

POVZETEK
REZULTATOV
RAZISKAVE

Medijska potrošnja 2021

Predstavitev izsledkov raziskave o potrošnji medijskih vsebin
in komunikacijskih kanalov v Sloveniji

iPROM in Valicon

Maj 2021

VALICON

iprom

METODOLOGIJA RAZISKAVE

Metoda → spletna raziskava CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Vzorčni okvir → uporabniki digitalnih medijev, ki jih doseže tehnologija iPROM Cloud prek oglasov v digitalnih medijih in člani Valiconovega spletnega panela Jazvem

Reprezentativnost → rezultati so uteženi glede na spol, starost, izobrazbo in regijo

Obdobje anketiranja → 11. 2.–7. 3. 2021

Velikost vzorca → n=924

Generacijska segmentacija



GENERACIJA Z

(rojeni po 1996)

do 25 let

Gospodarska recesija

LTE

Storitve v oblaku

Pretočne vsebine

Klepetalnice

Snapchat, Instagram



GENERACIJA Y

(rojeni med 1980 in 1995)

26 do 41 let

9/11

Gospodarska rast

Družbeni mediji

Resničnostni šovi,
fantovska glasb. skupina

Mobilna telefonija in
internet, MP3, torrent
Apple, Google, Facebook



GENERACIJA X

(rojeni med 1960 in 1979)

42 do 61 let

Vietnam, padec
berlinskega zidu

Osamosvojitve Slovenije

Porast ločitev

Live aid, punk, grunge

PC & Windows

Televizija, Walkman

Microsoft



BABY BOOMERS

(rojeni pred 1959)

62 let in več

Hladna vojna

Pristanek na Luni

Družinsko usmerjeni

Jugoslavija & Tito

The Beatles, Rolling
Stones

Osebna vozila

Mercedes

*Vir: stat.si, 2020 H2

**starost 15 to 25

Pop*: 536k/219k*

442k

606k

516k

VALICON

iprom

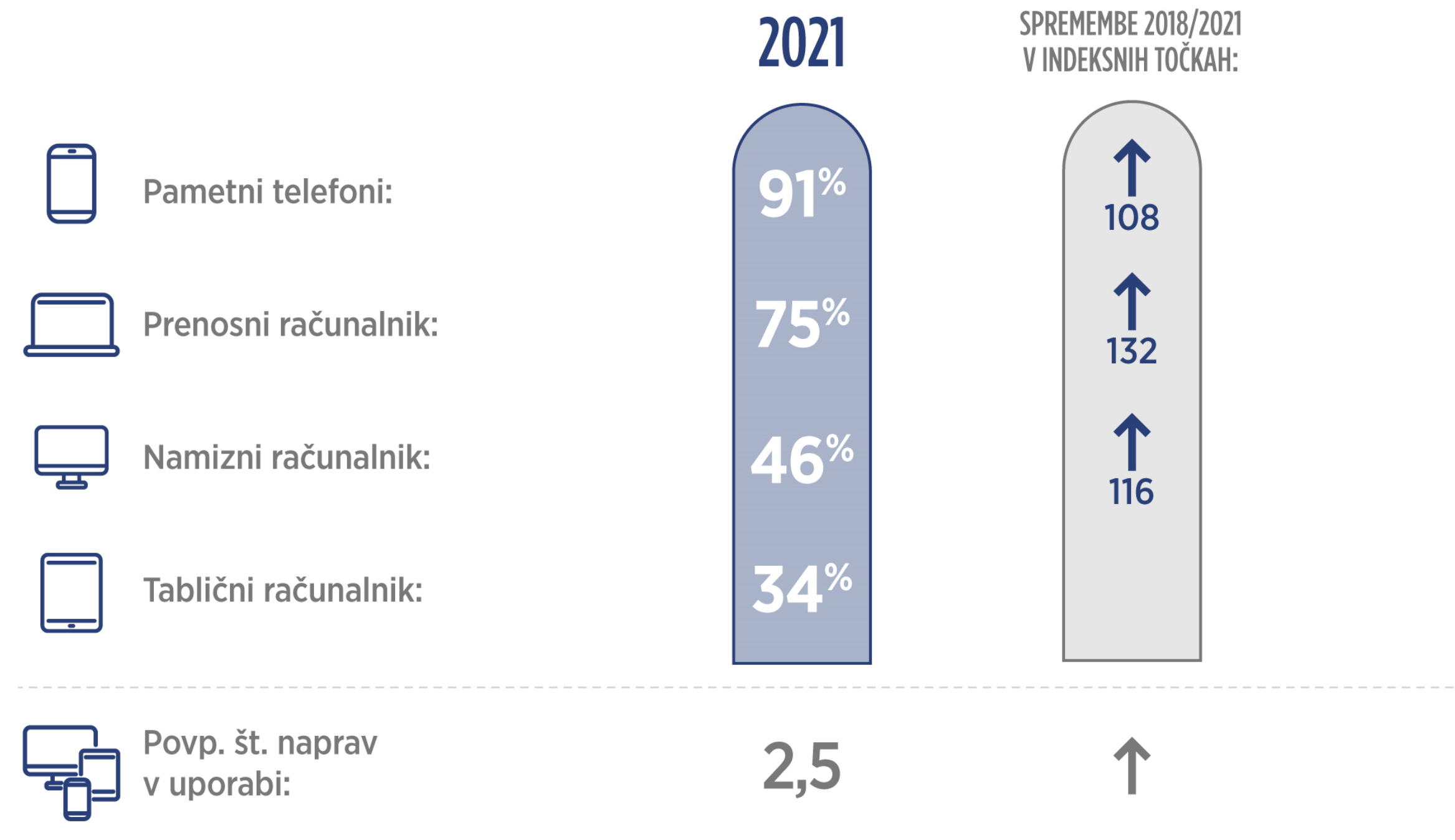
Ključni izsledki raziskave

Penetracija naprav, dosegi medijskih aktivnosti
in večpredstavnostna potrošnja medijskih vsebin

PENETRACIJA UPORABE NAPRAV V SLOVENIJI V 2021

Penetracija uporabe naprav

Osebna uporaba naprav



Vprašanje: Ali vi osebno uporabljate naslednje naprave?

Osnova: vsi anketirani

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik:

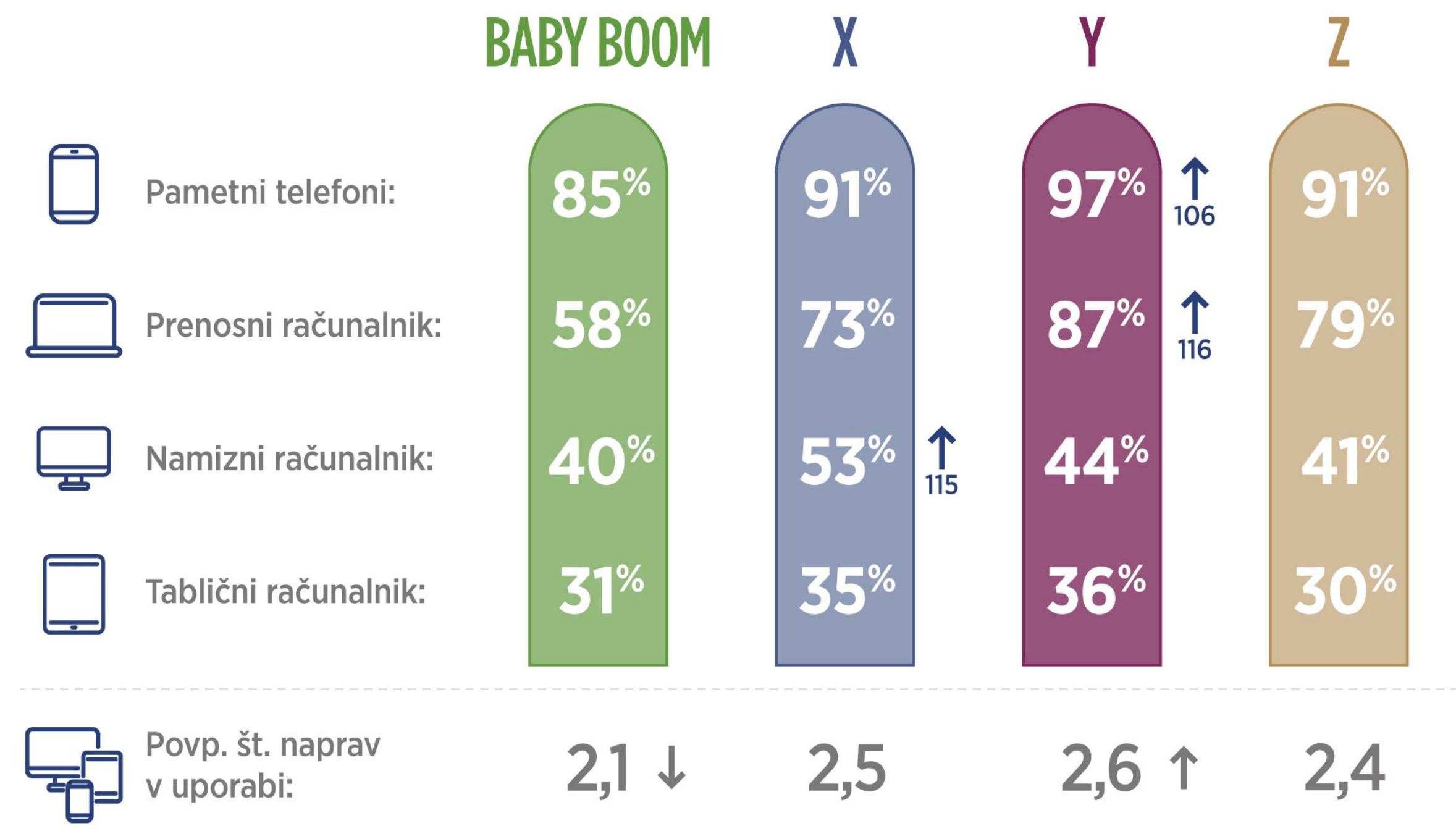
- V povprečju uporabljamo 2,5 naprave, pri čemer je vodilna naprava mobilni telefon.
- Pametni telefon za medijsko potrošnjo uporablja že 91 odstotkov uporabnikov (8-odstotna rast v primerjavi z 2018).
- Najbolj intenziven poskok beleži uporaba prenosnih računalnikov, ki jih dnevno uporablja kar 75 odstotkov uporabnikov (32-odstotna rast v primerjavi z 2018).

PENETRACIJA UPORABE NAPRAV PO GENERACIJAH V SLOVENIJI V 2021

Penetracija uporabe naprav

Osebna uporaba naprav

PO GENERACIJAH



Vprašanje: Ali vi osebno uporabljate naslednje naprave?

Osnova: vsi anketirani

↑↓ S puščicami so označena statistično značilna odstopanja generacije od povprečja (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

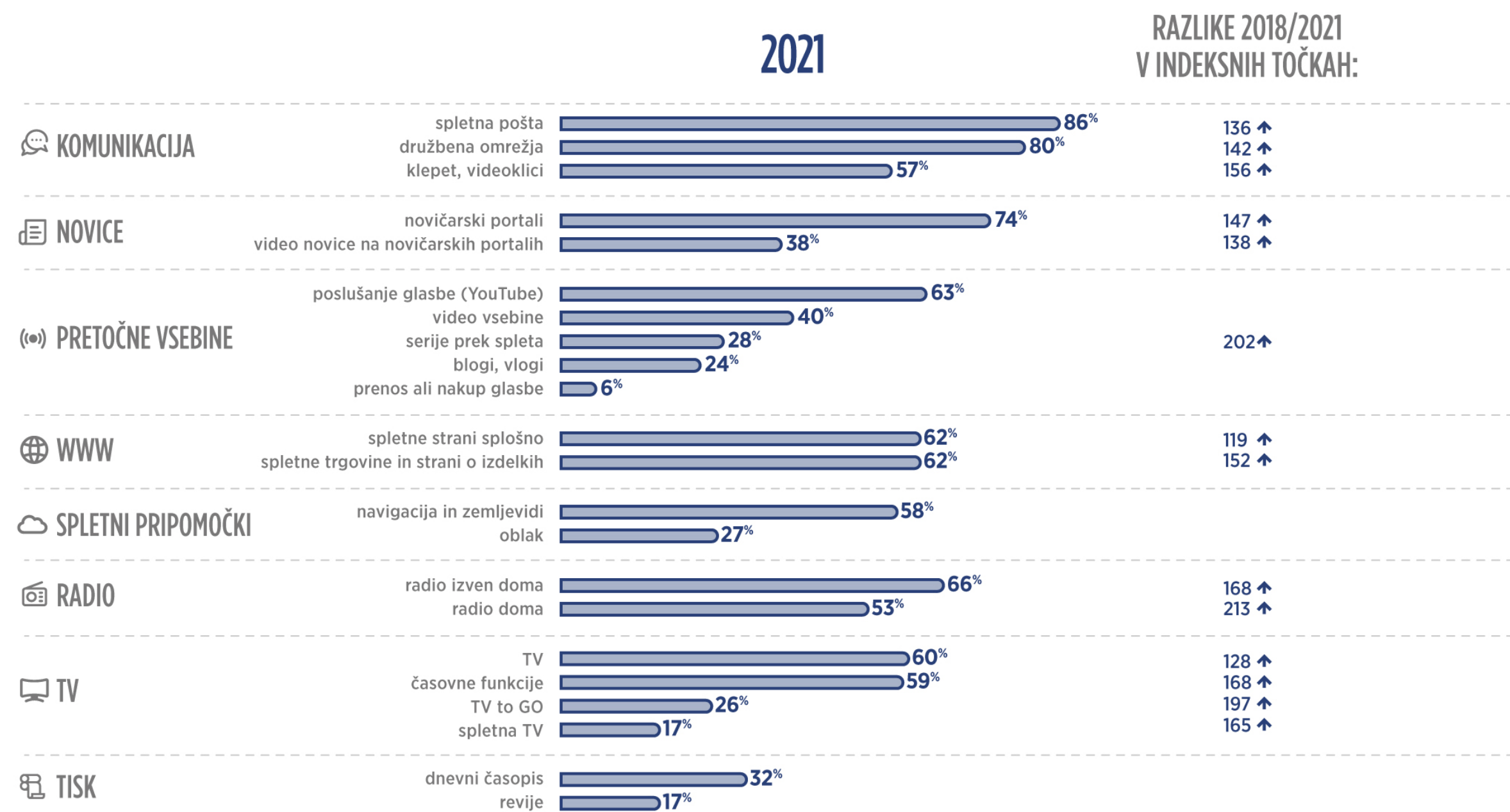
Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih napravah:

- Predvsem mlajše generacije (X, Y in Z) kažejo izjemno visoke odstotke uporabe pametnih naprav.
- Pametni telefon uporablja tako rekoč večina, z nekoliko manjšimi deleži izstopa samo generacija baby boom, ki v povprečju uporablja 2,1 naprave hkrati. Delež uporabnikov pametnega telefona znotraj generacije baby boom je vseeno visok (85 odstotkov).
- Za generacijo Y je značilna nadpovprečna zasičenost pri uporabi pametnih telefonov (97 odstotkov).

DOSEGI MEDIJSKIH AKTIVNOSTI V SLOVENIJI V 2021

Dosegi vseh merjenih aktivnosti

Spremljanje v običajnem dnevu



Vprašanje: Katere od spodaj navedenih aktivnosti izvajate v povprečnem dnevu?

Osnova: vsi anketirani

↑ S puščico so označena statistično značilna nadpovprečna odstopanja med letoma 2018 in 2021 (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

Potrošnja medijskih vsebin na digitalnih medijih poudarjena:

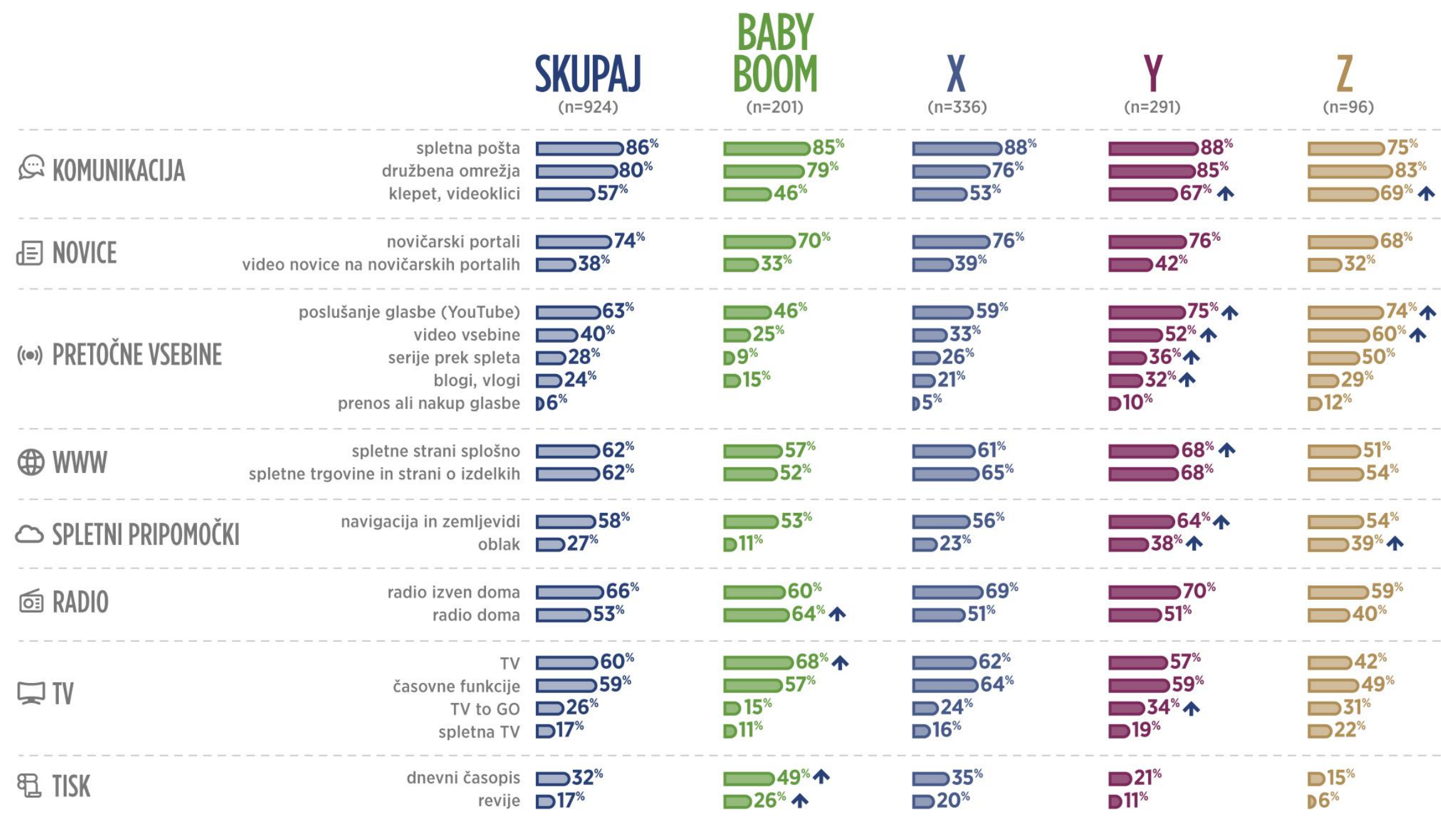
- V 2021 izražena nadpovprečna potrošnja spletnih medijskih vsebin ter povečana uporaba spletnih storitev.
- Novičarski spletni mediji veljajo za najbolj pogosto uporabljene medije za spremljanje novic.
- Spletno pošto dnevno uporablja kar 86 odstotkov anketirancev, družbene medije 80 odstotkov, orodja za klepet in video klice 57 odstotkov.
- Nadpovprečna potrošnja pretočnih vsebin, kjer so se dosegi v primerjavi z 2018 podvojili.
- TV in radio beležita nadpovprečno rast, medtem ko je potrošnja medijskih vsebin v tisku upadala.

DOSEGI MEDIJSKIH AKTIVNOSTI PO GENERACIJAH V SLOVENIJI V 2021

Dosegi vseh merjenih aktivnosti

Spremljanje v običajnem dnevu

PO GENERACIJAH



Vprašanje: Katere od spodaj navedenih aktivnosti izvajate v povprečnem dnevu?

Osnova: vsi anketirani

↑ S puščico so označena statistično značilna nadpovprečna odstopanja generacije od povprečja (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih medijih, baby boomerji pa so ob digitalnih medijih zvesti tudi tradicionalnim medijem.

- Generacija baby boom bolj aktivno spremlja novice na spletnih medijih in TV-ju, mlajše generacije so bolj naklonjene pretočnim vsebinam in videu.
- Poslušanje radia je značilno za vse generacije.
- TV najbolj aktivno spremljajo predstavniki generacij baby boom in Y.
- TV danes vse generacije spremljajo nelinearno, uporaba časovnih funkcij je nadpovprečna pri generacijah X, Y in Z.
- Vsebino v tiskanih medijih danes najbolj spremlja generacija baby boom.

VEČPREDSTAVNOSTNA POTROŠNJA OB SPREMLJANJU TV-ja V SLOVENIJI V 2021

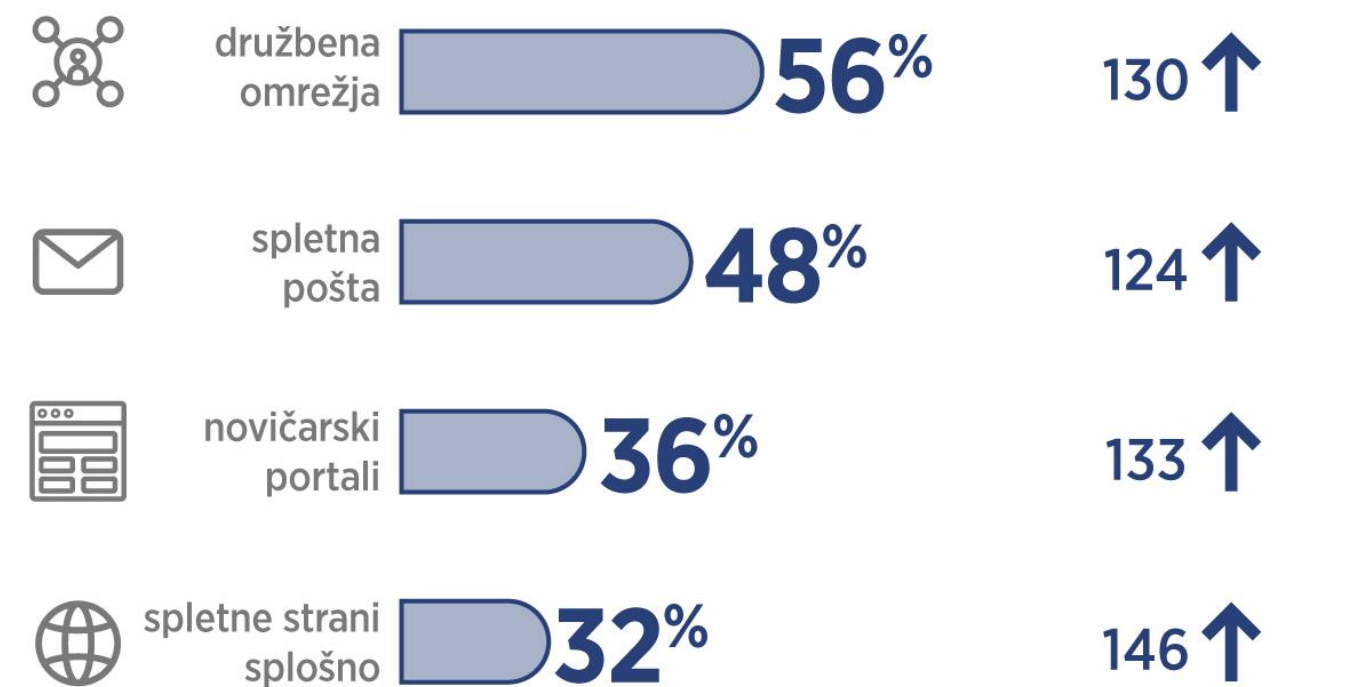
Večpredstavnostna potrošnja ob spremljanju TV-ja

Sočasnost uporabe medijev

SOČASNE AKTIVNOSTI:



NAJPOGOSTEJE UPORABLJAJO:



Vprašanje: Medtem ko ste gledali oziroma imeli vklopljen TV, ste hkrati opravljali še katero od spodaj navedenih aktivnosti?

Osnova: anketirani, ki spremljajo TV
(*2021 tudi uporabniki časovnih funkcij)

↑ S puščico so označena statistično značilna nadpovprečna odstopanja med letoma 2018 in 2021 (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

Ob gledanju TV-ja izvajamo še 4 aktivnosti na spletu:

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

POVZETEK

1

Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik.

2

Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih napravah, spremljajo digitalne medije in komunicirajo prek digitalnih orodij.

3

Potrošnja medijskih vsebin poudarjena, v digitalnih medijih pa najbolj intenzivna.

4

Večkanalna potrošnja medijskih vsebin: ob gledanju TV-ja izvajamo še 4 druge aktivnosti prek spleta.

5

Pospešena digitalizacija medijskih vsebin. Tradicionalni mediji se digitalizirajo.

Dodatne informacije

Več informacij o raziskavi:

matjaz.robinsak@valicon.net

maja.gorjanc@iprom.si