



Poro ilo medijskih objav

02.01.2015

Objave v poro ilu:

MED.OVER.NET

3

ZAVOD MED.OVER.NET

1

1.1.2015 Viva Stran/Termin: 2 SLOVENIJA

Naslov: /

Vsebina: Med.over.net

Avtor:

Rubrika, Oddaja: /

Žanr: OGLAS

Naklada: 21.000,00

Gesla: MED.OVER.NET

1.1.2015 Viva Stran/Termin: 43 SLOVENIJA

Naslov: Viva + Moj zdravnik 2015

Vsebina: Telekom Slovenije Pokrovitelj mojega ginekologa A MSD Bodite dobro GLASUJETE LAHKO: na spletni strani www.viva.si, z glasovnico, objavljeno v reviji Viva, s klici v posebne oddaje radijskih postaj, s kuponi z letakov, ki smo jih razdelili po vsej Sloveniji (v akalnicah

Avtor:

Rubrika, Oddaja: /

Žanr: OGLAS

Naklada: 21.000,00

Gesla: MED.OVER.NET, ZAVOD MED.OVER.NET

2.1.2015 MM - Marketing magazin Stran/Termin: 63 SLOVENIJA

Naslov: Slovenska digitalna katastrofa

Vsebina: Od leta 2011, ko so naložbe v spletno oglaševanje v sloveniji znašale rekordnih 32 milijonov evrov, so se te mo no znižale. v letu 2012 so namre padle za polovico, na 16 milijonov evrov, v letu 2013 pa se po asi povzpele na 19 milijonov.

Avtor:

Rubrika, Oddaja: DIGITAL

Žanr: PORO ILO

Naklada: 3.000,00

Gesla: MED.OVER.NET

1.1.2015 **Viva**

Stran/Termin: 2

Naslov: /

Avtor:

Rubrika/Oddaja: /

Žanr: OGLAS

Površina/Trajanje: 572,51

Naklada: 21.000,00

Gesla: MED.OVER.NET



**SEM
MODERATOR**
SAŠO REBOLJ, DR. MED., SPEC.
DRUŽINSKE MED.
IN DELAM S SRCEM.

SIX d.o.o., Škrajncovo 23, 1235 Radomlje

FORUM: URGENCA

V želji, da skrajša pot iskanja do odgovorov o urgentnih stanjih, bolečinah, povišani temperaturi in poškodbah, svoje nasvete deli na forumu Urgenca na Med.Over.Net in drugih družabnih omrežjih.

www.med.over.net

HVALA, KER TO DELATE S



1.1.2015 **Viva**

Stran/Termin: 43

Naslov: Viva + Moj zdravnik 2015

Avtor:

Rubrika/Oddaja: /

Žanr: OGLAS

Površina/Trajanje: 1.115,75

Naklada: 21.000,00

Gesla: MED.OVER.NET, ZAVOD MED.OVER.NET



NE SPREGLEJTE!

Glasovanje poteka od 2. januarja do 14. marca 2015.

Glasujte lahko za:

- mojega družinskega zdravnika,
- mojega ginekologa,
- mojega pediatra,
- mojega specialista (na sekundarni in terciarni ravni),
- mojega zobozdravnika.

Zdravnica ali zdravnik, ki mu boste namenili največ glasov, bo prejel laskavi naslov moj zdravnik 2015.

viva + MOJ 2015 ZDRAVNIK

Zlati pokrovitelj akcije



Glasovanje poteka od 2. januarja do 14. marca 2015.

Poština
plačana po
pogodbi
5/0/S

Pokrovitelj telemedicine



Telekom Slovenije

Pokrovitelj mojega ginekologa

MSD
Bodite dobro

Pokrovitelj zdravja

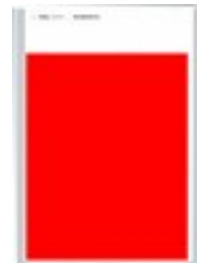
PRVA ZDRAVSTVENA
ASISTENCA
Ker je življenje eno samo!

Pokrovitelj dobrih novic

Zanesljivo vsepovsod
POŠTA SLOVENIJESpletni
pokrovitelj

viva,
REVUIJA ZA BOLJŠE ŽIVLJENJE

Poljanska cesta 6
1000 Ljubljana



GLASUJETE LAHKO:

- na spletni strani www.viva.si,
- z glasovnico, objavljeno v reviji Viva,
- s klici v posebne oddaje radijskih postaj,
- s kuponi z letakov, ki smo jih razdelili po vsej Sloveniji (v čakalnicah zdravstvenih domov, zdravniških ordinacijah in poslovalnicah AS),
- s klicem na brezplačno telefonsko številko 080 13 44,
- s kuponi, objavljenimi v lokalnih časopisih.

POKROVITELJI AKCIJE SO:

- Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d.d., zlati pokrovitelj,
- Telekom Slovenija, d.d., pokrovitelj telemedicine,
- Merck Sharp & Dohme, inovativna zdravila, d.o.o., pokrovitelj mojega ginekologa,
- Pošta Slovenije, d.d., pokrovitelj dobrih novic,
- Prva zdravstvena asistenca, pokrovitelj zdravja,
- [Zavod Med.Over.Net](http://Zavod.Med.Over.Net), spletni pokrovitelj.

KOMISIJA AKCIJE MOJ ZDRAVNIK 2015

Za etičnost in korektnost akcije ter poteka glasovanja skrbi strokovna komisija v sestavi:

- prim. Marko Demšar, dr. med.,
- Jarmila Trček Breznikar, dr. med.,
- doc. dr. Marjan Premik, dr. med.,
- asist. dr. Karin Sernec, dr. med.,
- prim. Andrej Možina, dr. med.,
- Maja Živec Kozlevčar, dr. med.,
- Nada Puharič, dr. dent. med.

POVEJTE SVOJO ZGODBO ...

... o srčnem delu ali dejanju s področja zdravstva in zdravilstva, ki jo po pošti pošljite na naš poštni naslov (Viva, Poljanska cesta 6, 1000 Ljubljana) ali pa na e-naslov viva@studio-moderna.com. Pišite nam in se svojemu zdravniku, zdravniku specialistu ali kakemu drugemu posamezniku zahvalite za posluš za človeka, toplo in prijazno besedo ali srčen odnos, ki so vam ali vašim najbližjim pomagali prebroditi težke trenutke. Vaše zgodbe bomo objavljali v naslednjih številkah revije Viva, najlepše pa bomo tudi nagradili.



GLASUJETE ZA MOJEGA ZDRAVNIKA

	ime in priimek	ambulanta / zdravstveni dom / bolnišnica
Moj družinski zdravnik	_____	_____
Moj ginekolog	_____	_____
Moj pediater	_____	_____
Moj specialist (npr. kardiolog, internist, kirurg, ortoped, onkolog ...)	_____	_____
Moj zobozdravnik	_____	_____

VAŠI PODATKI:

ime: _____

priimek: _____

naslov: _____

kraj in poštna številka: _____

telefon: _____

e-pošta: _____

datum rojstva: _____

viva + MOJ 2015 ZDRAVNIK

Studio Moderna Storitve d.o.o., kot upravljalec vodi, vzdržuje in nadzoruje zbirko osebnih podatkov posameznikov v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov (ZVOP-1-U/PB11). Upravljalec zbirke podatkov, obdeluje zbrane osebne podatke za namene: statistične obdelave podatkov, raziskave trga, obveščanja o ponudbah, novostih in ugodnostih, ter za pošiljanje drugega reklamnega gradiva. Za namene kontaktiranja posameznik dovoljuje uporabo različnih komunikacijskih kanalov, kot npr.: telefon, osebna pošta, elektronska pošta, mobilni in drugi. Navedene podatke lahko Studio Moderna Storitve d.o.o. obdeluje za lastne potrebe in posreduje drugim pravnim osebam do preklica pisne privolitve posameznika oz. do časa, ko podatki več ne bodo služili njegovemu namenu. V času upravljanja osebnih podatkov ima posameznik možnost vpogleda in ažuriranja podatkov v zbirki podatkov, ter lahko od upravljalca zahteva trajno ali začasno prenehanje uporabe njegovih osebnih podatkov. Studio Moderna Storitve d.o.o., Cesta Borisa Kidriča 15, 1410 Zagorje ob Savi

Datum: _____ Podpis: _____

2.1.2015 MM - Marketing magazin

Stran/Termin: 63

Naslov: Slovenska digitalna katastrofa

Avtor:

Rubrika/Oddaja: DIGITAL

Žanr: PORO ILO

Površina/Trajanje: 782,24

Naklada: 3.000,00

Gesla: MED.OVER.NET



Slovenska digitalna katastrofa

Od leta 2011, ko so naložbe v spletno oglaševanje v Sloveniji znašale rekordnih 32 milijonov evrov, so se te močno znižale. V letu 2012 so namreč padle za polovico, na 16 milijonov evrov, v letu 2013 pa se počasi povzpele na 19 milijonov.





► MM

Gre za podatke, ki so jih decembra predstavili v okviru raziskave Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS), ki jo pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice izvaja podjetje Gemius Adria.

Kot pravijo predstavniki MOSS, je vlaganje v spletno oglaševanje v Sloveniji v zadnjih letih drastično upadlo. Kljub spodbudnemu obdobju od leta 2009 do leta 2011, ko so se naložbe v spletno oglaševanje povzpele z 21 milijonov evrov (v 2009) do rekordnih 32 milijonov evrov (v 2011), so nato močno nazadovale. Leta 2012 so znašale kar polovico manj, 16 milijonov evrov, v letu 2013 pa so sicer nekoliko porasle, na 19 milijonov evrov, kar pa je še vedno zelo malo v primerjavi z najplodnejšimi leti. »Razkorak je zaskrbljujoč predvsem s stališča razvoja gospodarstva na področju digitalnih tehnologij. Stagnacija in upad vlaganj vodita v zamujene priložnosti,« pravijo predstavniki MOSS. Pri tem je treba poudariti, da raziskava MOSS spremlja le slovenske spletne medije, medtem ko s podatki, koliko oglaševalci namenjajo tujim spletnim medijem, kot sta Google in Facebook, ne razpolaga.

Podoben padec spletnega oglaševanja sicer beleži tudi Hrvaška, kjer so mu oglaševalci v letu 2011 namenili 26 milijonov evrov, leta 2013 pa le še 15 milijonov evrov. Drugod po Evropi spletno oglaševanje cveti – v Veliki Britaniji je leta 2013 znašalo nekaj manj kot 7,4 milijarde evrov, na Danskem 630 milijonov evrov, na Poljskem pa 549 milijonov evrov.

■ Število spletnih uporabnikov stagnira

Tudi število spletnih uporabnikov v Sloveniji v zadnjem letu ne raste več. Od leta 2009 do začetka 2013 se je po podatkih MOSS njihovo število vztrajno povečevalo, od januarja 2013 do oktobra 2014 pa uporaba spleta med uporabniki, starimi od 10 do 75 let, z manjšimi odstopanji stagnira. Število uporabnikov med 10. in 75. letom je januarja 2013 prvič preseгло 1,4 milijona in se je, z manjšim padcem poleti 2013, obdržalo vse do danes, ni pa naraščalo, kar je v nasprotju z vztrajno rastjo med 2009 in januarjem 2013, ko je znašala 31 odstotkov.

Po podatkih Eurostata je v Sloveniji lani do spleta vsaj enkrat dostopilo 74 odstotkov celotnega prebivalstva, kar je 4 odstotke več kot leta 2012, a precej manj kot v državah Severne Evrope, kjer splet uporablja preko 90 odstotkov prebivalstva. Slovenija se s takšno spletno penetracijo nahaja na sredini lestvice skupaj s Češko, Madžarsko in Španijo ter od povprečja Evropske unije (EU 28), ki znaša 77 odstotkov, odstopa za 3 odstotne točke. Na dnu lestvice so Romunija, Bolgarija, Grčija in Italija (približno 60 odstotkov), na vrhu pa so Danska, Luksemburg, Švedska, Norveška in Islandija, kjer do spleta dostopa preko 95 odstotkov populacije. Hrvaška za Slovenijo zaostaja za 6 odstotkov, a v zadnjih letih beleži izredno visoko rast.



V letu 2014 je bilo po podatkih MOSS število spletnih uporabnikov največje v januarju, februarju in juniju, največ prikazov pa so ustvarili v januarju in februarju. Največ časa so na spletu preživeli julija (12 ur in 22 minut) in septembra (12 ur in 46 minut). Največji obisk med spletnimi stranmi ima 24ur.com, na drugem mestu je Planet Siol.net, od tretjega do petega mesta pa so se po obiskanosti izmenjevale spletne strani www.rtv slo.si, www.bolha.com ter www.najdi.si. Presenečenje oktobra 2014 je spletna stran Med.Over.Net, ki je ob vključitvi v raziskavo MOSS oktobra 2014 s 418.065 mesečnimi obiskovalci zasedla 6. mesto.

O zbranih podatkih smo se pogovarjali z Zoranom Savinom, šefom MOSS-a in direktorjem Mojdedelo.com.

Kako ste zbirali podatke o vrednosti oglaševanja v digital? Gre za bruto ali neto podatke?

► Nismo jih zbirali, samo še enkrat smo opozorili na njih in jih primerjali z vsemi ostalimi kazalci. Podatke je možno dobiti v raznih poročilih (IAB, Zenith report, ...) in v vseh primerih iz istega izvira (Mediana IBO). Govorijo o tem, da naj bi v Sloveniji vložili v splet 7 % oglaševalskega denarja. Seveda je to številko potrebno znati tolmačiti. In sicer v kontekstu tega, da gre za bruto investicije v večje slovenske medije. Kar pomeni, da ne zajamemo investicij v druge medije/servise in v tuje medije.

Mi smo poskušali pogledati nazaj in na razlog, zakaj je bil MOSS sploh ustanovljen (da bi narisal transparentno sliko in s tem pospešil vlaganja v spletno ogla-

ševanje). Pa smo kaj hitro ugotovili, da pri temu nismo bili tako uspešni, kot v drugih državah. Pa ne zato, ker se ne bi trudili ali vlagali.

Že leta 2008 sem kot podpredsednik IAB Europe in vodja projekta Adspend zasnoval vseevropsko raziskavo in, skupaj z Mediano, tudi njen slovenski del (ki je za začetek obsegal samo večje medije, iskalnike in agencije). Ob tem smo z vsemi večjimi mediji sofinancirali in zagnali projekt MOSS. Tako sta bili postavljeni dve osnovni predpostavki za razvoj tega dela oglaševalskega trga. Raziskava o obiskanosti in vlaganju v oglaševanje. V tistih časih smo to naredili veliko hitreje kot večina Evropskih držav. Celo Nemčija in Italija, kot primer, sta bili še brez raziskave obiskanosti. Menili smo, da smo naredili prave korake za razvoj tržišča.

6 let kasneje ugotavljamo, da precejšnja investicija znanja, energije in denarja ni obrodila vseh željenih sadov. Ne samo, da smo pri vlaganjih v spletno oglaševanje daleč za razvitimi državami (in celo v nekaterih delih padamo). Še precej tega, kar vložimo, zapusti prag naše ekonomije nekaj nanosekund po nakupu oglasnega prostora. Posledice se odražajo tudi na razvoju naše ekonomije (ne gre samo za medije, gre za cel razvoj spletnega ekosistema, ki je v tujih državah prispeval precej k rasti ekonomije, še posebej v kriznih časih).

In če smo se nekaj let nazaj bahali z razvojem samega spletnega ekosistema (penetracija, spletna mesta, storitve, ...), se sedaj še s tem ne moremo. Pri uvajanju mobilnih naprav smo sicer v povprečju (tu nas soseda Hrvaška zdaj že nekaj let prehiteva), rast



penetracije pa že nekaj let počasi (naravno, s staranjem populacije) raste nad nekaj malega nad številko 70 (medtem ko so nekatere druge severno evropske države že čez 90).

Kakšen je po vašem mnenju delež oglaševanja, ki gre na Google, Facebook itd?

► Na to vprašanje lahko odgovorim samo z metodo "pogovorne ocene s kolegi". Naša ocena je, da gre v medije, ki niso zajeti v raziskavi, vsaj še 1x toliko.

Kje so vzroki za nazadovanje?

► Predvsem govorimo o zaskrbljenosti za izredno počasno napredovanje. Moramo razumeti, da investicije v splet in druge digitalne kanale (govorim tako o investicijah v infrastrukturo kot v oglaševanje) lahko veliko pripomorejo k razvoju naše ekonomije nasploh. Vendar je vsaj enako pomembno dejstvo, da lahko ob pomanjkanju takih vlaganj nazadujemo še hitreje, kot bi sicer. In to ne samo na področju spletne ekonomije, ampak gospodarstva nasploh. Če pogledamo na primer evropske usmeritve in trud za razvoj "digitalne agende" ali poslovno prevlado svetovnih podjetji, ki se tako ali drugače ukvarjajo s spletom, bi moralo to biti jasno. Splet je dandanes gonilo razvoja in upočasnitev razvoja tega sektorja ne more biti dobra novica.

Zato tokrat nismo hoteli govoriti o tem, kdo je prvi in kdo drugi ali tretji. Ampak o tem, da je splet zelo učinkovita platforma za doseganje poslovnih ciljev in da je vlaganje v ta medij tudi strateškega pomena za celotno ekonomijo. Ter da nas skrbi, da smo na to malo "pozabili". **MM**