

ISBN: 978-99955-45-37-6
УДК: 658.8:578.834]004

Датум пријема рада: 01.04.2021.
Датум прихватања рада: 08.11.2021.
Прегледни научни рад

УТИЦАЈ КОВИД-19 НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ

THE IMPACT OF THE COVID-19 ON THE DIGITAL MARKETING

Слађана Петровић

„Sport Vision“ Бијељина, Република Српска, БиХ
sladjaaaaapetrovic@gmail.com

Сњежана Крстић

„Sport Vision“ Бијељина, Република Српска, БиХ
snjezanakrstic@gmail.com

***Апстракт:** Краткорочно суочавање са изазовима у пословању, насталим у тзв. „првом таласу“ вируса корона, проузроковало је отказивање промотивних кампања и смањење буџета намењеног маркетингу. Таква тактика се показала као неисплатива, јер је комуникација и присутност брэнда чак и важнија за време кризне ситуације. Велики број компанија и брэндова препознао је значај дигиталног маркетинга за време пандемије, те су кроз своју онлајн присутност презентовали поруке подршке својим потрошачима, обавештења о променама у пружању њихових услуга, као и о усвојеним мерама за побољшање хигијене у процесу рада и безбедности запослених, који су због природе посла на својим радним позицијама за време пандемије. На тај начин осигуравали су и побољшавали позитивну свест о свом брэнду. Осим тога, подржавањем глобалне поруке „Остани код куће“ брэндови су осмишљавали своје нове стратегије и у складу са тим креирали свој онлајн садржај и на тај начин су индиректно указивали на друштвену одговорност, те су допирали до својих потрошача и пратилаца.*

***Кључне ријечи:** дигитални маркетинг, корона вирус, Ковид-19, комуникација, кризна ситуација.*

***Abstract:** Short-term facing the business challenges, created in the so-called „the first wave“ of the coronavirus, mainly refers to the cancellation of promotional campaigns and the reduction of the budget intended for marketing. Such tactics have proven to be unprofitable, because communication and brand presence are even more important during a crisis situation. Most companies and brands recognized the importance of digital marketing during the pandemic, and through their online presence conveyed messages of support to their customers, informed about changes in the provision of their services, as well as adopted measures to improve hygiene in the*

work process and safety of employees who were in their work positions during the pandemic. In this way, they ensured and improved a positive awareness of their brand. In addition, by supporting the global message "Stay at Home", brands have designed their new strategies and created their online content accordingly, thus indirectly pointing to social responsibility and reaching their consumers and followers.

Keywords: *digital, marketing, coronavirus, Covid-19, communication, crisis situation.*

1. УВОД

Светска здравствена организација 2020. године прогласила је корона вирус (COVID-19) глобалном пандемијом, што је проузроковало највећу кризу у свету након Другог светског рата, како друштвену, тако и привредну. На самом почетку кризе постало је јасно да није реч само о здравственој кризи и пандемији, већ о глобалној инфодемији, где је главну улогу играла репутација компанија, која је од великог значаја потрошачима приликом процене да ли је одређена компанија вредна поверења или не. Свака криза, па и криза везана за ову појаву је време када је потребно мало успорити са активностима на свим другим подручјима, али не и на подручју маркетинга. С обзиром на природу корона вируса и на мере које су њим проузроковане, али и на чињеницу да је и пре наступања ове кризе интернет проглашен за главни извор информација, дигитални маркетинг постаје најважнији канал комуникације. (www.who.int)

Предмет овог рада је утицај корона вируса на дигитални маркетинг, његове стратегије наступа у кризном периоду, врсте и начини комуникације. Имајући у виду да је корона вирус проузроковао потпуну или делимичну забрану кретања и окупљања, као и да се више од половине светске популације „преселило“ на интернет последњих година, дигитална маркетинг стратегија се у већој мери преместила са *offline* на *online* канале комуникације. Такође, промениле су се и потрошачке навике, а самим тим и стратегије комуникације дигиталног маркетинга. Циљ овог рада јесте идентификовање стратегија и садржаја дигиталног маркетинга под утицајем „COVID-19“, који су омогућили компанијама да одрже своју репутацију и лојалност својих потрошача. Такође, овим радом обухваћени су и утицаји на реаговање и навике потрошача, које су још једна потврда да све може да стане, осим дигиталног маркетинга. (www.who.int)

2. ПОЈАМ И ВРСТЕ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Дигитални маркетинг је данас један од најчешће поменутих термина када је ријеч о оглашавању, промоцији и продаји, било да је реч о производима или услугама. Његова доминација започиње експанзијом информационе и интернет технологије почетком 21. века, али по Котлеру, Вонгу, Саундерсу и Амстронгу

(2006) „Дигитални маркетинг је био присутан чак и у 19. веку појавом првог радио-сигнала који је измислио Гуглиелмо Маркони. Први пренос уживо био је из оперне представе у Мету, који је довео до повећања тражње за улазницама – те се овај догађај сматра почетком дигиталне маркетиншке стратегије“ (стр. 89). Иако постоје различите дефиниције дигиталног маркетинга, може се дефинисати као промоција производа или услуга, као и саме компаније употребом дигиталних (електронских) уређаја, путем којих порука долази до циљне публике. Дакле, то је маркетинг који се спроводи посредством дигиталних алата.

Употреба дигиталног маркетинга је у значајној експанзији данас, јер маркетинг је тамо где је пажња корисника, а познато је да је у 21. веку пажња корисника усмерена искључиво ка дигиталним каналима комуникације. Можемо га назвати још и интернет маркетингом, веб маркетингом, е-маркетингом, *online* маркетингом, па чак и и-маркетингом, међутим, не треба га стриктно узети за ове појмове јер постоји широк распон метода које се могу користити за повећање видљивости у дигиталном свету, како *online* тако и *offline*.

2.2. *Online* врсте дигиталног маркетинга

С обзиром на то да више од половине светске популације користи интернет, маркетинг стратегија се у већој мери преместила са традиционалног канала на интернет, односно на *online* канале комуникације. У *online* маркетинг убрајају се сви они канали комуникације који подразумевају коришћење интернета (hudhud.pro 2019):

1. *Маркетинг путем друштвених мрежа (Social Media Marketing)* – под маркетингом путем друштвених мрежа подразумева се процес промовисања и стицања пажње путем друштвених мрежа као што су *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik-Tok* итд. Путем ових канала могуће је пласирати плаћене или неплаћене огласе у текстуалном, фото и видео формату којим се подстиче ангажман публике.
2. *Оглашавање на принципу плаћања по клику (PPC – Pay-per-click advertising)* – ова форма дигиталног маркетинга подразумева модел оглашавања у којем оглашивачи плаћају цену по клику, односно њихов новац намењен за оглас троши се само онда када корисник кликне на неки од њихових огласа.
3. *SEO оптимизација веб странице (SEO – Search engine optimization)* – процес стицања саобраћаја од неплаћених промоција на претраживачима, рангирајући се што је више могуће у резултатима претраге за одређене кључне речи.
4. *Content маркетинг* – основа „модерног“ маркетинга, који укључује креирање и промовисање корисног садржаја на веб страници компаније, како би се привукла пажња нове и задржала пажња постојеће публике, а све то у коначници за циљ има њено претварање у кориснике.
5. *E-mail маркетинг* – једна од најстаријих форми интернет маркетинга, која за циљ има претварање потенцијалних у стварне кориснике, а *one-time* кориснике у лојалне купце слањем информација о производима и услугама путем *e-maila*, односно *e-mail* листе.

6. *Affiliate маркетинг* – представља врсту дигиталног маркетинга базирану на дељењу прихода. Реч је о остваривању прихода промовишући производе или услуге других произвођача/пружаоца услуга, по основу стицања провизије од продатог производа или услуге.

2.2. *Offline* врсте дигиталног маркетинга

Offline дигитални маркетинг подразумева све канале комуникације који се одвијају путем дигиталних уређаја, али ван интернет мреже. (hudhud.pro 2019)

1. *Електронски билборди* – подразумева емитовање огласа, реклама у видео или фото формату путем електронских билборда, најчешће ЛЕД билборда, постављених на истакнутим локацијама путем којих корисници долазе до потребних информација.
2. *Дигитални демо производи* – врста дигиталног маркетинга која омогућава корисницима тестирање примерака производа попут мобилних телефона, таблета, лаптопова и сл. у продавницама електронских уређаја.
3. *Узорци дигиталних производа* – врста промоције различите врсте дигиталног садржаја најчешће путем ЦД-ова и УСБ уређаја.
4. *Радио рекламе* – иако се посматрају као традиционална врста дигиталног маркетинга, радио рекламе су још увек итекако актуелан и ефектан канал оглашавања, с обзиром на то да и даље постоје значајне бројке слушалаца радио станица.
5. *ТВ рекламе* – иако је појавом *Youtube* канала ефикасност ТВ реклама нагло опала, ово је врста дигиталног маркетинга која је одређеним брендovima и даље значајан канал оглашавања.
6. *Телешопинг* – овај вид дигиталног маркетинга подразумева продају производа и услуга путем телефона, кроз кратки рекламни видео на ТВ екранима са обавезно истакнутим позивом на телефонски контакт.
7. *Маркетинг путем телефонског „хладног“ позива (Cold calling)* – слабије ефикасна врста дигиталног маркетинга, где се путем телефонског позивања особе без претходног контакта нуди одређени производ или услуга.
8. *Маркетинг путем текстуалних порука* – за разлику од маркетинга путем позива, овај вид дигиталног маркетинга гарантује читање. Карактеристичан је за програме лојалности где је могуће нудити поклоне, купоне, погодности постојећим, као и новим корисницима.
9. *„QR“ кодови* – представља врсту дигиталног маркетинга која функционише скенирањем истакнутих кодова који могу бити прочитани путем мобилних телефона и корисницима приказати жељени садржај – било да је реч о пружању додатних информација или додатних погодности. Међутим, због компликованог и неефикасног система функционисања, овај вид маркетинга није баш популаран и препоручљив.

3. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ У ДОБА КОВИД-19

Тренутна епидемија корона вируса, позната као „COVID-19“ има озбиљан утицај на целокупну, глобалну економију у читавом свету. Ради спречавања ширења овог вируса, многе државе су биле приморане да делимично или у потпуности забране кретања грађана, а самим тим компаније су се прилагођавале потпуно новим, несвакидашњим околностима. (www.who.int)

2020. година је донела многе промене у свету економије, а посебна област која је доживела трансформацију, јесте област маркетинга. С обзиром на забрану или смањење кретања људи, многе компаније биле су приморане да своје пословање „преселе“ на интернет, управо тамо где су људи најприсутнији за време ове пандемије. Иако је у свету и до сада дигитални маркетинг био један од кључних канала за рекламирање, у тренутку када је читав свет стао овај канал комуникације постао је и једини начин за конкурентност на тржишту, као и једина платформа за приступ производима и услугама.

Већина компанија појавом кризе инстинктивно приступила је „резању“ трошкова што је једним делом и исправно, јер у доба кризе потребно је и успорити са активностима свих других подручја, али не и маркетинга. Досадашњим истраживањем тржишта евидентна је појава да компаније са повећаним улагањима у маркетинг за време кризе, неретко из ње излазе јаче. (poslovne.com 2020)

Када је ријеч о дигиталном маркетингу у доба „COVID-19“, важно је напоменути да је акценат на *online* каналима оглашавања, односно каналима путем интернет мреже, док је пласирање информација путем *offline* канала оглашавања у великој мери смањено или елиминисано. С обзиром на смањено кретање људи, компаније које до тада нису користиле интернет као начин оглашавања и начин продаје, биле су приморане да то и учине. Дигитални маркетинг у кризном периоду је најзначајнији ресурс, неопходан како би се криза пребродила са што мањим губицима, а на менаџменту компаније је да то правремено препозна. (www.who.int)

Наступањем пандемије проузроковане корона вирусом друштвена одговорност наметнула се као посебна врста сензибилитета, коју су успешне и добро организоване компаније окренуле у своју корист тако што су бригу за своје потрошаче пренеле на друштвене мреже пружајући им подршку. Овакву врсту подршке подстичу лојалност и потрошачи је не заборављају и када се ситуација усталили. Пласирањем поменуте кампање подршке, компаније истовремено промовишу и конкретне активности које предузимају како би заштитиле своје кориснике, што на крају резултира повезивањем са корисницима и позиционирањем компаније у јавности као друштвено одговорном. Такође, на овај начин обезбеђено је одржавање континуитета присутности на друштвеним мрежама, на којим је и даље примарно пласирање информација о својим производима и услугама. Према истраживањима, око 30% корисника се редовно информише о корона вирусу путем *Facebook-a* и то свакодневно или сваких неколико дана. (arbona.hr 2020)

Док су поједине компаније усмериле активности на редуковање свих трошкова, па чак и маркетиншких или на чекање на одлуку да постану активне на дигиталном пољу, ефикасније компаније препознале су значај улагања у дигитални маркетинг у кризним ситуацијама и успеле су да се истакну на конкурентном тржишту захваљујући медијском простору који су им оставиле мање способне компаније. Конструктиван пример из праксе јесте пример трговачког ланца „ИКЕА“ која је непрестано слала подсетнике својим купцима у виду реклама - да иако су трговине тренутно затворене, требају да имају у виду светлу чињеницу да имају већ изграђене, лепе и топле домове у којима им сада не треба ништа друго него да у њима и остану, поштујући мере борбе са пандемијом. (poslovne.com 2020)

У периоду пандемије корона вируса, већина људи била је активна на интернету у потрази за информацијама о производима или услугама који их интересују, те је ово била идеална прилика да се компаније посвете свом *content* маркетингу, односно садржајном маркетингу. Наиме, реч је о садржају пласираном на друштвеним мрежама, веб сајтовима, блогovima, *newsletter* обавештењима и многим другим дигиталним каналима, што компанијама даје могућност да постојеће и будуће кориснике боље упознају са својим производима и услугама, водећи рачуна да садржај ускладе са тренутним потребама своје циљне групе. Без обзира на исход ове кризе, људи сада више него икад конзумирају *online* садржаје и зато никако не треба занемарити моћ *content* маркетинга. (split-techcity.com 2020)

Једна од последица корона вируса, јесте и пад цена *online* оглашавања, због смањеног броја огласа, што се показало као идеална прилика за стицање нових клијената за мање новца. Поред тога, нижи је *CPC* (*cost per click*), као и *CPM* (*cost per mille*). Ово јефтиније оглашавање је краткорочно и од велике је важности брзина реаговања, односно да се искористи управо у овом тренутку. Дугорочно је могуће да цене порасту, јер ће се бизнис сада у великој мери дигитализовати, а самим тим ће се и потражња за огласима повећати.

Захваљујући дигиталном маркетингу, компаније имају могућност да буду у константној комуникацији са купцима и сарадницима, па чак и у кризним периодима.

4. СТРАТЕГИЈЕ КОМУНИКАЦИЈЕ НА ДИГИТАЛНИМ КАНАЛИМА ЗА ВРЕМЕ КОВИД-19

Од почетка пандемије, промениле су се и потрошачке околности и навике, а брендови су приморани да измене свој оперативни приступ купцима. Многи стручњаци су период пандемије истицали као право време за компаније да преиспитају и ажурирају комуникацијску стратегију свог бренда.

Када је реч о брендovima на друштвеним мрежама, они су првих 7 до 10 дана од проглашења ванредног стања углавном били обазриви. Нису били превише активни, ослушкивали су ситуацију и интерно се консолидовали јер је

приоритет био на очувању здравља запослених и прилагођавању пословања и начина рада новонасталој ситуацији. (homepage.rs 2020)

Пажња брендова је свакако у највећој мери усмерена на дефинисање краткорочне и ефектне комуникације како би осигурали дугорочни успех у овом непредвидивом периоду.

У фокусу комуникације је изградња осећаја заједнице. Комуникација компанија и брендова са потрошачима, у јеку пандемије, је имала заједничку поруку друштвено одговорног карактера, усмерену на подстицање заједнице на очување колективног здравља, останак код куће и придржавање мера Светске здравствене организације.

Поред тога, брендови су усмерили комуникацију ка дигиталним каналима и на пласирање садржаја заснованих вредности за потрошаче (нпр. бесплатна достава за онлајн наруџбе, бесплатне електронске књиге, онлајн тренинзи, савети, препоруке за активности током боравка код куће и сл.) као и на размену мотивационих и инспиративних порука.

Многи брендови су искористили потенцијал видео садржаја и кроз такав садржај су пренели кратке и ефектне поруке подршке својим купцима и корисницима дигиталних канала. На тај начин, брендови су одржавали снажан осећај лојалности њихових конзумента/купаца.

Компанија „Coca-Cola“ је лансирала специјалну кампању „One World: Together at Home“ са циљем да окупи неке од најеминентнијих светских музичара и подржи здравствене раднике у првим линијама борбе против пандемије. Још један позитиван пример је чувена компанија „Nike“, која је преумерила пажњу на апликацију „Nike Training Club“ и понудила је њено бесплатно коришћење, што је наишло на одобравање корисника који желе да вежбају код куће. (homepage.rs 2020)

Током кризе, неки брендови и компаније су смањили буџете и паузирали активности, али има и оних који су доба кризе искористили као прилику да ипак остану присутни, прилагоде комуникацију и искористе потенцијал дигиталног маркетинга. На тај начин су остали у контакту са потрошачима/клијентима/пратиоцима и помогли њиховим потребама. Неки су искористили овај период да ревидирају маркетинг стратегије, а неки су схватили неопходност дигиталног маркетинга у савременим условима пословања (али и у кризним ситуацијама), па су покренули рад на својој стратегији.

Током кризе, неки од најзаступљенијих заједничких принципа којима се водила већина компанија у својим наступима на *online* каналима су:

1. Праћење публике – њихових интереса на друштвеним мрежама, реакција и сличног и креирање тактичких наступа у складу са тим.

2. Флексибилност – отвореност за промене тона и начина комуникације, као и спремност за адаптацију кључних порука и визуелних елемената бренда.
3. Транспареност – отворено говорити о корацима које компанија предузима у борби против пандемије, незаташкавање информација и слично.
4. Адаптација – спремност за промену правца стратегије у складу са променом понашања циљне групе.
5. Друштвена одговорност и емпатија – помоћ појединцима и заједници у превазилажењу кризе.

Ограничење слободе кретања и страх од последица вируса, приморао је потрошаче да промене своје навике везане за традиционалну куповину у физичким пословницама, те да посредством дигиталних (*online*) канала дођу до жељених производа и услуга. Посебно су истицани веб банери на сајтовима и објаве на друштвеним мрежама са порукама „купујте онлајн”, „достава на кућну адресу”, „купујте безбедно – купујте онлајн” и слично.

Подршка малим, локалним предузећима и предузетницима је за време пандемије значајно ојачавала, посебно путем друштвених мрежа. Многи од њих су се суочавали са огромном изазовима током кризе у првом таласу пандемије. *Instagram* је отишао корак даље уводећи нове „налепнице“ посебно креиране за ову сврху. Помоћу нове налепнице „Подршка за мала предузећа“ на *Instagrami*, корисници су на једноставан начин могли да пруже подршку омиљеним малим предузећима и локалним предузетницима, путем популарног „*Instagram Story*“. Корисници *Inastagrama* су означавали налоге предузећа директно у налепници, како би својим пратиоцима оставили бржу и директну путању до означеног налога. Када људи користе налепницу, њихова прича ће бити додата заједничкој *Instagram* причи „Подршка за мала предузећа“, тако да је њихови пратиоци могу видети заједно са другим предузећима. које људи које прате, подржавају. (*business.instagram.com* 2020)

Од самог почетка, многи брендови и предузећа су на друштвеним мрежама показали своју хуману, топлу, страну и нису пласирали продајни садржај, што се може сматрати донекле позитивним утицајем корона вируса. Како је време одмицало и страх од вируса се смањивао – тако су се мењали и њихови приступи у онлајн комуникацији са својим пратиоцима.

ЗАКЉУЧАК

Без обзира на то да ли предузеће запошљава једног или хиљаду радника, основно правило је да пажња треба бити увек усмерена на што интензивнију комуникацију са потенцијалним и постојећим потрошачима и да она никада не сме изостати, па чак ни у кризним ситуацијама. 2020. година и „COVID-19“ којим је обележена, донели су многе промене у свету економије, а посебна област која је доживела трансформацију, јесте област маркетинга. С обзиром на промене у понашању потрошача и корисника, проузроковане прописаним мерама забране или смањења кретања људи, компаније које су препознале значај маркетинга биле су приморане да своје пословање усмере на интернет, а

дигитални маркетинг искључиво на *online* канале оглашавања. Дигитални маркетинг постао је једино место за стицање конкуренције на тржишту, а у појединим моментима и једина платформа за приступ производима и услугама. Иако је један део компанија приступио смањењу трошкова маркетинга, из чињеница наведених у самом раду евидентно је да компаније које улажу више у маркетинг за време кризе, врло често из ње излазе јаче. Управо из тога произилази и један од позитивних утицаја КОВИД-19 на дигитални маркетинг, а то је да се на овај начин и мањим компанијама указала прилика да се „пробију“ и повећају видљивост свог брэнда у тренутку када се доста компанија повукло, а самим тим и стекну бољу конкурентску позицију. Важно је напоменути и да су под утицајем КОВИД-19 потиснути *offline* канали дигиталног маркетинга, а истакли су се *online* канали јер су управо на интернету у овом периоду пандемије људи најприсутнији. На овај начин, компаније које нису до сада користиле врло ефикасан начин оглашавања – дигитални *online* маркетинг, учиниле су то и на тај начин унапредиле своју стратегију комуникације са корисницима, што вероватно не би учиниле наредних неколико година, а све то би у коначници имало и лоше финансијске резултате и заостајање за конкуренцијом. (www.who.int) У жеку пандемије, као посебна врста сензибилитета наметнула се друштвена одговорност, а компаније које су благовремено одреаговале и искористиле ову могућност, окренуле су кризу у своју корист тако што су у право време својим корисницима пружили подршку путем друштвених мрежа и на тај начин стекли или задржали поверење и лојалност потенцијалних или постојећих купаца. Без обзира на последице ове кризе, оно што је сигурно јесте да људи сада више него икад користе *online* канале комуникације и садржаје који им се тим путем пласирају, тако да је под утицајем „COVID-19“ дошло и до развоја *content* маркетинга, као области дигиталног маркетинга. Још једна последица утицаја овог вируса јесте и снижавање цена *online* оглашавања, што је прилика за многе да управо сада стекну нове клијенте за доста мање новца, али уколико благовремено одреагују – јер ће се бизнис ускоро дигитализовати, а самим тим и потражња за оглашавањем повећати. (www.who.int) Захваљујући дигиталном маркетингу, од самог почетка компаније су имале могућност да константно комуницирају са корисницима и да истакну и своју хуману, топлу страну, што је такође један од позитивних утицаја „COVID-19“. Дигитални маркетинг је апсолутно најзначајнији ресурс у кризном периоду, који је неопходан како би се криза пребродила на што мање штетан начин по финансијске резултате. (www.who.int)

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Котлер П., Вонг В., Саундерс Ј. и Амстронг Г., (2006). *Основе маркетинга*. Загреб: Мате д.о.о.
- [2] Arbona.hr: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/kako-i-zasto-raditi-digitalni-marketing-u-doba-covid-19/2961> (приступљено 03.03.2021.)
- [3] Bussines.instagram.com: <https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram> (приступљено 18.03.2021.)
- [4] Homepage.rs: <https://homepage.rs/blog/drustvene-mreze-u-kriznim-vremenima-gde-smo-sada-i-kuda-idemo/> (приступљено 23.03.2021.)

- [5] Hudhud.pro: <https://hudhud.pro/sta-je-digitalni-marketing/> (приступљено 21.03.2021.)
- [6] Poslovne.com: <https://poslovne.com/marketing-u-doba-krize/> (приступљено 21.03.2021.)
- [7] Split-techcity.com: <https://split-techcity.com/digitalni-marketing-u-doba-covid-19-i-nakon-karantene> (приступљено 30.03.2021.)

SUMMARY

A crisis can be defined as an unpredictable situation that causes negative outcomes. Regardless of its size, communication between the company and its target group is crucial, as it forms tactics and strategies that seek to reduce negative impacts. With the development of digital technology and the Internet, digital marketing dominates as the most important resource or channel of communication with users and is always present online even when the world is forced to stop. Digital marketing is the marketing of the modern age, which gives measurable results and can always be adapted to the current situation. Through the crisis period caused by COVID-19, it was shown that everything can stop, except digital marketing, which encouraged many companies to get involved in the process of digital advertising.

Even more challenging times are expected in the coming period, and it is up to the company's management to respond in a timely and appropriate manner to the new challenges that follow, as a result of the crisis period. What is certain is that the Internet is the future, as is digital marketing, and intensive communication is the key to success.