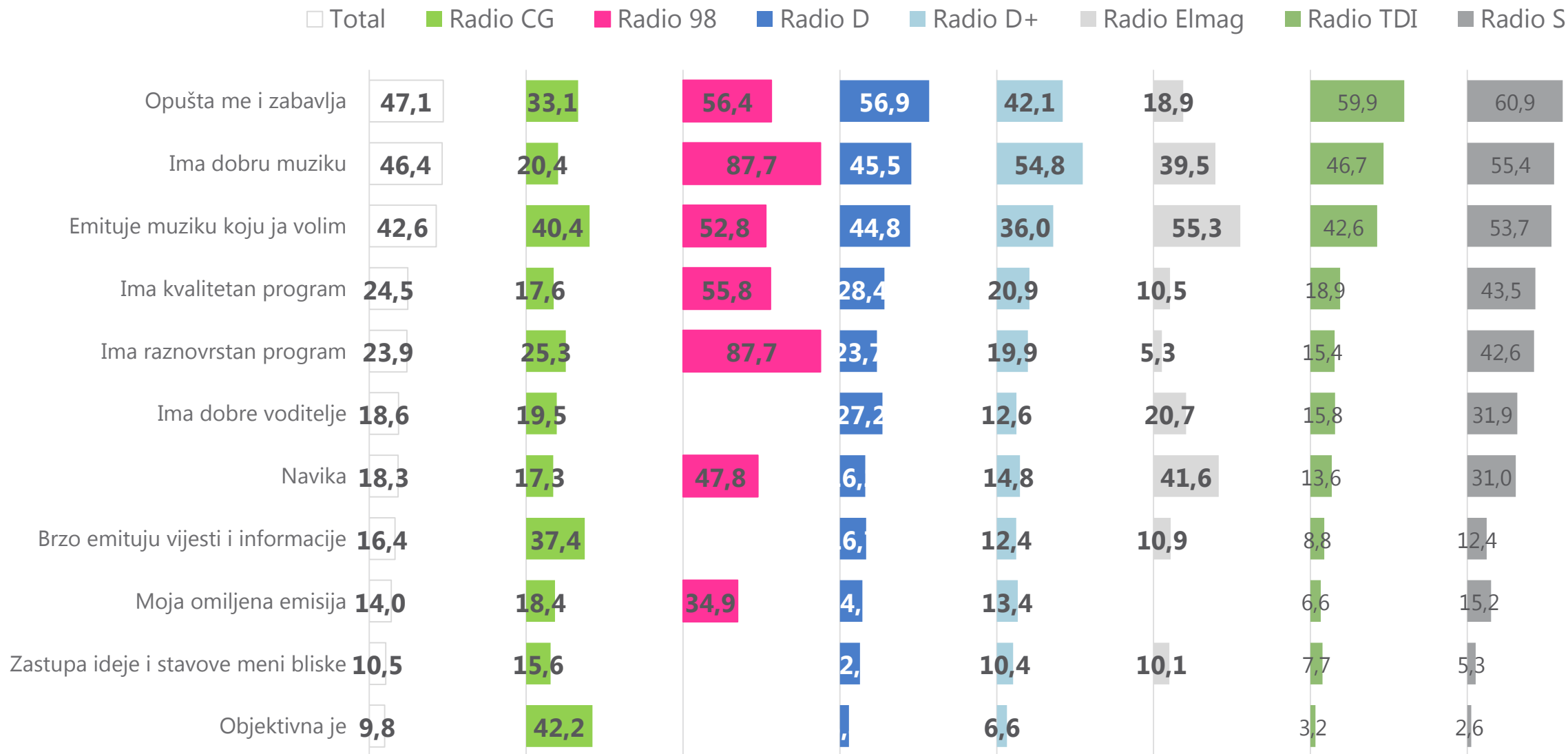


# Profil slušalaca - starost

■ 18-30 ■ 31-45 ■ 46-55 ■ Preko 55



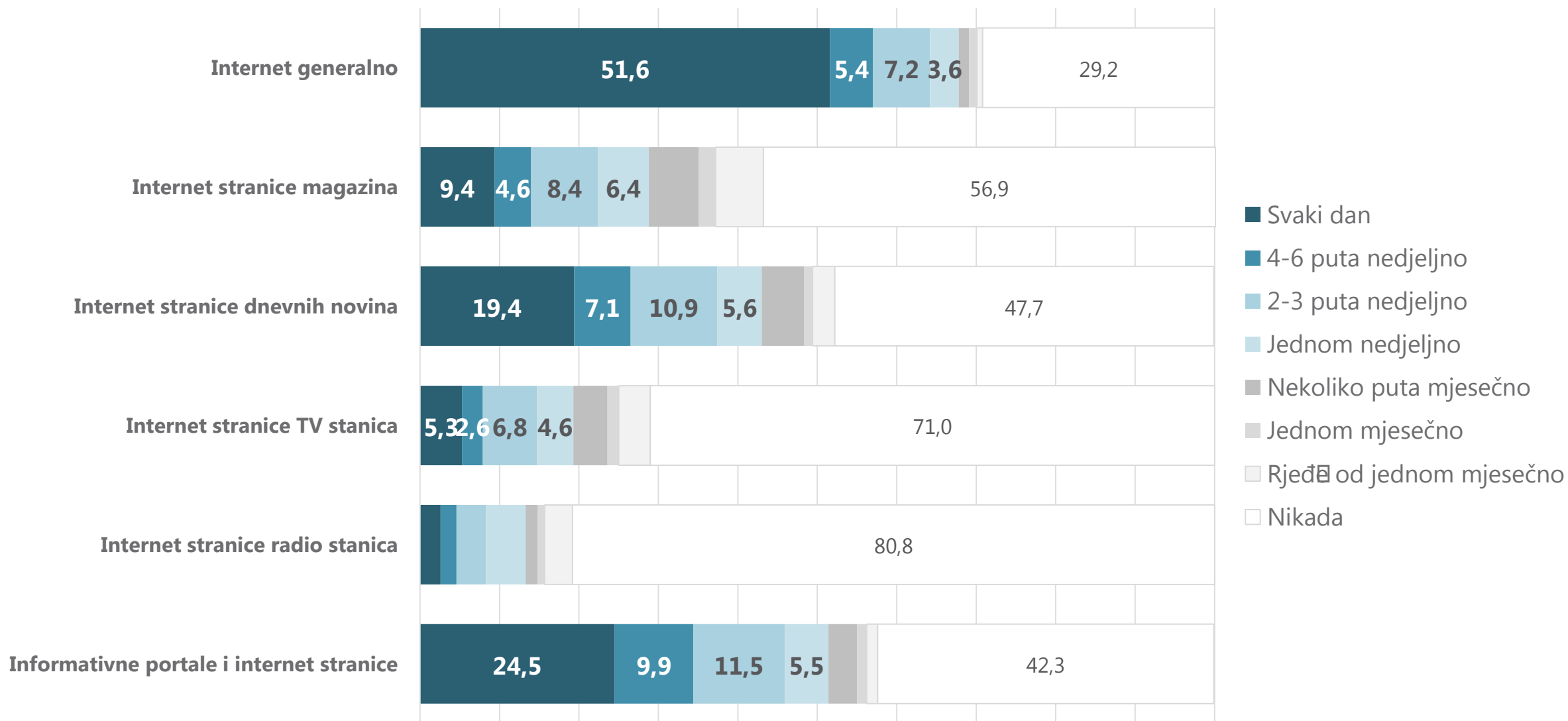
# Motivi izbora radio stanice koju najčešće sluša



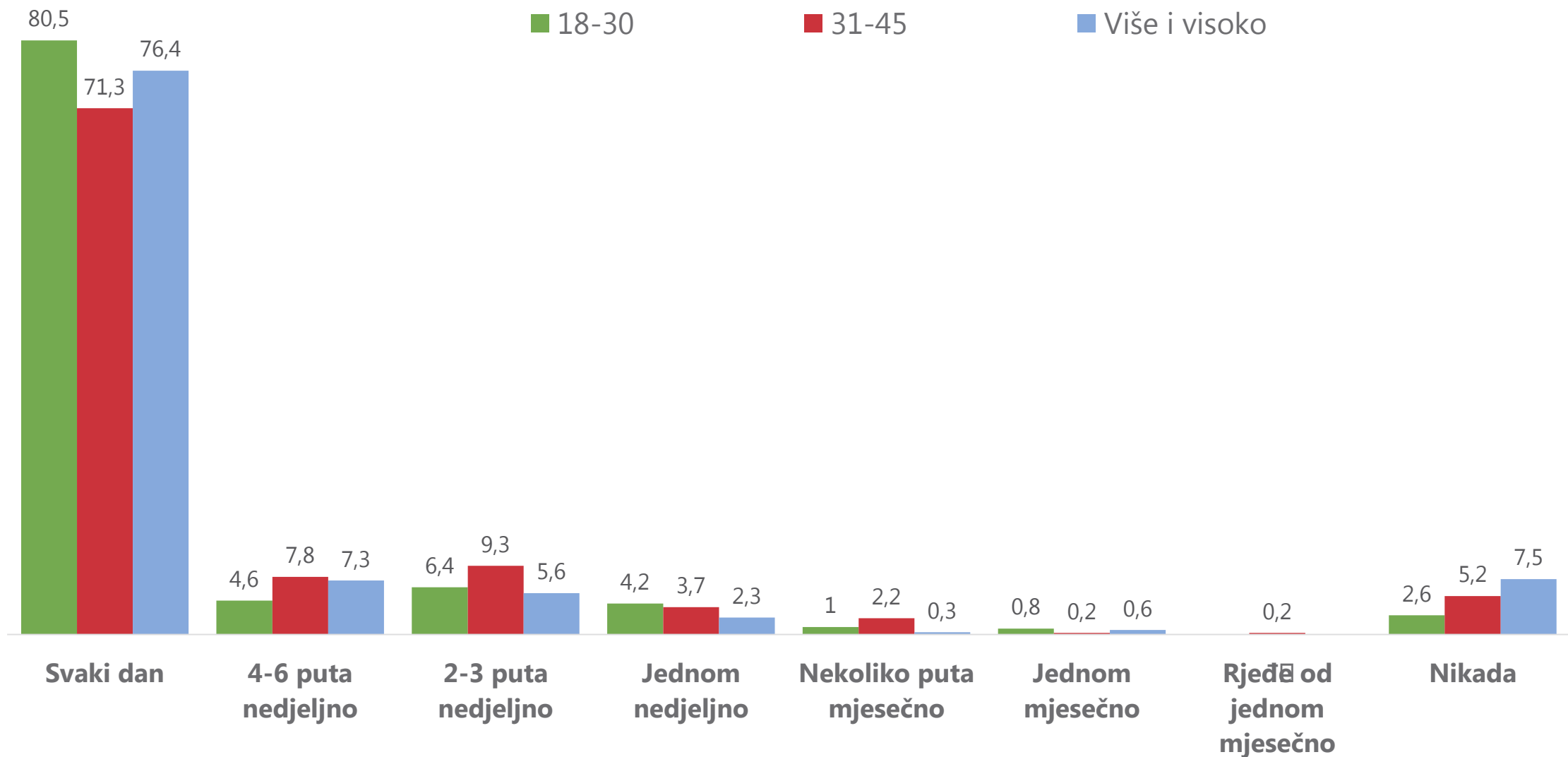
# INTERNET



# Učestalost praćenja interneta u sedmičnom ciklusu

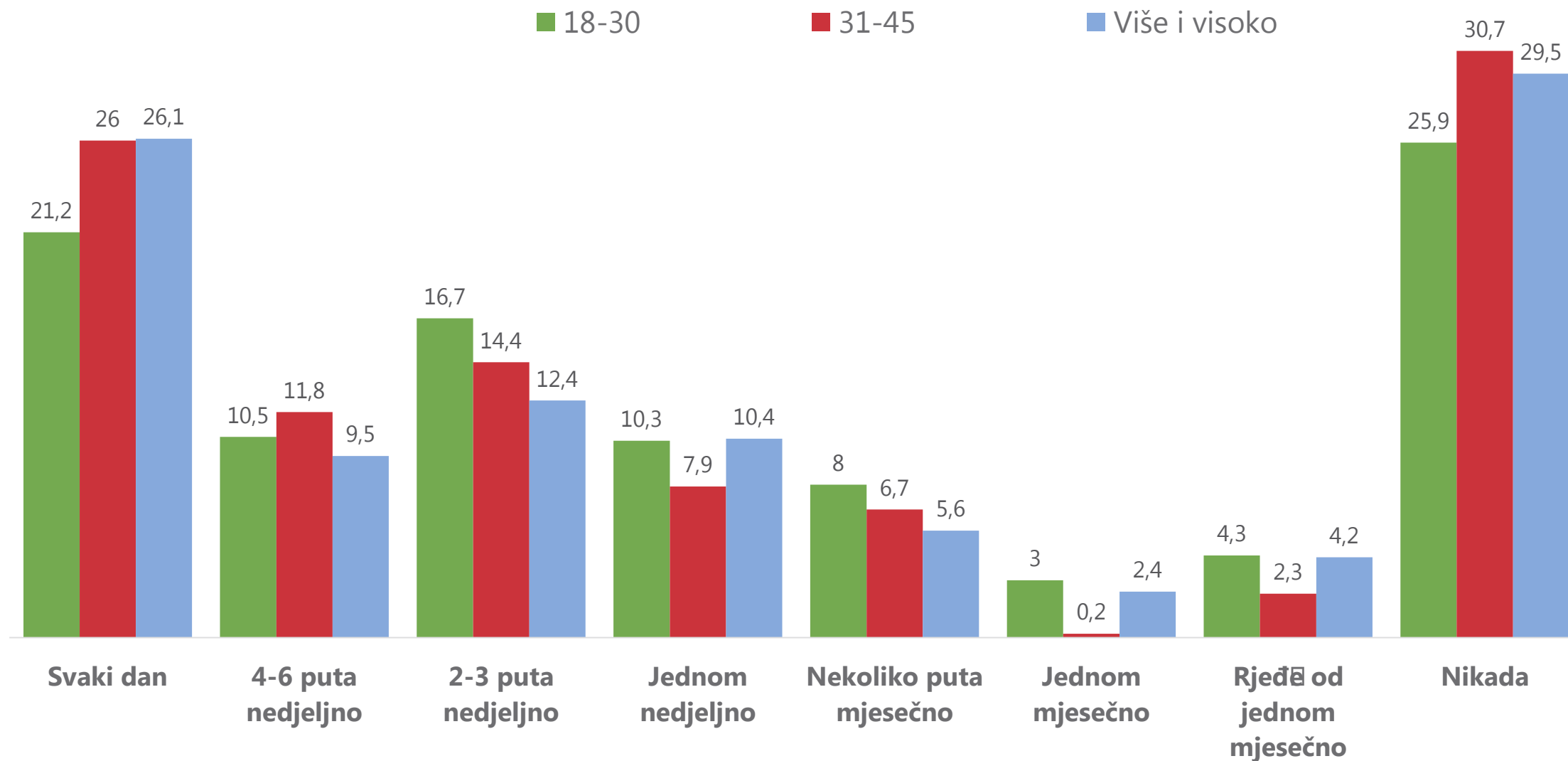


# Učestalost praćenja interneta u sedmičnom ciklusu

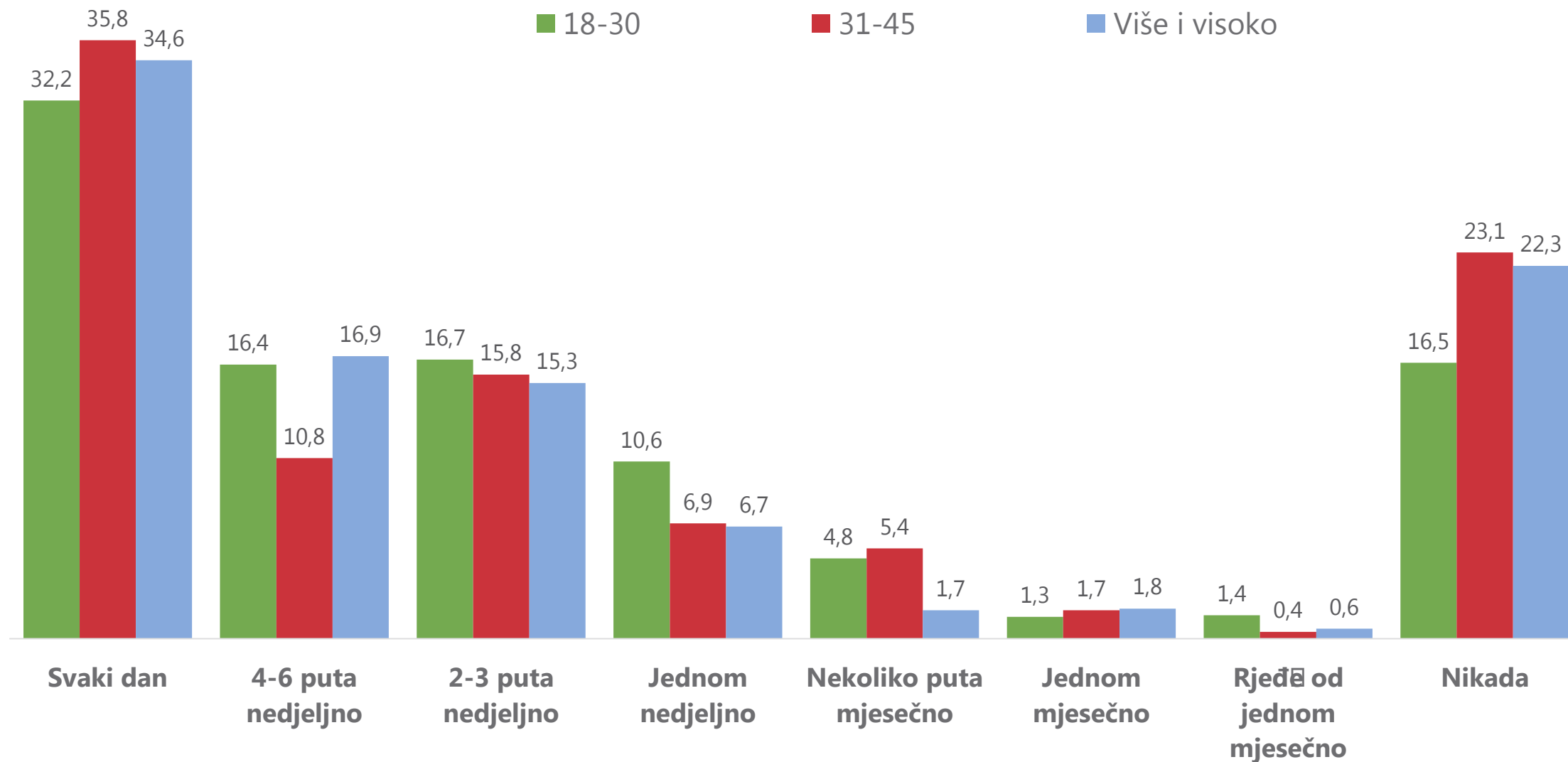




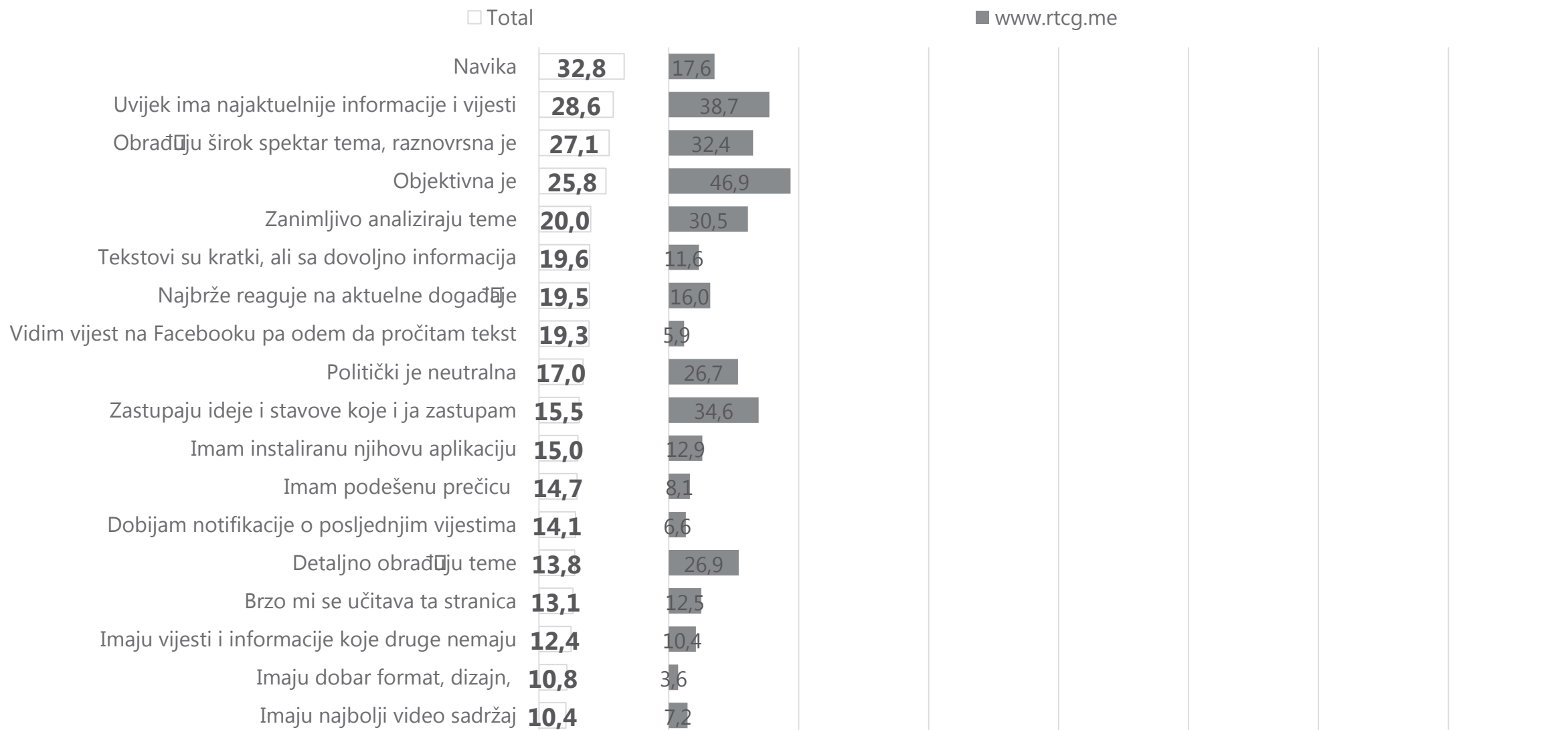
# Učestalost praćenja internet stranica dnevnih novina u sedmičnom ciklusu



# Učestalost praćenja informativnih internet portala u sedmičnom ciklusu



# Motivi izbora stranice koja se najčešće prati



# Hvala na pažnji

Za sve dodatne informacije u vezi sa podacima predstavljenim u ovoj desk analizi slobodno nas kontaktirajte na:

[dejan.radosavljevic@ipsos.com](mailto:dejan.radosavljevic@ipsos.com)  
[vladimir.raicevic@Ipsos.com](mailto:vladimir.raicevic@Ipsos.com)

**GAME CHANGERS**

