

## SPOROČILO ZA MEDIJE

## V SLOVENIJI TUDI V LETOŠNJEM LETU NAJVEČ MEDIJSKIH SREDSTEV NAMENJENIH PRIKAZNEMU OGLAŠEVANJU

V letu 2020 bodo spletni oglaševalci v Sloveniji največ vložili v prikazno oglaševanje. Učinkovitost digitalnega oglaševanja je tudi v letošnjem letu ključni motivator za njegovo uporabo, kaže raziskava, ki sta jo iPROM in Valicon izvedla med 220 slovenskimi odločevalci na področju oglaševanja in trženja. Specializirane agencije za digitalno oglaševanje pridobivajo na pomenu, pri načrtovanju oglaševalskih aktivnosti v digitalnih medijih pa se podjetja opirajo primarno na lastne, notranje podatke, sta ključni ugotovitvi letošnje raziskave o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja.

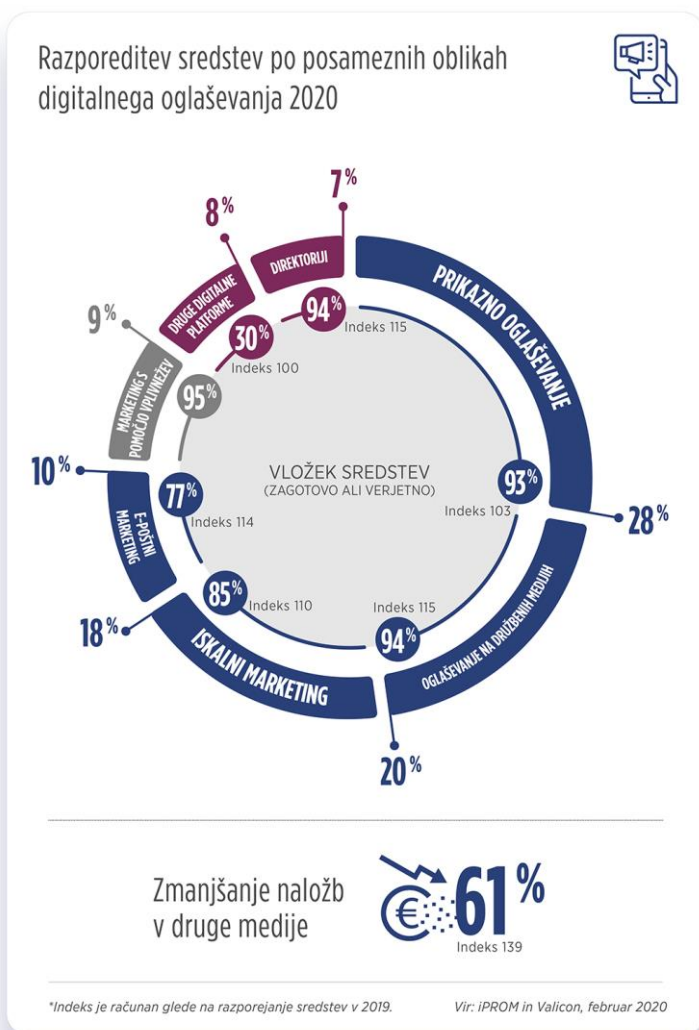
*»Raziskavo smo izvedli v začetku leta, ko še nihče ni slutil, kaj se nam obeta v pomladnih mesecih. Ocenjujem, da učinki na gospodarstvo še niso vidni in še nekaj časa ne bomo točno vedeli, pri čem smo. Kljub temu menim, da bodo tudi tokratni dogodki ponovno in dodatno spodbudili razvoj digitala kot celote, naložbe v digitalno oglaševanje pa bodo rasle. Skladno s spremembami vedenja potrošnika, ki jih že zaznavamo, bo iskanje novih poti in priložnosti v digitalnem marketingu neizbežno,«* komentira rezultate **Matjaž Robinšak** iz Valicon.

### NA SLOVENSKEM DIGITALNEM OGLAŠEVALSKEM TRGU NAJVEČ SREDSTEV ZA PRIKAZNO OGLAŠEVANJE

Slovenski odločevalci bodo na področju digitalnega oglaševanja in trženja tudi v letu 2020, tako kot v preteklem letu, **največ sredstev** vložili v prikazno oglaševanje (28 % vseh sredstev), sledijo oglaševanje na družbenih medijih (20 %), iskalni marketing (18 %), e-poštni marketing (10 %) ter marketing s pomočjo vplivnežev (9 %). Med **najpogosteje uporabljenimi oblikami** je oglaševanje na družbenih medijih (94 %), sledijo prikazno oglaševanje (93 %), iskalni marketing (85 %) in e-poštni marketing, ki ga bo v letošnjem letu med svoje aktivnosti uvrstilo 77 odstotkov vprašanih.

*»Letošnja raziskava je tako kot v preteklem letu pokazala prevlado prikaznega oglaševanja. Ta oblika namreč omogoča učinkovito kombinacijo formatov in ciljanja na osnovi podatkov tako za znamčenje (branding) kot za pospeševanje prodaje (performance). Glede na analizo vlaganj naših naročnikov v aprilu in maju lahko rečem, da razmerja deležev naložb v najpogosteje uporabljene oblike digitalnega oglaševanja ostajajo nespremenjena. Odločevalci so v začetku leta napovedali, da bodo v letu 2020*

glede na preteklo leto naložbe v digitalno oglaševanje v povprečju povečali za 17 odstotkov. Slika bo bolj jasna jeseni, ko bomo lažje ocenili, kako se bodo prerazporejala sredstva znotraj marketinških proračunov. Vse kaže, da bo kombinacija povečane uporabe digitalnih medijev in učinkovitosti botrovala še intenzivnejšemu premiku naložb v prid digitalnemu oglaševanju,« rezultate komentira **Andrej Ivanec**, direktor medijskega načrtovanja v **iPROMu**.



## UČINKOVITOST DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA KOT GLAVNI MOTIVATOR

Med poglavitnimi razlogi za uporabo digitalnega oglaševanja v letu 2020 so podobno kot lani **učinkovitost (71 %)**, **natančne meritve in učinkovita evalvacija oglaševalske akcije (59 %)**, **skladnost z zakonodajo o varovanju osebnih podatkov (59 %)** ter **napredno ciljanje in posledično učinkovitejše**

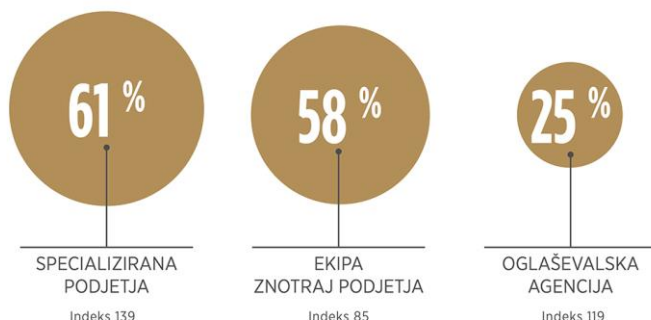
**doseganje ciljnih skupin (55 %).** V primerjavi z lanskim letom je najvišji indeks rasti (116 %) zabeležila **skladnost z zakonodajo**, kar kaže, da zavedanje o tem med oglaševalci raste.



## SPECIALIZIRANE AGENCIJE ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE PRIDOBIVAJO NA POMENU

Odločevalci za trženje v podjetjih se vse pogosteje odločajo, da za izvajalca digitalnega oglaševanja izberejo **specializirane agencije za digitalno oglaševanje (61 %).** V primerjavi z lani ta trend beleži **139-odstoten indeks rasti.**

## Izvajalci digitalnega oglaševanja



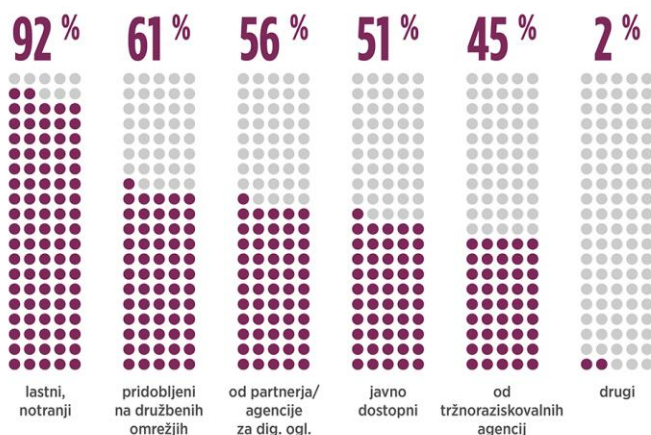
\*Indeks je računat glede na izvajalce v 2019.

Vir: iPROM in Valicon, februar 2020

## NAČRTOVANJE OGLAŠEVALSKIH AKTIVNOSTI Z UPORABO LASTNIH PODATKOV

Pri načrtovanju oglaševalskih aktivnosti se **podjetja v 92 odstotkih zanašajo na lastne, notranje podatke**. Prav tako pa so oglaševalcem pomembni podatki, pridobljeni na družbenih omrežjih (61 %), podatki partnerja za digitalno oglaševanje (56 %) in javno dostopni podatki (51 %).

## Uporaba podatkov



Vir: iPROM in Valicon, februar 2020

## PORABA TRŽENJSKIH TEHNOLOGIJ MED SLOVENSKIMI ODLOČEVALCI NA PODROČJU TRŽENJA

Raziskava je pokazala, da podjetja pri izvajanju marketinških aktivnosti **najpogosteje uporabljajo orodje za izvajanje e-poštnega marketinga (80 %), CRM-sisteme (65 %), orodje za upravljanje družbenih medijev (56 %) in orodje za avtomatizacijo marketinga (47 %)**. V primerjavi s preteklim letom pa najvišji trend uporabe beležijo **orodja za ustvarjanje klepetalnih robotov**, ki so dosegla 132-odstoten indeks rasti.

»Digitalno oglaševanje že pregovorno doživlja razmah na krilih pospešene digitalizacije potrošnika. Prepričan sem, da bodo odločevalci na področju trženja zaradi dokazane učinkovitosti, tako kot so to počeli v preteklosti, še naprej prerazporejali sredstva za trženje v prid digitalu. Glede na to, da so podjetja trenutno v fazi intenzivnega uvajanja različnih tehnoloških rešitev, lahko pričakujemo, da bodo tudi vlaganja v marketinško tehnologijo še bolj pomembna in se bodo naložbe na tem področju še naprej krepile,« zaključuje **Simon Cetin iz iPROMa**.



###

## Metodološki podatki

Raziskava, ki jo je Valicon izvedel v sodelovanju z družbo iPROM, je potekala med 8. 1. in 10. 2. 2020 prek spletne ankete z metodo CAWI. Vprašani so izpolnjevanju vprašalnika namenili v povprečju osem minut. V raziskavi je sodelovalo 220 odločevalcev, ki v slovenskih podjetjih odločajo ali vplivajo na odločitve o razporejanju trženjskih in medijskih sredstev.

###

## O družbi Valicon

Valicon je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje ter javnomnenjske raziskave na območju jugovzhodne Evrope. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. Svojim naročnikom nudimo storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, prek izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah Evrope.

## O podjetju iPROM

iPROM je vodilna slovenska agencija, specializirana za digitalno oglaševanje. So hiša znanja in izkušenj, ki naročnikom poenostavljajo kompleksnost trženja v digitalnem okolju. Pripravljajo, organizirajo in izvajajo digitalne akcije, ki prinašajo merljive in dokazljive rezultate. S kombinacijo visoke tehnologije in najpopolnejših podatkov o vedenju potrošnikov na trgu naročnikom omogočajo, da posredujejo prava oglasna sporočila pravi osebi v pravem času na pravo napravo, spletnim založnikom pa pomagajo pri povečevanju prihodkov.

###

## Več informacij

Valicon d.o.o., Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00

E. pr@valicon.net

W. www.valicon.net

TW. @valicongroup

---