

ANALIZA DOSEGA IN PROFILA OBČINSTVA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA

Opaženost oglaševanja, profil občinstva in
ekskluzivni potrošniki

Avgust, 2026

0 RAZISKAVI



SPLOŠNE INFORMACIJE O RAZISKAVI MEDIANA TGI

- Je največja neodvisna licenčna mednarodna raziskava v Sloveniji, ki jo izvajamo kontinuirano od leta 2000, globalno pa se izvaja na 46 trgih po svetu.
- Multi-funkcijsko marketinško orodje, ki omogoča, da identificiramo, targetiramo potrošnika in z njim komuniciramo.
- Ponuja rešitve v različnih ciklih življenja blagovne znamke:
 - segmentacija trga
 - profiliranje potrošnika
 - navzkrižna promocija
 - komunikacijska strategija
 - medijsko planiranje
- Omogoča 360° vpogled v potrošnika
 - Kdo? Spoznamo potrošnika (demografija, uporaba produktov, pristočasne aktivnosti).
 - Zakaj? Razumemo potrošnika (s pomočjo stališč razumemo potrošnikove vzgibe ter na kateri točki v življenju se nahaja).
 - Kako? Osvojimo potrošnika (s pomočjo analize medijev prepoznamo najučinkovitejše kanale komunikacije).

Cilj raziskave

- Preveriti značilnosti primarne ciljne **skupine potrošnikov, ki so nadpovprečno izpostavljeni oglaševanju na prostem**, da bi lažje razumeli kontekst opaženosti zunanega oglaševanja (frekvenca, vrsta, lokacija), način razmišljanja, odnos in odziv potrošnika na oglaševanje in natančneje definirati ključne lastnosti ciljne skupine ter ustvariti profil tipičnega predstavnika ciljne skupine
- Opomniti **na razlike s povprečnim slovenskim potrošnikom**

Raziskovalna metoda

- vprašalnik v tiskani in spletni verziji
- samo-izpolnjevanje vprašalnikov (P&P in CAWI)

Čas izvajanja raziskave

- 2026/1-2025/2

Vzorčni okvir

- Slovenska populacija v starosti od 15 do 75 let
- Vzorec reprezentativen za Slovenijo po spolu, starosti in regiji
- N=3.900

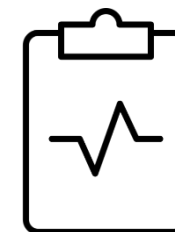
Ciljna skupina

- Potrošniki, ki OOH opazili v preteklem dnevu

Dodatne informacije

- Deleži v % - delež ciljne skupine
- Indeks (I) – kaže razmerje med ciljno skupino in populacijo. Indeksi nad 100 so nadpovprečni, indeksi pod 100 kažejo podpovprečnost. Ko analiziramo podatke nas posebej zanimajo nad- in podpovprečni indeksi, ker le ti kažejo na posebnosti ciljne skupine v primerjavi s populacijo.

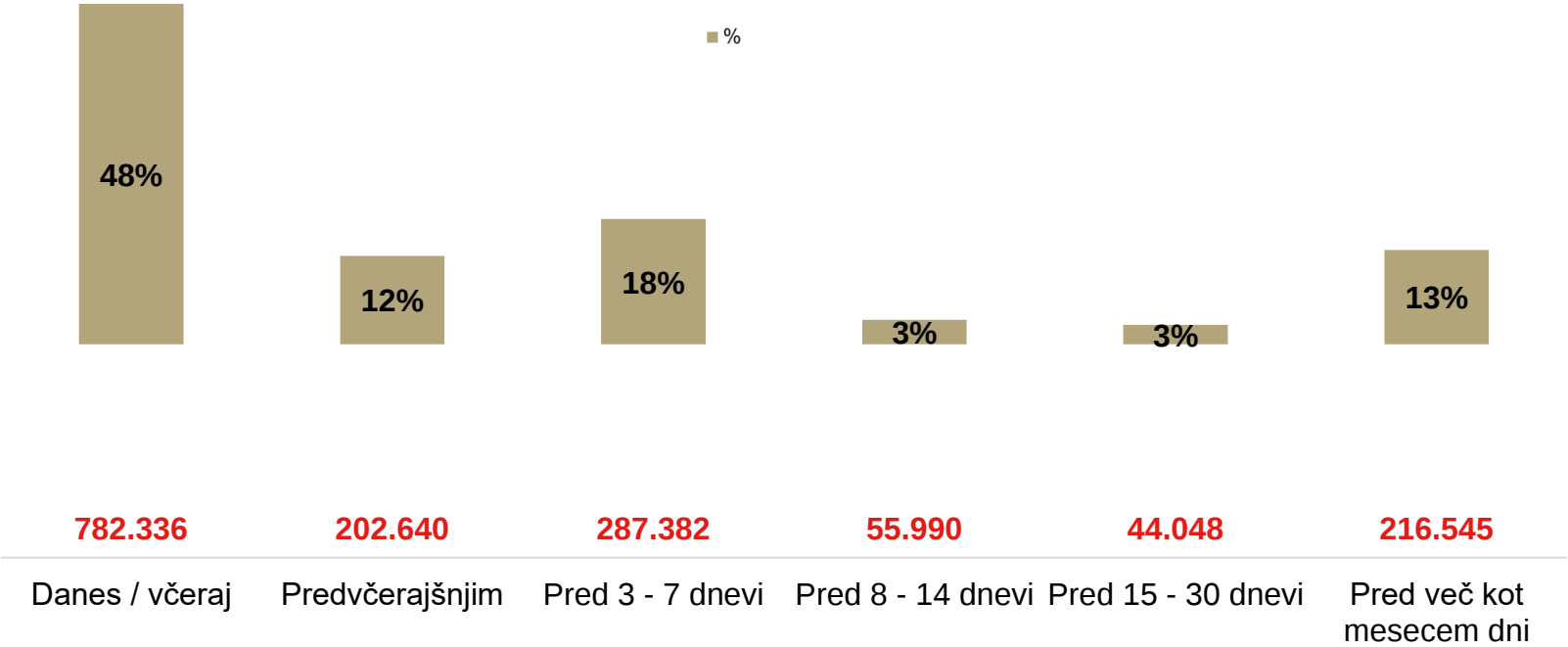
REZULTATI



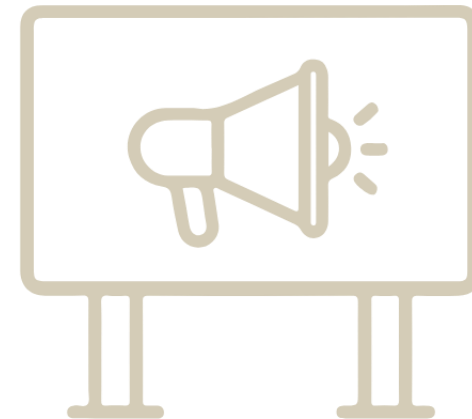
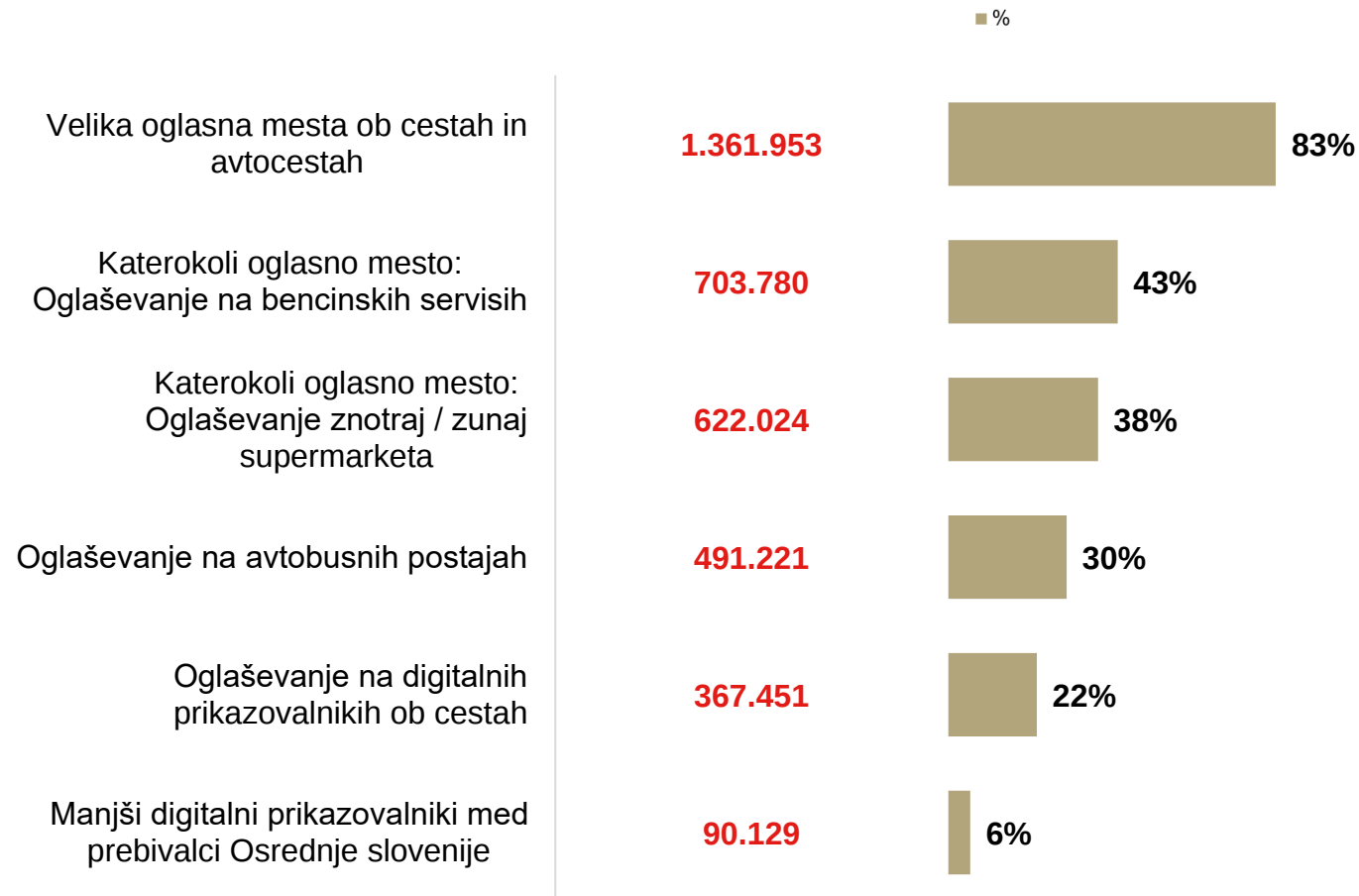
OPAŽENOST OGLAŠEVANJA

Skoraj polovica ljudi (48 %) je oglaševanje na prostem opazila danes ali včeraj, dodatnih 30 % pa v zadnjem tednu.

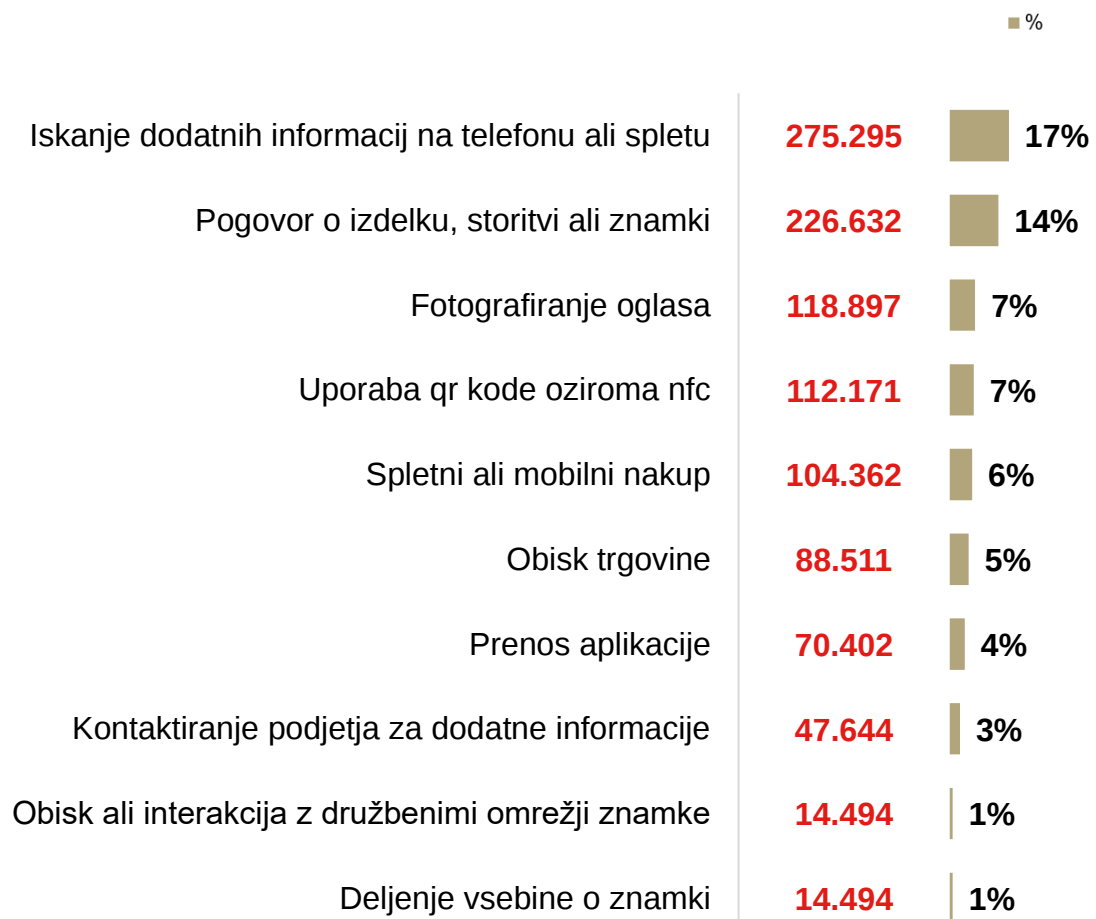
Kdaj ste nazadnje opazili kakršne koli oblike oglaševanja na prostem?



Največjo opaženost dosegaajo velika oglasna mesta ob cestah in avtocestah (83 %), sledijo oglasi na bencinskih servisih (43 %) in znotraj oziroma zunaj supermarketov (38 %). Oglase na avtobusnih postajah opazi 30 %, digitalne prikazovalnike ob cestah pa 22 %.

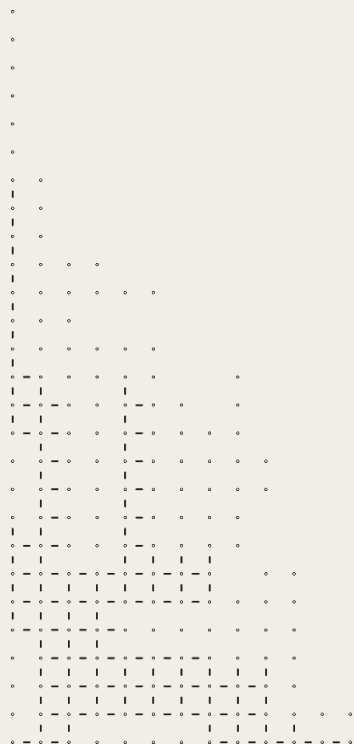


Oglasi najpogosteje spodbudijo iskanje dodatnih informacij na telefonu ali spletu (17 %) ter pogovor o izdelku, storitvi ali znamki (14 %). Sledita fotografiranje oglasa in uporaba QR kode/NFC (po 7 %), nato nakup (6%).





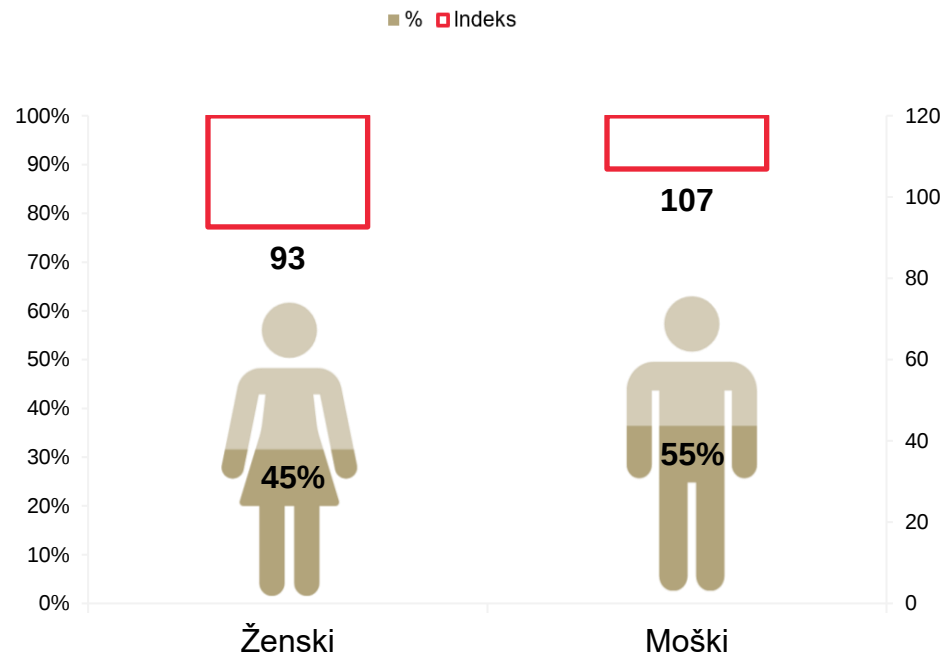
PROFIL OSEB, KI POGOSTO ZAZNAVAJO OGLASE OOH



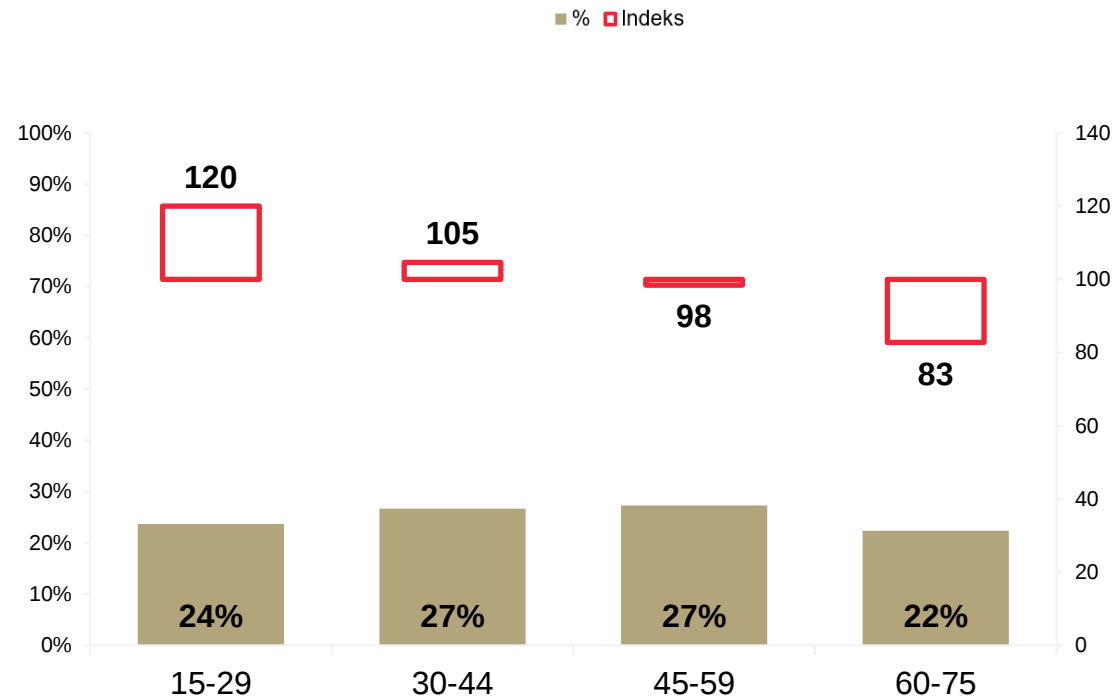
SOCIO DEMOGRAFIJA

V ciljni skupini je dobra polovica moških in slaba polovica žensk. Dobra četrtina ciljne skupine je v srednjih letih ali starosti med 45 in 59 let, slaba četrtina mladih in dobra petina starejših nad 60 let. V ciljni skupini je v primerjavo s populacijo nadpovprečno veliko število mladih.

Spol

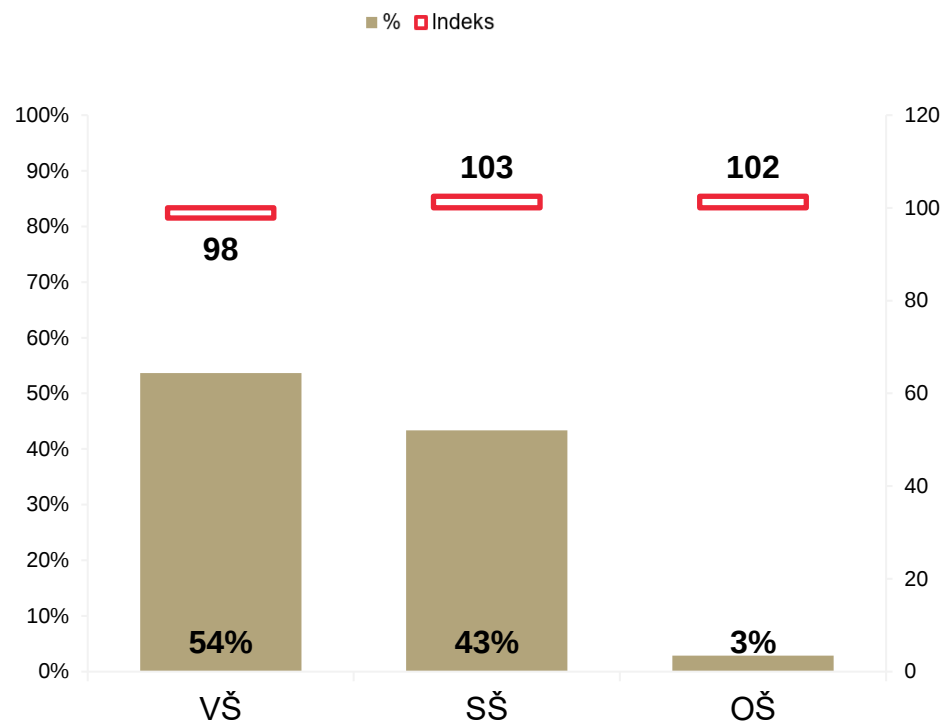


Starost

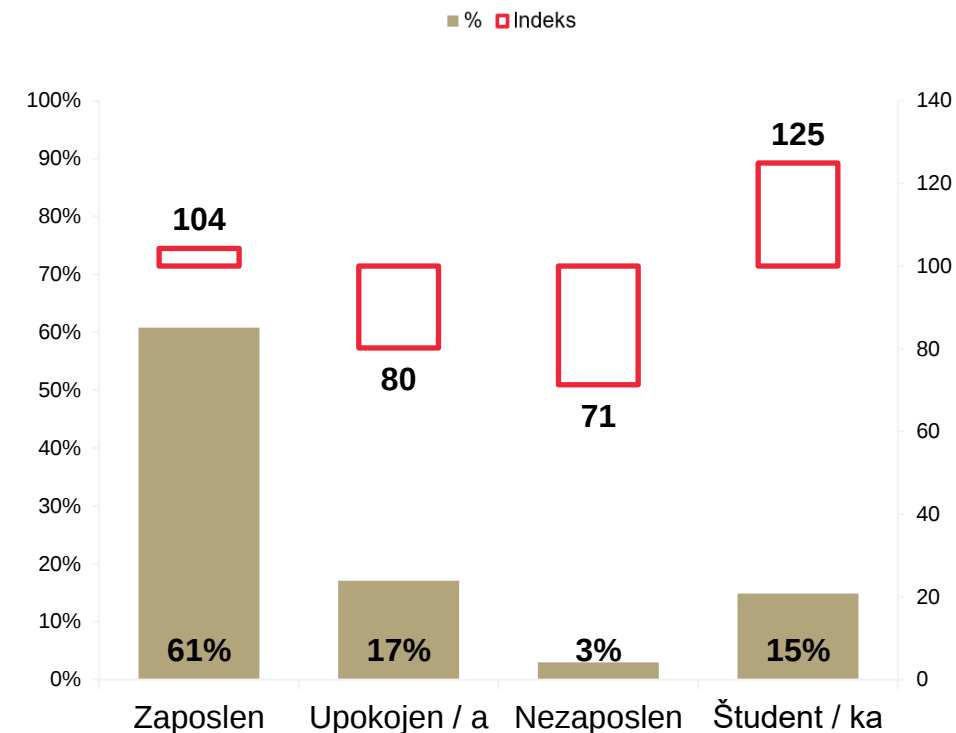


Več kot polovica ciljne skupine ima zaključeno višjo ali visoko šolo, približno dve petini pa srednjo šolo. Izmed teh jih je največji delež redno zaposlenih. Upokojenci predstavljajo 17 % ciljne skupine, nezaposleni 3 % in študenti 15 %. Delež upokojencev in nezaposlenih je podpovprečen, medtem ko je delež študentov nadpovprečen.

Dokončana stopnja izobrazbe

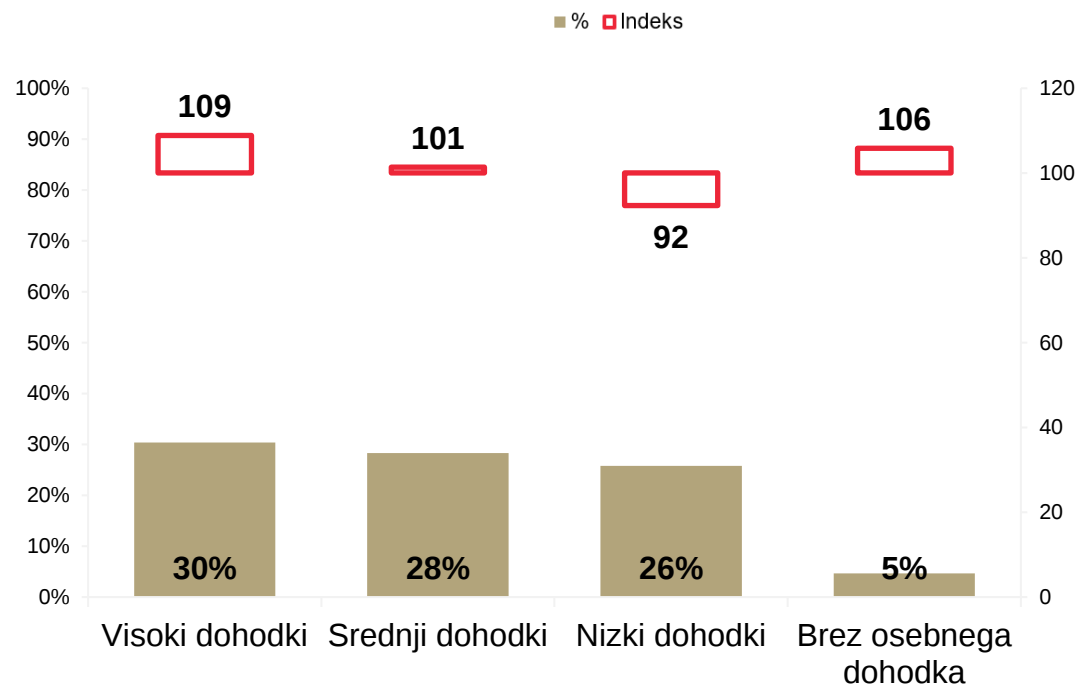


Zaposlitveni status

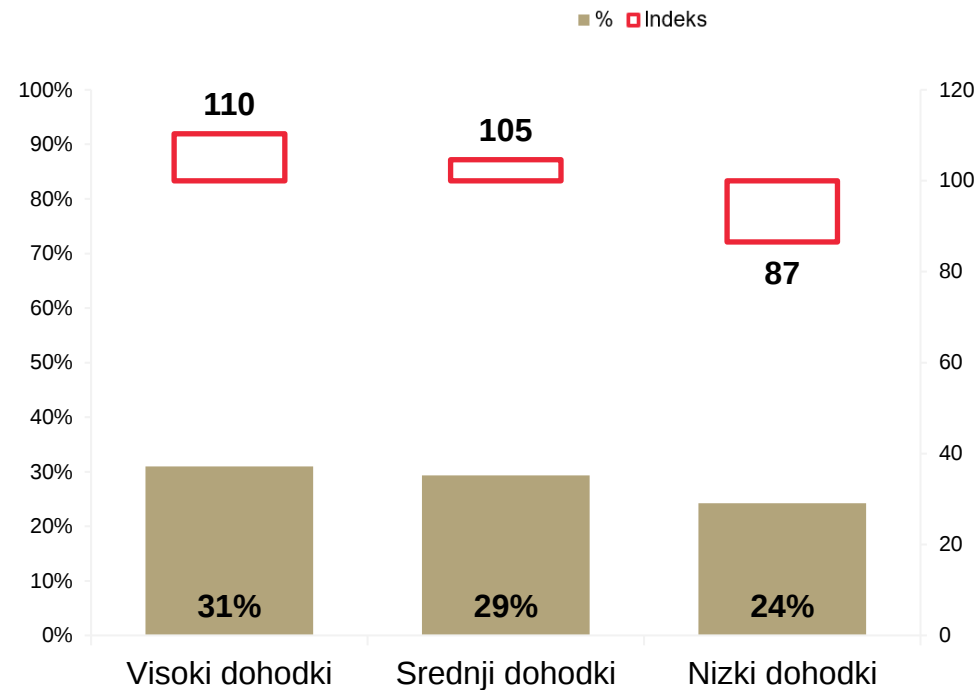


Približno tretjina ciljne skupine ima višji ali srednje visoke dohodke. Četrtnina jih beleži nizke dohodke, medtem ko 5 % nima osebnega dohodka. Gospodinjstev z visokimi ali srednjimi dohodki je približno tretjina, z nižjimi pa slaba četrtnina.

Osebni neto dohodek

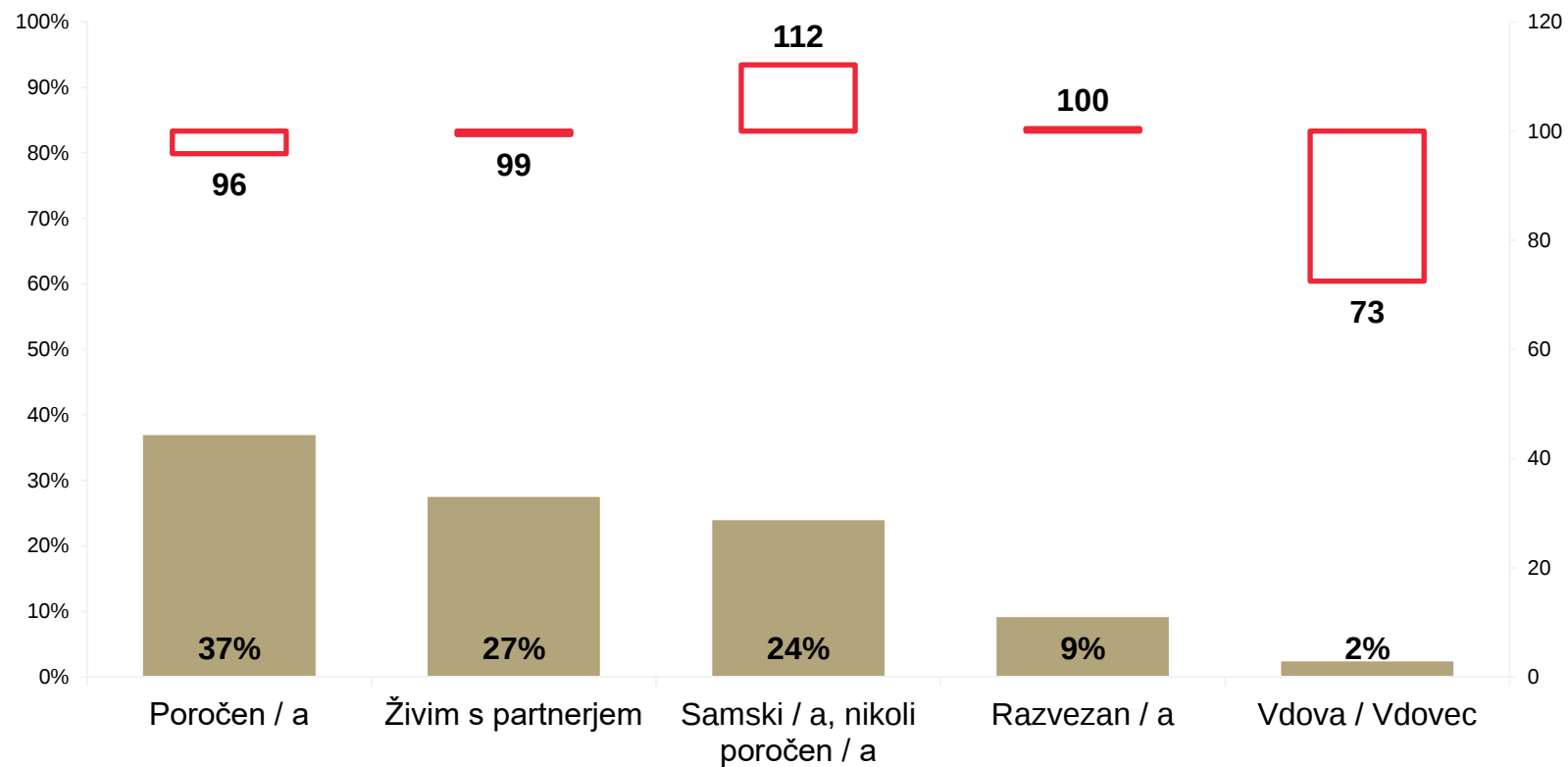


Neto dohodek gospodinjstva



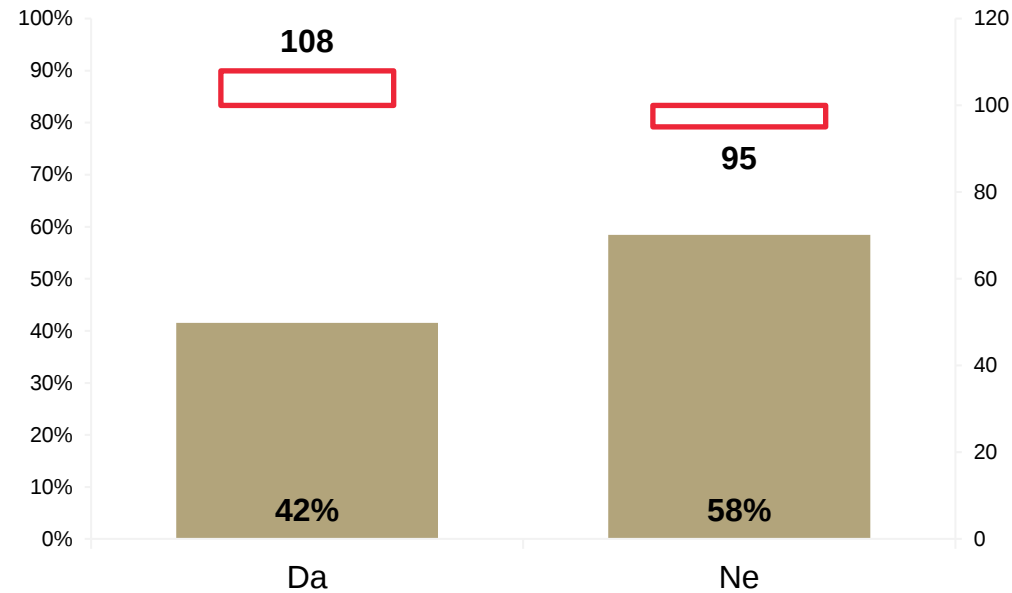
Več kot tretjina ciljne skupine je v zakonski zvezi, slaba tretjina jih živi s partnerjem, nadpovprečno – približno petina jih je samskih, slaba desetina razvezanih.

Zakonski stan

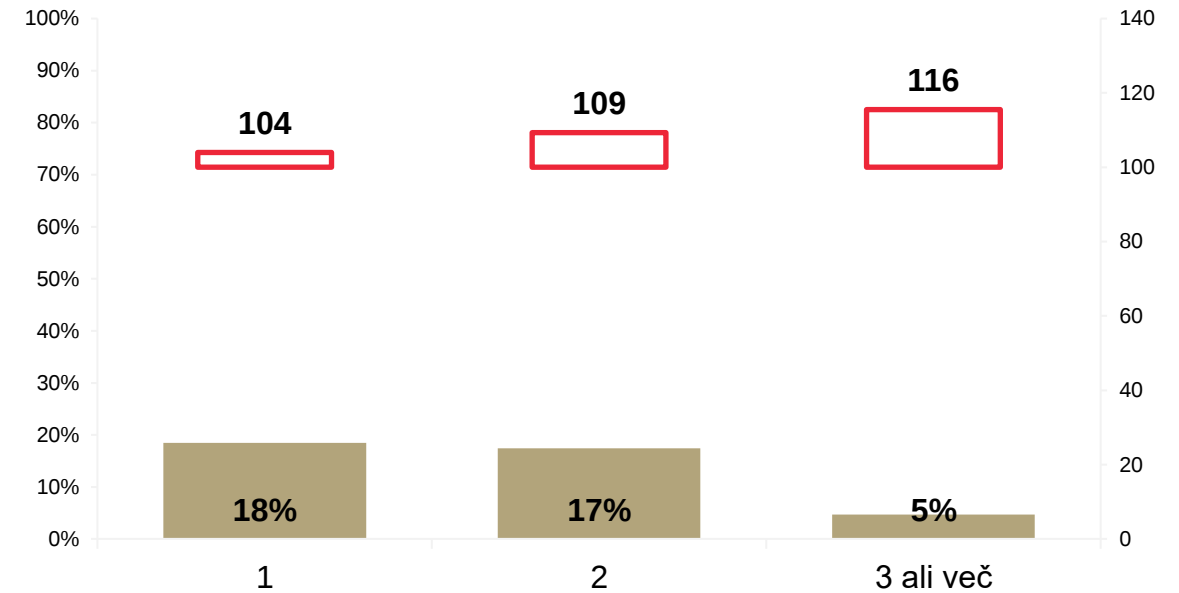


Slaba polovica ciljne skupine ima otroke, izmed teh jih ima največji delež enega ali dva otroke. Delež tistih, ki imajo 3 ali več otroke je nadpovprečen.

Prisotnost otrok

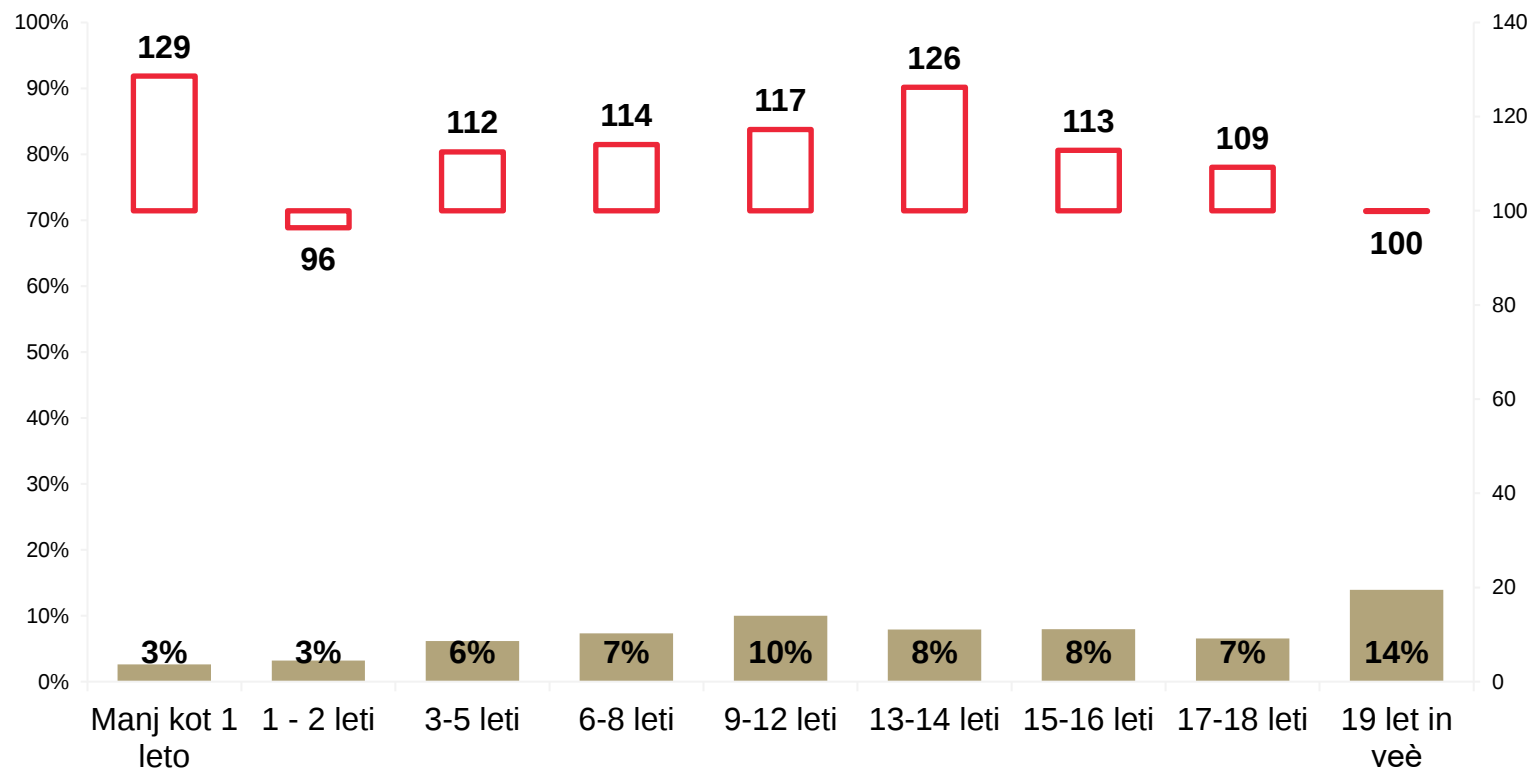


Število otrok



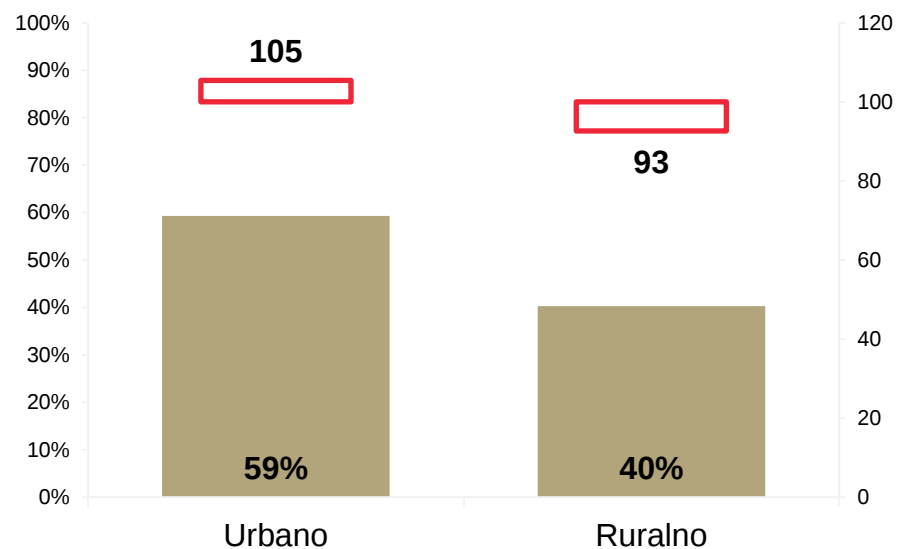
Največji delež ciljne skupine ima otroke stare 19 ali več let, najmanj pa otroke med 1 in 2 letom starosti ali mlajše od 1 leta, slednji v primerjavi s celotno populacijo tudi najbolj izstopajo. Podobno izstopajo tudi tisti z otroki starimi med 3 in 16 let, najbolj tisti z otroki starosti med 13 in 14 let.

Starost otrok

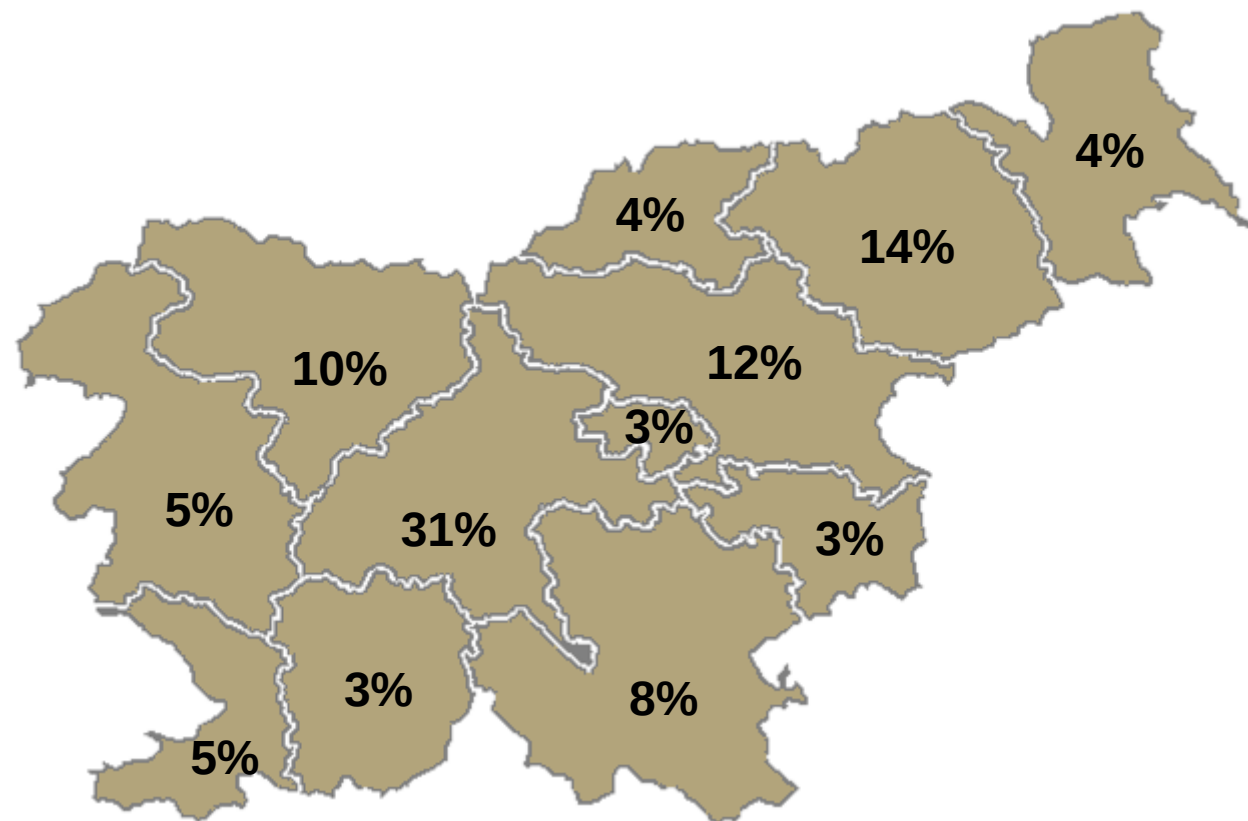


Več kot polovica ciljne skupine živi v urbanih naseljih in dve petini v ruralnih. Največji in nekoliko nadpovprečen delež prihaja iz Osrednjeslovenske regije, 14 % iz Podravske, 12 % iz Savinjske in 10 % iz Gorenjske regije, slednji tudi nekoliko izstopajo. Najmanjši delež ciljne skupine je iz Zasavske, Primorske, Posavske, Koroške, Pomurske in Goriške regije, deleža predstavnikov ciljne skupine iz Posavske in Pomurske regije sta podpovprečna.

Vrsta naselja prebivališča



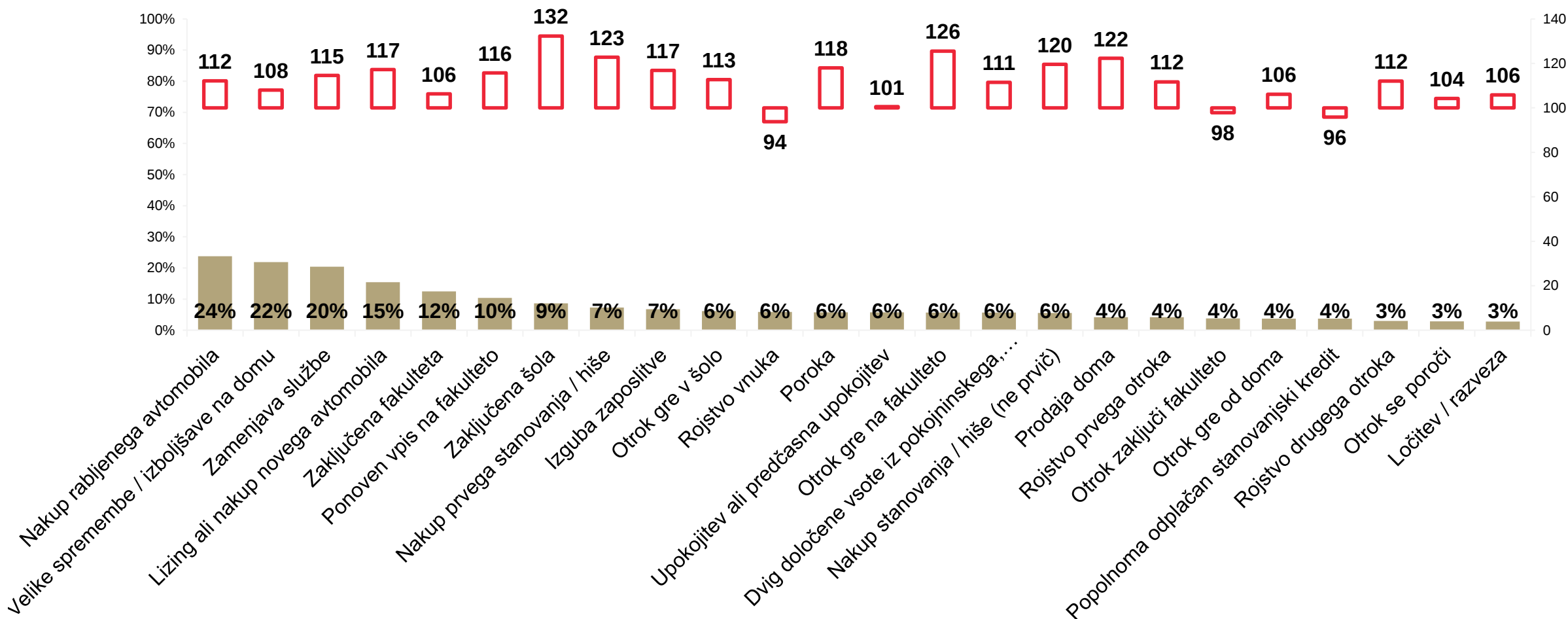
Regija prebivališča



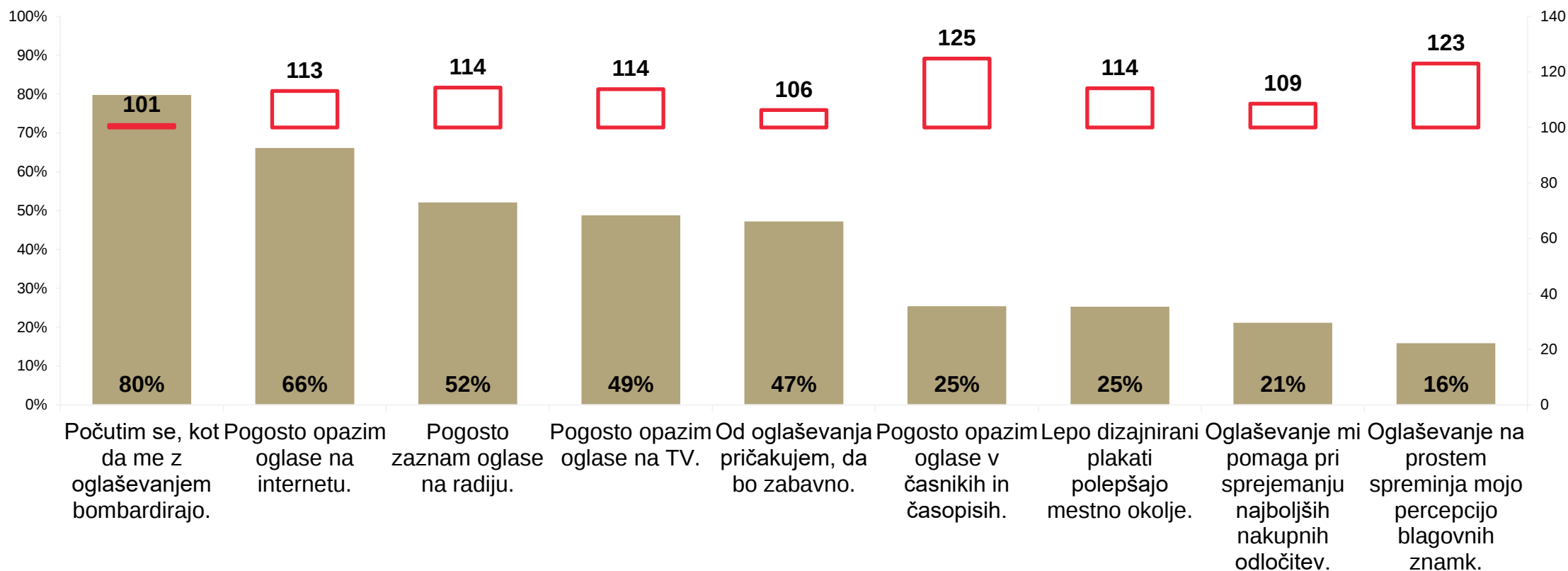
ŽIVLJENJSKO STILSKI PROFIL

Med pomembnejšimi dogodki izstopajo nakup rabljenega avtomobila (24 %), večje spremembe oziroma izboljšave na domu (22 %) ter zamenjava službe (20 %). Sledi lizing ali nakup novega avtomobila (15 %).

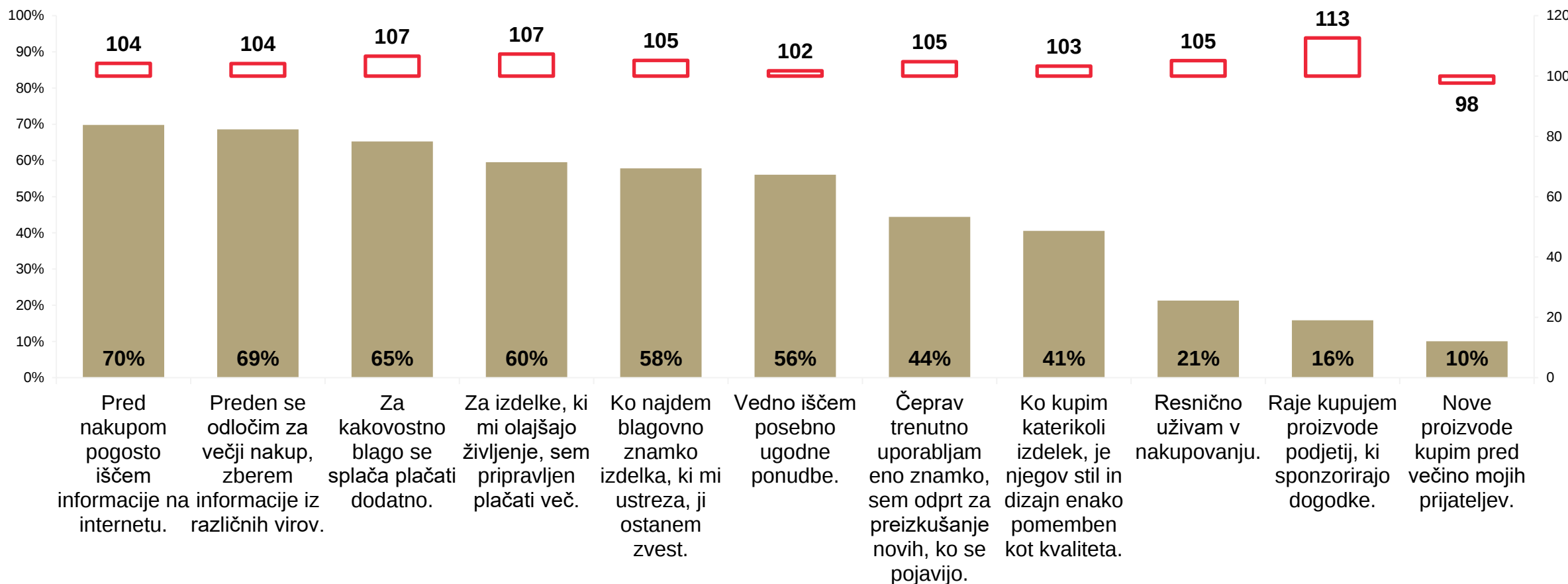
V preteklem / prihodnjem letu



80 % ljudi se počuti bombardiranih z oglasi, največ jih opaža oglase na internetu (66 %), radiu (52 %) in TV (49 %). Pri zunanjem oglaševanju 25 % meni, da lepo oblikovani plakati polepšajo okolje, 16 % pa, da vplivajo na percepcijo znamk.



Ciljna skupina je izrazito digitalno nakupno usmerjena: kar 65 % meni, da jim spletno nakupovanje poenostavlja življenje, močno izstopa tudi podjetniška in karierna ambicioznost. Družbena omrežja imajo na skupino nadpovprečen vpliv. Opazna je tudi odprtost za nove znamke.



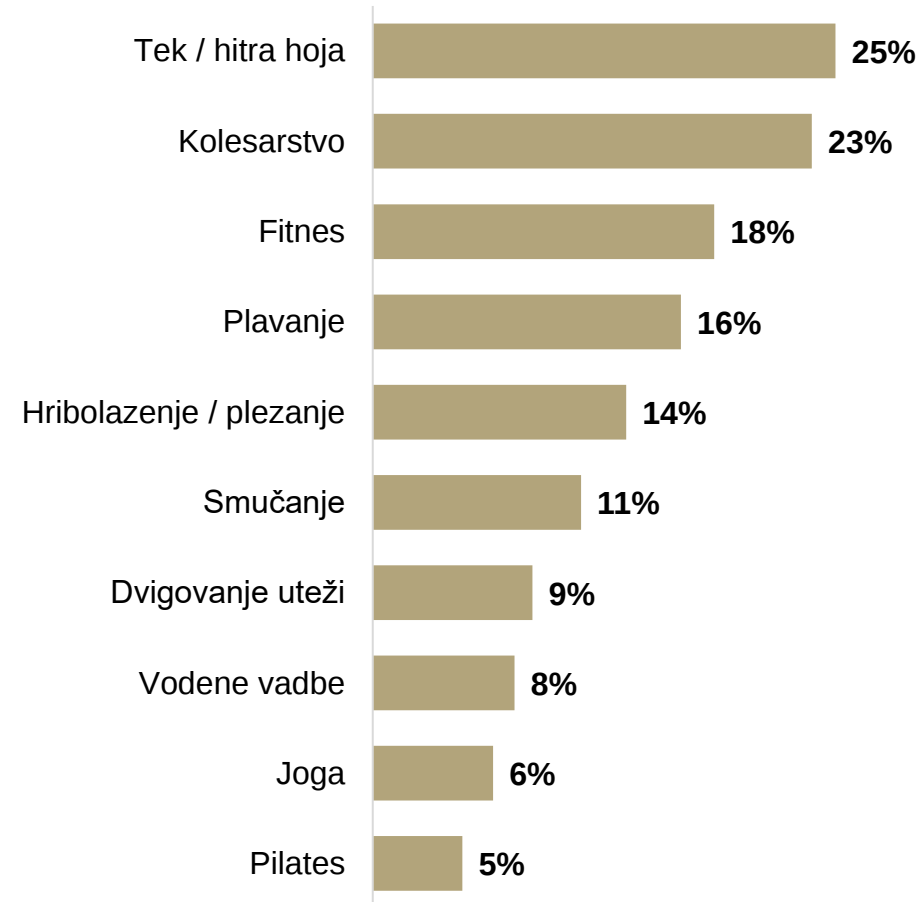
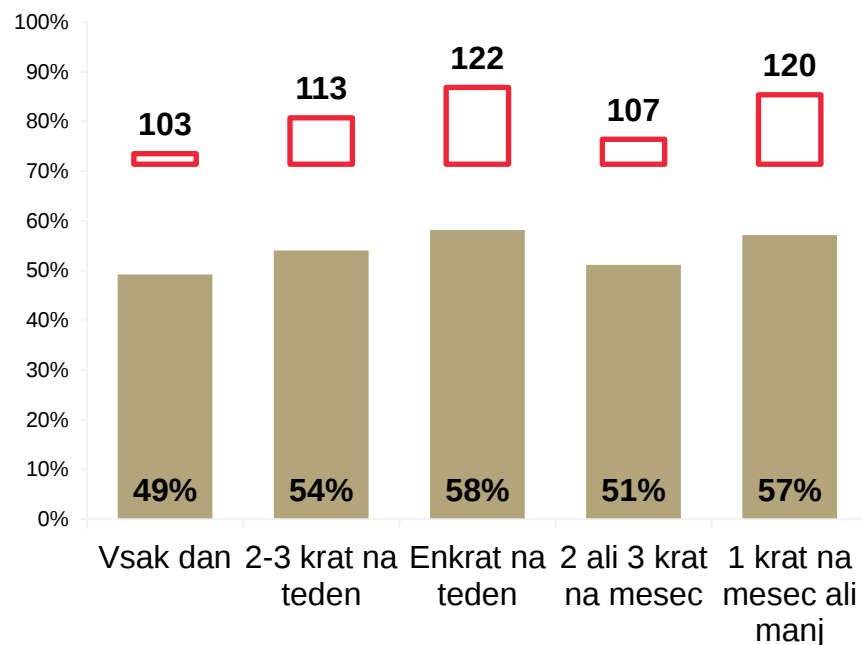
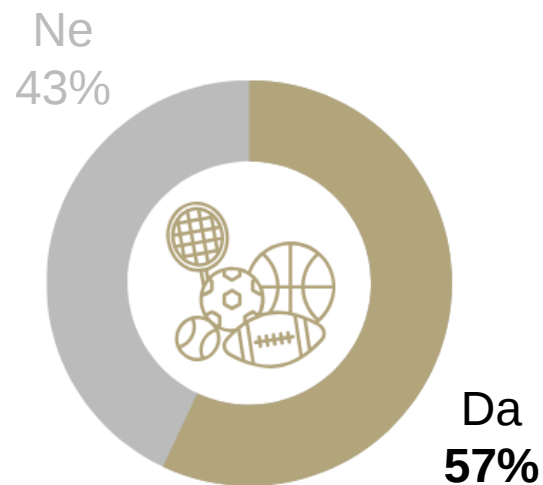
PROSTI ČAS

S športom se ukvarja 57 % ljudi, najpogosteje 2–3-krat na teden (30 %). Med najbolj priljubljenimi aktivnostmi so tek/hitra hoja (25 %), kolesarstvo (23 %) in fitness (18 %).

Ali se ukvarjate s športom?

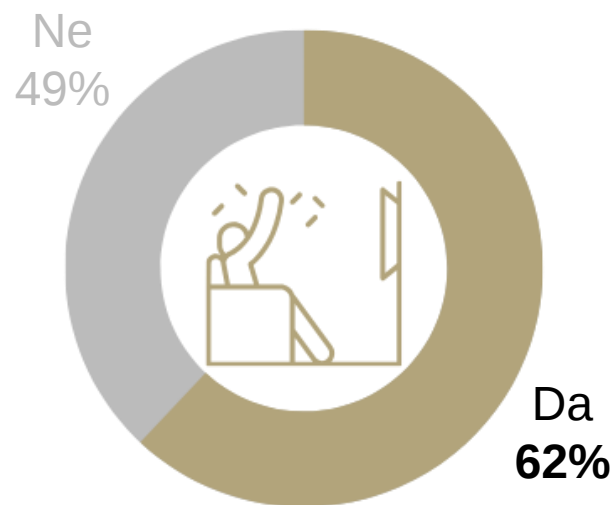
Kako pogosto se ukvarjate s športom?

S katerimi športi, igrami ali aktivnostmi ste se ukvarjali v zadnjih 12 mesecih?

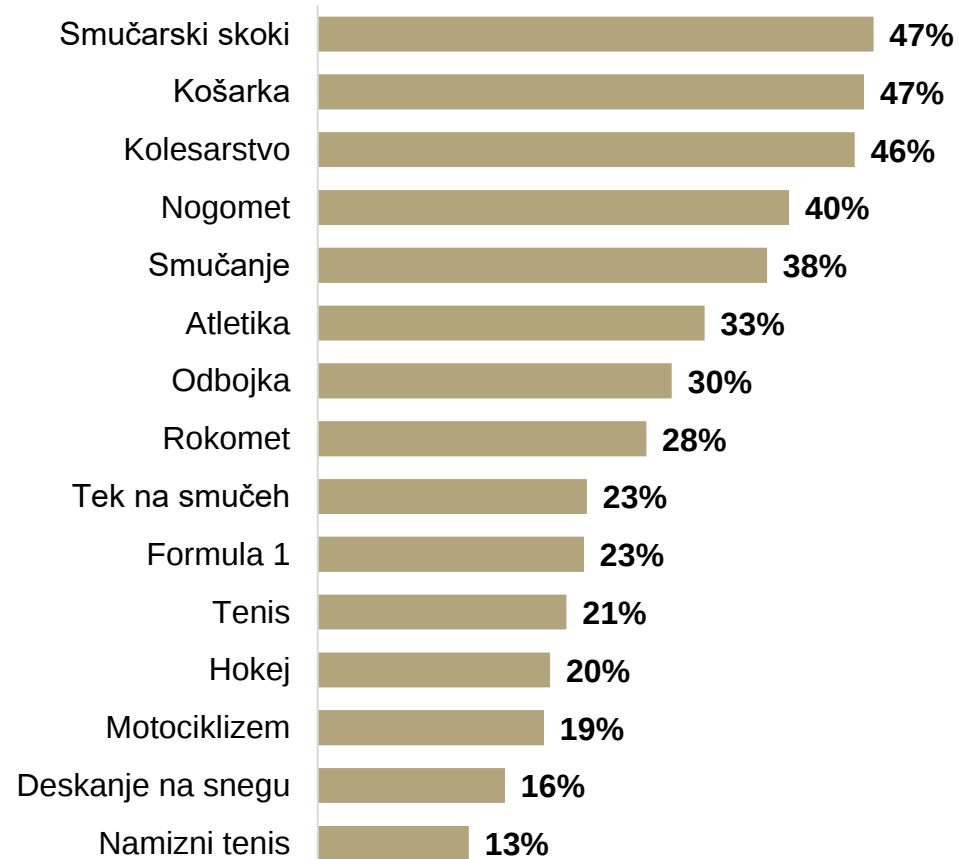


Šport v medijih spremlja 62 % ciljne skupine. Največ zanimanja je za smučarske skoke in košarko (po 47 %), kolesarstvo (46 %) ter nogomet (40 %).

Ali spremljate šport v medijih?

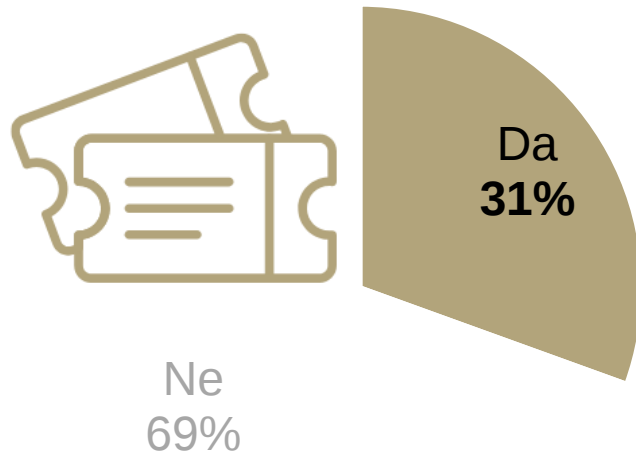


Kateri šport ste spremljali?

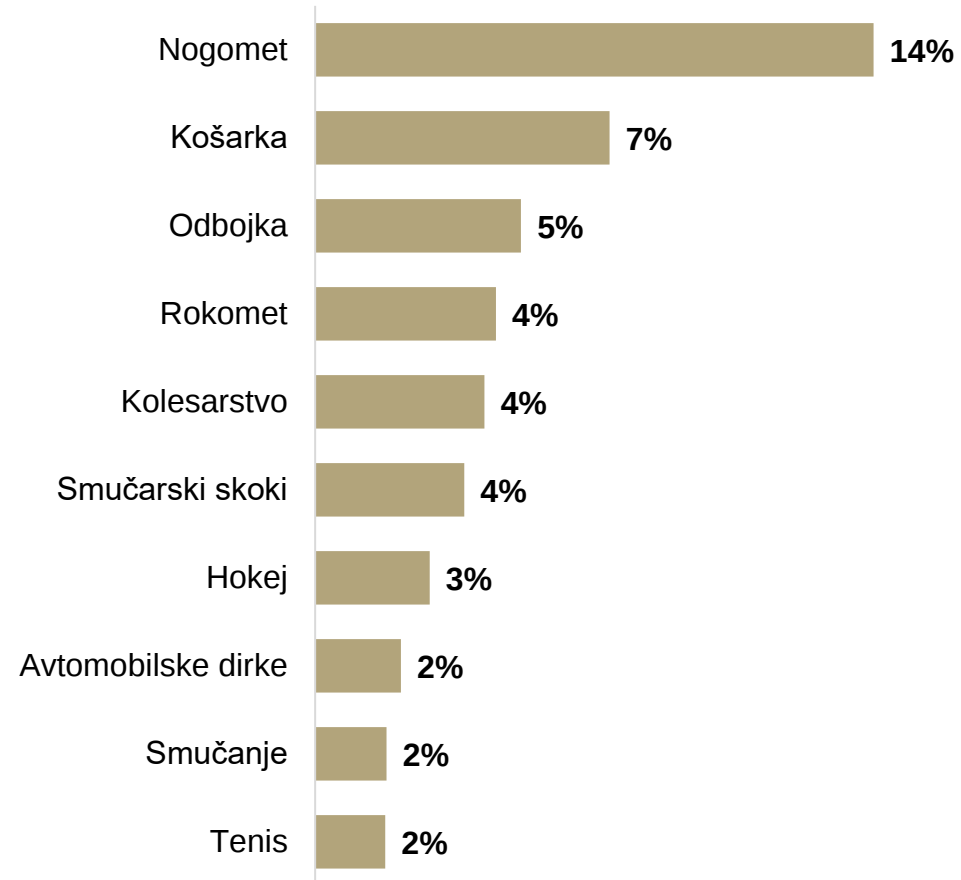


Športno prireditev je v zadnjem letu obiskalo 31 % ljudi, pri čemer je bil daleč najbolj obiskan nogomet (14 %), sledita košarka (7 %) in odbojka (5 %).

Ali ste v zadnjih 12 mesecih obiskali katero športno prireditev?

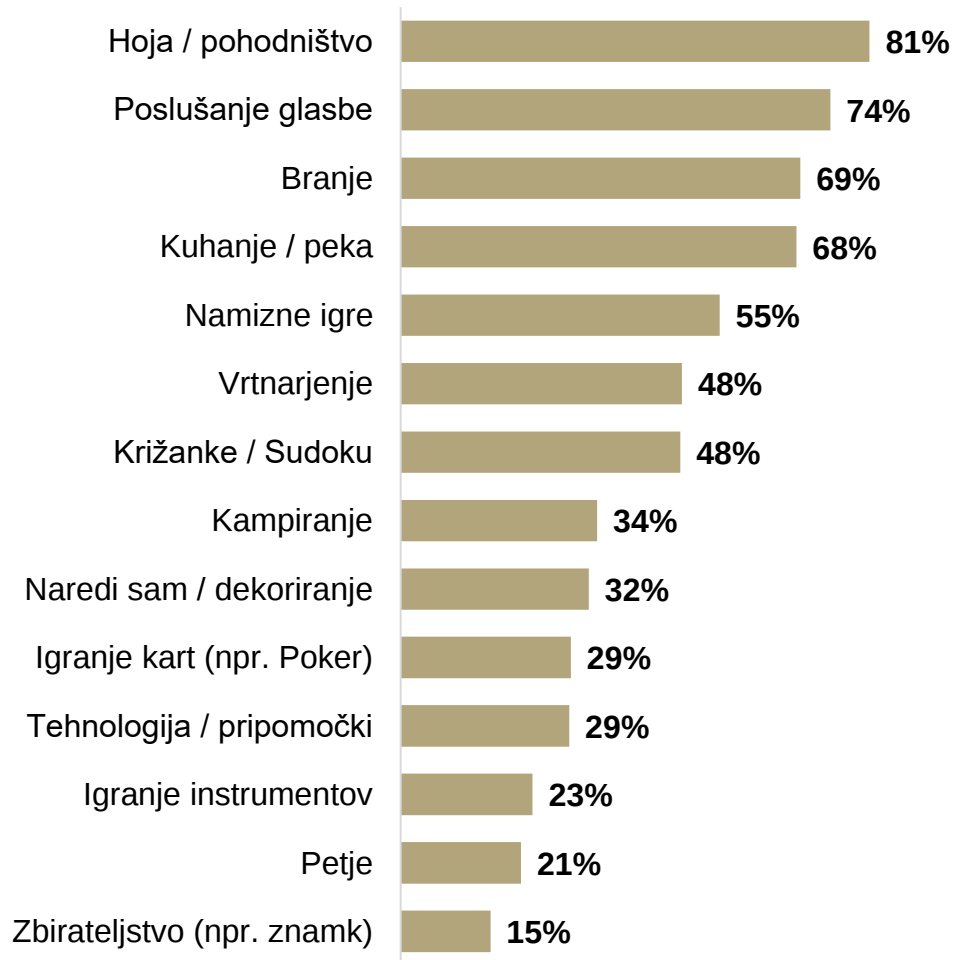


Kateri športni dogodek ste si ogledali?



Največ ljudi se ukvarja ali zanima za hojo/pohodništvo (81 %), sledijo poslušanje glasbe (74 %), branje (69 %) ter kuhanje in peka (68 %).

Se ukvarjam ali zanimam...



112



112



113



116

Ciljna skupina pri prostočasnih dejavnostih najbolj nadpovprečno izstopa pri igranju instrumentov (indeks 116), tehnologiji in pripomočkih (113) ter namiznih igrah in kampiranju (po 112).



92 %

je v zadnjem letu
obiskalo restavracijo.



44 %

je v zadnjem letu
obiskalo muzej.



33 %

je v zadnjem letu
obiskalo gledališče.



31 %

je v zadnjem letu
obiskalo rock koncert.



19 %

je v zadnjem letu
obiskalo koncert
narodnozabavne glasbe.



15 %

je v zadnjem letu
obiskalo koncert
klasične glasbe.



12 %

je v zadnjem letu
obiskalo opero ali balet.



69 %

je v zadnjem letu
prebralo kakšno knjigo.



39 %

je v zadnjem letu igralo igre na
srečo ali stave z vplačilom.



34 %

je v zadnjem letu obiskalo center za
rekreacijo, fitness center ali telovadnico.



32 %

je v zadnjem letu igralo
videoigre.



13 %

je v zadnjem letu
obiskalo nočni klub.



10 %

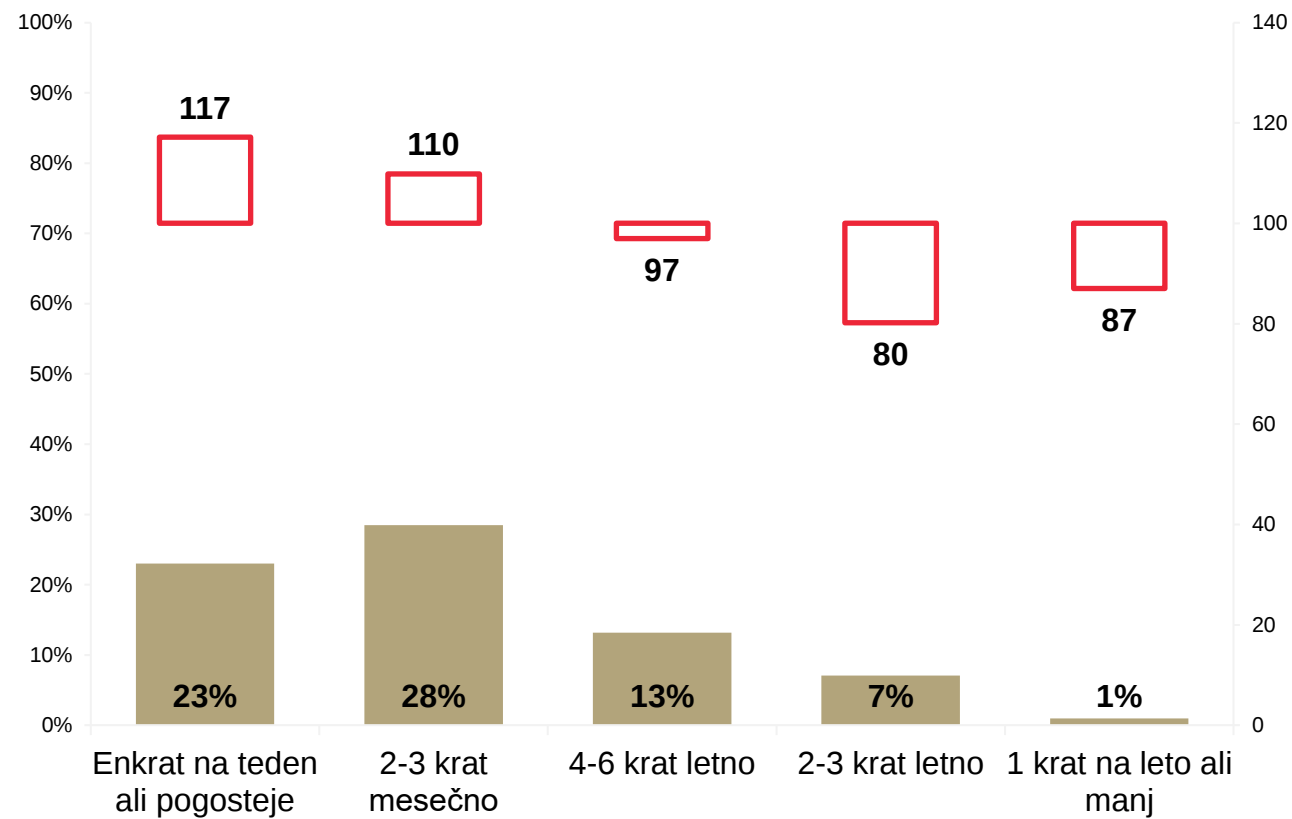
ob nedeljah redno
hodi v cerkev.

Trgovske centre je v zadnjem letu obiskalo kar 96 % ljudi, pri čemer jih več kot polovica (51 %) obišče vsaj 2-krat mesečno.

Ali ste obiskali trgovski center v zadnjih 12 mesecih?



Kako pogosto?



Kavarno je v zadnjem letu obiskalo 80 % ljudi, pri čemer jih 35 % kavarno obišče vsaj enkrat tedensko.

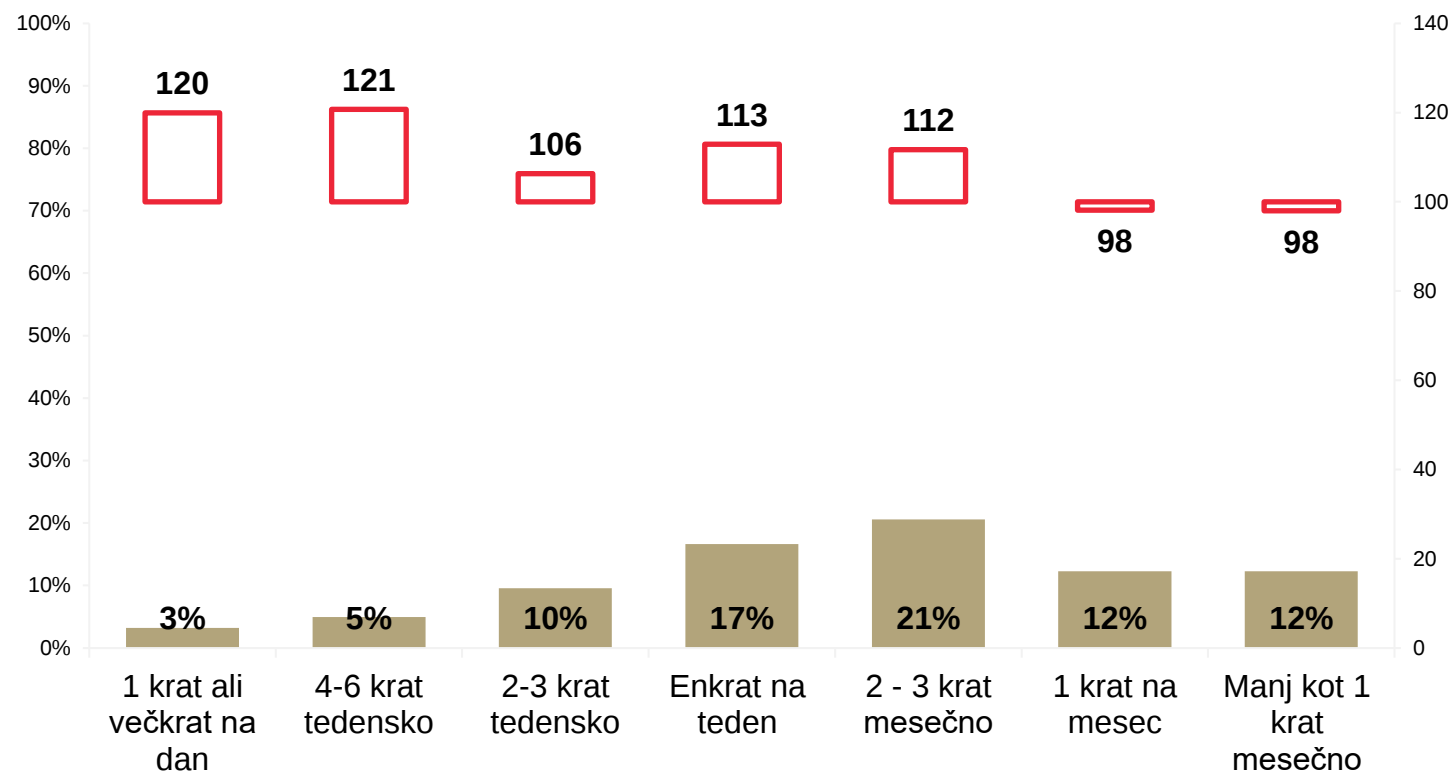
Ali ste obiskali kakšno kavarno v zadnjih 12 mesecih?

Kako pogosto?



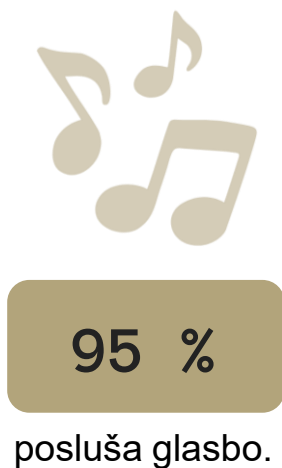
80 %

je v zadnjem letu
obiskalo kavarno.

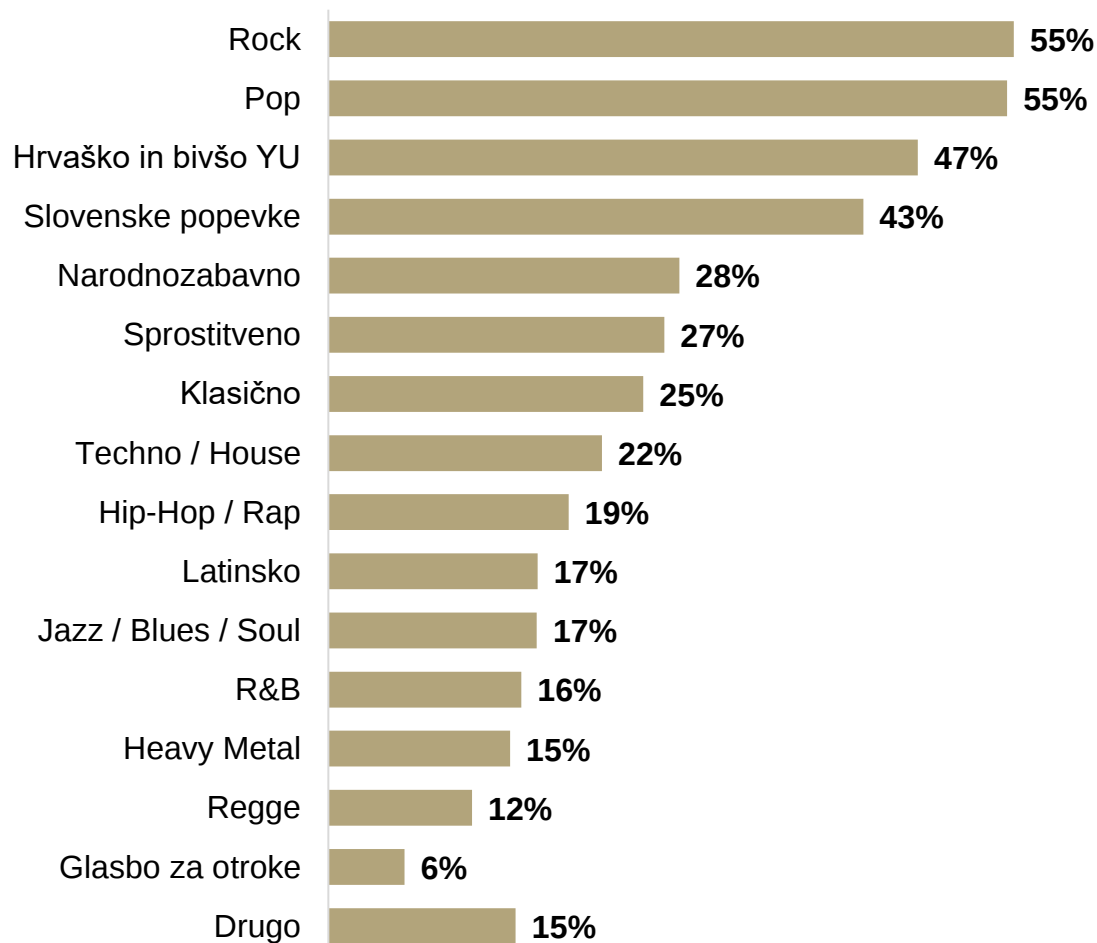


Glasbo posluša kar 95 % ljudi, najbolj priljubljeni pa so pop (55 %), hrvaška glasba in glasba bivše Jugoslavije (47 %) ter slovenske popevke (43 %).

Ali radi poslušate glasbo?



Katero vrsto glasbe poslušate pogosto ali občasno?



MEDIJSKA IZPOSTAVLJENOST

Največji dnevni doseg imajo mediji na prostem (100 %) in internet (98 %), sledita televizija (74 %) in radio (72 %). Revije in časopisi dosegajo manjši delež ljudi.

Kdaj ste nazadnje opazili kakršne koli oblike oglaševanja na prostem?



Mediji na prostem (dnevni)



100 %



Internet (dnevni)



98 %



Televizija (dnevni)



74 %



Radio (dnevni)



72 %



Revije (mesečni)



35 %



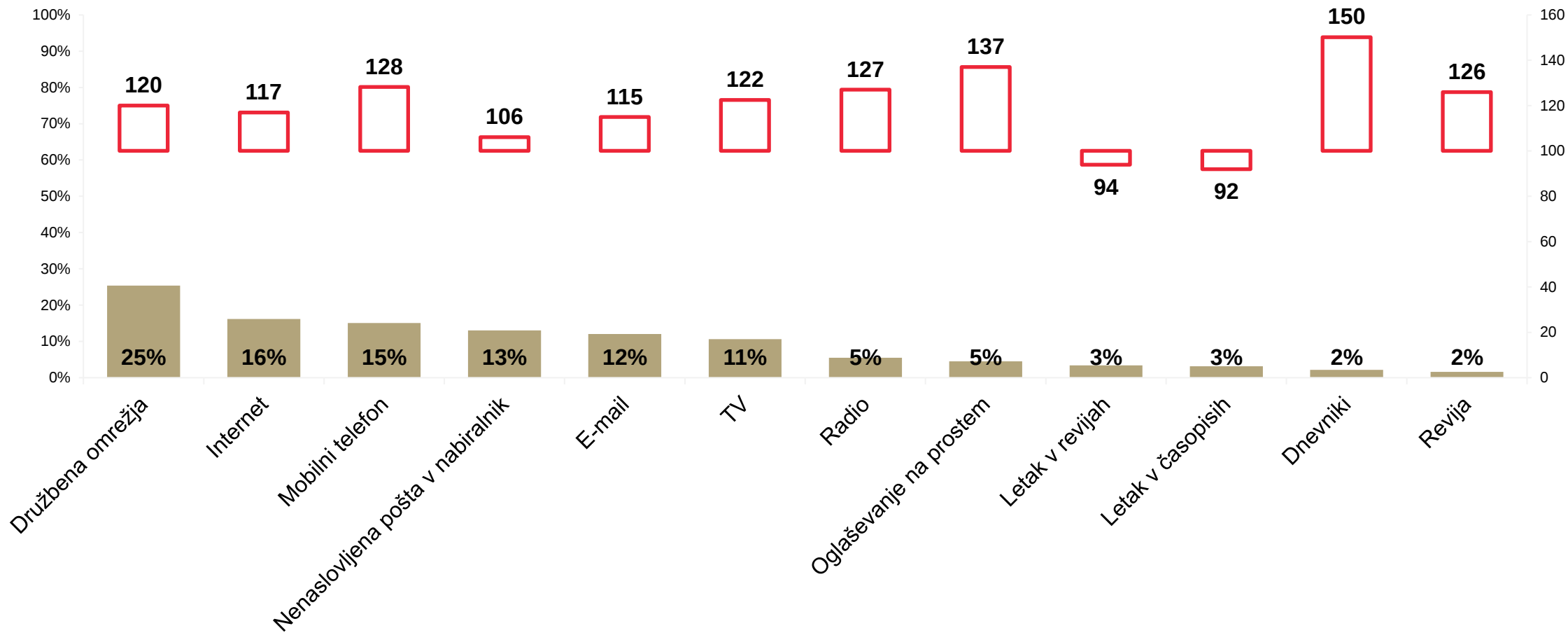
Časopisi (dnevni)



13 %

Na oglase se največ ljudi odzove prek družbenih omrežij (25 %), sledita internet (16 %) in mobilni telefon (15 %). Na zunanje oglaševanje se odzove 5 %, pri čemer ciljna skupina izrazito nadpovprečno izstopa (indeks 137).

Na oglase v katerih medijih ste se odzvali?



Facebook je najbolj razširjeno družbeno omrežje (62 %), sledita Instagram (42 %) in YouTube (39 %).



62 %



46 %



45 %



19 %



16 %



11 %



10 %



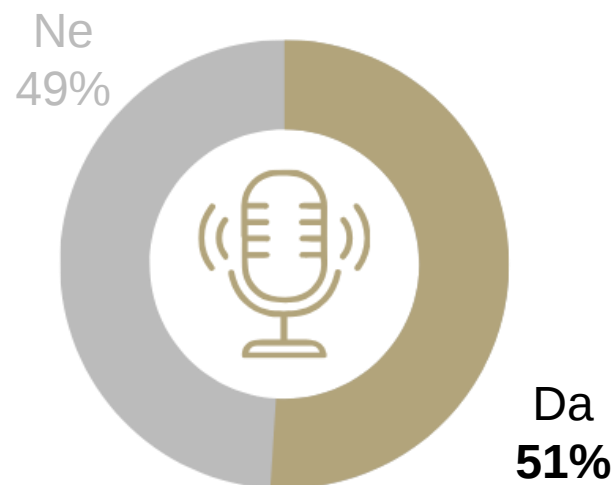
7 %



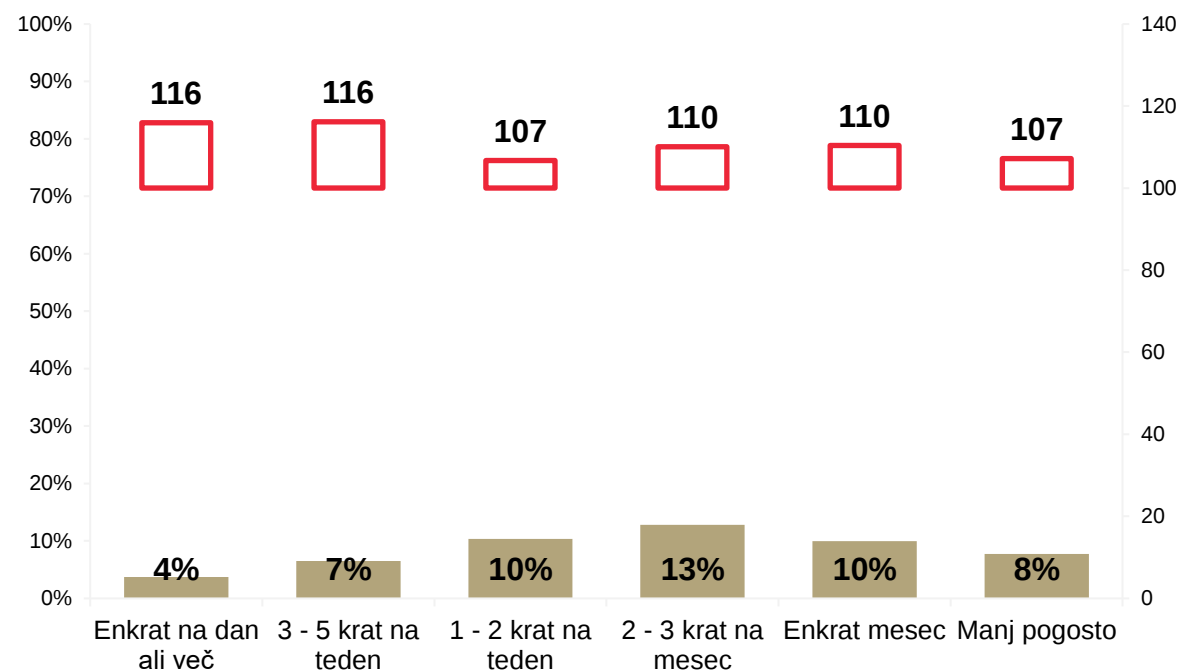
2 %

Podcaste je v zadnjem letu poslušalo 51 % ciljne skupine. 21 % jih posluša vsaj enkrat tedensko, najpogostejša posamezna pogostost pa je 2–3-krat na mesec (13 %).

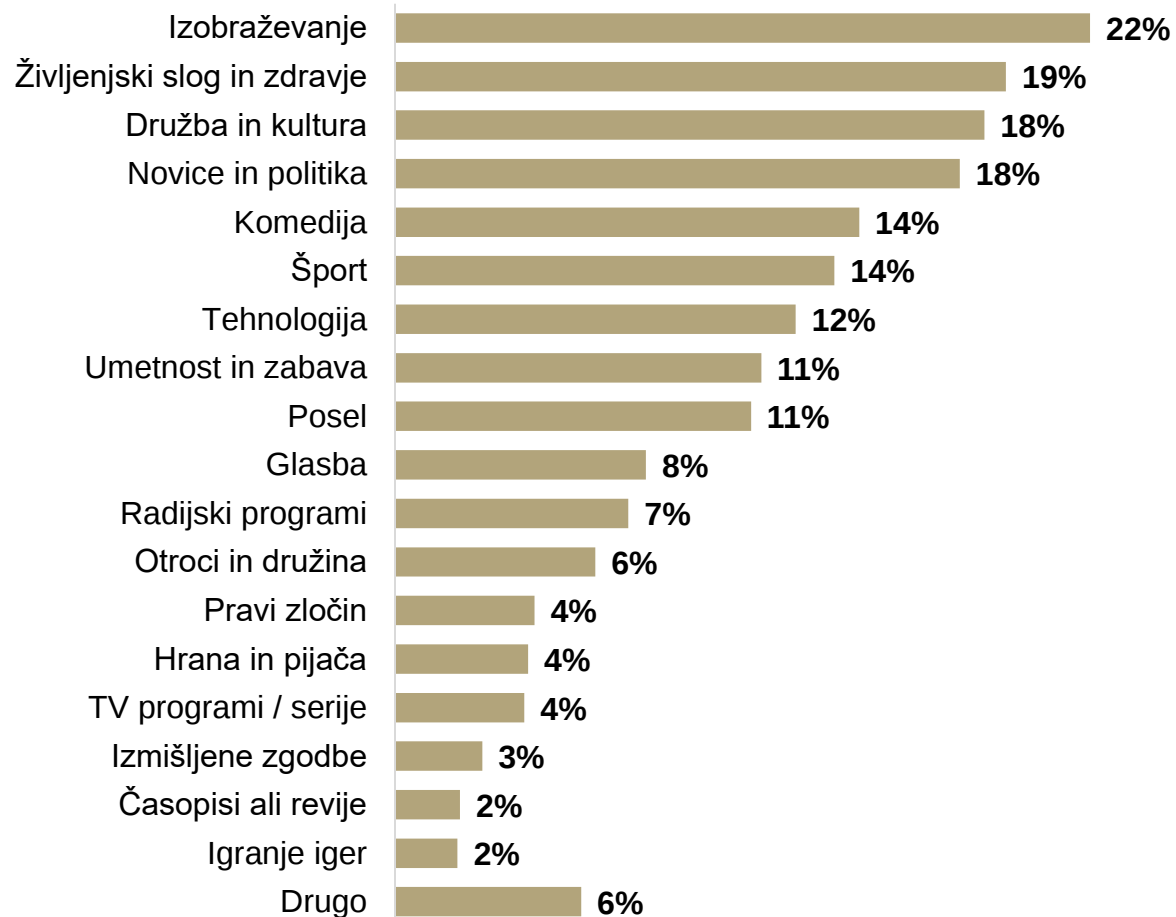
Ali ste v zadnjih 12 mesecih poslušali podcaste?



Kako pogosto?



Najbolj priljubljene teme podcastov so izobraževanje (22 %), življenjski slog in zdravje (19 %) ter družba in kultura ter novice in politika (po 18 %). Sledita komedija in šport (po 14 %).

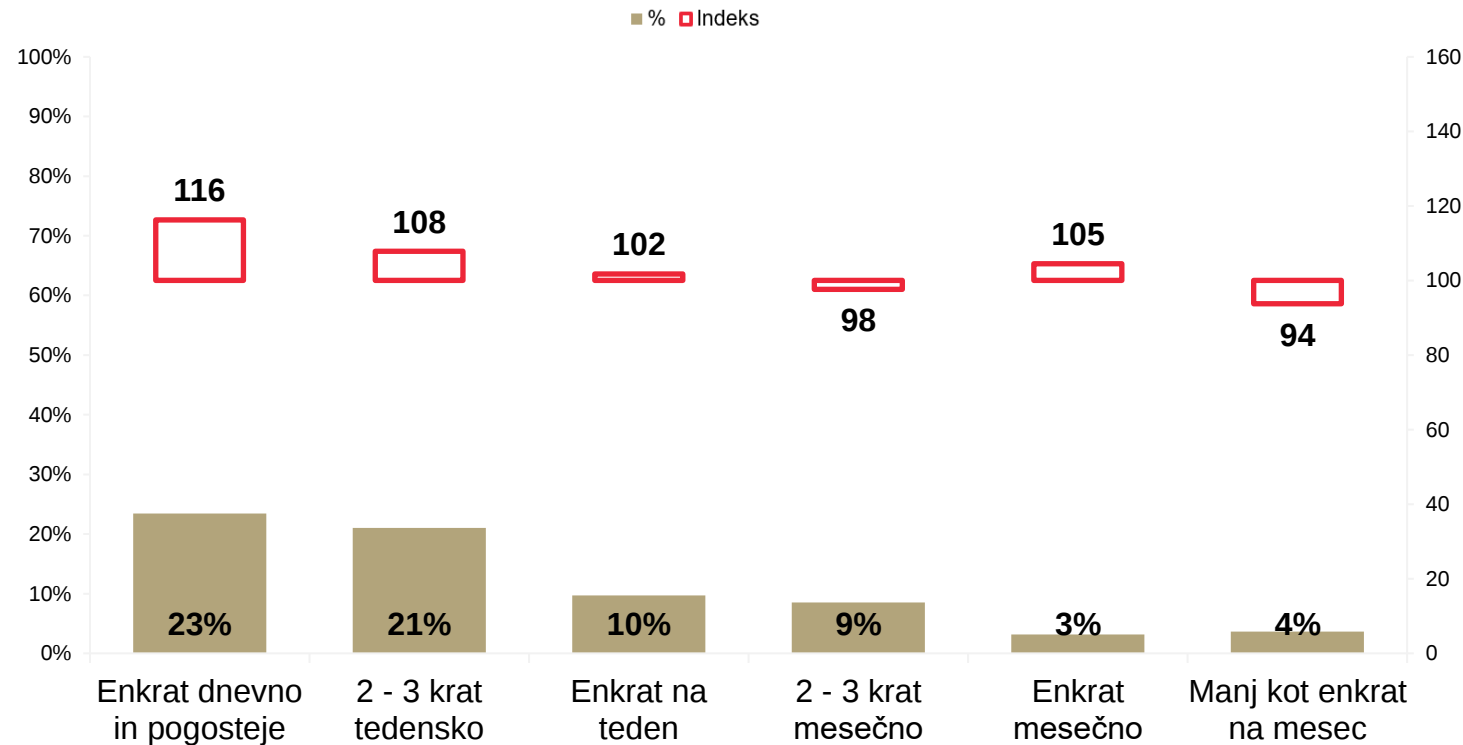
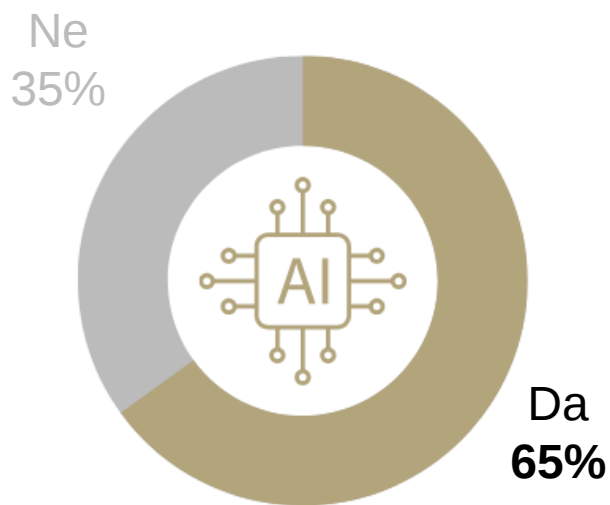


Ciljna skupina pri poslušanju podcastov najbolj nadpovprečno izstopa pri izmišljenih zgodbah (indeks 134), pravem zločinu (132) in tehnologiji (131). Nadpovprečno spremlja tudi šport in poslovne vsebine (po 125), komedijo (124), družbo in kulturo, umetnost in zabavo ter radijske programe (po 123).

Vsaka tretja oseba izmed petih je v zadnjem letu vsaj enkrat uporabila orodja umetne inteligence. Največ potrošnikov – približno petina, klepetalnike uporablja večkrat tedensko, izstopajo tisti, ki jih uporabljajo vsaj enkrat dnevno.

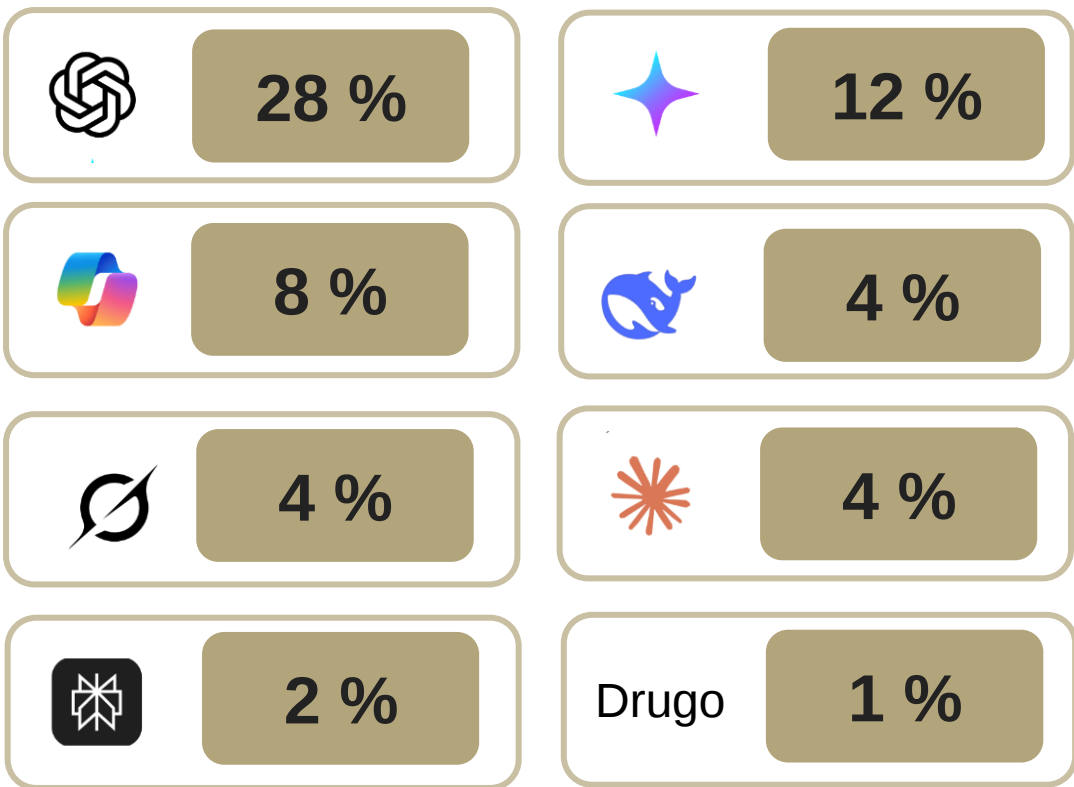
Ali ste v zadnjih 12 mesecih uporabljali klepetalnike umetne inteligence (npr. ChatGPT)?

Kako pogosto ga uporabljate?



Največ potrošnikov uporablja orodje ChatGPT – skoraj tretjina, polovica si z orodji umetne inteligence pomaga za iskanje informacij in odgovarjanje na vprašanja.

Katere?



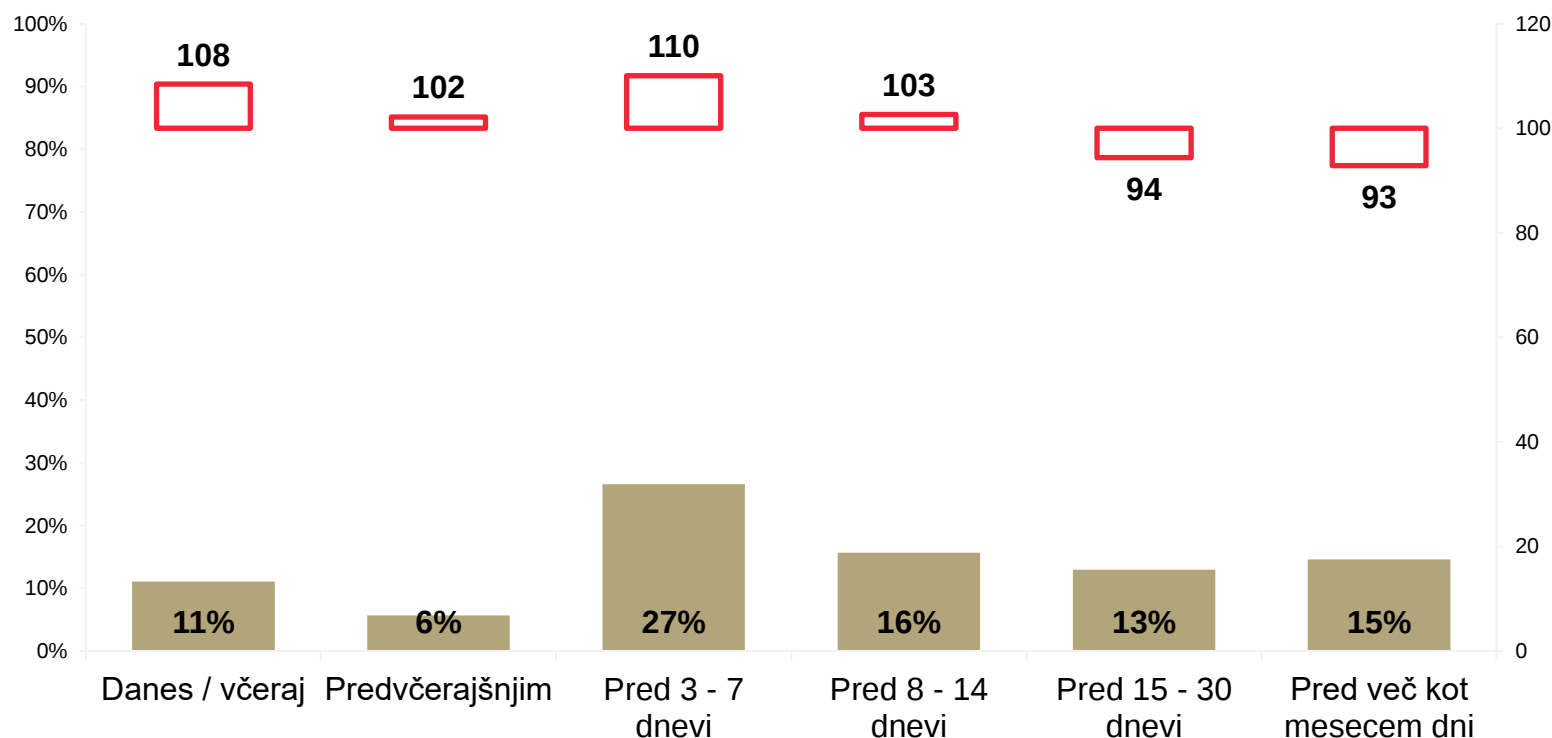
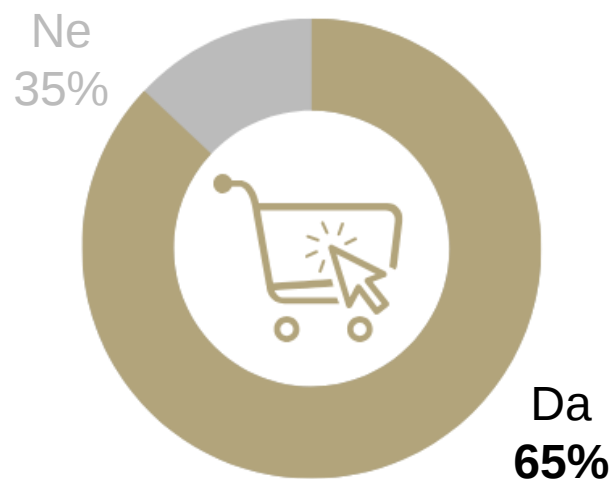
Za katere namene jih uporabljate?



Spletni nakup je v zadnjem letu opravilo 65 % ciljne skupine. Največ jih je nakupovalo na spletu pred 3–7 dnevi (27 %), sledijo nakupi pred 8–14 dnevi (16 %) in pred več kot mesecem dni (15 %).

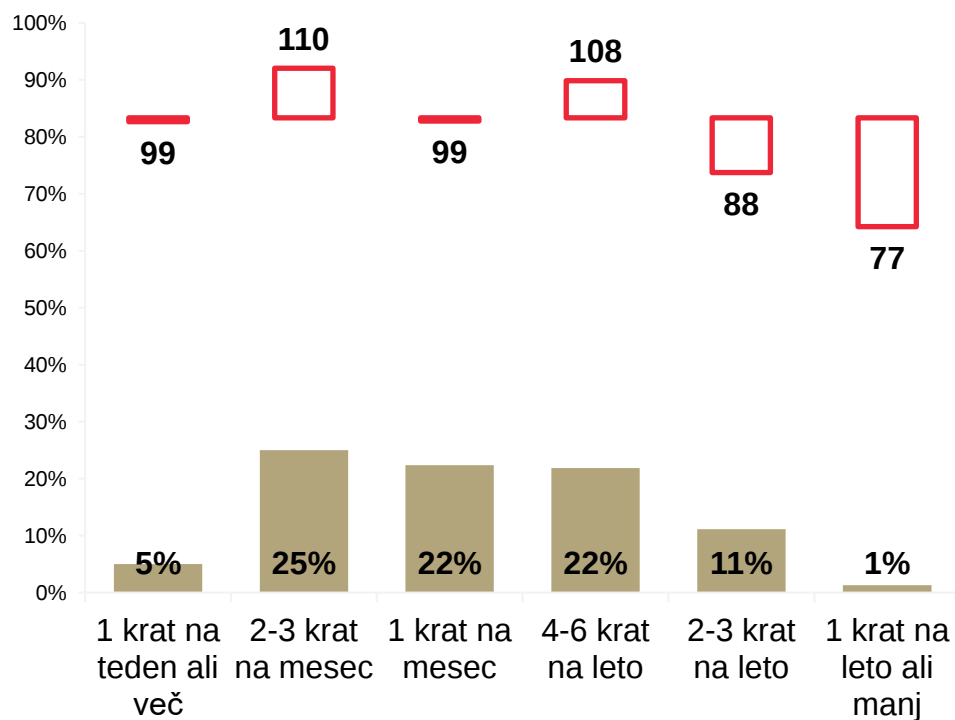
Ali ste opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih?

Kdaj ste nazadnje nakupovali na spletu?

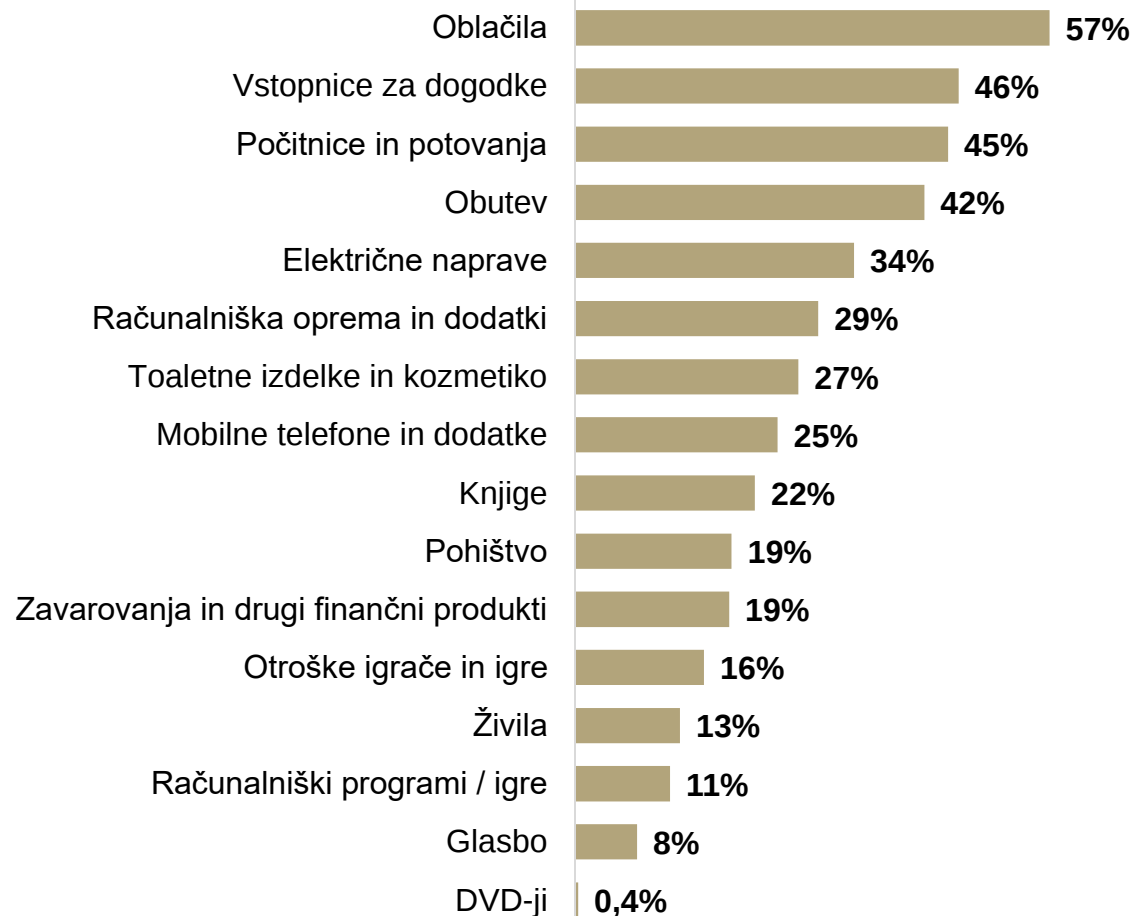


Največ spletnih kupcev nakupuje 2–3-krat na mesec (25 %). Najpogosteje preko spleta kupujejo oblačila (57 %), vstopnice za dogodke (46 %), počitnice in potovanja (45 %) ter obutev (42 %).

Kako pogosto kupujete preko spleta?

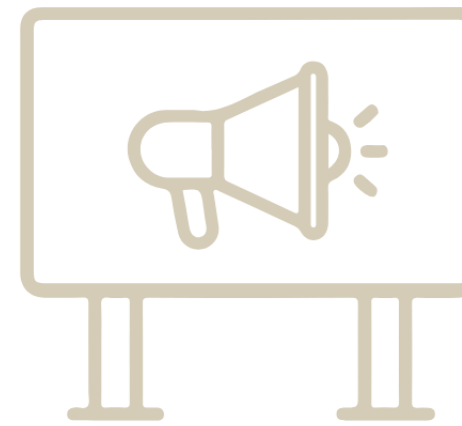
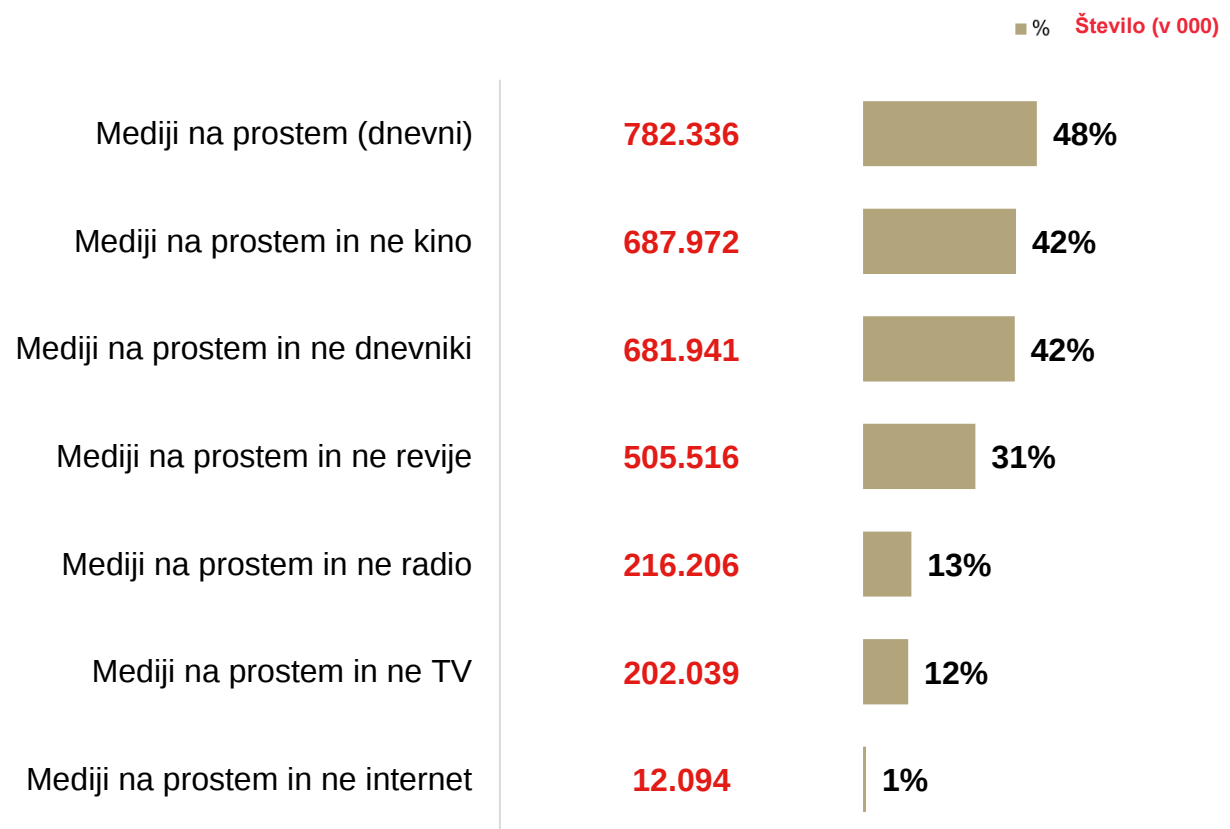


Katere izdelke kupujete preko spleta?



EKSKLUZIVNI POTROŠNIKI

Zunanje oglaševanje dnevno dosega 48 % ljudi. Hkrati omogoča dodaten doseg med potrošniki, ki posameznih drugih medijev ne spremljajo, npr. med tistimi, ki ne obiskujejo kina oziroma ne berejo dnevnikov (po 42 %) in ne berejo revij (31 %).



POVZETEK



48 %

ljudi ga je
opazilo danes
ali včeraj

81 %

ljudi ga je
opazilo v
14. dneh

Oglasi ne ostanejo le opaženi, spodbudijo:

17% Iskanje dodatnih informacij

14% Pogovor o oglasu

6% Spletni ali mobilni nakup

Ciljna skupina je nekoliko **bolj mlada, urbana, izobražena in digitalno usmerjena** kot povprečna populacija. Nadpovprečno so zastopani mladi in študenti, velik delež pa predstavljajo zaposleni in osebe z višjo oziroma visoko izobrazbo. Več kot polovica živi v urbanih naseljih, največ v Osrednjeslovenski regiji. Gre za **aktivne potrošnike**: 96 % obiskuje trgovske centre, 80 % kavarne, 57 % se ukvarja s športom, visoka pa je tudi vključenost v različne prostoračasne dejavnosti. Med pomembnimi življenjskimi dogodki izstopajo **nakup avtomobila, izboljšave doma in menjava službe**.

Največji dnevni doseg imajo mediji na prostem (100 %), internet (98 %) in TV (74 %).



65 % jih nakupuje prek spleta, najpogosteje 2–3-krat na mesec, največkrat pa kupujejo *oblačila, vstopnice, potovanja in obutev*



51 % jih je v zadnjem letu *poslušalo podcaste*

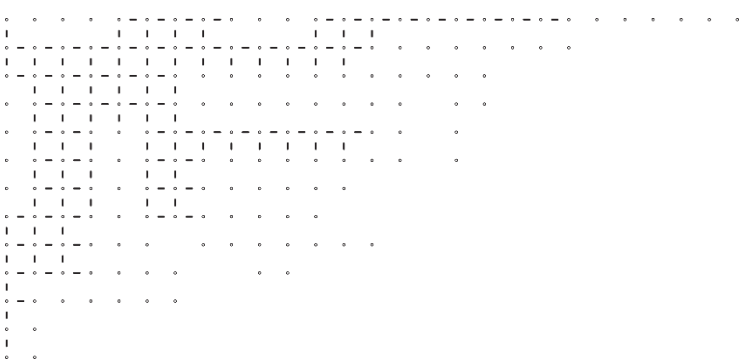
Zunanje oglaševanje dosega tudi tiste, ki ne obiskujejo kina ali ne berejo dnevnikov (po 42 %) ter revij (31 %).



62 %



28 %



Hvala za zaupanje



Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o.

Likozarjeva ulica 3, 1000 Ljubljana

mediana.si

M E D I A N A
BEYOND
NUMBERS