



RTCG

Brand Equity and Image study

OKTOBAR 2019.

**RTCG**
Radio i Televizija Crne Gore

GAME CHANGERS



CONTENT

#0	METODOLOGIJA I UZORAK		3
#1	TELEVIZIJA – UČESTALOST PRAĆENJA I PROFILI GLEDALACA		6
#2	TELEVIZIJA – SVIJEST O BRANDU		10
#3	TELEVIZIJA – ZDRAVLJE BRANDA		12
#4	TELEVIZIJA – VREMEPLOV		20
#5	TELEVIZIJA – IMIDŽ BRANDA		26
#6	TELEVIZIJA – VREMEPLOV 2		32
#7	TELEVIZIJA – MEDIJSKO PONAŠANJE		38
#8	TELEVIZIJA – EVALUACIJA PROGRAMA		51
#9	TELEVIZIJA - POVJERENJE		57
#10	TELEVIZIJA – PERCEPCIJA TELEVIZIJE CRNE GORE		62
#11	RADIO		73
#12	INTERNET		85

#0

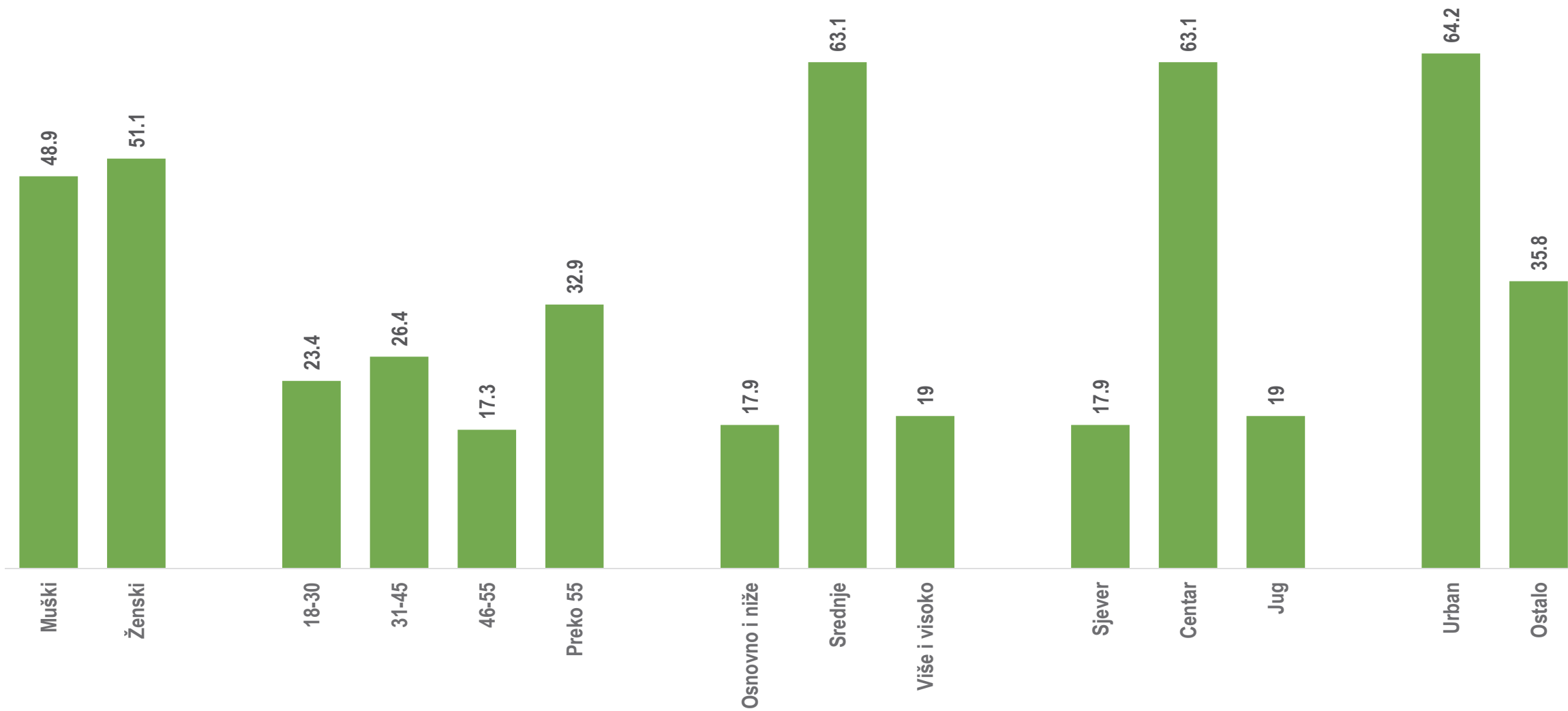
METODOLOGIJA I UZORAK



Metodologija

- Realizacija: terensko istraživanje sprovedeno od 12.19. do 24.09. 2019. godine
- Uzorački okvir: građani Crne Gore stari 18 i više godina
- Veličina uzorka: 1023 ispitanika
- Tip uzorka: troetajni stratifikovani uzorak
 - Jedinica prve etape: biračka mjesta
 - Jedinica druge etape: domaćinstva
 - Jedinica treće etape: ispitanici u okviru domaćinstva
- Tip istraživanja: terenska CAPI (Computer Assisted Personal Interview) anketa licem-u-lice
- Upitnik prosječne dužine oko 45 minuta
- Poststratifikacija: po polu, godinama, tipu naselja i regionu
- Greška u ocjenjivanju: +/-2.86 % za pojave koje imaju očekivanu incidencu od 50%

Struktura uzorka



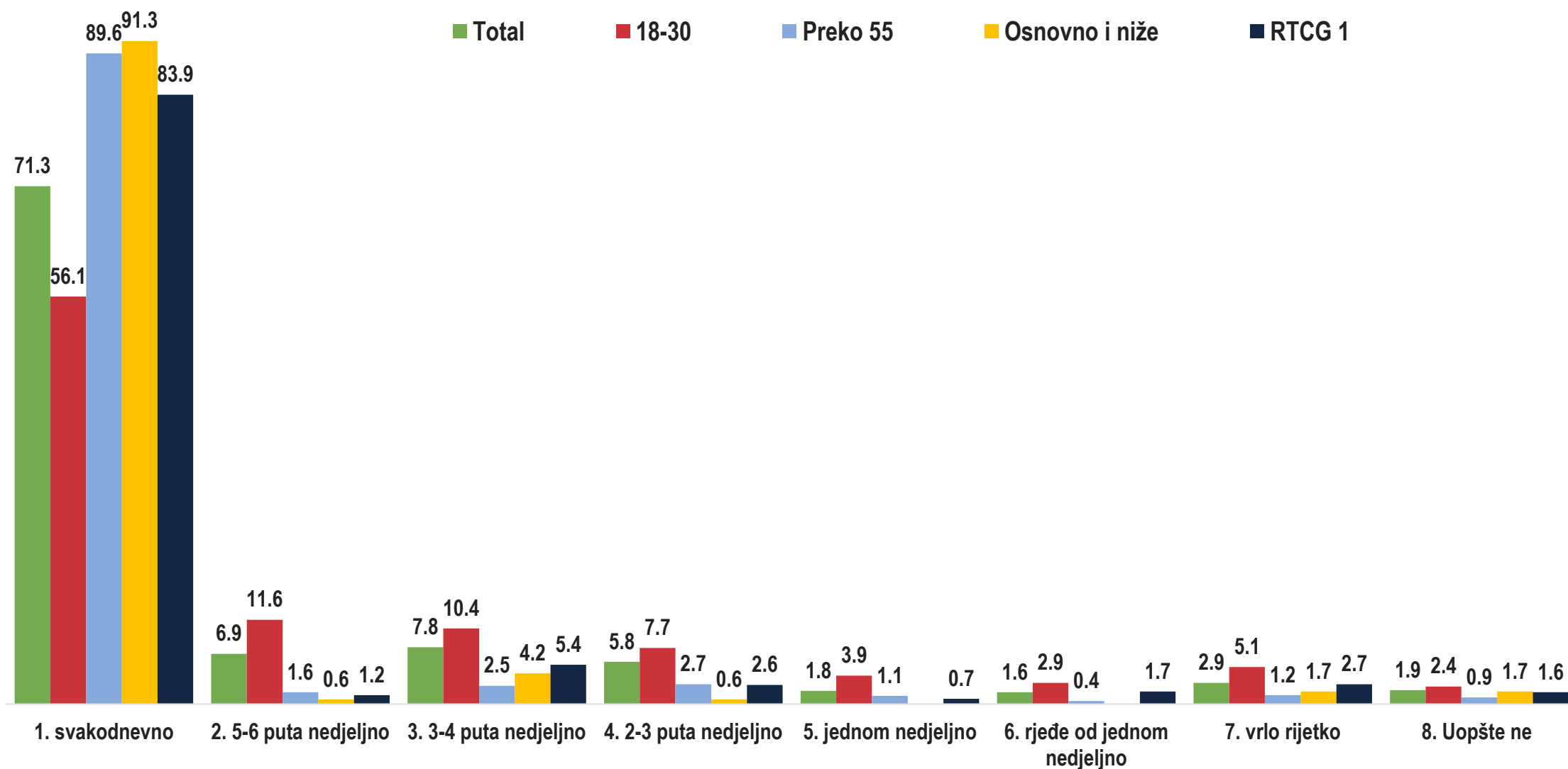
#1

TELEVIZIJA

UČESTALOST PRAĆENJA I PROFIL GLEDALACA



Učestalost praćenja TV programa u sedmičnom ciklusu

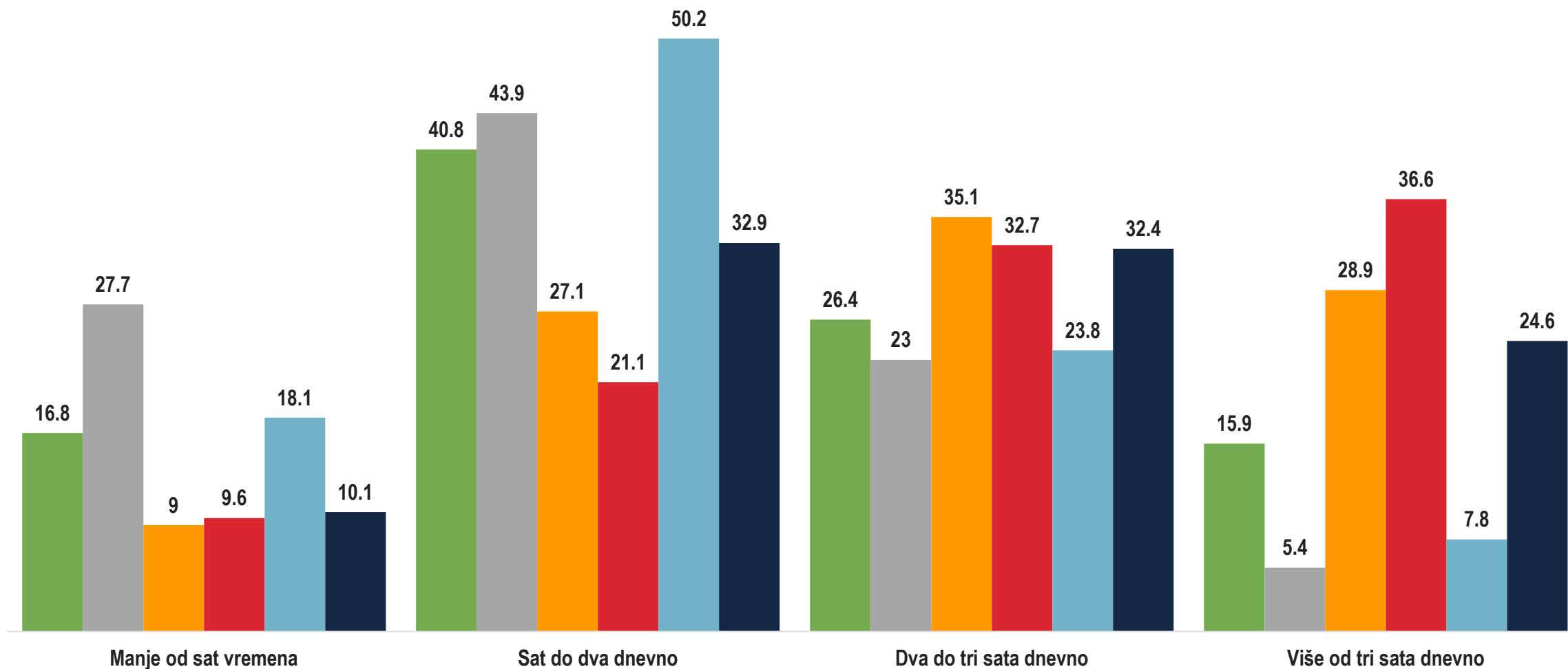


A1 Koliko često, na nedjeljnom nivou, pratite TV program?

Baza: Ukupna ciljna populacija

Prosječno dnevno vrijeme praćenja TV programa

■ Total ■ 18-30 ■ Preko 55 ■ Osnovno i niže ■ Više i visoko ■ RTCG 1



A2 Koliko u prosjeku, tokom dana, pratite TV program?

Baza: Populacija ... (95% od ciljne populacije)

GAME CHANGERS



Rezime

- Crnogorska punoljetna populacija, kao i većina građana u neposrednom regionalnom okruženju, i dalje u značajnoj mjeri prati televizijski program, odnosno, televizija je u Crnoj Gori, kao i u okruženju, i dalje medij sa najvećim auditorijumom.
- Preko 93% ukupne punoljetne crnogorske populacije prati televizijski program jednom nedjeljno i češće, a skoro $\frac{3}{4}$ to čini svakodnevno.
- Najučestaliji pratiloci televizijskog programa, kada je nedjeljni ciklus praćenosti u pitanju, kao i u prošlom godišnjem istraživanju, su građani Crne Gore stariji od 55 godina, oni sa nižim obrazovanjem i lojalni gledaoci RTCG-a. Najniži stepen učestalosti praćenja televizije kao medija, sasvim očekivano nalazimo u generaciji mladih (18-30 godina), što je i karakteristika na globalnom, ali i na regionalnom nivou.
- Nešto više od 42% crnogorske populacije prati dva i više sati televizijskog programa dnevno, što je nešto niži procenat nego u prethodnom godišnjem istraživanju, što ne mora ukazivati na neki negativan trend, već na činjenicu da je ovogodišnje istraživanje realizovano u septembru mjesecu, kada TV stanice još uvijek „uhodavaju“ svoje nove (sezonske) programske šeme, a auditorijum tek postepeno prelazi iz jednog modela provođenja vremena (odmori, raspusti, boravak van kuće u ljetnjoj sezoni) u drugi.

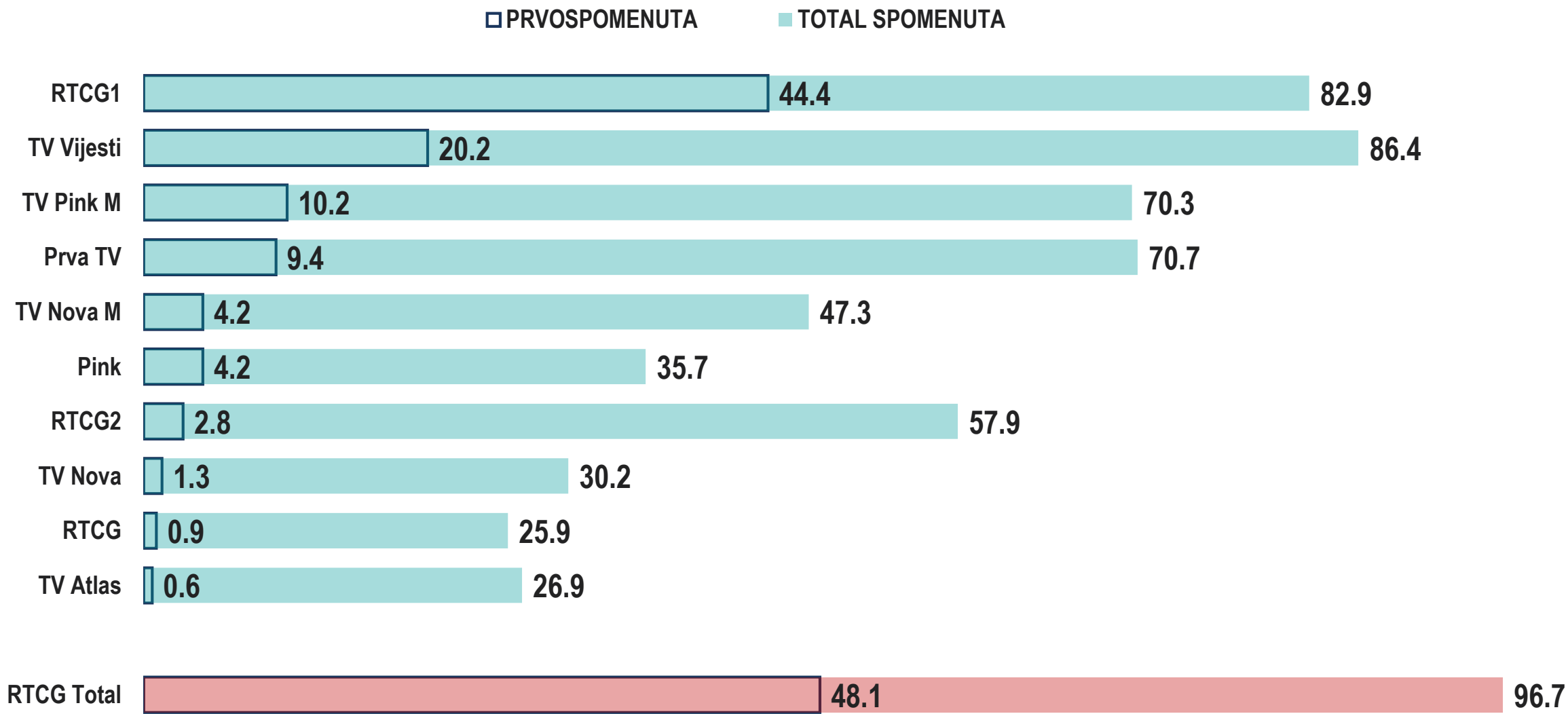
#2

TELEVIZIJA

SVIJEST O BRANDU



Spontana svijest o brandu



#3

TELEVIZIJA

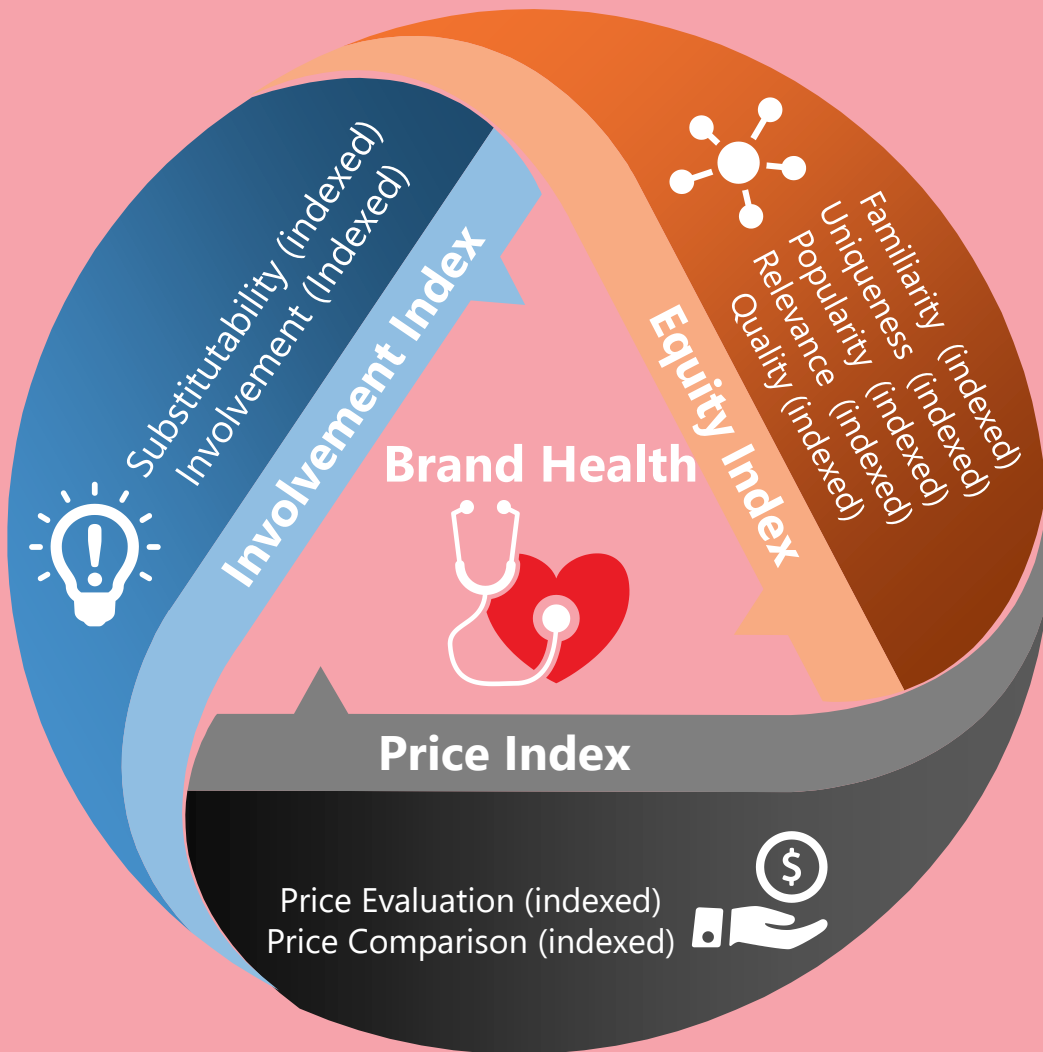
ZDRAVLJE BRANDA



Zdravlje branda

- Ipsos je razvio specifični model mjerenja Zdravlja Branda koji se sastoji od tri komponente:
 - Indeks Snage branda
 - Cjenovni Index*
 - Index involviranosti
- Svaki od ovih indeksa se izračunava na osnovu postignuća mjerenih TV brandova na setu indikatora (pitanja) na osnovu opredjeljenja samih ispitanika. Svi učesnici u istraživanju ocjenjuju sve izabrane televizijske stanice (brandove) putem istih setova pitanja i iskazuju svoj odnos prema tim televizijskim stanicama na skali od 1 do 10 (od potpunog neslaganja sa sadržajem svake tvrdnje, do potpunog slaganja).
- Ovaj sistem indeksiranog mjerenja je izrazito kvalitetan način „mjerenja“ snage i zdravlja branda jer se bazira na standardizovanim setovima pitanja koja su testirana na mnogobrojnim tržištima širom regiona, Evrope i svijeta, tako da on obezbjeđuje univerzalne mjere, uporedive u različitim tržišnim situacijama i okruženjima.
- Dodatna vrijednost ovog sistema mjerenja je i u tome što je moguće (kao i u ovoj situaciji) pratiti promjene u pozicioniranosti pojedinih brandova ne samo u odnosu na norme koje važe za evropska tržišta, već i kroz vrijeme. U slučaju RTCG, ovaj sistem mjerenja primijenjen je 2011., 2012., 2013. i 2018. godine, što nam omogućava da pratimo i promjenu u poziciji RTCG-a kao branda u promijenjenim tržišnim, ekonomskim i sveukupnim, društvenim okolnostima.

Ipsos Brand Health Model



Equity index

- *Familiarity*
Brand mi je blizak i razumijem šta može da mi ponudi
- *Uniqueness*
Bend je osoben i drugačiji u odnosu na konkurenciju
- *Popularity*
Brand je popularan
- *Relevance*
Brand mi odgovara i uklapa se u moj život
- *Quality*
Brand mi nudi kvalitetan sadržaj

Involvement Index

- *Substitutability*
Brand liči na druge brandove iz kategorije
- *Involvement*
Svejedno mi je koji ću brand konzumirati

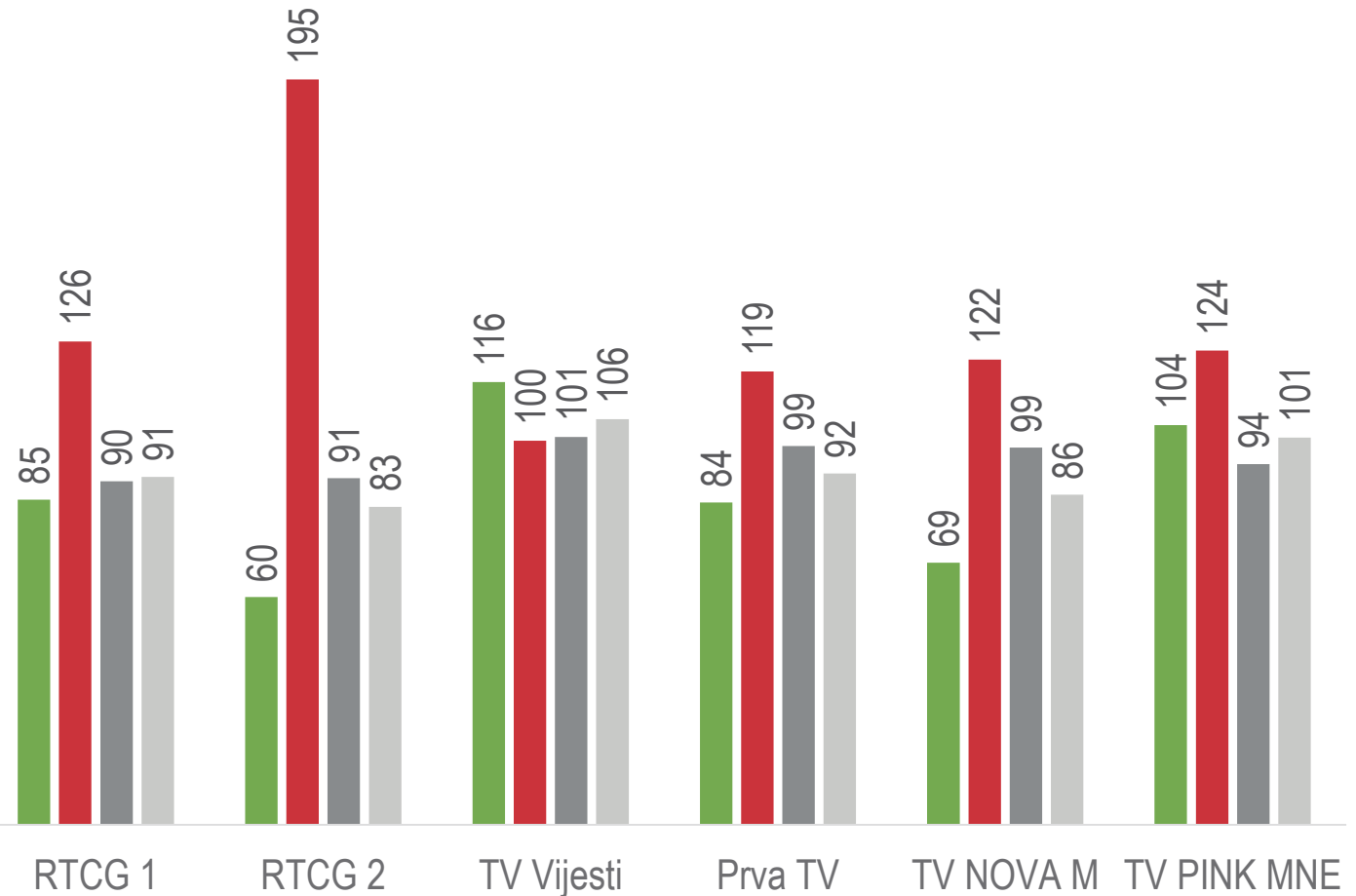
Price Index

- *Price Evaluator*
Cijena koju bih (hipotetički) platio za brand je znatno više nego što očekujem
- *Price Comparison*
Cijena koju bih (hipotetički) platio za brand je nešto više nego što očekujem

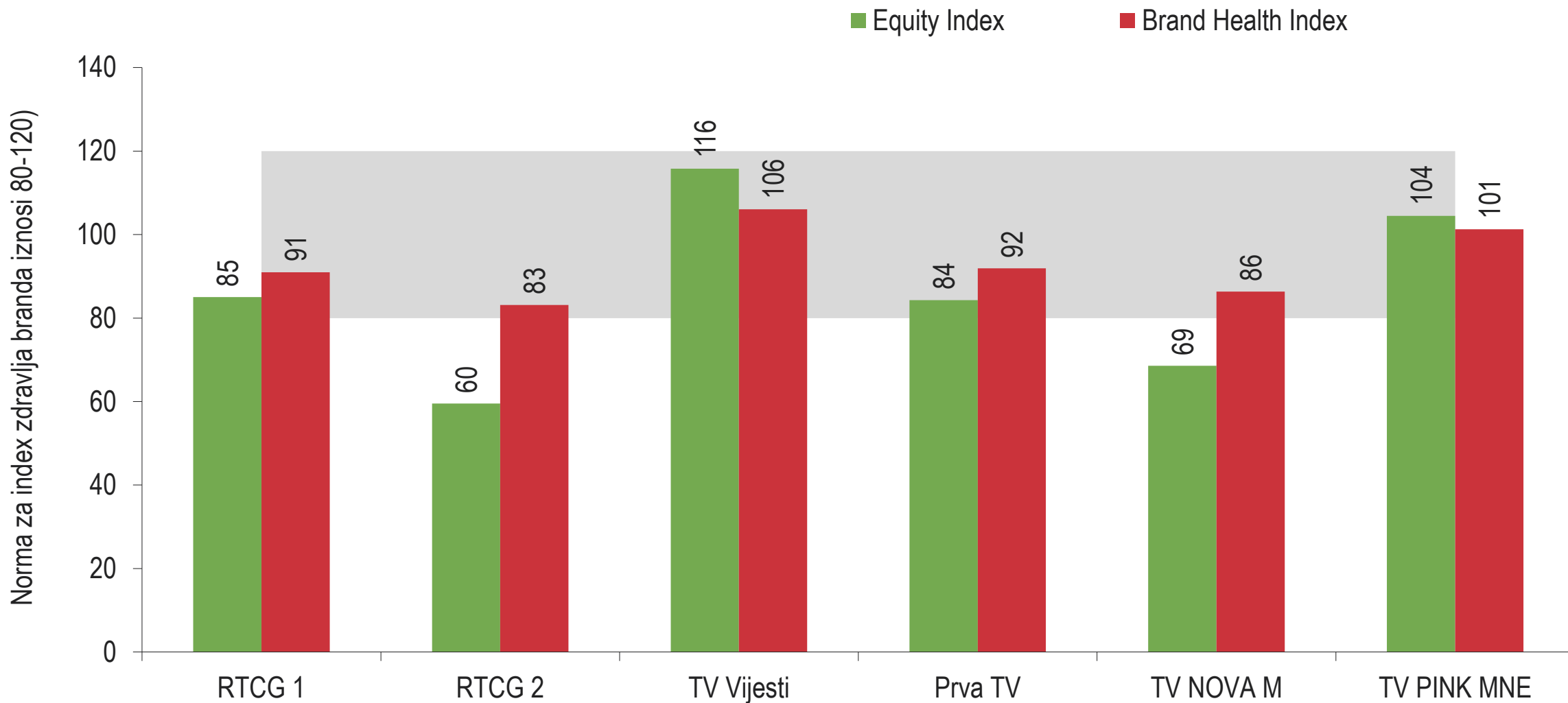
Brand Health Index

Equity Index Involvement Index Price Index Brand Health Index

	Equity Index	Involvement Index	Price Index	Brand Health Index
RTCG 1	85	126	90	91
RTCG 2	60	195	91	83
TV Vijesti	116	100	101	106
Prva TV	84	119	99	92
TV NOVA M	69	122	99	86
TV PINK MNE	104	124	94	101

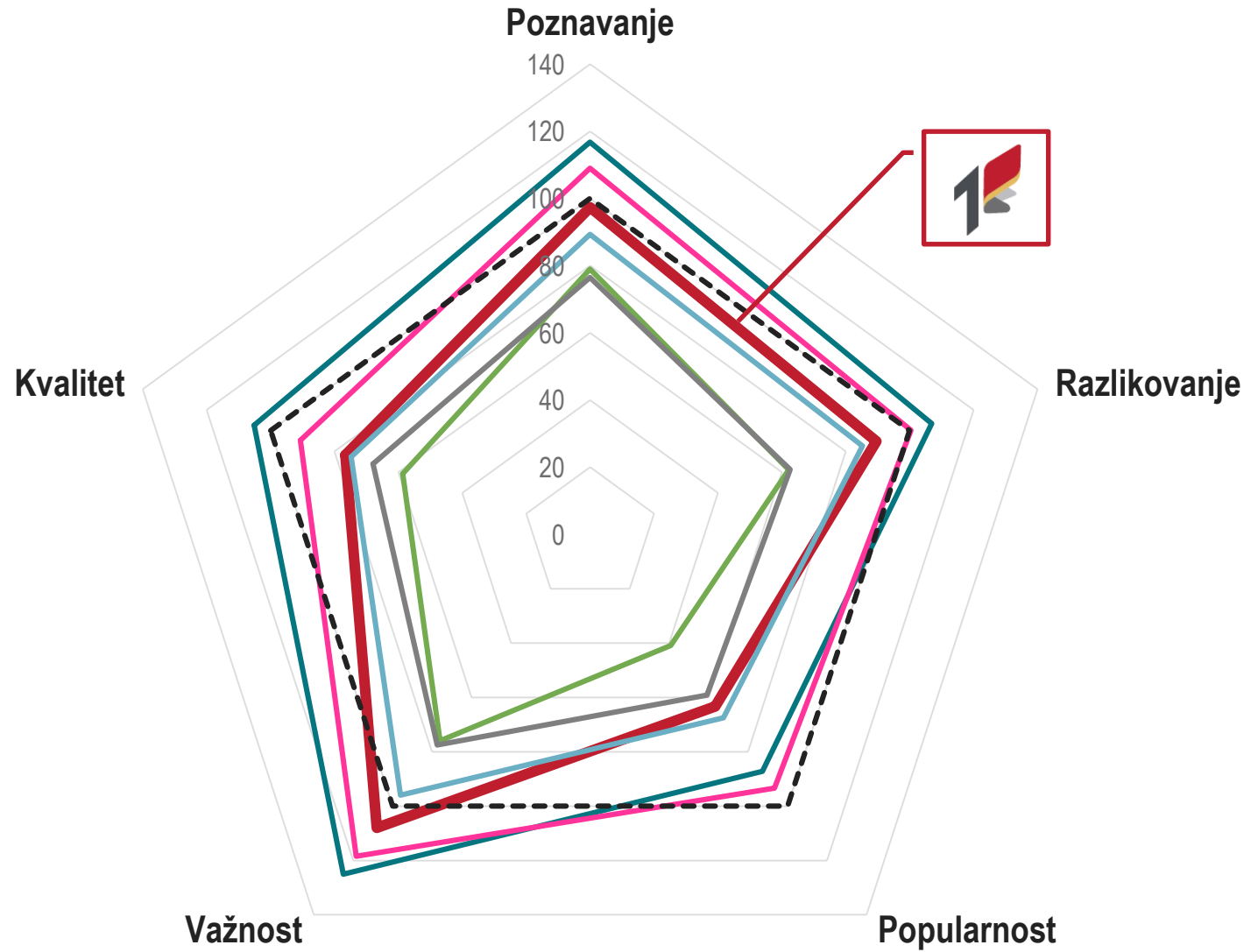


Brand Health/Equity Index

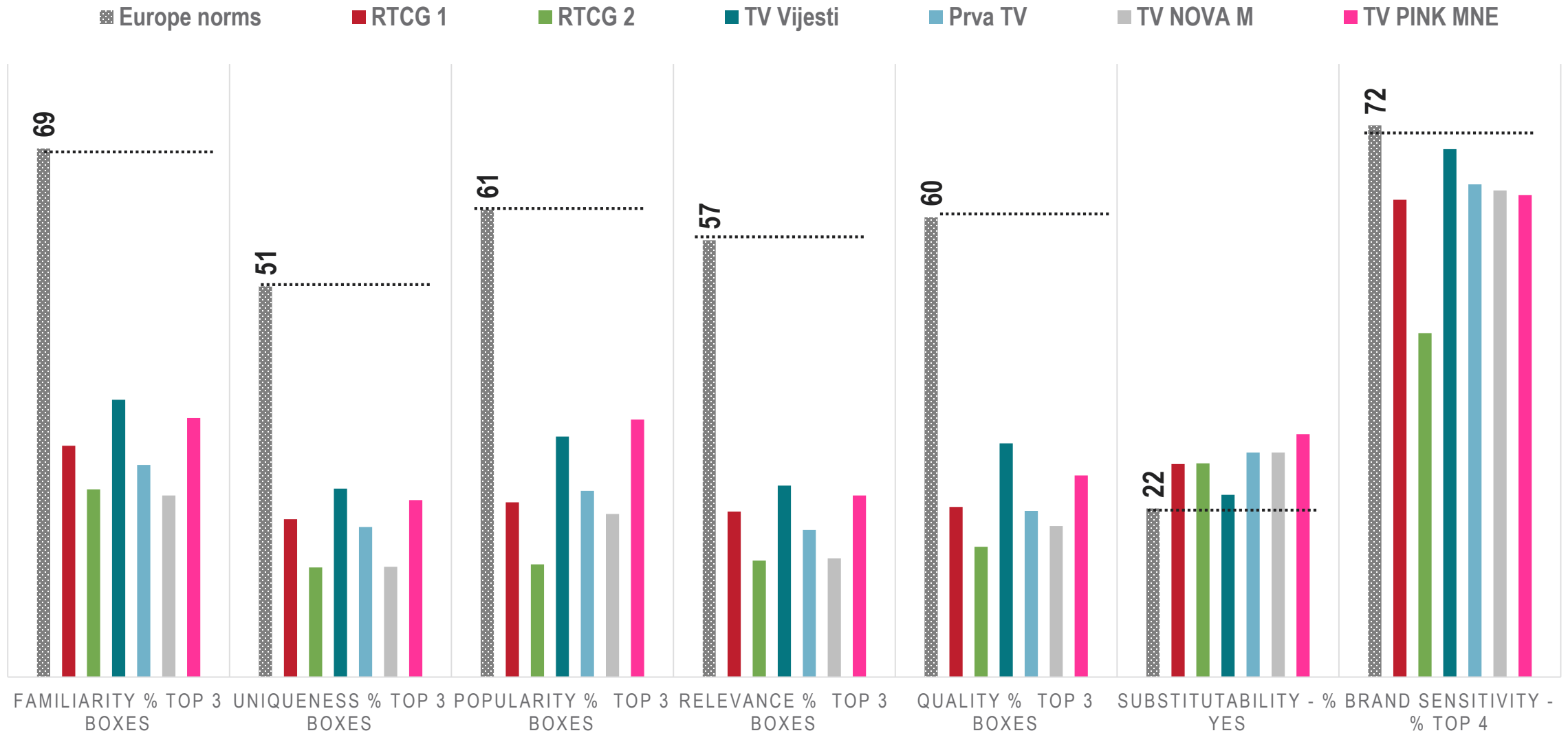


Brand Equity Index

- RTCG 1
- RTCG 2
- TV Vijesti
- Prva TV
- TV NOVA M
- TV PINK MNE
- Ipsos European norms



Brand Evaluator



Rezime

- Podaci iznijeti na prethodnih nekoliko grafikona, jasno ukazuju na značajan zaostatak oba programa RTCG u odnosu na ostale tržišne takmace. Iako se ukupan indeks Zdravlja Branda RTCG 1 nalazi u okviru standardnih normi koje važe za medijske brandove u Evropi, jednostavan pogled na ostvarena postignuća jasno ukazuje da su konkurentske TV stanice, a prije svega TV Vijesti i TV Pink Montenegro, ostvarile značajno više indeksne skorove.
- Kada je u pitanju ukupni index Snage Branda, jasno je da TV Vijesti ostvaruju najviše postignuće među posmatranim TV stanicama, dok TV Pink Montenegro u stopu prati ovu TV stanicu. Interesantno je konstatovati značajnu promjenu u pozicijama vodećih TV stanica u Crnoj Gori. U odnosu na prošli godišnji snimak, TV Vijesti su se profilirale kao lider na tržištu, sa stanovišta Brand Health & Equity indikatora, dok je TV Pink Montenegro, prešao na drugu poziciju. Istovremeno TV Prva je u znatnoj mjeri izgubila na snazi i istaknutosti svojih indikatora zdravlja branda i došla na četvrtu poziciju, dok je RTCG 1 blago napredovala.
- Sve u svemu, može se konstatovati da je tokom ove godine došlo do izvjesnih promjena u percepciji televizijskih brandova od strane auditorijuma i opšte javnosti i da su, na jednoj strani TV Vijesti značajno unapredovale u svom distinktivnom profiliranju, dok su TV Prva i TV Pink u izvjesnoj mjeri gubile na planu svoje snage i istaknutosti. U takvim okolnostima RTCG 1 je ostvarila blagi pozitivni pomak, čime je otvoren potencijalno novi prostor za dalje unaprjeđenje snage, zdravlja i vrijednosti branda ove TV stanice.

#4

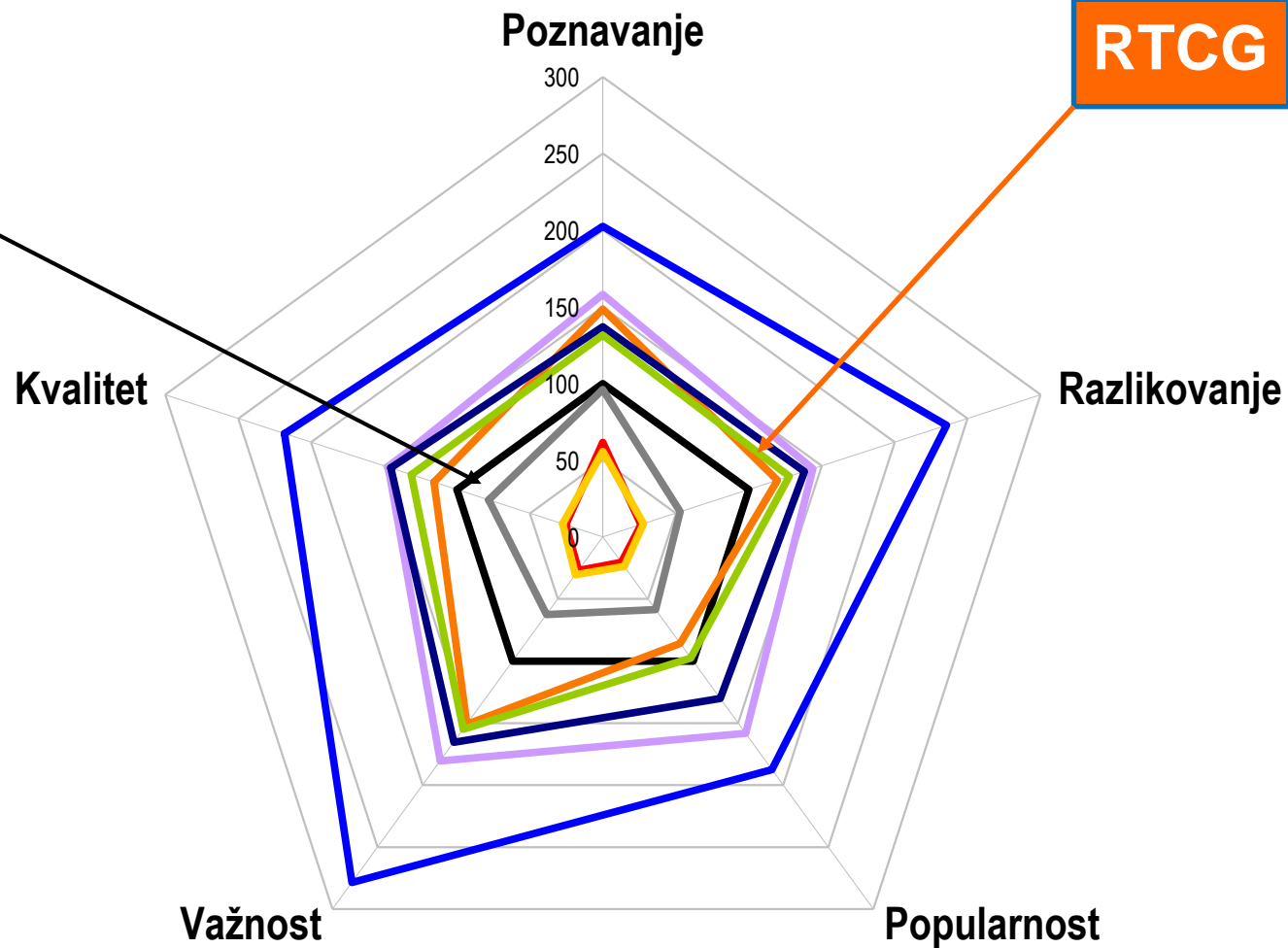
TELEVIZIJA

VREMEPLOV

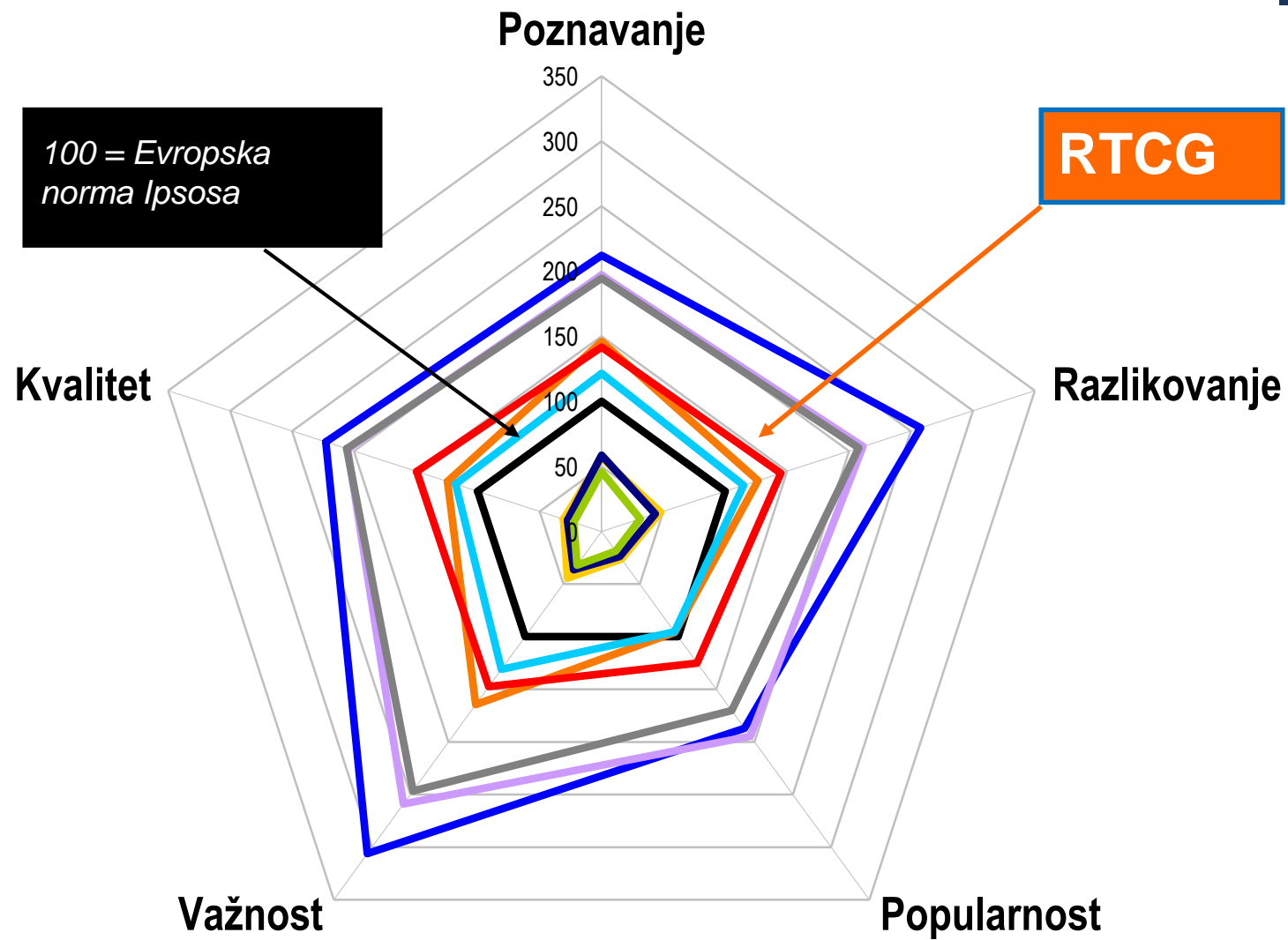


- Norma
- RTCG
- TV Vijesti
- Pink Montenegro
- Atlas
- Montena
- Elmag
- Prva TV
- RTS

100 = Evropska norma Ipsosa



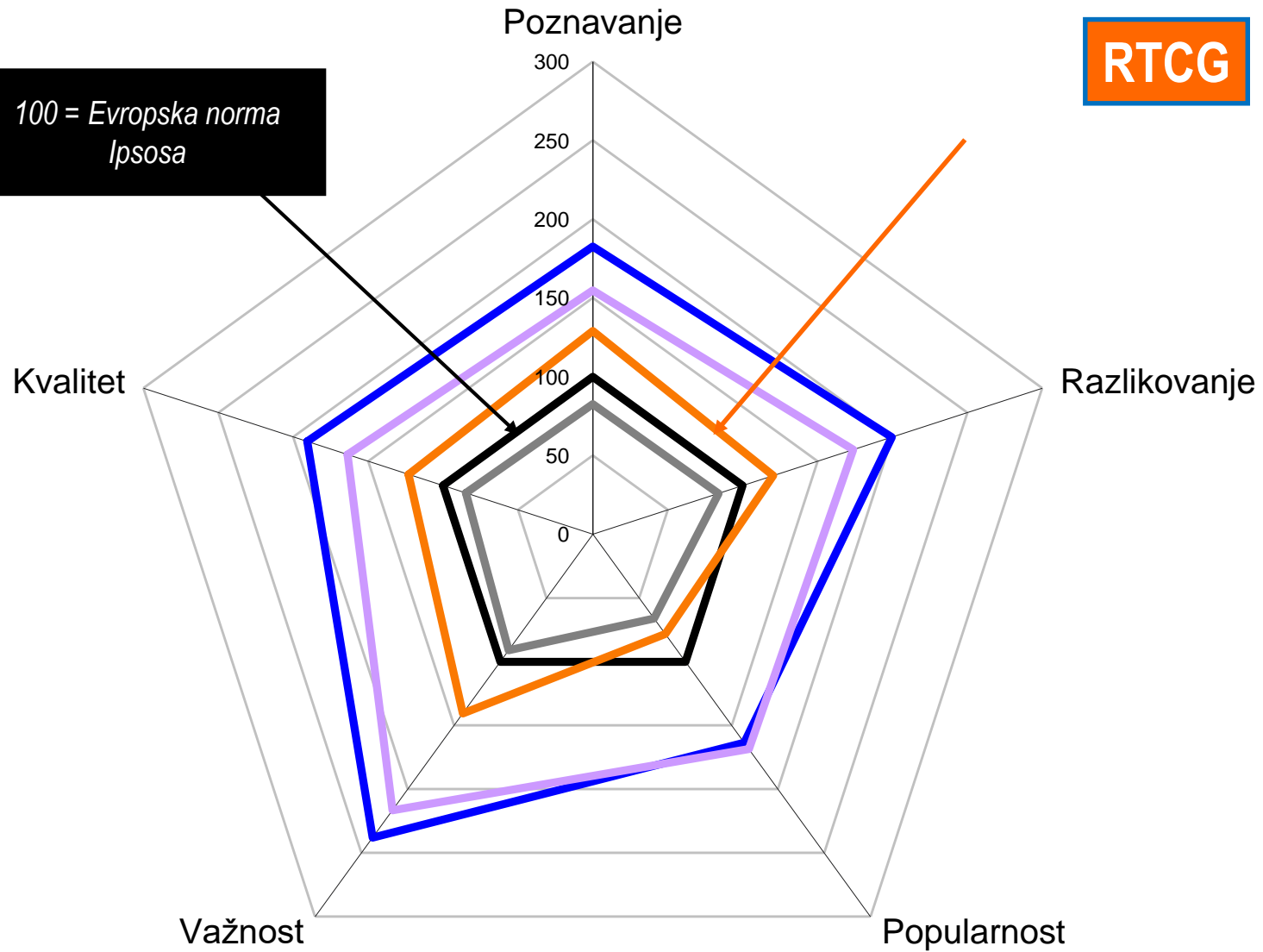
- Norma
- RTCG
- TV Vijesti
- Pink Montenegro
- IN TV
- Atlas
- Montena
- Elmag
- PRO TV
- RTS



RTCG

100 = Evropska norma
Ipsosa

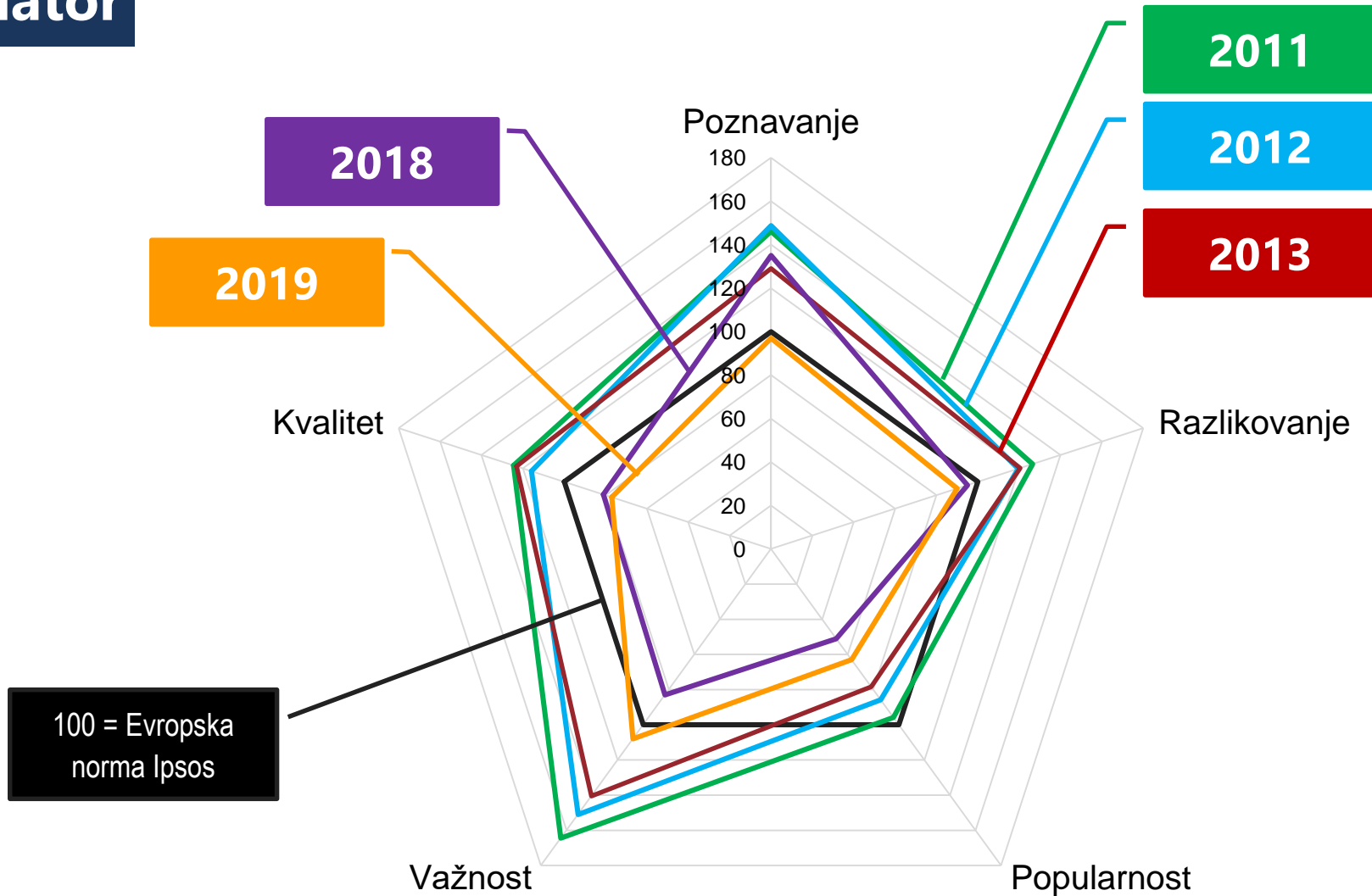
- Norma
- RTCG
- TV Vijesti
- Pink Montenegro
- Atlas



Brand Evaluator

2019

- Norma
- RTCG 2011
- RTCG 2012
- RTCG 2013
- RTCG 2018
- RTCG 2019



100 = Evropska norma Ipsos

- Kada se u fokus analize stave istorijski podaci, jasno je vidljivo da iz godine u godinu pozicija RTCG-a kao branda postepeno slabi. Sve snažniji pritisak konkurentskih televizija, naročito onih sa naglašenom zabavnom programskom orijentacijom, sve više je ugrožavao etabliranu poziciju RTCG-a. No, podaci iz 2019. ukazuju na izvjesna pozitivna pomjeranja vezana za percepciju i doživljaj RTCG proistekla, to je već konstatovano, na jednoj strani, očiglednim promjenama u poziciji i karakteru „ponude“ dva značajna konkurenta na crnogorskom medijskom tržištu: TV Prva i TV Pink Montenegro. Na drugoj strani, očigledno je da su i aktivnosti na planu unaprjeđenja kvaliteta i distinktivnosti programskih sadržaja same RTCG u proteklom periodu, doprinijele indikativnim pozitivnim pomacima na planu relevantnosti i popularnosti ove TV stanice koje bilježimo u ovogodišnjem istraživanju.

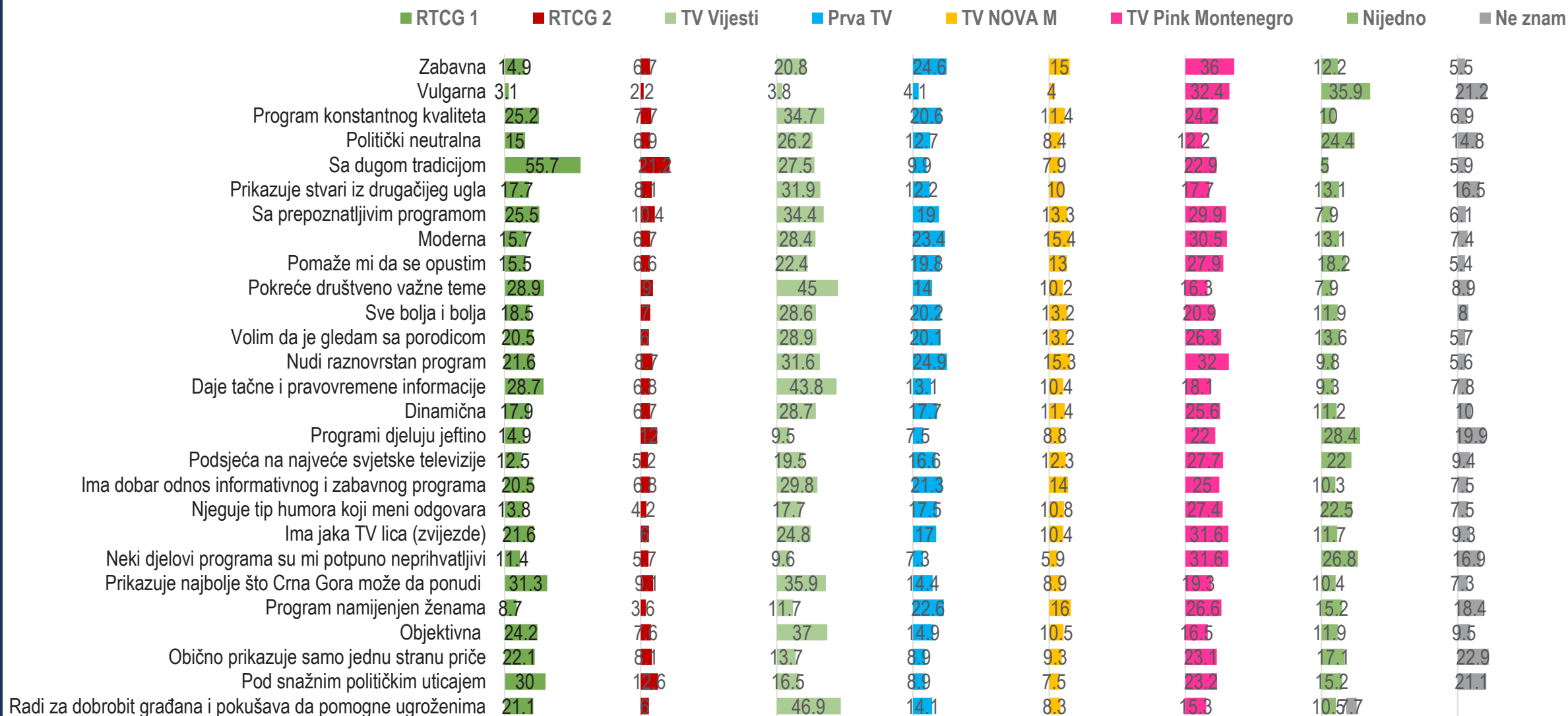
#5

TELEVIZIJA

IMIDŽ BRANDA



Atributi imidža



D1 Da li biste rekli da...

Baza: Ukupna ciljna populacija

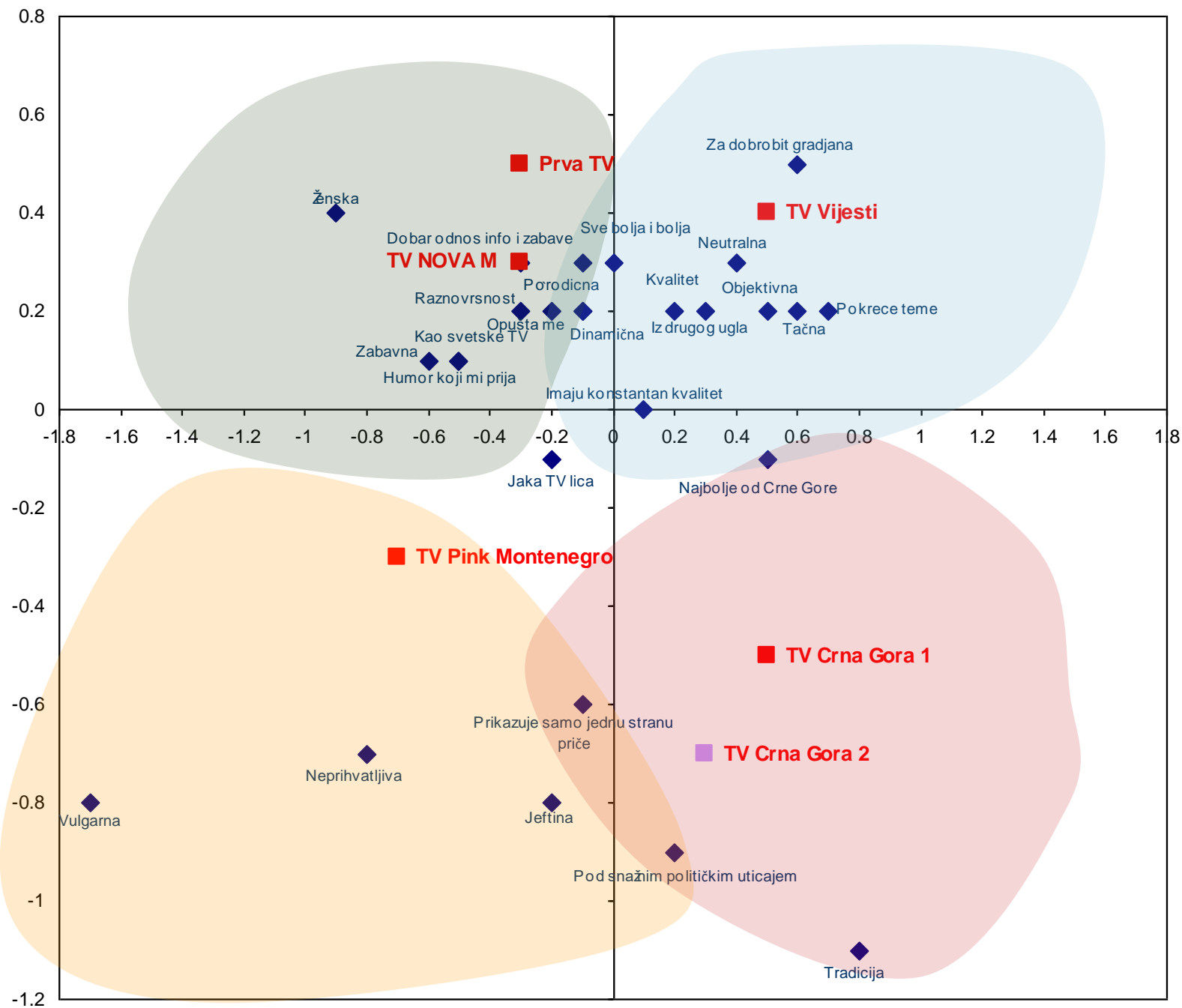
Atributi imidža

	RTCG 1	RTCG 2	TV Vijesti	Prva TV	TV NOVA M	TV Pink MNE	Nijedno	Ne znam
Zabavna	14.9	6.7	20.8	24.6	15.0	36.0	12.2	5.5
Vulgarna	3.1	2.2	3.8	4.1	4.0	32.4	35.9	21.2
Program konstantnog kvaliteta	25.2	7.7	34.7	20.6	11.4	24.2	10.0	6.9
Politički neutralna	15.0	6.9	26.2	12.7	8.4	12.2	24.4	14.8
Sa dugom tradicijom	55.7	21.2	27.5	9.9	7.9	22.9	5.0	5.9
Prikazuje stvari iz drugačijeg ugla	17.7	8.1	31.9	12.2	10.0	17.7	13.1	16.5
Sa prepoznatljivim programom	25.5	10.4	34.4	19.0	13.3	29.9	7.9	6.1
Moderna	15.7	6.7	28.4	23.4	15.4	30.5	13.1	7.4
Pomaže mi da se opustim	15.5	6.6	22.4	19.8	13.0	27.9	18.2	5.4
Pokreće društveno važne teme	28.9	9.0	45.0	14.0	10.2	16.3	7.9	8.9
Sve bolja i bolja	18.5	7.0	28.6	20.2	13.2	20.9	11.9	8.0
Volim da je gledam sa porodicom	20.5	6.0	28.9	20.1	13.2	26.3	13.6	5.7
Nudi raznovrstan program	21.6	8.7	31.6	24.9	15.3	32.0	9.8	5.6
Daje tačne i pravovremene informacije	28.7	6.8	43.8	13.1	10.4	18.1	9.3	7.8
Dinamična	17.9	6.7	28.7	17.7	11.4	25.6	11.2	10.0
Programi djeluju jeftino	14.9	12.0	9.5	7.5	8.8	22.0	28.4	19.9
Podsjeća na najveće svjetske televizije	12.5	5.2	19.5	16.6	12.3	27.7	22.0	9.4
Ima dobar odnos informativnog i zabavnog programa	20.5	6.8	29.8	21.3	14.0	25.0	10.3	7.5
Njeguje tip humora koji meni odgovara	13.8	4.2	17.7	17.5	10.8	27.4	22.5	7.5
Ima jaka TV lica (zvijezde)	21.6	6.0	24.8	17.0	10.4	31.6	11.7	9.3
Neki djelovi programa su mi potpuno neprihvatljivi	11.4	5.7	9.6	7.3	5.9	31.6	26.8	16.9
Prikazuje najbolje što Crna Gora može da ponudi	31.3	9.1	35.9	14.4	8.9	19.3	10.4	7.3
Program namijenjen ženama	8.7	3.6	11.7	22.6	16.0	26.6	15.2	18.4
Objektivna	24.2	7.6	37.0	14.9	10.5	16.5	11.9	9.5
Obično prikazuje samo jednu stranu priče	22.1	8.1	13.7	8.9	9.3	23.1	17.1	22.9
Pod snažnim političkim uticajem	30.0	12.6	16.5	8.9	7.5	23.2	15.2	21.1
Radi za dobrobit građana i pokušava da pomogne ugroženima	21.1	6.0	46.9	14.1	8.3	15.3	10.5	7.7

Atributi imidža

	RTCG 1	RTCG 2	TV Vijesti	Prva TV	TV NOVA M	TV Pink MNE
Zabavna	64.8	29.2	90.5	107.1	65.3	156.7
Vulgarna	32.1	22.8	39.3	42.4	41.4	335.4
Program konstantnog kvaliteta	104.5	31.9	143.9	85.4	47.3	100.4
Politički neutralna	94.6	43.5	165.3	80.1	53.0	77.0
Sa dugom tradicijom	197.1	75.0	97.3	35.0	28.0	81.0
Prikazuje stvari iz drugačijeg ugla	93.1	42.6	167.8	64.2	52.6	93.1
Sa prepoznatljivim programom	98.8	40.3	133.3	73.6	51.5	115.9
Moderna	67.1	28.6	121.4	100.1	65.8	130.4
Pomaže mi da se opustim	75.7	32.2	109.3	96.6	63.5	136.2
Pokreće društveno važne teme	120.3	37.5	187.3	58.3	42.4	67.8
Sve bolja i bolja	87.6	33.2	135.5	95.7	62.5	99.0
Volim da je gledam sa porodicom	91.5	26.8	129.0	89.8	58.9	117.4
Nudi raznovrstan program	82.7	33.3	121.0	95.4	58.6	122.5
Daje tačne i pravovremene informacije	121.9	28.9	186.0	55.6	44.2	76.9
Dinamična	85.1	31.9	136.5	84.2	54.2	121.7
Programi djeluju jeftino	102.4	82.5	65.3	51.6	60.5	151.2
Podsjeća na najveće svjetske televizije	68.4	28.5	106.8	90.9	67.3	151.6
Ima dobar odnos informativnog i zabavnog programa	89.7	29.7	130.3	93.2	61.2	109.4
Njeguje tip humora koji meni odgovara	77.5	23.6	99.4	98.3	60.7	153.9
Ima jaka TV lica (zvijezde)	99.6	27.7	114.3	78.4	47.9	145.7
Neki djelovi programa su mi potpuno neprihvatljivi	81.9	40.9	68.9	52.4	42.4	227.0
Prikazuje najbolje što Crna Gora može da ponudi	135.2	39.3	155.0	62.2	38.4	83.4
Program namijenjen ženama	50.1	20.7	67.4	130.1	92.1	153.1
Objektivna	112.3	35.3	171.6	69.1	48.7	76.5
Obično prikazuje samo jednu stranu priče	133.2	48.8	82.6	53.6	56.1	139.2
Pod snažnim političkim uticajem	156.1	65.6	85.8	46.3	39.0	120.7
Radi za dobrobit građana i pokušava da pomogne ugroženima	97.0	27.6	215.6	64.8	38.2	70.3

Scater

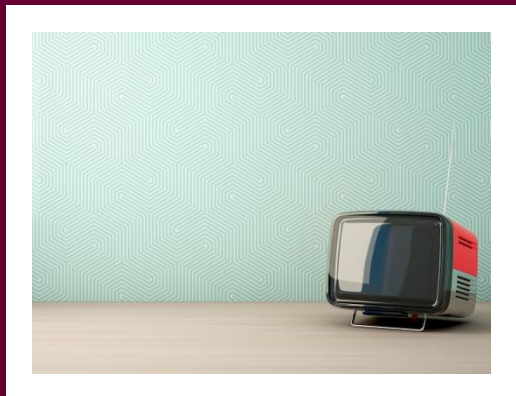


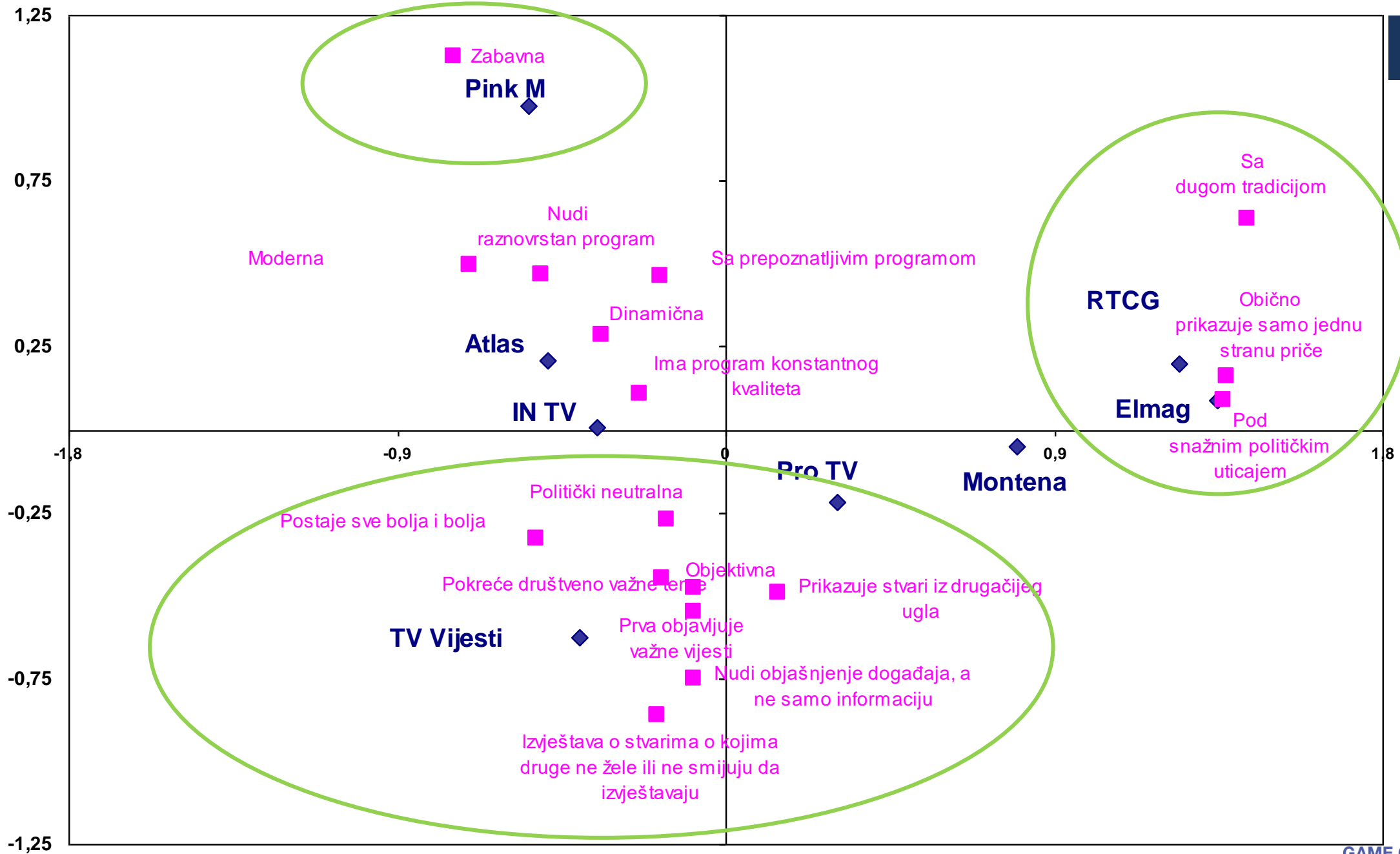
- Nekoliko pristupa u analizi imidža televizijskih stanica kao brandova (standardni; fare share i korespondentna analiza) nedvosmisleno jasno pokazuju da dvije komercijalne televizijske stanice (TV Vijesti i TV Pink Montenegro) stvaraju oko sebe vrlo konzistentan i distinktivan imidž i percepciju među građanima Crne Gore, kreirajući jasnu sliku o svom profilu i medijskom prostoru koji im pripada.
- Međutim, upoređujući podatke iz prethodnog godišnjeg istraživanja, i u ovom slučaju se može konstatovati blagi napredak RTCG 1 u pogledu kreiranja konzistentnog i koherentnog brand image, koju istovremeno prati i veoma značajna deterioracija svih indikatora imidža TV Prva. TV Vijesti, kao što smo to već konstatovali u sekciji o Zdravlju branda, značajno napreduju sa sve istaknutijom distinktivnošću i obuhvatnošću, dok TV Pink uglavnom održava percepciju svog imidža na prošlogodišnjem nivou.
- Sve u svemu, čini se i ovoga puta da RTCG 1 polako preuzima dio prostora koji je tradicionalno bio rezervisan za balansirani programski koncept TV Prve, mada i dalje, inforamtiva predstavlja „kičmu“ identiteta ove TV stanice, koji je blago „zamućen“ negativnim percepcijama (politička pristrasnost).

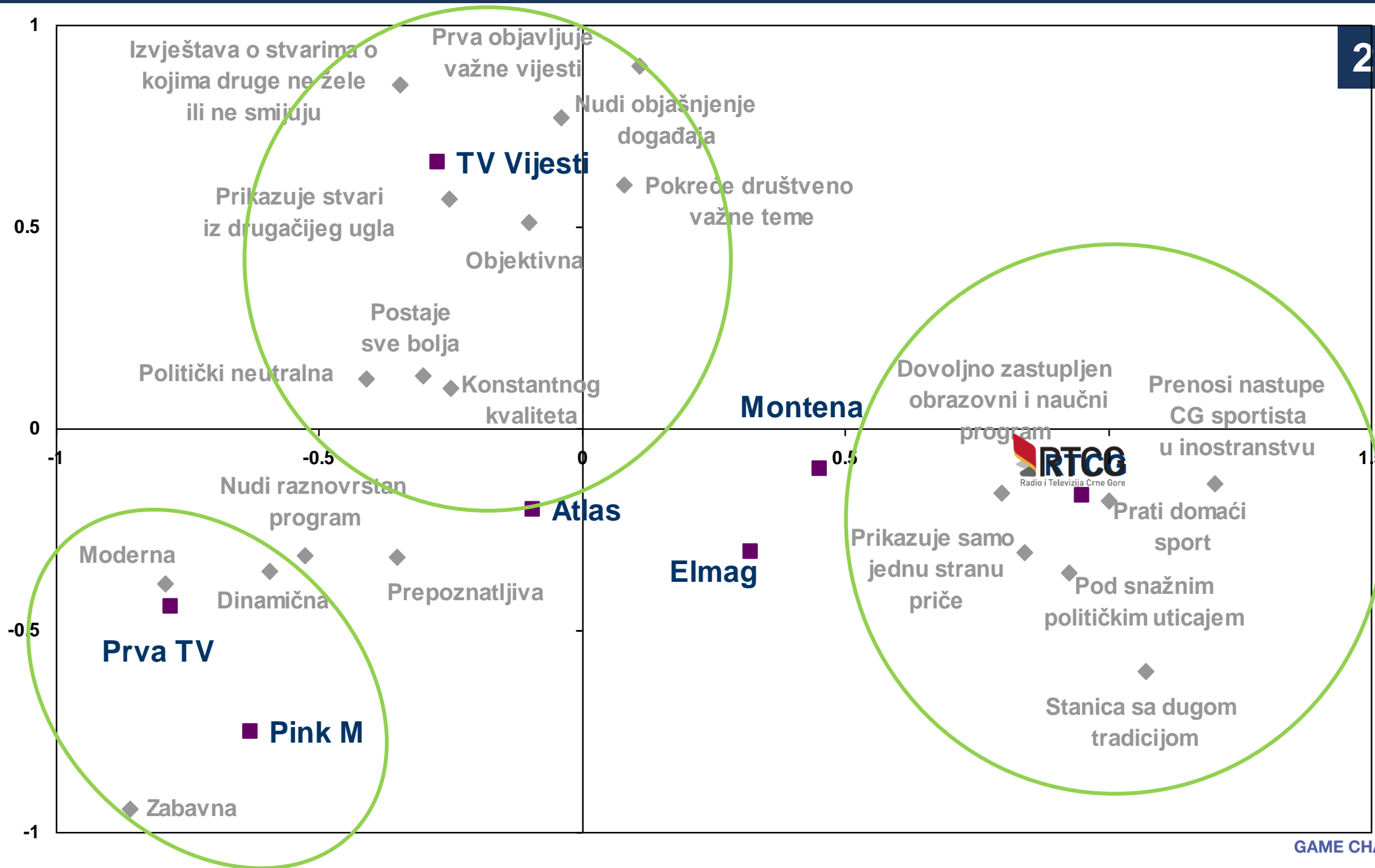
#6

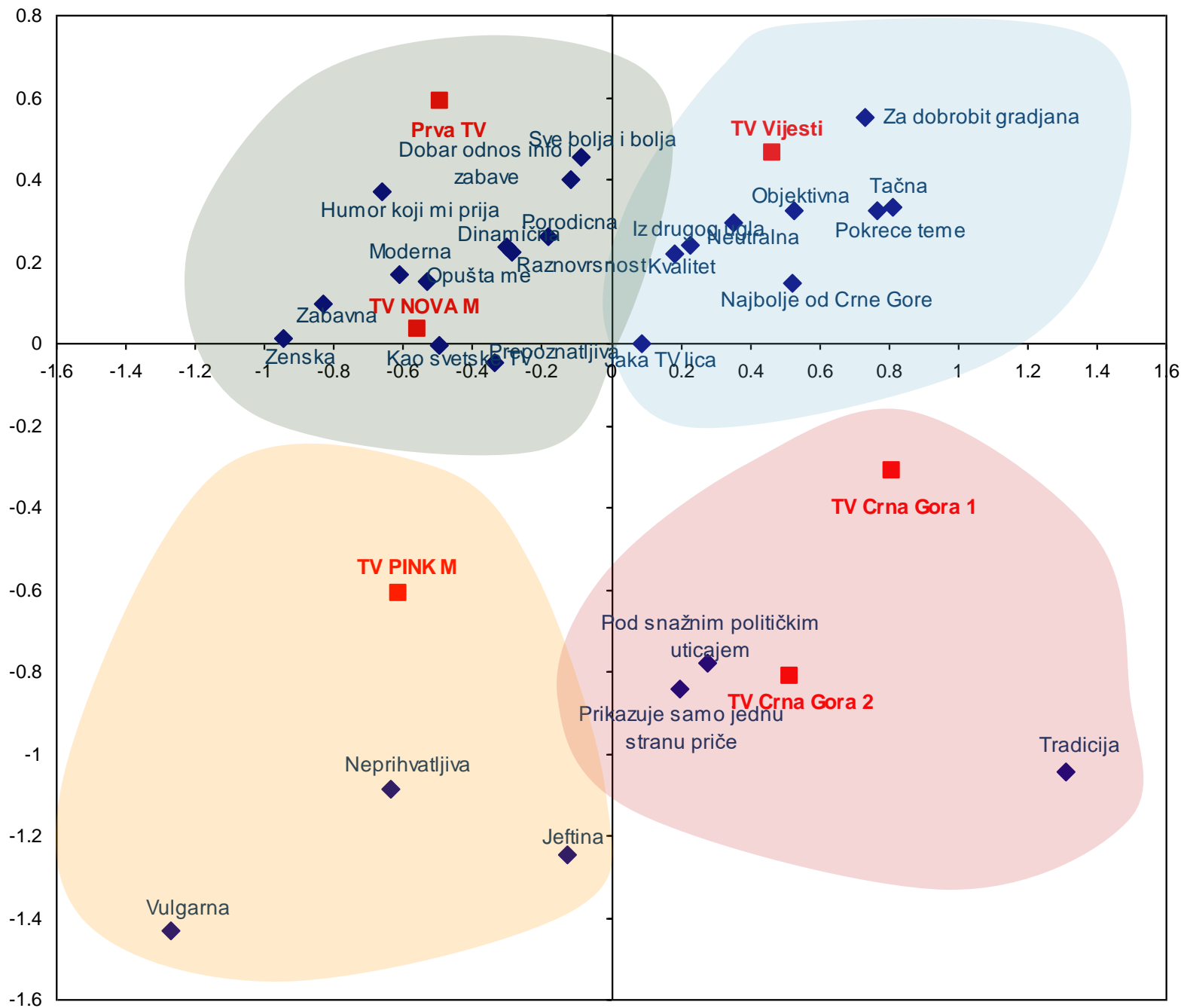
TELEVIZIJA

VREMEPLOV 2











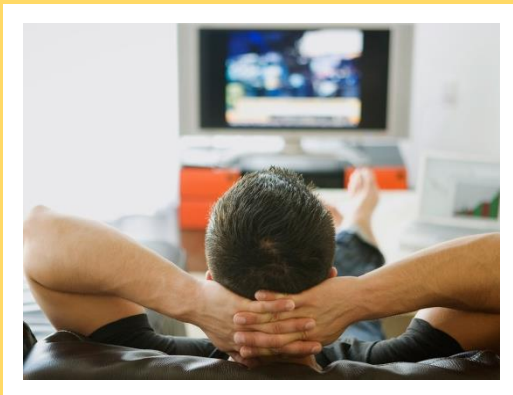
Rezime

- Kada se ponovo u fokus analize stavi istorijska dimenzija stiće se utisak da u pogledu imidža RTCG i dalje zadržava isti prostor koji je imala i u prethodnim istraživanjima (2011-2018), te da su se na tom planu, stvari blago pomjerile u posljednjem istraživanju ka nekim novim, pozitivnim odrednicama (Prikazuje najbolje što Crna Gora može da ponudi).

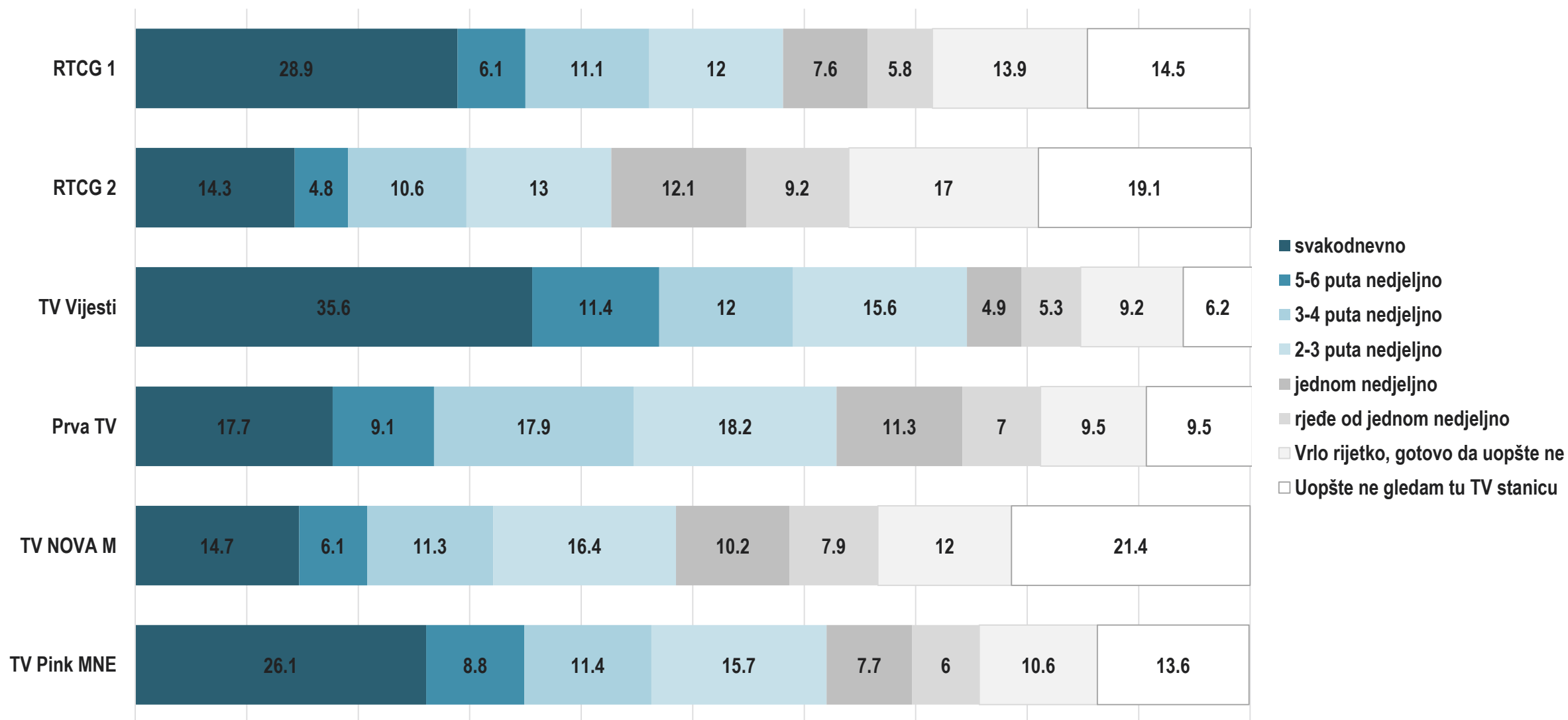
#7

TELEVIZIJA

MEDIJSKO PONAŠANJE

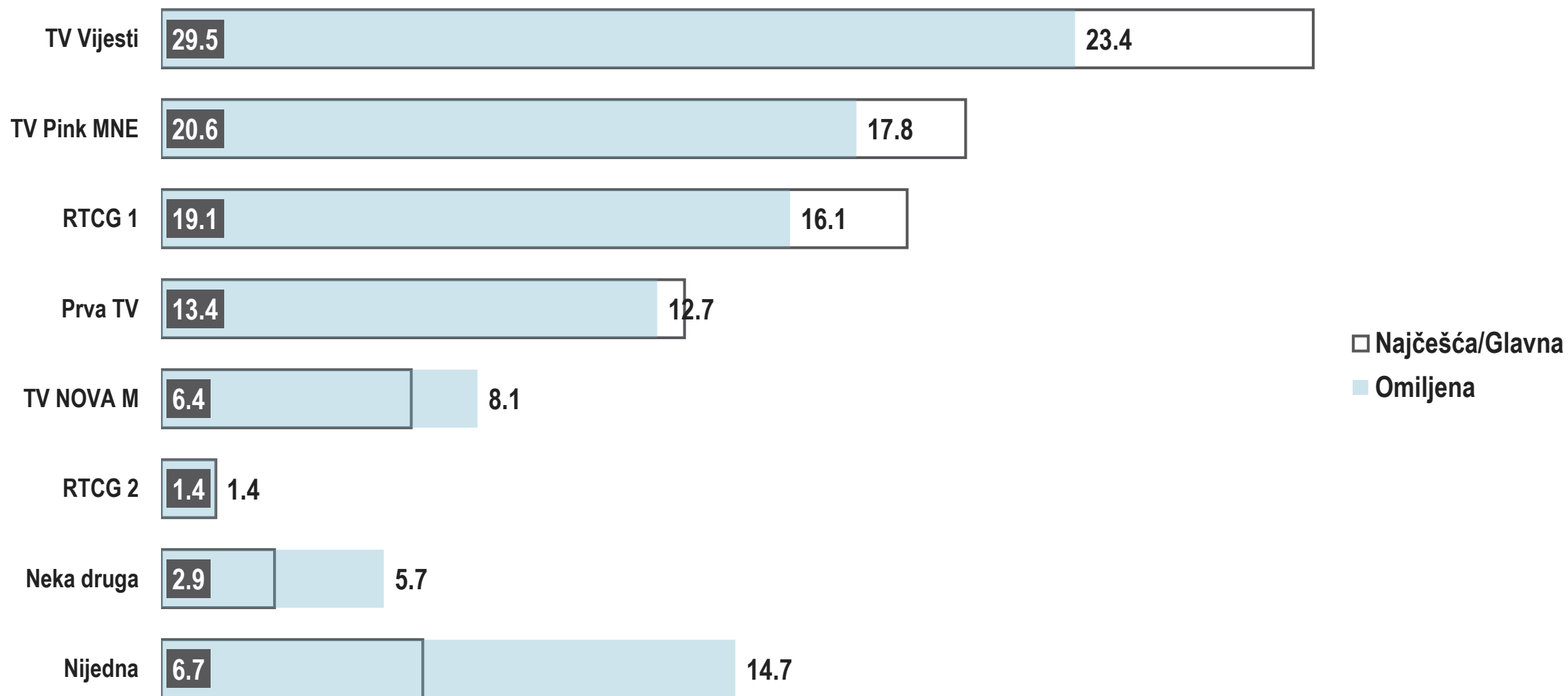


Učestalost praćenja TV programa



D2 Koliko često pratite sljedeće TV stanice - TV Crna Gora (1 program)
Baza: Ukupna ciljna populacija

Najčešće gledana vs. Omiljena TV stanica



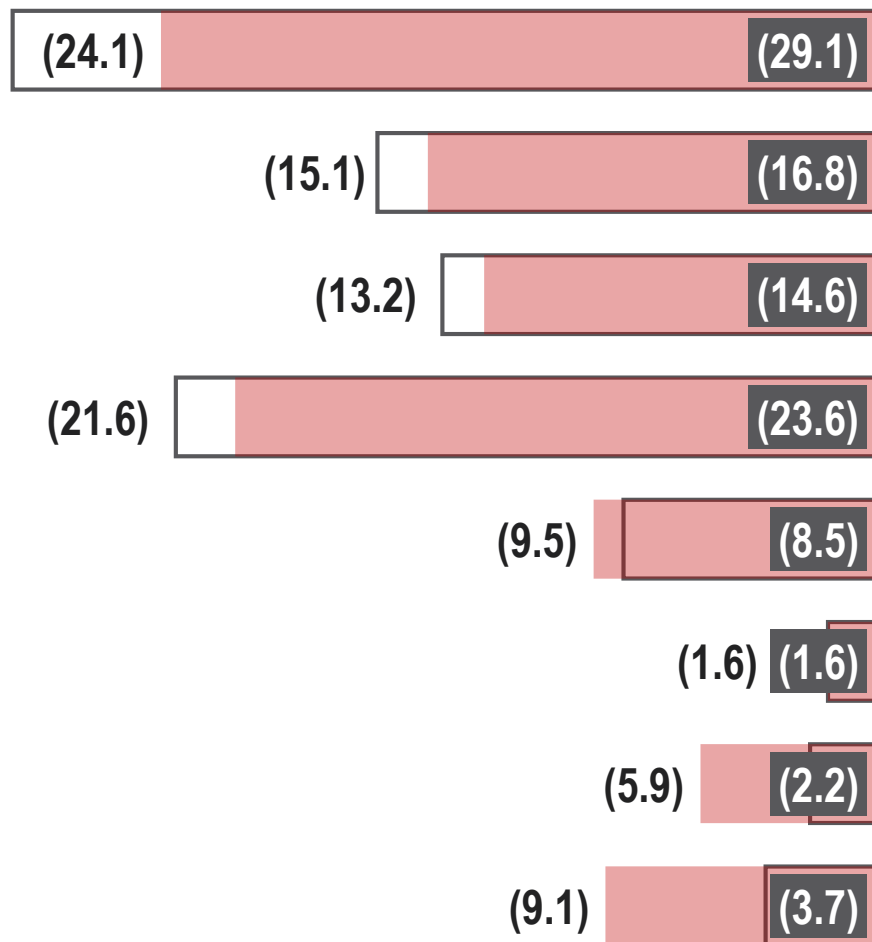
E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?

E2 Koja Vam je omiljena TV stanica?

Baza: Ukupna ciljna populacija

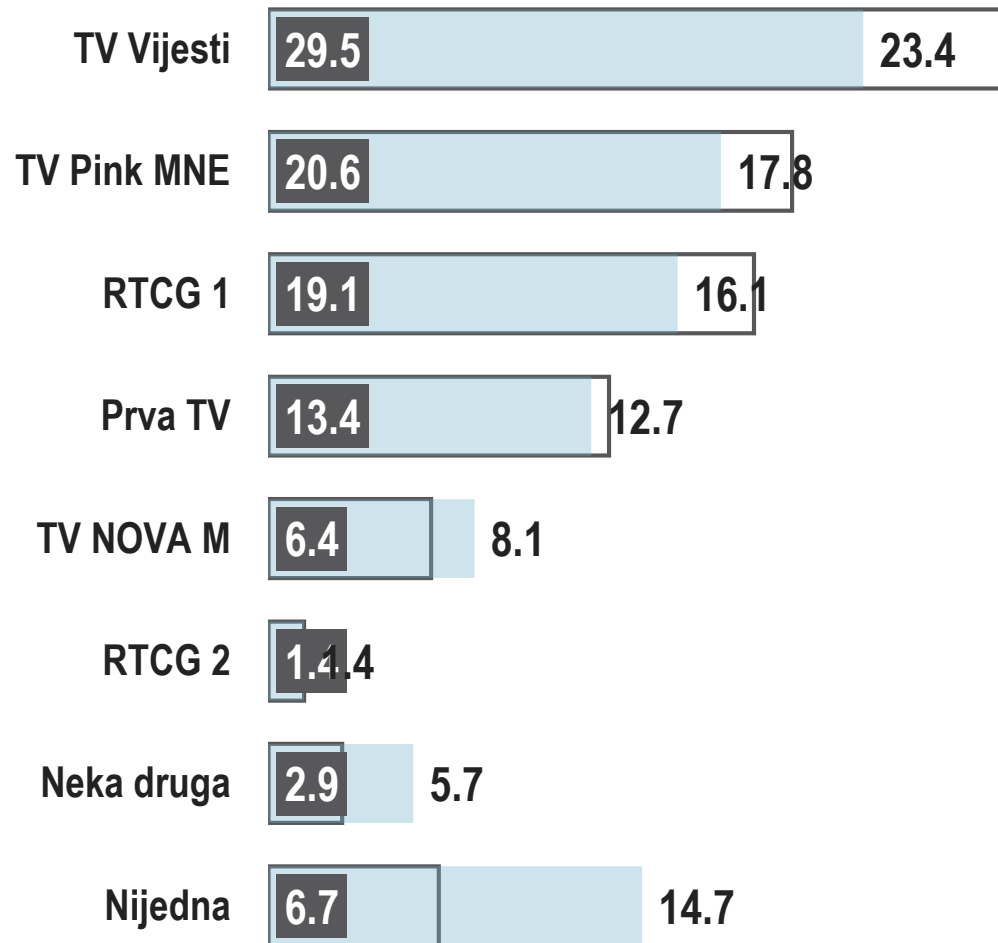
Najčešće gledana vs. Omiljena TV stanica

2018.



□ Najčešća/Glavna ■ Omiljena

2019.



E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?

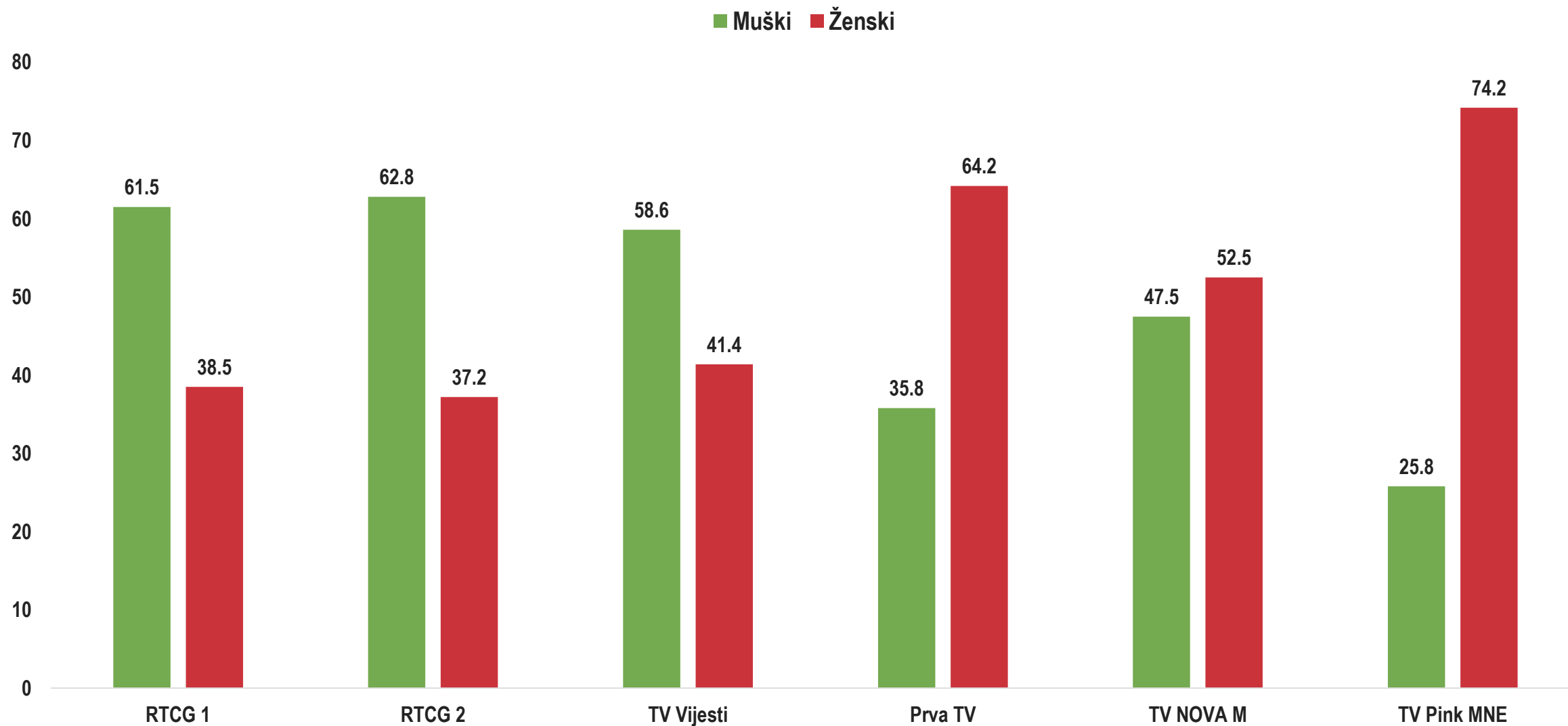
E2 Koja Vam je omiljena TV stanica?

Baza: Ukupna ciljna populacija

Rezime

- Uporedna analiza podataka iz prethodnog godišnjeg snimka i ovogodišnjih podataka jasno potvrđuju da je došlo do značajnih promjena u navikama gledanosti programa vodećih TV stanica u Crnoj Gori, koje su posljedica percepcije auditorijuma vezane za same programske sadržaje koje im one nude.
- Naime, nedvosmisleno je jasno da je RTCG 1 blago napredovala i na indikatoru glavna/najčešće praćena TV stanica, kao i na indikatoru omiljena, dok je, istovremeno, TV Prva zabilježila veoma intenzivan pad na oba ta indikatora. Istovremeno TV Vijesti održavaju svoju prošlogodnju poziciju, dok TV Pink Montenegro bilježi blagi rast.
- Svi naši prethodni zaključci dobijaju na validnosti i pouzdanosti upravo iz ove perspektive koja ukazuje na visok stepen konzistentnosti u pogledu promjene u medijskom ponašanju TV auditorijuma u Crnoj Gori i promjene u percepciji imidža vodećih TV stanica u državi.
- U skladu sa ovim podacima, možemo sasvim slobodno zaključiti da je RTCG 1 izbila na treće mjesto među konkurentima na domaćem TV tržištu i time ostvarila veoma značajan napredak u odnosu na prethodni godišnji snimak. To istovremeno ukazuje i na novi tržišni potencijal koji se pojavio na medijskom prostoru, koji RTCG 1 sa stanovišta svoje tradicije i pozicije može veoma lako kapitalizovati.

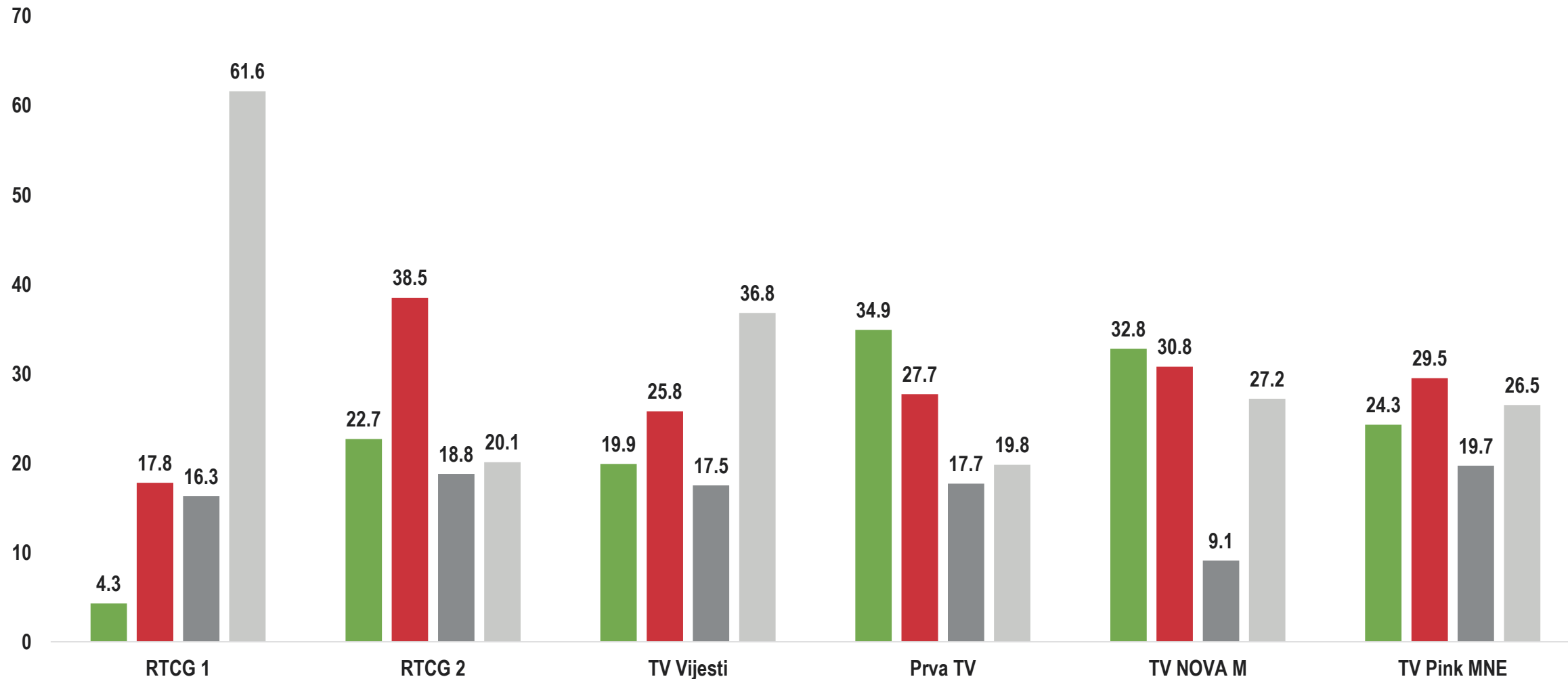
Profil gledalaca - pol



E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Profil gledalaca - starost

18-30 31-45 46-55 Preko 55



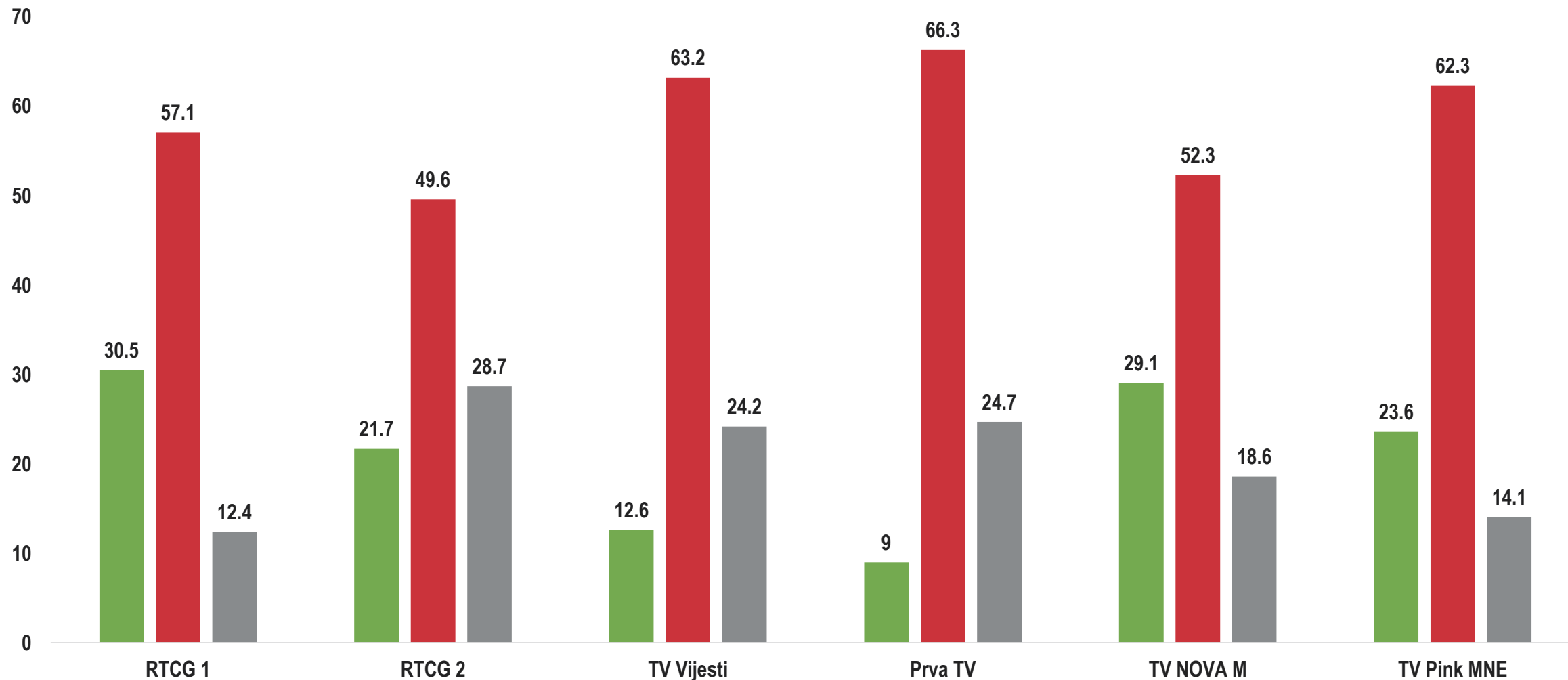
E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?
Baza: Ukupna ciljna populacija

GAME CHANGERS



Profil gledalaca - obrazovanje

■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko

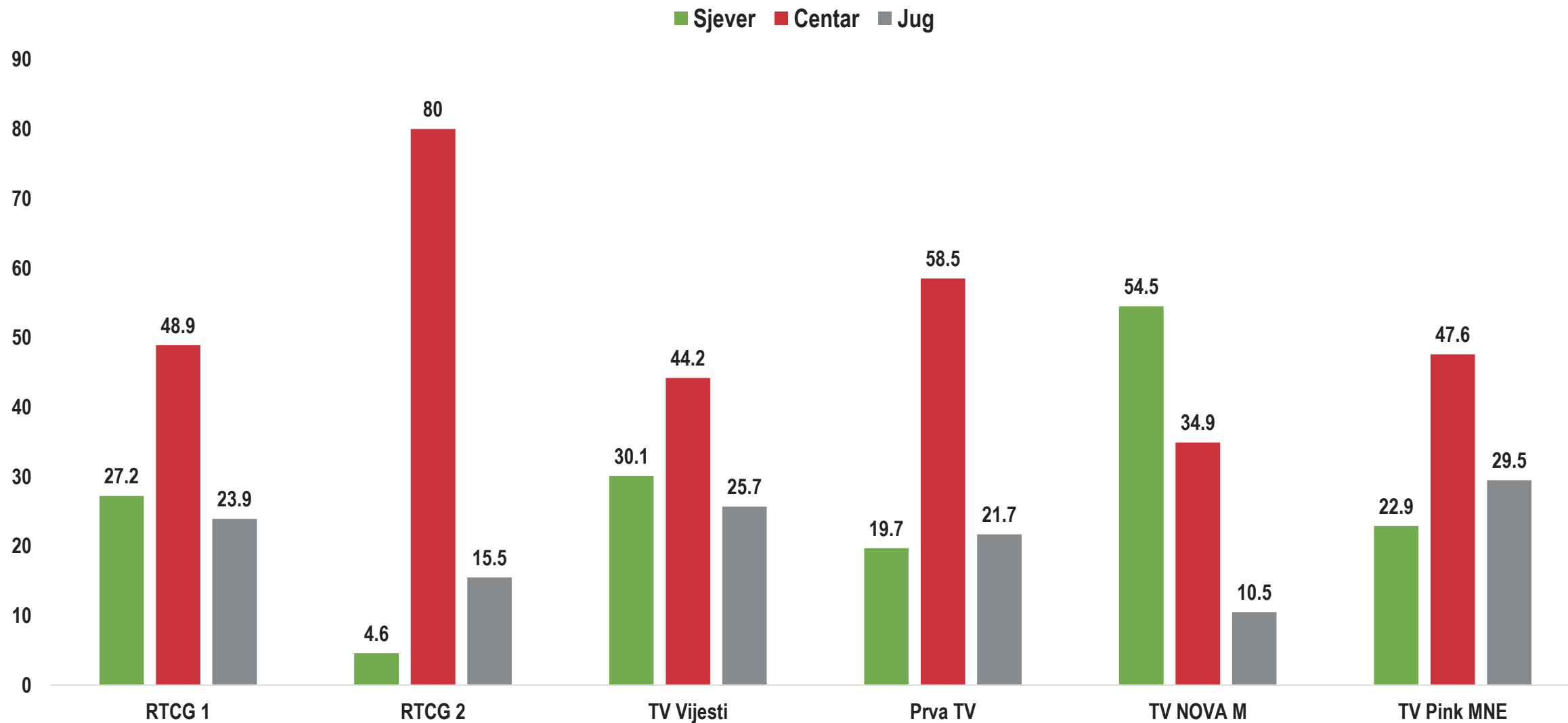


E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?
Baza: Ukupna ciljna populacija

GAME CHANGERS

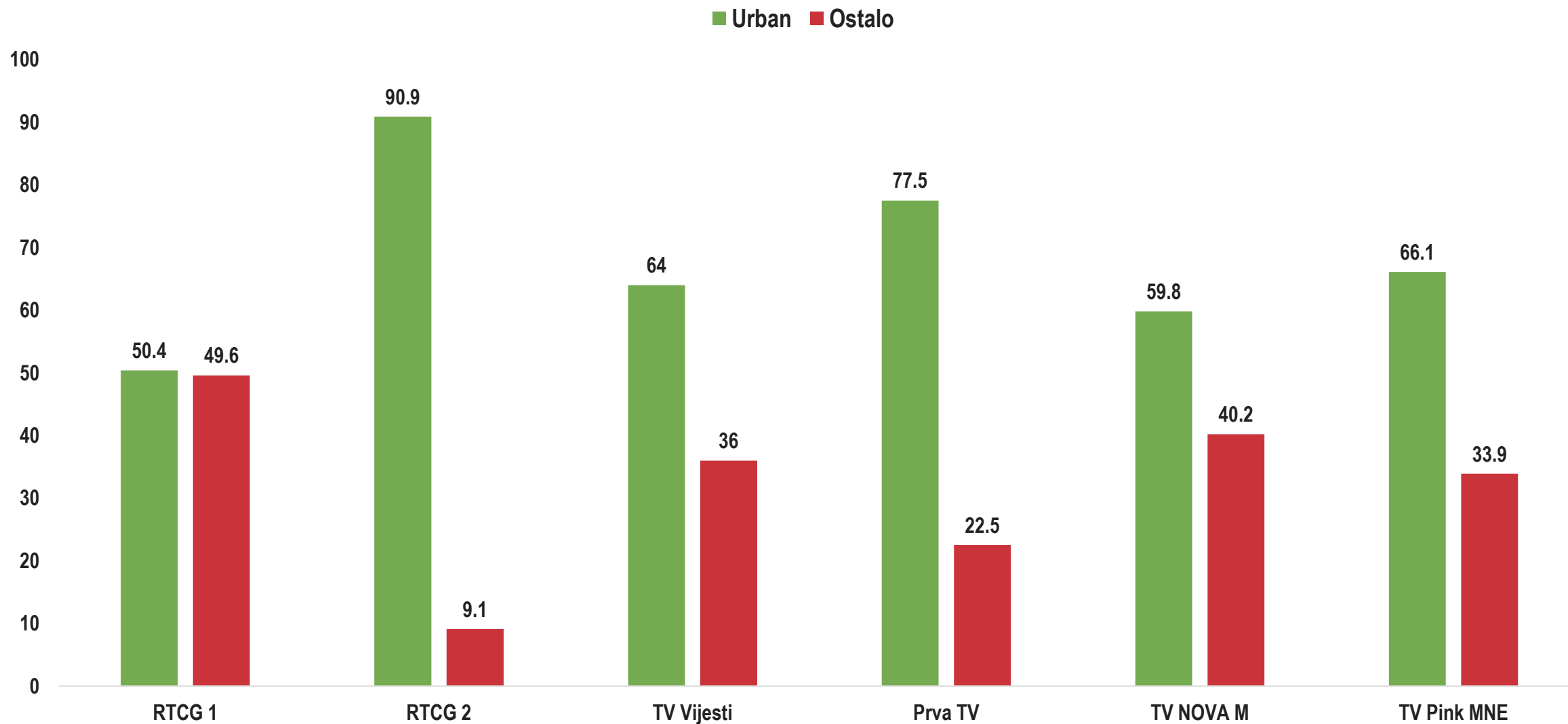


Profil gledalaca - region



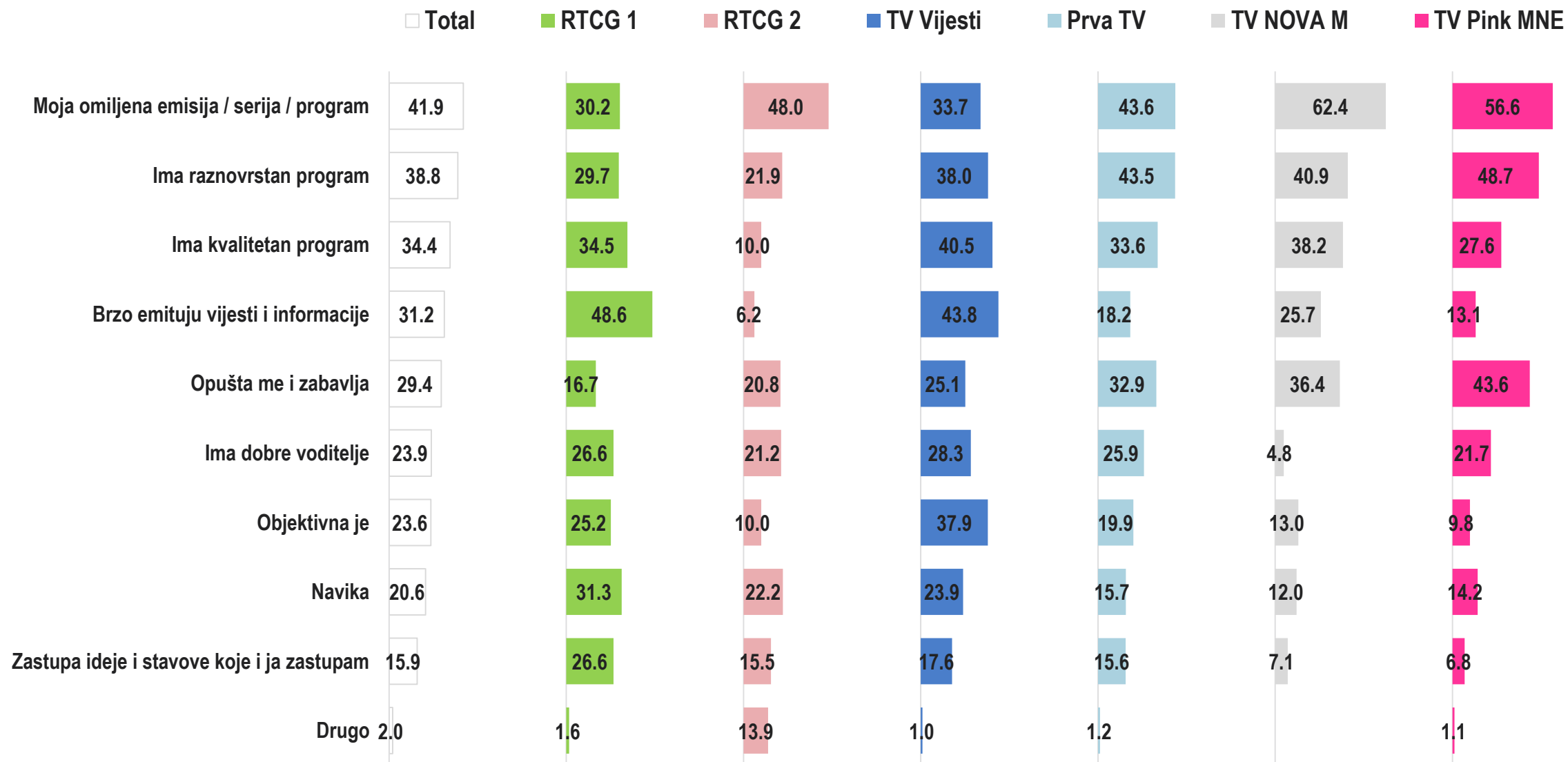
E1 Koju domaću TV stanicu/program najčešće gledate?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Profil gledalaca – tip naselja



E1 Koji domaću TV stanicu/program najčešće gledate?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Motiv izbora TV sanice koja se najčešće gleda



E3 Zbog čega tu TV stanicu najčešće gledate?
Višestruki odgovori; Baza: Populacija ... (93% od ciljne populacije)

Rezime

- Posmatrajući socio-demografski profil gledalaca (glavna TV stanica) vodećih crnogorskih TV kanala, možemo konstatovati da RTCG 1 ima dobro izbalansirani auditorijum kada su u pitanju regionalna distribucija njegovih gledalaca, njihova obrazovna struktura, odnos urbanog i neurbanog dijela stanovništva.
- Ono što ukupnu sliku profila TV auditorijuma RTCG 1 čini prilično problematičnom je njegova starosna struktura. Čak 60% auditorijuma ove TV stanice čine građani Crne Gore stariji od 55 godina, što, ako u obzir uzmemo i strukturu auditorijuma TV Vijesti, čini neminovnim sudbinu TV kanala sa naglašenom informativnom funkcijom i programskom orijentacijom.
- Ovo svakako ukazuje na potrebu da se programski sadržaj i struktura programske ponude RTCG 1, mora značajno pomjeriti ka zabavnim i sličnim sadržajima koji u većoj mjeri zadovoljavaju potrebe i preferencije mlađeg dijela televizijskog auditorijuma, ukoliko se želi ojačati i unaprijediti tržišna i medijska pozicija ovog TV kanala. To posebno treba imati u vidu kada se analiziraju podaci o motivima izbora određenog kanala kao svog omiljenog kanala, gdje RTCG u jako maloj mjeri zadovoljava potrebu svog auditorijuma za opuštanjem i zabavom, a navika igra jedan od ključnih motiva izbora ovog TV kanala kao svog omiljenog.
- Prethodni zaključak je tim prije logičniji ako se u obzir uzme činjenica o značajnoj deterioraciji pozicije TV Prva, koja je prije svega percipirana kao TV stanica „zabavnog“ karaktera, i kojoj inklinira mlađa populacija. Upravo činjenica da je ta TV stanica u velikoj mjeri izgubila svoju poziciju glavne/omiljene TV stanice u crnogorskom TV auditorijumu, stvara novi prostor za blago reformatiranje i rejuvenaciju programskog koncepta RTCG 1.

#8

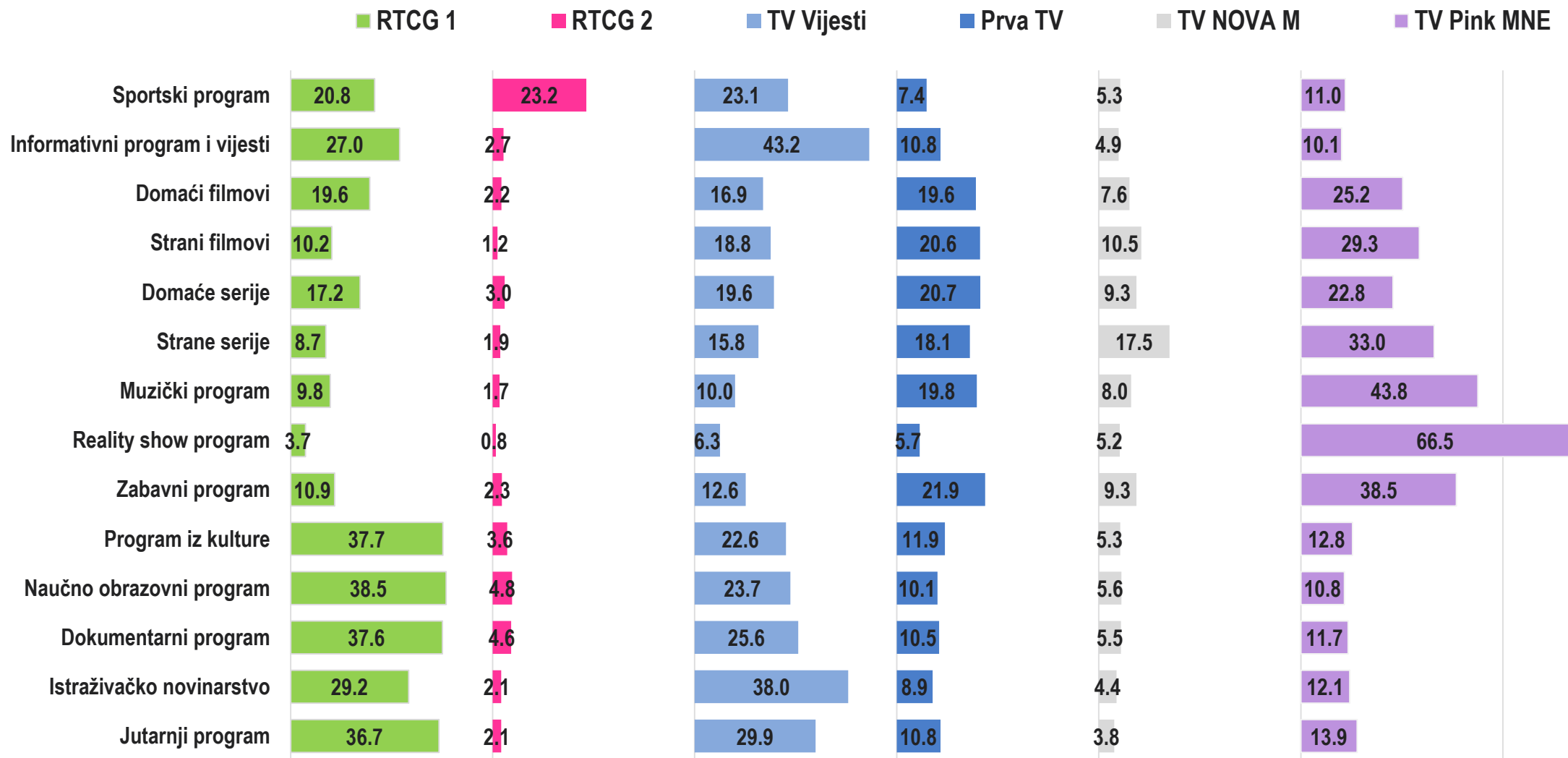
TELEVIZIJA

EVALUACIJA PROGRAMA



Evaluacija programskih sadržaja

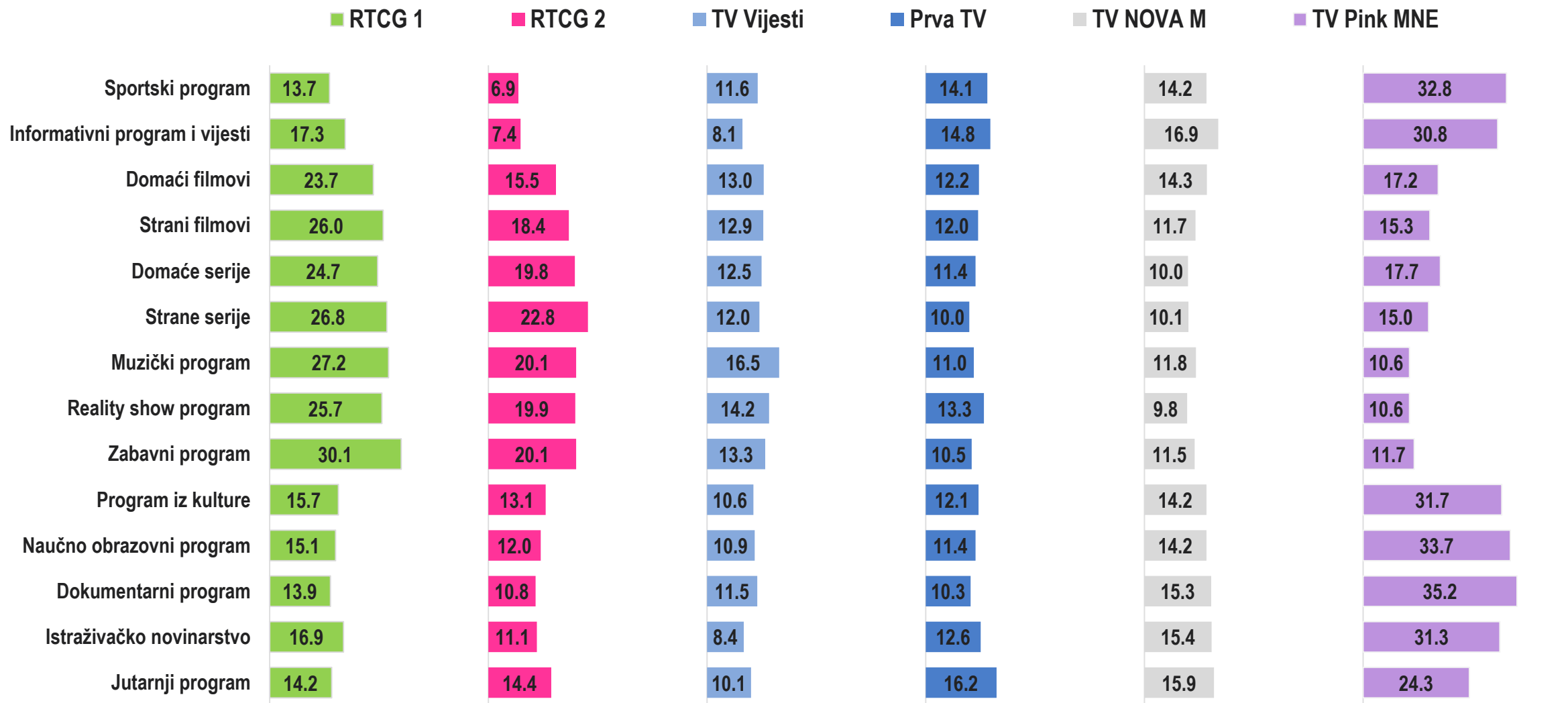
Izbor stanice koja ima najbolji programski sadržaj



G1 Koja stanica, po Vašem mišljenju, ima najbolji, najkvalitetniji program tipa ..
Baza: Ukupna ciljna populacija

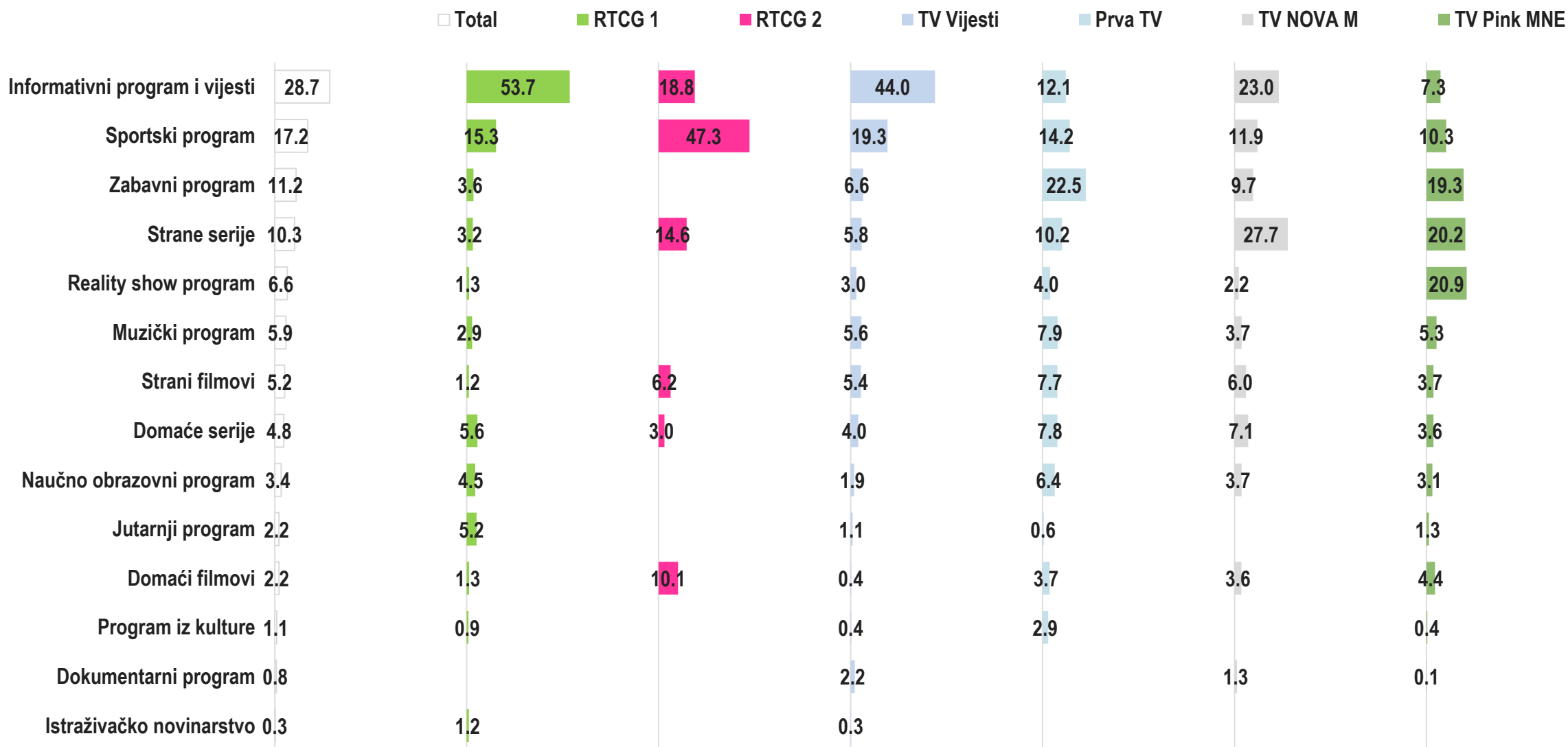
Evaluacija programskih sadržaja

Izbor stanice koja ima najlošiji programski sadržaj



G2 Koja stanica, po Vašem mišljenju, ima najlošiji, najnekvalitetniji program tipa ..
Baza: Ukupna ciljna populacija

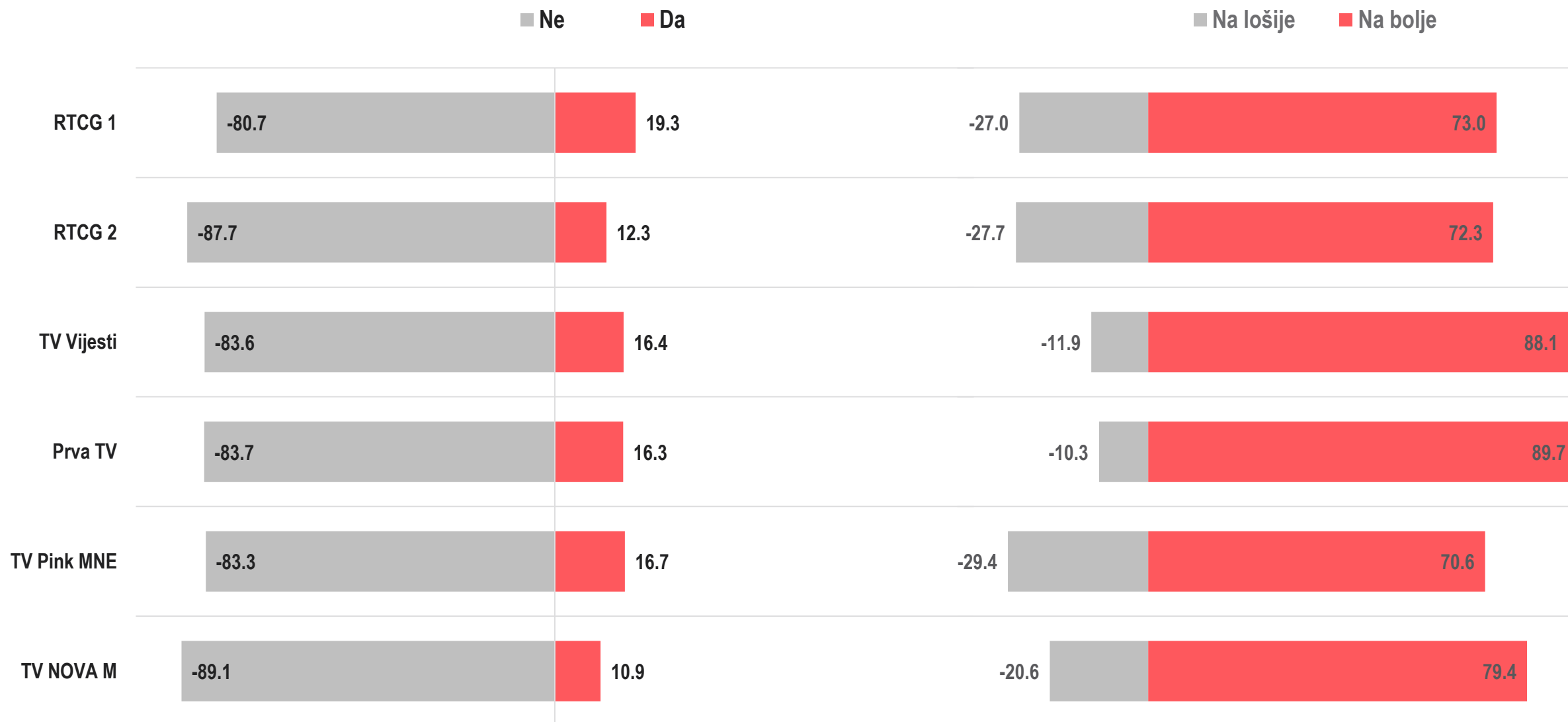
Personalna važnost programskih sadržaja



G3 Koja vrsta programa je Vama lično najvažnija?

Baza: Ukupna ciljna populacija

Promjene u kvalitetu programa



E5. Da li ste na sljedećim TV stanicama zapazili neke promjene, bilo da su one na bolje ili na lošije?
Baza: Ukupna ciljna populacija

E6. Da li su te promjene na bolje ili na lošije?
Baza: Ukupna ciljna populacija

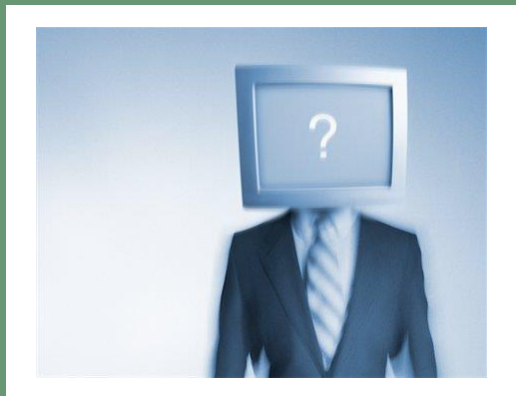
Rezime

- Prethodni podaci jasno ukazuju da RTCG 1 ima veoma snažno uporište u kvalitetu svog dokumentarnog, naučno-obrazovnog, jutarnjeg i kulturnog programa. Međutim, čini se da su to upravo oni programski sadržaji i segmenti koji su od najvećeg interesa i fokusa najstarijih generacija televizijskog auditorijuma, čime onaj, veoma značajan, mlađi dio tog istog auditorijuma ne može biti aktiviran.
- Čini se da upravo pozicija TV stanice sa dobrim balansom informativne i zabave predstavlja potencijalan prostor za dalji rast i unaprijeđenje pozicije RTCG 1 u novim okolnostima nastalim promjenom karaktera i imidža TV Prva.

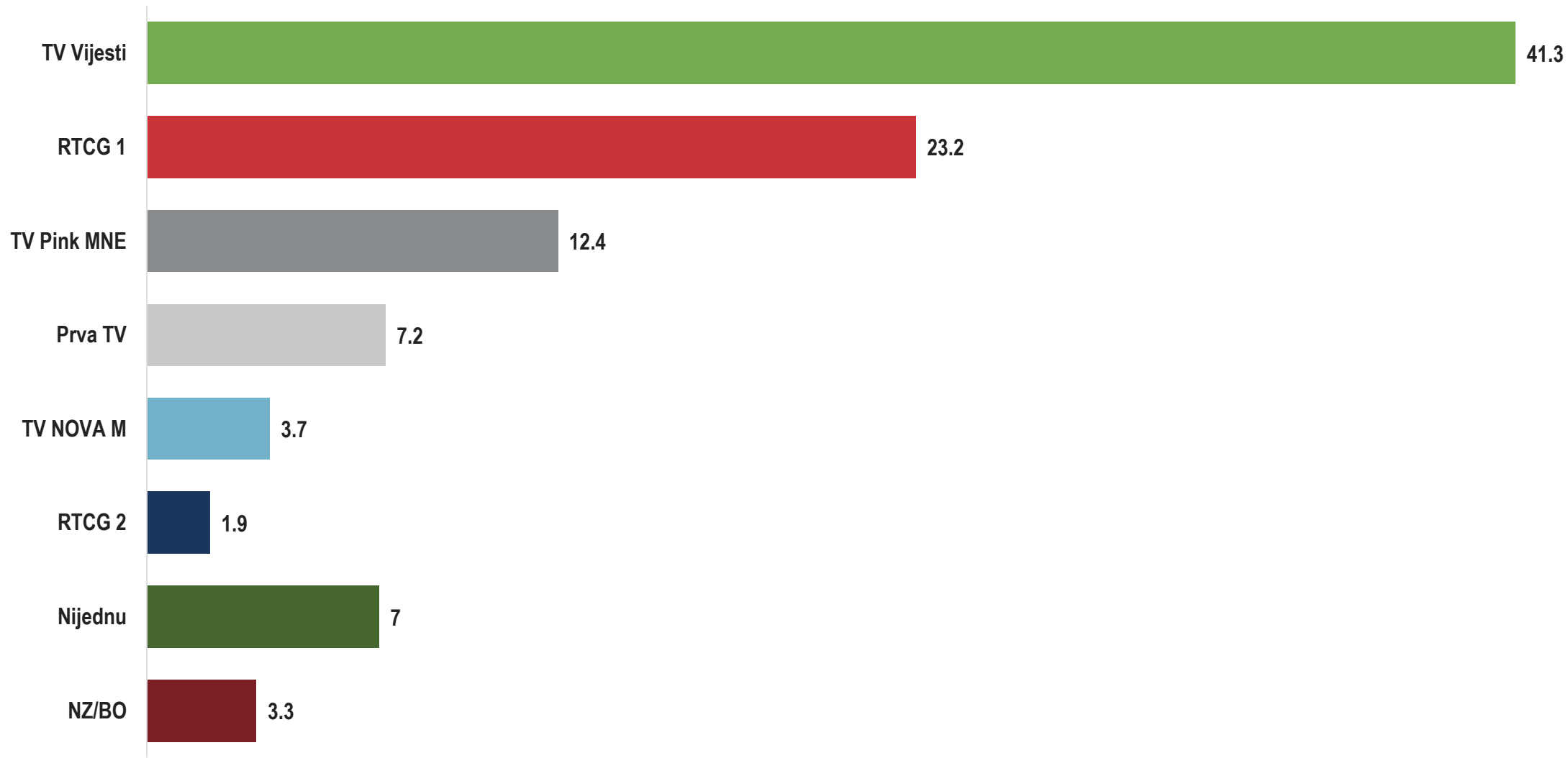
#9

TELEVIZIJA

POVJERENJE

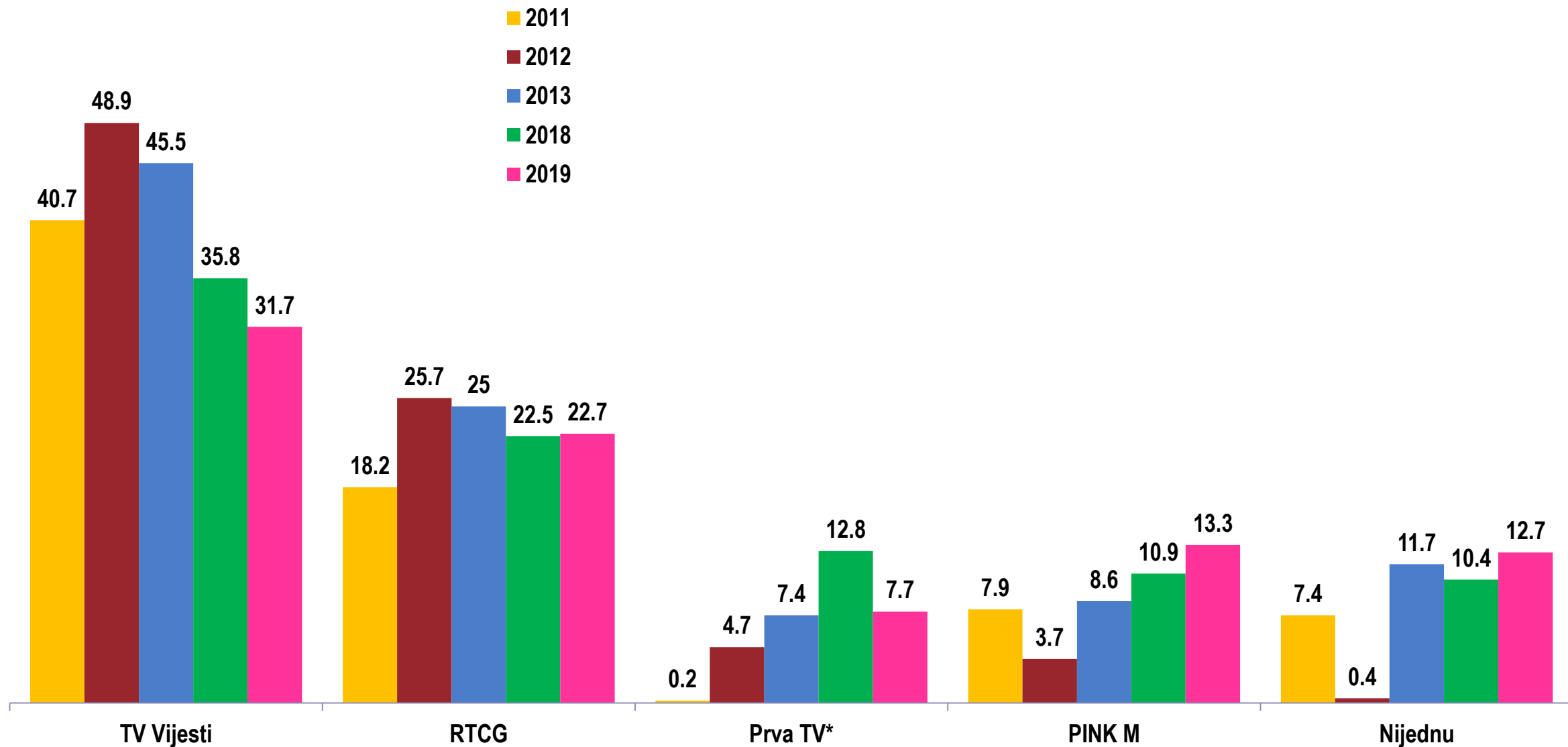


Primarni kanal informisanja



H1 Kada se desi neki važan događaj, koju TV stanicu najčešće uključite da biste se informisali o tom događaju?
Baza: Ukupna ciljna populacija

Povjerenje u TV stanice (najviše)



H3 U koju TV stanicu imate najviše povjerenja?

Baza: Ukupna ciljna populacija

Rezime

- Kada je u pitanju povjerenje (mjereno na dva različita načina), možemo konstatovati da RTCG 1 predstavlja TV stanicu sa veoma visokim stepenom povjerenja građana Crne Gore. Na prvom mjestu se ipak nalaze TV Vijesti, kojima bi se najveći broj građana „okrenuo“ u trenutku kada bi tražio tačnu i pouzdanu informaciju o nekom važnom društveno-političkom događaju.
- No i pored značajnog zaostatka u odnosu na TV Vijesti, bar kada je povjerenja građana u pitanju, čini se da je po tom pitanju pozicija RTCG 1 relativno stabilna jer je procenat onih koji joj vjeruju gotovo na istoj poziciji u odnosu na prethodno istraživanje iz 2018. godine, dok je procenat onih koji najviše vjeruju u TV Vijesti ponovo opao (za 4 procentna poena).

#10

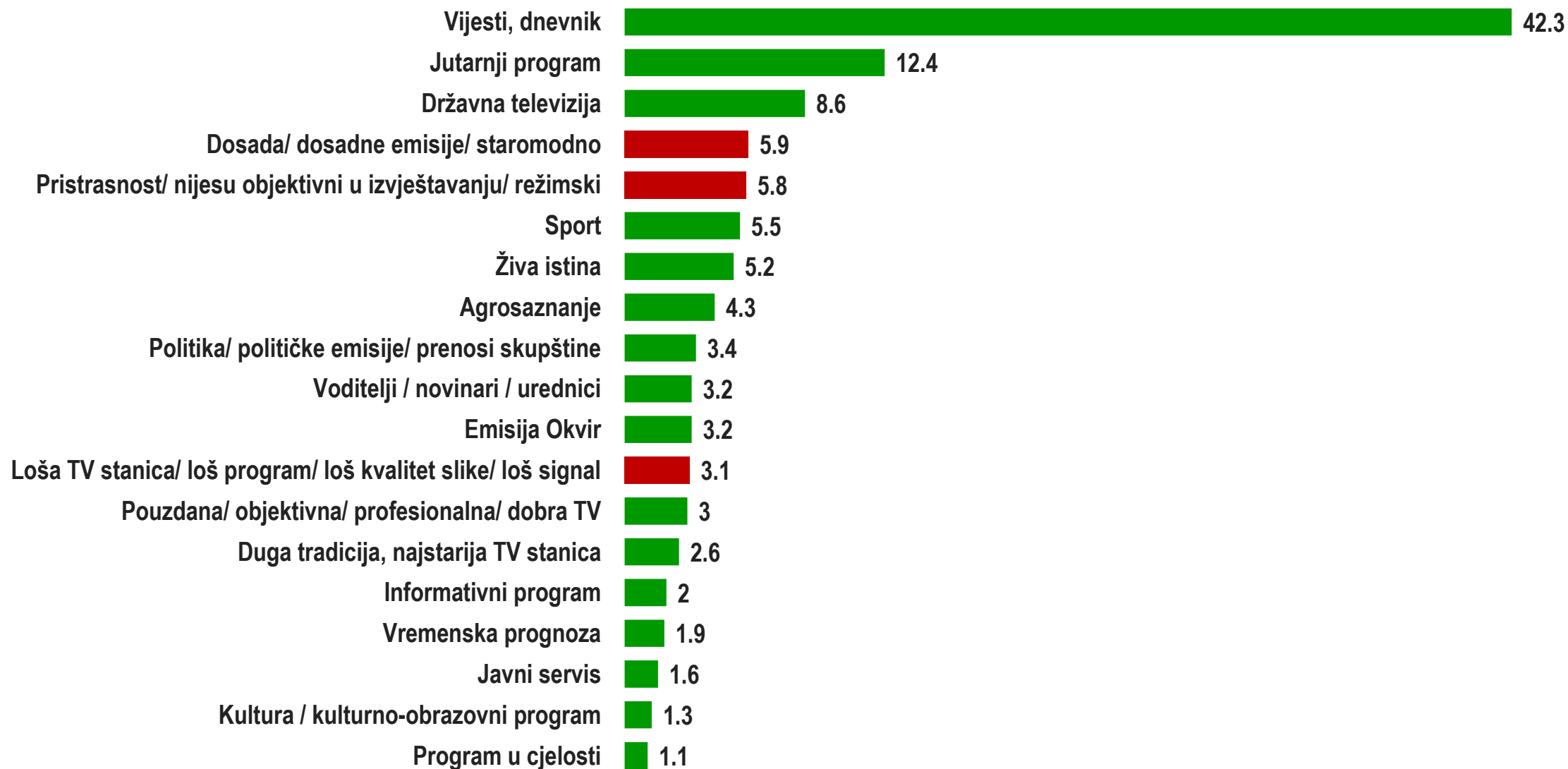
TELEVIZIJA

PERCEPCIJA TELEVIZIJE CRNE GORE



Televizija Crne Gore

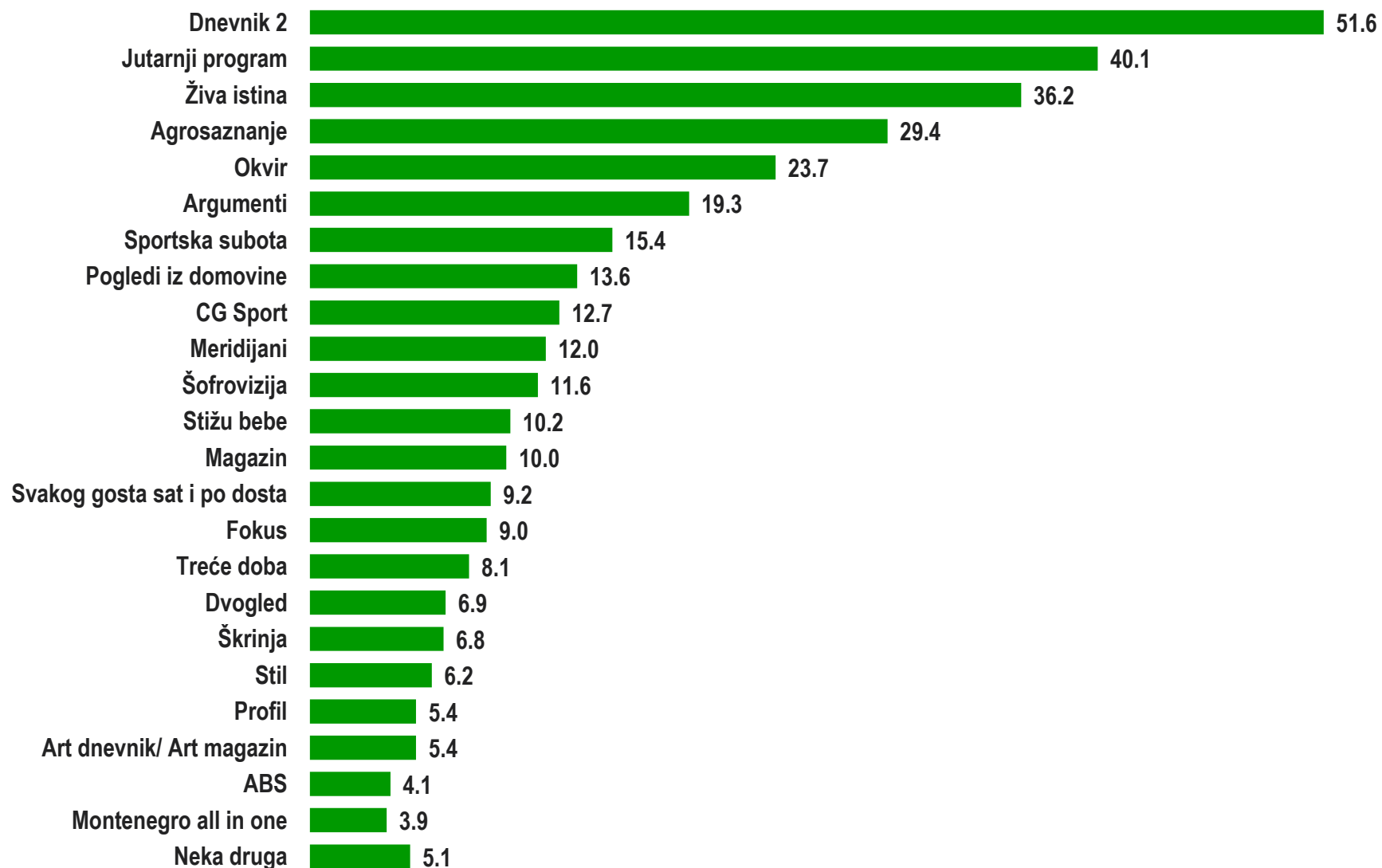
Spontane asocijacije na RTCG



I2_1_1 I2 Šta Vam prvo padne napamet kada se spomene RTCG1?

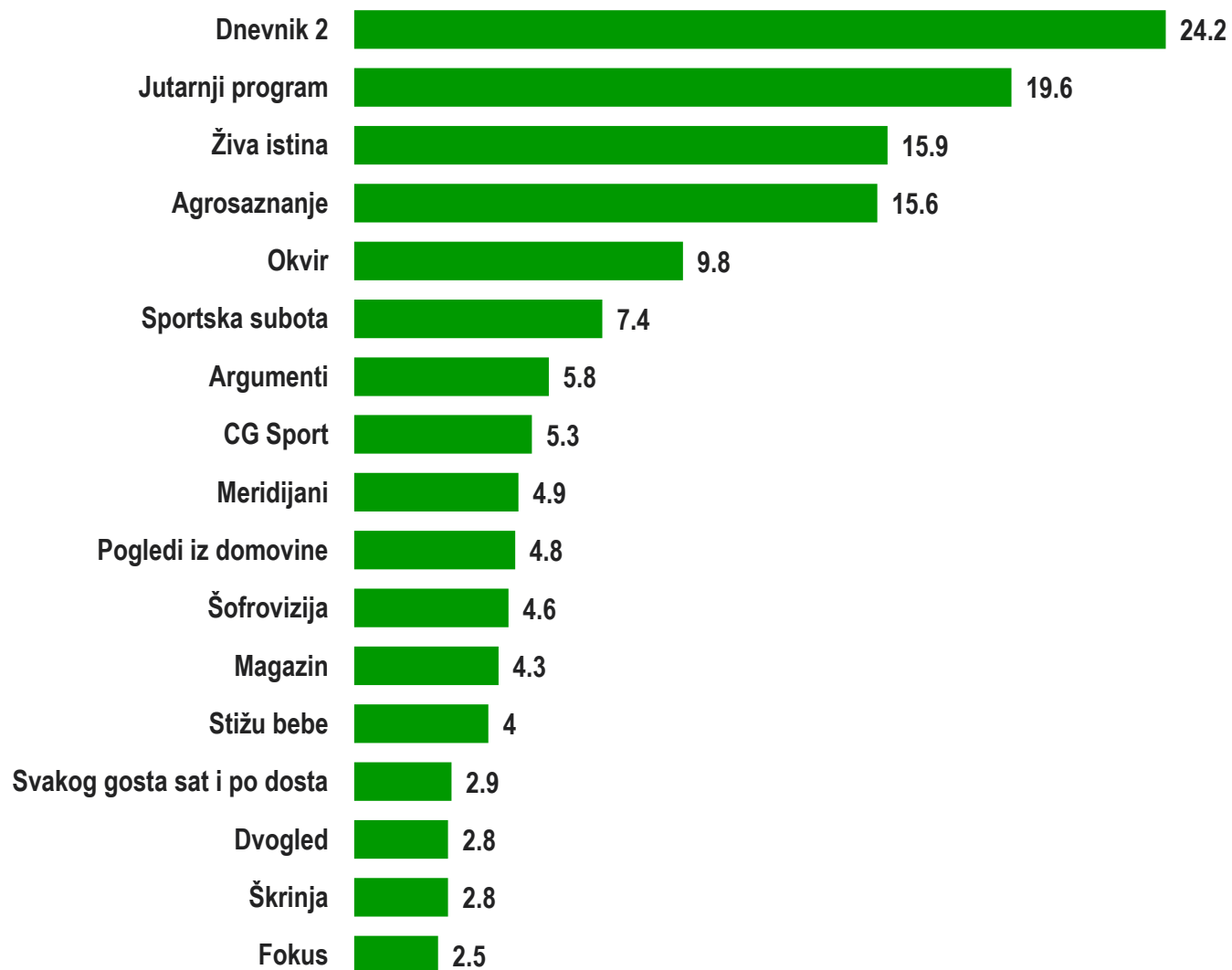
Baza: Ukupna ciljna populacija

The best of RTCG



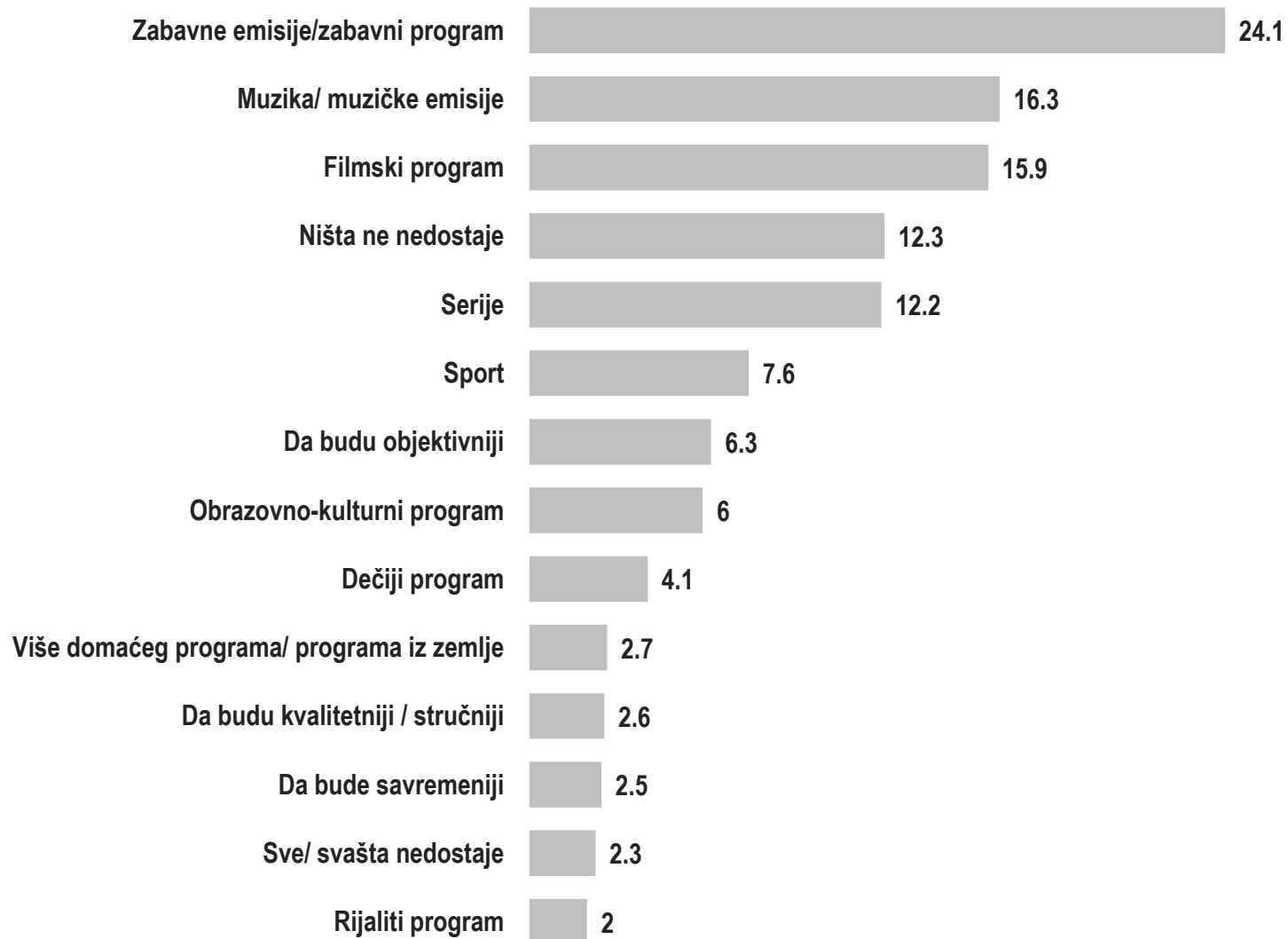
L3_1 Koje od ovih emisije RTCG1 po Vama čine suštinu programske ponude RTCG1. Koje su to emisije RTCG1 koje su ono najbolje od te TV stanice?
Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija

Omiljena emisija na RTCG



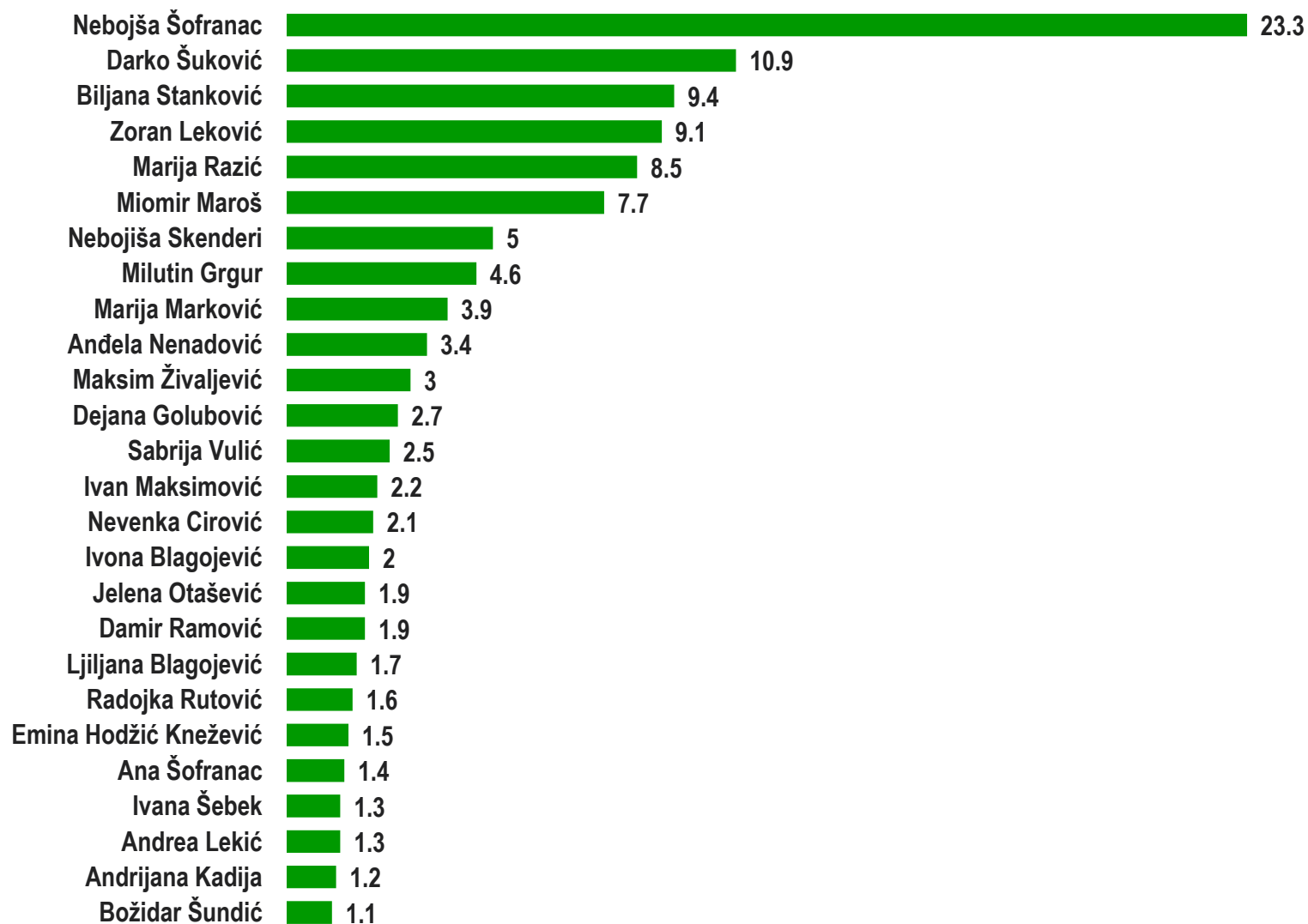
L3A_1 Koje od ovih emisija TV RTCG1 su Vaše omiljene TV emisije?
Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija

Šta nedostaje programu RTCG



I5_1_1 A šta od programa, po Vašem mišljenju, najviše nedostaje na RTCG1?
Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija

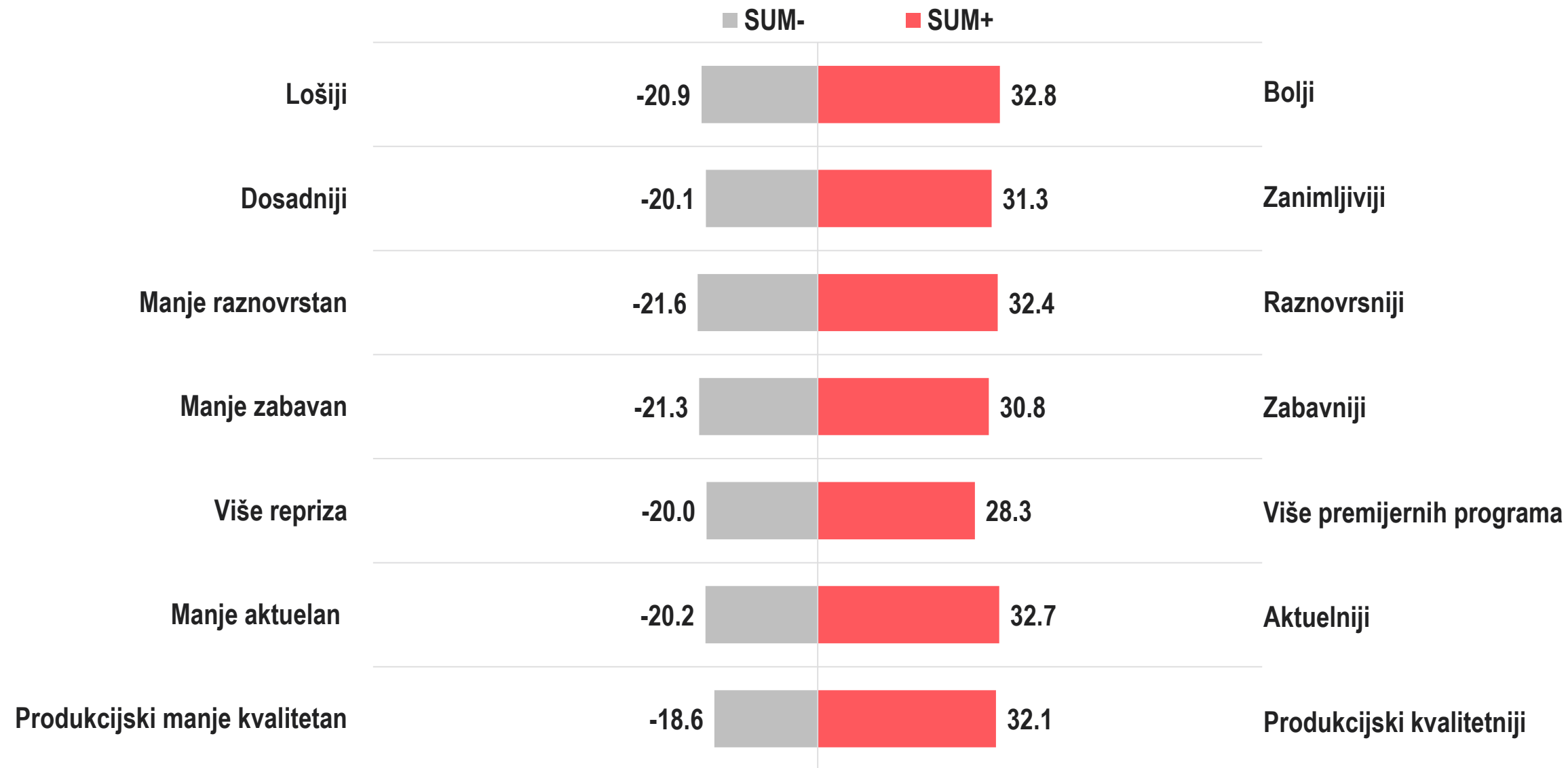
Zaštitno lice RTCG



I6_1_1 Ko su, po Vašem mišljenju, zaštitna lica RTCG1?

Višestruki odgovori – spontani odgovori; Baza: Populacija ... (96% od ciljne populacije)

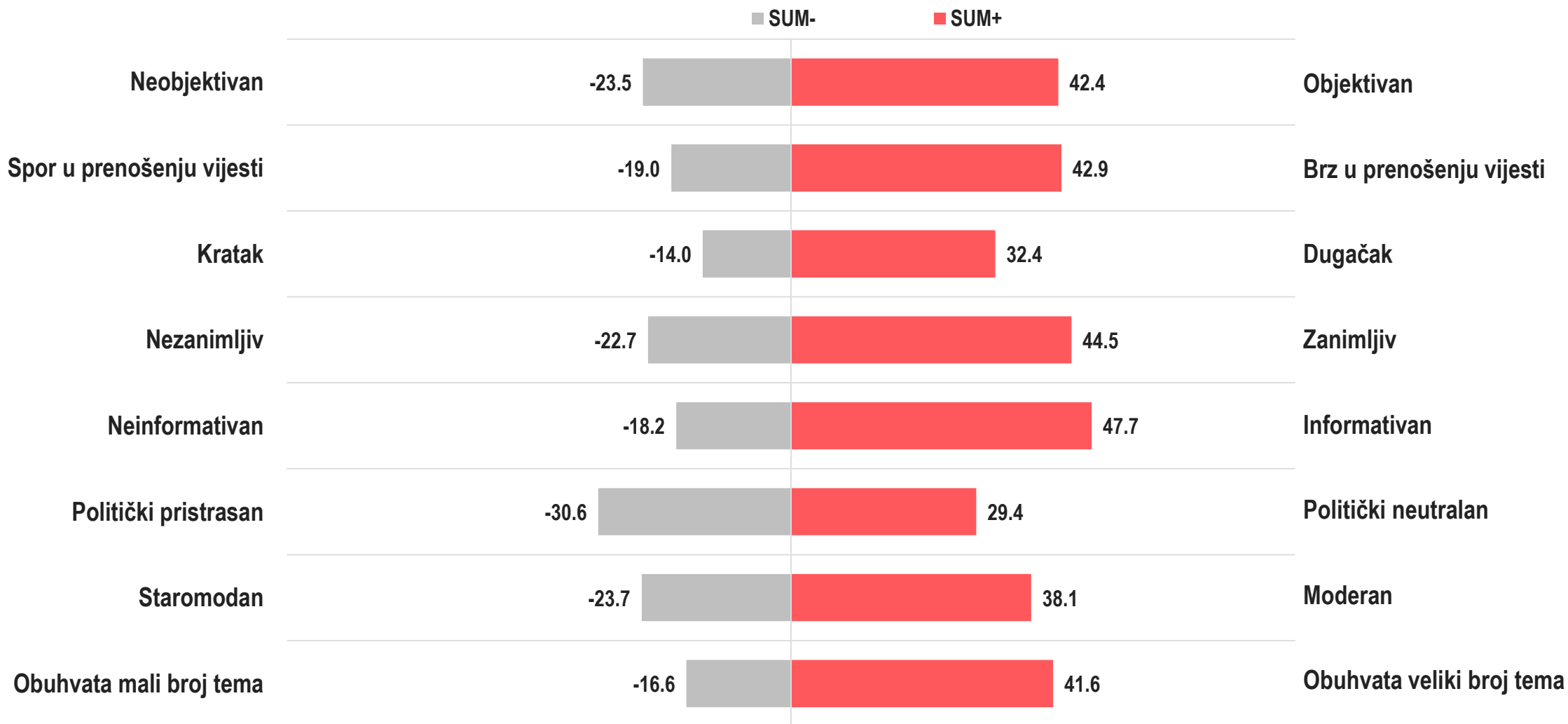
RTCG danas u odnosu na prije godinu dana



L7_1 I7 Program RTCG1 je danas BOLJI ILI LOŠIJI nego prije godinu dana?

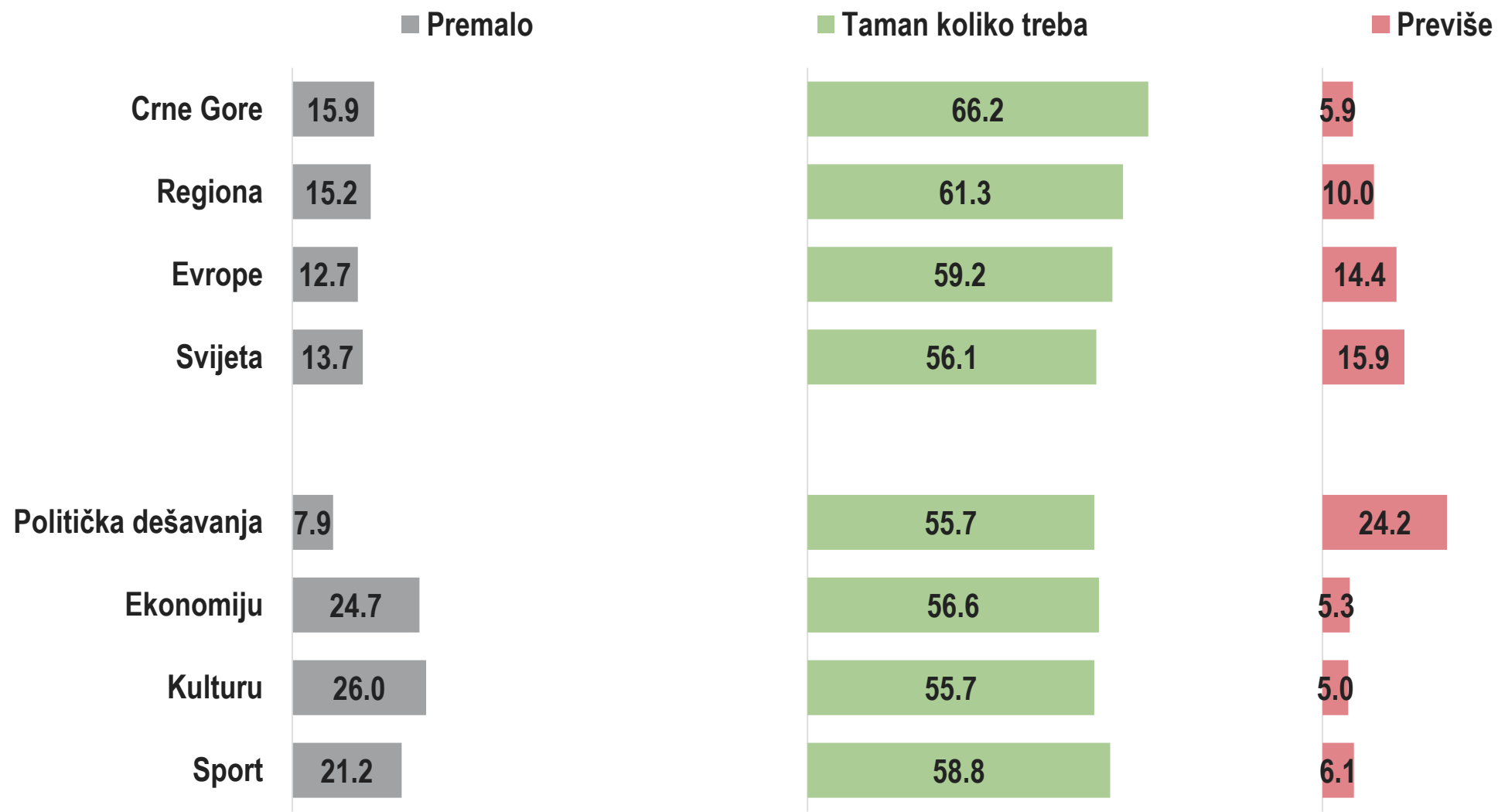
Baza: Ukupna ciljna populacija

Percepcija Dnevnik-a RTCG



I10 Koristeći sljedeće parove atributa, probajte da opišite DNEVNIK RTCG
 Baza: Ukupna ciljna populacija

Zastupljenost tematskih cjelina u Dnevnik-u RTCG



I11 Da li biste rekli da DNEVNIK RTCG ima premalo, previše ili taman koliko treba vijesti iz..

I12 Da li biste rekli da u njemu ima premalo, previše ili taman koliko treba vijesti vezanih za..

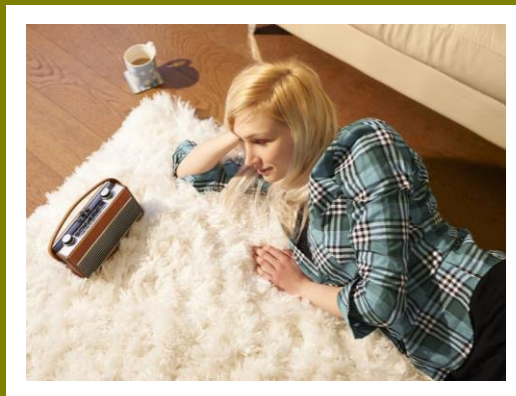
Baza: Ukupna ciljna populacija

Rezime

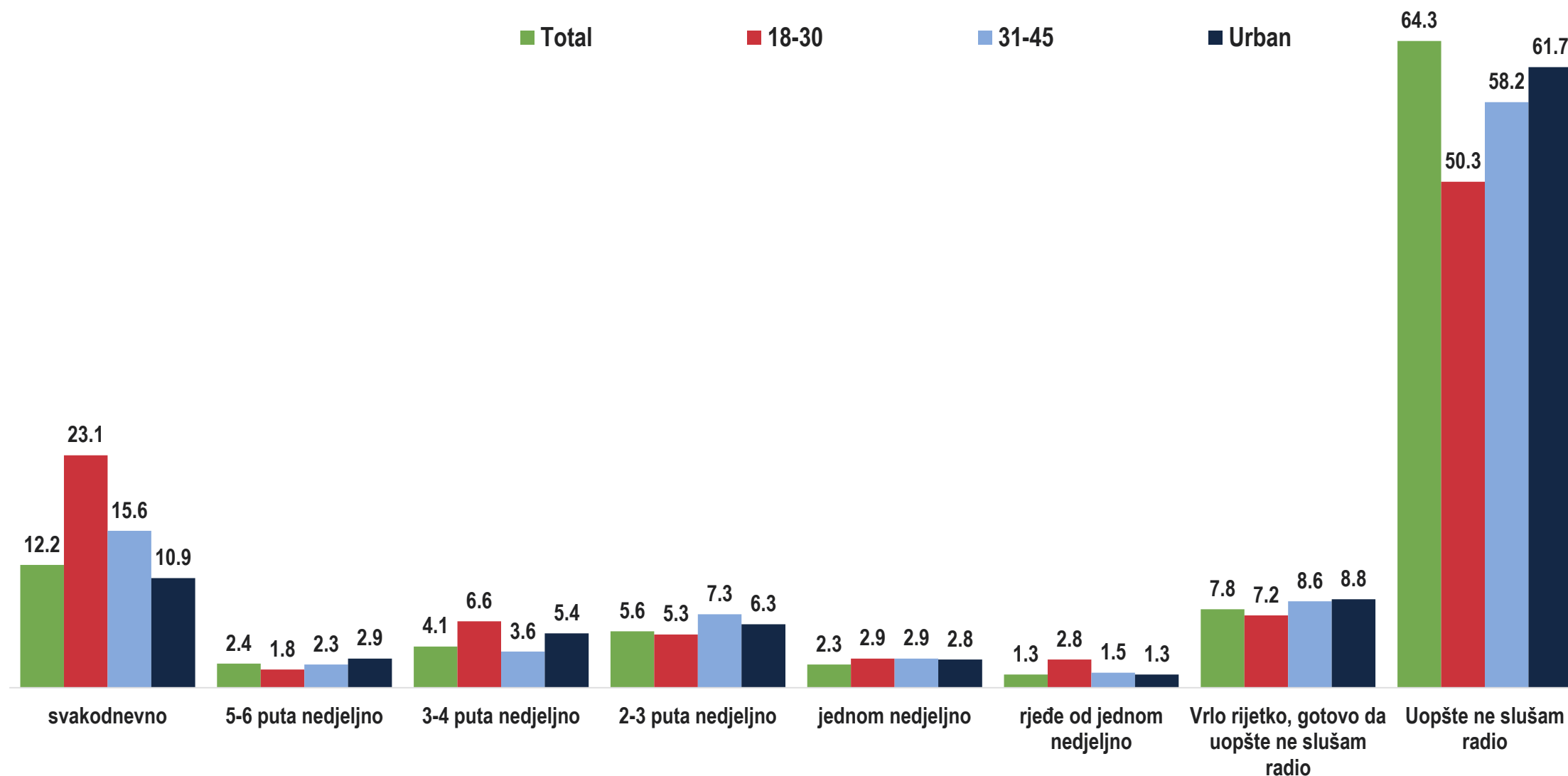
- Prethodni podaci, jasno pokazuju da je RTCG percipirana pretežno kao informativna TV stanica sa veoma naglašenim, kvalitetnim i dobro strukturiranim news programskim sadržajem otjelotvorenom u Dnevniku 2 kao najprepoznatljivijem programskom sadržaju.
- Za većinu građana Crne Gore, karakter programskog sadržaja i kvalitet produkcije su se značajno unaprijedili u proteklih godinu dana, i sve to je rezultiralo blagim, pozitivnim efektima na percepciju ukupnog imidža ove TV stanice. Međutim, i dalje u doživljavanju RTCG 1 kao nacionalnog javnog informativnog servisa, nedostaju odrednice dinamičnosti, modernosti, zabave, zanimljivosti, raznovrsnosti programskih sadržaja...
- Jednostavnije rečeno, RTCG, ukoliko želi da se i dalje snažno bori za svoje mjesto na medijskom tržištu Crne Gore, protiv komercijalnih TV kanala, mora u značajnoj mjeri vratiti mlađi televizijski auditorijum u svoju primarnu ciljnu grupu, a da bi to mogla postići, ova TV stanica mora odgovoriti na njihove potrebe i preferencije, koje su prvenstveno fokusirane na entertainment programski sadržaj. Upravo taj dio programskog sadržaja, omogućiti će kreiranje onih atributa percepcije i imidža, koji u ovom trenutku manjkaju u ukupnom doživljaju RTCG 1. Istovremeno, ukupne okolnosti se čine sasvim pozitivne imajući u vidu postepen gubitak pozicija TV Prve koja je do sada „popunjavala“ upravo taj doživljajni prostor.

#11

RADIO



Učestalost praćenja radio programa u sedmičnom ciklusu



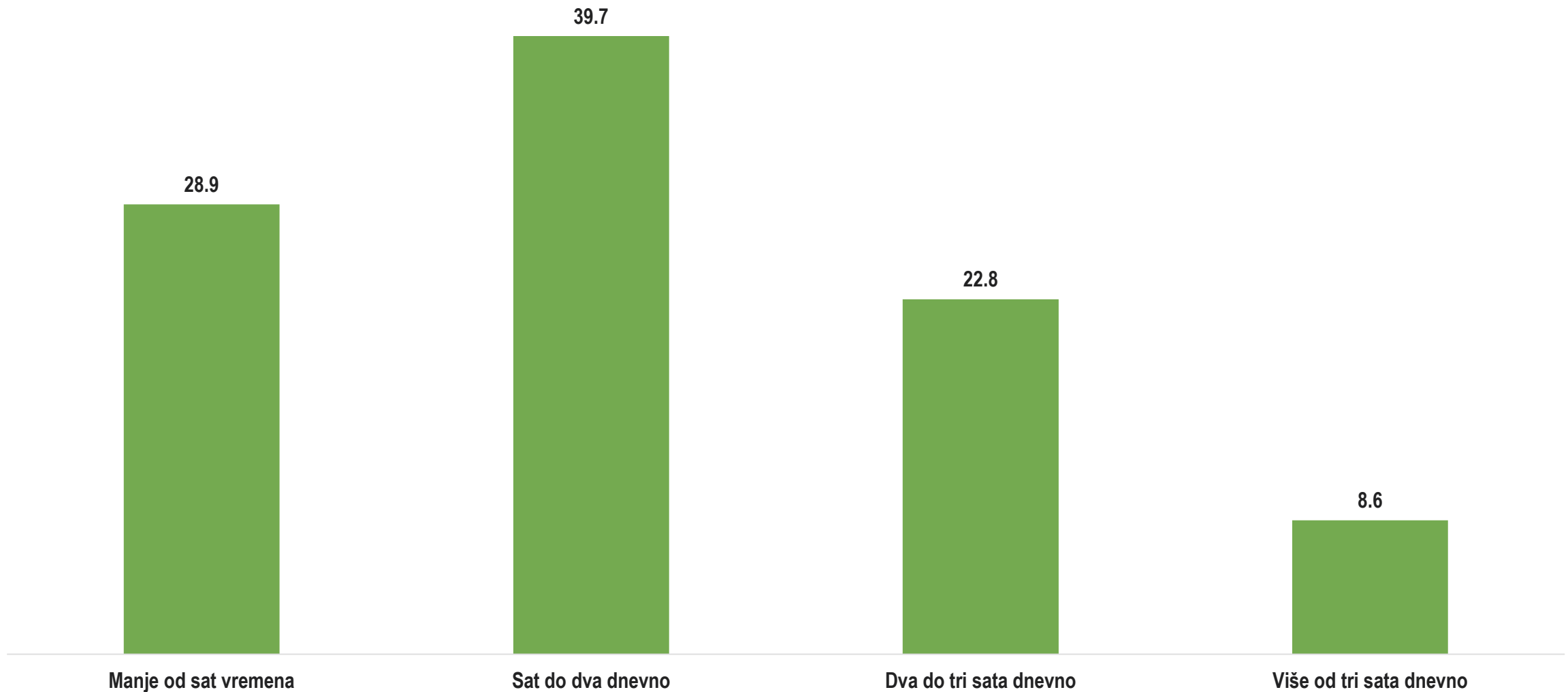
F1 Koliko često, na nedjeljnom nivou, pratite radio program?

Baza: Ukupna ciljna populacija

GAME CHANGERS

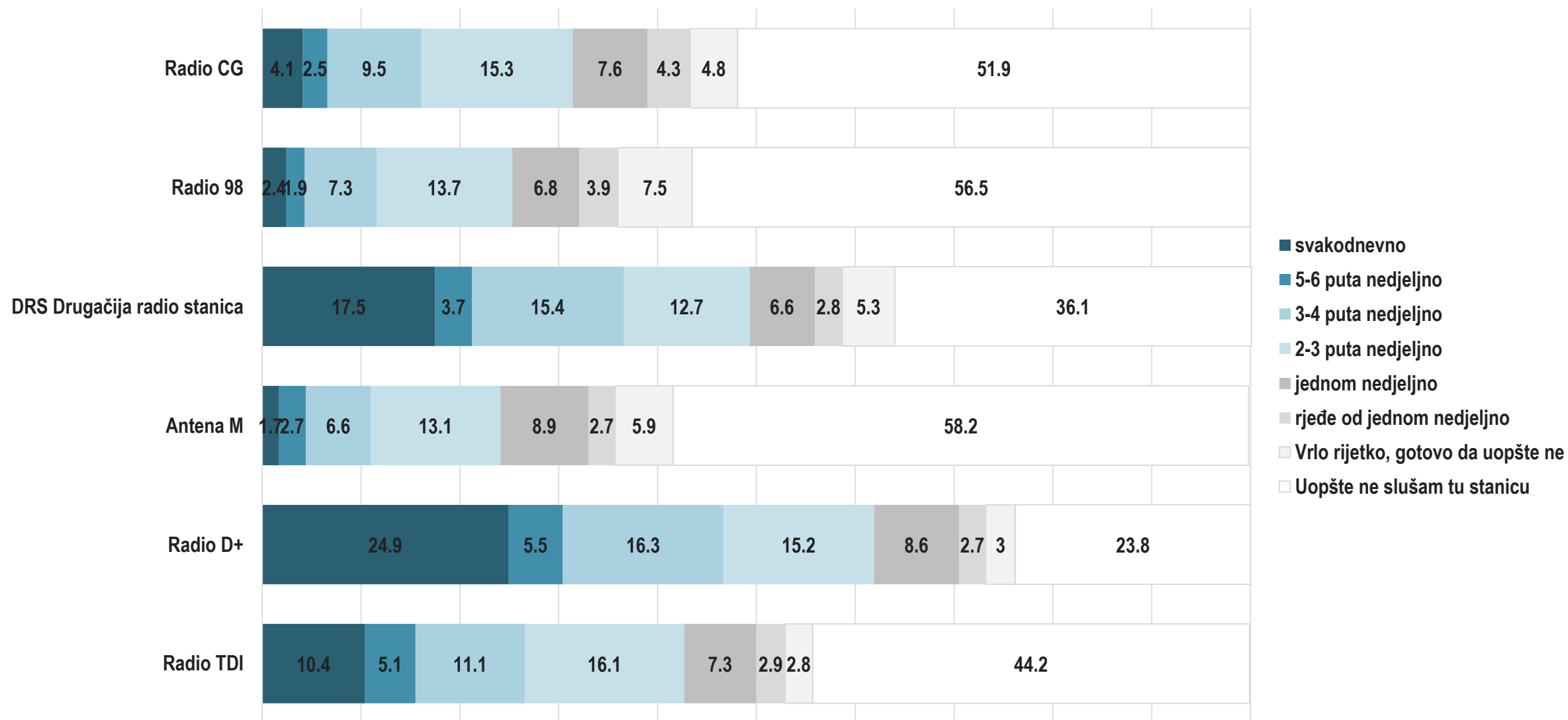


Prosječno dnevno vrijeme praćenja radio programa



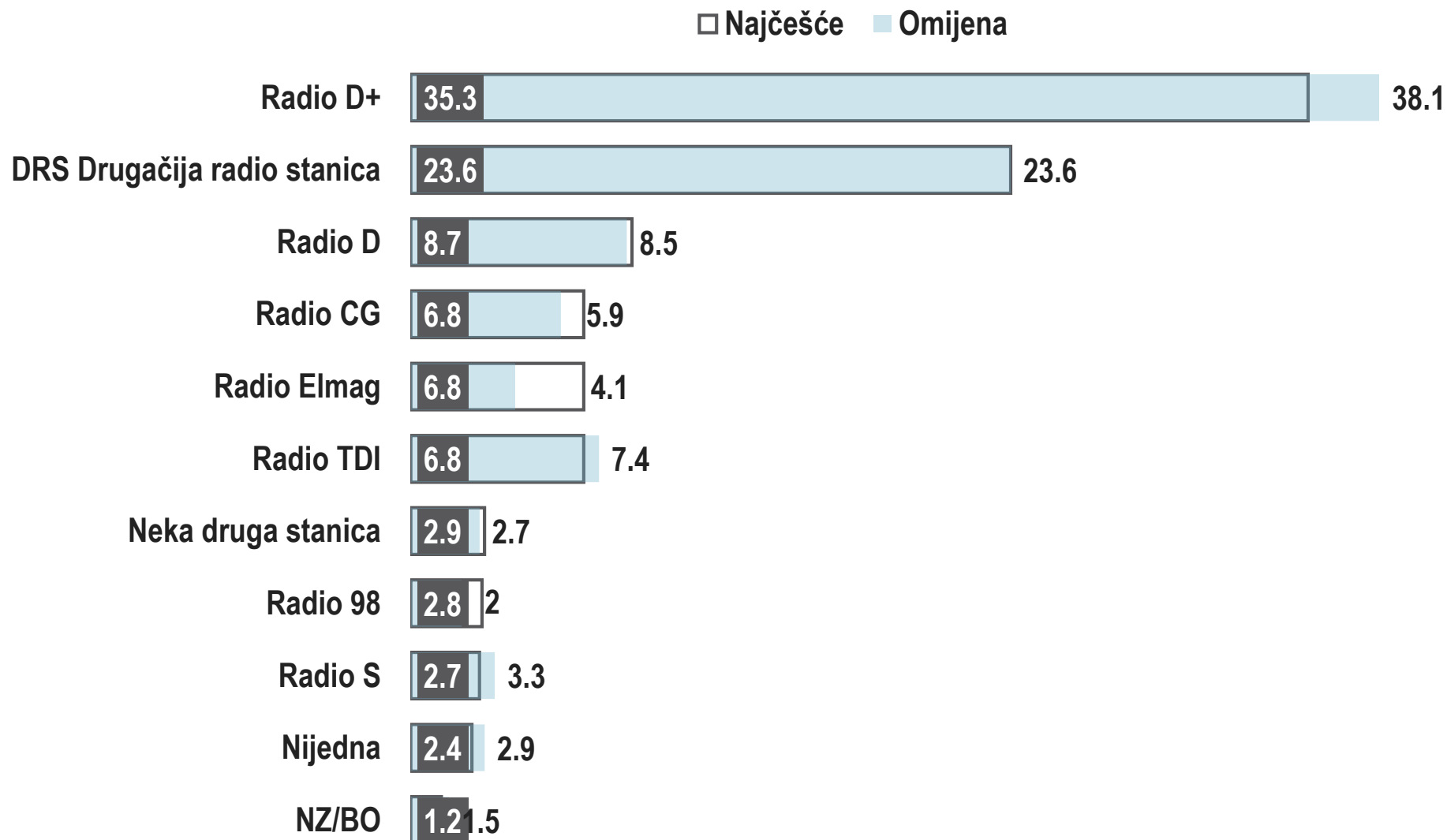
F2 Koliko u prosjeku, tokom dana, pratite radio program?
Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

Učestalost praćenja radio stanica



F3 Koliko često pratite sljedeće radio stanice?
 Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

Najčešće slušana vs Omiljena radio stanica



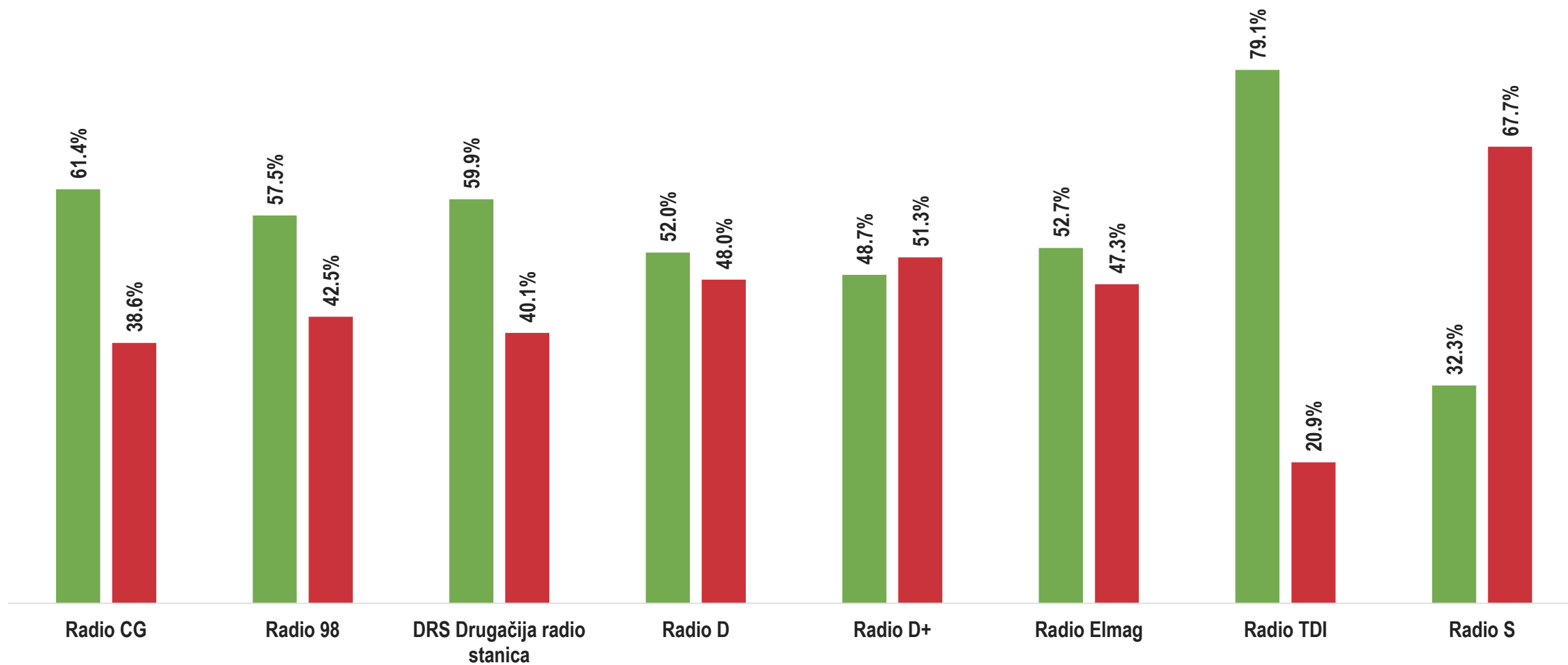
F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?

F5 Koja Vam je omiljena radio stanica?

Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

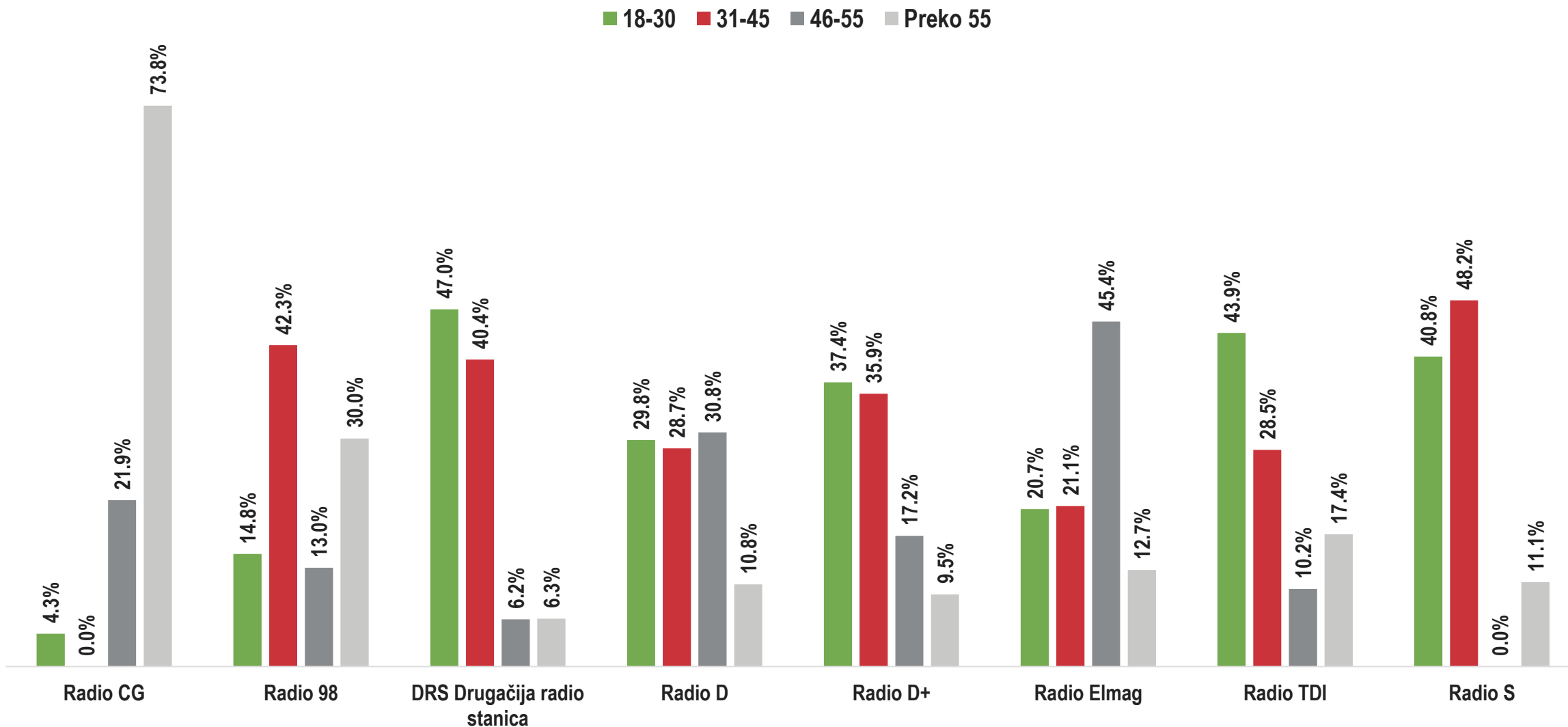
Profil slušalaca radija - pol

Muški Ženski



F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?
Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

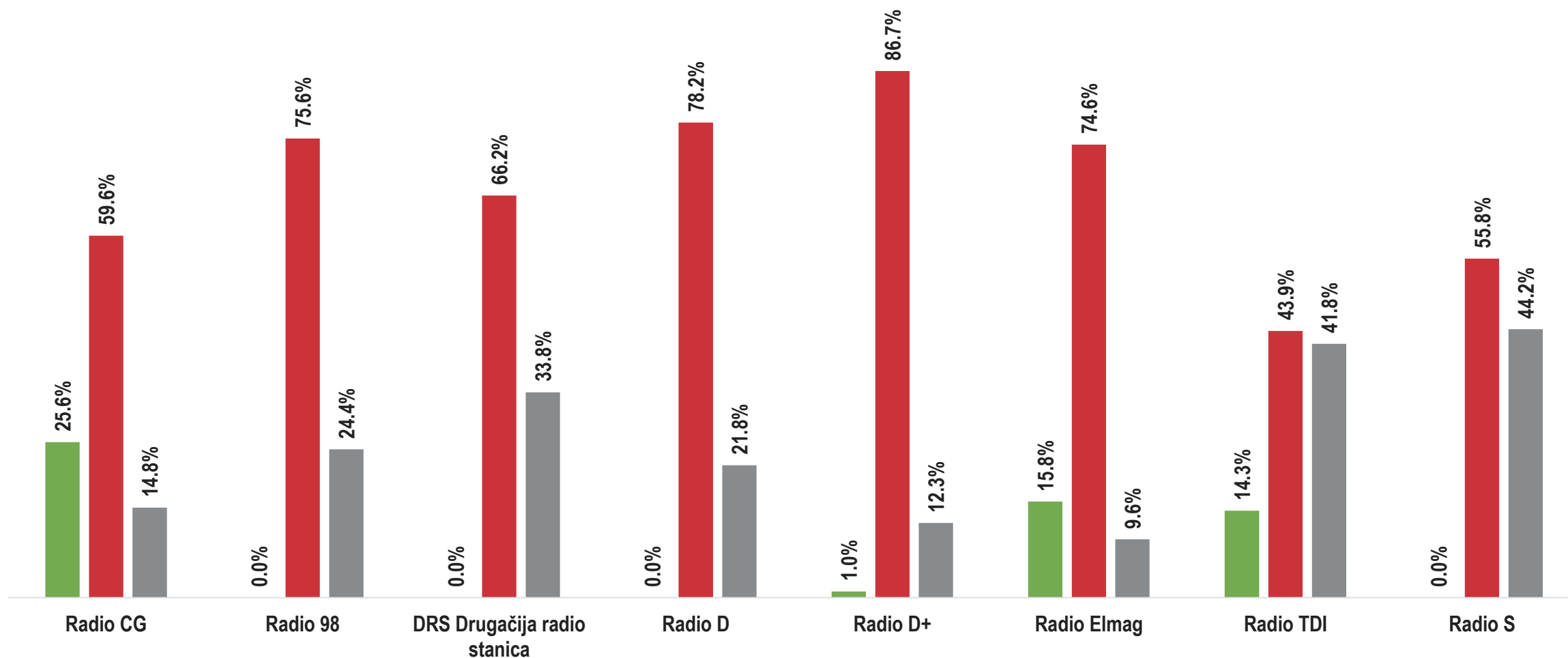
Profil slušalaca radija - starost



F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?
Baza: Populacija ... (28% od ciljane populacije)

Profil slušalaca radija - obrazovanje

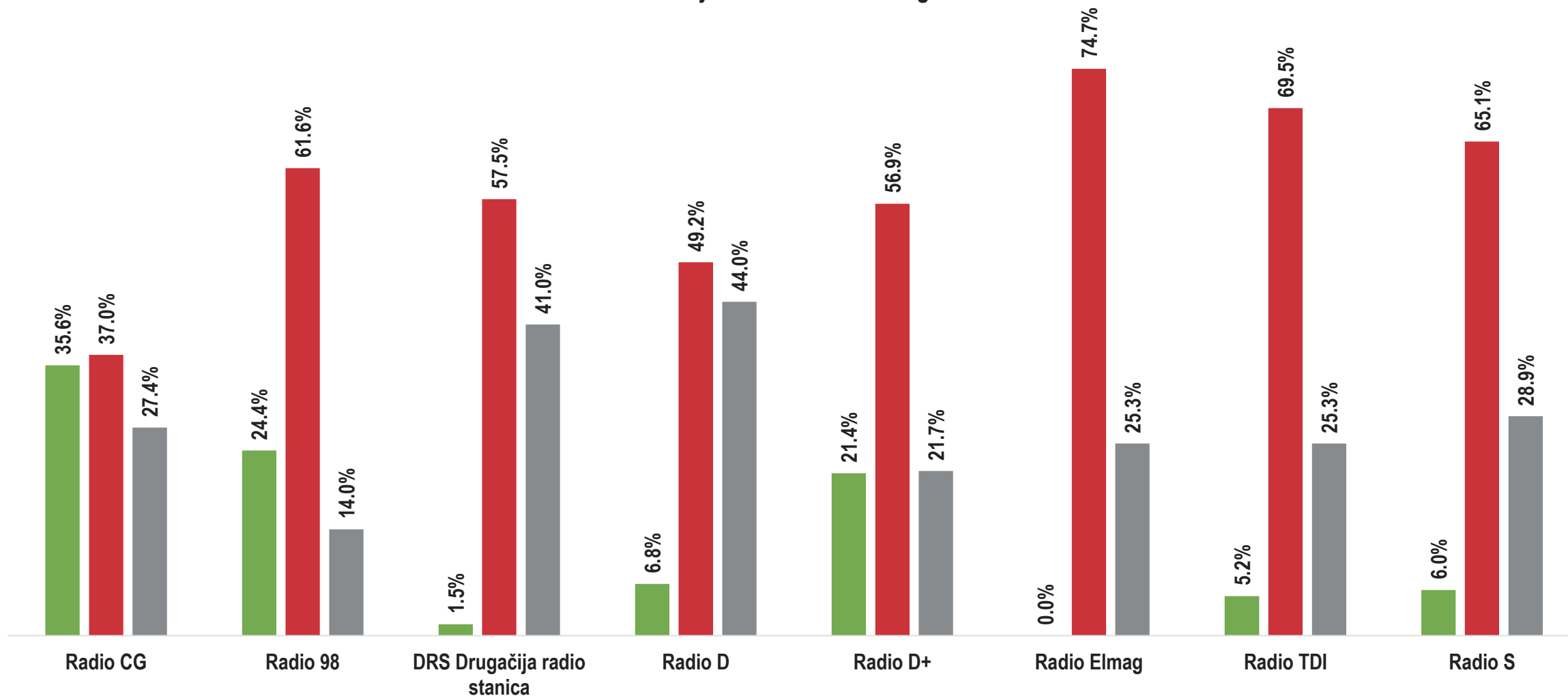
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?
Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

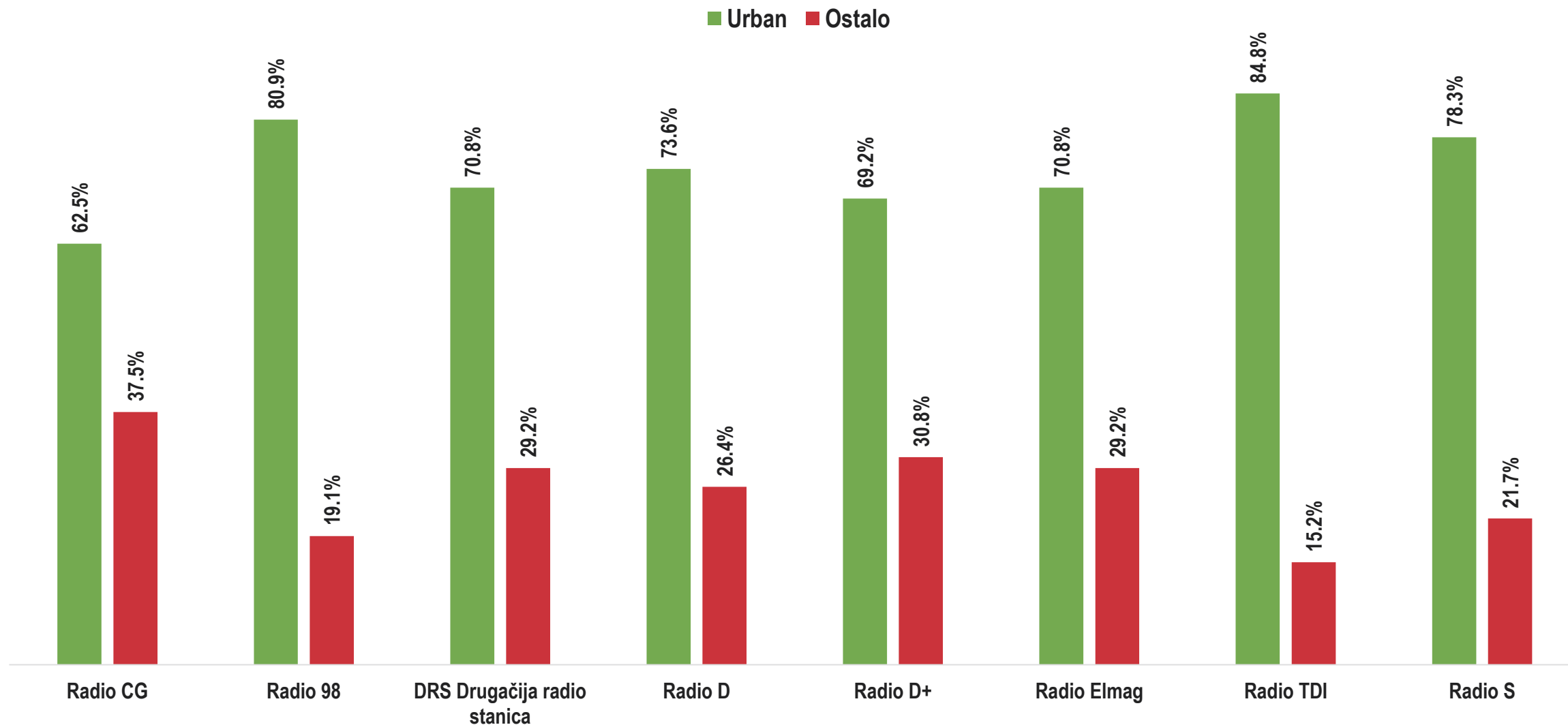
Profil slušalaca radija - region

■ Sjever ■ Centar ■ Jug



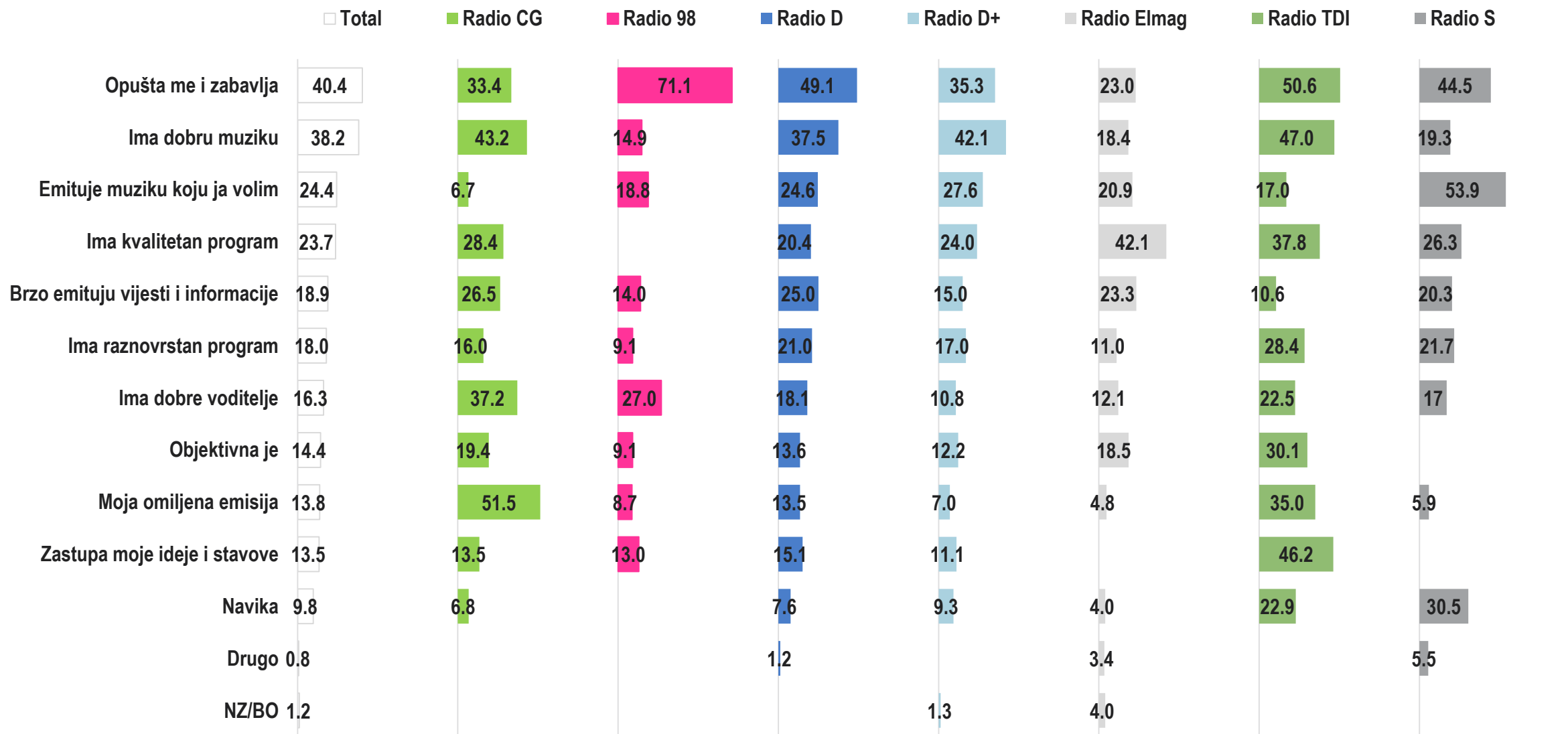
F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?
Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

Profil slušalaca radija – tip naselja



F4 Koju domaću radio stanicu najčešće slušate?
Baza: Populacija ... (28% od ciljne populacije)

Motivi izbora stanice koja se najčešće sluša



F6_1 Zbog čega tu stanicu najčešće slušate?
Višestruki odgovori; Baza: Populacija ... (27% od ciljne populacije)

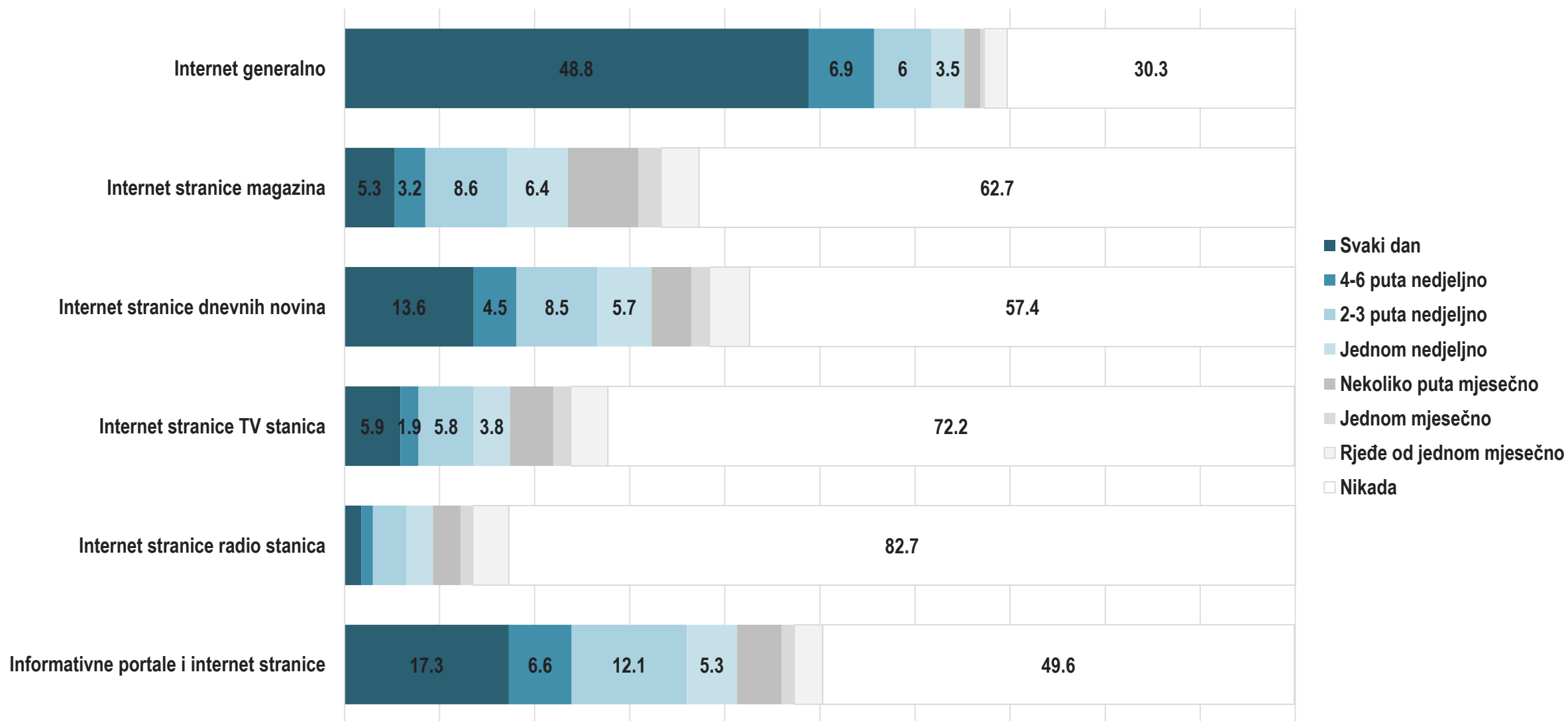
Rezime

- Za razliku od televizijskog auditorijuma, radijski auditorijum u Crnoj Gori je značajno manji (ispod 45%), a učestalost praćenja ovog medija je veoma niska (tek oko 12% dnevnih slušalaca). Najznačajniji segment među slušaocima radija su milenijalci, stanovnici centralne Crne Gore i pretežno urbana populacija. U odnosu na prethodno godišnje istraživanje se može čak konstatovati pad u obimu radijskog auditorijuma, što i u ovom slučaju može biti posljedica sezonalnosti, odnosno, nešto ranijeg vremenskog trenutka realizacije ovogodišnjeg istraživanja.
- Stanice sa najvećom frekvencijom slušanosti i najvećim stepenom omiljenosti su: D+, DRS, D radio i Radio CG. U tom kontekstu mogli bismo zaključiti da radijski program RTCG predstavlja četvrti po slušanosti i omiljenosti radijski program u Crnoj Gori.
- Radijski slušaoci, bez obzira što većinom pripadaju urbanoj populaciji milenijalaca, se ipak značajno razlikuju kada ih posmatramo sa stanovišta radio stanice koju najčešće prate. To je posebno karakteristično za profil slušalaca Radio Crne Gore, kod koga primjećujemo značajnu dominaciju ženske populacije (što nije karakteristika slušalačkog auditorijuma drugih radio stanica), kao i veoma značajno prisustvo generacije 55+, što je potpuno atipično imajući u vidu generalni profil radijskih slušalaca u zemlji. Upravo iz ovih razloga, stiče se utisak, da i u ovom slučaju, Radio Crne Gore, većim dijelom svoj slušalački auditorijum čini lojalnim svojim informativnim programskim sadržajima, dok ostale, vodeće komercijalne radio stanice, u većoj mjeri naglasak stavljaju na zabavni karakter svog programa i muzičku raznovrsnost.

#12 INTERNET

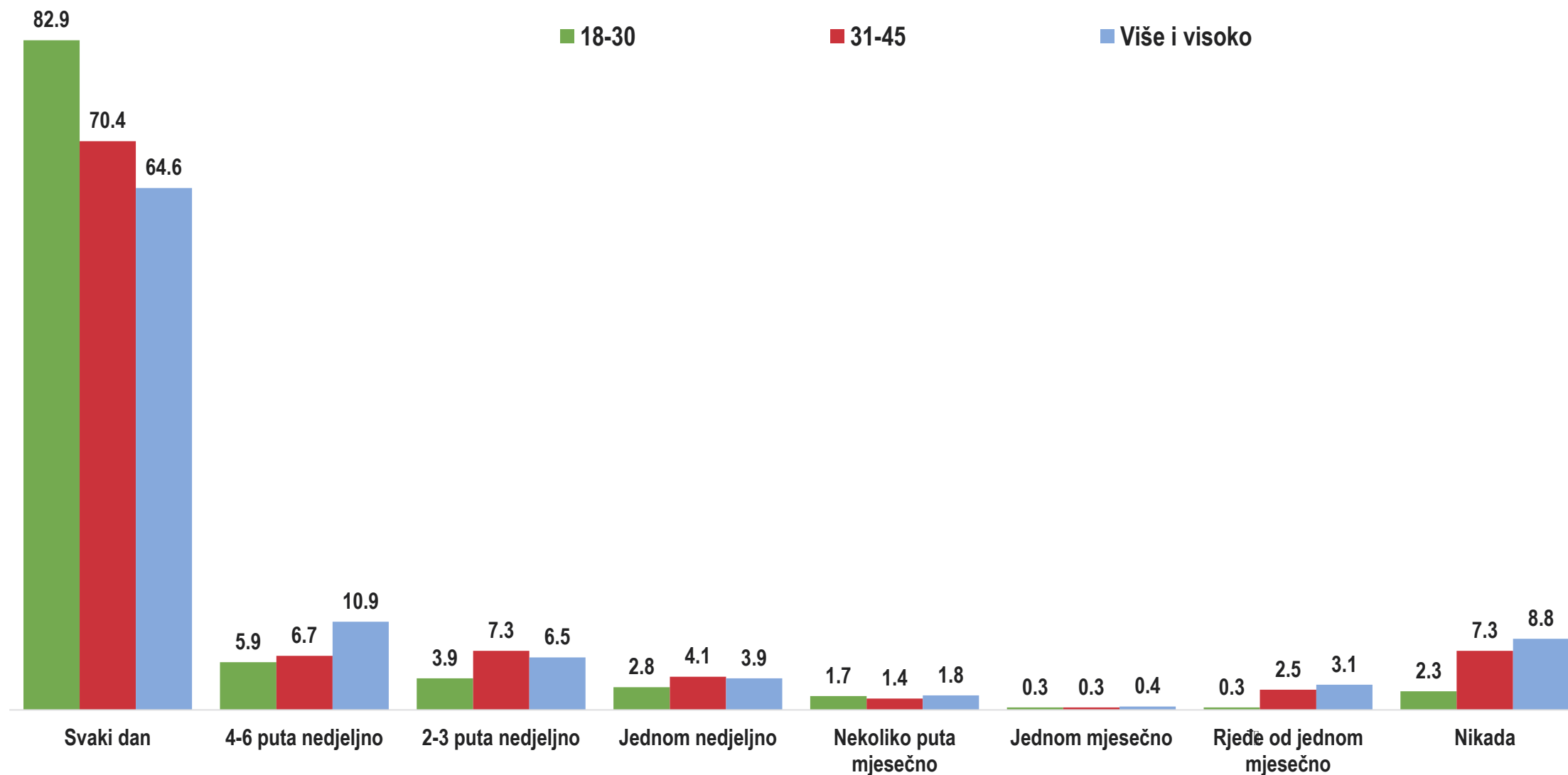


Učestalost praćenja interneta u sedmičnom ciklusu



Z1 Molim Vas da mi kažete koliko često posjećujete...
Baza: Ukupna ciljna populacija

Učestalost praćenja interneta u sedmičnom ciklusu



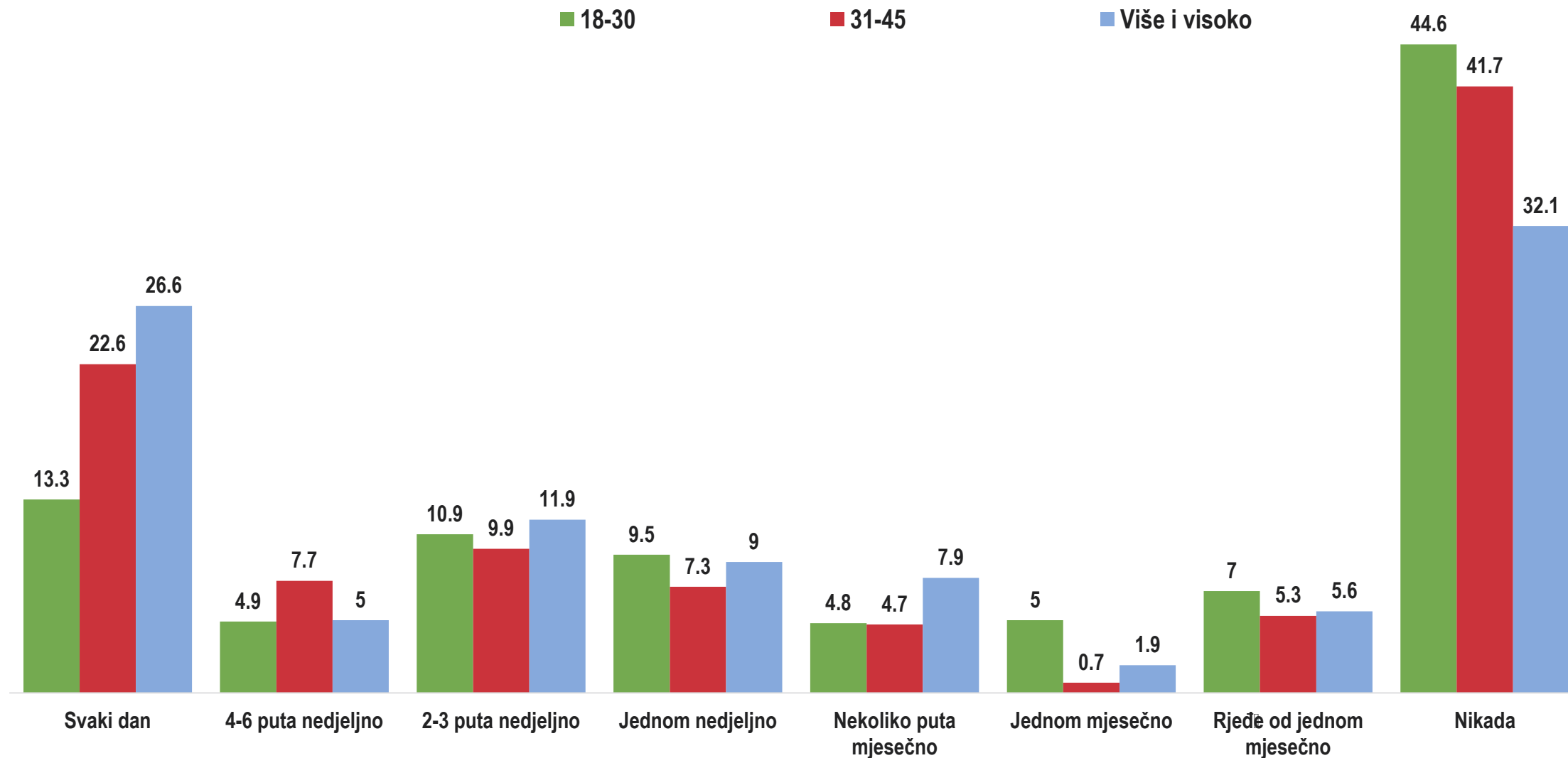
Z1 Molim Vas da mi kažete koliko često posjećujete Internet genralno...

Baza: Ukupna ciljna populacija

GAME CHANGERS



Učestalost praćenja internet stranica dnevnih novina u sedmičnom ciklusu

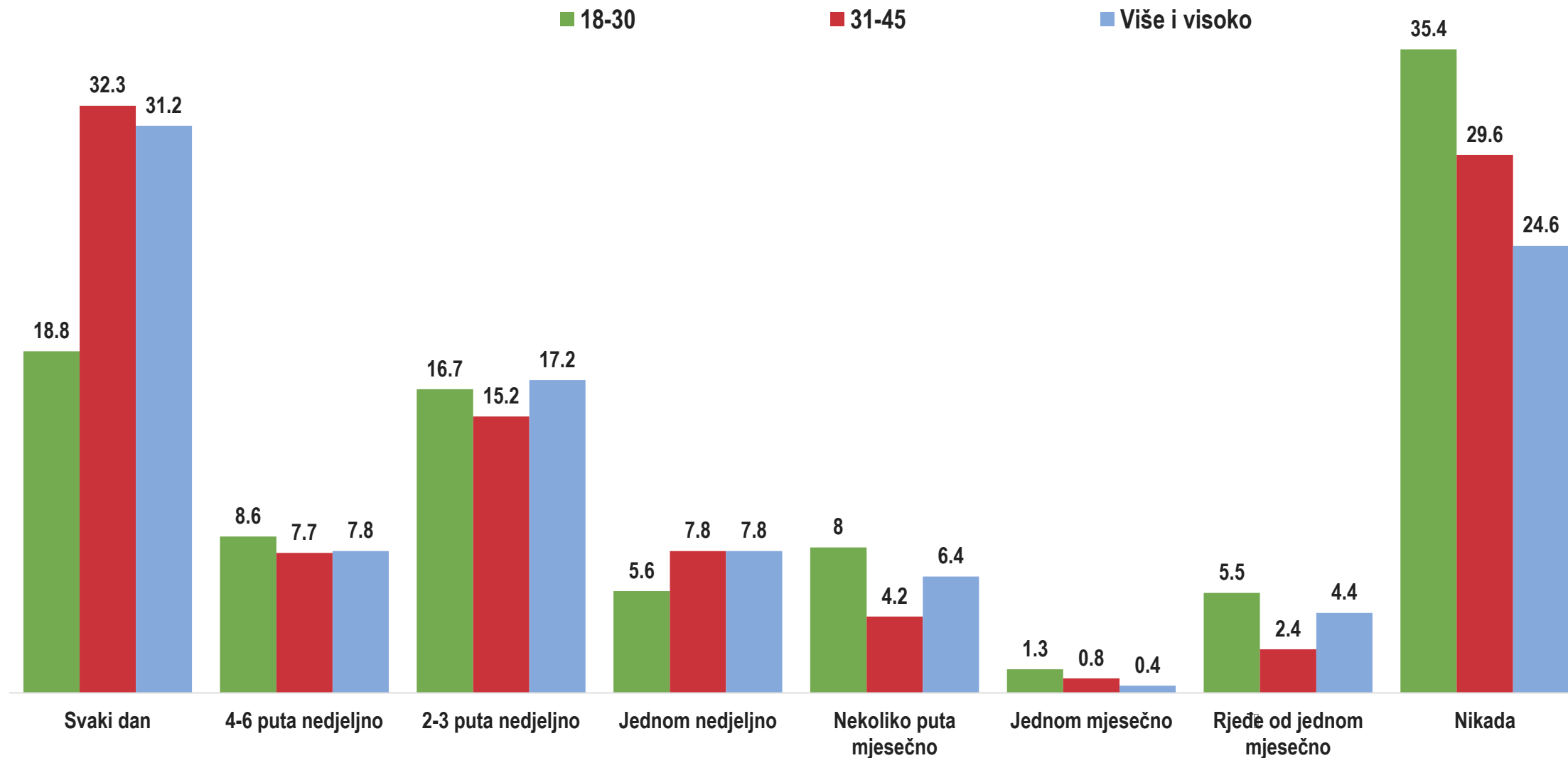


Z1 Molim Vas da mi kažete koliko često posjećujete Internet stranice dnevnih novina
Baza: Ukupna ciljna populacija

GAME CHANGERS

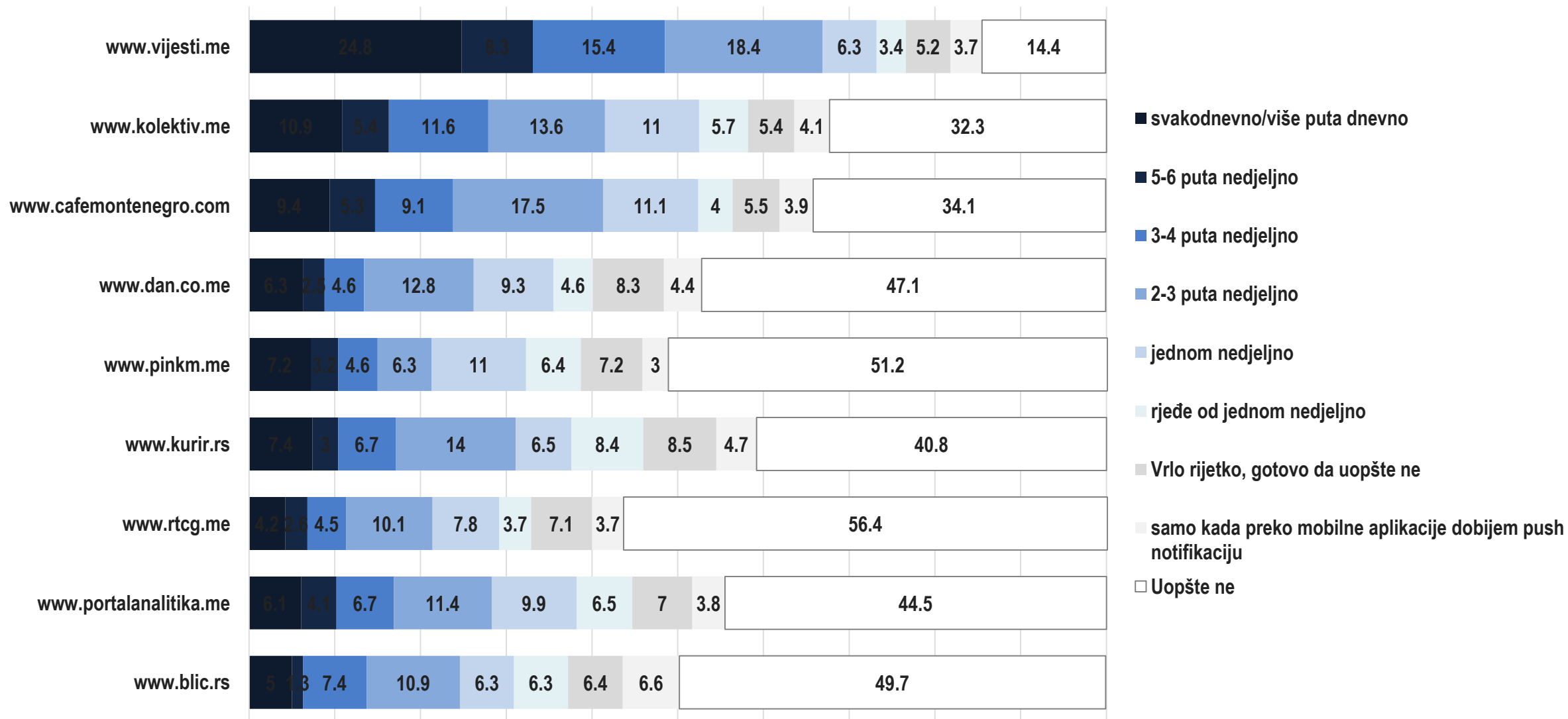


Učestalost praćenja informativnih internet portala u sedmičnom ciklusu



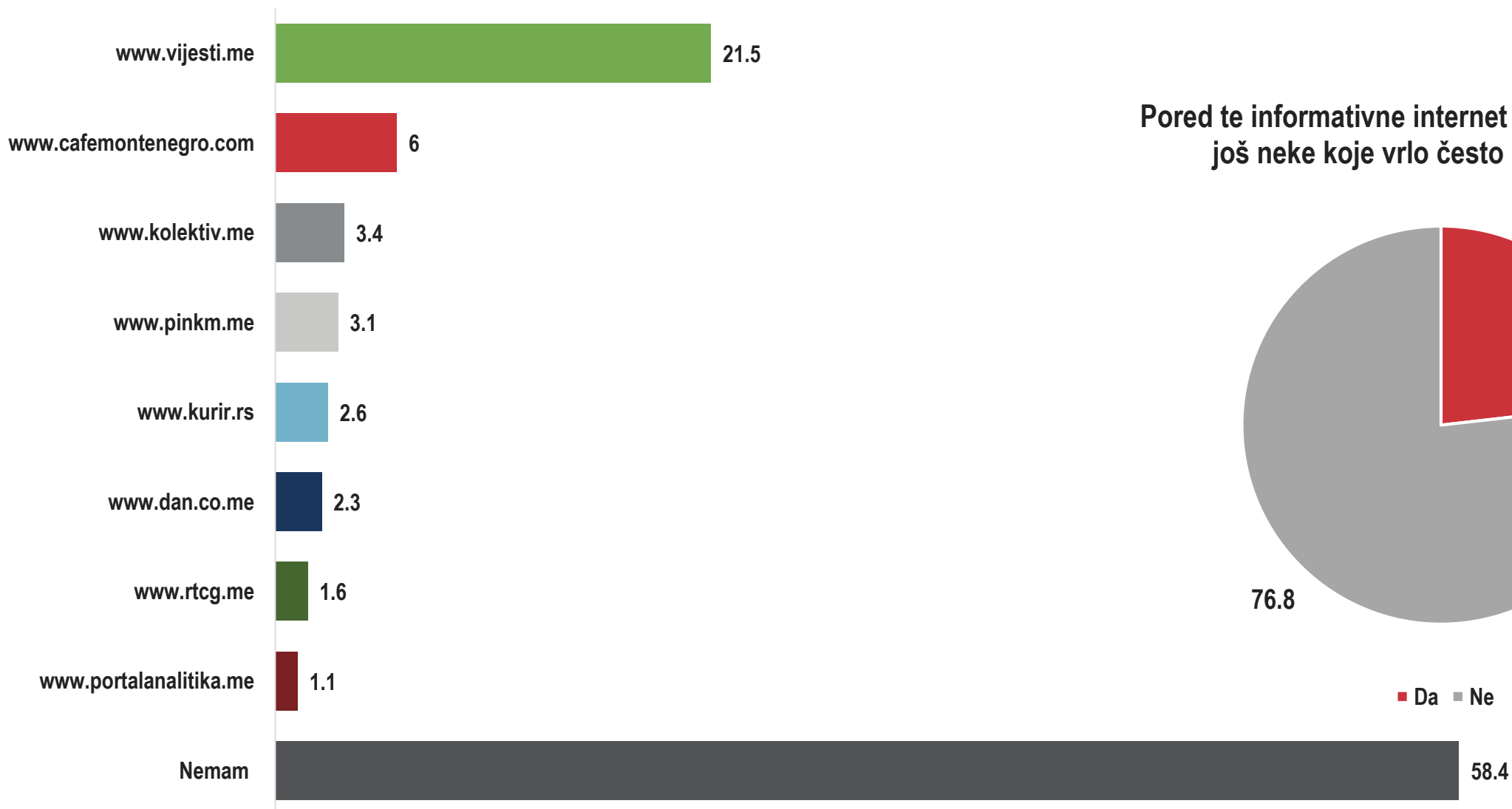
Z1 Molim Vas da mi kažete koliko često posjećujete Informativne portale i internet stranice
Baza: Ukupna ciljna populacija

Učestalost praćenja internet stranica u sedmičnom ciklusu

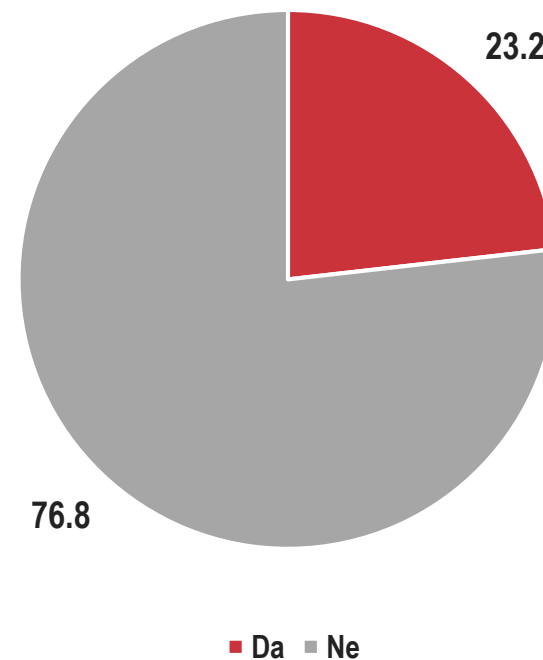


G2 Koliko često pratite sljedeće informativne internet sajtove
 Baza: Ispitanici koji posećuju informativne internet stranice (52% od ciljane populacije)

Najčešće posjećivani informativni internet sajt

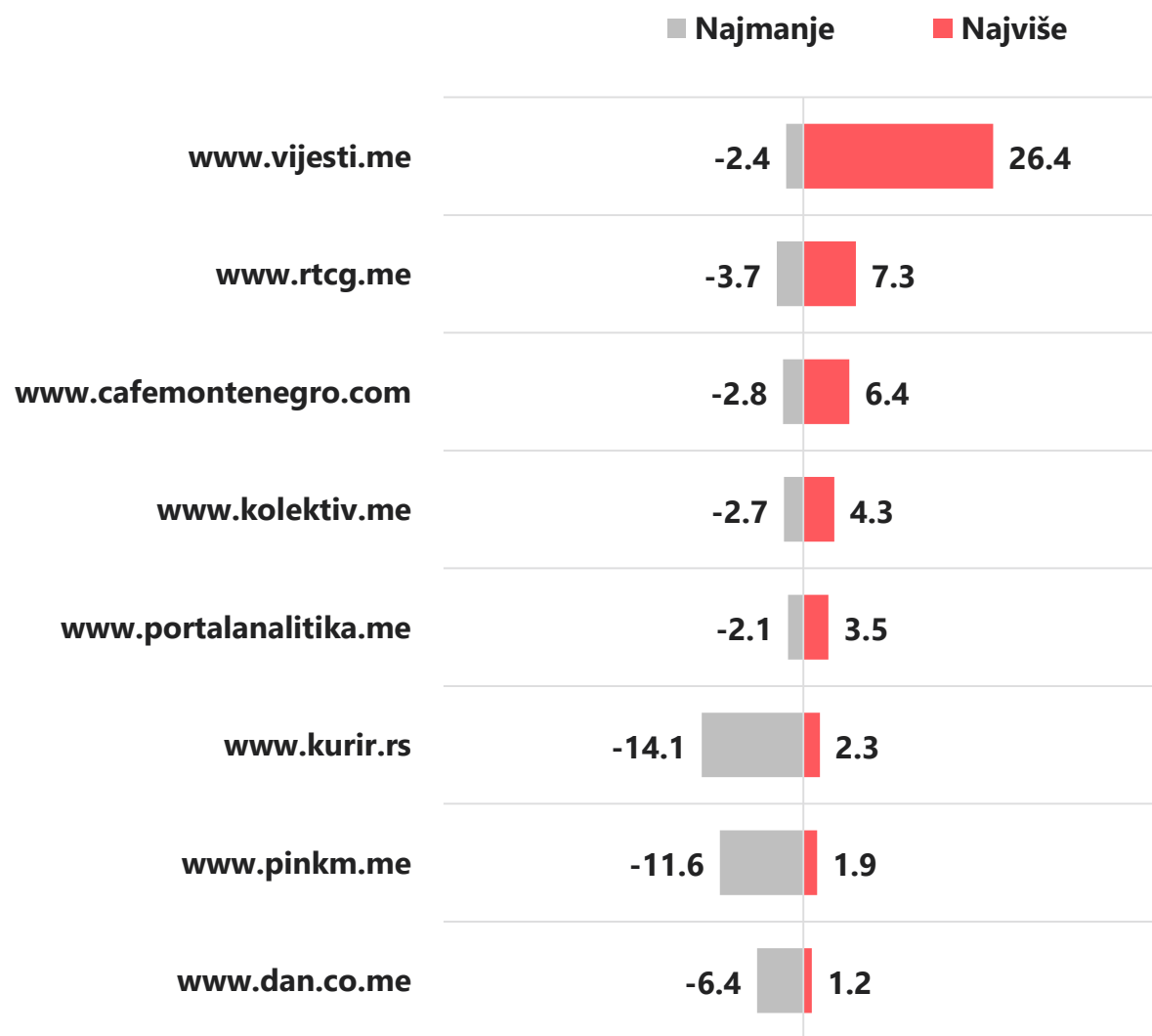


Pored te informativne internet stranice, postoje li još neke koje vrlo često posjećujete?

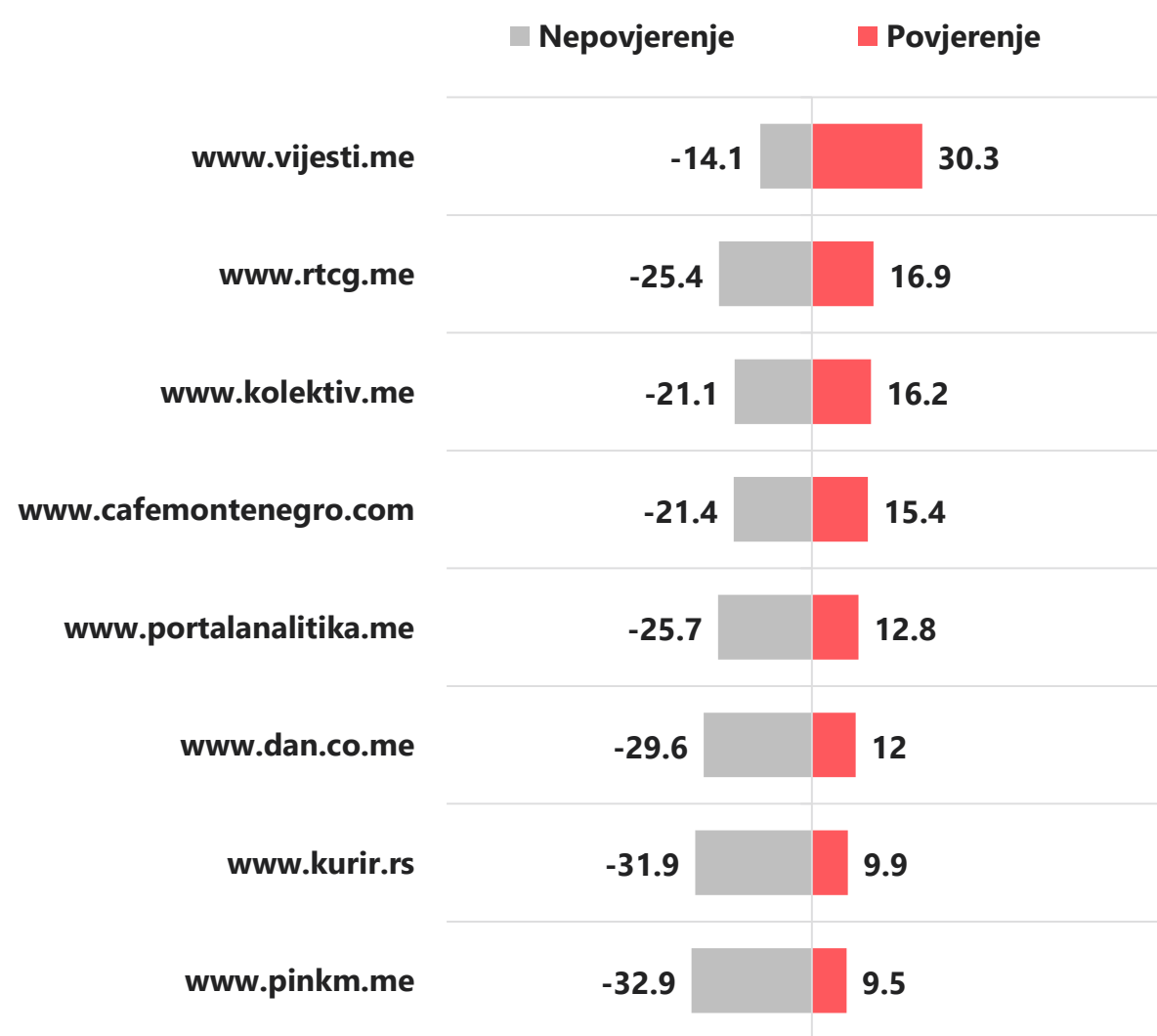


X1 Koji od OVIH informativnih internet stranica najčešće posjećujete!
Baza: Ukupna ciljna populacija

Povjerenje



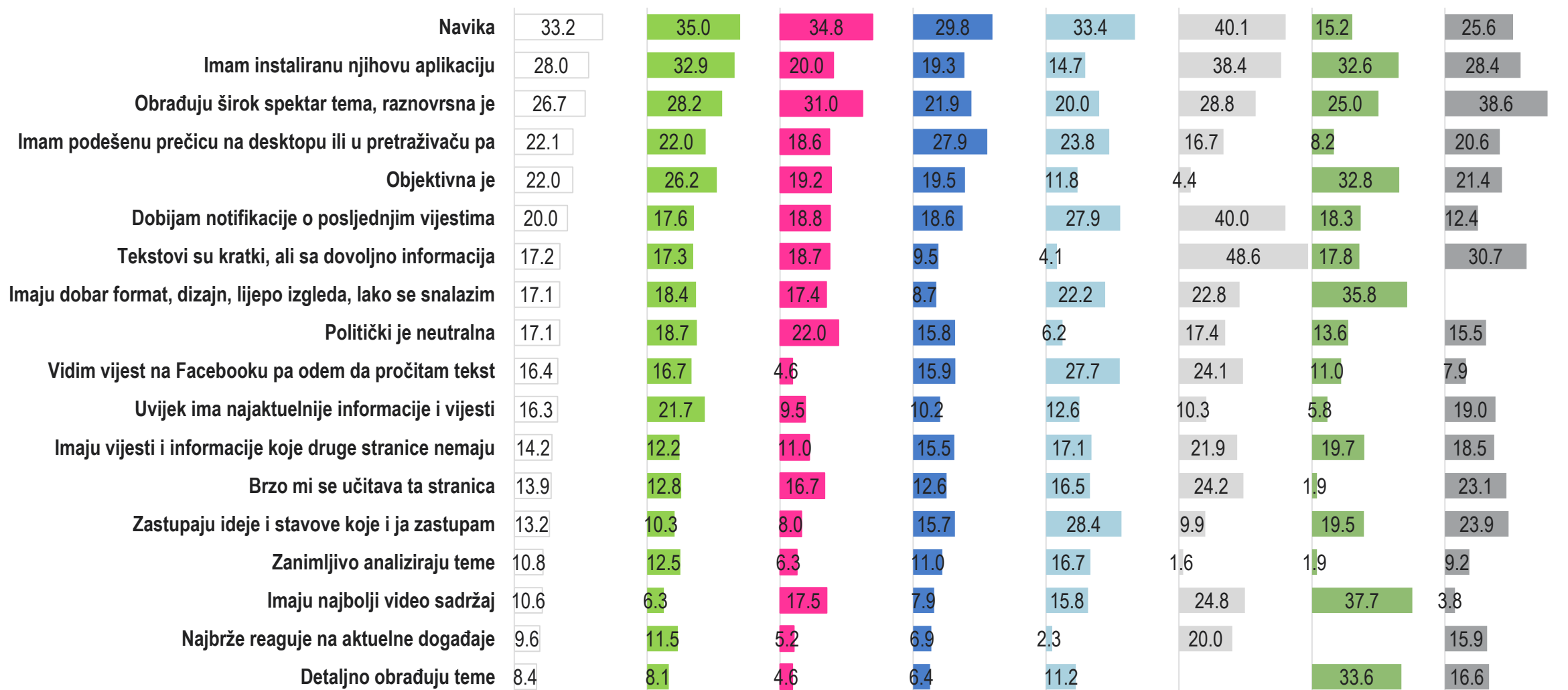
H1_A U koju informativnu internet stranicu imate najviše povjerenja?
 H2_A U koju informativnu internet stranicu imate najmanje povjerenja?
 Baza: Ukupna ciljna populacija



H01 U kojoj mjeri vjerujete informacijama koje se mogu naći na sljedećim informativnim internet stranicama?
 Baza: Ukupna ciljna populacija

Motivi izbora stranice koja se najčešće prati

□ Total ■ www.vijesti.me ■ www.kolektiv.me ■ www.dan.co.me ■ www.pinkm.me ■ www.kurir.rs ■ www.rtcg.me ■ www.portalanalitika.me



X1A_1 Zbog čega najčešće pratite baš tu informativnu internet stranicu?

Višestruki odgovori; Baza: Ispitanici koji su naveli informativnu internet stranicu koju najčešće posjećuju (42% od ciljane populacije)

Rezime

- Pored televizije, internet predstavlja medij sa najvećim auditorijumom u Crnoj Gori. Oko 70% ukupne crnogorske populacije koristi internet, a skoro 50% populacije starije od 18 godina to čini svakodnevno, što je karakteristično za čitav region.
- Naravno, najintenzivniji korisnici interneta u Crnoj Gori, sasvim očekivano su mlađe generacije populacije (do 45 godina starosti), te one sa višim i visokim obrazovanjem.
- Međutim, praćenje domaćih informativnih internet portala i internet stranica dnevnih novina, nije u tolikoj mjeri učestalo, mada je veoma rasprostranjeno, među punoljetnim građanima Crne Gore. I u ovom slučaju prednjače mlađe generacije populacije te one visokog i višeg obrazovnog statusa.
- Internet stranica RTCG predstavlja jednu od 7 najposjećenijih domaćih informativnih internet stranica u Crnoj Gori, međutim, kao i većina internet informativnih stranica i portala u Crnoj Gori, ona pati od jednog veoma značajnog nedostatka, a to je nepovjerenje. Naime, iako je ova domaća informativna internet stranica pozicionirana kao druga po stepenu povjerenja koju u nju imaju građani Crne Gore, istovremeno je broj onih koji prema njoj iskazuju nepovjerenje izrazito visok. Dakle, možemo sasvim slobodno zaključiti da informativne internet stranice u Crnoj Gori, pate od jedinstvene „boljke“ a to je generalno nepovjerenje internet korisnika u tačnost, objektivnost i pouzdanost informacija koje se tamo mogu naći.
- Mada je ovaj fenomen izuzetno zabrinjavajući, čini se da to nije samo pitanje crnogorskog internet tržišta, već jednog opšteg trenda koji karakteriše ne samo evropski internet prostor veći i globalno internet tržište. Fenomen „fake news“ ostavio je, očigledno, veoma značajne posljedice i na korisnike interneta u našem, lokalnom okruženju, tako da se pred urednicima i kreatorima digitalnih sadržaja na domaćem internet tržištu postavlja jedan ozbiljan problem vraćanja povjerenja auditorijuma u kvalitet i relevantnost sadržaja koje plasiraju na svojim digitalnim platformama.

Hvala na pažnji

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

dejan.radosavljevic@ipsos.com

marija.stanojevic@ipsos.com

aleksandra.jovanovic@ipsos.com

GAME CHANGERS

