



Ipsos Connect
The Media and Brand Expression Research Specialists

Medijske navike u Republici Hrvatskoj **Ožujak 2019.**



Istraživanje provedeno za 24sata d.o.o.
siječanj 2019.



Sadržaj

Metodologija

Glavne poruke o medijima

Usporedba praćenja medija: Gdje, kada i koliko

Mediji kao izvor informacija

Način dolaska do medijskih sadržaja

Oglašavanje u medijima

Metodologija

Ciljevi istraživanja

- Istraživanje medijskih navika, stavova o medijima te stavova o oglašavanju
- Istraživanje komparativnih prednosti pojedinih medijskih kanala za dostavu različitih tipova sadržaja i informacija

Vrsta istraživanja i trajanje terena

- Kvantitativno istraživanje
- Metoda prikupljanja podataka: Ipsos Online Panel
- Trajanje terena 22.1.2019. do 28.1.2019.

Uzorak

- Online Panel: N=1.023
- Target: osobe u dobi od 18 do 60 godina
- Nacionalno reprezentativan po dobi, spolu, regiji

Usporedivost s drugim istraživanjima

- Ovo istraživanje nije zamjena za istraživanja čitanosti i kontinuiranog praćenja konzumacije medija (kao što su MEDIApuls, DotMetrics, Nielsen TV ratings itd.). Istraživanja su, prije svega, rađena na različitom uzorku (ovo istraživanje rađeno je samo na populaciji 18-60), ali radi se i o istraživanjima različitog tipa. Istraživanje ispituje stavove u određenoj točki u vremenu, dok su istraživanja kontinuiranog praćenja konzumacije medija napravljena kako bi na najbolji način reprezentirala stvarnu konzumaciju pojedinih medija u različitim vremenskim okvirima. Također, za ovo istraživanje korištena je različita metodologija u odnosu na neke od istraživanja konzumacije medija u Republici Hrvatskoj, što se obavezno uzima u obzir kod interpretacije rezultata.
- Iz navedenih razloga, podaci koji se bave konzumacijom pojedinih tipova medija u ovom istraživanju nisu nužno usporedivi s podacima o konzumaciji dobivenima iz kontinuiranih istraživanja konzumacije medija.

Struktura uzorka (%)

Spol	Muški	50,8
	Ženski	49,2
Dob	18 – 29 godina	22,1
	30 – 39 godina	22,1
	40 – 49 godina	25,7
	50 – 60 godina	28,5
Razina obrazovanja	Osnovna škola	1,2
	Srednja škola	44,7
	Više i visoko obrazovanje	54,1
Osobni mjesečni prihodi	Bez osobnih prihoda	12,6
	Do 5000 HRK	31,6
	5001 do 8000 HRK	35,7
	Više od 8000 HRK	20,1
Tip naselja	Selo	22,7
	Grad	77,3
Veličina naselja	Manje od 2.000 stanovnika	22,7
	Od 2.001 i 10.000 stanovnika	15,6
	Od 10.001 do 80.000 stanovnika	28,8
	Više od 80.000 stanovnika	32,8
Regija	Zagreb i okolica	27,7
	Sjeverna Hrvatska	15,4
	Slavonija	16,2
	Lika i Banovina	7,7
	Hrvatsko primorje i Istra	13,1
	Dalmacija	20,0

Glavne poruke o medijima i oglašavanju

Praćenjem medija zadovoljava se potreba za informiranjem i razumijevanjem važnih događaja koji imaju utjecaj na naš život. Zbog dostupnosti i brzine, internet je medij na kojega se oslanja u različitim situacijama, bez obzira koje je doba dana, gdje se nalazimo i koliko godina imamo.

Internet je najkorišteniji medij prema učestalosti korištenja, mjestima i dobu dana u kojemu se prati. Uz to, informacije do kojih se dolazi na internetu se percipiraju kao jedinstvene i pouzdanije od onih objavljenih u ostalim medijima.

TV je, uz Internet, medij s najvećim dosegom. Vrhunac praćenja televizijskog programa je u večernjim satima.

Radio je medij za vožnju u vlastitom automobilu a maksimalni doseg ostvaruje u prijednevnim satima.

Tiskani mediji imaju manji doseg od elektroničkih i za njih je karakteristična konzumacija u javnim prostorima poput kafića, restorana i čekaonica. Kod čitanja sadržaja dnevnih novina dominira praćenje na news portalima, bez obzira o dobi osobe i mediju koji se čita.

Utjecaj medija očituje se i u situacijama stvaranja slike o brendovima i odluke o kupnji.

9 od 10 osoba smatra da reklame u većoj ili manjoj mjeri utječu na odabir proizvoda i usluga.

Reklame u medijima imaju i negativan utjecaj, osobito one na televiziji i banneri na internetu. Reklame na TV-u se uglavnom izbjegavaju prebacivanjem na neki drugi program, surfanjem na internetu ili obavljanjem različitih aktivnosti u kućanstvu. Dijelu populacije sporni su i sponzorski sadržaji, ali je jasnom oznakom da se radi o sponzoriranom članku moguće izbjeći negativne reakcije.

Reklame na internetu najviše utječu na kupce, bilo da se radi o odluci o kupnji, detaljnom informiranju o proizvodu ili stvaranju općeg dojma o brendu.

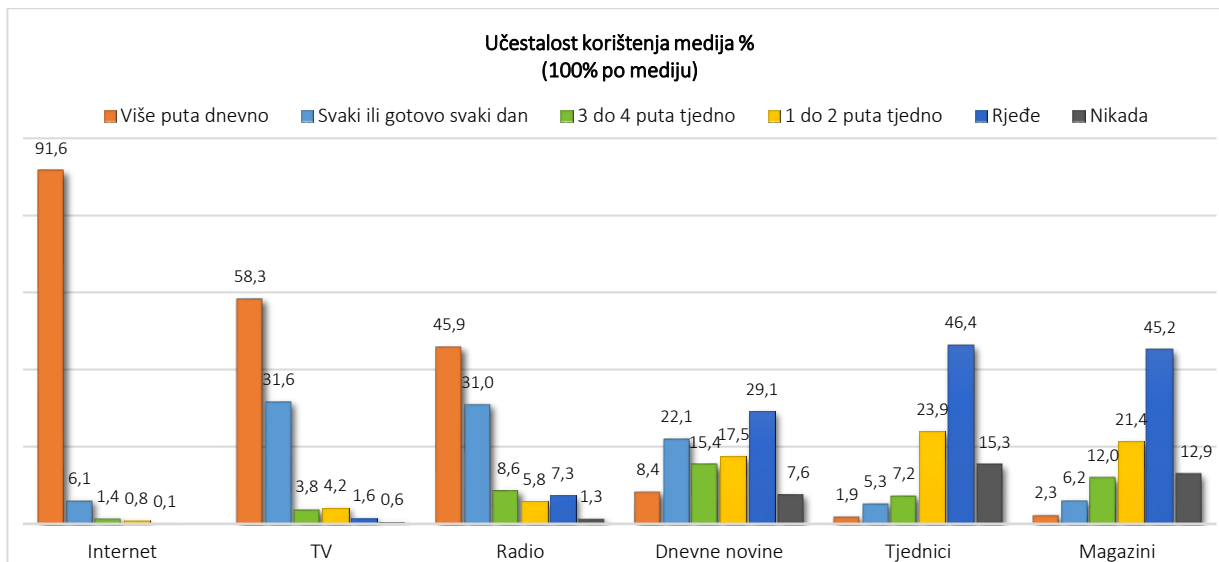
Kupci se informiraju, odlučuju na kupnju proizvoda i stvaraju dojam o brendovima na temelju reklama na internetu, bez obzira na dob.

Jedina ozbiljna konkurencija utjecaju oglašavanja na internetu je razgovor s prijateljima i poznanicima.

Usporedba praćenja medija: Gdje, kada i koliko

U prvom dijelu izvještaja uspoređene su navike praćenja različitih medija, točnije koliko često prate određene medije, gdje ih sve prate, u koje doba dana i koliko sati radnim danom i vikendom. Kod svih pitanja prikazani podaci odnose se na ukupni uzorak (N=1023).

Koliko često se prate mediji?



M1. Koliko često pratite sljedeće vrste medija? / Total N=1023

Najčešće korišteni mediji su internet koji više puta dnevno prati 91,6% ispitanika, te televizija i radio koje više puta dnevno prati 58,3%, odnosno 45,9% ispitanika.

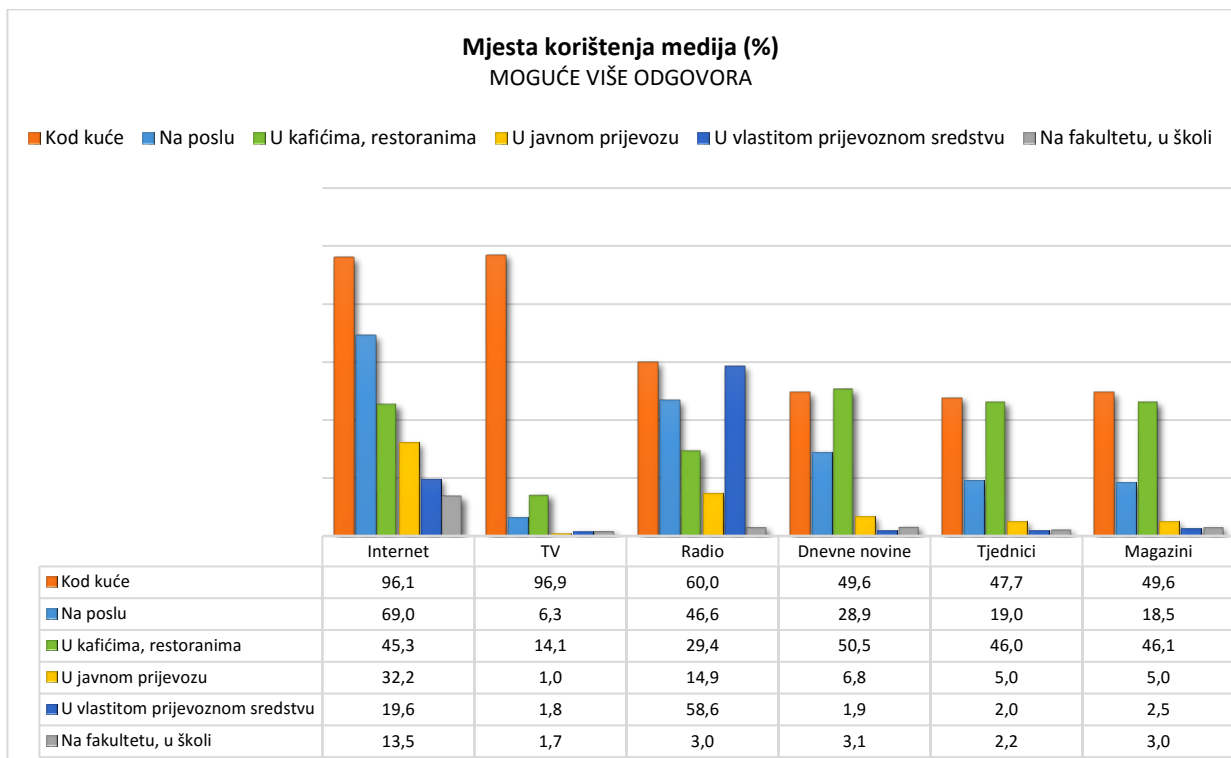
Dnevne novine gotovo svakodnevno prati 30,5%, a tjednici i magazini uglavnom se čitaju u tjednom ritmu ili rjeđe.

Na razini tjedna, ispitanici najviše prate internet, gotovo 100%, i televiziju, 97,9% ispitanika. Prema tjednom doseg slijedi radio kojeg barem jednom tjedno prati 91,4% ispitanika.

Od tiskanih medija na tjednoj razini najveći doseg imaju dnevne novine, 63,6%, zatim magazini 41,9% i konačno tjednici 38,4%.

Zanimljivo je spomenuti razlike u generacijama u konzumaciji najkorištenijih medija: interneta i televizije. Televiziju više puta dnevno prati 65% starijih od 50 godina i 48% mlađih od 30 godina, radio 51% starijih od 50 godina i 36% mlađih od 30 godina. Međutim, u slučaju interneta generacijske razlike nestaju: 9 od 10 korisnika na internetu je više puta dnevno, bez obzira na dob.

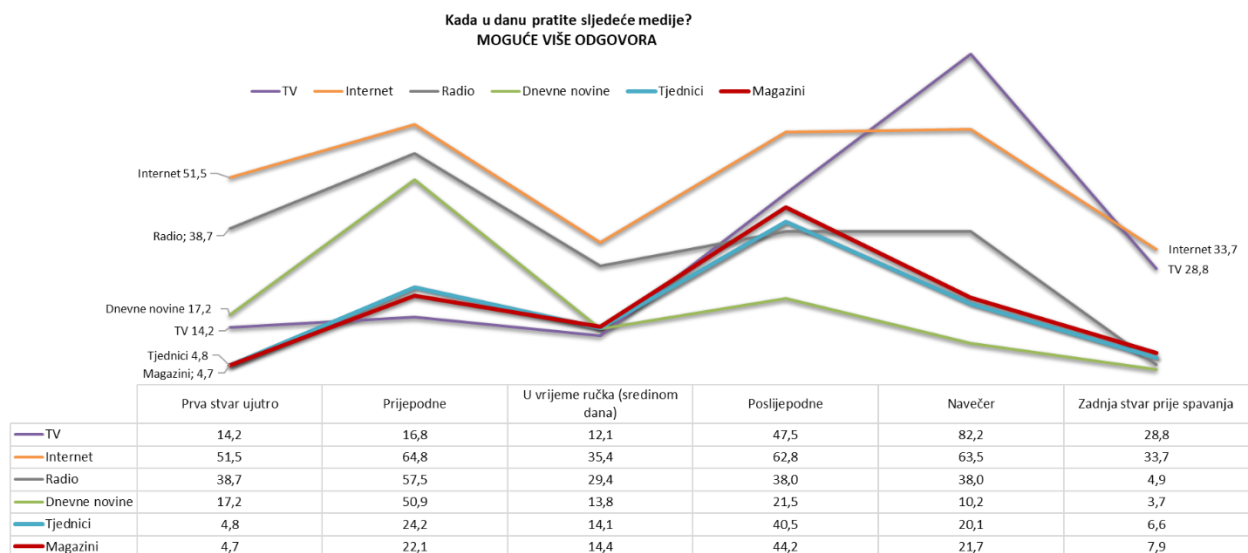
Gdje se prate mediji?



M5. Gdje sve pratite sljedeće medije? Možete označiti više odgovora / Total N=1023

Kod kuće se najviše prate TV i internet, s tim da je internet najčešće korišten u javnom prijevozu i na poslu odnosno na fakultetu. Radio je medij prvog izbora za vožnju vlastitim automobilom, dok se tiskani mediji čitaju kod kuće i u ugostiteljskim objektima.

Kada se prate mediji?



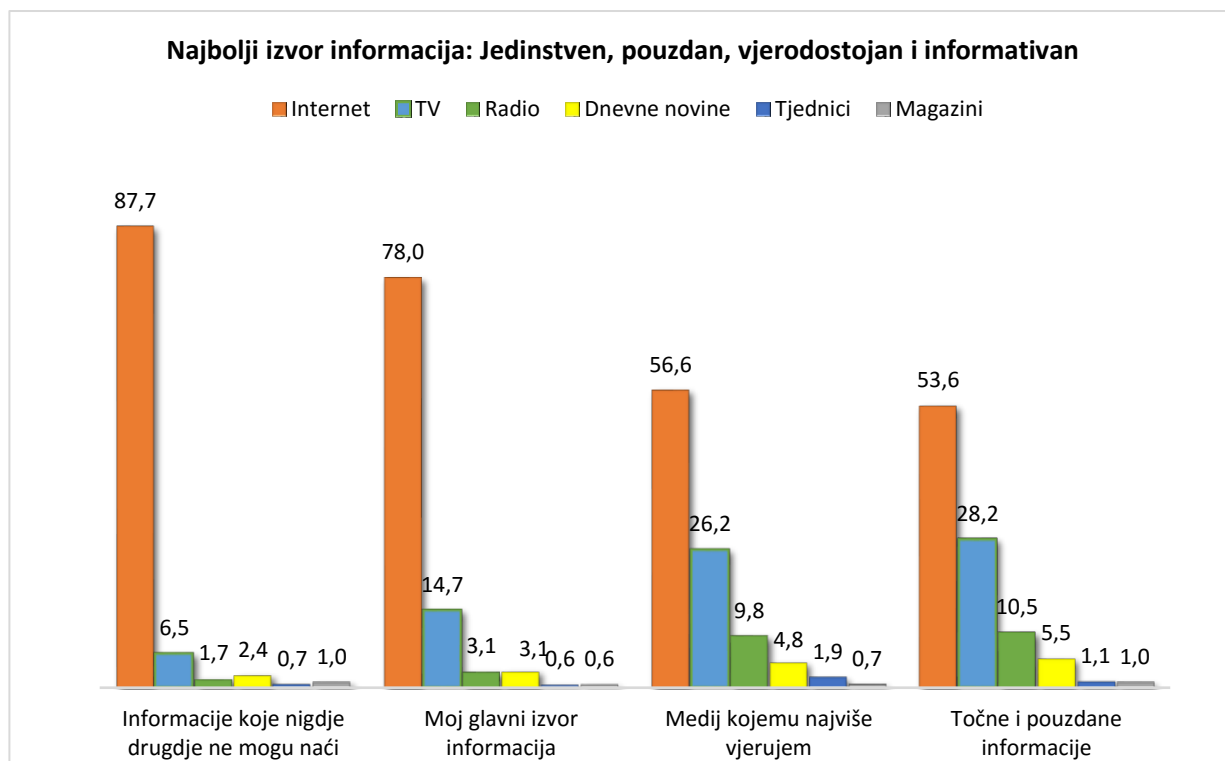
M4. Kada sve u danu pratite sljedeće medije? Možete označiti više odgovora. / Total N=1023

Internet je najkorišteniji medij od buđenja pa kroz cijeli dan. Televizija navečer preuzima primat, ali dan završava uz internet.

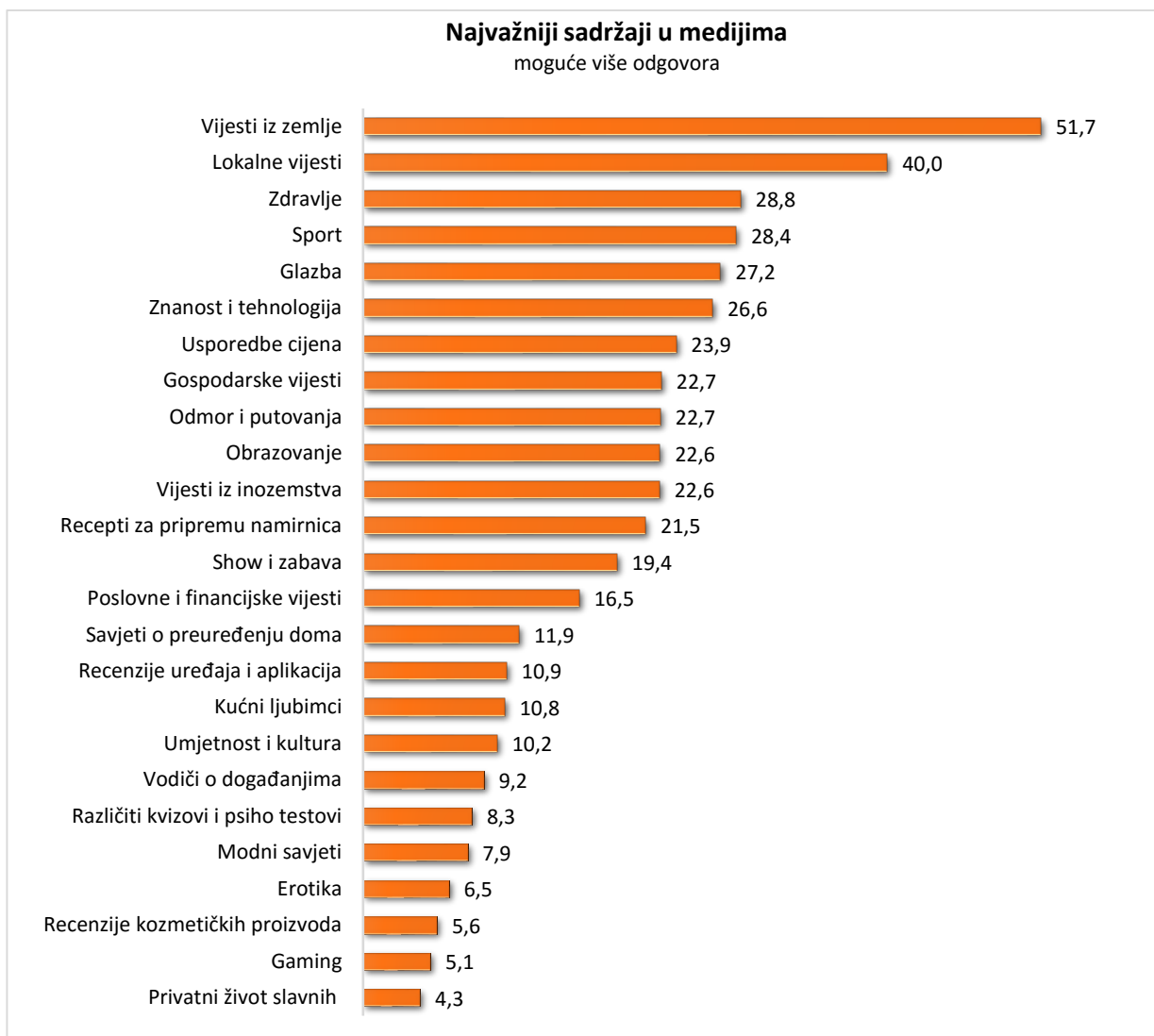
Mediji kao izvor informacija

U ovom dijelu izvještaja prikazani su percepcija medija kao izvora različitih informacija, važnost medijskih sadržaja te osobni razlozi praćenja medija.

Internet je vodeći kao glavni izvor informacija koje nije moguće drugdje pronaći. Internet je još u 2017. godini prestigao televiziju u percepciji pouzdanosti kao izvora kojemu se najviše vjeruje i koji donosi pouzdane i točne informacije.



M7. Za koju vrstu medija biste rekli da Vam je kao izvor informacija najbolja prema sljedećim kriterijima? / Total N=1023



M8. Koji od sljedećih vrsta sadržaja u medijima su Vam najvažniji? Molimo odaberite najviše pet odgovora. / Total N=1023

Vijesti iz zemlje i lokalne vijesti su i dalje najvažniji medijski sadržaji, slijede sadržaji o zdravlju, sport, glazba te znanost i tehnologija koje je odabralo između 27% i 29% ispitanika.

U sadržaje koje je kao važne odabralo nešto manje od četvrtine ispitanika (između 21% i 24%) spadaju: usporedbe cijena, gospodarske vijesti, odmor i putovanja, obrazovanje, vijesti iz inozemstva i kulinarski recepti.

Više od 10% i manje od 20% „glasova“ kao važni sadržaji dobili su show&zabava, poslovne i financijske vijesti, savjeti o uređenju doma, recenzije uređaja i aplikacija, kućni ljubimci i umjetnost i kultura.

Vodiče o događajima, kvizove, modu, erotiku i kozmetiku, gaming i privatni život slavnih je kao važne odabralo manje od 10% osoba.

U sljedećoj tablici je, za sadržaje koje više od petine ispitanika smatra važnima, prikazan postotak osoba koji za određeni medij smatraju da najbolje pokriva navedene važne sadržaje.

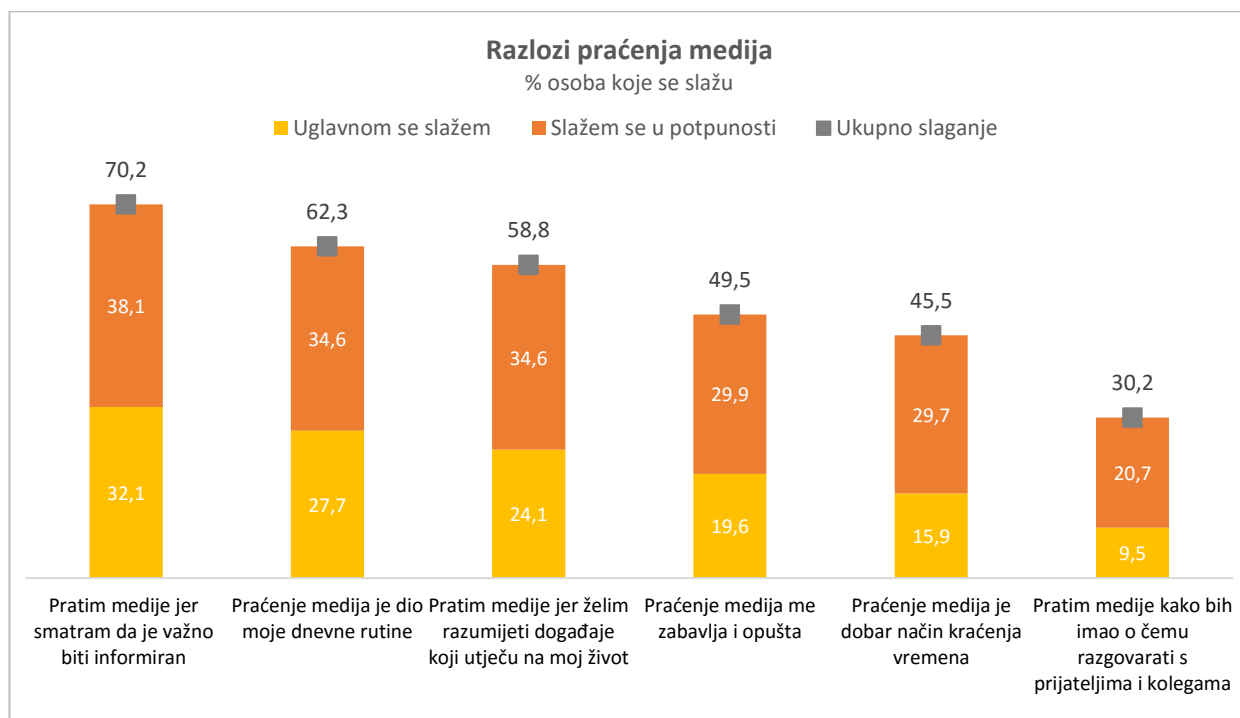
Internet bez konkurencije pokriva sve važne sadržaje, jedina prednost TV-a je kod vijesti iz zemlje. TV je u pravilu drugi izbor, osim kod lifestyle tema poput putovanja, uređenja doma i modnih savjeta gdje na drugo mjesto dolaze tiskani magazini.

	MEDIJ KOJI NAJBOLJE POKRIVA SADRŽAJ (MAX 2 ODGOVORA)					
SADRŽAJI (prema važnosti)	Internet 	TV 	Dnevne novine 	Radio 	Tjednici 	Magazini 
Vijesti iz zemlje	56,9	<u>57,9</u>	17,9	1,8	3,1	3,1
Lokalne vijesti	<u>54,7</u>	32,1	21,5	5,1	3,1	6,5
Zdravlje	<u>71,8</u>	22,2	7,1	9,6	22,3	7,5
Sport	<u>60,9</u>	54,6	15,8	3,5	5,1	5,2
Glazba	<u>69,0</u>	20,9	3,2	3,2	6,4	7,3
Znanost i tehnologija	<u>76,2</u>	25,6	6,5	8,2	15,7	7,0
Usporedbe cijena	<u>84,0</u>	9,8	8,0	4,6	5,8	14,1
Gospodarske vijesti	<u>55,3</u>	47,3	21,5	7,6	5,2	2,9
Odmor i putovanja	<u>79,9</u>	13,3	4,2	7,3	17,4	16,6
Obrazovanje	<u>74,3</u>	31,9	8,5	5,2	6,9	6,3
Vijesti iz inozemstva	<u>65,2</u>	48,9	14,1	2,9	3,6	5,2
Recepti za pripremu namirnica	<u>81,1</u>	20,6	5,1	6,9	13,9	13,2
Show i zabava	<u>64,9</u>	40,3	5,3	4,4	6,3	12,2
Poslovne i financijske vijesti	<u>62,7</u>	34,1	3,5	17,7	10,0	11,0
Savjeti o preuređenju doma	<u>66,1</u>	26,4	0,6	4,2	9,5	30,1
Recenzije uređaja i aplikacija	<u>84,6</u>	6,3	0,9	4,4	6,6	14,4
Kućni ljubimci	<u>69,7</u>	24,8	1,4	4,6	7,2	15,1
Modni savjeti	<u>66,9</u>	14,2	0,8	3,4	10,1	34,5

M9. Koji medij najbolje pokriva ove sadržaje? Molimo odaberite najviše dvije vrste medija po sadržaju. / Total N=1023

Razlozi za praćenje medija su brojni, a na prvom mjestu je važnost potrebe za informiranjem (70,2%). Praćenje medija kao dio dnevne rutine (62,3%) i razumijevanje događaja koji utječu na njihov život (58,8%) drugi, odnosno treći razlog za praćenje medija.

Nešto manje od polovine ispitanika se uz medije zabavlja i opušta (49,5%) ili krati vrijeme (45,5%). 30,2% anketiranih medije prati kako bi imali o čemu razgovarati s prijateljima i kolegama.



M6A. Ljudi prate medije iz različitih razloga. U nastavku su navedeni neki od razloga zbog kojih se prate mediji, u kojoj mjeri se s njima slažete? / Total N=1023

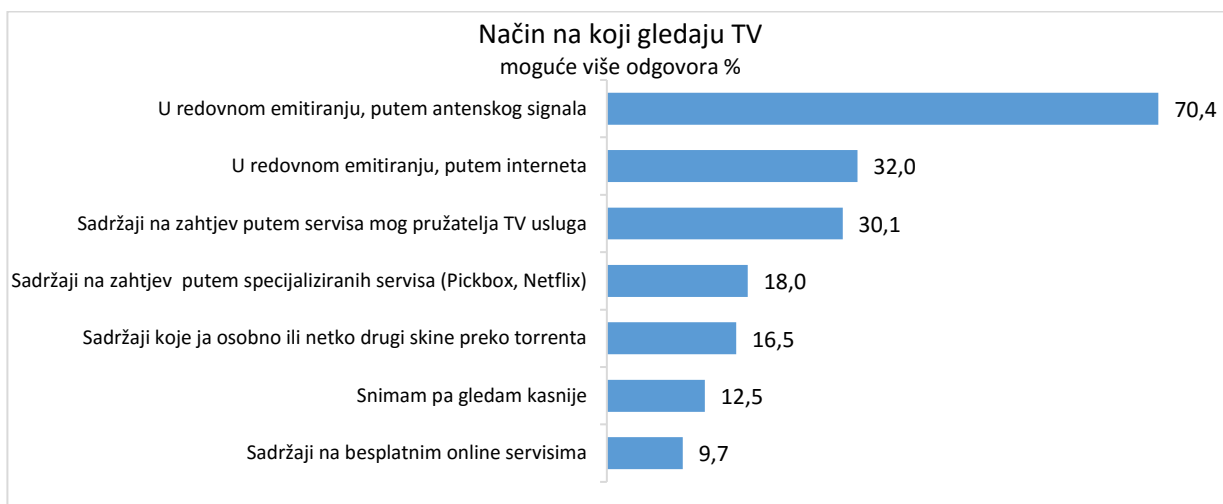
Način konzumiranja medijskih sadržaja

Rezultati u ovom dijelu izvještaja odnose se na načine korištenja pojedinih medija: televizije, radija, dnevnih novina te interneta unutar kojeg su obrađene i društvene mreže.

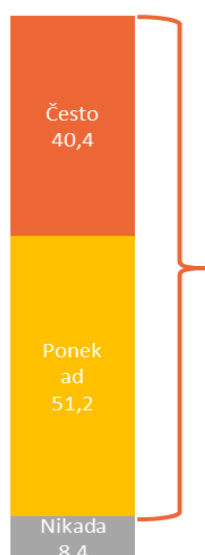
Kako se gleda TV?

TV program se najčešće prati u redovitom emitiranju, putem antenskog signala (70,4% gledatelja). Slijede ga IPTV i sadržaji na zahtjev putem servisa pružatelja TV usluga, 32,0% odnosno 30,1% osoba.

91,6% osoba koristi internet za vrijeme gledanja TV programa. Kod surfanja internetom za vrijeme praćenja TV programa često se pretražuje sadržaj koji nema veze s emisijom koja se gleda (94,9%), zatim sadržaj povezan s programom (81,4%) i sadržaj koji ima veze s prikazanim reklamama (58,5%).



Surfanje uz gledanje TV programa (%)



Sadržaji koje traže na Internetu za vrijeme gledanja TV-a
(često ili ponekad)



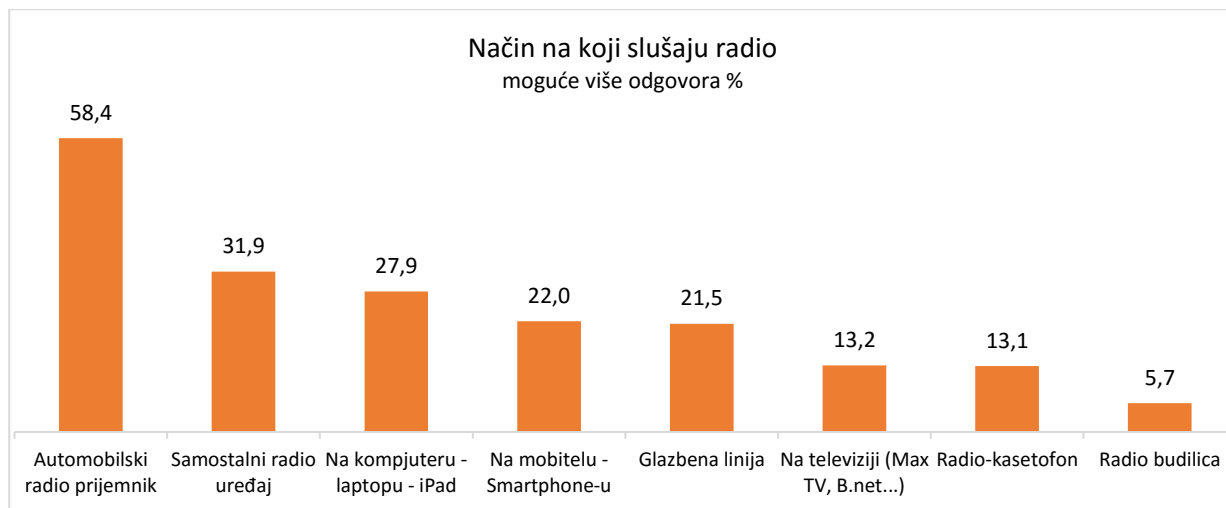
M13. Na koje sve načine gledate televizijski program? / M13A Kada gledate TV program surfate li Internetom? / M14. Kada uz gledanje TVa surfate Internetom, koliko često tražite i posjećujete? / Total N=1023

Kako se sluša radio?

Slušanje radio programa u automobilu je najčešći način konzumiranja ovog medija. Sljedeći su klasični radio uređaj (31,9%) i računalo, odnosno iPad (27,9%).

IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

Preko mobitela i glazbene linije radio sluša nešto više od petine osoba (22%, odnosno 21,5%) a TV, radio-kasetofon koristi oko 13% osoba. Radio program preko radio budilice prati 5,7% osoba.

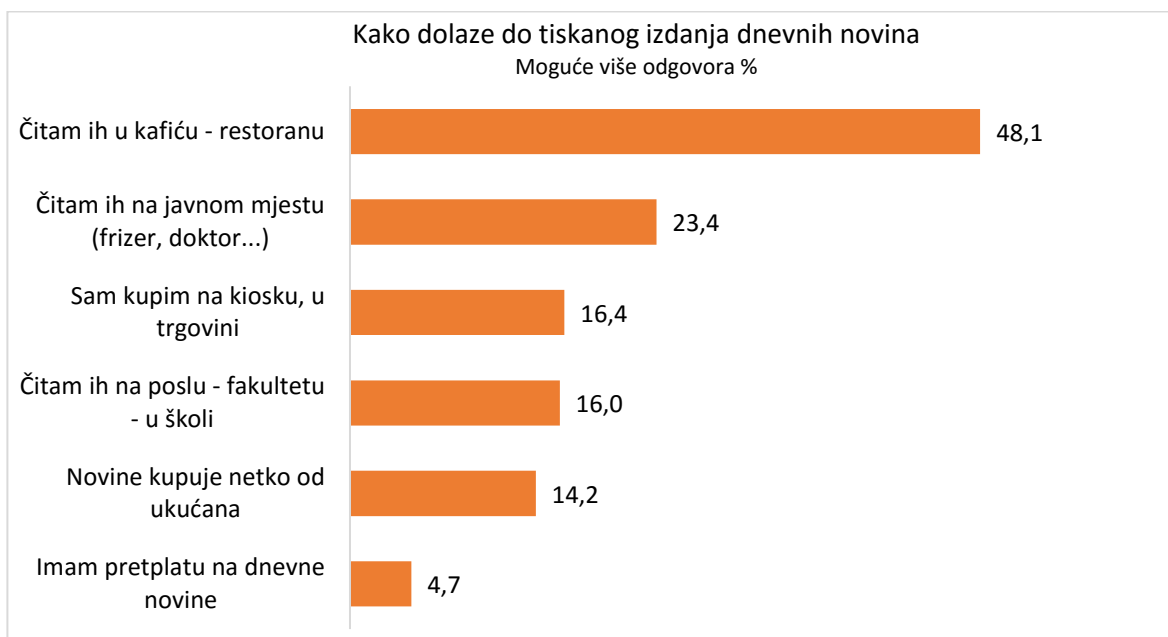
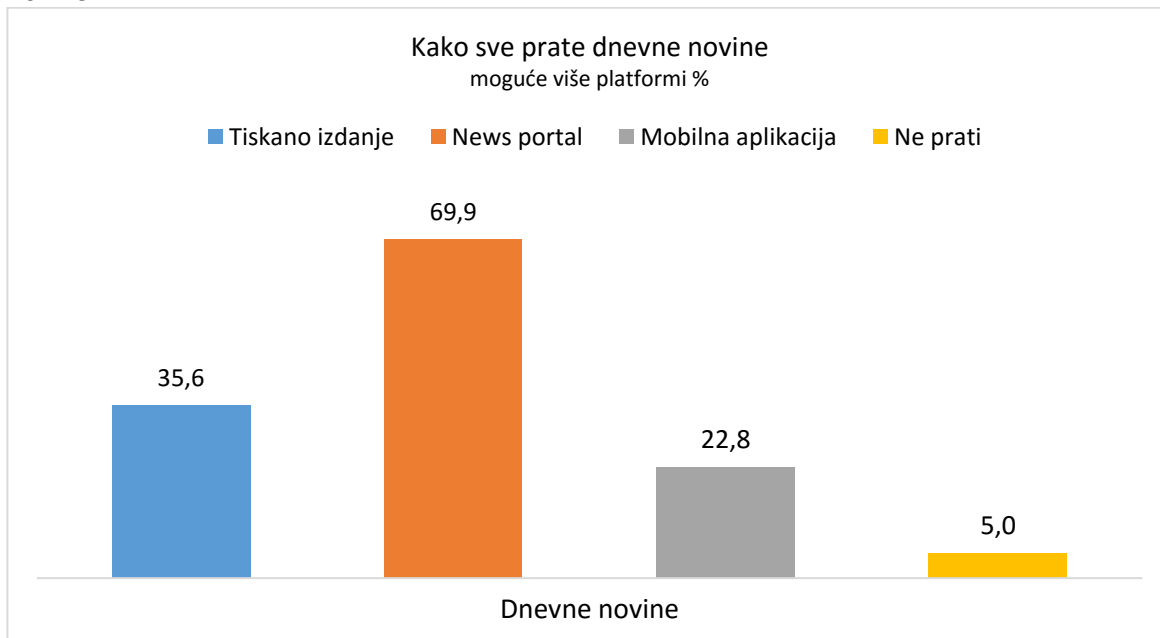


M12. Na koji način slušate radijski program? / Total N=1023

Kako se čitaju dnevne novine?

Čitatelje se pitalo na koje sve načine prate sadržaj dnevnih novina (24sata, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i Novi list), točnije čitaju li tiskano izdanje, portal ili imaju aplikaciju. Gotovo 70% čitatelja dnevnih novina prati njihov sadržaj na news portalima, 35,6% čita tiskano izdanje a 22,8% koristi mobilnu aplikaciju. 5% osoba uopće ne prati dnevne novine, ni u tiskanom ni u digitalnom formatu.

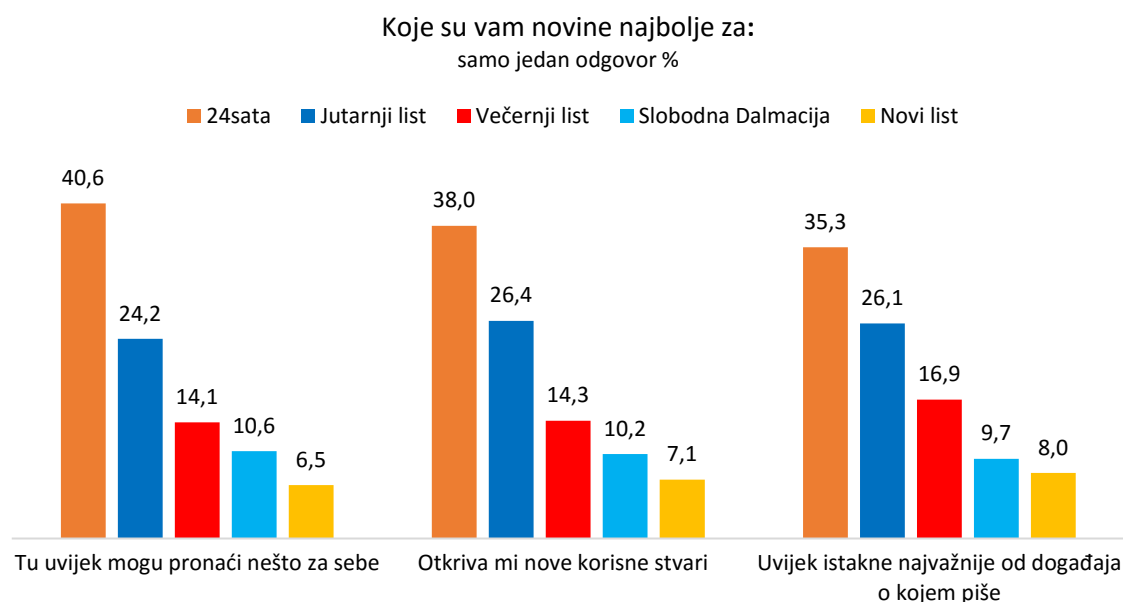
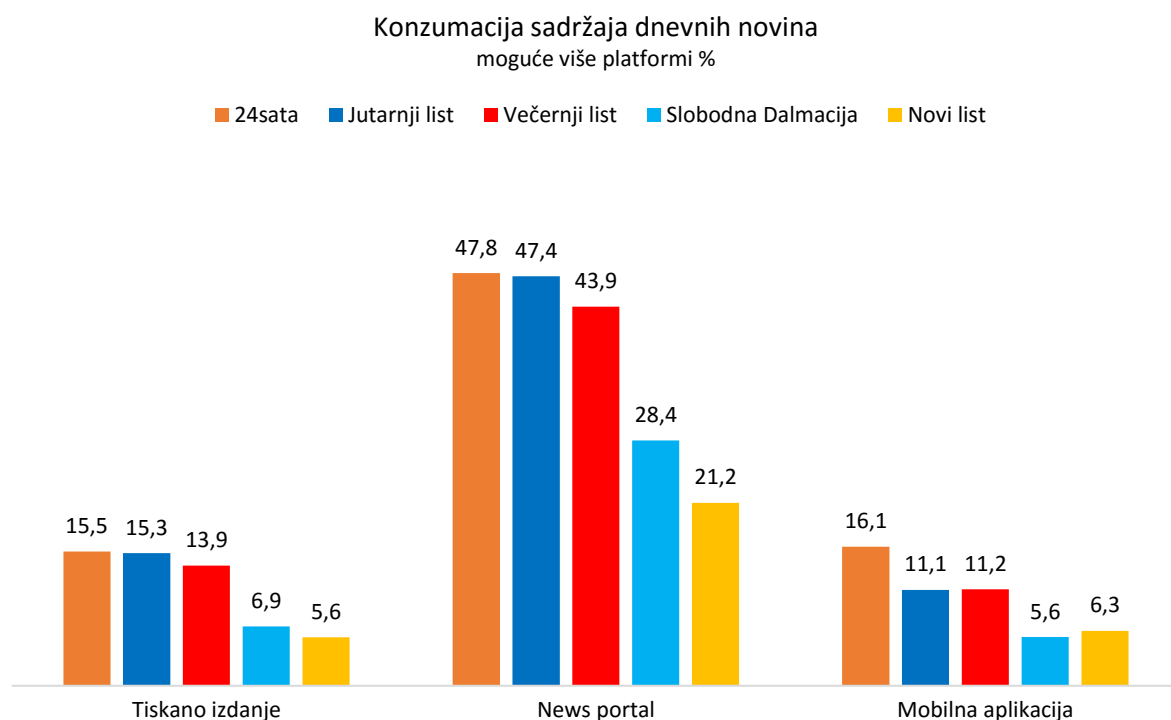
Tiskana izdanja dnevnih novina se najčešće čitaju na javnim mjestima, 48,1% u kafićima i restoranima, 23,4% kod frizera, u ordinacijama i sličnim mjestima, a 16% ih čita na poslu/ fakultetu ili u školi. Novine osobno kupuje 16,4% ispitanika, kod 14,2% novine kupi netko od ukućana, dok 4,7% ispitanika ima pretplatu na dnevne novine.



M10. Na koje sve načine konzumirate sadržaj sljedećih dnevnih novina? (Tiskano izdanje/ News portal/ Mobilna aplikacija)
/ M10A. Na koji način dolazite do **tiskanog izdanja** dnevnih novina koje čitate?/ Total N=1023

Sve dnevne novine najviše se čitaju putem portala. Bez obzira o kojim se novinama radi, broj čitatelja news portala dnevnih novina je tri do četiri puta veći od broja čitatelja tiskanog izdanja.

Međutim, 24sata su, bez obzira čitaju li ih u tiskanom ili digitalnom obliku, dnevne novine koje preferira najveći broj čitatelja – u 24sata uvijek mogu pronaći nešto za sebe, otkriti korisne stvari ili pročitati najvažnije o događajima o kojima se piše.



M10b. Koje dnevne novine, bez obzira čitate li ih u papirnatom ili web formatu, su za Vas najbolje prema sljedećim kriterijima? / Total N=1023

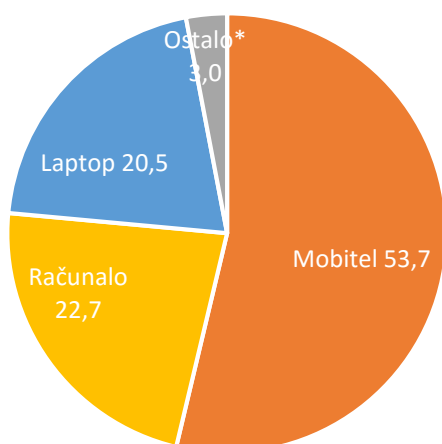
Napomena: Rezultati navedeni u ovom istraživanju nisu usporedivi s kontinuiranim istraživanjima čitanosti, kao što su MEDIApuls, DotMetrics i slična istraživanja. Osim što su istraživanja rađena na različitim uzorcima, podaci iz ovog istraživanja pokazuju presjek u jednoj točki mjerenja, dok kontinuirana istraživanja čitanosti ispituju day-by-day korištenje medija.

Kako se koristi Internet

Za pristupanje internetu najčešće se koristit mobitel (53,7%), zatim stolno računalo (22,7%) i laptop (20,5%),

Internet se najčešće koristi za e-mail, a zatim za traženje aktualnih i korisnih informacija (više od 80% ispitanika). Sljedeće česte aktivnosti su komunikacija putem Messenger aplikacija i posjećivanje društvenih mreža (79,5% i 75,7%). Video sadržaje na internetu prati 62,1% osoba, 61,1% ih obavlja shopping, 48,5% sluša i preuzima glazbu. Slušanje radija i igranje online igara na internetu prakticira oko trećine korisnika.

Koji od uređaja najčešće koristite za surfanje? (%)



*tablet 2,6%, TV 0,3%, igraća konzola 0,1%

M6 Koji od uređaja najčešće koristite za surfanje? Total N=1023

Svrhe korištenja Interneta moguće više odgovora %

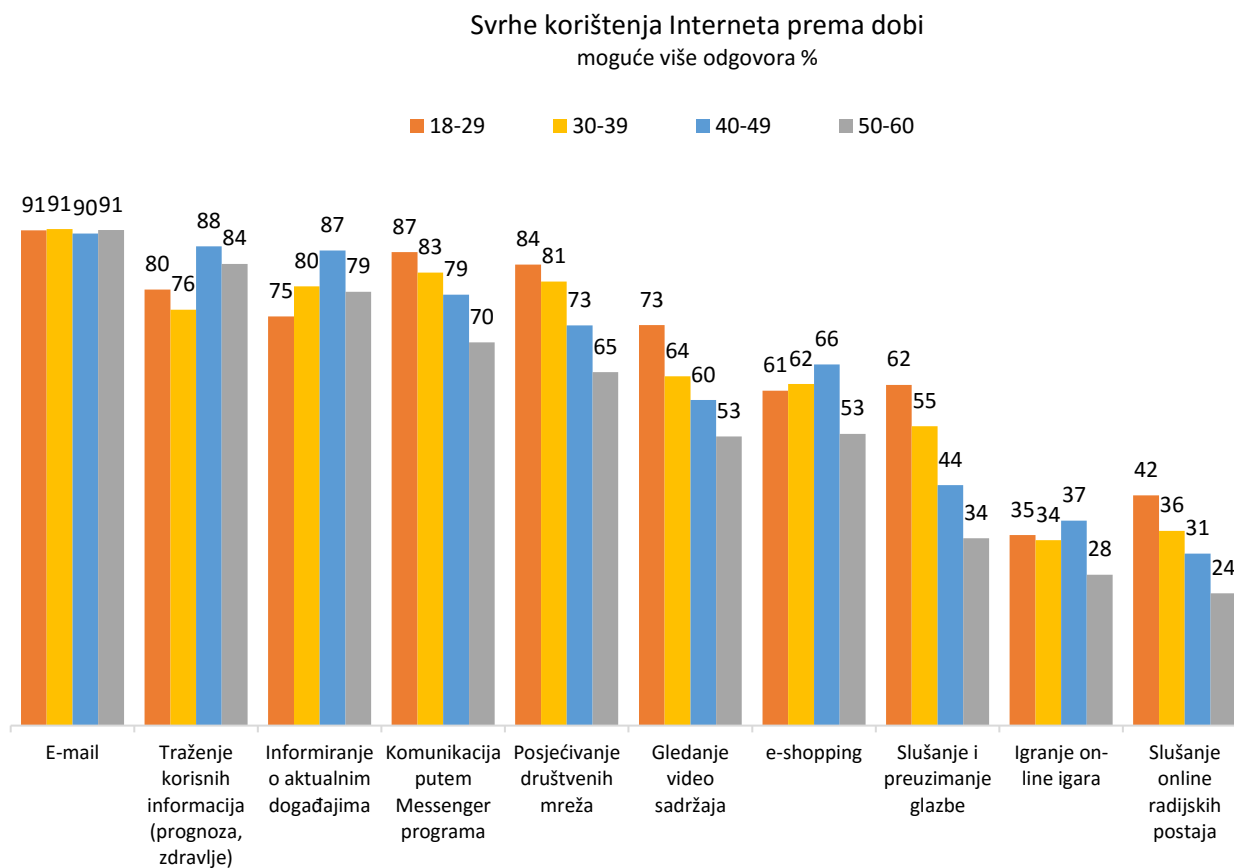


M16. U koje sve svrhe upotrebljavate internet? Total N=1023

Stariji češće od mlađih internet koriste za „ozbiljnije” potrebe kao što su servisne informacije i praćenje aktualnosti, dok mlađi internet više koriste za pristup društvenim mrežama, komunikaciju, gledanje videa i slušanje glazbe.

IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)

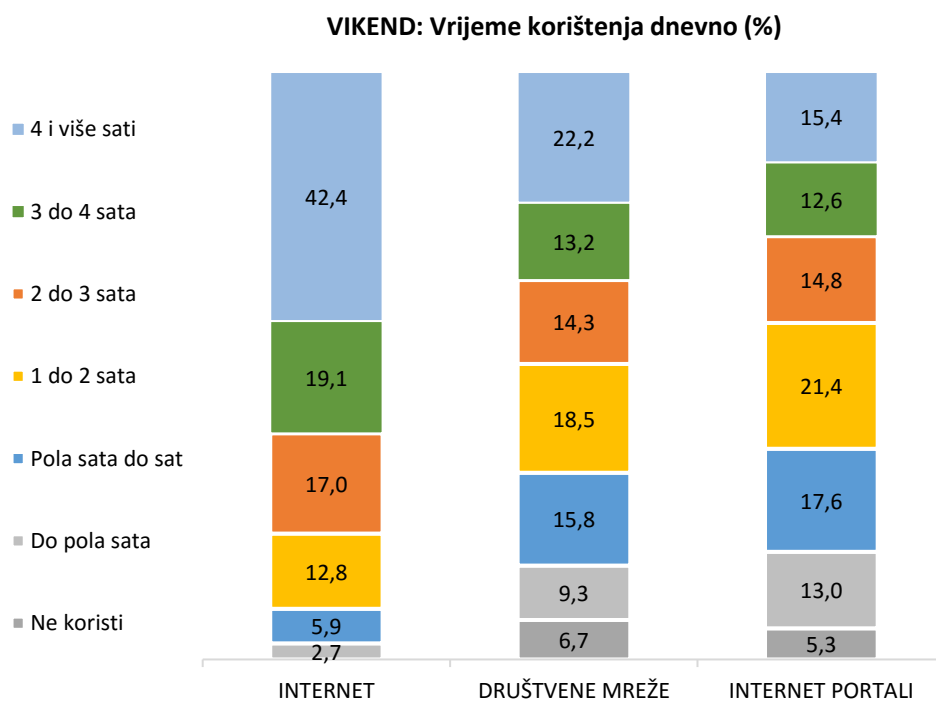
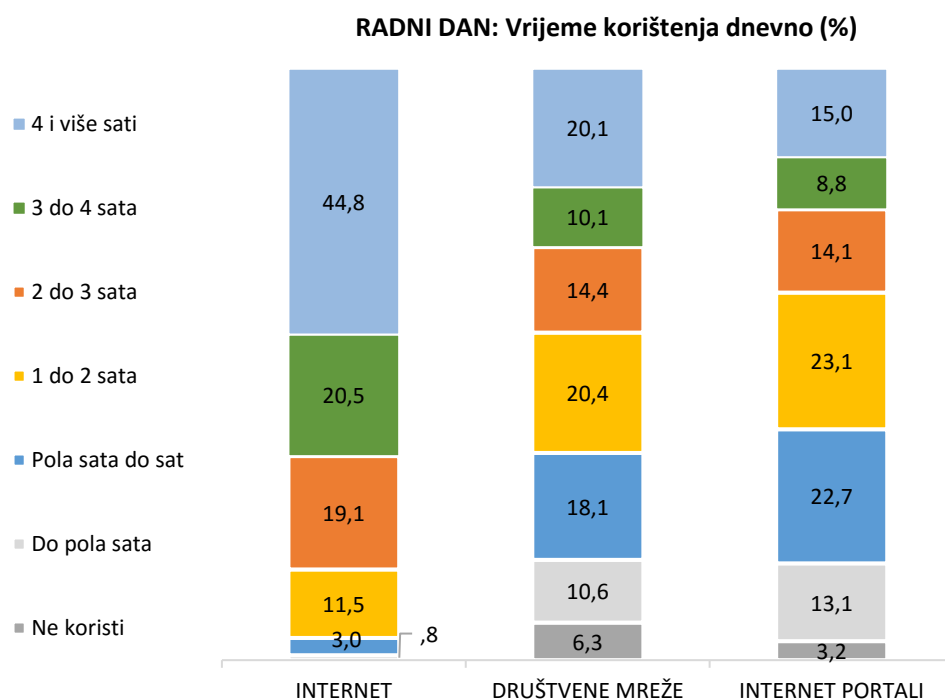
Bez obzira na razlike u korištenju interneta, zamjetno je da je e-mail najčešći razlog korištenja interneta.



M16. U koje sve svrhe upotrebljavate internet? / Target: 18-29 N=226, 30-39 N=263, 40-49 N= 292, 50-60 N=242

Društvene mreže, internet portali i YouTube

Vrijeme provedeno na internetu, društvenim mrežama i portalima je približno jednako radnim danom i vikendom što je u skladu s nalazom o mobitelu, „osobnom“ uređaju koji je uvijek s nama, kao dominantnom uređaju za surfanje.



M2. Koliko vremena dnevno radnim danom koristite internet/ društvene mreže/ posjećujete online portale... / Total N=1023

M3. Koliko vremena dnevno vikendom koristite internet/ društvene mreže/ posjećujete online portale... / Total N=1023

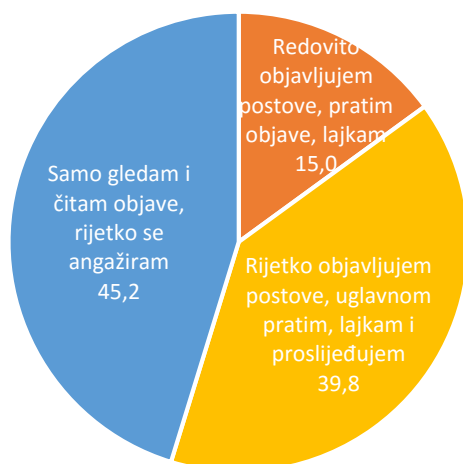
15% korisnika društvenih mreža redovito objavljuje svoje postove, prati ostale i reagira na njihov sadržaj. 45,2% korisnika društvenih mreža samo gleda i čita objave drugih i rijetko se angažira.

YouTube je prva mreža po broju korisnika (92,7%) ali prema vremenu koje korisnici dnevno provedu na mreži prvo mjesto zauzima Facebook (koristi ga 84,7% osoba, 24,6% više od dva sata).

S 44,8% osoba koje ga koriste, Instagram je treća društvena mreža prema popularnosti. Profil na LinkedIn-u i Pinterest-u ima oko četvrtine korisnika interneta (25,5%, 24,1%). Twitter koristi svaki peti, a Snapchat svaki deseti korisnik interneta.

Aktivnost na društvenim mrežama

(% korisnici mreža)

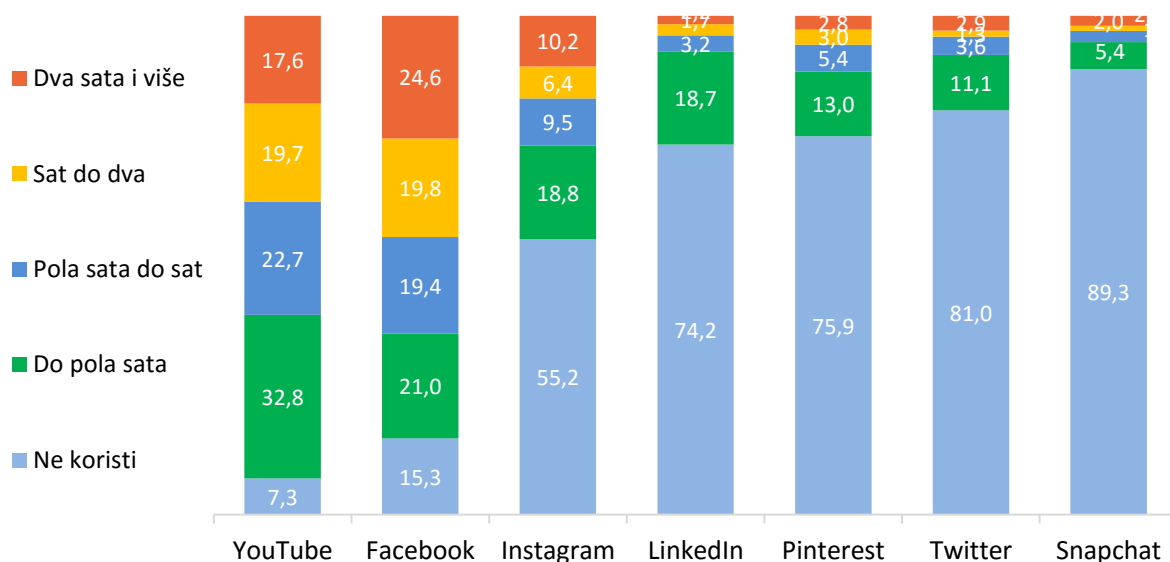


29,8% korisnika Interneta nikada ne objavljuje postove.

Postovi se uglavnom objavljuju jednom tjedno ili rjeđe (47,8% korisnika Interneta).

Vrijeme na društvenim mrežama

(sati dnevno, u %)



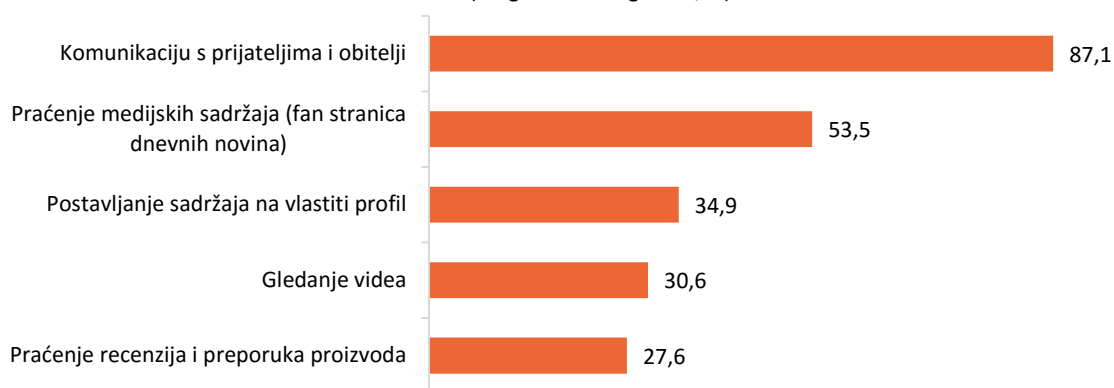
M22a. Koja od sljedećih izjava najbolje opisuje Vaše ponašanje na društvenim mrežama /M22 Koliko sati dnevno koristite sljedeće društvene mreže?

Milenijalci na FB-u provedu više vremena i češće gledaju video sadržaje, prate medije i recenzije proizvoda, dok stariji u većoj mjeri postavljaju sadržaje na svoj profil. Facebook profil ima 92% milenijalaca i gotovo 80% starijih, a generacijska razlika vidljivija je i u vremenu koje dnevno provede na Facebooku (više o dva sata 33% mlađih od 40 godina i 16% 40+ generacije). Facebook se najčešće koristi za komunikaciju s prijateljima i obitelji.

Kod YouTube-a je postotak gledatelja kod većine sadržaja u odnosu na 2017. godinu približno jednak. Međutim, u 2019. je interes za zabavne sadržaje manji tako da su edukacijski i instrukcijski sadržaji zauzeli drugo i treće mjesto. Glazba je zadržala vodeću poziciju.

Za što sve koristite Facebook?

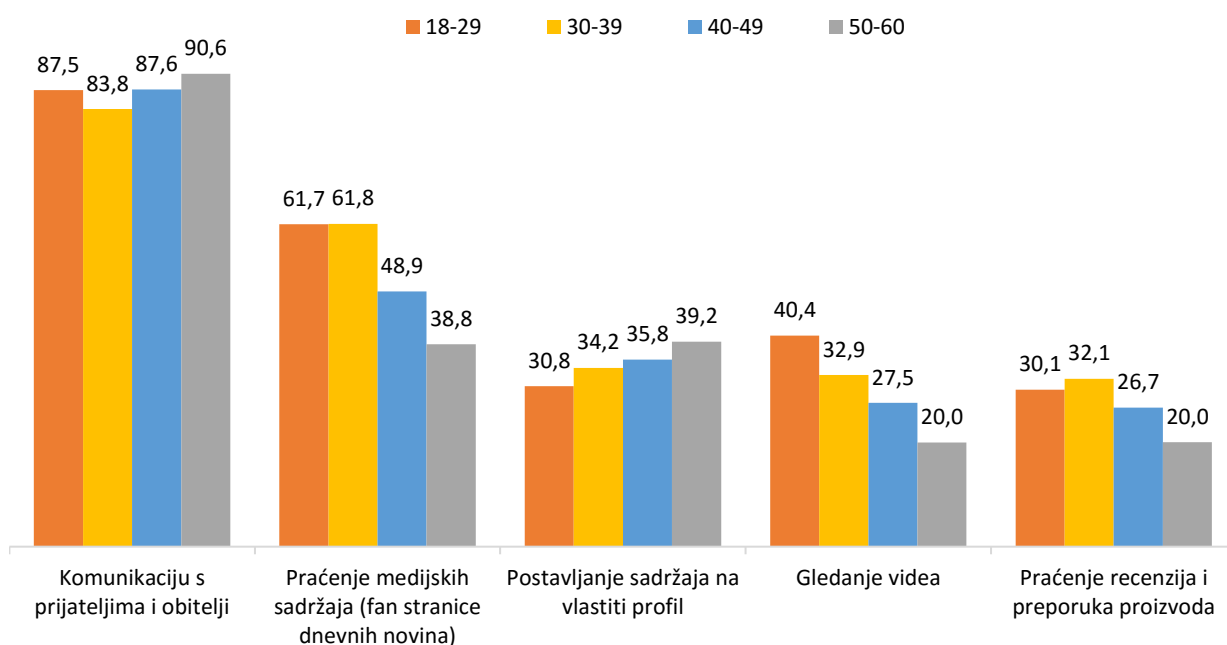
(moguće više odgovora, %)



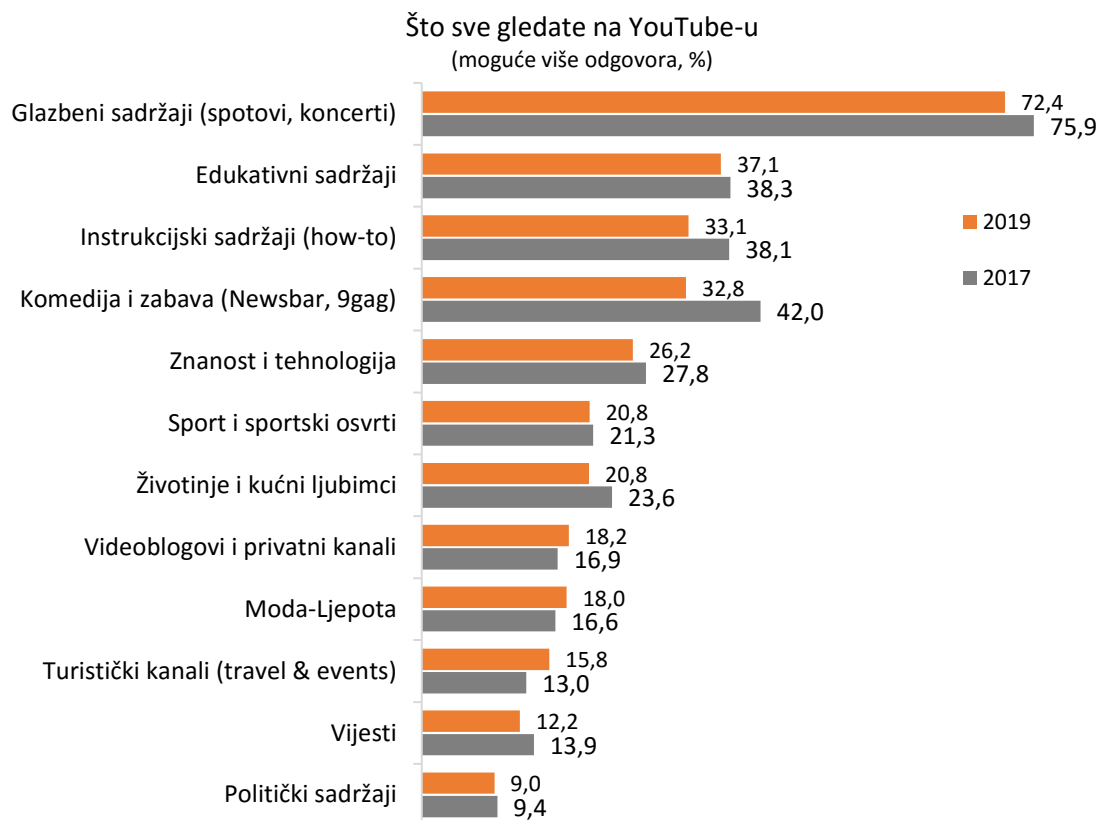
M25 Za što sve koristite Facebook? N=1023đ

Svrhe korištenja Facebooka prema dobi

moguće više odgovora %



M25 Za što sve koristite Facebook? / Target: 18-29 N=226, 30-39 N=263, 40-49 N= 292, 50-60 N=242



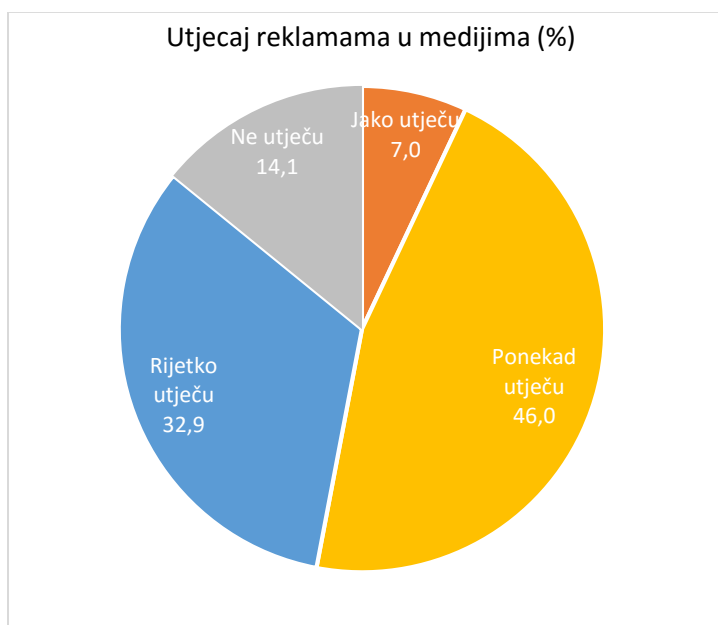
M24. Kakav video sadržaj tipično gledate na YouTube-u? (usporeba s Online uzorkom 2017, N =640)

Oglašavanje u medijima

86% osoba smatra da reklame u većoj ili manjoj mjeri utječu na odabir proizvoda i usluga. Ipak, pojedinačno je najviše onih na koje reklame utječu samo ponekada (46%).

Reklame unutar videa smetaju 71% ispitanika, a za više od polovine problematični su internet banneri i TV reklame (56%). 43% ispitanika smetaju reklame na društvenim mrežama, a 40,1% sponzorirani članci. Najmanje je onih koje iritiraju reklame u tiskanim medijima.

Sponzorirani sadržaj na internetu uopće ne smeta 18% ispitanika. 38% ne vidi problem ako je takav sadržaj jasno označen kao sponzorski. Nakon čitanja sponzoriranog sadržaja, prevareno će se osjećati svaki peti čitatelj.



M28. U kojoj mjeri reklame i informacije koje dobijete u medijima utječu na vaš odabir proizvoda i usluga? Total N=1023



M29. U kojoj mjeri Vam smetaju reklame u sljedećim vrstama medija? / M30. Kada otkrijete da je članak koji ste pročitali na Interentu zapravo sponzorirani sadržaj... Total N=1023

Kada započnu reklamni blok na TV-u, program nastavi pratiti 17,2% gledatelja, a 22,7% pogleda reklame koje ih zainteresiraju.

Uobičajene reakcije na reklamni TV blok su prebacivanje na neki drugi program (48,9%) ili obavljanje različitih aktivnosti u kućanstvu od odlaska u kupaonicu, do pripreme obroka i razgovora s ukućanima. Dobar dio ponašanja gledatelja za vrijeme reklamnih blokova odnosi se na multiscreen aktivnosti, 40,7% surfa a 31% provjerava postove na društvenim mrežama.



M15. Kada tijekom gledanja TVa započne reklamni blok, Vi..? Moguće više odgovora./ Total N=1023

Internet je medij koji najviše utječe na kupce, bilo da se radi o odluci o kupnji, detaljnom informiranju o proizvodu ili stvaranju općeg dojma o brendu.

Utjecaj reklama na televiziji i reklama u tiskanim medijima izjednačen je kod stvaranja dojma o brendu. Kod konačne odluke o kupnji i detaljnog informiranja o proizvodu print reklame su, nakon interneta, drugi ključni izvor informacija, dok je TV na trećem mjestu.

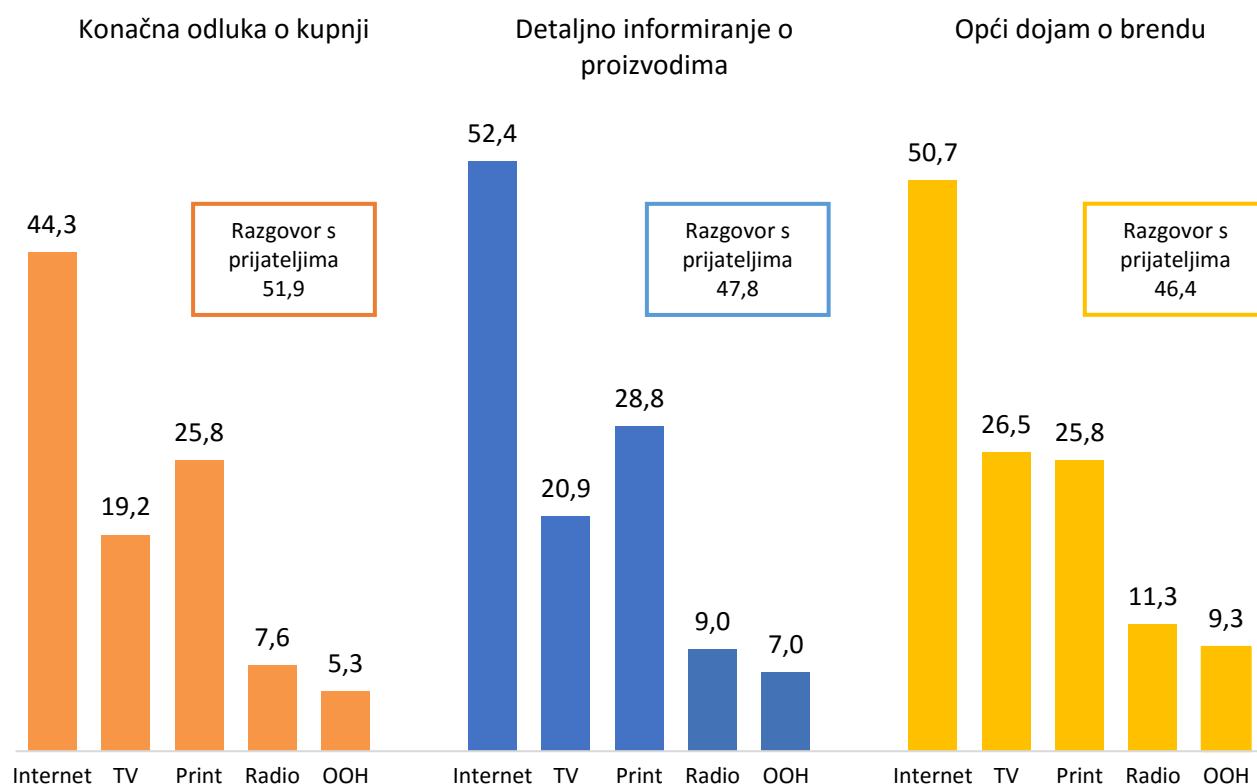
Najveći utjecaj reklama na internetu prilikom konačne odluke o kupnji jednak je bez obzira na generacijsku pripadnost. 46% mlađih od 40 godina i 42% starijih izjavilo je da se u toj situaciji oslanjaju na internet reklame (prvo mjesto zauzima WoM). Izostanak generacijskih razlika prisutan je i kod detaljnijeg informiranja o proizvodu (52% mlađih od 40 godina i 53% starijih od 40 godina na prvo mjesto stavlja reklame na internetu). Kod stvaranja dojma o brendu se, bez obzira na dob, polovica ispitanika oslanja na internet.

TV reklame i reklame u tiskanim medijima imaju značajno veći utjecaj na starije od 40 godina.

Pri konačnoj odluci o kupnji na TV reklame se oslanja 22% starijih i 16% mlađih od 40 godina, kod detaljnog informiranja TV reklame ključne su za 15% mlađih i 26% starijih. Na stvaranje dojma o brendu TV je najodgovorniji medij za 24% mlađih od 40 i 29% starijih od 40 godina.

Print reklame imaju utjecaj na konačnu odluku o kupnji kod 22% mlađih i 29% starijih od 40 godina, a kod stvaranja općeg dojma o brendu print reklame utječu na 24% mlađih i 32% starijih. Kod informiranja o detaljima proizvoda i mlađi i stariji se u jednakom postotku oslanjaju na reklame u tiskanim medijima.

Ključni izvori informacija o tvrtkama, proizvodima i uslugama (%) (agregirani odgovori prema platformama: Internet, TV, print, radio, OOH)



M31. Sa sljedećeg popisa označite koji izvor informacija o proizvodima i uslugama je Vama ključan za sljedeće situacije: *Konačnu odluku o kupnji, Detaljno informiranje o proizvodu i Opći dojam o brendu.* (Max 5 vrsta oglasa po ispitaniku) / N=1023

Odgovori su agregirani prema platformama (Online, TV, Print, Radio i OOH), NISU uključene vlastite Internet i Facebook stranice oglašivača i letci u poštanskim sandučićima.

ONLINE reklame: Reklame na Internet portalima/ Reklame na društvenim mrežama/ Reklame na YouTubeu/ Reklame u mobilnim aplikacijama/ Informacije dobivene kroz članke na Internet portalima

PRINT reklame: Reklama u dnevnim novinama /U časopisu/ Letci u dnevnim novinama/ Informacije dobivene kroz članke u dnevnim novinama

TV reklame: Reklame na televiziji / **Radio reklame:** Reklame na radiju / **OOH:** Reklame na plakatima (uz cestu, na javnim površinama)