

NULTIkvadrant

DRUGO VELIKO GODIŠNJE ISTRAŽIVANJE
MEDIA VALA O STAVOVIMA, UVJERENJIMA,
STRAHOVIMA I OČEKIVANJIMA
HRVATSKIH GRAĐANA



Nulti kvadrant: što Hrvati misle o budućnosti, čemu se nadaju, u što vjeruju i od čega strahuju

U svakom poslovnom, razvojnom i komunikacijskom planiranju nužno je odrediti početnu točku, utvrditi stvarno stanje stvari kako bismo mogli strateški odrediti smjer kretanja. Iskusni moreplovci znaju da je karta bezvrijedna ako nismo utvrdili gdje se točno nalazimo. Stoga je ovo istraživanje upravo to: utvrđivanje početne točke, stavova, uvjerenja, strahova i očekivanja hrvatskih građana, a zahvaljujući prošlogodišnjim rezultatima istraživanja, u ovogodišnjoj analizi prikazujemo i trendove.

Istraživanje je proveo Ipsos za Media Val Grupu od 5. do 7. srpnja 2021. online metodom na uzorku od **603 ispitanika** članova Ipsosovog online panela reprezentativnih za populaciju korisnika interneta u dobi od 18 do 60 godina.

Nina Išek Međugorac

IZVRŠNA DIREKTORICA

Još odlučnije trebamo iskoristiti priliku za održivu budućnost biznisa i društva.

Suočeni smo s društveno važnim pitanjima vremena koje je obilježila velika nejednakost – stabilan rast prihoda kompanija, a sve manji rast produktivnosti kompanija i plaća zaposlenika; sve veći dug država, a sve manje održivih inovacija; sve veća eksploatacija prirodnih resursa, a sve veće negativne posljedice na živote milijardi ljudi.

Zato je danas, kao nikad prije, za održivost naše budućnosti **najvažnije znanje**. Znanje kao dio svih ključnih odluka i najvažniji resurs moći. To je ujedno i najvažniji nalaz ovogodišnjeg Nultog kvadranta – u kojem je ulaganje u vlastito znanje ili znanje djece gotovo jednoglasno istaknuto kao najisplativija investicija.

Prije godinu dana u to je vjerovalo 58 posto ispitanika, dok ih je danas čak 82 posto. Također, nešto veći broj ispitanika u odnosu na prošlu godinu (88 posto) smatra da kompanije trebaju ulagati u znanja svojih zaposlenika.



Građani u Hrvatskoj ne očekuju da će im se kvaliteta života u narednom razdoblju značajnije promijeniti te su izrazito negativni kada procjenjuju budućnost političkog i gospodarskog stanja u zemlji. I dalje su jako zabrinuti da će ostati bez posla, izgubiti na vrijednosti ulaganja ili da će doći do prevelikog rasta cijena.

Unatoč tomu, očekivanja i podrška građana kompanijama i brendovima koji stvaraju sretnija i održivija društva nisu se povećala u odnosu na prošlu godinu. Naprotiv, trend ukazuje da kompanije nisu dovoljno iskoristile priliku da komuniciraju svoje poslovne politike kroz dobrobit zajednice niti su ponudile rješenja za nove ekonomske probleme društva. Također, nemamo dovoljno domaćih primjera hrabrih stavova brendova o važnim društvenim pitanjima ni uvjerljivih društveno odgovornih aktivnosti koje su posvećene ograničavanju utjecaja na okoliš.

Zaključno, u godinu i pol od početka pandemije te niza novih i nepoznatih situacija kroz koje cijeli svijet prolazi, javni i privatni sektor nisu pokazali dovoljno primjera koji, u očima naših građana, ulijevaju povjerenje u to da su spremni iskoristiti sve prilike u stvaranju održivog biznisa i društva u Hrvatskoj. Da bismo to postigli, **privatni i javni sektor trebali bi uložiti značajniji napor u izgradnju povjerenja prema svim dionicima.** Uloga je nas iz komunikacijske industrije da im svojim znanjem, kao ključni medijator, u tome i pomognemo.

**Ulaganje u znanje
najisplativija je
investicija na
putu k održivoj
budućnosti.***

58%
2020.

82%
2021.

rast +24%

*Postotak ispitanika koji se slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom:
„Ulaganje u znanje (svoje ili djece) najisplativija je investicija.“

OSJEĆAJ

POTROŠA AČA

Izrazito je visoka potreba ljudi za mirom i sigurnosti. Velika većina ispitanika u većoj se mjeri ili u potpunosti slaže s tvrdnjama koje sugeriraju takve potrebe i vrijednosti.

2020.

- 1 Težim živjeti jednostavnim i nekompliranim životom.
- 2 Imam potrebu osjećati se sigurno i zaštićeno.
- 3 Težim mirnom i spokojnom okruženju i situacijama.
- 4 Čeznem za trenucima kada se mogu samo odmoriti i opustiti.
- 5 Aktivno tražim načine da zaštitim sebe, obitelj i prijatelje od bilo kakve štete i opasnosti.
- 6 Želim obnoviti svoj društveni život.

U odnosu na prethodnu godinu primjetan je značajan rast slaganja s tvrdnjama „Čeznem za trenucima kada se mogu samo odmoriti i opustiti“ (s tvrdnjom se slaže 75 posto ispitanika) i „Imam potrebu osjećati se sigurno i zaštićeno“ (takav osjećaj dijeli 83 posto ispitanika). Odmak od svakodnevnih napora u većoj je mjeri potreban ženama, one se više od muškaraca slažu s tvrdnjom „Čeznem za trenucima kada se mogu samo odmoriti i opustiti“.

2021.

- 1 Težim živjeti jednostavnim i nekompliranim životom.
- 3 Težim mirnom i spokojnom okruženju i situacijama.
- 2 Imam potrebu osjećati se sigurno i zaštićeno.
- 5 Aktivno tražim načine da zaštitim sebe, obitelj i prijatelje od bilo kakve štete i opasnosti.
- 4 Čeznem za trenucima kada se mogu samo odmoriti i opustiti.
- 6 Želim obnoviti svoj društveni život.

Valja istaknuti da se danas, više od godinu dana nakon pandemije, samo 16,7 posto ispitanika **u potpunosti slaže s tvrdnjom** „želim obnoviti svoj društveni život“, dok otprilike sličan broj ispitanika djelomično podržava tvrdnju. Znak je to da je pandemija ostavila duboke tragove na društvenim odnosima i izmijenila način na koji percipiramo i doživljavamo društveni život. Jedina su iznimka učenici i studenti koji iznadprosječno žele povratak društvenog života.

Što brine potrošače?

Dodatna godina obilježena određenom razinom pandemijskih mjera donijela je i dodatno iskustvo s negativnim posljedicama pandemije. To se posebno ističe u 50 posto više iskustava s rastom cijena i kašnjenjem u dostavi proizvoda. Danas 66 posto ispitanika osjeća da je porast cijena izvan onoga što je razumno i opravdano dok je 47 posto njih zabrinuto zbog kašnjenja u dostavi proizvoda kupljenih putem interneta nego prošle godine. To se može pripisati činjenici da je internetska kupovina i s njom povezana dostava doživjela velik rast u pandemijskim uvjetima. Mladi, odnosno ispitanici u dobi od 18 do 34 godine imaju najviše negativnog iskustva u kašnjenju proizvoda kupljenih preko interneta.

Veća zabrinutost uglavnom je zabilježena kod pojačanog nadzora državnih institucija nad građanima i smanjenja individualnih sloboda te materijalnih uvjeta života (gubitak posla, gubitak vrijednosti ulaganja, prevelik rast cijena...). I dalje je prisutan **značajan strah** od ljudi koji rade protiv interesa zajednice (osjeća ga gotovo 64 posto ispitanika), što pokazuje da se tema ponovno aktualizirala, ali ovaj put u kontekstu cijepjenja. Žene iskazuju višu razinu straha nego muškarci.

Ukupno gledajući, građani su u 2021. godini nešto zabrinutiji nego što su bili prošle godine, no ipak postoje razlike među pojedinim aspektima života.

S druge strane, manje se bojimo za sigurnost na fizičkim lokacijama interakcije s ljudima. U istraživanju provedenom ove godine ispitanici su manje zabrinuti za sigurnost na fizičkim lokacijama (pad sa 43 posto na 31 posto ispitanika), a tek je 19,9 posto ispitanika srednje dobi (35 do 49 godina) imalo to iskustvo.

Panika koja se u jednom trenutku pojavila na maloprodajnim mjestima polako jenjava, a pritom se ističe još uvijek relativno velika zabrinutost najmlađih ispitanika (18 do 34 godine) u odnosu na stariju populaciju, što valja pripisati činjenici da je riječ o generaciji koja je okrenuta u većini online modelima kupnje.

**Potrošači
zabrinuti
više nego
lani – najviše
zbog pojačanog
nadzora državnih
institucija nad
građanima
te smanjenja
individualnih
sloboda.**

46%

2020.

59%

2021.

RAST +13%

*Postotak ispitanika koji se u odgovoru na pitanje: „U kojoj mjeri vas osobno zabrinjavaju sljedeće kada je riječ o vašoj budućnosti?“ slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom: „Pojačani nadzor državnih institucija nad građanima i smanjenje individualnih sloboda.“

Što nas najviše brine?

PROSJEČNA OCJENA

4,1

Porast cijena izvan onoga što je razumno i opravdano

4,0

Pad životnog standarda moje obitelji

4,0

Pad/kriza domaćeg gospodarstva (#1 u 2020.)

3,9

Porast cijena zbog velike potražnje

3,8

Ljudi koji se ponašaju protiv interesa zajednice

3,8

Pad/kriza svjetskog gospodarstva (#2 u 2020.)

3,8

Vjerojatnost smanjenja plaće (#3 u 2020.)

Što potrošači očekuju od kompanija i brendova?

Građani su i dalje zahtjevni prema kompanijama, ali je razina očekivanja ukupno ipak nešto niža nego prethodne godine, najviše u zahtjevu za dodatnim mjerama dezinfekcije skladišta i trgovina jer je više od godine dana borbe protiv koronavirusa donijelo i nova saznanja o njegovom širenju.

Od kompanija se i dalje najviše očekuje ažurnost u izvještavanju o problemima u isporuci, briga o zdravlju zaposlenika i omogućavanje fleksibilnog radnog vremena. Manje od polovice ispitanika podržava ideju da kompanije trebaju stimulirati zaposlenike na cijepljenje, ali vrijedi istaknuti kako je otprilike jednak broj (oko 25 posto) onih koji snažno podržavaju tu ideju, kao i onih koji su izrazito protiv, što je stav vrlo vjerojatno definiran odnosom prema cjepivu.

Potrošači i dalje traže od kompanija da više paze na dobrobit zajednice nego na vlastiti profit. Također, od sebi bliskih brendova očekuju pozitivan utjecaj na **lokalnu ekonomiju**.

Više od polovice ispitanika ističe kako češće kupuje brendove za koje zna da ih proizvode kompanije koje su društveno odgovorne, a sličan broj ispitanika tvrdi i da nastoji kupovati brendove za koje zna da su posvećeni ograničavanju svog utjecaja na okoliš.

Kao i prethodne godine, ispitanici smatraju kako su za zaštitu od koronavirusa građani, odnosno pojedinci gotovo jednako odgovorni kao i država, ali konkretnu pomoć ugroženima prvenstveno očekuju od države (tvrdnja s kojom se slaže preko 87 posto ispitanika). Pritom je vidljiva razlika između mlađe i najstarije grupe ispitanika. Mlađi (ispitanici od 18 do 34 godine) manje vjeruju kako je Vlada RH, odnosno država, odgovorna za zaštitu od koronavirusa, dok je kod starijih taj stav puno izraženiji, odnosno iznad prosjeka cjelokupnog uzorka.

TKO

je odgovoran za zaštitu od korone?

77%
VLADA

74%
ZAJEDNICA

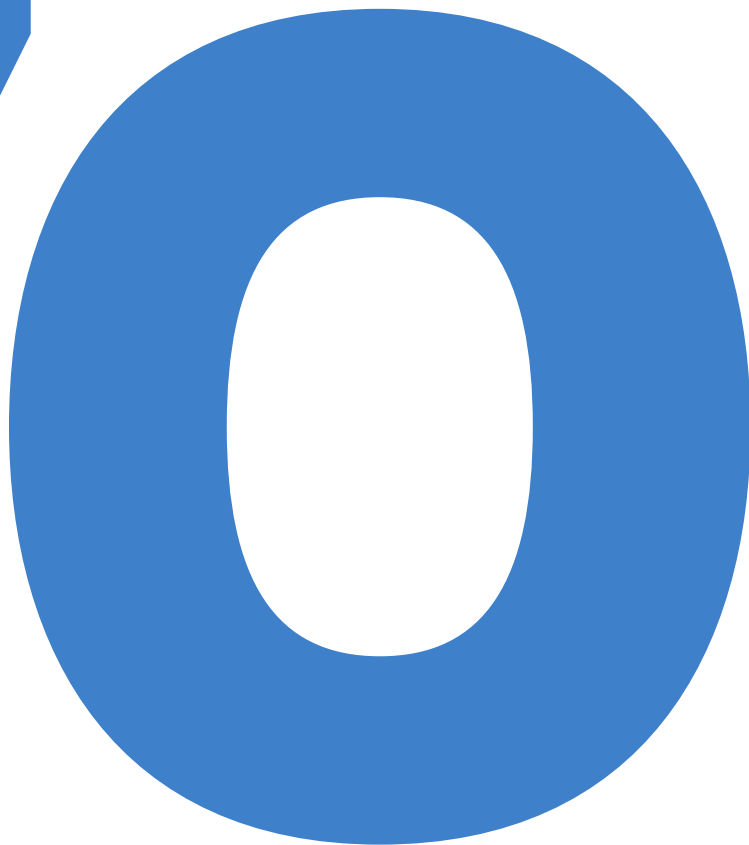
TKO

je odgovoran za pomoć ugroženima?

87%
VLADA

53%
ZAJEDNICA

Usporedba s prethodnom godinom pokazuje da je percipirana odgovornost svih dionika za zaštitu od koronavirusa nešto niža, ali da je značajno naraslo očekivanje da bi ugroženima trebali konkretno pomagati susjedi tj. mikrozajednica (više od 53 posto), ali i obrazovne institucije (27 posto), mediji (33 posto) i neprofitne organizacije (43 posto).



postotno potrošača slaže se ili se u potpunosti slaže da kompanije trebaju staviti dobrobit zajednice iznad vlastitog profita.

Nadalje, među različitim tvrdnjama odnosa prema brendovima ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom kako bi poduzetnici trebali imati veću ulogu u rješavanju ključnih ekonomskih problema društva (čak 66 posto ispitanika). Promjena odnosa prema poduzetnicima vjerojatno je i rezultat rada poduzetničkih organizacija poput HUP-a, UGP-a, ali i HGK u zadnjih godinu dana te njihovog redovitog javnog artikuliranja problema i interesa poduzetničke zajednice. Uz to, ispitanici također ističu da češće kupuju proizvode koji su lokalno proizvedeni ili koriste lokalne sirovine (preko 60 posto ispitanika) odnosno imaju značajan multiplikativan utjecaj na hrvatsko gospodarstvo.

Utjecaj emocija na donošenje odluka

Kod svakodnevnog odlučivanja i dalje su najčešće zastupljene **pozitivne emocije** sigurnosti i odgovornosti.

Među emocijama i vrijednostima za koje potrošači najviše žele da su zastupljene u oglašivačkoj komunikaciji došlo je do određenih promjena. Za razliku od prošle godine kad je na vodećem mjestu bila potreba za pozitivnošću i optimizmom, sada na vrh dolaze različiti oblici „trust“ poruka (povjerenje, pouzdanost, sigurnost, odgovornost).

Brinem se da bi moglo doći do nečeg nepoželjnog (neugoda, bol, gubitak). **[Fear]**

Pod stresom sam zbog onoga što radim i ponekad se bojim što slijedi. **[Anxiety]**

Kad nešto radim, pitam se propuštam li bolju opciju. **[Fear of missing out]**

Osjećam se neugodno ili me sram što nisam ispunio-la očekivanja. **[Guilt]**

Osjećam se sigurno u svoje odabire i odluke. **[Security]**

Kad nešto radim, razmišljam kakve će posljedice to imati za druge ljude. **[Responsibility]**

	NIKAD	RIJETKO	PONEKAD	ČESTO	UVIJEK
Brinem se da bi moglo doći do nečeg nepoželjnog (neugoda, bol, gubitak). [Fear]	4%	19%	45%	24%	8%
Pod stresom sam zbog onoga što radim i ponekad se bojim što slijedi. [Anxiety]	5%	26%	41%	23%	5%
Kad nešto radim, pitam se propuštam li bolju opciju. [Fear of missing out]	3%	21%	46%	23%	7%
Osjećam se neugodno ili me sram što nisam ispunio-la očekivanja. [Guilt]	7%	29%	43%	17%	4%
Osjećam se sigurno u svoje odabire i odluke. [Security]	1%	3%	23%	58%	14%
Kad nešto radim, razmišljam kakve će posljedice to imati za druge ljude. [Responsibility]	1%	6%	32%	44%	16%

Kako izgleda ponovno korištenje usluga i aktivnosti?

U odnosu na prije godinu dana zamjetan je **značajan pad straha** građana od korištenja različitih usluga i aktivnosti. Pad udjela onih koji osjećaju strah vidljiv je u doslovno svim analiziranim uslugama i aktivnostima.

Strah je i dalje najveći kod putovanja u inozemstvo i odlaska na koncerte. Tako gotovo četvrtina ispitanika ističe da neće putovati i odlaziti na koncerte dok se pandemija ne smiri. Valja istaknuti da se strah od odlaska u restorane i kafiće koji je prošle godine bio snažno prisutan sad značajno smanjio te će tek oko 5 posto ljudi čekati kraj pandemije za povratak u kafiće i restorane. Kod hotela je taj broj nešto veći i 11 posto ispitanika čekat će kraj, odnosno puno smirivanje pandemije za ponovni odlazak u takav oblik smještaja, a 16 posto ispitanika dijeli takav stav o putovanjima zrakoplovom. Iako su digitalne vrste medija i komunikacijskih platformi najčešće korištene, važno je da su i „stari mediji“ još uvijek značajno prisutni u životima ljudi. Čak i među intenzivnim korisnicima interneta velika većina ljudi barem povremeno koristi televiziju, tisak i radio. Mlađih je korisnika nešto manje nego starijih, ali i dalje velika većina konzumira i „tradicionalne medije“.

	Već sam koristio-la ili ću koristiti, ne bojim se	Osjećat ću /Osjećam nelagodu, ali počeo-ću/ počeo-la sam koristiti	Osjećat ću strah i maksimalno ću izbjegavati koristiti još neko vrijeme	Neću koristiti dok koronavirus potpuno ne nestane	Inače ne koristim
Restorani	70%	17%	4%	2%	8%
Kafići	76%	14%	4%	1%	5%
Trgovački centri	82%	13%	3%	1%	1%
Koncerti	39%	18%	12%	10%	20%
Hoteli	46%	15%	7%	4%	29%
Privatni smještaj	54%	17%	6%	3%	19%
Putovanje izvan Hrvatske	38%	18%	11%	12%	21%
Putovanja unutar Hrvatske	74%	15%	5%	2%	4%
Plaćanje gotovinom	86%	7%	2%	2%	3%
Putovanje zrakoplovom	27%	12%	9%	7%	45%

Koliko smo zadovoljni tvrtkama i javnim institucijama?

Istraživanje odnosa građana prema različitim industrijama i institucijama obuhvatilo je **18 različitih sektora**.

Ukupno gledajući, građani najpozitivniji stav imaju prema obrtnicima (ugostitelji, različite usluge), a slijede ih proizvođači i trgovci. Treću grupu sektora čine financijske i telekomunikacijske kompanije, a na začelju su državne i lokalne javne institucije kojima se mogu pridružiti i mediji. Rezultati prosjeka na cijelom uzorku dosta su ujednačeni s rezultatima pojedinih segmenata potrošača, neovisno o prihodu kućanstva, starosti, spolu ili razini obrazovanja.

	ZADOVOLJSTVO	POVJERENJE	PREPORUKA
Banke	3,2	2,8	3,0
Osiguravajuća društva	3,1	2,8	3,0
Telekomunikacijske usluge	3,1	2,8	2,9
Mediji	2,8	2,5	2,6
Proizvođači hrane i pića	3,7	3,4	3,5
Trgovine robom široke potrošnje (hrana, kućne potrepštine...)	3,7	3,4	3,6
Trgovine namještajem	3,5	3,3	3,4
Trgovine robom i odjećom	3,7	3,4	3,5
Trgovine informatičkom opremom	3,6	3,4	3,5
Trgovine kućanskih aparata	3,6	3,4	3,5
Kafići i restorani	3,8	3,6	3,8
Uslužne djelatnosti (frizer, pediker, krojač...)	3,9	3,7	3,8
Privatne zdravstvene usluge	3,6	3,4	3,5
Javne zdravstvene usluge	3,0	3,0	3,0
Državne institucije (ministarstva, agencije, zavodi...)	2,5	2,5	2,5
Institucije i tvrtke lokalne samouprave (npr. komunalne usluge, gradski uredi...)	2,7	2,6	2,6
Auto industrija	3,4	3,2	3,3
Obrazovne institucije	3,3	3,4	3,4

Jesmo li optimisti ili pesimisti?

Otpriblike podjednak dio građana smatra kako će im se kvaliteta života u narednom razdoblju poboljšati i pogoršati, tako da ukupno gledajući možemo reći da građani ne očekuju značajne promjene. Indeks je izražen na skali od -100 (svi ispitanici smatraju da će biti puno gore) do 100 (svi ispitanici smatraju da će biti puno bolje).

INDEKS OPTIMIZMA

Poslovni status i karijera	17,7
Ljubavni/emotivni odnos	15,4
Odnosi u obitelji	14
Osobno financijsko stanje	12,7
Odnos s prijateljima	10,7
Ukupna kvaliteta života	-0,7
Zdravstveno stanje	-1,8
Politička situacija u zemlji	-19
Gospodarska situacija u zemlji	-21,3

www.media-val.hr

info@media-val.hr

+385 1 3691 852

Ulica grada Vukovara 269D

10000 ZAGREB

mediaval