

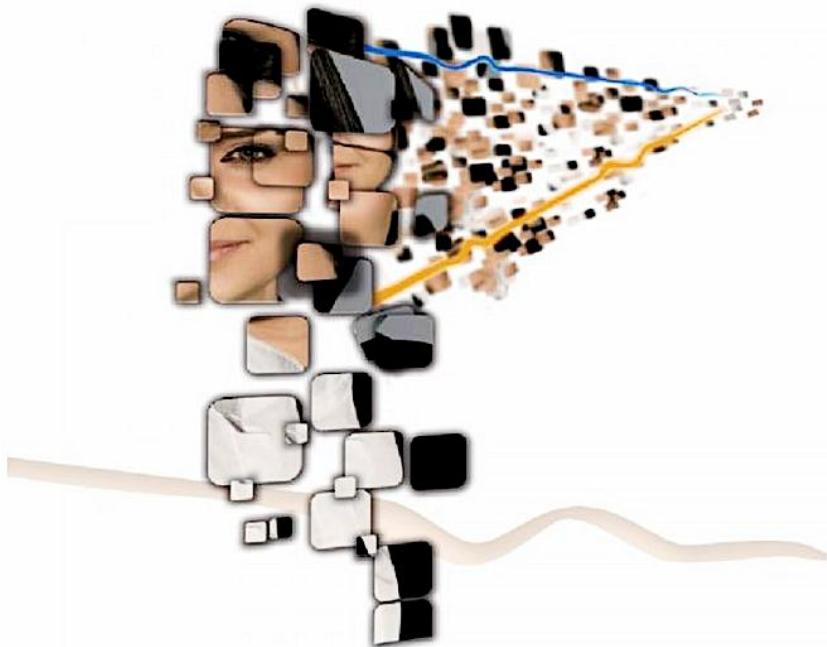


Republika e Kosovës  
Republika Kosova ~ Republic of Kosovo

KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA  
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE ~ INDEPENDENT MEDIA COMMISSION



# ANALIZA REKLAMNOG TRŽIŠTA NA KOSOVU



*koji*

*primenjuje:*

Management  
Development  
Associates **MDA**  
Developing Managers. Managing Development.

## Napomena

*Gledišta predstavljena u ovom izveštaju o istraživanju o oceni Analizi reklamnog tržišta na Kosovu pripadaju autoru i ne predstavljaju neminovno stavove Nezavisne komisije za medije. Sadržaj izveštaja smatra se javnim i može se slobodno raspodeliti.*

## Projektni tim

### **Upravni tim:**

**Burim Leci**, vođa projekta

**Ylber Beqiri**, koordinator projekta i kontrola kvaliteta istraživanja

**Enver Gashi**, stručnjak za metodologiju i statistiku

### **Osoblje koje je angažovala Nezavisna komisija za medije:**

**Liridon Dalipi**, recenzent i vođa projekta

### **Izveštaj priredili:**

Vera Rexhepi

Blendrit Elezaj

### **Kontrolori istraživača na terenu i osiguranje kvaliteta:**

Kushtrim Gojani, Ylber Havolli, Merita Heta, Jeton Hajdari dhe Arbenita Alidema.

### **Kompjuterska obrada upitnika:**

Arbenita Alidema, Jeton Hajdari, Qëndrim Jashari i Ylber Havolli

### **Grafička obrada statističkih podataka:**

Bardhyl Musa

### **Istraživači angažovani za terenska istraživanja:**

**Priština:** Elena Kelmendi, Rron Rexha, Blend Doda, Baton Doda, Granit Geci, Zana Tabaku

**Mitrovica:** Fitore Sadiku, Blerta Hajra

**Đakovica:** Vlora Dervishi, Besmir Juniku

**Uroševac:** Kastriot Mehmeti, Qëndrim Frangi, Triumf Hyseni

**Prizren:** Nita Reshtani, Tringa Siqeca, Liridona Shehu

**Peć:** Suzana Broqi, Liridona Demaj

**Gnjilane:** Drenusha Fazliu

## Sadržaj

ANEKS IV: NAZIVI ANKETIRANIH KOMPANIJA I MEDIJSKIH ORGANIZACIJA ..... 101

## Pregled izveštaja

### Informacije o istraživanju

Istraživanje pod nazivom "Analiza reklamnog tržišta na Kosovu" osmišljeno je od strane MDA, kako bi se podigla svest kada govorimo o reklamnom tržištu i o utiscima kompanija koje se bave reklamnim aktivnostima i medijskim organizacijama koje pružaju usluge reklamiranja. Takođe, jedan deo ovog istraživanja bili su i uvoznici radio-difuzne opreme, koja je neprekidno deo ranijeg istraživanja o "Spremnosti građana da pređu na digitalno emitovanje programa", sa ciljem da se izvrši analiza nivoa svesti uvoznika o digitalnoj aparaturi i o procesu digitalizacije uopšteno. Ovaj projekat sprovodi se u ime Nezavisne komisije za medije, u vezi sa projektom za digitalizaciju tehnike emitovanja signala, koja će promeniti i reklamno tržište u različitim oblicima.

Istraživanje je obuhvatalo reprezentativan uzorak od više od 633 različitih kosovskih kompanija, koje su sastavni deo svih funkcionalnih industrija na Kosovu. Od ovih kompanija, 600 su privredni subjekti a 33 su medijske organizacije koje, između ostalog, pružaju i usluge reklamiranja.

## Glavni nalazi

- Više od 75% kosovskih kompanija nema zaseban godišnji budžet za reklamiranje njihovih kompanija.
- Lokalne televizije uopšteno su favorizovanije za reklamiranje od strane anketiranih kompanija, u poređenju sa nacionalnim televizijama.
- Od drugih sredstava za reklamiranje, bilbordi ostaju jedna od alternativa koja se najviše preferira među preduzećima.
- Grupe koje su najviše obuhvaćene reklamnim kampanjama preduzeća na Kosovu jesu lica od 19 do 30 godina, muškog pola i iz svih etničkih zajednica, bez ikakve razlike.
- Prema rečima medijskih kompanija, postoji ne toliko visoki nivo svesti kosovskih kompanija o značaju reklamiranja u biznisu.
- Drugi problem koji je povezan sa troškom reklamiranja, jeste visoki trošak angažovanja pojedinaca ili posebnog odeljenja odgovornog za reklamiranje u srednjim i malim preduzećima.
- Očekivanja u vezi sa promenom tržišta za reklamiranje putem digitalizacije prenosa prilično su visoka, 50.7% smatra da će doći do porasta kvaliteta reklama povećanjem kvaliteta prenosa; 14.3% smatra da će se smanjiti cena koštanja reklama; dok je 14.0% kompanija iznelo da im isto nije poznato; a 5.3% veruje da se ništa neće promeniti. Kosovo se spremá da pređe na digitalni sistem i normalno da će ovo imati uticaja i na cenu koštanja reklamiranja.
- Iz ovog istraživanja, 93.3% kompanija odgovorilo je da će digitalizacija ostvariti pozitivan efekat, dok samo 6.7% smatra da će digitalizacija uticati negativno, povećavajući cenu koštanja usluga i reklamnog prostora.
- Industrije koje najviše reklamiraju su javna administracija 85.7%; finansije 77.1 %, a one koje najmanje reklamiraju su komunalne službe 11.4%.

## Uvod

Nezavisna komisija za medije (NKM), je dana 19. decembra 2012. godine podnела nacrt Strategije pod nazivom “Analiza reklamnog tržišta u Republici Kosovo” Vladi Republike Kosovo. Ovim nacrtom strategije, NKM je dao predloge koji osnažuju maksimalan interes aktera u medijskoj industriji i dovode do razvoja medijskog pluralizma.

Sa ciljem analize reklamnog tržišta u Republici Kosovo, Nezavisna komisija za medije (NKM), kao nezavisna regulatorna kancelarija za uređivanje i razvoj prenosa programskih aspekata i primenu politika, angažovala je kompaniju MDA da realizuje projekat pod nazivom “Analiza reklamnog tržišta u Republici Kosovo”, koji obuhvata različite kompanije iz različitih industrija koje deluju na Kosovu.

Ovo istraživanje ima za cilj da sakupi podatke od privatnih i javnih kompanija, u vezi sa realizacijom njihovih budžetskih planova za reklamiranje kao i da identificuje medijsko tržište (npr. koliko se reklamira na televizijama, na radiju i pružaocima programskih usluga).

Ovo istraživanje takođe je obuhvatilo jedan deo uvoznika opreme za digitalan prenos, što je učinjeno kako bi se shvatio nivo spremnosti građana za prelazak, iz perspektive prodavaca ovih uređaja i stečena svesti uvoznika u vezi sa ovim uređajima i značajem digitalizacije uopšteno.

Projekat je pripremio upitnike na dva jezika, na albanskom i na srpskom. Nakon što je NKM odobrio upitnik, MDA je počeo sa sakupljanjem podataka sa terena iz utvrđenih područja. Tokom procesa sakupljanja podataka sa terena, naišlo se na poteškoće u dobijanju informacija od privatnih i javnih kompanija u vezi sa njihovim godišnjim budžetom isplaniranim za reklamiranje.

Iz podataka koji su sakupljeni i obrađeni sa terena može se zaključiti da kompanije iz privatnog i javnog sektora poklanjaju veliku pažnju na marketing. Štaviše, one izdvajaju budžet za marketing na godišnjoj osnovi i stoje prilično dobro sa njegovom realizacijom.

## Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja obuhvataju sledeće:

- Shvatanje aktuelnog stanja na reklamnom tržištu;
- Značaj koji kompanije poklanjaju marketingu;
- Nivo investicija prijavljenih u ovom sektoru od strane anketiranih kompanija i uporedba ovih vrednosti sa izveštajima medijskih organizacija;
- Podela medijskog tržišta i glavni razlozi za datu podelu;
- Identifikovanje barijera i / ili motivatora na reklamnom tržištu;

- Shvatanje nivoa svesti uvoznika uređaja za digitalni prenos o uređajima koje prodaju, procesu digitalizacije i informacijama koje se pružaju korisnicima.

## Metodologija

Istraživanje pod nazivom "Analiza reklamnog tršta u Republici Kosovo" ima za cilj da analizira reklamno tršte iz perspektive preduzeća i radio-difuznih operatera na Kosovu.

Istraživanje je realizovano korišćenjem reprezentativnog uzorka od 633 ispitanika. Anketa je realizovana lično, metodom intervjuja koristeći kao glavni instrument upitnik i birajući ispitanike po metodi slučajnog uzorka. Pri realizaciji istraživanja umesto odštampanog upitnika korišćena je poslednja tehnologija za realizaciju anketa putem tablet računara, tehnika koje je dovela do porasta kvaliteta u sakupljanju informacija a margina greške iznosila je 0%. Takođe, sakupljanje podataka putem tablet računara stvara mogućnost direktnog unošenja podataka u bazu podataka.

Odabir uzorka preduzeća koja će biti intervjuisana izvršen je proračunavajući ukupan broj preduzeća na Kosovu (uzet iz statističkog repertoara o privrednim preduzećima na Kosovu TM1-2013) 53500 preduzeća, i korišćenjem intervala pouzdanosti od 3.87 koji daje broj od 633 ispitanika. Ovim brojem ispitanika sigurni smo da rezultati istraživanja imaju nivo pouzdanosti od 95 procenata (nivo pouzdanosti), i to sa marginom greške od 3.8 procenata (interval pouzdanosti).

**Podela uzorka na osnovu veličine preduzeća** izvršena je tako što je uzorak podeljen na 4 kategorije preduzeća;

- Veliko preduzeće, sa više od 250 zaposlenih, sa ukupno **26** anketiranih
- Srednje preduzeće, sa manje od 250 zaposlenih, sa ukupno **32** anketiranih
- Malo preduzeće, sa manje od 50 zaposlenih, sa ukupno **115** anketiranih
- Mikro preduzeće, sa manje od 10 zaposlenih, sa ukupno **427** anketiranih

Tabela 1: Presek uzorka prema veličini preduzeća

	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Ukupno
% uzorka	4.3%	5.3%	19.2%	71.2%	100%

**Podela uzorka na osnovu vrste medija** izvršena je utvrđujući sveobuhvatnost medijskih vrsta;

- Nacionalna TV sa ukupno 3 anketiranih
- Lokalna TV sa ukupno 7 anketiranih
- Kablovska TV sa ukupno 5 anketiranih
- Nacionalni radio sa ukupno 1 anketiranim

- Lokalni radio sa ukupno 16 anketiranih
- Internet sa ukupno 1 anketiranim

*Tabela 2: Presek uzorka prema vrsti medija*

	Nacionalna TV stanica	Lokalna TV stanica	Kablovekska TV stanica	Nacionalna radio stanica	Lokalna radio stanica	Internet
% uzorka	10%	21%	15%	3%	48%	3%

Tim iz MDA je u saradnji sa zvaničnicima NKM-a izradio upitnik koji u svom sadržaju predviđa svrhu istraživanja, zatim je realizovana obuka za anketere od strane stručnjaka za istraživanja o sadržaju upitnika i uzorku za svaku opštinu.

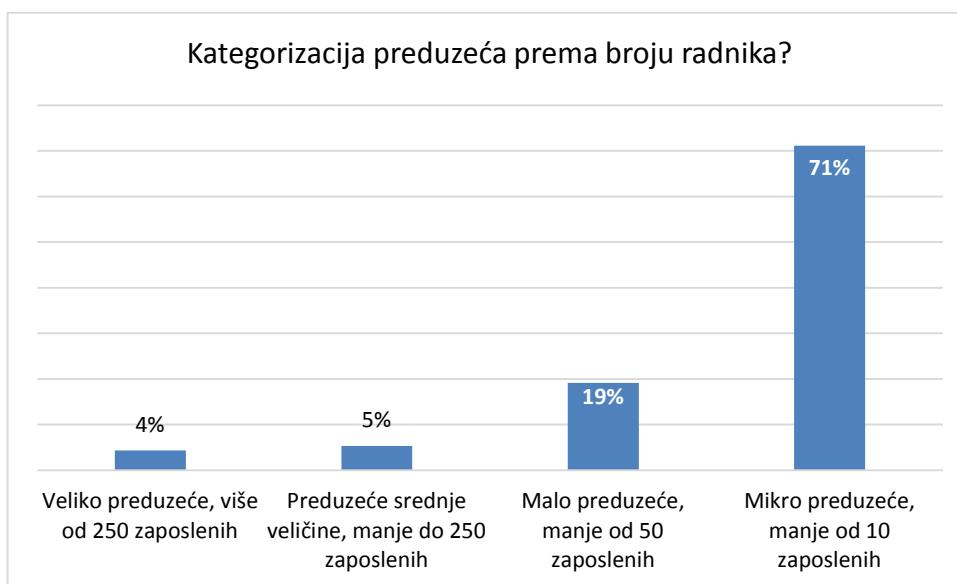
Nakon obuke u probnoj fazi je upotrebljeno ukupno 15 upitnika u svim opštinama, obezbeđujući da je sistem sakupljanja podataka putem tabela funkcionalan i da isključuje greške i takođe kako bi se osiguralo da je upitnik razumljiv svim društvenim slojevima.

Sve statističke analize i obrada podataka realizovani su korišćenjem softvera SPSS (Statistički paket za društvene nauke).

## Karakteristike učesnika u istraživanju

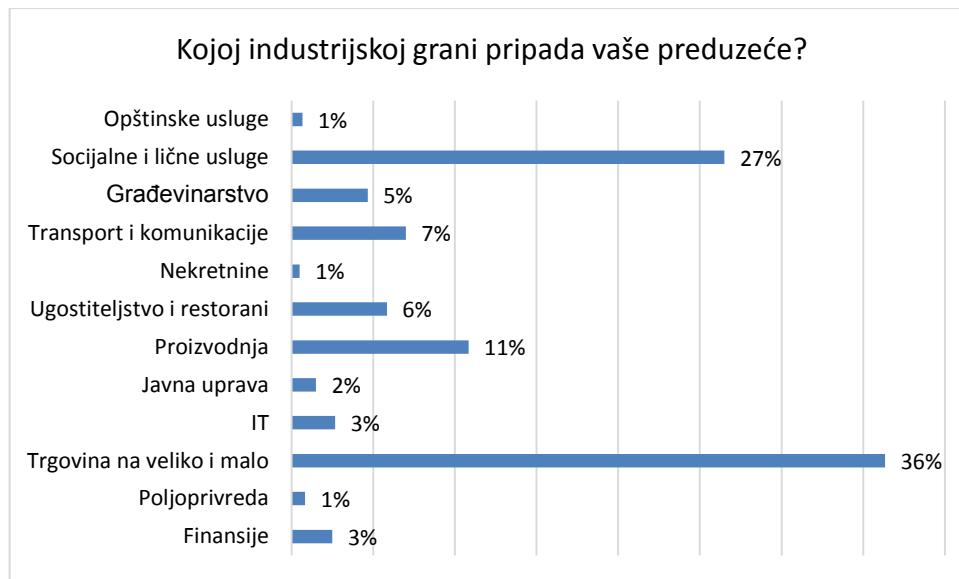
### Različite anketirane kompanije

Kompanije koje su učestvovali u istraživanju reklamnog tržišta uglavnom su klasifikovane kao "Mikro preduzeća, sa manje od 10 zaposlenih", što je grupa koja je sastavljena od više od 70% privrednih subjekata koji su učestvovali u istraživanju. Zatim slede mala preduzeća (19.2%), srednja preduzeća (5.3%) i velika (4.3%). Vidi grafikon koji sledi u nastavku u vezi sa ovom klasifikacijom.



Grafikon br. 1: Klasifikacija kompanija na osnovu broja zaposlenih

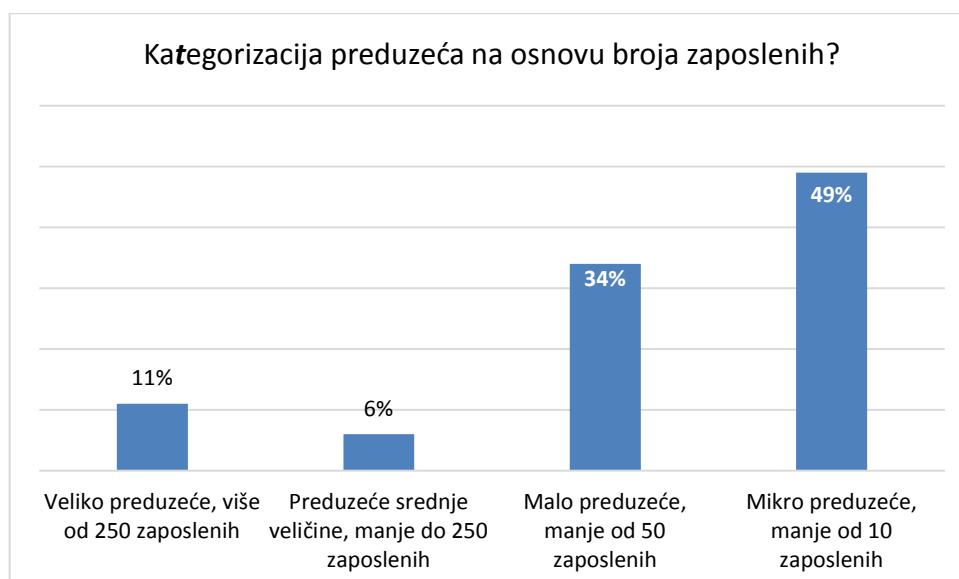
Od ukupnog broja od 600 intervjuisanih kompanija, 36% pripada industriji tržišta za trgovinu na malo i veliko, 26.5% pruža socijalne i lične usluge, a druge veće grupe obuhvataju proizvođačku industriju (10.8), transport i komunikaciju (7.0%), i ugostiteljstvo i hotelijerstvo (5.8). Ovi procenti poklapaju se i sa celokupnim procentima industrija aktivnih na Kosovu:



Grafikon br. 2: Klasifikacija kompanija na osnovu industrije u kojoj funkcionišu

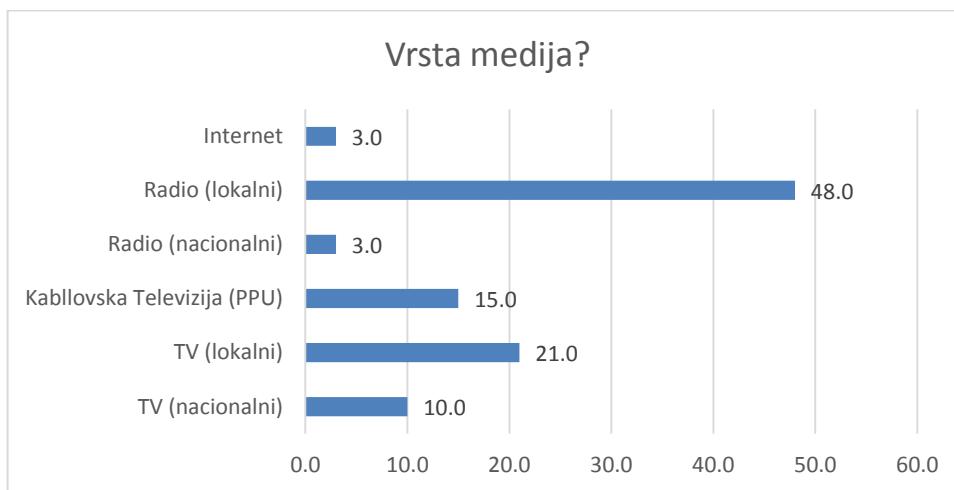
### Medijske organizacije koje su učestvovale u istraživanju

Od 33 medijskih organizacija koje su učestvovale u ovom istraživanju, 48% su mikro preduzeća sa manje od 10 zaposlenih. Ove kompanije su obično lokalne medijske kuće koje nemaju visoki prenosni kapacitet i koje sačinjavaju većinu medija na Kosovu. Druga veća grupa medija bila su mala ili preduzeća sa manje od 50 zaposlenih, koja sačinjavaju 34.3% anketiranih iz medijskih organizacija. Najmanje grupe obuhvataju srednja preduzeća sa manje od 250 zaposlenih (5.7%), i velika sa više od 250 zaposlenih (11.4%). Grafikon u nastavku predstavlja klasifikaciju kompanija na osnovu broja zaposlenih.



Grafikon br. 3: Klasifikacija kompanija na osnovu broja zaposlenih

Više od 45% medijskih kuća u istraživanju bile su lokalne radio stanice, rezultat koji je povezan sa gore navedenom klasifikacijom kompanija, gde se vidi veliki procenat malih i mikro preduzeća, čiji veliki deo sačinjavaju ove radio stanice. Lokalne televizije sa 21%, nacionalne televizije 10% i kablovske TV (pružaoci kablovskih usluga), jesu tri grupe koje su u najvećoj meri uključene u ovo istraživanje.

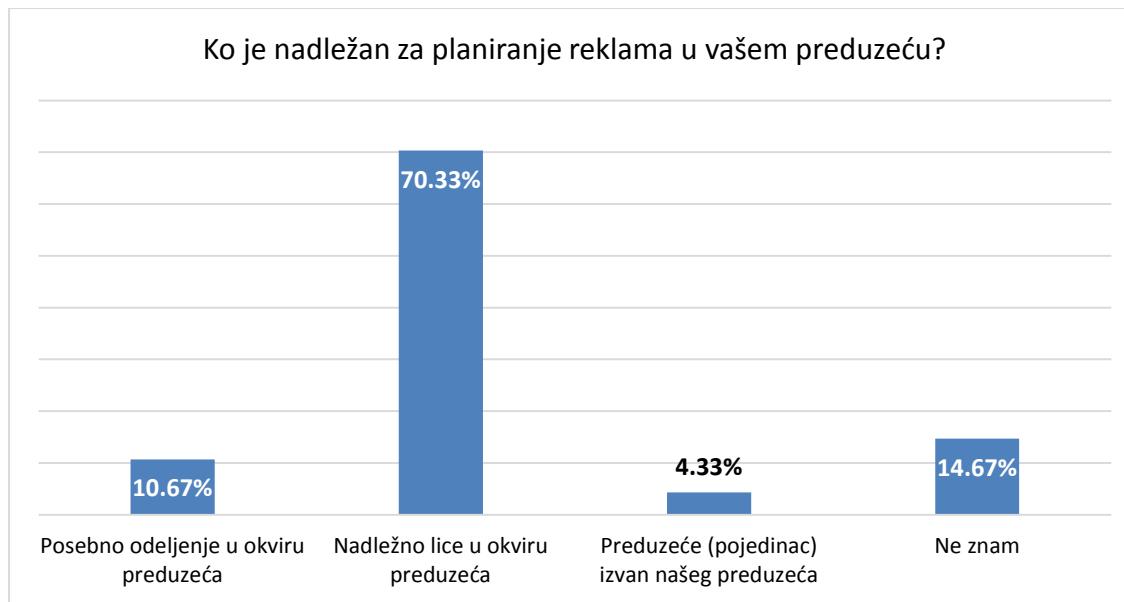


Grafikon br. 4: Mediji koji su učestvovali u istraživanju

## Reklamne preferencije anketiranih kompanija

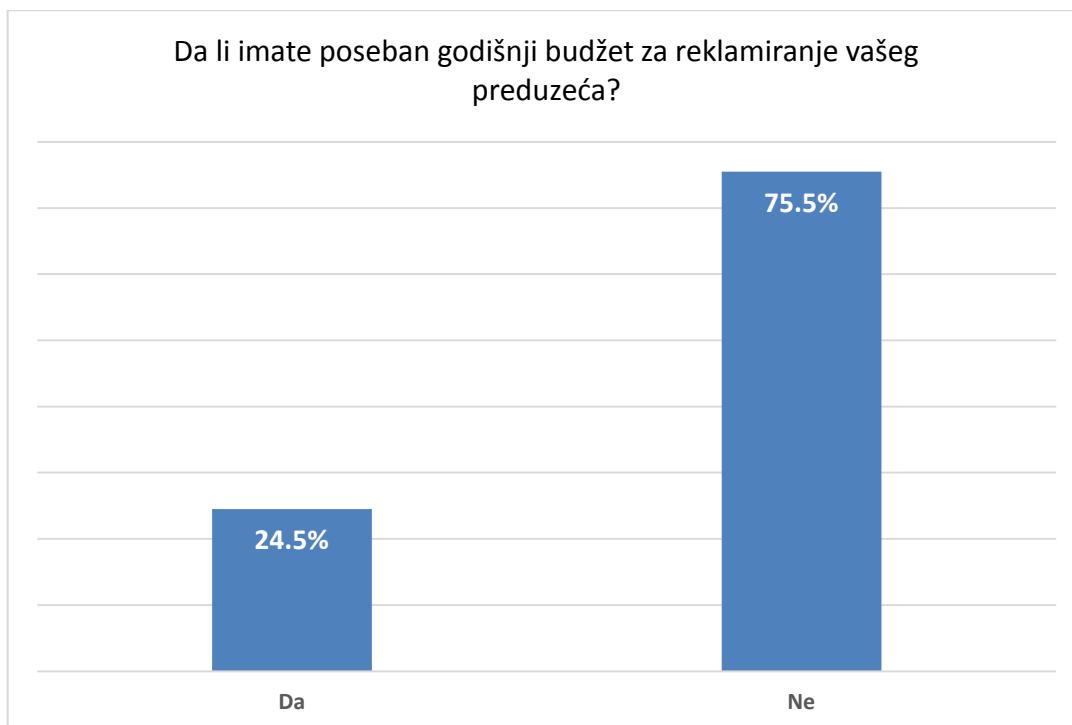
### Značaj reklamiranja za anketirane kompanije

Kosovske kompanije uopšteno poklanjaju pažnju na planiranje svog reklamiranja, pošto je samo 14.67% anketiranih odgovorilo da ne znaju da li postoje pojedinci ili odgovorne grupe sa ovom funkcijom, drugim rečima, nemaju nikakvo posebno odgovorno lice za pitanja reklamiranja. Shodno tome, 10.67% kompanija ima posebna odeljenja u sklopu svojih kompanija koja se bave planiranjem reklamiranja. Većina kompanija, tačnije 70.33% istih, imaju odgovorna lica u sklopu kompanije koja su odgovorna, a samo 4.33% je potenciralo da imaju kompanije ili pojedince van preduzeća koji rukovode njihovim reklamnim planovima.



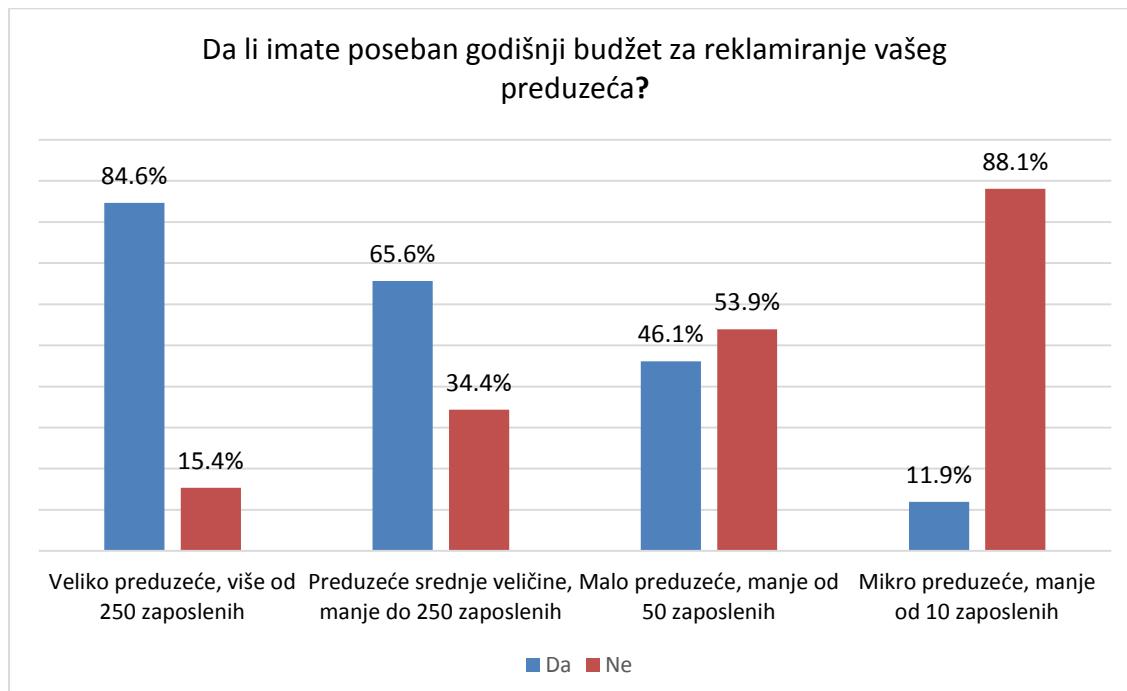
Grafikon br. 5: Statistike o unutrašnjoj organizaciji kompanija kada govorimo o reklamiranju

Jedan od načina da se shvati značaj reklamiranja u kosovskim kompanijama jeste analiza izdvojenih budžetskih sredstava za troškove reklamiranja ovih kompanija. Od intervjuisanih kompanija, samo 24.5% izjavilo je da imaju poseban godišnji budžet za reklamiranje kompanije:



Grafikon br. 6: Izdvajanje godišnjeg budžeta za reklamiranje

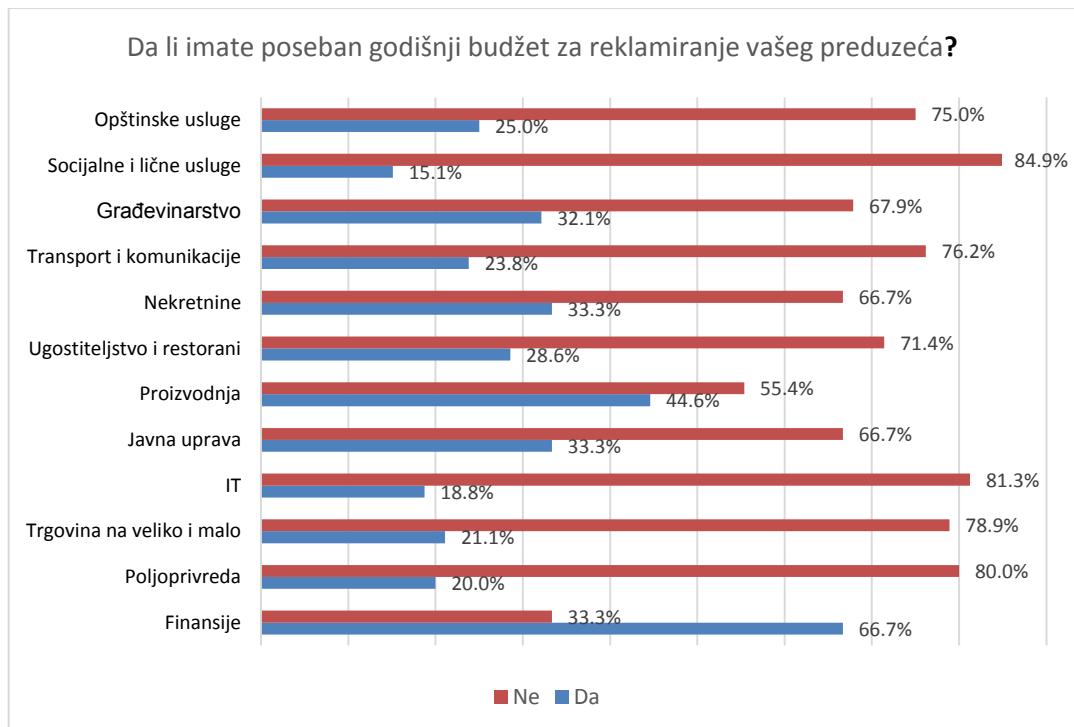
Ukoliko se ovo pitanje sagleda iz strukturnog aspekta anketiranih kompanija, vidi se da većina velikih preduzeća ima utvrđeni godišnji budžet (84.6%). Pozitivan procenat vidljiv je i kod srednjih preduzeća (65.6% PO), dok mala i mikro preduzeća, koja sačinjavaju većinu u anketi, nemaju poseban godišnji budžet za reklamiranje njihovih preduzeća.



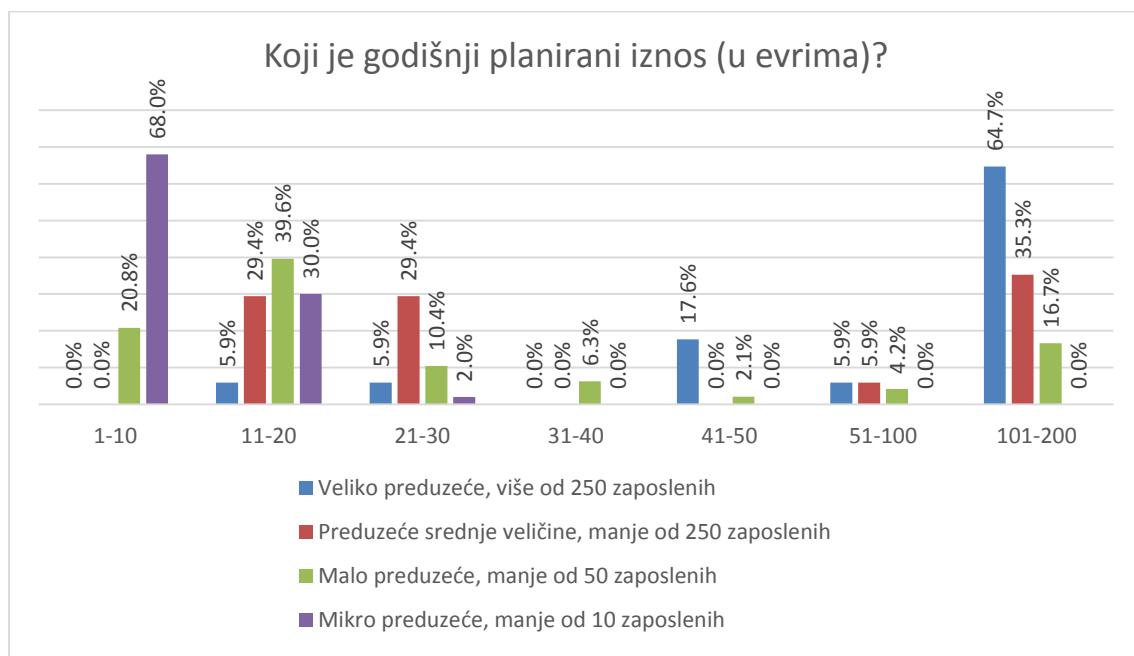
Grafikon br. 7: Izdvajanje godišnjeg budžeta za reklamiranje na osnovu vrste preduzeća

Iz gore navedenog grafikona, možemo shvatiti da kada govorimo o izdvajanju godišnjeg budžeta za reklamiranje, na osnovu vrste preduzeća, 84.6% velikih preduzeća koja su intervjuisana, iznela su i da imaju zaseban godišnji budžet, 65.6% srednjih preduzeća iznelo je da takođe imaju zaseban godišnji budžet za reklamiranje, dok 53.9% malih preduzeća i 88.1% mikro preduzeća ističe da nemaju poseban godišnji budžet za reklamiranje.

U industrijskom smislu, finansijske kompanije predvode u planiranju budžeta, pošto su jedini sektor u kome postoji veliki procenat kompanija koje imaju posebno izdvojen budžet za reklamiranje (66.7%) za razliku od onih koje nemaju (33.3). Priroda delatnosti drugih industrija uticala je da se ne izdvaja veliki budžet za reklamiranje. Na ovaj način, sektori kao što su proizvodnja, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, i puno drugih sektora nemaju poseban plan kada govorimo o reklamiranju. Za više pojedinosti, molimo vas pogledajte grafikon koji sledi u nastavku.

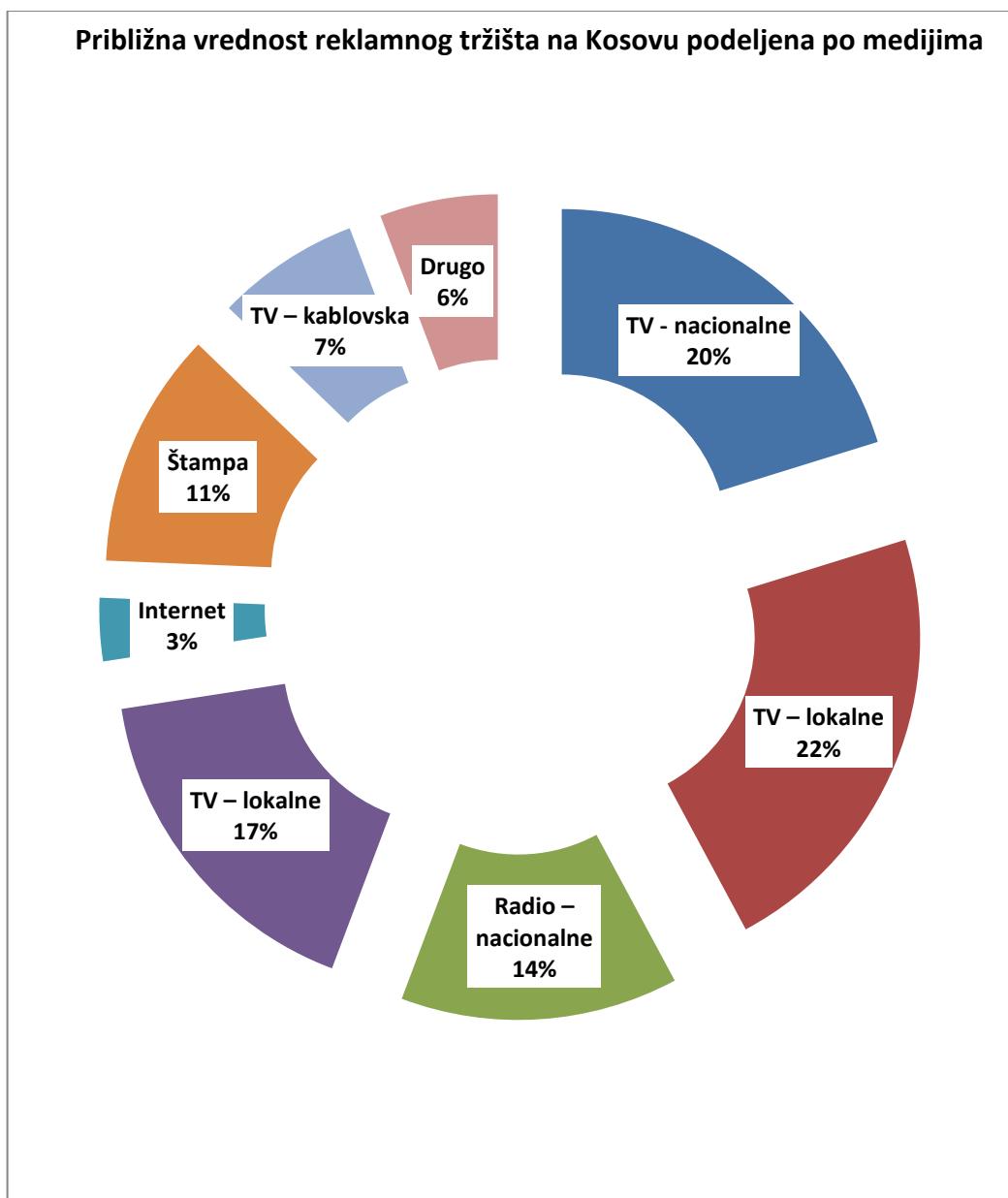


Grafikon br. 8: Izdvajanje godišnjeg budžeta za reklamiranje na osnovu vrste industrije



Grafikon br. 9: Nivo realizacije budžetskih planova za reklamiranje na osnovu vrste preduzeća

Iz gore navedenog grafikona, vidi se da od intervjuisanih kompanija, kod 58.8% velikih preduzeća isplanirani godišnji iznos (u evrima) za reklame iznosi preko 100,000 evra, kod 29.4% intervjuisanih srednjih preduzeća, godišnji iznos koji je isplaniran za reklamiranje iznosi od 5001-10000, a 39.6% malih preduzeća izdvojilo je godišnji budžet za reklamiranje u rasponu od 1001-5000 evra.



Grafikon br. 10: Približna vrednost reklamnog tržišta na Kosovu podeljena po medijima

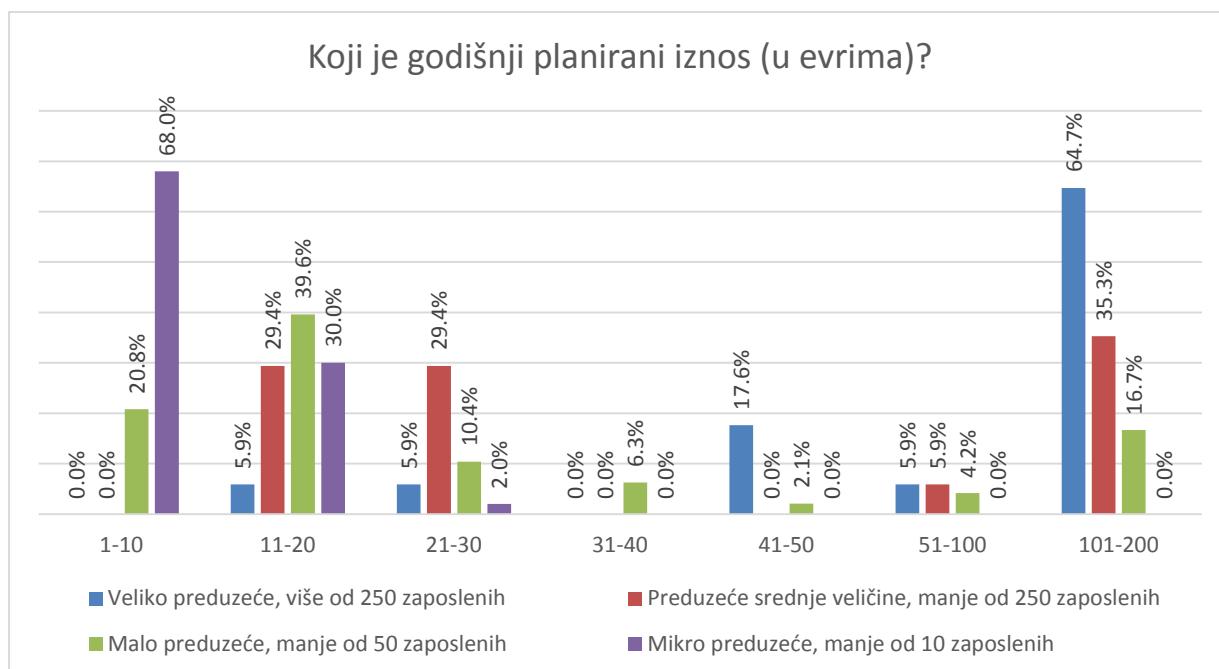
Od ukupne vrednosti reklamnog tržišta na Kosovu i iz gore navedenog grafikona, primećujemo da, od intervuisanih preduzeća, ona koja najviše reklamiraju na lokalnim TV prednjače sa 17% ili 4,990,953 evra, u novinama 12 % ili 3,422,368 evra, na nacionalnom radiju 14% ili 4,021,282 evra, kablovskoj TV 7% ili 2,081,940 evra, dok reklamiranje na internetu obuhvata 3% ili 912,631 evra.

Približna vrednost reklamnog tržišta u Republici Kosovo dobijena je proračunavanjem prosečne vrednosti reklame po kompaniji, proizašle iz ovog istraživanja, koja je pomnožena sa ukupnim brojem kompanija koje plaćaju porez na Kosovu. Upravo iz tog razloga možemo reći da kompanije na Kosovu izdvajaju negde oko 30 miliona evra na reklamiranje.

**Tabela 3:** Presek tržišta reklama prema medijima

Medij	Procenat	Novčana vrednost
<b>TV stanice - nacionalne</b>	20%	€ 5,989,144
<b>TV stanice - lokalne</b>	22%	€ 6,502,499
<b>Radio – nacionalne stanice</b>	14%	€ 4,021,282
<b>Radio – lokalne stanice</b>	17%	€ 4,990,953
<b>Internet</b>	3%	€ 912,631
<b>Štampa</b>	12%	€ 3,422,368
<b>TV – kablovske stanice</b>	7%	€ 2,081,940
<b>Drugo</b>	6%	€ 1,711,184
<b>Približna vrednost tržišta reklama na Kosovu</b>		<b>€ 29,632,000</b>

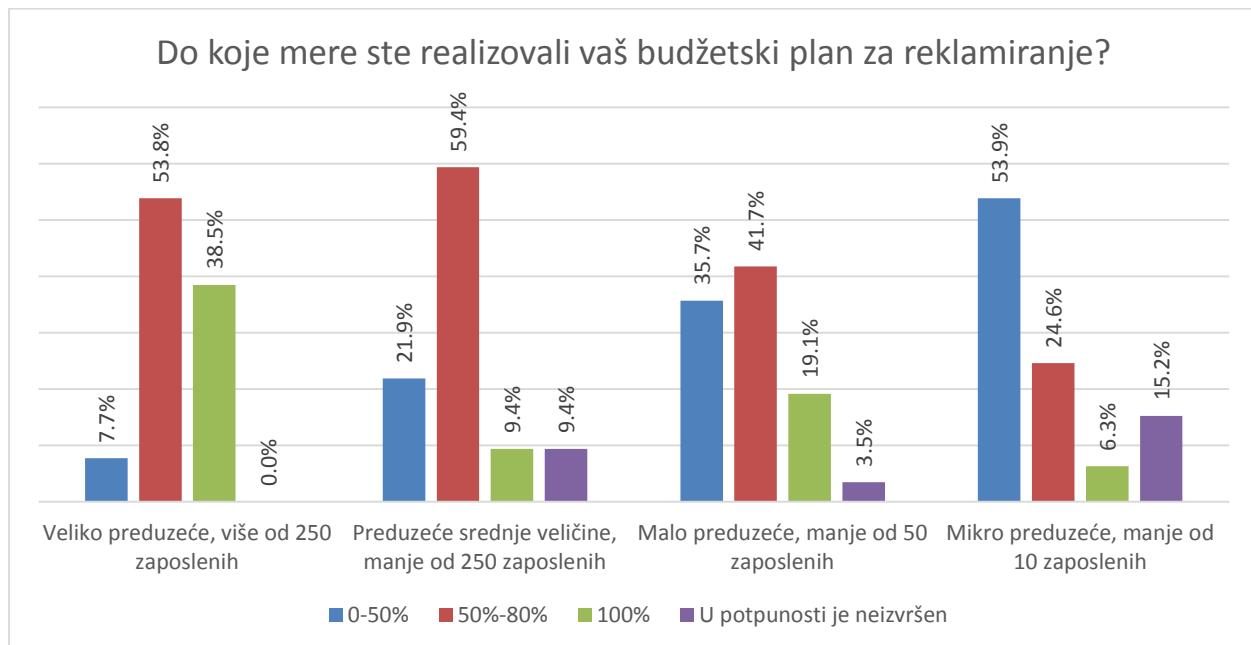
Na pitanje da li ste uspeli da realizujete budžetski plan za reklamiranje, velika i srednja preduzeća stoje prilično dobro sa nivoom realizacije, sa većinom koja se pozicionirana oko “50% -80%” i “100%” ispunjavanja ovog plana. Veći procenat potpunih neuspeha u realizaciji plana za reklamiranje primetan je više kod mikro i srednjih preduzeća, sa 0% neuspeha kod manjih preduzeća. Uopšteno gledajući, primetna je pozitivna tendencija kada govorimo o realizaciji budžetskih planova:



Grafikon br. 11: Nivo realizacije budžetskog plana za reklamiranje na osnovu vrste preduzeća

Štaviš, ukoliko uporedimo ukupne odgovore na ovo pitanje, vidimo da je veliki deo kompanija uspeo da realizuje svoj budžetski plan delimično, sa više od 0 do 80%, što

obuhvata više od 75% anketiranih. Više od 10% uspelo je da realizuje svoje budžetske planove za reklamiranje u potpunosti, dok 12% nije u potpunosti uspelo u njihovoj realizaciji:

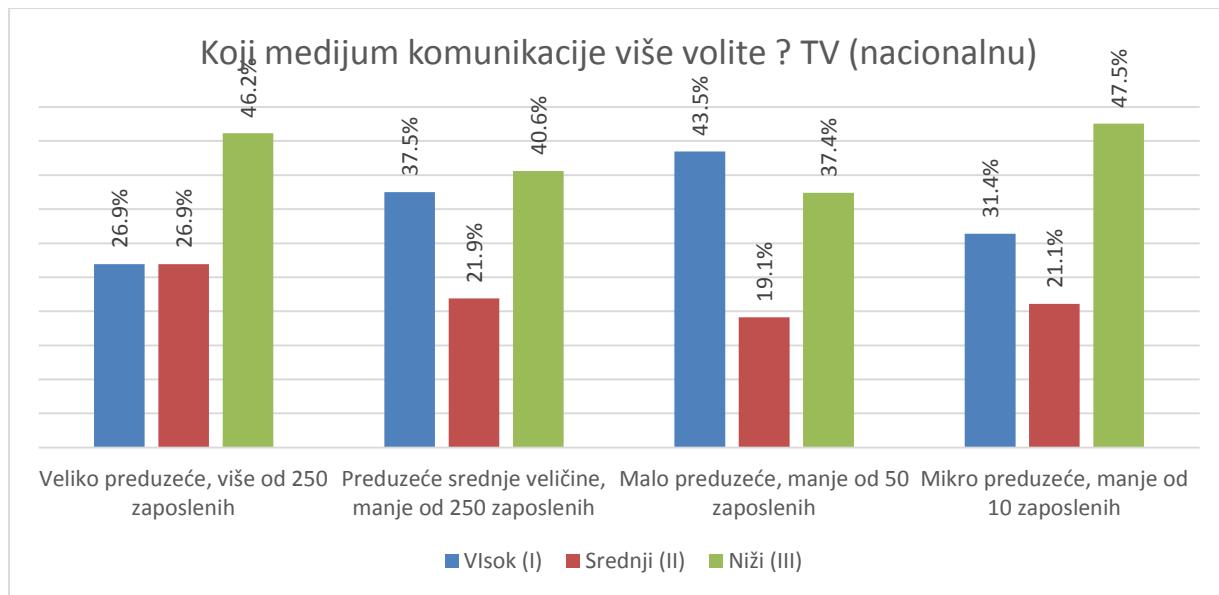


Grafikon br. 12: Nivo realizacije budžetskih planova za reklamiranje

## Preferirani mediji

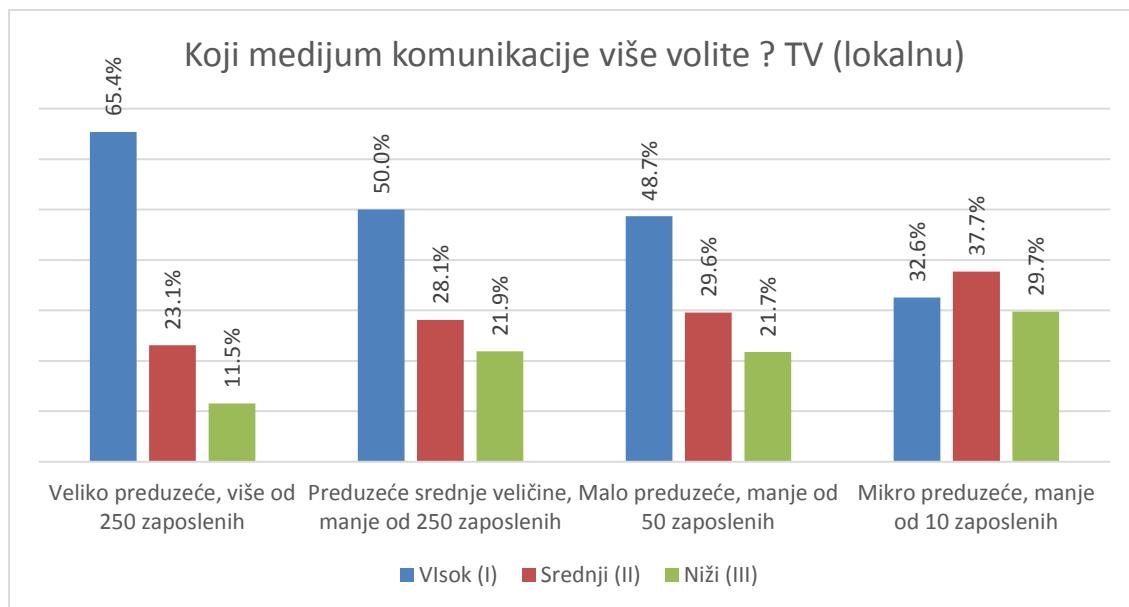
Na pitanje "Koji medij za komunikaciju vam se najviše dopada", kompanije koje učestvuju imale su priliku da pridaju važnost postojećem mediju, na niskom, srednjem i visokom nivou.

Veliki deo anketiranih ne preferira toliko nacionalne televizije, osim manjih preduzeća, gde je najčešće istican odgovor "visok":



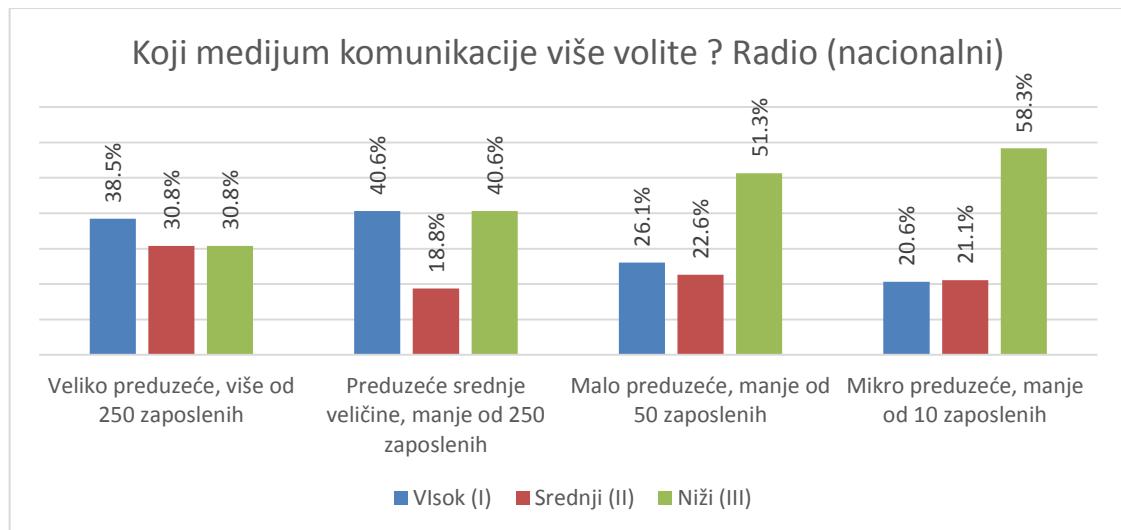
Grafikon br. 13: Preferirani mediji za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – Nacionalne TV

Lokalne televizije imaju veoma malu rasprostranjenost, ali se više preferiraju od strane velikih, srednjih i malih preduzeća, a manje od strane mikro preduzeća.



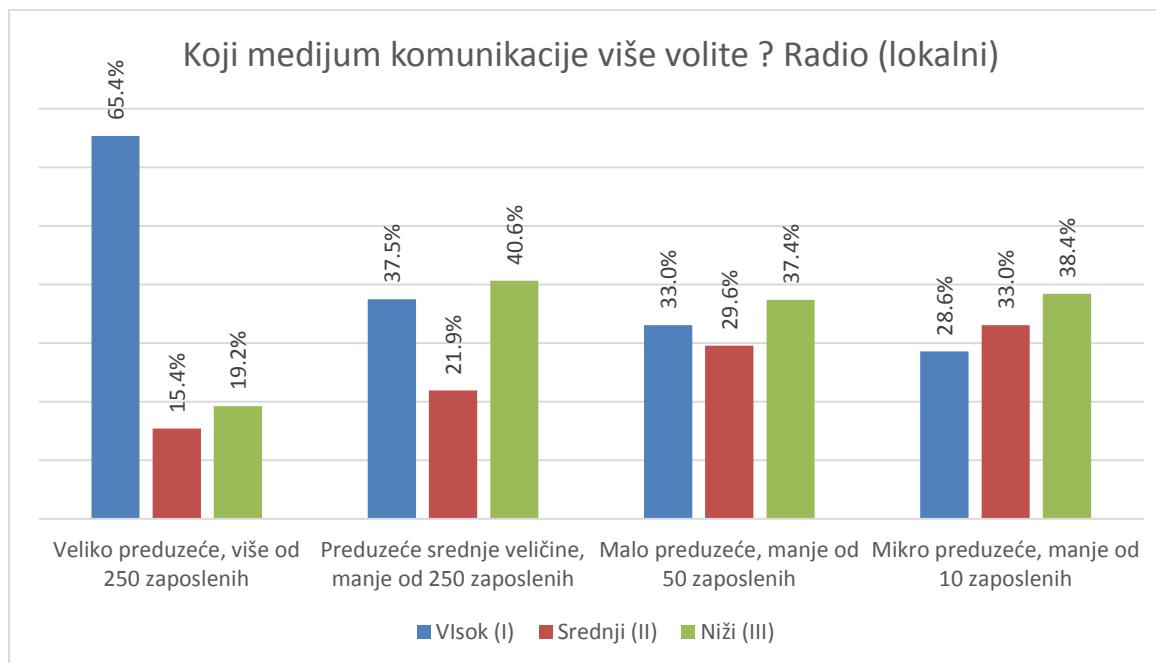
Grafikon br. 14: Preferirani mediji za komunikaciju

Nacionalne radio stanice, iako bolje rangirane od nacionalnih televizija, ponovo ostvaruju nizak nivo preferencije među preduzećima, posebno mikro i srednjih. Srednja preduzeća daju jedan broj odgovora u korist nacionalnih radio stanica, što obuhvata kako visok tako i nizak nivo preferencija.



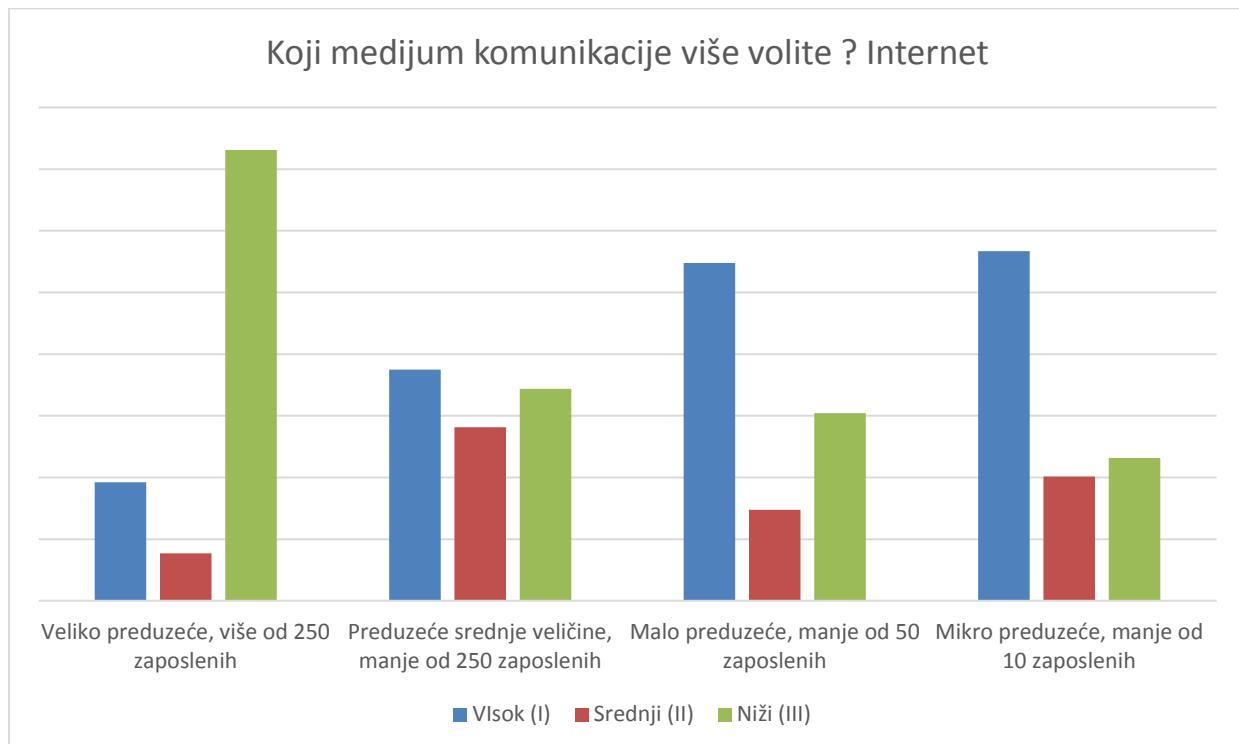
Grafikon br. 15: Preferirani mediji za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – Nacionalni radio

Velika i srednja preduzeća najviše frekventuju lokalne radio stanice, dok mala i mikro preduzeća nemaju uopšte manje preferencije kada govorimo o ovom mediju. Takođe, primećuje se sličnost u odgovorima, sa srednjim nivoom preferencije za radio stanice između srednjih, malih i mikro preduzeća.

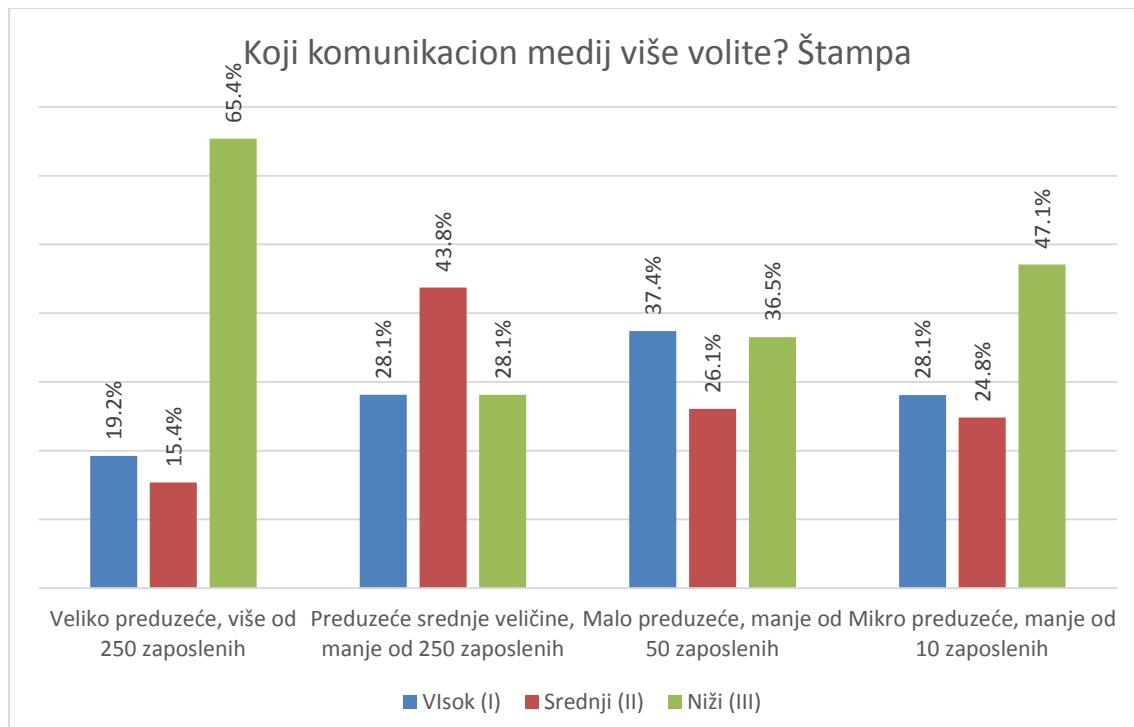


Grafikon br. 16: Preferirani mediji za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – Lokalne radio stanice

Velika preduzeća imaju nizak stepen zainteresovanosti za internet kao reklamni medij, dok se primećuje indirektna veza između preferencije za internet i veličine kompanija. Ista nezainteresovanost pojavljuje se i u utiscima velikih preduzeća o novinama, gde je više od 65% istih izjavilo da je njihova zainteresovanost za ovaj medij niska. Nezavisno od toga, u ovom slučaju ne primećuje se nikakav jasan trend između veličine preduzeća i utisaka o novinama kao medija za ostvarivanje komunikacije.

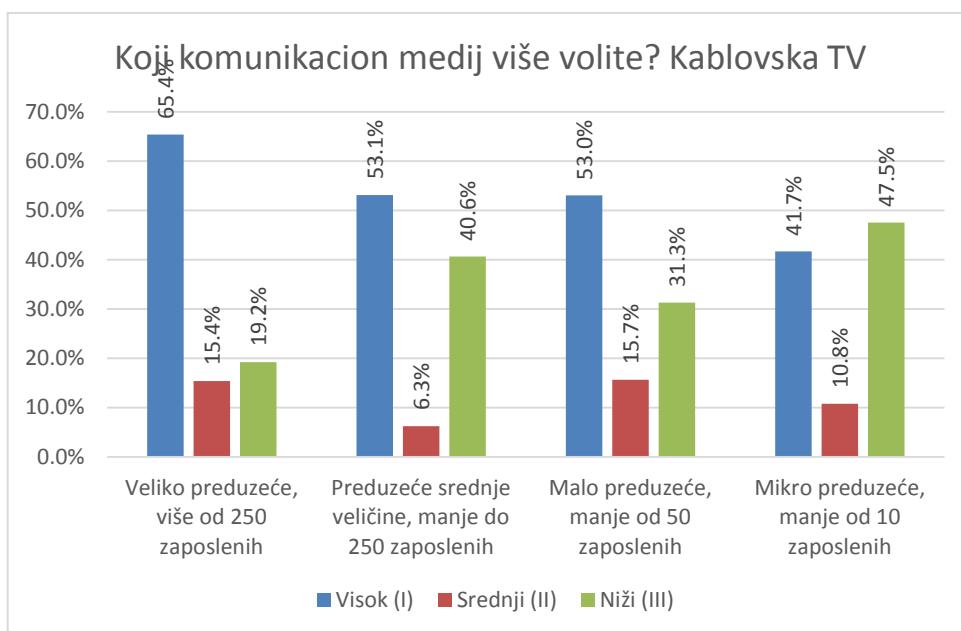


Grafikon br. 17: Omiljeni medij za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – Internet



Grafikon br. 18: Preferirani mediji za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – Novine

Nešto drugačiji način pristupa primetan je u vezi sa kablovskim televizijama, gde ih veliki broj anketiranih preduzeća više preferira kao način za reklamiranje. Isto je primetno u nešto manjoj dozi kod mikro preduzeća, koja bi mogla biti izložena uticaju uopšteno visokih cena za reklamiranje na ovom mediju.



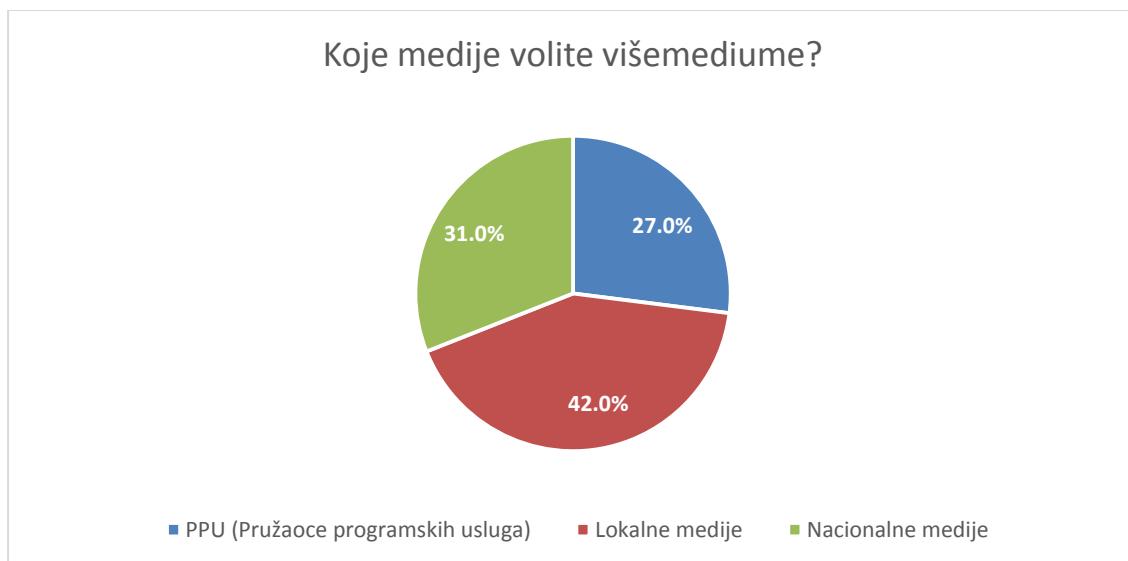
Grafikon br. 19: Preferirani mediji za komunikaciju na osnovu vrste preduzeća – kablovska TV

Kompanije koje učestvuju u ovom istraživanju rekle su da su na njihove odgovore na gore navedena pitanja uticala, uglavnom dva razloga:

- *Lakši pristup, i*
- *Jeftinije cene*

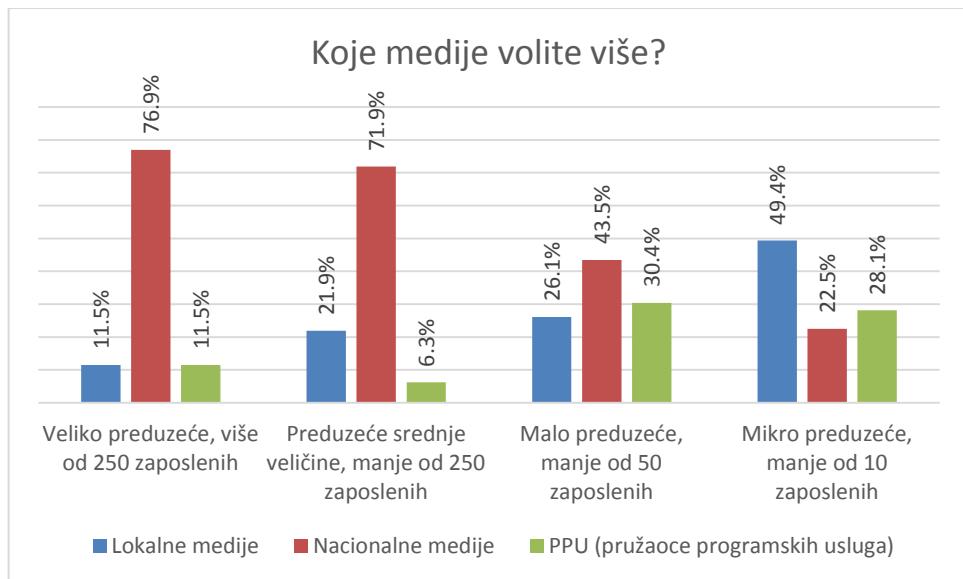
Kada kompanije govore o lakšem pristupu, one govore o lagodnosti pristupa određenih ciljnih grupa iz njihovih kompanija, što bi neke medijske kuće bile u stanju da odrade sa puno poteškoća.

Kada govorimo o medijima koji su više preferirani od strane ovih kompanija, ponovo primećujemo da, iako sa ne tako malim razlikama, lokalni mediji su ti koji prednjače u ovim preferencijama sa 42%, za kojima sledeće nacionalne televizije sa 31% i pružaoci programskih usluga ili kablovske televizije sa 27%.



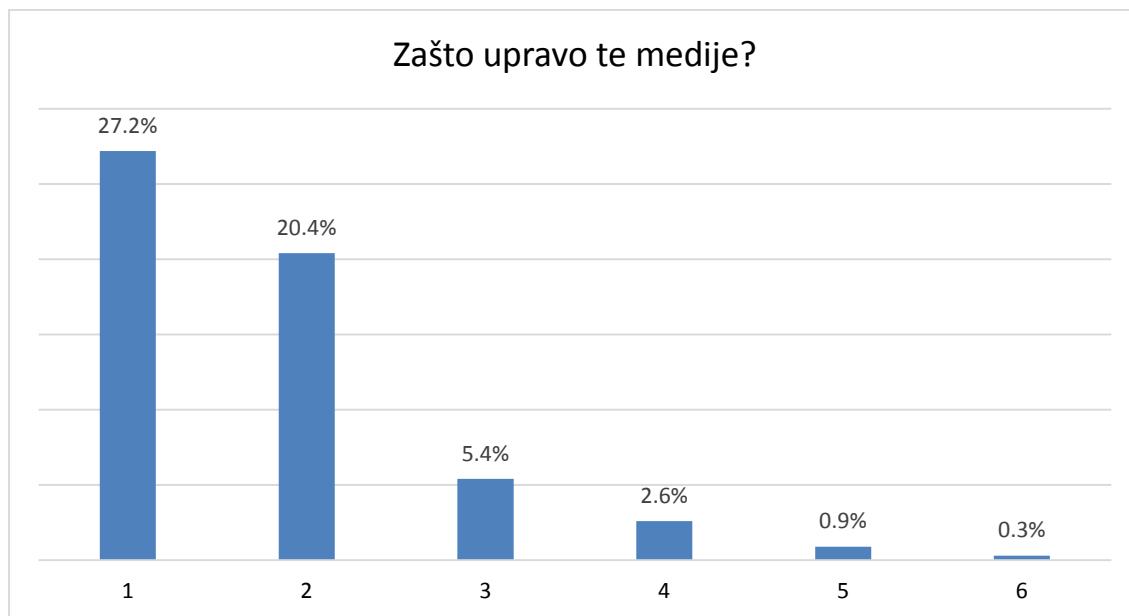
Grafikon br. 20: Vrste preferiranih medija

Na grafikonu u nastavku vidimo medijske preferencije na osnovu strukture i broja angažovanih preduzeća koja učestvuju u anketi. Na osnovu ovog grafikona, 76.9% velikih preduzeća i 71.9% srednjih preduzeća preferira nacionalne medije, dok 49.4% preferira mikro preduzeća po lokalnim cenama.



Grafikon br. 21: Vrste preferiranih medija na osnovu vrste preduzeća

Najčešće ponavljani odgovori kada govorimo o razlogu zašto se preferiraju ovi mediji jeste to da su poslovni subjekti koje predvode lokalni (27.2%), ili činjenica da su utvrđeni mediji najgledaniji i da samim tim etiketiraju veliki broj potrošača.

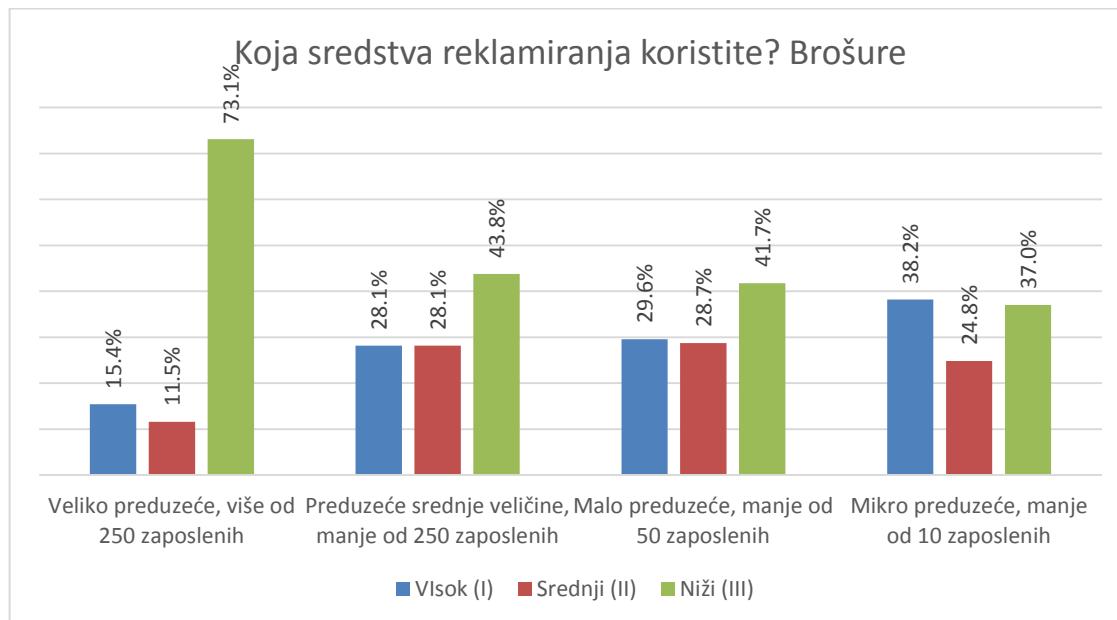


Grafikon br. 22: Razlozi za određene preferencije

### Preferirani vidovi reklamiranja

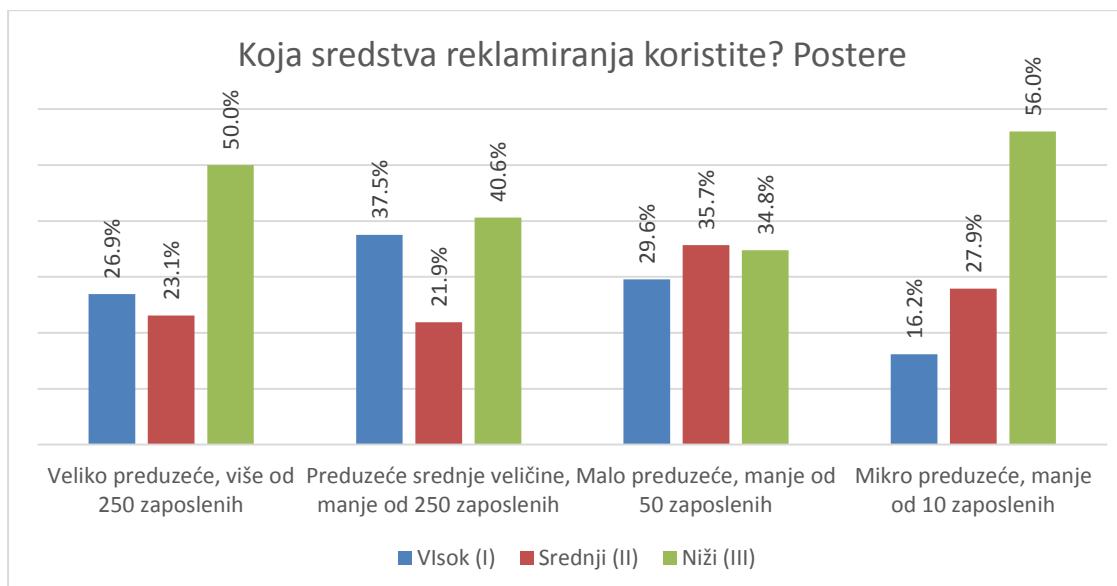
Najviše preferiran vid reklamiranja za velika i srednja preduzeća jedu bilbordi, a najmanje preferirani su leci. Kada govorimo o malim i mikro preduzećima, direktn

kontakt sa potrošačem najomiljeniji je način, dok leci, posteri i bilbordi ostaju najmanje preferirani za obe ove kategorije. Štaviše, pogledajte grafikone u nastavku, koji predstavljaju preferencije ovih preduzeća kada govorimo o lecima, posterima, bilbordima i direktnom kontaktu sa potrošačima.



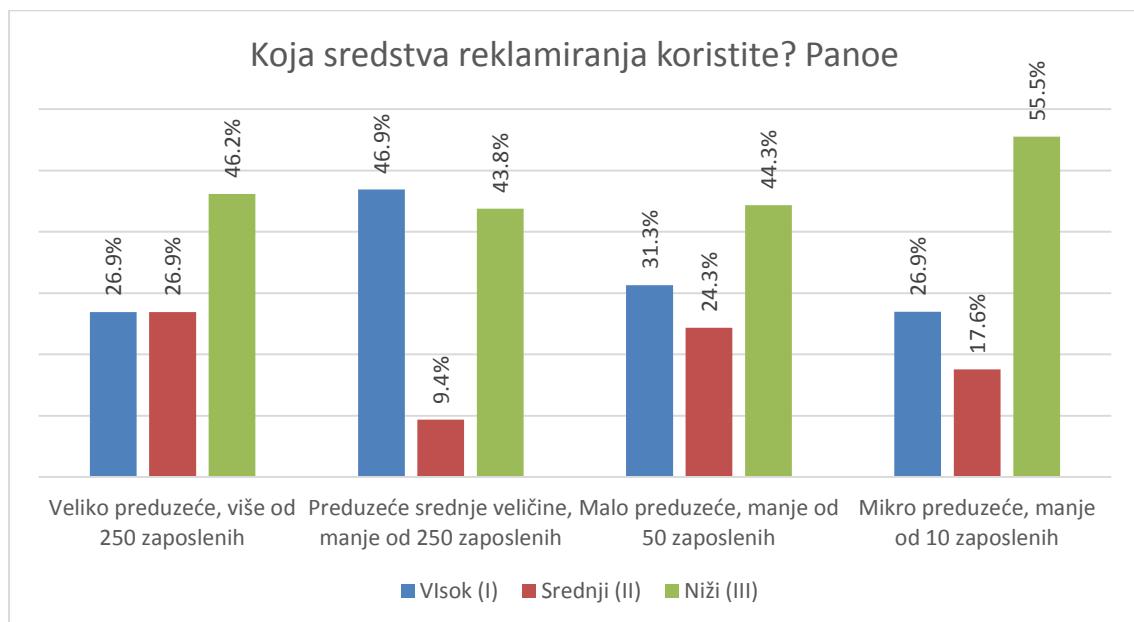
Grafikon br. 23: Druga sredstva za reklamiranje - Leci

Kada govorimo o korišćenju letaka kao način za reklamiranje, 73.1% velikih preduzeća i 43.8% srednjih preduzeća koristi letke u manjoj meri, dok 38.2% mikro preduzeća koristi u velikoj meri letke kao način za reklamiranje.



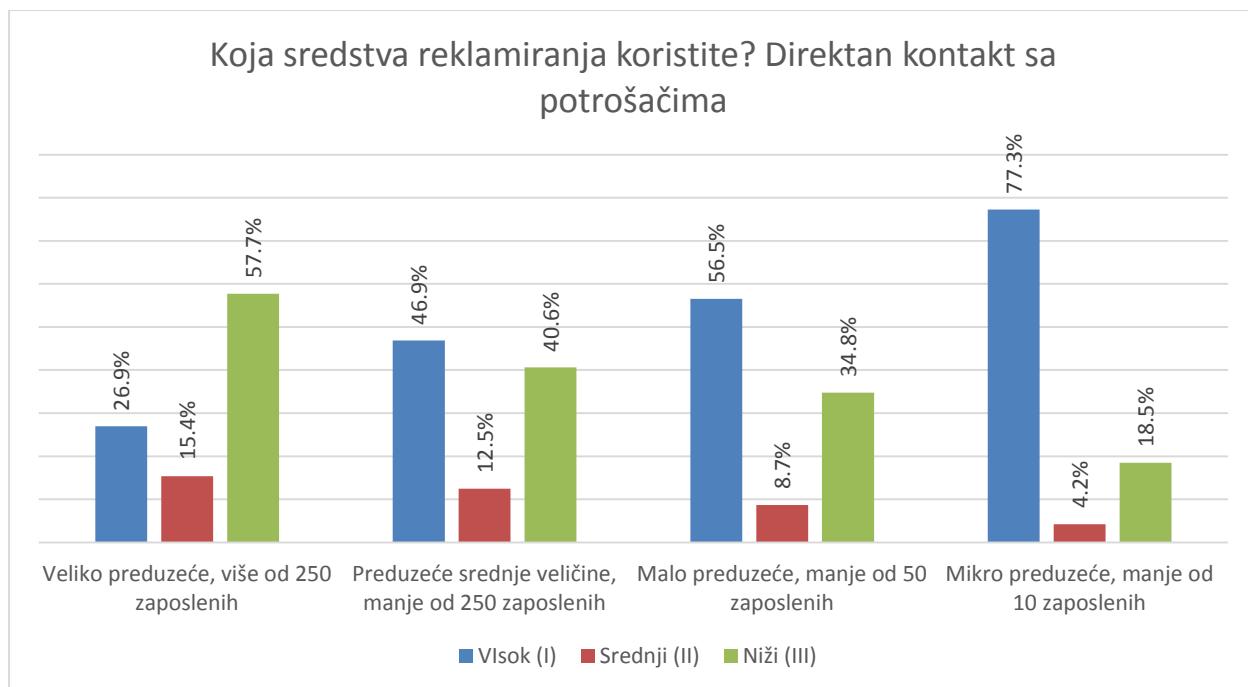
Grafikon br. 24: Druga sredstva za reklamiranje - Posteri

Iz grafikona br. 23 može se uvideti da posteri kao sredstvo za reklamiranje se koriste na niskom nivou od strane intervjuisanih preduzeća, gde je primetno da je 50% velikih preduzeća i 56% mikro preduzeća izjavilo da se posteri koriste vrlo malo sa njihove strane.



Grafikon br. 25: Druga sredstva za reklamiranje - Bilbordi

Iz gore navedenog grafikona možemo shvatiti da, 26.9% velikih preduzeća i 46.9% srednjih preduzeća u velikoj meri koriste bilborde kao sredstva za reklamiranje, dok je 44% malih preduzeća izjavilo da koriste bilborde na niskom nivou.



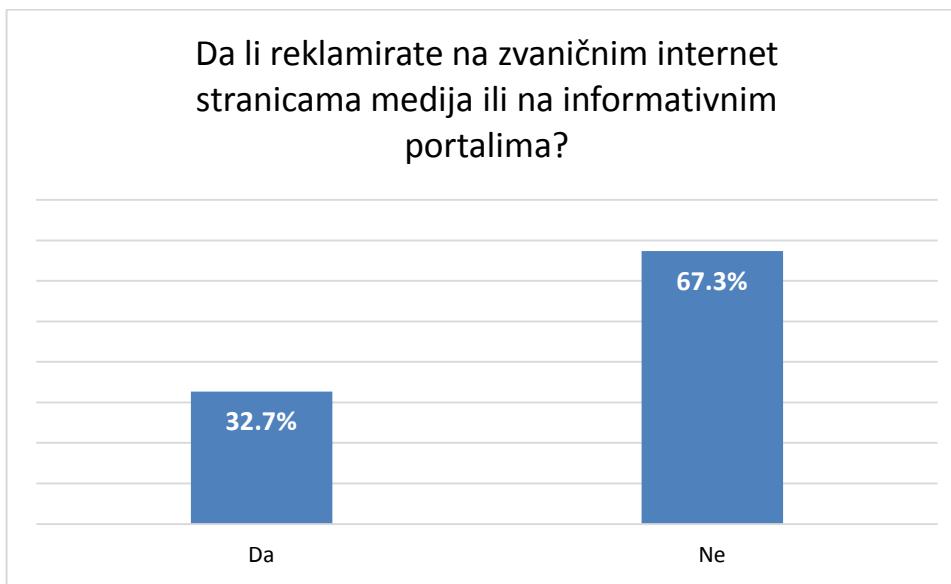
Grafikon br. 26: Druga sredstva za reklamiranje – Direktan kontakt sa potrošačima

Kada govorimo o direktnom kontaktu sa potrošačima, 26.9% velikih preduzeća praktikuje u velikoj meri direktan kontakt sa potrošačima, kao omiljeno sredstvo za reklamiranje, dok je sa

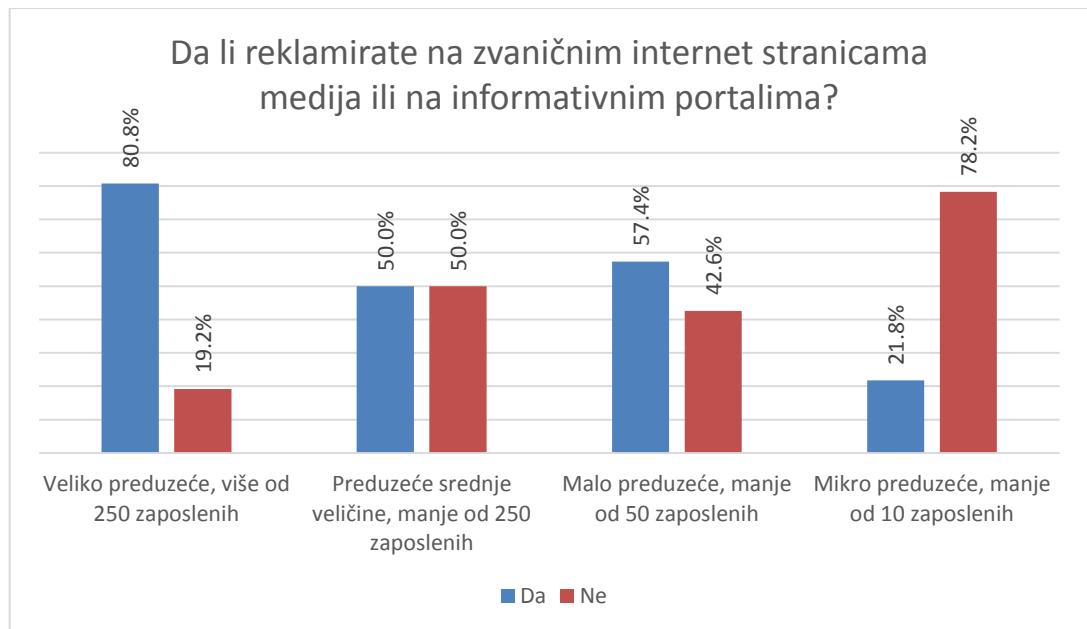
druge strane 77.3% mikro preduzeća reklo da i oni ovo sredstvo za komunikaciju koriste u najvećoj meri.

### Veb reklamiranje

Informativni portali na internetu, iako su uspeli da postanu sastavni deo informativnih medija na Kosovu, još uvek nisu dostigli važnost koju imaju u drugim okolnim i zapadnim zemljama. Od svih anketiranih kompanija, samo 32.7% reklo je da postavljaju reklame na zvaničnim veb stranicama medija ili informativnih portalova. Ovaj broj je po svemu sudeći zabeležen reklamama velikih preduzeća, od kojih je više od 80% izjavilo da reklamiraju u ovom obliku online. U nastavku možete pogledati celokupan vizuelni prikaz i onaj zasnovan na vrsti preduzeća, kada govorimo o reklamiranju na zvaničnim veb stranicama medijskih kuća ili informativnih portalova.



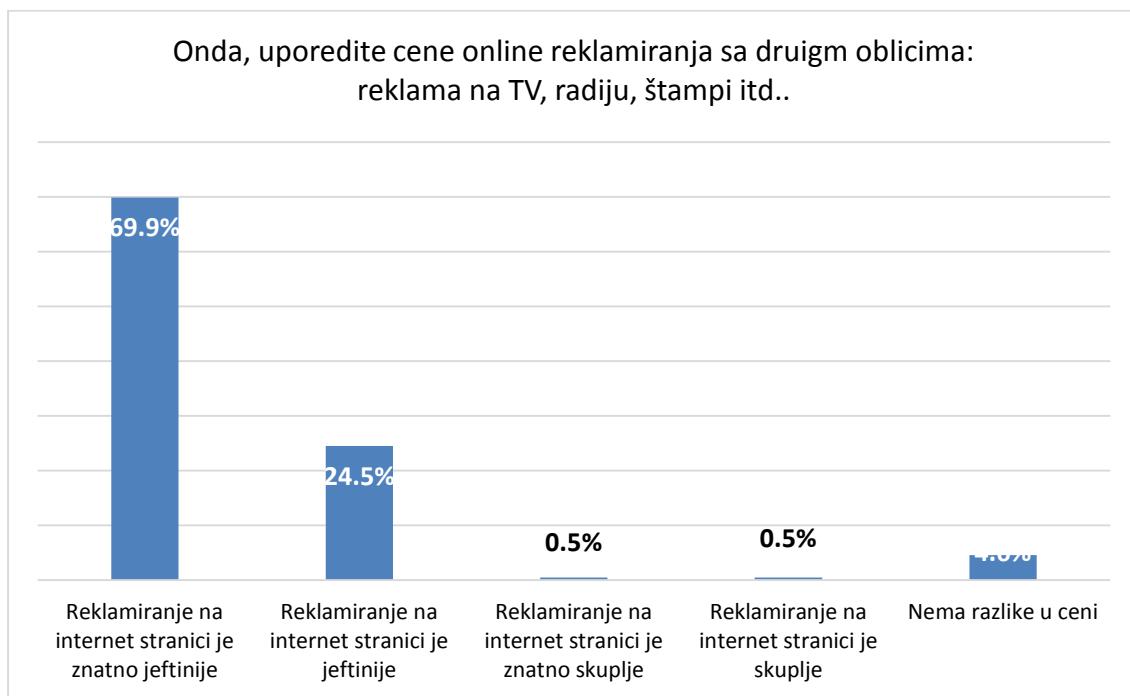
Grafikon br. 27: Reklamiranje na zvaničnoj veb stranici i informativnim portalima



Grafikon br. 28: Reklamiranje na zvaničnoj veb stranici i informativnim portalima prema vrsti preduzeća

Sa grafikona br. 27 možemo primetiti da kada se radi o reklamiranju na zvaničnim veb stranicama i na informativnim portalima, 80.8% velikih preduzeća reklamira na njihovim zvaničnim veb stranicama kao i na informativnim portalima, kod srednjih preduzeća 50% se izjasnilo pozitivno a 50% negativno, dok je kod malih preduzeća 57.4% ispitanika izjavilo da praktikuju reklamiranje na njihovim zvaničnim veb stranicama i na informativnim portalima.

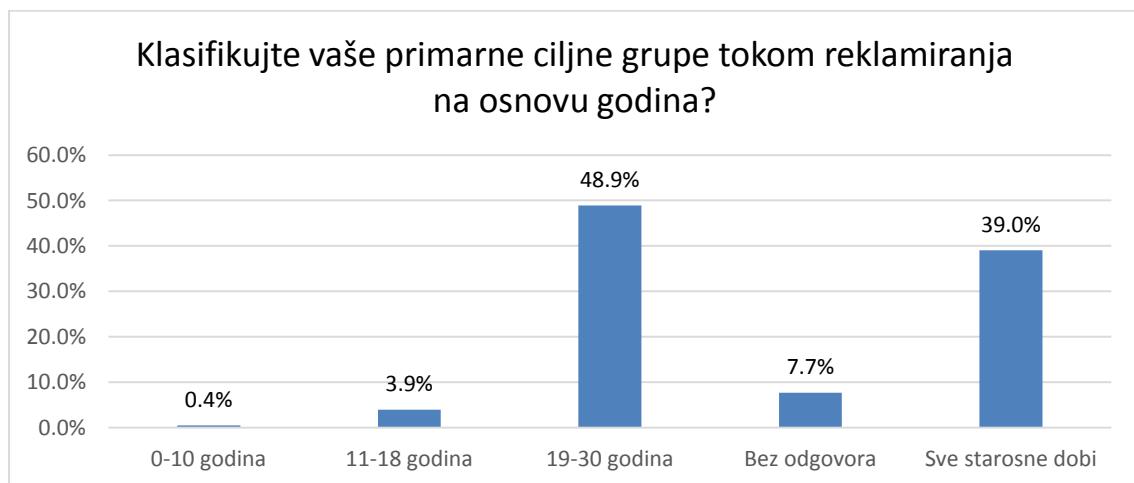
Učesnici u anketi slažu se uopšteno (69.9%) da je reklamiranje na veb stranici vidljivo jeftinije, drugih 24.5% istaklo je da je ovaj vid reklamiranja jeftiniji a samo 4.6% smatra da ne postoji razlika u ceni u odnosu na druge vidove reklamiranja.



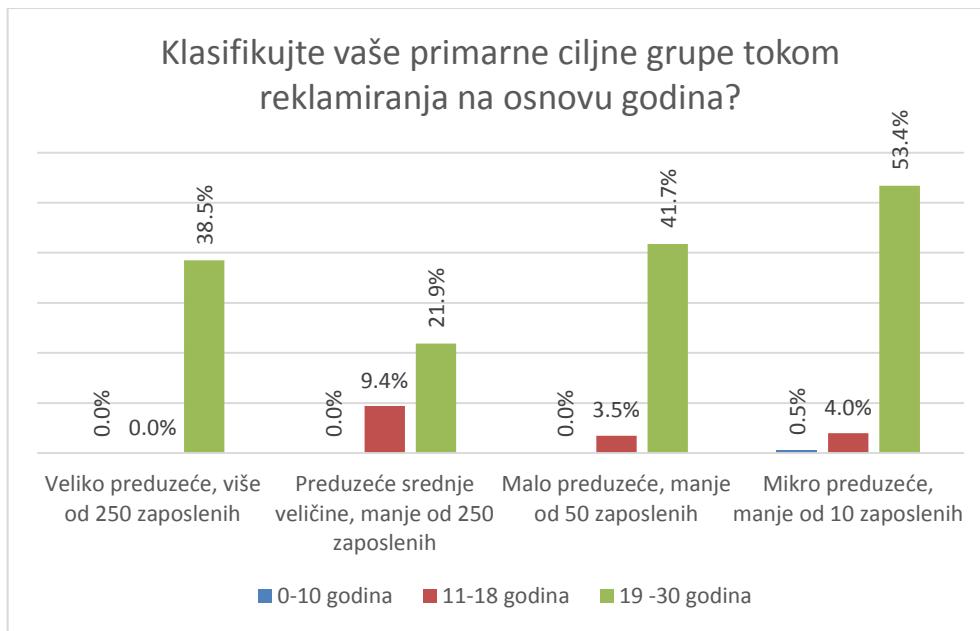
Grafikon br. 29: Uporedba cena reklamiranja online sa drugim oblicima

### Ciljna grupa

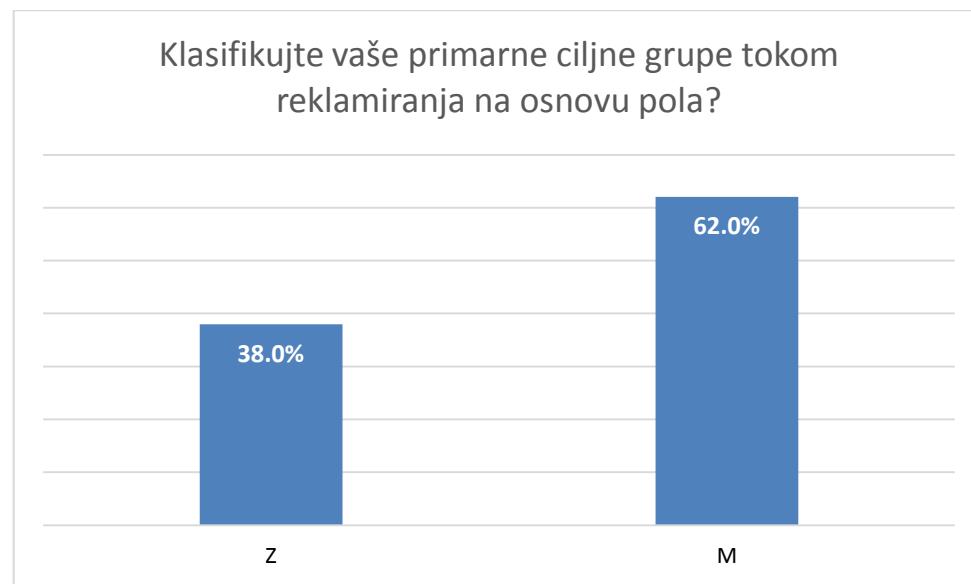
Kada je od učesnika zatraženo da izvrše klasifikaciju njihovih primarnih ciljnih grupa tokom reklamiranja na osnovu starosne dobi, pola i nacionalnosti, 48.9% pomenulo je starosnu grupu od 19-30 godina kao primarnu ciljnu grupu, a više od 39% smatra da su korisnici iz svih starosnih grupa njihov cilj. Većina preduzeća, uglavnom velikih, srednjih, malih i mikro, usmerila je svoje aktivnosti ka licima od 19-30 godina starosti, kao svojim ciljnim grupama. Takođe je primećena velika razlika pri utvrđivanju ciljne grupe među ženama i muškarcima, gde je prva grupa obuhvaćena od strane 62% anketiranih, za razliku od žena koje su ciljna grupa 38% anketiranih kompanija. Sve industrije, osim poljoprivredne, izjavilo je da usmeravaju svoje aktivnosti mnogo više ka muškarcima nego ka ženama, na šta utiču proizvodi koje prodaju i potrošači koji su više žene. Takođe, vredi napomenuti da su iz perspektive etničke pripadnosti, svi učesnici izjavili da usmeravaju svoje aktivnosti ka svim etničkim zajednicama na istom nivou. Pogledajte grafikone koji su predstavljeni u nastavku za detaljnije informacije o glavnim ciljnim grupama anketiranih kompanija. Prethodno navedene konstatacije možete naći u grafikonima koji slede u nastavku.



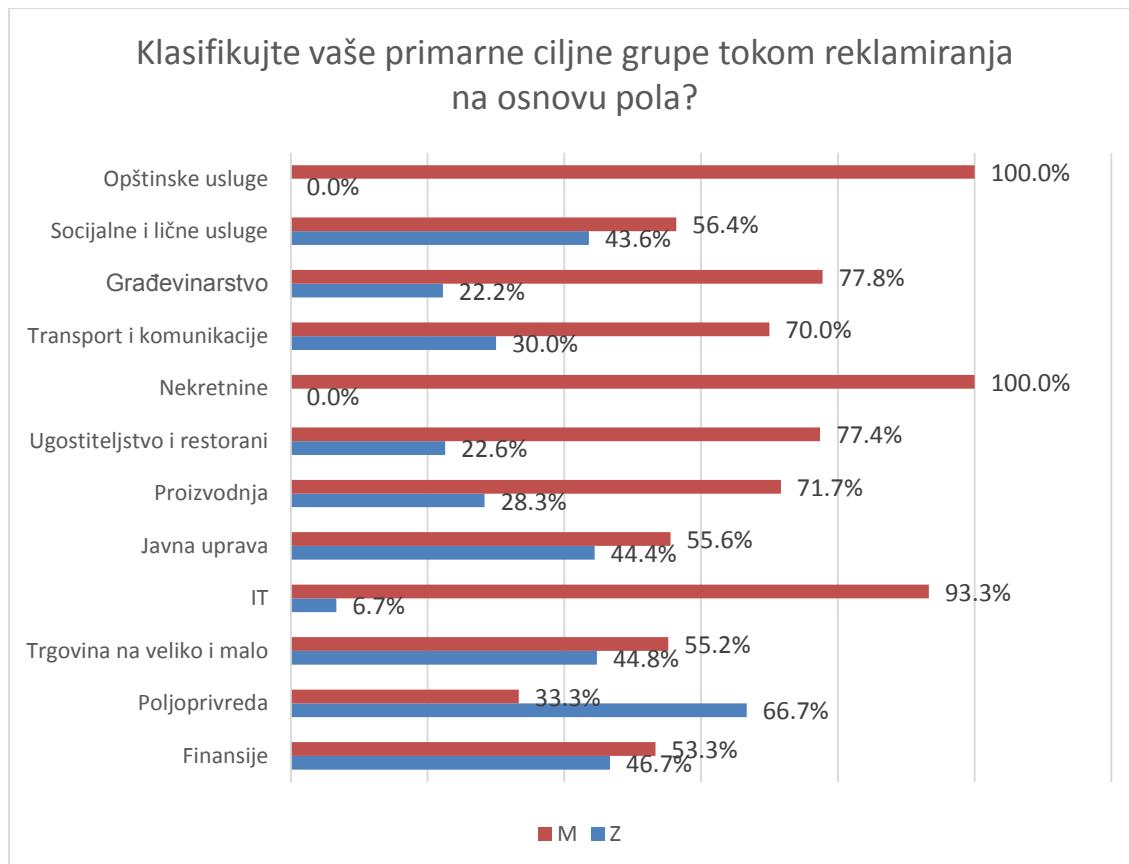
Grafikon br. 30: Primarna ciljna grupa na osnovu starosne dobi



Grafikon br. 31: Primarna ciljna grupa na osnovu starosne dobi i vrste preduzeća



Grafikon br. 32: Primarne ciljne grupe na osnovu pola



Grafikon br. 33: Primarne ciljne grupe po industrijama

# Faktori koji utiču na reklamnu delatnost i digitalizaciju

## Cena kao faktor koji utiče na reklamno tržište

Cena reklama igra veoma značajnu ulogu na reklamnom tržištu. Na pitanje koliko puta se vaša kompanija reklamirala tokom 2012. godine, na televiziji, na radiju, u novinama ili bilo kom drugom mediju (na primer u elektronskim medijima), 51.6% anketiranih kompanija odgovorilo je da su se reklamirali najmanje 1-10 puta na TV; 53.2% kompanija reklamiralo se 1-10 puta na radiju; 58.5% reklamiralo se 1-10 puta u novinama a u drugim medijima se reklamiralo 37.1%. Ovo pokazuje da i pored činjenice da su cene reklamiranja više na TV i radiju, zbog efekta koji kompanije imaju kao posledica reklamiranja u ovim medijima, one su spremne da plate ali i ovo samo u redim sekvencama.

Tabela 4: Reklamiranje anketiranih preduzeća na televiziji tokom 2012.

Broj reklama	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
<b>1-10</b>	51.6%	50.0%	30.4%	52.1%	56.2%
<b>101-200</b>	1.8%	0.0%	8.7%	2.7%	0.0%
<b>201-300</b>	3.6%	9.1%	13.0%	4.1%	0.0%
<b>301-500</b>	5.8%	13.6%	4.3%	5.5%	4.8%
<b>500+</b>	1.8%	4.5%	4.3%	1.4%	1.0%

Tabela 5: Reklamiranje anketiranih preduzeća na radiju tokom 2012.

Broj reklama	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
<b>1-10</b>	53.2%	47.6%	27.8%	46.7%	60.3%
<b>101-200</b>	4.7%	4.8%	11.1%	6.7%	2.9%
<b>201-300</b>	4.7%	4.8%	11.1%	8.3%	2.2%
<b>301-500</b>	6.0%	19.0%	5.6%	8.3%	2.9%
<b>500+</b>	1.7%	0.0%	11.1%	0.0%	1.5%

Tabela 6: Reklamiranje anketiranih preduzeća u štampi tokom 2012

Broj reklama	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Maloprodužeće, manje od 50 zaposlenih	Mikroprodužeće, manje od 10 zaposlenih
<b>1-10</b>	58.5%	60.9%	42.1%	58.7%	63.8%
<b>101-200</b>	2.2%	8.7%	0.0%	0.0%	2.1%
<b>201-300</b>	3.0%	4.3%	5.3%	4.3%	0.0%
<b>301-500</b>	2.2%	4.3%	0.0%	2.2%	2.1%
<b>500+</b>	1.5%	0.0%	5.3%	0.0%	2.1%

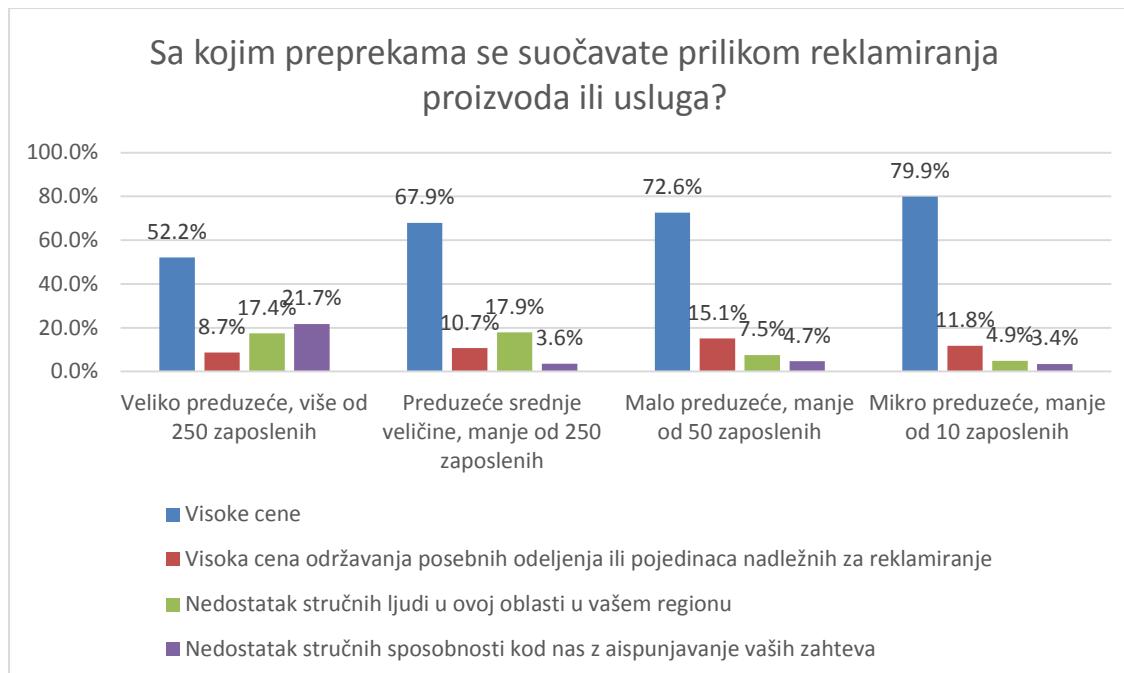
Tabela 7: Reklamiranje anketiranih preduzeća na drugim medijima tokom 2012.

Broj reklama	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Maloprodužeće, manje od 50 zaposlenih	Mikroprodužeće, manje od 10 zaposlenih
<b>1-10</b>	37.1%	13.0%	22.2%	19.7%	49.4%
<b>101-200</b>	3.2%	0.0%	5.6%	2.8%	3.6%
<b>201-300</b>	12.6%	43.5%	33.3%	26.8%	0.0%
<b>301-500</b>	16.9%	17.4%	11.1%	23.9%	14.5%
<b>500+</b>	2.5%	0.0%	11.1%	0.0%	3.0%

### Poteškoće u reklamiranju

Poteškoće na koje nailaze kompanije kada reklamiraju svoje proizvode ili usluge su različite, počevši od visokih cena, visoke cene koštanja da jedno odeljenje ili poseban pojedinac bude odgovoran za reklamiranje, nedostatka profesionalaca iz oblasti reklamiranja u zemljama u kojima deluju kompanije, pa sve do nedostatka stručnih sposobnosti medija da ispune zahteve kompanija.

Na grafikonu koji sledi u nastavku vidi se redosled prepreka po učestalosti pojavljivanja kod kompanija tokom reklamiranja njihovih proizvoda/usluga, odakle se vidi da su najveći problemi visoke cene, posebno za mikro preduzeća koja imaju manje od 10 zaposlenih (79.9%) takođe 52.2% velikih preduzeća sa više od 250 zaposlenih izjavljuje da cene reklama predstavljaju prepreku i za njih. Velike kompanije takođe izjavljuju da veliku prepreku sačinjava i nedostatak organizacionih medijskih veština (21.7%) i nepostojanje profesionalaca u regionu u kome deluju (17.4%). Sa druge strane, najmlađe kompanije ukazale su da smatraju problematičnom visoku cenu koštanja posebnog odeljenja ili pojedinca koji bi bio odgovoran za reklamiranje.

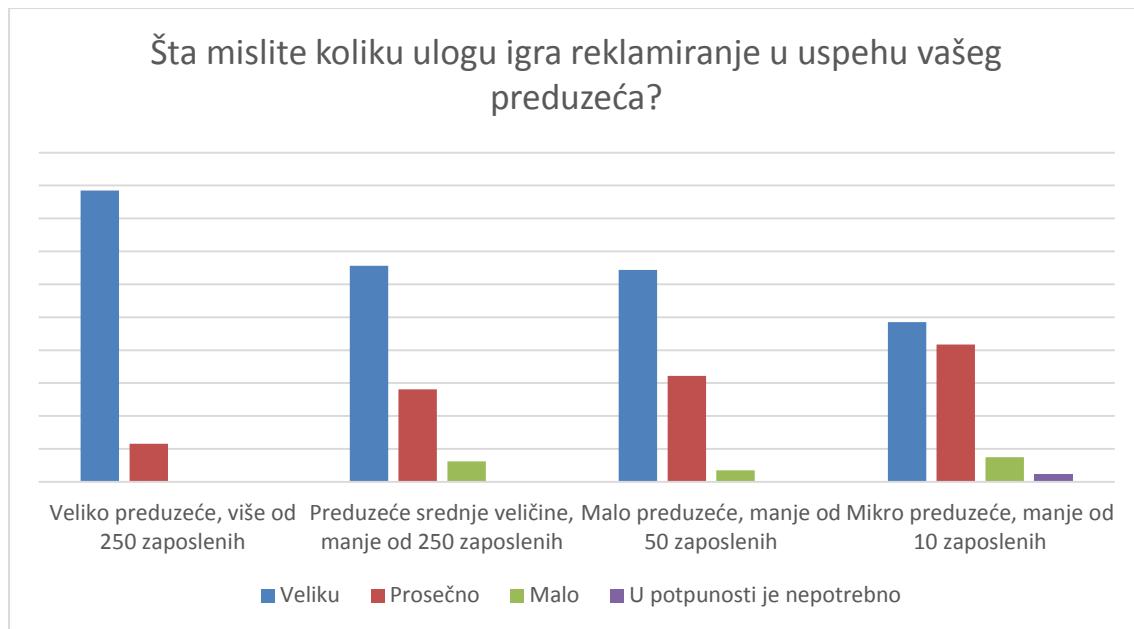


Grafikon br. 34: Poteškoće na koje su naišle kompanije tokom reklamiranja proizvoda/usluga

### Shvatanje uloge reklamiranja u uspehu kompanije

Shvatanje uloge reklamiranja u uspehu kompanije od posebne je važnosti ne samo za kosovsko tržište već u celom svetu.

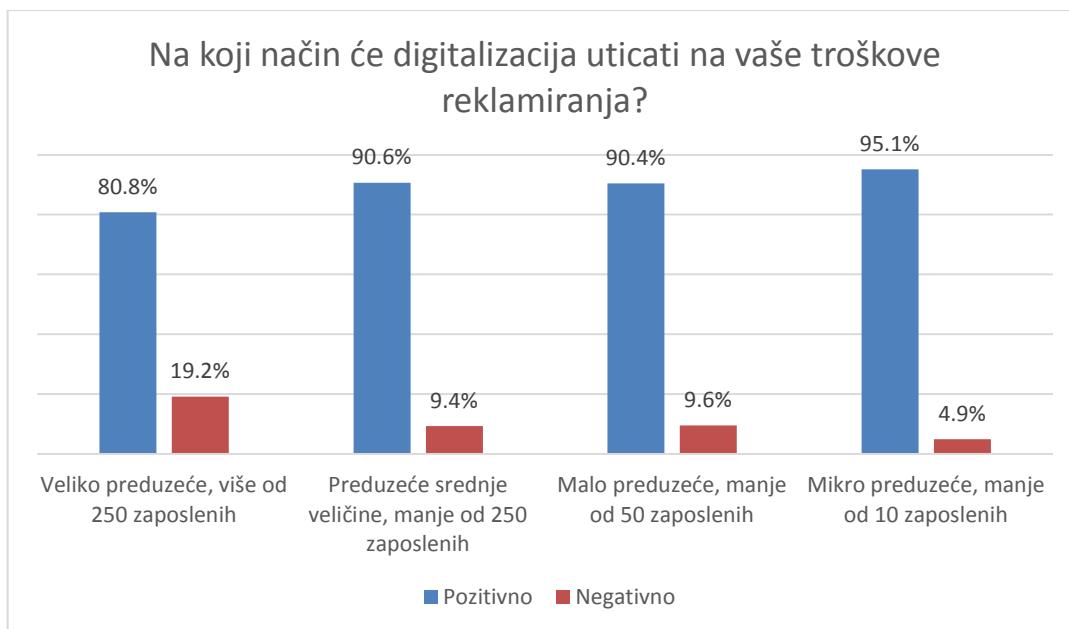
U vezi sa činjenicom koliko kompanije smatraju važnim reklamiranje njihovih proizvoda/usluga kao metodu za postizanje uspeha i što veće prodiranje na tržištu, one su odgovorile: 54.2% kompanija smatra da reklamiranje igra veoma značajnu ulogu u uspehu njihovih poslovnih subjekata; 37.8% smatra da reklamiranje igra prosečnu ulogu u uspehu njihove delatnosti; 6.3% smatra da reklamiranje ima malu ulogu u postignutim uspesima a 1.7% smatra potpuno izlišnim reklamiranje kako bi se ostvario uspeh u plasiraju proizvoda/usluga. Uglavnom su velika preduzeća ocenila veoma važnim reklamiranje njihovih proizvoda/usluga kao premisu za postizanje većeg uspeha na tržištu.



Grafikon br. 35: Uloga reklamiranja u uspehu kompanije

### Digitalizacija i cena koštanja reklamiranja

Kosovo se priprema da pređe na digitalni sistem i normalno je to da će ovo imati efekat i na cenu koštanja reklamiranja. Iz ovog istraživanja, 93.3% kompanija odgovorilo je da će digitalizacija imati pozitivan efekat, dok samo 6.7% smatra da će digitalizacija uticati negativno, povećavajući cenu koštanja reklamnih usluga i prostora. Više od 95% malih preduzeća očekuje da digitalizacija ostvari pozitivan uticaj na trošak reklamiranja.



Grafikon br. 36: Uticaj digitalizacije na cenu koštanja reklamiranja-po rečima kompanija iz različitih industrija

### Sagledane promene pri prelasku na digitalni prenos

Digitalno emitovanje programa kao novi i ne toliko poznat proces poslovnoj zajednici, naravno da dovodi do različitih percepcija među kompanijama. Na pitanje kako misle da će se promeniti reklamno tržište digitalizacijom emitovanja programa, 50.7% smatra da će doći do povećanja kvaliteta reklama podizanjem kvaliteta prenosa; 14.3% smatra da će doći do nižih troškova reklamiranja; dok je 14.0% kompanija iznelo da ne znaju isto; a 5.3% veruje da se ništa neće promeniti.

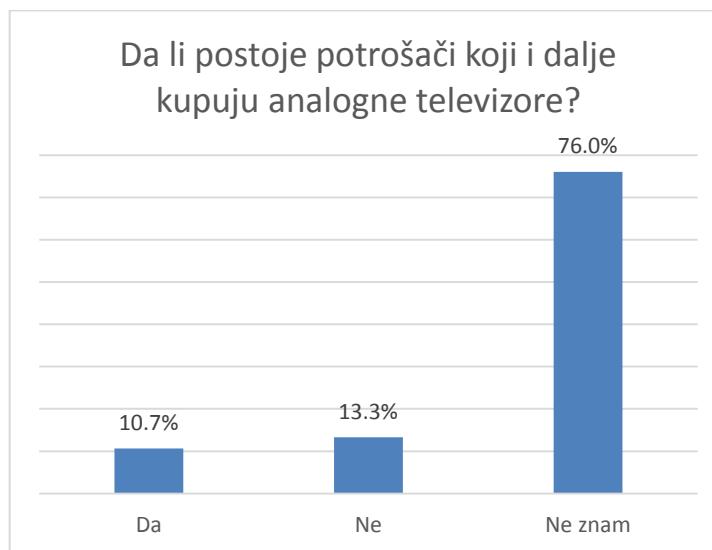
Tabela 8: Na koji način će se promeniti tržište reklamiranja kroz proces digitalizacije prenosa – prema anketiranim preduzećima

	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malо preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Poboljšanje kvaliteta reklama kroz podizanje kvaliteta emitovanja	50.7%	38.5%	40.6%	46.1%	53.4%
Manja cena za reklamiranje	14.3%	11.5%	15.6%	9.6%	15.7%
Viša cena za reklamiranje	4.7%	11.5%	0.0%	8.7%	3.5%
Podizanje mogućnosti reklamiranja zbog većeg broja nacionalnih emitera	8.0%	23.1%	15.6%	14.8%	4.7%
Povećanje troškova zbog povećanih troškova medijskih preduzeća u procesu digitalizacije	2.7%	3.8%	0.0%	1.7%	3.0%
Neće se promeniti	5.3%	3.8%	9.4%	3.5%	5.6%
Ne znam	14.0%	7.7%	18.8%	14.8%	13.8%
Drugo	0.3%	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%

## Uvoznici televizijske aparature na Kosovu

Uvoznici televizijske aparature igraju važnu ulogu u procesu prelaska sa analognog na digitalni sistem, pripremajući tržište boljom ponudom digitalne aparature kako bi potrošači pronašli najrazličitije mogućnosti i rešenja koja su istovremeno i najprihvatljivija i sa finansijske strane. Iz tog razloga, prвobitno je veoma bitno da sami uvoznici shvate proces digitalizacije i da naprave razliku između analognih i digitalnih televizora. Iz ovog istraživanja proizilazi da 56.5% uvoznika pravi razliku između analognih i digitalnih televizora dok 43.5% uvoznika ne može da napravi razliku između ove dve vrste televizora.

Kada govorimo o procentu analognih i digitalnih televizora u zalihamu anketiranih uvoznika, njihov broj izgleda ovako: 57% aparata su digitalni a 48% analogni. Prema kompanijama koje uvoze televizijske aparate, 10.7% kompanija izjavilo je da postoje potrošači koji kupuju analogne televizore, 13.3% je iznelo da ne postoje potrošači za analogne televizore a 76% je iznelo da ne znaju.



Grafikon br. 37: Potražnja potrošača za analognim televizorima

Cene tehnoloških uređaja za digitalni prenos po prodajnim lokacijama variraju na sledeći način: digitalni televizori od 334.84 evra do 1179.03 evra; digitalni risiveri od 177.20 evra do 389.20 evra; a druga oprema od 222.5 evra do 500.00 evra. Tehnološka aparatura za digitalni prenos se uvozi a u smislu zemalja iz kojih se najčešće uvozi, pominju se: Nemačka, Kina, Velika Britanija i Sjedinjene Američke Države.

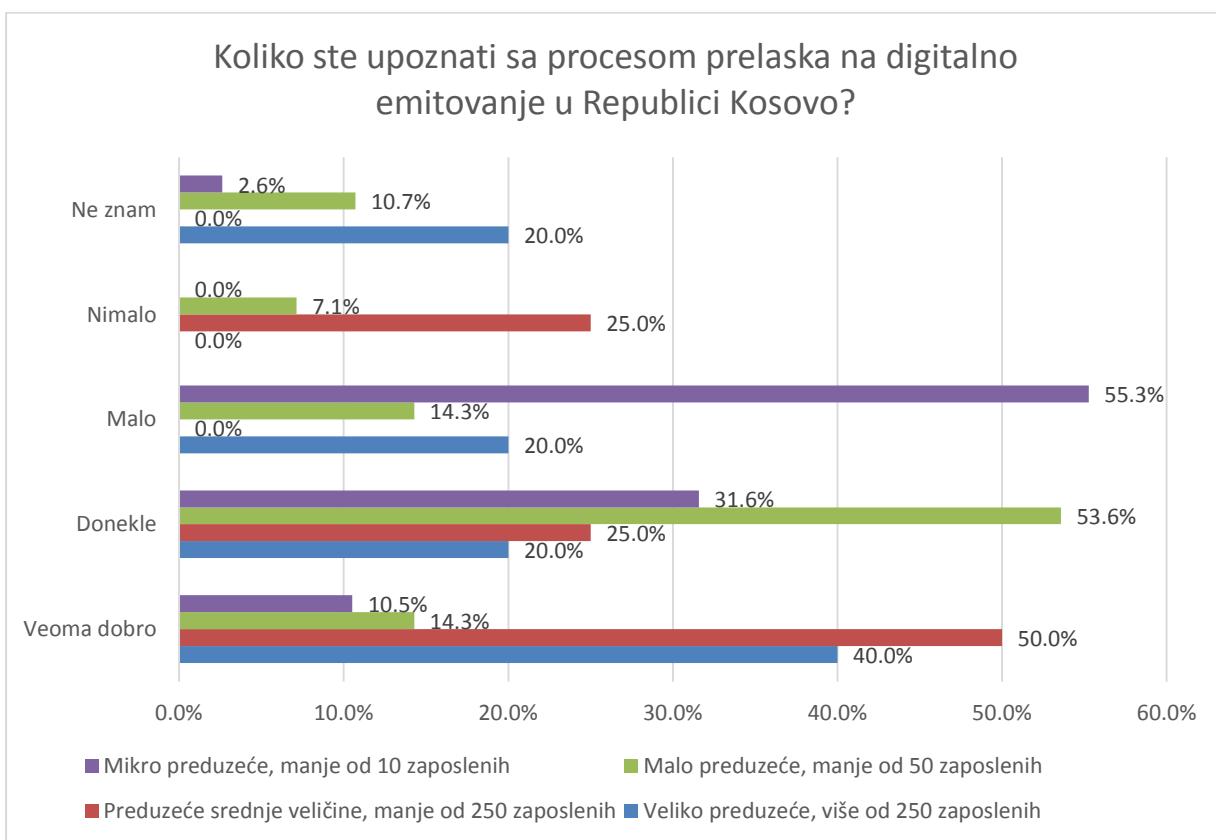
Što se tiče promena između analognog i digitalnog prenosa, uvozne prodajne kompanije ne pružaju uvek informacije potrošačima. 20% kompanija izjavljuje da uvek pružaju ovu informaciju potrošaču, 45.3% pruža informaciju samo ako ih potrošači pitaju o tome a 34.7% ne pruža nikakve informacije.

### Informisanje kupaca o analognoj i digitalnoj tehnologiji od strane prodavaca



Grafikon br. 38: Informisanje kupaca o analognoj i digitalnoj tehnologiji od strane prodavaca

Sa druge strane, kada govorimo o znanju samih uvoznih kompanija o procesu prelaska na digitalni prenos, 16% je dosta informisano, 38.7% je donekle informisano, 34.7% je malo informisano a 4.0% nije uopšte informisano.



## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

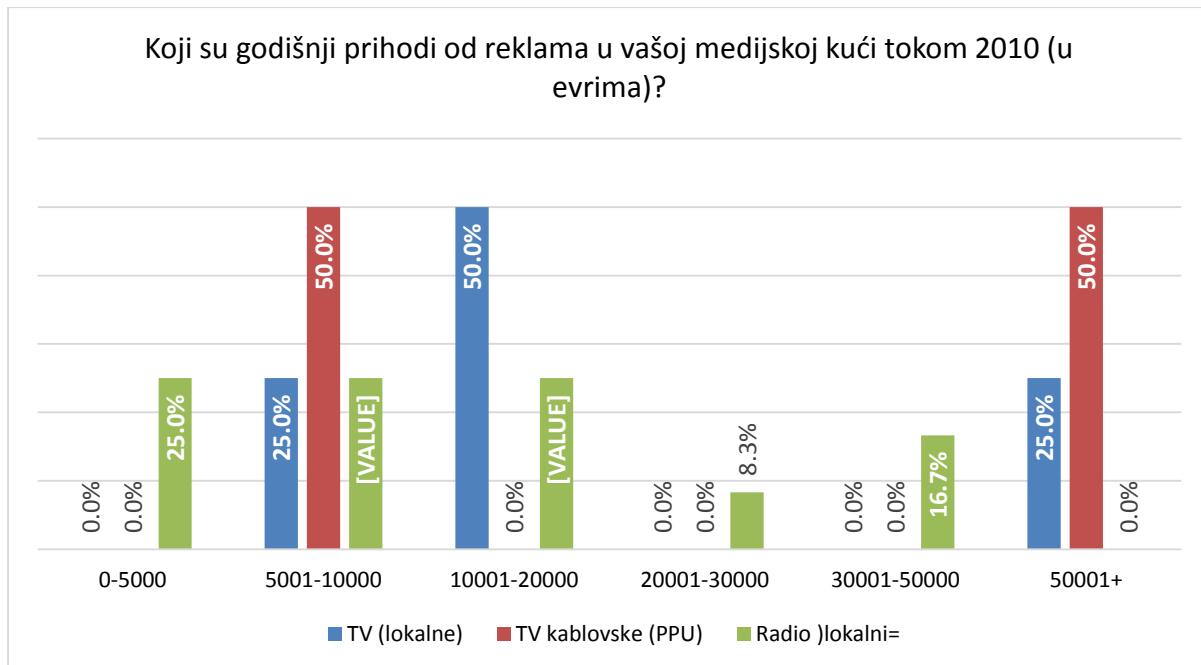
Grafikon br. 39: Stepen informisanosti uvoznika/prodavaca televizijske tehnologije o procesu prelaska na digitalno emitovanje programa

## Medijske organizacije: Godišnji prihodi i cene

### Godišnji prihodi medija od reklama

Istraživanje ukazuje da godišnji prihodi medijskih organizacija od reklama u poslednje tri godine, iznose:

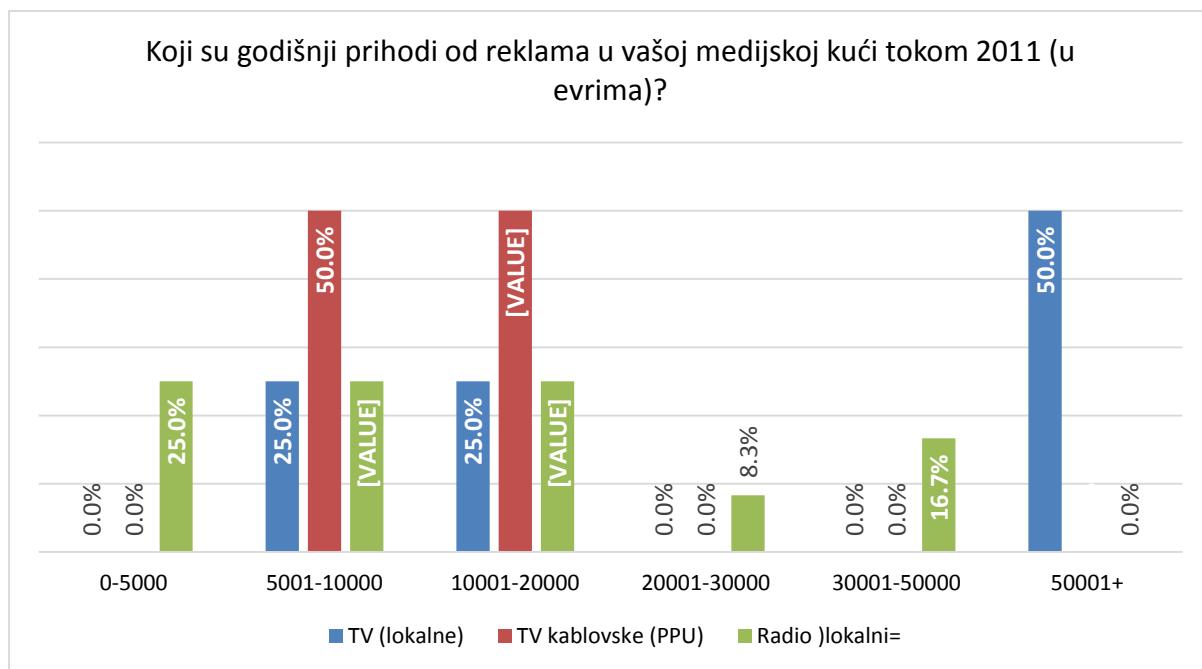
Za 2012:



Grafikon br. 40: Godišnji prihod medijskih kompanija od reklama za 2012. godinu

Iz gore predstavljenog grafikona vidi se da, na osnovu intervjuisanih medijskih kompanija, 33.3% lokalnih radija je 2012. godine imalo godišnji prihod u rasponu od 5001-10000 evra, 50.0% kablovskih TV ostvarilo je prihod od 10001-20000 evra što je 50%, a 10.5%. medija ostvarilo je prihode preko 50000 evra. Štaviše, nacionalna TV nije odgovorila na ovo pitanje.

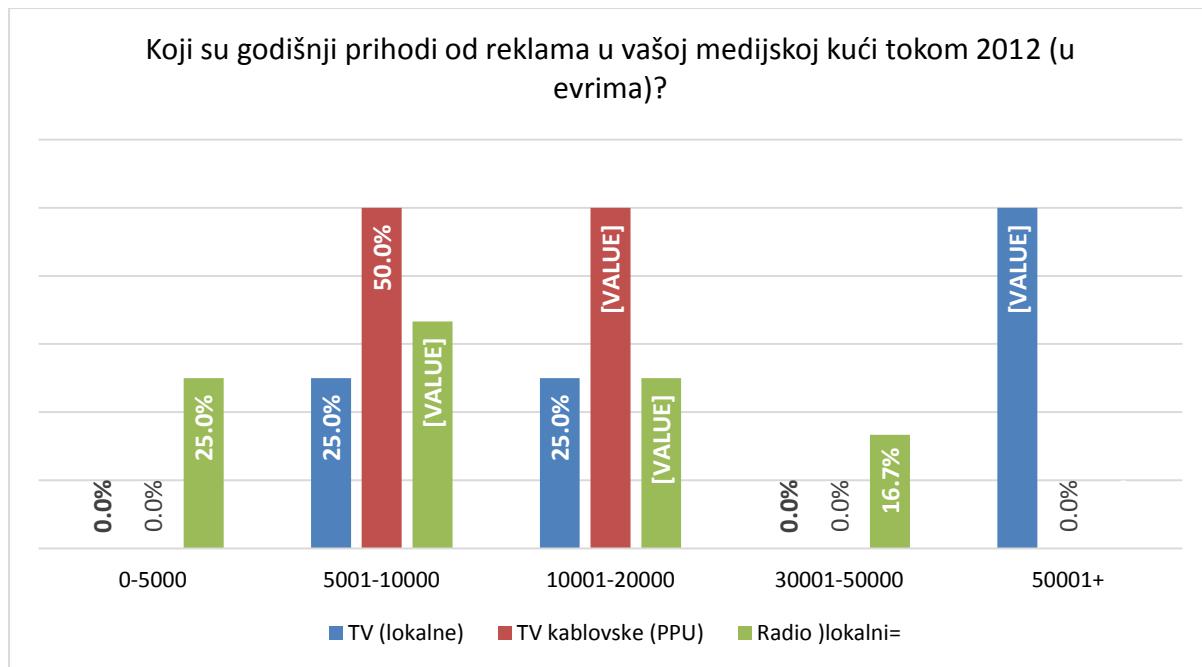
Za 2011:



Grafikon br. 41: Godišnji prihod medijskih kompanija od reklama za 2011. godinu

Grafikon br. 40 daje nam podatke o godišnjim prihodima medijskih kompanija za 2011. Iz onoga što se može videti sa ovog grafikona, 50% lokalnih TV ostvarilo je prihod od preko 50000 evra tokom 2011, 50% kablovnih TV ostvarilo je prihod od 10001-20000 a 50% drugih intervjuisanih kablovnih TV prijavilo je prihode u rasponu od 5001-10000, a što se tiče lokalnih radio stanica, 25% intervjuisanih lokalnih radio stanica reklo je da su ostvarili godišnje prihode u rasponu od 5001-10000, dok je 25% drugih lokalnih radio stanica imalo godišnje prihode u rasponu od 10001-20000 evra tokom 2011. I na ovo pitanje, nacionalne TV nisu odgovorile.

Za 2010:



Grafikon br. 42: Godišnji prihod medijskih kompanija od reklama za 2010.

Iz gore navedenog grafikona vidi se, da je tokom 2010. godine, 50% intervjuisanih lokalnih TV imalo godišnje prihode od 10001-20000 evra, 25% lokalnih radio stanica ostvarilo je prihod od 5001-10000 evra a 50 % intervjuisanih kablovskih TV prijavilo je prihod od 50000 evra tokom 2010. Sa druge strane, nacionalne TV nisu se izjasnile o ovom pitanju.

Ove cifre ukazuju da se dobit medijskih kompanija od prostora za reklamiranje nalazi u stalnom porastu.

### Cene za reklamiranje pri medijskim organizacijama

Cene za reklamiranje među medijskim organizacijama, razlikuju se u zavisnosti od termina reklamiranja, dakle da li je u pitanju udarni termin ili ne, dakle u drugim vremenskim intervalima. Tokom udarnog termina, sekund reklamiranja prosečno košta: 11.71 evra dok tokom drugih termina košta: 10.29 evra po sekundi.

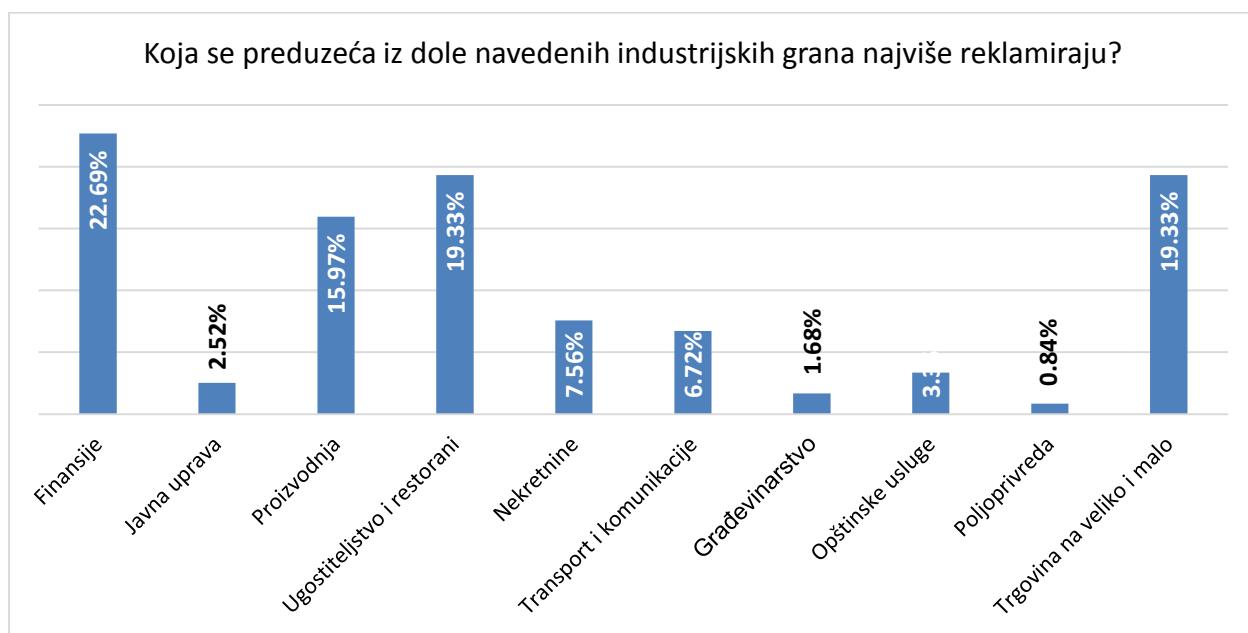
Takođe, ukupno vreme emitovanja reklama tokom dnevnog programa razlikuje se po medijskim organizacijama, ali prosek ukupnog vremena za dnevno reklamiranje iznosi oko 72 minuta tokom dnevnog prenosa.

## Utisci medija o reklamnom tržištu

### Pristup različitim industrijama reklamiranju

Prema rečima medijskih organizacija, kompanije iz različitih industrijata reklamiraju u različitim količinama. Ovo može biti direktno povezano sa prihodima koje proizvode ove vrste industrijata, ali i sa samom prirodom ili vrstom usluga/proizvoda koje trebaju veće reklamiranje na tržištu.

Industrije koje najviše reklamiraju jesu: finansije 22.6%; hotelijerstvo i ugostiteljstvo 19.33 %, a one koje najmanje reklamiraju su kompanije iz poljoprivredne industrije 0.84%.

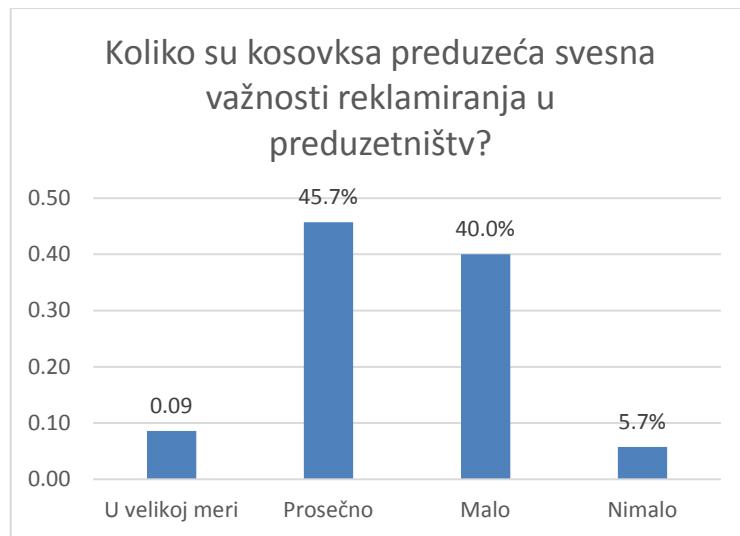


Grafikon br. 43: Industrije koje najviše reklamiraju-prema medijskim organizacijama

### Shvatanje i svest kosovskih kompanija o značaju reklamiranja

Prema rečima medijskih organizacija, postoji ne toliko visoki nivo svesti kosovskih kompanija o značaju reklamiranja u biznisu.

Samo 8.6% medijskih organizacija iznelo je da je ovaj nivo svesti na veoma dobrom nivou, dok je preko 80% ocenilo da postoji prosečan stepen ili i mali nivo svesti kosovskih kompanija o značaju reklamiranja.

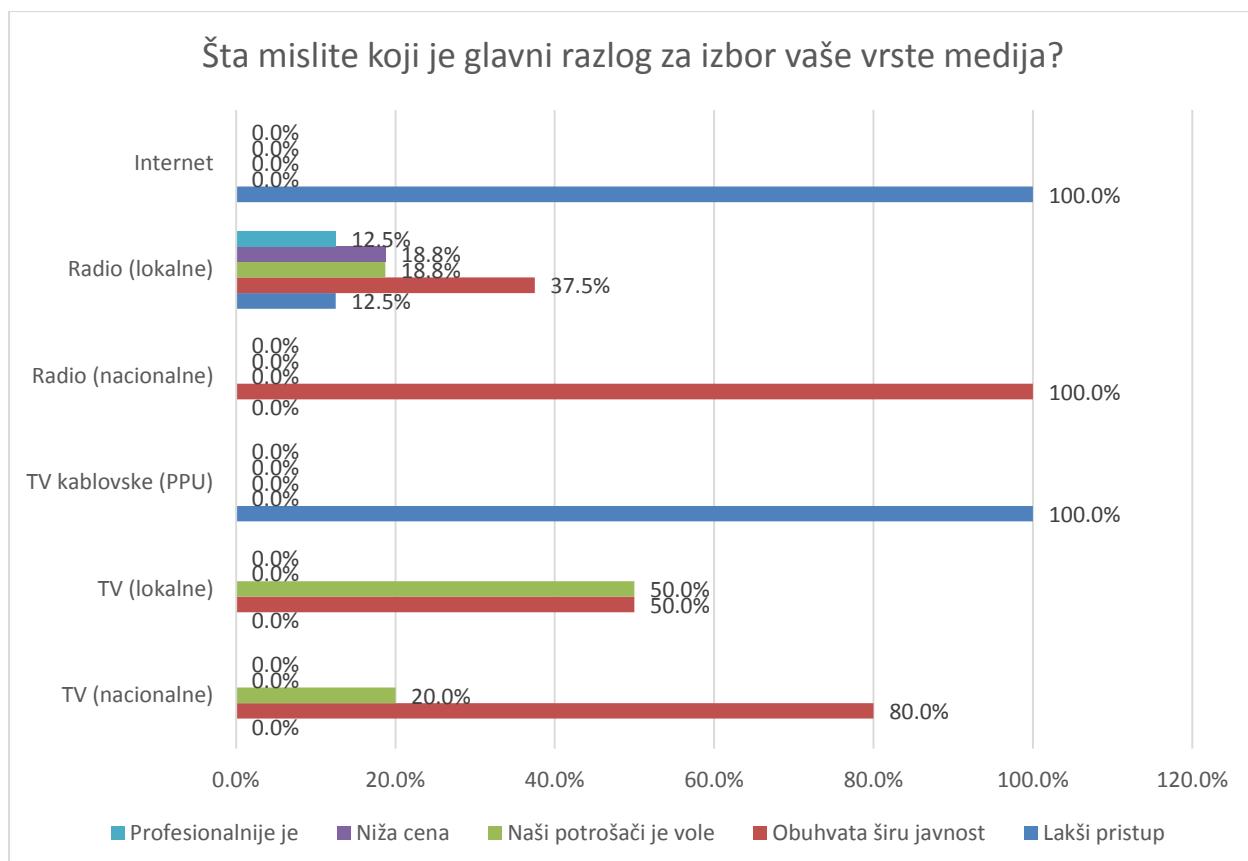


Grafikon br. 44: Stepen svesti kosovskih kompanija o reklamiranju biznisa-prema medijskim organizacijama

### Utisci o preferencijama kosovskih kompanija za reklamiranje

Preferencije kompanija prema medijskim organizacijama u smislu reklamiranja su različite. Međutim, prema medijskim organizacijama glavni razlog zašto se preferira jedna konkretna kompanija i vrsta datog medija jeste sledeće: lakši pristup 20%; usmeravanje aktivnosti ka širem auditorijumu 45.7%; preferencije potrošača kompanije 20.0%; jeftinija cena 8.6%; i nivo profesionalizma 5.7%.

Takođe, primećuje se da se nacionalne TV (80%), lokalne TV i nacionalne radio stanice (100%) preferiraju pošto dopiru do šireg auditorijuma, a kablovska TV (PPU) 100% i elektronski mediji 100% zbog lakšeg pristupa, dok samo 18.8% preferira lokalne medije zbog jeftinije cene.



Grafikon br. 45: Godišnji prihod medijskih kompanija od reklama za 2012. godinu

### Utisci o smeru trenda reklamiranja kompanija

Trendovi i nivoi reklamiranja kompanija doživljavaju promene i razlozi za to su mnogobrojni. Prema rečima 57.1% medijskih organizacija, nivo reklamiranja doživljava trend porasta i razlozi za to podrazumevaju podizanje svesti kompanija o reklamiranju njihovih proizvoda/usluga i povećani kvalitet reklama. Sa druge strane, 42.9% organizacija izjavljuje da se ovaj trend nalazi u padu.

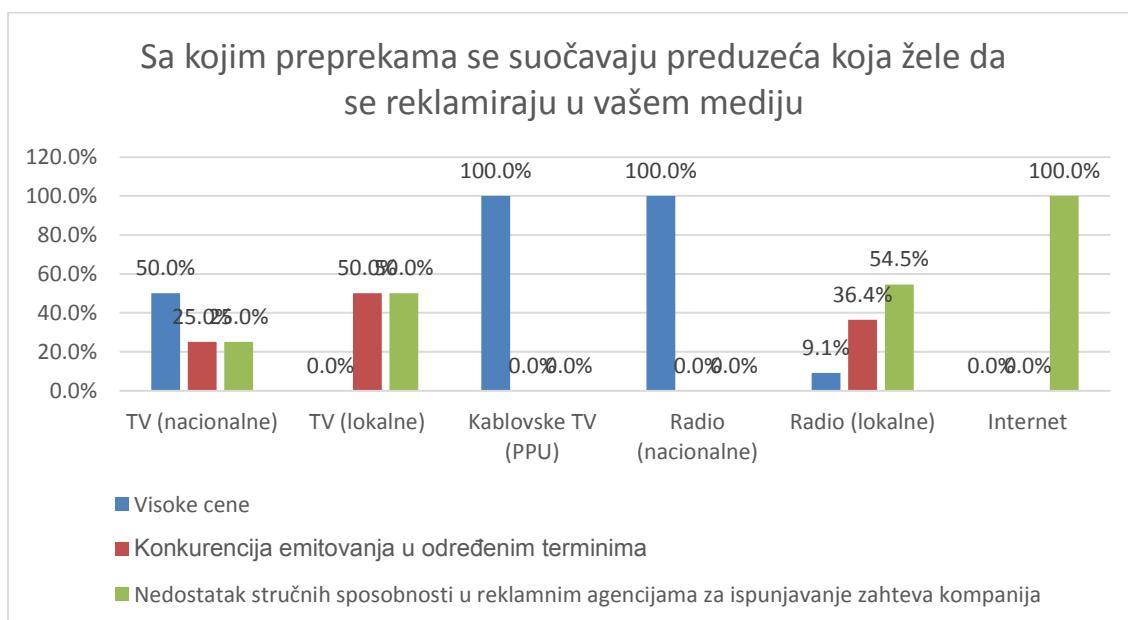


Grafikon br. 46: Trend porasta nivoa reklamiranja kompanija –prema medijskim organizacijama

### Sagledane prepreke na tržištu reklamiranja

Prema medijskim organizacijama, prepreke sa kojima se suočavaju kompanije koje žele da se reklamiraju na njihovim medijima obuhvataju sledeće:

50% nacionalnih TV, 100% kablovskih TV i 100% nacionalnih radio stanica ocenili su kao prepreku visoke cene; konkurenčija u prenosu u određenim terminima ocenjena je kao prepreka od strane nacionalnih TV (25%), lokalnih TV (50%) i lokalnih radio stanica (36%); nedostatak stručnih sposobnosti reklamnih agencija da ispunе zahteve kompanija predstavlja još jednu prepreku koju je istaklo 100% medija na internetu, 50% lokalnih TV i 54.5% lokalnih radio stanica.

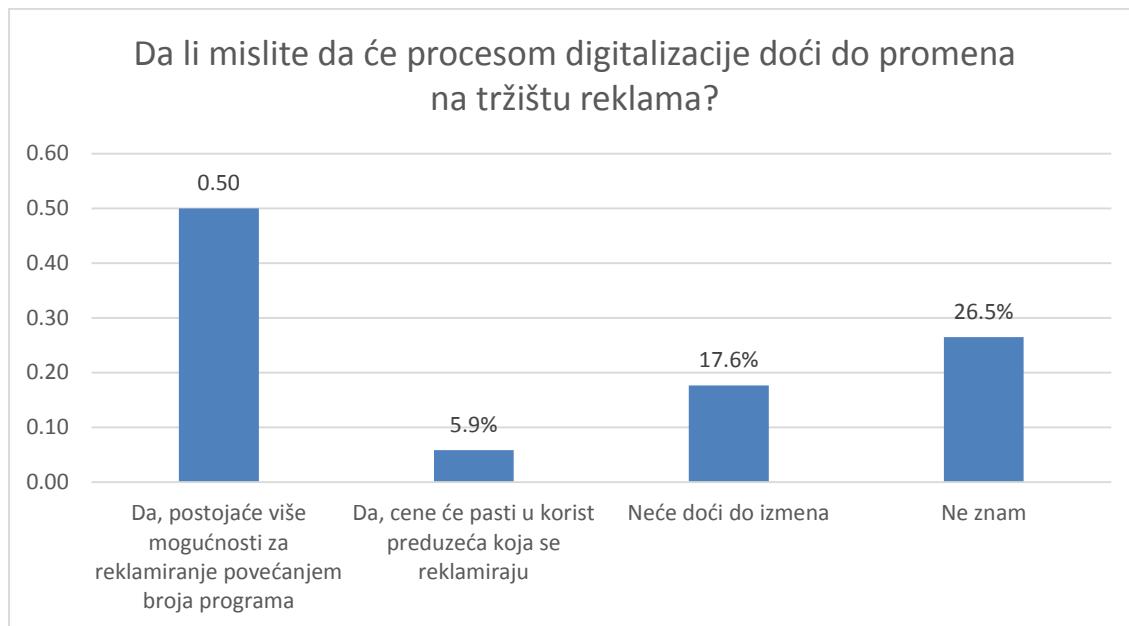


*Grafikon br. 47: Poteškoće na koje nailaze kompanije koje žele da se reklamiraju – prema medijskim organizacijama.*

## Utisci medija o uticaju procesa digitalizacije na reklamno tržište

### Sagledane promene

Medijske organizacije dele različita mišljenja u vezi sa time da li će reklamno tržište doživeti promene u procesu digitalizacije ili ne. 50% medijskih organizacija smatra da postoji velika mogućnost da reklamiranje poveća broj programa; 5.9% smatra da će se cene sniziti u korist kompanija koje reklamiraju, 17.6% smatra da neće biti nikakvih promena a 26.5% medijskih organizacija izjavilo je da ne znaju da li će reklamno tržište doživeti promene prelaskom na sistem digitalizacije.



Grafikon br. 48: Očekivanja o promenama na reklamnom tržištu-prema medijskim organizacijama

### Koristi digitalizacije po medije

Koristi iz procesa digitalizacije po medije, konkretno na reklamnom tržištu, prema medijskim organizacijama, obuhvataju sledeće: bolji kvalitet reklama, jeftinija cena programa, bolje ponude.

### Gubici medija od digitalizacije

Gubici sa perspektive tržišta za reklamiranje od sistema digitalizacije obuhvataju sledeće: porast konkurenčije, finansijske poteškoće, enorman i nepravilan rast reklamnog tržišta.

## Izazovi

### Cene kao glavna prepreka na reklamnom tržištu

Prema medijskim organizacijama, cene na reklamnom tržištu posebno na nacionalnim TV, kablovskim TV i nacionalnom radiju pokazale su se velikom preprekom u zahtevima kompanija za korišćenje medijskog prostora za reklamiranje njihovih usluga /proizvoda. Takođe, poteškoće u ovom smeru izaziva i neplaniranje budžeta kompanija za reklamiranje njihovih proizvoda, gde samo 24.5% kompanija ima budžet koji je namenski izdvojen za reklamiranje, dok 75.5% istih nemaju poseban budžet za reklamiranje.

Drugi problem koji je povezan sa cenom koštanja reklamiranja, jeste i veliki trošak po male i srednje kompanije kako bi se posebni pojedinci ili odeljenja smatrali odgovornim za reklamiranje.

### Problemi različitih industrija/kompanija u vezi sa njihovim reklamiranjem

Nizak nivo svesti o značaju reklama, visoke cene, visoki trošak pozivanja posebnih odeljenja ili pojedinaca na odgovornost za reklamiranje, nepostojanje odgovornih profesionalnih lica u regionima u kojima deluju mediji i nedostatak profesionalnih veština medijskih organizacija jesu neki od aktuelnih problema sa kojima se suočavaju kompanije iz različitih industrija u vezi sa reklamiranjem njihovih proizvoda/usluga.

### Nedostatak znanja o procesu digitalizacije

Nedostatak znanja o procesu digitalizacije predstavlja izazov po proces. Znanje o procesu digitalizacije među kompanijama čini se dobrom i primetno je pozitivno očekivanje sa njihove strane (80.8%) u vezi sa uticajem digitalizacije na trošak reklamiranja, dok 19.2% smatra da će ovo povećati trošak reklamiranja. Takođe, organizacije očekuju porast kvaliteta reklama podizanjem kvaliteta prenosa u digitalnom sistemu. Sa druge strane, medijske organizacije veruju da procesom digitalizacije cene treba da se snize u korist kompanija koje reklamiraju što će uticati na smanjenje njihovog budžeta koji dolazi iz prostora za reklamiranje.

## Zaključci

Istraživanje pod nazivom "Analiza reklamnog tržišta i reklamiranja u medijskim organizacijama" uključujući prilično širok i veoma reprezentativan uzorak kompanija iz različitih industrija, kompanija koje uvoze televizijske aparate i medijskih organizacija, stiže do sledećih zaključaka:

- Tri od četiri kompanija na Kosovu nema zaseban godišnji budžet za reklamiranje njihovih kompanija.
- Više od 75% anketiranih u istraživanju bili su u stanju da realizuju svoj budžetski plan za više od 0% do 80%, a prilično mali broj od njih nije uspeo u potpunosti u njegovoj realizaciji.
- Lokalne televizije uopšteno su više favorizovane za reklamiranje od strane anketiranih kompanija u poređenju sa nacionalnim televizijama; ovakva razlika ne može se primetiti na radiju, gde preferencije za reklamiranje uopšteno treba da budu manje.
- Postoji nesrazmerna povezanost između veličine kompanija i preferencije za *internet* kao preferirani način komunikacije, sa velikim kompanijama kao onim sa manjim preferencijama, a one sa manjim imaju veće preferencije.
- Kablovske televizije ostaju i dalje preferirani medij komunikacije za sve vrste preduzeća, ali kada se napravi njihova uporedba sa lokalnim i nacionalnim televizijama, one su uvek poslednje, pošto uvek prednjače lokalne televizije.
- Od drugih sredstava za reklamiranje, bilbordi ostaju jedna od alternativa koju preduzeća najviše preferiraju.
- Veb reklamiranje i dalje ostaje na niskom nivou, sa samo jednom trećinom anketiranih koji ga koriste, a među njima najviše velika preduzeća.
- Grupe koje su najviše obuhvaćene reklamnim aktivnostima preduzeća na Kosovu ostaju starosne grupe od 19 do 30 godina, muškog pola i iz svih etničkih zajednica bez razlike.
- Nizak nivo svesti o značaju reklama, visoke cene, visok trošak održavanja posebnih odeljenja ili pojedinaca odgovornih za reklamiranje, nedostatak profesionalnih ljudi iz regiona u kome mediji deluju i nedostatak profesionalnih veština medijskih organizacija jesu neki od aktuelnih problema sa kojima se suočavaju kompanije iz različitih industrija u vezi sa reklamiranjem njihovih proizvoda/usluga.
- Znanje o procesu digitalizacije kod kompanija izgleda dobro i uočavaju se pozitivna očekivanja sa njihove strane u vezi sa uticajem digitalizacije na trošak reklamiranja, a 19.2% smatra da će ovo povećati trošak reklamiranja.
- Medijske organizacije ocenjuju da su cene na reklamnom tržištu posebno na nacionalnim TV, kablovskim TV i nacionalnom radiju nastale kao rezultat poteškoća u zahtevu kompanija za korišćenje medijskog prostora za reklamiranje njihovih usluga/proizvoda. Takođe, ono što stvara poteškoće u

ovom smeru jeste i neplaniranje budžeta kompanija za reklamiranje njihovih proizvoda, gde samo 24.5% kompanija ima izdvojen budžet za reklamiranje, dok 75.5% istih nema poseban budžet za reklamiranje.

- Drugi problem koji je povezan sa troškom reklamiranja jeste i visoka cena koštanja angažovanja posebnog pojedinca ili odeljenja odgovornog za reklamiranje u sklopu srednjih i malih preduzeća.
- Prema medijskim kompanijama, postoji ne toliko visoki stepen svesti kosovskih kompanijama o značaju reklamiranja u biznisu.
- Trendovi nivoa reklamiranja kompanija doživljavaju promene i razlozi za isto su raznoliki. Prema medijskim organizacijama, nivo reklamiranja doživljava trend porasta.
- Iz istraživanja se zaključuje da se 80% nacionalnih TV, 100% lokalnih TV i nacionalnih radio stanica preferira zato što su usmereni ka širem auditorijumu, dok se kablovske TV (PPU) i elektronski mediji preferiraju 100% zbog lakšeg pristupa a samo 18.8% preferira lokalne medije zbog jeftinije cene.
- Industrije koje najviše reklamiraju jesu javna administracija 85.7%; finansije 77.1 %, a one koje najmanje reklamiraju su komunalne službe sa 11.4%.
- O razlikama između analognog i digitalnog prenosa, potrošačima se uvek ne pružaju informacije od uvoznih kompanija koje prodaju ovu aparaturu.
- Očekivanja u vezi sa promenom reklamnog tržišta putem digitalizacije prenosa su visoka, 50.7% smatra da će doći do povećanja kvaliteta reklama podizanjem kvaliteta prenosa; 14.3% smatra da će doći do nižih troškova reklamiranja; a 14.0% kompanija iznelo je da ne znaju ništa o tome dok 5.3% veruje da se ništa neće promeniti.
- Kosovo se sprema da pređe na digitalni sistem i normalno ovo će imati efekat i na trošak reklamiranja. Iz ovog istraživanja, 93.3% kompanija odgovorilo je da će digitalizacija imati pozitivan efekat, dok samo 6.7% smatra da će digitalizacija ostvariti negativan uticaj, povećanjem cene koštanja reklamnih usluga i prostora za reklamiranje.

## Aneksi

### Aneks i: Upitnik – Analiza reklamnog tržišta



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA  
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE  
INDEPENDENT MEDIA COMMISION

# UPITNIK

ANALIZA REKLAMNOG TRŽIŠTA U REPUBLICI KOSOVO

*koji sprovodi*

Management  
Development  
Associates **MDA**

Priština, 2013.

***Poštovani,***

Nezavisna komisija za medije (NKM) je dana 19. decembra 2012. godine podnela nacrt Strategije pod nazivom “PRELAZAK SA ANALOGNOG NA DIGITALNO EMITOVANJE PROGRAMA U REPUBLICI KOSOVO” Vladi Republike Kosovo. Ovim nacrtom strategije, NKM je pružio predloge koji osnažuju maksimalan interes, pre svega Kosova, interes aktera medijske industrije i razvoj medijskog pluralizma.

Sa ciljem analize reklamnog tržišta u Republici Kosovo, Nezavisna komisija za medije (NKM), nezavisna regulatorna kancelarija za uređivanje i razvoj programske aspekte i primenu politika, angažovala je kompaniju MDA na realizaciji projekta pod nazivom „Analiza reklamnog tržišta u Republici Kosovo”.

Ovo istraživanje ima za cilj da sakupi podatke od privatnih i javnih kompanija u vezi sa realizacijom njihovih budžetskih planova za reklamiranje kao i da identificuje medijsko tržište (npr. koliko se reklamira na televizijama, na radiju i kod pružalaca programskih usluga).

Nalazi iz upitnika ostaće poverljivi i NKM će upotrebiti samo opšte podatke za izradu strategije za digitalizaciju.

Hvala Vam što ste popunili upitnik i hvala na Vašem doprinosu ovom istraživanju!

Za svaku eventualnu informaciju, molimo Vas kontaktirajte kancelariju MDA na adresi: Perandori Justinian # 12, Kati I Pejton, Prishtinë, ili na broju telefona 038 222 247.

## A. Osnovni podaci

**A1. Identifikacioni broj upitnika:**

\_\_\_\_\_

\*\*\*

**A2. Puno ime anketera:**

\_\_\_\_\_

**A3. Broj telefona anketera:** \_\_\_\_\_**A4. Grad (kod)** \_\_\_\_\_

\*\*\*

**A4.1.Zona:**

[1] Centar (Polazište): \_\_\_\_\_

[2] Periferija (Polazište): \_\_\_\_\_

[3] Selo (Polazište): \_\_\_\_\_

Kod	Opština	Kod	Opština
1	Dečani	19	Orahovac
2	Uroševac	20	Štimlje
3	Kosovo Polje	21	Srbica
4	Đakovica	22	Suva Reka
5	Gnjilane	23	Vučitrn
6	Glogovac	24	Elez Han
7	Dragaš	25	Junik
8	Istok	26	Srpska: Mitrovica -S
9	Kačanik	27	Srpska: Gračanica
10	Kamenica	28	Srpska: Štrpcce
11	Klina	29	Srpska: Klokoč
12	Lipljan	30	Srpska: Leposavić
13	Mališevo	31	Srpska: Raničevac

**A5. Datum intervjuja:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2013.**A6. Vreme početka intervjuja:** \_\_\_\_ : \_\_\_\_

**Vreme završetka:** \_\_\_\_ : \_\_\_\_

**B. Karakteristike ispitanika**

14	Mitrovica - Jug	32	Mamula
15	Peć	33	Srpska: Parteš

**B1. Puno ime i prezime ispitanika (opcionalno):**

\_\_\_\_\_

**B5. Broj telefona ispitanika (opcionalno):**

\_\_\_\_\_

**B2. Starosna dob:**

- [1] 18 – 28
- [2] 29 – 44
- [3] 45 – 65
- [4] preko 65

**B3. Pol:** [1] Ž [2] M

**B4. Etnička pripadnost:**

- [1] Albanska
- [2] Srpska
- [3] Turska
- [4] Bošnjačka
- [5] RAE
- [6] Drugo \_\_\_\_\_

**B6. Naziv radnog mesta:**

\_\_\_\_\_

**B7. Naziv medijske kompanije:**

\_\_\_\_\_

**B8. Adresa kompanije:**

\_\_\_\_\_

**B9. Klasifikacija kompanije, na osnovu broja zaposlenih:**

- [1] Veliko preduzeće, sa više od 250 zaposlenih
- [2] Srednje preduzeće, sa manje od 250 zaposlenih
- [3] Malo preduzeće, sa manje od 50 zaposlenih
- [4] Mikro preduzeće, sa manje od 10 zaposlenih

**B10. U kojoj industriji deluje vaša kompanija?**

- [1] Finansije
- [2] Javna administracija
- [3] Proizvodnja
- [4] Hotelijerstvo i ugostiteljstvo
- [5] Nekretnine
- [6] Transport i komunikacija
- [7] Građevinarstvo
- [8] Socijalne i penzionate usluge
- [9] Komunalne usluge
- [10] Poljoprivreda
- [11] Trgovina na malo i veliko
- [12] Drugo, navedi: \_\_\_\_\_

**C. Reklamiranje kompanije****C1. Ko je odgovoran za planiranje reklamiranja u vašoj kompaniji?**

- [1] Posebno odeljenje u sklopu kompanije
- [2] Odgovorno lice u sklopu kompanije
- [3] Kompanija/pojedinac van naše kompanije
- [4] Drugo (navedi): \_\_\_\_\_

**C2. Da li imate zaseban godišnji budžet za reklamiranje vaše kompanije?**

- [1] Da
- [2] Ne

**C2.1. Ukoliko je odgovor da, onda koliko iznosi godišnji planirani iznos (u evrima)?****C2.2. Koliko ste uspeli da realizujete vaš budžetski plan za reklamiranje?**

- [1] 0-50%
- [2] 50%-80%
- [3] 100%
- [4] U potpunosti je propao

**C3. Koji medij za komunikaciju najviše preferirate? (Navedite od 1 do 3 kako biste izvršili ocenu na osnovu vaših preferencija)**

Prioritet:      I      II      III

- |                       |     |     |     |
|-----------------------|-----|-----|-----|
| 1. TV (nacionalna)    | [1] | [2] | [3] |
| 2. TV (lokalna)       | [1] | [2] | [3] |
| 3. Radio (nacionalni) | [1] | [2] | [3] |
| 4. Radio (lokalni)    | [1] | [2] | [3] |
| 5. Internet           | [1] | [2] | [3] |
| 6. Novine             | [1] | [2] | [3] |
| 7. Kablovska TV       | [1] | [2] | [3] |
| 8. Drugo _____        | [1] | [2] | [3] |

**C3.1. Razlog zbog kojeg više preferirate ovaj medij jeste (odaberite do dve mogućnosti):**

- [1] Lakši pristup
- [2] Dopravlja do šireg auditorijuma
- [3] Preferiraju ga naši potrošači
- [4] Jeftinija cena
- [5] Profesionalniji
- [6] Drugo, navedi: \_\_\_\_\_

**C4. Koje medije više preferirate?**

- [1] Lokalne medije
- [2] Nacionalne medije
- [3] PPU-e (pružaocu programske usluge)

**C4.1.Na osnovu prethodnog odgovora, molimo vas objasnite u par reči zašto više preferirate date medije (lokalne/nacionalne ili PPU)?**

---



---



---

**C5. Koja druga sredstva za reklamiranje koristite (Navedi od 1 do 3 kako biste ih ocenili na osnovu uspešnosti)**

- |                                    |     |     |     |
|------------------------------------|-----|-----|-----|
| 1. Leci                            | [1] | [2] | [3] |
| 2. Posteri                         | [1] | [2] | [3] |
| 3. Bilbordi                        | [1] | [2] | [3] |
| 4. Direktan kontakt sa potrošačima | [1] | [2] | [3] |
| 5. Drugo _____                     | [1] | [2] | [3] |

**C6. Da li reklamirate na zvaničnim veb stranicama medija ili na informativnim portalima?**

- [1] Da  
[2] Ne

**C6.1. Ukoliko je odgovor potvrđan, uporedite cenu reklamiranja online sa drugim oblicima kao što su: reklama na TV, radiju, u novinama itd.**

- [1] Reklamiranje na veb stranici je vidljivo jeftinije  
[2] Reklamiranje na veb stranici je jeftinije  
[3] Reklamiranje na veb stranici je vidljivo skuplje  
[4] Reklamiranje na veb stranici je skuplje  
[5] Nema razlike u ceni

**C7. Klasifikujte vašu primarnu ciljnu grupu tokom reklamiranja na osnovu starosne dobi, pola i nacionalnosti?**

A) **Starosna dob:**

- [2] 11-18 godina  
[3] 19 -30 godina  
[4] Drugo: \_\_\_\_\_

B) **Pol:** [1] Ž [2] M

C) **Nacionalnost:** [1] albanska  
[2] srpska  
[3] turska  
[4] bošnjačka  
[5] RAE  
[6] Drugo \_\_\_\_\_

**C8. Na čemu se zasniva učestalost/period reklamiranja vaših proizvoda/usluga?**

- [1] Na sezoni kada je naš proizvod/usluga tražen na tržištu  
[2] Svaki put kada plasiramo na tržište nove proizvode/usluge  
[3] Vaši proizvodi/usluge reklamiraju se svakog [4] U zavisnosti od potreba kompanije  
[5] Tokom javnih ili verskih praznika  
[6] Drugo (navedi) \_\_\_\_\_

**C9. Koji je vaš omiljeni termin prenosa na TV i PPU, i tokom kojih vrsta programa preferirate da se emituje vaša reklama, objasnite i zašto:**

**Vreme:** [1] Van ovog termina, u drugim: \_\_\_\_\_

**Vrste programa:** [a] Informativni;  
[b] Kulturni;  
[c] Sportski;  
[d] Zabavni;  
[e] Drugo: \_\_\_\_\_

**Zato što:** \_\_\_\_\_

**C10. Koliko puta se vaša kompanija reklamirala tokom 2012?**

- [1] Na TV [\_\_\_\_\_]  
[2] Na radiju [\_\_\_\_\_]  
[3] U novinama [\_\_\_\_\_]  
[4] Drugo: \_\_\_\_\_ [\_\_\_\_\_]

**C11. Na koje poteškoće nailazite kada reklamirate proizvode/usluge?**

- [1] Visoke cene  
[2] Visok trošak posebnog odeljenja/pojedinca odgovornog za reklamiranje  
[3] Nedostatak profesionalnih ljudi u ovom domenu u vašem regionu  
[4] Nedostatak profesionalnih sposobnosti kod nas za ispunjavanje vaših zahteva  
[5] Drugo, navedi \_\_\_\_\_

**C12. Koliko po vama vaše reklamiranje igra ulogu u uspehu vaše kompanije?**

- [1] Puno
- [2] Prosečno
- [3] Malo
- [4] Potpuno izlišno

**C13. Kako će uticati digitalizacija na vaš trošak za reklamiranje?**

- [1] Pozitivno
- [2] Negativno

**C14. Kako smatrate da će se promeniti tržište za reklamiranje digitalizacijom programa?**

- [1] Podizanje kvaliteta reklama podizanjem kvaliteta prenosa
- [2] Niža cena koštanja reklamiranja
- [3] Viša cena koštanja reklamiranja
- [4] Povećavanje mogućnosti za reklamiranje usled većeg broja nacionalnih emitera
- [5] Porast troška usled porasta troškova medijskih kompanija u procesu digitalizacije
- [5] Neće se promeniti
- [6] Ne znam
- [7] Drugo: \_\_\_\_\_

Hvala Vam na Vašem učešću u ovoj anketi! Još jednom želimo da Vas uverimo da će Vaši odgovori biti tretirani uz potpunu diskreciju i ni na koji način neće biti povezivani sa vama lično.

## Pitanja za uvoznike

**D1. Da li shvataste razliku između analognog i digitalnog televizora? Ukoliko je odgovor da, opišite ovu razliku.**

- [1] Da: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

[2] Ne

**D2. Navedite procenat digitalnih i analognih TV u vašim zalihamama?**

Procenat	Digitalni _____%	Analogni _____%
----------	---------------------	--------------------

**D3. Da li postoje potrošači koji još uvek kupuju analogne televizore?**

- [1] Da  
[2] Ne  
[3] Ne znam

**D4. Da li pružate informacije vašim potrošačima o promenama između ovih načina prenosa?**

- [1] Da, uvek  
[2] Da, samo ako pitaju  
[3] Ne

**D5. Koliko ste informisani o procesu prelaska na digitalno emitovanje programa u Republici Kosovo?**

- [1] Prilično informisan/a  
[2] Donekle informisan/a  
[3] Malo informisan/a  
[4] Nimalo  
[5] Ne znam

**D6. Koliko košta tehnološki uređaj za digitalni prenos programa u vašoj/im prodavnici/ama (u evrima)?**

- [1] Digitalni televizor: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[2] Digitalni risiver: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[3] Drugo: \_\_\_\_\_ od \_\_\_\_ do \_\_\_\_

**D7. Koliko košta tehnološki uređaj za digitalni prenos programa u vašoj/im prodavnici/ama (u evrima)?**

- [1] Digitalni televizor: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[2] Digitalni risiver: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[3] Drugo: \_\_\_\_\_ od \_\_\_\_ do \_\_\_\_

**D8. Molimo vas navedite zemlje iz kojih uvozite ove aparate:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Hvala Vam na Vašem učešću u ovoj anketi! Još jednom želimo da Vas uverimo da će Vaši odgovori biti tretirani uz potpunu diskreciju i ni na koji način neće biti povezivani sa vama lično.

## Aneks ii: Upitnik – Analiza reklamnog tržišta u medijskim organizacijama



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA  
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJË  
INDEPENDENT MEDIA COMMISION

# UPITNIK

ANALIZA REKLAMNOG TRŽIŠTA U REPUBLICI KOSOVO

*koji sprovodi*

Management  
Development  
Associates **MDA**

Priština, 2013.

***Poštovani,***

Nezavisna komisija za medije (NKM) je dana 19. decembra 2012. godine podnela nacrt Strategije pod nazivom “PRELAZAK SA ANALOGNOG NA DIGITALNO EMITOVANJE PROGRAMA U REPUBLICI KOSOVO” Vladi Republike Kosovo. Ovim nacrtom strategije, NKM je pružio predloge koji osnažuju maksimalan interes, pre svega Kosova, interes aktera medijske industrije i razvoj medijskog pluralizma.

Sa ciljem analize reklamnog tržišta u Republici Kosovo, Nezavisna komisija za medije (NKM), nezavisna regulatorna kancelarija za uređivanje i razvoj programskih aspekata i primenu politika, angažovala je kompaniju MDA na realizaciji projekta pod nazivom „Analiza reklamnog tržišta u Republici Kosovo”.

Ovo istraživanje ima za cilj da sakupi podatke od privatnih i javnih kompanija u vezi sa realizacijom njihovih budžetskih planova za reklamiranje kao i da identificuje medijsko tržište (npr. koliko se reklamira na televizijama, na radiju i kod pružalaca programskih usluga).

Nalazi iz upitnika ostaće poverljivi i NKM će upotrebiti samo opšte podatke za izradu strategije za digitalizaciju.

Hvala Vam što ste popunili upitnik i hvala na Vašem doprinosu ovom istraživanju!

Za svaku eventualnu informaciju, molimo Vas kontaktirajte kancelariju MDA na adresi: Perandori Justinian # 12, Kati I Pejton, Prishtinë, ili na broju telefona 038 222 247.

## A. Osnovni podaci

## A1. Identifikacioni broj upitnika:

\_\_\_\_\_

\*\*\*

## A2. Puno ime anketera:

\_\_\_\_\_

## A3. Broj telefona anketera: \_\_\_\_\_

## A4. Grad (kod) \_\_\_\_\_

Kod	Opština	Kod	Opština
1	Dečani	19	Orahovac
2	Uroševac	20	Štimlje
3	Kosovo Polje	21	Srbica
4	Đakovica	22	Suva Reka
5	Gnjilane	23	Vučitrn
6	Glogovac	24	Elez Han
7	Dragaš	25	Junik
8	Istok	26	Srpska: Mitrovica -S
9	Kačanik	27	Srpska: Gračanica
10	Kamenica	28	Srpska: Štrpc
11	Klina	29	Srpska: Klopot
12	Lipljan	30	Srpska: Leposavić
13	Mališevo	31	Srpska: Ranilug
14	Mitrovica - Jug	32	Mamuša
15	Peć	33	Srpska: Parteš

## A5. Datum intervjuja: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2013.

10.06.2013. / 10.06.2013. / 2013.

## A6. Vreme početka intervjuja: \_\_\_\_ : \_\_\_\_

10:00

## Vreme završetka: \_\_\_\_ : \_\_\_\_

10:30

## B. Karakteristike ispitanika

14. Mitrovica - Jug 32. Mamuša

15. Peć 33. Srpska: Parteš

## B1. Puno ime i prezime ispitanika (opcionalno):

\_\_\_\_\_

## B5. Broj telefona ispitanika (opcionalno):

17. Priština 35. Srpska: Zvečan

## B2. Starosna dob:

- [1] 18 – 28
- [2] 29 – 44
- [3] 45 – 65
- [4] preko 65

16. Starosna dob: 17. Broj telefona: 36. Srednje mesto

17. Priština 35. Srpska: Zvečan

## B3. Pol: [1] Ž [2] M

18. Naziv radnog mesta: Prizren

## B4. Etnička pripadnost:

19. Naziv medejske kompanije: \_\_\_\_\_

- [1] Albanska
- [2] Srpska
- [3] Turska
- [4] Bošnjačka
- [5] RAE
- [6] Drugo \_\_\_\_\_

20. Adresa kompanije: \_\_\_\_\_

**B9. Klasifikacija kompanije, na osnovu broja zaposlenih:**

- [1] Veliko preduzeće, sa više od 250 zaposlenih
- [2] Srednje preduzeće, sa manje od 250 zaposlenih
- [3] Malo preduzeće, sa manje od 50 zaposlenih
- [4] Mikro preduzeće, sa manje od 10 zaposlenih

**B10. U kojoj industriji deluje vaša kompanija?**

- [1] Finansije
- [2] Javna administracija
- [3] Proizvodnja
- [4] Hotelijerstvo i ugostiteljstvo
- [5] Nekretnine
- [6] Transport i komunikacija
- [7] Građevinarstvo
- [8] Socijalne i penzionate usluge
- [9] Komunalne usluge
- [10] Poljoprivreda
- [11] Trgovina na malo i veliko
- [12] Drugo, navedi: \_\_\_\_\_

**C. Reklamiranje kompanije****C1. Ko je odgovoran za planiranje reklamiranja u vašoj kompaniji?**

- [1] Posebno odeljenje u sklopu kompanije
- [2] Odgovorno lice u sklopu kompanije
- [3] Kompanija/pojedinac van naše kompanije
- [4] Drugo (navedi): \_\_\_\_\_

**C2. Da li imate zaseban godišnji budžet za reklamiranje vaše kompanije?**

- [1] Da
- [2] Ne

**C2.1. Ukoliko je odgovor da, onda koliko iznosi godišnji planirani iznos (u evrima)?****C2.2. Koliko ste uspeli da realizujete vaš budžetski plan za reklamiranje?**

- [1] 0-50%
- [2] 50%-80%
- [3] 100%
- [4] U potpunosti je propao

**C3. Koji medij za komunikaciju najviše preferirate? (Navedite od 1 do 3 kako biste izvršili ocenu na osnovu vaših preferencija)**

Prioritet:      I      II      III

- |                       |     |     |     |
|-----------------------|-----|-----|-----|
| 1. TV (nacionalna)    | [1] | [2] | [3] |
| 2. TV (lokalna)       | [1] | [2] | [3] |
| 3. Radio (nacionalni) | [1] | [2] | [3] |
| 4. Radio (lokalni)    | [1] | [2] | [3] |
| 5. Internet           | [1] | [2] | [3] |
| 6. Novine             | [1] | [2] | [3] |
| 7. Kablovska TV       | [1] | [2] | [3] |
| 8. Drugo _____        | [1] | [2] | [3] |

**C3.1. Razlog zbog kojeg više preferirate ovaj medij jeste (odaberite do dve mogućnosti):**

- [1] Lakši pristup
- [2] Dopravlja do šireg auditorijuma
- [3] Preferiraju ga naši potrošači
- [4] Jeftinija cena
- [5] Profesionalniji
- [6] Drugo, navedi: \_\_\_\_\_

**C4. Koje medije više preferirate?**

- [1] Lokalne medije
- [2] Nacionalne medije
- [3] PPU-e (pružaocu programske usluge)

**C4.1.Na osnovu prethodnog odgovora, molimo vas objasnite u par reči zašto više preferirate date medije (lokalne/nacionalne ili PPU)?**

---



---

**C5. Koja druga sredstva za reklamiranje koristite (Navedi od 1 do 3 kako biste ih ocenili na osnovu uspešnosti)**

- |                                    |     |     |     |
|------------------------------------|-----|-----|-----|
| 1. Leci                            | [1] | [2] | [3] |
| 2. Posteri                         | [1] | [2] | [3] |
| 3. Bilbordi                        | [1] | [2] | [3] |
| 4. Direktan kontakt sa potrošačima | [1] | [2] | [3] |
| 5. Drugo _____                     | [1] | [2] | [3] |

**C6. Da li reklamirate na zvaničnim veb stranicama medija ili na informativnim portalima?**

- [1] Da  
[2] Ne

**C6.1. Ukoliko je odgovor potvrđan, uporedite cenu reklamiranja online sa drugim oblicima kao što su: reklama na TV, radiju, u novinama itd.**

- [1] Reklamiranje na veb stranici je vidljivo jeftinije  
[2] Reklamiranje na veb stranici je jeftinije  
[3] Reklamiranje na veb stranici je vidljivo skuplje  
[4] Reklamiranje na veb stranici je skuplje  
[5] Nema razlike u ceni

**C7. Klasifikujte vašu primarnu ciljnu grupu tokom reklamiranja na osnovu starosne dobi, pola i nacionalnosti?**

A) **Starosna dob:**

- [2] 11-18 godina  
[3] 19 -30 godina  
[4] Drugo: \_\_\_\_\_

B) **Pol:** [1] Ž [2] M

C) **Nacionalnost:** [1] albanska

- [2] srpska  
[3] turska  
[4] bošnjačka  
[5] RAE  
[6] Drugo \_\_\_\_\_

**C8. Na čemu se zasniva učestalost/period reklamiranja vaših proizvoda/usluga?**

- [1] Na sezoni kada je naš proizvod/usluga tražen na tržištu  
[2] Svaki put kada plasiramo na tržište nove proizvode/usluge  
[3] Vaši proizvodi/usluge reklamiraju se svakog [4] U zavisnosti od potreba kompanije  
[5] Tokom javnih ili verskih praznika  
[6] Drugo (navedi) \_\_\_\_\_

**C9. Koji je vaš omiljeni termin prenosa na TV i PPU, i tokom kojih vrsta programa preferirate da se emituje vaša reklama, objasnite i zašto:**

**Vreme:**

- [2] Van ovog termina, u drugim: \_\_\_\_\_

**Vrste programa:**

- [a] Informativni;  
[b] Kulturni;  
[c] Sportski;  
[d] Zabavni;  
[e] Drugo: \_\_\_\_\_

**Zato što:**

---

**C10. Koliko puta se vaša kompanija reklamirala tokom 2012?**

- [1] Na TV [\_\_\_\_\_]  
[2] Na radiju [\_\_\_\_\_]  
[3] U novinama [\_\_\_\_\_]  
[4] Drugo: \_\_\_\_\_ [\_\_\_\_\_]

**C11. Na koje poteškoće nailazite kada reklamirate proizvode/usluge?**

- [1] Visoke cene  
[2] Visok trošak posebnog odeljenja/pojedinca odgovornog za reklamiranje  
[3] Nedostatak profesionalnih ljudi u ovom domenу u vašem regionu  
[4] Nedostatak profesionalnih sposobnosti kod nas za ispunjavanje vaših zahteva  
[5] Drugo, navedi \_\_\_\_\_

**C12. Koliko po vama vaše reklamiranje igra ulogu u uspehu vaše kompanije?**

- [1] Puno
- [2] Prosečno
- [3] Malo
- [4] Potpuno izlišno

**C13. Kako će uticati digitalizacija na vaš trošak za reklamiranje?**

- [1] Pozitivno
- [2] Negativno

**C14. Kako smatrate da će se promeniti tržište za reklamiranje digitalizacijom programa?**

- [1] Podizanje kvaliteta reklama podizanjem kvaliteta prenosa
- [2] Niža cena koštanja reklamiranja
- [3] Viša cena koštanja reklamiranja
- [4] Povećavanje mogućnosti za reklamiranje usled većeg broja nacionalnih emitera
- [5] Porast troška usled porasta troškova medijskih kompanija u procesu digitalizacije
- [5] Neće se promeniti
- [6] Ne znam
- [7] Drugo: \_\_\_\_\_

Hvala Vam na Vašem učešću u ovoj anketi! Još jednom želimo da Vas uverimo da će Vaši odgovori biti tretirani uz potpunu diskreciju i ni na koji način neće biti povezivani sa vama lično.

## D. Pitanja za uvoznike

**D1. Da li shvate razliku između analognog i digitalnog televizora? Ukoliko je odgovor da, opišite ovu razliku.**

[1] Da: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

[2] Ne

**D2. Navedite procenat digitalnih i analognih TV u vašim zalihamama?**

Procenat	Digitalni _____%	Analogni _____%
----------	---------------------	--------------------

**D3. Da li postoje potrošači koji još uvek kupuju analogne televizore?**

[1] Da  
[2] Ne  
[3] Ne znam

**D4. Da li pružate informacije vašim potrošačima o promenama između ovih načina prenosa?**

[1] Da, uvek  
[2] Da, samo ako pitaju  
[3] Ne

**D5. Koliko ste informisani o procesu prelaska na digitalno emitovanje programa u Republici Kosovo?**

[1] Prilično informisan/a  
[2] Donekle informisan/a  
[3] Malo informisan/a  
[4] Nimalo  
[5] Ne znam

**D6. Koliko košta tehnološki uređaj za digitalni prenos programa u vašoj/im prodavnici/ama (u evrima)?**

[1] Digitalni televizor: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[2] Digitalni risiver: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[3] Drugo: \_\_\_\_\_ od \_\_\_\_ do \_\_\_\_

**D7. Koliko košta tehnološki uređaj za digitalni prenos programa u vašoj/improdavnici/ama (u evrima)?**

[1] Digitalni televizor: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[2] Digitalni risiver: od \_\_\_\_ do \_\_\_\_  
[3] Drugo: \_\_\_\_\_ od \_\_\_\_ do \_\_\_\_

**D8. Molimo vas navedite zemlje iz kojih uvozite ove aparate:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Hvala Vam na Vašem učešću u ovoj anketi! Još jednom želimo da Vas uverimo da će Vaši odgovori biti tretirani uz potpunu diskreciju i ni na koji način neće biti povezivani sa vama lično.

## Aneks iii: Detaljan statistički izveštaj

Statistički izveštaj o privrednim subjektima

		Da li imate poseban godišnji budžet za reklamiranje vašeg preduzeća?			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
Ukupno		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Da	<b>24.5%</b>	84.6%	65.6%	46.1%	11.9%
Ne	<b>75.5%</b>	15.4%	34.4%	53.9%	88.1%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Do koje mere ste realizovali vaš budžetski plan za reklamiranje?

	<b>Ukupno</b>	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
0-50%	<b>46.7%</b>	7.7%	21.9%	35.7%	53.9%
50%-80%	<b>31.0%</b>	53.8%	59.4%	41.7%	24.6%
100%	<b>10.3%</b>	38.5%	9.4%	19.1%	6.3%
U potpunosti je neizvršen	<b>12.0%</b>	0.0%	9.4%	3.5%	15.2%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	<b>Ukupno</b>	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Koji je godišnji planirani iznos (u evrima)?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivreda	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
		1-10	33.3%	0.0%	0.0%	20.8%	68.0%	11.1%	0.0%	31.7%	100.0%	0.0%	25.9%	40.0%	100.0%	28.6%	22.2%	57.1%
11-20	<b>30.3%</b>	5.9%	29.4%	39.6%	30.0%	0.0%	0.0%	26.8%	0.0%	66.7%	48.1%	40.0%	0.0%	28.6%	33.3%	19.0%	100.0%	
21-30	<b>9.1%</b>	5.9%	29.4%	10.4%	2.0%	11.1%	0.0%	9.8%	0.0%	0.0%	7.4%	10.0%	0.0%	0.0%	33.3%	4.8%	0.0%	
31-40	<b>2.3%</b>	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%
41-50	<b>3.0%</b>	17.6%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%
51-100	<b>3.0%</b>	5.9%	5.9%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	11.1%	0.0%	0.0%
101-200	<b>18.9%</b>	64.7%	35.3%	16.7%	0.0%	77.8%	100.0%	22.0%	0.0%	33.3%	11.1%	10.0%	0.0%	28.6%	0.0%	4.8%	0.0%	
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

	Ukupno	Koji medijum komunikacije više volite ? TV (lokalnu)																
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malо preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivredа	Trgovina na veliko i malо	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo	Nekretnine	Transport i komunikacijе	Građevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
Visok (I)	38.0%	65.4%	50.0%	48.7%		32.6%	33.3%	40.0%	38.5%	43.8%	44.4%	44.6%	34.3%	33.3%	50.0%	35.7%	31.4%	75.0%
Srednji (II)	35.0%	23.1%	28.1%	29.6%		37.7%	33.3%	20.0%	34.4%	12.5%	44.4%	32.3%	45.7%	33.3%	38.1%	46.4%	34.6%	0.0%
Niži (III)	27.0%	11.5%	21.9%	21.7%		29.7%	33.3%	40.0%	27.1%	43.8%	11.1%	23.1%	20.0%	33.3%	11.9%	17.9%	34.0%	25.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

	Ukupno	Koji medijum komunikacije više volite ? Radio (nacionalni)																
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malо preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivredа	Trgovina na veliko i malо	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo	Nekretnine	Transport i komunikacijе	Građevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
Visok (I)	23.5%	38.5%	40.6%	26.1%		20.6%	20.0%	60.0%	19.7%	25.0%	22.2%	26.2%	20.0%	33.3%	23.8%	35.7%	24.5%	25.0%
Srednji (II)	21.7%	30.8%	18.8%	22.6%		21.1%	53.3%	0.0%	18.8%	0.0%	22.2%	21.5%	34.3%	0.0%	26.2%	10.7%	23.3%	50.0%
Niži (III)	54.8%	30.8%	40.6%	51.3%		58.3%	26.7%	40.0%	61.5%	75.0%	55.6%	52.3%	45.7%	66.7%	50.0%	53.6%	52.2%	25.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

	Ukupno	Koji medijum komunikacije više volite ? Internet * Vaš pol? Crosstabulation																	
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?													
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malо preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivredа	Trgovina na veliko i malо	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo	Nekretnine	Transport i komunikacijе	Građevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge		
Visok (I)	53.7%	19.2%	37.5%	54.8%		56.7%	100.0%	40.0%	80.0%	51.1%	61.5%	55.6%	60.0%	58.8%	66.7%	52.4%	50.0%	53.7%	50.0%
Srednji (II)	19.0%	7.7%	28.1%	14.8%		20.1%	0.0%	20.0%	0.0%	22.4%	0.0%	22.2%	23.1%	11.8%	0.0%	14.3%	14.3%	18.5%	25.0%
Niži (III)	27.3%	73.1%	34.4%	30.4%		23.2%	0.0%	40.0%	20.0%	26.5%	38.5%	22.2%	16.9%	29.4%	33.3%	33.3%	35.7%	27.8%	25.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

	Koji medijum komunikacije više volite? Štampu																	
	Ukupno	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivrede	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Gradevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
Visok (I)	29.5%	19.2%	28.1%	37.4%		28.1%	20.0%	80.0%	21.6%	31.3%	22.2%	36.9%	34.3%	100.0%	23.8%	28.6%	35.8%	50.0%
Srednji (II)	25.7%	15.4%	43.8%	26.1%		24.8%	33.3%	0.0%	28.9%	25.0%	44.4%	30.8%	20.0%	0.0%	28.6%	35.7%	17.0%	25.0%
Niži (III)	44.8%	65.4%	28.1%	36.5%		47.1%	46.7%	20.0%	49.5%	43.8%	33.3%	32.3%	45.7%	0.0%	47.6%	35.7%	47.2%	25.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

	Koji medijum komunikacije više volite? TV kablovsku																	
	Ukupno	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Ndërmarrje e mesme, më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje e vogël, më pak se 10 punëtor	Finansije	Poljoprivrede	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Gradevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge			
Visok (I)	45.5%	65.4%	53.1%	53.0%		41.7%	60.0%	20.0%	40.8%	25.0%	77.8%	61.5%	45.7%	33.3%	45.2%	60.7%	42.8%	50.0%
Srednji (II)	11.7%	15.4%	6.3%	15.7%		10.8%	13.3%	0.0%	9.2%	31.3%	0.0%	12.3%	17.1%	33.3%	7.1%	25.0%	10.1%	25.0%
Niži (III)	42.8%	19.2%	40.6%	31.3%		47.5%	26.7%	80.0%	50.0%	43.8%	22.2%	26.2%	37.1%	33.3%	47.6%	14.3%	47.2%	25.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

	Koji medijum komunikacije više volite ? Drugo																	
	Ukupno	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivrede	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Gradevinarstvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
Visok (I)	37.3%	22.7%	52.6%	34.6%		38.7%	25.0%	0.0%	43.2%	0.0%	0.0%	54.5%	60.0%	50.0%	42.1%	9.1%	23.7%	100.0%
Srednji (II)	7.4%	18.2%	5.3%	11.5%		4.0%	25.0%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	13.6%	0.0%	0.0%	10.5%	18.2%	5.1%	0.0%
Niži (III)	55.3%	59.1%	42.1%	53.8%		57.3%	50.0%	100.0%	51.4%	100.0%	100.0%	31.8%	40.0%	50.0%	47.4%	72.7%	71.2%	0.0%
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

	Koje medije volite više?				
	Ukupno	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Lokalne medije	<b>41.8%</b>	11.5%	21.9%	26.1%	49.4%
Nacionalne medije	<b>31.5%</b>	76.9%	71.9%	43.5%	22.5%
PPU (provajdere programskih usluga)	<b>26.7%</b>	11.5%	6.3%	30.4%	28.1%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Koja sredstva reklamiranja koristite? Brošure			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
VIsok (I)	<b>35.0%</b>	15.4%	28.1%	29.6%	38.2%
Srednji (II)	<b>25.2%</b>	11.5%	28.1%	28.7%	24.8%
Niži (III)	<b>39.8%</b>	73.1%	43.8%	41.7%	37.0%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Koja sredstva reklamiranja koristite? Postere			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
	Ukupno	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Visok (I)	<b>20.3%</b>	26.9%	37.5%	29.6%	16.2%
Srednji (II)	<b>28.8%</b>	23.1%	21.9%	35.7%	27.9%
Niži (III)	<b>50.8%</b>	50.0%	40.6%	34.8%	56.0%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Koja sredstva reklamiranja koristite? Panoe			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
Ukupno		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Visok (I)	<b>28.8%</b>	26.9%	46.9%	31.3%	26.9%
Srednji (II)	<b>18.8%</b>	26.9%	9.4%	24.3%	17.6%
Niži (III)	<b>52.3%</b>	46.2%	43.8%	44.3%	55.5%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Koja sredstva reklamiranja koristite? Direktan kontakt sa potrošačima				
	<b>Ukupno</b>	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Visok (I)	<b>69.5%</b>	26.9%	46.9%	56.5%	77.3%
Srednji (II)	<b>6.0%</b>	15.4%	12.5%	8.7%	4.2%
Niži (III)	<b>24.5%</b>	57.7%	40.6%	34.8%	18.5%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Koja sredstva reklamiranja koristite? Drugo				
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				
Ukupno		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	
Visok (I)	38.7%	38.1%	47.4%	38.3%	37.6%	
Srednji (II)	9.9%	14.3%	15.8%	12.8%	7.2%	
Niži (III)	51.4%	47.6%	36.8%	48.9%	55.2%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Ukupno	Da li reklamirate na zvaničnim internet stranicama medija ili na informativnim portalima?															
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?											
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivre da	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinars tvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge
Da	32.7%	80.8%	50.0%	57.4%	21.8%	60.0%	40.0%	25.7%	43.8%	33.3%	36.9%	34.3%	66.7%	40.5%	57.1%	28.9%	25.0%
Ne	67.3%	19.2%	50.0%	42.6%	78.2%	40.0%	60.0%	74.3%	56.3%	66.7%	63.1%	65.7%	33.3%	59.5%	42.9%	71.1%	75.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

	Ukupno	Onda, uporedite cene online reklamiranja sa drugim oblicima: reklama na TV, radiju, štampi itd.																
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivreda	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsko	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
Reklamiranje na internet stranici je znatno jeftinije	69.9%	61.9%	81.3%	75.8%	65.6%	66.7%	100.0%	76.8%	71.4%	100.0%	66.7%	50.0%	50.0%	70.6%	75.0%	65.2%	0.0%	
Reklamiranje na internet stranici je jeftinije	24.5%	19.0%	18.8%	19.7%	30.1%	22.2%	0.0%	17.9%	14.3%	0.0%	33.3%	50.0%	50.0%	11.8%	25.0%	28.3%	100.0%	
Reklamiranje na internet stranici je znatno skuplje	0.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Reklamiranje na internet stranici je skuplje	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	
Nema razlike u ceni	4.6%	14.3%	0.0%	4.5%	3.2%	11.1%	0.0%	3.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	0.0%	4.3%	0.0%	
<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		

<b>Klasifikujte vaše primarne ciljne grupe tokom reklamiranja na osnovu godina?</b>	
	<b>Ukupno</b>
0-10 godina	<b>0.3%</b>
11-18 godina	<b>4.0%</b>
19 -30 godina	<b>48.8%</b>
999	<b>6.5%</b>
sve	<b>40.3%</b>
	<b>100.0%</b>

<b>Klasifikujte vaše primarne ciljne grupe tokom reklamiranja na osnovu pola?</b>	
	<b>Ukupno</b>
Ž	<b>38.0%</b>
M	<b>62.0%</b>
	<b>100.0%</b>

Klasifikujte vaše primarne ciljne grupe tokom reklamiranja na osnovu nacionalnosti?	
	Ukupno
Albanci	100.0%
	100.0%

	Ukupno	Na čemu je zasnovana učestalost ili period reklamiranja vaših proizvoda ili			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Na sezoni kada se proizvod/usluga traži na tržištu	30.5%	21.1%	23.1%	31.5%	31.1%
Uvek kada izbacite novi proizvod/uslugu	20.7%	36.8%	19.2%	23.1%	19.4%
U zavisnosti od potreba preduzeća	39.2%	36.8%	50.0%	32.4%	40.4%
Na zvaničnim ili verskim praznicima	9.6%	5.3%	7.7%	13.0%	9.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

<b>Tokom kojih programa voljet da vaša</b>	
<b>Ukupno</b>	
Informativnih	<b>56.5%</b>
Kulturnih	<b>10.4%</b>
Sportskih	<b>6.7%</b>
Zabavnih	<b>26.2%</b>
Tokom svih vrsta programa	<b>0.2%</b>
	<b>100.0%</b>

Ukupno	Koliko puta se je vaše preduzeće reklamiralo na TV tokom 2012?																
	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
	Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malо preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivreda	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Gradevinarsko	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
1-10	<b>51.6%</b>	50.0%	30.4%	52.1%	56.2%	100.0%	55.6%	33.3%	55.4%	40.0%	25.0%	39.5%	50.0%	54.2%	54.5%	59.5%	33.3%
11-20	<b>10.3%</b>	13.6%	13.0%	5.5%	12.4%	0.0%	22.2%	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	18.4%	0.0%	12.5%	9.1%	8.1%	33.3%
21-30	<b>11.7%</b>	0.0%	0.0%	13.7%	15.2%	0.0%	0.0%	33.3%	9.5%	40.0%	25.0%	13.2%	7.1%	8.3%	18.2%	13.5%	0.0%
31-40	<b>0.4%</b>	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41-50	<b>5.4%</b>	0.0%	4.3%	4.1%	7.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	20.0%	0.0%	2.6%	28.6%	4.2%	9.1%	2.7%	0.0%
51-100	<b>7.6%</b>	4.5%	21.7%	11.0%	2.9%	0.0%	0.0%	33.3%	2.7%	0.0%	0.0%	7.9%	14.3%	16.7%	9.1%	8.1%	33.3%
101-200	<b>1.8%</b>	0.0%	8.7%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
201-300	<b>3.6%</b>	9.1%	13.0%	4.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
301-500	<b>5.8%</b>	13.6%	4.3%	5.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.0%	50.0%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%
500+	<b>1.8%</b>	4.5%	4.3%	1.4%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU**

	Ukupno	Koliko puta se je vaše preduzeće reklamiralo na radiju tokom 2012?																
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivrede	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsko	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
1-10	53.2%	47.6%	27.8%	46.7%		60.3%	100.0%	33.3%	50.0%	54.3%	60.0%	25.0%	53.6%	33.3%	43.5%	60.0%	62.7%	0.0%
11-20	11.5%	19.0%	11.1%	8.3%		11.8%	0.0%	22.2%	0.0%	10.6%	20.0%	50.0%	10.7%	0.0%	8.7%	0.0%	13.7%	0.0%
21-30	5.1%	0.0%	0.0%	5.0%		6.6%	0.0%	0.0%	50.0%	3.2%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	8.7%	10.0%	7.8%	0.0%
31-40	0.9%	0.0%	5.6%	0.0%		0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
41-50	6.8%	0.0%	5.6%	10.0%		6.6%	0.0%	11.1%	0.0%	6.4%	20.0%	25.0%	10.7%	50.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
51-100	5.5%	4.8%	11.1%	6.7%		4.4%	0.0%	11.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	21.7%	30.0%	0.0%	50.0%
101-200	4.7%	4.8%	11.1%	6.7%		2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	8.7%	0.0%	2.0%	0.0%
201-300	4.7%	4.8%	11.1%	8.3%		2.2%	0.0%	11.1%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	3.9%	0.0%
301-500	6.0%	19.0%	5.6%	8.3%		2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	3.6%	16.7%	4.3%	0.0%	7.8%	0.0%
500+	1.7%	0.0%	11.1%	0.0%		1.5%	0.0%	11.1%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Ukupno	Koliko puta se je vaše preduzeće reklamiralo u štampi tokom 2012?																	
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?													
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivrede	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja i restorani	Ugostiteljstvo	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsko	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge		
1-10	58.5%	60.9%	42.1%	58.7%		63.8%	40.0%	50.0%	64.1%	66.7%	20.0%	42.9%	83.3%	100.0%	30.0%	63.6%	78.3%	50.0%	
11-20	17.8%	17.4%	26.3%	15.2%		17.0%	20.0%	0.0%	17.9%	33.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	30.0%	18.2%	0.0%	0.0%	
21-30	3.0%	0.0%	5.3%	4.3%		2.1%	0.0%	50.0%	2.6%	0.0%	20.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41-50	4.4%	0.0%	5.3%	6.5%		4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	4.8%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	50.0%		
51-100	7.4%	4.3%	10.5%	8.7%		6.4%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	9.1%	13.0%	0.0%	
101-200	2.2%	8.7%	0.0%	0.0%		2.1%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
201-300	3.0%	4.3%	5.3%	4.3%		0.0%	10.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
301-500	2.2%	4.3%	0.0%	2.2%		2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	
500+	1.5%	0.0%	5.3%	0.0%		2.1%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

	Ukupno	Koliko puta se je vaše preduzeće reklamiralo u drugim medijima tokom 2012?																
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?												
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivreda	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsko	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge	
1-10	37.1%	13.0%	22.2%	19.7%		49.4%	100.0%	30.0%	50.0%	35.3%	30.0%	0.0%	41.0%	18.8%	100.0%	30.4%	29.4%	44.6%
11-20	12.2%	21.7%	16.7%	9.9%		11.4%	0.0%	20.0%	0.0%	11.8%	30.0%	40.0%	10.3%	0.0%	0.0%	17.4%	11.8%	10.8%
21-30	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%		3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	4.3%	0.0%	1.5%
31-40	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%		0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41-50	5.8%	0.0%	0.0%	5.6%		7.2%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	5.1%	6.3%	0.0%	4.3%	17.6%	4.6%
51-100	7.6%	4.3%	0.0%	11.3%		7.2%	0.0%	10.0%	50.0%	4.7%	0.0%	0.0%	17.9%	12.5%	0.0%	8.7%	0.0%	6.2%
101-200	3.2%	0.0%	5.6%	2.8%		3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.6%	6.3%	0.0%	4.3%	5.9%	4.6%
201-300	12.6%	43.5%	33.3%	26.8%		0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	12.9%	0.0%	20.0%	5.1%	18.8%	0.0%	13.0%	29.4%	10.8%
301-500	16.9%	17.4%	11.1%	23.9%		14.5%	0.0%	0.0%	0.0%	16.5%	40.0%	40.0%	17.9%	31.3%	0.0%	13.0%	5.9%	16.9%
500+	2.5%	0.0%	11.1%	0.0%		3.0%	0.0%	10.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	<b>Sa kojim preprekama se suočavate kada reklamirate proizvode ili usluge?</b>				
	<b>Ukupno</b>	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Visoke cene	<b>76.8%</b>	52.2%	67.9%	72.6%	79.9%
Visoka cena održavanja posebnih odeljenja ili pojedinaca nadležnih za reklamiranje	<b>12.2%</b>	8.7%	10.7%	15.1%	11.8%
Nedostatak stručnih ljudi u ovoj oblasti u vašem regionu	<b>6.6%</b>	17.4%	17.9%	7.5%	4.9%
Nedostatak stručnih sposobnosti kod nas za ispunjavanje vaših zahteva	<b>4.4%</b>	21.7%	3.6%	4.7%	3.4%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Šta mislite koliku ulogu igra reklamiranje u uspehu vašeg preduzeća?			
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
Ukupno		Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	
Veliku	<b>54.2%</b>	88.5%	65.6%	64.3%	48.5%
Prosečno	<b>37.8%</b>	11.5%	28.1%	32.2%	41.7%
Malo	<b>6.3%</b>	0.0%	6.3%	3.5%	7.5%
U potpunosti je nepotrebno	<b>1.7%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		Na koji način će digitalizacija uticati na vaše troškove reklamiranja?															
		Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?				Kojom industrijskom delatnosti se bavi vaše preduzeće?											
Ukupno		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih	Finansije	Poljoprivreda	Trgovina na veliko i malo	IT	Javna uprava	Proizvodnja	Ugostiteljstvo i restorani	Nekretnine	Transport i komunikacije	Građevinarsvo	Socijalne i lične usluge	Opštinske usluge
Pozitivno	<b>93.3%</b>	80.8%	90.6%	90.4%	95.1%	93.3%	80.0%	93.6%	100.0%	88.9%	87.7%	97.1%	100.0%	97.6%	92.9%	93.1%	100.0%
Negativno	<b>6.7%</b>	19.2%	9.4%	9.6%	4.9%	6.7%	20.0%	6.4%	0.0%	11.1%	12.3%	2.9%	0.0%	2.4%	7.1%	6.9%	0.0%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Šta mislite na koji način će se tržište reklamiranja promeniti kroz				
	<b>Ukupno</b>	Kategorizacija preduzeća na osnovu broja zaposlenih?			
		Veliko preduzeće, više od 250 zaposlenih	Preduzeće srednje veličine, manje od 250 zaposlenih	Malo preduzeće, manje od 50 zaposlenih	Mikro preduzeće, manje od 10 zaposlenih
Poboljšanje kvaliteta reklama kroz povećanje kvaliteta emitovanja	<b>50.7%</b>	38.5%	40.6%	46.1%	53.4%
Niža cena reklamiranja	<b>14.3%</b>	11.5%	15.6%	9.6%	15.7%
Viša cena reklamiranja	<b>4.7%</b>	11.5%	0.0%	8.7%	3.5%
Povećanje mogućnosti reklamiranja usled većeg broja nacionalnih emitera	<b>8.0%</b>	23.1%	15.6%	14.8%	4.7%
Povećanje cena usled povećanja troškova medijskih kuća u procesu digitalizacije	<b>2.7%</b>	3.8%	0.0%	1.7%	3.0%
Neće se promeniti	<b>5.3%</b>	3.8%	9.4%	3.5%	5.6%
Ne znam	<b>14.0%</b>	7.7%	18.8%	14.8%	13.8%
Drugo	<b>0.3%</b>	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%
	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		<b>Da li ste uvoznik?</b>
		<b>Ukupno</b>
Da		<b>12.5%</b>
Ne		<b>87.5%</b>
		<b>100.0%</b>

		<b>Da li razumete razliku između analognih i digitalnih televizora? Ukoliko da,</b>
		<b>Ukupno</b>
Da		<b>56.5%</b>
Ne		<b>43.5%</b>
		<b>100.0%</b>

		<b>Navedite procenat digitalnih televizora u vašim zalihamama?</b>
		<b>Ukupno</b>
10-30		<b>7.1%</b>
31-50		<b>26.2%</b>
51-70		<b>9.5%</b>
71+		<b>57.1%</b>
		<b>100.0%</b>

Navedite procenat analognih televizora u vašim zalihamama?	
	Ukupno
10-30	34.8%
31-50	52.2%
51-70	13.0%
	100.0%

Da li postoje potrošači koji i dalje kupuju analogne televizore?	
	Ukupno
Da	10.7%
Ne	13.3%
Ne znam	76.0%
	7500.0%
	100.0%

Da li vašim klijentima dajete u vidu informacija razliku između ovih	
	Ukupno
Da, uvek	20.0%
Da, samo ukoliko pitaju	45.3%
Ne	34.7%
	100.0%

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

<u>Koliko ste upoznati sa procesom prelaska na digitalno emitovanje u</u>	
<b>Ukupno</b>	
Veoma dobro	<b>16.0%</b>
Donekle	<b>38.7%</b>
Malo	<b>34.7%</b>
Nimalo	<b>4.0%</b>
Ne znam	<b>6.7%</b>
	<b>100.0%</b>

Molimo vas navedite zemlje iz  
kojih uvozite tu opremu?

**Nemačka**  
**Kina**  
**Velika Britanija**  
**SAD**

	Koliko košta tehnička oprema za digitalno emitovanje u vašoj prodavnici/prodavnicama (u evrima)									
	Ukupno		Veliko preduzeće, više		Preduzeće srednje veličine,		Malo preduzeće, manje od 50		Mikro preduzeće, manje od	
	Prosek		Prosek		Prosek		Prosek		Prosek	
	Od	Do	Od	Do	Od	Do	Od	Do	Od	Do
Tehnička oprema za digitalno emitovanje (digitalni televizori)?	€ 334.84	€ 1,179.03	€ 357.50	€ 1,562.50	€ 312.50	#####	€ 375.00	€ 1,212.50	€ 290.10	€ 645.45
Tehnička oprema za digitalno emitovanje (digitalni prijemnici)?	€ 177.20	€ 389.20	€ 333.30	€ 633.33	€ 103.33	€ 183.30	€ 165.00	€ 368.00	€ 163.00	€ 400.00
Druga tehnička oprema za digitalno emitovanje?	€ 222.50	€ 500.00			€ 300.00	€ 600.00	€ 145.00	€ 400.00		



## Raporti Statistikor për Organizatat Mediatike

**Koliko iznose godišnji prihodi vaše medijske kompanije**

	<b>Ukupno</b>	<b>Vrsta medija?</b>		
		TV (lokalna)	Kabloska TV (PPU)	Radio (lokalni)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	31.6%	25.0%	50.0%	33.3%
10001-20000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	50.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Koliko iznose godišnji prihodi vaše medijske kompanije**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?		
		TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (lokalni)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
10001-20000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
20001-30000	5.3%	0.0%	0.0%	8.3%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	50.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Koliko iznose godišnji prihodi vaše medijske kompanije**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?		
		TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (lokalni)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
10001-20000	26.3%	50.0%	0.0%	25.0%
20001-30000	5.3%	0.0%	0.0%	8.3%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	25.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

Kompanije koje od dole pomenutih industrija najviše reklamiraju?

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Finansije	77.1%	19.2%	19.2%	3.8%	3.8%	50.0%	3.8%
Javna administracija	85.7%	19.2%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
Proizvodnja	54.3%	27.8%	22.2%	11.1%	38.9%	0.0%	0.0%
Hotelijerstvo i ugostiteljstvo	65.7%	0.0%	9.1%	13.6%	4.5%	68.2%	4.5%
Nekretnine	28.6%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Transport i komunikacija	22.9%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	57.1%	0.0%
Građevinarstvo	34.3%	40.0%	0.0%	20.0%	30.0%	10.0%	0.0%
Komunalne službe	11.4%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poljoprivreda	28.6%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Trgovina na veliko i malo	65.7%	13.6%	18.2%	4.5%	4.5%	54.5%	4.5%

Koliko su kosovske kompanije svesne o značaju reklamiranja u biznisu?

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Puno	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
Prosečno	45.7%	40.0%	50.0%	66.7%	100.0%	37.5%	100.0%
Malo	40.0%	60.0%	50.0%	33.3%	0.0%	31.3%	0.0%
Nimalo	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Šta je po vama glavni razlog što se preferira vaša vrsta medija?

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Lakši pristup	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	12.5%	100.0%
Dopire do šireg auditorijuma	45.7%	80.0%	50.0%	0.0%	100.0%	37.5%	0.0%
Preferiraju ga naši potrošači	20.0%	20.0%	50.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
Jeftinija cena	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
Profesionalniji	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Koliko košta sekunda reklamiranja u vašoj kompaniji tokom udarnog termina (u evrima)?**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Ništa	17.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
1	11.4%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	6.3%	0.0%
2	8.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
3	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
5	22.9%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%	18.8%	0.0%
6	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	2.9%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
12	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
30	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
50	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
125	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%

**Koliko košta sekunda reklamiranja u vašoj kompaniji vam udarnog termina (u evrima)?**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kabloska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
0	17.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
1	17.1%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	31.3%	0.0%
2	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
3	14.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
4	8.6%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
5	5.7%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
15	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
20	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
30	5.7%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
50	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
70	2.9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Koliko se vremena od vašeg celokupnog dnevnog prenosa izdvaja za reklamiranje (u minutima)?

Ukupno	Vrsta medija?					
	TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
0	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3% 100.0%
3	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3% 0.0%
4	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3% 0.0%
10	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	6.3% 0.0%
25	5.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
30	2.9%	0.0%	16.7%	33.3%	0.0%	6.3% 0.0%
40	8.6%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
45	2.9%	0.0%	16.7%	66.7%	0.0%	12.5% 0.0%
60	14.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
70	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0% 0.0%
80	11.4%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
90	2.9%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	12.5% 0.0%
120	11.4%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
150	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5% 0.0%
160	5.7%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
165	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3% 0.0%
200	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0% 0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0% 100.0%

**Na koje poteškoće nailaze kompanije koje žele da se reklamiraju na vašem mediju?**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Visoke cene	24.0%	50.0%	0.0%	100.0%	100.0%	9.1%	0.0%
Konkurenčija prenosa u određenim terminima	32.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%
Nedostatak profesionalnih veština reklamnih agencija da ispune zahteve kompanija	44.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	54.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**U kom trendu se kreće nivo reklamiranja kompanija u vašoj medijskoj organizaciji i koji razlozi leže**

	<b>Ukupno</b>	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	Internet
Nivo reklamiranja doživeo je porast	57.1%	60.0%	83.3%	66.7%	100.0%	50.0%	100.0%
Nivo reklamiranja doživeo je pad	42.9%	40.0%	16.7%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Da li smatrate da će procesom digitalizacije doći do promena na reklamnom tržištu?

	Ukupno	Vrsta medija?					
		TV (nacionalna)	TV (lokalna)	Kablovska TV (PPU)	Radio (nacionalni)	Radio (lokalni)	
Da, postoje više mogućnosti za reklamiranje povećavanjem broja programa	50.0%	60.0%	16.7%	100.0%	0.0%	53.3%	0.0%
Da, cene će opasti u korist kompanija koje reklamiraju	5.9%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Neće doći do promena	17.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
Ne znam	26.5%	40.0%	33.3%	0.0%	100.0%	26.7%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Aneks iv: Nazivi anketiranih kompanija i medijskikh organizacija

### Nazivi medijskikh organizacija

<b>Telegrafi</b>	Radio Victoria	Radio Malisheva
<b>KTV</b>	TV Vali	Radio Plus
<b>Radio Gjakova</b>	Radio Energji	Radio Romano Avazo
<b>Tv Liria</b>	Radio Star	Radio Vala
<b>TV Arta</b>	Radio Dukagjini	Radio Victory
<b>TV Mitrovica</b>	TV Dukagjini	Radio Ylberi
<b>Radio Mitrovica</b>	MTV Kosova	Radio Zeri i Shtimes
<b>Syri Vizionit</b>	Radio Alba	Tema
<b>RTK</b>	Radio Ferizaj	Turbo Channel
<b>Klan Kosova</b>	Radio Fontana	TV Festina
<b>RTV 21</b>	Radio Llapi	Zico TV

### Nazivi anketiranih kompanija

<b>3F Center</b>	Arbri	Betronik	D.P.T Te Iliri	D.P.T Te Iliri
<b>A &amp; G</b>	Ardar	Bigstar	D.P.T Tigani	D.P.T Tigani
<b>A.T Besi</b>	Ardi	Bio Dent	D.P.T Vranina	D.P.T Vranina
<b>A.T.Juventur</b>	Ardi Dekor	Bio Inamela	D.P.T Xhemë	D.P.T Xhemë
<b>A&amp;A Restaurant</b>	Arel	Bizhuteria Forma	D.P.T. J'adore""	D.P.T. J'adore""
<b>Abc engineering</b>	Argjendaria Rubin	Bizhuteria Passion	D.P.Z ADA	D.P.Z ADA
<b>ABI Center</b>	Arjak SH.P.K.	Biznesi Purple	D.P.T Mulliri	D.P.T Mulliri
<b>Adria Airways</b>	Art Gold	Bledi Gjakove	D.P.Z Rizvanolli	D.P.Z Rizvanolli
<b>Adriatik</b>	Art-hs D.P.T.	Blenishti	D.T.,,Fidani,,	D.T.,,Fidani,,
<b>Aefs Besa</b>	Arta	Bleri-al-pvc	D.T.P 2+	D.T.P 2+
<b>Aerocom</b>	Arta	Blini BK	Daci-Cemmerce	Daci-Cemmerce

ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

Agani	Arte Transport	Blue	Daija Metal Sh.P.K	Daija Metal Sh.P.K
<b>Agjencioni per finanacim AFK</b>	Armotion Telecommunicatons	Botique Tina	Danfos	Danfos
<b>Agjensioni Zef Tours</b>	As - Ag	Brati	Dardafon.net llc	Dardafon.net llc
<b>AHP</b>	Ashti Comerce	Bridge Blue Global	Dashamiri	Dashamiri
<b>AI Fashion</b>	Asp Dr Zenuni	British School	Datacom	Datacom
<b>AI Petrol</b>	Ass Dr.Dushi	BS-COM	Dea	Dea
<b>Albed Cont</b>	Astra-design	BS-COM	Delta Box	Delta Box
<b>Foto Express</b>	<b>Rrobaqepeze Arxhenda</b>	<b>Kombinati Duhanit</b>	<b>N.Sh.P Doar Nokia</b>	<b>Insig</b>
<b>Foto Kushtrimi</b>	Rron Restaurant	Kompania e Sigurimeve Sigma	N.T.P Besa Commerce	Inter Trade
<b>Foto Pepa</b>	Rroni	Kontraktimi	N.T.P Elko	Interistika
<b>Foto Selimi</b>	Sakkoni i Sanetarise NATEX	Korporata Energjetike e Kosoves - KEK	N.T.P Mustaf Commerce	Intershped
<b>Foto Shop</b>	Sallon Ondulimi Beharja	Kos Prod	N.T.P Neli-com	IPKO
<b>Foto Jetoni</b>	Sallon Ondulimi Oca Qarkaj	Kosmos	N.T.P.Sh Sherbimi	Istanbul Tur
<b>Fotokopje Andi &amp; Arti</b>	Sallon Ondulimi Te Hena	Kosova Motors	N.T.Sh Guri	IT Solution
<b>Fotokopje Beni</b>	Salloni i Estetetikes Edisa	Kosova Project	N.T.Sh Venera	Itcomputers
<b>Frigo</b>	Sara Gold	Kosova Reisen	Naki Shop	Janina
<b>Frizer per meshkuj Kaqo</b>	Sazz	Kosova Trading gmbh	Ndriqimi	Jatex
<b>Frutti</b>	Sefer Vila	Kozmetika Iliria	Nedri Com	Jeta Shped
<b>Furre Buke Pashtriku</b>	Sesahr	KS Dardania	Neptun Sh.P.K	Jetishi
<b>Gama</b>	SH.P.K Arking	Ks Siguria	Nerakond	Joni
<b>Game Station Te Visari</b>	Sh.p.k SOLE Kosova	Kujtesa Gjakove	Net Solution	Joni-tech
<b>Ganimete Terbeshi</b>	SH.P.K Hashani Company	Labaratori Arbana	Newline N.T	Junior06
<b>Ganirosha</b>	Sharr Travel	Lacosta	Nils	Keca
<b>GARNIER</b>	Shkodra	Lami Glass	NIVEA	Keku D.P.T
<b>Gashi Comp</b>	Shoqata Afariste e Gruas SHE ERA	Landi Star	Nn Ariani Company	KENDI-Rent a Car

ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

Albes Complex	ATA	Bucaj Sh.P.K.	Dental Art	Gekos Group
Albi Ing	Atele33	Burda	Dental Family	Geli
Albi Mall	Ati Kos SH.P.K.	Burimi	Design Kibernetika	Gemi&d
Aldeks Qeramika	Atom	Bus Market	Devollli	Gesa Net
Aldex SH.P.K.	Aulona Sh.P.K.	Butiku Bleri	Devollli Corporation Prince	Gjani
Alfa SH.P.K.	Auto Servis BLLACA	Butiku Doni	Devollli Group	Gjeodezia
AltaVia Travel	Auto Shkolla Vjollca	Butiku Mimoza	Digital Computers	GLOBALE IN
Aluit	AutoBokshi	Butiku Nita	Dora AI	Gmi-atlas
Ambienti	Automatika	Cabrati Kompani Regionale e Mbeturinave SH.A	DPH Megnald	GNTC
Ambullanta e Veterinarise Peje	AutoMita Sh.P.K.	Call Center FIX	D.P.T Ylli	Goga Dent
Anem	Autopjese Besi-Luli	CANDY SHOP	D.P.T Bina	Gold Tours
Antika	Autoshkolla Arberi	CDE-K INTEREX	D.P.T Ela	Goni
Antika	Autoshkolla Egzoni	Cima Sh.P.K.	D.P.T Flori	Graast
Apple Pharm	Autoshkolla Valoni	City Hostel	D.P.T Geti Market	Grder Group
	Avokat	Classic Wave	D.P.T Lenti	Gresa Bistro Bar
Era	Avokat Qemajl Juniku	Clique Club	D.P.T Prive	Grupi i te Rinjeve te Prishtines
Eranda	B.B Collection	Coca Cola Hellenic	D.P.T Roxha	GS int
Eri-co	BABITA N.T	Computer Center	D.P.T Toni	Gzimi Komerc
Erina	Baby Shop	Computer Shop	D.P.T Vellezerit Jashari	Hair Style Edona
Estetika Dent	Baby Shop Boom	Concept Graphic Design	D.P.T Vllezerit Hamiti-VH	Halimaj Reisen
Euro Bamex	Baby Shop Melisa	Conin	D.P.T Philips	Hani
Euro Tours	Baby Stars	Cool	D.P.T Palma	Happy Cake
Eurofood	Bahceci	Creative	D.P.Z Abi	Hekraria Driloni AD
Eurokoha Reisen	Ballkan Petrol	Croatia Sigurimi	D.P.Z Art	Her Style
Euroneti	Banka Ekonomike	D.P.H BLINI	D.P.Z Professional	HIB Petrol
Ex-trade	Bar Aca	D.P.T	D.P.Z Lumi Iber	Hidrotek
Express	Barnatore Genita	D.P.T Agroni	Drini Company	Hiterm

<b>Fabrika e Armatures Rronifer</b>	Barnatore Lekamed	D.P.T Batex	Drini Market	Hiti Company
<b>Fashion</b>	Barnatore Lika	D.P.T Bertoni	Drop	Home Tech PC
<b>Fashion Network</b>	Bartanorja Arberi	D.P.T Blue Jeans	D.T.P Passion	Honda KS
<b>Fast Food Rina-Rora</b>	Beka Market	D.P.T Dardanet 136	Dublin Club	Hotel Alvida
<b>Fast Food Te Valoni</b>	Bekimi	D.P.T Drini - a	Dukagjini Shop Peje	Hotel Dukagjini
<b>Shpendi</b>	<b>Lena</b>	<b>Nn Arindi</b>	<b>Keneta</b>	<b>Patris</b>
<b>SH.P.K Agro Schweiz</b>	Lena Graphic	Nne Nartel	Kerasan	Playstation Palushi
<b>Shtepiaku</b>	Leo`s Art Org	Nokia-shop	Kobit PC	PLK
<b>Sigkos</b>	Leon Company	N.P Informatika	Universi	Plus
<b>Sim Lock (telefoni)</b>	Lesna Sh.P.K	N.P.N Osmani	Universiteti AAB	Point DD
<b>Sinkopa</b>	Ig Com	N.P.T Ariani	Univerzum Market	Point Media
<b>Sky Cafe</b>	libraria Galdimi	N.P.T Boss	Vak-company	Porsche Kosova
<b>Smart shop</b>	Life Fitness	N.P.T Union	Val-trade	Porta
<b>Sojeva</b>	Lili Trade	N.SH. Era	Vali as	Pozhegu Brothers
<b>Speed Net</b>	Limani Sh.P.K.	N.T Baholli Colors	Valoni Impex	Pranvera Tours
<b>Spitalia i Pergjithshem</b>	Linda	N.T Termo Projekt	VALONI T	Prifarm
<b>Spitalia Lindja</b>	Lindi	N.T Neki -dent	Vector Tours	Prizren Graf
<b>Sporting N.T</b>	Link PZ	N.T.P AGIMI	Vellezerit Viqa	ProCredit Bank
<b>Stahlgruber</b>	Lira-ag	N.T.P Data Project Electronics	Vevgroup	ProTech
<b>Star Cleaning</b>	Liridoni	N.T.P Edolindi	Vh-dent	PTK
<b>Star Tech SH.P.K</b>	Liridoni N.T.P	N.T.P Kulla	Vita Dent	Puntex
<b>Star-teech</b>	Lisi	N.T.P Tibet	Vita Pharm Barnatore	Qarshia
<b>Stargraf</b>	Login Systems	N.T.P Ferra Industrial	Vllaznimi	Qebaptore Oreksi
<b>Starsun</b>	Loki Komerc	N.T.P Rotring	Vlora Nice	Qendra medikale e psikiatrise LABYRINTH***
<b>Stella</b>	Lolenti	N.T.SH Ahmeti	Wood Trade	Qeramika Dekos
<b>STINA PHARM</b>	Lota	N.T.SH Egzoni	Xani Triko N.P.T	QTU ECHO-MED SH.P.K
<b>Suma</b>	Luani Ag	N.T.SH Elektra	XHAFA TEL	Radio Pejes
<b>Sylpeja-A N.T.P</b>	LUANI AG	N.T.SH Palut	Xharra Group	Raiffeisen Bank

ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU

<b>Tahoks</b>	Luck	OJQ AHED	Xixellonja	Refresh Computer
<b>Te Buca</b>	Lulishtja Demi	OJQ Ardhmeria Rinore	Yellow Training	Renne
<b>Te Kena</b>	Luzha	OJQ Hader	Zvicra Diamond Hotel	Rentgeni
<b>Te Kena 2</b>	Mahalla	OMC	Mishtore Shantiri	Restorant Ujvara
<b>TEB Bank</b>	Marigona Residence	Online Computers	Mitrovica Net	Rexha SH.P.K
<b>Tefik Qanga Design</b>	Market 'Lidi'	Ontexi	Mjalti	Rexos
<b>Termika</b>	Matrix Computers	Opel Rafuna	Mobile Electronic	Rimida
<b>Termo Ferizaj</b>	Maxi	Optika	Mobileria Asarta	Rina
<b>Tetova</b>	Medicus	Optika Daci	Mobileria Beka	Roni Pub
<b>Ferplast</b>	<b>Beko Shop</b>	<b>D.P.T Eli Ar</b>	<b>Durguti</b>	<b>Hotel Emerld</b>
<b>Fershped</b>	Ben-af	D.P.T ESTRADA	Edona	Hotel Prizreni
<b>Fidani</b>	Beni Dent	D.P.T For You	Eko Regjioni	Hotel Theranda
<b>Filigran Jetoni</b>	D.P.T Gimi	Focus	El-dental	Humana
<b>Fizioterapia Plus</b>	D.P.T Jeta Medifarm	Fonako	Elcom	Idea-d N.T.P.SH.
<b>Fjolla</b>	D.P.T Lindi	Fonako	Elcom-a Sh.P.K	iFix
<b>Fjolla Nila</b>	D.P.T Optika Syri	Elona	Eleganca	ILIR KOSOVA
<b>Flora Boutique</b>	D.P.T Parket Dekor	Elting Electronics	Elektro Servis	Illyria Sigurime
<b>Flora Dresses</b>	D.P.T Prater Plast	Eltrisi	Elektroni	Immo BMB
<b>Flurimi</b>	D.P.T Risi	English School Vali	ELKOS GROUP	Info PC
<b>Flutra</b>	D.P.T Shinki	Eni Silver	KOKO Company	Inova
<b>3D</b>	Arb Market	Benny		Foto Drini
<b>Teuta</b>	Medina	Optika Vision	Mobileria Dekor	Route 66
<b>Toena-d</b>	Meho	Orchidee	Mobileria Desave	Mr.Pizza
<b>Toni</b>	Meqa Alplast	Ordinanca 2 D	Mobileria Folea	Multi System
<b>Travel Agency Kosova-M</b>	Meridian Corporation	Ordinanca e Syrit Oculus	Mobileria Home Dizajn	Multipak Eko
<b>Travel Agency Reiseburo Gryka</b>	Meridian Express	Ordinanca kirurgjike " Lindi"	Mobin	N Tecnology
<b>Tree of art</b>	Metex-mb	Orient	Mobiphone	N.P Informatika
<b>Trend cmsh</b>	Mibileria Doni	ORTOMED	Moda Italiaa	Pasha Comerc
<b>Triumfi</b>	Mikroni D.Z.	Os Premium Ordinance Stomatologjike	Molika-Rexhepi	
<b>Uje Rugove</b>	Mirage	Pandora-eb	Montcommerce Export Import	

**ISTRAŽIVANJE – ANALIZA REKLAMNOG TRIŠTA NA KOSOVU**

<b>Unikos SH.P.K</b>	Miri-pvc-al	Papuqi - trade	Montel
<b>UniProject</b>	Mishtore Demi	Parfumeria Refan	Motorex
	Kollcaku Travel	N.Sh Arberi Shop	Inpo