

Digitalni trendi v trženju

Prof. dr. Tina Vukasović



MojeZnanje.si

Predavateljica

Zaposlitev:



- 1999 – sept. 2012



Izobrazba:

- januar 2021 - red. prof. za področje trženje
- 2010 – doktorica znanosti; Univerza na Primorskem; Fakulteta za Management;
- 2003 – magistrica znanosti; Univerza v Mariboru; Ekonomsko poslovna fakulteta;
- 1999 – univerzitetna diplomirana ekonomistka; Univerza v Mariboru; Ekonomsko poslovna fakulteta;
- Kontakt: tina.vukasovic@upr.si



Vsebina webinarja

- Tradicionalno vs. digitalno trženje
- Neposredno trženje
- Digitalni marketing (prednosti, slabosti, trendi)
- Digitalni trendi v tržnem komuniciranju s potrošniki
 - Rast uporabe mobilnih naprav
 - Družbena omrežja (FB, IG, TikTok, YT...)
 - Vplivnostni marketing
 - Chat boti
 - Video marketing
 - Mobilni marketing
 - Ostali digitalni trendi (zgodbe na družbenih omrežjih, pripovedovanje zgodb, vsebinski marketing, email marketing)



Uvodno vprašanje:

Kako pogosto se pri svojem delu, ki ga opravljate v sklopu zaposlitve ukvarjate s trženjem izdelkov/storitev?

- a) Redno
- b) Občasno
- c) Se ne ukvarjam
- d) Se imam namen ukvarjati kdaj v prihodnje



MojeZnanje.si

Izzivi trženja v turbulentnih časih

Izzivi s katerimi se trenutno soočamo so, kako se najbolje in najhitreje prilagoditi tržnim spremembam v „*novi realnosti*“.

„*Nova realnost*“ je z omejitvami spremenila pravila igre, pospešila digitalizacijo in poskrbela za razvoj novih marketinških trendov in načinov komuniciranja s potrošniki.

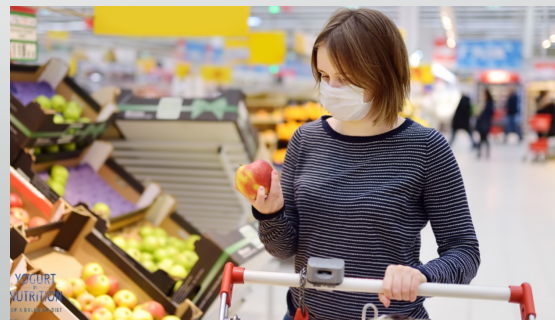
Pripravljenost, prilagodljivost, hiter odziv, ustrezna izbira medijev in ustrezen način komuniciranja bodo ključni v „*novi realnosti*“.



MojeZnanje.si

Izzivi trženja v turbulentnih časih

- Trženje, temelječe na odnosih s potrošniki (angl. relationship marketing) – aktualen koncept za tržnike od 1990 ... oz. še prej ...



Vprašanje za udeležence:
Ali se zadovoljni potrošniki vračajo...?

a) DA

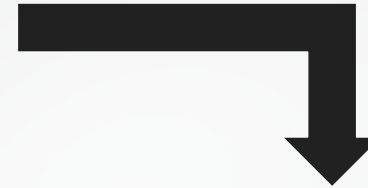
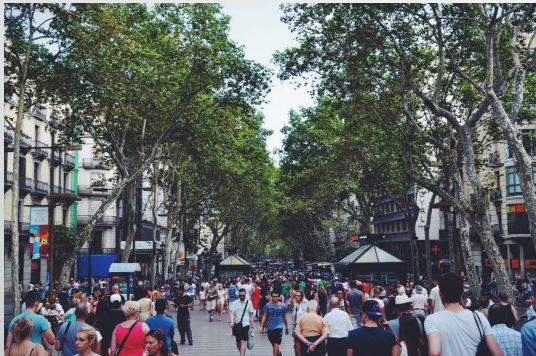
b) NE



MojeZnanje.si

KAJ SE DOGAJA NA TRGU?

1. Hiter tehnološki razvoj.
2. Nenehno iskanje konkurenčnih prednosti.
3. Sprememba vedenja potrošnikov.
4. Digitalno trženje.



Potreba po drugačnem modelu vodenja podjetij in načinu trženja izdelkov in storitev.

SPREMEMBE —> PRILOŽNOSTI



MojeZnanje.si

Spremembe na trgu

- Potrošniki kupujejo bolj preudarno, načrtovano in družbeno odgovorno
- Nakup lokalnih in okolju prijaznih izdelkov
- Nakupovanje preko spleta v porastu



RAZVOJ/SPREMEMBA NAKUPNEGA VEDENJA

DIGITALIZACIJA IN SPLETNO NAKUPOVANJE

NOVE TEHNOLOGIJE IN SPREMENJENE NAKUPNE NAVADE



MojeZnanje.si

Tradicionalni vs. Digitalni marketing



Digitalni marketing

Prednosti, ki jih ponuja digitalni marketing :

- Visoka stopnja interaktivnosti
- Premagovanje geografskih ovir in omejitev pri marketinških aktivnostih
- Zagotavlja priložnost za hitrejši in fleksibilnejši odziv na potrebe in želje strank.
- Visoka stopnja merljivosti doseženih marketinških rezultatov
- Olajša segmentacijo in ciljanje strank
- Visoka stopnja personalizacije oglasnih sporočil
- Ustvarja več prednosti za potrošnike
- Podjetjem omogoča, da dosežejo več uporabnikov s pomočjo družbenih omrežij
- Poveča promet na spletnih straneh podjetij
- Olajša komunikacijo in interakcijo z uporabniki
- Primeren je tudi za novoustanovljena podjetja ter mala in srednje velika podjetja



Digitalni marketing

Slabosti digitalnega marketinga:

- V digitalnem marketingu je treba graditi odnose s strankami, ki jih ne vidimo v živo
- Digitalne marketinške kampanje lahko uporabniki dojemajo kot neresne, če niso strokovno zasnovane in pravilno usmerjene
- Spletni ugled podjetij lahko uničijo negativne povratne informacije
- Pomanjkanje zaupanja potrošnikov
- Preobremenjenost spletnega prostora z oglaševalskimi sporočili
- Digitalni marketing ni primeren za vse vrste izdelkov, storitev in podjetij
- Digitalni marketing je močno odvisen od tehnike in tehnologije



Digitalni marketing

Trendi na področju digitalnega marketinga:

- Meta (prej Facebook) bo še vedno na samem vrhu
- Rast marketinga z vplivneži
- Velik poudarek na zasebnosti
- Strateška usmerjenost tržnikov
- LinkedIn še naprej raste
- SEO postaja bolj integriran
- Izkušnje so postale pomembna prednost
- Povečuje se število delovnih mest v digitalnem marketingu
- Spletne strani postajajo čedalje hitrejše

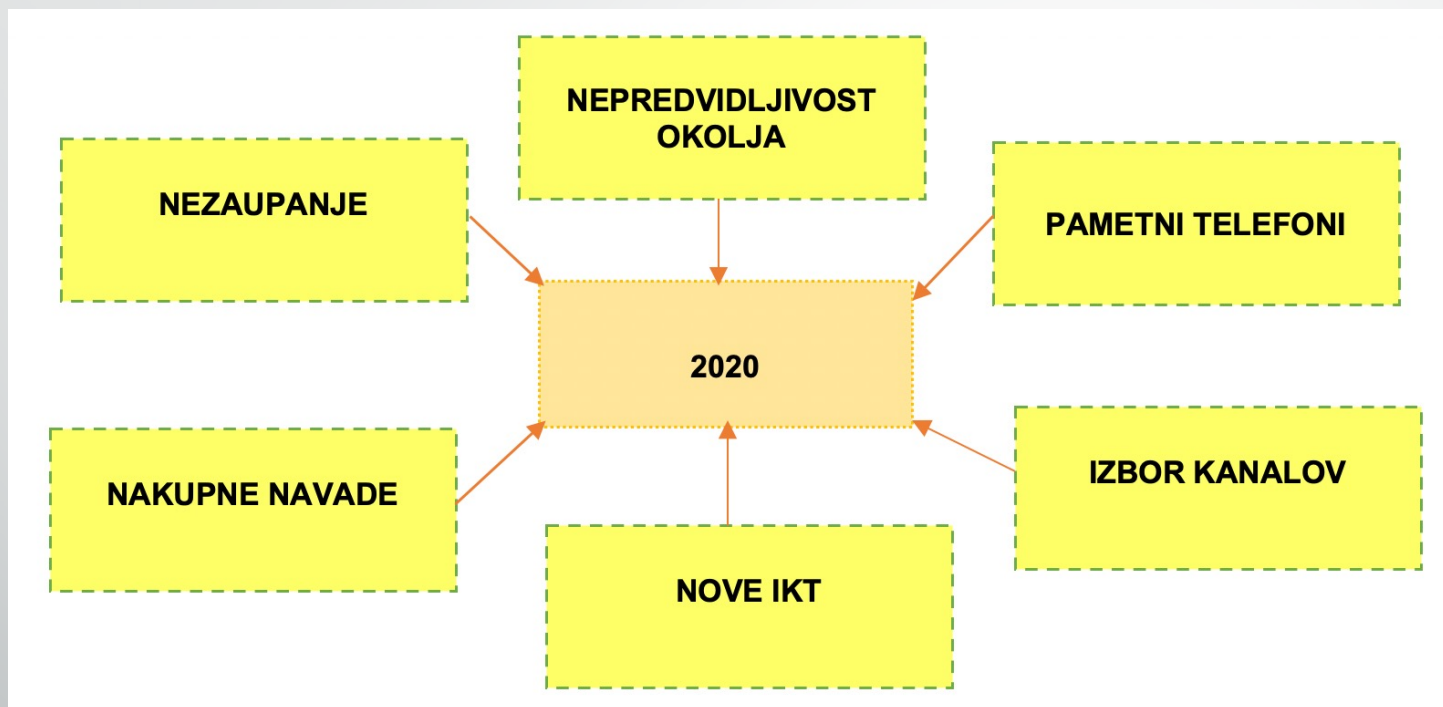


DIGITALNI TRENDI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU S POTROŠNIKI

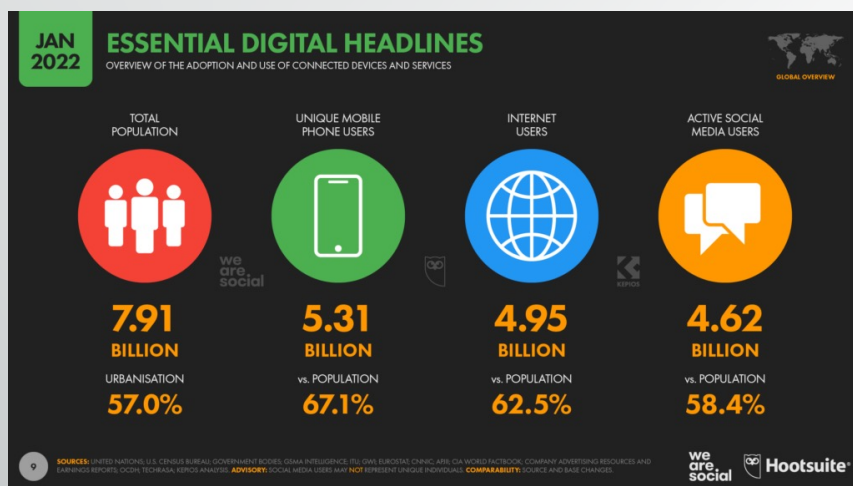


MojeZnanje.si

Trendi v 2020/2021/2022

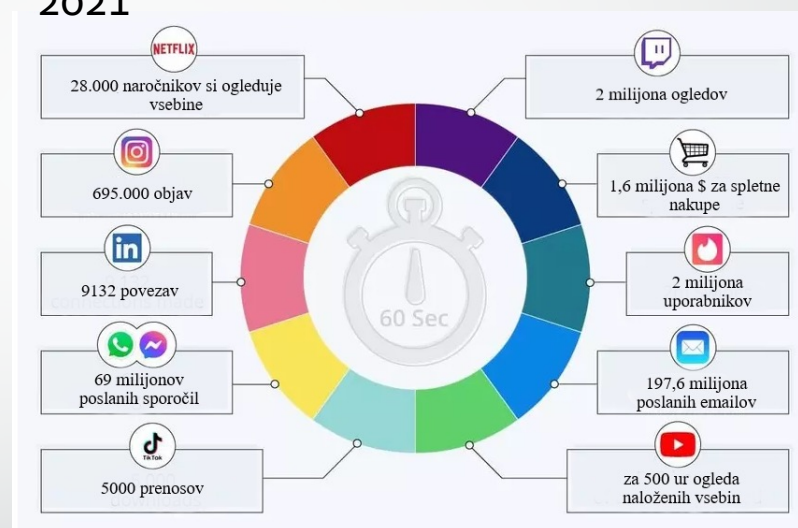


Nekaj statistike



Vir: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Dogajanje na spletu v eni minuti leta 2021

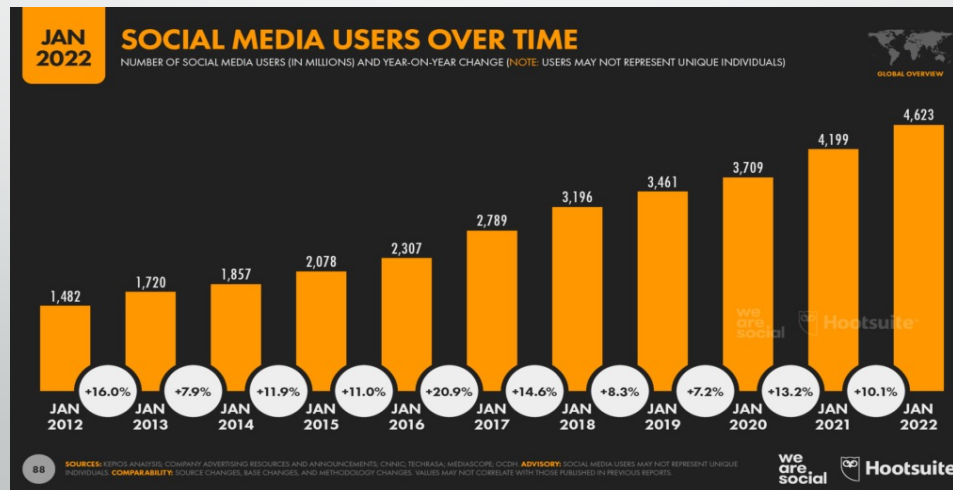
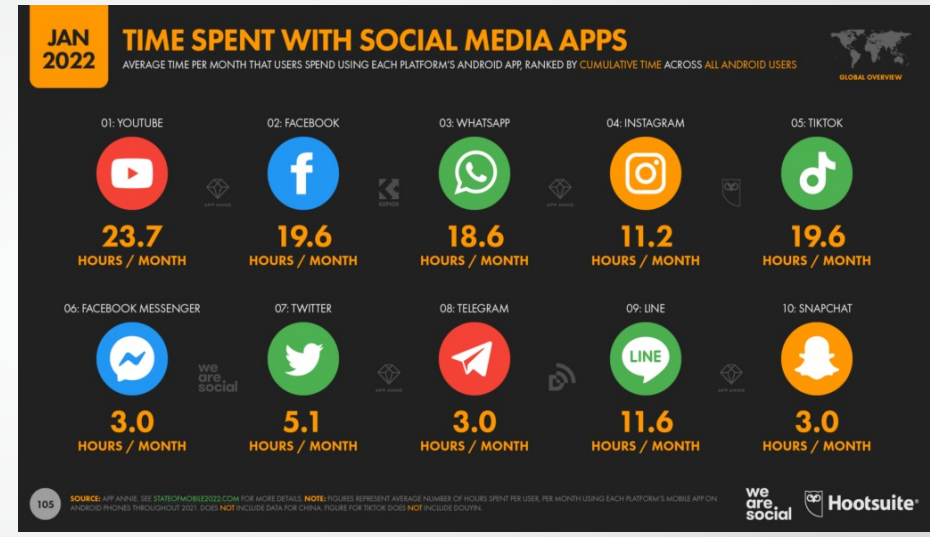
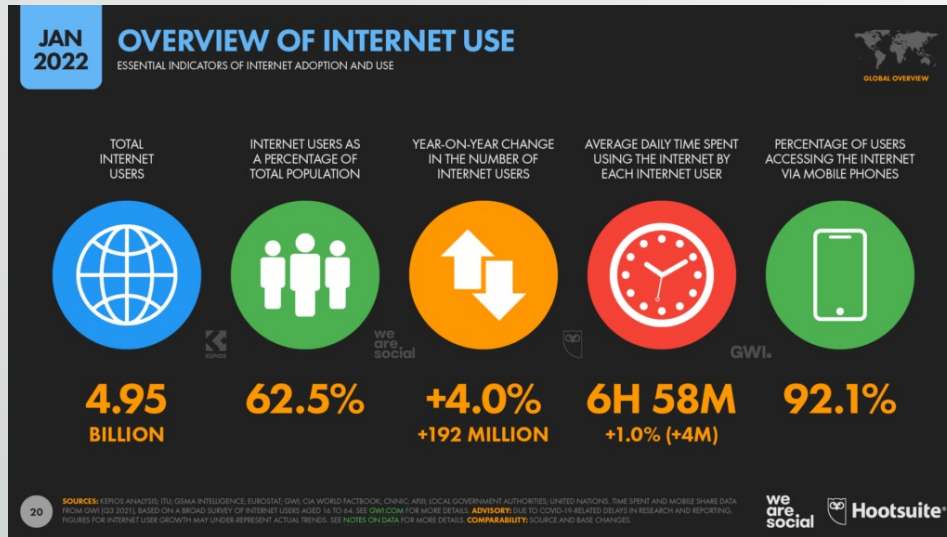


Vir: Statista, 2021.



MojeZnanje.si

Nekaj statistike



Vir: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



Digitalizacija

Raziskave kažejo, da sta **2 od 3** tržnikov že prenesla vsaj **30 %** oglaševalskega proračuna na **digitalne kanale**, na najbolj razvitih trgih pa je ta številka ponekod že presegla polovico



MojeZnanje.si

Digitalizacija



Vir: Sedej T. (2020)



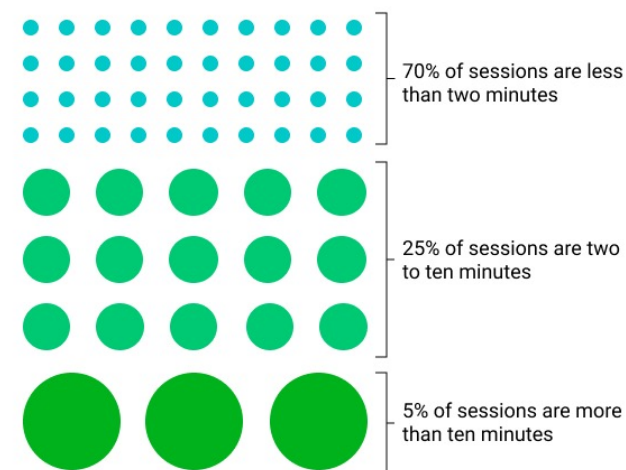
MojeZnanje.si

Povprečna oseba na dan pogleda telefon > 50 krat

- > 5 milijard ljudi ima mobilne telefone (>50% = pametnih telefonov)
- Povprečna uporaba telefona: **3 ure in 15 minut** dnevno
- **Milenijci > 5 ur/dan,**
- **Generacija Z > 4 ure/dan**
- **Na telefon pogledamo v povprečju 58-krat na dan**
- **70% mobilnih sej je krajših od 2 minut.**
- Za dostop do interneta uporabljamo telefon **(92%)**

Vir: <https://pointout.si/blog/trendi-2018-digitalni-marketing-weekly50/>
<https://www.linkedin.com/pulse/rise-influencer-marketing-lisa-moore>

On average, we pick up our phones **58 times per day**



This time adds up to about 3 hours and 15 minutes.

Vir: <https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>



MojeZnanje.si

Digitalna populacija in trženje na družbenih omrežjih

- **4,95 mlrd** uporabnikov interneta (62,5% svetovne populacije)
- **4,62 mlrd** uporabnikov družbenih omrežij (58,4% svetovne populacije)
- 2,9 mlrd FB, 2,5 mlrd YT, 2 mlrd WhatsApp, 1,4 mlrd IG, 1 mlrd TikTok, 617 milj Snap Chat
- uporabniki preživijo **> 2,5 ure na družbenih omrežjih dnevno**
- **FB:** 1,9 mlrd upor./dan, **19,6 ur/mesec**, 60% "baby boom" generacija, **43,2% Ž, 56,8% M, 98,5% jih dostopa do FB preko mobilnega telefona**
- **YT:** 122 milj upor./dan, **23,7 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **25 in 34 let**, **45,6% Ž, 54,4% M**
- **IG:** 500 milj upor./dan, **11,2 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **47,2% Ž, 52,8% M**
- **SnapChat:** 347 milj upor./dan, **3,0 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **51,8% Ž, 47,4% M**
- **Tik Tok:** 35 milj upor./dan, **19,6 ur/mesec**, video 15 ali 60 sek, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **56,2% Ž, 43,8% M**

Vir: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

Vir: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



MojeZnanje.si

Ali imate osebni FB profil?

- a) DA
- b) NE

Ali ima podjetje v katerem ste zaposleni poslovni FB profil?

- a) DA
- b) NE



MojeZnanje.si

Facebook marketing

facebook

- 2,9 mlrd upor., 19,6 ur/mesec, 60% "baby boom" generacija, 43,2% Ž, 56,8% M, 98,5% jih dostopa do FB preko mobilnega telefona

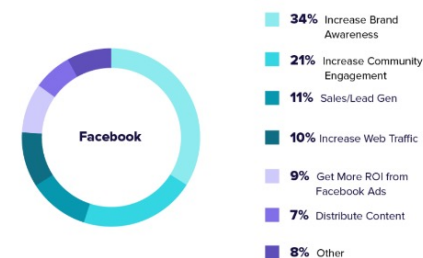
Digitalni komunikacijski kanal, ki s svojo raznolikostjo platforme omogoča targetiranje različnih ciljnih skupin in predstavljanje različnih vrst vsebin

- Zasebni/poslovni profil

Značilnosti dobrega FB posta:

- kratek/informativen
- post ima CTA (Call-to-Action)
- dober visual, ki privlači uporabnika
- prilagojen tako, da nagovarja ciljno skupino
- je del neke celote
- objave, všečki (likes), dogodki (events), skupine (groups), story

Primary Goals for Marketers on Facebook



Vir: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

statista



MojeZnanje.si

Ali imate osebni IG profil?

- a) DA
- b) NE

Ali ima podjetje v katerem ste zaposleni poslovni IG profil?

- a) DA
- b) NE



Instagram marketing



- 500 milj upor./dan, 11,2 ur/mesec, povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let, 47,2% Ž, 52,8% M
- Instagram je družbeno omrežje, na katerem največ časa preživijo generacije X, Y in Z.
- Hitro rastoča platforma.
- Zasebni ali "brand" profil
- Specifična platforma, na kateri predstavljamo predvsem "lifestyle" vsebine
- Instagram stories, IG posts, Reels, Hashtags, vključevanje vplivnežev
- Ko govorimo o Instagram marketingu, ne smemo pozabiti na IGTV - televizija mlajše generacije.

Značilnosti dobrega IG posta:

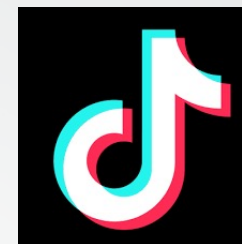
- Kratek/informativen
- Visokokvalitetni visuali (video ali fotografija)
- Relevantni #

Vir: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>



MojeZnanje.si

TikTok marketing



- 35 milj upor./dan, 19,6 ur/mesec, video 15 ali 60 sek,
- povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let, 56,2% Ž, 43,8% M (julij 2022)

Trije najpomembnejši razlogi, zakaj naj bi podjetja začela tržiti na socialnem omrežju TikTok:

- Enostaven način za izgradnjo skupnosti
- Trženje, ki uporabnikom ne izgleda kot trženje
- Popolna platforma za uporabniško ustvarjeno vsebino



Ali vključujete TikTok marketing v marketinške aktivnosti vaše blagovne znamke?

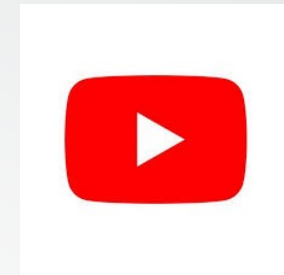
- a) DA
- b) NE

Ali ima podjetje YouTube kanal za promocijo blagovne znamke?

- a) DA
- b) NE



YouTube marketing



- 122 milj upor./dan, 23,7 ur/mesec, povprečna starost uporabnikov je med 25 in 34 let, 45,6% Ž, 54,4% M
- Video je čedalje bolj popularen
- Kanal, ki nam daje možnost objavljanja kvalitetnih, uporabnih in zabavnih vsebin.
- Naj naš YouTube ne postane "odlagališče" vsebin
- Pazimo na naslov in opis videa
- Pazimo na videz celotnega kanala
- Pomembna dva faktorja, ki zagotavljata širjenje obiskovalcev in vsebin: to sta število ogledov in število naročnikov



Ostala družbena omrežja

Twitter

- povezovanje z ljudmi, ki jih ne poznamo (večina tvitov je javno dostopnih), precej ga zato uporabljajo politiki
- za mikro-bloganje (omejitev: 280 znakov)

Snapchat

- 347 milj upor./dan, 3,0 ur/mesec,
- povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let, 51,8% Ž, 47,4% M (julij 2022)

LinkedIn profil ali LinkedIn stran

- Profesionalno omrežje (povezave, iskanje služb...)
- Specifična platforma, kjer je ton komuniciranja veliko bolj korporativen
- Izogibamo se balasti in lifestyle vsebinam
- Vsebinsko se usmerjamo v dosežke podjetja, novice, obvestila
- Priporočljivo je, da so zapisi informativni in kvalitetni.



Vplivnostni marketing

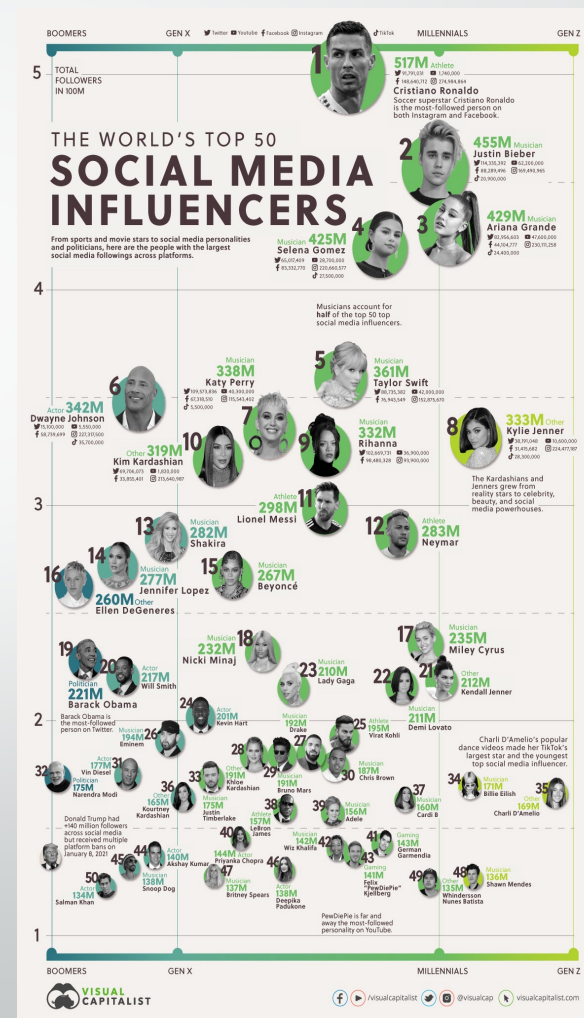
Postal je zelo priljubljena oblika marketinga na družbenih omrežjih. Vključevanje znane osebnosti je učinkovit način pridobivanja naklonjenosti in pozitivnih vtisov ciljne skupine, ki se z določeno znano osebo poistovetijo ali v njej najdejo navdih.

94 % znamk je zaznalo pozitiven vpliv influencerjev

63 % potrošnikov zaupa mnenju influencerjev o izdelku

71 % potrošnikov pravi, da influencerji vplivajo na njihov nakup

58 % potrošnikov je kupilo izdelek v zadnjem pol letnem obdobju zaradi priporočil influencerja

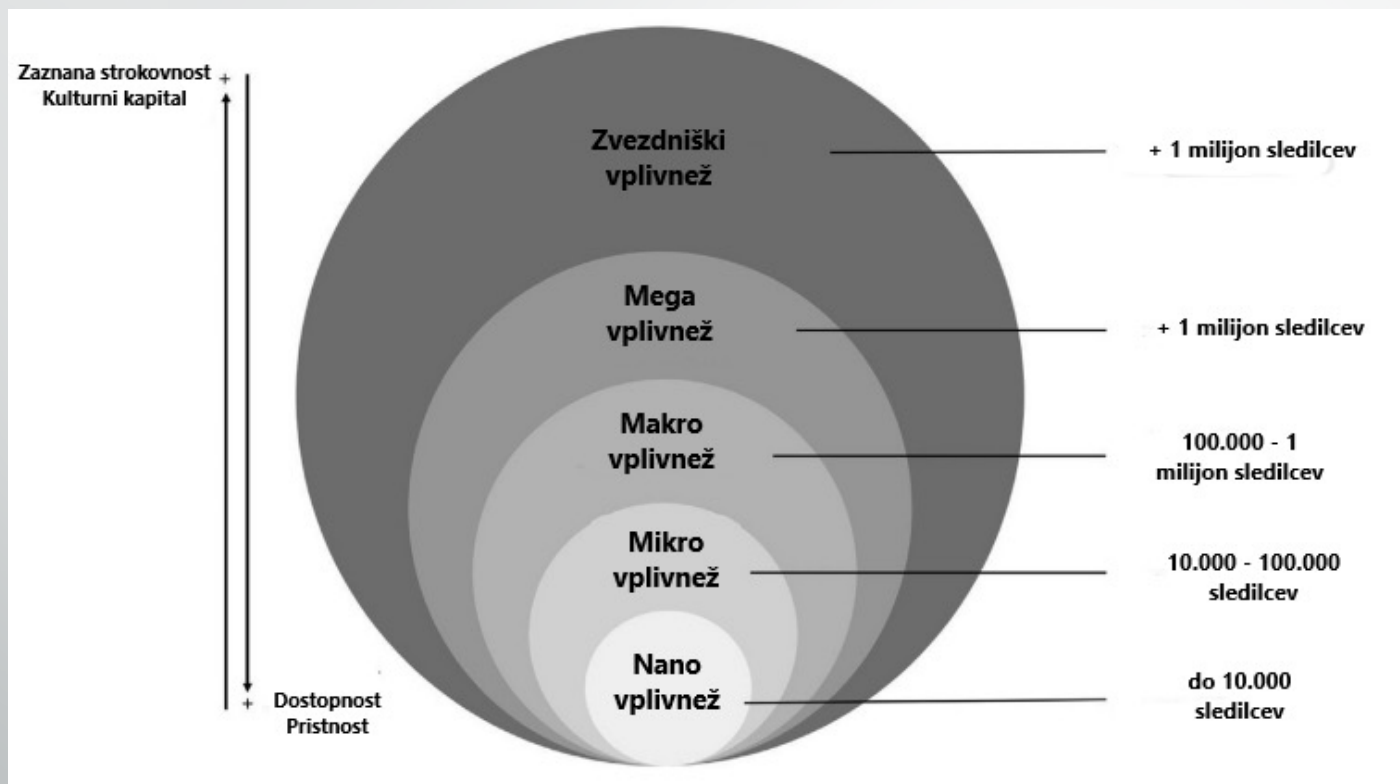


Vir: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>

MojeZnanje.si

Vplivnostni marketing

Vrste spletnih vplivnežev



Vir: Campbell in Farrell, 2020



MojeZnanje.si

Vplivnostni marketing

Prednosti marketinga z vplivneži:

- Pomaga doseči ustrezno občinstvo
- Pomaga zgraditi zaupanje in kredibilnost
- Razširja doseg blagovne znamke
- Cenovno ugodna oblika oglaševanja
- Prodajni cikel se zmanjša
- Tržniki prihranijo čas

Slabosti marketinga z vplivneži:

- Delo z napačnimi vplivneži lahko naredi več škode kot koristi
- Napake vplivnežev lahko podjetjem povzročijo nepotrebne stroške
- Rezultati so težko merljivi
- Visoko tveganje



Vplivnostni marketing

Najbolj učinkoviti načini sodelovanja z vplivneži:

- Sponzorirane objave na socialnih omrežjih
- Brezplačni vzorci izdelkov
- Sponzorirane objave na blogu
- Gostujoči blogi
- Prevzem
- Ambasadorji blagovnih znamk



Vplivnostni marketing

Primer uspešnega sodelovanja z vplivneži:

- Čokolino Protein Power

Rezultati:

- Predstavitev novega izdelka Čokolino Protein Power prek treh slovenskih vplivnežev na področju športa in aktivnega načina življenja, oglaševanja v družbenih medijih in na zunanjih oglasnih površinah
- Vzpostavitev prvega stika med novim izdelkom in ciljnim potrošniki
- Pridobitev novih vsebin za digitalne kanale blagovne znamke
- Povečanje vpletenosti ciljnih potrošnikov
- Pridobitev novih sledilcev blagovne znamke na družbenih medijih in izkazov podpore z všečki



Vir: <https://iprom.si/reference/cokolino-protein-power-ko-sodelovanje-z-vplivnezi-preraste-v-celovito-in-atraktivno-kampanjo/>

Ali vi osebno zaupate mnenju, ki ga ima vplivnež o določenem izdelku/blagovni znamki ?

- a) DA
- b) NE

Ali ste že kdaj kupili izdelek zaradi priporočil vplivneža?

- a) DA
- b) NE



Ali vključujete vplivneže v marketinške aktivnosti vaše blagovne znamke?

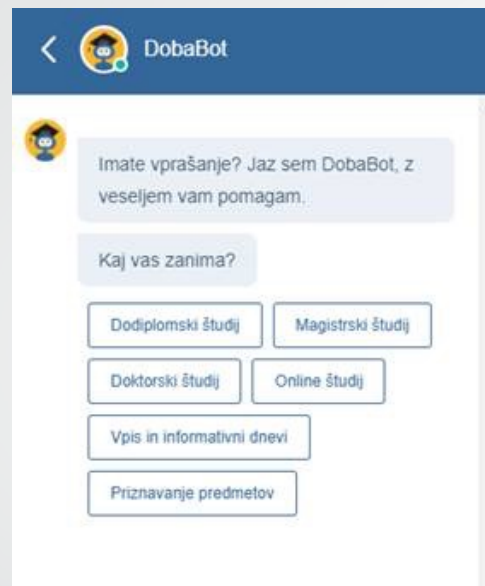
a) DA

b) NE



MojeZnanje.si

Chat boti so časovno racionalni in vse bolj popularni



Na Facebooku naj bi jih bilo aktivnih že več kot 300.000.

V 80% podjetij zatrjujejo, da želijo pričeti z uporabo chat botov. Po razmisleku o prednostih, je enostavno razumeti, zakaj:

- 24-urna storitev
- Takojšnji odzivi na poizvedbe strank brez vašega posredovanja
- Ni potrebe po odmorih, počitnicah ali plačilu nadur
- Povečujejo interakcije s strankami, saj zagotavljajo personalizirano in prijetno izkušnjo



MojeZnanje.si

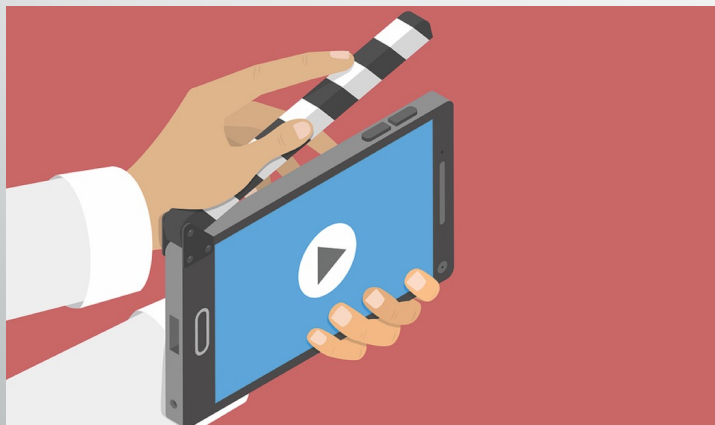
Video vsebine

Vprašanja za udeležence:
Ali raje gledate videe ali berete besedila?

- a) Gledam video
- b) Berem besedilo

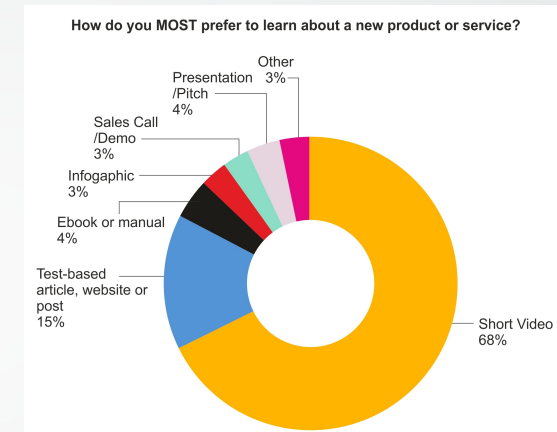
Ali se zadržujete na spletnih straneh z video vsebinami?

- a) DA
- b) NE



Video vsebine

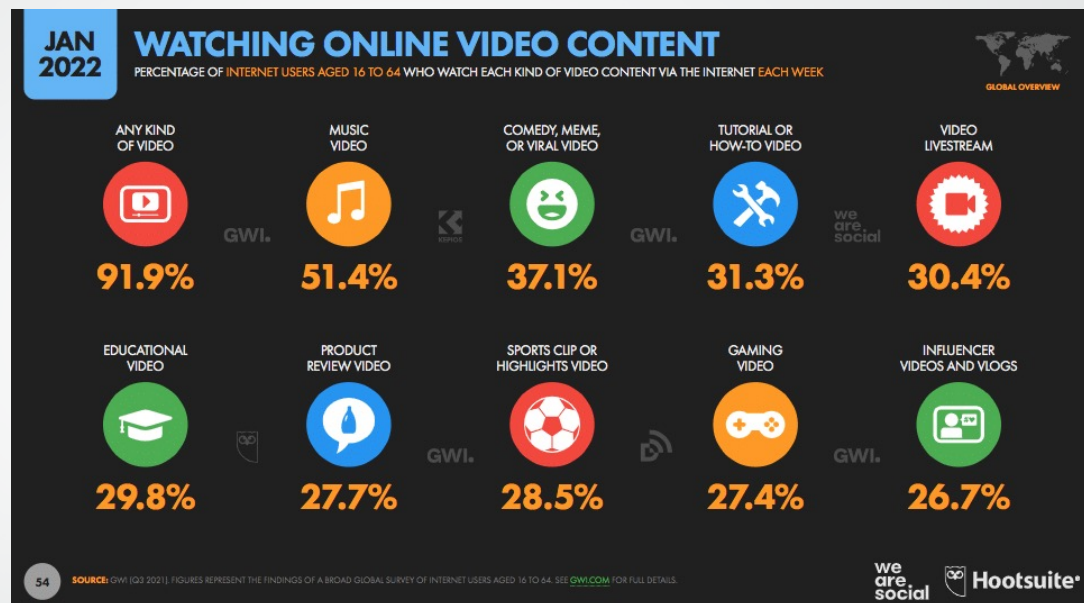
- YouTube je 2. najbolj obiskana stran, 1. mesto Google
- Video posnetek je najbolj priljubljena pot pridobivanja informacij o novih izdelkih (68%).
- **53% potrošnikov** si ogleda video o izdelku, preden sprejmejo končno odločitev glede nakupa.
- **40% potrošnikov** bolj verjetno vzpostavi stik s ponudnikom storitev, če si pred tem na spletnem mestu ogledajo promocijski video.
- **več kot 60% potrošnikov** pravi, da so že kdaj delili video blagovne znamke.
- **87% tržnikov** uporablja video vsebine kot marketinško orodje.
- posamezniki preživijo **88% več časa na straneh z video vsebino**.
- Ljudje preživimo na internetu **ob gledanju video vsebin skoraj 7 ur na teden**.



Vprašanje za udeležence:

Katere video vsebine gledate najpogosteje?

- a) Any kind of video
- b) Music video
- c) Comedy, Meme or Viral video
- d) Tutorial or How to video
- e) Video livestream
- f) Educational video
- g) Product review video
- h) Sports clip or highlights video
- i) Gaming video
- j) Influencer video



Vir: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>



MojeZnanje.si

Katere video vsebine?

Video v "živo"



Promocijski video



Katere video vsebine?

Video reportaža



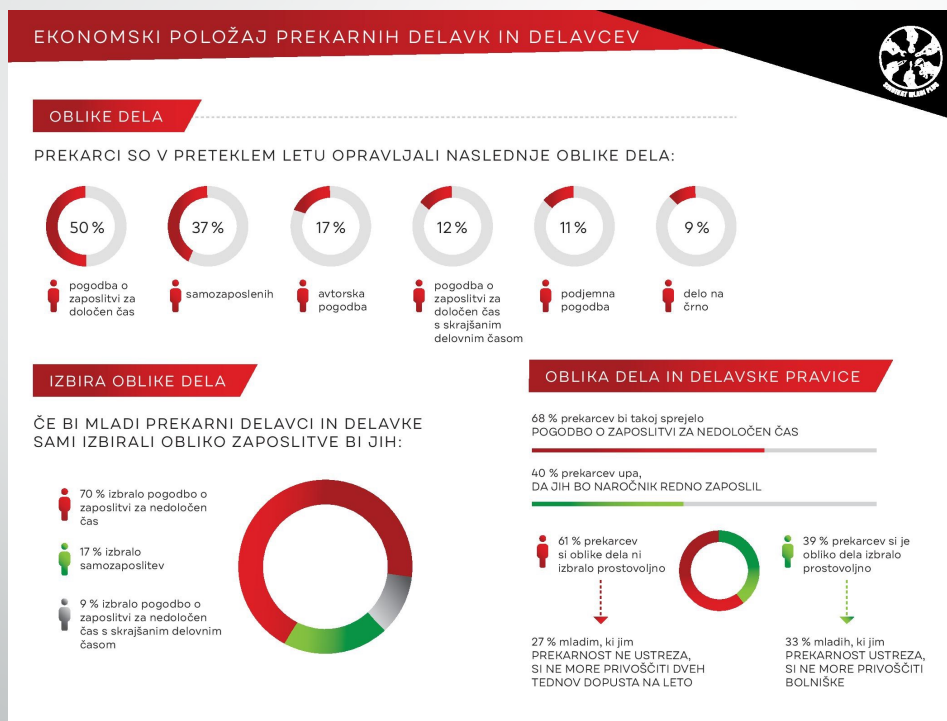
Izobraževalni video



MojeZnanje.si

Katere video vsebine?

Predstavitev rezultatov video



Ali vključujete Video marketing v marketinške aktivnosti vaše blagovne znamke?

- a) DA
- b) NE



MojeZnanje.si

Mobilni marketing

- sms marketing, mms marketing, mobilni marketing v igrich, mobilne spletne strani, bluetooth marketing, mobilne aplikacije, QR kode

Prednosti mobilnega marketinga:

- gre za neposreden kanal s takojšnjim učinkom
- primeren je za gradnjo baze strank in nagovarjanje obstoječih
- podpira in dopolnjuje druge trženjske kanale
- omogoča še boljše poznavanje strank
- boljša interakcija s strankami
- izjemna učinkovitost in hitro povračilo naložbe



Ostali digitalni trendi

- Social Media Stories – Zgodbe na družbenih omrežjih
- Storytelling - Pripovedovanje zgodb
- Content marketing - Vsebinski marketing
- E-mail marketing
-



Ostali digitalni trendi

Vsebinski marketing

- že od nekdaj predstavlja uspešno marketinško potezo, ki kupce nevsiljivo spremlja skozi celoten marketinški lijak
- z dobro vsebino lahko "prekriješ" direktno prodajo, sledilce izobraziš o svojem podjetju in ponudbi ter jih spodbudiš k nakupu

Prednost vsebinskega marketinga:

- vsebina ni vsiljiva kot pri nekaterih oglasih, saj potencialnim kupcem nudimo vsebine, ki jih zanimajo in jim predstavljajo dodano vrednost.



Email marketing

- je vse bolj razširjen
- postaja eno izmed najbolj učinkovitih orodij, ki vpliva na odnos tako s potencialnimi kot tudi dejanskimi kupci
- avtomatiziranje e-mail marketinga omogoča neprekinjeno komunikacijo med podjetjem ter potencialnimi in dejanskimi kupci
- ob zbiranju podatkov o potencialnih kupcih je potrebno upoštevati GDPR



Ali vključujete E-mail marketing v marketinške aktivnosti vaše blagovne znamke?

- a) DA
- b) NE



MojeZnanje.si

Izsledki raziskave

Medijska potrošnja (Iprom in Valicon, 2021)

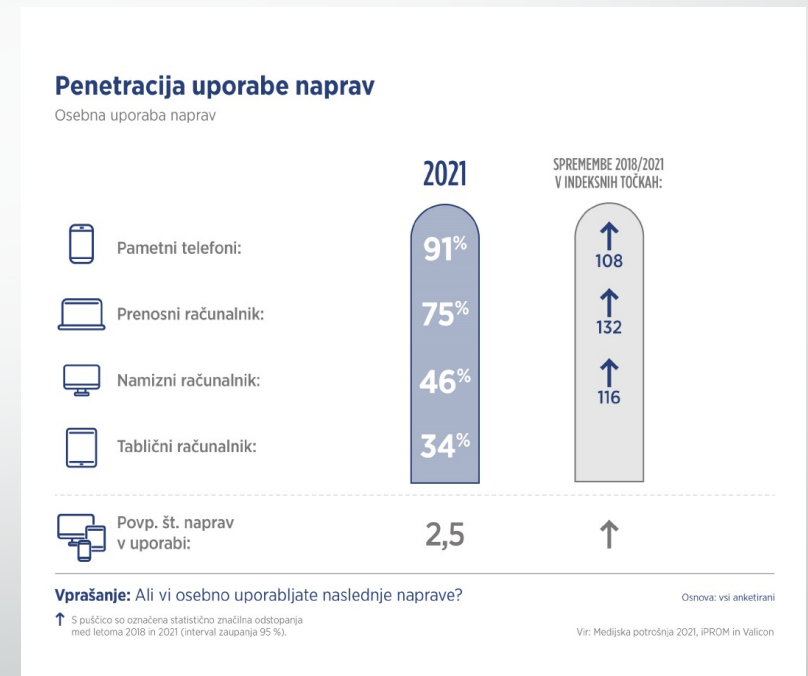
- Metodologija: spletno anketiranje, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- Vzorec: uporabniki digitalnih medijev, ki jih doseže tehnologija iPROM Cloud prek oglasov v digitalnih medijih in člani Valiconovega spletnega panela Jazvem
- Velikost vzorca: n=924
- Izvedba: 11.2.-7.3.2021
- Reprezentativnost: rezultati so uteženi glede na spol, starost, izobrazbo in regijo
- Vir: <https://iprom.si/files/2021/05/iPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>



Penetracija uporabe naprav

Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik

- V povprečju uporabljamo **2,5 naprave**
- Pametni telefon za medijsko potrošnjo uporablja že **91% uporabnikov**
- Najbolj intenziven poskok beleži **uporaba prenosnih računalnikov**, ki jih dnevno uporablja kar **75% uporabnikov**

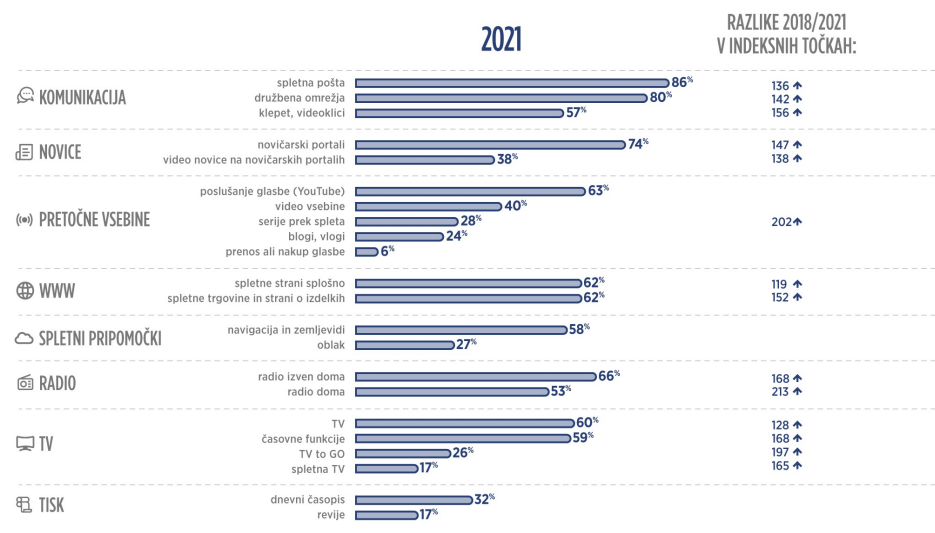


Dosegi medijskih aktivnosti

- V 2021 izražena nadpovprečna potrošnja spletnih medijskih vsebin ter povečana uporaba spletnih storitev.
- Novičarski spletni mediji veljajo za najbolj uporabljene medije za spremljanje novic.
- Spletno pošto dnevno uporablja 86% anketirancev.
- Nadpovprečna potrošnja pretočnih vsebin.
- TV in radio beležita nadpovprečno rast.

Dosegi vseh merjenih aktivnosti

Spremljanje v običajnem dnevu



Vprašanje: Katere od spodaj navedenih aktivnosti izvajate v povprečnem dnevu?

Osnova: vsi anketirani

↑ S puščico so označena statistično značilna nadpovprečna odstopanja med letoma 2018 in 2021 (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon

Večpredstavnostna potrošnja ob spremljanju TV-ja

Ob gledanju TV-ja izvajamo še 4 aktivnosti na spletu

- 84% uporabnikov ob gledanju TV vzporedno še bolj intenzivno kot v letu 2018 izvaja dodatne aktivnosti na spletu ali prek spletnih orodij.
- Danes povprečen gledalec TV ob gledanju TV-ja najpogosteje spremlja še družbene medije, uporablja spletno pošto, prebira novice na novičarskih portalih in prebira vsebino drugih spletnih strani.

Večpredstavnostna potrošnja ob spremljanju TV-ja

Sočasnost uporabe medijev

SOČASNE AKTIVNOSTI:



NAJPOGOSTEJE UPORABLJAJO:

RAZLIKE 2018/2021 V INDEKSNIH TOČKAH:



Vprašanje: Medtem ko ste gledali oziroma imeli vklopljen TV, ste hkrati opravljali še katero od spodaj navedenih aktivnosti?

Osnova: anketirani, ki spremljajo TV (*2021 tudi uporabniki časovnih funkcij)

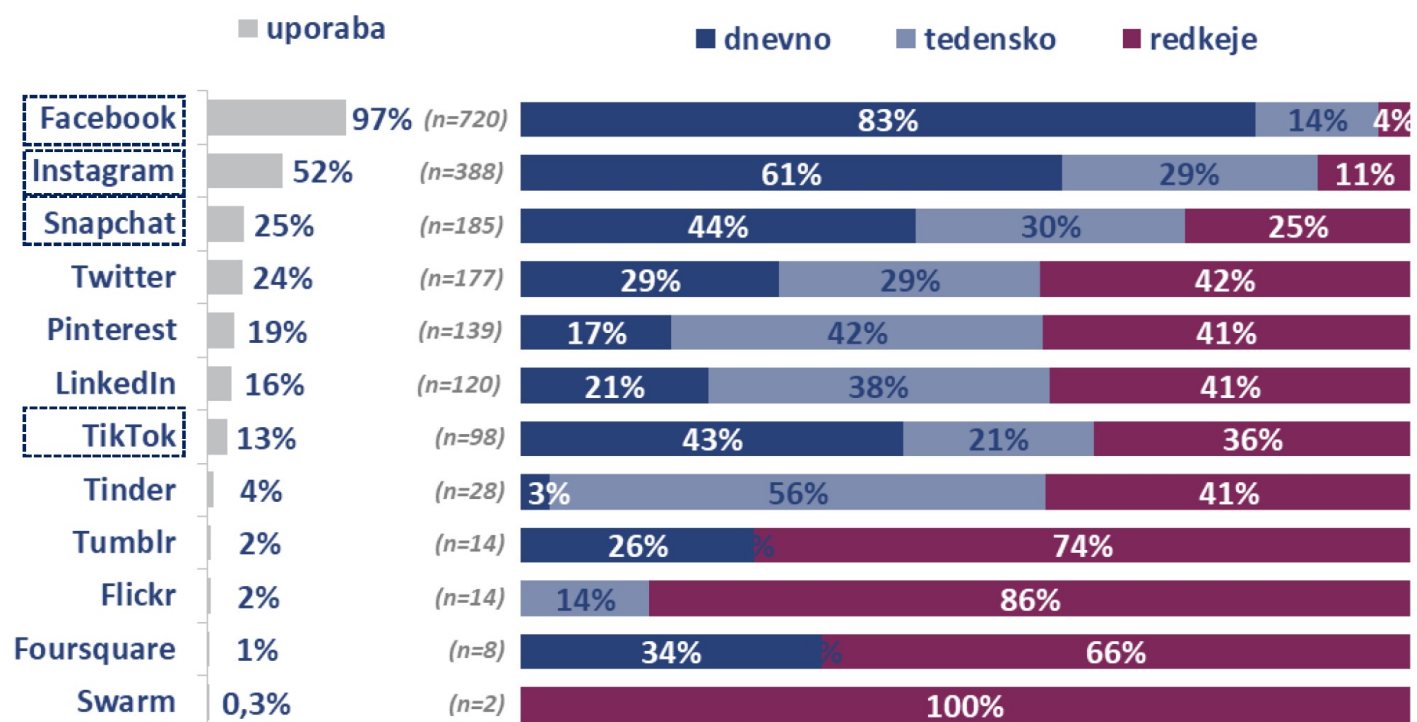
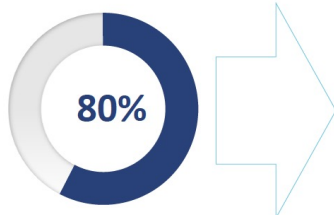
↑ s puščico so označena statistično značilna nadpovprečna odstopanja med letoma 2018 in 2021 (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, iPROM in Valicon



Uporaba in pogostost uporabe družbenih omrežij (med uporabniki)

Uporabniki družbenih omrežij*:



Visoko intenzivni

* Aktivna uporaba družbenih omrežij v povprečnem dnevu.

Vprašanje: Na katerih družbenih omrežjih imate ustvarjen profil? / Nam prosim zaupate še, kako pogosto uporabljate posamezno omrežje?

Vir: Iprom in Valicon, maj 2021, <https://iprom.si/files/2021/05/iPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>

Izsledki raziskave

Raziskava: Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja (Iprom in Valicon, 2022)

Namen raziskave je ugotoviti glavne trende na področju digitalnega oglaševanja v Sloveniji.

Metodologija: spletna anketa z metodo CAWI,

Vzorec: k sodelovanju pa povabijo slovensko strokovno javnost

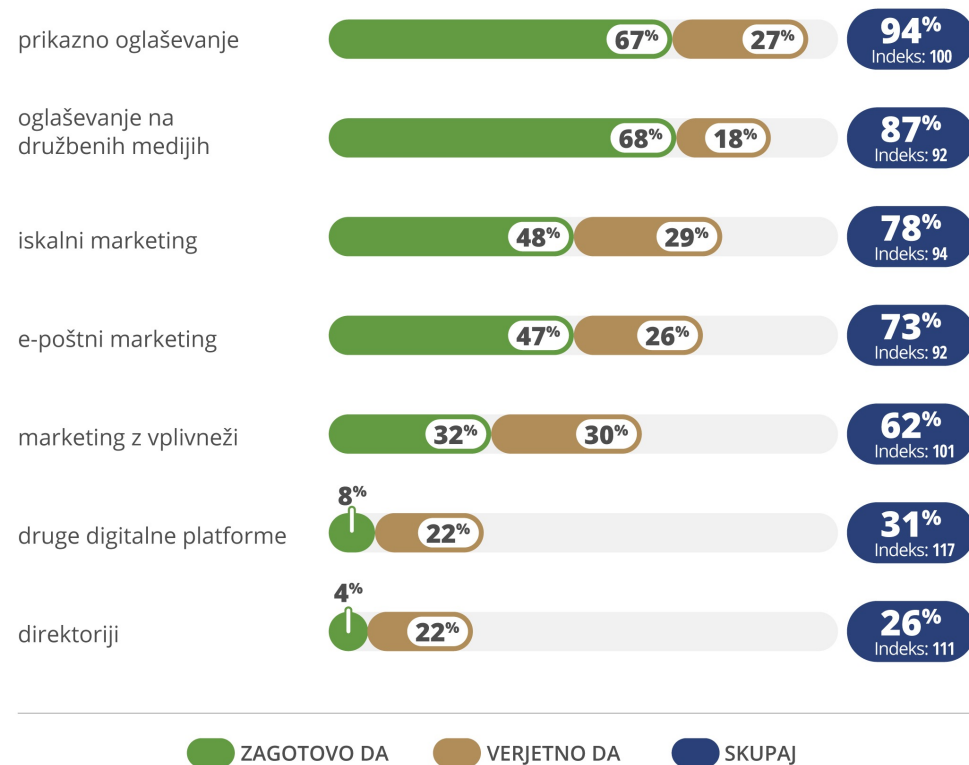
V letošnji raziskavi, ki je potekala med 19. januarjem in 11. aprilom 2022, je sodelovalo 194 odločevalcev na področju oglaševanja in trženja v Sloveniji

Vir: Iprom in Valicon, 2022, <https://iprom.si/nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-2022-zrastle-za-15-odstotkov/>



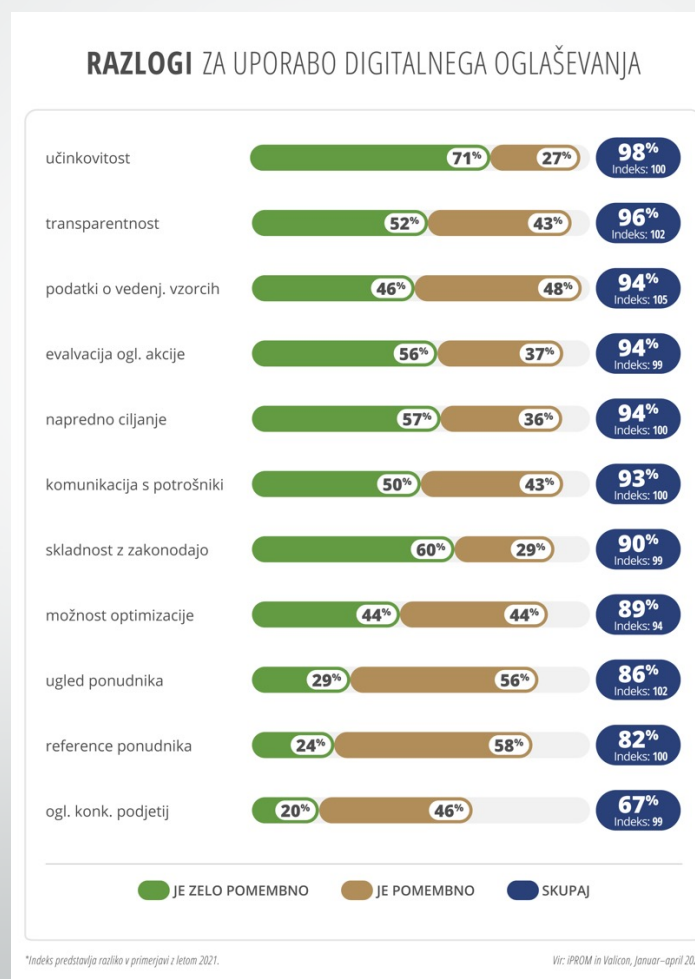
Obliki digitalnega oglaševanja, ki ju bo uporabilo največ oglaševalcev, ostajata prikazno oglaševanje in oglaševanje na družbenih medijih

OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA V LETU 2022

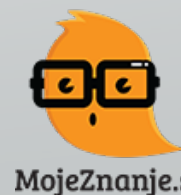


Razlogi za uporabo digitalnega oglaševanja:

- učinkovitost,
- skladnost z zakonodajo in
- napredno ciljanje



Vir: <https://iprom.si/nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-2022-zrastle-za-15-odstotkov/>



MojeZnanje.si

Zaključne misli

- Digitalizacija omogoča, da so potrošniki preplavljeni z informacijami in ozaveščeni glede vseh možnosti, ki jih imajo zato je ohranjanje lojalnih potrošnikov toliko težje.
- Opisani trendi so ocena prihodnosti. Vi morda kje vidite nekoliko drugačno prihodnost.
- Zagotovo pa bo prihodnost videti precej drugače kot je bila včeraj.
- Množično trženje je preteklost.
- Pomembna je kontinuiteta in ciljno usmerjene trženjske aktivnosti.
- Pospešena digitalizacija medijskih vsebin. Tradicionalni mediji se digitalizirajo.
- Digitalni kanali nam omogočajo, da z manjšimi posegi in aktivnostmi okrepimo svojo prisotnost oz. dosežemo večje število potencialnih kupcev.
- Pripravljeni moramo biti tržiti v novi realnosti in ne početi kar smo v preteklosti.



Zaključne misli

Po koncu krize se bodo kot vodilni igralci izoblikovali tisti, ki se ne bodo samo pravočasno prilagodili novi »realnosti«, ampak bodo z inovacijami, izobraževanjem in trženjskimi aktivnostmi tudi proaktivno oblikovali in zadovoljili zaznane potrebe potrošnikov.

Podjetja, ki bodo (so) ukrepala agilno in hitro bodo (so) iz tega obdobja odšla boljša, močnejša in pripravljena na izzive, ki prihajajo.



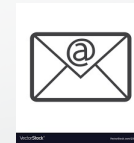
*Preživele ne bodo tisti, ki so najbolj razviti,
temveč tisti, ki se bodo najbolje prilagodili spremembam.
(Charles Darwin)*



MojeZnanje.si

HVALA ZA VAŠO POZORNOST

tina.vukasovic@upr.si



MojeZnanje.si

Viri

<https://earthlymission.com/number-of-years-it-took-for-different-products-to-gain-50-million-users/>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

www.statista.com

<https://pointout.si/blog/trendi-2018-digitalni-marketing-weekly50/>

<https://www.linkedin.com/pulse/rise-influencer-marketing-lisa-moore>

SURS, 2021

Interbrand, 2022, www.interbrand.com

Sedej T. (2020). Digitalni trendi in ustvarjanje video vsebin, webinar, 23.6.2020.

<https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>

<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media>

<https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>

<https://iprom.si/reference/cokolino-protein-power-ko-sodelovanje-z-vplivnezi-preraste-v-celovito-in-atraktivno-kampanjo/>

<https://www.techive.in/blog-digital-marketing-trends-for-the-year-of-2020>

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

<https://www.finance.si/8973716/Videooglasevanje-postaja-eden-glavnih-digitalnih-trendov>

Iprom in Valicon, 2021. Medijska potrošnja, <https://iprom.si/files/2021/05/iPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>

Iprom in Valicon, 2022. Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, <https://iprom.si/nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-2022-zrastle-za-15-odstotkov/>



MojeZnanje.si