

OFPS

ISPITIVANJE POTENCIJALA UVODENJA DOMAĆE MUZIČKE APLIKACIJE

Pripremljeno za:
Maj, 2021.



METODOLOGIJA

1



METODOLOGIJA

CATI 70% + CAWI 30%

Dužina upitnika – 20 minuta



UZORAK

Ukupno ispitanika - N= 1005

Nacionalno reprezentativan
uzorak za Srbiju, 16+ (više na
slajdovima 46,47,48)

U uzorak ušli oni koji puštaju
muziku po svojoj želji barem
jednom nedeljno.



TEREN

27.04.2021. – 07.05.2021.

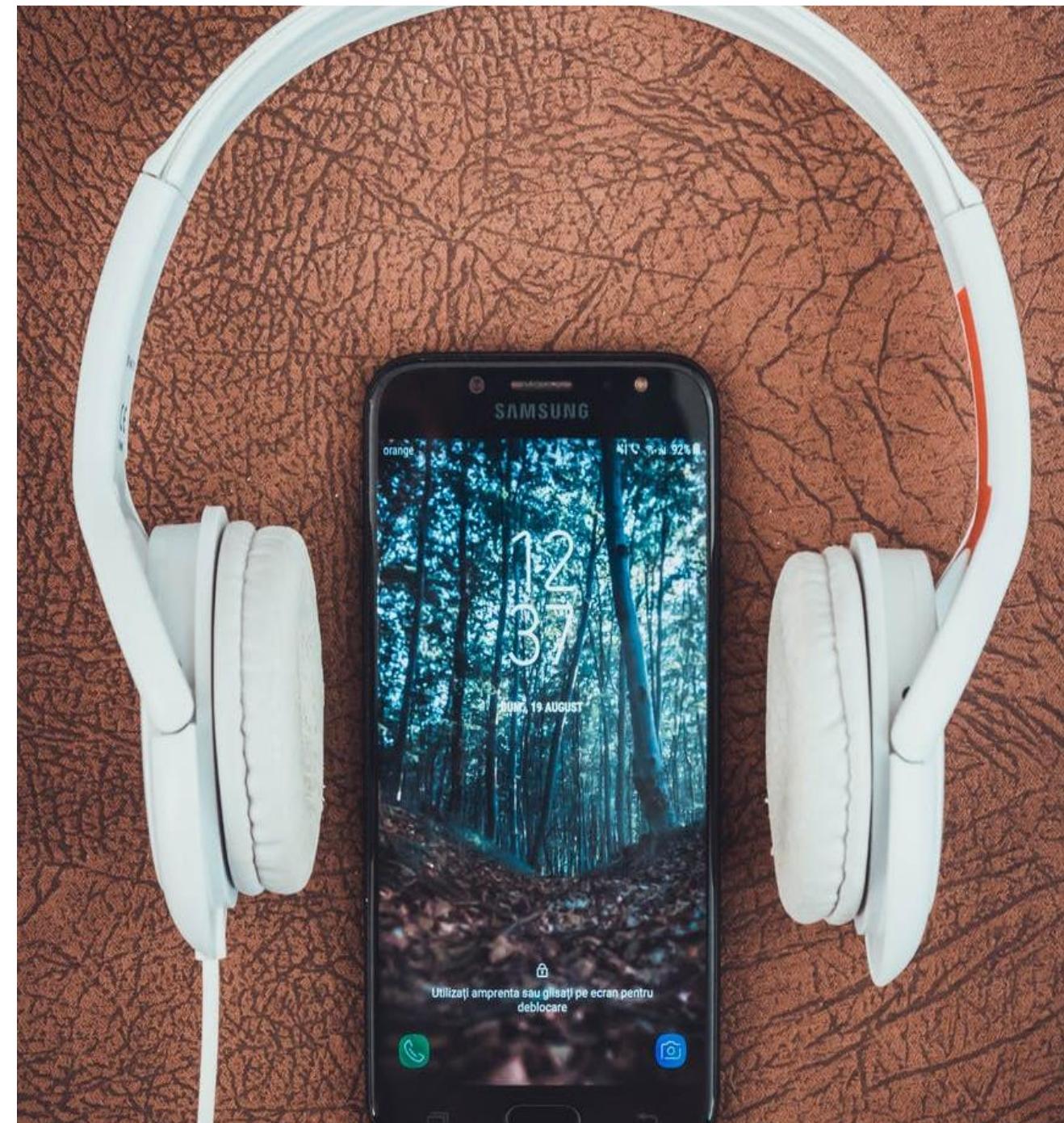
Koje informacije o aplikacijama su dobili naši budući targetirani potrošači?

Aplikacija 1:

U procesu je priprema domaće muzičke aplikacije za slušanje online i offline muzike. Na toj aplikaciji ćete imati mogućnost slušanja velikog broja domaćih pop, rok, narodnih i folk pesama. Aplikacija će biti na srpskom jeziku i biće jednostavna za upotrebu.

Aplikacija 2:

U procesu je priprema još jedne domaće muzičke aplikacije za slušanje online i offline muzike, ali bi ta muzička aplikacija sadržala veliki broj kako domaćih, tako i STRANIH muzičkih numera najrazličitijih žanrova za svačiji ukus. Aplikacija bi bila na srpskom jeziku i bila bi jednostavna za upotrebu. Ovaj muzički servis biste mogli da slušate na različitim tehničkim uređajima, a kvalitet zvuka bi bio izuzetno visok.



SADRŽAJ

- 1. Metodologija**
- 2. Ključni nalazi**
- 3. Preporuke**

- 4. Prifili targetiranih budućih korisnika**
- 5. Navike slušanja muzike**
- 6. Poznatost i korišćenje muzičkih servisa**
- 7. Potencijal novih muzičkih aplikacija**
- 8. Konzumacija medija**
- 9. Demografija**
- 10. Dodatak**

KLJUČNI NALAZI

2





Navike slušanja muzike

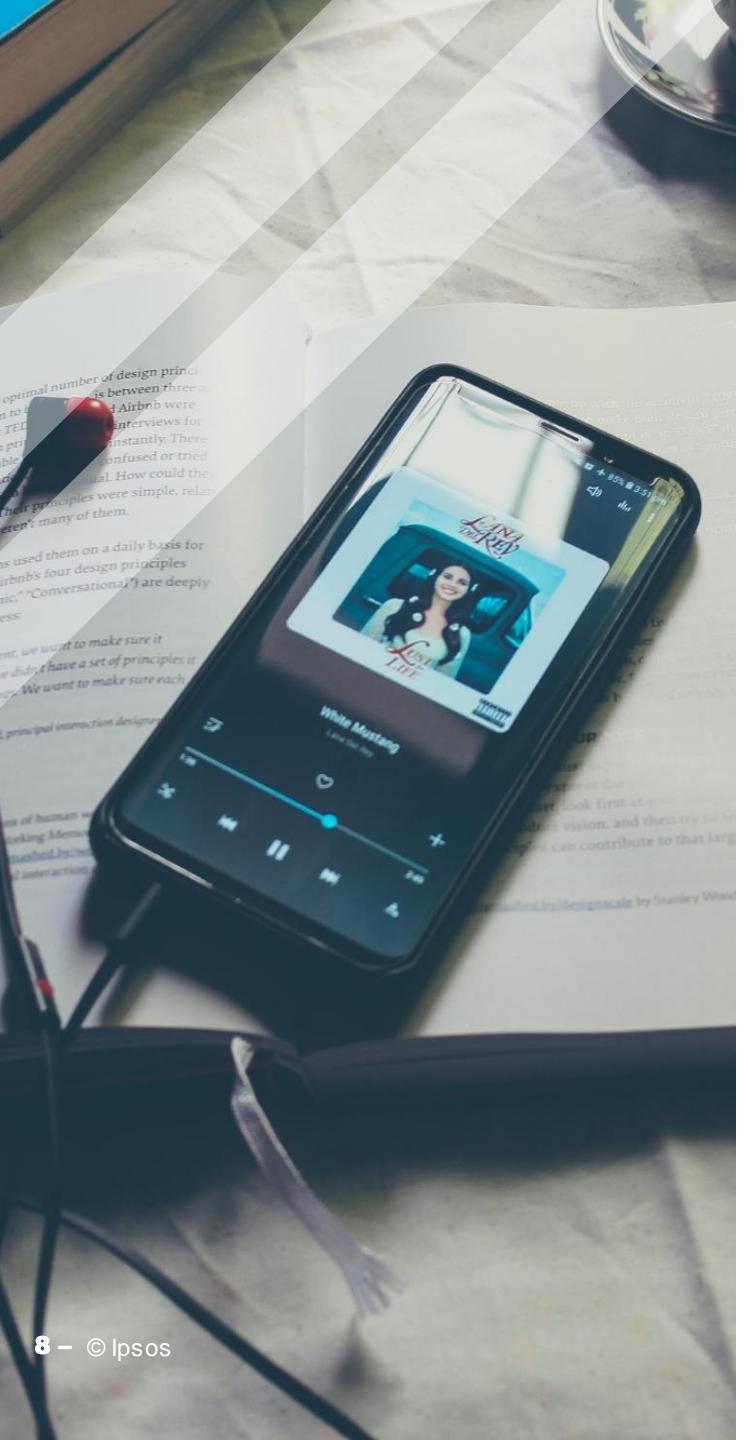
- Muzika se u Srbiji **često sluša**, pogotovo kada je **mlađa populacija** u pitanju (većina sluša svakodnevno).
- Generalno se najčešće povezuje sa **opuštanjem, srećom i zabavom** ali je mlađi ljudi češće povezuju i sa provodom, žurkama, slobodnim vremenom, i češće vide muziku kao nešto bez čega ne mogu da zamisle svoj život.
- Većina ljudi muziku sluša **kod kuće**, ali i u **automobilu**.
- Muzika se najčešće sluša **preko telefona**, zatim preko **TV-a i radija**. Ipak, postoje **uzrasne razlike** kada je reč o **dominantnom uređaju** za slušanje muzike:
 - *Najmlađa populacija - mobilni telefoni*
 - *Populacija između 30 i 45 godina – i kompjuter uz telefon*
 - *Populacija između 46 i 60 godina - radio*
 - *Populacija preko 61 godine - TV-a, ali i radio*
- Kada govorimo o **vrsti muzike**, najčešće se sluša **folk i domaća pop muzika**, ali i **rok i strana pop muzika**. Heavy metal muzika se najčešće navodi kao vrsta muzike koja se nikada ne bi slušala, ali i elektronska, folk i klasična muzika.



Poznatost i korišćenje muzičkih servisa

- **You Tube** je generalno **najviše u svesti građanima**, kada se pomenu mobilne aplikacije za slušanje muzike i **najčešće se prepoznaže**. Sledi **Deezer, Spotify i Google Play Music**. Međutim, postoje **razlike među socio-demografskim grupama** kada je reč o poznавању aplikacija.
 - najmađa, z – generacija je više okrenuta specijalizovanim aplikacijama i servisima poput Deezeera i Spotify dok je milenijalcima i dalje prva asocijacija Youtube
 - ljudi sa višim mesečnim primanjima, iz Beograda i iz urban područja češće u svesti imaju Spotify
 - starija populacija (61+) je značajno manje upoznata sa aplikacijama, naročito sa Deezerom, Spotify i Apple Music
- **1/3 građana Srbije ne korsiti ni jednu muzičku aplikaciju.**
- Oni koji ih koriste, najčešće biraju **You Tube**. Deezer, Spotify i Google Play Music se znatno ređe koriste. Međutim, Deezer i Spotify su popularniji među mlađom populacijom
- **Ipak, ljudi veoma retko plaćaju muziku!**
- Od aplikacija se najčešće plaćaju You Tube, Spotify, Deezer, ali svega 8% populacije u Srbiji uopše plaća aplikacije za muziku.
- **Prednosti** aplikacija koje se koriste su širok **izbor pesama, to što je aplikacija besplatna i lako joj se pristupa**
- Najveći **nedostatak** muzičkih aplikacija je taj što **imaju reklame**. I to je najveća mana **You Tube-a**. Kod **Deezer i Spotify** je mana što se **plaćaju**, ali i **mali izbor domaćih pesama**.

Potencijal novih muzičkih aplikacija

- 
- **Ideja o novoj muzičkoj aplikaciji dopada se velikoj većini građana Srbije koji slušaju muziku (76%).**
Ipak postoje razlike po socio-demografskim grupama.
 - populaciji od 16 do 29 godina i od 30 do 45 godina se značajno više sviđa ideja o ovakvoj vrsti aplikacije, dok se starijima od 61 godine mnogo manje dopada
 - osobama koje žive u urbanim područjima i onima koji svaki dan slušaju muziku više se dopada ova ideja
 - Ljudima generalno **više nedostaje na tržištu aplikacija sa domaćom muzikom.**
 - populacija od 16 do 29 godina i od 30 do 45 godina kao i oni koji slušaju muziku svaki dan češće smatraju da ovakve aplikacije nedostaju na tržištu.
 - Ljudima bi **generalno olakšalo** to što bi **aplikacija bila na srpskom jeziku**, ali mlađima (i onima od 16 do 29 godina kao i onima od 30 do 45) ovo nije toliko značajno, dok starijima (61+) to više znači, kao i onima koji žive u ruralnim područjima
 - Ukoliko bi **aplikacije bile besplatne**, postoji **umerena namera korišćenja uz veći potencijal u populaciji mlađih.**
 - **Međutim, ljudi generalno ne žele da plaćaju muzičke aplikacije.**
Ipak, 15% njih izjavljuje da bi koristilo aplikaciju ukoliko bi se plaćala.
 - **11% ljudi bi koristilo i plaćalo aplikaciju sa domaćom muzikom, a 4% aplikaciju sa domaćom i stranom muzikom** (ukoliko koristimo strožiji kriterijum, TopBox, onda 4% i 1%)
 - **Građani očekuju da će ovakve aplikacije koštati 200, maksimalno 300 dinara.**
Sve preko 500 dinara je ocenjeno kao skupo.



PREPORUKE

3

Koja aplikacija i ko su korisnici

- **Aplikacija sa domaćom muzikom ima veći potencijal za korišćenje**
- Prvenstveno zbog **cene**, jer druga se percipira kao previše skupa, ali i zbog toga što ljudi češće smatraju da **aplikacija sa domaćom muzikom više fali na srpskom tržištu**
- **Cena ove aplikacije ne bi trebalo da pređe 300 dinara**
- **Građani očekuju da će ovakve aplikacije koštati 200, maksimalno 300 dinara. Sve preko 500 dinara je jako skupo!**
- **Velika većina njih već besplatno korsiti neku aplikaciju. Najčešće YouTube, ali češće od proseka koriste Spotify, Deezer i Apple Music.**
- **83% targetiranih budućih korisnika trenutno ne plaća ni jednu muzičku aplikaciju!**
- **Folk i domaći pop**, je njihov omiljeni muzički pravac.
Ova grupa češće od proseka sluša **Jazz, HipHop, Rep, Latino, Trep** (iako ti procenti nisu veliki)
- **Muškarci, ljudi iz Beograda, sa višim primanjima** češće izjavljuju da bi koristili i plaćali ovakav tip aplikacije.
- Targetirani budući korisnici su češće od proseka **zaposleni**, a ređe su **domaćice, penzioneri**.

Očekivanja od muzičke aplikacije i konzumacija medija od strane targetiranih korisnika

- **Aplikacija bi trebalo da ima širok izbor pesama**, potrebno je i da joj se **lako pristupa**, i ono što je dodatno važno za targetirane buduće korisnike je da **aplikacija bude brza i da nema reklame**.
- Slušaoci očekuju i da se muzika preko ove aplikacije **može slušati na više različitih uređaja** i da se **može kupiti paket za više osoba**. Te sve karakteristike specifično su važne budućim targetiranim korisnicima.
- Ova ciljna grupa češće od proseka sluša muziku, kada je TV u pitanju, na **Pink Music, IDJ, Pink Folk 1**
- Kada je radio u pitanju oni najčešće slušaju **Radio S**, ali češće od proseka slušaju **Lokalne radio stanice, HIT, Play, TDI, Pink radio, Karolina**.
- Oni takođe češće slušaju muziku **sa radio stanica** preko **on-line internet sajtova** i preko **mobilnih aplikacija**
- **Kampanja bi trebala da targetira onaj deo populacije koja predstavlja najveći potencijal**



**KOLIKI JE
STVARNI
POTENCIJAL OVIH
APLIKACIJA?**

Teorijski maksimum



5.500.000

Ijudi u Srbiji iznad 16 godina

90%

njih sluša muziku po svojoj želji barem jednom nedeljno

4.950.000

Ijudi u Srbiji iznad 16 godina sluša muziku po svojoj
želji barem jednom nedeljno

11%

njih bi koristilo aplikaciju i cena im je odgovarajuća (400rsd)

**544.500 Ijudi u Srbiji bi koristilo
aplikaciju i cena im je odgovarajuća.**



5.500.000

Ijudi u Srbiji iznad 16 godina

90%

njih sluša muziku po svojoj želji barem jednom nedeljno

4.950.000

Ijudi u Srbiji iznad 16 godina sluša muziku po svojoj
želji barem jednom nedeljno

4%

njih bi koristilo aplikaciju i cena im je odgovarajuća (400rsd)

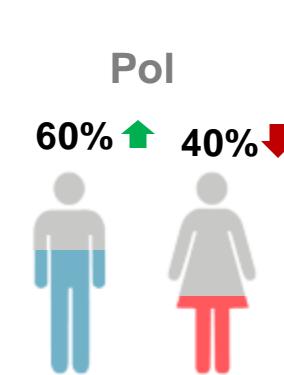
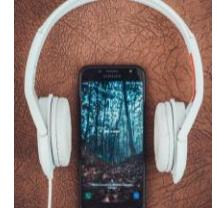
**198.000 Ijudi u Srbiji bi koristilo
aplikaciju i cena im je odgovarajuća.**

Kako bi se realizovao ovaj potencijal potrebna je intenzivna i fokusirana medijska kampanja koja bi išla na više medijskih platformi paralelno. Pošto se radi o novom servisu neophodno je pre svega izgraditi awareness i objasniti uslugu, stoga preporučujemo osim TV i online kampanje uključivanje radija i outdoor-a u media mix-u.

PROFILI TARGETIRANIH BUDUĆIH KORISNIKA

4

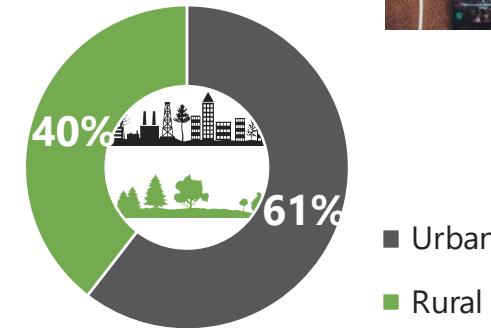
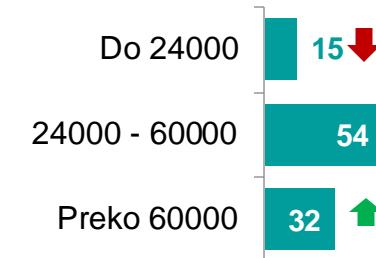
PROFIL: ONI KOJI BI KORISTILI I PLAĆALI APP1



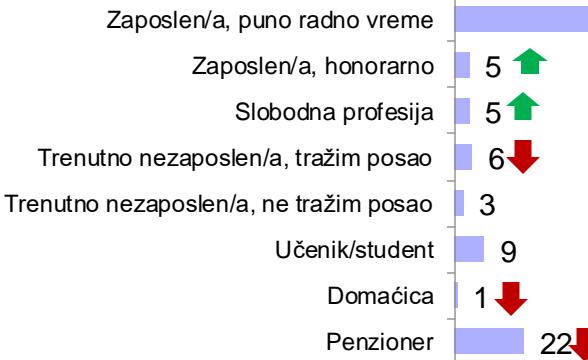
Region (mesto stanovanja)



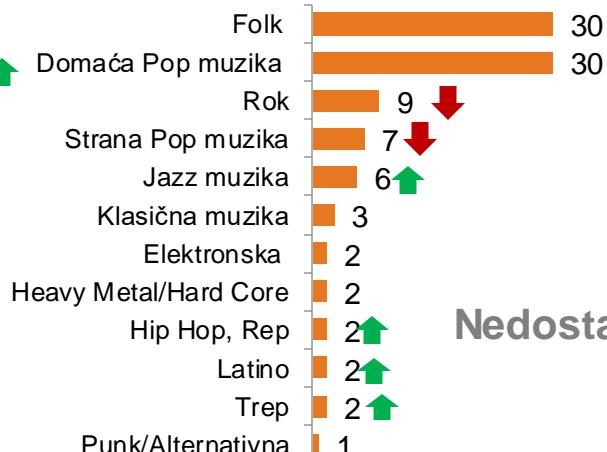
Lični prihodi



Radni status



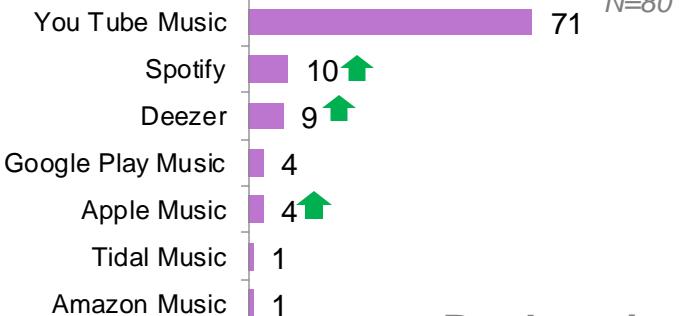
Najčešće slušana vrsta muzike



■ Svakodnevno ■ 4 do 6 puta nedeljno ■ 2 do 3 puta nedeljno ■ Jednom nedeljno

↑ Više/manje od proseka

Main aplikacija za slušanje muzike

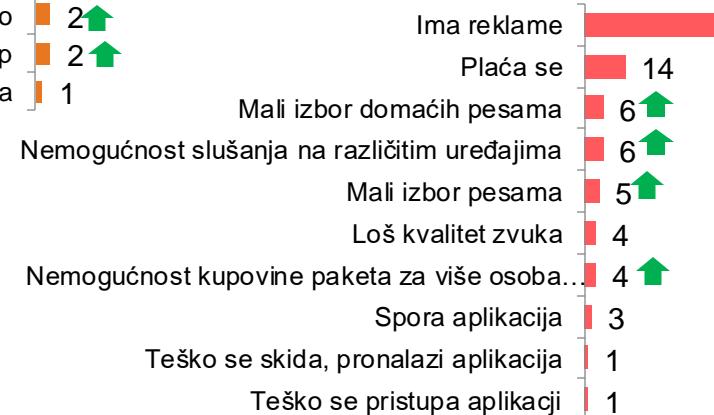


83%

Ne plaća ni jednu aplikaciju

Od onih koji plaćaju:
9% plaća You Tube, 7% plaća Spotify, 1% Deezer i 1% Apple Music

Nedostaci aplikacija koje koriste



Prednosti aplikacija koje koriste

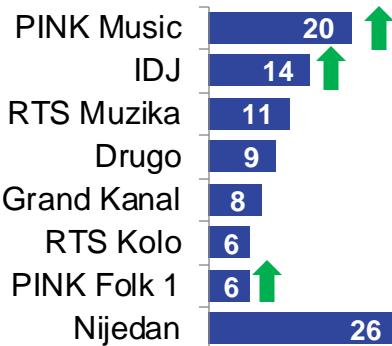


Baza: Oni koji bi korsitili i plaćali app1 (N=106). Podaci u %

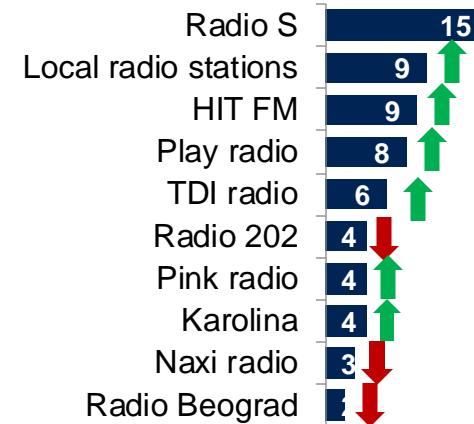
PROFIL: ONI KOJI BI KORISTILI I PLAĆALI APP1 – KONZUMACIJA MEDIJA



TV kanal za slušanje muzike



Radio stanice



Na koje načine slušaju muziku sa radio stanica

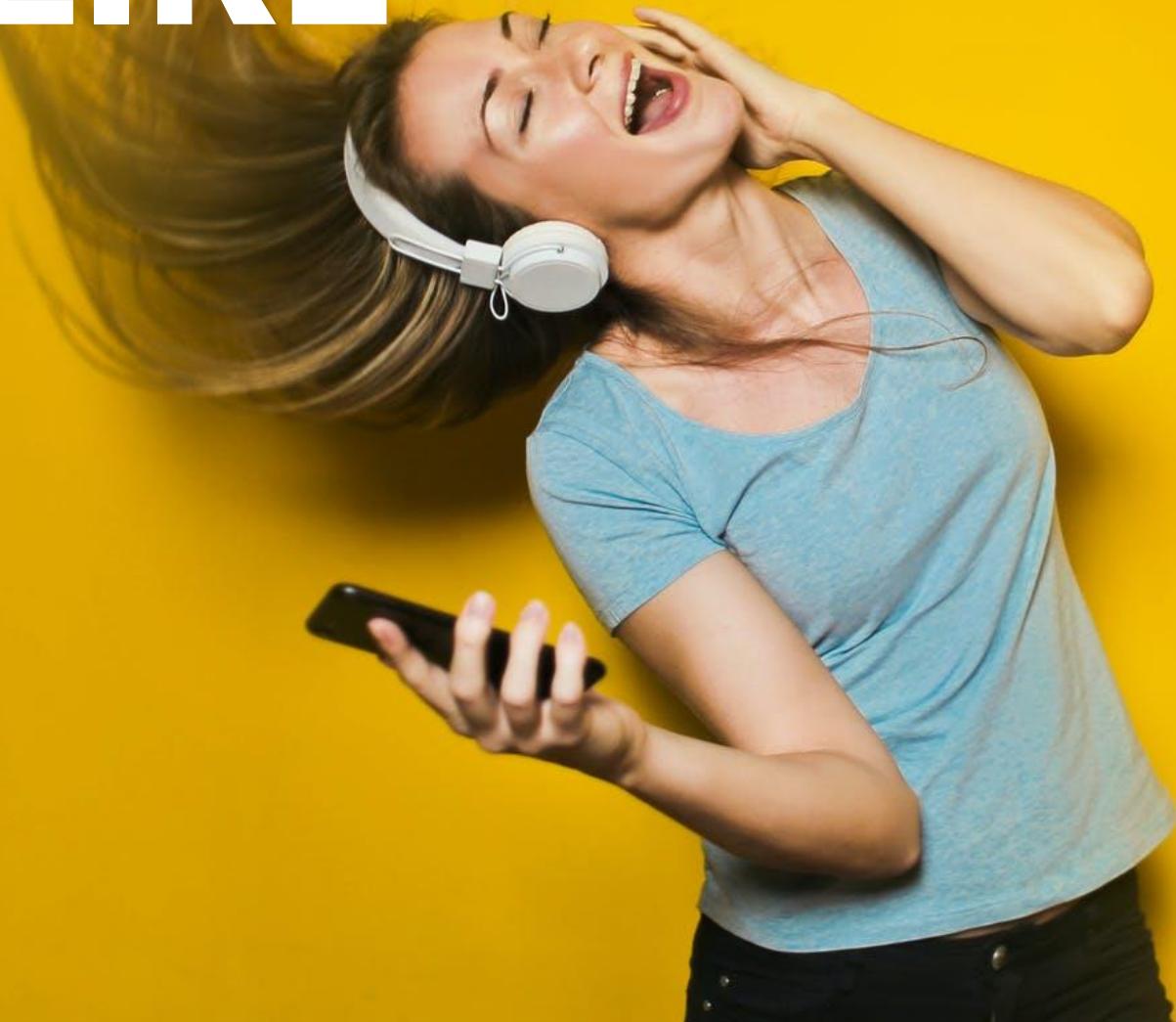


↑ Više/manje od proseka
↓

Ipsos

NAVIKE SLUŠANJA MUZIKE

5





Muziku ljudi najčešće povezuju sa **opuštanjem**, ali i sa **srećom i zabavom**. Najčešće se sluša **kod kuće**, ali i u **automobilu**, u **ugostiteljskim objektima**, na **poslu**...



Asocijacije



Najmlađa grupa (16-29 godina) češće od proseka povezuje slušanje muzike sa **zabavom, provodom i žurkama**, ali i sa **slobodnim vremenom** i češće vide muziku kao **nešto bez čega ne mogu da zamisle svoj život**.

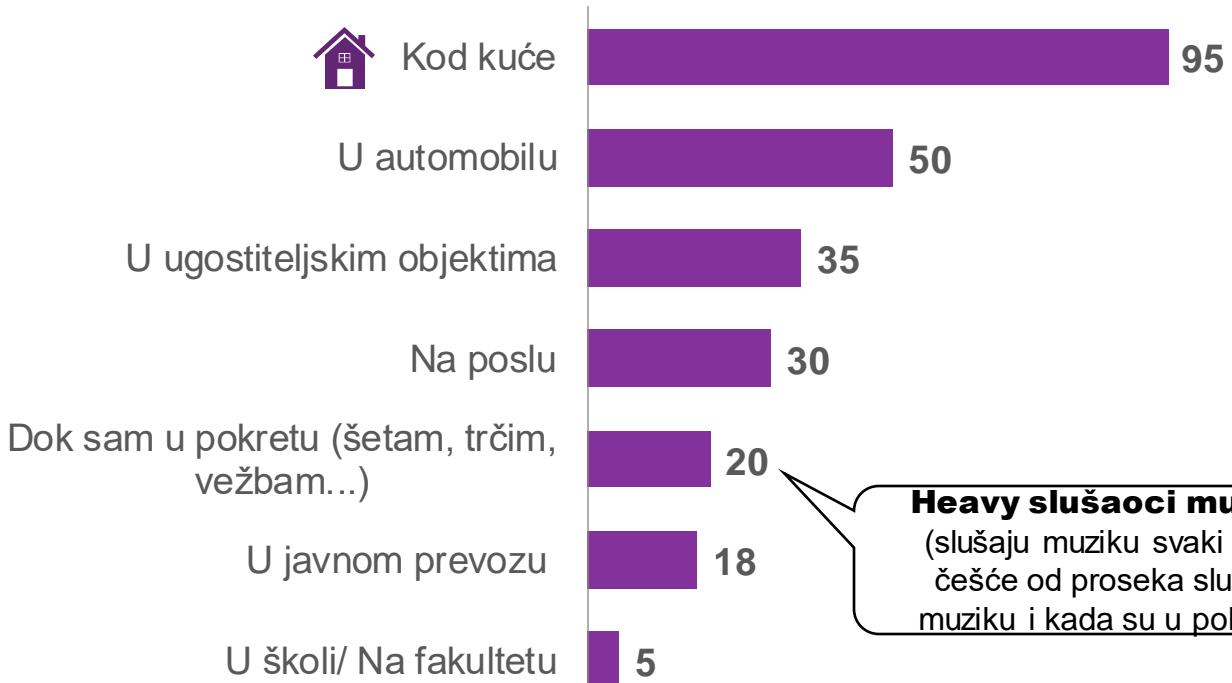


© Ipsos

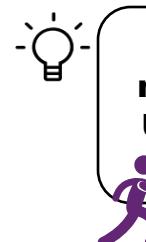
Base: N=1005

A2. Koje su Vaše prve asocijacije kada pomislite na muziku? Označite maksimalno tri odgovora.
A3. U kojim sve prilikama služate muziku?

Prilike u kojima se sluša muzika



Heavy slušaoци muzike
(služaju muziku svaki dan)
češće od proseka služaju muziku i kada su u pokretu.

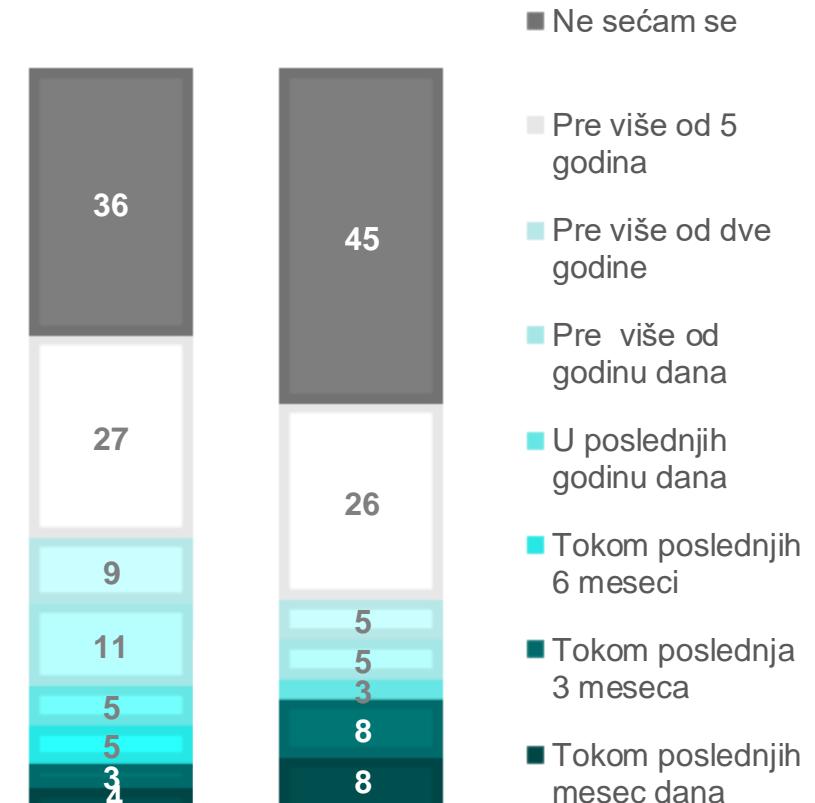
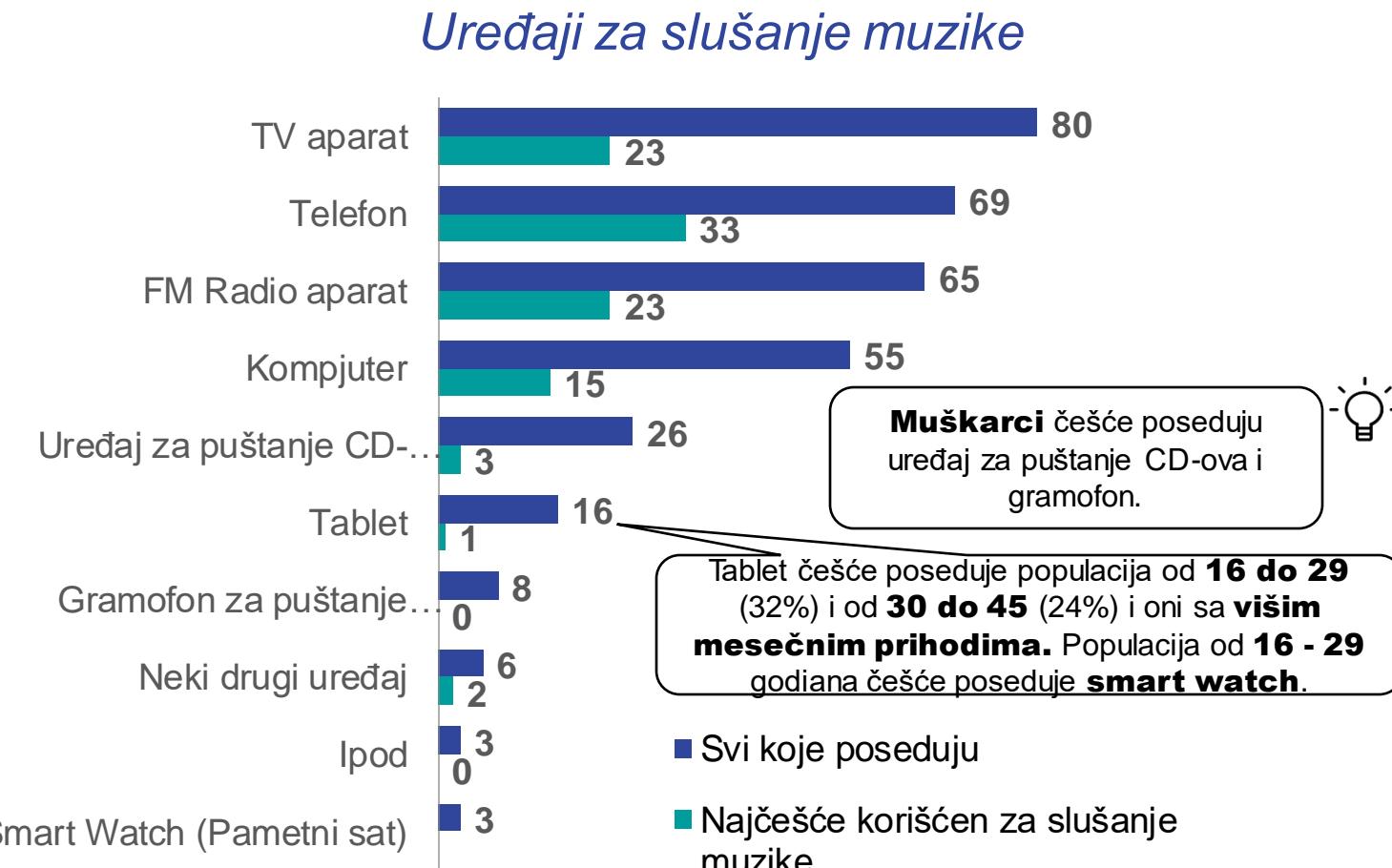


Korisnici platformi Deezer i Spotify značajno češće **slušaju muziku u pokretu** – bilo dok šetaju, vežbaju ili idu javnim prevozom. **Uživaoci folk muzike** je manje služaju **na poslu ili u pokretu** (šetnja, kola, prevoz).





Muzika se najčešće sluša preko telefona, zatim preko TV-a i radija.



Poslednji put kupljeni

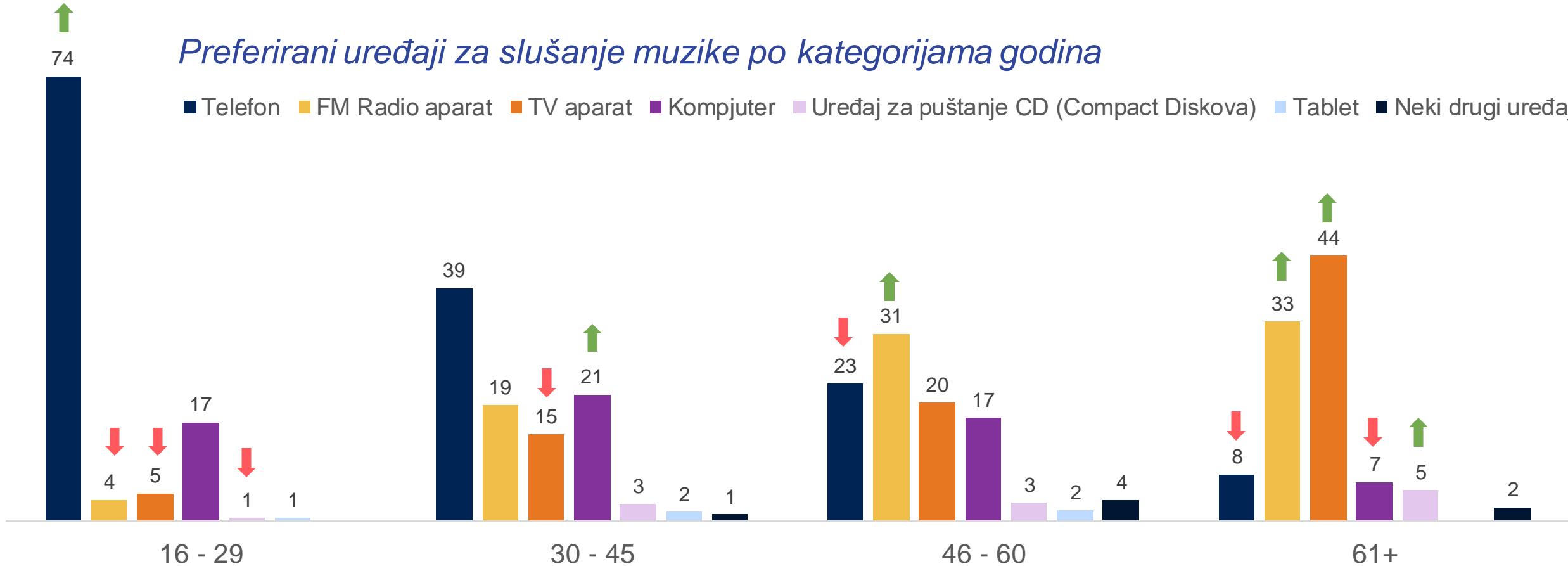
*Oni koji imaju uređaj za puštanje CD-ova (N=262) ili gramofon (N=76)

...ali, postoje razlike kada su **godine** u pitanju u preferiranom uređaju za slušanje muzike.

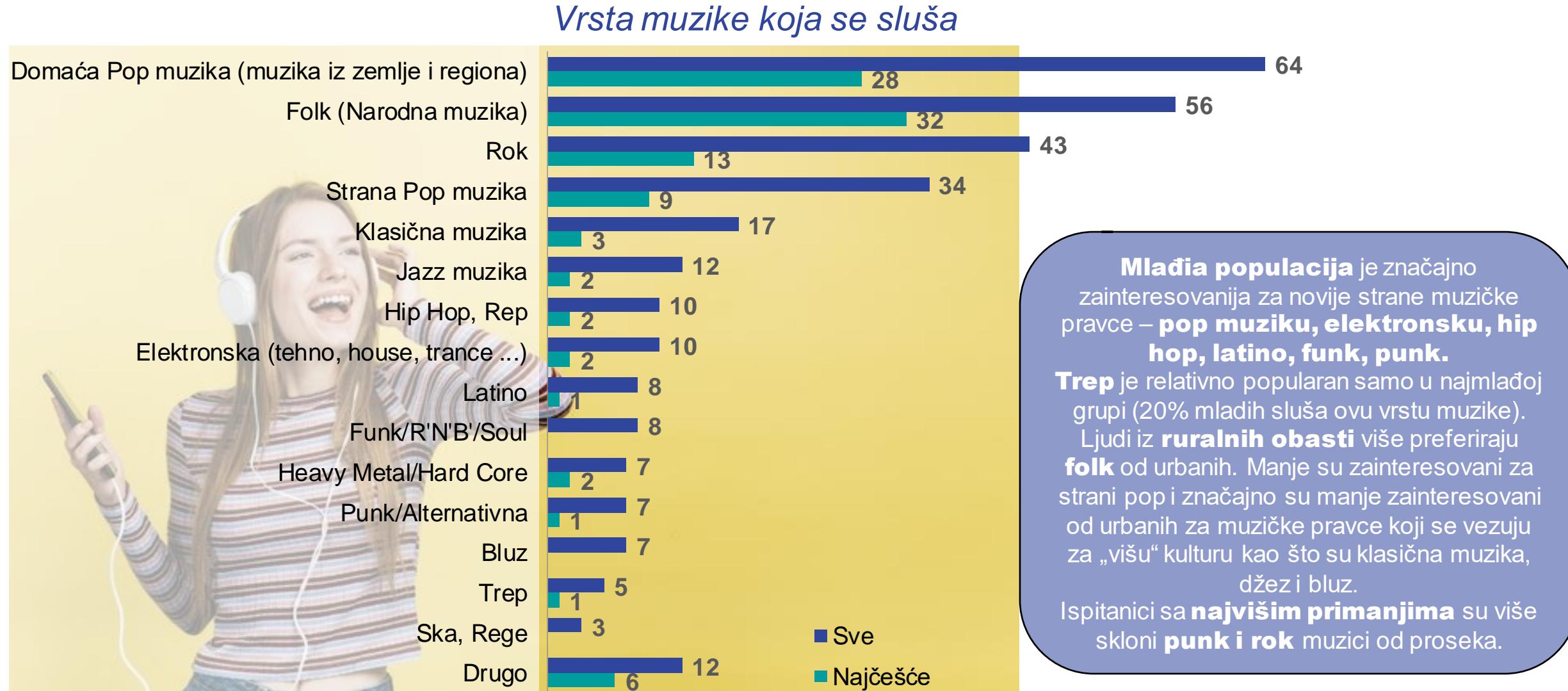
Najmlađa populacija dominantno koristi svoje mobilne telefone za slušanje muzike. Kod populacije između 30 i 45 godina se telefon i dalje zadržava kao najčešći preferirani uređaj za slušanje muzike, ali se u ovoj grupi značajno češće muzika sluša preko kompjutera. U populaciji koja ima između 46 i 60 godina i u onoj koja ima više od 61 godine situacija se menja – telefon više nije preferirani uređaj. U grupi između 46 i 60 godina muzika se najčešće sluša preko radija, dok najstariji najčešće slušaju preko TV-a, ali i preko radija takođe.

Preferirani uređaji za slušanje muzike po kategorijama godina

■ Telefon ■ FM Radio aparat ■ TV aparat ■ Kompjuter ■ Uređaj za puštanje CD (Compact Diskova) ■ Tablet ■ Neki drugi uređaj

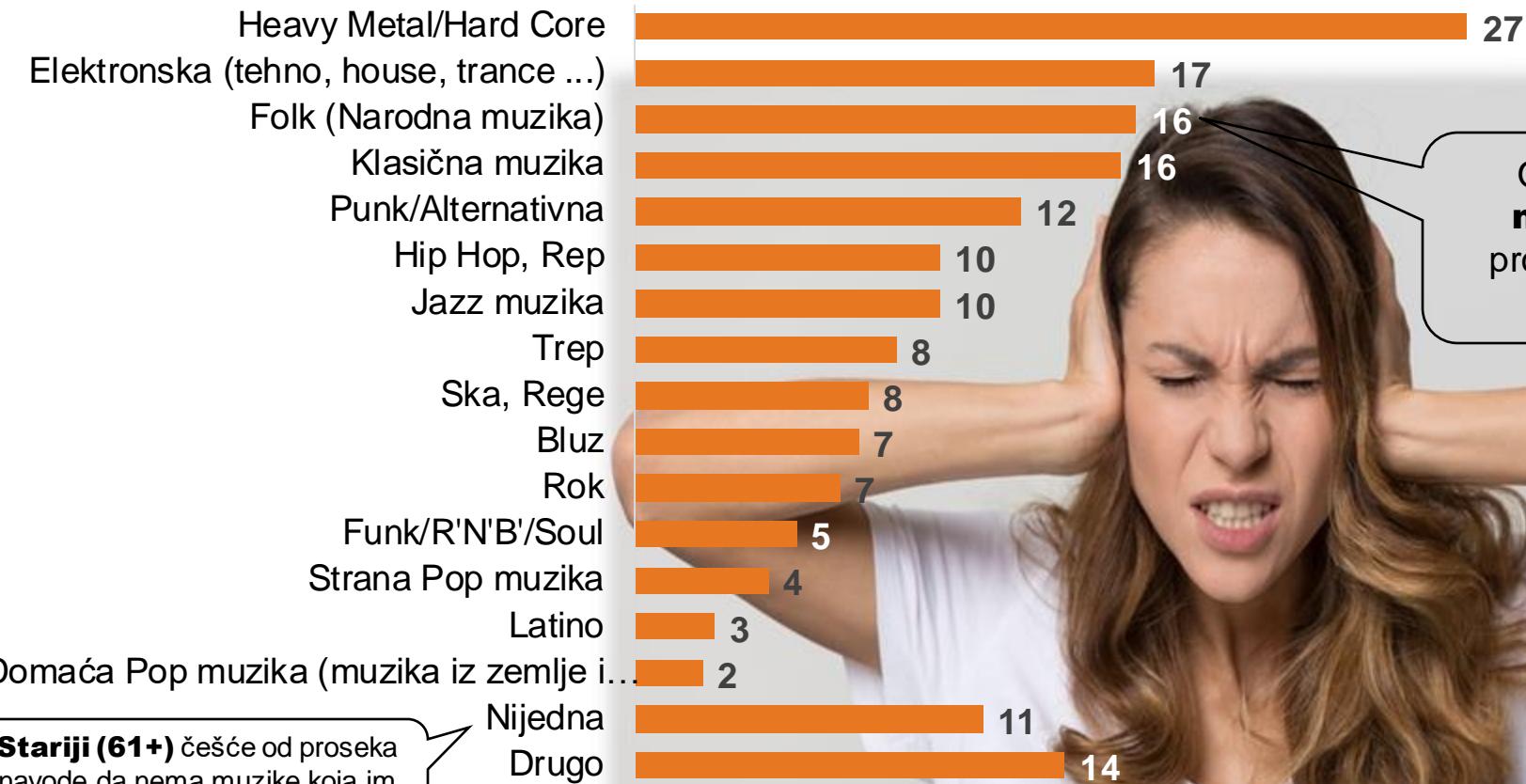


Najčešće se sluša folk i domaća pop muzika, ali i rok i strana pop muzika.



Ljudi u Srbiji **ne vole heavy metal muziku.**
Često se navodi i **elektronska, folk i klasična muzika** kao vrste koje se nikada ne bi slušale.

Vrsta muzike koja se (nikako) ne sluša



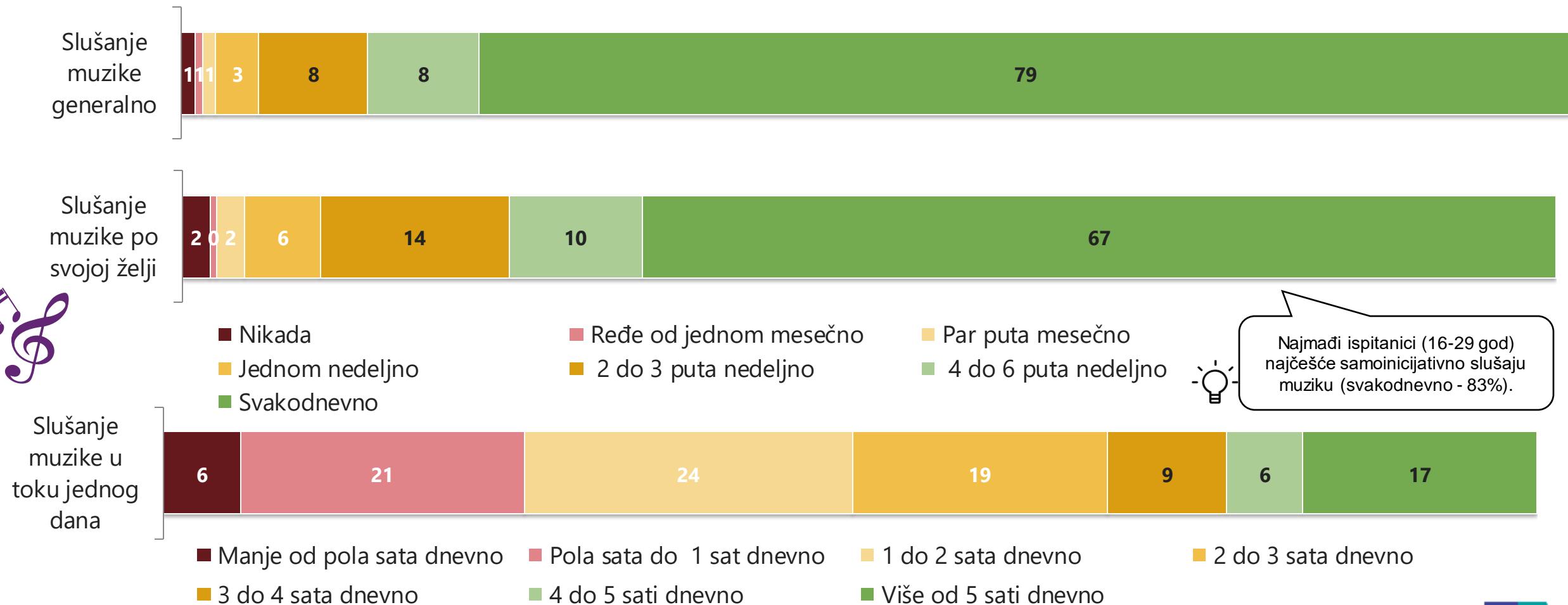
Oni iz **urbanih regija** i sa **višim mesečnim prihodima** češće od proseka navode da nikako ne bi slušali **folk muziku (20%)**.

Stariji (61+) češće od proseka navode da nema muzike koja im je "teška za slušanje" (18%).



4/5 populacije sluša muziku svakodnevno, dok nešto više od 2/3 populacije svakodnevno pusti muziku po svojoj želji.

Muzika se najčešće sluša od pola sata do 2, 3 sata dnevno, ali oni koji slušaju svaki dan češće od proseka slušaju više od 5 sati dnevno.



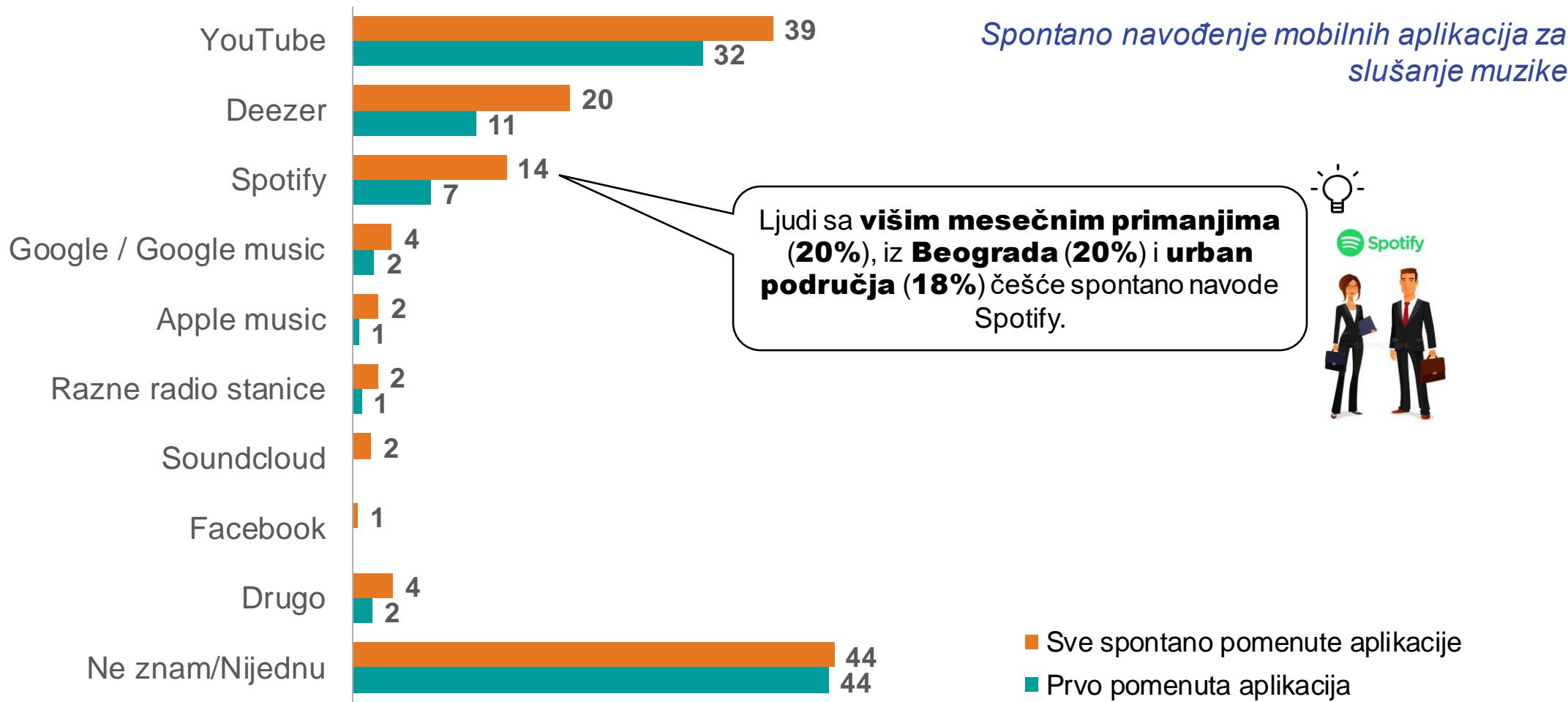
POZNATOST I KORIŠĆENJE MUZIČKIH SERVISA

6



Nešto manje od **polovine građana Srbije** ne može spontano da navede **nijednu** mobilnu aplikaciju za slušanje muzike.

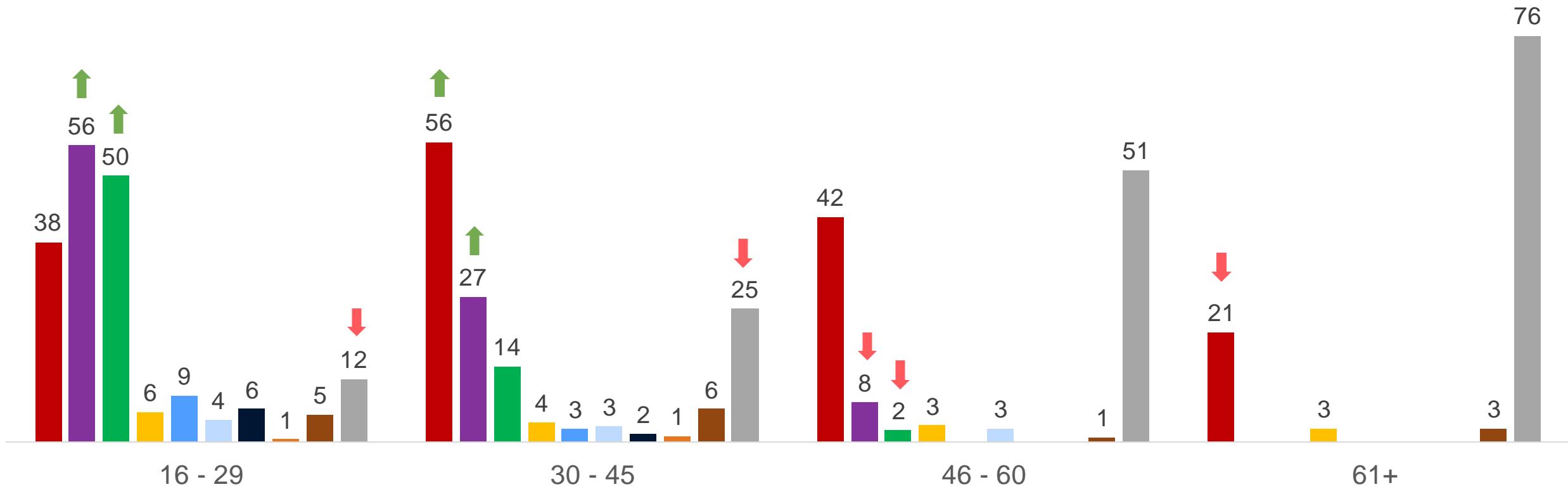
Među onima koji znaju najčešće navođena aplikacija je Youtube (za 1/3 ljudi to je prva asocijacija). Često se još navode i Deezer, Spotify, dok su ostale značajno ređe.



Ipak, **najmađa, z - generacija** je više okrenuta specijalizovanim aplikacijama i servisima poput **Deezera i Spotify** dok je **milenijalcima** i dalje prva asocijacija **Youtube**.

Spontano navođenje mobilnih aplikacija za slušanje muzike po kategorijama godina

■ YouTube ■ Deezer ■ Spotify ■ Google / Google music ■ Apple music ■ Razne radio stanice ■ Soundcloud ■ Shazam ■ Drugo ■ Ne znam/Nijednu



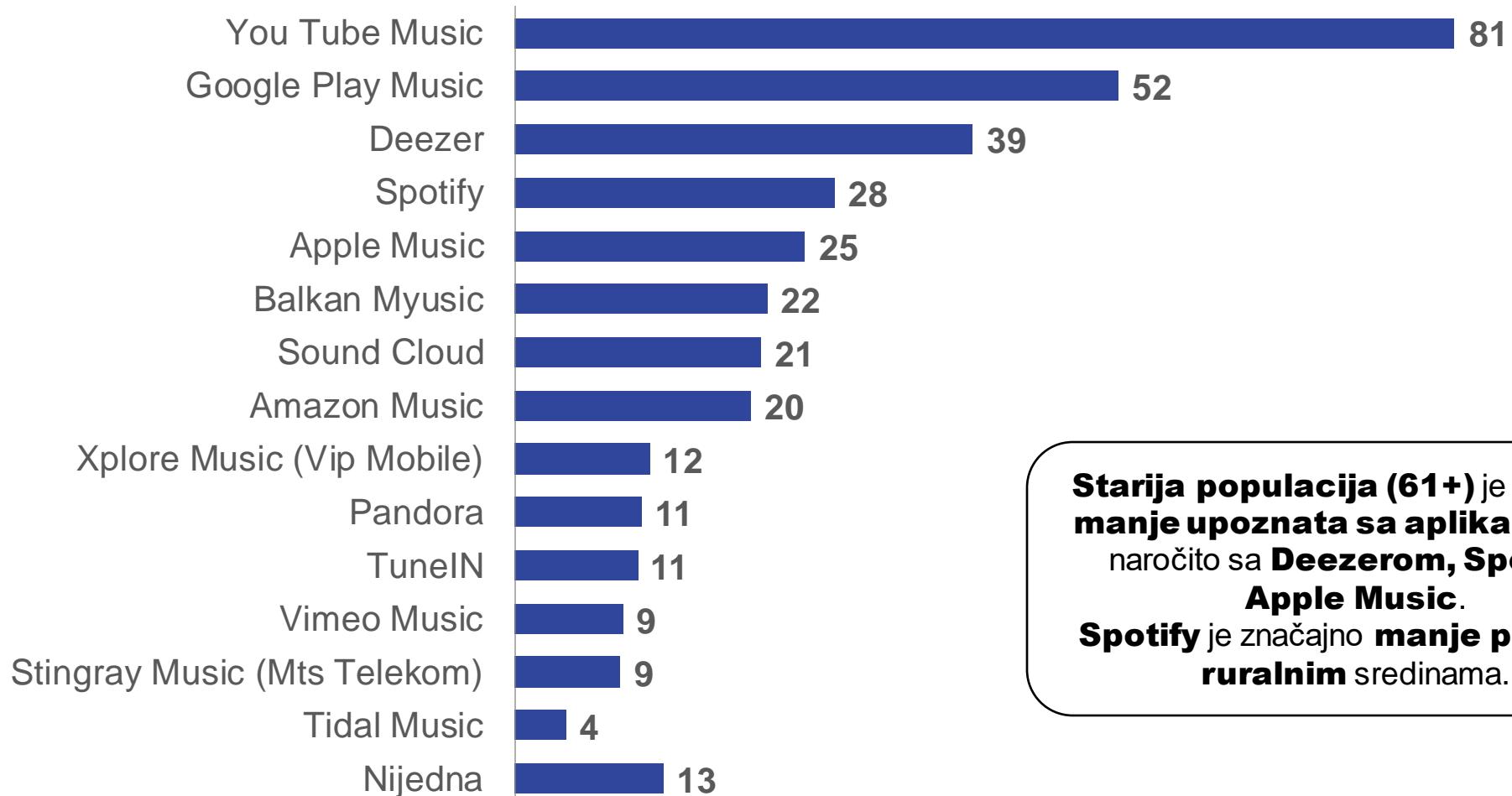
© Ipsos

Base: N=1005
A5a. Koji uređaj je Vaš glavni uređaj za slušanje muzike, odnosno na kom uređaju najčešće puštate muziku.

Statistički značajno **više** /
 manje u odnosu na total

Najpoznatija mobilna aplikacija za slušanje muzike je **You Tube**. Poznata je i **Google play music**. Sledi **Deezer** kog prepoznaće 2/5 populacije.

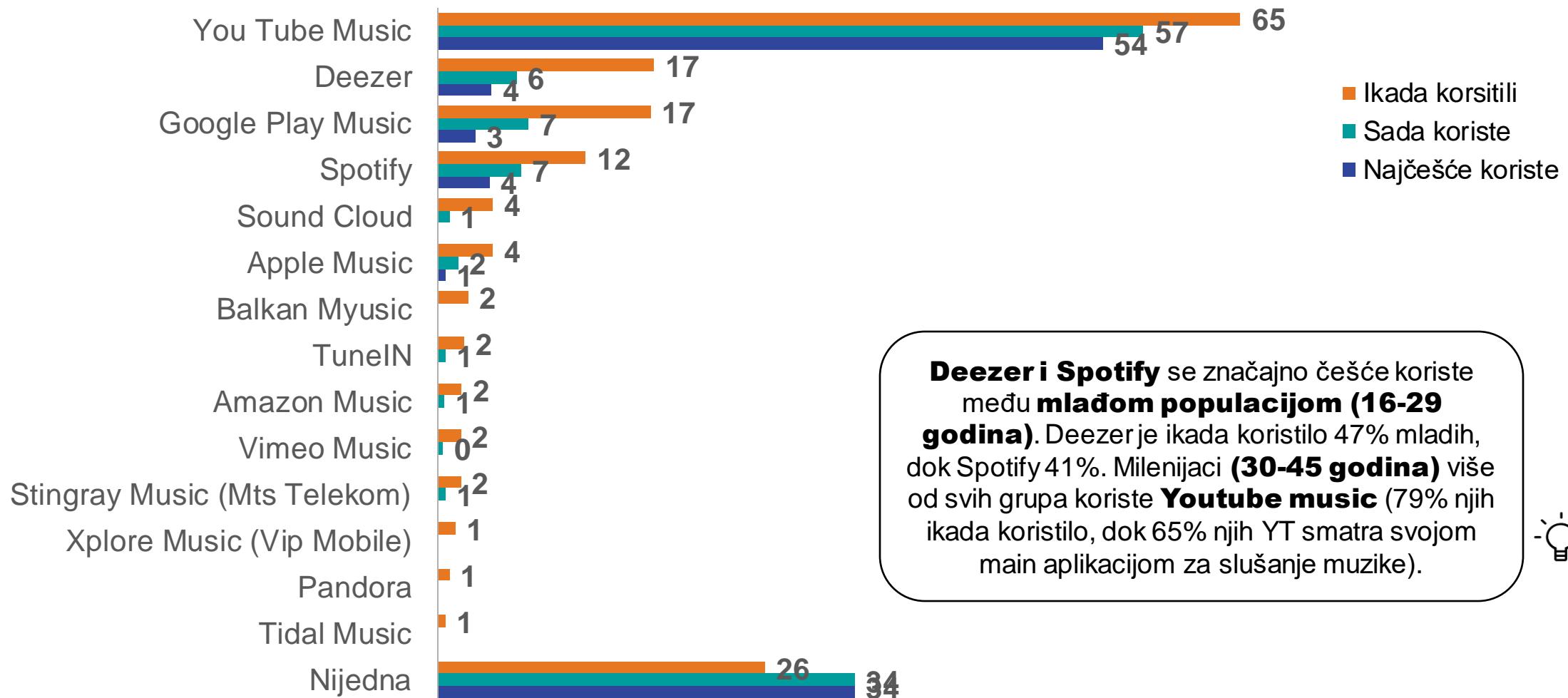
Prepoznavanje mobilnih aplikacija za slušanje muzike po kategorijama godina



Starija populacija (61+) je značajno manje upoznata sa aplikacijama, naročito sa **Deezerom, Spotify i Apple Music**.
Spotify je značajno manje poznat u **ruralnim** sredinama.

Najčešće se koristi **Youtube** aplikacija. **Deezer, Google Play i Spotify** se značajno ređe koriste.

Ipak, 1/3 građana Srbije ne korsiti ni jednu muzičku aplikaciju.

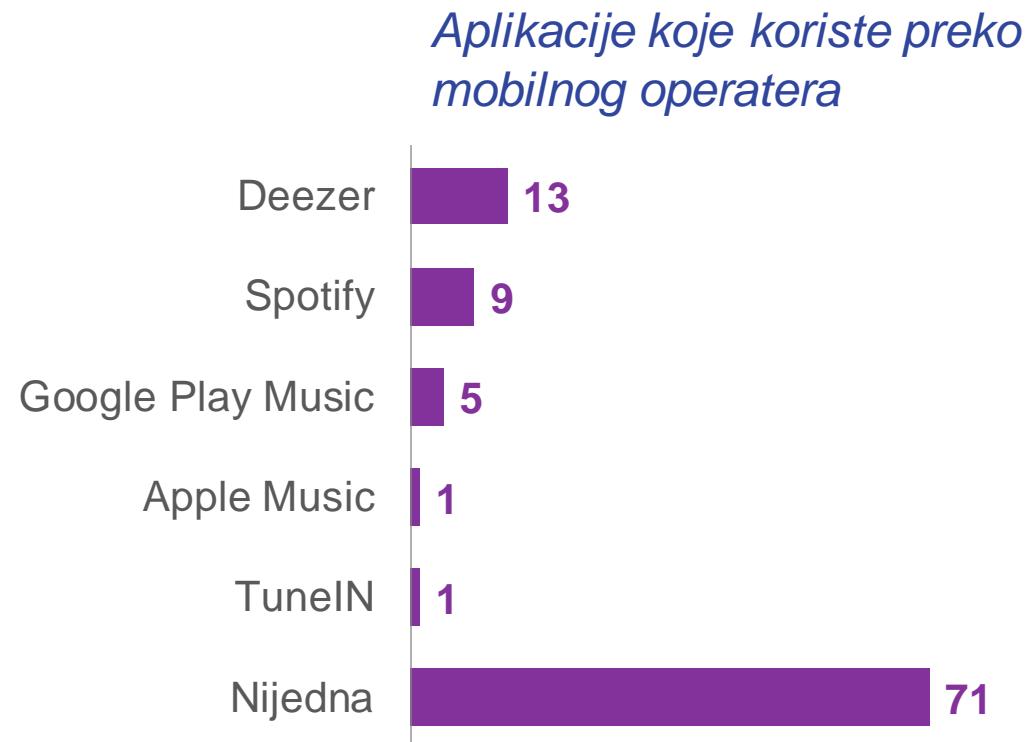
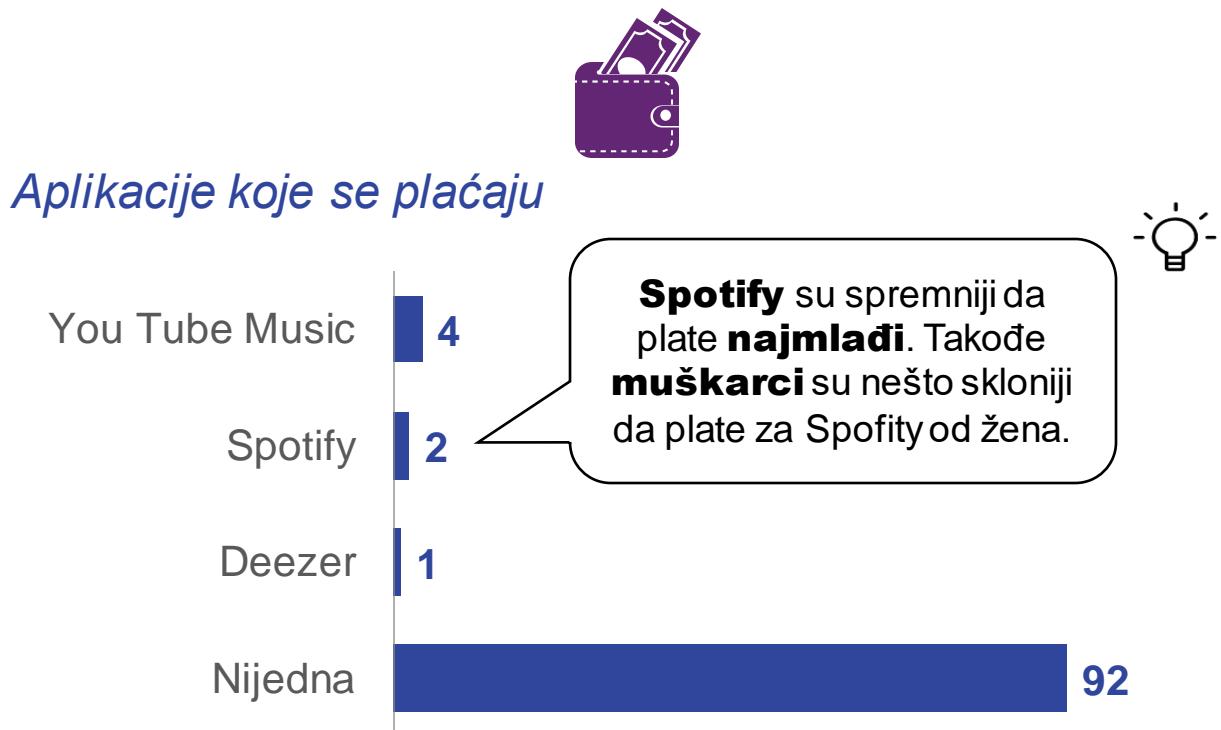


Deezer i Spotify se značajno češće koriste među **mlađom populacijom (16-29 godina)**. Deezer je ikada koristilo 47% mlađih, dok Spotify 41%. Milenijaci (**30-45 godina**) više od svih grupa koriste **Youtube music** (79% njih ikada koristilo, dok 65% njih YT smatra svojom main aplikacijom za slušanje muzike).



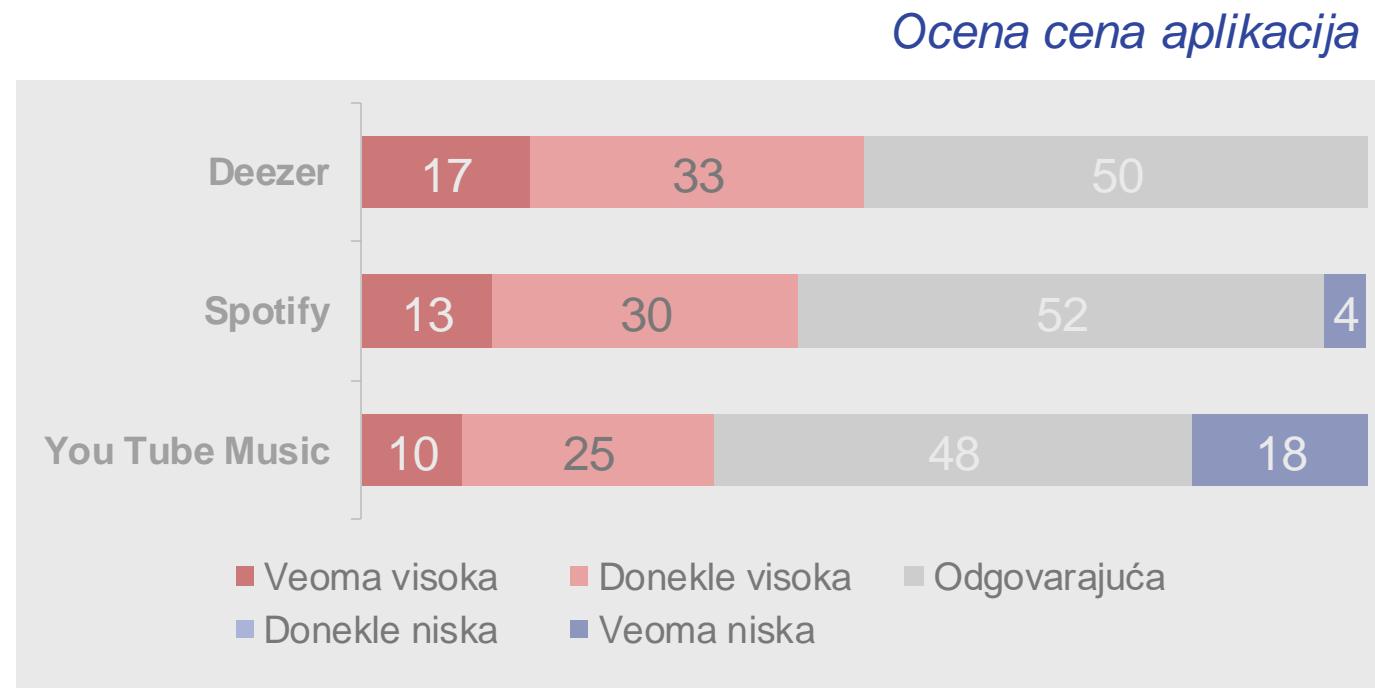
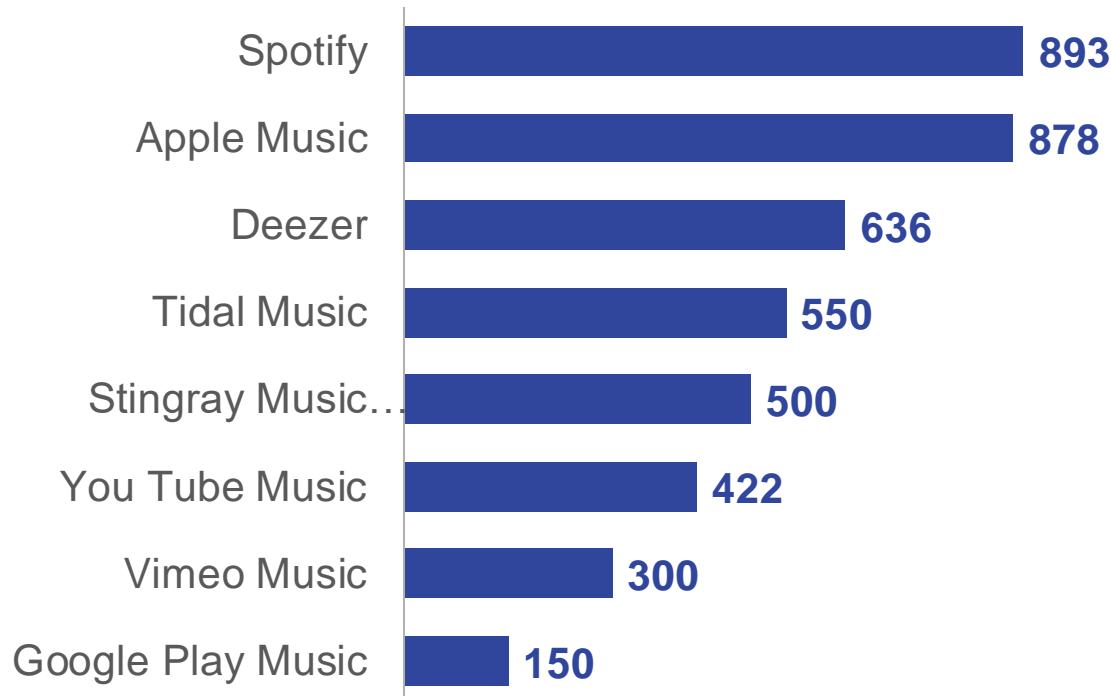
Ljudi veoma retko plaćaju muziku!

You Tube se najčešće plaća, zatim Spotify i Deezer, ali u veoma malom broju slučajeva. Preko mobilnog operatera se najčešće plaća Deezer i to preko Telenora.



Najskuplje aplikacije su **Spotify** i **Apple Music**, koji se plaćaju u proseku više od **800 dinara mesečno**.

Koliko se plaćaju aplikacije?



*Mala baza!

*Oni koji plaćaju aplikacije
N=78*

Važno je da aplikacija ima širok izbor pesama. Odmah nakon toga ljudi kao prednost aplikacije vide to što je **besplatna**, ali važno je i da može **lako da joj se pristupi**.

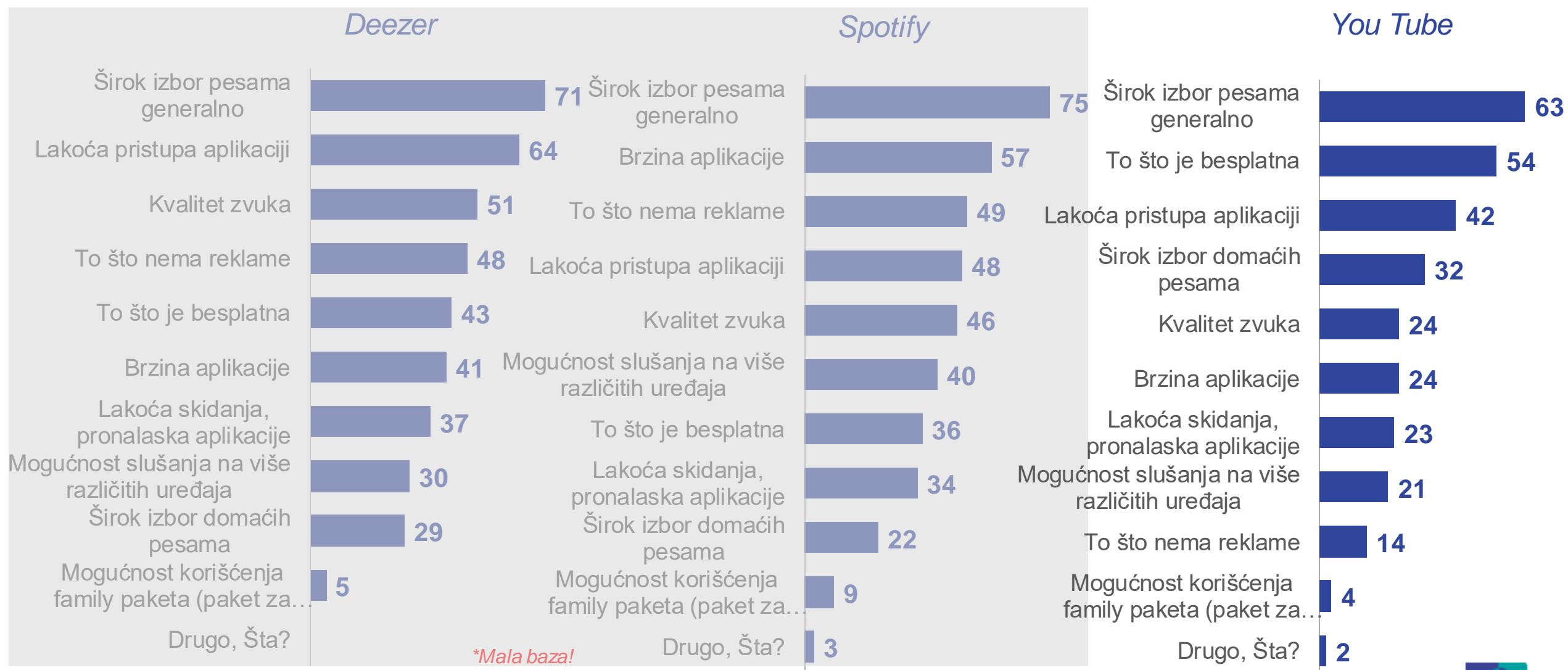


Najmlađi stavlju više fokusa na **kvalitet zvuka, brzinu aplikacije, lakoću upotrebe, kros-platfomske opcije** i na **manjak reklama**.

Svi ovi faktori su najizraženiji kod korisnika **Spotify**.



Najveća prednost You Tube aplikacije je to što ima širok izbor pesama i što je besplatna, ali i to što joj se lako pristupa.



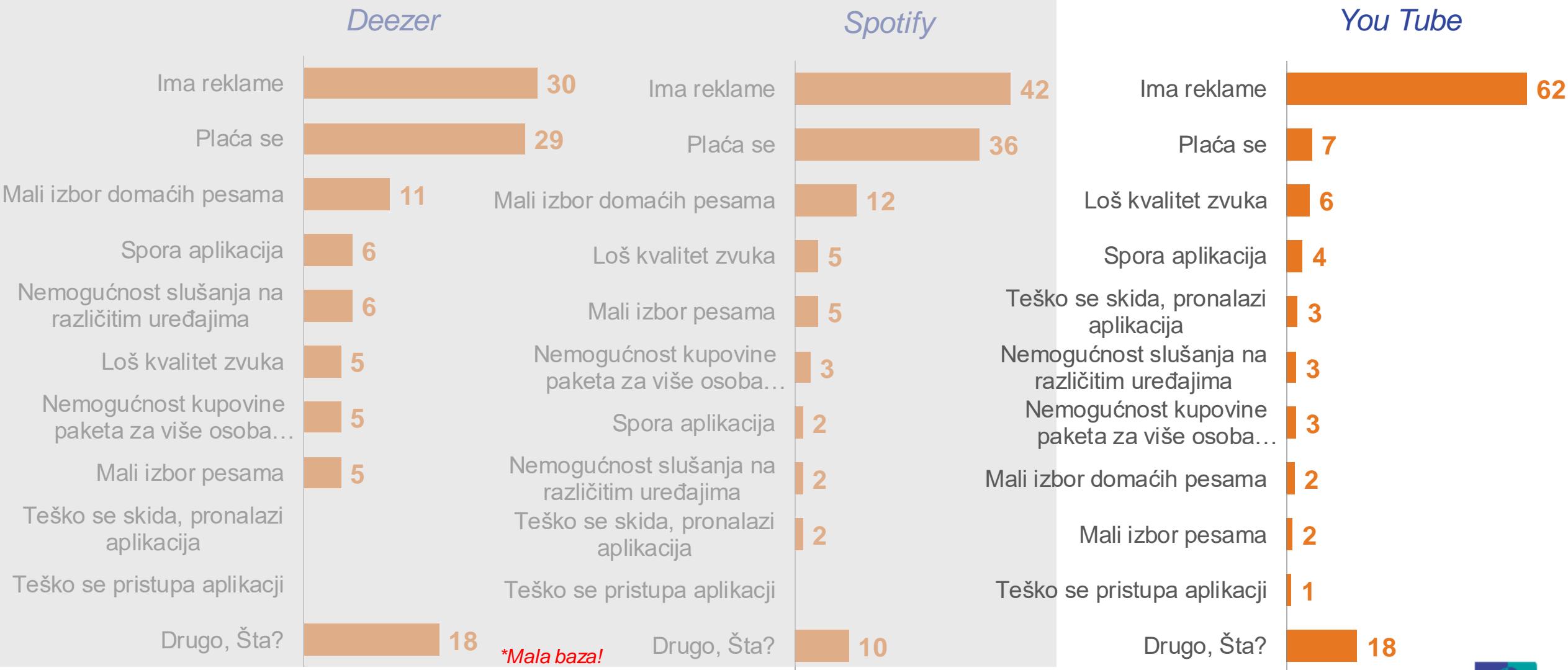
Najveći nedostatak muzičkih aplikacija je taj što imaju reklame.

Nedostaci generalno

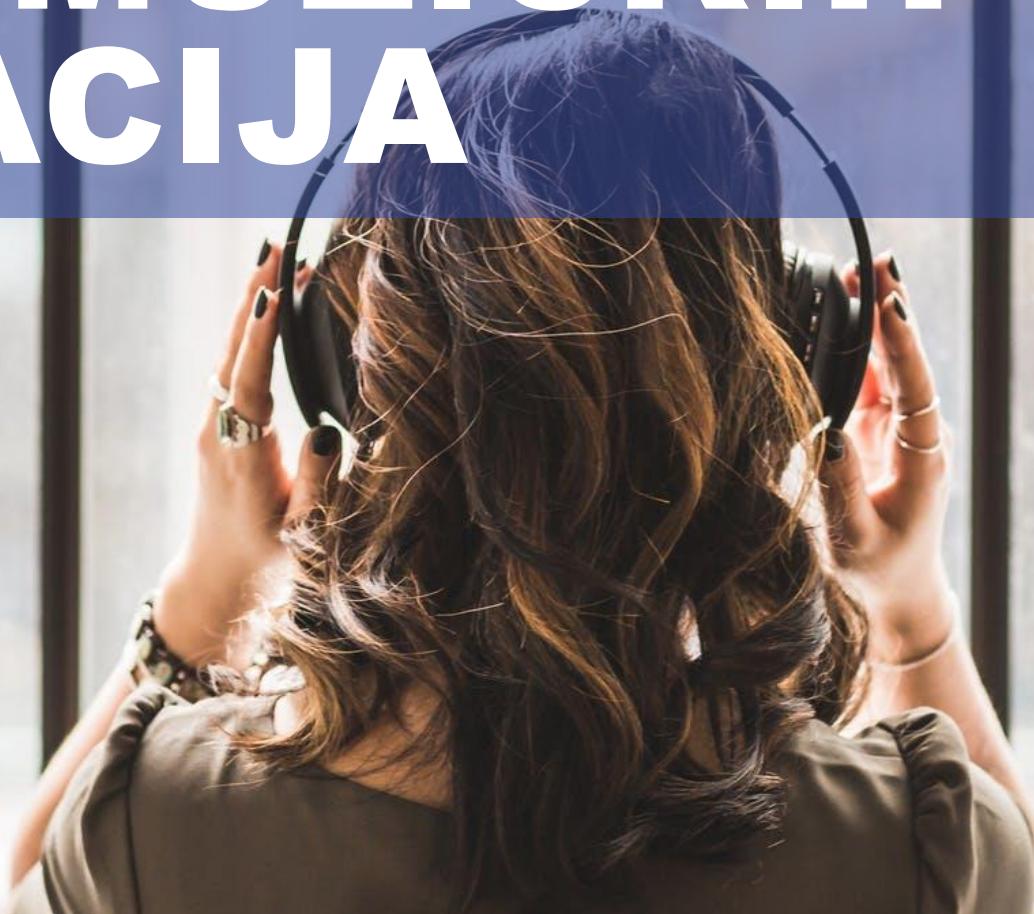


Najmladji imaju veći problem sa tim što se **aplikacije plaćaju** od proseka, što je i očekivano jer oni **češće koriste** aplikacije kao što su **Spotify i Deezer** koje se plaćaju.

I to je najveća mana **You Tube aplikacije**. Kod Deezer i Spotify je mana što se plaćaju, ali i mali izbor domaćih pesama.



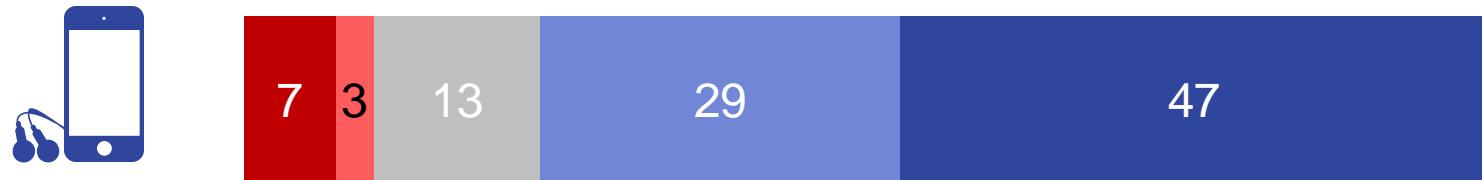
POTENCIJAL NOVIH MUZIČKIH APLIKACIJA



Ideja o novoj muzičkoj aplikaciji **dopada se** većini građana Srbije koji slušaju muziku.

Ipak postoje razlike po godinama i mestu stanovanja...

Koliko Vam se **dopada ideja** o ovakvoj vrsti aplikacije?



| | B2B | T2B | Mean |
|--------------------------|-----|-----|------|
| Uopšte mi se ne dopada | 10% | 76% | 4.1 |
| Uglavnom mi se ne dopada | | | |
| I dopada i ne | | | |
| Uglavnom mi se dopada | | | |
| Veoma mi se dopada | | | |

■ Uopšte mi se ne dopada ■ Uglavnom mi se ne dopada ■ I dopada i ne ■ Uglavnom mi se dopada ■ Veoma mi se dopada



Populaciji od 16 do 29 godina (prosečna ocena 4.4) i **od 30 do 45 godina** (prosečna ocena 4.2) se značajno **više sviđa** ideja o ovakvoj vrsti aplikacije, dok se **starijima od 61 godine** značajno **manje dopada** (prosečna ocena 3.7).

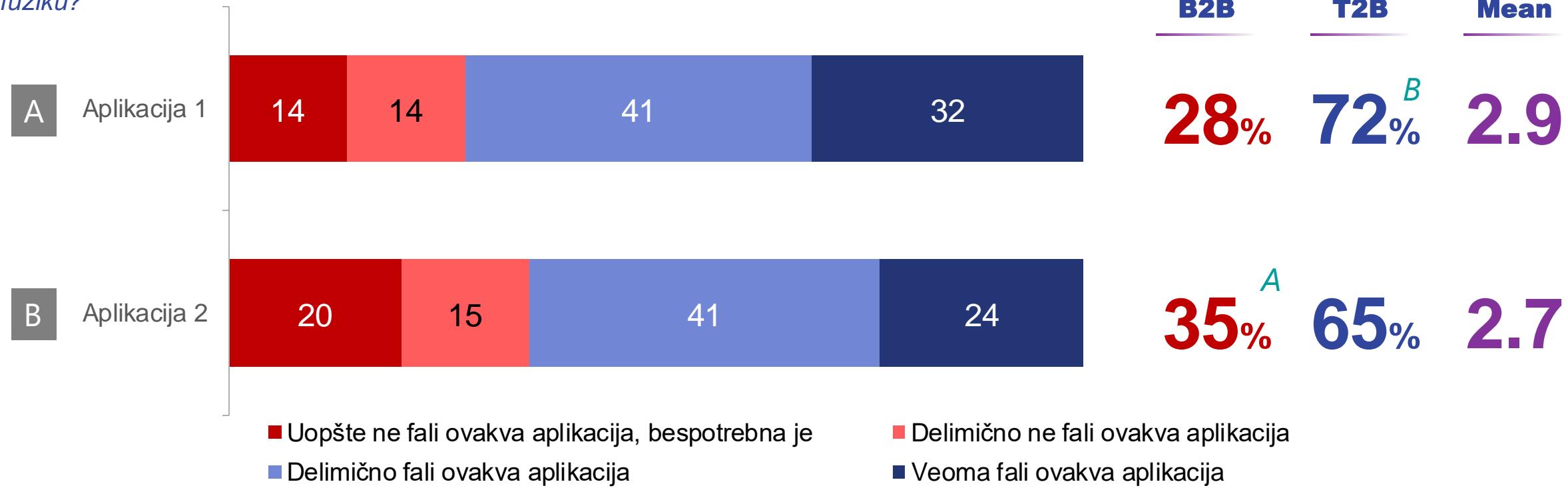


Osobama koje žive u **urbanim** područjima i onima koji **svaki dan služaju muziku** više se dopada ova ideja.

Ljudima generalno više nedostaje na tržištu aplikacija sa domaćom muzikom (br.1).



Koliko mislite da ovakav tip aplikacije **fali na tržištu** aplikacija za muziku?



Oko 2/3 populacije u Srbiji se izjašnjava da im **olakšava** to što bi aplikacija bila na **srpskom jeziku**.



Populaciji od 16 do 29 godina kao i onima od 30 do 45 **nije** toliko značajno to što bi aplikacija bila na srpskom jeziku, dok **starijim** (61+) **to više znači**, kao i onima koji žive u **ruralnim područjima**

Koliko Vam olakšava to što bi aplikacija bila na **srpskom jeziku**?

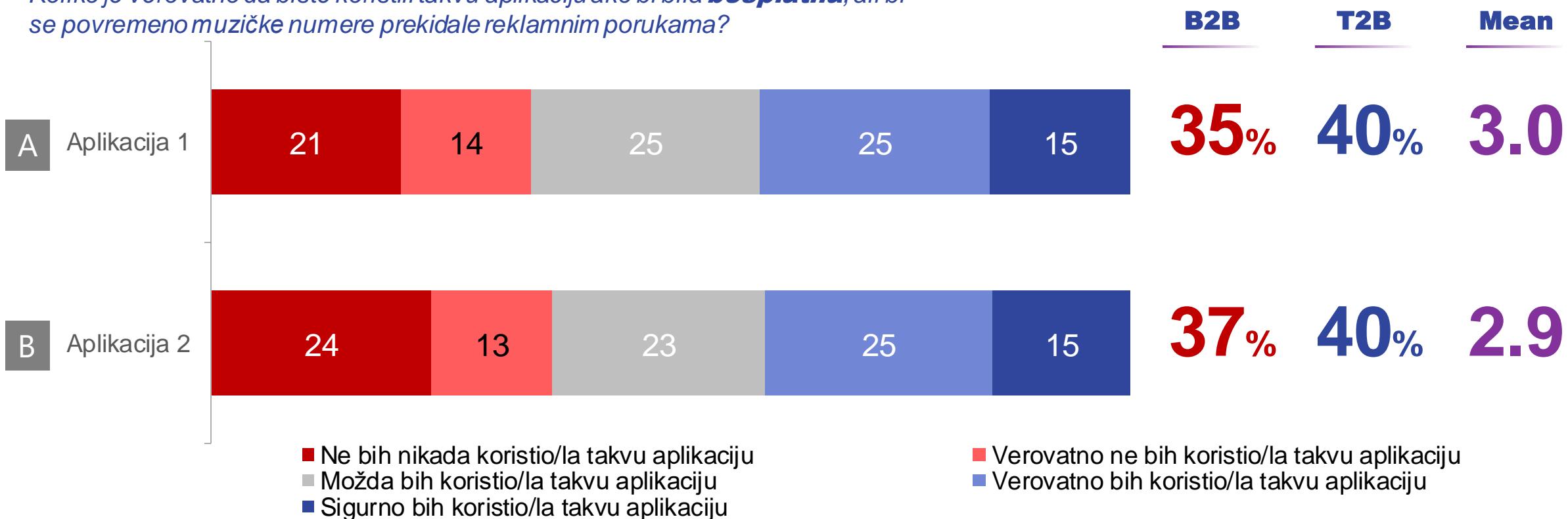


Ljudi su podeljeni u nameri korišćenja aplikacija ukoliko bi one bile **besplatne uz prekidanje reklamama**.

Ipak, **populacija od 16 do 19** (app 1: 50% app 2: 50%) i **od 30 do 45** (app 2: 49%) **češće** izjavljuje da bi koristili aplikaciju pod ovakvim uslovima. **Stariji (61+)** **značajno ređe** (app 1: 29% app 2: 26%).



Koliko je verovatno da biste koristili takvu aplikaciju ako bi bila **besplatna**, ali bi se povremeno muzičke numere prekidale reklamnim porukama?



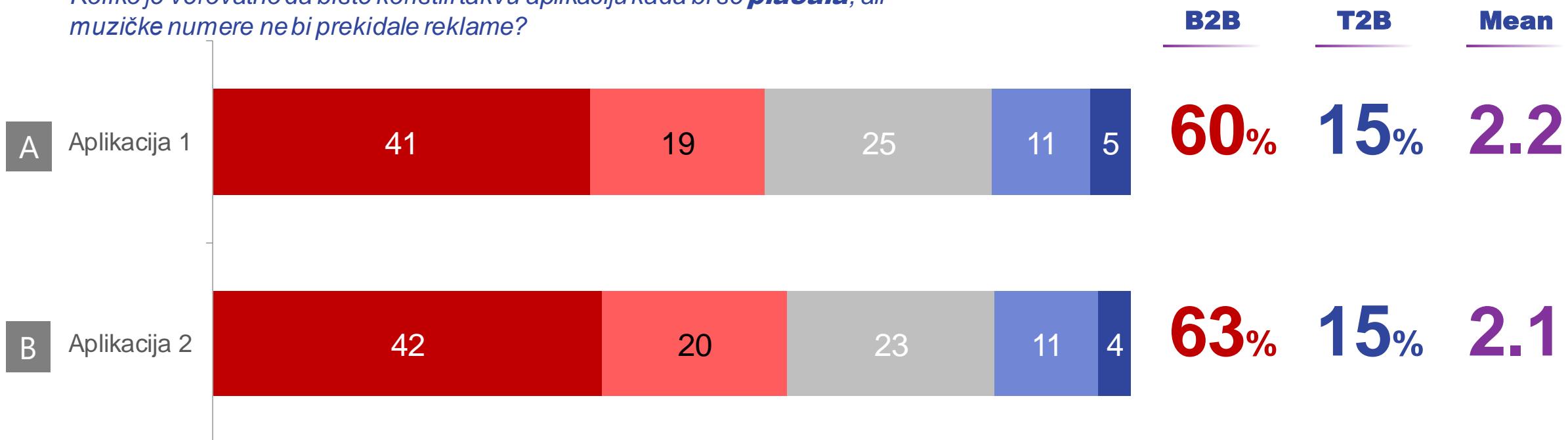
Međutim, ljudi generalno **ne žele da plaćaju muzičke aplikacije.**



Ipak, 15% njih izjavljuje da bi je i u tom slučaju koristilo.

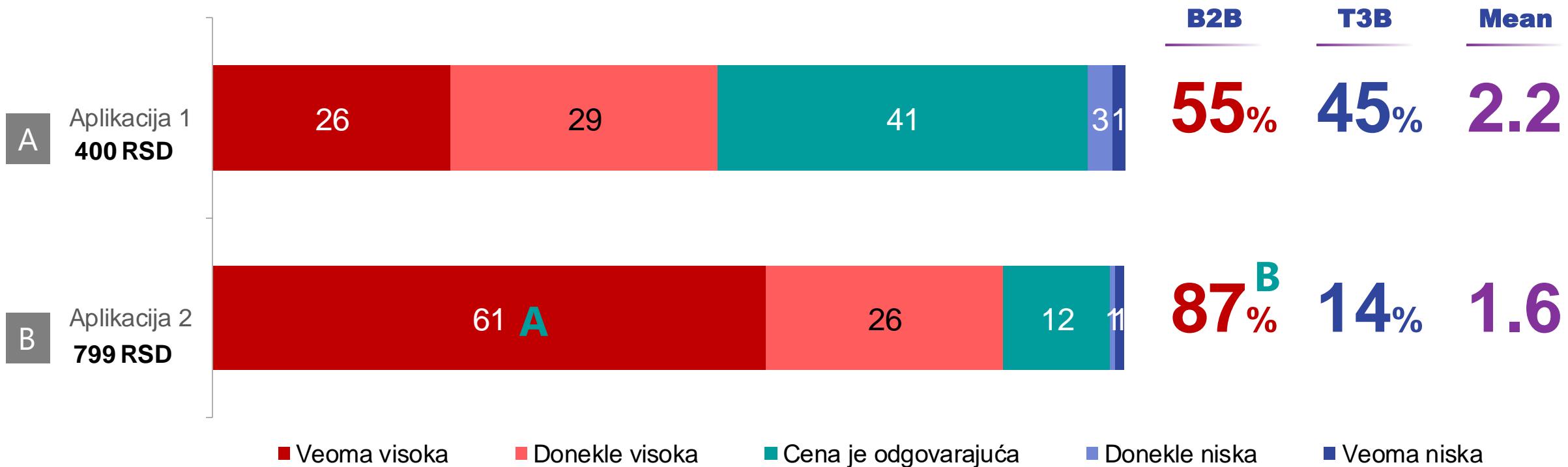
...ali to **nisu stariji ljudi** (61+ - app1, app2: mean 1.9). Oni ne bi plaćali ovakve tipove aplikacija.
Mlađi češće od proseka izjavljuju da bi **plaćali**, ali **aplikaciju 2** (mean 2.3 za one od 16 do 29 i one od 30 do 45).

Koliko je verovatno da biste koristili takvu aplikaciju kada bi se **plaćala**, ali muzičke numere ne bi prekidale reklame?



Aplikacija sa domaćom i stranom muzikom se percipira kao **skupa**, dok su oko cene **prve** aplikacije ljudi **podeljeni**.

Ukoliko prosečna cena mesečne pretplate za domaću muzičku aplikaciju čiji sadržaj ne prekidaju reklame, košta oko 400/799 RSD, da li je po Vama ova cena?



Base; N= 1005

B13. Ukoliko prosečna cena mesečne pretplate za domaću muzičku aplikaciju čiji sadržaj ne prekidaju reklame, košta oko 400 RSD, da li je po Vama ova cena?

43 – © Ipsos

B19. Ukoliko prosečna cena mesečne pretplate za muzičke aplikacije sa velikom bazom muzičkih numera sa domaće, regionalne i strane scene bez prekidanja sadržaja reklamama iznosi oko 799 RSD, da li je po Vama ova cena?

A, B, C – Statistička značajnost na nivou od 99%
a, b, c - Statistička značajnost na nivou od 95%



Kada se sagleda namera korišćenja zajedno sa prihvatljivošću cene slika je jasnija.

Aplikacija 1 400 rsd



15% bi koristilo (verovatno+sigurno)



za **70%** njih cena je prihvatljiva



11%

Koristili bi aplikaciju i cena od 400 dinara je prihvatljiva

Aplikacija 2 799 rsd

15% bi koristilo (verovatno+sigurno)



za **29%** njih cena je prihvatljiva



4%

Koristili bi aplikaciju i cena od 799 dinara je prihvatljiva

Od **11% ljudi** koji bi koristili i platili app 1 **83% ne plaća nijednu aplikaciju**. 9% plaća You Tube, 7% plaća Spotify, 1% Deezer i 1% Apple Music

Od **4% ljudi** koji bi koristili i platili app 2 **86% ne plaća nijednu aplikaciju**. 9% plaća You Tube, 5% plaća Spotify.

Ukoliko želimo da budemo sigurniji... (samo oni koji su izjavili da bi sigurno koristili)

Aplikacija 1 400 rsd



5% bi korsitilo (samo sigurni)
↓

za **71%** njih cena je prihvatljiva
↓

4%

Koristili bi aplikaciju i cena od 400 dinara je prihvatljiva

Aplikacija 2 799 rsd

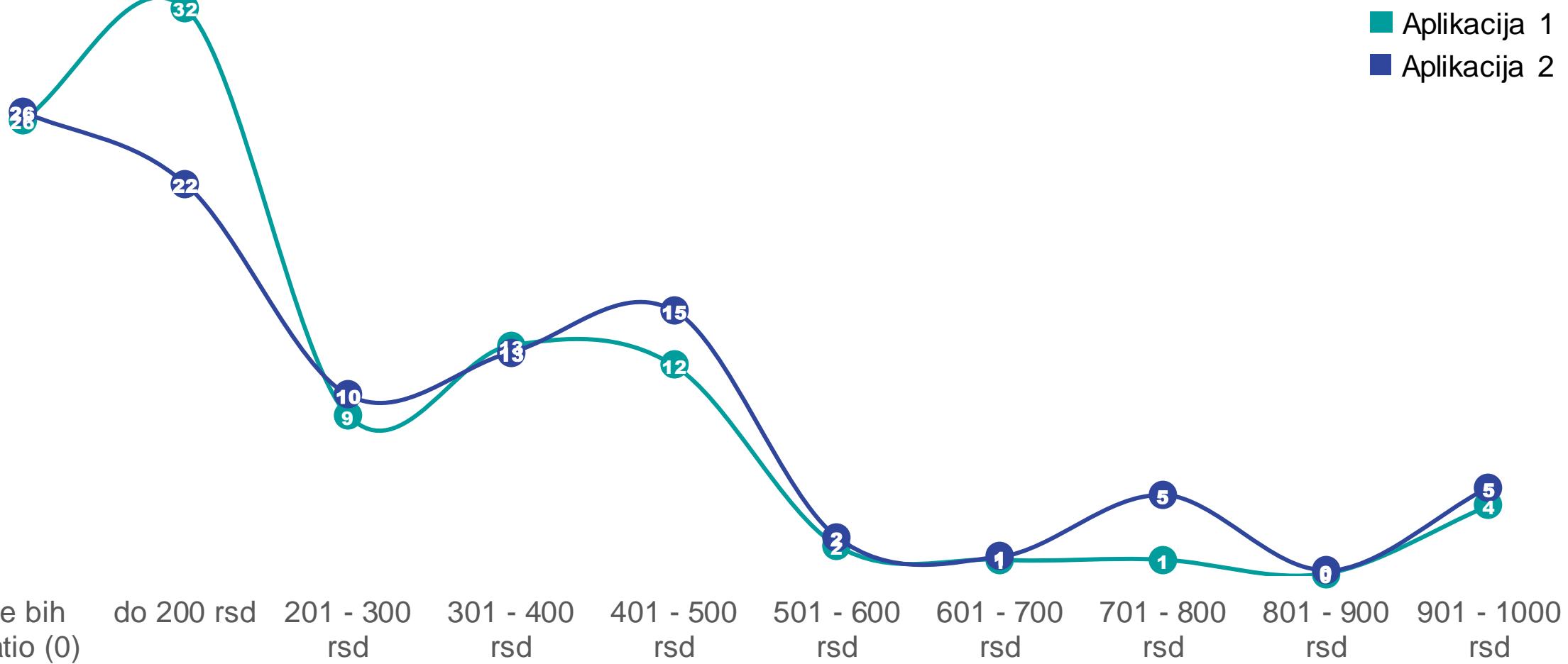
4% bi korsitilo (samo sigurni)
↓

za **29%** njih cena je prihvatljiva
↓

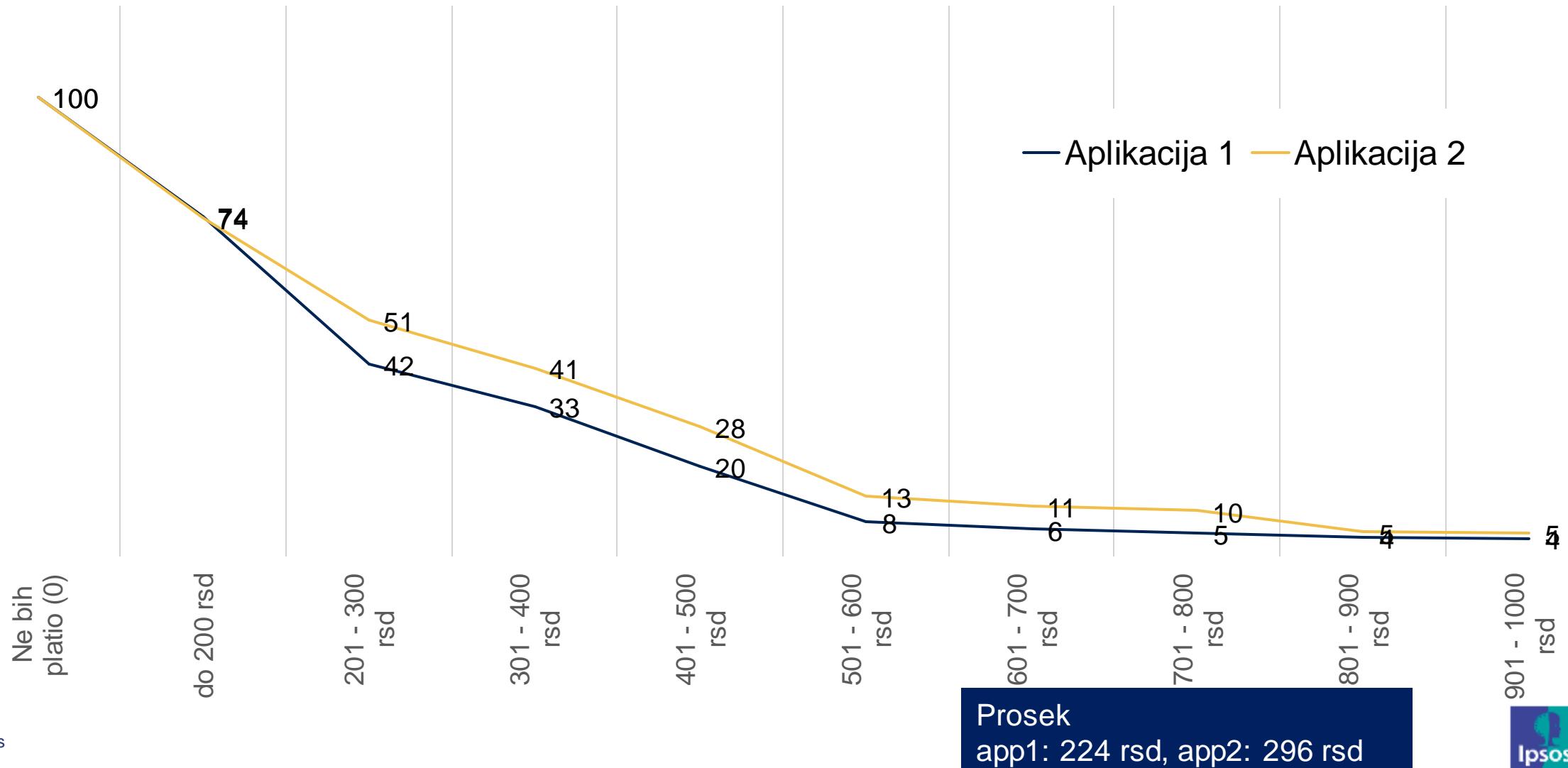
1%

Koristili bi aplikaciju i cena od 799 dinara je prihvatljiva

1/4 građana izjavljuje da **ne bi platili** ovakav tip aplikacije.
Postoji određeni procenat koji bi platio **do 200 dinara** (1 app
oko 1/3 građana, 2 app oko 1/5 građana)



U opsegu između 200 i 300 rsd se javlja glavna tačka preloma, odnosno u tom opsegu procenat onih kojima je ta cena prihvatljiva naglo pada. Dakle, građani očekuju da će ovakve aplikacije koštati 200 (kao optimalna cena), maksimalno 300 dinara. Sve preko 500 dinara je jako skupo.



KONZUMACIJA MEDIJA

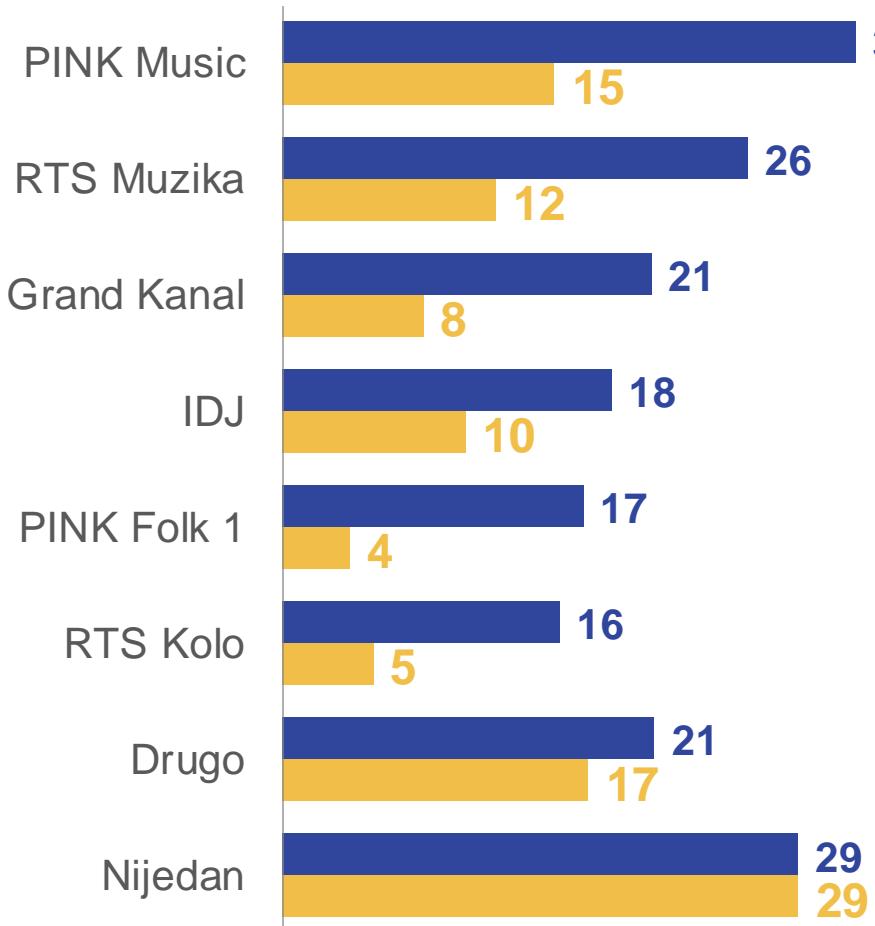
8



Pink Music, RTS Muzika, ali i Grand Kanal i IDJ se često slušaju kada se sluša muzika preko TV-a.

Koje sve TV kanale koji prikazuju muzički program gledate?

Koji TV kanal koji prikazuje muzički program najčešće gledate?



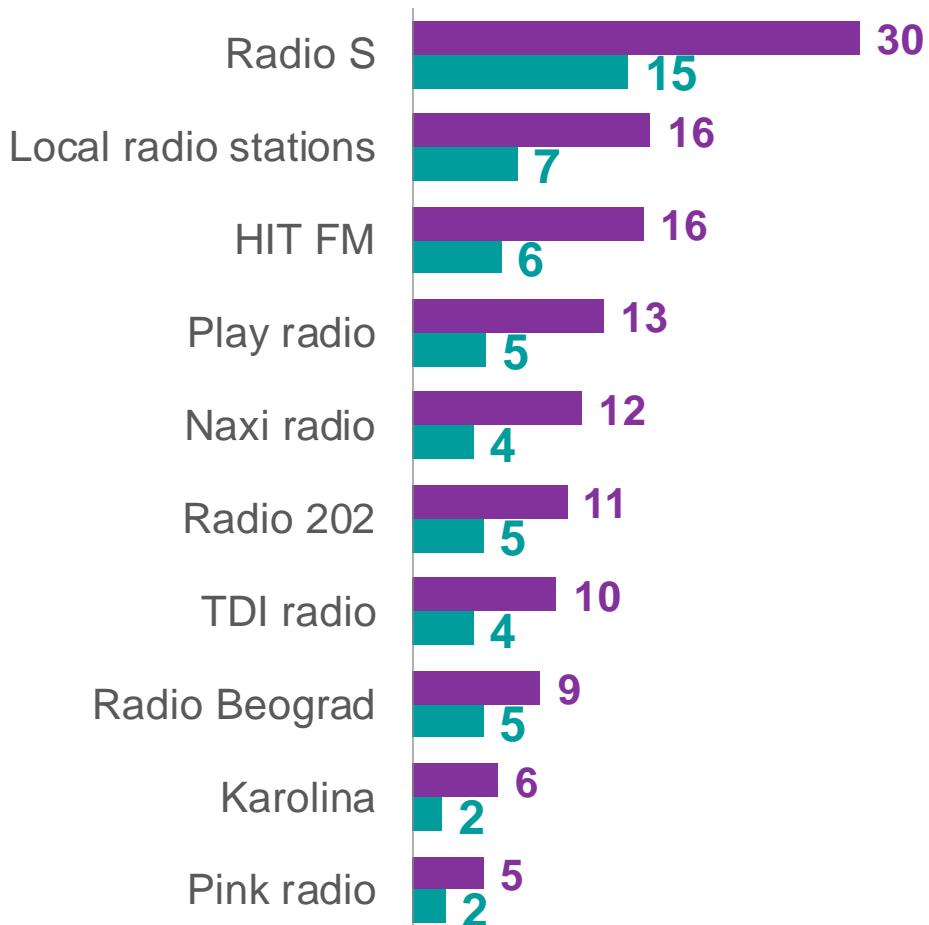
Populacija od 16 do 29 godina
češće gleda **Pink Music i IDJ**.
Populacija od **30 do 45 godina** češće
gleda **IDJ**, dok stariji od **61 godine**
češće gledaju **RTS Muzika, Grand
Kanal, Pink Folk 1, Pink Kolo**.

- Sve
- Najčešće

Od radija se najčešće sluša **Radio S.**

Koje sve radio stanice slušate zbog muzičkog programa?

Koju radio stanicu slušate zbog muzičkog programa najčešće?



Populacija od 16 do 29 godina češće od proseka sluša **Radio S, HIT FM, Play radio, Naxi radio, TDI Radio i Pink Radio.**
Populacija od **30 do 45 godina** češće od proseka sluša **Radio S i TDI radio.** Stariji od **61 godine** češće od proseka slušaju **lokalni radio i radio Beograd,** ali i češće od prosekane slučaju ni jedan.

- Sve
- Najčešće

Muzika se na radiju najčešće sluša u popodnevnim terminima (od 19h), ujutru, ali i u putu. Na TV-u se najčešće sluša u večernjim časovima (od 19h do 24h), a preko web aplikacija sluša najčešće u popodnevnim i večernjim časovima.

Radio

U koje doba dana obično slušate muziku na:

Ujutru čim se probudim

35

Ujutru čim se probudim

20

Web



16

Na putu do posla, škole, neke druge destinacije

30

Na putu do posla, škole, neke druge destinacije

1

Na putu do posla, škole, neke druge destinacije

14

Na poslu, u školi/na fakultetu

17

Na poslu, u školi/na fakultetu

1

13

U popodnevnim terminima do 19h

36

U popodnevnim terminima do 19h

34

32

U večernjim časovima od 19h do 24h

25

U večernjim časovima od 19h do 24h

52

35

Kasno noću (posle 24h)

7

Kasno noću (posle 24h)

7

12

Nikad ne slušam muziku na ovaj način

13

Nikad ne slušam muziku na ovaj način

17

29

51 - © Ipsos

Base; N= 1005

C3. U koje doba dana obično slušate muziku na:

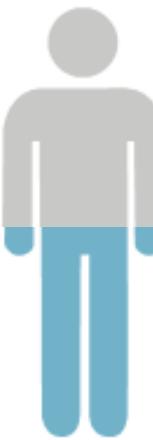


DEMOGRAFIJA

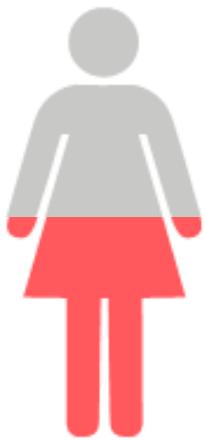
9

Pol

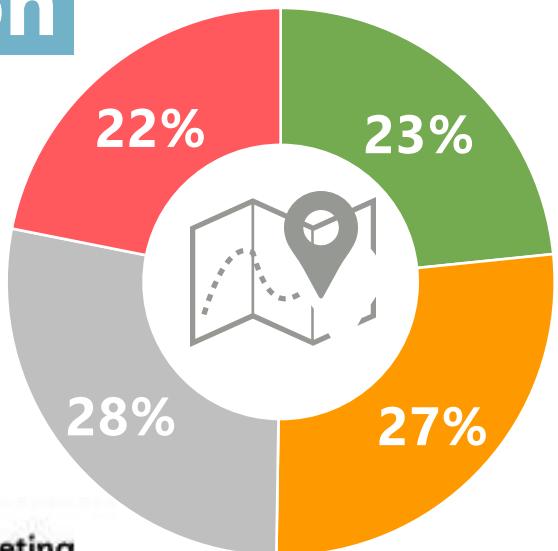
49%



51%



Region



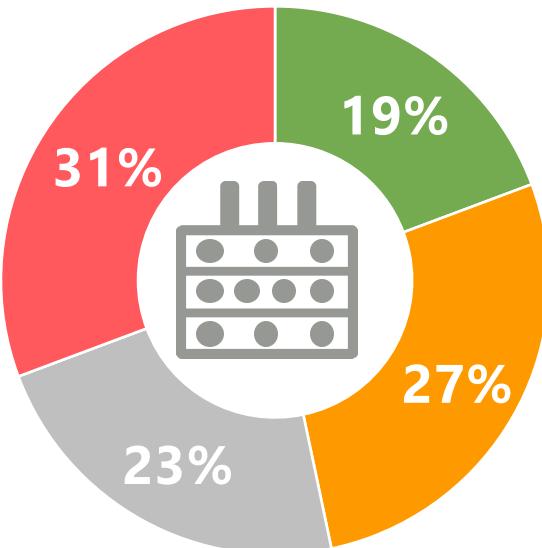
Belgrade

Vojvodina

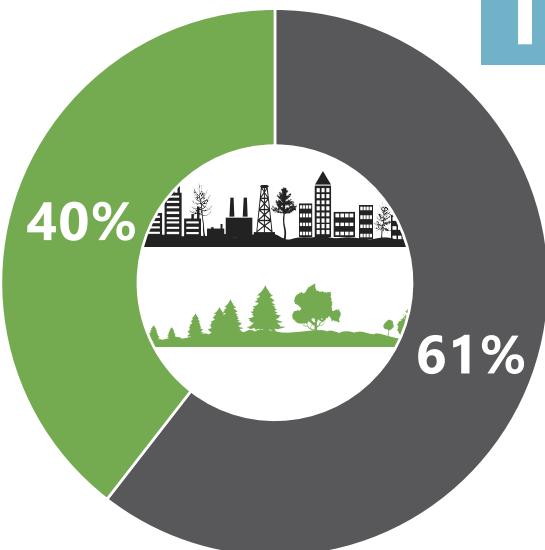
West Serbia

East Serbia

Godine



Tip



■ Urban

■ Rural

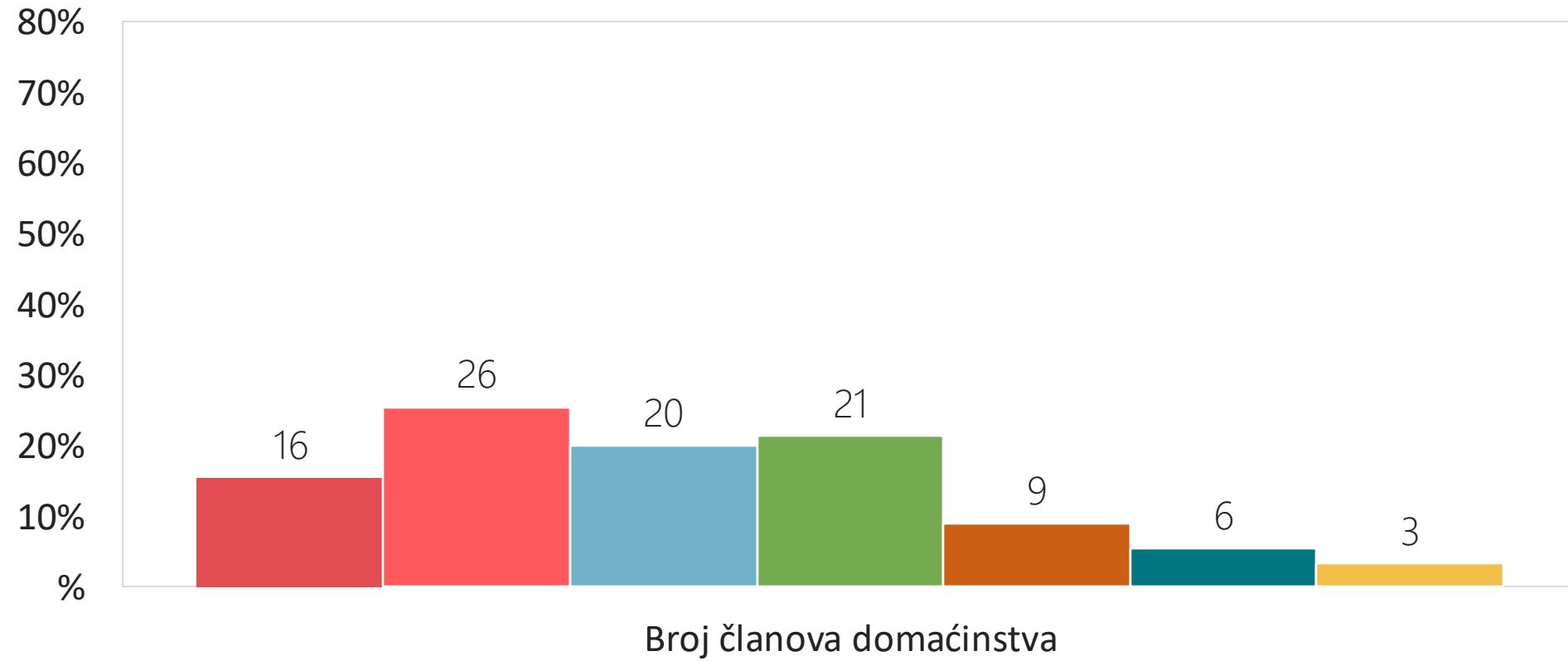


Ipsos Marketing

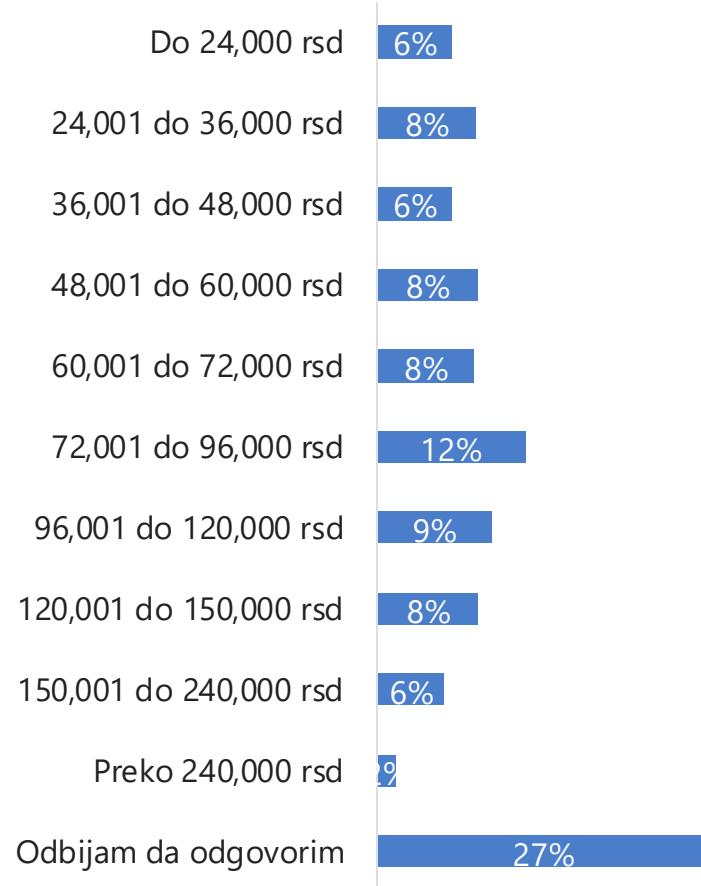
Base: Total ()

DOMAĆINSTVO

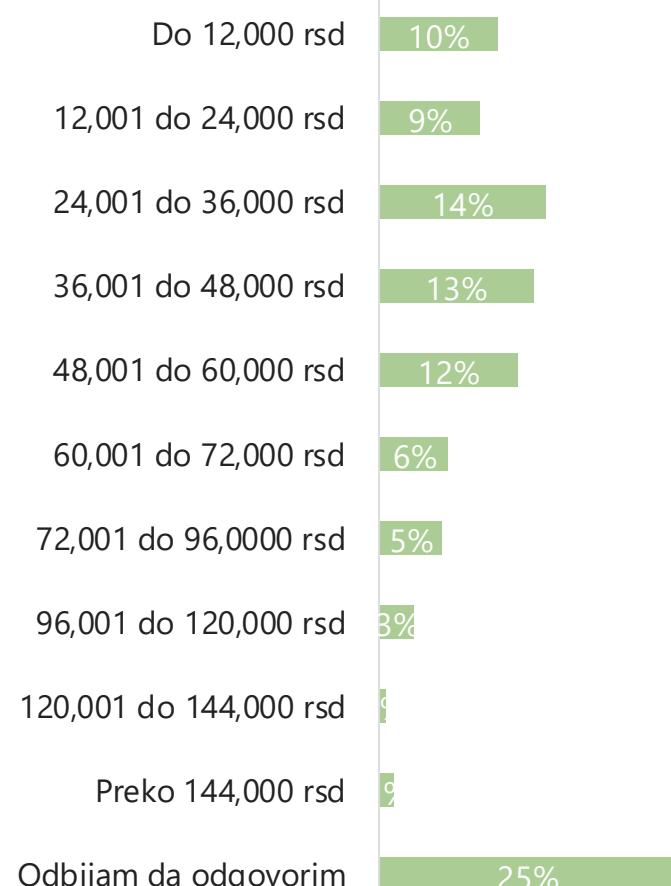
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ili više



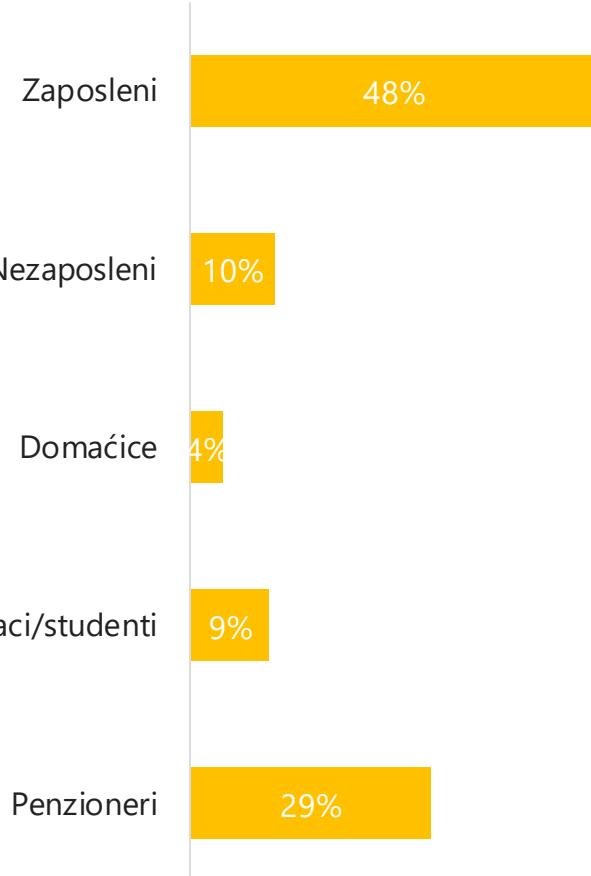
Prihod domaćinstva



Lični mesečni prihod



Radni status



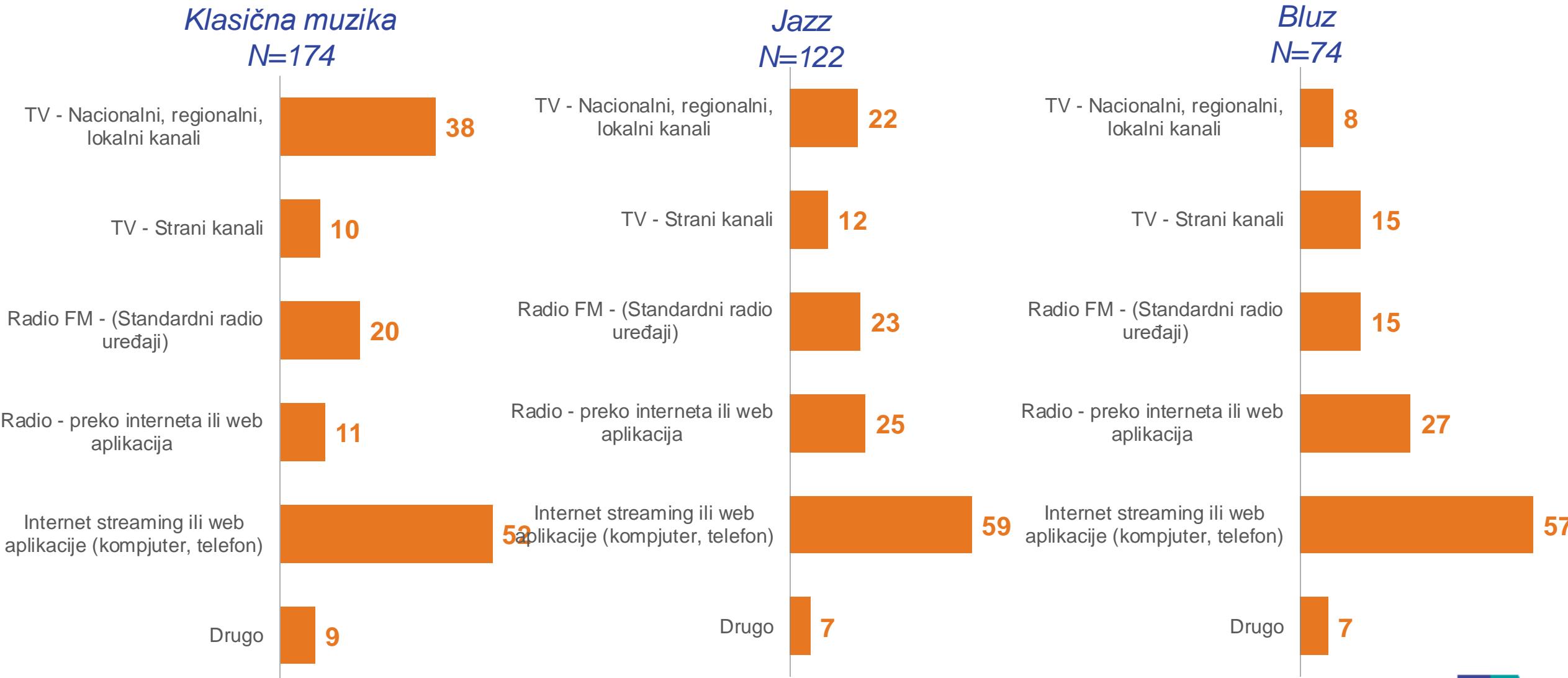
DODATAK

10

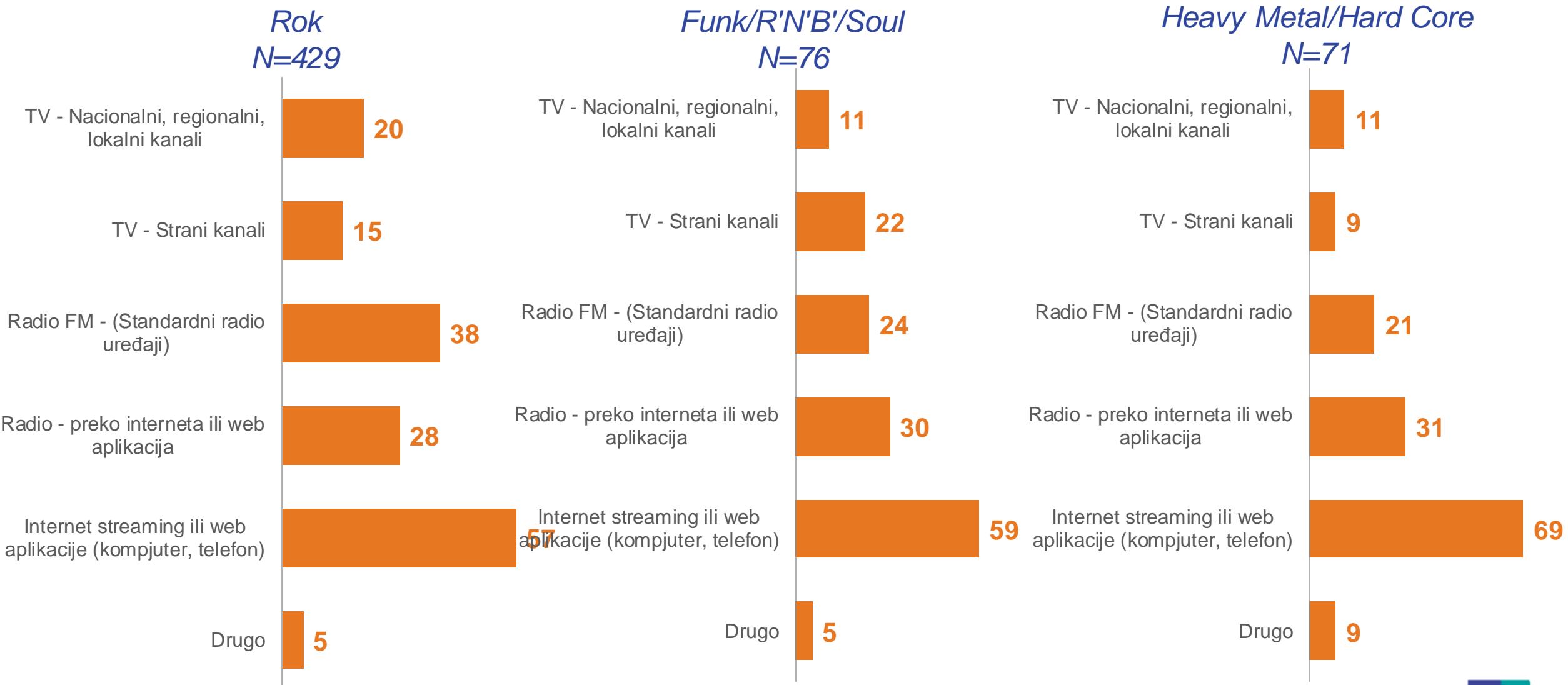
GAME CHANGERS



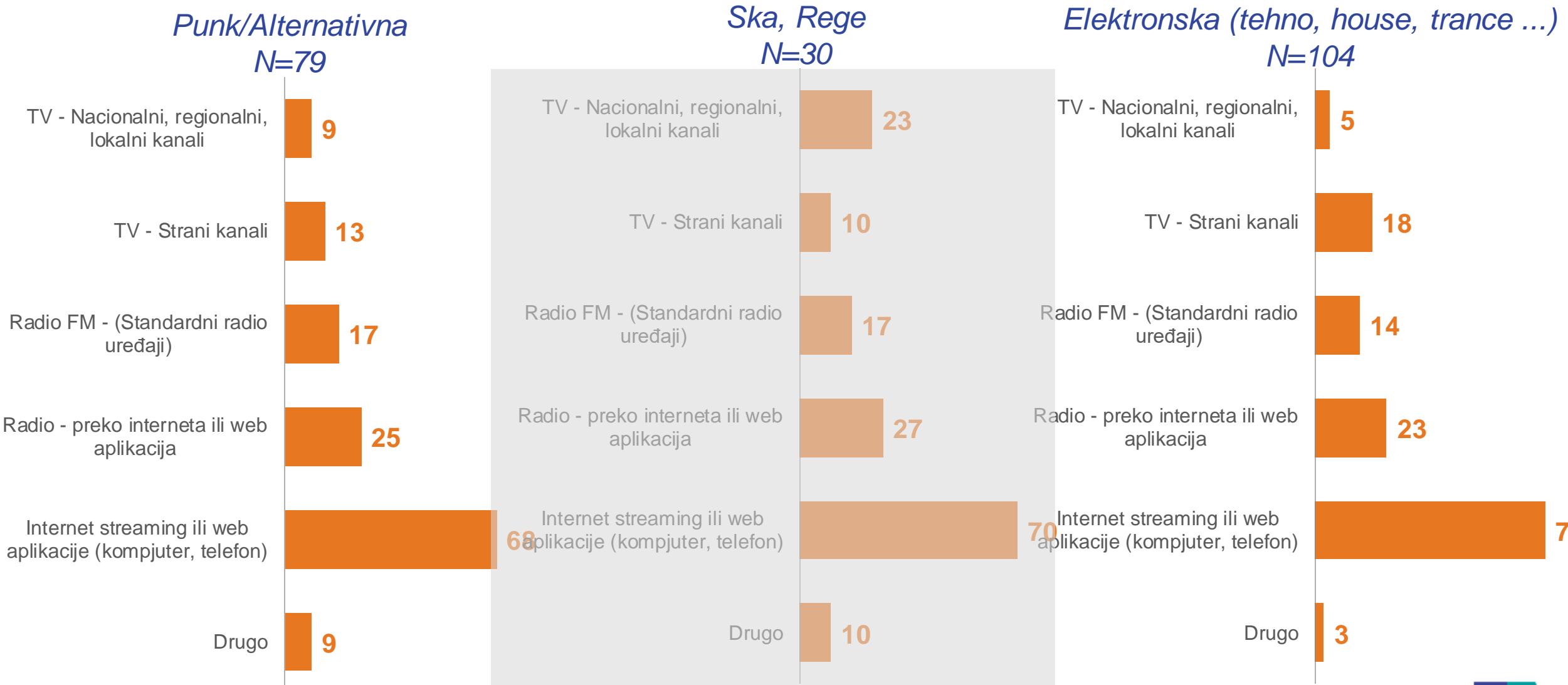
Klasika, jazz i bluz najčešće se slušaju preko interneta, mada se klasika često sluša i preko TV-a.



Rok, R'N'B, Heavy metal se takođe najčešće slučaju putem interneta, dok se rok često sluša i preko radija.



Punk i elektronska muzika se takođe najčešće slušaju putem interenta...



*Mala baza!

... kao i hip hop, trep i strana pop muzika.

Hip Hop, Rep
N=102

TV - Nacionalni, regionalni,
lokalni kanali **16**

TV - Strani kanali **25**

Radio FM - (Standardni radio
uređaji) **21**

Radio - preko interneta ili web
aplikacija **24**

Internet streaming ili web
aplikacije (kompjuter, telefon) **72**

Drugo **5**

Trep
N=49

TV - Nacionalni, regionalni,
lokalni kanali **22**

TV - Strani kanali **18**

Radio FM - (Standardni radio
uređaji) **22**

Radio - preko interneta ili web
aplikacija **25**

Internet streaming ili web
aplikacije (kompjuter, telefon) **79**

Drugo **4**

Strana Pop muzika
N=343

TV - Nacionalni, regionalni,
lokalni kanali **20**

TV - Strani kanali **29**

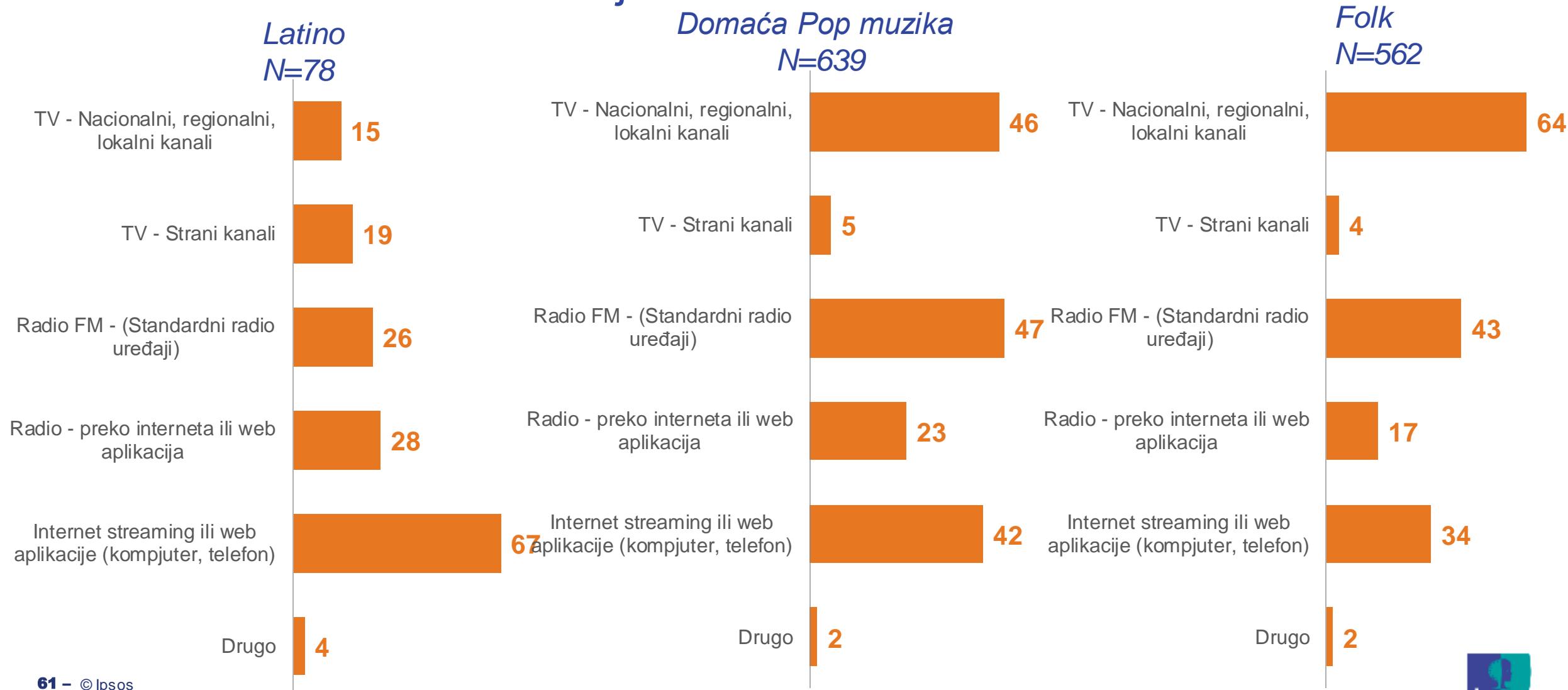
Radio FM - (Standardni radio
uređaji) **36**

Radio - preko interneta ili web
aplikacija **27**

Internet streaming ili web
aplikacije (kompjuter, telefon) **57**

Drugo **2**

Domaća pop muzika i folk se najčešće slušaju preko TV-a, ali i preko radija. Folk se ređe sluša preko interneta, dok je za latino to dominantni način slušanja.



HVALA
VAM

GAME CHANGERS

