

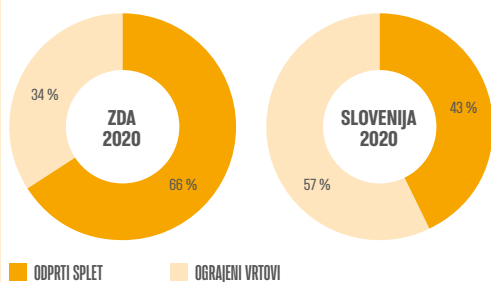
Raziskava za leto 2022 je za razliko od preteklih raziskav o medijski potrošnji pod drobnogled vzela le uporabo spletnih medijev, pri čemer so bili ti razdeljeni na medije odprtega spleta (novičarske spletne strani, vsebinske spletne medije, spletne trgovine, spletne oglasnike, spletne strani podjetij, forume itd.) in medije, ki so del ograjenih vrtov (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram in LinkedIn).

»V iPROM-u nenehno spremljamo dogajanje na svetovnem medijskem trgu, s čimer želimo predvideti trende, ki bodo odločilno vplivali na medijski trg in navade uporabnikov tudi pri nas. Z letošnjo raziskavo smo želeli pod drobnogled postaviti medijske navade pri uporabi spletnih medijev v Sloveniji in slovenskim podjetjem ponuditi pomembne uvide v trende na slovenskem trgu, da bodo lahko bolj preudarno načrtovali tržnokomunikacijske strategije v prihodnosti,« je ozadje raziskave pojasnil **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u.

ZAUPANJE V DRUŽBENE MEDIJE UPADA

»Odnos uporabnikov do svetovno razširjenih družbenih medijev se je začel spreminjati. Nekateri tuji viri, med drugim Insider Intelligence in Statista, poročajo o padcu zaupanja in skrajšanju časa, ki ga namenimo tem platformam. Pri nas sicer še vedno večji delež časa preživimo v družbenih medijih, ki pa beležijo nižjo stopnjo zaupanja v svoje ograjene medijske vsebine. To nakazuje, da se nam obetajo podobni trendi kot v ZDA,« meni **Matjaž Robinšak**, direktor raziskav in partner v družbi Valicon.

DELEŽ ČASA, PORABLJENEGA ZA BRSKANJE PO INTERNETU V SLOVENIJI IN ZDA



ODPRTI SPLET: vsaka spletna vsebina, stran ali aplikacija, ki ni v lasti večjega tehnološkega podjetja.

Primer: novičarske spletne strani, vsebinski spletni mediji, spletne trgovine oziroma trgovci, spletni oglasniki, spletne strani podjetij, znamk, spletni primerjalniki, spletni forumi

OGRAJENI VRTOVI: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn

Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022; US 2020: OpenX, The Harris Poll, 2020

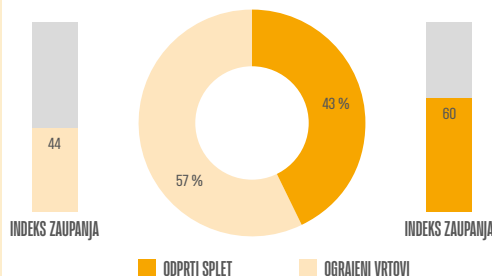
VEČ ČASA PREŽIVIMO V OGRAJENIH VRTOVIH, A PRECEJ BOLJ ZAUPAMO ODPRTEMU SPLETU

Primerjava časa, ki ga preživimo v obeh ekosistemih, govori v prid ograjenim vrtovom, kjer povprečno preživimo 57 odstotkov časa na spletu. Na odprtem spletu je ta odstotek nekoliko nižji in znaša 43 odstotkov. Med mediji ograjenih vrtov prevladuje Facebook z 29 odstotki, med mediji odprtega spleta pa novičarske spletne strani s 25 odstotki.

Pri primerjavi kazalnikov zaupanja v medijske vsebine pa je razmerje obratno, saj indeks zaupanja kaže, da Slovenci precej bolj zaupamo medijskim vsebinam odprtega spleta (indeks zaupanja 60) kot vsebinam medijev ograjenih vrtov (indeks zaupanja 44).

RAZISKAVA DRUŽB iPROM IN VALICON O MEDIJSKIH NAVADAH SLOVENSKEGA UPORABNIKOV SPLETA V LETU 2022 JE POKAZALA, DA VPRAŠANI BOLJ ZAUPAJO MEDIJEM ODPRTEGA SPLETA, KOT SO VSEBINSKI SPLETNI MEDIJI, SPLETNE TRGOVINE, SPLETNE STRANI PODJETIJ IN SPLETNI NOVIČARSKI PORTALI, KOT PA VSEBINAM V OGRAJENIH VRTOVIH, KI SO V VEČJI MERI DEL PLATFORM DRUŽBENIH OMREŽIJ.

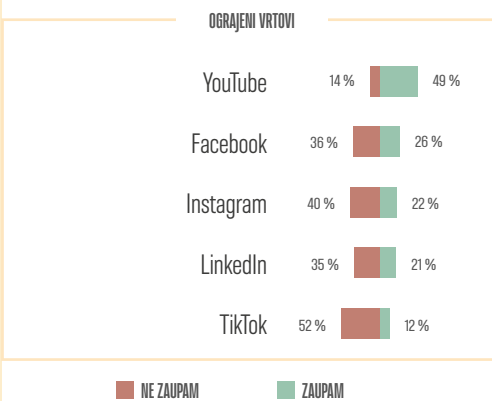
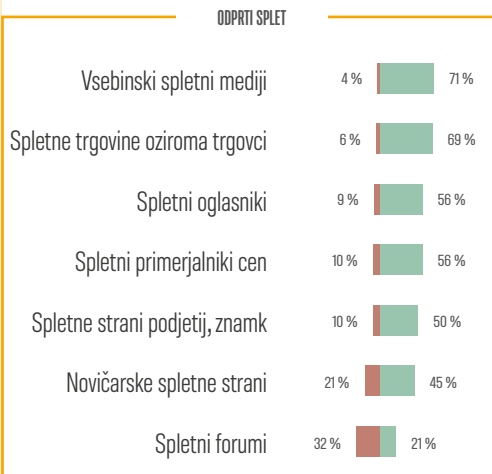
DELEŽ ČASA, PORABLJENEGA NA POSAMEZNEM MEDIJU V SLOVENIJI 2022



Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022

Analiza indeksa zaupanja (odgovor »zelo zaupa« ali »zaupa«) v različne medije je pokazala, da Slovenci najbolj zaupamo vsebinskim spletnim medijem (71%), spletnim trgovinam oziroma trgovcem (69%), spletnim oglasnikom (56%), spletnim primerjalnikom (56%) ter spletnim stranem podjetij oziroma blagovnih znamk (50%).

ZAUPANJE V DIGITALNE MEDIJE



V kolikšni meri zaupate naštetim digitalnim medijem? Prikazane so vsote odgovorov: popolnoma zaupam + zaupam in sploh ne zaupam + ne zaupam.

Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022
Osnova: Celoten vzorec

KATERIM SPLETNIM MEDIJEM NAJBOLJ ZAUPAMO?

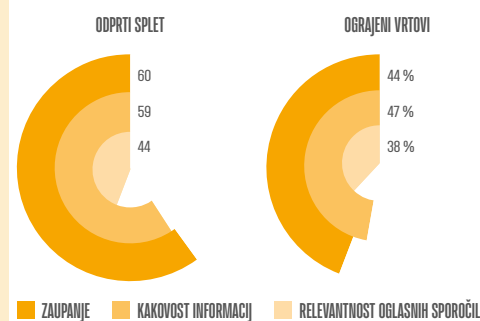
»Razlogov za nižje zaupanje v ograjene vrtove je več; med ključnimi pa so zagotovo lažne novice, novice oziroma afere, povezane z izrabo osebnih podatkov, in nespoštovanje zasebnosti uporabnikov spleta. Indeks kakovosti za vsebine, ki so del odprtega spleta, je 59, za vsebine, ki so del ograjenih vrtov, pa 47,« razlaga Robinšak.

RELEVANTNOST OGLASNIH SPOROČIL VIŠJA V ODPRTEM SPLETU

Analiza odnosa do oglašnih sporočil je pokazala, da je prav tako v prednosti odprti splet. Uporabniki ocenjujejo oglašna sporočila na odprtem spletu kot bolj relevantna, medtem ko je relevantnost v ograjenih vrtovih nižja (indeks relevantnosti za odprti splet je 44, za ograjene vrtove pa 38).

»Odprti splet ponuja podjetjem dostop do raznolikih medijskih vsebin, pri tem pa oglaševalcem omogoča podatkovno gnano distribucijo oglašnih sporočil. To pomeni, da se lahko medijska sredstva na odprtem spletu usmerijo v medije, kjer se uporabniki na oglašna sporočila bolje odzivajo, saj so zanje bolj relevantna,« komentira Ivanec.

INDEKS ZAUPANJA, KAKOVOSTI INFORMACIJ IN RELEVANTNOSTI OGLASNIH SPOROČIL 2022



Indeks zaupanja je preračunana vrednost odgovorov na lestvici od 0 (sploh ne zaupam) do 100 (popolnoma zaupam medijem odprtega spleta/ograjenih vrtov).

Indeks kakovosti informacij je preračunana vrednost odgovorov na lestvici od 0 (sploh niso kakovostne) do 100 (zelo kakovostne vsebine medijev odprtega spleta/ograjenih vrtov).

Indeks relevantnosti je preračunana vrednost odgovorov na lestvici od 0 (sploh niso relevantna) do 100 (zelo relevantna v medijih odprtega spleta/ograjenih vrtov).

Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022

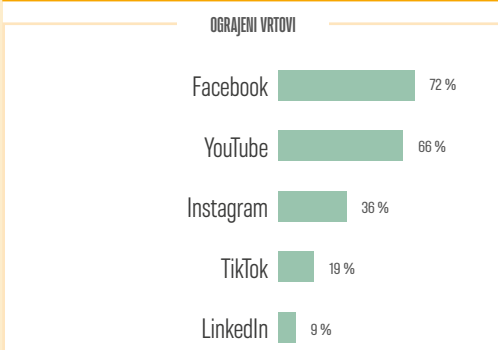
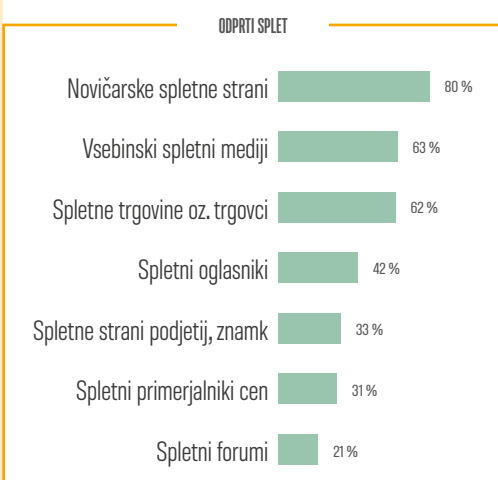
NAJVEČ UPORABNIKOV PREBIRA NOVIČARSKE SPLETNE MEDIJE

Analiza dosegov spletnih medijev je pokazala, da na odprtem spletu vprašani najpogosteje brskajo po novičarskih spletnih straneh (80 %), vsebinskih spletnih medijih (63 %) in spletnih trgovinah (62 %). Najpogosteje uporabljena medija v ograjenih vrtovih pa sta Facebook (uporablja ga 72 % vprašanih) in YouTube (66 %).

NA SPLETU PREŽIVIMO SKORAJ PET UR DNEVNO

Slovenci na spletu preživimo v povprečju 4,6 ure na dan. 43 odstotkov tega časa namenimo brskanju po odprtem spletu, 57 odstotkov pa ograjenim vrtovom. Po odprtem spletu največji delež vprašanih brska okoli četrte ure dnevno (41 %), v ograjenih vrtovih pa kar 37 odstotkov vprašanih brska več kot eno uro na dan (delež tistih, ki tu preživijo do 15 minut dnevno, je le 12 %).

DOSEG POSAMEZNIH MEDIJEV V SLOVENIJI 2022



Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022

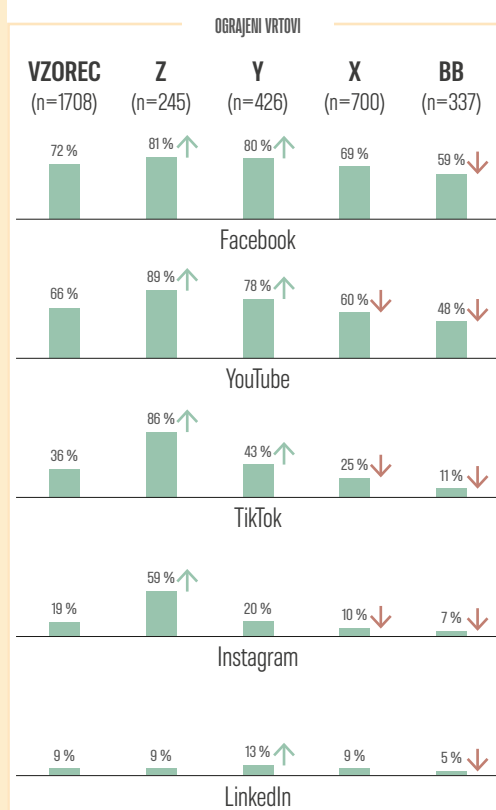
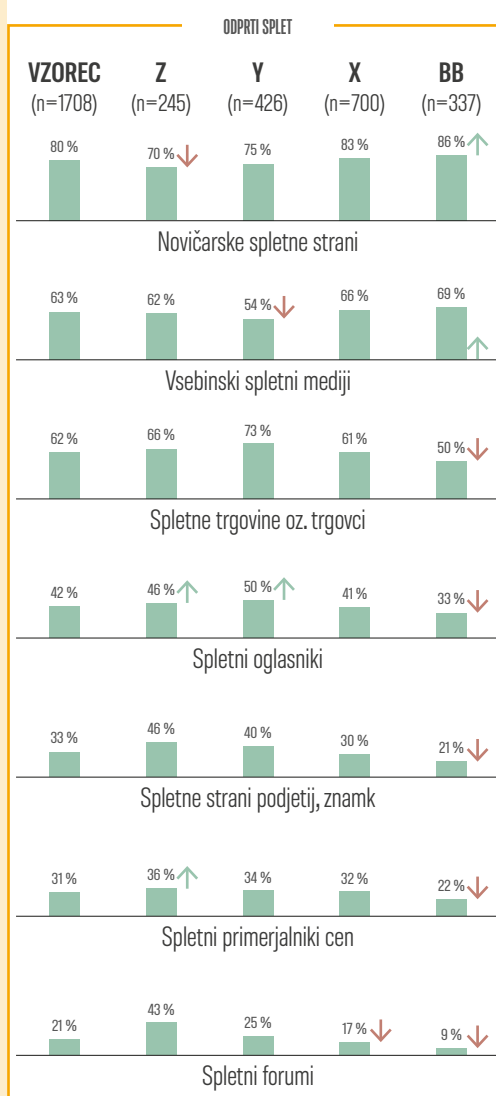
GENERACIJI BABY BOOM IN X STA BOLJ PRISOTNI NA ODPRTEM SPLETU, GENERACIJA Z PA V OGRAJENIH VRTOVH

Starejši in aktivni uporabniki spleta so bolj prisotni na odprtem spletu (generaciji X (stari od 42 do 61 let) in baby boom (stari 62 let in več)), največ pa jih najpogosteje prebira vsebine na novičarskih spletnih medijih.

Milenijci, generacija Y, stara med 26 in 41 let, ki veljajo za digitalne domorodce, so v največjem obsegu najbolj prisotni v družbenih medijih, kot sta Facebook (80 %) in YouTube (78 %), ter na novičarskih spletnih straneh (75 %) in spletnih trgovinah (73 %).

Najmlajši, torej pripadniki generacije Z (stari med 15 in 25 let), pa so v največjem številu prisotni na družbenih medijih YouTube (89 %), TikTok (86 %) in Facebook (81 %).

DOSEG POSAMEZNIH MEDIJEV PO CILJNIH SKUPINAH



Katere od zgoraj navedenih digitalnih medijev uporabljate v povprečnem dnevu?

statistično značilno odstopanje od vzorca (↑ nadpovprečno/ ↓ podpovprečno).

Vir: SLO 2022: VALICON in iPROM, Medijska potrošnja 2022
Osnova: Celoten vzorec

Oglaševalci bodo začeli več pozornosti usmerjati v lokalni medijski prostor



»Raziskava nam ponuja kar nekaj izhodišč, o katerih bo treba razmišljati. Kontekst sprememb, ki jih pričakujemo danes, je širši in posega v vse sfere življenja potrošnikov, tako v ekonomsko, politično, družbeno kot tudi medijsko. V podobnem položaju, ki je spodbudil spremembe vedenja, smo bili pred približno desetimi leti. Kaj se bo spremenilo, je težje napovedati, vendar so nekateri vidiki sprememb v medijski potrošnji že vidni. Trendi v tujini oziroma v ZDA nam nakazujejo, da se spreminjata odnos in obseg potrošnje medijev, ki jih lahko uvrstimo v t. i. ograjene vrtove. V Sloveniji še vedno večji delež časa potrošimo v ograjenih vrtovih, vendar pa sam odnos že sledi trendu iz tujine – vsaj na osnovi stopnje zaupanja v odprti splet v primerjavi z ograjenimi vrtovi. Morda lahko celo rečem, da postaja odprti splet prostor, kjer bo potrošnik bolj sproščen ter bosta tudi pozornost in dojemljivost do oglaševalcev. Za slednje je to nova priložnost, vendar ocenjujem, da ne gre za isto oglaševanje. Kdor bo razumel odprti splet oziroma kaj je tukaj drugače, bo tudi dosegel boljše rezultate.

Prepričan sem, da bodo oglaševalci v našem prostoru začeli več pozornosti usmerjati v lokalni medijski prostor, saj je ta v zadnjem času tudi veliko napredoval in ponuja konkurenčne tehnološke rešitve.«

Matjaž Robinšak, direktor raziskav in partner v družbi Valicon

»Pri generacijskem pregledu dosegov spletnih medijev in porabljenega časa moramo razumeti, da je generacija Z prva, ki bo oziroma odraščala ob pametnih telefonih in tudi v kontekstu družbenih omrežij intenzivneje uporablja TikTok in YouTube. Pri tem je pomembno vedeti, da ta populacija še ni vstopila v odgovorni svet odraslih in da jim čas, preživet v družbenih medijih, predstavlja zabavo oziroma preživljanje prostega časa. Tudi zavedanje o problematiki zasebnosti in pasteh družbenih omrežij je pri njih še bolj naivno,« izpostavlja Robinšak.

Metodologija raziskave

iPROM in Valicon sta raziskavo o medijski potrošnji v Sloveniji za leto 2022, katere cilja sta ponuditi natančnejši vpogled v čas, ki ga porabimo za spremljanje različnih medijev, in preveriti zaupanje v različne vire informacij, izvedla avgusta 2022. V raziskavi je sodelovalo 1708 uporabnikov spleta v starosti od 15 do 75 let. Raziskava je bila izvedena po metodologiji CAWI, anketiranci pa so bili rekrutirani z uporabo tehnološke platforme iPROM Programmatic Platform za oglaševanje v digitalnih medijih in preko Valiconovega spletnega panela Jazvem.