UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VPLIV COVIDA-19 NA DIGITALNO TRŽENJE Z VIDIKA PODJETIJ

Ljubljana, junij 2021

LANA ČRNIGOJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lana Črnigoj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv covida-19 na digitalno trženje z vidika podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 VPLIV COVIDA-19 NA PODJETJA IN PORABNIKE **2**

1.1 Posledice covida-19 za trženje podjetij **2**

1.2 Posledice covida-19 za porabnike **5**

2 SPREMINJANJE DIGITALNEGA TRŽENJA V ČASU COVIDA-19 ..... **8**

2.1 Spreminjanje digitalnega trženja zaradi covida-19 ..... **8**

2.2 Trženje prek družbenih omrežij **10**

2.3 Primeri sprememb trženja v času covida-19 ..... **11**

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPREMEMB DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJU BEGLOBAL **13**

3.1 Predstavitev podjetja Beglobal **13**

3.2 Namen in cilji **14**

3.3 Metodologija **14**

3.4 Analiza rezultatov **15**

3.4.1 Prvi odzivi na covid-19 15

3.4.2 Spremembe v digitalnem trženju 16

3.4.3 Prihodnost digitalnega trženja in agencije 17

4 PRIHODNOST DIGITALNEGA TRŽENJA **18**

SKLEP **20**

LITERATURA IN VIRI **21**

PRILOGE **25**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najhitreje padajoče kategorije izdelkov v spletnem nakupovanju marca 2020 glede na marec 2019 4

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava porabe proračuna za namene trženja za leti 2020 in 2011 v % 3

Slika 2: Vrednost indeksov za svetovne trženjske proračune v letih od 2015 do 2020 5

Slika 3: Deleži rasti spletnega nakupovanja med krizo covida-19 po državah 6

Slika 4: Sprememba prazničnega nakupovanja med pandemijo covida-19 7
Slika 5: Novo ustvarjene kampanje kot odziv na krizo, v % blagovnih znamk 12
Slika 6: Proračuni naročnikov v prvem valu covida-19 in po njem v % 17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prepis intervjuja 1
Priloga 2: Nike kampanja "Play inside, Play for the world" na Instagramu 3
Priloga 3: United Overseas Bank kampanja "Recipes for investing" 4
Priloga 4: Asda božična kampanja 4

UVOD

Širjenje covida-19 se je marca 2020 drastično pospešilo, kar je vplivalo na zaprtje držav. Slovenija je v začetku marca sprejela odlok o prepovedi zbiranja in gibanja na vseh javnih površinah, saj je bil to edini način preprečevanja nadaljnjega širjenja okužb. Zaprtje države v prvem valu je vključevalo kozmetične salone, neživilske prodajalne, restavracije, bare itd. To pa je posledično vplivalo na porabo in dohodke (Radiotelevizija Slovenija, 2020). Vse našteto je neposredno vplivalo na trženje podjetij. Spremembe na tem področju so bile najbolj vidne zaradi premika porabnikov iz fizičnih prodajaln na spletne in preživljanja prostega časa na spletu, kar je spodbudilo uporabo digitalnega trženja. Posledice covida-19 čutimo povsod okoli nas. Porabniki smo postali občutljivejši na digitalno trženje, saj je splet hitro postal nasičen prostor. Tradicionalno trženje je izgubilo na vrednosti, saj ti načini vse manj dosegajo ciljno publiko zaradi zadrževanja porabnikov doma. Podjetja so se na pandemijo odzvala s spremembo strategij in večjo uporabo digitalnega trženja. Ker so posledice covida-19 pustile močan vtis na gospodarstvu, lahko pričakujemo, da bodo posledice na področju digitalnega trženja z vidika podjetij še dolgo opazne. Pričakujemo lahko več inovativnosti pri strategijah, ki temeljijo na samem porabniku in njegovem dojemanju okolice (Marguin, 2020). Ta zaključna naloga se osredotoča na preučevanje rasti pomembnosti digitalnega trženja in izkušnje digitalne trženjske agencije s tem.

Namena zaključne strokovne naloge sta opredeliti in preučiti procese prilagajanja digitalnega trženja, ki so se izvajali v podjetjih zaradi pojava covida-19 na mednarodni ravni, saj se je v primerjavi s porabniki pri podjetjih spremenilo bistveno več in situacija ogroža njihovo preživetje. Cilji zaključne strokovne naloge so preučiti nove trende in strategije podjetij na področju digitalnega trženja, predstaviti strategije mednarodnih podjetij kot odziv na covid-19, od digitalne trženjske agencije Beglobal pridobiti informacije, kako so omenjene spremembe vplivale na njihovo delo, in izkušnje z odzivi uporabnikov ter opredeliti posledice covida-19 za digitalno trženje v prihodnosti.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V prvem poglavju predstavim vpliv covida-19 na podjetja in porabnike; vključim statistične podatke, ki prikazujejo podrobne spremembe z obeh vidikov. V naslednjem poglavju opisujem spreminjanje digitalnega trženja v razmerah, povezanih s covidom-19; podrobneje se osredotočim na posledice, ki jih vidimo pri digitalnem trženju, in na nove trženjske strategije podjetij, ki so jih implicirali v prvem valu pandemije. Sledi empirična raziskava, ki je pripravljena na podlagi izvedenega intervjuja z namenom ugotavljanja posledic covida-19 z vidika digitalne trženjske agencije Beglobal. V zadnjem poglavju opišem in povzamem predvidevanja glede prihodnosti digitalnega trženja z vidika podjetij. Zaključno strokovno nalogo zaokrožim s sklepom, ki vključuje povzetek ugotovitev.

1 VPLIV COVIDA-19 NA PODJETJA IN PORABNIKE

Začetek širjenja virusa covid-19 je povzročil nenadne in hitre spremembe, ki so in še bodo spreminjale naša življenja. Hiter porast oddajanja in prejemanja informacij je povzročil veliko stresa, občutek nezmogljivosti in negotovosti glede prihodnosti. To pa je negativno vplivalo na porabnikovo razmišljanje in odločanje. Posledice te kognitivne preobremenjenosti napovedujejo, da bodo porabniki kratkoročno kupovali predvsem impulzivno, ob tem pa se bodo držali preverjenih in znanih blagovnih znamk. Zahvaljujoč napredku tehnologije so se digitalni kanali, kot so e-trgovine, videokonference, spletna plačila in brezstična logistika, povzdignili na novo, višjo raven (Chun Ee & Calvert, 2020). Poglavje se deli na dva sklopa, ki preučujeta posledice covida-19: prvi temelji na podjetjih, drugi pa na porabnikih.

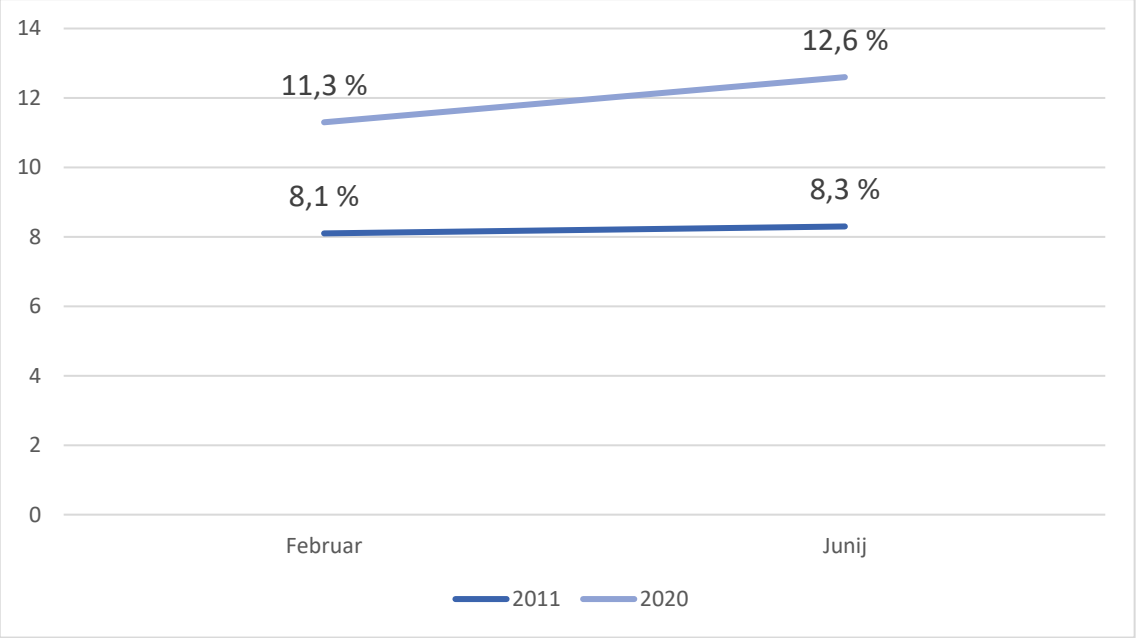
1.1 Posledice covida-19 za trženje podjetij

Podjetja so zaradi pandemije omejena z vseh vidikov, od prepovedi obratovanja restavracij, barov in kozmetični salonov do zaprtja neživilskih prodajaln. Posledično pa ima pandemija velik vpliv tudi na trženje in prodajo. Kot je bilo že omenjeno, se načini tradicionalnega trženja vedno manj obrestujejo, zato se podjetja vse bolj poslužujejo digitalnega trženja. Sprejemanje digitalizacije procesov in uporaba digitalnih kanalov sta obdržala komunikacijo med porabniki in znotraj podjetij. Covid-19 je vplival tudi na etične probleme in področja zaposlenih ter vodstva znotraj podjetij, ne le na njihovo poslovanje (Donnthu & Gustafsson, 2020). Podjetja so izrazila željo po novih in posodobljenih spletnih straneh, spletnih trgovinah, prisotnosti na družbenih omrežjih in oglaševanju; ciljali so na zaposlene, ki opravljajo delo od doma. Kampanje pa so v veliki večini vključevale vplivneže (angl. Influencers), s katerimi so poskušale doseči nove porabnike (Marr, 2020).

Marca in septembra 2020 je bila izvedena študija spletnega mesta Influencer Marketing Hub, ki zajema 237 blagovnih znamk in preučuje njihovo spopadanje s krizo. Glavna ugotovitev je, da so nekatere panoge bolj prizadete kot druge, vsem pa je skupno, da je otežena njihova zmožnost uravnavanja ponudbe s povpraševanjem (Influencer Marketing Hub, 2020). Slika 1 prikazuje primerjavo višine proračunov za namene trženja med letoma 2011 in 2020. Velika sprememba je bila tudi v trženjskih proračunih, saj so se občutno zvišali. Februarja 2020 je bilo načrtovano, da se 11,3 % celotnega proračuna porabi za trženje, leta 2011 pa 8,1 %. Delež je do junija narasel na kar 12,6 %. To lahko jemljemo kot indikator zavedanja podjetij in dajanja prednosti trženju z namenom zadržanja porabnikov. Prav tako poskušajo podjetja že od samega začetka krize obdržati dozdajšnji nivo zavedanja blagovne znamke. Kar 97 % anketiranih tržnikov je opazilo zmanjšanje odzivov na tradicionalne načine trženja. Poleg tega pa so tudi lahko bili priča porabnikovemu sprejemanju digitalizacije procesov in v povezavi s tem dvigu vrednosti

digitalnih izkušenj. Podjetja so se ob tem zavedanju usmerila v trženje tako imenovanih »dobrih del« (ozaveščanje o njihovi dobrodelnosti, skrbi za javno dobro itd.), kar je povzdignilo in pozitivno obarvalo podobo podjetja (Influencer Marketing Hub, 2020).

Slika 1: Primerjava porabe proračuna za namene trženja za leti 2020 in 2011 v %



Vir: Influencer Marketing Hub (2020).

Del prej opisane raziskave je bil izpeljan konec marca 2020, ko so bila po državah množična zaprtja. Takrat je 69 % blagovnih znamk pričakovalo znižanje svojega trženjskega proračuna (Influencer Marketing Hub, 2020). To lahko razumemo kot posledico nezmožnosti prodajanja izdekov ali storitev zaradi panoge, v kateri delujejo ta podjetja. Kot primer lahko vzamemo frizerske salone, ki so bili zaradi krizne situacije primorani zapreti svoja vrata. Torej trženje zanje nima več velikega pomena, saj svojih storitev ne morejo nuditi. Prav tako so se v isti ali podobni situaciji znašle tudi ostale panoge/industrije, kot so gostinstvo, prodajalne z oblačili, gledališča, kinodvorane, kozmetični saloni in mnoge druge. Če torej povzamem prvi del raziskave, lahko vidimo, da se odzivi podjetij na pandemijo razlikujejo glede na panogo, v kateri poslujejo. Tista podjetja, ki ne morejo poslovati dalje, bodo svoje proračune zmanjšala, druga, ki poslujejo naprej le v manjšem obsegu, bodo tržila več, tista, ki pa lahko še naprej poslujejo v enakem obsegu, kot so na primer spletne prodajalne ali prodajalne z živili, pa bodo občutno zvišala svoje trženjske proračune. Ker podjetja čutijo premik porabnikov na splet, se vse bolj poslužujejo digitalnega trženja. Podjetja, ki poslujejo v celoti ali delno prek spletnih prodajaln, prav tako občutijo premike porabe in spremembo nakupnih vzorcev porabnikov (Influencer Marketing Hub, 2020).

Upad prodaje navedenih kategorij izdelkov v tabeli 1 lahko razumemo kot posledico porabnikovega vsakdana po začetku pandemije. Ob uvedbi karantene je bila turistična

panoga ena izmed najbolj prizadetih, kar razloži največji upad prodaje potovalnih kovčkov – za kar 77 % – in moških ter ženskih kopalk – med 59 in 64 %. Ob omejitvi druženj so bili pari primorani odpovedati ali prestaviti poroko, kar se odraža v kategoriji poročnih oblačil z upadom za 63 % in moških formalnih oblek za 62 %. Fotografiranje na prostem je prav tako postalo neizvedljivo, upadlo pa je tudi prihajanje na delo, saj se je vse več podjetij odločilo za delo od doma. Fitnes centri so bili kot žarišča covida-19 eni izmed prvih, ki so morali zapreti svoja vrata; prodaja fitnes torb je padla za 57 % (Influencer Marketing Hub, 2020).

Tabela 1: Najhitreje padajoče kategorije izdelkov v spletnem nakupovanju marca 2020 glede na marec 2019

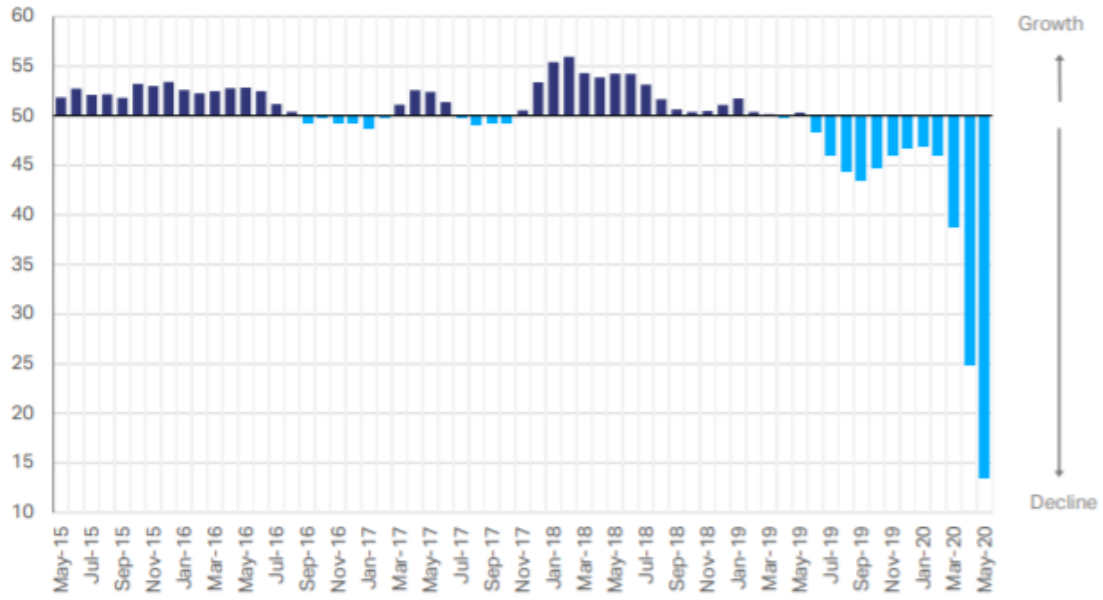
Kategorija izdelkov	**Upad prodaje glede na marec 2019 (v %)**
Potovalni kovčki in potovalke	77
Aktovke	77
Fotoaparati	64
Moške kopalke	64
Poročna oblačila	63
Moške formalne obleke	62
Ženske kopalke	59
Neopren oblačila	59
Moški športni copati	59
Fitnes torbe	57

Vir: Influencer Marketing Hub (2020).

Za mnoga podjetja je covid-19 onemogočil osebni stik s porabnikom, kar je tudi zmanjšalo pridobivanje povratnih informacij. Prodajalne prisegajo na osebni pristop, vendar se trenutno na spletu izmenjuje več informacij in mnenj kot kdajkoli prej. Podjetja morajo prisluhniti tem informacijam, saj bodo le tako izboljšala svoj digitalni pristop. Če se osredotočimo na gostinstvo, so mnoge restavracije, bistroji in bari zelo hitro uvedli dostavo hrane in pijače. Takšno poslovanje pa se lahko obrestuje le, če to informacijo ustrezno tržijo prek digitalnih medijev (Influencer Marketing Hub, 2020).

Na sliki 2 so prikazane vrednosti indeksa za svetovne trženjske proračune od leta 2015 po četrtletjih. Lahko vidimo, da so ti trženjski proračuni v upadu že od junija 2019, kar je posledica manjšanja proračuna, namenjenega tradicionalnemu trženju; covid-19 je vse skupaj le še pospešil. Marca 2020 so zabeležili vrednost indeksa 38,7, kar je najhitreje zabeležen upad v osmih letih. Sledi mu april z drastičnim upadom na 24,9, maja pa se je indeks spustil na 13,4 (McCready, Global Marketing Index: May 2020, 2020).

Slika 2: Vrednost indeksov za svetovne trženjske proračune v letih od 2015 do 2020



Vir: McCready (2020).

Luksuzne blagovne znamke so se spremembam prilagodile tako, da so na spletu začele ustvarjati zasebne skupnosti posameznikov, ki so jim zvesti in pri njih veliko zapravijo. Občutila se je tudi rast ozaveščanja blagovnih znamk o zdravju in zdravem življenju ter oglaševanja ekološke hrane, trajnostnega bombaža itd. Čeprav se omenjene spremembe razlikujejo od kulture, države in državnih ukrepov, lahko povzamem dve spremembi, ki ju morajo podjetja vključiti v svoje procese. Prva je potreba po bolj lokalno in starostno specializirani trženjski strategiji. Druga pa je preučevanje in razumevanje porabnika v današnjih stresnih razmerah na njegovi domači, mikro ravni (Chun Ee & Calvert, 2020).

1.2 Posledice covida-19 za porabnike

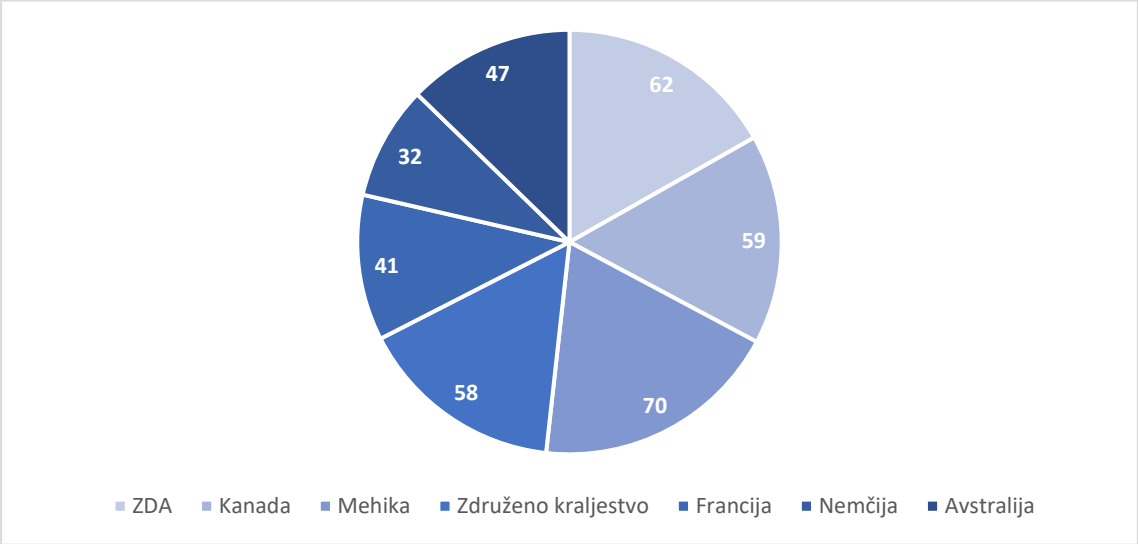
Na začetku prvega vala smo bili priča masovni potrošnji tako na spletu kot v fizičnih trgovinah. Ustvarjanje zaloge se glede na psihološko teorijo navezuje na strah pred razprodajo izdelka. Kot odziv na to kopičenje zalog pripomore k občutku varnosti in udobja ter čustvenega zadovoljstva. Ker smo v 21. stoletju navajeni imeti vse na dosegu roke, se je skrb pred pomanjkanjem širila kot verižna reakcija; več porabnikov je kupovalo na zalogo, s čimer je bilo več povpraševanja po tovrstnih izdelkih (Krik & Rifkin, 2020). Ob porastu okužb s covidom-19 in posledično vse več sprejetimi ukrepi je bil poudarek na starejši populaciji, saj je že v običajnih razmerah bolj podvržena stresu in osamljenosti. Za mlajši del prebivalstva, ki je spretnejši s tehnologijo in že tako veliko časa preživi pred ekrani, je bila prilagoditev bistveno lažja. Ker že nekaj mesecev več

časa preživljamo na spletu, so se naši možgani temu prilagodili in bomo tudi v prihodnosti sposobni funkcionirati na ta način. Zato je predvideno povečanje povpraševanja po delu od doma. Pojav covida-19 predstavlja nepredvidljivost in negotovost glede prihodnosti, a tudi priložnost za blagovne znamke. Medtem ko starejša populacija krepi potrebo po zaupanju in varnosti, mlajša povečuje ozaveščenost, kako je življenje nepredvidljivo in zvišuje pomembnost jemanja ponujenih priložnosti.

Velike posledice se lahko opazi na porabnikovem vedenju. Predvidevamo lahko, da je kognitivna preobremenitev povzročila večje število impulzivnih nakupov in močnejšo nagnjenost k blagovnim znamkam, ki so porabniku blizu in jim zaupa. Pri nakupnem odločanju lahko poudarimo prednost izdelkov, ki imajo funkcionalen ali simbolen pomen varnosti, kar pomeni, da se želijo porabniki z nakupovanjem znebiti negotovosti in strahu. Lahko rečemo, da v današnjem času virtualnost tesno tekmuje z realnostjo (Chun Ee & Calvert, 2020). Ker je trženje zgrajeno na temeljih porabnikovega vedenja, je v trenutni situaciji še kako pomembno razumevanje porabnika (Hellon, 2020).

Raziskava 5.000 porabnikov v sedmih različnih državah po svetu je razkrila, da se vsi zavedajo rasti spletnega nakupovanja. Če primerjamo rezultate med državami, ki jih prikazuje slika 3, lahko vidimo, da vodi Mehika s 70 %, kar predstavlja najvišji delež porabnikov, ki prek spleta kupujejo pogosteje kot pred covidom-19, sledijo ji ZDA z 62 %, zadnje mesto pa zaseda Nemčija z 32 %. Če povzamem, kar 49 % anketiranih porabnikov kupuje prek spleta pogosteje kot pred krizo covida-19 (Influencer Marketing Hub, 2020).

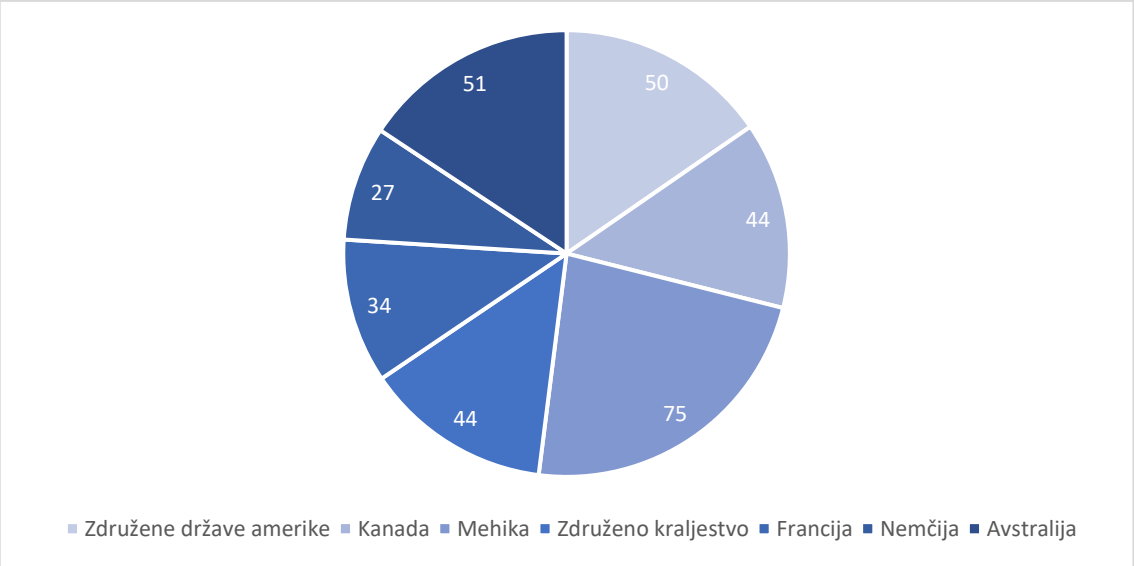
Slika 3: Deleži rasti spletnega nakupovanja med krizo covida-19 po državah



Vir: Influencer Marketing Hub (2020).

Nakupovanje je pogosta aktivnost pred božičnimi prazniki. V naslednji raziskavi so iste porabnike vprašali, ali se bo njihovo praznično nakupovanje spremenilo zaradi vpliva covida-19. S slike 4 lahko razberemo, da Mehika znova vodi, in sicer je 75 % porabnikov prepričanih, da se bo njihovo nakupno vedenje v času praznikov bistveno spremenilo. Sledi ji Avstralija, na zadnje mesto pa se je vnovič uvrstila Nemčija. Če povzamem, je skupno 43 % porabnikov v izbranih državah mnenja, da bo pandemija covida-19 spremenila njihove nakupne vzorce ob koncu leta (Influencer Marketing Hub, 2020).

Slika 4: Sprememba prazničnega nakupovanja med pandemijo covida-19



Vir: Influencer Marketing Hub (2020).

Prikazane rezultate raziskave lahko podkrepimo z dejstvom, da so se tovrstni nakupni vzorci porabnikov zelo spremenili zaradi psihološkega odpora; gre za psihološko reakcijo, ko posameznik dojema okoliščine kot grožnjo svoji svobodi. To vodi v obratno smer vedenja od priporočene ali zapovedane. Prav tako vedenje lahko zasledimo pri porabnikih po priporočilih države, naj ostajamo doma; vse bolj so silili ven iz domačega okolja. Upirali so se načinu dela in šolanja od doma ter priporočilu, naj se izogibamo množičnemu nakupovanju. Komunikacija blagovnih znamk pa nima nič manjšega vpliva na psihološki odpor porabnikov od navadne komunikacije, ki je trenutno oslabljena (Hellon, 2020). V povezavi z digitalnim trženjem lahko povežemo prikazane rezultate kot pomembne informacije za podjetja, ki bodo temu prilagodila svoje trženjske strategije.

Instacart je aplikacija, ki omogoča porabniku nakup živil in ostalih izdelkov prek svojega mobilnega telefona. Rast v namestitvi in uporabi te aplikacije je med sredino februarja in sredino marca 2020 znašala 218 %. Primerjamo lahko tudi aplikacijo Walmart Grocery, ki je imela 160-% rast, in aplikacijo Shipt, katere rast je znašala 124 % (Influencer Marketing Hub, 2020). Rezultate lahko razložimo na podlagi sprememb vedenja porabnikov. Veliko se jih je ob uvedbi karantene, dodatnih ukrepov in hitri rasti okužb

zateklo k spletnemu nakupovanju, saj jim je to predstavljalo hitro in predvsem brezstično nakupovanje.

2 SPREMINJANJE DIGITALNEGA TRŽENJA V ČASU COVIDA-19

Digitalno trženje je uporaba digitalnih oziroma družbenih kanalov z namenom promoviranja blagovne znamke ali doseganja porabnikov. Tovrstno trženje se izvaja z uporabo interneta, družbenih omrežij, različnih iskalnikov, mobilnih naprav ali drugih kanalov. Zahteva nove načine trženja za porabnike in novo raven razumevanja raznih vplivov na njihovo vedenje (American Marketing Association , 2021). Porabniki se na vseh področjih soočajo s spremembami in posledicami socialnega distanciranja, podjetja pa iščejo nove kreativne rešitve, ki bi jim pomagale pri ohranitvi komunikacije s porabniki. V tem poglavju preučujem spreminjanje digitalnega trženja zaradi covida-19, trženje prek družbenih omrežij ter predstavim nekaj primerov iz prakse, ki se navezujejo na spremembe trženja.

2.1 Spreminjanje digitalnega trženja zaradi covida-19

Kot sem že omenila, se digitalno trženje izvaja prek digitalnih kanalov s pretežno uporabo interneta, družbenih omrežij, iskalnikov in mobilnih naprav. Spremembe v naštetih segmentih digitalnega trženja lahko povzamemo s pomočjo številnih študij, ki so bile izvedene med pandemijo. Študija podjetja Sensor Tower, ki se ukvarja z analitiko mobilnih iger, je v prvem četrtletju v 9 državah po svetu primerjala namestitev mobilnih iger, in sicer ZDA, Kitajsko, Veliko Britanijo, Francijo, Nemčijo, Japonsko, Italijo, Južno Korejo in Španijo. V vseh državah so evidentirali vsaj 17-% rast v namestitvah mobilnih iger (World Advertising Research Center, 2020). V podjetju Audience Project pa so izvedli študijo, v kateri so preučevali odstotek porabnikov, ki plačujejo spletne novice v ZDA in izbranih državah po Evropi. V vseh državah so zabeležili porast, ki je bil najmanj 9 % največ pa 44 % (Clapp, 2020). Po vsem svetu so porabniki v karanteni preživljali več časa na digitalnih kanalih. To pomeni, da je več porabnikov uporabljalo tudi družbena omrežja. Velika rast je bila v količini naloženih videoposnetkov, viralnih videov in številu lokalnih skupnosti na Facebooku. Pri porabnikih je bilo zaznano tudi večje znanje uporabe digitalnih kanalov in tehnologije (Nazir, 2020).

Trenutna situacija v povezavi s covidom-19 je občutno vplivala tako na porabnike kot na trženje. Lahko rečemo, da so poleg porabnikov čutili velike pritiske tudi tržniki v podjetjih, saj so se bili primorani hitro odzvati na spremembe pri porabnikih in nove zahteve oziroma potrebe naročnikov, hkrati pa ohraniti ustvarjalnost in produktivnost. Trženjske strategije v različnih panogah so se morale različno prilagoditi, medtem ko se

je širila pandemija. Ko so porabniki začeli čutiti posledice covida-19 na svoj prihodek, se je opazilo drastično zmanjšanje v porabi. Nakupno vedenje posameznika usmerja trženje, torej se je s povečanjem spletnih nakupov povečala tudi pozornost, usmerjena v digitalno trženje. Če povzamem, je bila ključna diverzifikacija kanalov na digitalnih platformah, kar je omogočalo številnim podjetjem preživetje v kriznih časih (Clifton, 2020).

Covid-19 je vplival na podjetja tako, da so začela še bolj izpostavljati svojo naklonjenost trajnosti, prijaznosti do okolja in do porabnika ter svoje dobre namene (Fleming, 2020). Digitalizacija komunikacije in raznih dogodkov se razvija v smeri virtualne resničnosti, ki naj bi porabnikom omogočala virtualizacijo izdelkov, s pomočjo katere bi omogočili bolj osebno izkušnjo pri nakupovanju. Z uvedbo karantene imamo več prostega časa, kar porabnikom omogoča ukvarjanje z raznimi hobiji in aktivnostmi, za katere prej niso imeli časa, kar nas pripelje do tako imenovane strastne ekonomije *(*angl. Passion economy*)* (Perkin, 2020). Podjetja so se in se še naprej pripravljajo na težko recesijo, ki prihaja. A kljub temu se še vedno razvijajo in poskušajo graditi temelje za nadaljnjo rast. Trženje je postalo osrednji center za odzive na celotno situacijo v podjetjih. Omenili smo že, kako pomembno je ozaveščanje in zavedati se glavnih tematik in svetovnih gibanj, kot so na primer podnebna kriza in gibanje 'črna življenja štejejo' *(*angl. Black lives matter*)* ter trenutna pandemija covida-19. Preko tega podjetja oblikujejo svojo osebnost in se še bolj osebno približajo porabniku. Vse to je zdaj še opazneje z digitalnim trženjem, saj je veliko oglasov s sporočilom, ki se navezuje na povezovanje in družbeno odgovornost ter nagovarja porabnike k sledenju ukrepom (Hamill, 2020).

Digitalno trženje je zaradi covida-19 podvrženo številnim spremembam, najbolj pa je občutiti rast njegove uporabnosti, saj lahko rečemo, da so mu vsa podjetja posvetila več časa kot kadarkoli prej. Ena izmed sprememb je način, na katerega se tržniki privajajo novim razmeram, to je na primer bolj živahen pristop k sporočilu na digitalnih kanalih in optimizaciji medijev. Zavedajo se, kako so pomembni jasno pozicioniranje in ponudba ter virtualni dogodki, saj predstavljajo nov način oživljanja dogodkov. Ne nazadnje je covid-19 povzročil več načrtovanja, saj bodo le tako tržniki lahko bili pripravljeni na vse in se v danih situacijah najbolje odzvali. Če torej povzamem, sta pri digitalnem trženju vsebina in namen sporočila postala pomembnejša od same prodaje, povečala se je komunikacija prek digitalnih kanalov za doseganje svojih zvestih, novih in potencialnih porabnikov (Marguin, 2020).

Poziv k dejanju *(*angl. click to action) se vse bolj uporablja v povezavi s čustvenimi sprožilci. Višina te metrike odgovarja na vprašanje, kako uspešna je preučevana kampanja. Ključne besede, ki prevladujejo kot poziv k dejanju, so »brezplačna poštnina«, »brezplačno vračilo« itd. Uporabljene so v spletnem nakupovanju, kjer vplivajo na porabnika. Tovrsten način se vse bolj uporablja od začetka covida-19, saj porabniki več nakupujejo po spletu, izdelke vseh kategorij. Vsaka panoga ima svoje značilnosti ali posebnosti. Pozivi, ki so bili najbolj uporabljeni v letu 2020, so v športni panogi »top

blagovne znamke«, v lepotni »brezplačni testerji«, pri modi pa »nova kolekcija«. Čeprav so se podjetja že prej osredotočala na omenjene pozive, lahko opazimo, da imajo zdaj še večjo vlogo, saj želijo pri porabniku upravičiti nakup (Andrienko, 2020).

2.2 Trženje prek družbenih omrežij

Ena od vej digitalnega trženja je tudi trženje prek družbenih omrežij, katerih uporaba je postala v času covida-19 še bolj priljubljena V ospredje je prišlo družbeno omrežje Instagram, na katerem lahko zgodbe podjetij ostanejo aktivne in vidne svojim porabnikom, povezava s spletno trgovino pa skrajša porabnikovo nakupno pot (Ozvatič, 2020). Ustvarjalnost, zgodba in unikatnost so skupaj z dobro komunikacijo nujne za preživetje podjetja, še posebej, ko se porabniki po večini zadržujejo na digitalnih kanalih.

Bolezen, imenovana covid-19 je bila navdih za kratico strategije KOVID19; vsaka črka se nanaša na ključne dejavnike, ki bi jih podjetja morala upoštevati z namenom izboljšanja svojega digitalnega trženja. Prva črka »K« predstavlja klepetanje, saj mora biti prvi korak poslušanje ciljnega občinstva, ker lahko s tem pri porabnikih ustvarimo občutke vključenosti. »O« pomeni organiziranje webinarjev ali virtualnih dogodkov, na katerih poteka izmenjava informacij z namenom pritegnitve ciljnega občinstva. »V« pomeni vodenje, kar se navezuje na vrednost in mnenja podjetja. »I« predstavlja inovacije, saj se zaradi hitre rasti uporabe digitalnih kanalov povečuje potreba po novih načinih posredovanja informacij. »D« se nanaša na dokumentiranje, ki nadomešča pomanjkanje vsebine. Številka »19« se posredno navezuje na količino vsebine na teden, kar naj bi bil najpomembnejši del sestavljanke. Vsebina je lahko v različnih oblikah, lahko so fotografije, zgodbe, videovsebine, recepti, gif-i itd. V obdobju covida-19 se intenziteta porabnikovega zaznavanja preko digitalnih kanalov zelo spreminja, zato je priporočeno sledenje opisani strategiji (Zajc, 2020).

Pri porabnikih so opazili večjo uporabo digitalnih kanalov; v času obvezne karantene so tudi več kot 60 % dneva preživeli na mobilnih napravah. To podkrepi dejstvo, da želijo biti pravočasno obveščeni o dogajanju okoli njih in po svetu, medtem ko se nekateri raje zatekajo k zabavi in pozitivnim novicam. Ugotovitve raziskave podjetja Global Web Index opisujejo rast uporabe družbenih omrežij po generacijah: generacija baby boom *(*angl. Baby boomers*)* vključuje porabnike, rojene v letih od 1946 do 1964, generacija X v letih od 1965 do 1980, milenijci ali generacija Y v letih od 1981 do 1996 ter generacija Z v letih od 1997 do 2012 (Zajc, 2020).

Odziv generacij lahko razložimo na podlagi omenjenih letnic rojstva. Starejši porabniki se po navadi težje privadijo in osvojijo tehnologijo ter digitalne platforme, medtem ko najmlajši porabniki, ki spadajo v generacijo Z, jemljejo digitalizacijo in hitro rast tehnologije kot nekaj samoumevnega. Novi porabniki na družbenih omrežjih so se prvič srečali s prisotnostjo in komunikacijo blagovnih znamk na digitalnih kanalih, kar pomeni,

da se morajo blagovne znamke zavedati odgovornosti in primernosti vsebine tudi glede na stopnjo porabnikovega poznavanja kanala. To predstavlja način srečanja z novimi potencialnimi kupci, ki do zdaj niso bili odprti za spletno nakupovanje in posledično nimajo dovolj predhodnega znanja, zato potrebujejo več časa pri nakupnem procesu. Imajo odgovornost do vsebine, ki jo objavljajo. Porabniki pa potrebujejo podporo blagovnih znamk, ki jim zaupajo, in menijo, da so družbena omrežja odličen kanal prav za to (Zajc, 2020).

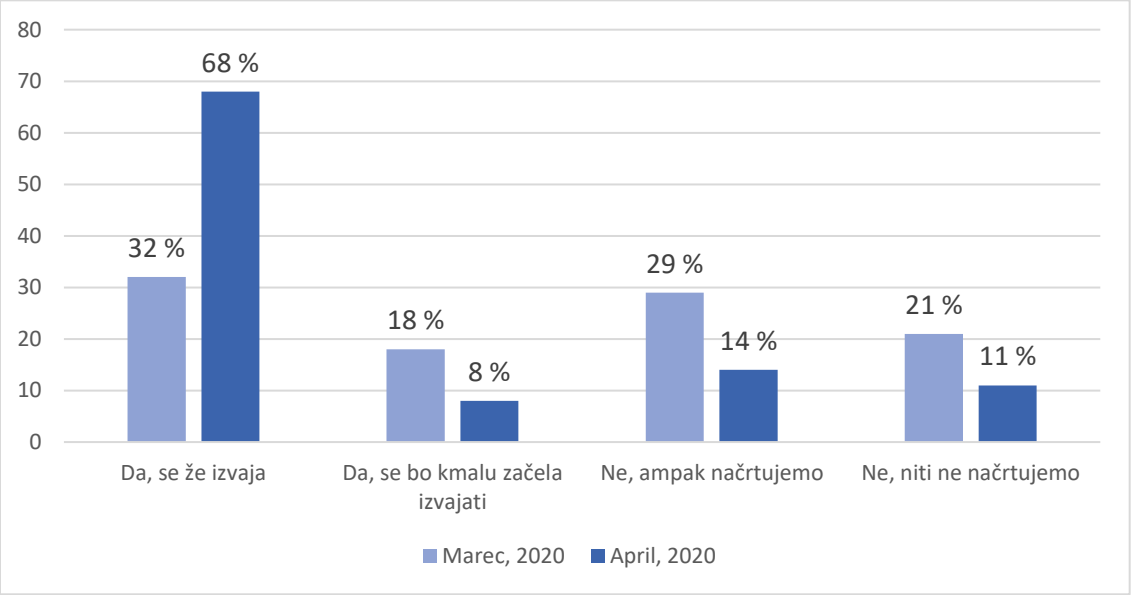
2.3 Primeri sprememb trženja v času covida-19

Na splošno so se podjetja med pandemijo covida-19 v svojih trženjskih kampanjah naslanjala na čustveno privlačnost. V ospredju je tudi vprašanje uporabe umetne inteligence, ki zagotavlja podjetjem lažje usmerjanje in ustvarjanje sporočil glede na porabnikove značilnosti in vedenje (Taylor, 2020). Ob rasti spletnega nakupovanja in uporabe digitalnih platform so podjetja temu primerno spremenila in prilagodila svoje trženjske strategije. Mnoga od njih so preložila svoje kampanje, a med čakanjem na boljše čase so spoznala, da jim ne preostane drugega kot lansirati lastne kampanje. S tem so začela oblikovati nove, covid-19 razmeram prilagojene kampanje.

Na sliki 5 lahko vidimo študijo 38 multinacionalnih podjetij, ki imajo skupno okoli 50 milijard dolarjev medijskega in trženjskega proračuna na letni ravni. Primerjali so pripravljenost načrtovanja in izvajanja kampanj med marcem in aprilom 2020. Razberemo lahko, da je bil marca delež podjetij, ki so že izvajala svoje kampanje, 32-%, en mesec pozneje pa je narasel na 68 %. To lahko pripisujemo začetni negotovosti glede prodaje in vprašanju preživetja podjetja. Mesec pozneje pa so postali samozavestnejši na področju trženja; delež je bistveno večji. Lahko opazimo tudi nižji delež aprila v primerjavi z marcem pri odgovorih, da bodo pravkar začeli izvajati kampanje, ali šele o tem razmišljajo, ali jih ne bodo izvajali (Clapp, 2020).

Coca-Cola je kot odziv na posledice covida-19 pripravila različne metode, s katerimi poskušajo ostati na vrhu. Prva izmed teh je zmanjšanje proračuna trženja blagovne znamke, saj se zavedajo, da je v teh časih ključno porabnikovo zaznavanje. Spletnemu nakupovanju so se prilagodili tako, da so zvišali vidljivost svojih produktov s poudarkom na ponudbi večjih pakiranj, kar je skrajšalo porabnikov čas iskanja produktov v spletni trgovini; ker pa so porabniki stremeli h količinsko večjim nakupom, so lažje našli ponudbo, ki so jo iskali. Predvidevajo, da bo premik na spletno prodajo usoden, saj je priročna in predstavlja kritičen kanal med covidom-19. Verjamejo, da je za dolgoročno rast nujno razvijanje tovrstnega kanala. Vlagajo v digitalne zmogljivosti za ohranjanje in povečanje porabnikove povezanosti z blagovno znamko. Prisotni so na medorganizacijskih in porabniških trgih po državah, z namenom ohranjanja spletnega povpraševanja za domačo porabo v prihodnosti (Whiteside, 2020).

Slika 5: Novo ustvarjene kampanje kot odziv na krizo, v % blagovnih znamk



Vir: Clapp (2020).

Podjetje Nike se je na situacijo odzvalo z družbeno odgovornim sporočilom »Igraj notri, igraj za svet« (angl. Play inside, Play for the world) Slika, ki prikazuje deljenje njihovega sporočila na družbenem omrežju Instagram, je v prilogi 2. Sporočilo naj bi bilo spodbudno za nadaljevanje porabnikove športne aktivnosti kljub spremenjenim razmeram. Poleg tega pa spodbuja spoštovanje ukrepov. V sklopu te kampanje so porabniki prek družbenih omrežij delili svoje izkušnje z domačim fitnesom in podobno. Kampanja je bila globalno zelo uspešna in je spodbudila mnoge pozitivne interakcije med porabniki.

Banka United Overseas je lansirala kampanjo z imenom »Recepti za investiranje« (angl. Recipes for Investing). Slika, ki prikazuje zadnji kader njihovega oglasa na družbenem omrežju Youtube, je v prilogi 3. Povod za ime je bila rast zanimanja za kuhanje in pečenje doma. Namen je bil izobraziti porabnike o glavnih temeljih in poteku investiranja prek pripravljanja jedi. Uporabljeni koncepti so bili izbrani z namenom, da se lažje približajo porabniku in da se z njimi poistoveti. Kampanja je ustvarila veliko odziva in interakcij na Instagramu, kjer so se osredotočili na ponujanje receptov skupaj s finančnimi koncepti (Chow Lai, 2020).

Britanski supermarket Asda je lansiral kampanjo, s katero želi spomniti porabnike na ugodne cene. Prikazuje družino, ki se pripravlja na božič med nakupovanjem, okraševanjem hiše itd. Ker se zavedajo, da letošnji božič vsem veliko pomeni, prav zaradi trenutne situacije s pandemijo, se sporočilo oglasa navezuje na Asdine ugodne cene v prazničnih časih. Slika, ki prikazuje zadnji kader njihovega oglasa na družbenem omrežju Youtube, je v prilogi 4. Vsaki družini želijo ponuditi poseben božič, ne glede na njihov

trenutni dohodek, zato vzdržujejo nizke cene svojih izdelkov. Strategija, za katero se je odločilo podjetje Asda, je tvegana, saj se zaradi pandemije vsi supermarketi spopadajo z razmerjem med ceno in kakovostjo. Ker se posledice čutijo tudi pri porabnikih, ne le podjetjih, se zavedajo, da bo praznično nakupovanje v letu 2020 prineslo bistveno manj prihodka, zato poskušajo to na vso moč spodbuditi z nižjimi cenami. Predpostavljajo, da bo prodaja luksuznih izdelkov izven dosega kupne moči porabnikov, čeprav se pričakuje, da bodo kljub temu porabniki zapravljali za dražje izdelke, v tolažbo zaradi celotne situacije (Vizard, 2020).

Ob analiziranju strategij omenjenih podjetij lahko povzamem tri ključne elemente, ki so jim skupni. Prvi je čustveni element, ki zbližuje porabnika z izdelkom na drugačni ravni kot ostali. Porabnik se bo odločil za nakup izdelkov, ki vzbujajo pozitivne občutke v trenutnih negativnih razmerah zaradi covida-19. Drugi je element zabave in izvirnosti, saj zaradi vse večje zasičenosti digitalnih kanalov potrebuje nekaj drugačnega, nekaj, kar ga bo pritegnilo. Tretji element je družbena odgovornost. Vsebuje vse od spodbujanja upoštevanja ukrepov do izpostavljanja dobrih del in namenov podjetja. Nove trženjske strategije podjetij morajo torej v veliki meri temeljiti na pozitivnih lastnostih in občutkih ter izpostavljanju zavedanja odgovornosti podjetja. Porabnik se mora na podlagi strategije počutiti dobro in zaželeno (Vizard, 2020).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPREMEMB DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJU BEGLOBAL

V tem poglavju s pomočjo intervjuja preučim vpliv covida-19 na trženjsko agencijo Beglobal. Prvo podpoglavje zajema kratko predstavitev, v drugem opišem namen in cilje empirične raziskave, tretji opisuje izbrano metodo raziskovanja, v drugem pa so predstavljeni in analizirani rezultati raziskave.

3.1 Predstavitev podjetja Beglobal

Beglobal je digitalna trženjska agencija s sedežem v Ljubljani. Leta 2019 se je podjetje preimenovalo iz Brandground v Beglobal in se razširilo iz 3 zaposlenih na 11. Podjetje je nastalo na temeljih spletnega komuniciranja in je danes partner s trženjsko agencijo Am. Beglobal ekipo sestavlja 11 strokovnjakov s področja družbenih medijev, digitalnega trženja, spletnega razvijanja in grafičnega oblikovanja. Za svoje naročnike izvajajo spletno oglaševanje, vsebinsko trženje, trženjsko avtomatizacijo ter spletno optimizacijo. Trenutno se lahko pohvalijo z več kot 150 zadovoljnimi strankami, več kot 10-letnimi izkušnjami in najmanj 175 končanimi projekti. Njihov način dela je tesno timsko delo in nenehno nadgrajevanje strokovnega znanja ter ustvarjalnosti, kar ponuja njihovim strankam celovite storitve. Pohvalijo se lahko s skrbnim prilagajanjem njihovih strategij, kar nudi naročnikom boljše personalizirane rešitve, ki jih današnji čas zahteva. Svoje

področje poslovanja opisujejo na način, da je splet njihovo igrišče, naročniki pa so soigralci, s katerimi skupaj pridejo do zmage. V podjetju Beglobal izpostavljajo, da se ne bojijo tehnološkega razvoja, temveč prav nasprotno, saj so vedno v koraku z najnovejšimi trendi. Naročnika ne dojemajo kot stranko, ampak kot partnerja, s katerim gradijo dolgoročno in uspešno zgodbo, ki jih nagrajuje z rezultati (Beglobal d.o.o., 2019).

3.2 Namen in cilji

Ker se osredotočam na vpliv covida-19 na digitalno trženje z vidika podjetij, menim, da lahko s pomočjo trženjske agencije pridobim še globlje znanje o preučevani tematiki. Namen empirične raziskave je s pomočjo intervjuja preučiti odziv in izkušnje trženjske agencije Beglobal s pandemijo covida-19. Cilje sem si zastavila na podlagi odgovorov na raziskovalna vprašanja. Nanašajo se na lastne izkušnje agencije, njihov pogled na obravnavano tematiko in mišljenje o prihodnosti.

Raziskovalna vprašanja so:

- ali se je njihov obseg dela spremenil in kako se je spremenil,
- s katerimi negativnimi in pozitivnimi posledicami so se soočali,
- ali se je vedenje naročnikov in porabnikov spremenilo ter kako se je spremenilo,
- ali se je vloga trženjskih agencij spremenila in kako se je spremenila,
- kakšna je prihodnost digitalnega trženja in trženjske agencije Beglobal,
- kakšno je njihovo mnenje o prihodnosti digitalnega trženja.

3.3 Metodologija

Pri empirični raziskavi sem hotela združiti oba vidika, ki ju preučujem skozi strokovno nalogo. Ker sem od oktobra do decembra 2020 opravljala obvezno strokovno prakso pri podjetju Beglobal, sem imela priložnost občutiti vpliv covida-19 na podjetje in njegovo poslovanje. Na podlagi tega sem se odločila, da bi s pomočjo njihovih izkušenj prišla do ugotovitev, ki bodo pomembne za razumevanje vpliva covida-19 na digitalno trženje z vidika podjetij. Pridobljene informacije bom v nadaljevanju analizirala.

Ker moj namen in cilji temeljijo na globljem razumevanju položaja trženjske agencije skozi pandemijo covida-19, bom empirično raziskavo izvedla s pomočjo kvalitativne metode. Za to metodo je značilno, da preučuje dano dogajanje v njegovem lastnem okolju, kar vključuje razloge, stališča, mnenja itd. Kot tehniko zbiranja podatkov sem izbrala polstrukturiran intervju, saj so bila vprašanja na tematiko že vnaprej postavljena, odgovori pa ne (Osnovna šola Zalog, brez datuma). Cilj intervjuja je razumeti, kako intervjuvanec razmišlja o zastavljeni tematiki in njegov odnos do nje (Termania, 2020).

Tovrstna izbira mi je pomagala pri globljem razumevanju širše slike posledic covida-19 na podjetje Beglobal.

Intervju se deli na tri sklope: prvi zajema vprašanja glede njihovega odziva na sam covid-19, drugi se navezuje na spremembe, ki so jih opazili pri svojem delu, torej spremembe pri porabnikih in naročnikih, zadnji sklop vključuje vprašanja o vplivu covida-19 na agencijo ter kakšna je njena prihodnost. Intervjuvanec je bil Rok Zajc, direktor novih trgov v agenciji Beglobal. Izvedba je potekala 23. novembra 2020 po elektronski pošti, saj so takrat vsi zaposleni delali od doma. Celoten prepis intervjuja je v prilogi 1.

3.4 Analiza rezultatov

V naslednjih podpoglavjih bom predstavila rezultate analize intervjuja s podjetjem Beglobal. Prvo podpoglavje opisuje njihov odziv na prvi val covida-19, drugo opisuje njihove izkušnje s spremembo digitalnega trženja, zadnje pa se nanaša na njihovo mnenje o prihodnosti digitalnega trženja in njihove agencije.

3.4.1 Prvi odzivi na covid-19

Prva izmed tem intervjuja je bila ugotavljanje odziva agencije na pojav covida-19. V prvih trenutkih pandemije je podjetje Beglobal bilo bitko za preživetje, a se je vse to spreobrnilo v odličen odskok za naprej. V drugi polovici leta jih je namreč to le še spodbudilo in intervjuvanec je dejal, da jim je covid-19 pomagal pri razvoju podjetja. V prvem valu covida-19 se je v kratkem času zmanjšalo število njihovih naročnikov, saj sta prevladala strah in neizkušenost s tovrstno situacijo. V obdobju med prvim in drugim valom pa se je število naročnikov povečalo; zaradi hitrosti digitalizacije in prisotnosti porabnikov na tovrstnih kanalih je namreč edini način komuniciranja s porabniki postal digitalen. Zajc o spremembah pravi: »Obseg dela se je s povečanjem števila naročnikov povečal in predvsem so naročniki postali bolj dojemljivi do novih načinov komunikacije ter uporabe vseh vrst digitalnih kanalov in pripomočkov«. Predvsem pa so naročniki začeli bolj zaupati novim načinom komunikacije in uporabi vseh digitalnih kanalov ter pripomočkov. Razmeram so se prilagodili tudi tako, da so več delali od doma. Pri tem so spoznali, da je tak način prav tako izvedljiv in produktiven, zato velik del zaposlenih kombinira delo od doma in v pisarni.

V drugem, močnejšem valu pandemije covida-19 je bil Beglobal do določene mere že pripravljen, saj so lahko uporabili vse pridobljeno znanje iz prvega vala; to pomeni, da je bilo predvidevanje vedenja naročnikov in porabnikov ter načrtovanje novih strategij lažje. Kot poudarjajo, se je treba zavedati, da se je z izjemnimi spremembami v vsakdanjem življenju spremenilo tudi naše vedenje, kar se posledično navezuje na vedenje porabnikov

na spletu; to se danes bistveno razlikuje od marca 2020, ko je bilo vse ovito v negotovost. Torej so porabniki bolj aktivni in pozorni na dogajanje prek digitalnih kanalov, kar je vplivalo na vedenje naročnikov; to so namreč opazili in ker je trženje zelo tekmovalno, so se morali hitro prilagoditi spremembam. V agenciji so med drugim valom pridobili več povpraševanja po njihovih storitvah in posledično tudi več strank.

3.4.2 Spremembe v digitalnem trženju

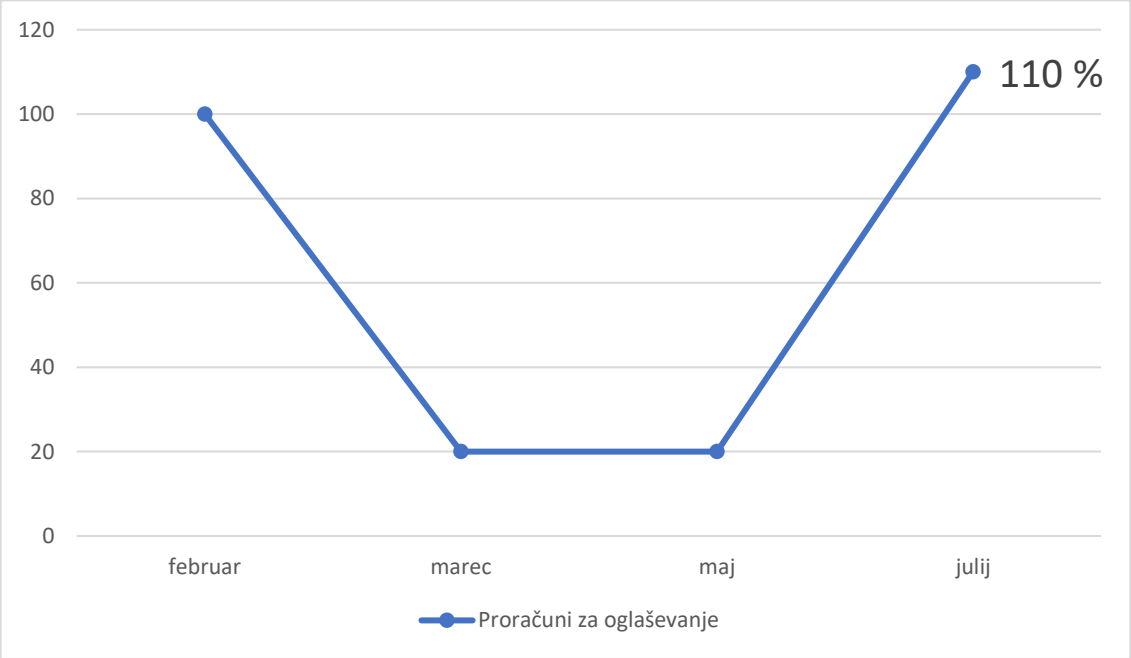
Naslednja tema se dotika sprememb v digitalnem trženju. Slika 6 prikazuje upad proračunov naročnikov agencije Beglobal za oglaševanje za 80 % v prvem valu covida-19. Po prvem šoku pa so se proračuni zvišali za 10 % v primerjavi z obdobjem pred covidom-19. Te rezultate lahko razumemo na podlagi že opisanih posledic za podjetja, saj so se na začetku podjetja ustrašila drastičnega upada prodaje svojih izdelkov in storitev, kar je pomenilo, da so za začetno preživetje znižala stroške, kjer so le lahko. Po prvem valu, nekje po maju 2020, je opaziti občutno rast proračunov, kar lahko pripišemo zavedanju podjetij o pomembnosti digitalne prisotnosti. Predvidevamo lahko, da proračuni ne bodo več tako drastično upadli kot marca, saj so podjetja vedno bolj vpletena v digitalno trženje.

Zajc izpostavlja, da so omenjeni proračuni še vedno minimalni v primerjavi s televizijskim oglaševanjem in ostalimi mediji, saj naj bi bilo okoli 5 % celotnega oglaševalskega proračuna v Sloveniji namenjenih digitalnemu oglaševanju, kar je v primerjavi s tradicionalnim malo, na primer delež televizijskega oglaševanja znaša kar 82 %. To lahko pripišemo dejstvu, da ima televizija kljub množični uporabi spleta še vedno največji doseg v smislu ciljnih skupin, saj so na spletu v večini prisotne mlajše generacije. Prav zaradi zajemanja vseh starostnih skupin se tudi tradicionalno trženje povzpne višje od digitalnega.

V agenciji so se soočali tudi z negativnimi posledicami covida-19. Zajc pravi: »V prvi vrsti zaprtje barov in restavracij, ki so bili naši naročniki pred pandemijo. Poleg zaprtja in boja za preživetje malih trgovin ter storitev je problem tudi brezglavo dirjanje v digital in pričakovanje velikega uspeha v kratkem času«. Za poslovanje podjetja je bil negativen učinek predvsem takratno vzdušje, saj so bili v konstantni negotovosti glede naročnikov. Od družbenih omrežjih je Facebook v Sloveniji še vedno na prvem mestu, četudi se je obisk Instagrama zelo povečal v času covida-19. Zajc poudarja, da se tudi pri nas hitro razvija aplikacija TikTok, in meni, da bo v naslednjem letu velik poudarek na tem mediju. V primerjavi s tradicionalnim trženjem se v okviru digitalnega dogaja bistveno več, saj omogoča podjetjem bolj dinamično komunikacijo s porabniki. Posledica zasičenosti digitalnih kanalov je vse manjša porabnikova pozornost, zato podjetja vse bolj tekmujejo med seboj. Porabnikova pozornost na digitalnih kanalih je bila že pred pandemijo minimalna, natančneje okoli 1,5 do največ 3 sekunde, kar pomeni, da so priložnosti za vzbuditev njegovega zanimanja izredno majhne. Zajc izpostavlja, da so videovsebine in

hitri odzivni oglasi trenutno najbolj učinkoviti pri pritegnitvi porabnika, poleg tega pa se še vedno poslužujejo blogov, ki so zmerne dolžine, in kontinuiranega plasiranja vsebine, kjer se porabniki navadijo na določeno tendenco.

Slika 6: Proračuni naročnikov v prvem valu covida-19 in po njem v %



Vir: lastno delo.

3.4.3 Prihodnost digitalnega trženja in agencije

Zadnja tema intervjuja je prihodnost digitalnega trženja in tudi same agencije. Intervjuvanec izpostavlja: »Veliko tradicionalnih medijskih hiš, ki so do zdaj ponujale predvsem TV, radio ali zunanje oglaševanje ter tiskovine, je v zadnjem obdobju ustanovilo manjše digitalne agencije, saj je povpraševanje po tem delu oglaševanja naraslo in s tem se je tudi ponudba povečala«. To lahko podkrepimo z dejstvom, da je tradicionalno trženje še vedno pred digitalnim, saj je zaradi porabnikovih preferenc do kanalov najbolj učinkovito. Covid-19 je ob uvedbi karanten mnogim agencijam prekrižal načrte. Te so se, kot je bilo že omenjeno, hitro organizirale in prilagodile svoje storitve digitalnim kanalom. Predvsem pa so podjetja in trženjske agencije spoznala pravi potencial digitalnega trženja, zaradi konstantne rasti stopnje učinkovitosti. Zagotovo pa sta pojavnost in prilagoditev digitalnih trženjskih agencij pripomogli k večjemu povpraševanju in obratno. Intervjuvanec predvideva, da še nekaj let digitalno trženje ne bo doseglo tradicionalnih kanalov, saj gremo počasi v smer, v kateri se ljudje, tudi starejši, spoznavajo z digitalnimi nakupi, kar je cilj digitalnega trženja. Zajc opisuje prihodnost Beglobal z naslednjimi besedami: »Prihodnost je svetla. Z bojem za vsako novo stranko

in z izkušnjami ter s hitro prilagoditvijo trgu želimo povečati obseg dela in zaposlenih. Želimo postati majhna in agilna vsestranska digitalna trženjska agencija.«

Za agencijo Beglobal je bil začetek poslovne poti težak, saj jim je virus covida-19 prekrižal načrte. S prvim valom so bili naročniki, porabniki in podjetja prepričani, da bo pandemija trajala le kratek čas, zato je bilo načrtovanje kratkoročno. Z drugim valom pa so glede na pretekle izkušnje načrtovali dolgoročno in se pripravljali na nepredvidljive dogodke. Zdaj, eno leto pozneje, je agencija bolj motivirana kot kadarkoli in pripravljena na nove izzive. V prihodnosti lahko pričakujemo vrhunske rezultate in vse večjo uveljavljenost na področju digitalnega trženja v Sloveniji.

4 PRIHODNOST DIGITALNEGA TRŽENJA

Vpliv covida-19 na porabnikovo vedenje in odločanje se kaže kot zniževanje oziroma oslabljenje trženjskega sistema. Podjetja, ki želijo v prihodnosti uspeti, bodo morala tržiti iz sožitja živahnosti in raznolikosti. Na splošno trženje še nikoli ni bilo tako zahtevno in tako polno potenciala kot danes. Spremembe pri porabnikih bodo vidne še dolgo časa, saj lahko predvidevamo, da bodo še naprej veliko kupovali preko spleta, kajti v kriznih razmerah so ga podrobno spoznali in usvojili. Ker ima covid-19 še vedno nepredvidljivo smer in posledice zajemajo več različnih ravni, bomo natančne posledice tako na porabnikih kot na podjetjih videli šele pozneje (Hanmer-Lloyd & Watson, 2020).

Predvidevamo lahko, da bo digitalno trženje še naprej raslo, saj so bila podjetja priča priročnim načinom družbenih omrežij in odzivu ter interakciji porabnikov na digitalnih kanalih. Prihodnost digitalnega trženja temelji na videovsebinah, aktualni vsebini in posodobljenem e-poštnem trženju. Videovsebine so eden izmed najboljših in najučinkovitejših načinov za komunikacijo med podjetjem in porabnikom. Znano je, da so porabniki na digitalnih kanalih bolj pripravljeni ogledati si videooglas kot prebrati članek. Videovsebina ponuja lažjo predstavitev ponudbe in prijaznejšo ter razumljivejšo informiranje porabnikov. Aktualna vsebina je tudi ena izmed covid-19 strategij, saj vključuje le posodobljeno vsebino in informacije na digitalnih platformah. Tako lahko porabniki lažje ostanejo v koraku z odločitvami podjetij. Posodobljeno e-poštno trženje naj bi po večini temeljilo na pozitivnih spremembah in primerih izdelkov oziroma storitev, ki izkazujejo načrte za prihodnost. Izražanje načrtov za prihodnost nudi porabnikom občutek transparentnosti podjetja, kar poveča zaupanje blagovni znamki, saj odkritost veliko šteje (Wishdesk, 2020). Podjetja so spoznala, da se mu morajo bolj posvetiti, saj ponuja več in boljše rezultate, kot so mislili. Iz izvedenega intervjuja lahko sklepamo, da se bo še naprej vse več trženjskih agencij posluževalo digitalnih kanalov. Podjetja pa bodo stremela k izgradnji svoje podobe in vzdrževanju digitalne komunikacije. A kljub temu ne bo digitalno trženje tako hitro doseglo nivoja tradicionalnega.

Digitalno trženje se lažje prilagaja trendom, a tržniki se morajo nenehno izobraževati in spremljati dogajanje na digitalnih kanalih, ki jih uporabljajo. V letu 2021 lahko pričakujemo trende, ki temeljijo na bolj osebni ravni in dajejo velik poudarek optimizaciji uporabniške izkušnje. Slednje se navezuje na umetno inteligenco, ki se jo uporablja v pametnih klepetalnikih (angl. Chatbots), namenjenih podpori porabnikom, in personalizirano komunikacijo. Raziskava družbenega omrežja Facebook razkriva, da se kar 56 % porabnikov raje odloči za pisanje sporočil podpori porabnikom kot za klic preko mobilnega telefona. Ta rezultat lahko podkrepijo vedno večje zahteve in pričakovanja porabnikov, saj si želijo odgovore na vprašanja v najkrajšem možnem času, kar pametni klepetalniki tudi nudijo. Veliko zanimanje je za nakupovanje prek objav, kar pomeni, da je produkt iz spletne trgovine povezan z objavo in porabnik lahko le z nekaj kliki opravi nakup. To prinaša veliko vrednost Instagramu in Facebooku, saj ta način združuje družbeno omrežje s prodajo. Nakupovanje s pomočjo iskalnikov se prav tako neprestano spreminja. Pričakujemo lahko tudi optimizacijo glasovnega iskanja, kar pomeni uporabo pametnih asistentov na mobilnih napravah, računalnikih in različnih iskalnikih (Rahal, 2021). Tudi intervjuvanec meni, da lahko z vse manjšo pozornostjo porabnikov sklepamo, da bo digitalno trženje vztrajno raslo zaradi njegove prilagodljivosti. Na digitalu se bistveno več dogaja, saj se lahko za prenos sporočila uporabi različne formate in oblike komuniciranja, kar podjetjem omogoča lažje izvajanje trženja zaradi tovrstne dinamike.

Leto 2020 ni bilo zaznamovano le s pandemijo, ampak tudi s pogovori o pomembnih tematikah, kot so na primer LGBTQ+ skupnosti, podnebne spremembe, pravice temnopoltih ljudi itd. Prav zato je še bolj v ospredju identiteta porabnika; temu pa je priznavanje lastne identitete zelo pomembno, saj si želi biti slišan in zastopan. Zagotovo bo v prihodnosti vse več povpraševanja po bolj trajnostnem ravnanju, ki se mu bodo morala podjetja hitro prilagoditi. Ob omenjenem mora vsako podjetje dobro razmisliti o vsebini, ki jo bo izpostavljalo svoji ciljni skupini, in o tem, kakšna stališča do omenjenih tem bo razvilo, kar je ključno, saj lahko svoj ugled tako izboljša ali celo poslabša v primeru uporabe napačne vsebine (Rahal, 2021).

Tudi na področju dela se bodo zagotovo poznale posledice pandemije covida-19, sploh če se veliko podjetij odloči za izvajanje dela od doma. Predvideno je, da se bodo mnoga delovna mesta izvajala hibridno, kar pomeni, da se bo kombiniralo delo od doma in v podjetju. Zaradi tovrstnega pristopa se bo določen odstotek dogodkov, konferenc in raznih delavnic ohranil na digitalnih kanalih (Barsegyan, 2021). Kot sem ugotovila z intervjujem, so se v agenciji Beglobal odločili za možnost hibridnega delovnika prav zaradi fleksibilnosti vrste dela. Iz njihovih izkušenj pa smo lahko videli rast v naročnikovih proračunih, na kar so vplivali porabniki. Med pandemijo so namreč hitro opazili prednosti in koristi spletnega nakupovanja. Predvideno je, da bo do leta 2024 večina potrošnje še vedno potekala v fizičnih prodajalnah, vendar bo na izbiro ponudnika vplivala prisotnost na spletu. To pomeni, da bodo ponudniki, ki bodo investirali v svojo prisotnost na spletu in digitalno osebnost, pridobili večji odstotek prodaje, ne glede na to,

ali se bo porabnik odločil za nakup v fizični prodajalni ali na spletu. Ocenjeno je, da naj bi do leta 2024 kar 53 % prihodkov od prodaje šlo v roke tistih ponudnikov, ki bodo namenili veliko pozornosti prisotnosti na spletu. Za namen učinkovite spletne prodaje bo poskrbela optimizacija izbiranja, naročanja, stika s strankami, dostave in predvsem konkurenčne cene (Pérez & Altman, 2020).

SKLEP

Pojav covida-19 je spremenil način življenja po svetu. Razglasitev pandemije in ukrepi za zajezitev virusa so v veliki meri vplivali tako na porabnike kot podjetja. Z vidika porabnikov lahko izpostavim rast spletnega in množičnega nakupovanja, kar je bila posledica strahu pred pomanjkanjem nujnih življenjskih potrebščin (Krik & Rifkin, 2020). Podjetja pa so se soočala z upadom prodaje in prilagoditvami novim načinom poslovanja. Množični premik porabnikov na digitalne kanale je za nekatera podjetja pomenil čisto nove načine razmišljanja in izvajanja ter analiziranja trženja kot do tedaj. Digitalno trženje je v celoti doseglo rast uporabe, svoj vrh pa je doseglo na digitalnih kanalih, kot so družbena omrežja in iskalniki (Rahal, 2021). Ker trženje usmerjata porabnikov način potrošnje in njegovo vedenje, so se podjetja ob porasti nakupovanja prek spleta zavedala višje vrednosti digitalnega trženja, saj je to številnim podjetjem omogočilo preživetje v kriznih razmerah (Clifton, 2020).

V empirični raziskavi sem s pomočjo intervjuja, ki spada med kvalitativne metode raziskovanja, preučila odziv in izkušnje trženjske agencije Beglobal s pandemijo covida-19. Iz analize je razvidno, da se je Beglobal ob prvem valu covida-19boril za preživetje. Kljub drastičnemu zmanjšanju proračunov naročnikov se jim je obseg dela med prvim in drugim valom povečal, saj so naročniki postali bolj dojemljivi za nove načine komunikacije in uporabe digitalnih kanalov. V agenciji so se razmeram prilagodili tako, da so se posluževali dela od doma, kar se je izkazalo za dobro prakso, uvedli pa so tudi možnost hibridnega delovnika za zaposlene. Intervjuvanec je poudaril, da se je zaradi covida-19 treba še bolj osredotočati na spremembe okoli nas, kar vpliva na vedenje porabnikov na spletu. Trženjske agencije, ki so pred pandemijo nudile tradicionalno trženje, so v zadnjem obdobju ustanovile manjše digitalne agencije, saj v času covida-19 tradicionalno trženje ne doseže enakega učinka kot pred tem. Sama prihodnost Beglobal pa je svetla, saj so jim krizne razmere zaradi covida-19 služile kot odskočna deska na poti do agilne digitalne trženjske agencije s spektrom različnih storitev.

Ne smemo pozabiti, da ima vsaka sprememba svojo posledico. Če je torej imel covid-19 vpliv na porabnike, ti pa na podjetja, njihovo poslovanje in digitalno trženje, lahko pričakujemo, da bodo te spremembe vplivale na digitalno trženje še naprej. Digitalno trženje nedvomno postaja vedno bolj priljubljeno in razširjeno; vedno več podjetij zaznava njegove prednosti ter koristi. Predvidevamo lahko, da se bo pojavilo še večje število videovsebin, ki bodo še bolj osebno, družbeno odgovorno in raznoliko usmerjene.

Menim, da je bil vpliv covida-19 na digitalno trženje z vidika podjetij močan in bomo posledice sprememb občutili še dolgo. Ker je digitalno trženje prilagodljivo, lahko skoraj vsako trženjsko strategijo prilagodimo digitalnim kanalom, kar je velika prednost uporabe tovrstnega trženja. Lahko tudi rečemo, da je bila pandemija covida-19 odskočna deska za digitalno trženje, saj je spodbudila pogovore, razmišljanja in iskanje novega znanja znotraj podjetij. Vpliv lahko vidimo tudi v aktualnih razpisih dela, saj vse več delodajalcev išče strokovnjake z omenjenega področja, kar odpira možnost mladim, ki so vešči v spletnem jeziku, so iznajdljivi in razumejo digitalni svet.

Strokovna zaključna naloga je bila napisana v okviru nekaterih omejitev. Teoretični del je bil omejen s spletnimi viri, saj je bil to edini vir podatkov o izbrani tematiki in aktualni situaciji zaradi covida-19. V empiričnem delu (intervju) sem bila prav tako omejena na spletno komunikacijo. Analiza je bila posplošena z vidika le ene agencije. Z vključitvijo več agencij bi verjetno pridobila podobne, a hkrati različne poglede na preučevano tematiko, saj so se podjetja spopadala z enakimi razmerami, vsako na svoj način. Kljub omejitvam sem pridobila dodatno in bolj poglobljeno znanje o vedenju porabnikov, načinu razmišljanja podjetij ter bila priča velikemu premiku na področju digitalnega trženja.

LITERATURA IN VIRI

1. American Marketing Association . (2021). *Digital Marketing*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz https://www.ama.org/topics/digital-marketing/
2. Andrienko, O. (2020, 29. julij). *2020 Digital Marketing Trends in Ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz https://www.semrush.com/blog/2020-digital-marketing-trends-in-ecommerce/
3. Barsegyan, V. O. (2021, 12. februar). *5 Digital Marketing trends in 2021*. Pridobljeno 21. februarja iz https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/12/5-digital-marketing-trends-in-2021/?sh=2fa345854072
4. Beglobal d.o.o. (2019). *O nas*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz https://beglobal.si/o-nas/
5. Chow Lai, L. (2020, junij). *Five examples of how social listening impacted brand strategies in COVID-19*. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/Event-Reports/Five_examples_of_how_social_listening_impacted_brand_strategies_in_COVID19/132942
6. Chun Ee, W. & Calvert, G. (2020, julij). *Psychological stress or growth will determine post-pandemic consumer behaviour*. Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-trends/psychological-stress-or-growth-will-determine-post-pandemic-consumer-behaviour/133235

7. Clapp, R. (2020, maj). *89% of brands have created COVID-19 campaigns.* Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-datapoints/89-of-brands-have-created-covid-19-campaigns/132646
8. Clifton, J. (2020, avgust). *Analysing the global impact of COVID-19 on the marketing industry*. Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/analysing-the-global-impact-of-covid-19-on-the-marketing-industry/133670
9. Donnthu, N. & Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research.* Pridobljeno 30. januarja 2021 iz https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/
10. Fleming, M. (2020, 14. oktober). *Covid-19 forces brands to 'step up' with strategic approach to societal issues*. Pridobljeno 22. oktobra 2020 iz https://www.marketingweek.com/brands-overtake-ngos-social-eco-issues/
11. Hamill, A. (2020, 24. september). *Five more COVID-19 marketing trends for 'the new normal' of constant change*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833
12. Hanmer-Lloyd, W. & Watson, S. (2020, april). *The long-term impact of COVID-19 on consumer behaviour*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/the-long-term-impact-of-covid-19-on-consumer-behaviour/132215
13. Hellon, M. (2020, 27. april). *The behavioural science principles seen during COVID-19 and their meaning for marketers*. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/newsandopinion/opinion/the-behavioural-science-principles-seen-during-covid-19-and-their-meaning-for-marketers/3551
14. Influencer Marketing Hub. (2020, 23. september). *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated September)*. Pridobljeno 29. oktobra 2020 iz https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/
15. Instagram. (2020, 21. marec). *Nike*. Pridobljeno 15. maja iz https://www.instagram.com/p/B9_440DAyvZ/
16. Krik, C. & Rifkin, L. (2020). *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
17. Marguin, S. (2020, julij). *How navigating the COVID-19 crisis forced advertisers to be more creative*. Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/how-navigating-the-covid-19-crisis-forced-advertisers-to-be-more-creative/133271
18. Marr, B. (2020, 20. marec). *Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz

https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/20/why-companies-turn-to-digital-marketing-to-survive-covid-19/?sh=6eefd3322425
19. McCready, Z. (2020, maj). *Global Marketing Index: May 2020.* Pridobljeno 23. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-data/global-marketing-index-may-2020/132709
20. Nazir, M. (2020, april). *The evolution of social media through COVID-19*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/the-evolution-of-social-media-through-covid-19/132395
21. Osnovna šola Zalog. (brez datuma). *Knjižnično informacijska znanja*. Pridobljeno 13. februarja 2021 iz https://www.oszalog.si/knjiznicni-katalog/
22. Ozvatič, K. (2020, 6. april). *VODIČ: Kaj objavljati na družbenih omrežjih v času COVID-19* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. novembra 2020 iz https://beglobal.si/vodic-kaj-objavljati-na-druzbenih-omrezjih-v-casu-covid-19/
23. Pérez, P. & Altman, G. (2020, avgust). *The future of retail: 3 trends to inform your strategy over in the next 5 years.* Pridobljeno 21. februarja iz https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/five-year-retail-strategy-trends/
24. Perkin, N. (2020, april). *Digital Shift: The rise of the 'passion economy' and virtual life amid Covid-19.* Pridobljeno 22. oktobra 2020 iz https://www.marketingweek.com/premium-reports/digital-shift-passion-economy-virtual-life-covid-19/
25. Radiotelevizija Slovenija. (2020, 19. marec). *Janša: Omejevanje gibanja je v tem trenutku nujno, če želimo rešiti mnoga življenja*. Pridobljeno 28. oktobra 2020 iz https://www.rtvslo.si/zdravje/novi-koronavirus/jansa-omejevanje-gibanja-je-v-tem-trenutku-nujno-ce-zelimo-resiti-mnoga-zivljenja/517661
26. Rahal, A. (2021, 27. januar). *The Future Of Growth: The Top Digital Marketing Trends Of 2021 Explained.* Pridobljeno 15. februarja 2021 iz https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/01/27/the-future-of-growth-the-top-digital-marketing-trends-of-2021-explained/?sh=973c58572e38
27. Taylor R. C. (2020, 9. junij). *Advertising and COVID-19. International Journal of Advertising*. Pridobljeno 29. oktobra 2020 iz https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131
28. Termania. (2020). *Poglobljeni intervju*. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz https://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7968629/poglobljeni-intervju?query=skupina
29. Vizard, S. (2020, 4. november). *Asda puts the focus on price in its Christmas campaign.* Pridobljeno 17. novembra 2020 iz https://www.marketingweek.com/asda-focus-price-christmas-campaign/
30. Whiteside, S. (2020, maj). *Coca-Cola's three-stage model for responding to COVID-19.* Pridobljeno 29. oktobra 2020 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-

lj.si/content/article/warc-exclusive/coca-colas-three-stage-model-for-responding-to-covid-19/132503

31. Wishdesk. (2020, 12. junij). *How digital marketing will change due to Covid-19* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. oktobra 2020 iz https://wishdesk.com/blog/digital-marketing-will-change
32. World Advertising Research Center. (julij 2020). *What's working in mobile*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-wwi/whats-working-in-mobile/133101
33. Youtube. (2020, 12. marec). *Recipes for Investing: Pea Risotto*, Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz https://www.youtube.com/watch?v=YWivPftyq8w
34. Youtube. (2020, 15. november). *Asda Christmas Advert 2020 "That's On Asda Prices"*. Pridobljeno 17. novembra iz https://www.youtube.com/watch?v=S5QsdpbqV7M
35. Zajc, R. (2020, 2. november). *Kaj smo se naučili iz prvega vala COVID-19* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz https://beglobal.si/kaj-smo-se-naucili-iz-prvega-vala-covid-19/

PRILOGE

Priloga 1: Prepis intervjuja

Opomnik je zajemal 10 polstrukturiranih vprašanj, ki so se nanašala na tematiko prvega odziva na covid-19, občutenje posledic pri naročnikih in porabnikih, mnenje o hitri digitalizaciji, negativnih posledicah ter mnenje o prihodnosti Beglobal in digitalnega trženja.

1. **Kako sta se vaše delo in način dela spremenila po pojavu epidemije (število naročnikov, večji obseg dela, delo od doma …)?**

Odgovor:

Pri prvem valu epidemije se je število strank v zelo kratkem obdobju zmanjšalo, saj sta prevladovala strah in neizkušenost s tovrstnim izzivom. Po prvem valu ter med drugim valom se je število strank povečalo, saj je zaradi povečanja digitalizacije in ljudi na digitalnih kanalih postal način komuniciranja s strankami v prvi vrsti digitalen.

Obseg dela se je s povečanjem števila naročnikov povečal in predvsem so naročniki postali bolj dojemljivi do novih načinov komunikacije ter uporabe vseh vrst digitalnih kanalov in pripomočkov.

Delo se je v času covida-19 izvajalo predvsem od doma, tudi po prvem valu smo spoznali, da lahko velik del zaposlenih dela od doma in organizirali delo od doma ter v pisarni.

2. **Glede na to, da ste mlado podjetje, menite, da vam bo trenutna situacija služila kot odskočna deska za naprej?**

Odgovor: V prvem trenutku pandemije smo bili na nitki za preživetje, se je pa vse to rezultiralo v super odskok za naprej, nas v drugi polovici leta to še spodbudilo in lahko rečem, da nam je covid-19 pomagal pri razvoju podjetja

3. **Ali ste opazili kakšne spremembe pri odzivih uporabnikov (večja/manjša odzivnost, kakšni podatki v % ali številkah)?**

Odgovor:

Uporabniki digitalnih kanalov so se povečali. Več: https://beglobal.si/kaj-smo-se-naucili-iz-prvega-vala-covid19/?fbclid=IwAR0DjQPGzwzLVyHlTWhWzO3YtNvDGHH9mwtOhfj9OYPgAjpctph7DmiNN7E

4. **Socialna omrežja so postala naš drugi dom. Ali ste morda opazili občuten porast odziva uporabnikov na določenem socialnem omrežju? Na katerem socialnem omrežju?**

Odgovor:

Še vedno je Facebook največji družbeni medij v Sloveniji, se je pa obisk Instagrama močno povečal v času pandemije. Trenutno se v Sloveniji hitro razvija TikTok in menim, da bo naslednje leto velik poudarek na tem mediju. Ne poznam pa podatkov v %.

5. **Ali ste opazili kakšne spremembe pri naročnikih (spremembe proračunov – če je možno v %, dodatne zahteve/želje itd.)?**

Odgovor:

Naročniki so v prvem valu za 80 % zmanjšali budgete za oglaševanje.

Po prvem šoku pa so se budgeti za oglaševanje na digitalnih kanalih zvišali za 10 % od obdobja pred covidom-19. Še vedno pa je budget za oglaševanje minimalen v primerjavi s TV in ostalimi mediji. Mislim da je cca. 5 % vsega oglaševalskega proračuna v Sloveniji namenjenih digitalu. Za TV pa je cca. 82 %.

6. **Menite, da je v obdobju rasti digitalnega trženja tudi večja vloga digitalnih trženjskih agencij? Zakaj tako menite?**

Odgovor:

Veliko tradicionalnih medijskih hiš, ki so do zdaj ponujale predvsem TV, radio ali zunanje oglaševanje ter tiskovine, je v zadnjem obdobju ustanovilo manjše digitalne agencije, saj je povpraševanje po tem delu oglaševanja naraslo in s tem se je tudi ponudba povečala. Zagotovo sta pojavnost in prilagoditev digitalnih trženjskih agencij pripomogli k večjemu povpraševanju in obratno.

7. **Ali ste se v tem času soočali z negativnimi posledicami epidemije? Če ste odgovorili pritrdilno, s katerimi negativnimi posledicami ste se soočali?**

Odgovor:

V prvi vrsti zaprtje barov in restavracij, ki so bili naši naročniki pred pandemijo. Poleg zaprtja in boja za preživetje malih trgovin ter storitev je problem tudi brezglavo dirjanje v digital in pričakovanje velikega uspeha v kratkem času.

Za poslovanje Beglobal ja negativen učinek predvsem klima, ko ne veš, kaj se bo zgodilo z naročniki naslednji dan.

8. **Ker se podjetja zavedajo velikega premika porabnikov na digitalne platforme, postaja splet vedno bolj zasičen z oglasi. Menite, da je v tej situaciji težje oblikovati oglase in objave kot prej? Katera je po vašem mnenju najboljša strategija za pritegnitev porabnikove pozornosti na spletu v tem obdobju?**

Odgovor:

Pozornost uporabnika na digitalnih kanalih je že pred pandemijo bila minimalna, tukaj govorimo o 1,5 sekunde, mogoče nam uspe za 3 sekunde doseči uporabnikov fokus.

Videovsebine in hitri odzivni oglasi so trenutno najbolj učinkoviti pri pritegnitvi uporabnika, poleg tega se še vedno poslužujemo blogov (ne predolgih) in kontinuiranega plasiranja vsebine, kjer se uporabniki navadijo na določeno tendenco.

9. **Kakšna je prihodnost za Beglobal?**

Odgovor:

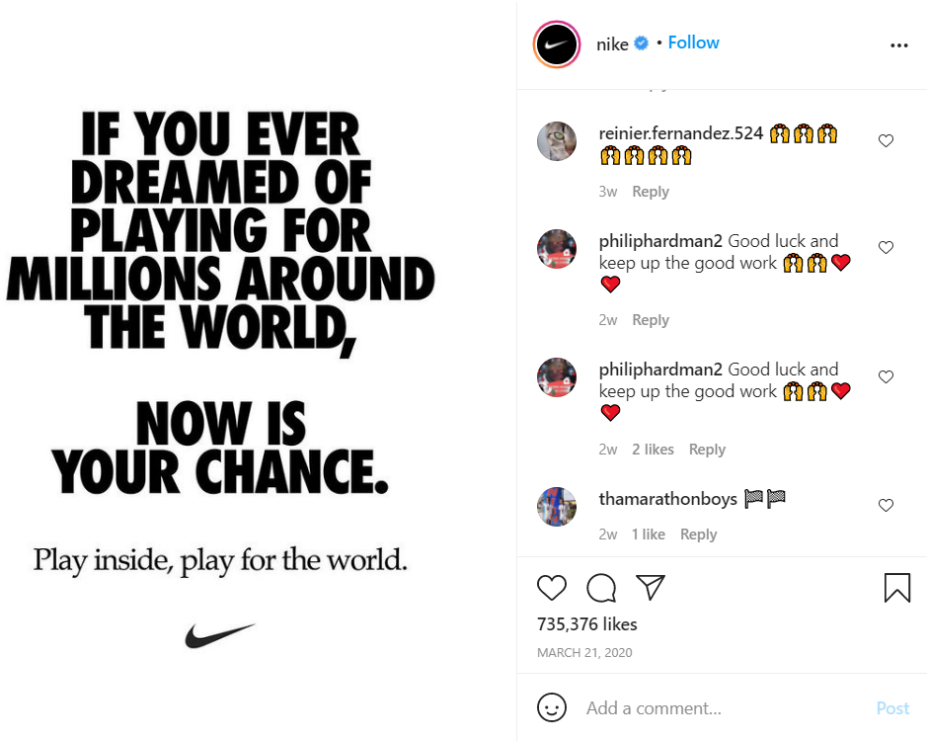
Prihodnost je svetla. Z bojem za vsako novo stranko in z izkušnjami ter hitro prilagoditvijo trgu želimo povečati obseg dela in zaposlenih. Želimo postati majhna in agilna vsestranska digitalna trženjska agencija

10. Menite, da bo digitalno trženje obdržalo svojo trenutno prednost pred tradicionalnim trženjem? Zakaj tako menite?

Odgovor:

Še nekaj let digitalno trženje ne bo doseglo tradicionalnih kanalov. Gremo pa počasi v smeri, v kateri se ljudje (tudi starejši) spoznavajo z digitalnimi nakupi, kar je cilj digitalnega trženja.

Priloga 2: Nike kampanja "Play inside, Play for the world" na Instagramu



Vir:Instagram (2020).

Priloga 3: United Overseas Bank kampanja "Recipes for investing"

Vir: Youtube (2020).

Priloga 4: Asda božična kampanja

Vir: Youtube (2020).