BUDVANSKA RIVIJERA
HOTELS GROUP

Analiza medijskog prisustva

HG Budvanska Rivijera

Period: 01.07.2026 – 30.09.2026

Powered by ninamedia

Oktobar 2026

SADRŽAJ

1. Rezime 4
2. Metodologija i obuhvat 5
2.1. Period i obuhvat monitoringa 5
2.2. Praćeni mediji 5
2.3. Definicije i parametri analize 5
3. Pregled medijskog prisustva 6
3.1. Ukupan obim objava 6
3.2. Struktura objava po vrsti medija 7
3.3. Dnevni trend i ključni događaji 8
4. Tonalitet medijskih objava 9
4.1. Ukupan tonalitet 9
4.2. Tonalitet po vrsti medija 10
4.3. Tonalitet kroz vrijeme 11
5. Fokus medijskih objava 12
5.1. Udio objava prema fokusu 12
5.2. Fokus po vrsti medija 13
5.3. Fokus u odnosu na tonalitet 14
5.4. Fokus kroz vrijeme 15
6. Planiranost medijskih objava 16
6.1 Ukupna planiranost 16
6.2 Planiranost po vrsti medija 17
6.4. Planiranost kroz vrijeme 19
7. Pregled po pojedinačnim medijima 19
7.1. Štampani mediji 19
7.2. Elektronski mediji 21
7.3. Internet mediji 22
8. Tematski pregled 24
8.1. Najzastupljenije teme 24
8.2. Teme u odnosu na tonalitet 25
8.3. Reputacioni okviri i kontekst 27
10. Kvalitativna analiza 29

11. Zaključci i preporuke 31
11.1. Ključni zaključci 31
11.2. Preporuke 31

1. Rezime

Tokom perioda od 01. jula do 30. septembra 2026. godine, Hotelska grupa Budvanska rivijera ostvarila je ukupno 290 medijskih objava, uz prosjek od 97 objava mjesečno i oko 3 objave dnevno. Ovakav obim ukazuje na stabilno i kontinuirano prisustvo kompanije u medijima tokom cijelog kvartala.

Međutim, detaljniji uvid u kretanje objava po mjesecima pokazuje izrazit pad medijskog intenziteta tokom kvartala – nakon 179 objava u julu, broj objava pada na 69 u avgustu, a potom na 42 u septembru.

Ovakav trend ukazuje da je početak kvartala, obilježen početkom turističke sezone, međunarodnim šahovskim turnirima u Budvi i pitanjima upravljanja kompanijom, generisao najveće interesovanje medija, dok se prema kraju perioda vidljivost smiruje na znatno nižem nivou.

Struktura objava prema vrsti medija pokazuje dominantno učešće internet medija (73%), dok elektronski (17%) i štampani mediji (9%) imaju manji udio, uz izraženiju zastupljenost elektronskih medija u avgustu. To znači da se najveći dio medijskog narativa o kompaniji formira u online prostoru, gdje je brzina širenja informacija visoka, ali je kontrola nad interpretacijom sadržaja ograničena.

Kada je riječ o tonalitetu, medijska slika kompanije na nivou kvartala je pretežno pozitivna (56%), uz značajan udio neutralnih objava (44%), dok je zabilježena samo jedna negativna objava (manje od 1% ukupnog publiciteta).

Posmatrano po mjesecima, uočava se promjena u strukturi tonaliteta – u julu su neutralne (90) i pozitivne objave (88) gotovo izjednačene, uz jednu negativnu objavu, u avgustu dominira pozitivan narativ (53 pozitivne naspram 16 neutralnih objava), prije svega usljed turističke sezone i promotivnih sadržaja, dok se u septembru pozitivne i neutralne objave ponovo izjednačavaju (po 21).

Ključna karakteristika kvartala nije samo ukupni odnos tonaliteta, već njegova struktura – pozitivan narativ proizilazi iz turističke promocije, sporta i manifestacija, dok se neutralan narativ gradi oko pitanja upravljanja kompanijom, pravnih tema i poslovnih informacija.

Analiza fokusa pokazuje da se kompanija u najvećem broju objava pojavljuje kao jedan od više subjekata (58%), dok je u 42% objava prisutna usputno, a nijedna objava nije zabilježena u primarnom fokusu.

Dodatno, visok udio neplaniranih objava (64%) ukazuje na ograničen nivo kontrole nad medijskim prisustvom, pri čemu najveći dio publiciteta dolazi iz eksternih izvora, dok planirane komunikacione aktivnosti kompanije čine 36% objava, što je znatno više nego u prethodnom kvartalu (8%).

U takvom okruženju, reputacioni rizik nije konstantan, već se javlja u talasima, u zavisnosti od razvoja pojedinačnih tema koje ulaze u fokus medija.

Tematski posmatrano, najveći dio objava odnosi se na turističku promociju kompanije (23%), zatim na društvenu odgovornost i vidljivost kroz sport (19%) te političke i kadrovske teme vezane za upravljanje kompanijom (14%). Iako ove teme generišu najveći volumen objava, medijski narativ u ključnim momentima oblikuju i teme sa većim reputacionim potencijalom, prije svega one vezane za Statut kompanije i njeno upravljanje, te poslovne rezultate.

Ukupno posmatrano, kvartal karakteriše stabilno prisustvo kompanije u medijima, uz izražen pozitivan tonalitet i veći udio planiranih aktivnosti, ali i dalje značajnu zavisnost od eksternih tema i aktera u formiranju medijskog narativa, uz vidljive promjene u intenzitetu objava tokom perioda.

Najveća snaga kompanije u ovom periodu ogleda se u dominantno pozitivnom medijskom okviru (56% pozitivnih objava i samo jedna negativna), koji se gradi kroz turističku promociju, sportske i kulturne manifestacije i prisustvo u elektronskim medijima. Istovremeno, ključni reputacioni rizik proizilazi iz izražene zavisnosti od eksternih tema, odsustva objava u primarnom fokusu i osjetljivih pitanja upravljanja kompanijom koja su obilježila jul, što ukazuje na potrebu za proaktivnijim upravljanjem medijskim narativom.

2. Metodologija i obuhvat

2.1. Period i obuhvat monitoringa

Analiza obuhvata medijsko prisustvo kompanije HG Budvanska Rivijera u periodu od 01.07.2026. do 30.09.2026. godine i zasniva se na kvantitativnoj i kvalitativnoj obradi objava u kojima se kompanija pojavljuje kao relevantan akter.

2.2. Praćeni mediji

Monitoring je obuhvatio sljedeće kategorije medija:

Štampani mediji: dnevni listovi i nedjeljnici na nacionalnom nivou.
Elektronski mediji: centralne informativne emisije, jutarnji porgrami i relevantne debatne emisije televizijskih stanica u Crnoj Gori.
Internet mediji: nacionalni, regionalni i lokalni informativni portali registrovani u Crnoj Gori.

2.3. Definicije i parametri analize

Analiza se zasniva na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja, sa ciljem pružanja cjelovitog uvida u obim, strukturu i reputacioni efekat medijskog izvještavanja o HG Budvanska Rivijera.

Ključni parametri obuhvataju:

- Ukupan obim objava – broj objava po vrsti i pojedinačnim medijima
- Tonalitet objava – klasifikovan na pozitivan, neutralan i negativan ton
- Fokus objava – podjela na primarni, sekundarni i usputni fokus u odnosu na zastupljenost kompanije u sadržaju
- Planiranost objava – razlikovanje planiranih (proaktivnih) i neplaniranih (reaktivnih) medijskih aktivnosti
- Tematska struktura – identifikacija dominantnih tema i konteksta u kojima se kompanija pojavljuje

Ovakav proširen analitički okvir omogućava detaljnije razumijevanje ne samo količine i tonaliteta medijskog prisustva, već i načina na koji se reputacija kompanije gradi kroz različite komunikacione i tematske kontekste.

3. Pregled medijskog prisustva

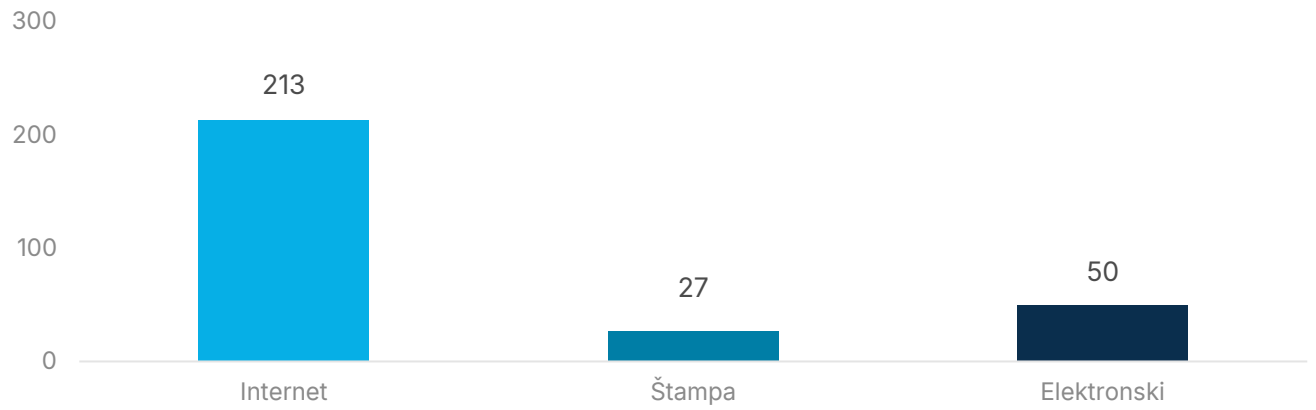
3.1. Ukupan obim objava

Tokom trećeg kvartala 2026. godine zabilježeno je ukupno 290 medijskih objava o Hotelskoj grupi Budvanska rivijera, što predstavlja prosjek od 97 objava mjesečno i oko 3 objave dnevno.

Ovakav obim ukazuje na kontinuirano prisustvo kompanije u medijskom prostoru tokom cijelog posmatranog perioda, uz izražene oscilacije u intenzitetu objavljivanja iz mjeseca u mjesec.

U poređenju sa prethodnim kvartalom, kada je zabilježeno 325 objava, ukupan obim medijskih objava manji je za 35 objava (oko 11%), uz izražen pomak u strukturi – broj objava u internet medijima smanjen je sa 283 na 213, dok je broj objava u elektronskim medijima porastao sa 13 na 50, a u štampanim medijima ostao gotovo nepromijenjen (29 u prethodnom, odnosno 27 u ovom kvartalu). To daje širi kontekst kretanja medijske vidljivosti kompanije.

Grafikon 1. Broj objava po vrsti medija

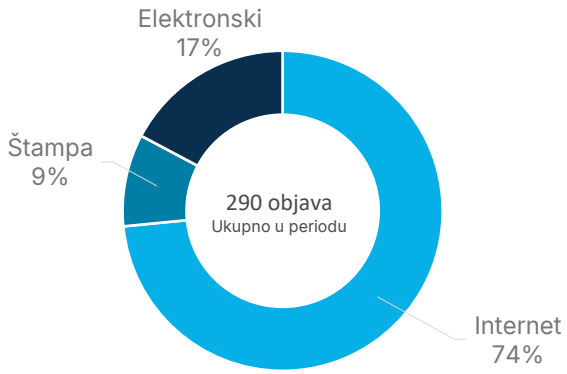


U praksi, ukupan obim objava ukazuje da kompanija ima stabilno prisustvo u medijima, ali sam po sebi ne govori o kvalitetu i strukturi tog prisustva, što zahtijeva dodatnu analizu kroz tonalitet, fokus i tematiku.

3.2. Struktura objava po vrsti medija

Analiza strukture objava po vrsti medija pokazuje da se najveći dio medijskog publiciteta Hotelske grupe Budvanska rivijera ostvaruje kroz internet medije, koji učestvuju sa 73% ukupnog broja objava, dok elektronski mediji čine 17%, a štampani 9%.

Grafikon 2. Procentualna struktura objava po vrsti medija



Ovakva raspodjela ukazuje na izrazitu dominaciju online prostora u formiranju medijskog narativa o kompaniji, što je u skladu sa opštim trendovima u medijskom okruženju, ali i sa načinom na koji se informacije o turističkom sektoru plasiraju i prenose.

U praksi, to znači da se najveći dio vidljivosti kompanije generiše kroz medije koji karakteriše velika brzina objavljivanja i umnožavanje sadržaja, ali i manji nivo kontrole nad kontekstom i interpretacijom informacija.

S druge strane, iako kvantitativno znatno manje zastupljeni, elektronski i štampani mediji imaju drugačiju ulogu u oblikovanju percepcije. Ovi mediji češće obrađuju teme kroz širi kontekst i imaju veći potencijal da utiču na način na koji se određene informacije interpretiraju u javnosti. To znači da, iako online mediji nose volumen i vidljivost, tradicionalni mediji imaju disproporcionalno veći uticaj na reputaciju i percepciju kompanije.

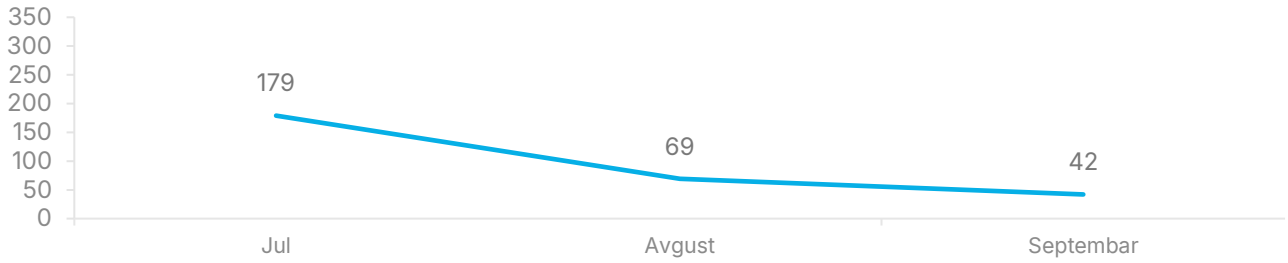
Ovakva struktura medijskog prisustva zahtijeva balansiran pristup komunikaciji – istovremeno brzo reagovanje u digitalnom prostoru i strateško pozicioniranje u medijima koji imaju veći interpretativni značaj.

3.3. Dnevni trend i ključni događaji

Analiza kretanja broja objava tokom trećeg kvartala 2026. godine pokazuje izraženu promjenu u intenzitetu medijskog prisustva Hotelske grupe Budvanska rivijera kroz posmatrani period.

Najveći broj objava zabilježen je u julu (179), nakon čega dolazi do izrazitog pada u avgustu (69) i septembru (42).

Grafikon 3. Trend broja objava po mjesecima



Povećan obim objava u julu primarno je bio uslovljen kombinacijom više tema koje su istovremeno generisale medijsku pažnju. To uključuje najave turističke sezone i podatke o posjećenosti Budve, međunarodne šahovske turnire Montenegro open i prvenstvo Mediterana održane u Budvi, pitanja usvajanja novog Statuta i upravljanja kompanijom, kao i objavljivanje poslovnih rezultata kompanije za prvih šest mjeseci. Dodatno, online mediji su kroz veliki broj prenosa i agregacija sadržaja dodatno pojačali ukupan volumen objava.

> To znači da je povećana vidljivost u julu rezultat istovremenog prisustva više tema sa širokim medijskim interesovanjem, a ne jedne dominantne priče.

Pad broja objava u avgustu i septembru ukazuje na smanjenje intenziteta ovih tema, odnosno na odsustvo sadržaja koji bi generisao isti nivo kontinuiranog medijskog interesovanja. U tom periodu medijski narativ postaje stabilniji, ali i manje intenzivan.

U avgustu se broj objava kreće na nižem nivou, uz dominaciju tema vezanih za turističku promociju i podatke o posjećenosti (oko 245.000 turista u prvih šest mjeseci), promotivne sadržaje na TV Budva i

kulturne manifestacije, dok u septembru dominiraju objave o jubilarnom, 20. Petrovac Jazz Festivalu, uz sportske događaje i pravna pitanja vezana za Trg republike.

To pokazuje da obim objava ne mora nužno da prati intenzitet reputacionog rizika – i pri nižem volumenu, određene teme mogu imati snažniji uticaj na percepciju.

Posmatrano na nivou cijelog kvartala, medijsko prisustvo kompanije karakteriše najveći intenzitet interesovanja na početku perioda, nakon čega dolazi do postepenog smirivanja volumena, uz promjene u tematskoj i tonalitetnoj strukturi sadržaja.

Upravo ova kombinacija promjene intenziteta i sadržaja ukazuje da medijska vidljivost kompanije u velikoj mjeri zavisi od aktuelnih tema i događaja, a ne od kontinuiranog komunikacionog ritma.

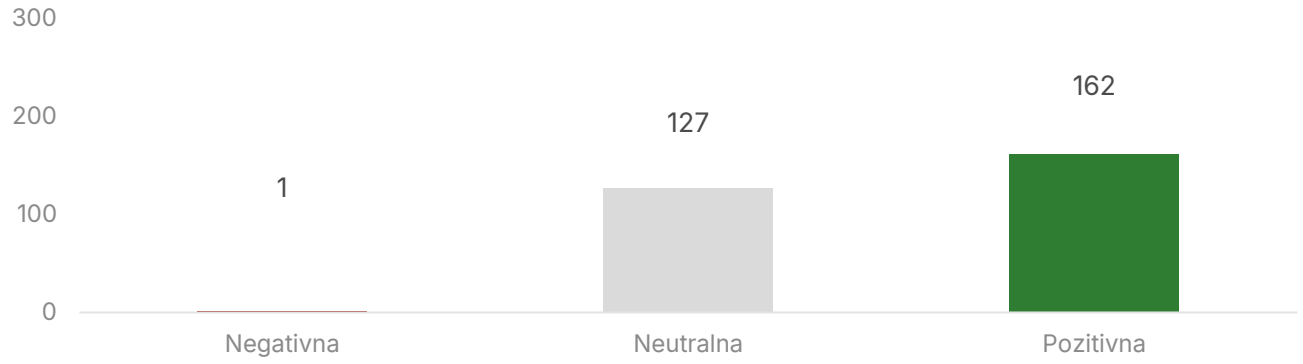
4. Tonalitet medijskih objava

4.1. Ukupan tonalitet

Analiza tonaliteta medijskih objava pokazuje da je ukupna medijska slika Hotelske grupe Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala 2026. godine pretežno pozitivna. Pozitivne objave čine 56% ukupnog publiciteta, neutralne 44%, dok je negativna zabilježena samo jedna (manje od 1%).

Na nivou kvartala, ovakav odnos ukazuje na stabilnu i povoljnu reputacionu poziciju kompanije, pri čemu pozitivan i neutralan publicitet zajedno čine gotovo cjelokupan medijski narativ.

Grafikon 4. Ukupan tonalitet



To znači da, posmatrano ukupno, kompanija zadržava stabilan medijski balans, uz praktično odsustvo negativnih tema, koje čine manje od 1% ukupnog publiciteta.

Važno je primijetiti da, iako negativnog publiciteta praktično nema, medijska slika nije jednoznačno pozitivna – 44% objava je neutralno, što ukazuje da je slojevita i pod uticajem različitih tema i aktera.

U takvom odnosu tonaliteta, reputacioni izazovi ne proizilaze iz dominacije negativnog publiciteta, već iz strukture i konteksta u kojem se neutralne teme pojavljuju, što zahtijeva detaljniju analizu u narednim segmentima.

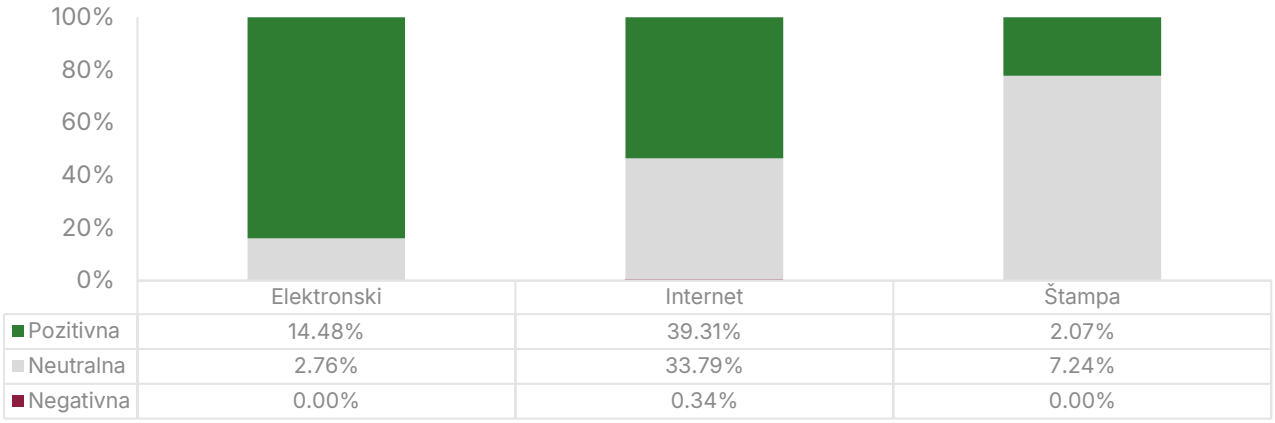
4.2. Tonalitet po vrsti medija

Analiza tonaliteta po vrsti medija pokazuje da se medijska slika Hotelske grupe Budvanska rivijera razlikuje u zavisnosti od kanala kroz koji se informacije plasiraju.

U internet medijima, koji čine najveći dio ukupnog publiciteta, podjednako su zastupljene pozitivne i neutralne objave – pozitivnih je 54%, neutralnih 46%, dok je negativna zabilježena samo jedna (manje od 1%). S obzirom na visok udio online objava u ukupnoj strukturi, ovakav odnos tonaliteta značajno utiče na ukupnu medijsku sliku kompanije.

> To znači da ukupan pozitivan narativ na nivou kvartala u velikoj mjeri proizilazi upravo iz sadržaja plasiranog u internet medijima.

Grafikon 5. Tonalitet po vrsti medija



	Elektronski	Internet	Štampa
Pozitivna	14.48%	39.31%	2.07%
Neutralna	2.76%	33.79%	7.24%
Negativna	0.00%	0.34%	0.00%

U štampanim medijima zabilježena je dominantno neutralna slika, pri čemu neutralne objave čine 78% ukupnog publiciteta, dok su pozitivne (22%) zastupljene u manjem obimu, bez negativnih objava.

Ovakav odnos ukazuje da štampani mediji imaju umjereniji i uravnoteženiji pristup izvještavanju, sa manjim oscilacijama u tonalitetu i većim fokusom na informativni sadržaj.

Elektronski mediji pokazuju drugačiji obrazac – pozitivne objave čine 84% ukupnog publiciteta, dok neutralne učestvuju sa 16%, bez negativnih objava. To znači da se najizraženiji pozitivan narativ o kompaniji formira upravo u elektronskim medijima, koji, iako imaju manji udio u ukupnom broju objava, imaju značajan uticaj na percepciju zbog načina prezentacije sadržaja.

Ovakva raspodjela tonaliteta po kanalima ukazuje da medijska slika kompanije nije homogena, već zavisi od specifičnosti svakog medijskog okruženja. Dok internet mediji generišu volumen i podjednako pozitivan i neutralan okvir, elektronski mediji imaju veći potencijal da pojačaju pozitivne teme i doprinesu njihovoj vidljivosti u javnosti.

U tom kontekstu, upravljanje medijskim narativom zahtijeva diferenciran pristup – održavanje informativnog kontinuiteta u online prostoru, uz dalje jačanje pozitivnog narativa koji se već formira u elektronskim medijima.

4.3. Tonalitet kroz vrijeme

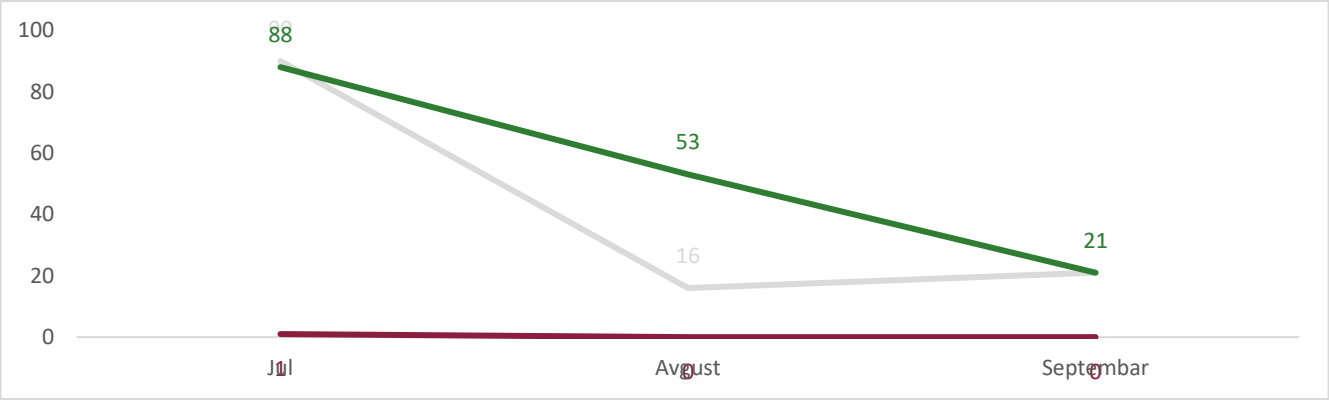
Analiza kretanja tonaliteta tokom trećeg kvartala 2026. godine pokazuje izražene promjene u strukturi medijskog narativa o Hotelskoj grupi Budvanska rivijera kroz posmatrani period.

U julu je medijska slika kompanije bila najbalansiranija, sa gotovo izjednačenim brojem neutralnih (90) i pozitivnih (88) objava, uz samo jednu negativnu. Ovakav odnos tonaliteta rezultat je istovremenog prisustva informativnih tema, poput pitanja upravljanja kompanijom, Statuta i kadrovskih promjena, te pozitivnih sadržaja o početku turističke sezone i sportskim događajima.

U avgustu dolazi do izrazitog rasta udjela pozitivnog tonaliteta (53 objave), uz pad neutralnih objava (16) i potpuno odsustvo negativnih. Rast pozitivnog tonaliteta povezan je sa turističkom sezonom, podacima o posjećenosti Budve i promotivnim sadržajima na TV Budva, dok je pad neutralnih objava rezultat smirivanja tema vezanih za upravljanje kompanijom.

> Ovaj period karakteriše najpozitivnija medijska slika kompanije u kvartalu, uz dominantno afirmativan narativ.

Grafikon 6. Tonalitet po mjesecima

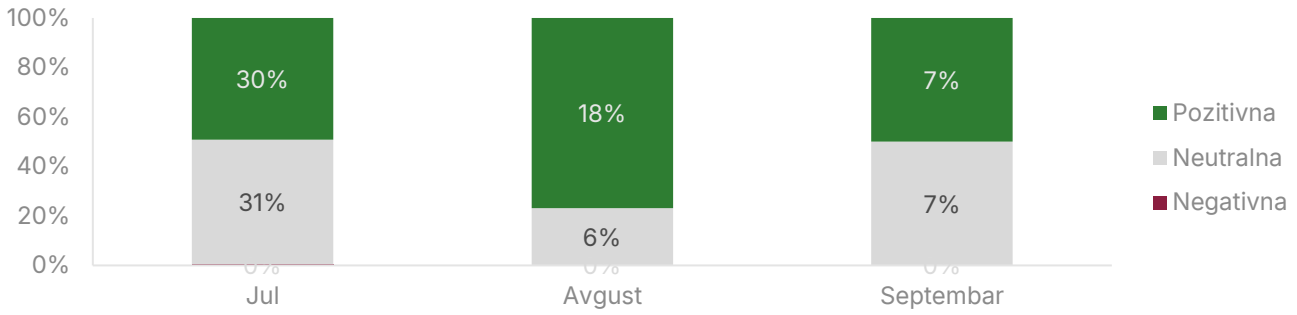


U septembru dolazi do ponovnog izjednačavanja – broj neutralnih i pozitivnih objava iznosi po 21, dok negativnih nema. Ova promjena povezana je sa smanjenjem intenziteta turističkih tema i većim udjelom

pozitivnih sadržaja o jubilarnom Petrovac Jazz Festivalu, uz nastavak informativnog izvještavanja o poslovnim i pravnim pitanjima.

Promjene u strukturi tonaliteta pokazuju da pojedinačne teme, poput turističke sezone u avgustu ili pitanja upravljanja kompanijom u julu, mogu u kratkom vremenskom periodu značajno promijeniti odnos pozitivnog i neutralnog narativa u ukupnoj medijskoj slici kompanije.

Grafikon 7. Promjena strukture tonaliteta kroz kvartal (procentualno)



Posmatrano na nivou kvartala, tonalitet ne prati linearan obrazac, već se mijenja u zavisnosti od aktuelnih tema i događaja koji ulaze u fokus medija. To znači da reputacioni rizik nije konstantan, već se javlja u talasima, pri čemu određeni periodi, iako vremenski ograničeni, mogu imati disproporcionalno veliki uticaj na percepciju javnosti.

Ovakva dinamika ukazuje da je za upravljanje reputacijom ključna sposobnost pravovremenog reagovanja u momentima kada dolazi do naglog rasta negativnog publiciteta, jer upravo ti periodi najviše oblikuju ukupni medijski narativ.

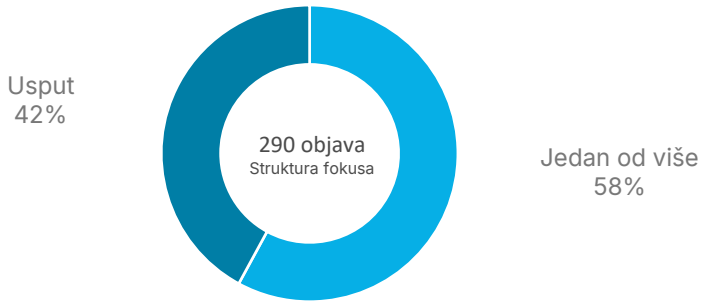
5. Fokus medijskih objava

5.1. Udio objava prema fokusu

Analiza fokusa medijskih objava pokazuje da se Hotelska grupa Budvanska rivijera u najvećem broju slučajeva pojavljuje kao sekundarni subjekt, odnosno kao jedan od više aktera u okviru šire medijske priče.

Tokom trećeg kvartala 2026. godine, 58% objava odnosi se na sadržaje u kojima se kompanija pominje kao jedan od više subjekata, dok se u 42% objava pojavljuje usputno, a nijedna objava nije zabilježena u primarnom fokusu.

Grafikon 8. Struktura objava prema fokusu



To znači da se najveći dio medijskog publiciteta generiše u sadržajima u kojima kompanija nije centralna tema, već dio šireg konteksta, što direktno utiče na mogućnost kontrole nad narativom.

Ovakva struktura ukazuje da visoka vidljivost kompanije ne podrazumijeva nužno i visok stepen uticaja na način na koji se ta vidljivost oblikuje i interpretira u javnosti.

S druge strane, objave u kojima se kompanija nalazi u primarnom fokusu, iako ih u ovom kvartalu nije bilo, imaju veći potencijal da utiču na percepciju, jer omogućavaju jasnije definisanje poruke i direktniji komunikacioni okvir.

U tom kontekstu, reputacioni efekat ne zavisi samo od ukupnog broja objava, već od odnosa između sadržaja u kojima kompanija aktivno oblikuje narativ i onih u kojima je dio šire medijske priče.

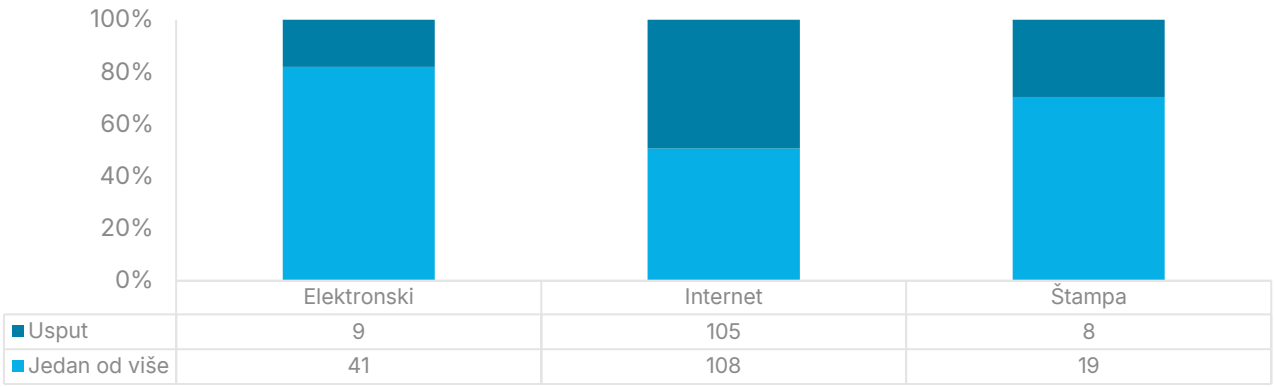
Ovakav odnos između primarnog i sekundarnog fokusa ukazuje na potrebu za povećanjem udjela sadržaja u kojima kompanija ima centralnu ulogu, kako bi se unaprijedio nivo kontrole nad medijskim predstavljanjem.

5.2. Fokus po vrsti medija

Analiza fokusa po vrsti medija pokazuje da se uloga Hotelske grupe Budvanska rivijera razlikuje u zavisnosti od medijskog kanala kroz koji se sadržaj plasira.

U internet medijima, koji nose najveći dio ukupnog publiciteta, kompanija se podjednako pojavljuje kao jedan od više subjekata (51%) i usputno (49%). Ovakav obrazac je očekivan, s obzirom na način funkcionisanja online medija, gdje se veliki broj objava zasniva na prenosu informacija iz različitih izvora i uključivanju više aktera u okviru jedne teme.

Grafikon 9. Struktura fokusa po vrsti medija



	Elektronski	Internet	Štampa
Usput	9	105	8
Jedan od više	41	108	19

To znači da, iako online mediji generišu najveći volumen objava, u njima je ujedno i najmanji stepen kontrole nad pozicijom kompanije u medijskom narativu.

U štampanim medijima kompanija se u većini objava pojavljuje kao jedan od više subjekata (70%), dok je usputnih objava 30%, što je povezano sa načinom obrade tema u ovom tipu medija, gdje se češće razvijaju fokusiraniji i strukturiraniji tekstovi.

Elektronski mediji pokazuju najizraženiji obrazac – u 82% objava kompanija se pojavljuje kao jedan od više subjekata, a samo u 18% usputno, u zavisnosti od formata emisije i teme koja se obrađuje. To znači da različiti medijski kanali ne utiču samo na obim vidljivosti, već i na način na koji se kompanija pozicionira u okviru medijskog sadržaja.

Posmatrano u cjelini, najveći dio vidljivosti kompanije dolazi iz sadržaja u kojima nije centralni akter, dok se u medijima sa većim interpretativnim kapacitetom (štampa i televizija) češće pojavljuje u jasnije definisanom kontekstu.

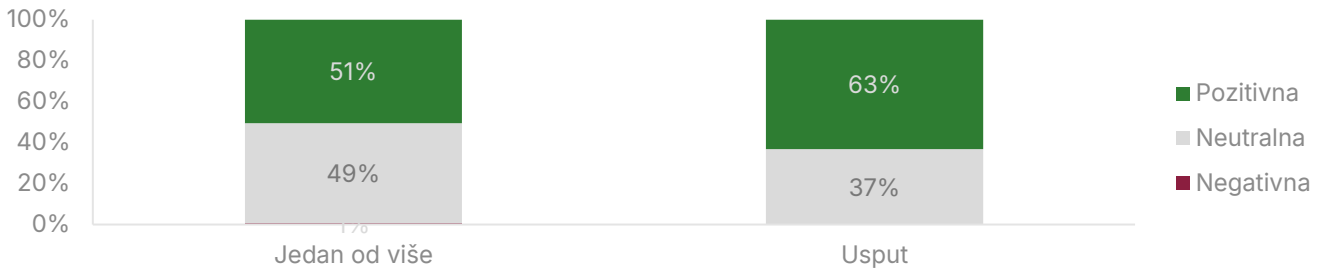
U tom odnosu leži ključna komunikaciona razlika – online mediji generišu vidljivost, ali tradicionalni mediji u većoj mjeri određuju poziciju i ulogu kompanije u javnom prostoru.

5.3. Fokus u odnosu na tonalitet

Analiza odnosa fokusa i tonaliteta pokazuje na koji način pozicija Hotelske grupe Budvanska rivijera u medijskom sadržaju utiče na karakter izvještavanja.

U objavama u kojima se kompanija pojavljuje kao jedan od više subjekata, medijska slika je pretežno stabilna – pozitivan (51%) i neutralan tonalitet (49%) gotovo su izjednačeni, uz samo jednu negativnu objavu (manje od 1%).

Grafikon 10. Tonalitet u odnosu na fokus objava



To znači da kompanija u sadržajima u kojima je jedan od ključnih aktera zadržava stabilan balans tonaliteta i uspijeva da generiše pretežno afirmativan ili neutralan narativ.

Jedina negativna objava u kvartalu zabilježena je upravo u ovom segmentu, što pokazuje da se negativni narativ, kada se pojavi, formira u sadržajima u kojima kompanija nije u potpunosti u fokusu, već je dio šireg konteksta i tema koje oblikuju drugi akteri.

Kod objava u kojima se kompanija pojavljuje usputno, dominantan je pozitivan tonalitet (63%), uz 37% neutralnih objava, dok negativne objave nijesu zabilježene.

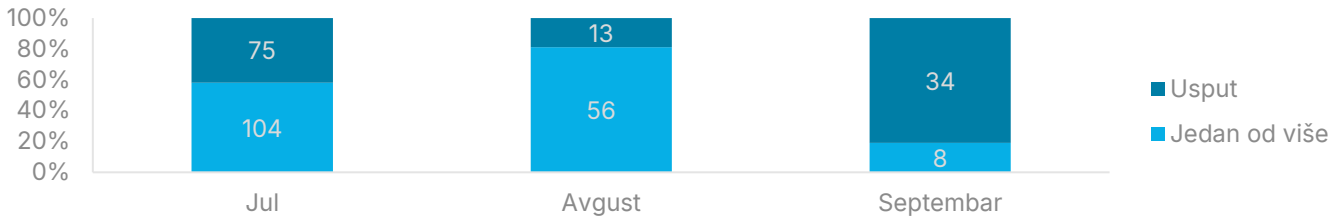
U tom smislu, negativan tonalitet nije ravnomjerno raspoređen, već je jasno vezan za specifičan tip sadržaja – objave u kojima se kompanija pojavljuje kao jedan od aktera u okviru šire, često kompleksnije ili konfliktne teme.

Posmatrano u cjelini, odnos fokusa i tonaliteta pokazuje da nivo kontrole nad medijskim narativom direktno zavisi od pozicije kompanije u okviru sadržaja. Što je kompanija bliže centralnom fokusu, veća je vjerovatnoća pozitivnog ili neutralnog tonaliteta, dok se negativni narativ dominantno javlja u sadržajima gdje kompanija nema punu kontrolu nad kontekstom.

5.4. Fokus kroz vrijeme

Analiza fokusa kroz vrijeme pokazuje da je pozicija Hotelske grupe Budvanska rivijera u medijskom narativu ostala sekundarna tokom cijelog kvartala, uz promjene u odnosu između objava u kojima je kompanija jedan od više subjekata i onih u kojima se pojavljuje usputno.

Grafikon 11. Fokus objava po mjesecima



U sva tri mjeseca dominiraju objave u kojima se kompanija pojavljuje kao sekundarni ili usputni subjekt, dok objava u primarnom fokusu nije bilo ni u jednom mjesecu (0 u julu, 0 u avgustu i 0 u septembru). U julu i avgustu preovlađuju objave u kojima je kompanija jedan od više subjekata (104 u julu i 56 u avgustu), dok u septembru dominiraju usputne objave (34 od 42), što je povezano sa velikim brojem objava o Petrovac Jazz Festivalu i sportskim događajima u kojima se kompanija pominje usputno. Ovakvo kontinuirano odsustvo primarnog fokusa ukazuje da pozicija kompanije u medijskom narativu ima strukturni karakter.

I u periodima povećanog medijskog interesovanja, kao i u fazama smirivanja obima objava, kompanija se dominantno pojavljuje u okviru šireg konteksta, a ne kao centralni akter medijskog sadržaja.

Kontinuirano odsustvo primarnog fokusa ukazuje na ograničen prostor za direktno oblikovanje percepcije kroz medije, budući da se većina objava razvija kroz teme u kojima kompanija nije nosilac narativa.

Posmatrano na nivou kvartala, pozicija kompanije u sadržaju ostaje nepromijenjena, što potvrđuje da promjene u tonalitetu i medijskoj slici nijesu posljedica promjene pozicije kompanije u sadržaju, već prije svega promjene tema koje dominiraju medijskim prostorom.

6. Planiranost medijskih objava

6.1 Ukupna planiranost

Analiza planiranosti medijskih objava pokazuje da se najveći dio publiciteta Hotelske grupe Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala 2026. godine generiše kroz neplanirane objave, koje čine 64% ukupnog broja, dok planirane aktivnosti učestvuju sa 36%.

Grafikon 12. Ukupna planiranost medijskih objava

Ovakva raspodjela ukazuje na to da medijsko prisustvo kompanije u velikoj mjeri zavisi od eksternih izvora – medija, institucija i drugih aktera koji iniciraju i oblikuju teme u kojima se kompanija pojavljuje. U sadržajima koji nastaju kao rezultat planiranih aktivnosti, kompanija ima mogućnost da definiše ključne poruke, kontekst i način predstavljanja, što doprinosi stabilnijem i predvidivijem medijskom nastupu.

Sa druge strane, neplanirane objave nastaju kao reakcija na aktuelne događaje, odluke ili šire teme iz sektora turizma i ekonomije, pri čemu kompanija učestvuje u već formiranom narativu.

U takvom odnosu, najveći dio medijske slike kompanije oblikuje se izvan direktnog komunikacionog okvira, što povećava osjetljivost na teme koje kompanija ne inicira.

Ovakva struktura planiranosti zahtijeva uravnotežen pristup komunikaciji – zadržavanje prisustva kroz planirane aktivnosti, ali i spremnost na brzo i sadržajno reagovanje u situacijama kada se kompanija nađe u fokusu neplaniranih tema.

6.2 Planiranost po vrsti medija

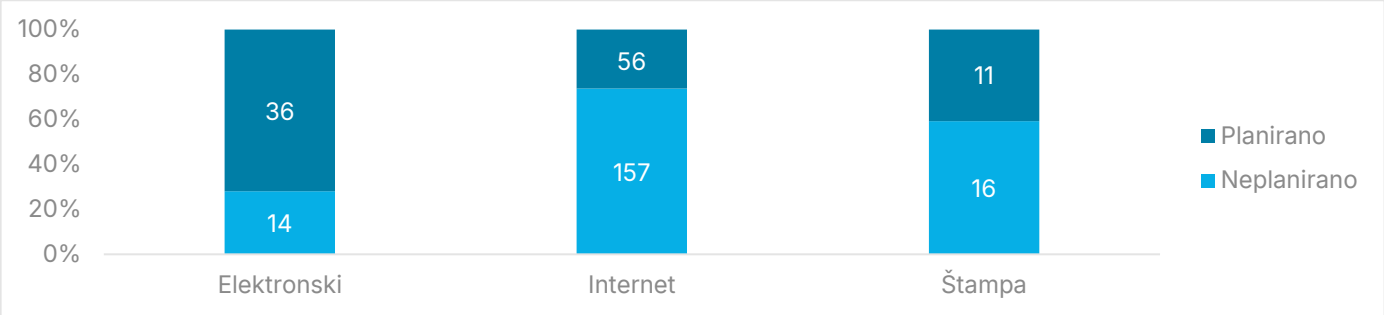
Analiza planiranosti po vrsti medija pokazuje da se odnos između planiranih i neplaniranih objava razlikuje u zavisnosti od medijskog kanala kroz koji se sadržaj plasira.

U internet medijima, koji čine najveći dio ukupnog publiciteta, dominiraju neplanirane objave. Ovakav obrazac povezan je sa načinom funkcionisanja online medija, gdje se veliki broj sadržaja zasniva na preuzimanju informacija iz različitih izvora i brzom prenošenju aktuelnih tema. U takvom okruženju, najveći dio vidljivosti kompanije nastaje kroz sadržaje koji nijesu direktno inicirani od strane kompanije, već kroz širi medijski tok informacija.

U štampanim medijima uočava se veći udio planiranih objava u odnosu na online kanale (41% naspram 26%), što je povezano sa selektivnijim pristupom u odabiru tema i većim oslanjanjem na zvanične izvore informacija.

Elektronski mediji pokazuju drugačiji obrazac – u njima dominiraju planirane objave (72%, odnosno 36 od 50), dok neplaniranih ima 28%, što je povezano sa redovnim izjavama i promotivnim emisijama o turističkoj sezoni.

Grafikon 13. Planiranost po vrsti medija



Razlike između medijskih kanala ukazuju da nivo kontrole nad komunikacijom ne zavisi samo od aktivnosti kompanije, već i od karakteristika medija kroz koje se sadržaj plasira.

Posmatrano u cjelini, online mediji nose najveći dio neplaniranog publiciteta, dok tradicionalni mediji u većoj mjeri omogućavaju strukturiraniji i kontrolisaniji nastup. Upravo u toj razlici leži ključ za upravljanje komunikacijom – kombinovanje brzog reagovanja u digitalnom prostoru i pažljivijeg plasiranja sadržaja u medijima sa većim stepenom uređivačke kontrole.

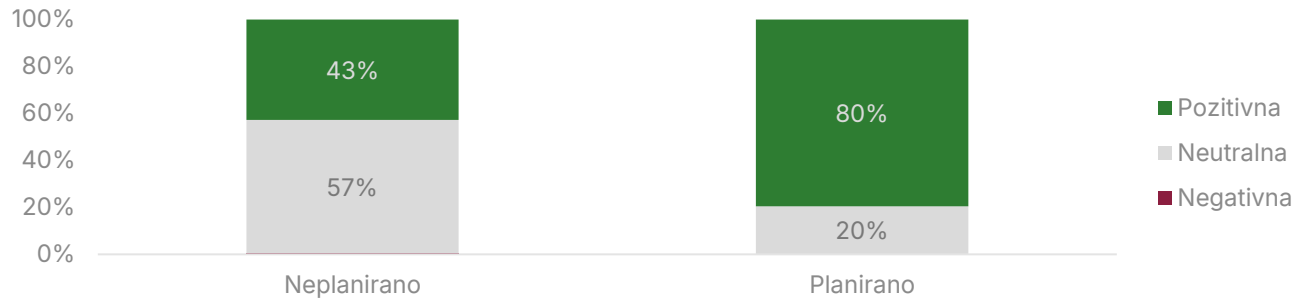
6.3 Planiranost i tonalitet

Analiza odnosa planiranosti i tonaliteta pokazuje jasnu razliku u karakteru medijskog izvještavanja u zavisnosti od toga da li sadržaj nastaje kao rezultat planiranih aktivnosti ili eksternih inicijativa.

U objavama koje su rezultat planiranih komunikacionih aktivnosti, medijska slika kompanije je pretežno pozitivna (80%) ili neutralna (20%), bez ijedne negativne objave. Ovi sadržaji najčešće obuhvataju teme koje kompanija inicira i oblikuje – poput turističke promocije, saopštenja i javnih poziva.

U ovakvim objavama poruka je jasno definisana, a kontekst stabilan, što doprinosi konzistentnom i afirmativnom medijskom nastupu.

Grafikon 14. Planiranost u odnosu na tonalitet



Sa druge strane, jedina negativna objava u kvartalu vezana je za neplanirane sadržaje, koji nastaju kao reakcija na aktuelne događaje i teme od javnog interesa.

Upravo u ovom segmentu dolazi do najvećih reputacionih izazova, jer kompanija ulazi u već formiran narativ i ima ograničen prostor da utiče na način na koji se tema razvija i interpretira.

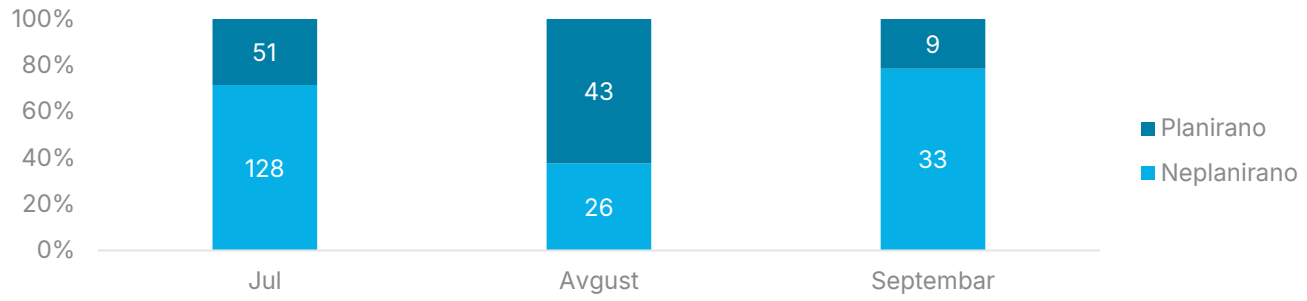
Neutralne objave takođe dominantno pripadaju neplaniranom publicitetu (106 od 127), što dodatno potvrđuje da najveći dio ukupne medijske slike nastaje izvan direktnog komunikacionog okvira kompanije.

Posmatrano u cjelini, odnos planiranosti i tonaliteta jasno pokazuje da je planirani publicitet gotovo isključivo pozitivan ili neutralan, dok se jedini negativni sadržaj formira kroz eksterno generisane teme. U tom odnosu leži ključna komunikaciona dinamika – stabilnost pozitivnog narativa zavisi od planiranih aktivnosti, dok reputacioni rizik proizilazi iz načina na koji kompanija reaguje na neplanirane teme.

6.4. Planiranost kroz vrijeme

Analiza planiranosti kroz posmatrani kvartal pokazuje da se odnos između planiranih i neplaniranih objava mijenja tokom perioda – neplanirane objave dominiraju u julu i septembru, dok u avgustu preovlađuju planirane.

Grafikon 15. Planirane i neplanirane objave po mjesecima



U julu i septembru dominiraju neplanirane objave (128 u julu i 33 u septembru), dok je u avgustu broj planiranih objava veći od neplaniranih (43 naspram 26). Planirane aktivnosti dostižu najveći udio u avgustu, kada je turistička sezona u punom jeku, a prisutni su promotivni sadržaji na TV Budva i podaci o posjećenosti (51 planirana objava u julu, 43 u avgustu i 9 u septembru). Ovakva dinamika ukazuje da medijsko prisustvo kompanije u ovom kvartalu prati kombinaciju eksternih tema, koje dominiraju u julu i septembru, i planiranih komunikacionih aktivnosti, koje preovlađuju u avgustu.

Istovremeno, planirane aktivnosti ostaju na sličnom nivou u julu (51) i avgustu (43), dok broj neplaniranih objava opada sa 128 na 26, što pokazuje da je smanjenje ukupnog obima objava u avgustu primarno posljedica smirivanja tema koje dolaze izvan kompanije. U septembru opada i broj planiranih objava (9), uz blagi rast neplaniranih (33), pa se promjene u medijskoj slici kompanije tokom kvartala mogu povezati kako sa temama koje dolaze izvan kompanije, tako i sa intenzitetom planiranog nastupa.

7. Pregled po pojedinačnim medijima

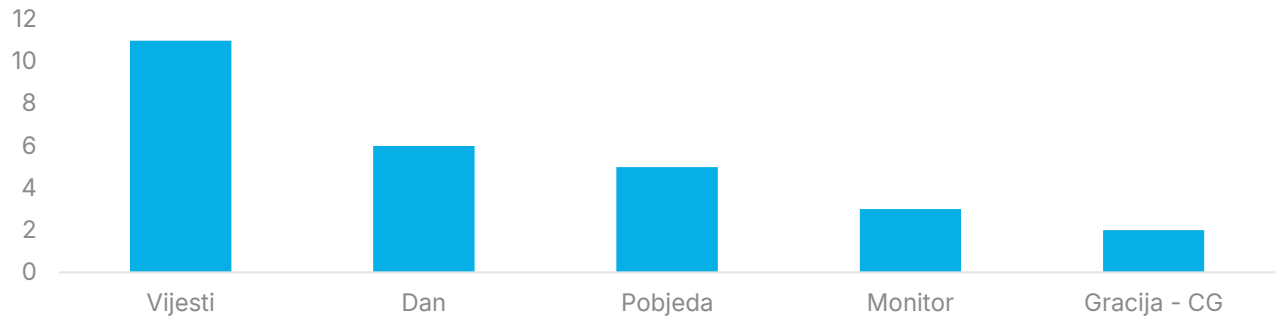
7.1. Štampani mediji

Analiza objava u štampanim medijima pokazuje da ovaj kanal čini manji dio ukupnog medijskog publiciteta Hotelske grupe Budvanska rivijera, sa ukupno 27 objava, što predstavlja oko 9% ukupnog volumena.

U okviru ovog segmenta, najveći broj objava zabilježen je u dnevnom listu Vijesti, sa ukupno 11 objava (41%), zatim u listu Dan sa 6 objava (22%), dok Pobjeda bilježi 5 objava (19%), Monitor 3 objave (11%), a Gracija – CG 2 objave (7%).

Ovakva raspodjela ukazuje da se štampani medijski narativ dominantno formira kroz ograničen broj ključnih izvora, pri čemu jedan medij ima najveći udio u ukupnom volumenu.

Grafikon 16. Broj objava u štampanim medijima



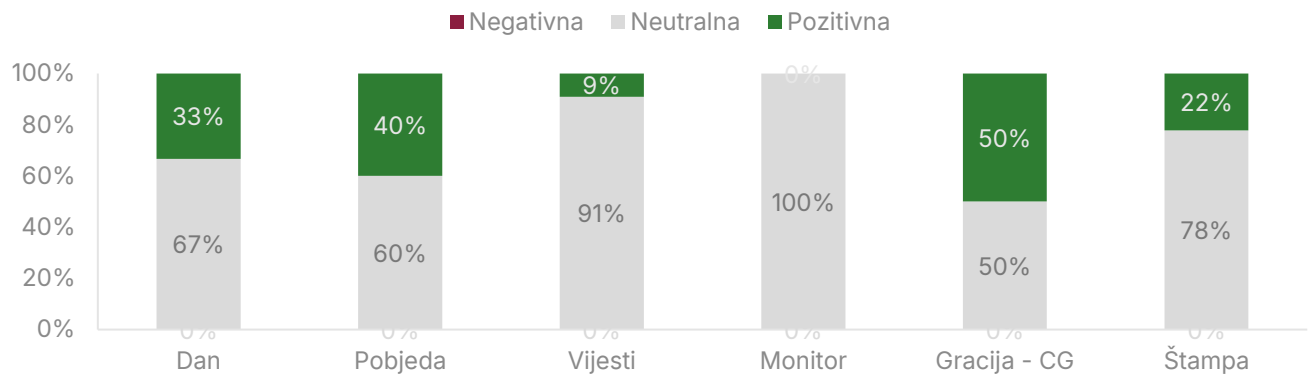
Kada se tonalitet posmatra po pojedinačnim medijima, uočavaju se jasne razlike u pristupu izvještavanju. Dnevni list Vijesti dominantno donosi neutralan sadržaj (10 od 11 objava – 91%), uz svega jednu pozitivnu objavu (9%) i nijednu negativnu, što ukazuje na pretežno informativan pristup bez izraženih tonalitetnih odstupanja.

List Dan pokazuje uravnoteženiju strukturu – od ukupno 6 objava, 4 su neutralne (67%), a 2 pozitivne (33%), bez negativnih objava.

Kod lista Pobjeda, od ukupno 5 objava, 3 su neutralne (60%), a 2 pozitivne (40%), bez negativnih objava, dok Monitor sa 3 objave bilježi isključivo neutralan sadržaj, a Gracija – CG od 2 objave ima jednu neutralnu i jednu pozitivnu (po 50%).

Štampani segment u ovom kvartalu nema nijednu negativnu objavu. Najveći udio pozitivnog tonaliteta bilježe Gracija – CG (50%, od svega 2 objave) i Pobjeda (40%), dok Vijesti, kao najzastupljeniji list, zadržavaju gotovo isključivo neutralan pristup izvještavanju.

Grafikon 17. Tonalitet objava u štampanim medijima



Razlike u tonalitetu među pojedinačnim medijima pokazuju da se medijska slika kompanije u štampanom segmentu ne formira jednolično, već zavisi od uređivačke politike i konteksta u kojem se teme obrađuju.

Iako štampani mediji imaju ograničen udio u ukupnom broju objava, njihov značaj proizilazi iz načina obrade sadržaja – kroz detaljnije, kontekstualizovane tekstove koji imaju veći potencijal da utiču na interpretaciju tema.

Upravo zbog koncentracije objava u nekoliko ključnih medija i razlika u njihovom pristupu, i manji broj tekstova može imati značajan uticaj na percepciju kompanije u ovom segmentu.

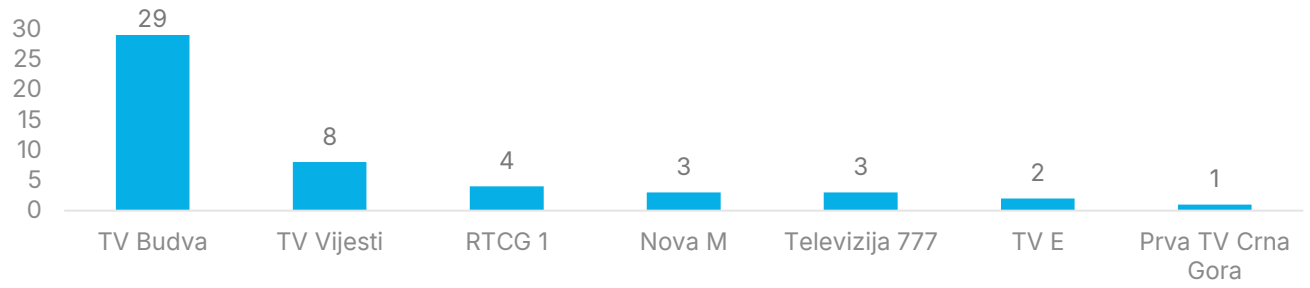
7.2. Elektronski mediji

Analiza objava u elektronskim medijima pokazuje da ovaj kanal čini ukupno 50 objava, što predstavlja približno 17% ukupnog medijskog publiciteta Hotelske grupe Budvanska rivijera.

U okviru ovog segmenta, najzastupljeniji medij je TV Budva, sa ukupno 29 objava (58%), zatim TV Vijesti sa 8 objava (16%) i RTCG 1 sa 4 objave (8%), dok Nova M i Televizija 777 bilježe po 3 objave (po 6%), TV E 2 objave (4%), a Prva TV Crna Gora jednu objavu (2%).

Ovakva raspodjela ukazuje da se najveći dio televizijskog narativa formira kroz ograničen broj medija, pri čemu jedan lokalni medij ima dominantnu ulogu u ukupnom volumenu objava.

Grafikon 18. Broj objava u elektronskim medijima



Na nivou ukupnog tonaliteta, elektronske medije karakteriše izraženiji pozitivan okvir u odnosu na druge kanale. Od ukupno 50 objava, 42 su pozitivne (84%), a 8 neutralnih (16%), dok negativnih nema.

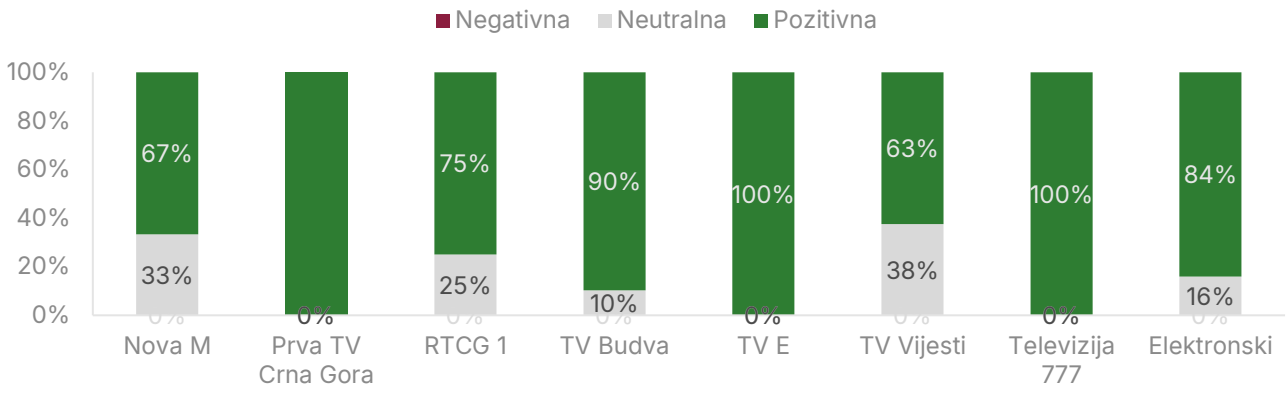
Kada se tonalitet posmatra po pojedinačnim medijima, razlike su još izraženije.
Kod TV Budva, kao najzastupljenijeg medija, od ukupno 29 objava čak 26 je pozitivnih (90%), uz 3 neutralne (10%) i nijednu negativnu, što pokazuje izražen afirmativan okvir izvještavanja, prije svega usljed redovnih izjava i promotivnih emisija o turističkoj sezoni i manifestacijama.

Ostali elektronski mediji takođe bilježe pretežno pozitivan tonalitet – TV Vijesti (5 od 8 objava – 63%), RTCG 1 (3 od 4 – 75%) i Nova M (2 od 3 – 67%), dok Televizija 777, TV E i Prva TV Crna Gora imaju isključivo pozitivne objave, a preostale objave su neutralne.

Pozitivan okvir prisutan je kod svih elektronskih medija, pri čemu TV Budva, kao medij koji nosi najveći dio volumena, daje i najveći broj pozitivnih objava u ovom segmentu (26 od ukupno 42).

Manji mediji time upotpunjuju sliku dominantno afirmativnog tona elektronskog segmenta, dok je TV Budva istovremeno vodeći izvor pozitivnog sadržaja.

Grafikon 19. Tonalitet objava u elektronskim medijima



Ova raspodjela jasno pokazuje da pozitivan tonalitet u elektronskim medijima nije ravnomjerno raspoređen, već je u najvećoj mjeri koncentrisan kod TV Budva, medija sa najvećim udjelom u ukupnom volumenu.

Upravo zbog kombinacije visokog udjela pozitivnog tonaliteta i značaja televizije kao medija sa visokim uticajem, elektronski mediji imaju izražen potencijal da pozitivno utiču na percepciju kompanije u javnosti.

Iako ne nose najveći broj objava, elektronski mediji imaju disproporcionalno povoljan reputacioni uticaj u ovom kvartalu, prije svega usljed dominacije afirmativnih izjava o turističkoj sezoni.

7.3. Internet mediji

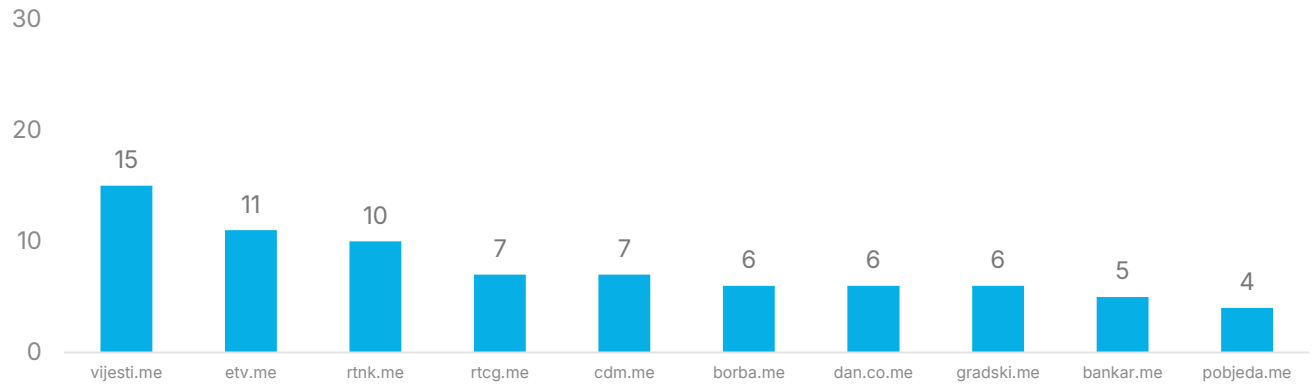
Internet mediji predstavljaju dominantan kanal medijskog prisustva Hotelske grupe Budvanska rivijera, sa ukupno 213 objava, što čini oko 73% ukupnog publiciteta. U analizi je izdvojeno 10 portala, uz uključivanje nacionalno relevantnih portala zbog njihovog percepcijskog i reputacionog značaja. Posmatranih 10 portala obuhvata 77 objava, odnosno 36% ukupnog internet publiciteta, što pruža uvid u ključne portale u online prostoru.

U okviru analiziranog uzorka (77 objava), najveći broj objava bilježi portal vijesti.me sa 15 objava (19%), zatim etv.me sa 11 objava (14%), te rtnk.me sa 10 objava (13%). Slijede rtcg.me i cdm.me sa po 7 objava

(9%), kao i borba.me, dan.co.me i gradski.me sa po 6 objava (8%), dok bankar.me ima 5 objava (6%), a pobjeda.me 4 objave (5%).

Ovakva raspodjela ukazuje da je online narativ disperzovan kroz veći broj medija, ali da nekoliko ključnih portala ima dominantnu ulogu u formiranju ukupne vidljivosti.

Grafikon 20. Najzastupljeniji i strateški relevantni internet mediji



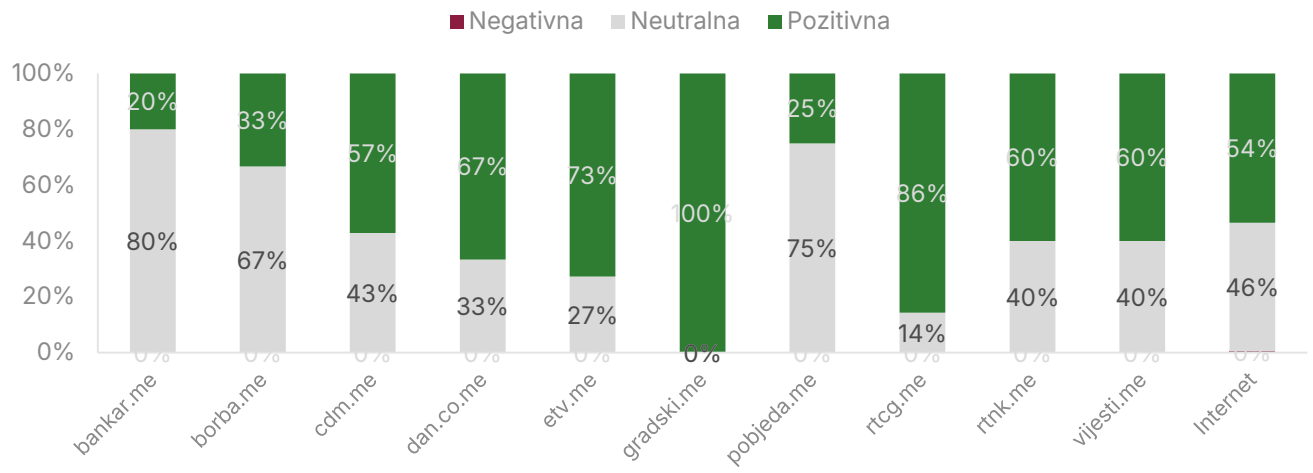
Na nivou tonaliteta, internet medije karakteriše podjednaka zastupljenost pozitivnog i neutralnog okvira – od ukupno 213 objava, 114 je pozitivnih (54%), 98 neutralnih (46%), dok je 1 negativna (manje od 1%).

Detaljniji uvid po pojedinačnim portalima pokazuje značajne razlike u načinu izvještavanja.
Portal gradski.me bilježi isključivo pozitivan tonalitet – svih 6 objava je pozitivno (100%), dok je kod portala rtcg.me pozitivno 6 od 7 objava (86%), a kod etv.me 8 od 11 (73%), što je povezano sa sadržajima o sportskim događajima i turističkoj promociji.

Sa druge strane, portali bankar.me i pobjeda.me pokazuju izraženiji neutralan okvir – bankar.me ima 4 neutralne od 5 objava (80%), a pobjeda.me 3 od 4 (75%), dok borba.me bilježi 4 neutralne od 6 objava (67%), pri čemu nijedan od ovih portala nije objavio negativan sadržaj.

Portal vijesti.me, kao najzastupljeniji, ima uravnoteženu strukturu – od 15 objava, 9 je pozitivnih (60%), a 6 neutralnih (40%), dok portali poput dan.co.me (4 od 6 – 67% pozitivnih), rtnk.me (6 od 10 – 60%) i cdm.me (4 od 7 – 57%) dodatno doprinose ukupnom pozitivnom okviru online medija.

Grafikon 21. Tonalitet objava u online medijima



Razlike u tonalitetu među portalima pokazuju da se online medijska slika kompanije ne formira jedinstveno, već zavisi od uređivačke politike i konteksta u kojem pojedini mediji obrađuju teme. Iako je ukupni tonalitet internet medija pretežno pozitivan, neutralni sadržaj je koncentrisan u određenim portalima, koji imaju značajnu ulogu u oblikovanju informativnog narativa.

Posmatrano u cjelini, internet mediji istovremeno generišu najveći obim vidljivosti i oblikuju dominantan okvir medijske slike kompanije, pri čemu razlike između pojedinačnih portala imaju ključan uticaj na percepciju u javnosti.

8. Tematski pregled

8.1. Najzastupljenije teme

Analiza tematske strukture pokazuje da je medijski narativ o Hotelskoj grupi Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala 2026. godine dominantno formiran kroz nekoliko ključnih oblasti, koje zajedno čine najveći dio ukupnog publiciteta.

Najzastupljeniju temu predstavlja turistička promocija kompanije, sa ukupno 66 objava, što čini približno 23% ukupnog medijskog sadržaja. Ova kategorija obuhvata objave o najavama i toku turističke sezone, posjećenosti Budve i rezultatima kompanije u sezoni.

Veliki udio ove teme ukazuje da se značajan dio medijskog prisustva kompanije gradi kroz sadržaje koji su direktno vezani za njeno poslovanje i turističku ponudu, što doprinosi pozitivnom okviru medijske slike.

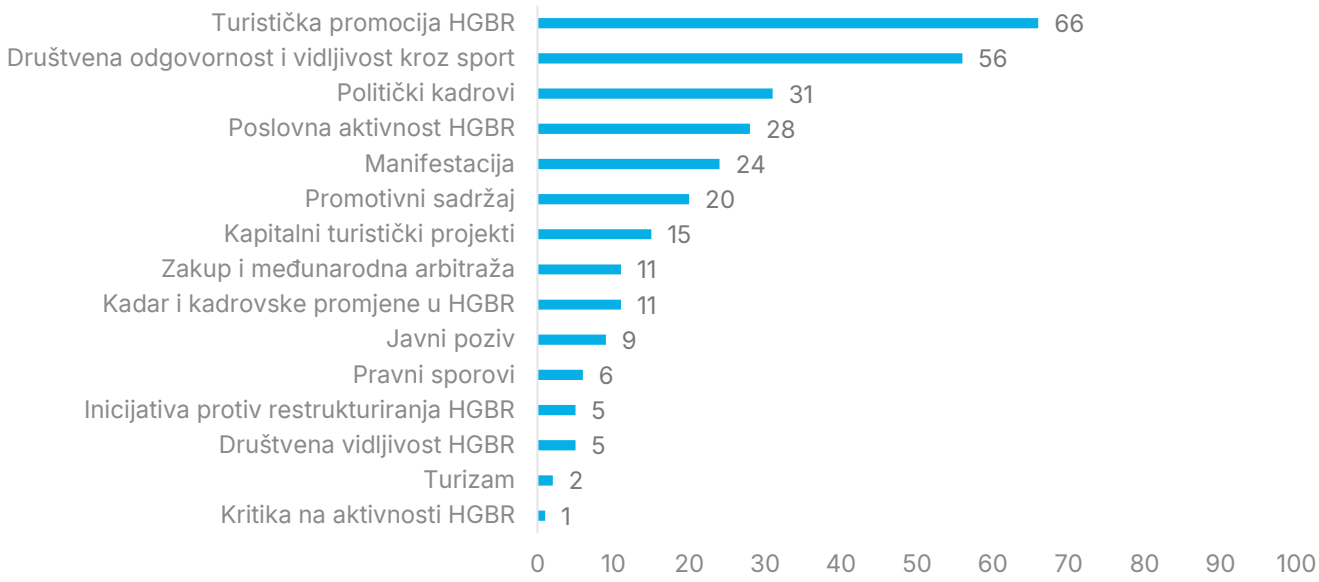
Drugu po zastupljenosti čine teme vezane za društvenu odgovornost i vidljivost kroz sport, sa ukupno 56 objava (19%). Ove objave odnose se prije svega na međunarodne šahovske turnire održane u Budvi u julu, kao i na sportske događaje u septembru, a kompanija se u njima najčešće pominje usputno.

Treću ključnu tematsku cjelinu čine politički i kadrovski sadržaji vezani za upravljanje kompanijom (Politički kadrovi – 31 objava, 11%, i Kadar i kadrovske promjene u HGBR – 11 objava, 4%), koji zajedno čine 42 objave (14%) i uključuju informacije o Statutu kompanije, sukobu oko upravljanja i imenovanjima u rukovodstvu.

Preostali dio objava odnosi se na teme koje imaju manji pojedinačni udio, ali zajedno čine značajan segment medijskog sadržaja. Među njima se izdvajaju poslovna aktivnost i finansijski rezultati (10%), manifestacije (8%), promotivni sadržaj (7%), kapitalni turistički projekti (5%), zakup i međunarodna arbitraža (4%) i javni pozivi (3%), te pravni sporovi, društvena vidljivost i inicijativa protiv restrukturiranja, koji pojedinačno imaju manji udio, ali doprinose raznovrsnosti medijske slike.

Iako ne dominiraju po obimu, ove teme imaju potencijal da u određenim periodima privuku povećanu medijsku pažnju i utiču na ukupni narativ.

Grafikon 22. Najzastupljenije teme u medijskom publicitetu



Posmatrano u cjelini, tematska struktura pokazuje da je najveći dio medijskog prostora posvećen razvojnim i društveno relevantnim aktivnostima, dok se dio publiciteta odnosi na kompleksnije teme koje zahtijevaju dodatno kontekstualizovanje.

Upravo odnos između dominantnih i osjetljivih tema određuje način na koji se formira ukupna medijska slika kompanije.

8.2. Teme u odnosu na tonalitet

Analiza odnosa tematske strukture i tonaliteta pokazuje da medijska slika Hotelske grupe Budvanska rivijera u velikoj mjeri zavisi od tipa tema koje dominiraju u određenom periodu.

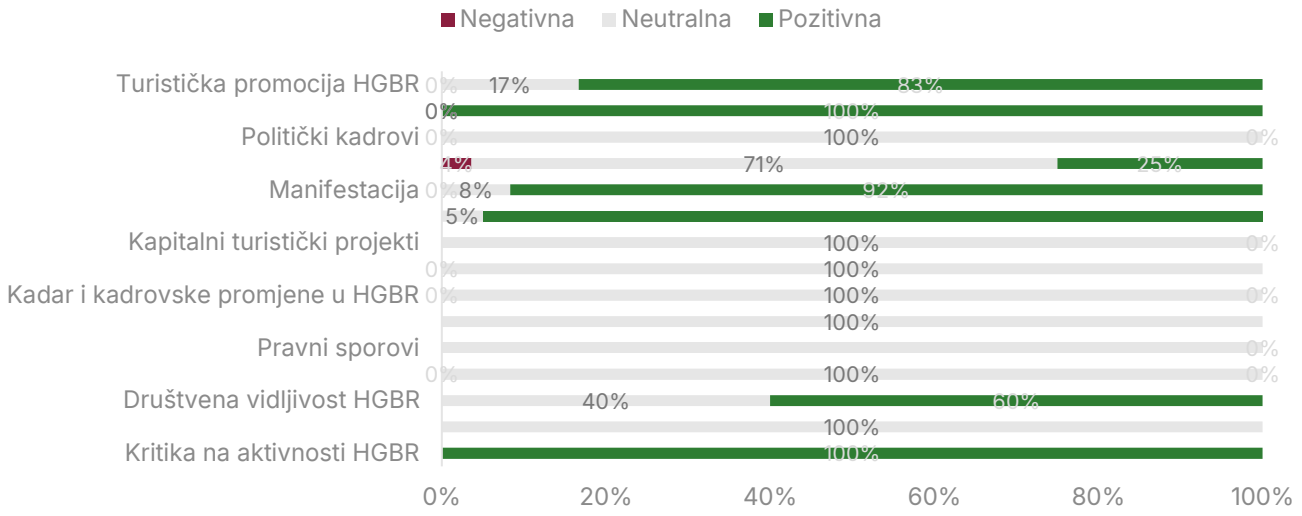
Tema turističke promocije, koja čini oko 23% ukupnog sadržaja (66 objava), pretežno je pozitivnog tonaliteta (83% pozitivnih i 17% neutralnih objava), dok je tema društvene odgovornosti i vidljivosti kroz sport (19%; 56 objava) isključivo pozitivna – radi se o objavama o turnirima i sportskim događajima, bez izraženog kritičkog stava medija.

Sličan pozitivan obrazac prisutan je i kod manifestacija (24 objave; 8%), gdje je 92% objava pozitivno, kao i kod promotivnog sadržaja (20 objava; 7%), gdje je pozitivno 95% objava, a koji se odnose na kulturne događaje, prije svega jubilarni Petrovac Jazz Festival, i promotivne emisije.

Ove teme čine osnovu pozitivnog medijskog narativa i nose najveći dio ukupnog publiciteta sa izraženim afirmativnim tonalitetom.

Politički i kadrovski sadržaji (Politički kadrovi – 31 objava, Kadar i kadrovske promjene – 11 objava), zakup i međunarodna arbitraža (11 objava), kapitalni turistički projekti (15 objava), javni pozivi (9 objava) i pravni sporovi (6 objava) isključivo su neutralnog tonaliteta, dok tema poslovnih aktivnosti i finansijskih rezultata (28 objava; 10%) ima mješovit tonalitet – 71% neutralnih, 25% pozitivnih i jednu negativnu objavu (4%). Pozitivne objave u ovoj temi uglavnom se odnose na polugodišnje rezultate kompanije, koji su pokazali rast prihoda od šest odsto.

Grafikon 23. Teme u odnosu na tonalitet



Sa druge strane, jedina negativna objava u kvartalu pripada temi poslovnih aktivnosti i odnosi se na izvještavanje o uspješnosti državnih kompanija, dok tema kritike na aktivnosti kompanije (1 objava) i kapitalni turistički projekti (15 objava; 5%) imaju neutralan tonalitet, ali se bave osjetljivim pitanjima poput stanja hotelskih kapaciteta i troškova održavanja.

Iako ove teme pojedinačno učestvuju sa manjim udjelom u ukupnom broju objava, njihov uticaj može biti izraženiji u odnosu na njihov volumen.

Potencijalni reputacioni rizik nije rezultat velikog broja objava, već njihove tematske prirode i nivoa javnog interesa koji generišu, prije svega finansijski rezultati i kritika poslovnih odluka kompanije.

Dodatno, u ovim temama često dolazi do uključivanja više aktera (institucija, političkih subjekata, medijskih komentatora), što doprinosi složenijem i često kritičnijem medijskom okviru. Upravo zbog toga, i manji broj objava u ovim temama može imati značajan uticaj na ukupnu percepciju kompanije.

Posmatrano u cjelini, odnos tematike i tonaliteta pokazuje da je medijska slika kompanije jasno segmentirana – dominantno pozitivan narativ proizilazi iz turističke promocije, sporta, manifestacija i promotivnih sadržaja, dok se neutralan narativ gradi kroz političke, kadrovske, pravne i poslovne teme, a negativni publicitet je gotovo odsutan.

Ključ za upravljanje reputacijom leži u razumijevanju ove podjele i pravovremenom reagovanju u temama koje nose reputacioni rizik.

8.3. Reputacioni okviri i kontekst

Analiza reputacionih okvira pokazuje da se medijska slika Hotelske grupe Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala ne formira kroz jedinstven narativ, već kroz nekoliko paralelnih konteksta koji imaju različit uticaj na percepciju kompanije.

Dominantan okvir čine teme vezane za turističku promociju, društvenu odgovornost kroz sport, manifestacije i promotivne sadržaje, koje zajedno čine više od polovine ukupnog medijskog sadržaja (57%). U ovom kontekstu kompanija se pojavljuje kroz sadržaje pretežno afirmativnog karaktera, vezane za turističku sezonu i događaje u Budvi i Petrovcu.

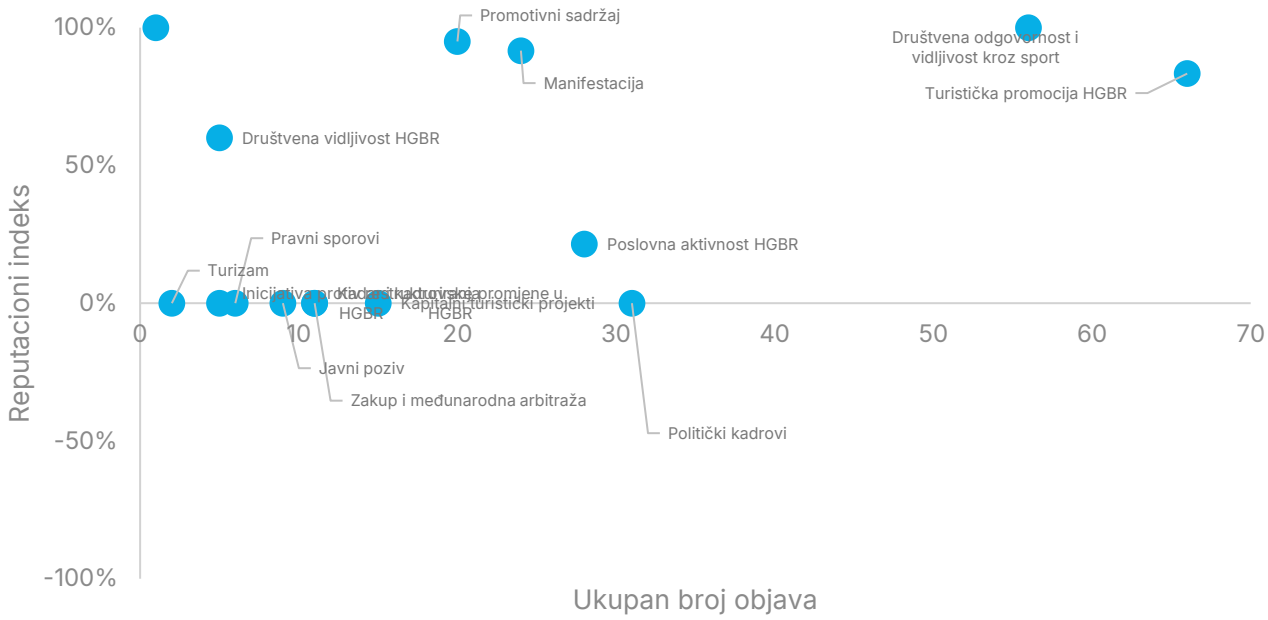
Ovaj okvir obezbjeđuje kontinuitet vidljivosti kompanije i izražen pozitivan uticaj na tonalitetnu sliku, s obzirom na njegov afirmativan karakter.

Drugi važan okvir odnosi se na političke i kadrovske teme, zakup i arbitražu, kapitalne projekte i pravna pitanja, koji imaju izrazito neutralan, informativan karakter i zajedno čine oko trećine ukupnog publiciteta. U ovom kontekstu kompanija se pojavljuje kao subjekt šireg institucionalnog i pravnog procesa.

Paralelno sa ovim okvirima, prisutan je i treći, znatno osjetljiviji kontekst, koji se odnosi na poslovne aktivnosti i finansijske rezultate kompanije, kao i na pitanja upravljanja kompanijom i kritiku njenih aktivnosti. Iako kvantitativno manje zastupljen, ovaj okvir ima izražen reputacioni potencijal, jer uključuje teme poput Statuta kompanije i sukoba oko upravljanja, troškova održavanja hotela i uspješnosti državnih kompanija.

Upravo u ovom segmentu postoji rizik od formiranja kritičkog medijskog diskursa, koji u određenim periodima, kao što je bio slučaj u julu usljed sukoba oko Statuta i upravljanja kompanijom, može privući veliku medijsku pažnju.

Grafikon 24. Reputaciona mapa tema



Reputaciona mapa tema prikazuje odnos između obima medijskog publiciteta i reputacionog indeksa tema. Reputacioni indeks predstavlja razliku između udjela pozitivnih i negativnih objava, čime se dobija jedinstvena mjera reputacionog efekta svake teme. Teme pozicionirane više na Y osi generišu veći reputacioni kapital, dok teme u donjoj zoni grafikona predstavljaju potencijalne izvore reputacionog rizika. Reputacioni indeks može imati vrijednosti od −100 do +100.

Važan element reputacionog konteksta predstavlja i način na koji se ove teme prenose kroz različite medijske kanale. Online mediji doprinose brzom širenju sadržaja i multipliciranju tema, dok štampani i elektronski mediji daju dodatni kontekst i interpretaciju, čime pojedine teme dobijaju veću težinu.

Kombinacija brzine širenja i načina interpretacije utiče na to da pojedine teme, iako ograničenog obima, imaju značajan uticaj na ukupnu percepciju.

Posmatrano u cjelini, reputacioni okviri pokazuju da se medijska slika kompanije ne formira samo na osnovu obima objava, već prije svega kroz kontekst u kojem se određene teme pojavljuju i način na koji se interpretiraju u javnosti.

Upravo odnos između stabilnih, pozitivnih okvira i povremenih, ali osjetljivih konteksta određuje ukupnu reputacionu dinamiku kompanije tokom kvartala.

Tokom kvartala dolazi do promjene u dominantnim temama, pri čemu u julu dominiraju teme vezane za sezonu, sport, upravljanje kompanijom i poslovne rezultate, u avgustu turistička promocija i promotivni sadržaji, a u septembru manifestacije, prije svega Petrovac Jazz Festival.

10. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza medijskog izvještavanja o Hotelskoj grupi Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala 2026. godine pokazuje da se medijska slika kompanije formira kroz kombinaciju stabilnih, pozitivnih sadržaja vezanih za turističku sezonu, sport i manifestacije i neutralno-informativnih tema vezanih za upravljanje kompanijom i pravna pitanja, uz povremene sadržaje koji imaju izraženiji reputacioni potencijal.

Dominantan dio medijskog narativa zasniva se na temama koje se odnose na turističku promociju, društvenu odgovornost kroz sport i kulturne manifestacije. U tim sadržajima kompanija se pojavljuje kroz kontinuitet u načinu predstavljanja i afirmativnom tonu izvještavanja, posebno u elektronskim medijima.

Ovaj segment doprinosi stabilnosti i pozitivnom tonu ukupne medijske slike, s obzirom na njegov pretežno pozitivan karakter.

Istovremeno, značajan dio objava nastaje kroz teme u kojima kompanija nije centralni akter, već dio šireg konteksta – nijedna objava nije zabilježena u primarnom fokusu. Takav obrazac posebno je izražen u online medijima, gdje se sadržaj često formira kroz prenošenje informacija i uključivanje više subjekata u okviru jedne teme.

U takvom okruženju način na koji se kompanija pojavljuje u medijima zavisi od konteksta u kojem se tema obrađuje, što utiče na dosljednost i jasnoću medijskog narativa.

Posebno se izdvaja segment tema koje imaju izraženiji reputacioni potencijal, prije svega one koje se odnose na Statut i upravljanje kompanijom, poslovne rezultate i troškove održavanja hotela. Ove teme, iako dominantno neutralno obrađene i kvantitativno manje zastupljene, imaju snažniji potencijal uticaja zbog nivoa javnog interesa koji generišu. Upravo u ovim sadržajima postoji mogućnost formiranja kritičkog narativa, koji u određenim periodima može imati veći uticaj na percepciju nego dominantno pozitivan sadržaj.

Analiza medijskih kanala dodatno potvrđuje da različiti tipovi medija imaju različitu ulogu u formiranju slike o kompaniji. Internet mediji generišu najveći obim i brzinu širenja informacija, dok elektronski i štampani mediji daju dodatni kontekst i interpretaciju, čime pojedine teme dobijaju veću težinu.

Kombinacija velikog volumena online sadržaja i interpretativne snage tradicionalnih medija utiče na način na koji se određene teme pozicioniraju u javnosti.

Posmatrano u cjelini, medijska slika kompanije tokom kvartala karakteriše stabilan, pretežno pozitivan okvir koji se zasniva na turističkoj promociji, sportu i manifestacijama, uz povremene, ali izražene oscilacije u intenzitetu koje nastaju kao posljedica pitanja upravljanja kompanijom i poslovnih rezultata.

Upravo odnos između kontinuiranog pozitivnog narativa i situacionih reputacionih izazova određuje ukupnu percepciju kompanije u javnom prostoru.

U medijskom prostoru uočava se i obrazac u načinu prenosa i obrade sadržaja. Online mediji u velikoj mjeri funkcionišu kroz prenošenje i umnožavanje informacija, čime se pojedine teme brzo šire i dobijaju na vidljivosti, dok tradicionalni mediji češće pristupaju temama kroz dodatno objašnjenje i kontekstualizaciju.

Takav način prenosa dovodi do toga da teme koje inicijalno imaju ograničen obim mogu brzo postati dominantne u medijskom prostoru.

Istovremeno, percepcija kompanije u javnosti ne formira se ravnomjerno na osnovu svih objava, već je u većoj mjeri određuju teme koje imaju izraženiji narativni i konfliktni potencijal. Zbog toga sadržaji koji odstupaju od dominantno pozitivnog okvira često imaju veći uticaj na ukupni utisak nego što njihov obim sugeriše.

11. Zaključci i preporuke

11.1. Ključni zaključci

Analiza medijskog izvještavanja o Hotelskoj grupi Budvanska rivijera tokom trećeg kvartala 2026. godine pokazuje stabilno prisustvo kompanije u medijima, uz pretežno pozitivan okvir koji se zasniva na turističkoj promociji, sportskim događajima i manifestacijama, te neutralan okvir vezan za upravljanje kompanijom i pravna pitanja.

Istovremeno, struktura objava ukazuje da se najveći dio medijske slike i dalje formira kroz sadržaje koji nijesu direktno inicirani od strane kompanije (64% objava), već kroz teme koje dolaze iz šireg medijskog i društvenog konteksta, iako je udio planiranih objava (36%) znatno veći nego u prethodnom kvartalu (8%). U takvom okruženju, percepcija kompanije ne zavisi isključivo od sopstvenih komunikacionih aktivnosti, već u velikoj mjeri od načina na koji se pojedine teme razvijaju u medijima.

Posebno je značajno da negativan narativ u ovom kvartalu praktično izostaje (zabilježena je jedna negativna objava), dok se potencijalni reputacioni rizik vezuje za konkretne teme izraženijeg javnog interesa, prije svega Statut i upravljanje kompanijom u julu, kao i poslovne rezultate. Upravo ovakve teme, iako kvantitativno manje zastupljene ili neutralno obrađene, imaju snažniji potencijal uticaja na ukupnu percepciju kompanije.

Sa aspekta medijskih kanala, online mediji generišu najveći obim vidljivosti kroz podjednako pozitivan i neutralan sadržaj, elektronski mediji, iako manje zastupljeni, nose najizraženiji pozitivan narativ, a štampani mediji zadržavaju uravnotežen, pretežno neutralan i informativan pristup.

Razlike u tonalitetu među pojedinačnim medijima dodatno potvrđuju da se medijska slika ne formira jednolično, već zavisi od uređivačkog pristupa i konteksta u kojem se teme obrađuju.

11.2. Preporuke

Na osnovu analize medijskog prisustva, preporuke su usmjerene na unapređenje medijskog nastupa i jačanja kontrole nad reputacionim okvirom.

1. Jačanje udjela planiranih komunikacionih aktivnosti

Povećati broj sadržaja koji se plasiraju kroz inicirane teme, kako bi se unaprijedio odnos između planiranog i neplaniranog publiciteta i obezbijedio stabilniji komunikacioni okvir. Fokus staviti na teme koje već generišu pozitivan narativ, poput razvojnih projekata i društveno odgovornih aktivnosti.

2. Proaktivno upravljanje temama sa reputacionim rizikom

Identifikovati teme koje imaju potencijal da generišu negativan narativ (upravljanje kompanijom, finansijski rezultati, kritika poslovnih odluka) i razviti unaprijed definisane komunikacione pristupe za njihovo

adresiranje. Poseban fokus staviti na brzinu i jasnoću reakcije u momentima kada ove teme ulaze u medijski fokus, kao što je bio slučaj sa pitanjima Statuta i upravljanja kompanijom u julu.

3. Diferenciran pristup medijima

Prilagoditi komunikaciju u odnosu na karakteristike medijskih kanala:

- online mediji – brzo reagovanje i kontinuitet prisustva
- elektronski mediji – pažljivo upravljanje temama sa većim reputacionim potencijalom
- štampani mediji – plasiranje sadržaja koji zahtijevaju dodatni kontekst i objašnjenje

Posebnu pažnju posvetiti medijima u kojima dominira neutralan tonalitet, poput štampanih medija i pojedinih portala (bankar.me, pobjeda.me, borba.me).

4. Povećanje sadržaja u primarnom fokusu

Raditi na povećanju broja objava u kojima je kompanija centralni akter, (u ovom kvartalu nije zabilježena nijedna takva objava), kako bi se unaprijedio uticaj na način predstavljanja i interpretacije u medijima. Fokusirati se na teme u kojima kompanija može jasno definisati poruke i kontekst.

5. Kontinuirano praćenje i analiza medijskog narativa

Uspostaviti kontinuirano praćenje ključnih tema i medija koji imaju najveći uticaj na percepciju, kako bi se omogućilo pravovremeno reagovanje i prilagođavanje komunikacije. Posebno pratiti razvoj tema koje imaju potencijal da u kratkom vremenskom periodu utiču na tonalitet medijskog izvještavanja.