

IPROM IN VALICON: MEDIJSKA POTROŠNJA SE POVEČUJE

#Tina Guček

Družbi iPROM in Valicon že od leta 2014 na vsaki dve leti izvedeta raziskavo o medijski potrošnji v Sloveniji. V letošnji, najobsežnejši raziskavi do zdaj, ugotavljajo, da se vsesplošni val digitalizacije močno odraža tudi pri nas, izsledke pa so strnili v več pomembnejših ugotovitev, ki so jih predstavili na spletnem seminarju »Medijska potrošnja v 2021 v Sloveniji«.

Med ključnimi ugotovitvami so naslednje:

- v letu 2021 je izražena nadpovprečna potrošnja spletnih medijskih vsebin in povečana uporaba spletnih storitev;
- novinarski spletni mediji veljajo za najbolj pogosto uporabljene medije za spremljanje novic;
- spletno pošto dnevno uporablja kar 86 odstotkov anketirancev, družbene medije 80 odstotkov, orodja za klepet in video klice 57 odstotkov;
- nadpovprečna je potrošnja pretočnih vsebin, kjer so se dosegi v primerjavi z letom 2018 podvojili;
- povečana je potrošnja vseh medijev, tradicionalni mediji se digitalizirajo, korenitim spremembam in dinamičnemu razvoju na digitalnem področju. Določeni deli raziskave zato ne omogočajo neposrednih primerjav s podatki iz preteklih let.

BREZ MOBILNEGA TELEFONA NE GRE VEČ

Že v raziskavi iz leta 2018 so ugotavljali, da mobilni telefoni vse bolj postajajo naši nepogrešljivi spremljevalci, od takrat pa je penetracija teh naprav postala še bolj izrazita. Pametni telefon za medijsko potrošnjo uporablja že 91 odstotkov uporabnikov, kar v primerjavi z letom 2018 kaže na 8-odstotno rast. Zlasti za generacijo Y (ljudi, ki so stari od 26 do 41 let) je značilna že nadpovprečna zasičenost pri uporabi pametnih telefonov, ki je kar 97-odstotna, imenujemo jo tudi *always on* generacija (torej generacija, ki je neprestano na mobilnih telefonih), med *baby boom* generacijo (starejši od 62 let) pa pametni telefon uporablja 85 odstotkov vprašanih.

Povečala se je tudi uporaba prenosnih računalnikov, ki kaže najbolj intenziven poskok, dnevno pa jih uporablja 75 odstotkov uporabnikov (32 odstotkov več kot leta 2018). Namizni računalnik dnevno uporablja 46 odstotkov uporabnikov, tablični računalnik pa 34 odstotkov.

GENERACIJE X, Y IN Z SO DOMA NA DIGITALNIH NAPRAVAH

Kljub temu, da je vodilna naprava mobilni telefon, pa (predvsem mlajše generacije, torej X, Y in Z) v povprečju uporabljamo 2,5 naprave hkrati. *Babyboomerji* v povprečju uporabljajo »le« 2,1 naprave hkrati, a vsekakor lahko zaključimo, da je tudi ta generacija – čeprav je še vedno tradicionalna, hkrati tudi vedno bolj digitalna.

Večkanalna potrošnja se je torej v zadnjem obdobju intenzivirala. Medtem ko na primer gledamo televizijo, počnemo še vsaj štiri različne aktivnosti preko spleta. Najpogosteje spremljamo še dogajanje na družbenih medijih, uporabljamo spletno pošto, prebiramo novice na novinarskih portalih in beremo vsebino drugih spletnih strani. »Te multimedijske večopravnosti je čedalje več – po naših ugotovitvah to počne kar 84 odstotkov ljudi, številka pa še raste. Telefon imamo nenehno v žepu, povezan je tako z našim delom kot tudi z zasebnim življenjem in po njem brskamo tudi zvečer, ko ležimo na kavču in gledamo televizijo,« je na spletnem seminarju povedal **Matjaž Robinšak**, partner v družbi Valicon.

VSEPOVEZANI

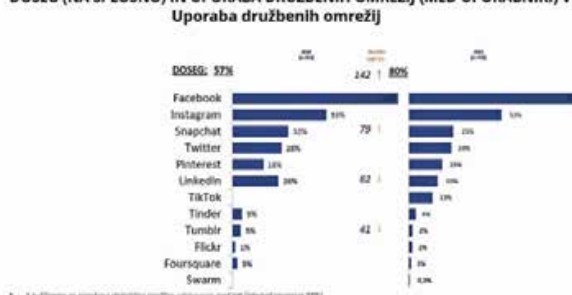
Kot pravi Robinšak, so v zadnjih letih prav vse generacije postale vsepovezani potrošniki. »Digitalne kanale uporabljamo tako v službene kot v osebne namene in zanimivo je, da tudi generacija *baby boom* lepo 'lovi' mlajše generacije. Uporaba interneta in spletnih vsebin je postala del njihovega vsakdana, namesto stacionarnega telefona je veliko starejših začelo komunicirati preko Viberja, ki je med njimi zelo priljubljen. Med orodji za klepet je sicer najbolj razširjen Facebook Messenger, ki ga uporablja 80 odstotkov uporabnikov, sledijo mu že omenjeni Viber, WhatsApp, Instagram, Zoom in Skype,« našteje.

PENETRACIJA UPORABE NAPRAV V SLOVENIJI V 2021



Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik. Uporablja ga že 91 odstotkov uporabnikov (kar pomeni 8-odstotno rast v primerjavi z letom 2018).

DOSEG (NA SPLOŠNO) IN UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ (MED UPORABNIKI) V 2021



Matjaž Robinšak, partner v družbi Valicon, pravi, da ga ne preseneča, da smo se v zadnjem času tako intenzivno zatekali k družbenim medijem, ga pa preseneča »prevlada« Facebooka med družbenimi omrežji.

VEČPREDSTAVNOSTNA POTROŠNJA OB SPREMLJANJU TV V SLOVENIJI V 2021



84 odstotkov uporabnikov ob gledanju televizije vzporedno še bolj intenzivno kot v letu 2018 izvaja dodatne aktivnosti na spletu ali preko spletnih orodij. Danes povprečen gledalec ob gledanju televizije najpogosteje spremlja še družbene medije, uporablja spletno pošto, prebira novice na novinarskih portalih in prebira vsebino drugih spletnih strani.

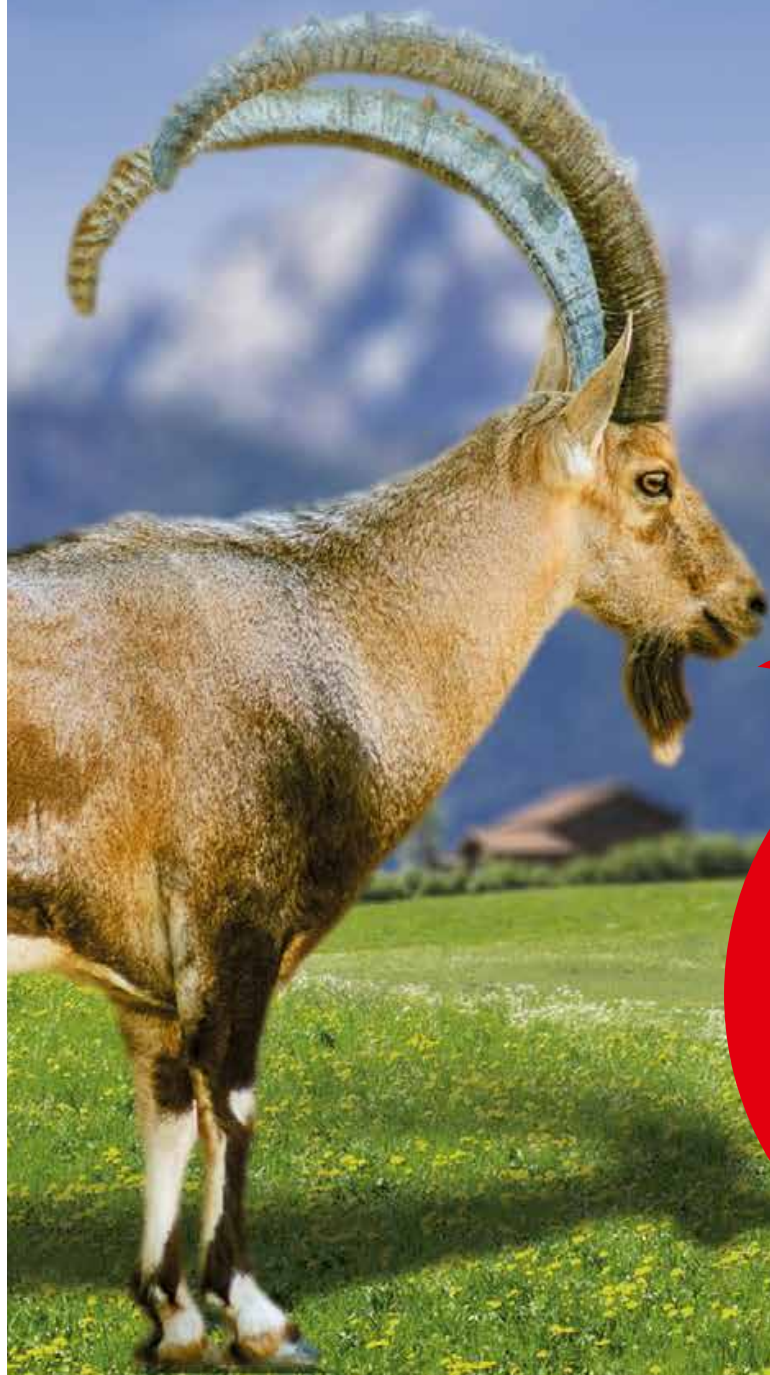
UPORABA APLIKACIJ NA MOBILNIH TELEFONIH V 2021



Med najbolj pogosto uporabljanimi aplikacijami ostajajo aplikacije za zemljevidi in navigacijo (uporablja jih 93 odstotkov uporabnikov). Čedalje bolj priljubljene postajajo tudi aplikacije za mobilno bančništvo, v primerjavi z letom 2018 pa se je zelo povečala tudi uporaba aplikacij za fitnes in zdravje.



SIOL.NET/NAJ-KOCA



**NAJ ME ROG
UDARI, ČE NI TUKAJ
NAJBOLJŠA DRUŽBA!**

**GLASUJTE ZA
NAJ PLANINSKO
KOČO 2021**

Tudi med družbenimi omrežji, ki dosegajo približno 80 odstotkov uporabnikov (leta 2018 je ta delež znašal 57 %), je daleč najbolj priljubljen Facebook, ki ga uporablja kar 97 odstotkov uporabnikov. Sledijo mu Instagram (52 %), Snapchat (25 %), Twitter (24 %), Pinterest (19 %), LinkedIn (16 %) in TikTok (13 %).

APLIKACIJE ZA NAVIGACIJO OSTAJAJO PRILJUBLJENE

Našega stalnega spremljevalca, pametnega telefona, ne uporabljamo le za komunikacijo in brskanje po spletu, ampak uporabljamo tudi številne aplikacije, ki so nam na voljo. Med najbolj pogosto uporabljanimi aplikacijami so bile že leta 2018 aplikacije z zemljevidi in navigacijo in te ostajajo na prvem mestu (uporablja jih 93 odstotkov uporabnikov). Čedalje bolj priljubljene postajajo aplikacije za mobilno bančništvo (74 %), nakupovanje skozi aplikacije trgovin (71 %), lokacijski servisi (65 %) ter prodaja in nakupovanje rabljenih izdelkov (59 %). V primerjavi z letom 2018 se je zelo povečala tudi uporaba aplikacij za fitnes in zdravje, ki jih uporablja 45 odstotkov vprašanih.

»Preseneča me 'prevlada' Facebooka med družbenimi omrežji«

Matjaž Robinšak, partner v družbi Valicon, na vprašanje, kaj ga je najbolj presenetilo pri izsledkih letošnje raziskave, odgovarja, da so v letošnjem letu pričakovali, da se bodo dosegli posameznih medijev in digitalnih oziroma mobilnih storitev precej povečali. »Situacija z zaprtji in omejitvami v zadnjem letu je bila temu naklonjena, saj smo več časa preživljali doma oziroma je druženje precej omejeno. Zato me ne preseneča, da smo se tako intenzivno zatekali k družbenim medijem. Me pa preseneča 'prevlada' Facebooka med družbenimi omrežji. Sploh v kontekstu vseh zapletov in težav, ki jih ima Facebook v zadnjih letih, zlasti na področju zasebnosti,« pravi.



Napoveduje, da se bo (v primeru sprostitev ukrepov, vezanih na covid-19) medijska potrošnja vseeno nekoliko umirila v obdobju čez poletje do zime in po njegovem mnenju bo čas, namenjen tako tradicionalnim kot tudi digitalnim medijem, zagotovo nekoliko krajši. »Pričakujem, da bomo radio nekoliko manj spet poslušali doma in nekoliko več spet v avtih, televizijo bomo spremljali nekoliko manj, saj bomo več zunaj, tudi za računalniki bomo manj in posledično bo to vplivalo na intenzivnost uporabe spletnih medijev. Po drugi strani pa ne pričakujem, da bi se dosegli medijev pomaknili nazaj na rezultate iz leta 2018 ali celo leta 2014. Trajanje zaprtij in omejitev je poseglo v spremembe tako nakupnega kot tudi medijskega vedenja potrošnikov in tudi določeni vzorci potrošnje medijev so se oblikovali v stabilne vzorce. K temu ohranjanju bo zagotovo prispeval pametni mobilni telefon, ki je utrdil pozicijo osrednje osebne naprave. To je zagotovo spodbudna novica za digitalne medije,« meni.

»NA PODROČJU TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA BOMO PRIČA NIZU SPREMEMB«

Glede na to, da je bilo na spletnem seminarju govora tudi o gledanju televizije z zamikom – na ta način naj bi jo gledalo 60 odstotkov gledalcev, nas je zanimalo, kaj po njegovem mnenju to pomeni za oglaševalce na televiziji. Poudari, da se je najprej treba zavedati, da s(m)o na trgu še vedno močno zastopane generacije, ki s(m)o zrasle s televizijo in televizija ne bo izginila, zagotovo pa oglaševalci ne morejo ignorirati dejstva, da se nenehno povečuje spremljanje tega medija v zamiku in vzporedno se povečuje potrošnja pretočnih storitev (na velikih zaslonih). »Tudi vmesniki, ki jih operaterji ponujajo, se počasi premikajo v to smer. Neo iz Telekom Slovenije je jasen primer trenda. Zato ocenjujem, da bomo tudi na področju televizijskega oglaševanja pričali nizu sprememb. Motivacija uporabe zamika ni le 'zmikanje' oglasom; je predvsem priročnost, ki nas sprošča časovnim zahtevam linearnega televizijskega programa. Možnost izmikanja oglasom je dobrodošel stranski učinek, vendar ocenjujem, da v tem trenutku televizijsko oglaševanje še vedno doseže dober učinek. Trenutno je izrednega pomena za oglaševalce, da se zavedajo multimedijske potrošnje in tudi promocijske aktivnosti snujejo s to predpostavko. Velika večina ob spremljanju televizijskih vsebin hkrati uporablja tudi mobilni telefon in na tej napravi so na spletu, na novinarskih portalih, na družbenih omrežjih in drugje,« opozori ob koncu pogovora.

KORONSKO LETO JE SPROŽILO SPREMEMBE, KI BODO OSTALE

Kot je poudaril Matjaž Robinšak, je leto 2020 sprožilo številne spremembe v naših navadah, ki bodo po njegovih besedah trajne. »Več smo bili doma, mnogi med nami smo tudi več delali in tako med delom kot v prostem času smo več uporabljali multimedijske naprave. Morda bomo čez poletje malo bolj sproščeni, v primeru novega vala epidemije bo to postalo spet bolj intenzivno, a verjamem, da nam bodo številne od teh navad ostale tudi po poletju in še pozneje, ko se bo epidemiološka slika v naslednjem letu, dveh umirila,« je prepričan.

»Digitalno oglaševanje v Sloveniji je poletelo na krilih epidemije«

Kot pravi **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u, je digitalno oglaševanje v Sloveniji na krilih epidemije poletelo, kar ne preseneča, saj smo v zadnjem letu pričali pospešeni digitalizaciji in vzponu vsepovezanega potrošnika v vseh generacijah. »Pozornosti potrošnika, ki je v veliki meri osredotočena v digitalne medije, pa sledijo tudi naložbe v oglaševanje. Po podatkih iPROM-a bodo slovenski oglaševalci tudi letos največ sredstev namenili prikaznemu oglaševanju in oglaševanju v družbenih medijih, glavna razloga za to pa sta tako kot v preteklih letih učinkovitost in možnost izvajanja natančnih meritev akcij. Menim, da danes uspešne oglaševalske akcije niso učinkovite brez digitalnega oglaševanja. Najnaprednejše blagovne znamke, med katerimi so blagovne znamke D2C, so svoje strategije oblikovale kot strategije 'digitalno najprej',« pravi.



DIGITALNO OGLAŠEVANJE JE DANES KLJUČNO

Po njegovih besedah je bilo leto 2020 z vidika digitalnega komuniciranja in tudi oglaševanja zagotovo eno od let, ki se je zapisalo v zgodovino: »Digitalni pospeški, ki smo jim bili priča, kažejo na eksponentno povečanje medijske potrošnje, ki je postala še bolj razpršena in intenzivna na spletu. Za nami je rekordno prvo četrtletje po naložbah v digitalno oglaševanje, kar kaže na to, da so se digitalni pospeški, ki smo jim bili priča v lanskem letu, obdržali. Jasno je, da danes verjetno ni podjetja, ki ne bi razumelo moči digitalizacije in potenciala, ki ga ponujajo digitalni mediji in platforme, orodja za komuniciranje preko spleta ter spletna trgovina,« pove in doda, da smo ne nazadnje leto 2020 uspešno prebrodili prav zaradi potenciala teh točk stika s potrošnikom. Za izpostavitve blagovne znamke in za učinkovito trženje prodajnih ponudb je zato digitalno oglaševanje danes ključno.

Andrej Ivanec pravi, da je slovenski trg z vidika medijske potrošnje precej podoben razvitim zahodnim trgom. Prevlada prikaznega oglaševanja je značilna tudi za druge razvite trge, med formati pa prevladujejo video in dinamični oglasni formati, ki omogočajo personalizacijo in so primerni za spletne trgovine, z nadpovprečno uporabo mobilnih naprav pa so danes ključni tudi mobilni formati. »Menim, da je za učinkovito digitalno medijsko strategijo bolj pomembna ustreznost določenih formatov kot njihova priljubljenost. Od konteksta oglasne akcije in njenih ciljev je namreč odvisno, katere formate bomo uporabili za optimalno učinkovitost in kako jih bomo v kontekstu večkanalne prisotnosti med seboj čim bolj optimalno integrirali med posameznimi kanali,« sklene.

O raziskavi

Raziskavo o medijski potrošnji družbi iPROM in Valicon izvajata na vsaki dve leti – pretekle izvedbe so bile leta 2014, 2016 in 2018. Aktualno raziskavo sta iPROM in Valicon izvajala preko naključnega izbora uporabnikov digitalnih medijev (n=924) februarja in marca letos preko spletne ankete (metoda CAWI). Anketiranje so rekrutirali z uporabo tehnološke platforme iPROM Cloud za oglaševanje v digitalnih medijih in preko Valiconovega spletnega panela Jazvem. Šlo je za ponovitev raziskave iz leta 2018, pri čemer je bil vprašalnik ustrezno posodobljen, saj smo bili v zadnjem letu pričali korenitim spremembam in dinamičnemu razvoju na digitalnem področju. Določeni deli raziskave zato ne omogočajo neposrednih primerjav s podatki iz preteklih let.