



Firma za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija TNS Mareco Index Bosnia (TNS MIB) sprovela je istraživanje čitanosti štampe i internet portala, životnog stila i navika građana u 11 gradova u BiH.

Istraživanje je sprovedeno Face to Face metodom uz upotrebu dnevnika za mjerenje čitanosti, u periodu 12.-18. oktobra/listopada 2015.godine na uzorku od 1200 ispitanika, starosti 15-69 godina, u 11 gradova u BiH: Bihać, Tuzla, Zenica, Travnik, Mostar, Sarajevo, Banja Luka, Doboj, Bijeljina, Istočno Sarajevo i Brčko. Rezultati mogu da odstupaju +/- 2,8%.

Važna napomena za objavu podataka: Obavezno navesti puni naziv firme koja je sprovela istraživanje (TNS Mareco Index Bosnia ili TNS MIB) te osnovne informacije o uzorku i istraživanju.

Dnevne novine, društvene mreže i internet portali

U Bosni i Hercegovini najčitanije dnevne novine su Dnevni Avaz, Oslobođenje i Euroblic.

U Federaciji BiH najčitaniji su Dnevni Avaz, Oslobođenje i Dnevni List a Republici Srpskoj Euroblic, Press RS i Glas Srpske.

Od društvenih mreža najviše se koriste Facebook, Youtube i Instagram.

Top 10 internet portala u BiH:

1. **klix.ba**
2. **avaz.ba**
3. **olx.ba**
4. **24sata.info**
5. **sportsport.ba**
6. **ekskluziva.ba**
7. **oslobodjenje.ba**
8. **radiosarajevo.ba**
9. **nezavisne.com**
10. **scsport.ba**

Sedmični/dvosedmični magazini

U Bosni i Hercegovini i Federaciji BiH najčitaniji magazini su Azra, Express, Gracija a u Republici Srpskoj najčitaniji magazini su Blic Žena, Blic Plus i Skandal.

Najčitaniji mjesečni magazini u Bosni i Hercegovini su Ljepota i Zdravlje i Grazia.

Drugi dio istog istraživanja bio je posvećen istraživanju životnog stila i navika građana iz navedenih gradova, starosti 15-69 godina. Rezultati su sljedeći po kategorijama pitanja:

Mobiteli/IT

| | |
|--------------------|-------|
| Ima mobitel | 94,6% |
| Smartphone | 63,0% |
| Priključak Prepaid | 76,3% |
| Pristup internetu | 72,0% |
| Desktop PC | 53,3% |
| Laptop | 45,1% |
| Tablet | 17,3% |
| Facebook profil | 60,8% |

MEDIJI

47,1% ispitanika ima dva ili više TV aparata u domaćinstvu. 68,7% izjavilo je da ima LCD/Plasma ili Smart TV. 79,7% ispitanika ima kablovski priključak u svojim domaćinstvima, a 16,1% ima IPTV. 76,2% ispitanika voli da sluša narodnu/folk muziku, 63,4% pop i rock muziku a klasičnu muziku sluša samo 23,2% ispitanika. Dnevne novine čita 62,9%, sedmične magazine 40,6% a mjesečne magazine 37,1%. Radio sluša 57,3% ispitanika. 23,1% ispitanika koristi internet za gledanje TV programa, 29,8% za slušanje radio stanica a 54,9% za čitanje štampe.

ZDRAVLJE: Problemi uzrokovani ...

| | |
|--------------------------------|-------|
| Visokim pritiskom | 21,0% |
| Povišen šećer u krvi | 5,0% |
| Prekomjernom težinom | 11,6% |
| Holesterolom/trigliceridima | 12,9% |
| Nekom drugom hroničnom bolešću | 9,2% |

29,9% ispitanika starosti od 15-69 godina puši tvornički proizvedene cigarete a duhan puši 5,9% ispitanika. 7,9% ispitanika puši i tvorničke cigarete i mota duhan dok je nepušačke populacije 56,3%. 50,9% ispitanika konzumira fast food hranu, 56,9% konzumira gotova/smrznuta jela. 20,9% ispitanika konzumira „light“ proizvode a 44,3% ispitanika kupuje mlijeko i mliječne proizvode sa nižim udjelom mliječne masti. 5,0% ispitanika se izjasnilo kao vegetarijanci. Pivo pije 45,1% ispitanika.

KUPOVINA

55,9% ispitanika opisalo je sebe kao lojalne kupce. 92,0% ispitanika kupuje u tržnim centrima. 22,2% ispitanika posjetilo je Mc Donalds u zadnja tri mjeseca. 52,1% kupuje proizvode trgovačkih rodnihi marki. 82,9% ispitanika kupuje u Bingu a 79,4% u Konzumu. 18,1% ispitanika napravilo je bar jednu kupovinu preko interneta u zadnja 3 mjeseca.

Na 23,2% ispitanika reklame imaju presudan uticaj prilikom kupovine i za 40,4% ispitanika niska cijena je presudna prilikom kupovine. 34,4% ispitanika kupuje u second-hand trgovinama.

Uticaj medija na potrošača u fazama procesa kupovine:

| | Veoma | Donekle | Nimalo |
|---------------------------------------|-------|---------|--------|
| a. Poznavanje proizvoda | 23,2 | 61,1 | 15,7 |
| b. Stvaranje interesa za proizvod | 19,5 | 63,6 | 16,9 |
| c. Razmišljanje o kupovini proizvoda | 18,6 | 62,4 | 19,0 |
| d. Želji da kupite proizvod | 17,6 | 58,4 | 24,0 |
| e. Da posjetite trgovinu/web stranicu | 15,8 | 55,5 | 28,7 |
| f. Da kupite taj proizvod | 13,9 | 61,3 | 24,8 |

Od medija, televizija (43,5%), preporuka prijatelja/rodbine (20,7%) i Internet (19,6%) su mediji koji imaju najveći uticaj pri donošenju odluke o kupovini određenog proizvoda.

PUTOVANJA

64,6% ispitanika je ove godine provelo godišnji odmor na moru ili na selu, dok je 35,4% ispitanika ostalo u svom gradu. Od 64,5% ispitanika koji su proveli godišnji odmor van svog grada, najviše ih je bilo na moru (58,5%) a na selu 24,2%. 17,3% ispitanika iskoristilo je obje mogućnosti .

64,7% ispitanika se izjasnilo da ima rodbinu u inostranstvu a od toga 24,5% njih je odgovorilo da ih rodbina iz inostranstva finansijski pomaže.

KULTURA

U zadnjih pola godine, 34,9% ispitanika izjavilo je da redovno čita knjige. 20,1% ispitanika posjetilo je neki kulturni događaj, 23,2% posjetilo je neki muzički koncert, 27,1% je bilo u kinu a samo 13,5% izjavilo je da su bili u pozorištu.

SPORT

15,1% ispitanika odlazi u teretanu/fitnes centar bar jednom sedmično. Sportom se rekreativno bavi 21,5% ispitanika. Neki sportski događaj ili utakmicu posjetilo je 25,9% ispitanika.

OSTALO

25,2% ispitanika igralo neku od igara na sreću, 19,5% kladi u kladionicama. 57,7% ispitanika obradovalo je dragu osobu poklonom ili posebnim izlaskom u zadnja tri mjeseca.

56,4% ispitanika je učestvovalo u nekoj humanitarnoj akciji. 33,6% ispitanika ima neki hobi.

27,7% ispitanika izjavilo je da se voli isticati u masi, 39,4% se izjasnilo da vole riskirati i 35,3% ne voli preuzimati odgovornost već će radije uraditi ono što im se kaže. 40,3% voli pratiti modne trendove, 37,7% voli brendirane stvari i 72,8% ispitanika izjavilo je da vrijedi platiti više za kvalitet.