

# Neizkoriščene priložnosti digitalnega marketinga

Gregor Burger, Fakulteta za elektrotehniko in Digitalno inovacijsko stičišče  
Slovenija

**Povzetek** — Predstavljamo pregled in oceno neizkoriščenih priložnosti digitalnega marketinga v sklopu vavčerjev za digitalizacijo, natančneje vavčerjev digitalnega marketinga. V prvem poglavju predstavljamo področje digitalne transformacije in digitalizacije. V drugem poglavju izpostavljamo pomembnost vpliva digitalnega marketinga na obnašanje in nakupovalne navade kupcev. Nadaljujemo s predstavitvijo trendov digitalnega marketinga in vplivi pandemije virusa Covid-19 na področje digitalnega marketinga. Sledi razčlenjena ocena vavčerjev digitalnega marketinga za spletne strani, spletne trgovine, mobilne aplikacije in rezervacijske platforme. V oceni izpostavljamo pogloblitve pomanjkljivosti, ki smo jih identificirali med postopkom ocenjevanja ustreznosti izdelkov digitalnega marketinga.

**Ključne besede** — digitalni marketing, DIH, vavčer, ocena

**Abstract** — We present an overview and assessment of missed digital marketing opportunities as part of digitization vouchers, more precisely vouchers for digital marketing. In the first chapter, we present the field of digital transformation and digitization. In the second chapter, we highlight the importance of the impact of digital marketing on customer behavior and users shopping habits. We continue with the presentation of digital marketing trends and the effects of the Covid-19 virus pandemic on the field of digital marketing. Following is a detailed evaluation of digital marketing vouchers for websites, online stores, mobile applications and reservation platforms. In the assessment, we highlight the main shortcomings that we identified during the assessment of the suitability of digital marketing products.

**Keywords** — Digital marketing, DIH, Voucher, Evaluation

## 1. UVOD

Vedno bolj se dozdeva, da živimo v času v katerem je edina stalnica sprememba, tempo življenja in dogajanja pa je vedno hitrejši. Vsepovsod v medijih in različnih tiskanih ter spletnih objavah zasledimo izraze, ki že ali pa še bodo v prihodnosti vplivali na nas, kot so umetna inteligenca (angl. Artificial intelligence), industrija 4.0, digitalna transformacija, digitalizacija, digitalni marketing in podobno. Občasno tudi z napačnim razumevanjem njihovega pomena in delovanja.

Pogosto se medsebojno zamenjujeta izraza digitalna transformacija in digitalizacija poslovanja [1], [2], [3]. Digitalizacija primarno pomeni uporabo digitalnih tehnologij in podatkov za izboljšavo obstoječih in ustvarjanje novih poslovnih procesov, ter ustvarjanje digitalnega okolja podjetja. Digitalno transformacijo pa je mogoče razumeti v širšem kontekstu, del katerega je tudi digitalizacija.

Podrobneje je digitalno transformacijo [4] mogoče opisati kot proces vključitve digitalnih tehnologij v vse procese podjetja. Proces vpeljuje

digitalne transformacije v podjetju se razlikuje glede na zahteve in potrebe samega podjetja, a skupni imenovalec ostaja enak. Nov način delovanja podjetja in podajanje vrednosti za kupce. Naj izpostavimo le nekaj pomembnih področij oz. elementov digitalne strategije, ki so pomembni tudi za uspešno delovanje digitalnega marketinga. To so: izkušnja kupca (angl. customer experience); digitalni poslovni modeli, produkti in storitve; digitalna kultura in razvoj kadrov ter vpeljava digitalnih informacijsko komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT). Zapostaviti pa ne smemo niti sinergije digitaliziranih procesov in zaposlenih, ki s procesi upravljajo, saj je le tako zagotovljen pozitiven rezultat digitalne transformacije.

## 2. DIGITALNI MARKETING

Eno izmed najboljši in najširših predstavitev obsega in kompleksnosti področja digitalnega marketinga podaja Gartnejev zemljevid prehodov digitalnega marketinga (angl. Digital marketing transit map) [5]. Podjetje Gartner je za izdelavo zemljevida kontaktiralo več kot 1800 podjetij, zbrane rezultate pa je predstavilo kot zemljevid prog linij javnega prometa (slika 1). Zemljevid je razdeljen na 7 sosesk, ki predstavljajo različna področja dela v podjetju npr. spletni razvoj, oglaševalske aktivnosti, obdelava podatkov in podobno. Soseske med seboj povezuje 12 linij (aktivnosti) npr. upravljanje z marketingom, analitika, uporabniška izkušnja in podobno. S postajami pa so predstavljeni ponudniki storitev in produkti. Proge oz. aktivnosti imajo skupno stičišče v centralnem MM stičišču, ki jih povezuje in omogoča prehod med različnimi aktivnostmi.

Tradicionalni poslovni modeli trgovin iz betona, železa in stekla v zadnjih letih izgubljajo na svoji pomembnosti in veljavi. V nasprotnem, pa na pomembnosti in veljavi pridobivajo podjetja katerih ponudba je dosegljiva na svetovnem spletu. Digitalni marketing je orodje s katerim lahko vplivamo na

obnašanje in nakupovalne navade kupcev. Podrobnejši pregled oblikovanja nakupovalnih navad kupcev [6], [7] presega obseg trenutnega zapisa, a vse eno izpostavimo nekaj pglavitnih točk, ki imajo pomemben vpliv tudi na sama orodja za digitalni marketing. Posamezne demografske skupine se razlikujejo v svojem odnosu do spletnega nakupovanja, ne obstaja le ena rešitev, ki bi bila ustrezna za vse demografske skupine. Opazen je trend, da so ljudje, ki so bolj premožni in imajo višjo izobrazbo bolj naklonjeni k uporabi novih tehnologij, tudi spletnega nakupovanja. Vpliv na nakupovalne navade kupcev imajo še socialni vplivi sovrstnikov, družbe, vplivnežev, njihovo kulturno ozadje in podobno. Predvsem pa so kupci tehnološko vedno bolj izobraženi, pridobivanje informacij je za njih neproblematično, ne bojijo se preizkusiti novosti, predvsem pa imajo nižjo toleranco za sprejemanje kompromisov in se v primeru nezadovoljstva preusmerijo k drugemu ponudniku. Predvsem pa iščejo dobro uporabniško izkušnjo. Po drugi strani pa so to ravno elementi navad kupcev, ki jih podjeto z uporabo digitalnega marketinga ne naslovijo ali pa jih naslovijo slabo.

Prvi trend je zagotavljanje najboljše uporabniške izkušnje, ki je prilagojena posameznemu kupcu. Drugi trend je še bolj razširjena uporaba agregiranih podatkov kupcev, tudi z uporabo umetne inteligence, za zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje kupca. Tretji trend je razvoj mobilnih storitev in glasovnega upravljanja oz. iskanja. Mlajše generacije, izrazito pa generacija rojena med letom 1995 in 2010, tako imenovana generacija Z, je generacija v kateri kot prva komunikacijska naprava prevladuje pametni mobilni telefon. Mobilni telefon omogoča glasovno iskanje (Siri, Alexa) in izrabo mobilnih aplikacij, tudi aplikacij za komunikacijo (Facebook, Instagram, TikTok itd.) Četrti trend je izraba video vsebin za promocijo, v kontekstu konzumacije vsebin kot tudi samega deljenja vsebin in priporočil med uporabniki. Peti trend je skrb za varnost, varnost storitev in uporabnikovih podatkov, ter skladnostjo z GDPR regulativami. Kot šesti trend se pojavljajo tehnologije navidezne (angl. Virtual Reality, VR) in obogatene resničnosti (angl. Augmented Reality, AR).

Svetovna pandemija virusa Covid-19 pa je imela velik vpliv tudi na področje digitalnega marketinga, saj je z zaprtjem fizičnih trgovin uspešna prisotnost



Slika 1: Gartner Digital marketing transit map [8]

### 3. TRENDI DIGITALNEGA MARKETINGA

Trendi digitalnega marketinga sledijo razvoju novih tehnologij in spoznanj, ki neprestano preoblikujejo krajino področja digitalnega marketinga. Če izpostavimo le nekaj najbolj pomembnih trendov v letu 2020 [9], [10], [11],[12].

na svetovnem spletu postala kritična za delovanje podjetij. [13], [14] Pandemija je razgalila vse slabosti in pomanjkljivosti aktivnosti podjetij na področju digitalnega marketinga, izvzeta pa niso bila niti največja svetovna podjetja.

Slikovit je primer podjetja IKEA [15]. Podjetje je znano po svojem cenovno optimiziranem poslovnem modelu prodaje iz velikih trgovin, zanemarilo pa je digitalne platforme in možnost dostave na dom. Že

pred pojavom pandemije so pričeli z vlaganjem v razvoj digitalnih storitev, a jih je prehitela pandemija. Z zaprtjem trgovin so prešli na nov model prodaje, imenovan Click & Collect, pri katerem so kupci izdelek naročili v spletni trgovini in ga nato osebno prevzeli na prevzemnem mestu. Za večje izdelke pa je bilo mogoče naročiti dostavo na dom. A nov način prodaje ni potekal brez problemov. Kupci so prejeli nasprotujoče si informacije o naročilu, naročila so bila odpovedana zadnji trenutek pred dostavo, zaradi pritožb je bila preobremenjena služba za podporo kupcem. Obstaja celo primer, ko je kupec prevozil nekaj sto kilometrov do trgovine za prevzem izdelka, a je zaloga izdelka pošla dobre pol ure pred prihodom kupca na prevzemno mesto.

Pandemija je izpostavila pomembnost povezanosti podjetij s svojimi kupci preko različnih spletnih kanalov, naj si bo to Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, blogi, spletne strani in podobno [16]. Izjemno pomembno pa je, da kupci najdejo podjetja na spletu, posledično spremljajo promocijske vsebine podjetja, jih tudi delijo, ter imajo skupno interakcijo. Pozabiti ne smemo niti na optimizaciji ključnih besed v spletnih iskalnikih (angl. Search engine optimization SEO) optimizacijo in pozitivne ocene storitev ter izdelkov. Čeprav je pandemija čas krize in otežuje poslovanje podjetij, pa je to tudi čas, ko je mogoče preizkusiti nove poslovne prijeme in priložnosti, recimo vzpostavitev nove spletne trgovine. Ob tem pa to tudi čas za premislek in snovanje načrtov po koncu krize.

#### 4. VAVČERJI DIGITALNEGA MARKETINGA

Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije (v nadaljevanju DIH) [17], z vavčerji za digitalizacijo, spodbuja mikro, mala in srednja podjetja z možnostjo 60% sofinanciranja ključnih področij digitalizacije. Digitalni marketing naslavlja Vavčer digitalnega marketinga, ki ga sestavljajo štirje izdelki: spletna stran, spletna trgovina, mobilna aplikacija in rezervacijska platforma. Ocenjevanje vavčerjev poteka po znanem postopku, pri katerem podjetje prijavi namero za sofinanciranje izdelkov vavčerja digitalnega marketinga, izbere primernega izvajalca in nato posreduje izdelke v ocenjevanje njihove ustreznosti s smernicami DIH-a. Do 15. septembra je bilo skupaj pregledanih 1273 izdelanih spletnih strani, spletnih trgovin, mobilnih aplikacij in rezervacijskih platform. Po zastopanosti v največjem številu prevladujejo spletne strani, sledijo jim spletne trgovine, nato rezervacijske platforme in kot zadnje mobilne aplikacije. Konec meseca marca in v mesecu aprilu letošnjega leta, torej na vrhuncu prvega vala virusa Covid-19, je bil zaznan porast ocenjevanih spletnih trgovin, kot tudi porast tehničnih vprašanj in vprašanj o funkcionalnostih spletnih trgovin. Pregled ocen ustreznosti izdelkov

digitalnega marketinga podaja pozitivno oceno, seveda pa obstajajo tudi odstopanja v pozitivno in negativno smer. Nekateri izdelki predstavljajo prvi korak podjetij v svet digitalnega marketinga, le ti so posledično bolj statični in vsebinsko skopi. Spet drugi pa predstavljajo dobro premišljene in načrtovane pristope za povečanje svojega vpliva in dosega kupcev.

##### 4.1. Ocena spletnih strani

Kot že omenjeno, so spletne strani najpogosteje ocenjevani izdelek vavčerja digitalnega marketinga. Gostovanja in lastne domene spletnih strani so bile le redko problematične. Potencialni problemi so se pojavili v primeru združevanja različnih delov vavčerja digitalnega marketinga, npr. spletne strani in spletne trgovine. Smernice DIH-a velevajo, da se izdelki ocenjujejo ločeno, v opisanem primeru pa se je občasno zabrisala meja med spletno stranjo in spletno trgovino. Stran in trgovina pa prav tako nista bili ločeni s pod domeno. Smernice določajo tudi prisotnost ključnih elementov spletnih strani (prva stran s ključno ponudbo, podstran z opisom ponudnika, podstran s kontakti itd.), ki so bili pogosto ustrezno implementirani. Najbolj pogosta pomanjkljivost, predstavlja pa čisto formano neustreznost smernicam DIH-a, je bila manjkajoča obvezna prisotnost logotipov z navedbo sofinanciranja. Področje primerne in učinkovite vsebine je zagotovo področje, ki ga je mogoče izboljšati. Vsekakor se vsebina spletnih strani prilagaja potrebam in zahtevam podjetja ter njihovim tehničnim in človeškim virom za upravljanje in oskrbovanje spletnih strani. A opisi podjetij, predstavitev njihove dejavnosti in vizija so premalokrat podajali izvirno zgodbo s katero ne prodajajo le produkta ampak prodajajo doživetje. Na drugi skrajnosti pa smo zasledili spletne strani, ki so bile zelo bogato multimedijsko podprte s slikami in video posnetki, do mere, ko je bilo mogoče zaznati negativni vpliv na njihovo hitrost delovanja. Med eno največjih pomanjkljivosti zagotovo prištevamo počasno delovanje spletnih strani. Poglavitni razlogi za počasno delovanje so neustrezno prilagojene slike in video posnetki, odvečna in neuporabljena koda, predvsem Javascript koda, ne optimizirano nalaganje spletnih strani z vsebovanjem sredstev, ki blokirajo uporabljanje spletnih strani in podobno. Med pomanjkljivosti dodajmo še pogosto neustrezen nivo varnosti pri pošiljanju občutljivih podatkov brez ustreznega SSL certifikata in neupoštevanje navodila GDPR glede morebitnega zbiranja kontaktnih podatkov ter objave pogojev uporabe, avtorstva, pravic intelektualne lastnine, izjave o varovanju osebnih podatkov

##### 4.2. Ocena spletnih trgovin

Ocenjevanje ustreznosti spletnih trgovin je pogosto izpostavilo podobne pomanjkljivosti kot so bile

prepoznane med pomanjkljivostmi spletnih strani. V mislih imamo predvsem neustrezne oz. manjkajoče SSL certifikate, počasno delovanje, manjkajoče objave pogojev uporabe, avtorstva, pravic intelektualne lastnine ter izjave o varovanju osebnih podatkov, nenazadnje pa tudi izostanek obvezne prisotnosti logotipov z navedbo sofinanciranja. Dodatno smo opazili sledeče pomanjkljivosti. Kot prvo bi izpostavili neustrezne opise izdelkov v spletni trgovini. Spletna trgovina mora uporabniku podajati dobro uporabniško izkušnjo, le to pa dosežemo tudi z vsebinsko in informacijski primernimi opisi izdelkov. Druga funkcionalnost spletne trgovine, ki močno vpliva na uporabniško izkušnjo je izvedba nakupovalne košarice. Pomembna je izvedba postopka dodajanja novih izdelkov v košarico in upravljanje z njimi, ko se izdelki že nahajajo v košarici. Ali je mogoče izdelke preprosto odstraniti, spremeniti njihovo število in podobno. Izjemno pomembna pomanjkljivost pa je neustrezen proces naročanja, saj mora le ta omogočati tudi takojšnje plačilo na daljavo, pri čemer imamo v mislih storitve tipa PayPal ali pa bančne oz. kreditne kartice. Sodobne spletne trgovine ne morejo poslovati le z bančnim nakazilom ali plačilom ob povzetju. Pomembnost opisane funkcionalnosti se je pokazala med pandemijo virusa Covid-19 in posledičnim zaprtjem fizičnih trgovin. Izpostavili bi obrazložitev podjetja, ki je v obrazložitvi svojih izdelkov vavčerja digitalnega marketinga zapisalo, da so šele s prehodoma na poslovanje z bančnimi in kreditnimi karticami opazili potrebo po dodatnem načinu plačila in posledično občutno povečani prodaji v spletni trgovini. Ob tem so izstavili, da jim nova zasnova spletne trgovine pomeni občuten prihranek časa pri upravljanju same trgovine, dodajanju novih izdelkov, priprave prodajnih akcij, spremljanju naročil in nudenju boljše storitve svojim strankam. Kar pa je tudi primarni namen vavčerjev digitalnega marketinga.

#### 4.3. Ocena mobilnih aplikacij

Mobilne aplikacije so skoraj zagotovo najmanj izkoriščen vavčer digitalnega marketinga. Prevladujejo aplikacije operacijskega sistema Android, medtem, ko so iOS aplikacije zastopane v manjšini. Razlog pripisujemo predvsem lažjemu razvoju Android aplikacij in večji ciljni publiki. Zanimariti pa ne smemo tudi možnosti naganja mobilnih aplikacij, ki se ne nahajajo v spletnih trgovinah aplikacij. Uporabnik naj bi si na svoj telefon naložil le .apk namestitveno datoteko, ki jo prenese iz spletne strani podjetja. A takšno prakso v DIH-u zavračamo, saj tehnično nevarne uporabnike izpostavlja nepotrebni nevarnosti. Spletna trgovina Google Play namreč zagotavlja določeno varnost pri preprečevanju širjenja aplikacij s škodljivo kodo. V

pregledu trendov smo izpostavili dejstvo, da je mobilni telefon primarna komunikacijska naprava mlajših generacij. Zato žalosti dejstvo, da podjetja ne izkoriščajo mobilnih aplikacij za povečanje uspešnosti digitalnega marketinga. Ocenjevale aplikacije pogosto ne podajajo dodane vrednosti za uporabnika ampak so le nabor izbranih funkcionalnosti, brez prave vrednosti za uporabnika. Komunikacijski kanal poteka le enosmerno, proti uporabniku mobilne aplikacije. Zanimarja pa se primarnih prednosti mobilnih platform in stalne prisotnosti mobilnega telefona v rokah uporabnika. Podjetja premalo izkoriščajo interakcijo in komunikacijo z uporabnikom, navezavo na aplikacije za sporočanje ter družabna omrežja. Pogosto izostaja možnost viralnega deljenja vsebin. Ponovna uporaba opisanih mobilnih aplikacij pa je po prvi uporabi vprašljiva.

#### 4.4. Ocena rezervacijskih platform

Rezervacijske platforme razširjajo delovanje spletnih trgovin z novimi poslovnimi modeli. Predstavljajo pa tudi najslabše razumljen del vavčerja digitalnega marketinga. Tudi za rezervacijske platforme je v smernicah DIH-a predpisano, da vsebujejo kakovostne opise izdelkov s slikami, podpirajo »košarico nakupov« oz. rezervacije, postopek rezervacije pa se, po potrebi, zaključi s plačilom. Z uporabniškim računom je uporabniku omogočeno upravljanje preteklih rezervacij. Zaznali smo dve poglavitni problematiki rezervacijskih platform. Prva problematika je izločitev funkcionalnosti rezervacijske platforme na raven obrazca za vpis elektronskega naslova in izbire datuma izvedbe storitve. Rezervacija se zabeleži v le koledar izvajalca storitve, naročnik pa ne prejme niti potrditvenega elektronskega sporočila o uspešno izvedeni rezervaciji. Druga problematika pa je uporaba profesionalnih platform za upravljanje rezervacij, predvsem na področju turizma. Profesionalne platforme omogočajo celovito upravljanje rezervacij, s komunikacijo, plačilom, oglaševanjem. A opisane platforme so v smernicah DIH-a prepoznane kot portali za deljenje vsebin in so posledično prepoznane kot neustrezne.

### 5. ZAKLJUČEK

V pregledu izdelkov vavčerja digitalnega marketinga smo skušali predstaviti prepoznane največje pomanjkljivosti ocenjevanih izdelkov. Splošna ocena pregleda izdelkov je zadovoljiva, podpiramo pa možnosti in aktivnosti za že večjo kakovost ocenjevanih izdelkov. Največje pomanjkljivosti so smo prepoznali pri vavčerjih mobilnih aplikacij in rezervacijskih platform, čeprav je njihova številčna zastopanost v manjšini napram spletnim stranem in spletnim trgovinam.

## LITERATURA

- [1] <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (prvi dostop: 9. 9.2020)
- [2] Matt, Christian, Thomas Hess, and Alexander Benlian. "Digital transformation strategies." *Business & Information Systems Engineering* 57.5 (2015): 339-343.
- [3] Schallmo, Daniel, Christopher A. Williams, and Luke Boardman. "Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap." *International Journal of Innovation Management* 21.08 (2017): 1740014.
- [4] <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation> (prvi dostop: 10. 9.2020)
- [5] <https://www.gartner.com/en/marketing/research/the-digital-marketing-transit-map> (prvi dostop: 9. 9.2020)
- [6] <https://learndigital.co/how-digital-marketing-is-changing-consumer-purchasing-behaviour/> (prvi dostop: 10 9.2020)
- [7] Javadi, Mohammad Hossein Moshref, et al. "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers." *International Journal of Marketing Studies* 4.5 (2012): 81.
- [8] <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp> (prvi dostop: 5. 6.2020)
- [9] <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> (prvi dostop: 9. 9.2020)
- [10] <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/2020-marketing-trends-you-need-to-know/> (prvi dostop: 10. 9.2020)
- [11] <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/03/2020-trends-in-digital-marketing/> (prvi dostop: 9. 9.2020)
- [12] <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/> (prvi dostop: 9. 9.2020)
- [13] <https://thriveagency.com/news/10-digital-marketing-ideas-to-consider-during-the-coronavirus/> (prvi dostop: 11. 9.2020)
- [14] <https://www.searchenginewatch.com/2020/06/10/digital-marketing-during-covid-19-times-data-driven-insights/> (prvi dostop: 11. 9.2020)
- [15] <https://www.fastcompany.com/90547486/ecommerce-was-already-pretty-bad-during-covid-19-it-absolutely-fell-apart> (prvi dostop: 20. 9.2020)
- [16] <https://thriveagency.com/news/10-digital-marketing-ideas-to-consider-during-the-coronavirus/> (prvi dostop: 10. 9.2020)
- [17] Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije <https://dihslowenia.si/> (prvi dostop: 10.12.2019)

Gregor Burger je raziskovalec na Fakulteti za elektrotehniko Univerze v Ljubljani in sodelavec Digitalnega inovacijskega stičišča Slovenije. Njegova raziskovalna zanimanja vključujejo telemedicino, m-zdravje, raziskave uporabniške izkušnje in uporabnosti, zasnove uporabniških vmesnikov in aplikacij navidezne, obogatene in mešane resničnosti ter sledenju pogledov uporabnikov (eye-tracking). Trenutno je vključen v številne projekte razvoja intuitivnih uporabniških vmesnikov in uporabniške izkušnje. Je tudi član mednarodne elektrotehniške organizacije IEEE.