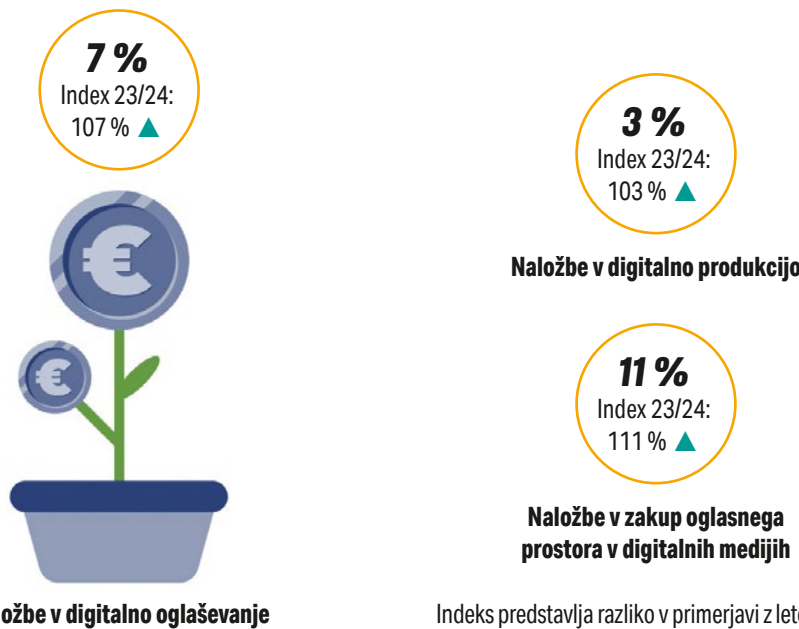


# DIGITALNEMU OGLAŠEVANJU ŽE VEČ KOT POLOVICA CELOTNEGA OGLAŠEVALSKEGA KOLAČA

Naložbe v digitalno oglaševanje bodo v letošnjem letu v primerjavi z lanskim letom v povprečju zrasle za sedem odstotkov. Delež oglaševalskega proračuna, ki ga posamezno podjetje v Sloveniji v povprečju nameni za digitalno oglaševanje, pa dosega že 52 odstotkov celotnih oglaševalskih naložb, kaže aktualna raziskava iPROM-a in Valicona o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja v letu 2024.

Vir: iPROM in Valicom, 2024

## POVPREČNA RAST NALOŽB V DIGITALNO OGLAŠEVANJE V 2024

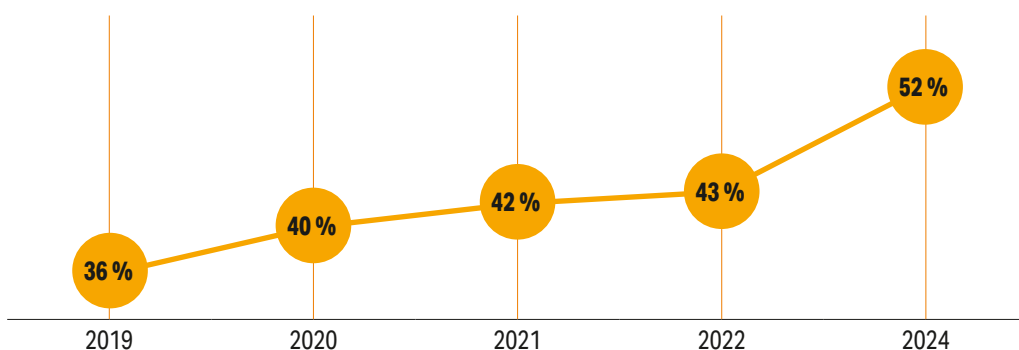


**V povprečju bodo naložbe v zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih zrasle za 11 odstotkov, naložbe v produkcijo vsebin za digitalne medije pa za tri odstotke.**

## DIGITALNO OGLAŠEVANJE V ZRELI FAZI RAZVOJA

Raziskavo sta družbi izvedli med novembrom 2023 in januarjem 2024, v njej pa je sodelovalo 117 slovenskih odločevalcev s področja oglaševanja in trženja. Družbi raziskavo izvajata že od leta 2019 na osnovi iste metodologije, kar omogoča primerjavo rezultatov in spremljanje trendov na področju digitalnega oglaševanja v Sloveniji.

## POVPREČEN DELEŽ NALOŽB V DIGITALNO OGLAŠEVANJE - V ČASU

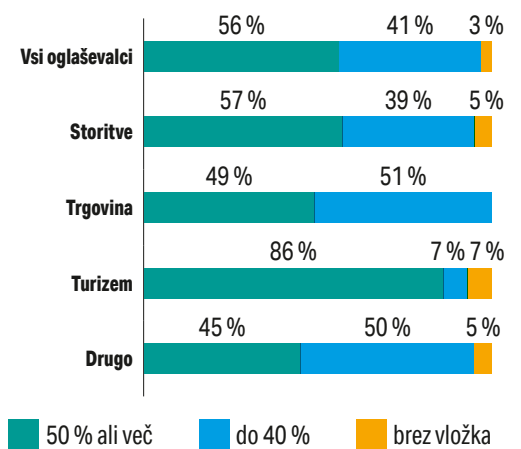


»Digitalno oglaševanje v Sloveniji je dozorelo in skupaj obsega že 52 odstotkov celotnega vlaganja. V letu 2019 je bil ta delež nekaj več kot tretjina, zato ocenjujem, da je digitalno oglaševanje doseglo svojo zrelo fazo v razvoju in začenja s prevlado. Hkrati zelo verjetno trenutne tržne razmere dodajajo dodatno gorivo za prihodnjo rast ter razvoj digitalnega oglaševanja,« rezultate raziskave komentira **Matjaž Robinšak**, direktor raziskav in partner v družbi Valicon.

V zadnjih petih letih delež naložb v digitalno oglaševanje kontinuirano narašča in po napovedih marketinških odločevalcev v Sloveniji v povprečju dosega že 52-odstotni delež oglaševalskega proračuna za leto 2024.

## NAJBOLJ DIGITALIZIRANA JE TURISTIČNA PANOGA

### DELEŽ OGLAŠEVALSKEGA PRORAČUNA, NAMENJEN DIGITALNEMU OGLAŠEVANJU



Raziskava je pokazala, da kar 56 odstotkov slovenskih oglaševalcev digitalnemu oglaševanju namenja več kot 50 odstotkov naložb v celotni oglaševalski kolač, 41 odstotkov oglaševalcev mu namenja do 40 odstotkov, samo trije odstotki slovenskih oglaševalcev pa se digitalnega oglaševanja ne poslužujejo.

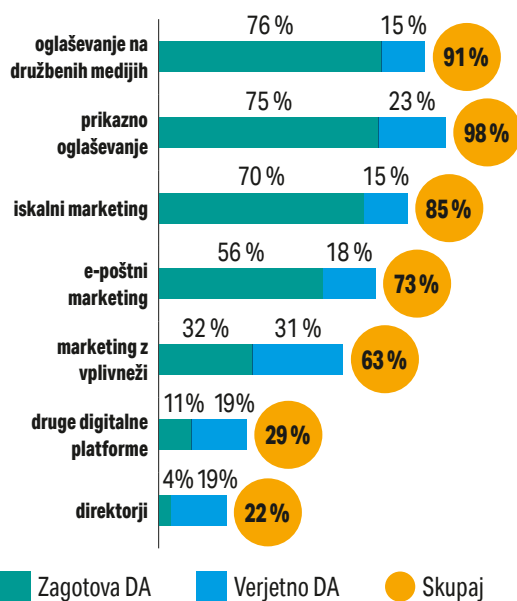
Med panogami, kjer so naložbe v digitalno oglaševanje ključne, prevladuje turizem, kjer kar 86 odstotkov oglaševalcev digitalnemu oglaševanju namenja 50 odstotkov sredstev ali več, v panogi storitve je takšnih kar 57 odstotkov, v panogi trgovina 49 odstotkov, v preostalih panogah pa 45 odstotkov.

**»Digitalno oglaševanje v Sloveniji je dozorelo in skupaj obsega že 52 odstotkov celotnega vlaganja. V letu 2019 je bil ta delež nekaj več kot tretjina, zato ocenjujem, da je digitalno oglaševanje doseglo svojo zrelo fazo v razvoju in začenja s prevlado,« meni Matjaž Robinšak, direktor raziskav in partner v družbi Valicon.**



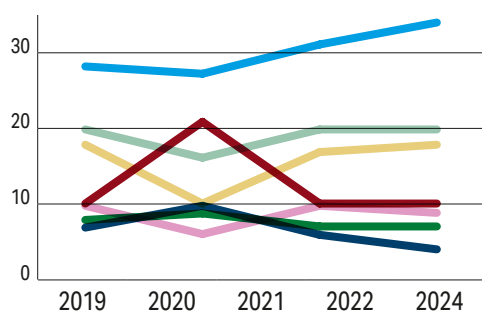
## PREVLADUJETA PRIKAZNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH MEDIJIH

### OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA



Vsi oglaševalci, ki bodo v letu 2024 sredstva namenili digitalnemu oglaševanju, se bodo v največji meri posluževali prikaznega oglaševanja (98%) in oglaševanja na družbenih medijih (91%). Iskalni marketing bo v svoje digitalne oglaševalske strategije vključilo 85 odstotkov anketiranih, e-poštni marketing 73 odstotkov, marketing z vplivneži pa bo izvajalo 63 odstotkov slovenskih oglaševalcev, kažejo povprečni rezultati raziskave iPROM-a in Valicon.

### RAZPOREDITEV SREDSTEV ZNOTRAJ DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA - V ČASU

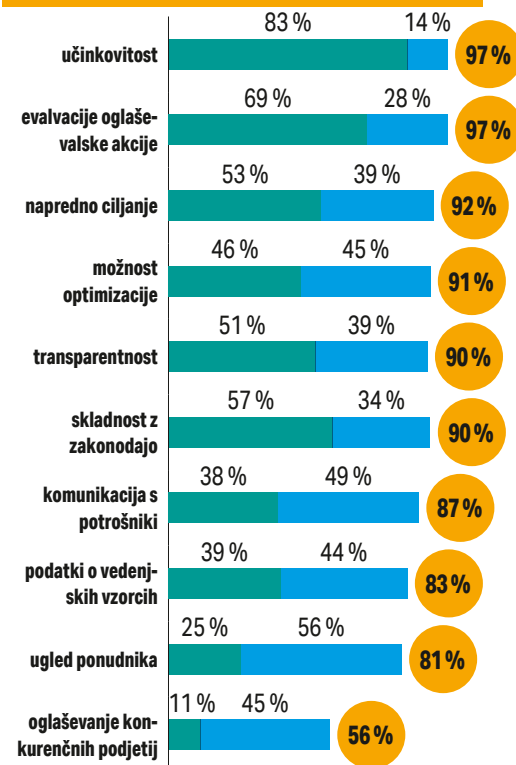


- prikazno oglaševanje
- oglaševanje na družbenih medijih
- iskalni marketing
- e-poštni marketing
- marketing z vplivneži
- druge digitalne platforme
- direktorji

Največ naložb, kar 34 odstotkov, slovenski oglaševalci v povprečju namenijo za prikazno oglaševanje, kar kaže na kontinuiran trend rasti naložb v prikazno oglaševanje v zadnjih treh letih. Naložbe za oglaševanje na družbenih medijih ostajajo na enaki ravni kot leta 2022 in obsegajo 20 odstotkov proračuna za digitalno oglaševanje, naložbe v iskalni marketing predstavljajo 18 odstotkov, v e-poštni marketing 10 odstotkov, v marketing z vplivneži pa 9 odstotkov digitalnega oglaševalskega kolača.

## KLJUČNI UČINKOVITOST IN MOŽNOST EVALVACIJE

### RAZLOGI ZA UPORABO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA



- Je zelo pomembno
- Je pomembno
- Skupaj

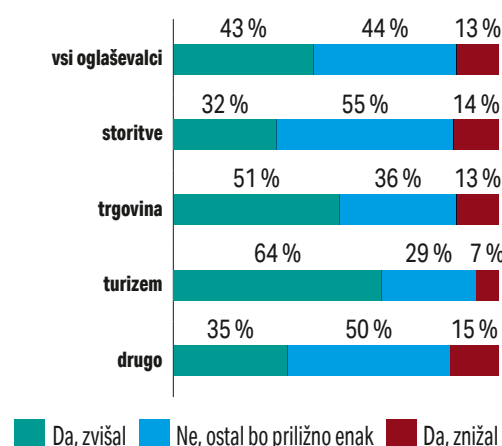
Raziskava iPROM-a in Valicon je med marketinškimi odločevalci, ki se poslužujejo digitalnega oglaševanja, preverila tudi ključne razloge za izbiro te vrste oglaševanja. Med najpomembnejšimi razlogi izstopata učinkovitost (97%) in možnost evalvacije oglaševalske akcije (97%), sledijo napredno ciljanje (92%), možnost optimizacije oglaševalskih akcij (91%), transparentnost (90%), skladnost z zakonodajo (90%), komunikacija s potrošniki (87%), podatki o vedenjskih vzorcih (83%) in ugled ponudnika (81%).



»Digitalno oglaševanje v skupnem digitalnem kolaču ohranja pomembno mesto, saj podjetja v veliki večini proračune za digitalno oglaševanje povečujejo oziroma ohranjajo, včasih tudi na račun zmanjšanja naložb v druge medije,« pravi Andrej Ivanec, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u.

## VEČINA OGLAŠEVALČEV BO POVEČALA ALI OHRANILA OGLAŠEVALSKE NALOŽBE

### PRORAČUN ZA CELOTNO OGLAŠEVANJE ZA 2024 GLEDE NA 2023



Slovenski oglaševalci bodo po napovedih marketinških odločevalcev v letu 2024 povečali naložbe (43%) ali ohranili lanskoletno raven naložb (44%) za celotno oglaševanje. Največje povečanje naložb za oglaševanje bo po napovedih v panogah turizem (64%) in trgovina (51%), medtem ko bodo oglaševalci iz storitvene panoge v največji meri ohranili oglaševalske proračune na enaki ravni kot v preteklem letu. Podoben trend s 50 odstotki oglaševalcev, ki ohranjajo raven naložb v letu 2024, izkazuje tudi panoga drugo.

»Po podatkih s trga vidimo, da se naložbe v digitalno oglaševanje odzivajo na trenutne razmere na trgu in se glede na panogo spreminjajo. Podjetja seveda spremljajo potrošniški sentiment in se odzivajo nanj tudi z naložbami v tržnokomunikacijske aktivnosti. Digitalno oglaševanje v skupnem digitalnem kolaču ohranja pomembno mesto, saj podjetja v veliki večini proračune za digitalno oglaševanje povečujejo oziroma ohranjajo, včasih tudi na račun zmanjšanja naložb v druge medije. Prikazno oglaševanje ohranja primat najpomembnejše oblike digitalnega oglaševanja, saj kot del strategij oglaševanja nad črto pomembno krepi moč in priložnost blagovne znamke ter spodbuja konverzije,« dodaja Andrej Ivanec, direktor medijskega načrtovanja v iPROM-u.

### Metodologija raziskave

Raziskavo o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja družbi iPROM in Valicon izvajata od leta 2019. Namen raziskave je ugotoviti glavne trende na področju digitalnega oglaševanja v Sloveniji. Metodologija raziskave se ne spreminja, izjemoma se letno vsebina dopolni, s čimer je omogočena primerljivost rezultatov po letih.

Raziskava se izvaja s spletno anketo z metodo CAWI, k sodelovanju pa povabijo slovensko strokovno javnost. V letošnji raziskavi, ki je potekala med 15. novembrom 2023 in 15. januarjem 2024, je sodelovalo 117 odločevalcev na področju oglaševanja in trženja v Sloveniji.

Razdelitev v panoge je narejena na osnovi istega ključa, število anketirancev znotraj posamezne panoge se iz leta v leto spreminja. V panogo storitve so vključeni izobraževanje, bančništvo, zavarovalništvo, šport, telekomunikacije, zdravje in storitve. V panogo trgovina so vključeni zabavna elektronika, avtomobilizem, trgovina in prehranska industrija. V panogo turizem so vključeni ponudniki turističnih produktov, v panogo drugo pa gradbeništvo/nekremništvo/pohištvo/dom, farmacija in kozmetika.