

Sporočilo za medije

Ljubljana, 27. julij 2020

Trženjski monitor 2020: 71% podjetij namerava finančna sredstva za marketing tudi v 2021 ohraniti na enaki ravni

Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju s podjetjem Valicon izvedlo raziskavo Trženjski monitor DMS, s katero smo v mesecu juniju raziskovali, kako bo epidemija covid-19 vplivala na slovensko poslovno okolje in na razmere v marketingu. Ključna ugotovitev raziskave – letošnja epidemija je na podjetja vplivala bistveno bolj asimetrično kot recesija leta 2009.

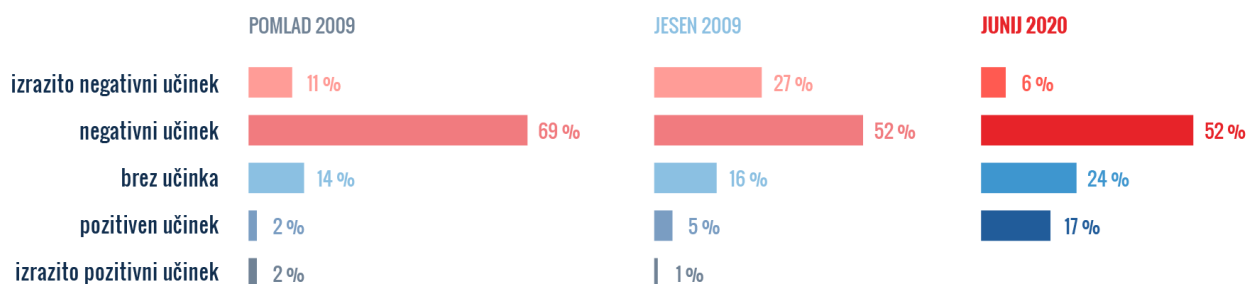
Raziskava *Trženjski monitor 2020*, ki jo je Društvo za marketing Slovenije v mesecu juniju izvedlo v sodelovanju s podjetjem Valicon, je na vzorcu 64 podjetij, ki so člani Društva za marketing Slovenije, skušala ugotoviti, kako bo epidemija covid-19 vplivala na slovenski marketing. Skozi raziskavo smo skušali povleči tudi vzporednice z letom 2009 in zadnjo recesijo, ko smo prav tako zelo intenzivno raziskovali, kaj se bo po zadnji veliki gospodarski krizi dogajalo na področju marketinga v Sloveniji.

KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

POSLEDICE EPIDEMIJE

Za **dobro polovico podjetij oz. organizacij** (58 %) je imela epidemija negativen učinek na poslovanje. Pri tem je v primerjavi s krizo 2009, ko podjetja v veliki večini niso zaznavala pozitivnih učinkov gospodarske krize, **opazna večja asimetrija**, nekatera izmed podjetij opažajo **celo pozitivne učinke epidemije** (17 % podjetij).

POSLEDICE EPIDEMIJE NA POSLOVANJE



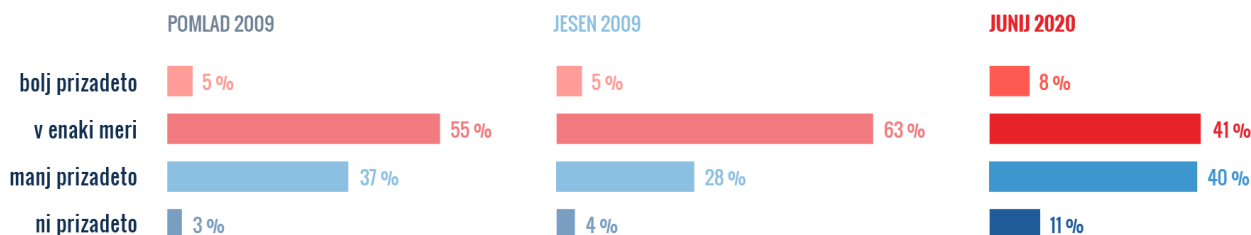


DMS

Društvo za marketing Slovenije

Da epidemija ni prizadela vseh podjetij enako, nakazuje tudi podatek, da le 41 % podjetij meni, da bodo zaradi epidemije prizadeta v enaki meri kot druga podjetja v panogi. Če to primerjamo z oceno iz leta 2009, je takrat **63 % podjetij** ocenilo, da bodo prizadeta v enaki meri kot druga podjetja v panogi.

POSLEDICE EPIDEMIJE ZA PODJETJA



VPLIV EPIDEMIJE NA MARKETING

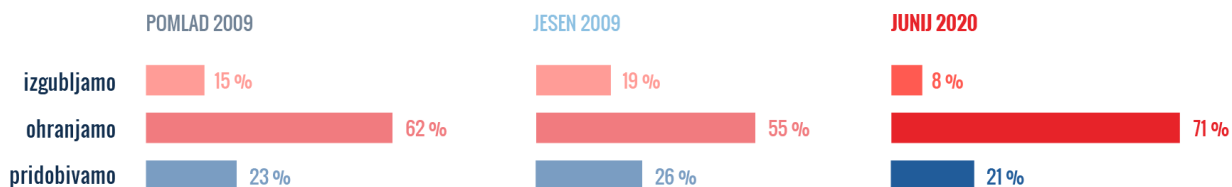
Več kot polovica podjetij **načrtuje isti obseg marketinških aktivnosti tudi po epidemiji** (56 %). 21 % podjetij načrtuje zmanjšanje obsega aktivnosti, 24 % pa celo povečanje.

Skoraj tri četrtine podjetij (71%) **namerava finančna sredstva, namenjena marketingu, tudi v 2021 ohraniti na enaki ravni**. V času gospodarske krize v letu 2009 so se marketinški proračuni največkrat omejevali (večji upad prodaje, izgube kupcev).

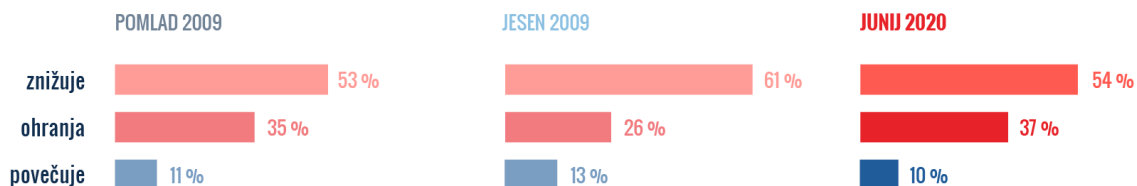
Delež uporabnikov oziroma kupcev bo ohranilo 71 % podjetij, kljub temu pa se prodaja znižuje (54 %) ali ostaja na enakem nivoju v primerjavi z enim letom (37 %).

POSLEDICE EPIDEMIJE ZA PODJETJA

VPLIV NA KUPCE



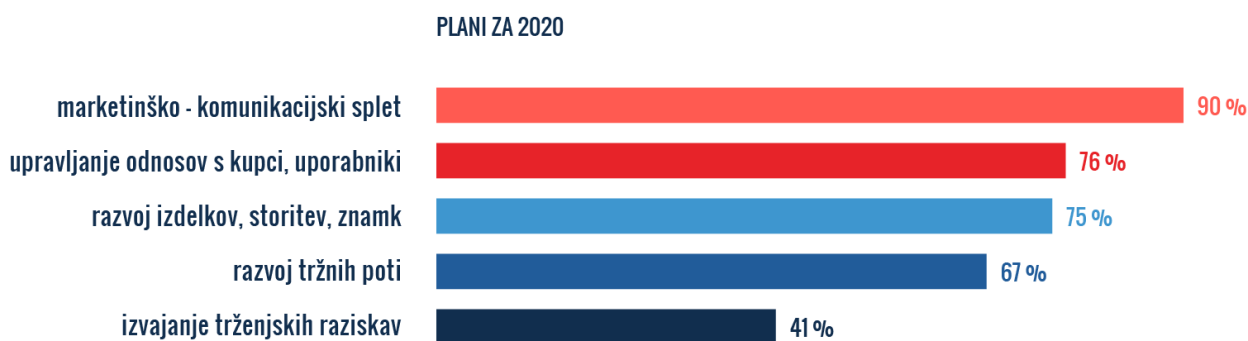
VPLIV NA PRODAJO



RAZPOREJANJE MARKETINŠKIH PRORAČUNOV

Pred epidemijo so podjetja med vsemi marketinškimi aktivnostmi v največji meri načrtovala vložke v **marketinško-komunikacijski splet** (90 %), sledijo upravljanje odnosov s kupci oz. uporabniki (76 %), razvoj izdelkov, storitev, znamk (75 %), razvoj tržnih poti (67 %) in izvajanje tržnih raziskav (41 %).

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PRED EPIDEMIJO



V kolikor bolj razčlenimo marketinške aktivnosti, so podjetja pred epidemijo v največji meri načrtovala **vložke v oglaševanje v družbenih medijih** (87 %), PR (73 %), razvoj novih izdelkov (70 %), organizacijo dogodkov (70 %) in direktni marketing (68 %).

Med načrtovanimi marketinškimi aktivnostmi pa se pričakuje **več vlaganja v odpiranje digitalnih prodajnih poti** (62 %), **uvajanja novih poslovnih modelov** (50 %), **aplikacij in spletnih vmesnikov za uporabnike** (47 %) in **oglaševanja na družbenih omrežjih** (46 %).

Glede na izsledke raziskave bodo najbolj na udaru: organizacija dogodkov, pospeševanje prodaje, sponzorstva in donatorstva, previdnost napovedujejo za oglaševanje v netradicionalnih in tradicionalnih medijih ter pri odpiranju lastnih prodajnih mest.

VPLIV EPIDEMIJE NA RAZMAH DIGITALNEGA MARKETINGA

Podjetja najpogosteje uporabljajo naslednje digitalne kanale in orodja: **oglasne kampanje na družbenih omrežjih** (81 %), **upravljanje profilov na družbenih omrežjih** (78 %) in **e-mail marketing** (75 %).

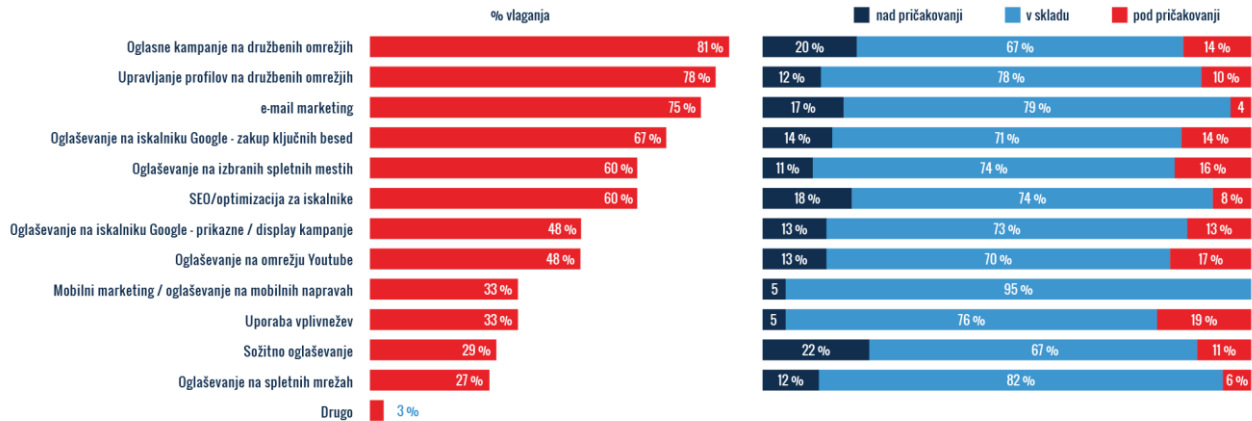
Podjetja so nad pričakovanji ocenila predvsem učinkovitost **sožitnega oglaševanja** (22%) in **oglasnih kampanj na družbenih omrežjih** (20%) v njihovem marketinško-komunikacijskem spletu.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

UPORABA DIGITALNIH KANALOV IN ORODIJ TER NJIHOVA UČINKOVITOST



Predsednica DMS **Petra Čadež** ob rezultatih raziskave razmišlja: »Kljub negativnim učinkom epidemije je zaznati pozitiven premik v strateškem dojemanju marketinga v podjetjih. Poslovni rezultat podjetij se bo glede na rezultate raziskave manj »drastično« reševal s poseganjem v marketinška vlaganja. Zaznati je, da so nekatera podjetja znotraj dane situacije poiskala nove priložnosti in prilagodila svoje strategije.«

Matjaž Robinšak (Valicon) takole komentira rezultate raziskave: »Nič več ne bo tako kot je bilo. V zelo kratkem času smo se potrošniki naučili nekaterih novih vzorcev ali pa smo odkrili nove koristi, ki jih prej nismo opazili. Banalen primer je na primer spletno nakupovanje in z njim brezstično poslovanje, ki je sedaj še bolj varno nakupovanje. Najverjetneje prihaja obdobje, ko se bo marketing moral še večkrat prilagoditi. Nenehno iskanje novih modelov in iskanje novih priložnosti bo ključ do uspeha. Če smo leta 2009 stvari samo opazovali, imamo tokrat lahko večji vpliv na svojo lastno (poslovno) usodo.«

Celotna raziskava je na voljo na tej [povezavi](#).

Več informacij:

- Tanja Kavran, Društvo za marketing Slovenije, tanja.kavran@dmslo.si
- Matjaž Robinšak, Valicon d.o.o., matjaz.robinsak@valicon.net

Društvo za marketing Slovenije je največja marketinška skupnost v Sloveniji, ki jo soustvarja več kot 700 članov Društva. DMS skrbi za umeščanje in razvoj marketinga kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru v Sloveniji. Društvo za marketing Slovenije je neusahljiv vir aktualnega marketinškega znanja in dobrih praks ter najboljše okolje za povezovanje slovenskih marketinškašev.

Povezava: <https://www.dmslo.si/>