

100 MILIJONOV EVROV ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE? PRETIRANO!

#Gašper Meden in Tina Guček

Septembra 2020 je poslanska skupina Levice v parlamentarni postopek vložila predlog zakona o davku na digitalne storitve. Preverili smo, ali drži podatek, da naj bi digitalne multinacionalke v Sloveniji letno ustvarile za okoli 100 milijonov evrov prometa.

Zoran Savin, direktor IAB Slovenija, je za MM povedal, da je po njegovem mnenju naložb za okoli 60 milijonov evrov, pri čemer gre več kot polovica čez tujino nazaj v Slovenijo. »Sam bi dodal, da je ta del, ki gre iz tujine v Slovenijo, kvečjemu podcenjen. Se pravi, da je dejansko višji. Kot vemo, je te naložbe zelo težko izmeriti. Potem pa je tu še del, ki gre iz Slovenije v tujino, se pravi slovenski oglaševalci, ki investirajo v oglaševanje v tujini. Tudi tega je precej, najverjetneje več kot tistega, ki prihaja nazaj,« pravi Savin, ki dodaja, da ga ne bi zelo čudilo, da so naložbe visoke, celo na ravni tradicionalnih.

»Zakaj? Doseg je na digitalnem ogromen; gre za izredno aktivne ciljne skupine, tiste, ki imajo sredstva. Predvsem pa: digitalni trg je ta trenutek veliko večji, kot je bil. Ne smemo pozabiti, da se je v letih, ki so za nami, zgodilo kar nekaj stvari: mali oglasi so se preselili na internet, kar pomeni najmanj 10 milijonov evrov letno, Facebook in Google sta prevzela trg malih in srednje velikih podjetij – gre za izredno velik trg, ki se je prej najverjetneje stekal v lokalne medije. Poleg tega je deregulacija medijskega trga skozi neodzivanje na spremembe ohromila nekatere medije. Oglaševalske naložbe 'pobirajo' tudi vplivneži, saj je danes vsak lahko 'medij', slovenska podjetja in izvozniki lahko zdaj oglašujejo povsod po svetu z enim klikom, veliko oglasnih površin se je digitaliziralo, prodaja in marketing sta se dokončno pomešala – tu mislim na portale, kot so Airbnb, Booking in 1nadan, zdaj pa se še trgovina pospešeno seli na splet, kar bo imelo posledice na celotno panogo in predvsem naložbe na prodajnih mestih,« našteva Savin. »In to je samo začetek seznama, zato me veseli, da se bomo končno pogovarjali o teh sicer tihih, a tektonskih spremembah medijskega in oglaševalskega okolja,« še pove.

MEDIANA: OCENA 100 MILIJONOV EVROV SE NE ZDI REALNA

Za mnenje o tej temi smo vprašali tudi **Janjo Božič Marolt**, predsednico tržnoraziskovalnega podjetja Mediana, ki pravi, da uradnih podatkov v Sloveniji nimajo. »To pa zato, ker je programska oprema, ki bi omogočala evidenciranje vseh objavljenih oglasnih sporočil v digitalnih medijih za vse blagovne znamke v vseh izdelčnih kategorijah, kot ga uporabljamo za tradicionalne medije, še v razvoju. Za zdaj bi bil najboljši možni vir kombinacija podatkov neposredno od ponudnikov in oglaševalcev, vsaj za oceno celotnih naložb, če že ne po znamkah in kategorijah,« pravi.



Čeprav se naložbe v digitalno oglaševanje tudi v Sloveniji stalno povečujejo, pa te po mnenju sogovornikov še nekaj let ne bodo dosegle zneska v višini 100 milijonov evrov.

»Pajek«, ki so ga na Mediani z zunanjim partnerjem razvili v prejšnjem tisočletju, je sicer beležil pasice, kar pa za naj sodobnejše pojavnosti digitalnih oglasov ne zadošča. »Primerjalni podatki bruto vrednosti samo na glavnih domačih spletnih straneh kažejo na bruto vrednost 36 milijonov evrov v letu 2019, v letu 2020 pa beležimo manjši padec, samo 7 odstotkov, v primerjavi s povprečnim, 15-odstotnim,« navaja Janja Božič Marolt.

Hkrati ocenjujejo, da oglaševanje v domačih digitalnih medijih v letu 2019 ni presegalo 10 milijonov. »Nadalje ocenjujemo, da vključno z oglaševanjem na novodobnih družbenih virusih oziroma omrežjih znaša med 20 in 40 milijonov evri. Če znaša več, bi odgovorne za naložbe v digitalno oglaševanje veljalo vprašati po dokazih učinkovitosti. Ocena 100 milijonov se mi ne zdi realna. Menim, da je vsaj toliko kot ocena vrednosti naložb potrebna ocena učinkovitosti. Če sodimo po zapisu iz vabila na enega od webinarjev: 'Dejstvo je, da če dandanes pridemo do kakovostne digitalne kreative – kar je vedno težje –, bi jo moral vsak, ki je v ciljni skupini, videti vsaj enkrat, če ne večkrat'. Vsi strokovnjaki medijskega načrtovanja vedo, da enkrat ni nobenkoli, vsaj enkrat je pa premalo,« zaključuje.

GOVORIMO O DIGITALNEM OGLAŠEVANJU ALI SPLETNIH NAKUPIH?

Marjan Novak, svetovalec pri MM, je opozoril na površnost pri oceni naložb: »Ni jasno, ali predlagatelji govorijo o naložbah v oglaševanju ali digitalnem poslovanju, vključno z digitalnimi (spletnimi) nakupi, na splošno. Če govorimo o digitalni trgovini pri Amazonu in AliBabi, je denarja veliko več. Če se ukvarjamo z digitalnim oglaševanjem, pa manj.«

KAJ MENIJO V MEDIJSKIH AGENCIJAH?

Denis Jakin, solastnik in izvršni direktor digitalne agencije W3B, je navedel oceno iz raziskave AdEx, ki jo izvaja IAB. »Slovenski trg je vreden približno 60,7 milijona evrov, od tega naj bi okoli 30 milijonov evrov šlo na Facebook in Google,« pravi Jakin, ki dodaja, da po njegovem mnenju v tej številki ni izvoznikov in velikih oglaševalcev na tujih trgih, na primer podjetij, kot sta Sensilab in Mali junaki, ki ogromen del proračuna namenijo za tujino. »Vsekakor gre za zanimivo temo. 100 milijonov, vključno z izvozniki, bo mogoče realno za leto 2020, ker je odpadlo ogromno drugih stvari, ki so se skupaj s proračuni prenesle na splet,« je še povedal Jakin.

NALOŽBE NITI SLUČAJNO NE DOSEGAJO 100 MILIJONOV EVROV

Valerija Prevolšek, direktorica Pristop Medie, pravi, da si digitalna velikana Google in Facebook v Sloveniji v povprečju odrezeta manj kot polovico digitalnega medijskega kolača. »Se pa to seveda razlikuje od oglaševalca do oglaševalca, saj so cilji oglaševanja lahko zelo različni in temu primerno se prilagajajo strategije digitalnega nastopa. Zavedamo se, da na trgu obstaja veliko mikro oglaševalcev, ki oglašujejo izključno na omejenih kanalih in jih dejansko ne zasledimo na 'radarju' oglaševalcev, vendar izhajajo iz pregleda trga, aktivnosti naše agencije in naročnikov naložbe niti slučajno ne dosegajo 100 milijonov evrov. Ta številka bo še nekaj let, kljub temu, da naložbe v digitalno oglaševanje rastejo, nerealna,« je prepričana.

17 ODSOTKOV VEČ SREDSTEV ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE

Andrej Ivanec, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u, pravi, da izsledki raziskave iPROM-a in Valicon-a o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, ki so jo izvedli na začetku letošnjega leta med 220-imi ključnimi odločevalci s področja trženja in oglaševanja, kažejo, da bodo slovenska podjetja v letošnjem letu digitalnemu oglaševanju namenila 17 odstotkov več sredstev kot v preteklem letu. »Naložbe v sam zakup oglasnega prostora, ločeno od produkcije vsebin, v digitalnih medijih bodo zrasle za 29 odstotkov, v povprečju pa bodo znašale 342.000 evrov,« pravi.

Navaja, da bodo slovenski odločevalci tako kot v preteklih tudi v letošnjem letu največ sredstev namenili trem ključnim stebrom digitalnega oglaševanja, in sicer prikaznemu oglaševanju (28 % vseh sredstev, namenjenih zakupu oglasnega prostora v digitalnih medijih), oglaševanju v družbenih medijih (20 %) in iskalnemu marketingu (18 %). »Po načrtih odločevalcev za trženje in oglaševanje za začetka letošnjega leta bodo skupne naložbe v digitalno oglaševanje v Sloveniji v letu 2020 presegle 70 milijonov evrov. Konkretna številka bodo znane v začetku prihodnjega leta,« je Ivanec še povedal za MM.

DA NALOŽBE V DIGITALNE MEDIJE RASTEJO, SE STRINJAJO TUDI NAROČNIKI

V Zavarovalnici Triglav ugotavljajo, da delež sredstev, ki jih podjetja v Sloveniji vlagajo v oglaševanje v digitalnih medijih, postopoma narašča, a trenutno še ni na taki ravni, kot je denimo obseg oglaševalskih sredstev v klasičnih medijih. »Izredne razmere zaradi pandemije koronavirusa in posledice, ki jih ima tudi na oglaševalski trg, so spodbudile večjo uporabo digitalnih medijev in kanalov, digitalizacija pa je dobila še dodaten zagon. Posledično pričakujemo, da bo digitalno oglaševanje (še) okrepilo svoj delež v celotnem obsegu oglaševanja,« pravijo. Tudi v Zavarovalnici Triglav delež v digitalno oglaševanje iz leta v leto raste, saj menijo, da v skladu z digitalizacijo poslovanja in osredotočenostjo na stranko ta kanal postaja vse pomembnejši pri gradnji odnosa z obstoječimi in potencialnimi strankami ter dostopnosti do njihovih storitev.

ZA PRISOTNOST NA DIGITALNIH KANALIH LETOS PŘIBLIŽNO 10 ODSOTKOV

Tudi v zavarovalnici Generali se zelo dobro zavedajo pomena prisotnosti v digitalnih medijih. Pri tem prisotnosti v digitalni medijski krajini ne razumejo zgolj kot digitalno oglaševanje, pri katerem uporabljajo tudi inovativne pristope, temveč tudi kot ustvarjanje digitalnih vsebin, s katerimi zavarovancem stojijo ob strani na njihovi življenjski poti ter jim pomagajo premagovati vsakodnevne izzive. »Svojo digitalno prisotnost preko oglaševanja smo okrepili v času epidemije koronavirusa, iz leta v leto pa povečujemo delež marketinških sredstev, name-

njenih prisotnosti na digitalnih kanalih. V letošnjem letu je ta delež približno 10 odstotkov,« je za MM povedala **Andreja Gabrijel**, vodja oddelka za digitalni in vsebinski marketing v zavarovalnici Generali.

DELEŽ NALOŽB V DIGITALNO OGLAŠEVANJE BO RASEL

Tudi v bančnem sektorju delež naložb v digitalno oglaševanje stalno raste, »rastel bo tudi v prihodnje, v nekaterih oglaševalskih akcijah pa ima že zdaj prevladujoč delež,« pravijo v NLB. »Velik del spletnega oglaševalskega proračuna gre k velikonom, razdelitev na Facebook, Google in ostale platforme pa je odvisna od oglaševalske akcije, izdelka ali storitve, ciljne skupine ali nakupne faze,« meni **Erik Renko**, vodja digitalnega marketinga v NLB.

Na vprašanje, kako realen je podatek, da naj bi digitalne multinacionalke v Sloveniji letno ustvarile za okoli 100 milijonov evrov prometa, pravi, da se je pri oceni te naložbe smiselno vprašati, ali s tem mislimo na naložbe domačih podjetij za slovenski trg ali naložbe domačih podjetij ne glede na trg (primer turizem). »Ocena se nam zdi zelo visoka, je pa že približno številko zelo težko oceniti,« je med drugim povedal Renko.

»NALOŽBE V DIGITALNE MEDIJE SO ZAGOTOVO KAR VISOKE«

Barbara Randić, vodja tržnih komunikacij za regijo Adriatik pri Renault Nissan Slovenija, meni, da so naložbe v digitalne medije zagotovo kar visoke, čeprav tega v uradnih številkah ne zasledimo, saj imamo v Sloveniji slab pregled

ponudnikov, ki ne sodijo v lokalno oglaševanje na digitalnih zaslonih. »Trditev, da gre med digitalnimi in klasičnimi naložbami za razmerje 50 : 50, se mi zdi pretirana, vendar se zagotovo po drugi strani številke približujejo temu razmerju. Pri nas stavimo na digitalno okolje kot najučinkovitejši in najbolj merljiv kanal komunikacije, saj nam omogoča veliko več možnosti sledenja potencialnim kupcem in posledično tudi njihovega spreminjanja v kupce. Tovrstnih podatkov, meritev in možnosti nam klasični mediji ne ponujajo, lahko 'merimo' le, v kolikšni meri se je naše sporočilo razširilo,« pravi Randićeva.

Čeprav je njihova strategija v veliki večini usmerjena na digitalne kanale, pa klasičnih ne izključujejo, saj pravijo, da smo še kar tradicionalen trg, kar še posebej velja za kategorijo avtomobilizma. »Google in Facebook pa nam ponujata ogromno možnosti in usmeritev naših sporočil na najbolj optimiziran način – in temu tudi sledi naša naložba,« še dodaja.

DELEŽ DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA BODO ŠE POVEČEVALI

Tomaž Oblak, direktor prodaje in marketinga pri Summit motors, pravi, da je povečana prisotnost v digitalnih kanalih nujna. »Korona je še dodatno pospešila digitalizacijo na vseh področjih delovanja, kar nas ni niti presenetilo niti nismo bistveno spreminjali strategije: digitalni pristop tudi v oglaševanju ima mnoge prednosti, ki jih drugi klasični pristopi ne morejo nadomestiti. Načrtujemo, da bomo delež digitalnega oglaševanja najverjetneje še povečevali. Naši kupci raziskujejo in nakupujejo preko spleta, zato je povečana prisotnost nujna, na splet bomo v prihodnje poskušali preseliti večji del nakupnega procesa,« je povedal.

Omrežje 5G zdaj na voljo uporabnikom Telekom Slovenije

TELEKOM SLOVENIJE JE V OBSTOJEM FREQVENČNEM SPEKTRU 2600 MHz KONEC JULIJA VZPOSTAVIL NACIONALNO OMREŽJE PETE MOBILNE GENERACIJE (5G), NJEGOVI UPORABNIKI MOBILNIH STORITEV PA LAHKO OD 5. OKTOBRA 2020 TO TEHNOLOGIJO TUDI UPORABLJAJO.

Kot je na novinarski predstavitvi povedal **Tomaž Jontes**, član uprave Telekoma Slovenije za komercialno področje, 5G v primerjavi z obstoječimi mobilnimi omrežji prinaša veliko večje hitrosti prenosa, učinkovito povezovanje velikega števila naprav (več kot milijon), kar omogoča razvoj pametne industrije in pametnih mest, preko možnosti rezinjenja (*slicing*) omrežja pa tudi uvedbo številnih navideznih namenskih (>kampus<) omrežij, kar bo gospodarstvu omogočilo nadaljnjo digitalizacijo.



Telekom Slovenije
@TelekomSlo

»5G odgovarja potrebam sodobne družbe, za katero je na eni strani značilna hitra rast mobilnega prenosa podatkov, na drugi pa zahteva po vedno večji digitalizaciji gospodarstva,« pravijo v Telekomu Slovenije.

Dobrodošli v prvem 5G omrežju Slovenije.

#5G #PrvoOmrežje



DODATEN POSPEŠEK DIGITALIZACIJI ŠTEVILNIH PANOG

Telekom Slovenije namreč načrtuje javno mobilno omrežje pete generacije v obliki »kampus« omrežij, pri katerih se znotraj ene fizične infrastrukture omogoči virtualna namenska omrežja za vertikalne, kot so energetika, transport, logistika, industrija, pametna mesta, zdravstvo, zaščita in reševanje (javna varnost) in podobno. »5G odgovarja potrebam sodobne družbe, za katero je na eni strani značilna hitra rast mobilnega prenosa podatkov, na drugi pa zahteva po vedno večji digitalizaciji gospodarstva. 5G bo omogočil fleksibilnost in optimizacijo strojev in robotov, preko senzorike bo zagotavljal še višjo raven kakovosti produktov, predvsem pa tudi personalizacijo naročil, kar je eden od temeljev industrije 4.0. V praksi vseh gospodarskih vejah bo 5G omogočil dodatne funkcionalnosti za še učinkovitejše delovanje,« pravijo v Telekomu Slovenije.

HITROST KOT TEMELJ VRHUNSKÉ UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Po besedah **Matjaža Beričiča**, člana uprave Telekoma Slovenije za tehnologijo, Telekomovo omrežje vsak dan uporablja več kot milijon uporabnikov. Kot načrtujejo, bodo do konca leta s 5G v obstoječem frekvenčnem pasu pokrili 33 odstotkov prebivalstva. »Hitrost mobilnih povezav je ena od ključnih prednosti, ki tvori odlično uporabniško izkušnjo. Tudi v prihodnosti si bomo prizadevali za čim večjo hitrost in čim boljše uporabniško izkušnjo,« je povedal, uporabnike pa povabil, da kakovost, hitrost in odzivnost omrežja testirajo z aplikacijo Speedtest.

Uporaba tehnologije 5G v frekvenčnem pasu 2600 MHz je sicer za zdaj možna le na nekaterih mobilnih napravah Samsung in Huawei. V promocijskem obdobju do konca leta je uporaba 5G brezplačna, sicer pa mesečna naročnina na mobilni paket Naj 5G znaša 28,99 evra.