ZAKONODAJA IN DIGITALNO OGLAŠEVANJE

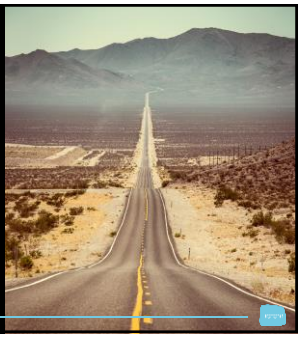
VPLIV GDPR

Igor Mali, iPROM
Operativni direktor

DIREKT2019, 21. junij 2019

ZAKONODAJA

Vplivi na digitalno oglaševanje



DIGITALNA KRAJINA IN OGLAŠEVALCI

RAST INVESTICIJ V DIGITALNO OGLAŠEVANJE V 2019

Vir: Raziskava Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, iPROM in Iskitor, 2019 (N=214 odločevalcev za marketing in prodajo)

RAZLOGI ZA UPORABO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

POMEMBNOST MOTIVATORJEV UPORABE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA, TOP 7

(Prikazan delež odgovorov zelo pomembno)

Vir: Raziskava Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, iPROM in Valicon, 2019 (N=214 odločevalcev za marketing in prodajo)

NAČRTOVANE OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

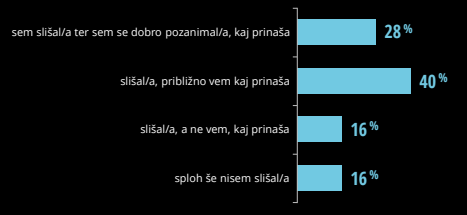
NAČRTOVANE OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA, 2019

Vir: Raziskava Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, iPROM in Valicon, 2019 (N=214 odločevalcev za marketing in prodajo)

ODNOS UPORABNIKOV DO GDPR

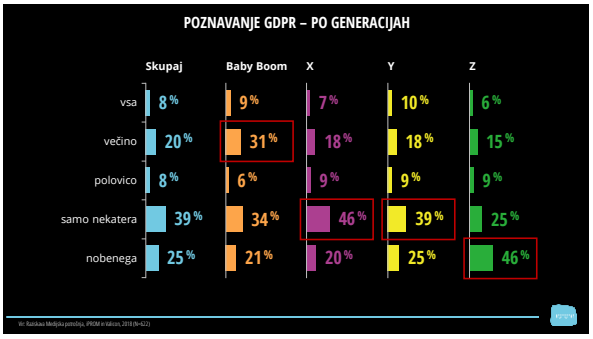
Raziskava Medijska potrošnja, iPROM in Valicon, 2018

POZNAVANJE GDPRja



Vir: Raziskava Medijska potrošnja, iPROM in Valicon, 2018 (N=622)

STOPNJA OBNOVITVE PRIVOLITEV ZA OBVEŠČANJE V SKLADU Z GDPR
vsa 8 %
večino 20 %
polovico 8 %
samo nekatera 39 %
nobenega 25 %
Vir: Raziskava Medijska potrošnja, IPROM in Valicon, 2018 (N=622)


POZNAVANJE GDPR – PO GENERACIJAH
Skupaj
Baby Boom
X
Y
Z
vsa 8 % 9 % 7 % 10 % 6 %
večino 20 % 31 % 18 % 18 % 15 %
polovico 8 % 6 % 9 % 9 % 9 %
samo nekatera 39 % 34 % 46 % 39 % 25 %
nobenega 25 % 21 % 20 % 25 % 46 %
Vir: Raziskava Medijska potrošnja, IPROM in Valicon, 2018 (N=622)

RAZLOGI PRIVOLITVE ZA OBVEŠČANJE – PERSONALIZACIJA
vsebine, ki me zanimajo 59 %
zaupanje podjetju / pošiljatelju 42 %
nagrada / sodelovanje v nagradnem žrebanju 9 %
drugo 1 %
nič ni imelo posebnega vpliva 14 %
Vir: Raziskava Medijska potrošnja, IPROM in Valicon, 2018 (N=622)

PODATKI IN
DIGITALNO
OGLAŠEVANJE

ZAKONODAJA & DIGITAL
Kaj nam prinaša

HVALA
iPROM, d.o.o.
Digitalna agencija
Igor Mali
igor.mali@iprom.si