

RAZISKAVA IPROM-A IN VALICONA SLOVENSKI SPLETNI OGLAŠEVALCI NAJVEČ VLAGAJO V PRIKAZNO OGLAŠEVANJE

IPROM IN VALICON STA PONOVO IZVEDLA RAZISKAVO O ODNOSU SLOVENSKIH PODJETIJ DO OGLAŠEVANJA V LETU 2020, REZULTATE PA STA JAVNOSTI PREDSTAVILA KONEC MAJA. RAZISKAVA MED 220 SLOVENSKIMI ODLOČEVALCI S PODROČJA OGLAŠEVANJA IN MARKETINGA JE POKAZALA, DA BODO V LETOŠNJEM LETU SPLETNI OGLAŠEVALCI V SLOVENIJI NAJVEČ VLOŽILI V PRIKAZNO OGLAŠEVANJE.

UČINKOVITOST DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA JE TUDI V LETOŠNJEM LETU KLJUČNI MOTIVATOR ZA NJEGOVO UPORABO, SPECIALIZIRANE AGENCIJE ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE PRIDOBIVAJO ŠE VEČJI POMEN, PRI NAČRTOVANJU OGLAŠEVALSKIH AKTIVNOSTI V DIGITALNIH MEDIJIH PA SE PODJETJA OPIRAJO PRIMARNO NA LASTNE, NOTRANJE PODATKE, SO KLJUČNA SPOZNAVANJA LETOŠNJE RAZISKAVE.

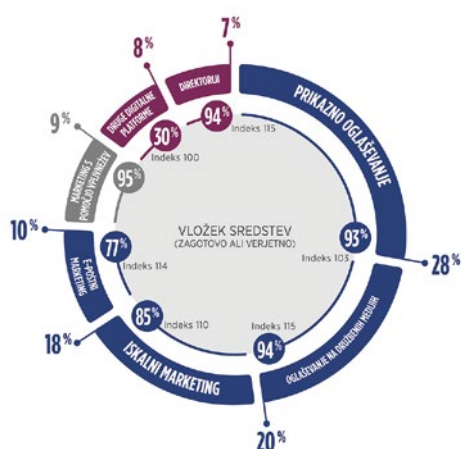
NEIZBEŽNO ISKANJE NOVIH POTI IN PRILOŽNOSTI V DIGITALNEM MARKETINGU

»Raziskavo smo izvedli na začetku leta, ko še nihče ni niti slutil, kaj se nam obeta v pomladnih mesecih. Ocenjujem, da učinki na gospodarstvo še niso vidni in da še nekaj časa ne bomo točno vedeli, pri čem smo. Kljub temu menim, da bodo tudi tokratni dogodki ponovno in dodatno spodbudili razvoj digitalnega okolja kot celote, naložbe v digitalno oglaševanje pa bodo še rasle. Skladno s spremembami vedenja potrošnika, ki jih že zaznavamo, bo iskanje novih poti in priložnosti v digitalnem marketingu neizbežno,« rezultate komentira **Matjaž Robiňak** iz Valicon.

NAJBOLJ PRILJUBLJENI: PRIKAZNO OGLAŠEVANJE, OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH IN ISKALNI MARKETING

Slovenski odločevalci bodo na področju digitalnega oglaševanja in marketinga tudi v letu 2020, tako kot v preteklem letu, največ sredstev vložili v prikazno oglaševanje (28 % vseh sredstev), sledijo oglaševanje v družbenih medijih (20 %), iskalni marketing (18 %), e-poštni marketing (10 %) ter marketing s pomočjo vplivnežev (9 %). Med najpogosteje uporabljenimi oblikami je oglaševanje v družbenih medijih (94 %), sledijo prikazno oglaševanje (93 %), iskalni marketing (85 %) in e-poštni marketing, ki ga bo v letošnjem letu med svoje aktivnosti uvrstilo 77 odstotkov vprašanih.

Razporeditev sredstev po posameznih oblikah digitalnega oglaševanja 2020



Zmanjšanje naložb v druge medije

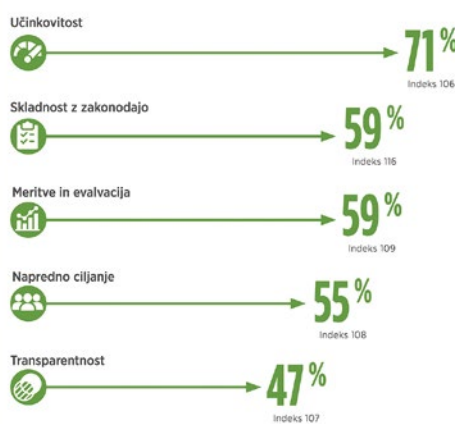
61%
Indeks 139

*Indeks je računat glede na razporeditev sredstev v 2019. Vir: iPROM in Valicon, februar 2020

UČINKOVITOST DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA KOT GLAVNI MOTIVATOR

Med poglavitnimi razlogi za uporabo digitalnega oglaševanja v letu 2020 so podobno kot lani učinkovitost (71 %), natančne meritve in učinkovita evalvacija oglaševalske akcije (59 %), skladnost z zakonodajo o varovanju osebnih podatkov (59 %) ter napredno ciljanje in posledično učinkovitejše doseganje ciljnih skupin (55 %). V primerjavi z lanskim letom je najvišji indeks rasti (116 %) zabeležila skladnost z zakonodajo, kar kaže, da se zavedanje o tem med oglaševalci povečuje.

Pomembnost motivatorjev uporabe digitalnega oglaševanja, TOP 5



*Indeks je računat glede na pomembnost motivatorjev v 2019. Vir: iPROM in Valicon, februar 2020

POMEN SPECIALIZIRANIH AGENCIJ ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE SE POVEČUJE

Odločevalci za marketing v podjetjih se vse pogosteje odločajo, da za izvajalca digitalnega oglaševanja izberejo specializirane agencije za digitalno oglaševanje (61 %). V primerjavi z lani ta trend beleži 139-odstoten indeks rasti.

Izvajalci digitalnega oglaševanja



*Indeks je računat glede na izvajalce v 2019. Vir: iPROM in Valicon, februar 2020

NAČRTOVANJE OGLAŠEVALSKIH AKTIVNOSTI Z UPORABO LASTNIH PODATKOV

Pri načrtovanju oglaševalskih aktivnosti se podjetja v 92-ih odstotkih zanašajo na lastne, notranje podatke. Prav tako so oglaševalcem pomembni podatki, pridobljeni na družbenih omrežjih (61 %), podatki partnerja za digitalno oglaševanje (56 %) in javno dostopni podatki (51 %).

NAJPOGOSTEJE UPORABLJENO ORODJE JE E-POŠTNI MARKETING

Raziskava je pokazala, da podjetja pri izvajanju marketinških aktivnosti najpogosteje uporabljajo orodje za izvajanje e-poštnega marketinga (80 %), CRM-sisteme (65 %), orodje za upravljanje družbenih medijev (56 %) in orodje za avtomatizacijo marketinga (47 %). V primerjavi s preteklim letom pa najvišji trend uporabe beležijo orodja za ustvarjanje klepetalnih robotov, ki so dosegla 132-odstoten indeks rasti.

RAZMAH NA KRILIH POSPEŠENE DIGITALIZACIJE POTROŠNIKA

»Digitalno oglaševanje že pregovorno doživlja razmah na krilih pospešene digitalizacije potrošnika. Prepričan sem, da bodo odločevalci na področju marketinga zaradi dokazane učinkovitosti, tako kot so to počeli v preteklosti, še naprej prerazporejali sredstva za marketing v prid digitalnemu oglaševanju. Glede na to, da so podjetja trenutno v fazi intenzivnega uvajanja različnih tehnoloških rešitev, lahko pričakujemo, da bodo tudi vlaganja v marketinško tehnologijo še pomembnejša in se bodo naložbe na tem področju še naprej krepile,« sklene **Simon Cetin** iz iPROM-a.

ŠE INTENZIVNEJŠI PREMİK NALOŽB K DIGITALNEMU OGLAŠEVANJU

»Raziskava AdEx za Slovenijo kaže, da so slovenski oglaševalci tudi v lanskem letu največ sredstev vložili v prikazno oglaševanje (skoraj 60 %), sledijo mu integrirane vsebine s približno 16 odstotki, nativno oglaševanje s 15 odstotki, e-poštni marketing s približno 5 odstotki in marketing z vplivneži z 2 odstotki vseh naložb.

Rast naložb v digitalno oglaševanje je na začetku leta napovedala tudi raziskava iPROM-a in Valicon, in sicer v poprečju za 17 odstotkov. Največjo rast naložb pa beleži prikazno oglaševanje (skoraj 28 %). Slika bo bolj jasna jeseni, ko bomo lažje ocenili, kako se bodo prerazporejala sredstva znotraj marketinških proračunov. Vse kaže, da bo kombinacija povečane uporabe digitalnih medijev in učinkovitosti prispevala k še intenzivnejšemu premiku naložb v prid digitalnemu oglaševanju. Analiza vlaganj oglaševalcev v aprilu in maju pa kaže na to, da bodo razmerja naložb v posamezne oblike ostala relativno nespremenjena,« komentira **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u.

METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskava, ki jo je družba iPROM izvedla v sodelovanju z raziskovalno hišo Valicon, je potekala med 8. januarjem in 10. februarjem 2020 preko spletne ankete z metodo CAWI. Vprašani so izpolnjevanju vprašalnika namenili v povprečju osem minut. V raziskavi je sodelovalo 220 odločevalcev, ki v slovenskih podjetjih odločajo ali vplivajo na odločitve o razporejanju marketinških in medijskih sredstev.

OBISKANOST SLOVENSKE SPLETNE STRANI SE KREPI

V ČASU EPIDEMIJE NOVEGA KORONAVIRUSA SE JE OBISKANOST SLOVENSKE SPLETNE STRANI MOČNO POVEČALA. ALI GRE LE ZA KRATKOTRAJAN POSKOK ALI PA ZA DOLGOROČNO SPREMEMBO NAVAD V MEDIJSKI POTROŠNJI, BO POKAZAL LE ČAS, A ŽE ZDAJ LAHKO PREPOZNA MO NEKAJ (ZAMETKOV) TRENDOV.

#Alenka Marovt

Virus covid-19 je povsod po svetu močno vplival na naše vsakodnevno življenje. Družbena in fizična distanca sta postali nova norma. Opazen je vpliv na vedenje in poslovanje, preoblikovali so se načini izražanja, potrošnje in spremljanja medijev. Znašli smo se v neprimerljivi situaciji in nihče nima vseh odgovorov. Še vedno je nejasno, kako dolgo bo ta »novi« normalni svet sploh trajal in kdaj se bomo vrnili v običajne predkrizne tirnice. Trende gibanja poskušamo predvideti s pomočjo različnih orodij, vpogledov in drugih virov informacij.

Enodnevni izredni dogodki, kot so nesreče, vremenske spremembe, volitve in podobno, te dni na splet pripeljejo nadpovprečno število obiskovalcev, vendar so to le hipni poskoki v številu obiskovalcev, ki ne spremenijo dolgoročnih napovedi. Na dolgoročne spremembe najbolj vplivajo časovno daljša vedenja, kot so bile do zdaj poletne počitnice. Že leta spremljamo, da se prav v tem času krepi in raste mobilni doseg.

PAMETNI TELEFON KOT GLAVNA TOČKA STIKA Z DIGITALNIMI VSEBINAMI

Iz raziskave MOSS vemo tudi, da se povečuje obseg »samo mobilnega« dostopa do slovenskih spletnih strani v vseh starostnih skupinah, tudi med starejšimi, zato se povprečna starost uporabnikov ne spreminja in ostaja že leta pri 41-ih letih. Najvišji delež »samo mobilnih« dostopov sicer zaznavamo v starostni skupini od 15 do 24 let. Izstopajo tudi starejši od 55 let, ki do spleta prvič dostopajo s pametnimi telefoni, kar poznamo kot revolucijo pametnih telefonov pri starejši populaciji.

Pametni telefon je glavna točka stika z digitalnimi vsebinami. Telefon imamo vedno pri sebi, odnos z njim je zelo oseben in omogoča najvišjo stopnjo personalizacije. S telefonom zadovoljimo potrebo po hitrem informiranju in je vedno pri roki za poizvedbo.

Trendi nakazujejo, da se je dostop do slovenskih spletnih strani z osebnim računalnikom umiril in ima dokaj stabilno in umirjeno rastočo krivuljo. Dostop z osebnim računalnikom je še vedno visok, vendar ga je na dnevni ravni mobilni dosegel že v aprilu leta 2018. Kadar želimo poglobljen vsebinski pregled, torej še vedno uporabljamo osebni računalnik. V mesečnih dosegih v letu 2020, ko je bilo dogajanje z virusom covid-19 na vrhuncu, se je izkazalo, da je osebni računalnik spet postal pogostejši način dostopa do

spleta in je trenutno nad ravnjo iz leta 2017, še vedno pa ne (in ne bo več) presega mobilnega dnevnega dostopa.

Naenkrat smo vsi ostali doma. Kolikor je oseb doma, toliko zaslonov s stikom do digitalnega sveta gospodinjstvo potrebuje, zato so se aktivirale tudi naprave, ki so bile prej v uporabi le občasno; na dan razglasitve epidemije covid-19 je bil na slovenskih spletnih straneh v enem dnevu izmerjen skoraj 100-odstotni doseg. Do zdaj še ni bilo dogodka, ki bi na en dan pripeljal toliko obiskovalcev na slovenske spletne strani.

IZREDNI DOGODKI PRIPELJEJO NADPOVPREČNO ŠTEVILO OBISKOVALCEV NA DAN

S pomočjo raziskave MOSS, edine neodvisne raziskave slovenskih spletnih strani, smo preverili tudi, kako je na predvidene napovedi spremljanja slovenskih spletnih strani vplival virus covid-19. V meritvi lahko v realnem času spremljamo vpliv dogodkov na odziv spletne populacije in njihovo obiskanost na spletnih straneh. Pretresljiva nesreča Kobeja Bryanta in orkanski veter, ki je divjal na začetku februarja, nakazuje, da so to enodnevni izredni dogodki, ki na ta dan pripeljejo nadpovprečno število obiskovalcev, vendar ne vplivajo na dolgoročno višjo obiskanost.

Dolgoročno dogajanje z epidemijo, ki ni trajala le dneve in tedne, temveč kar dva meseca, je na slovenske spletne strani dnevno pripeljalo nadpovprečno število obiskovalcev. Nakazuje se, da se zdaj, ko se počasi vračamo v običajne predkrizne tirnice, takšen doseg, kot smo ga doživeli v času epidemije, znižuje, vendar kljub temu ostaja višji kot pred epidemijo. Po umiritvi dogajanja se je umiril tudi dnevni obisk, a je še vedno za 13 odstotkov višji kot pred epidemijo; mobilni doseg se je povečal za 16 odstotkov, dostop z osebnih računalnikov pa za 8 odstotkov.

Dnevni doseg je torej višji kot pred epidemijo. V obdobju razglasitve epidemije smo zabeležili skoraj 20-odstotno rast obiskovalcev na dnevni ravni. In če smo bili prej navajeni, da so mladi pozno vstopali v svet prebiranja in informiranja na slovenskih spletnih straneh, jih je trenutno stanje prisililo, da so se vanj vključili prej. Tako smo zabeležili visok obisk mladih, ki pa so svojo navado obiskovanja slovenskih spletnih strani ohranili tudi v obdobju sproščanja ukrepov.

OBČUTNO POVEČANA SPLETNA MEDIJSKA POTROŠNJA

Druga metrika, ki jo spremljamo, so obiski – torej, kolikokrat na dan se obiskovalci vrnejo na slovenske spletne strani. Že od leta 2018 velja, da več obiskov naredimo z mobilnim telefonom. V tem letu pa ne samo, da se je število obiskov v korist mobilnim dostopom še povečalo, celo tri četrtine jih je iz mobilnih naprav. Po trenutnih podatkih kaže, da se bo to razmerje v korist mobilnim napravam ohranilo tudi naprej. Novi trend, ki gre prav tako v korist mobilnih telefonov, je metrika prikazov.

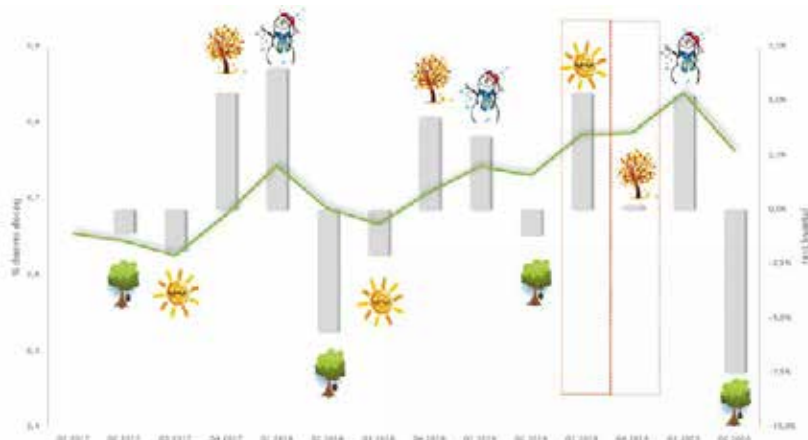
Če smo pred korono živeli v pomanjkanju časa, smo ga v dobi razglasitve epidemije dobili v »izobilju«, kar se odraža tudi v tem, da smo ga v večji meri namenili medijski potrošnji slovenskih spletnih strani. V letu 2020 je povprečni dnevni čas posameznega obiskovalca na slovenskih spletnih straneh znašal več kot 18 minut, kar je glede na leto 2017 skoraj 70-odstotno povečanje. Kljub vsemu še vedno velja, da za poglobljeno iskanje najbolj uporabljamo osebne računalnike, a se tudi poglobljeno iskanje na mobilnem telefonu izrazito povečuje. To kaže, da postaja uporabniška izkušnja na mobilnih napravah vedno boljše, saj se pri uporabi interneta na pametnih telefonih počutimo vedno bolj udobno.

SE BODO NOVE NAVADE OBISKA OBRŽALE?

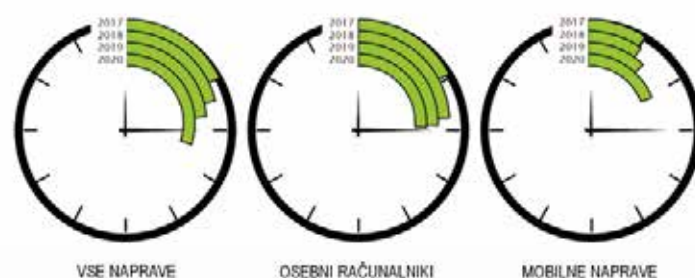
Poletni meseci in dinamika »novih« izrednih dnevnih ali dolgoročnih stanj bodo narekovali novi tempo dnevnega obiska slovenskih spletnih strani. Pravijo, da moramo vsaj mesec dni vztrajati pri vedenju, da se ga navadimo. Pri slovenskih spletnih straneh spremljamo, kakšne so nove navade obiska, vendar jih ne moremo posploševati, saj je vsaka spletna stran tudi zgodba zase. Trenutno je še prehitro za napovedi, kako se bodo napovedi gibanja na slovenskih spletnih straneh spremenile, dejstvo pa je, da se še nikoli nismo toliko obračali – čeprav nekoliko prisiljeno – v lokalno okolje in posledično k slovenskim spletnim vsebinam.

Alenka Marovt je predsednica izvršnega odbora MOSS.

Povprečni dnevni doseg na slovenskih spletnih straneh v posameznem kvartalu



Povprečni dnevni čas obiskovalca na osebnih računalnikih in pametnih telefonih



Vpliv dogodkov v času epidemije na obiskanost slovenskih spletnih strani

Vir: MOSS, Ipsos, SOZ, spletna populacija 10-75 let

