

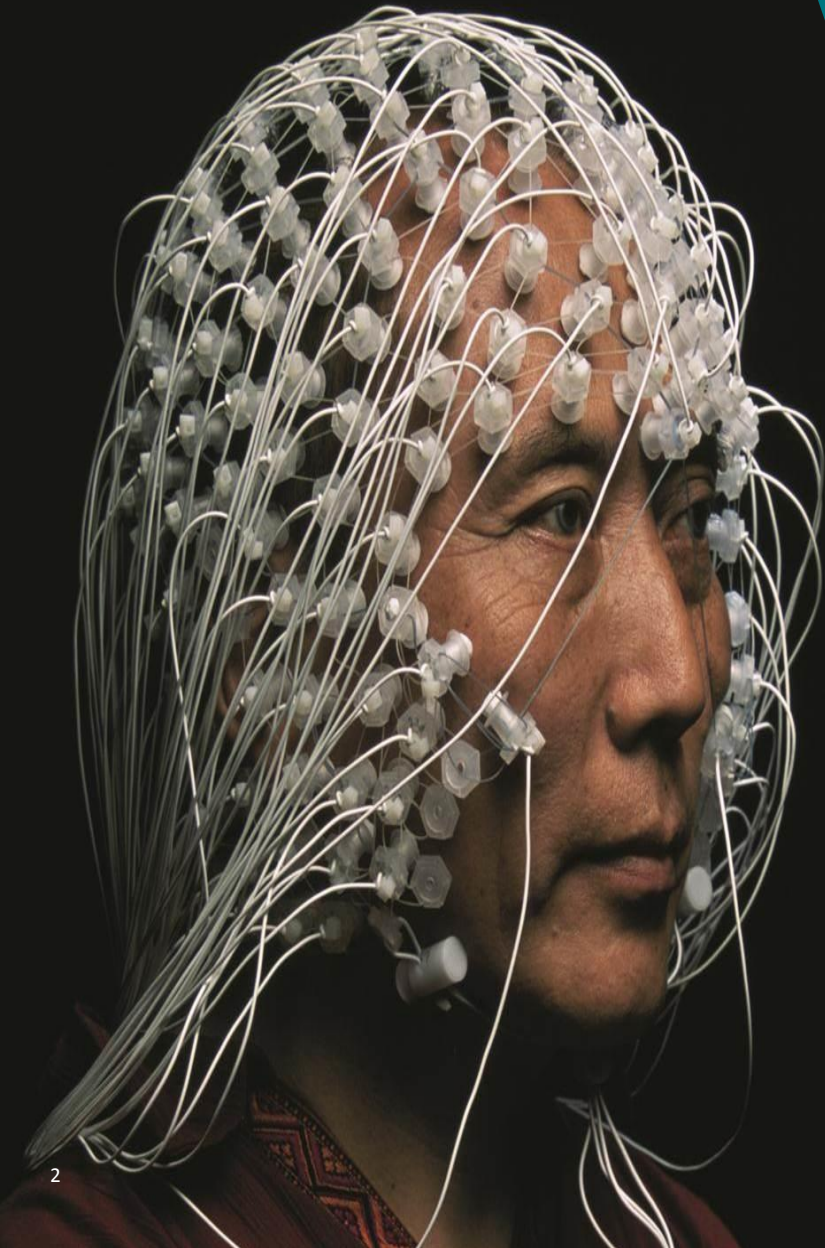
# PRELIMINARNI NALAZI STUDIJE „ANALIZA RADIJSKOG TRŽIŠTA”



Agencija za elektroničke medije  
Agency for Electronic Media

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# METODOLOGIJA



# Metoda, uzorak i cilj istraživanja

## VRSTA ISTRAŽIVANJA

- KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE
- Ad-hoc istraživanje metodom terenskog istraživanja – osobno anketiranje u kućanstvima ispitanika uz pomoć laptopa (CAPI).

## UZORAK

- Nacionalno reprezentativan uzorak Hrvatske
- 1900 ispitanika



## CILJEVI ISTRAŽIVANJA

- Analiza navika slušanja radijskog programa
- Analiza preferencija radijskog sadržaja
- Evaluacija kvalitete radijskih postaja



## VRSTA ISTRAŽIVANJA

- KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE – Dubinski intervjui

## UZORAK

- **20 ispitanika** –
  - 10 novinara/urednika radio postaja
  - 10 ispitanika ostale stručne javnosti (znanost, PR, marketing, politika, regulator)

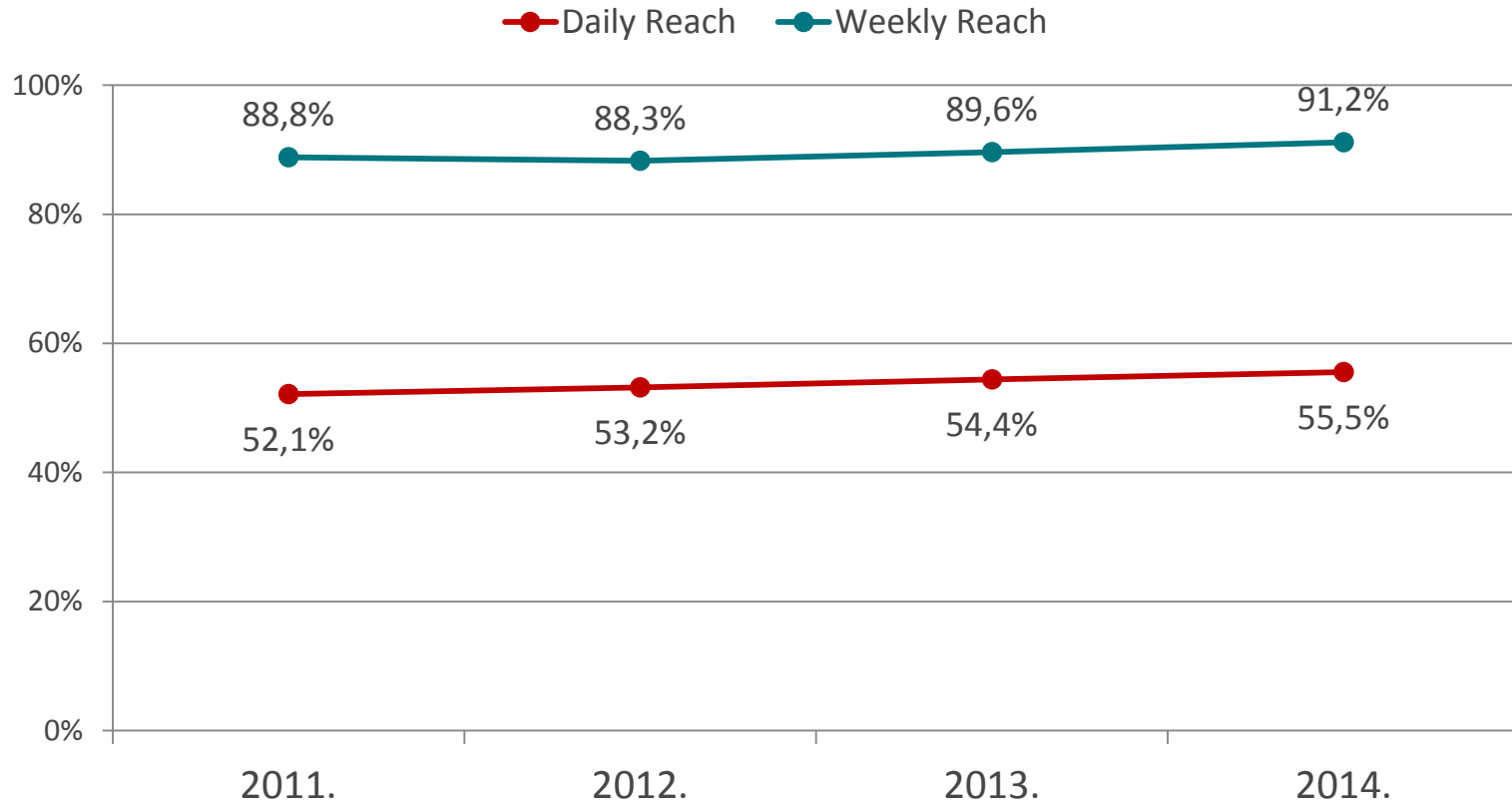
## CILJEVI ISTRAŽIVANJA

- Uloga radijskog medija
- Evaluacija kvalitete radijskih postaja/sadržaja
- Očekivanja razvoja radijskog medija

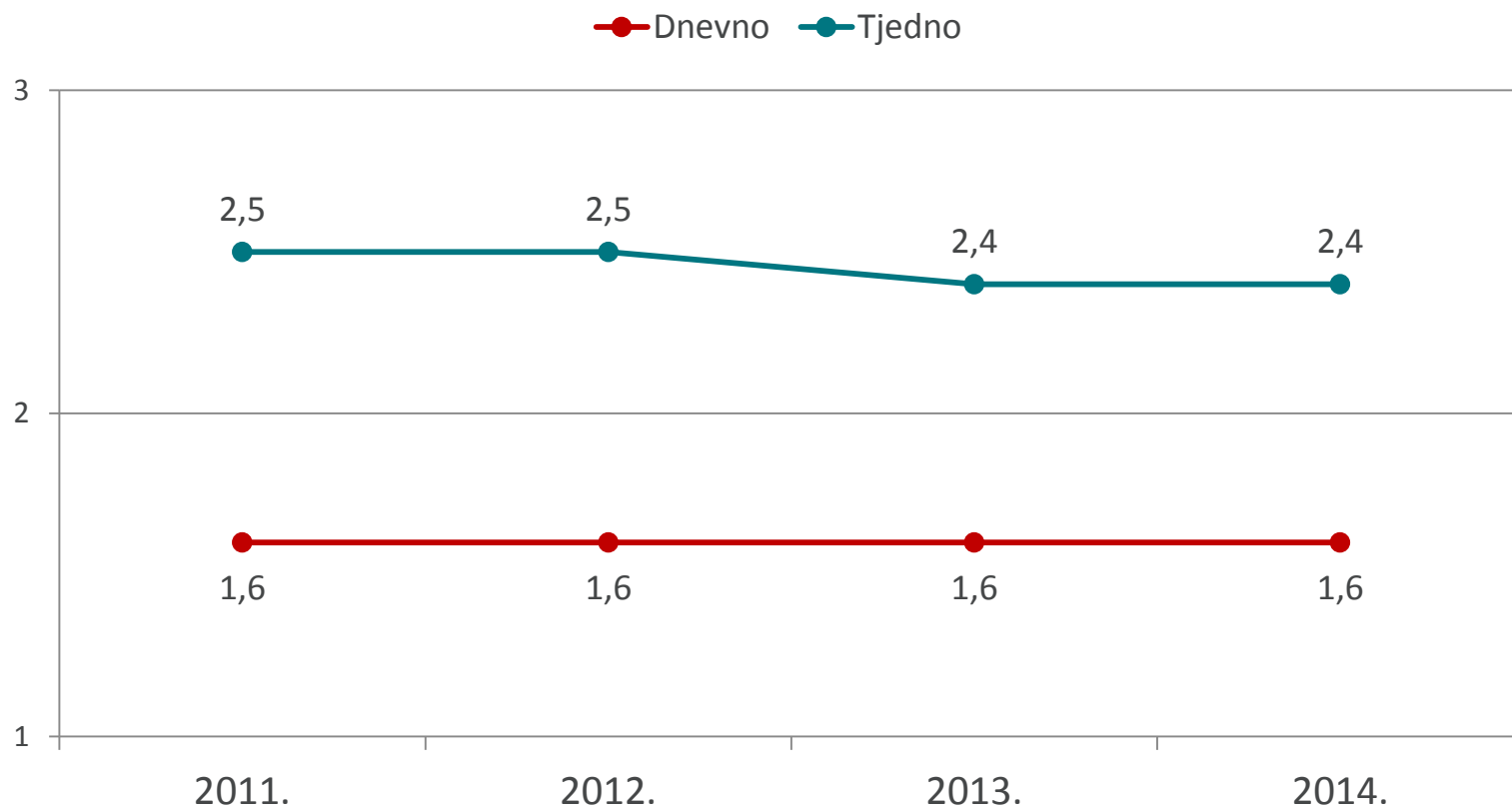
# MEDIApuls



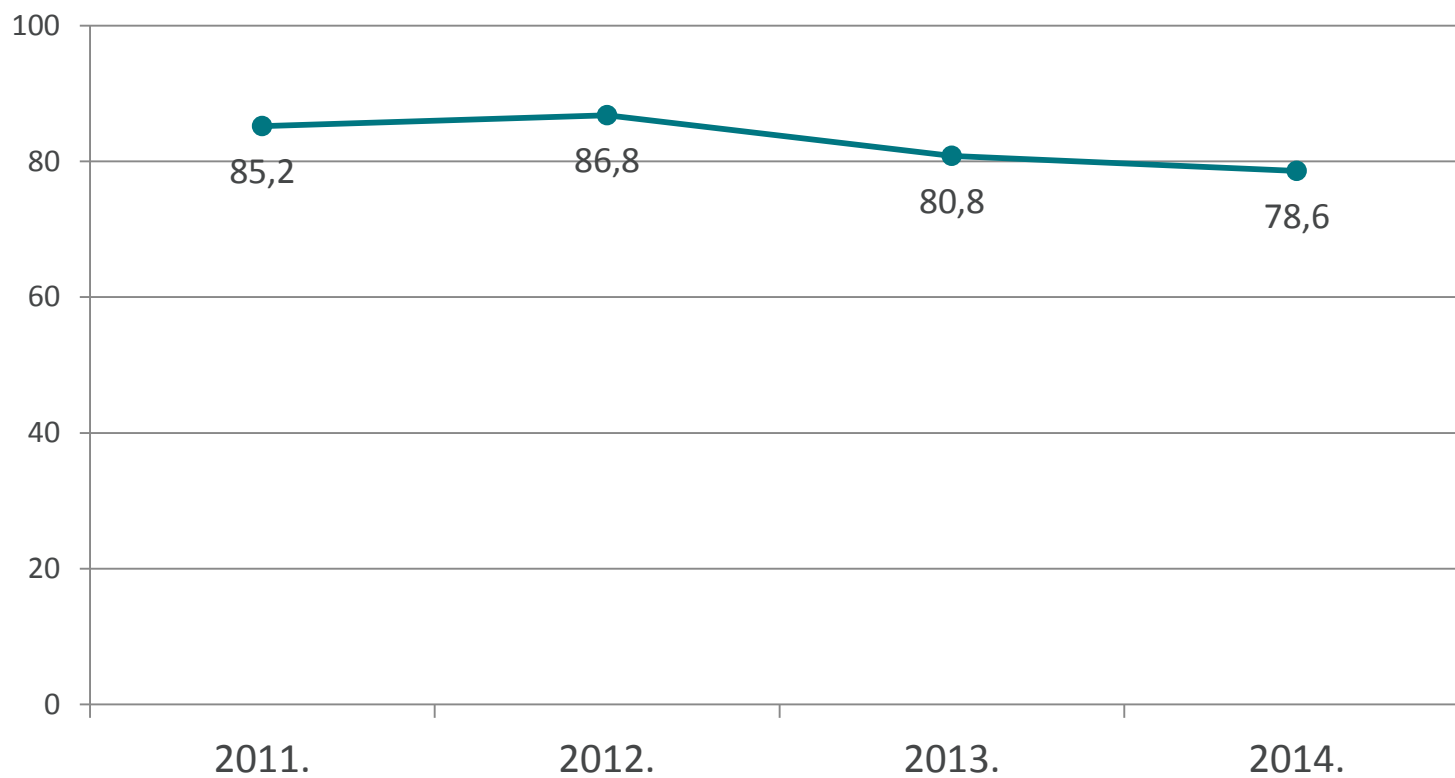
## Ukupan doseg radio postaja



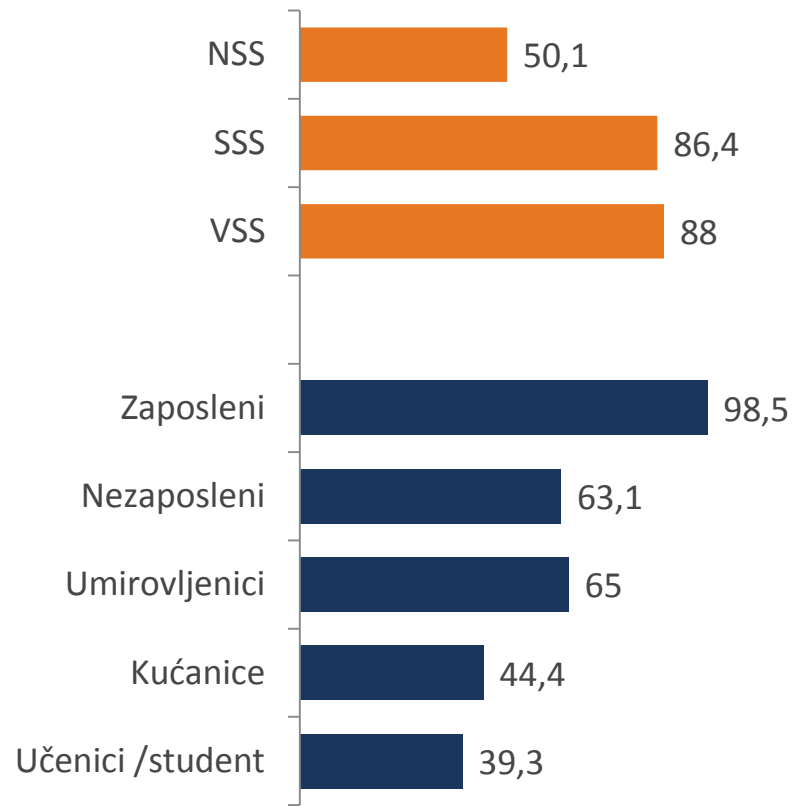
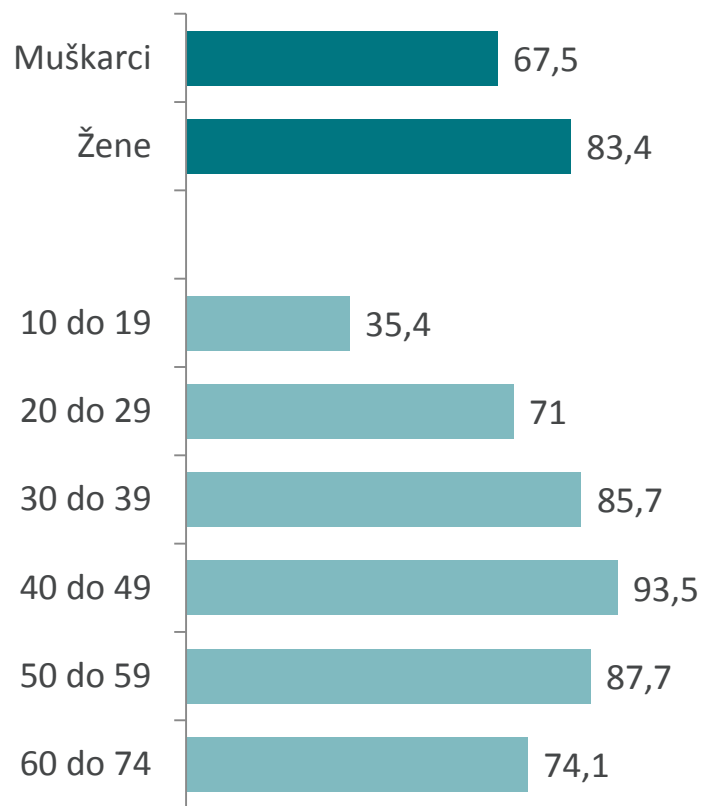
## Broj radio postaja po slušatelju



## Broj minuta dnevno po slušatelju



## Slušanost u minutama po ciljnim skupinama





# Preliminarni nalazi studije



# Usporedba radija s drugim vrstama medija

- ✓ Radio se u općoj populaciji koristi manje od televizije, ali više od printa i interneta
- ✓ Radio je primarni medij za informiranje o lokalnim sadržajima, dok su za druge vrste informiranja i zabavu TV i internet korišteniji mediji
- ✓ Po kriterijima brzine informiranja, neovisnosti i vjerodostojnosti radio zaostaje za internetom i televizijom
- ✓ Ostala stručna javnost kao najveće potencijalne snage radija ističe lokalno informiranje i brzinu izvještavanja



# Okolnosti slušanja radijskog programa

- ✓ Radio se najčešće sluša u automobilu i kod kuće
- ✓ Najkorišteniji uređaji za slušanje su i dalje automobilski radio prijemnik i samostalni radijski prijemnik , ali oko petine mladih primarno koristi nove tehnologije za slušanje radijskog programa
- ✓ Radio se najčešće sluša u jutarnjim satima te do 18 sati.



# Glazba vs. govorni sadržaj

- ✓ Većina slušatelja (skoro  $\frac{3}{4}$ ) preferira glazbeni sadržaj što je posebno izraženo kod mlađih slušatelja
- ✓ Maksimalno prihvatljivo trajanje govornog sadržaja u kontinuitetu je 30 minuta, a mlađim slušateljima do 20 minuta
- ✓ Informativni program je preferirana vrsta govornog sadržaja
- ✓ Oko četvrtine slušatelja smatra da bi na radio postajama trebalo biti više tematskih emisija (neispunjena potreba)
- ✓ Ostala stručna javnost smatra kako bi na radio postajama govorni sadržaj trebao biti više zastupljen, pogotovo u formi razgovora s gostima, dok su novinari/urednici više orijentirani na potrebe slušatelja i preferiraju glazbeni sadržaj



# Interes za pojedine teme

- ✓ Interes za pojedine teme je vrlo disperziran
- ✓ Najzanimljivije teme su zdravlje (stariji slušatelji, žene), ljudska prava (žene) i sport (muškarci)
- ✓ Ostala stručna javnost smatra da radio mora educirati i „odgajati” publiku forsiranjem različitih vrsta obrazovnog sadržaja



# Lokalni vs. ostali sadržaji



- ✓ Birajući između različitih dosegâ informiranja putem radija, oko polovice slušatelja lokalno informiranje stavlja na prvo mjesto
- ✓ Nakon lokalnog, na drugom mjestu je informiranje iz Hrvatske, dok je regija na zadnjem mjestu
- ✓ Ostala stručna javnost posebno ističe važnost lokalnog informiranja na lokalnim radio postajama (temeljna funkcija), ali smatra da nije dovoljno zastupljeno u programskom sadržaju

# Interes za pojedine vrste glazbe

- ✓ Preferirane vrste glazbe:
  - Zabavna
  - Hrvatska narodna glazba (klape, tamburaška glazba)
  - Domaća pop glazba
  
- ✓ Nakon toga slijede rock, strana pop glazba i turbo folk (više zastupljeno među mlađim slušateljima)



# Slušanje radija – očekivanja za budućnost, dodatne potrebe



- ✓ Većina slušatelja (oko 80%) smatra da će u budućnosti radio slušati jednako vremena kao i sada – ne treba očekivati značajan pad slušanosti
- ✓ U roku 3 godine ne treba očekivati dominaciju „moderne tehnologije” u slušanju radija
- ✓ Specijalizirane i „community” radio postaje imaju tržišni potencijal od cca. 20% slušatelja



# Evaluacija radio postaja - kvaliteta

- ✓ Slušaatelji radio postajama u prosjeku daju izrazito visoke ocjene – preko 80% pozitivnih ocjena
- ✓ Lokalne radio postaje su ocjenjene jednako kao i nacionalne
- ✓ I mlađi slušaatelji pozitivno ocjenjuju radio postaje – potencijal konverzije na aktivne slušaatelje
- ✓ Ostala stručna javnost smatra da kvaliteta radio postaja, pogotovo lokalnih, nije dovoljna – negativan učinak komercijalizacije, formatiranja i umrežavanja
- ✓ Urednici/ novinari smatraju da svojim uredničkim postavkama pogađaju potrebe i želje slušaatelja, što ocjene slušaatelja i potvrđuju
- ✓ Slušaatelji su najzadovoljniji glazbom, a najmanje zadovoljni neovisnosti od politike i gospodarstva



## Evaluacija radio postaja - teme

- ✓ Od ponuđenih/ analiziranih tema, slušatelji smatraju da na radio postajama najviše nedostaju one za koje imaju i najviše interesa – zdravlje, ljudska prava, sport
- ✓ Velika disperzija odgovora – povezanost s ciljnim skupinama
- ✓ Kvaliteta svih tema na radio postajama je uglavnom podjednako ocjenjena
- ✓ Nema velikih razlika u ocjeni tema po razini frekvencije



*Hvala!*

