



# **LOGO KOMPANIJE**

**KVARTALNA IMPP ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA**

Terazije 3/6 , 11000 Beograd

+381 11 32 47 018, 32 47 020 tel / +381 11 322 888 2, 322 888 3 tel / +381 11 303 22 52 fax / +381 63 28 11 38 mobile

[www.realtime.co.rs](http://www.realtime.co.rs)

## SADRŽAJ:

<b>1.</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>GENERALNI PREGLED .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.</b>	<b>Ključne poruke o kompanijama.....</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>Kompanija 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.</b>	<b>Ključne poruke o Kompaniji 1.....</b>	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>KOMPARATIVNA ANALIZA .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.</b>	<b>Ključne poruke Kompanija 1 vs. konkurencija .....</b>	<b>18</b>
<b>5.</b>	<b>USLUGE.....</b>	<b>19</b>
<b>5.1.</b>	<b>Brend 1 .....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.</b>	<b>Brend 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>5.3.</b>	<b>Brend 3 .....</b>	<b>24</b>
<b>5.4.</b>	<b>Brend 4 .....</b>	<b>25</b>
<b>5.5.</b>	<b>Ključne poruke – usluge/brendovi.....</b>	<b>26</b>
<b>6.</b>	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>27</b>

## 1. UVOD

### 1. UVOD

**PREDMET ANALIZE:** medijska slika o izveštavanju medija o kompanijama – Kompanija 1 i konkurencija

**VREMENSKI PERIOD:**

**PRAĆENI MEDIJI:** štampani i elektronski mediji u Srbiji

**CILJ ANALIZE:** evaluacija medijske slike o Kompaniji 1, kao i okruženja u kome posluje

**IMPP METODOLOGIJA:**

**IMPP** je skraćenica od "Indeks Medijske Prisutnosti i Pokrivenosti "

Za svaki medijski izveštaj se mere različiti indikatori koji se dalje koriste za računanje **IMPP**-a za svaku kompaniju koja se pominje u izveštaju.

Vrednost IMPP može biti pozitivna, negativna ili bliska nuli.

IMPP može prikazati karakteristike kompanije u:

- ◆ Određenom periodu
- ◆ Mediju
- ◆ Vezi sa određenim događajem

**IMPP = Uticaj x Domet x Indikator stava**

#### *Indikator stava*

Kako je kompanija prezentovana (pozitivno, negativno, neutralno).

#### *Uticaj – Indikator značaja*

Meri se stepen prisutnost u medijima kroz indikatore: veličina priloga, pominjanja, mesto u novinama/emisiji, veličina naslova, autor i ilustracija.

#### *Domet*

Broj gledalaca/čitalaca u auditorijumu jednog medija.

U Indeks Medijske Prisutnosti i Pokrivenosti moguće je uključiti i sledeće komponente:

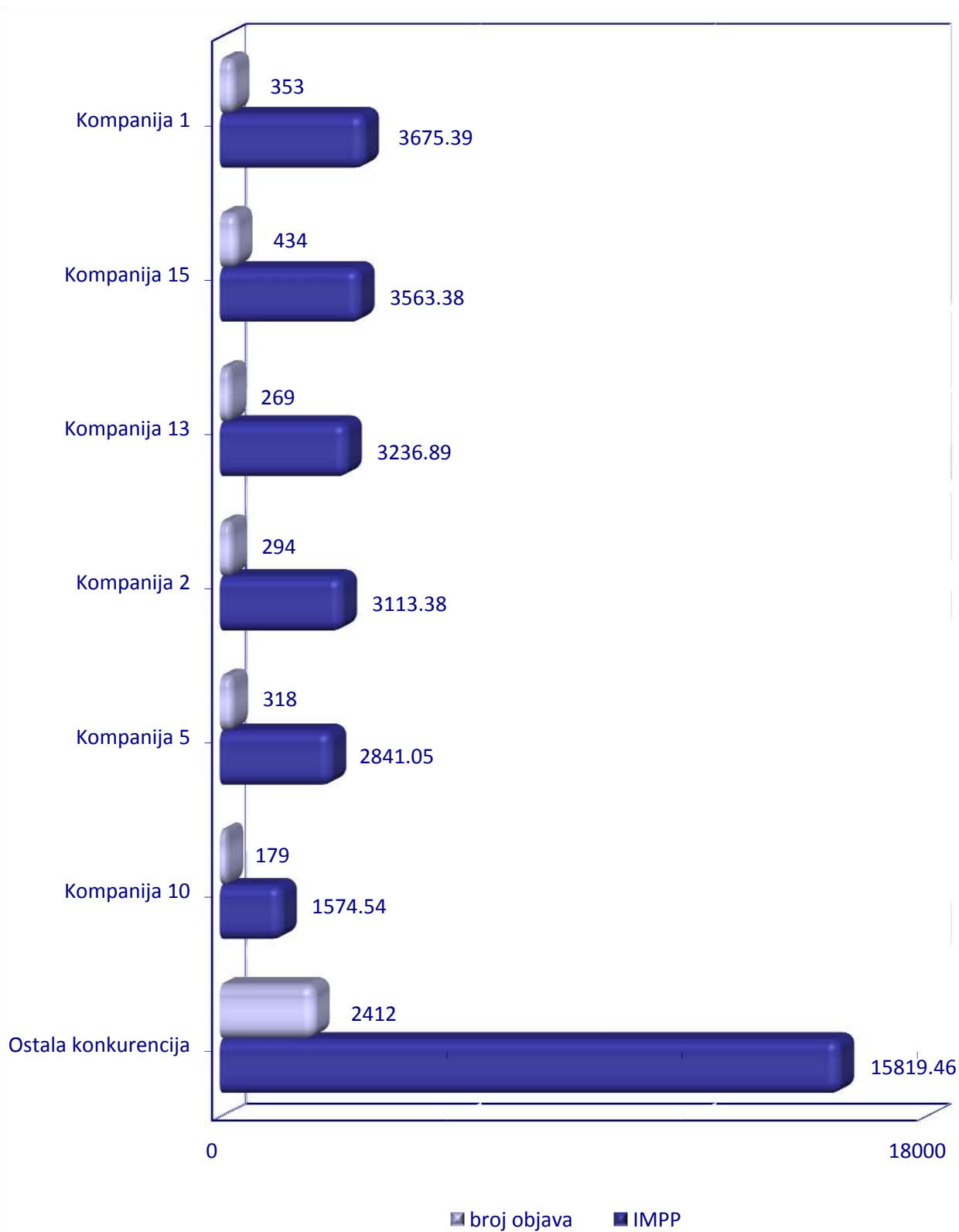
- ◆ Prisustvo ključnih poruka
- ◆ Ciljna javnost (da li je izveštaj objavljen u određenim – željenim medijima)

## 2. GENERALNI PREGLED

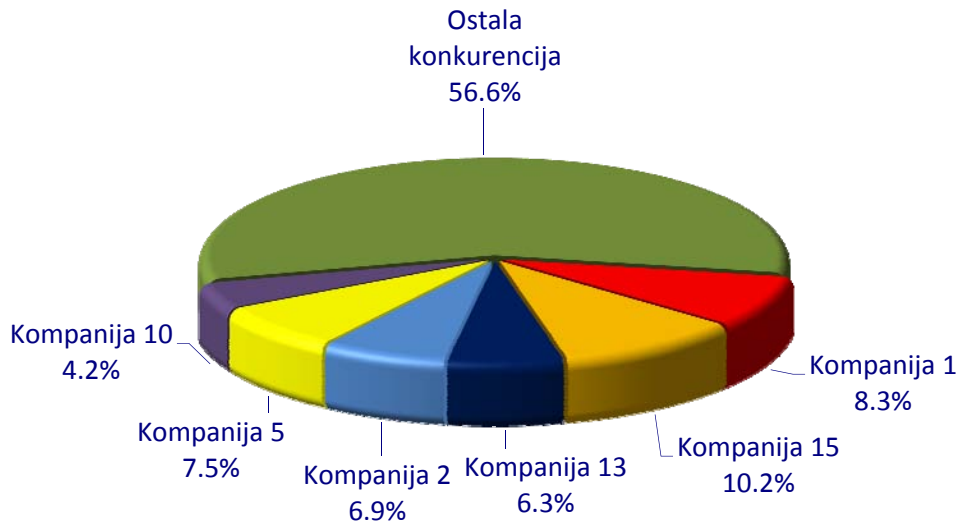
Tabela 3.1: Ukupan broj objava/uticaj po kompanijama

Tema	veoma pozitivan	pretežno pozitivan	neutralan	pretežno negativan	veoma negativan	Ukupan broj objava	Ukupan IMPP
Kompanija 1	5	129	219			353	3675.39
Kompanija 15	1	113	319	1		434	3563.38
Kompanija 13	11	116	130	12		269	3236.89
Kompanija 2	9	103	180	2		294	3113.38
Kompanija 5	7	71	238	2		318	2841.05
Kompanija 10	4	57	116	2		179	1574.54
Kompanija 25	3	46	127	5		181	1390.67
Kompanija 31	1	36	102			139	1322.52
Kompanija 21	6	50	50	2		108	1272.81
Kompanija 20	7	105	70			182	1026.48
Kompanija 6	10	42	95	1		148	1002.66
Kompanija 14	1	6	117	9		133	865.41
Kompanija 3	1	36	85			122	792.57
Kompanija 27	2	31	96			129	773.81
Kompanija 26	4	22	44	1		71	769.72
Kompanija 23	5	45	44	1		95	667.58
Kompanija 24	1	24	50			75	659.88
Kompanija 38		14	47			61	644.17
Kompanija 34		17	62			79	512.76
Kompanija 7	2	12	52	1		67	474.27
Kompanija 22	2	11	46	1		60	439.76
Kompanija 37	3	27	19			49	402.28
Kompanija 36	4	11	44	1		60	389.08
Kompanija 29		11	39			50	375.21
Kompanija 4	1	6	48	1		56	298.23
Kompanija 8		2	52			54	276.82
Kompanija 9		20	4			24	265.34
Kompanija 11		12	49	2		63	248.36
Kompanija 28		18	21			39	205.41
Kompanija 30		7	12			19	184.35
Kompanija 32		1	36			37	136.95
Kompanija 19		1	8			9	102.94
Kompanija 17			12			12	91.34
Kompanija 33		3	32			35	72.47
Kompanija 35	1	3	14	1		19	39.75
Kompanija 39		2	21			23	36.36
Kompanija 16			7	1		8	31.11
Kompanija 18		1	9	1		11	26.81
Kompanija 12		1	14			15	21.62
<b>Ukupno</b>	<b>91</b>	<b>1212</b>	<b>2730</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>4080</b>	<b>33824.09</b>

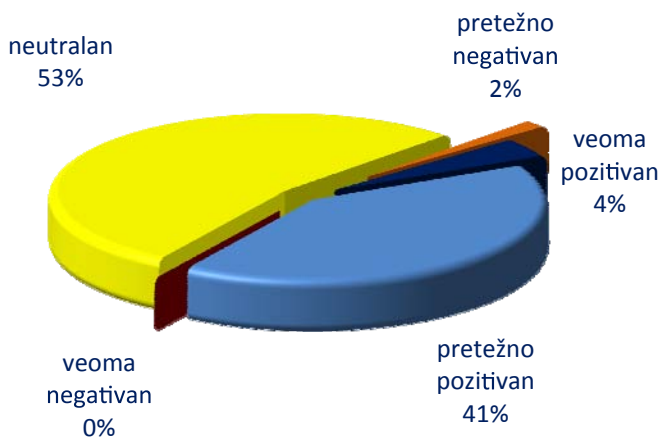
Grafikon 3.1: Ukupan broj objava/uticaj po kompanijama



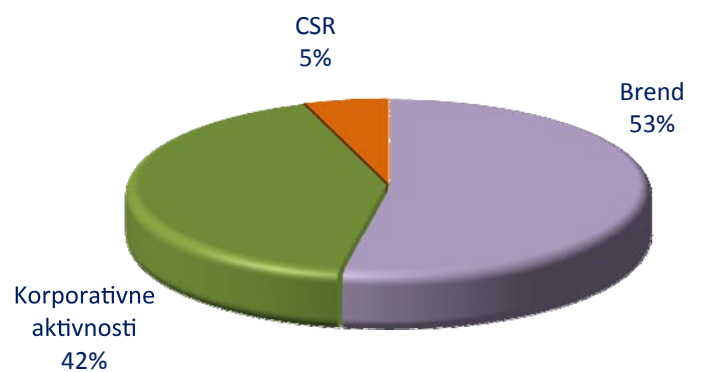
Grafikon 3.2: Uticaj po kompanijama /procentualno/



Grafikon 3.3: Ukupan broj objava po tonu

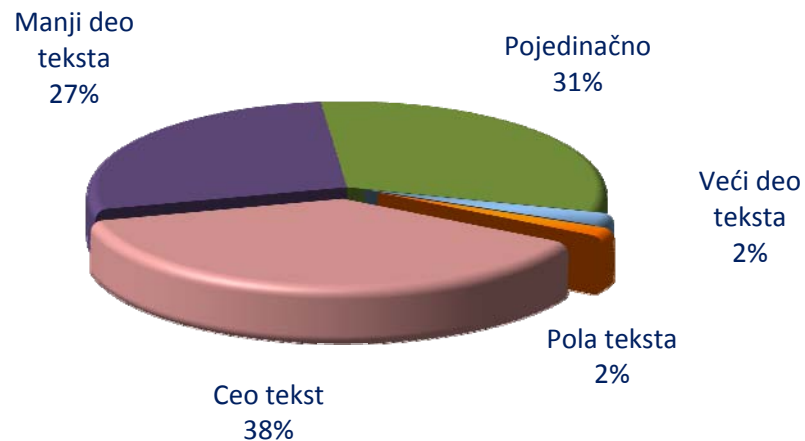


Grafikon 3.4: Način komunikacije



*Tabela 3.2: Tip pominjanja*

Pominjanje	veoma pozitivan	pretežno pozitivan	neutralan	pretežno negativan	veoma negativan	Ukupan broj objava	Ukupan IMPP
Ceo tekst	87	850	277	17		1231	12710.70
Veći deo teksta		255	676	16		947	9272.70
Pola teksta	1	71	1723	10		1805	10528.71
Manji deo teksta	2	16	38	3		59	769.55
Pojedinačno	1	20	16	1		38	542.43
<b>Ukupno</b>	<b>91</b>	<b>1212</b>	<b>2730</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>4080</b>	<b>33824.09</b>



## 2.1. Ključne poruke o kompanijama

- U analiziranom periodu, ubedljivo najviše izveštaja zabeleženo je u oktobru (1691), pri čemu su mediji pokazali veliko interesovanje za aktivnosti kompanija. Veliki broj medijskih objava pratila je i visoka vrednost IMPP indeksa, budući da je u izveštajima o brendovima dominirao pretežno pozitivan kontekst izveštavanja.
- Najaktivniju komunikaciju u analiziranom kvartalu, po broju objava, imala je Kompanija 15 (xy izveštaja), ali je indeks medijske prisutnosti ove kompanije manji u odnosu na indeks Kompanije 1. Kompanija 1 i pored manjeg broja objava zabeležila je najveći indeks IMPP-a (xy izveštaja, IMPP – 3675.39). Sledi Kompanija 13 (xy izveštaja, IMPP – 3563.38), te Kompanija 2 (3236.89). U analiziranom periodu, broj medijskih objava o Kompaniji 13 bio manji od broja objava o Kompaniji 2 i Kompaniji 5, ali je ukupna vrednost IMPP indeksa za Kompaniju 13 bila za x, odnosno y odsto veća u odnosu na indeks medijske prisutnosti ove dve kompanije.
- Kompanije su u analiziranom kvartalu najčešće komunicirale korporativne aktivnosti, ali najveći indeks IMPP-a prati objave vezane za brendove. Kompanije su u najmanjoj meri komunicirale CSR aktivnosti, pri čemu se indeks od 1827.34 odnosi na svega xy objava o korporativno-društvenoj odgovornosti, što je x odsto od ukupne vrednosti indeksa svih objava.
- Najveći broj negativnih izveštaja imali su za temu korporativne aktivnosti i brendove. Najveći broj objava negativnog medijskog uticaja odnosio se na Kompaniju 13 (-129.64), što je y odsto od ukupne vrednosti IMPP-a ove banke.
- Objave o aktivnostima kompanija prati pretežno tercijarni publicitet, odnosno pojedinačno pominjanje kompanija (xy odsto), dok su u yz odsto objava kompanije dobile primarni publicitet.<sup>1</sup>

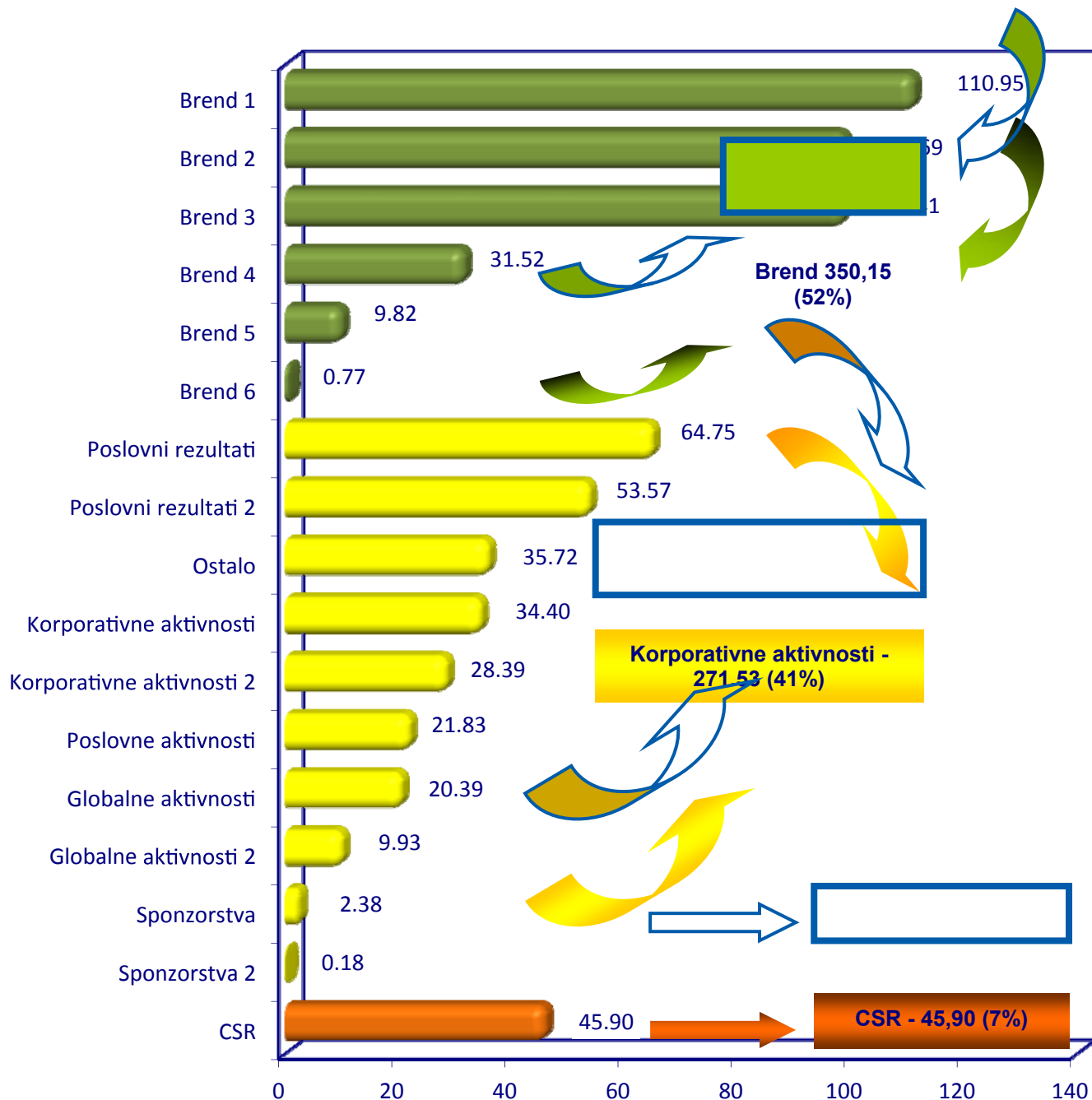
---

<sup>1</sup> O primarnom publicitetu govorimo kada celokupna medijska objava govori o kompaniji, klijentu ili pojedincu. Postoji još i sekundarni, odnosno tercijarni publicitet, kada se kompanija pominje u manjem ili pojedinačnom delu medijske objave

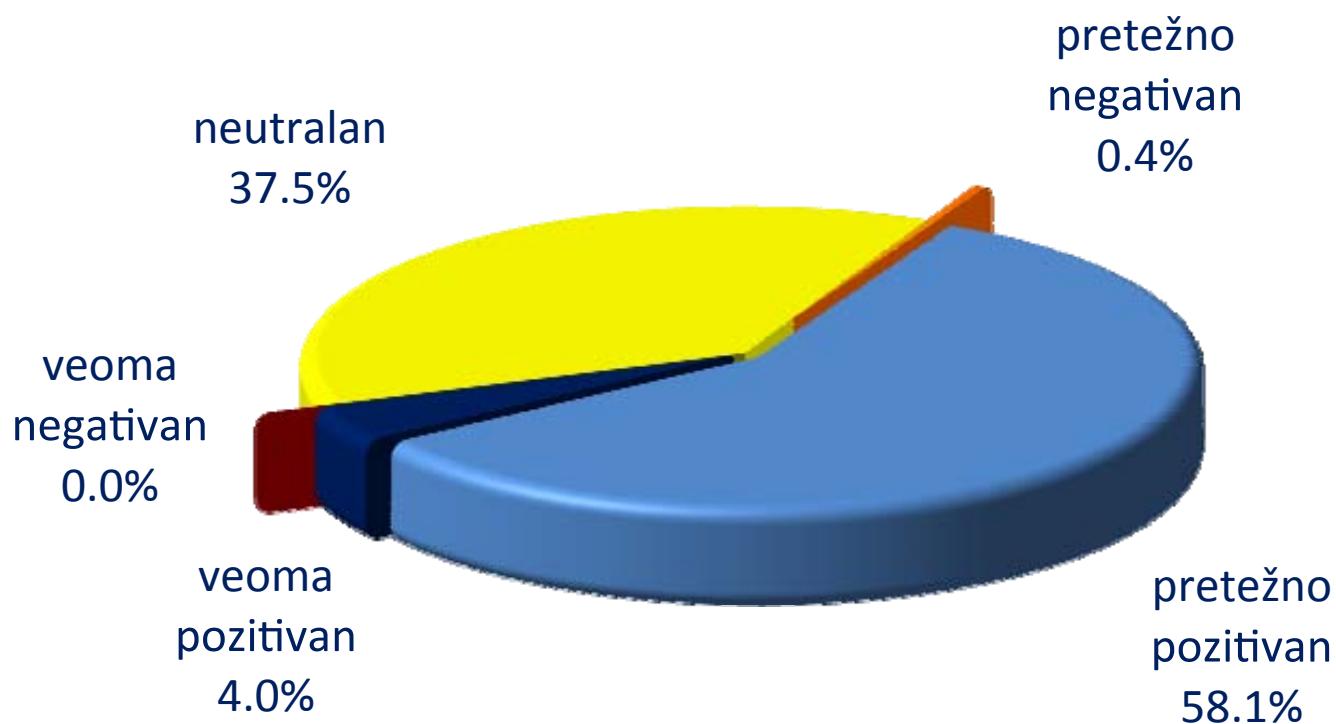


### 3. Kompanija 1

Grafikon 4.1: Ukupan broj objava po kategorijama



*Grafikon 4.2: Ukupan broj objava po tonu*



*Tabela 4.1: Tip pominjanja*

Pominjanje	veoma pozitivan	pretežno pozitivan	neutralan	pretežno negativan	veoma negativan	Ukupan broj objava	Ukupan IMPP
Ceo tekst	5	33	9			47	404.08
Veći deo teksta		1				1	1.34
Pola teksta		2				2	64.50
Manji deo teksta		9	5	1		15	52.60
Pojedinačno			30			30	145.06
<b>Ukupno</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>95</b>	<b>667.58</b>

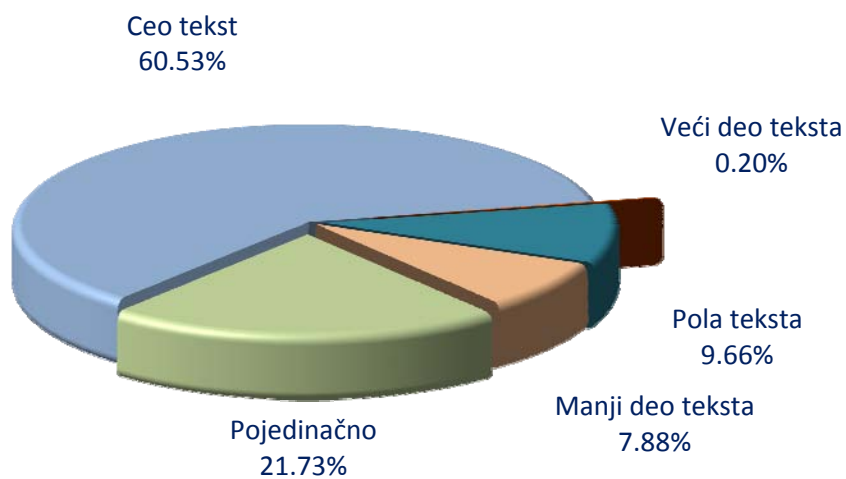
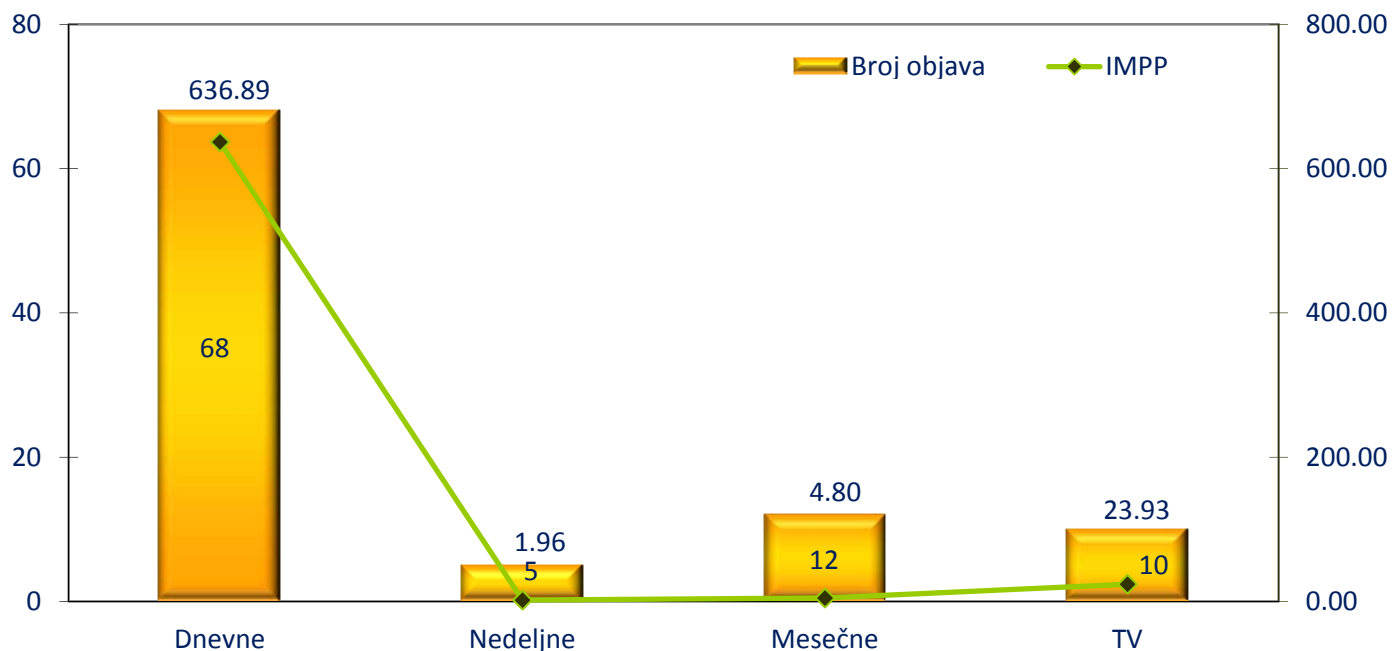


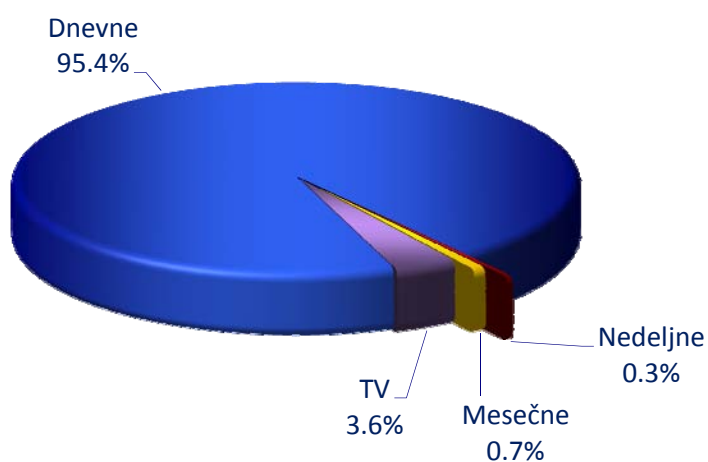
Tabela 4.2: Ukupan broj i uticaj objava po medijima

Vrsta medija	Medij	IMPP	Broj tekstova
Dnevne	VEČERNJE NOVOSTI	281.93	9
	BLIC	115.71	6
	PRESS	81.88	5
	24 SATA	72.54	7
	KURIR	27.81	1
	POLITIKA	27.09	4
	GLAS JAVNOSTI	11.37	5
	DANAS	5.65	6
	DNEVNIK	5.35	3
	SPORTSKI ŽURNAL	3.57	2
	BORBA	1.97	5
	PRAVDA	1.33	1
	PREGLED	0.40	9
	BIZNIS	0.28	5
Nedeljne	BLIC PULS	3.78	1
	EKONOMIST MAGAZIN	0.70	2
	VREME	0.29	1
	ILUSTROVANA POLITIKA	-2.82	1
Mesečne	E- MAGAZIN	3.91	3
	HUPER	0.53	1
	CORD	0.17	3
	BIZNIS MAGAZIN	0.11	2
	BANKAR	0.09	3
TV	TV B92	15.98	6
	TV Avala	4.54	2
	TV Studio B	3.40	2
Ukupno		667.58	95

Grafikon 4.4: Uticaj prema vrsti medija



Grafikon 4.3: Uticaj prema vrsti medija

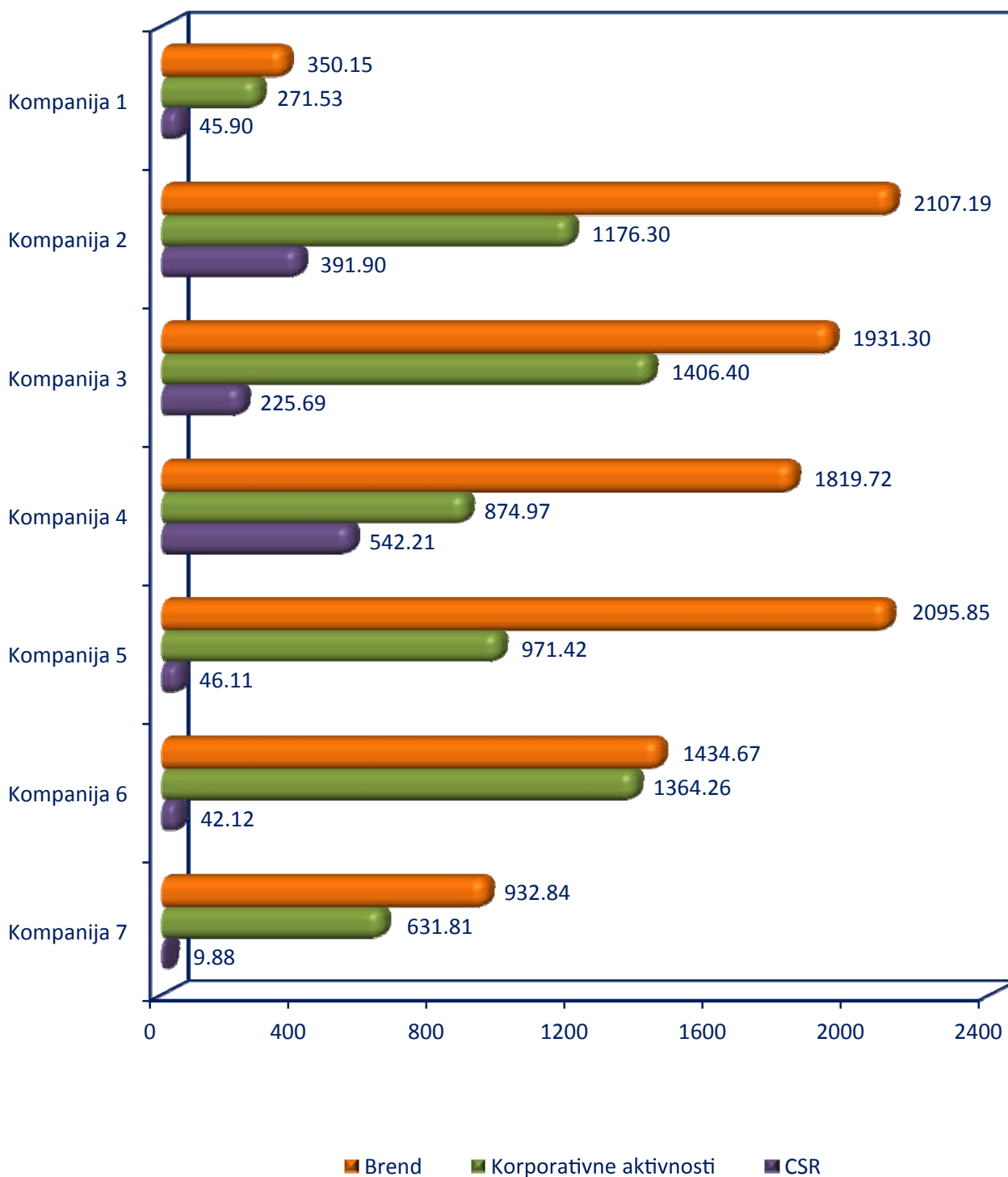


### 3.1. Ključne poruke o Kompaniji 1

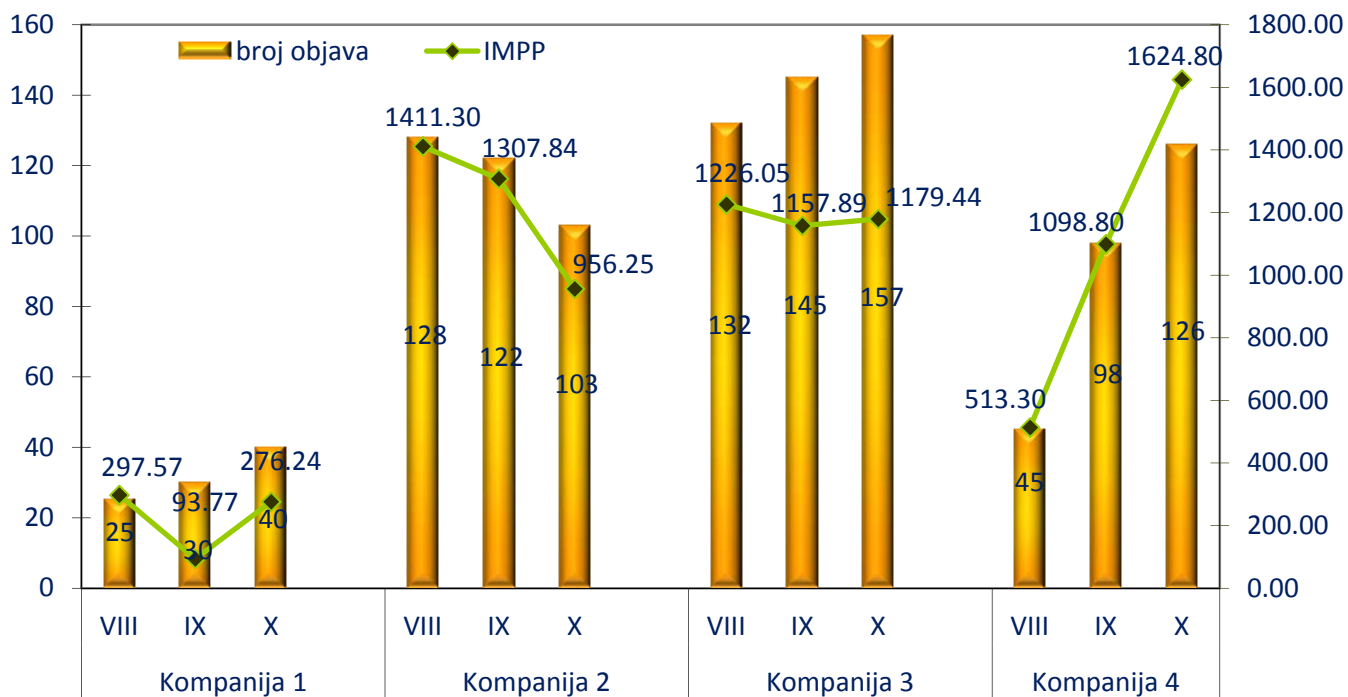
- Kompanija 1 je u analiziranom periodu u najvećoj meri komunicirala korporativne aktivnosti (xy izveštaja), ali su brendovi i pored manjeg broja objava ostvarile veći medijski uticaj (IMPP – 350.15). Najveću medijsku prisutnost, a samim tim i najveći IMPP indeks, ostvarile su objave o brendu 1.
- Brendovi Kompanije1 sa najvećim medijskim uticajem bili su Brend 1 (110.95), brend 2 (98.69) i brend 3 (98.41). I pored najmanjeg broja izveštaja (xy), najveći indeks ostvarile su objave plasirane u prvoj polovini analiziranog perioda (297.57), kada je kompanija 1 komunicirala brend 2. Značajan uticaj imale su i objave o korporativnim aktivnostima kompanije.
- U analiziranom periodu dominira pozitivna percepcija (yx odsto), pri čemu su najveći indeks dobile objave o brendu 1. Na pozitivnu medijsku sliku Kompanije 1 uticale su i objave o brendu 2 i brendu 3, pri čemu su sve objave o brendu 3 pozitivne konotacije. Zabeležena je i jedna negativna objava o brendu 6, ali ova objava nije imala značajan uticaj s obzirom da je imala indeks -2.82.
- Kompanija 1 je dobila veliku pažnju medija, s obzirom da je 60,53 odsto izveštaja, od ukupnog broja o ovoj kompaniji, dobilo primarni publicitet.
- Komunikacija Kompanije 1 je u najvećoj meri ostvarena putem štampanih medija, pri čemu su dominirali dnevni listovi sa čak x,y odsto od ukupnog broja. Najveći uticaj ostvarile su objave plasirane u listovima *Večernje novosti* (281.93) i *Blic* (115.71). Ukoliko posmatramo broj objava, najveći publicitet aktivnostima Kompanije 1 dali su dnevni listovi *Večernje novosti* i *Pregled* (po y), dok je od elektronskih medija najveći broj plasiran putem televizije *B92* (z).

## 4. KOMPARATIVNA ANALIZA

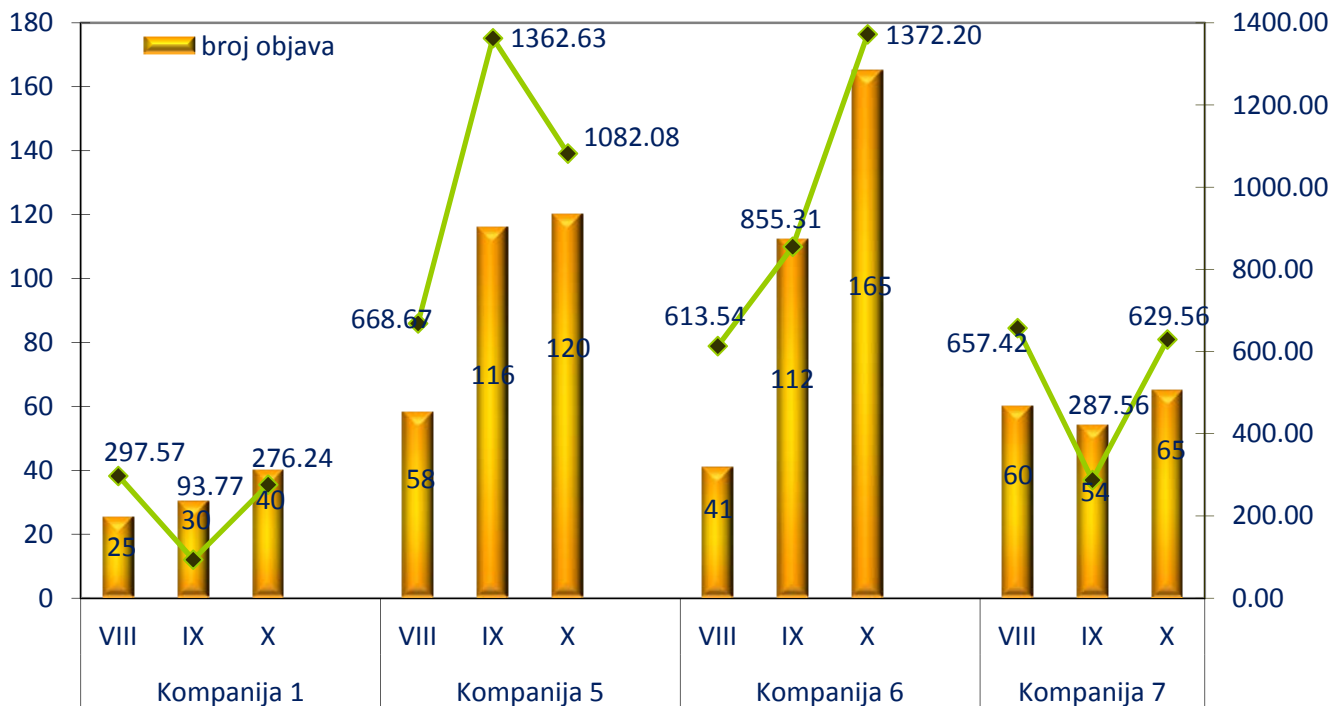
Grafikon 5.1: Banka 1 vs. konkurencija /kompanije sa najvećim indeksom/



*Grafikon 5.2: Kompanija 1 vs. Konkurencija /kompanije sa najvećim indeksom/*

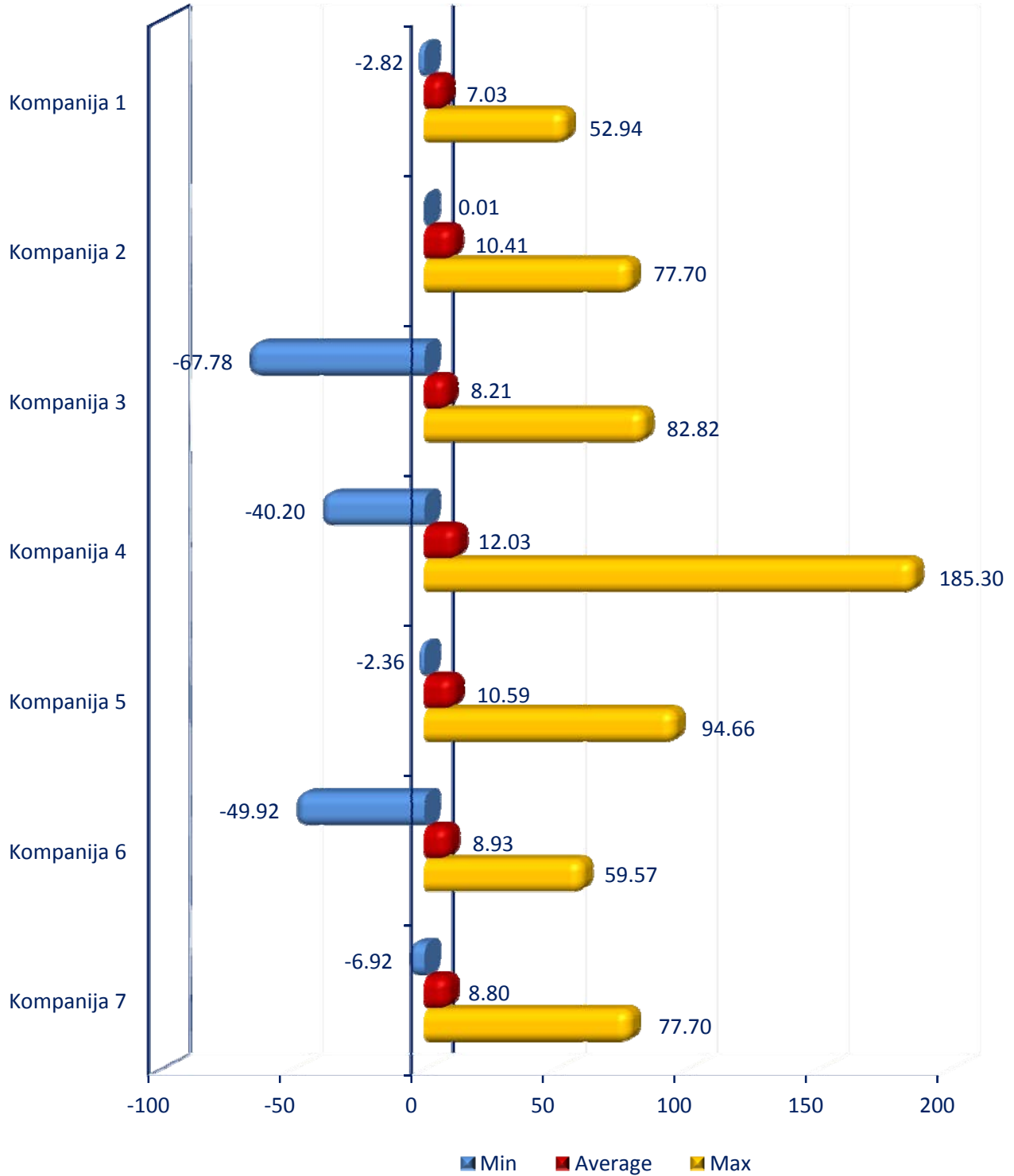


*Grafikon 5.3: Kompanija 1 vs. Konkurencija /kompanije sa najvećim indeksom/*





Grafikon 5.4: Kompanija 1 vs. Konkurencija /kompanije sa najvećim indeksom/



## 4.1. Ključne poruke Kompanija 1 vs. konkurencija

➤ Dominantnu medijsku prisutnost u ovom kvartalu beležimo u objavama o Kompanija 3 i Kompanija 4. U medijskim izveštajima o ovim kompanijama najveće vrednosti IMPP indeksa beležile su objave o brendovima (2107.19, odnosno 1931.30).

➤ Najveći indeks medijske prisutnosti, kada je reč o Kompanij 3, beleže objave brendu 8 (545.83), dok je, gledano po broju objava, ova kompanija najčešće komunicirala brend 3 (xy izveštaja). U analiziranom kvartalu prisustvo Kompanije karakteriše neutralan ton izveštavanja (yx odsto), a nije zabeležena ni jedna objava negativne konotacije.

➤ I pored najvećeg broja objava Kompanija 4 se nalazi na drugom mestu po vrednosti IMPP indeksa. Kao i kod ostalih banaka, najveću vrednost indeksa, kada je reč o brendovima, beleže objave o brendu 5, dok su na drugom mestu brend 6 i brend 7. Izveštaji o aktivnostima Kompanije 4 plasirani su pretežno u neutralnom tonu, a zabeležena je i jedna objava negativne konotacije (IMPP – 67.78)

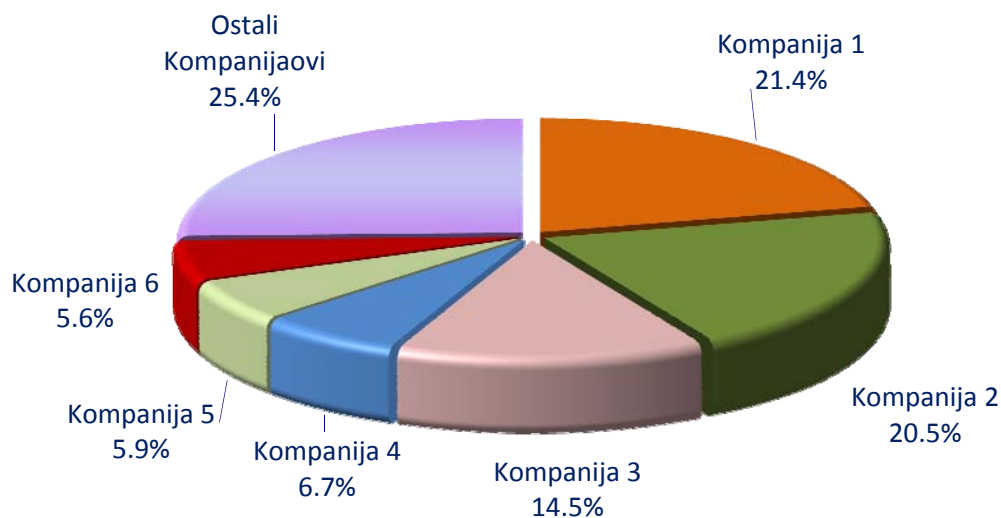
➤ Kompanija 5 nalazi se na trećem mestu po vrednosti indeksa medijske prisutnosti, a najveću medijsku aktivnost pokazala je u komuniciranju brenda 7 (xy odsto). Karakterističan je neutralan ton izveštavanja, a negativan indeks od -129.63 odnosio se na poslovne aktivnosti.

➤ Komunikacije Kompanije 3, Kompanije 5 i Kompanije 2 obeležio je neutralan ton. Ove kompanije su u najvećoj meri komunicirale svoje usluge, pri čemu je Kompanija 2 svoju komunikaciju usmerila na brend 5, a Kompanija 3 i Kompanija 5 na brend 1, odnosno brend 2. Sve tri kompanije su zabeležile po dve negativne objave koje su za temu imale njihove korporativne aktivnosti.

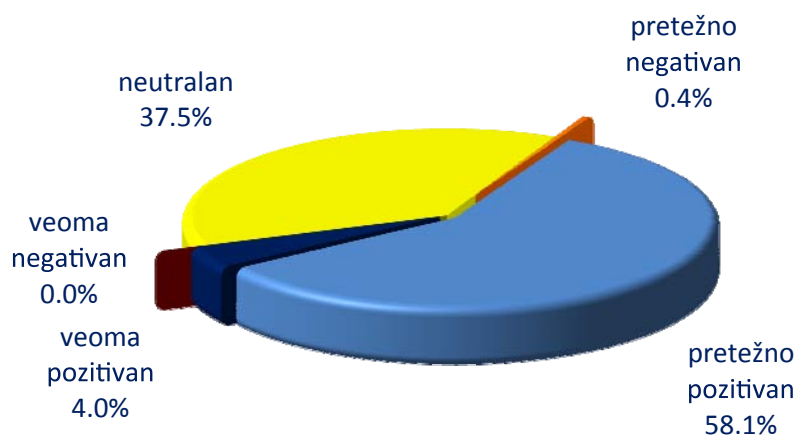
➤ I pored najmenjeg broja indeksa medijske prisutnosti, od posmatranih kompanija, Kompanija 1 zabeležila je najveći procenat pozitivnog izveštavanja. Najveći procenat negativnog indeksa, kao i broj negativnih objava, beleži Kompanija 6, dok je najmanji zabeležen u izveštavanju o Kompaniji 1, ukoliko izuzmemo Kompaniju 3 koja nije imala izveštaje negativnog tona.

## 5. USLUGE

Grafikon 6.1: Uticaj objava prema vrsti brendova



Grafikon 6.2: Broj objava prema tonu /brendovi/



Grafikon 6.4: Uticaj objava o brendovima

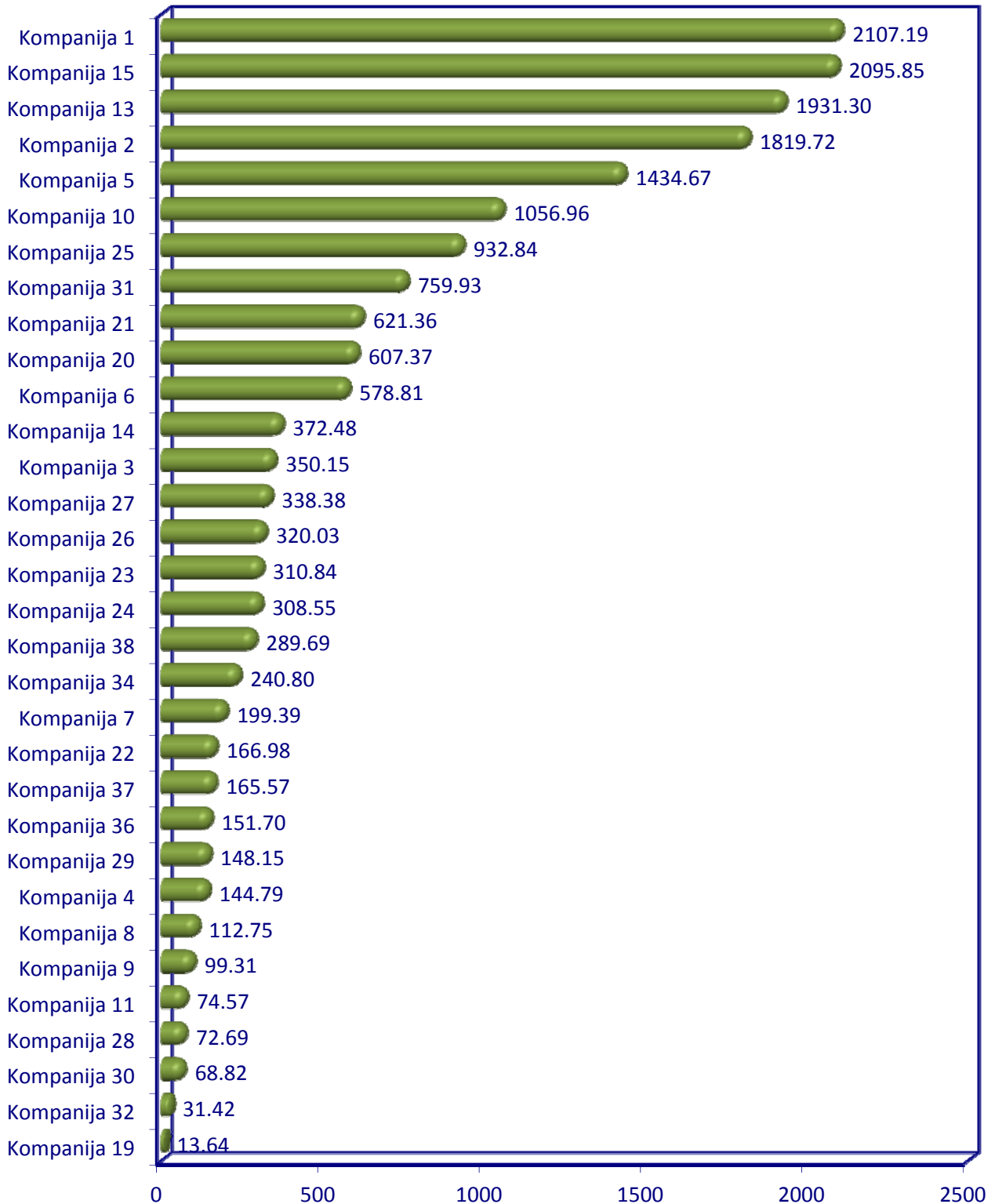
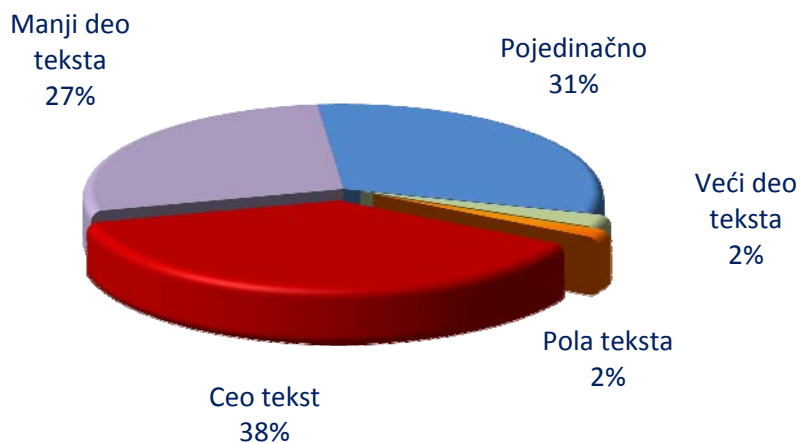


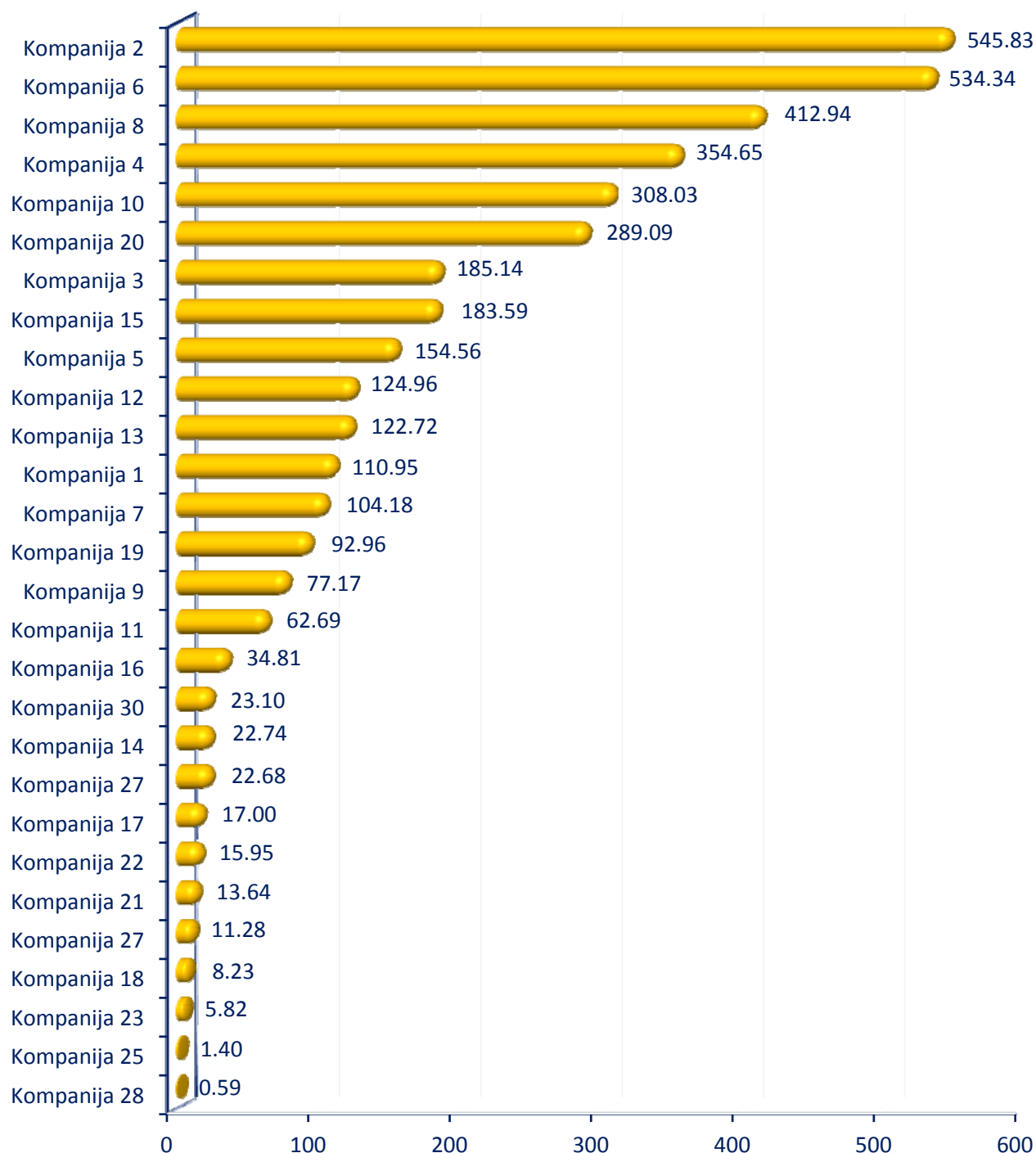
Tabela 6.1: Tip pominjanja

Pominjanje	veoma pozitivan	pretežno pozitivan	neutralan	pretežno negativan	veoma negativan	Ukupan broj objava	Ukupan IMPP
Ceo tekst	49	500	48	5		602	6526.64
Veći deo teksta	1	11	6	1		19	348.50
Pola teksta		9	18			27	400.67
Manji deo teksta		172	332	2		506	6074.22
Pojedinačno		17	556			573	4576.65
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>709</b>	<b>960</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1727</b>	<b>17926.68</b>



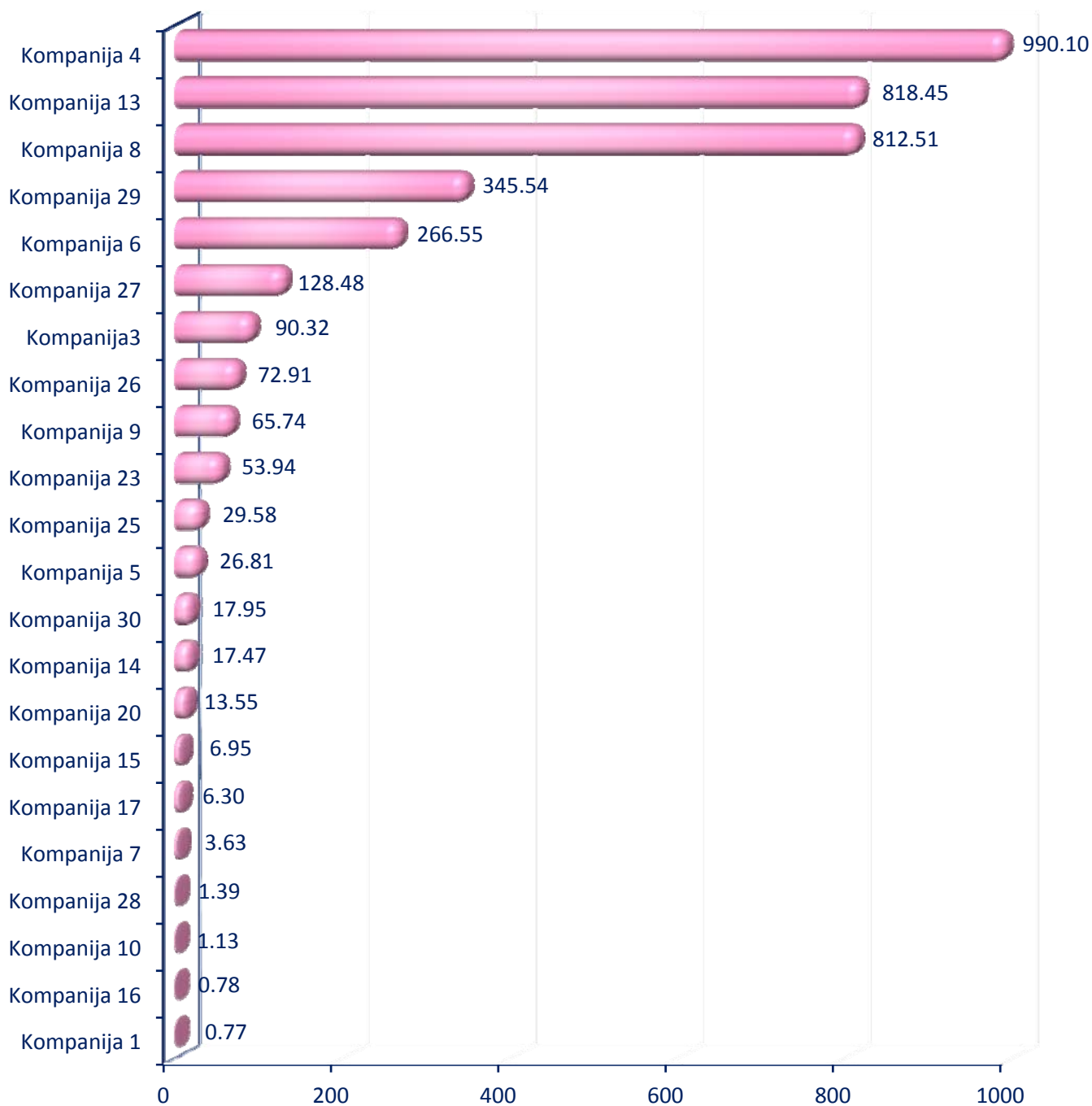
## 5.1. Brend 1

Grafikon 6.1.1: Ukupan broj objava po kompanijama



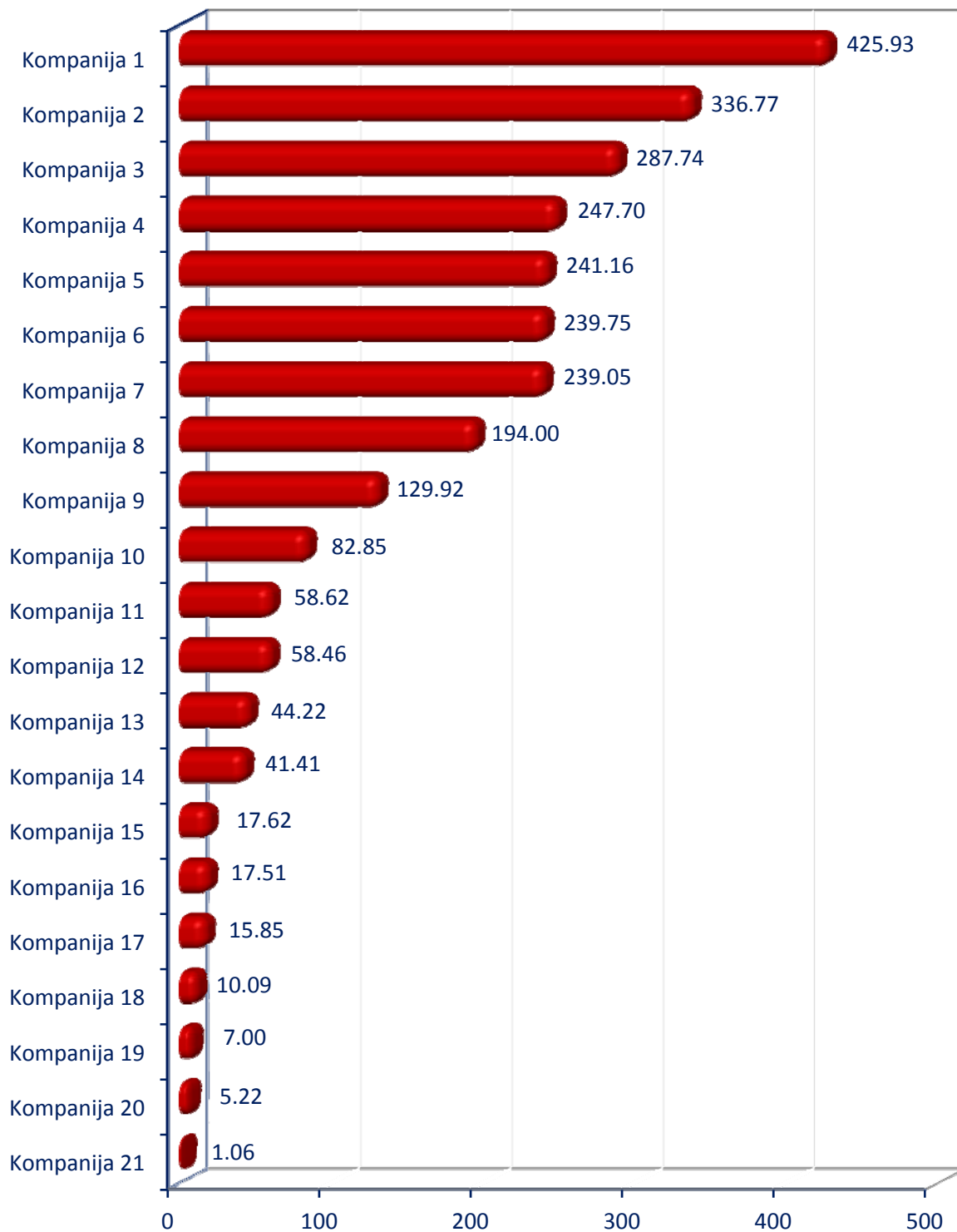
## 5.2. Brend 2

Grafikon 6.2.1: Ukupan broj objava po kompanijama



### 5.3. Brend 3

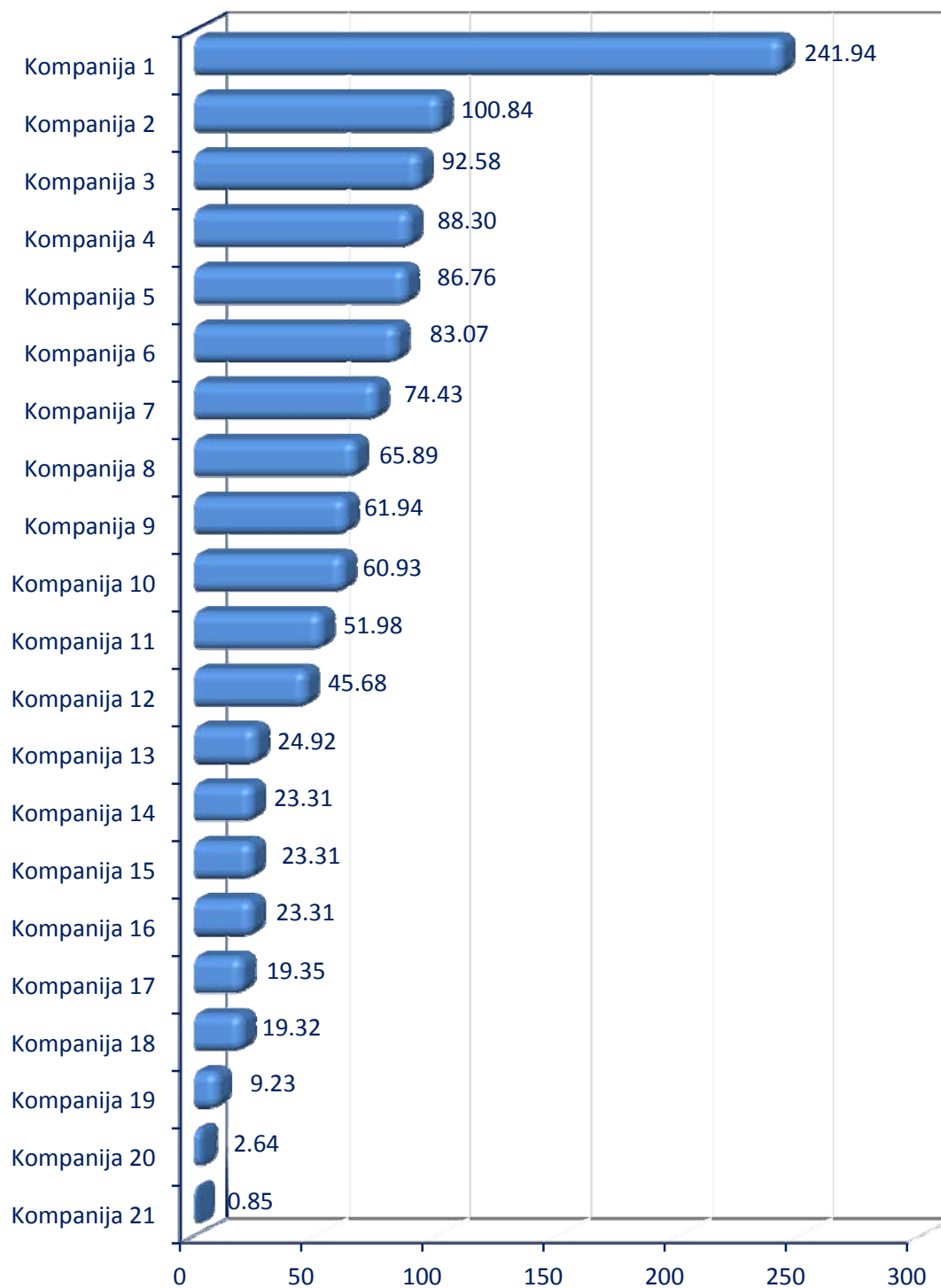
Grafikon 6.3.1: Ukupan broj objava po kompanijama





## 5.4. Brend 4

Grafikon 6.4.1: Ukupan broj objava po kompanijama



## 5.5. Ključne poruke – usluge/brendovi

- Medijski najzastupljeniji brendovi, u analiziranom periodu, bile su brend 1 (3841.02), brend 2 (3667.11), brend 3 (2603.51), brend 4 (1200.58), brend 5 (1053.18) i brend 6 (1001.37).
- Najveći indeks kada je reč o brendu 1 beleže aktivnosti Kompanija 7 (990.10) i Kompanija 4 (818.45). Brend 4 komuniciran je u najvećoj meri od strane Kompanije 2 (425.93), a brend 6, kao i brend 7, karakterišu Kompaniju 10. Najveću aktivnost u plasiranju objava o brendu 2 pokazale su Kompanija 12 i Kompanija 9 (143.33, odnosno 140.49)
- Objave o brendovima karakteriše pozitivan ton izveštavanja (54 odsto), a zabeleženo je i osam objava negativne konotacije.
- Najveću medisku pažnju brendovima dali su dnevni listovi *Blic* (6944.91) i *Večernje novosti* (5097.70), dok su kod elektronskih medija najveći uticaj zabeležili prilozi koji su plasirani na *TV RTS 1* (342.79)

## 6. ZAKLJUČAK

Analizirani period obeležile su korporativne aktivnosti kompanija. Značajno je istaći da su najveći uticaj zabeležile objave o brendu 1, pri čemu su kompanije najaktivnije bile 31. oktobra, kada je i plasiran najveći broj objava. Veliki medijski publicitet, a samim tim i visok indeks medijske prisutnosti dobile su i brend 2 i brend 3. Aktivnosti po pitanju društveno - korporativne odgovornosti pokazalo je 5 kompanija, pri čemu se najveći broj objava odnosio na CSR aktivnosti Kompanije 10 (yz objava, IMPP - 542.21).

Kompanija 1, je u analiziranom periodu, najveću pažnju posvetila komuniciranju svojih brendova (350.15). Značajno je istaći da su objave plasirane u kontinuitetu. Generalnu medijsku sliku Kompanije 1, u ovom kvartalu, karakteriše pozitivan ton izveštavanja medija o Kompaniji 1 (63 odsto). Kompanija 1 je svoje aktivnosti, kada su brendovi u pitanju, usmerila ka prezentovanju brenda 3, pri čemu je u izveštavanju dominirao pozitivan ton (y odsto).