МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

СТУДЕНТ: АЛЕКСАНДРА МИХОВА ПОПОВСКА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М232001
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Свети Николе, 2024

„Да престанете да рекламирате за да заштедите пари е исто како да го стопирате часовникот за да заштедите време.“

Хенри Форд

АПСТРАКТ

Како последица на интернет револуцијата, дигитализацијата и модернизацијата, практично сите сфери на приватниот и професионалниот живот се под исклучително влијание на интернетот. Истовремено, модерното време и модерниот бизнис како предуслов во учеството на современиот пазар го поставија присуството на интернетот и технолошката писменост во најширока смисла на зборот, водејќи се со принципот дека интернетот, а посебно социјалните мрежи, постануваат специфичен вид на посредник или платформа преку која може да се создаде бизнис и да функционира во професионалното опкружување. Во таа смисла, токму социјалните мрежи стануваат неизбежна алатка за бизнис, како за големите така и за малите компании, кои во зависност од можностите и желбите, можат максимално да ги искористат за позиционирање во светот на потрошувачите, за градење на бренд и промоција, односно огласување.

Со обзир на веќе воочената значење на социјалните мрежи во сферата на маркетингот, но и оправданата претпоставка дека нивното значење со текот на времето постојано ќе се зглемува, како цел на овој труд се поставува испитувањето на постоечките потенцијали на социјалните мрежи во маркетингот.

Клучни зборови: **маркетинг, бизнис, социјални мрежи, потрошувачи.**

„Stopping advertising to save money is like stopping your watch to save time."

Henry Ford

ABSTRACT

As a consequence of the Internet revolution, digitization and modernization, practically all spheres of private and professional life are under the exclusive influence of the Internet. At the same time, modern times and modern business as a prerequisite for participation in the modern market place the presence on the Internet and technological literacy in the broadest sense of the word, guided by the principle that the Internet, and especially social networks, become a specific type of intermediary or platform through which to make a business and to function in a professional environment. In this sense, social networks are becoming an inevitable type of business, both for large and small companies, which, depending on the possibilities and desire, can be used to the maximum for positioning in the world of consumers, for brand building and promotion, i.e. advertising .

Taking into account the greater perceived importance of social networks in the sphere of marketing, but also the justified assumption that their meaning will constantly change over time, the purpose of this effort is to examine the existing potential of social networks in marketing.

Key words: **marketing, business, social network, consumers.**

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ .....

Клучни зборови .....

ВОВЕД 13

ПРЕДМЕТ И ЦЕЛ НА ТРУДОТ 15

ХИПОТЕТСКА РАМКА 16

МЕТОДОЛОШКА РАМКА 16

СТРУКТУРА НА ТРУДОТ 17

1 ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ 18

1.1 Традиционален маркетинг 18

1.2 Дигитален маркетинг 24

1.3 Маркетинг на социјалните медиуми 26

2 СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ 29

2.1 Facebook 30

2.2 Instagram 33

2.3 YouTube 36

3 ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ 38

3.1 Производ (Product) 38

3.2 Цена (Price) 39

3.3 Место (Place) 40

3.4 Промоција (Promotion) 40

3.5 Модел за споредба 42

4 ПОТРОШУВАЧОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ 44

4.1 Потрошувачот и неговото куповно и комуникациско однесување 44

4.2 Влијанието на социјалните мрежи врз куповното однесување 46

4.3 Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачот 48

4.4 Фази во процесот на донесување одлуки за купување 50

4.5 Задоволство и лојалност на потрошувачот 52

4.6 Промени во однесувањето на потрошувачот 54

5 СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ – МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ НА БРЕНДОТ L'ORÉAL PARIS 56

5.1 Профил на компанијата L'Oréal 56

5.2 Брендот L'Oréal Paris 61

5.3 Корпоративна комуникација 61

5.4 Анализа на маркетинг на социјалните медиуми на брендот L'Oréal Paris 63

5.4.1 L'Oréal Paris на Facebook 64

5.4.2 L'Oréal Paris на Instagram 67

5.4.1 L'Oréal Paris на YouTube 68

6 ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КУПУВАЊЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ 70

6.1 Методолошки пристап на истражувањето 70

6.2 Резултати од истражувањето 71

6.2.1 Профил на испитаниците 71

6.2.2 Употреба на поединечни социјални мрежи 73

6.2.3 Зачестеност на користење на социјални мрежи 78

6.2.4 Купување преку социјални мрежи 80

6.2.5 Задоволство и незадоволство од купувањето преку социјални мрежи 85

6.2.6 Односот кон идно купување преку социјални мрежи **90**

ЗАКЛУЧОК **94**

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА **97**

ПРИЛОЗИ **105**

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1: Промоција микс модел.....18

Слика 2: Водечки платформи за социјални медиуми што ги користат маркетерите ширум светот од јануари 2024 година.....27

Слика 3: Facebook страница на фанови за брендот Coca-Cola.....28

Слика 4: Instagram страница за брендот Coca-Cola.....31

Слика 5: YouTube канал за брендот Coca-Cola.....34

Слика 6: Предности на традиционалниот и дигиталниот маркетинг.....40

Слика 7: Карта за куповното однесување на потрошувачот.....43

Слика 8: Процес на одлучување за купување.....47

Слика 9: Степен на задоволство на потрошувачот со производот/услугата.....50

Слика 10: Првите производи на L'oréal.....54

Слика 11: Dopal на L'oréal.....55

Слика 12: Facebook страницата на L'oréal Paris.....62

Слика 13: Instagram на L'oréal Paris.....64

Слика 14: YouTube канал на L'oréal Paris.....66

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Методолошки белешки.....*68*

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1: Полова структура на испитаниците.....69

Графикон 2: Старосна структура на испитаниците.....69

Графикон 3: Кои социјални мрежи се користат?.....70

Графикон 4: Користење на Facebook според полот на испитаниците.....71

Графикон 5: Користење на Facebook според возраста на испитаниците.....72

Графикон 6: Користење на YouTube според полот на испитаниците.....73

Графикон 7: Користење на YouTube според возраста на испитаниците.....73

Графикон 8: Користење на Instagram според полот на испитаниците.....74

Графикон 9: Користење на Instagram според возраста на испитаниците.....74

Графикон 10: Зачестеност на користење на социјалните мрежи.....75

Графикон 11: Зачестеност на користење според полот на испитаниците.....76

Графикон 12: Зачестеност на користење според возраста на испитаниците.....77

Графикон 13: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи.....78

Графикон 14: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи... – според половата структура.....79

Графикон 15: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи... – според старосната структура.....79

Графикон 16: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?.....80

Графикон 17: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи? – според половата структура.....81

Графикон 18: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?- според старосната структура.....82

Графикон 19: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи?.....83

Графикон 20: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи? – според половата структура.....84

Графикон 21: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи? – според старосната структура.....84

Графикон 22: Доколку сте незадоволни со купувањето производи на социјалните мрежи, која е причината? (можни се повеќе одговори).....86

Графикон 23: Кои се основните причини заради кои би купиле некој производ/услуга преку социјалните мрежи? (можни се повеќе одговори).....86

Графикон 24: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување?.....87

Графикон 25: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување? - според половата структура.....88

Графикон 26: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување? – според старосната структура.....89

Социјалните медиуми се вкотвија во актуелните прашања на општеството и се дел од нашето секојдневие. Ова не е изненадувачки, бидејќи само платформата Фејсбук има речиси 2,5 милијарди месечни корисници ширум светот во 2020 година. Различните опции за користење, како што се јавно споделување слики и видеа, влијаат на приватниот живот на многу луѓе и во исто време го обликуваат светот на работата. Луѓето ширум светот можат да разменуваат идеи, да одржуваат контакти и да се дружат преку социјалните медиуми. Унапредувањето на дигитализацијата ја поедноставува употребата на социјалните медиуми преку мобилните системи како што се паметните телефони или таблетите и корисниците можат да воспостават комуникација преку социјалните медиуми од речиси секаде во светот. Важноста на ова вмрежување во општеството е голема и бележи високи стапки на раст за приватни лица, но особено за компаниите[1]. Тие се борат со силна конкуренција со понекогаш застарени маркетинг инструменти. Потрошувачките пазари повеќе од кога било се карактеризираат со зголемена конвергенција на производите и зголемена заситеност на пазарот.

На компаниите им стана тешко да се издвојат од своите конкуренти. Потенцијалните клиенти секојдневно се соочуваат со поплава од информации и широк спектар на комуникациски стратегии од компаниите. Овде компанијата мора да се истакне за да изгради нов, долгорочен и индивидуален контакт со клиентите. Сега се поставува прашањето, како овој чекор може ефективно да се спроведе со користење на социјалните медиуми?

Со обзир на веќе вооченото значење на социјалните мрежи во сферата на маркетингот, но и оправданата претпоставка дека нивното значење со текот на времето постојано ќе се зголемува, како цел на овој труд се поставува испитувањето на постоечките потенцијали на социјалните мрежи во маркетингот. Предмет на трудот се одредува како испитување на значењето и придонесот кој може да го има маркетингот на социјалните

[1] Gabriel, R. & Röhrs H-P. (2017). Social Media – Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Gabler

мрежи врз промената и однесувањето на потрошувачите. Тоа значи дека анализата ќе се занимава со однесувањето на потрошувачите во дигиталниот свет, посебно на социјалните медиуми, нивните навики и утврдување на причинско-последичната врска помеѓу настапот на субјектите на социјалните мрежи од една страна и постапките на потрошувачите, од друга страна. Некои од прашањата на кои ќе одговори овој труд е дали и во која мерка навиките на потрошувачите се разликуваат на социјалните медиуми во споредба со традиционалниот начин на купување, дали можат да се утврдат правилности во овој процес, но и дали можат да се издвојат некои примери на добра и лоша пракса.

Ако земете предвид колку денес е насочено и усовршено рекламирањето персонализирано врз основа на нашите дигитални отпечатоци, а и ќе стане во блиска иднина, разумно е дека потрошувачите потенцијално можат да бидат насочени и врз основа на нивните типови на личности. Ова го покренува интересното прашање дали и до кој степен постои поврзаност помеѓу особините на личноста и импулсивното купувачко однесување.

Во својот досегашен развој, маркетингот помина низ три фази: фаза на производствена ориентација, ориентација кон потрошувачите и фаза на хуманоцентрична ориентација. Тековната фаза на развој на маркетингот е дигитален маркетинг. Дигиталниот маркетинг доаѓа благодарение на промените во технологијата и влијанието на технолошките промени врз потрошувачите. Технолошките промени се видливи веќе две децении, но само во последните неколку години тие почнаа да создаваат колективно влијание, особено за време на пандемијата на Ковид-19, а со тоа и да влијаат на маркетинг практиките ширум светот. Оваа фаза на маркетингот беше наречена Маркетинг 4.0 од водечкиот маркетинг теоретичар Котлер, кој е и креатор на терминот, во неговата книга Маркетинг 4.0: преминот од традиционален во дигитален[2] кој ќе претставува основата на маркетинг теоријата и практиката во следните со години.

[2] Koetler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ

Во денешното дигитално доба, дигиталниот маркетинг станува сеприсутен и баран од потрошувачите, а со тоа и клучен за успехот на секоја организација. Со развојот на интернетот и технологијата, дигиталните канали стануваат основно средство за комуникација и интеракција со потрошувачите. Дигиталниот маркетинг е динамично и сложено поле кое бара длабоко разбирање на потрошувачите, постојано учење и адаптација. Преку сеопфатен пристап кон истражување и анализа, компаниите можат да постигнат успешни резултати и да ги постигнат своите деловни цели во постојано менување на дигиталната средина. Поради оваа причина, проучувањето на влијанието на дигиталниот маркетинг врз однесувањето на потрошувачите станува неопходно, со цел подобро да се разберат нивните потреби и преференци. Во оваа смисла, анализата на податоците за онлајн активностите на потрошувачите станува клучна за креирање на насочени маркетинг стратегии. Проблемот на истражувањето во овој труд е да се испита постоењето на врска помеѓу влијанието на дигиталниот маркетинг и однесувањето на потрошувачите. Во овој труд подетално ќе ги истражиме бихејвиоралните, демографските и географските карактеристики на потрошувачите во дигиталната средина, со цел да стекнеме подлабоко разбирање за нивните преференции и навики. Мојата намера, при конципирањето на оваа работа, беше да дадам поконкретни заклучоци и прецизни препораки со цел ефективно да ги имплементираме маркетинг стратегиите и да ги постигнеме посакуваните цели во динамична дигитална средина.

ПРЕДМЕТ И ЦЕЛ НА ТРУДОТ

Во поглед на тоа што веќе е воочено значењето на социјалните мрежи во сферата на маркетингот, но и со претпоставката дека нивното значење со текот на времето ќе стане поголемо, како цел на овој труд се поставува испитувањето на постоечките потенцијали на социјалните мрежи во маркетингот. Предмет на трудот е испитување на значењето и придонесот кој маркетингот на социјалните медиуми може да го има врз промената на однесувањето на потрошувачите. Тоа значи дека анализата ќе се занимава со однесувањето на потрошувачите во дигиталниот свет, посебно на социјалните мрежи, нивните навики и утврдување на причинско-последичните врски помеѓу субјектите на социјалните мрежи од една страна и постапките на потрошувачите од друга страна.

Некои од прашањата на кои ќе одговори трудот се дали, и во која мера, навиките на потрошувачите (и во краен случај, донесување конечна одлука за купување) се разликуваат на социјалните мрежи во споредба со традиционалниот начин на купување; дали можат да се утврдат правилности во овој процес, но и дали можат да се издвојат некои примери од добра и лоша пракса.

ХИПОТЕТСКА РАМКА

Во овој труд се тргнува од основната хипотеза која гласи: „Маркетингот на социјалните мрежи влијае врз однесувањето на потрошувачите“. Ова тврдење ќе се докажува преку анализа на следниве помошни хипотези:

1. социјалните мрежи претставуваат значаен алат во модерниот маркетинг;
2. социјалните мрежи пружаат можност за пласирање на разновидни содржини во однос на традиционалните канали на комуникација;
3. купувањето преку интернет добива сè поголемо значење во модерниот бизнис, со оглед на тоа дека потрошувачите сè повеќе се насочуваат кон купување преку интернет.

МЕТОДОЛОШКА РАМКА

За да се докаже хипотезата, во трудот ќе се користи релевантна достапна литература, статистички извештаи и успешни и неуспешни маркетиншки кампањи на социјалните мрежи. Освен докажувањето на хипотезата со примери од практичниот живот, трудот ќе има и студија на случај, во која ќе бидат анализирани сите аспекти за присуство на социјалните мрежи, вклучувајќи ги и резултатите од таквиот настап. Тоа значи дека во трудот првенствено ќе се користи анализа на содржините, односно набљудување на документи и студија на случај, со примена на различни аналитички методи. Освен веќе постоечките истражувања, посебен дел од трудот претставува и истражувањето на тема купување на социјалните мрежи.

СТРУКТУРА НА ТРУДОТ

Трудот, освен воведот и заклучокот, ќе се состои од шест одвоени целини, од кои четири се однесуваат на теоретските поставки, а две се однесуваат на истражувачкиот пристап.

Првата целина, Поими и дефиниции, накратко се однесува на поимите и дефинициите за традиционалниот и дигиталниот маркетинг, како и маркетингот на социјалните мрежи.

Втората целина, Социјални мрежи, анализира поим, видови, карактеристики и некои од најважните социјални мрежи.

Третата целина, Традиционалниот маркетинг наспроти дигиталниот маркетинг, се однесува на споредбата помеѓу овие два типа маркетинг, односно детално е направена споредба помеѓу 4P.

Четвртата целина, Потрошувач на социјалните мрежи, се однесува на факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, фазите во процесот на донесување одлука за купување, задоволството од самото купување и промените во однесувањето на потрошувачот.

Петтата целина е студија на случај – маркетинг на социјалните мрежи на брендот L'Oreal Paris, која зборува за маркетиншкиот настап на компанијата на социјалните мрежи. Овде се зборува за бренд менаџмент, таргетирање на корисници и маркетинг миксот кој го користи компанијата во својата презентација на социјалните мрежи.

Последната целина, Истражување за купување преку социјалните мрежи, се однесува на претставување податоци од истражување кое е спроведено за целта на овој труд. Значи станува збор за истражувачка техника за испитување на јавно мислење, со користење на прашалник како истражувачки инструмент, а на тема купување на социјалните медиуми.

1 ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ

1.1 Традиционален маркетинг

Маркетингот се смета за колективен процес каде што поединци или групи можат да разменуваат стоки или услуги врз основа на нивните потреби и желби. Содржината на овој процес беше претставена како маркетинг микс од Нил Борден за прв пат во 1953 година, претставувајќи мешавина од корисни елементи за маркетинг. Оваа теорија на маркетинг микс е анализирана и препишувана од многу различни автори низ времето. Еден од авторите кој пишувал за оваа теорија и го објаснил своето гледиште за елементите на маркетингот е Филип Котлер, чиј маркетинг микс е претставен во оваа теза. Тој го смета маркетинг миксот, мешавина од различни алатки или инструменти за спроведување на маркетинг план.[3]

Традиционалниот маркетинг е дисциплина која се заснова на комерцијални стратегии кои го фокусираат своето дејствување на непосредна продажба, фокусирајќи ја нивната цел на производот или услугата што компанијата ги генерира. Традиционалниот маркетинг го остава бизнисот со клиентите во втор план, а пред сè се стреми да го направи бизнисот профитабилен и да ги рационализира акциите. За негова употреба се користи физичка поддршка.

Примарната цел на традиционалниот маркетинг е да ја зголеми продажбата веднаш. Фокусирана на широка публика, таа е ориентирана кон економска размена. Комуникацијата е еднонасочна, од компанијата до клиентот и преку директно и масовно рекламирање, покрај другите дејствија што ги спроведува, бара профит пред сè. Реклами во весници и списанија, на радио, телевизија, брошури, билтени, промоции, директна пошта (физички), трговски емисии итн. Сите овие алатки и многу други користат традиционален маркетинг за да продаваат производи или услуги. Компаниите

[3] Waterschoot, W., Van den Bulte, C.(1992). Journal of marketing

треба да знаат какви се потрошувачите за да им го понудат она што го бараат доколку сакаат да постигнат поголеми придобивки.

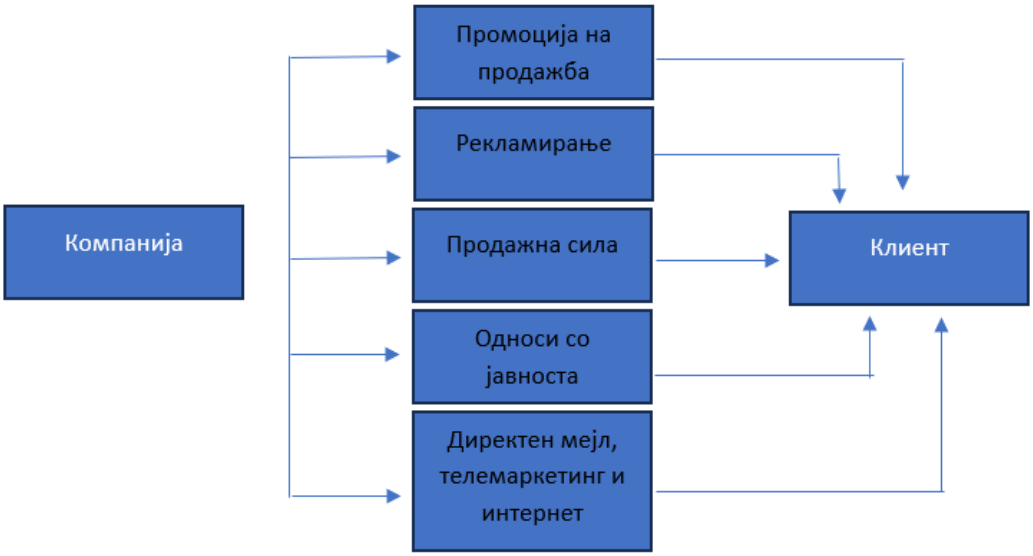
Во традиционалниот маркетинг, желбите и потребите на клиентите се откриваат и задоволуваат, преку традиционални канали на комуникација, како што се комуникација лице в лице, списанија, каталози итн. Целта е да се создадат производи и услуги кои се продаваат себеси со тоа што ќе бидат она што им треба на клиентите и она што го сакаат. „Маркетингот е процес на планирање и извршување на концепцијата, цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, стоки и услуги за да се создаде размена што ги задоволува индивидуалните и организациските цели.“[4]

Теоријата на маркетинг миксот на Филип Котлер, 4P (product, price, place, promotion) се претставени овде по следниот редослед: производ, цена, место и промоција.

- Производ (Product)
- Цена (Price)
- Место (Place)
- Промоција (Promotion).

[4] Kotler, P. (2003). Marketing Management, Prentice Hall

Слика 1: Промоција микс модел



Извор: Kotler, P. (2003), Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall

Продажната промоција е клучен фактор во маркетинг кампањите, создавајќи поттик за клиентите да го купат производот или услугата. Продажната промоција содржи понуди како што се бесплатни проби, награди, гаранции, купони и сл. Ова се понудите кои можат да ги привлечат главно клиентите кои бараат нешто ново и веројатно нема да станат лојални клиенти. Оваа стратегија може да се користи на пазари со голема сличност на брендот каде што продавачот сака да постигне краткорочен висок продажен одговор и не толку висока постојана добивка во уделот на пазарот. На пазар со мала сличност на брендот, оваа стратегија може да има потрајно влијание или добивка на уделот на пазарот. Количината на постоечки брендови растеше со текот на времето и конкуренцијата станува се поостра. Друг проблем што произлегува од ова се ценовно ориентирани клиенти кои бараат подобра понуда. За компаниите да не бидат само еден од брендовите, тие треба да се обидат повеќе и да презентираат поинтересни промотивни понуди или „подобри“ алатки за промоција отколку што користат конкурентите. Промоцијата може да се користи на различни начини, на пример со

таргетирање на новите клиенти или лојални клиенти или со наградување на различни начини. Колку е поголема или поизвонредна понудата, толку повеќе внимание компанијата може да добие од клиентите.

Продажната сила е лицето на компанијата кон клиентите кога на клиентите им нуди решенија за услуги или производи. Нивниот работен процес од само продавање стана покомплицирана задача. Продажните претставници се тие што ги зближуваат потребите на клиентите и компанијата и создаваат заемно задоволство.

Односите со јавноста вклучуваат креирање и планирање програма или настан каде што компанијата може да ги промовира и во некои случаи да ги заштити производите или имиџот. Некои примери за овие настани се презентирање вести или важни информации за компанијата на печатот преку одржување на прес-конференција. Друг пример може да биде информирањето и советувањето на менаџментот за јавните прашања и позицијата и имиџот на компанијата во различни типови на ситуации. Целта е да се спречи лошиот публицитет и затоа е важно менаџерите да се свесни за тоа какви практики треба да избегнуваат и со какви практики да се вклучат за да покажат добра волја за компанијата. Важноста или ефективноста на оваа алатка не треба да се потцени во споредба со другите алатки во миксот за промоција. Оваа алатка игра голема улога во претставувањето и задржувањето на имиџот, вредностите и позицијата на компанијата, што е многу важно.

Рекламирање „е каква било платена форма на нелична презентација и промоција на идеи, добра или услуги од страна на идентификуван спонзор“.[5] Рекламирањето може да се направи на многу начини. Рекламата е начин на комуникација на понудата до клиентите и може да се направи на различни начини, во различни форми и преку различни канали. Повеќето компании добиваат надворешна помош од експерти како рекламна компанија, за да донесат одлуки за тоа кој би бил најдобриот начин да се направи нивното рекламирање. Компанијата на која ѝ е потребна рекламата треба да одлучи за буџетот што го имаат за рекламата, која е пораката што сакаат да им ја дадат на клиентите, кои медиуми сакаат да ги користат и како сакаат да ги мерат резултатите.

[5] Kotler, P. (2003). Marketing Management, , Prentice Hall (pp.590)

Ова се некои важни одлуки што треба да се донесат и лесно може да се случи некои компании да трошат помалку или претерано за рекламирање.

Директниот маркетинг вклучува користење на различни канали за да се допре до клиентите. Оваа комуникација може да се направи преку состанок лице в лице, испраќање по пошта, телефон, каталог и интернет. Со директен маркетинг компанијата бара мерлив одговор од клиентите. Ова е еден начин за градење долгорочни односи со клиентите, на пример, со испраќање на клиентите роденденска честитка на нивниот роденден, информации или понуди за членство во клуб итн. Директниот маркетинг создава лично чувство за комуникација кон клиентот. Компаниите можат да бидат повеќе свесни за тоа како да таргетираат групи клиенти. Продажбата лице в лице е најоригинална и сè уште се користи во многу компании каде што ги испраќаат своите лични продажни агенти за да се сретнат со потенцијалните клиенти. Продавачот директно комуницира со клиентот и се прават понудите и зделките.

Потоа, постои директна пошта каде што компанијата испраќа писмо до клиентот. Ова писмо може да биде понуда, најава или потсетник. Алатките за директно испраќање се развија со текот на времето и овие додадени алатки се факс, говорна пошта и е-пошта. Е-пошта е една ефикасна алатка поради времето и парите што може да се заштедат ако се користат наместо да се праќа обична пошта. Во каталошкиот маркетинг, компаниите го испраќаат својот каталог до целните потенцијални клиенти каде што имаат можност да нарачаат и купат производи или услуги преку одговор преку интернет, телефон, пошта или е-пошта. Овој начин на пазарење порасна меѓу клиентите поради удобноста на купување додека сте дома. Телемаркетингот е уште еден начин на директен маркетинг каде што продавачите ги повикуваат клиентите и се обидуваат да продадат производ/услуга правејќи понуда и евентуално договор. Друг начин на телемаркетинг е обезбедување услуга за оние кои се веќе клиенти и имаат потреба од поддршка.

Може да се каже дека традиционалниот маркетинг преовладуваше до 1990-тите, кога Интернетот почна да расте. Сè уште се смета за остварлив маркетинг метод, фокусиран

околу понудата на производот. Спецификите или карактеристиките на традиционалното рекламирање се како што следува:

- офлајн канали: традиционалниот маркетинг микс вклучува техники, стратегии и алатки кои воопшто не вклучуваат дигитални канали, а производот, цената, местото и промоцијата се стратешки дизајнирани и имплементирани со користење на офлајн канали;

- помала сегментација: традиционалниот маркетинг испраќа порака до масите, а таквите традиционални маркетинг стратегии не можат да ја микросегментираат целната публика врз основа на возраста, полот, приходите, однесувањето итн.;

- силни врски: Традиционалните маркетинг канали помагаат да се создаде кредибилитет и да се изградат односи меѓу страните преку физички контакт, одговарање на прашања, предлози итн. (локалната публика повеќе им верува на традиционалните маркетинг напори отколку на напорите за дигитален маркетинг);

- подобра вредност: традиционалниот маркетинг вклучува и физички допир каде брендот, се поврзува со клиентите преку продавачот, што доведува до подобро создавање вредност и поголема лојалност на клиентите;

- покредибилен: бидејќи ова е стара форма на маркетинг, клиентите ја сметаат за поверодостојна од дигиталниот маркетинг и често носат важни одлуки откако ќе бидат поттикнати од традиционалните маркетинг активности;

- Собира поголема публика: Традиционалните маркетинг стратегии обезбедуваат допирање до поголема група луѓе од различни категории, а бидејќи овие маркетинг стратегии се високо индивидуализирани, изворите на маркетинг медиумите како што се тактиките за директна пошта обезбедуваат одлични ангажмани на клиентите.

1.2 Дигитален маркетинг

Дигиталниот маркетинг не се спротивставува на традиционалниот маркетинг, туку претставува негов комплементарен додаток условен од технолошкиот развој и промените на потрошувачите во насока на поголема онлајн побарувачка за производи и услуги. Во дигиталниот маркетинг, маркетерите треба да ги применуваат истите основни принципи[6]. На пример, тие треба да бараат можности да ги задоволат потрошувачите преку испорака на вредност од гледна точка на потрошувачот, на профитабилен начин за компанијата. Секако дека постојат разлики во споменатите елементи и, според Котлер, особено во комуникацијата. Во традиционалниот маркетинг комуникацијата е еднонасочна, додека во дигиталниот маркетинг комуникацијата е двонасочна. Доколку комуникацијата не е двонасочна, ниту маркетингот ниту компанијата нема да бидат успешни во дигиталниот маркетинг.

Дигиталниот маркетинг има можност за глобално влијание, можност за постојано рекламирање - 24 часа на ден, седум дена во неделата, како и предност за масовно прилагодување на производите и услугите за потрошувачите. Преку примена на бројни алатки, како веб-локација, онлајн продажба, присуство на социјалните мрежи, користење техники како оптимизација на пребарување, плаќање по клик, е-пошта маркетинг, инфлуенсер маркетинг, видео маркетинг, мобилен маркетинг, маркетинг содржина и други техники и стратегии за онлајн присуство, организациите можат да создадат подлабоки врски со нивниот целен сегмент на пазарот, да обезбедат релевантна и привлечна содржина и да ја оптимизираат нивната онлајн видливост. Овој динамичен дигитален маркетинг пејзаж бара постојано учење и адаптација за да даде успешни резултати и да одржи конкурентна предност.

Оптимизацијата на пребарувачите, платеното пребарување и плаќањето по клик се клучни за зголемување на видливоста и достапноста на производите и услугите преку интернет пребарувачите. Овие техники им овозможуваат на бизнисите да се појавуваат на врвот на резултатите од пребарувањето, со што е поверојатно дека потрошувачите ќе ја посетат нивната веб-страница и ќе купат. Оптимизацијата на пребарувачот е

[6] Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. Civitas, 10(1), 52–71

процес на оптимизирање на веб-локација со цел подобро рангирање на интернет пребарувачите, со што се зголемува количината на бесплатен, т.е. органски сообраќај кон Вашата веб-локација.

E-mail маркетингот е едноставен и ефективен начин за комуникација со потрошувачите преку е-пошта. Комуникацијата преку електронска пошта е еден од најбрзите и најлесните начини да се допре до клиентите и идните корисници - луѓето[7]. Со испраќање персонализирани пораки, компаниите можат да одржуваат редовен контакт со своите клиенти, да ги информираат за новите производи и промоции и да ги охрабрат да преземат акција. Овој маркетинг канал им овозможува на компаниите директно да допрат до нивната целна публика и да обезбедат релевантни информации кои можат да го подобрат искуството на клиентите. Исто така, е-пошта маркетингот е мерлив, што значи дека компаниите можат да ја следат работата на нивните кампањи и да ги оптимизираат за да постигнат подобри резултати. Во светот на дигиталниот маркетинг, е-пошта маркетингот останува важна алатка за градење маркетинг односи со клиентите и постигнување деловни цели.

Инфлуенсерите и видео маркетингот добиваат се поголемо значење во дигиталниот маркетинг. Инфлуенсерите играат клучна улога во обликувањето на мислењето на потрошувачите, додека видео содржината има силно влијание врз нивните одлуки за купување. Со соработка со инфлуенсери, кои ја имаат вистинската целна публика, компаниите можат да допрат до потенцијалните клиенти на автентичен начин што се сфаќа како препорака од доверлива личност. Видео маркетингот, од друга страна, обезбедува динамичен начин за презентирање производи или услуги, овозможувајќи им на потрошувачите повеќе да се запознаат со понудата. Видео содржините, како што се упатства, прегледи на производи или приказни за брендови, можат подобро да ја ангажираат публиката и да ја подобрат нивната врска со брендот. Со зголемениот број на платформи кои поддржуваат видео содржини, се очекува овој сегмент од дигиталниот маркетинг да продолжи да расте и да се развива.

[7] Dimitrijević, D., & Adamović, Ž. (2023). Effects of digital marketing implementation from the customer's perspective in companies of the textile and clothing industry. Tekstilna industrija, 71(1), 51–62

Мобилниот маркетинг станува сè поважен облик на интерактивен маркетинг во кој претприемачите можат да користат: 1) текстуални пораки, 2) мобилни апликации и 3) реклами за да се поврзат со потрошувачите преку нивните „паметни“ мобилни телефони и таблети. Рекламите и пораките, кои се прилагодени на мобилни уреди, им овозможуваат на компаниите директно да стигнат до нивната целна група во секое време. Мобилните уреди станаа дел од секојдневието на многу луѓе, што значи дека компаниите треба да бидат присутни на овие уреди за да ја задржат конкурентската предност, а со тоа и деловниот успех. Мобилен маркетинг опфаќа различни стратегии, вклучувајќи СМС маркетинг, маркетинг преку мобилни апликации како Viber, мобилно рекламирање и оптимизирање на веб-локации за мобилни уреди.

Платеното пребарување и плаќањето по клик овозможуваат побрз пристап до целната публика преку платени рекламни кампањи. Еден од најчесто користените плаќање по клик е Google Ads. Рекламите на Google Ви овозможуваат да платите за најдобрите слотови на страниците со резултати од пребарување на Google. Покрај Google Ads, платените канали за пребарување и плаќање по клик се рекламите на Фејсбук, рекламите на Инстаграм, рекламите на Твитер и спонзорираните пораки на LinkedIn[8]. Комбинацијата од овие техники често резултира со зголемен сообраќај на веб-страниците и со тоа потенцијално повисоки конверзии и приходи.

1.3 Маркетинг на социјалните медиуми

Постојат различни дефиниции за поимот маркетинг на социјалните медиуми. Прво, ќе се дискутира за терминот социјални медиуми. Тоа се „дигитални медиуми, технологии и системи кои се нудат преку апликативни платформи и со кои различни апликации (апликации за социјални медиуми) може да се извршат на интернет (или интранет) преку Web 2.0 или Web 3.0.“[9] Социјални мрежи може да се формираат од различни корисници или корисници како заедница преку употреба на различни апликации за социјални медиуми. Овие апликации се карактеризираат со комуникација и создавање

[8] Dimitrijević, D., & Adamović, Ž. (2023). Effects of digital marketing implementation from the customer's perspective in companies of the textile and clothing industry. Tekstilna industrija, 71(1), 51–62

[9] Gabriel, R. & Röhrs H-P. (2017). Social Media – Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Gabler

и дистрибуција на различни дигитални содржини. Корисниците можат да комуницираат, да добијат информации, да оценуваат и исто така да бидат оценувани.

Корисниците повеќе не се пасивни учесници во социјалните медиуми. Можат да остваруваат контакти од речиси секаде во светот, да дознаат за компаниите и нивните производи, да пребаруваат понуди и да креираат и споделуваат своја содржина. Корисниците разменуваат идеи за различни теми во различни заедници и платформи за социјални медиуми. Луѓето таму имаат поголема веројатност да им веруваат на изјавите на пријателите или трети лица корисници, како што се таканаречените инфлуенсери, отколку на изјавите на поединечни компании. Бројките за користење за општа употреба на социјалните медиуми и различните платформи се зголемуваат секоја година. Ова има огромно влијание врз маркетинг стратегиите на компаниите.

Со помош на маркетингот на социјалните медиуми, на компаниите им стана полесно да ги постигнат сопствените деловни цели. Ова е особено точно во областа на комуникацијата со потенцијалните клиенти со цел успешно пласирање на брендот или новите производи. Многу често, постарите форми на маркетинг се мешаат со новиот тип на маркетинг на социјалните медиуми.

Луѓето доаѓаат во контакт со многу рекламни пораки секој ден, иако тие обично се перцепираат само потсвесно. Од овој број рекламни влијанија, потенцијалниот потрошувач памети само три различни, што значи дека корисникот станува сè покритичен и повнимателен кон рекламните објави. Ова влијае на маркетинг алатките, кои постојано се менуваат.

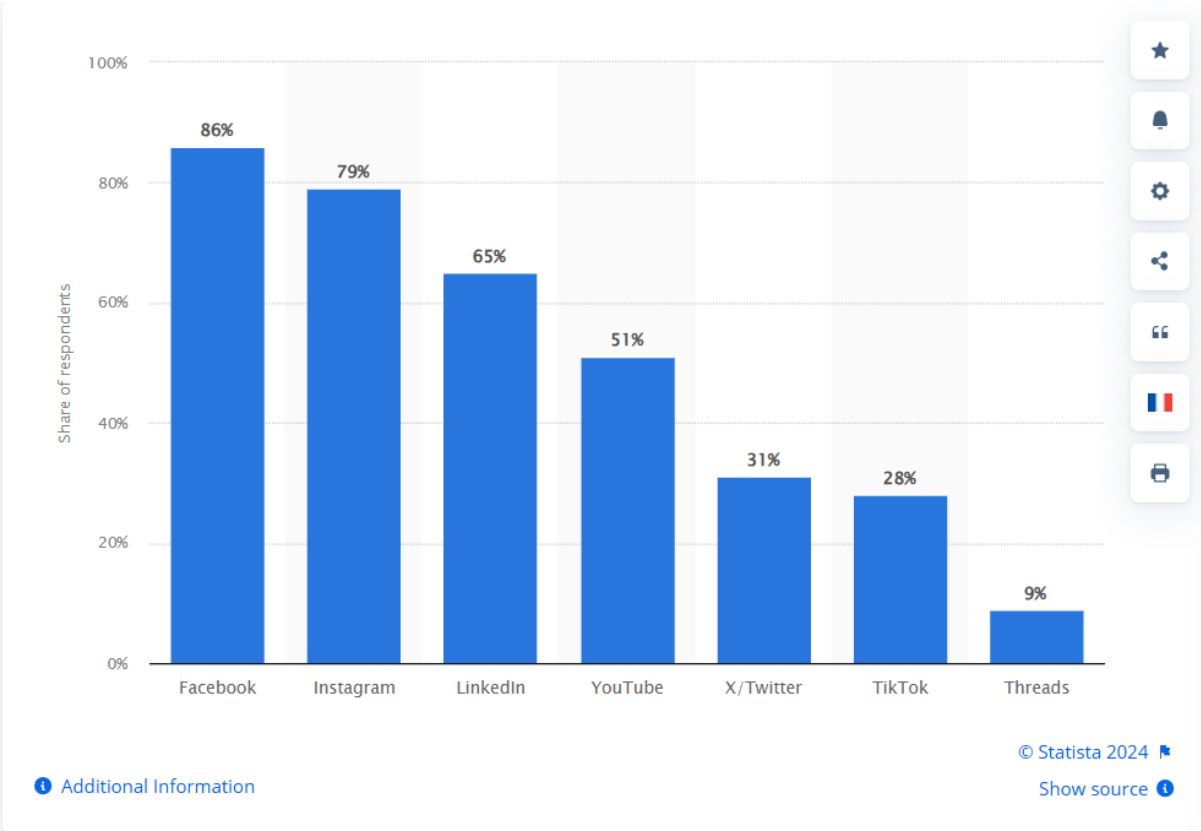
Во денешно време, една компанија користи модерен маркетинг на социјалните медиуми за да изгради заедница со која се воспоставува контакт и се одржуваат дијалози преку различни социјални медиуми. Градењето доверба во брендот, транспарентноста, автентичноста и пораките ориентирани кон целните групи сега се дел од новиот тип на маркетинг. Целите на компанијата треба да се постигнат преку социјалните медиуми и да бидат вклучени клиентите. Маркетингот на социјалните медиуми може да се подели на различни категории на медиуми, што е исто така илустрирано на Слика три. „Сопствени медиуми“ се однесува на активностите на

интернет кои се одговорност на компаниите. Тоа се, на пример, онлајн продавници, корпоративни веб-страници и блогови преку кои се комуницира со новите потенцијални клиенти. Понатаму, комуникацијата се одвива преку е-пошта и стигнување до специјално креираната заедница преку посветени форуми. Друга област е „платени медиуми“, т.е. мерки со кои се купуваат од трети лица партнери. Со други зборови, платеното рекламирање во различните социјални медиуми, кое има предност да може да го контролира досегот и целните групи и самите да ја одредете содржината. Третата област е таканаречениот „заработен медиум“, во кој содржината ја обезбедуваат трети страни, т.е. обожаватели на брендот, следбеници или дури блогери. Сепак, оваа област не може да биде под влијание и контролирање толку лесно како „платените медиуми“. „Сопствените медиуми“ и „платените медиуми“ мора да бидат стратешки оптимално планирани и поставени со цел да се добие најдобриот можен резултат од „заработените медиуми“. Ова може да се постигне пред сè преку големо внимание на социјалните медиуми. Соработката со инфлуенсерите доби ново и многу важно значење во последните години. Овие се „лидери на мислењето на социјалните медиуми“ и имаат изградено сопствена заедница преку многу следбеници и обожаватели и затоа имаат многу висок досег. Инфлуенсерите имаат авторитет и доверба од нивните следбеници, кои често ги гледаат како модели и идоли. Бидејќи бројот на компании кои соработуваат со инфлуенсери сега е значително зголемен, тие треба што побрзо да ги идентификуваат инфлуенсерите кои се погодни за соработка.

2 СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ

Социјалните мрежи, не само што се обидуваат да се осврнат на одредена тема, туку се обидуваат и да допрат до најширо‌ката можна публика со најголем можен досег. Корисниците можат да се регистрираат на различни платформи според нивните интереси, да создаваат и споделуваат објави и да создаваат или одржуваат пријателства, семејни и деловни контакти. Со споделување и лајкување на одредена содржина, можно е особено компаниите да ги разберат интересите на корисниците, да идентификуваат одредена целна група и потоа да водат различни кампањи. Како што може да се види на Слика 2, Facebook во моментов е водечка платформа во светот што најмногу се користи, социјална платформа со речиси 3,05 милијарди корисници, каде што фокусот е на размена на приватни содржини. Деловните контакти и контактите за градење кариера и професија се остваруваат преку платформата LinkedIn. Секоја од овие платформи има слични карактеристики и структури. Прво, се креира профил со приватни податоци и тој потоа се проширува за да вклучи фотографии, објави и интереси. Потоа се воспоставуваат контакти со другите учесници и се разменуваат со нив приватно или јавно за различни теми. Она што е интересно за компаниите, на пример, е каде и колку долго престојуваат нивните целни групи. На овие платформи најважно е да се објавуваат и споделуваат содржините каде целните групи поминуваат поголем дел од своето време. Платформите може да се користат и за градење лични односи со клиентите, давајќи им можност самите да учествуваат во брендот и производите, на пример преку креативни идеи и процеси на селекција. Компаниите, исто така, имаат можност да ја претворат сопствената содржина во „платена содржина“, што значи дека платформите обезбедуваат дека може да се допрат уште повеќе потенцијални клиенти и целни групи.

Слика 2: Водечки платформи за социјални медиуми што ги користат маркетерите ширум светот од јануари 2024 година



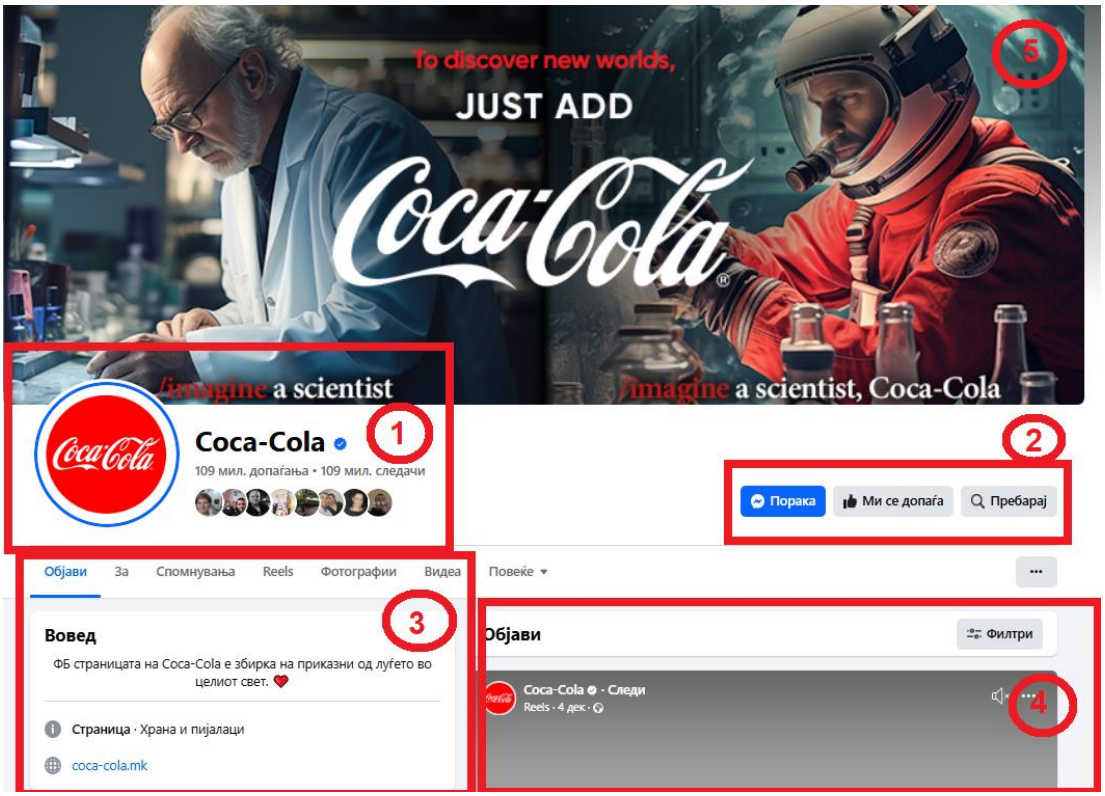
Извор: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ (пристапено на 05.12.2024)

2.1 Facebook

Во првите години на социјалните медиуми, деловните прашања беа поделени на платформа XING и приватни работи преку платформата Фејсбук. Во денешно време тоа се промени и Facebook стана поинтересен, особено за многу компании. Приватните и професионалните работи сега се измешани на платформата, што за некои корисници е упад во нивниот приватен живот. Многу луѓе се префрлаат на други социјални медиуми, како што се WhatsApp или Snapchat, за приватни пораки бидејќи таму се чувствуваат посигурни во нивната приватност. Сепак, со речиси 3,05 милијарди

корисници ширум светот[10], Facebook „стана основен дел од секојдневниот живот на многу луѓе“. [11] Покрај споделувањето фотографии, играњето игри или креирањето групи од приватни лица, сè повеќе компании ги користат можните маркетинг опции што ги нуди платформата. Доколку овие се користат правилно, можно е да се допрат и да се придобијат нови потенцијални клиенти во најкус можен рок. Покрај приватните профили, кои корисниците можат да ги креираат со регистрација на страницата на Facebook, платформата им нуди и можност на компаниите да се претставуваат со поставување на таканаречените „фан страници“.

Слика 3: Facebook страница на фанови за брендот Coca-Cola



Извор: *https://www.facebook.com/CocaColaMK/?brand_redir=1545297492377124*

(пристапено на 05.12.2024)

[10] www.statista.com (пристапено на 05.12.2024)

[11] Buchenau, P. & Fürtbauer, D. (2015). Chefsache Social Media Marketing – Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer Gabler

Како што може да се види на „1“ на слика 3, на левата страна на страницата на компанијата е профилната слика на која може да се види логото на Coca-Cola. До ова може да се прочита името на компанијата. Синиот знак за штиклирање зад името покажува дека страницата е потврдена. Ова е важно бидејќи потенцијалниот клиент може да биде сигурен дека ова е официјалната веб-страница на компанијата. Покрај официјалните страници, често има и неофицијални страници што ги поставуваат обожавателите на брендот. Важно е компаниите да одржуваат добар контакт овде, бидејќи некои од нив имаат и многу следбеници и позитивна комуникација со обожавателите може да се воспостави со заемно обезбедување на содржина и материјал. Повикот за акција се наоѓа под „2“ на слика 3. Таму, корисникот може да ја следи страницата преку „Ми се допаѓа“ и да кликнете на „Испрати порака“ и директно да стапи во контакт со компанијата. Целта на страната на фанови е да постигне што е можно повеќе „ми се допаѓа“. Во полето под број „1“ на слика 3 може да се види дека страницата ја следат 109 милиони луѓе. Во полето под број „3“ на слика 3 може да се најдат и кратки информации за компанијата, поврзана е почетната страница и дадена е интернет страната на компанијата. Во таканаречениот „ѕид на фан страницата“, кој може да се најде на слика 3 под „4“, може да се прикажуваат и споделуваат различни содржини како објави, фотографии или видеа. Ова исто така ја става компанијата во контакт со обожавателите, бидејќи тие можат да притиснат „ми се допаѓа“, споделуваат и коментираат на објавите. Конечно, насловната страница може да се види на врвот на страната на фановите и може да се најде на Слика 3 под „5“. Таму, компанијата може да го привлече вниманието кон себе преку слика или видео, а исто така да пласира реклами. Ова осигурува дека ќе се прошири дофатот на нејзината сопствена страница. Компанијата може да избере различни цели кои треба да се постигнат со објавување на огласот. Тоа може да бидат, на пример, повеќе „ми се допаѓа“, повеќе кликови на страницата или интеракција со објавите на страницата.

Со таканаречените „Реклами на Facebook“ и „Спонзорирани објави“, може да се прикажат до 10 различни врски или слики во рекламна кампања со цел да се премести корисникот во одредени области на брендот. Кројцер зборува за „платена комуникација“ во која корисникот повеќе не може да одлучува што точно му се прикажува во таканаречениот news feed на страницата на Facebook. Со „функцијата за

таргетирање“, компанијата може точно да одлучи на која целна група треба да се прикаже објавената објава и за колку време. Целните групи се стеснуваат врз основа на анализата на локациите, возраста, полот, интересите и односот на корисниците на страната на компанијата. Покрај големата предност за стеснување на целните групи, Facebook нуди и можност за оценување на рекламната кампања користејќи статистика како што се кликовите или „ми се допаѓа“. Преку купеното рекламирање, на потенцијалните клиенти им се нуди да ја следат компанијата или брендот. Ова е различно од опцијата за купување фанови, што го зголемува бројот на допаѓања или бројот на фанови на страната, но има тенденција да го наруши профилот на компанијата и има мала релевантна и долгорочна корист. Корисникот сам одлучува со која компанија сака да воспостави врска и она што овде е важно е „квалитетот над квантитетот“. Поважно е фановите да бидат активно вклучени во брендот и да ѝ веруваат на компанијата. За да се постигне ова, важно е, меѓу другото, да се развие прецизна стратегија на Facebook во која се планира кога кои објави ќе бидат објавени. Оваа стратегија вклучува и планирање кои цели треба да се постигнат и која содржина ќе се генерира. Исто така, секогаш е важно да се создаде доволно содржина и да се објавуваат објави за да се задржи интересот на обожавателите. Ова треба да биде прилагодено на потребите и интересите на фановите, така што корисникот се чувствува забележан. Друг важен критериум е да се најде вистинското време за објавување објава. За ова е корисно да се анализираат времето поминато на интернет на целната група. Континуирано треба да се врши анализа на перформансите на стратегијата на Facebook со цел маркетингот на Facebook да биде уште поефективен.

2.2 Instagram

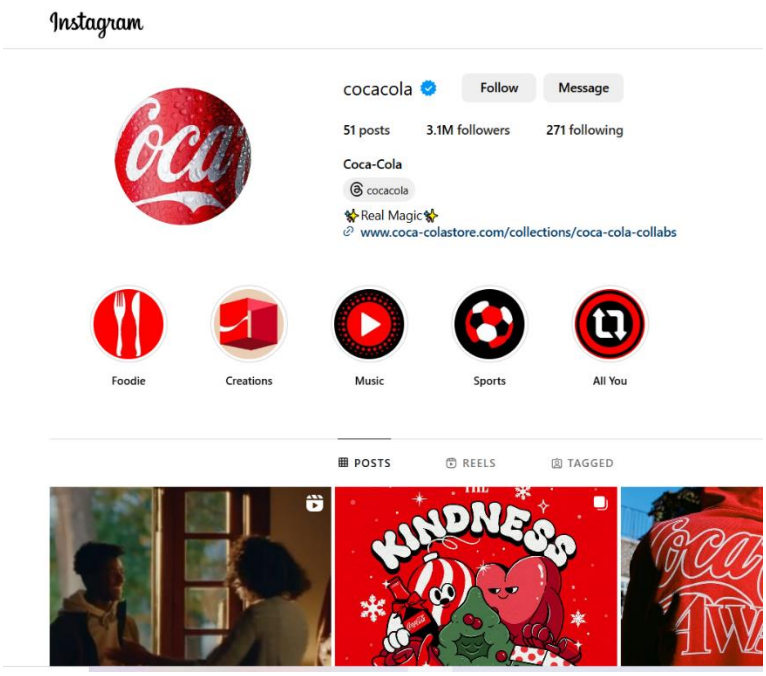
Со над 2 милијарди корисници[12], Instagram стана една од најпознатите платформи за споделување медиуми. За разлика од Facebook, фокусот овде е на сликите. Истите можат да бидат поставени, споделени и коментирани од компании или приватни лица. Благодарение на различните опции за уредување на сликите, платформата има своја „динамика“. Друга разлика во однос на Facebook може да се види и во алгоритмот на

[12] www.statista.com (пристапено на 05.12.2024)

платформата. На Instagram објавите не се филтрираат, но на корисникот сепак првенствено му се прикажуваат теми кои веќе биле интересни во минатото. Интеракцијата со корисниците е исто така важна. Ако објавите од одредена тема често се коментираат или се допаѓаат, слични објави ќе се прикажуваат почесто. Колку повеќе сметки корисникот следи, толку повеќе алгоритмот интервенира. Затоа, успехот и досегот на објавите зависат од релевантноста на содржината на корисниците.

Како и кај другите платформи, фокусот на Instagram е на централните вести, кој може да се најде на почетната страница. Ова уште еднаш го илустрира преклопувањето помеѓу платформите за споделување медиуми и социјалните мрежи. Започнува со креирање сметка со регистрирање и избирање помеѓу стандардна или деловна сметка. Деловната сметка за компаниите ќе биде разгледана подетално подоцна. Надворешната разлика во однос на стандардниот профил се јавува преку додадени копчиња преку кои корисниците можат да контактираат со компанијата.

Слика 4: Instagram страница за брендот Coca-Cola



Извор: https://www.instagram.com/cocacola/ *(пристапено на 05.12.2024)*

Слика 4 е пример за таков деловен профил на Instagram. На пример, операторот на сметката може да ги додаде копчињата „Е-пошта“, „Повикај“ или „Купи“ над главните точки на приказната. Тие потоа се поврзани со телефонски број или веб-локација. Под името на профилот може да се појави категорија на компанија, што е директно поврзано со страницата на фанови на Facebook. Ако сликата на профилот има обоена граница во горниот лев агол, тоа покажува дека компанијата поставила нова приказна. Тие се исто така прикажани на почетната страница. Приказната може да биде слика или кратко видео, кое потоа се појавува на платформата 24 часа. Редовното објавување приказни може да ѝ помогне на компанијата да стекне поголем досег и свесност. Фреквенцијата на објавување приказни за возврат влијае на алгоритмот. Колку повеќе приказни се поставени, толку е поголема веројатноста за поголем дофат. Со користење на таканаречените „хаштагови“ или информации за локација, целните групи дури може да бидат таргетирани. Друга предност, покрај различните опции за контакт, е можноста за гледање статистика. Во таканаречените „Увиди“, компанијата може, на пример, да види кои броеви за дофат или кликнување имаат профилот или објавите. Друга корисна карактеристика за бизнисите е „видеа во живо“. Со нив, брендот може, на пример, да претстави нов производ преку пренос во живо на платформата. Гледачот, кој е и потенцијален клиент, има можност директно да реагира на видеото со коментар. Ова создава близина на клиентите бидејќи компанијата може директно да одговори на коментарите, што ја промовира комуникацијата помеѓу клиентите и компанијата.

За брендот е многу корисно што не само компаниите прикачуваат производи, туку и клиентите ги поставуваат. Ова создава лојалност на клиентите кон компанијата. Рекламирање може да се постави и на Instagram. Ова се прави преку различни функции како што се реклами за фотографии и видео, реклами за приказни или истакнување поединечни објави. Алгоритмот Instagram избира кое е оптималното време за да стигне до корисникот.[13] Со цел да се зголеми ефикасноста на рекламирањето, Instagram нуди различни комуникациски цели за компаниите: интеракциите и досегот треба да се прошират во рамките на Instagram, повеќе сообраќајни активности на корпоративната интернет страница, а поголем број прегледи на видео и зголемување на, на пример,

[13] Pahrmann, C. & Kupka, K. (2019). Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. Sebastopol: O'REILLY Verlag.

преземања, купувања или инсталации на апликации. Со поврзување на страницата на Инстаграм со фан страната на Facebook, повторно е можно таргетирање.

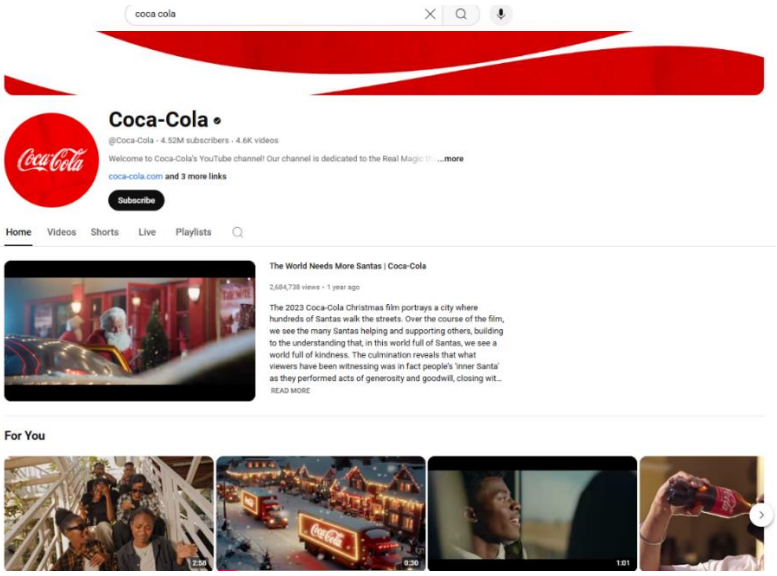
2.3 YouTube

Платформата за споделување медиуми YouTube е најважниот видео портал во светот со повеќе од 2,56 милијарди месечни корисници[14]. Ова им овозможува на корисниците да прикачуваат различни содржини, да коментираат за нив, да ги оценуваат и да ги споделуваат. Постојат два вида содржина. Материјали во сопственост на компанијата кои се објавени и поставени видеа кои се независни од компаниите. Прво, корисниците на YouTube создаваат канал или таканаречен кориснички канал, кој подоцна може да се претвори во бренд или партнерски канал. Видеата може да се монетизираат со промовирање на сопствен канал на партнерски канал. Преку овој вид на реклами и корисниците можат да заработат пари. Сепак, мора да се почитуваат упатствата на YouTube и да се исполнат одредени барања. Каналите за брендови се поинтересни за компаниите, каде што брендот може да го дизајнира интерфејсот на каналот YouTube по желба и по сопствен вкус. Односите со сопствените клиенти може да се градат и зајакнат на долг рок.

Пример за канал за платен бренд може да се види на слика 5. Елементите на брендот можат, како на примерот на компанијата „Coca-Cola“, да се стават на профилната слика или горе на насловната фотографија. Таму може да се стави и оглас. За да го привлечете вниманието на потенцијалните клиенти кон каналот, важно е да го користите соодветниот URL на YouTube. Идеално, ова треба да биде името на брендот. Насловот и понудените клучни зборови и ознаки треба да го содржат и името на компанијата. Во средината на каналот има опција да им се претстави каналот на корисниците во опис на видео и поле за текст за опис. На пример, на насловната фотографија може да се стават и опции за контактирање со компанијата и линкови до други платформи за социјални медиуми. Под опциите за опис се поставени видеа и објавени плејлисти.

[14] www.statista.com (пристапено на 05.12.2024)

Слика 5: YouTube канал за брендот Coca-Cola



Извор: https://www.youtube.com/@Coca-Cola

Сепак, каналот за бренд не може да се користи само за рекламни видеа. Ова ѝ нуди на компанијата можност да постигне вирален ефект со видеата. Историјата на компанијата може импресивно да се раскаже и да се прикачат упатства за тоа како да се користат различни производи. Овој тип на маркетинг на содржина може да го поттикне ангажманот на корисниците. Видеата лесно може да се вметнат и споделат на други канали на социјалните медиуми, а со тоа да се зголеми досегот. YouTube нуди и можност да се обрати на одредена група потенцијални клиенти преку таканаречените промовирани видеа. Компанијата може да добие и директни повратни информации од нив преку позитивни или негативни оценки или коментари. Опцијата за претплата ја промовира лојалноста на клиентите кон компанијата. Други предности вклучуваат поголем кредибилитет за компанијата, подолг престој на почетната страница преку интеграција на видеа на YouTube или директен контакт со потенцијални клиенти.[15]

[15] Graap, A. (2015). Video-Marketing – Erfolgreicher Content für YouTube & Co. Frechen: mitp

3 ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Дигиталниот маркетинг не се спротивставува на традиционалниот маркетинг, туку претставува негово комплементарно дополнување условено од технолошкиот развој и промените на потрошувачите во насока на поголема онлајн побарувачка за производи и услуги. Во дигиталниот маркетинг, маркетерите треба да ги применуваат истите основни принципи. На пример, тие треба да бараат можности да ги задоволат потрошувачите преку испорака на вредност од гледна точка на потрошувачот, на профитабилен начин за компанијата. Секако дека постојат разлики во споменатите елементи и, според Котлер, особено во комуникацијата. Во традиционалниот маркетинг комуникацијата е еднонасочна, додека во дигиталниот маркетинг комуникацијата е двонасочна. Доколку комуникацијата не е двонасочна, ниту маркетингот ниту компанијата нема да бидат успешни во дигиталниот маркетинг.

Во овој дел ќе се направи споредба помеѓу главните точки и на традиционалниот маркетинг и на интернет маркетингот. Овде 4 P се споменати во споредба едни со други за да се даде појасна претстава за различните прашања што традиционалниот маркетинг или дигиталниот маркетинг ги носат во нивните алатки.

3.1 Производ (Product)

Производот во традиционалниот маркетинг е опиплив за клиентот, додека преку веб-локација во интернет маркетингот е само виртуелна слика.[16] Клиентот не може да го доживее квалитетот и големината на производот со тоа што ќе го види на веб-страницата на ист начин како што го гледа производот во физичка продавница. Неможноста физички да го достигне и почувствува производот, може да создаде сомнежи кај купувачот и да влијае на неговата/нејзината куповна одлука. Кога станува збор за опсегот на производи понудени преку интернет во споредба со физичките продавници, постои предност од можноста компанијата да понуди широк спектар на

[16] Pui-Mun, L. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment Electronic Commerce Research, Boston,Vol. 2, Iss. 1-2, pg. 75-86

производи на својата веб-страница.[17] Проблемите што може да се појават овде се трошоците и просторот за залихи и складирање, самиот простор, каде што постои врска помеѓу трошоците и просторот.

Едно важно прашање што треба да се истакне е услугата за клиенти и како таа може да стигне до клиентот. Потешко е да се обезбеди услуга за клиенти преку интернет во споредба со контакт лице в лице кога клиентот ја посетува физичката продавница. Корисникот може да добие брз одговор и реакција од персоналот кога добива услуга во физичката продавница, а преку интернет клиентот се занимава со таканаречена фиксна услуга. И иако може да постои можност за комуникација преку е-пошта или функцијата за поддршка за разговор, одговорот и комуникацијата на услугата нема да бидат толку лични и брзи како што би можеле да бидат кога се комуницира лице в лице. Едно прашање што може да влијае на изборот на купувачите е гаранцијата на доброто. Ова им дава удобност на клиентите, како во традиционалниот маркетинг, така и во дигиталниот маркетингот, но што е најважно, им дава чувство на сигурност на оние што купуваат на интернет. Клиентот кој не може да го види и допре производот при купувањето би се чувствувал побезбеден знаејќи дека има гаранција за производот и тоа би го направило изборот на купување полесен и помалку ризичен.

3.2 Цена (Price)

Цените на производот се засноваат на трошоците за негово производство сè до неговото пласирање на полица што вклучува и профит за производителот. Кога една компанија се служи со алатките на дигиталниот маркетинг има можност да ги намали трошоците, а со тоа да има и пониска цена. Една од причините за тоа е трошокот за простор за чување на производите или евтиниот начин на комуникација преку инернет, како што е комуникацијата преку е-пошта. При користење на дигитален маркетинг, конкуренцијата е многу голема. Конкурентите се на еден клик кога потенцијалниот клиент бара информации на Интернет. Бидејќи плаќањата за купување преку Интернет се вршат главно со кредитна картичка, може да има некои безбедносни проблеми. На пример, клиентот би се чувствувал посигурен кога плаќа во физичката продавница каде

[17] Kotler, P. (2003), Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall

што може да има поголема контрола врз процесот на плаќање, а со купување преку интернет би преземал ризик кога ги дава деталите за кредитната картичка.

3.3 Место (Place)

Во традиционалниот маркетинг, компаниите имаат можности да ги украсуваат продавниците со цел да создадат специфична атмосфера која може да привлече клиенти. Некои атрактивни алатки за создавање на таа атмосфера може да бидат музика, бои итн., но преку дигиталниот маркетингот речиси е невозможно да се создаде вистинска сензација бидејќи веб-локацијата е само виртуелна слика. Иако многу од веб-локациите се обидуваат да создадат атмосфера со додавање на истите алатки за привлекување, тие не можат да создадат вистинско искуство како што може да се создаде во физичката продавница. Се споменува дека атмосферата на продавницата е многу важна за продажбата на производите. На пример, ако видите неорганизирана продавница штотуку е исполнета со облека, тешко дека ќе имате искушение да влезете и да побарате нешто. Начинот на кој е уредена продавницата дава порака за компанијата и нејзиниот стил.[18] Кога некој ќе размисли за ова, може да ја сфати важноста на физичкото постоење на продавницата. Помислете на пример, како компанијата може да ја понуди истата атмосфера преку веб-страницата. Како пример можеме да го земеме H&M, врз основа на нивната веб-страница, нивната цел е да ја имаат истата атмосфера на нивната веб-страница што ја имаат во нивните продавници.[19] Но, на крајот искуството со влегување во продавница е различно од кликнување на компјутер при купување. Интернетот им помага на компаниите да бидат достапни во секое време, без оглед на работните часови што ги бараат физичките продавници.

3.4 Промоција (Promotion)

Кога станува збор за промоција, едно е јасно во разликата помеѓу комуникацијата преку традиционални алатки и интернет, а тоа е брзината. Брзината на доставување на пораката од реклама, вести или каков било вид на информации до клиентите е многу

[18] Hines, T. & Bruce, M. (2007), Fashion Marketing, Contemporary Issues
[19] https://www.hm.com/mk/ (пристапено на 09.12.2024)

брза преку интернет. Ова е многу важно прашање во конкурентниот свет на бизнисот. Друга разлика помеѓу промоција преку интернет и промоција на традиционални начини е трајноста на маркетинг пораката што продавачот сака да ја пренесе со клиентите. На традиционален начин, пораката би добила внимание за ограничен временски период, на пример кога се емитува на телевизија или се испраќа како реклама на хартија. Но, на интернет, пораката на маркетерот до клиентите може постојано да постои на веб-страницата на компанијата, на пример и таа е достапна за клиентите 24/7. [20]

Преку веб-локација, компанијата може да се претстави на многу начини каде што клиентот може да ги проучува различните аспекти на компанијата и добро да ја запознае, а истото тоа не е можно на ист начин преку традиционални алатки за промоција. На пример, комплексноста на широк опсег на информации не може лесно да се вклопат во рекламирање на списание или реклама на телевизија итн. Алатките за традиционална промоција може да се користат главно за кратко и постојано комуницирање на пораката. Се разбира, постои товарот за одржување на веб-страница или онлајн реклами кои трошат време, ресурси и пари. Но, ова треба да се мери со пристапноста и можностите што ги обезбедуваат. Друг проблем е штетата што неуспешната или уништена веб-локација или друга интернет услуга може да ја има на имиџот на компанијата.

Добра веб-страница е многу важна за да успеете во онлајн маркетингот. Според Sunday Times[21], некои важни упатства за добра веб-страница за една компанија се:

* „Обезбедете јасни информации за контактите, политиките за испорака и враќање на парите“.

* „Размислете за „корисничко патување“ наместо за поединечни страници“.

* „Дозволете им на купувачите да прелистуваат без да се регистрираат“.

* „Одржете ги страниците едноставни и лесни за употреба“.

[20] Kotler, P.(2003), Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall
[21] https://www.thetimes.com/ (пристапено на 09.12.2024)

* „Понудете ефективен пребарувач“.

* „Обезбедете доследност на искуството“.

* „Ако интернетот не го нуди целосниот опсег на тули и малтер, кажете го тоа“.

* „Дајте идентификациски броеви на жалбите“.

* „Изградете доверба“.

Во денешно време, голема група потрошувачи имаат проблем со време, но имаат пари за трошење, па затоа може да им биде полесно да купуваат на интернет, со заштеда на време при трошење. Сликата, брзината, дизајнот и генерално секој аспект на веб-страницата на една компанија е многу важен и во случај на неуспех може да има големи штети за компанијата што не може да се споредат ниту со изгубената продажба. Комуникацијата преку интернет дава можност на маркетерот лесно да допре до целната група и да има постојана врска со нив.[22]

Се разбира, постојат некои големи предности во комуникацијата преку традиционалните алатки за промоција, како што е комуникацијата лице в лице со клиентите каде што компанијата може да добие директни повратни информации и може побрзо да го измери резултатот. Комуникацијата на овој начин е обете страни каде што клиентот има повеќе можности за реагирање на добиените информации или понуда.

3.5 Модел за споредба

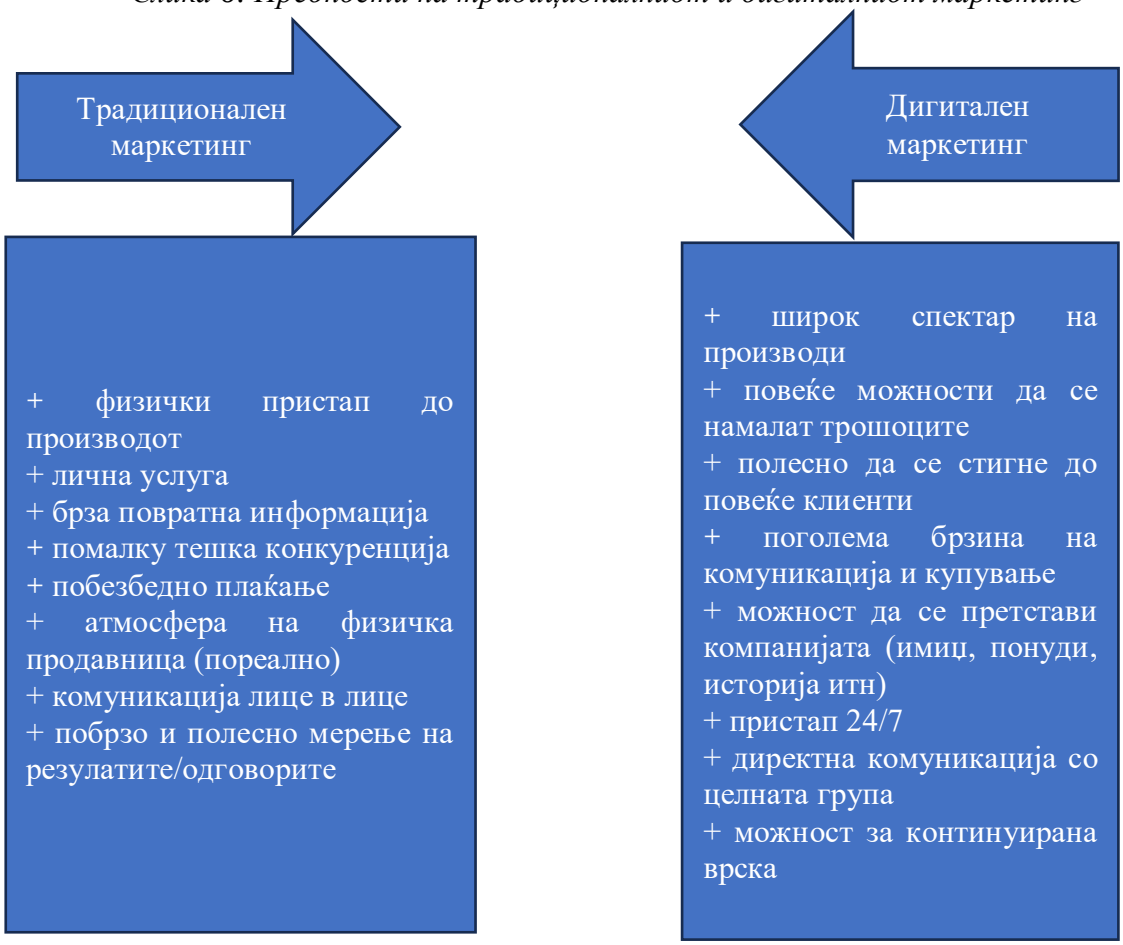
Во овој дел е претставена листа на главните предности и на традиционалниот и на дигиталниот маркетингот врз основа на теориите презентирани погоре. Точките споменати во овој модел ги истакнуваат главните разлики помеѓу двата пристапа на традиционалниот и дигиталниот маркетингот. Овој модел го претставува резимето на споредбите направени претходно во ова поглавје врз основа на литературата претставена во делот за теорија. Моделот е создаден за да му помогне на читателот да добие појасна слика, при проучување на разликите во деловите на теоријата на

[22] Kotler, P. (2003), Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall

маркетинг микс. Позитивните аспекти на кој било пристап посочени во овој модел може да бидат радикално важни за некои бизниси. Овде може да се види дека некои точки од двете страни не се заменливи со маркетинг преку другиот пристап.

Секоја точка/предност претставена во споредбениот модел се заснова на книгите и написите што се користат за теориите во поглавјето 3.

Слика 6: Предности на традиционалниот и дигиталниот маркетинг



Извор: од авторот

Некои прашања или недостатоци што можеме да ги видиме спомнати во споредба помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг можеби нема да им пречат на некои купувачи. Но, со сигурност може да се трвди дека бројот на клиенти кои купуваат производи и услуги преку интернет постојано расте.

4 ПОТРОШУВАЧОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Како што веќе беше опишано, привлекувањето нови потенцијални клиенти и нивното задржување во компанијата се две важни цели на маркетингот на социјалните медиуми. Употребата на социјалните медиуми, не само што може да го подобри имиџот на компанијата, туку има и позитивен ефект врз потрошувачката и куповното однесување на потенцијалните клиенти. Преку социјалните мрежи, можно е „да се придружуваат клиентите и потенцијалните нови клиенти во процесот на донесување одлуки“. Во понатамошниот тек ќе се дискутира за потрошувачката и куповното однесување на луѓето и влијанието на користењето на социјалните медиуми врз тоа.

Однесувањето на потрошувачите претставува постојано актуелна и променлива тема, како во академската литература и меѓу експертите, така и во неофицијалните кругови на интернет. Самиот предмет на дебатирање за однесувањето на потрошувачите претставува првенствено обид да се воочат што повеќе правилности во нивните постапки, да се дефинираат факторите кои влијаат на нив, како и последиците од одредено однесување. Сепак, во последно време суштинско место во оваа дискусија зазема влијанието кои променети околности на глобалниот пазар имаат влијание на потрошувачите. Овде се мисли прврнствено на исклучително големата достапност на информации, производи и услуги, кои настанале како последица на информатичкиот, односно технолошкиот напредок, забрзаниот развој и достапноста на интернетот.

4.1 Потрошувачот и неговото куповно и комуникациско однесување

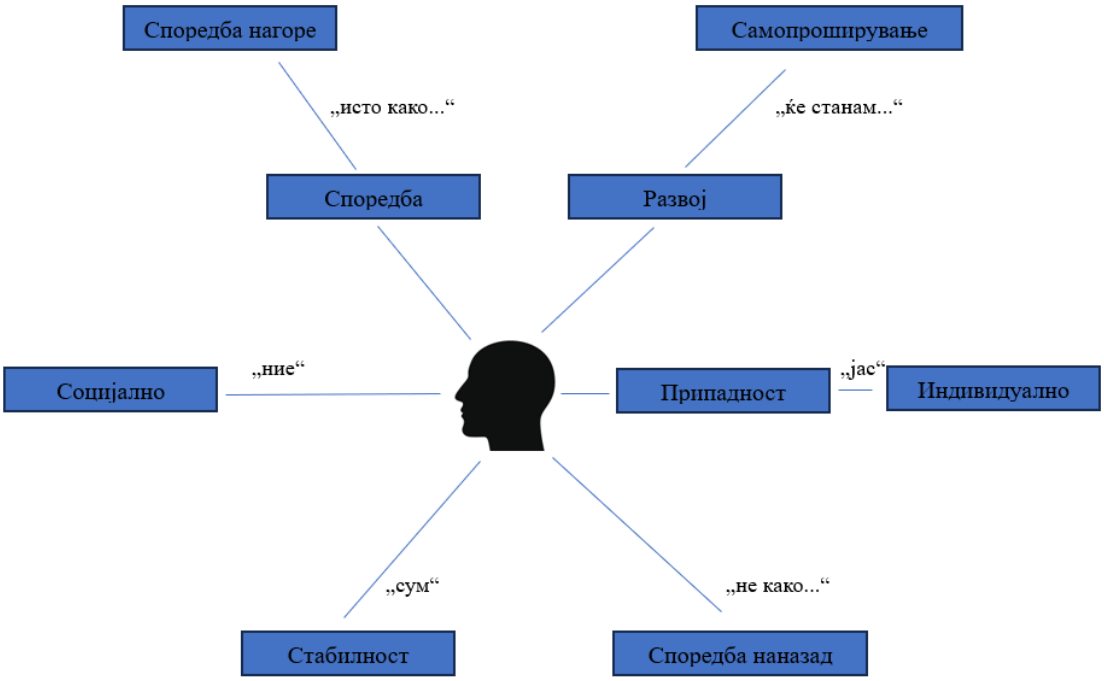
„Ако однесувањето на потрошувачите не го разбирате само како куповно однесување (...), туку како социјално однесување, тогаш потрошувачката им помага на поединците да живеат заедно во општества, да се согласуваат едни со други, да си помагаат, но и да си завидуваат.“[23] Потенцијалниот клиент обично реагира несвесно и ирационално на неговата социјална средина и е воден од мотиви кои се активирани инстинктивно. Не ти требаат ни многу мотиви за да се споредуваш социјално преку потрошувачката. Хам

[23] Hamm, I. (2019). Kauf-Instinkt – Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu zielsicheren Marketinstrategien. Stuttgart: SchäfferPoeschel

ја опишува потрошувачката како внатрешна движечка сила со која може да се намалат позитивните или негативните тензии. Според Хам, однесувањето на потрошувачите може да се подели на три мотиви. Мотивот за споредба опишува дека луѓето се обидуваат да се споредат социјално, на пример да добијат потврда или признание. Луѓето гледаат на сопственото индивидуално јас и во исто време се споредуваат со другите. Треба да се избегне социјален пад и да се стремиме кон општествено напредување. Мотивот на припадноста опишува дека, од една страна, луѓето се обидуваат да најдат врска во општеството преку зависност од другите, додека во исто време, од друга страна, тие сакаат да останат индивидуално независни. Со тоа што припаѓате на други групи на луѓе со слични вредности, се обидувате да избегнете критика на сопствените индивидуални одлуки за да не морате подоцна да се правдате. Во исто време, сакате да го задржите сопственото мислење за да можете да се разликувате поединечно. „Станува збор за многуте во споредба со поединецот.“ Во развојниот мотив, луѓето се стремат од една страна постојано да се развиваат и учат нови работи, но од друга страна тие исто така сакаат одредено ниво на сигурност и сакаат да можат да го искористат знаењето што веќе го стекнале. Трите различни модели дејствуваат независно еден од друг.

Како што може да се види на слика 7, Хам го опишува однесувањето на потрошувачите со ментална мапа, која се состои од трите претходно споменати мотиви и е дополнета со уште шест точки. Ако луѓето користат специфичен мотив за потрошувачка, тие се обидуваат да го задоволат. Другите мотиви во голема мера се игнорираат и се движи само во една насока. Сепак, уште еден мотив може да се активира повторно многу брзо.

Слика 7: Карта за куповното однесување на потрошувачот



Извор: Hamm, I. (2019). Kauf-Instinkt – Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu zielsicheren Marketinstrategien. Stuttgart: SchäfferPoeschel

4.2 Влијанието на социјалните мрежи врз куповното однесување

Сè повеќе луѓе на возраст меѓу 14 и 29 години се во искушение да купуваат производи со препораки од пријатели на социјалните мрежи, но и од непознати. Овој тренд на потрошувачите ќе се зголеми во следните неколку години. Корисниците уживаат да бараат информации и да ги завршуваат трансакциите без продажниот персонал кој се обидува наметливо да продава производи на клиентите. Ако луѓето се повеќе инспирирани во малопродажбата, купувањата во интернет продавниците се повеќе насочени со цел да се покријат постоечките потреби. Способноста да се оцени локацијата онлајн по посетата на ресторан или бизнис влијае на одлуката за купување. Потенцијалните купувачи сакаат да бидат под влијание на мислењата на трети страни

и мнозинството се убедени во веродостојноста на овие информации. Потенцијалните клиенти кои претходно биле убедени да го купат производот често се менуваат со коментари и оценки од трети страни.

Покрај тоа што се под влијание на функциите за рејтинг или коментар, сè повеќе корисници се под влијание и од влијателни лица на кои, како што е опишано погоре, им се верува и кои делуваат како пример за многу луѓе. Социјалните медиуми го олеснуваат купувањето. Ако потенцијалниот клиент е инспириран да купи производ на платформа за социјални медиуми, тој може веднаш да купи таму без да ја затвори платформата. Процесот на купување можете да го започнете веднаш на Instagram со кликнување на торбата за пазарење. Ова исто така ја намалува можноста клиентот да отстапи од одлуката за купување и да изгуби интерес за производот при напуштање на платформата.

Покрај гледањето на однесувањето на потрошувачите и купувачите, важно е да се обрне внимание и на принципите на комуникација во социјалните медиуми. Објавата што е објавена на платформа е веднаш онлајн и веќе нема време да се размислува за тоа. Бидејќи бројот на корисници е многу голем, голема е и веројатноста објавата веднаш да се види. Ова може да се искористи како можност, но мора да се третира и внимателно. Потрошувачот е директно подготвен да даде повратна информација преку рејтинг или коментар и компанијата треба да биде подготвена директно да одговори. Да се биде во можност брзо да се дојде до компанијата е основен услов за да се биде активен на социјалните медиуми. Потребни се автентичност, искреност и пријателско однесување. Дури и во случај на негативни коментари или оценки, компанијата секогаш треба да го задржи својот суверенитет, бидејќи тоа создава доверба кај клиентите. „Online“ текстовите се перцепираат и читаат поинаку од „offline“ текстовите. Затоа, содржината треба да биде едноставна и разбирлива. Исто така, важно е да се обрне внимание на правилниот правопис и граматика за да се избегне можна негативна критика.

Оваа дигитална средина носи значителни промени во начинот на кој потрошувачите донесуваат одлуки за купување, односно комуницираат со компаниите. Во традиционалното опкружување, информациите беа ограничени и пристапот до

производи обично беше локално ограничен. Спротивно на тоа, дигиталната средина им овозможува на потрошувачите пристап до неограничени информации и производи во реално време. Ова значи дека потрошувачите можат да истражуваат производи, да читаат прегледи, да ги споредуваат цените и да купуваат без да ги напуштат своите домови. Дополнително, дигиталната средина им овозможува пристап до производи од различни делови на светот, што го зголемува изборот и конкуренцијата на пазарот.

Персонализацијата е уште една клучна карактеристика на дигиталниот маркетинг. Технологиите за следење им овозможуваат на компаниите да ги следат онлајн активностите на корисниците и да им обезбедат персонализирани реклами и маркетинг кампањи, како и подобро да ги разберат потребите и преференциите на потрошувачите, а со тоа да ја зголемат ефективноста на маркетинг напорите. Во суштина, дигиталната средина носи промени во начинот на кој потрошувачите комуницираат, истражуваат и купуваат производи и услуги. Компаниите кои успеваат правилно да ја разберат оваа средина и да ги прилагодат своите маркетинг стратегии имаат поголеми шанси за успех во привлекувањето и задржувањето на дигиталните потрошувачи.

4.3 Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачот

Како најважни екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачот се издвојуваат геодемографските фактори, економското опкружување, технолошкото опкружување и социо-културното опкружување. Секој од овие фактори се состои од голем број помали подкатегории и ќе се обидам да ги претставам накратко за да може да се разбере на кој начин овие екстерни фактори влијаат на потрошувачот.

Геодемографскиот фактор е важен бидејќи дефинира одредени правила врз основа на географската и демографската димензија, земајќи во предвид дека врз основа на овој фактор најдиректно се одредува побарувачката на пазарот. Тоа значи дека маркетиншките истражувања се дефинираат и креираат врз основа на воочените демографски и географски профили на потрошувачи, односно врз основа на нивната возраст, пол, место на живеење, образовна структура и така натаму и врз основа на резултатите од овие истражувања можат да се предвидат некои основни модели на однесување. Сепак, она што се јавува како недостаток при анализата на овој фактор е

фактот што со нив се добиваат општи резултати, додека специфичните и деталните податоци не можат да се дефинираат. Така на пример, може да се каже дека жителите на руралните подрачја и постарите испитаници се сметаат за помалку важни групи при пласирањето на најновите производи во областа на информатичката технологија или комуникација, додека како примарни целни групи во оваа област се сметаат млади, урбани и високообразовани испитаници. Сепак, детални податоци и утврдување на однесувањето на овие групи не може да се дефинира со истражување на овој фактор.

Економскиот фактор се базира на куповната моќ и моделите на трошење кои ги имаат потрошувачите, односно на структурата на пазарот, потрошувачките навики, цени, животниот стандард и други елементи. Тоа практично значи дека однесувањето на купувачот може да се предвиди со анализа на овие елементи, односно може да се дефинираат некои правила во неговите постапки. Во маркетиншките стратегии се тргнува од тоа дека задоволувањето на различни потреби (купување производи, користење услуги и слично) зависи од социо-економскиот статус на потенцијалните купувачи. Кажано со други зборови, се гледа дека висината на приходите, квалитетот на живот и животниот стандард суштински влијаат на различните навики за трошење. Во таа смисла, на пример, една туристичка агенција ќе има поразвиени понуди за повеќе целни групи – егзотични и далечни патувања за потрошувачите кои имаат повисок животен стандард или таканаречени нискобуџетни патувања за оние кои имаат понизок стандард.

Третиот фактор, технолошкото опкружување, е посебно важен во контекст на оваа анализа, со оглед на тоа дека е директно поврзан со хипотетичката рамка. Динамиката на технолошките промени во голема мера ги отежнува платежните навики на потрошувачите, но тоа не значи дека е оневозможено. Како што напредува технологијата која овозможува полесно и побрзо задоволување на потребите на потрошувачите, сигурно е дека со иста брзина напредува и технолошкиот развој на алатите кои можат да го следат однесувањето на потенцијалните и постоечките купувачи. Така денес се спроведуваат бројни истражувања на интернет за потребите, навиките и задоволството на потрошувачите, се усовршуваат постоечките видови на комуникација и се унапредува квалитетот на односите. Во тој контекст, се чини дека

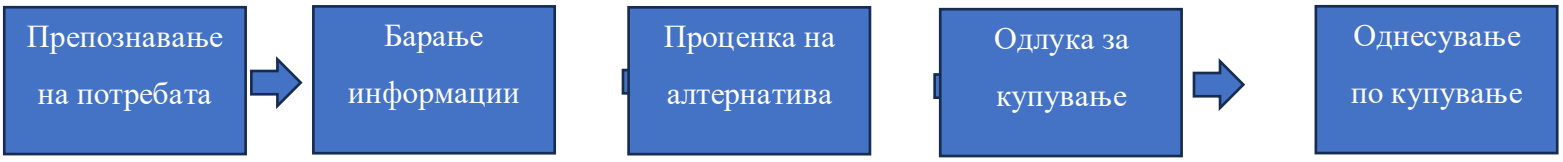
навиките на потрошувачите се менуваат заедно со технолошкиот напредок. Тие во голема мера се насочуваат кон пребарување на производ/услуга преку социјалните мрежи и интернетот во општа смисла, се користат страни на интернет за купување итн.

Социо-културното опкружување влијае на навиките и однесувањето на потрошувачите преку димензии како што се култура, семејство, верувања, обичаи, стил на живот итн. Во таа смисла, во европската култура во која, на пример, во областа на спортовите примарно се следи фудбал и кошарка, многу е тешко да се пласираат производи и реклами кои се поврзани со рагби, хокеј или некој друг спорт кој е карактеристичен за друго опкружување (во овој случај американско). Исто така, сведоци сме на тоа дека рекламите често се прилагодуваат на културните и другите димензии. Така на пример за пазар кој е претежно исламски, од рекламите се исфрлаат алкохолот и свинското месо, а наместо овие производи се користат супститути (на пример сокови и други видови месо). Однесувањето на потрошувачите е под директно влијание на овој фактор и преку препораки и совети од пријатели, семејство и други групи на кои припаѓа поединецот, па и за тоа мора да се води сметка.

4.4 Фази во процесот на донесување одлуки за купување

Секој процес на донесување одлука за купување се состои од неколку фази, односно чекори низ кои секој купувач поминува, при што некои од овие фази можат да настапат порано или подоцна, во зависност од самиот потрошувач.[24]

Слика 8: Процес на одлучување за купување



Извор: Kotler F., Sonders Dz., Armstrong G., Principi marketinga, str.280, prema: Živkovič R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

[24] Živkovič R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Стр.77-108

Првата фаза, како што покажува сликата, е препознавање на потребата од некој производ или услуга. Потребата може да биде лична, односно интерна, па да се однесува на задоволување на некои физички или емотивни потреби, како што се глад, жед, купување облека и слично. Потребата може да настане и поради екстерни фактори, кога се забележува реклама за патување, автомобил, или некој друг производ, односно услуга. Тогаш потенцијалниот потрошувач станува свесен дека сака да задоволи одредена препозната потреба, која или не постоела до тој момент, или одново „оживеала“.

Како втор чекор следи барање на информации за тој производ или услуга преку некои од следниве начини: преку комерцијални извори (реклами, каталози, брошури) во кој се рекламира конкретниот производ; преку медиумски извори, односно пребарување информации кои можат да се најдат на интернет, во весници и слично; врз основа на претходно искуство, паметење и преференција (на пример, потрошувачот врз основа на претходно оденсување знае дека газираниот сок нема да му ја угаси жедта, како резултат на тоа одлучува да купи вода); или преку контактирање пријатели, познаници и фамилија во потрага по поголем обем на информации.

Третиот чекор во процесот на донесување одлука за купување е проценка на алтернатива, односно дефинирање на онаа опција која на најефикасен начин ја задоволува претходно препознатата потреба. Тоа значи дека купувачот се определува помеѓу различни брендови и марки, или меѓу различни производи во рамките на ист бренд, на пример, дали ќе земе вода која е газирана, негазирана, со вкус или без, мала, голема итн. Исто така, на ист начин се решава и дилемата помеѓу различни брендови, односно производители. Во оваа фаза исклучително се важни карактеристиките на производот кои ги цени потрошувачот, односно на кои му дава посебно внимание или вредности при донесувањето на одлуката. Така на пример, во случајот за избор на хотел за летување, некој можеби повеќе ќе го цени комфортот, некој друг близината на хотелот до плажата, а некој трет дали во хотелот може да се донесе домашно миленичe. Во случајот на купување телефон, исто така можат различно да се вреднуваат различни алтернативи: произведувач (Apple, Samsung, Huawei…), брзина на уредот, квалитет на камерата, меморија и слично.

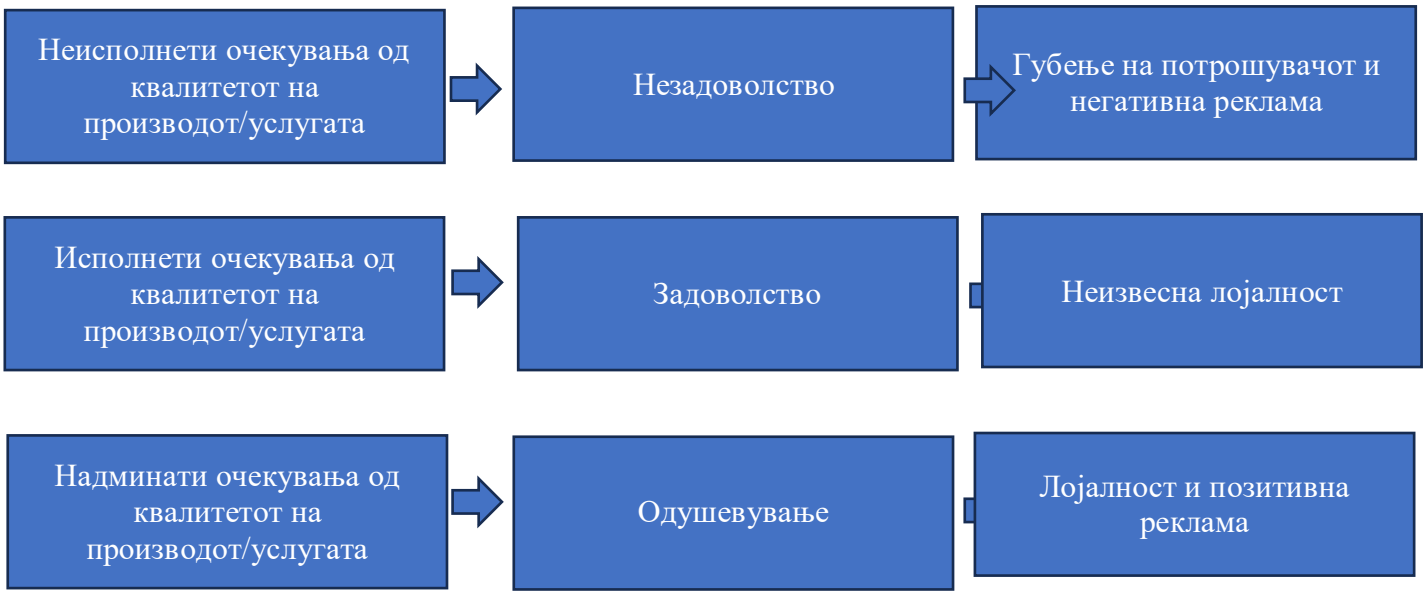
Сето ова доведува до четвртата фаза – одлука за купување, која во нормални околности е условена со исполнување на претходните чекори. Самата одлука се формира откако потрошувачот ќе ја препознае својата потреба, ќе пронајде доволно информации за производот или услугата кои му се интересни и го дефинира својот правилен избор, односно откако ќе ги исфрли алтернативите. Сепак, самата намера да се купи нешто ќе се претвори во конечна одлука под услов да не дојде до неочекувани ситуациски фактори (како моментална неможност да се купи производот, недостапност на производот, оддалеченост на објектот во кој може да се реализира купувањето и слично). Во идеални околности, купувачот извршува купување, по што следи фазата однесување по купување. За оваа фаза ќе следи објаснување во наредното поглавје, во кое детално ќе биде разработено однесувањето на потрошувачот по спроведеното купување, односно чувствата на задоволство или незадоволство, односно создавање на чувство на лојалност кон одреден производ, односно бренд.

4.5 Задоволство и лојалност на потрошувачот

Како што е кажано во претходното поглавје, откако ќе се донесе одлуката за купување на некој производ или услуга, следи фазата на однесување по реализираното купување. Оваа фаза е условена од многубројни фактори и елементи и е важна, бидејќи резултира со позитивен или негативен став кон производителот, брендот, марката или производот. Теоријата препознава неколку поими кои се важни во овој контекст,[25] прикажани на слика 9.

[25] Živkovič, R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Стр.77-108

Слика 9: Степен на задоволство на потрошувачот со производот/услугата



Извор: Živkovič, R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Стр.77-108

Другиот поим е сатисфакција, односно задоволство кај потрошувачот, кое се одвива поради исполнетите очекувања за квалитетот на производот или услугата. Само задоволството не мора да води кон лојалност и постојано одбирање на истиот производ, бренд или марка, бидејќи само по себе не претставува највисок можен позитивен сентимент.

Чувството дека производот на некој начин ја исполнил својата цел и дека е квалитетен во доволна мера, секако носи позитивна реклама и претставува добра почетна точка за достигнување одушевеност, односно потполно задоволство, што е највисок степен во рангирањето задоволство кај потрошувачот во маркетиншката теорија. Станува збор за тоа дека производот или услугата во потполност го надминува она што потрошувачот го очекувал, односно квалитетот и вредноста на купениот производ предизвикуваат воодушевување кај потрошувачот, а со тоа се развива чувството на доверба, односно лојалност и продолжува да купува на истиот начин. Концепцијата на тоталната сатисфакција кај потрошувачот овозможува зголемена лојалност кај самиот потрошувач, но и ги зголемува шансите поединци од неговото опкружување да го купат

истиот производ или услуга врз основа на позитивна реклама и споделување на добро искуство. Со тоа се шири базата на потенцијални потрошувачи, се унапредува продажбата.

Самиот концепт на сатисфакција, односно потполно задоволство кај потрошувачот е многу важен, бидејќи, меѓу другото, укажува на веројатноста дека ќе се создаде база на лојални потрошувачи кои на трајна основа ќе го ценат производот или брендот, ќе го повторуваат купувањето и ќе влијаат на други потрошувачи. Исто така, овој концепт укажува на извесна диференцијација на веќе преполниот пазар, односно способност на произведувачот или давателот на услуги да се издвои од масата и да стане посебен, поинаков и поспецифичен од конкуренцијата. Значи, лојалноста како концепт кој е заснован на потполно задоволство кај потрошувачот гарантира некоја стабилност во бизнисот, подолгорочен профит и позитивна реклама.

4.6 Промени во однесувањето на потрошувачот

Социјалните мрежи и популаризацијата на продажба на најразлични производи влијаат, како што може да се претпостави, и на однесувањето на потрошувачот, односно да измени некоја навика во неговите постапки. Кога би се симулирале тие промени, би можеле да се издвојат неколку важни елементи.

Најпрво, се чини дека веќе не постои време кое е најпогодно за купување, туку се одвива во секој дел од денот или ноќта, со оглед на достапноста на интернет и можноста да се истражи и види во секој момент производот или услугата. Тоа значи дека потрошувачите полесно и побрзо ги задоволуваат своите потреби, но и дека во поголема мера се изложени на стимуланси кои можат да ги пробудат нивните потреби за некој производ или услуга. Ова е последица од достапноста на голем број страници и понудувачи, огласување и рекламирање кои се присутни во многу поголема мера во споредба со порано.

Исто така, друга важна промена се однесува на поголемата можност за избор која сега ја имаат потрошувачите. Со неколку кликнувања можат да се пронајдат најразлични информации, детали и рецензии за различни производи или услуги, без да биде

потребно физички да се оди од продавница до продавница. Тоа сега се прави од удобноста на домот, за многу краток временски интервал, што доведува до неколку последици. Потрошувачите стануваат поинформирани и посвесни за поголемиот број алтернативи и станува многу тешко да се задоволат и да се привлече нивното внимание, односно да се задржат. Од друга страна, фактот дека истиот производ може да се најде на поголем број страни од различни понудувачи, ги прави потрошувачите „поразгалени“, со оглед на тоа дека во такви околности (ако станува збор за прво купување) на одлуката влијаат нијанси во други ситуациски фактори, како што е квалитетот на комуникација со администраторите на страната, квалитетот на фотографијата и слично. Тоа понатаму значи дека продавачите, за да го стекнат задоволството на потрошувачите, мора да вложат големи напори во секој сегмент на бизнисот. И на крај, се чини дека потрошувачите стануваат многу похрабри при оставањето на рецензии и позитивни или негативни критики на различни страни, што може или позитивно или негативно да влијае врз бизнисот, во зависност од сорџината на изјавата. Ова е посебно важно бидејќи некои истражувања покажале дека 67% од потенцијалните потрошувачи сметаат дека рецензиите се важни или многу важни за донесување одлука за купување на производ или услуга. [26]

[26] Ervin B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behaviour Has Changed in the Digital Age

5 СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ – МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ НА БРЕНДОТ L'ORÉAL PARIS

5.1 Профил на компанијата L'Oréal

L'Oréal е активна во индустријата за убавина повеќе од еден век. Малата компанија основана во 1909 година од Ежен Шулер (Eugène Schueller) се разви во водечка светска козметичка компанија. Започнувајќи со саморазвиени и произведени бои за коса кои биле продадени на париски фризери во 1909 година, хемичарот и претприемачот, не само што ги поставил темелите за глобално успешна компанија, туку и ја формулирал основната идеја за промовирање на убавината преку истражување и иновации.

По завршувањето на студиите како хемичар на елитниот универзитет Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Paris, Шулер го основал Француското здружение на безопасни бои з акоса (Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux) , претходникот на L'Oréal, пет години подоцна. Покрај многуте револуции во областа на козметиката и личната нега, како што е првата хемиска боја за коса наречена Ореал (Oréal), тест за алергија пред боење, првиот шампон без сапун наречен Допал (Dopal), првата органска боја за коса, бројни иновации во рекламната индустрија, како што се дозата на производот и промената на големината на пакувањето, кои и денес се користат во козметичката индустрија, Шулер се стремел кон повисоки цели за својата компанија.[27]

Меѓу другото, тој одржувал блиска соработка со париските фризери. Шулер бил убеден дека неговиот успех зависи од успехот на фризерските салони и затоа се обидел тесно да соработува со оваа професионална група. Во 1910 година основал сопствено училиште за фарбање коса во Париз. Шулер брзо успеал да ги убеди париските фризери да ги користат неговите производи и почнал да ги продава низ цела Франција. Во тоа време, позицијата и имиџот на жената во општеството исто така се промениле. По Втората светска војна, жените станале понезависни, оделе на работа, заработувале свои пари и повеќе му придавале значење на својот изглед. Тука компанијата го доживеала

[27] https://www.loreal-paris.de/unsere-geschichte (пристапено на 09.12.2024)

својот прв меѓународен успех и се етаблирала надвор од Франција. Следувале Италија во 1910 година, Холандија во 1913 година и Австрија го основала брендот во 1922 година. Подоцна следеле САД, Канада, Велика Британија и Бразил.

Слика 10: Првите производи на L'oréal



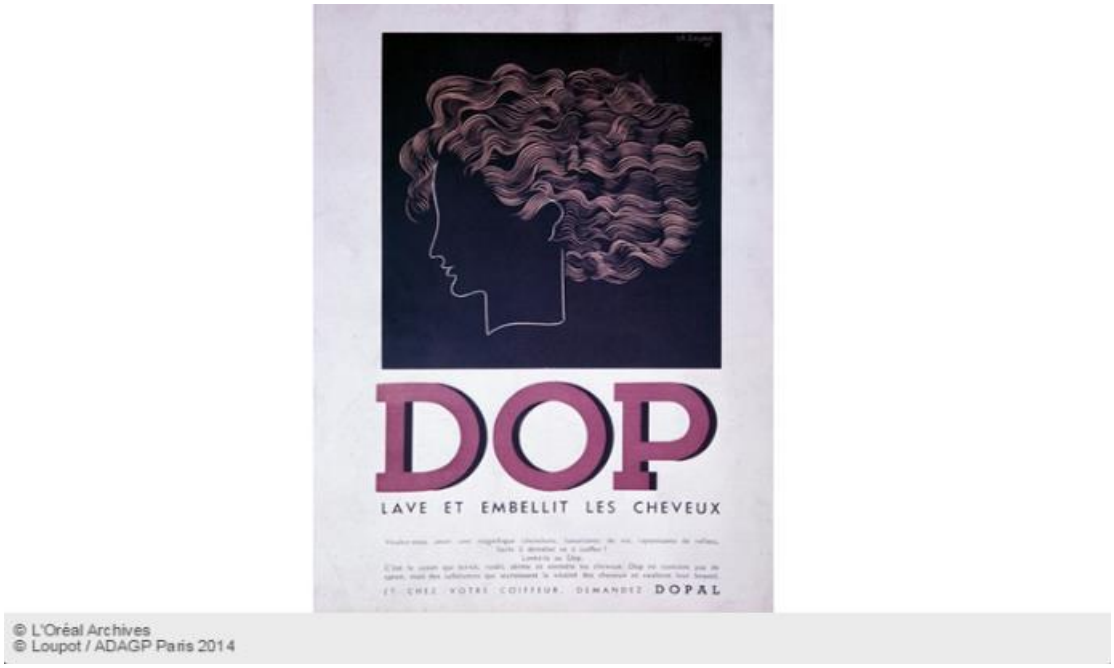
Извор: https://www.loreal-paris.de/unsere-geschichte (пристапено:09.12.2024)

На 4 април 1939 година, Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux официјално го променило своето име во L'Oréal. 14 Rue Royale во Париз станало тогашното и сегашното седиште на компанијата. L'Oréal развива и продава сè покомплексни и подобри производи. Шулер продолжува да верува дека успехот на фризерските салони се одразува сам по себе и затоа се стреми кон блиско партнерство со оваа индустрија. Во 1940 година ја основал Ecole Technique des Arts et de la Coiffure, каде фризерите можеле да учат и обучуваат и да добиваат совети за основање бизнис и задржување на клиентите. Во 1951 година, L'Oréal измисли уште една услуга за фризерски салони - боите за коса Régé-Color. Новата формула за овие бои за коса се прилепувала само на површината на косата и можела да се измие по 6-8 миења. Новиот рецепт бил проследен и со нова презентација на производот. Производот бил многу лесен за нанесување и затоа можел да се продава директно од фризерите на клиентите. Овој дистрибутивен

систем се покажал како многу успешен низ годините и ја нагласувал посветеноста на L'Oréal за деловниот успех на фризерите.[28]

Со цел да ги сензибилизира жените за козметика и убавина и да ги открие и исполни нивните очекувања и желби, Шулер го основал првото месечно женско списание Votre Beauté (1933). Оваа година на пазарот се појавил првиот шампон без сапун Dopal, кој останал на пазарот до денес под името Dop и со подобрен рецепт. Во тоа време, Доп не бил само уникатен производ кој бил нежен за косата и подготвен за употреба, туку станал и симбол на нов однос кај француските семејства кон хигиената и личната нега, што опишува уште една цел на компанијата.

Слика 11: Dopal на L'oréal



Извор: https://x.com/LOrealGroupe/status/540879687531384832 (пристапено:09.12.2024)

Едукативниот пристап на Шулер веќе се рефлектирал во маркетингот на првиот шампон наречен O'Cap во 1928 година и тој основал кампања за подигање на свеста за хигиената и личната нега во Франција. Оваа година Шулер го презел и Savons Français, местото на познатиот сапун Monsavon, кој подоцна се развил во седиштето на L'Oréal.

[28] https://www.loreal-paris.de/unsere-geschichte (пристапено на 09.12.2024)

Во 1954 година тој организирал настани во основните училишта, таканаречениот Ден на чистото дете (Journées des Enfants Propres), за да им се допадне не само на родителите, туку и на децата. Децата во овие денови добивале лекции за лична хигиена и на разигран начин научиле што значи хигиена. Биле поделени и детски DopShampoo и мали сапуни Monsavon.

Сепак, Шулер не бил задоволен со огромниот успех што го постигнал преку своите производи. Како што веќе споменавме, тој бил пионер во рекламната индустрија. Тој постојано го привлекувал вниманието на своите клиенти на своите производи преку необични рекламни настани. За Шулер постоеле два вида рекламирање. Од една страна, напаѓа рекламирањето кое буди љубопитност, а од друга страна, рекламирањето на приходите кое ја зголемува продажбата. Во 1932 година, Шулер за прв пат поставил реклама за пеење на радио и на тој начин го измислил џинглот, кој е составен дел на денешната рекламна индустрија. Во 1930-тите, Шулер ги следел натпреварите во пеење (радио-кроше), претходници на големите шоуа за таленти во тоа време. Тој го основал првото спонзорирано шоу за да ја зголеми свеста за неговиот бренд и кампања. Crochet Dop привлекувал до 500.000 гледачи секој ден од 1947 до 1957 година. Сцените биле украсени во боите на брендот за шампон Dop и примероци од производи биле дистрибуирани до членовите на публиката. И публиката го избрала својот фаворит пеејќи ја песната Доп. Преку ова спонзорство, уличен маркетинг и индивидуална мешавина на традиционални и нови медиуми, Шулер го основал модерното рекламирање.

Шулер го направил првиот чекор кон станување глобална компанија во 1954 година кога брендот Cosmair добил ексклузивен договор за дистрибуција на производи за нега на коса L'Oréal. Шулер направил скок на американскиот пазар. Дополнително, оваа година ќе биде отворен уште еден продажен канал за компанијата. Преку договор со Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy, L'Oréal се етаблира и во аптеките. Во 1980 година, брендот Vichy бил интегриран во L'Oréal Group.

Денес, лидерот на глобалниот пазар L'Oréal е претставен во 130 земји и пет континенти. Само во Германија има центар за евалуација и истражување покрај седиштето во Дизелдорф. Групацијата вработува 77.400 луѓе од различни нации ширум светот и

имала годишна продажба од над 23 милијарди евра во 2013 година. Групацијата L'Oréal сега вклучува 28 меѓународни брендови, кои се поделени во пет категории. Луксузните производи ги вклучуваат брендовите Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Cacharel, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela и Urban Decay. Овие производи се достапни во стоковните куќи и парфимерии, како и на аеродроми, продавници со сопствени брендови и на веб-страници за е-трговија. Производите во категоријата „Производи за широка потрошувачка“ се достапни во продавниците на мало. Тука спаѓаат брендовите L’ORÉAL PARIS, Maybelline New York, Garnier и Essie. Третата категорија се професионални производи. Тие се продаваат само во фризерски салони ширум светот и ги вклучуваат брендовите: L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Shu Uemura Art of Hair, Essie for Professionals, Carita и Decléor. Четвртиот продажен канал е аптекарската козметика. Овие производи се продаваат само во аптеки и институти во светот. Брендовите и производите ги вклучуваат Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals и Roger&Gallet. Брендот Body Shop ја формира петтата категорија на компанијата.

Компанијата остана доследна на својата основна филозофија за промовирање на убавината преку истражување и иновации. Во 2013 година во истражување се инвестирани околу 857 милиони евра. 4.009 истражувачи работат секој ден на подобрување и подобрување на квалитетот на производите. Опсегот се протега од основно истражување до развој на производи. Во своите истражувачки активности, компанијата посветува особено внимание на здравјето (на вработените, потрошувачите и фризерите), заштитата на животната средина и етиката „фер трговија“. Тимовите на Одделот за истражување и иновации се претставени во 19 истражувачки центри ширум светот. Исто така, постојат 16 центри за евалуација кои се користат за следење на локалните клиенти. Компанијата сака да може да реагира конкретно на различни региони и да им понуди на своите потрошувачи производи кои се прилагодени на

нивниот тип на кожа или коса. Ова исто така обезбедува усогласеност со локалните регулативи и законските прописи.

5.2 Брендот L'oréal Paris

Брендот L'Oréal Paris е еден од водечките светски брендови за козметика и нега. Палетата на производи на брендот е широка и се движи од нега на кожа и коса, како и боење, до производи за шминка и стајлинг. Во историјата на брендот, производите како што се карминот Color Riche, палетата за нега на кожа Revitalift, спрејот за коса Elnett, бојата за коса Préférence и палетата за машка нега Hydra Energetic беа важни пресвртници за актуелниот успех на L'Oréal Paris. L'Oréal Paris го разви својот бренд со текот на годините со многу индивидуална идеја за убавина. Со слоганот „Затоа што ние вредиме“,[29] кој е конзистентен повеќе од 40 години, L'Oréal Paris не само што го изразува својот став за убавината, туку исто така сака да им се допадне на сите жени ширум светот, без разлика на нивната националност или возраст, и да ги подобри нивните самодоверба и вредност. Ова мото се рефлектира и кај 35-те интернационални амбасадори на брендови, кои беа избрани, не само поради нивната убавина, туку затоа што сите заработија место во општеството како самоуверени, решителни и паметни жени. Извонредни личности како Џејн Фонда, Џулијан Мур, Дауцен Крос, Блејк Лајвли, Енди Мекдауел, Ева Лонгорија, Фреида Пинто, Барбара Палвин, Лара Стоун или Рајан Рејнолдс и Хју Лори се меѓу амбасадорите на брендот и ја претставуваат разновидноста на L'Oréal Paris. Меѓу амбасадорите на германскиот бренд се Хајке Макач и Лена Мајер-Ландрут. L'Oréal Paris е и официјален партнер за убавина на бројни настани. 17 години се грижат за Меѓународниот филмски фестивал во Кан, а за оној во Берлин и за Златните глобуси 16 години.

5.3 Корпоративна комуникација

И компанијата L'Oréal и брендот L'Oréal Paris се занимаваат со повеќеканална комуникација и повеќеканален маркетинг. Ова се однесува на истовремена употреба на

[29] https://www.loreal-paris.de/50-jahre-weil-wir-es-uns-wert-sind (пристапено на 09.12.2024)

различни продажни канали за продажба на производот или услугата на компанијата на пазарот.[30]

Намерата на компанијата да продолжи со повеќеканална стратегија се рефлектира во усогласувањето на неколку независни брендови од иста област на производи. Компанијата работи неколку брендови паралелно, кои може да се доделат на производна област. Потрошувачите ги перцепираат поединечните изгледи на брендот независно еден од друг. Пример за ова се брендовите Garnier, The Body Shop, Vichy, Ralph Lauren и L'Oréal Professionnel. Сите четири марки припаѓаат на иста област на производи, но се продаваат преку различни продажни канали. Ова осигурува дека поединечните производи не се натпреваруваат едни со други на продажното место. Сите четири производи може да се доделат на различни групи производи кои имаат свој продажен канал. Производите за професионални потреби се продаваат, на пример, преку теренска продажба и се достапни само за купување во фризерски салони. Производите за широка потрошувачка се продаваат во аптеки и супермаркети и се достапни за пошироката јавност. Преку овој продажен канал секако се продаваат и производи со повисок квалитет кои спаѓаат во категоријата аптека козметика. Луксузните производи на компанијата се продаваат само во сопствени продавници, одбрани парфимерии или во бесцаринските продавници на аеродромот. Брендот Body Shop, кој исто така припаѓа на компанијата L'Oréal, се продава директно преку свои филијали. Производите од овој бренд се достапни само во продавниците на соодветниот бренд. Марката мора да остане во фокусот и покрај повеќеканалниот систем. Во случајот на L'Oréal, тоа значи дека мора да се развие независна повеќеканална стратегија за секој бренд. Оваа стратегија зависи од целите во политиката на брендот. Ако сакате да обезбедите висока достапност на производот, се користат неколку канали за продажба (производи за широка потрошувачка). Меѓутоа, ако сакате да пласирате ексклузивен производ, се користат помалку продажни канали (аптека козметика, луксузни производи).

Сепак, повеќеканалниот маркетинг не вклучува само продажба и дистрибуција на услугата, туку и интегрирана комуникација. Брендот L'Oréal Paris, исто така, го зазема

[30] Förster A., Kreuz P.,(2006): Marketing Trends, 2. Überarbeitete Auflage, GWV Fachverlag

овој аспект. Принципот на допирање до клиентите преку повеќе канали во исто време се пренесува на комуникација. Брендот се претставува на различни медиуми со цел да привлече поголем дел од целната група. Покрај протокот на стоки, клучна улога игра и протокот на информации. Голем број клиенти дознаваат за производот на интернет пред да го купат или бараат совет во продавниците и на крајот го купуваат производот онлајн од најевтиниот дистрибутер. Комуникацијата со користење на различни медиуми мора да биде координирана и во однос на содржината и на времето. Добро познати комуникациски канали за брендот L'Oréal Paris се ТВ реклами, реклами во печатени медиуми и постери. На интернет, брендот е претставен на сопствената веб-страница, веб-страницата на компанијата и бројни социјални медиуми како што се Facebook, Google+, YouTube и многу други. Покрај интерактивноста со целната група која се јавува преку социјалните медиуми, L'Oréal Paris конкретно го користи паметниот телефон за рекламни цели со различни апликации за паметни телефони како Make-Up Genius. На овој начин, тие не само што стигнуваат до целната група во движење, туку и обезбедуваат клиентите свесно да се вклучат со производите. Покрај тоа, и апликациите и веб-локацијата се персонализирани. Со информации за типот на кожа, бојата на кожата, бојата на косата и стилот, на клиентите им се предлагаат и препорачуваат производи прилагодени на нивните потреби. Брендот L'Oréal Paris ги носи традиционалните совети и комуникација лице в лице на персонализирано дигитално ниво.

5.4 Анализа на маркетинг на социјалните медиуми на брендот L'Oréal Paris

Покрај класичното рекламирање преку телевизија, печатени медиуми и онлајн маркетинг, L'Oréal Paris користи и нови форми на рекламирање. Маркетингот на социјалните медиуми е централен дел од комуникацијата и рекламирањето на брендот. Севкупно, L'Oréal Paris е претставена на девет платформи за социјални медиуми, со различни сметки и страници за обожаватели креирани во зависност од регионот. Брендот сака на сите свои клиенти да им понуди најдобар можен квалитет. Ова ги вклучува демографските, географските и културните разлики врз основа на локацијата. Следното поглавје се занимава со маркетингот на социјалните медиуми на брендот L'Oréal Paris. Понатаму, користените платформи за социјални медиуми се анализирани

во однос на нивниот досег и содржина. Треба да се наведат онлајн присуството на компанијата, нејзиниот пристап и користената методологија.

Следниве канали за социјални медиуми се користат од брендот L'Oréal Paris на индивидуален начин. Ова потпоглавје се фокусира првенствено на начинот на кој се користат поединечните комуникациски канали од страна на компанијата и на комуникацијата помеѓу клиентите и компанијата. За да се направи ова, поединечните платформи се анализираат во однос на нивната структура, комуникацијата што се одвива и досегот. Иако брендот е претставен на вкупно девет платформи, платформите Pinterest, LinkedIn и Soundcloud се исклучени од ова потпоглавје. Бидејќи Pinterest и Instagram се многу слични и по нивната структура и функционалност, доволно е да се анализира една од двете платформи. Инстаграм беше избран поради неговиот поголем досег. Soundcloud е платформа за споделување звук. На оваа мрежа се споделува речиси исклучиво аудитивна содржина. Затоа не треба да се сфати како социјална мрежа во општа смисла. Мрежата LinkedIn е споредлива со XING. Фокусот е на деловните односи, професионалните кариери и развојот и презентацијата на компанијата. Иако оваа мрежа има социјален карактер, не може да се спореди со Facebook или Twitter. Поради оваа причина, LinkedIn не се дискутира во анализата.

5.4.1. L'Oréal Paris на Facebook

Брендот L’Oréal Paris има своја страна на фанови на Фејсбук, која е означена и како проверена страница. Имаат над 36 милиони допаѓања, што го одразува досегот на овој медиум. На почетокот на 2011 година, L’Oréal Paris се приклучи на Facebook. Општите информации вклучуваат опис на компанијата и производите. Приказната за брендот, која е детално опишана на сопствената веб-страница на компанијата, може да се најде и во компактна форма на Facebook.

Слика 12: Facebook страницата на L'oréal Paris



Извор: https://www.facebook.com/lorealparis.bg/?brand_redir=142092567176

(пристапено на 09.12.2024)

Благодарение на различните сметки и страници на фанови, L'Oréal Paris може да одговори на различните потреби на своите клиенти и одредена целна група ширум светот. Структурата на странат за фанови на L'Oréal Paris на Facebook не се разликува од другите страници за фанови. Сепак, може да се забележи висок степен на актуелност. L'Oréal Paris варира и со профилот и со насловните фотографии. Се внимава да се осигура дека соодветната слика се однесува на тековните рекламни кампањи, настани, серии на производи или натпревари. На насловната фотографија се појавуваат и нови производи. Но, новите трендови, производи и настани не се придружени само визуелно, туку и преку објави. Пораките може да се најдат на целата страница во интервали што може да се управуваат. Пристапот е исто така формулиран за да одговара на целната

група. Сепак, речиси и да нема референца за други канали за комуникација освен Instagram, Pinterest и веб-страница.

На самата страница за фанови, постои копче на кое пишува „купувај сега“. Доколку се притисне копчето, потрошувачот се води директно на веб-страницата каде што може да ги најде производите и да купува на интернет.

Комуникацијата преку фан страната на Фејсбук може да се оцени како многу позитивна. Содржината се објавува во форма на слики, видеа и текстови. Пристапот е многу директен и прилагоден на целната група. Брендот исто така реагира многу брзо на барањата на клиентите, учествува во дијалогот со коментари и користи персонализиран стил на пишување. Има и благ француски допир што го нагласува потеклото на компанијата. Секој одговор започнува со поздрав и лична адреса (име). Одговорот завршува со твој, на пример, Зое од тимот на Facebook на L’Oréal Paris. Одговорите често се однесуваат на дополнителни врски кои содржат подетални информации за производот. Одлично е и справувањето со негативни критики. Нема негативни или неточни одговори. Се јавува чувство на блискост. Клиентите се чувствуваат сфатени сериозно и добро третирани. Брендот генерира внимание преку Facebook во голема мера преку натпревари, упатства, тестови на производи и покани за учество во форма на:

„Дали ја сакате новата La Palette Nude? Го сакаме Вашиот изглед во овие тонови! Без разлика дали се работи за очи, усни или комплетна шминка: покажете ни го Вашиот изглед како фотографија во коментар. 15-те најубави и природни изгледи може да се радуваат на нашата нова палета на сенки за очи.“[31]

Поканите не се секогаш поврзани со натпревар или лотарија, туку често се користат за маркетинг на нови производи. Сегашното натпреварување е дури и комбинација од двете. Предуслов за учество на натпреварот е фотографија по фарбањето на косата со новата боја Glam Lights од L'Oréal Paris. Постои многу активен дијалог помеѓу брендот

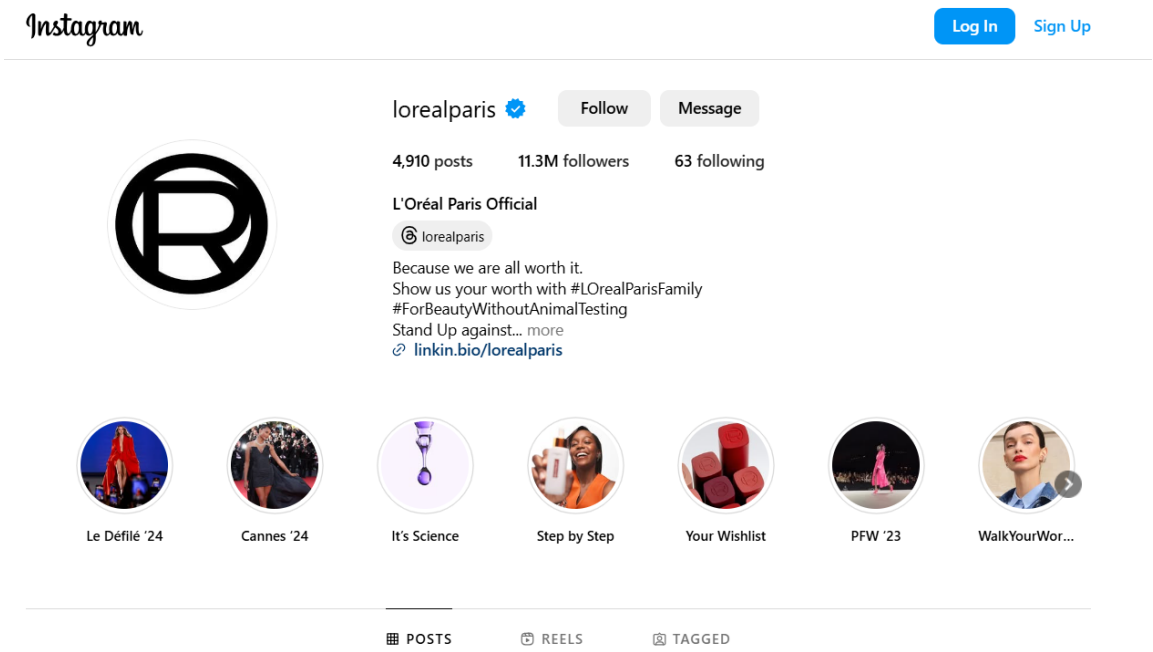
[31] https://www.facebook.com/lorealparis.bg/?brand_redir=142092567176 (пристапено на 09.12.2024)

и неговите клиенти, што значи дека учеството на речиси секоја промоција е многу високо.

5.4.2. L'Oréal Paris на Instagram

Платформата за споделување фотографии Instagram е со 14,72 милиони посети. Инстаграм е и комуникациски канал за брендот L'Oréal Paris. Брендот е застапен во оваа мрежа со вкупно 4910 објави и 11,3 милиони претплатници.

Слика 13: Instagram на L'oréal Paris



Извор: https://www.instagram.com/lorealparis/?hl=en (пристапено на 09.12.2024)

Општо земено, страницата во оваа мрежа е структурирана во форма на кластер со квадратни слики и видеа. Сепак, корисникот може да избира помеѓу овој кластер и листа. Можете да коментирате за соодветната содржина, како и да означите дека Ви се допаѓа сликата или видеото со мал симбол на срцето или двоен клик. На Instagram може да се прикачуваат само слики и видеа. Видеата може да бидат долги само помеѓу 3 и 15 секунди. Сликата на профилот е сè уште актуелното лого на брендот и идентична со другите канали за комуникација. Инстаграм за прв пат не се повикува на други

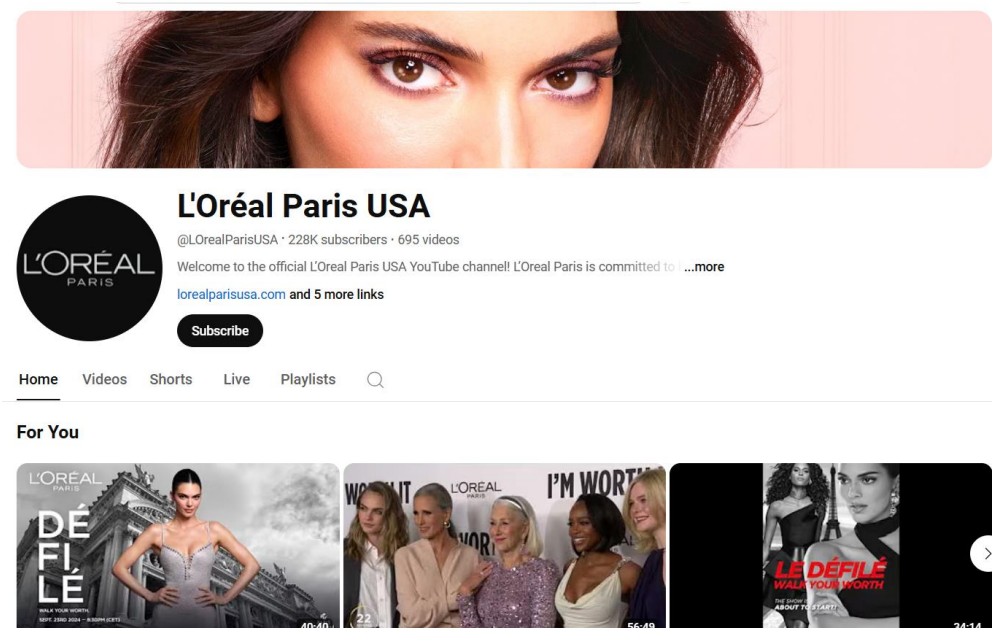
социјални мрежи. Има само врска до правното известување на сопствената веб-страница на компанијата.

Бидејќи Instagram е насочен кон визуелни стимули, комуникацијата во оваа мрежа во голема мера се одвива преку слики и видеа. Објавената содржина е базирана на другите мрежи, при што дистрибуцијата на сликите е координирана речиси беспрекорно. Како што веќе споменавме, често се наоѓаат производи, изглед и ѕвезди како и амбасадорите на сликите и видеата. Бројот на „ми се допаѓа“ и коментари од корисниците е многу позитивен. Корисниците комуницираат меѓу себе преку коментари. Брендот L'Oréal Paris одговара само на конкретни прашања, во спротивно тие не се интегрирани во дијалогот. Само наслов, барање, прашање или изјава се формулира како наслов на слика или тизер.

5.4.3. L'Oréal Paris на YouTube

Според нејзините статистики, платформата за споделување видеа YouTube е една од најуспешните платформи за социјални медиуми во светот со една милијарда единствени посетители месечно, четири милијарди видеа прегледани дневно и над 100 часа видео материјал прикачен во минута. Оваа мрежа е исто така еден од комуникациските канали на брендот L'Oréal Paris. Во оваа мрежа се приклучиле во 2008 година. Денеска имаат 228 илјади претплатници и имаат 695 видеа. Во рамките на оваа мрежа, за прв пат се упатуваат на сите други канали за комуникација како Facebook, Twitter, Instagram и Google+, како и дополнителни канали на YouTube како Hair, Nail, Make-up и Skincare Lounge. Исто така, на YouTube има и други канали специфични за земјата, од кои сите, исто како и овој, се означени како потврдени сајтови.

Слика 14: YouTube канал на L'oréal Paris



Извор: https://www.youtube.com/@LOrealParisUSA (пристапено на 09.12.2024)

Каналот на YouTube е структуриран како и секој друг. Содржината споделена во оваа мрежа е ограничена само на видеа. Достапни се и сличните функции со палецот нагоре „ми се допаѓа" и функцијата за коментар. Сликата на профилот и позадината на YouTube се совпаѓаат со оние на другите мрежи. Во упатствата ќе научите како правилно да ги користите производите за да рекреирате различни изгледи, да добиете совршен маникир и да ја обликувате косата според најновите трендови. Упатствата првично беа многу кратки и не многу информативни. По неколку поплаки и негативни коментари, брендот одговори со подолги и подетални видеа. Ова беше забележано од корисниците и веднаш препознаено како позитивно.

Комуникацијата во оваа мрежа е прилично едностранa. Иако брендот редовно објавува видеа и се повикува на нив во други мрежи, нема директен дијалог. Сепак, ова не треба да се гледа како негативно. Платформата YouTube е исклучиво насочена кон содржина во форма на видеа. Според тоа, не е погоден за длабоки и детални дискусии.

6 ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КУПУВАЊЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Посебен дел на оваа анализа претставува презентирањето на податоците и заклучоците добиени од истражување на интернет на темата купување преку социјалните мрежи. Целта на ова истражување е да испита кои социјални мрежи ги користат испитаниците, дали и во која мера ги користат социјалните мрежи, зачестеноста на користење, односот кон огласување на производи на социјалните мрежи, сентимент кој се поврзува со тие активности, како и зачестеност на купување преку социјалните мрежи, задоволство на потрошувачите и причините за и причините против.

6.1 Методолошки пристап на истражувањето

Целната група за која беше креиран прашалникот се млади во Република Северна Македонија, без обзир на местото на живеење, со обзир на генерална претпоставка дека се поактивни на социјалните мрежи во однос на постарите жители, така што на тој начин може да се добие појасен увид во навиките за купување преку социјалните мрежи. Заради тоа мора да се има на ум дека довиените податоци се однесуваат првенствено на помлади испитаници, а не на општата популација. Хипотезите кои се обидов да ги докажам со креирање на овој прашалник се:

1) Купувањето на интернет добива сè поголемо значење во секојдневниот живот;
2) Социјалните мрежи пружаат можност за пласирање на повеќе различни содржини во однос на традиционалните канали за продажба;
3) Навиките на потрошувачите се менуваат и се прилагодуваат на дигиталната продажба.

Истражувачкиот инструмент кој е користен е прашалник кој се состои од 10 затворени прашања, без можност за внесување на слободни одговори), а истражувачката техника која е користена за испитување на јавното мислење е страница за спроведување на анкети на интернет. Прашалникот е креиран преку алатка на интернет SurveyMonkey[32],

[32] https://www.surveymonkey.com/

која овозможува бесплатно пласирање, однсоно пополнување анкети на социјалните мрежи, веб-страници, преку мејлови или рачно. Во периодот од 15. до 25. ноември 2024 година, прашалникот го пополниле 283 испитаници, што статистички се смета за доволен за обработка на податоци и донесување заклучоци. Испитаниците се повикувани на социјалните мрежи за да го пополнат прашалникот.

Табела 1: Методолошки белешки

Истражувачка техника:	Истражување на јавното мислење на интернет
Истражувачки инструмент:	Прашалник
Број на прашања:	10
Број на пополнети анкети:	283
Времетраење на пополнување:	15.11.2024 – 25.11.2024

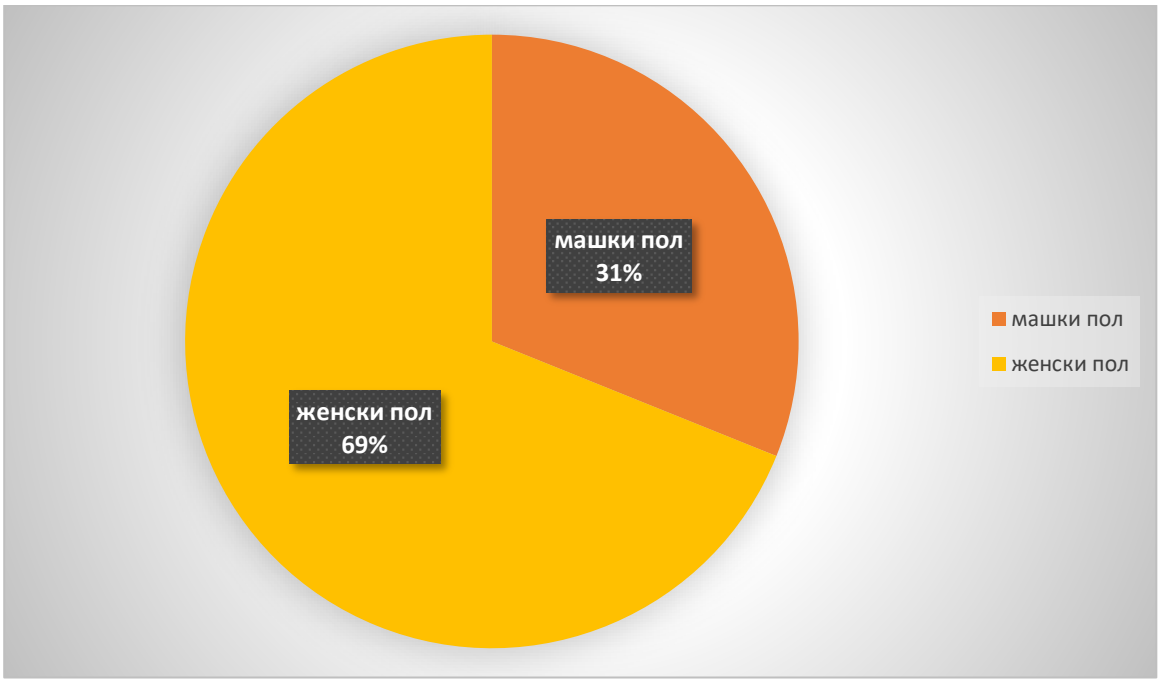
6.2 Резултати од истражувањето

6.2.1. Профил на испитаниците

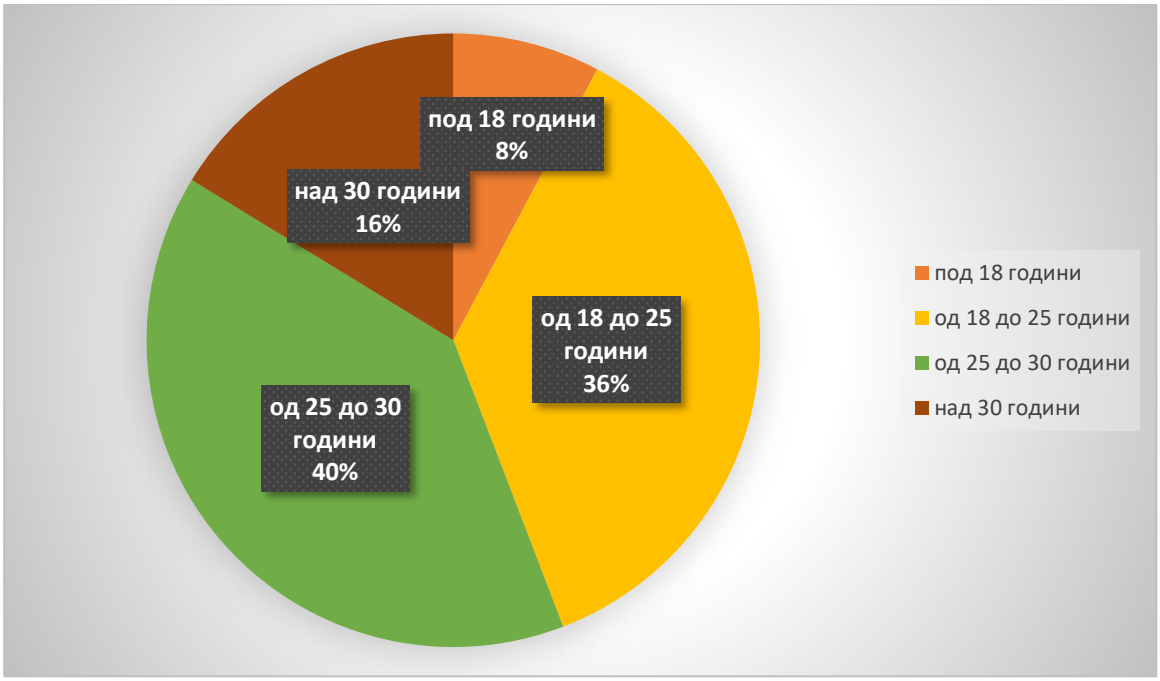
Во истражувањето учествуваа 283 испитаника кои своеволно одлучија да го пополнат прашалникот. Профилот на испитаниците го генерираме врз основа на две димензии – полова структура и старосна структура.

Што се однесува до половата структура, како што е прикажано на графиконот 1, во истражувањето учествуваа 69% припадници на женскиот пол и 31% припадници на машкиот пол.

Графикон 1: Полова структура на испитаниците



Графикон 2: Старосна структура на испитаниците



Графиконот број 6 ја прикажува разликата на испитаниците врз основа на нивната возраст, односно припадноста на една од четирите категории кои ги дефинирав, за да

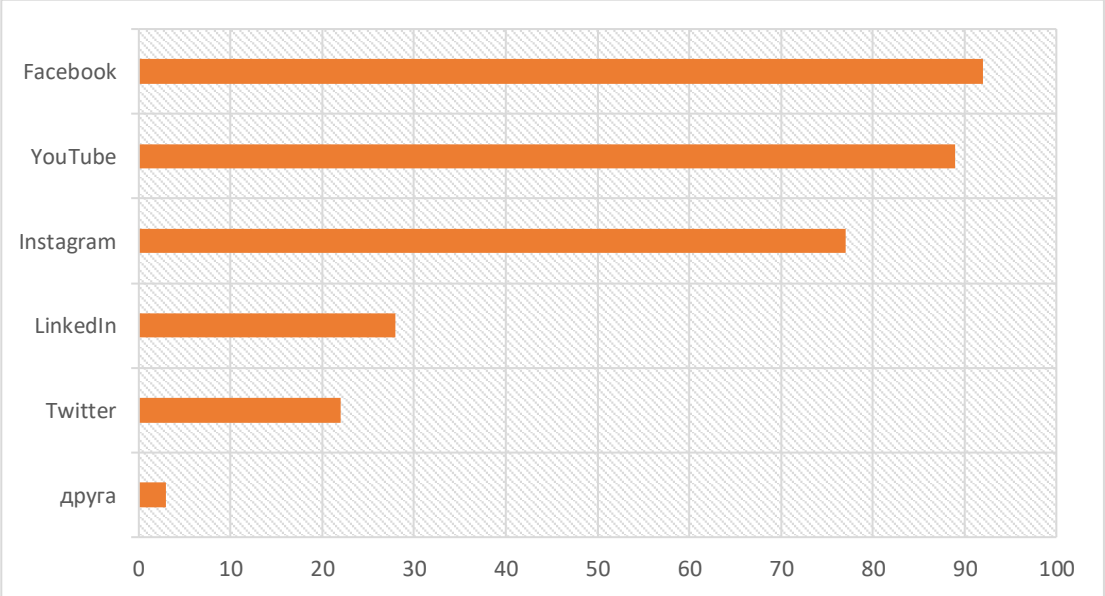
можат полесно да се утврдат правилностите во однесувањето и потрошувачките навики: помали од 18 години, од 18 до 25 години, од 25 до 30 години и повеќе од 30 години. Како што е прикажано на графиконот, 8% од испитаниците припаѓаат на старосната група под 18 години, 36% припаѓа на категоријата од 18 до 25 години, малку повеќе, односно 40% на групата од 25 до 30 години, а 16% од анкетираните се над 30 години.

Заради прегледност и добивање на детален увид и податоци, секое прашање ќе биде вкрстено со овие две димензии – пол и возраст. На тој начин полесно можат да се воочат правилностите или неправилностите во податоците за однесување и ставови, во однос на полот на испитаникот и неговата возраст.

6.2.2. Употреба на поединечни социјални мрежи

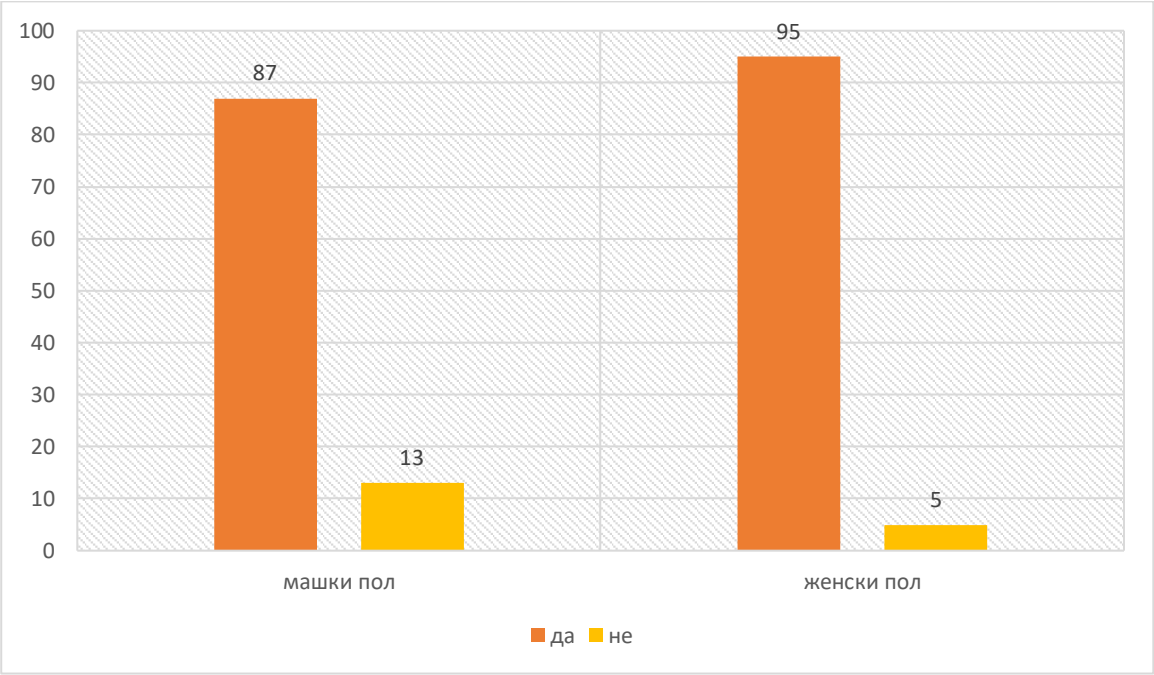
Испитаниците во најголем процент го користат Facebook, односно 92% од нив. На второ место по зачестеноста се користи YouTube, односно 89% од испитаниците, а потоа следуваат Instagram (77%), додека LinkedIn и Twitter се застапени кај помалку од половина испитаници кои учествуваа во истражувањето (28% и 22%). Само 3% од испитаниците користат друга социјална мрежа од наведените.

Графикон 3: Кои социјални мрежи се користат?



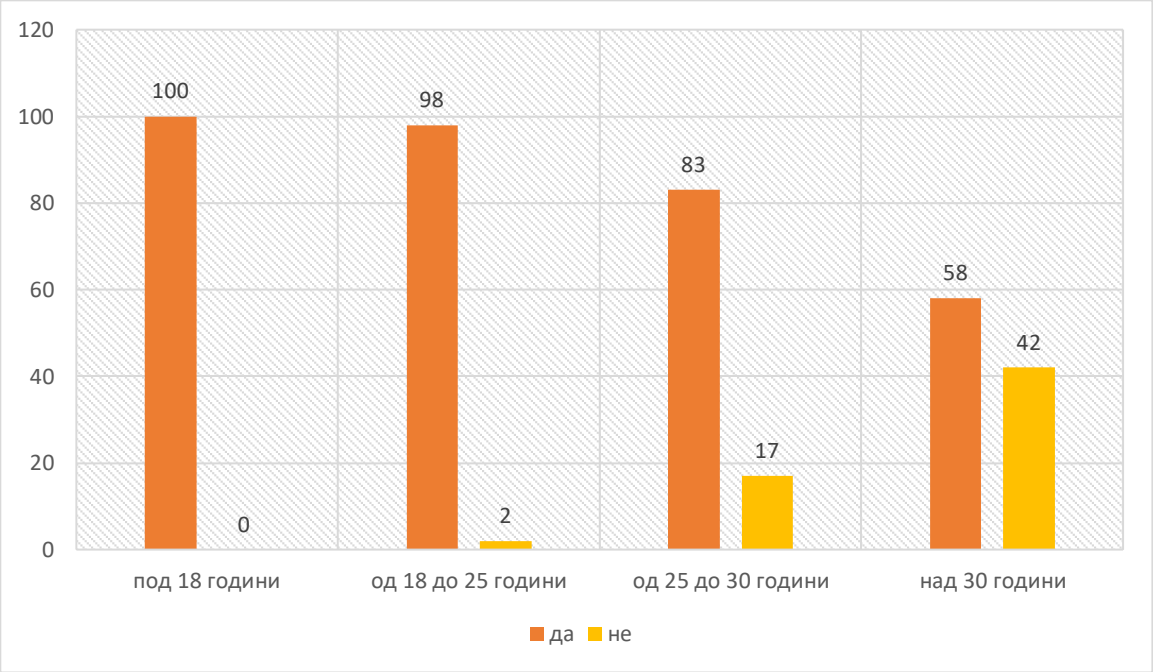
Кога станува збор за Facebook, истражувањето покажа дека оваа мрежа е попопуларна меѓу припадниците од женскиот пол, земајќи го во предвид податокот дека 95% од вкупниот број испитаници од женски пол ја користат оваа социјална мрежа, а само 5% од нив не ја користат. Кај испитаниците од машкиот пол, резултатите се дека 87% од испитаниците ја користат, додека 13% од нив не ја користат.

Графикон 4: Користење на Facebook според полот на испитаниците



Старосната структура јасно укажува дека со растот на годините кај испитаниците правилно опаѓа нивото на употреба на Facebook, додека секој испитаник помлад од 18 години ја користи оваа мрежа (100%), во најстарата група на испитаници добиваме повеќе од половина, односно 58%. Во старосната група од 18 до 25 години 98% од испитаниците одговориле дека ја користат социјалната мрежа Facebook, а во групата од 25 до 30 години 83%.

Графикон 5: Користење на Facebook според возраста на испитаниците

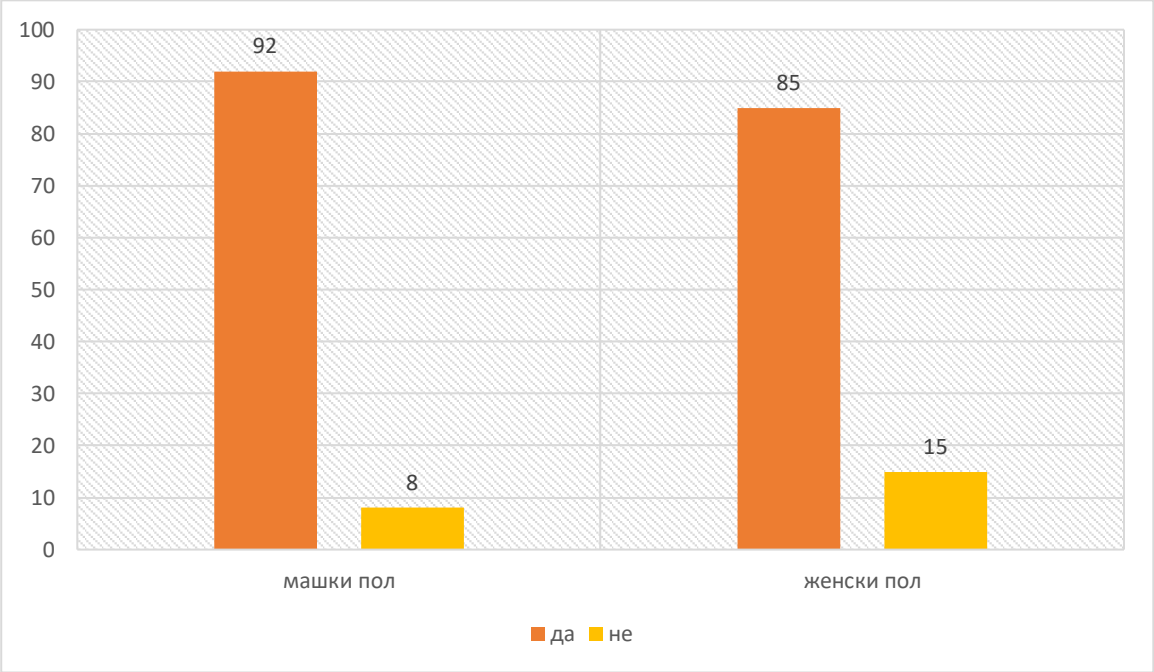


Значи Facebook најчесто го користат најмладите испитаници и во поголема мера припадниците на женскиот пол, иако е многу популарен и меѓу другите групи.

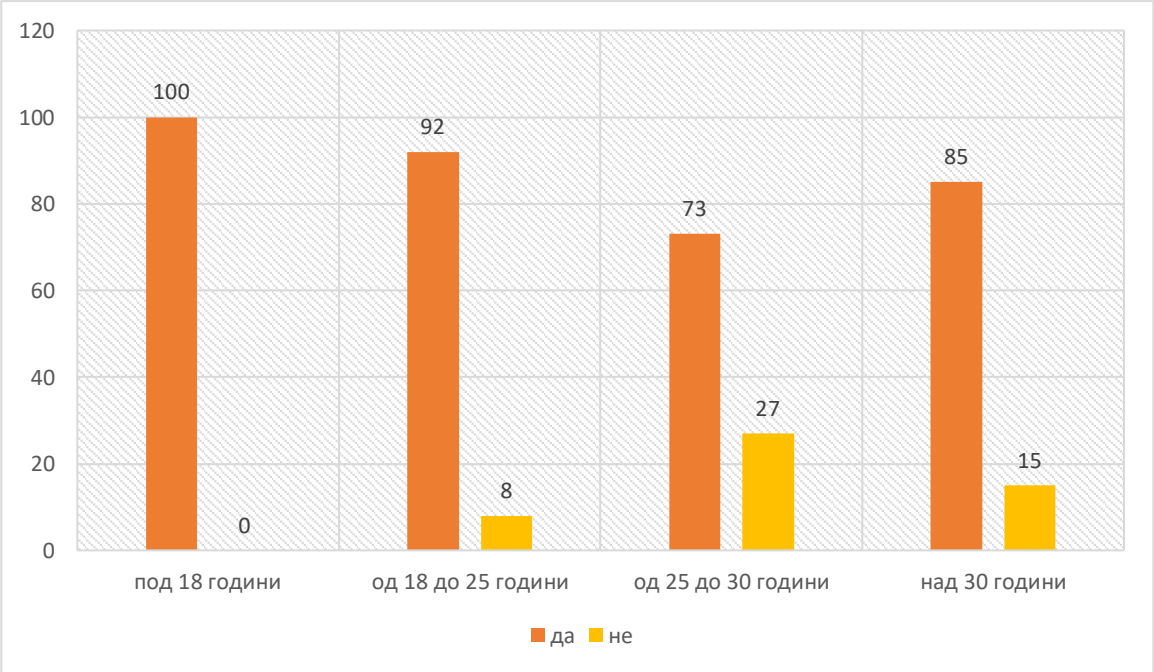
Како што споменав претходно, YouTube е втора на листата на застапеност социјална мрежа помеѓу испитаниците во рамките на ова истражување и вкупно 89% од испитаниците ја користат. Набљудувано според половата структура, односот е поинаков отколку кај другите социјални мрежи, со оглед на тоа дека 92% од испитаниците од машки пол одговориле дека го користат овој медиум, а кај испитаниците од женски пол 85%. Само 8% од испитаниците од машки пол, односно 15% од испитаниците од женски пол не користат YouTube.

И во овој случај воочуваме дека најмладите испитаници се најнаклонети кон користењето на социјалните мрежи (100%), додека во останатите старосни групи од 73% до 92%.

Графикон 6: Користење на YouTube според полот на испитаниците



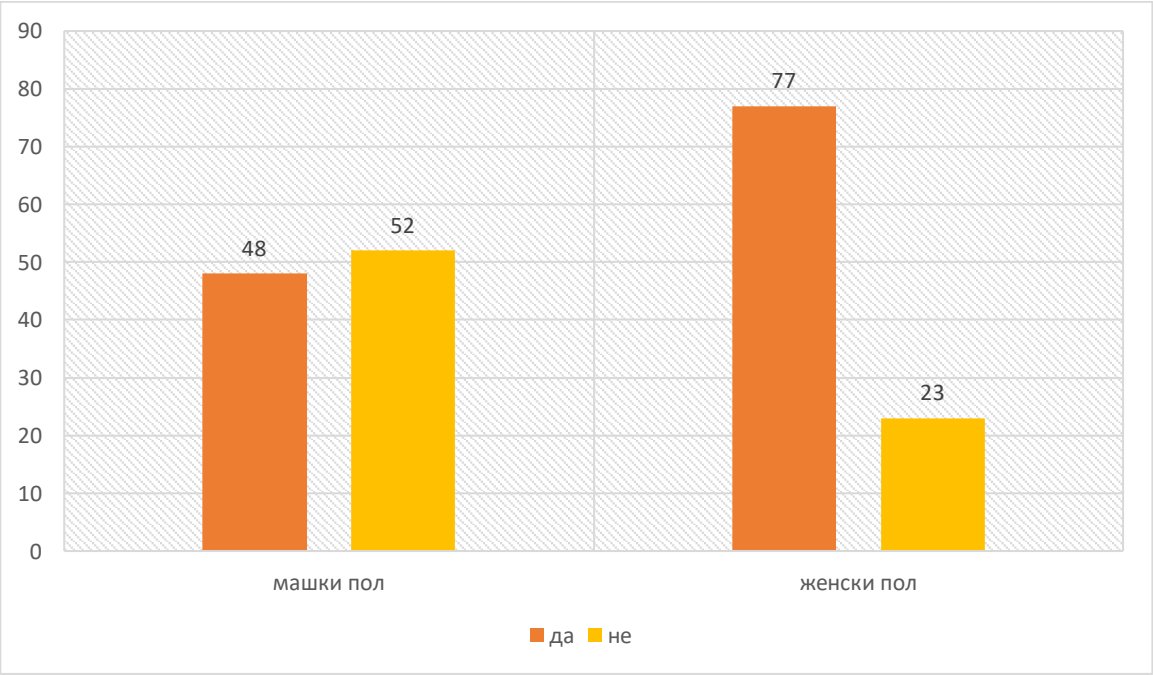
Графикон 7: Користење на YouTube според возраста на испитаниците



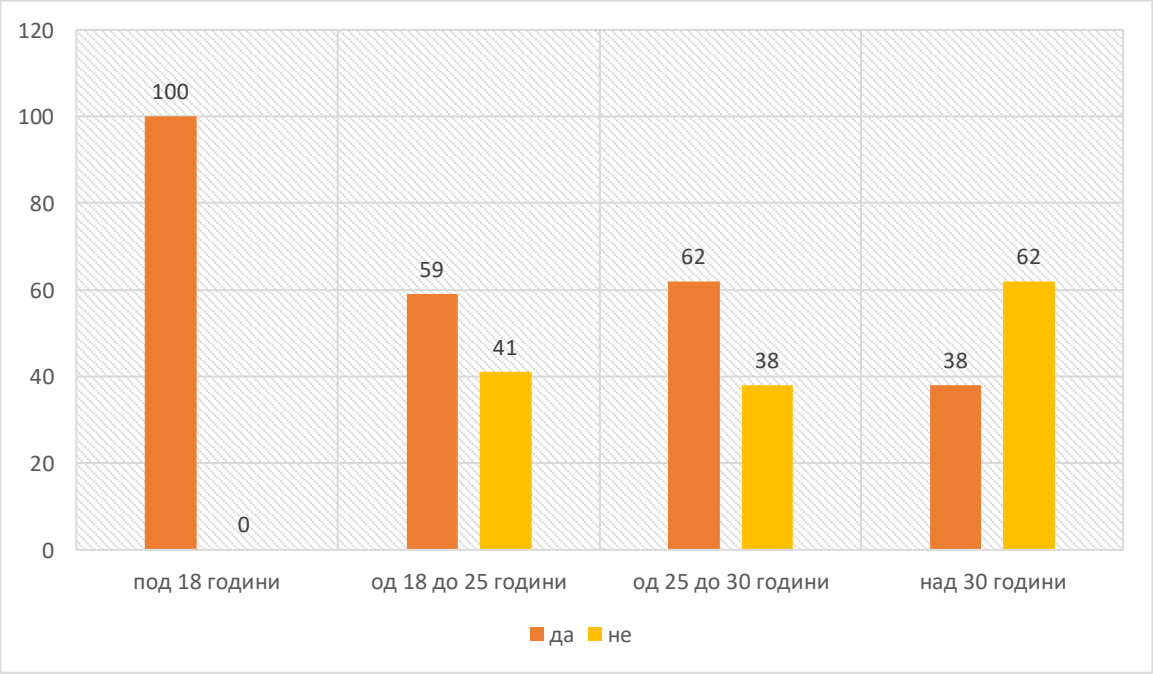
Социјалната мрежа Instagram ја користат повеќе испитаниците од женскиот пол. Графиконот 8 прикажува дека 77% од испитаниците ја користат оваа социјална мрежа во споредба со 48% од испитаниците од машки пол, односно поголем дел од

испитаниците од машки пол не користат Instagram (52%), додека тој процент кај жените е значително помал (23%).

Графикон 8: Користење на Instagram според полот на испитаниците



Графикон 9: Користење на Instagram според возраста на испитаниците

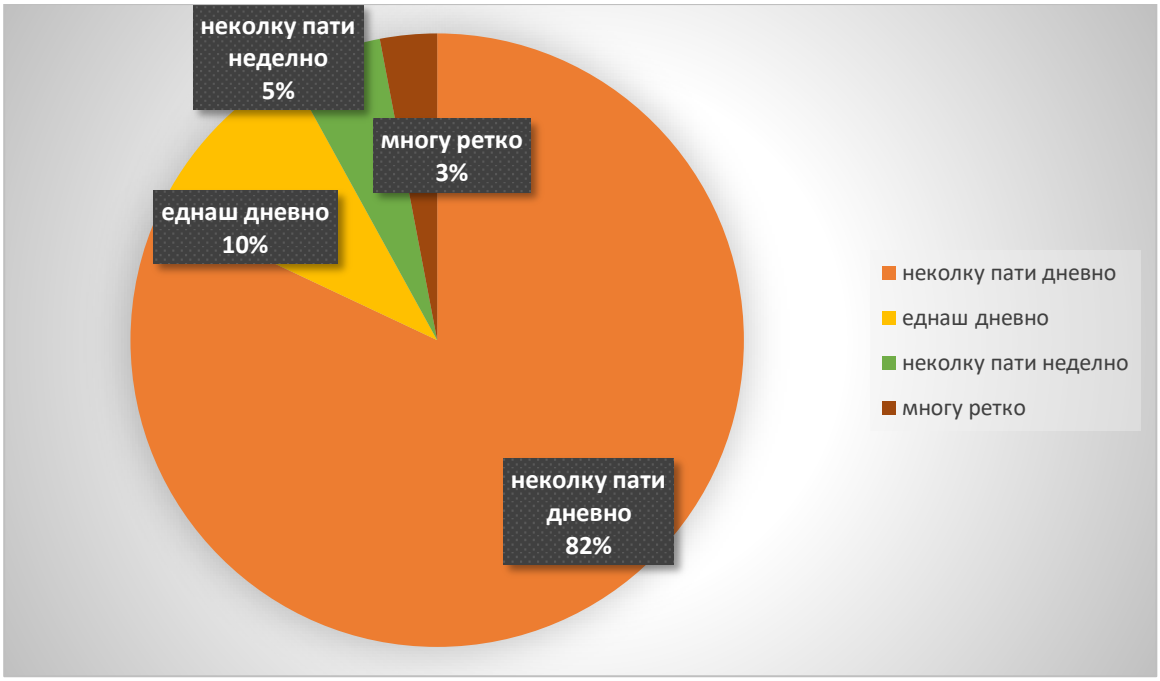


Instagram го користат сите испитаници кои припаѓаат на најмладата старосна група, додека процентот кај корисниците во двете средни категории по број на години (од 18 до 25, односно од 25 до 30 години) е приближно ист – 59% и 62%. Убедливо најмалку корисници 38% од испитаниците од најстарите анкетирани лица ја користат социјалната мрежа Instagram.

6.2.3. Зачестеност на користење на социјални мрежи

Испитаниците кои учествуваа во истражувањето, како што покажуваат резултатите, во најголем процент ги користат социјалните мрежи неколку пати дневно (82%). Кога на тоа ќе се додаде дека секој десетти испитаник кој овие канали за комуникација ги користи барем еднаш дневно, добиваме вкупно 92% корисници кај кои зачестеноста на користење на социјалните мрежи е многу голема (еднаш или повеќе пати дневно). Малку помала зачестеност на користење е воочлива кај 8% од испитаниците – од кои 5% ги користат неколку пати неделно и 3% ги користат ретко.

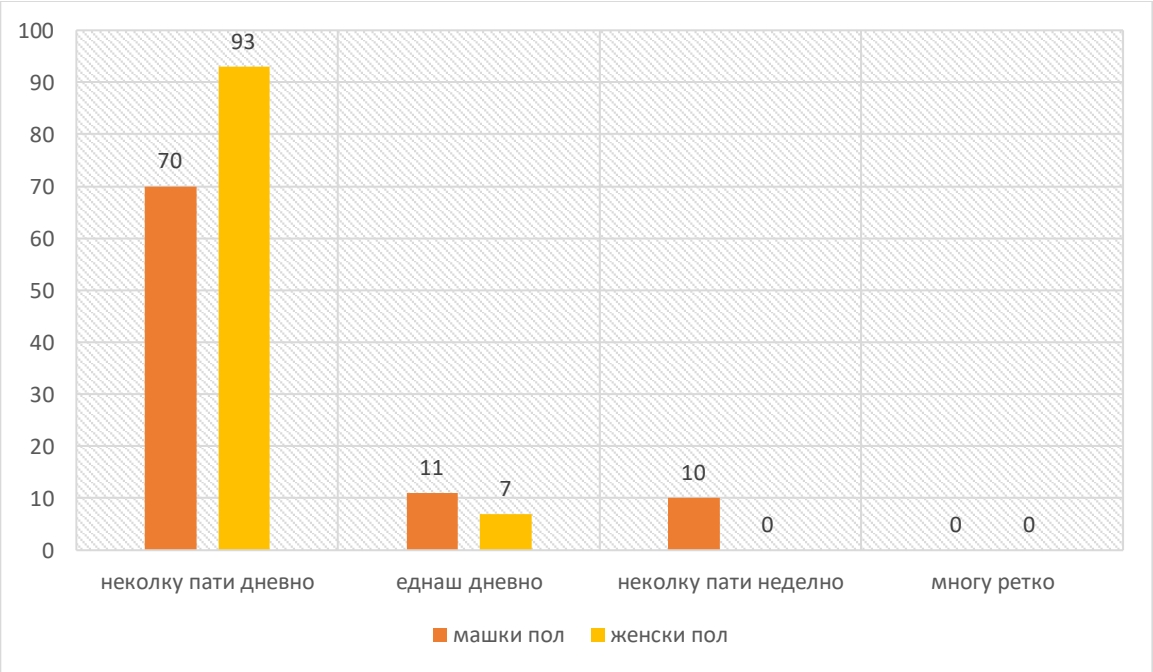
Графикон 10: Зачестеност на користење на социјалните мрежи



Припадниците на женскиот пол почесто ги користат социјалните мрежи од припадниците на машкиот пол. Одговорот „неколку пати дневно“ го одбрале 70% од

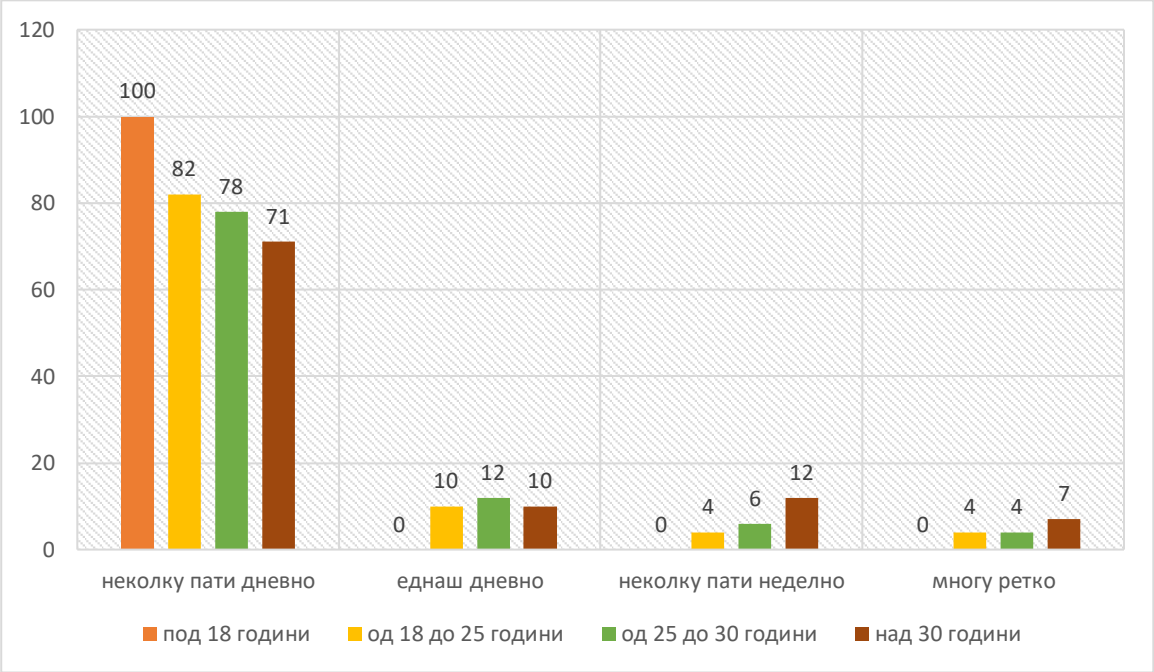
мажите и 23% повеќе жени (93%). Одговорот „еднаш дневно“ го избрале 11% мажи и 7% жени, додека „неколку пати неделно“ и „многу ретко“ како одговори ги одбрале само припадниците од машкиот пол и тоа 10% и 9%.

Графикон 11: Зачестеност на користење според полот на испитаниците



Правилност воочуваме и кога ќе го вкрстиме одговорот со старосната структура на испитаниците. Очекувано најмладите испитаници се најактивни на социјалните мрежи. Се воочува правилен пад на процентите кај оние испитаници кои ги користат социјалните мрежи неколку пати дневно со растот на годините. Во групата под 18 години 100% од испитаниците неколку пати дневно ги посетуваат социјалните мрежи, 82% во категоријата од 18 до 25 години, 78% во категоријата од 25 до 30 години и 71% во групата на најстарите испитаници, односно над 30 години.

Графикон 12: Зачестеност на користење според возраста на испитаниците



6.2.4. Купување преку социјални мрежи

Испитаниците, во рамките на ова поглавје кое се однесува на конкретниот процес на купување производи преку социјалните мрежи, беа замолени да се определета во врска со прашањето:

„Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи...

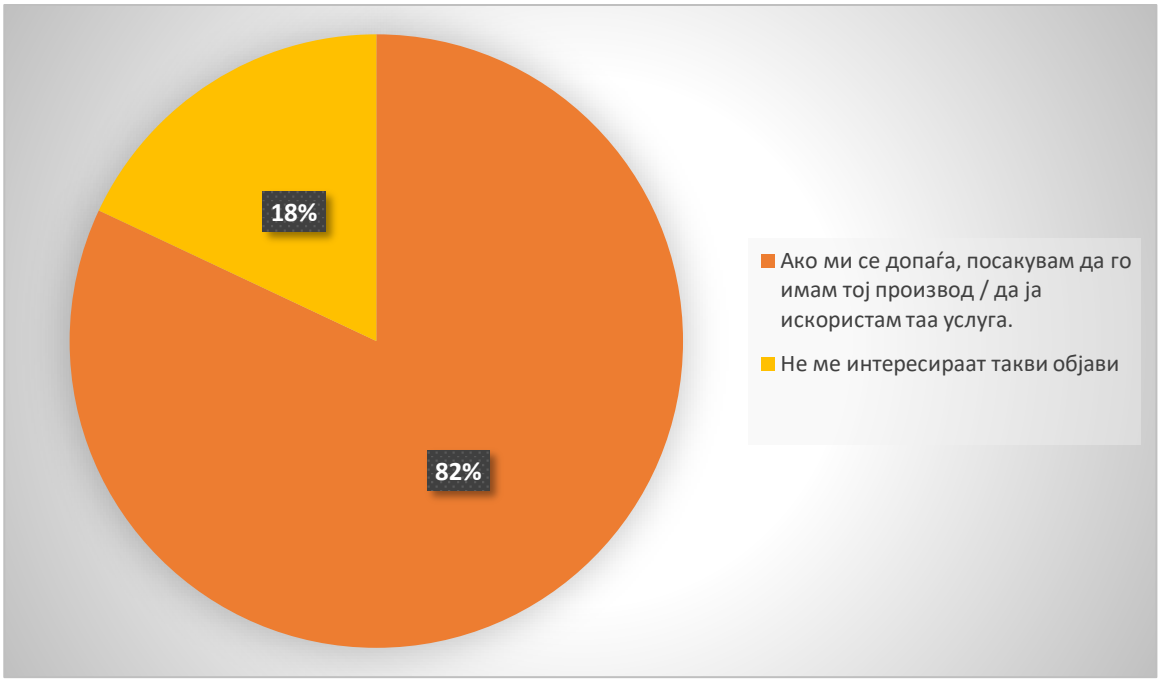
а) Ако ми се допаѓа, посакувам да го имам тој производ / да ја искористам таа услуга.

б) Не ме интересираат такви објави.“

Како што покажува графиконот 13, дури 82% од испитаниците ја чувствуваат потребата да имаат одреден производ или да ја искористат услугата која се рекламира на социјалните мрежи. Помалку од петтина, односно 18% од испитаниците, трвдат дека таквите објави не ги интересираат. Овде може да се тврди дека постојат неколку објаснувања. Најпрво, како и во физичкото опкружување, и на социјалните мрежи можат да се разликуваат оние поединци кај кои препознавањето на потребата (прва фаза во процесот на купување) се активира потешко, односно побавно во однос на другите

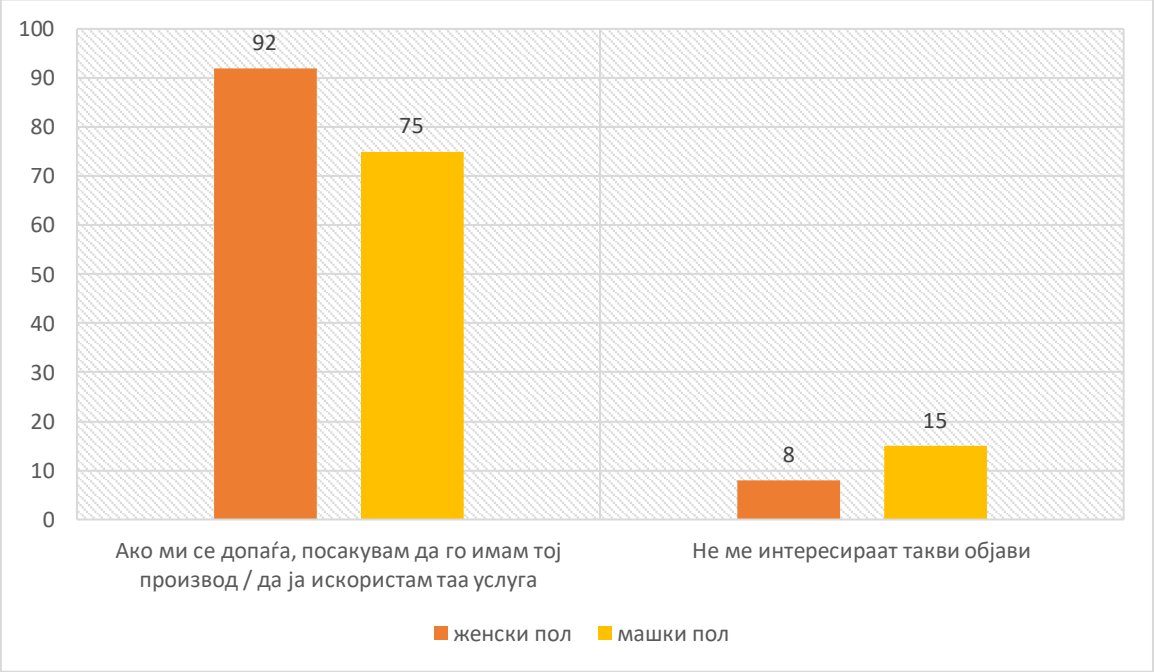
потрошувачи. Втора причина може да биде голем број од корисниците на социјалните мрежи да немаат доверба во купување преку социјалните мрежи. Исто така, корисниците можат да бидат наклонети кон купување исклучително во традиционално опкружување, заради стекнатите навики и волјата да не се менуваат тие навики. Во овие 18% можат да се наоѓаат и оние купувачи кои имале негативно искуство во купувањето на социјалните мрежи и како последица на тоа не обрнуваат внимание на таквите објави.

Графикон 13: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи...

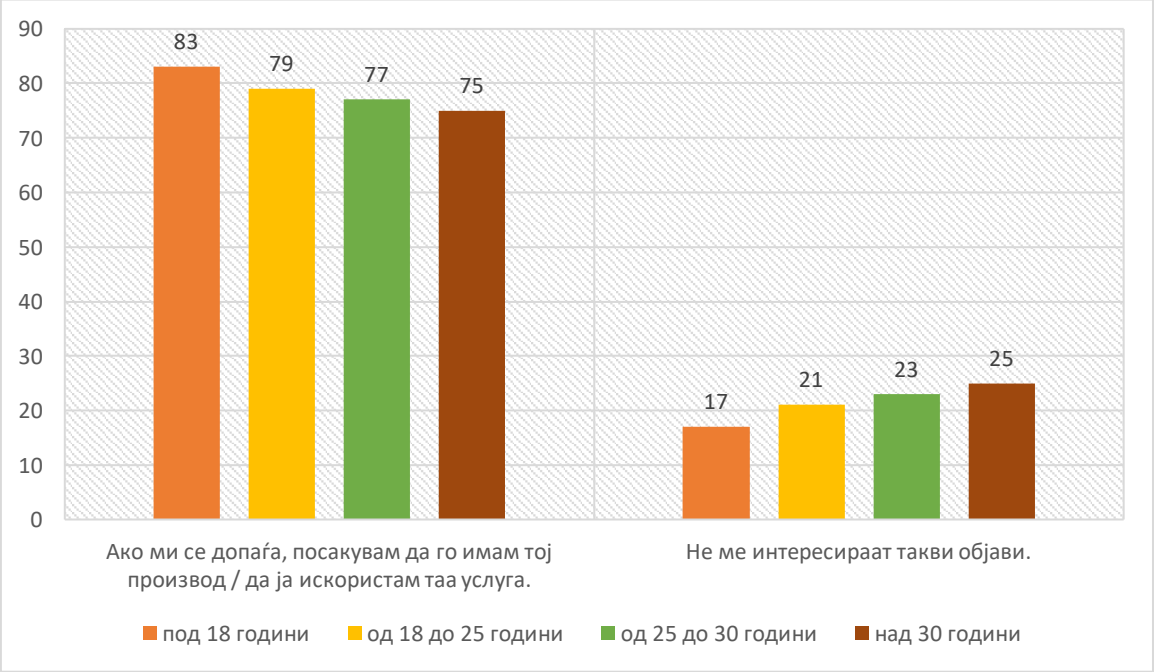


Припадниците на машкиот пол се помалку склони да пребаруваат или искористат некој производ или услуга кои се рекламираат на социјалните мрежи. Така 75% од припадници на машкиот пол изразуваат желба да испробаат производ кој е огласен на социјалните мрежи, наспроти 92% од испитаниците од женски пол.

Графикон 14: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи... – според половата структура



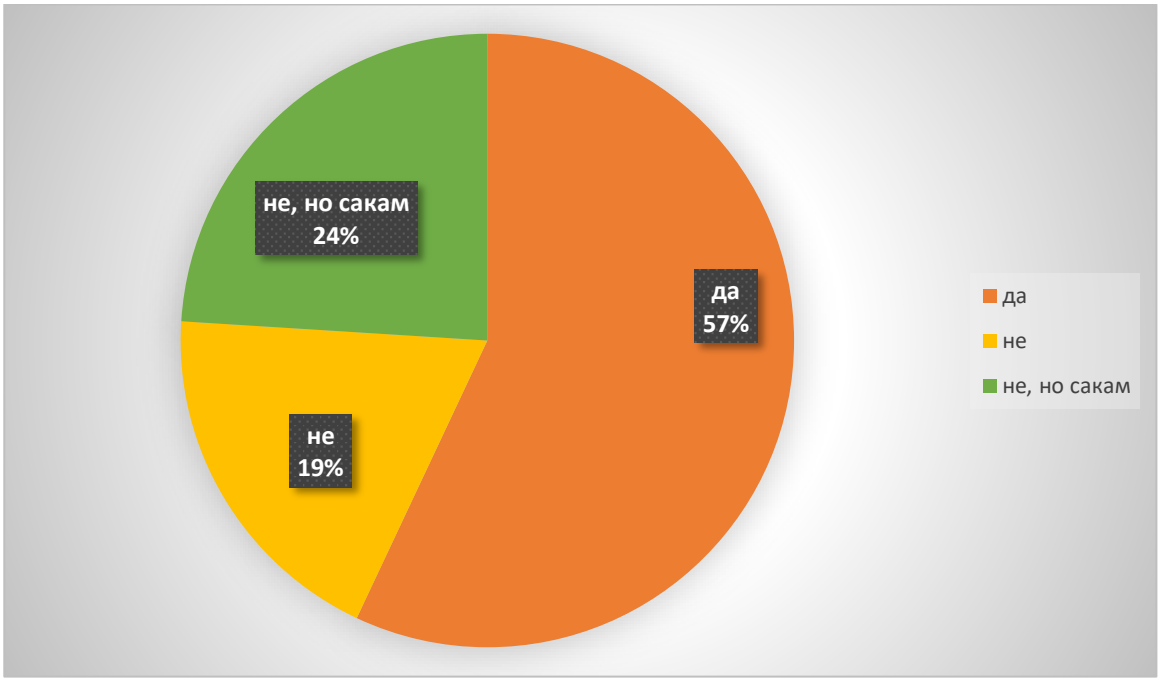
Графикон 15: Кога ќе погледнам објава која промовира нов вид производ / услуга на социјалните мрежи... – според старосната структура



Врз основа на графиконот 15 најстарите испитаници се поконзервативни и отскокнуваат од просекот во случајот на двата одговора, додека во сите останати старосни групи процентот е приближен. Кај испитаниците под 18 години имаме најголем процент (83%) кои ја изразуваат потребата да го имаат тој производ или услуга. Слично е и кај одговорот дека таквите објави не ги интересираат, односно процентот на испитаници се движи од 17% кај најмладите до 25% кај најстарите.

Во наредниот графикон се прикажани одговорите на прашањето: „Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?“ Повеќе од половина од испитаниците (57%) одговориле потврдно на ова прашање, а 24% од испитаниците одговориле дека не купуваат, но посакуваат. Само 19% од испитаниците не се двоумеле и одговорот е негативен.

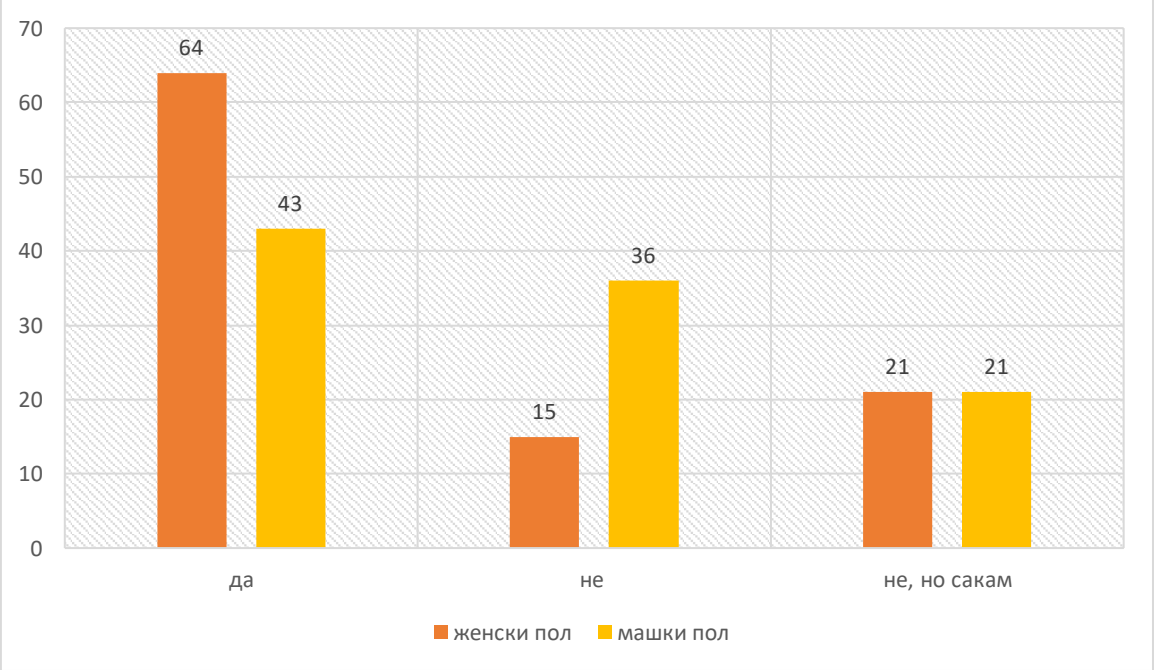
Графикон 16: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?



Ваквата разлика во процентите на нои кои ја исполниле првата фаза во процесот на донесување одлука за купување и оние кои не дошле до последната фаза, може да се објасни со претходно наведените причини (недостаток на доверба во овој вид на купување, навика да се купува во објекти и сл.), но и други причини: потенцијалниот купувач можеби не можел да добие повеќе информации кои му биле неопходни (втора фаза), или пронашол подобра алтернатива во своето опкружување (следната фаза) итн.

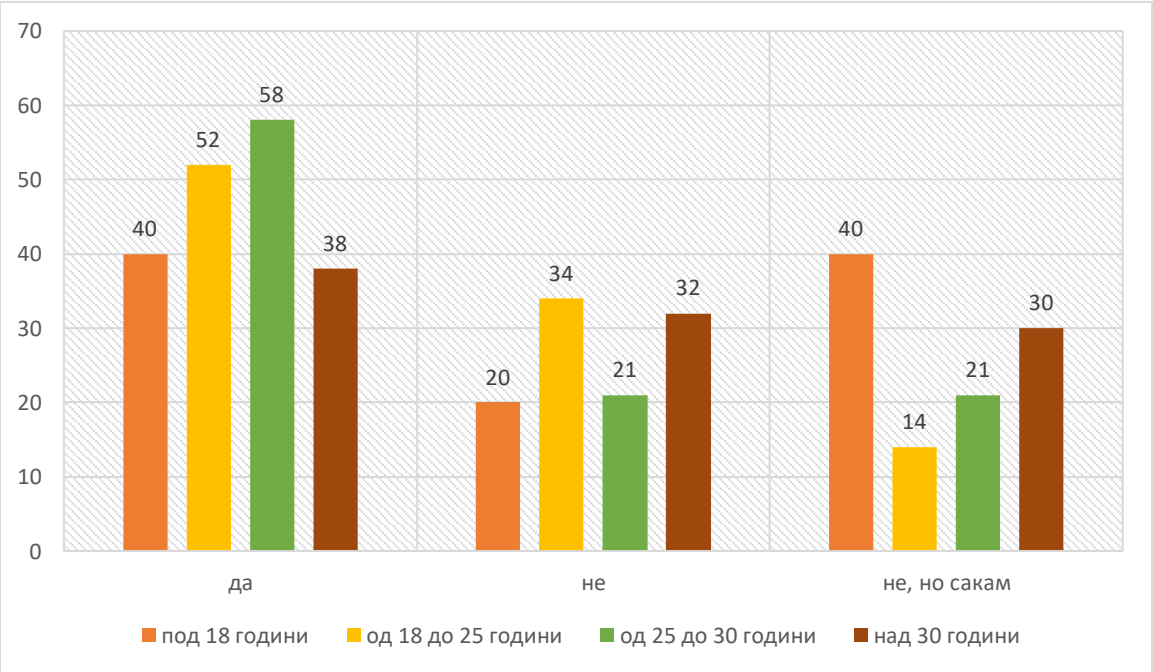
Самото купување во многу поголем процент го обавуваат припадниците на женскиот пол (64%), во однос на 43% од машкиот пол. Спротивен однос постои кај негативниот одговор, каде се воочува повеќе од двојно поголем број на припадници на машкиот пол кои никогаш не купувале преку социјалните мрежи во споредба со припадниците на женскиот пол – 36% во однос на 15%, додека процентот на припадниците од машкиот и женскиот пол кои не купувале на социјалните мрежи, а би сакале, е подеднаков.

Графикон 17: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи? – според половата структура



Вкрстувањето на овие резултати со старосната димензија не укажа на значајна правилност (види графикон 18).

Графикон 18: Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?- според старосната структура



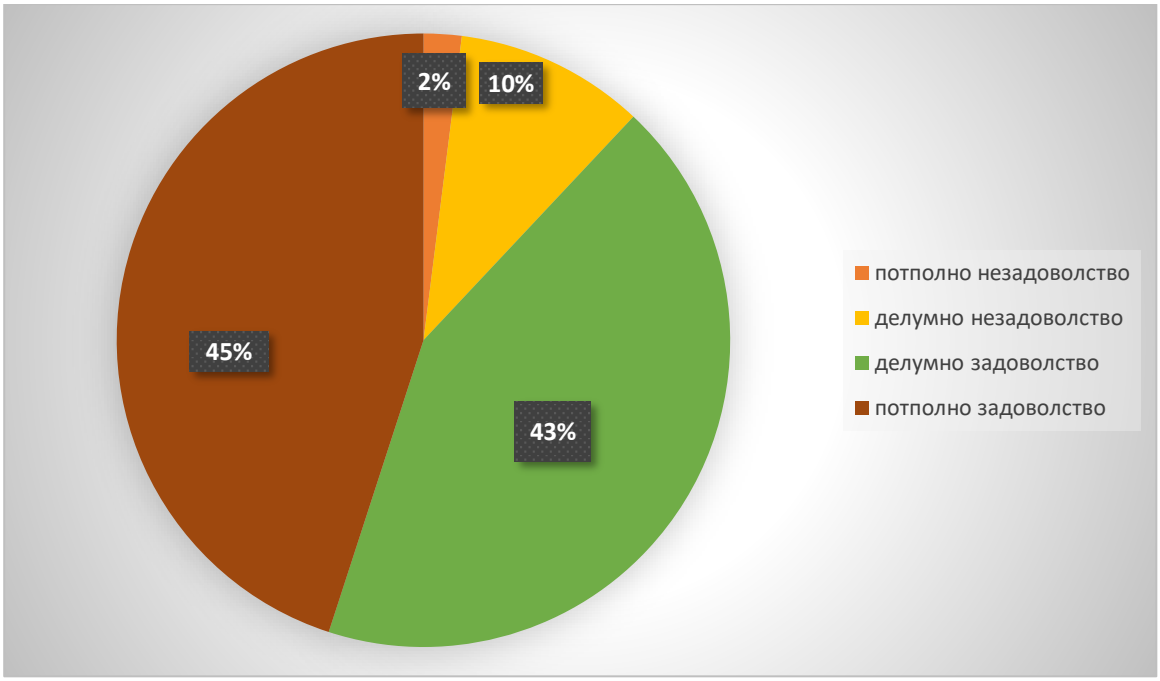
6.2.5. Задоволство и незадоволство од купувањето преку социјални мрежи

Задоволството или незадоволството од купувањето, односно перцепцијата за реализираното купување, претставуваат многу важно прашање, бидејќи укажуваат на потенцијално реализирање на нови купувања, односно креирање евентуална лојалност која ја дефиниравме претходно. Како што е објаснато во претходниот текст, производот кој што ќе ги исполни или нема да ги исполни очекувањата на купувачот, ќе доведе до позитивна реклама, но и лојалност кон одреден продавач, произведувач или страница на социјалните мрежи. Од друга страна, оној производ кој што ќе го разочара или нема да ги исполни очекувањата на купувачот, резултира со негативна реклама, загрозување на репутацијата и имиџот на страницата на социјалните мрежи, но доведува и до изоставување на понатамошни купувања, односно губење на клиентот.

Графиконот 19 го покажува задоволството, односно незадоволството на испитаниците од купувањето преку социјалните мрежи. Прашањето беше наменето само за оние

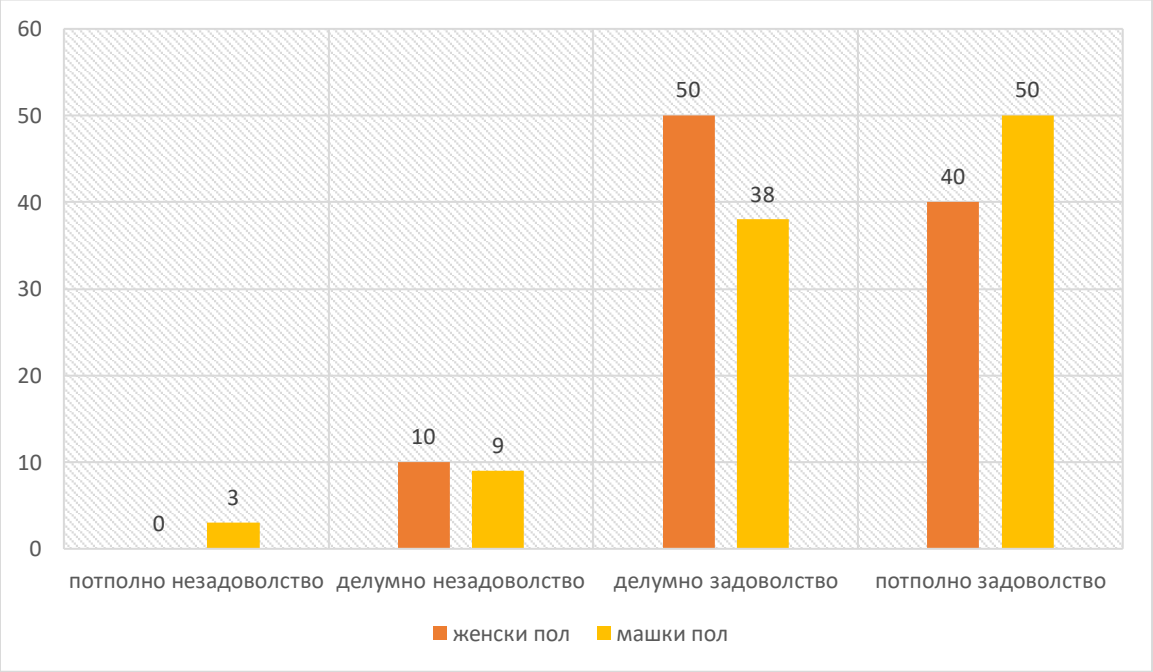
испитаници кои веќе купувале на социјалните мрежи и беше дефинирано низ четиристепена скала – потполно незадоволство, делумно незадоволство, делумно задоволство и потполно задоволство.

Графикон 19: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи?

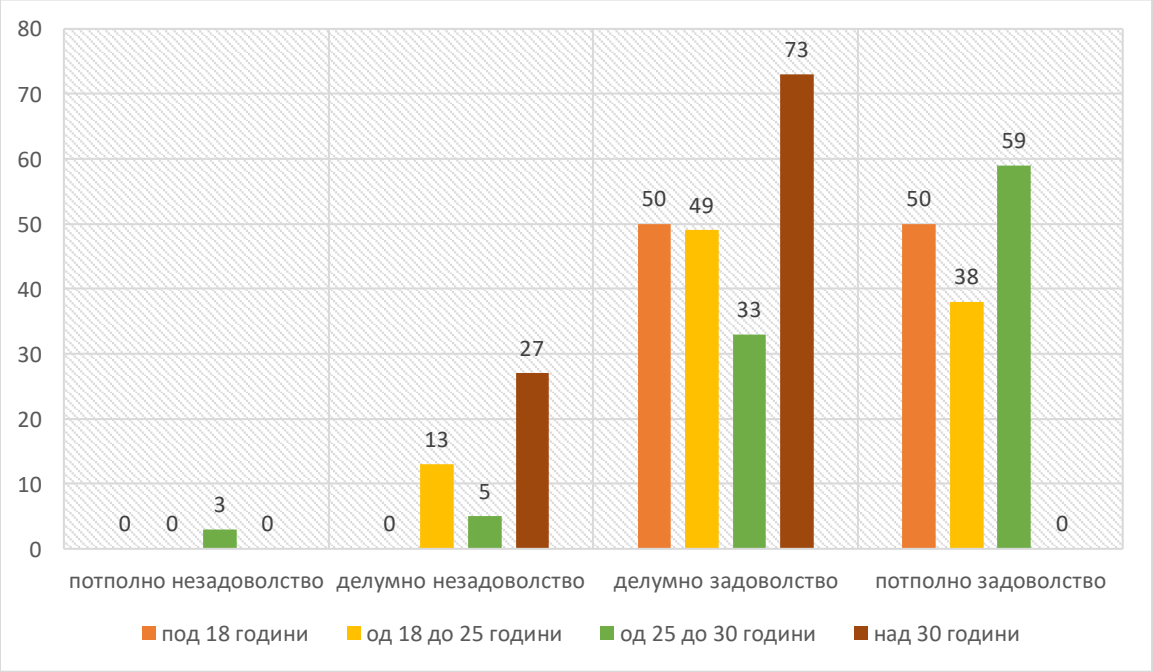


Потполно и делумно незадоволство искажуваат вкупно 12% од испитаниците, од кои само 2% имаат негативен став, додека 10% изразуваат малку поблаг, но негативен однос. Сепак, апсолутната големина го завзема задоволството, практично подеднакво и во случајот на делумно задоволство (43% и во случајот на потполно задоволство (45%). Вкупниот процент на испитаниците кои имаат позитивен став кон досегашното купување на социјалните мрежи е 88%, што укажува на можност за понатамошно купување на социјалните мрежи.

Графикон 20: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи? – според половата структура



Графикон 21: Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи? – според старосната структура



Кога овие податоци ќе се вкрстат со половата структура на испитаниците, се воочува практично еднаков број испитаници од двата пола кои изразуваат задоволство со купувањето – 88% од машки пол и 90% од женски пол, а процентот кај машкиот пол кој е потполно задоволен изнесува 50%.

За разлика од претходните прашања, користење на различни социјални мрежи, зачестеност на користење на социјалните мрежи и слично, во кои можат да се добијат неколку конкретни податоци со вкрстување со старосната структура, во ваквото прашање суштински не може да се воочи никаква статистичка значителна правилност кога одговорите се класифицираат по возраста на испитаниците. Ова е јасна последица од фактот дека задоволството или незадоволството од купувањето производи не можат да бидат директно зависни од годините на испитаниците, туку од квалитетот на производот, комуникацијата со продавачите и слично.

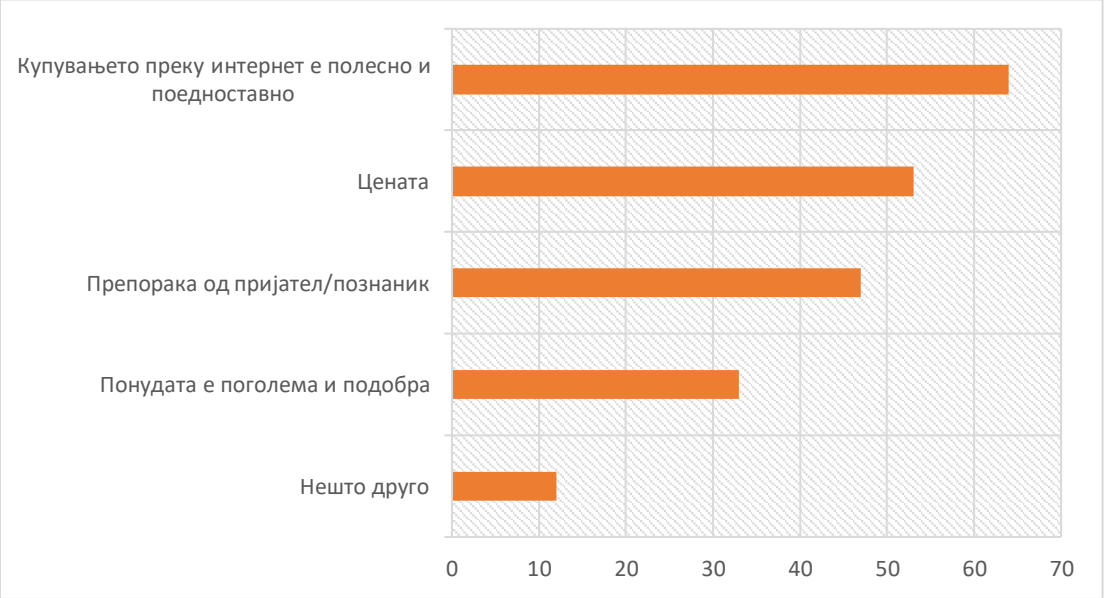
Од испитаниците беше побарано да ги одредат и причините за изразување на незадоволството или задоволството при купување на производи на социјалните мрежи. Има можност за избирање на повеќе одговори, а истите се прикажани на графиконите 22 и 23.

Кога станува збор за причините за незадоволството, повеќе од половина од испитаниците сметаат дека најголем проблем е тоа што предолго се чека на доставување на производот (55%). Втора причина по фреквенција на одговори е тоа што производот во живо е поинаков, односно полош и помалку квалитетен од оној што е претставен на страницата за продажба и овој одговор го одбрале 44% од испитаниците. На трето место се наоѓа плаќањето на достава, кое како проблем го издвојуваат дури 39% од испитаниците, додека 12% од испитаниците како причина ја одбрале неадекватната комуникација со продавачите, односно непрофесионална и нељубезна комуникација, долго чекање на одговор итн.

Графикон 22: Доколку сте незадоволни со купувањето производи на социјалните мрежи, која е причината? (можни се повеќе одговори)



Графикон 23: Кои се основните причини заради кои би купиле некој производ/услуга преку социјалните мрежи? (можни се повеќе одговори)

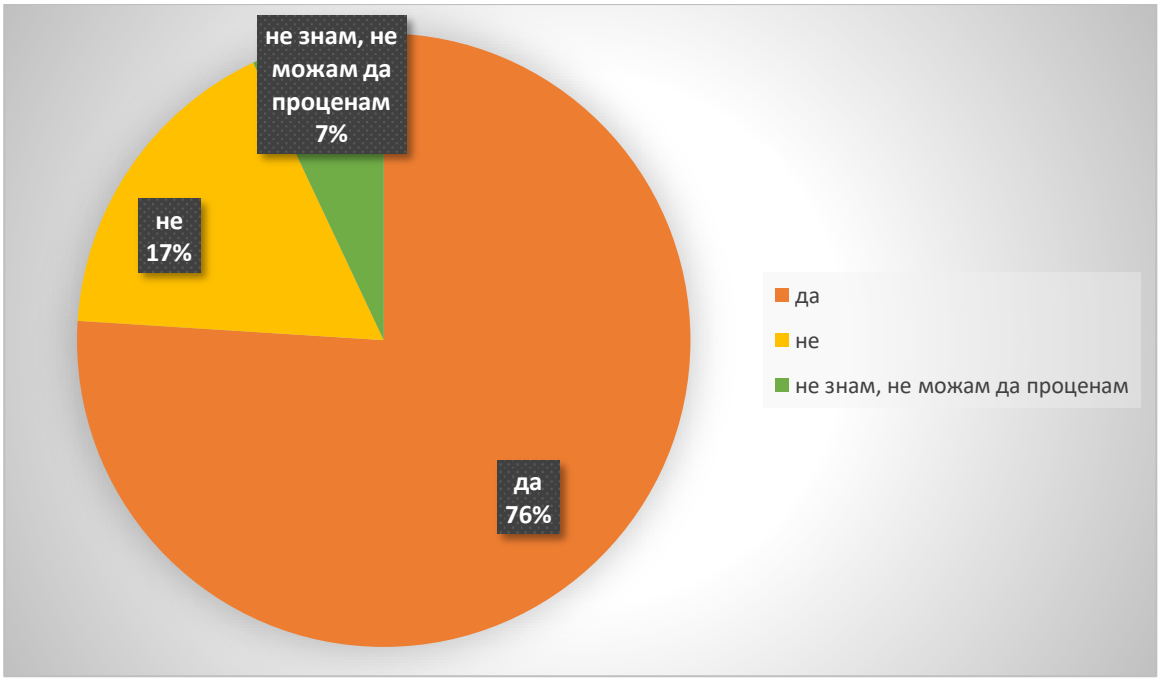


Од друга страна, како најголема предност, односно причина заради која испитаниците се определиле за купување на социјалните мрежи се издвојуваат: едноставност, односно полесно купување преку интернет, со што се согласуваат 64% од испитаниците, друга причина по зачестеност на избор е цената на производот (53%), по што следи препорака од пријател/познаник (47%). На последно место се наоѓа поголемата разновидност на понуди производи на социјалните мрежи, што е причина која ја одбрале 33% од испитаниците. Одговорот „нешто друго“ го избрале 12% од испитаниците.

6.2.6. Односот кон идно купување преку социјални мрежи

Последното прашање во истражувањето се однесува на тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување, односно на согласување или несогласување со оваа изјава. Испитаниците имаа понудено три одговора: да, не и не знам/не можам да проценам.

Графикон 24: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување?

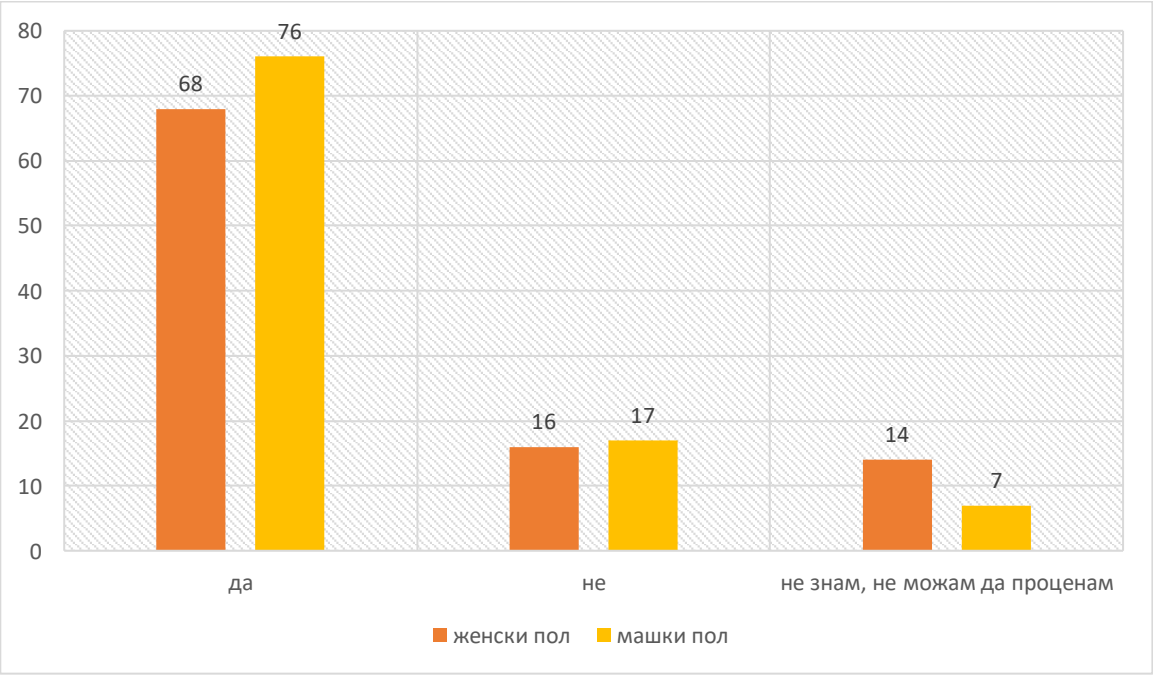


Ова прашање е директно поврзано со една од хипотезите кои се поставени во рамките на истражувањето и укажува на перцепцијата на испитаниците за иднината на самиот

процес на купување преку социјалните мрежи. Како што покажува графиконот 24, 76% од испитаниците мислат дека овој вид на купување постепено ќе го замени традиционалниот начин на купување, што ја потврдува почетната хипотеза за сè поголемото значење на продажбата преку интернет во модерниот бизнис и секојдневниот живот. Само 17% од испитаниците мислат дека традиционалниот начин на купување ќе остане доминантен и дека нема да дојде до „замена“, а само 7% од испитаниците не можат да се определат во врска со ова прашање.

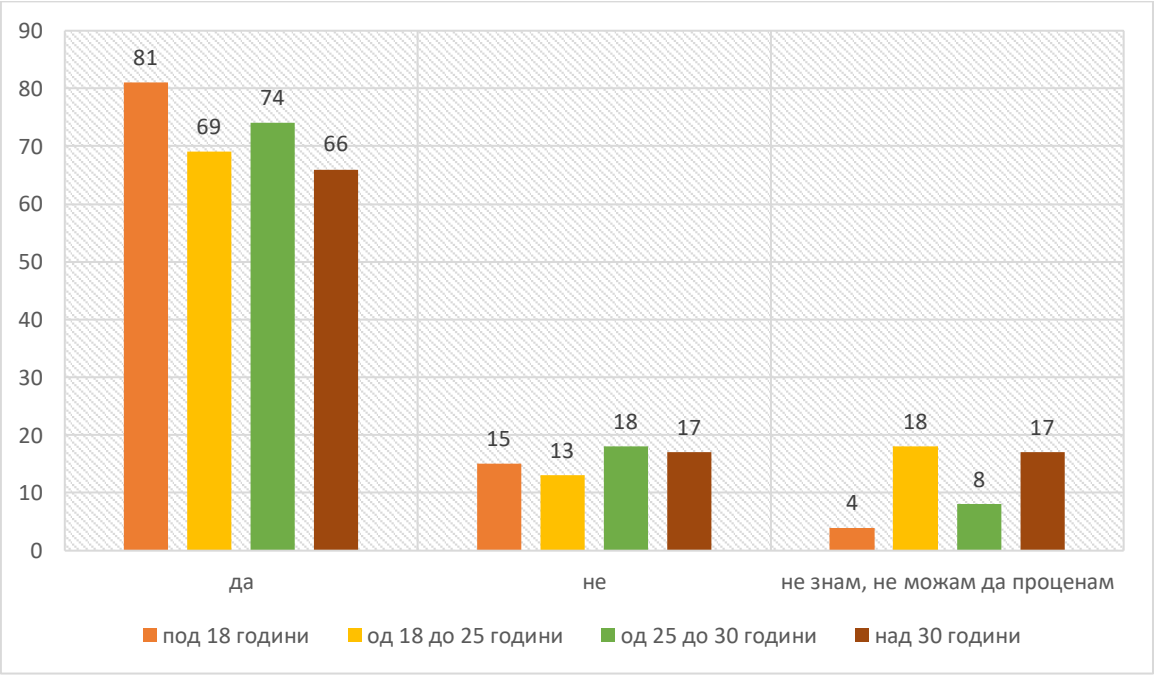
Она што е интересно е дека повеќе испитаници од машкиот пол, кои инаку се помалку спремни да купуваат преку социјалните мрежи во споредба со испитаниците од женскиот пол, тврдат дека купувањето преку социјалните мрежи ќе стане попопуларно и пораспространето отколку вообичаеното купување. Тоа го тврдат 76% од испитаниците од машкиот пол, што е за 8% повеќе во однос на припадниците на женскиот пол кои го делат истото мислење.

Графикон 25: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување? - според половата структура



Вкрстувањето на истото прашање според старосната структура на испитаниците покажа дека најмладите испитаници се најнаклонети кон позитивен одговор на ова тврдење, изразено во проценти дури 81%.

Графикон 26: Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување? – според старосната структура



Истражувањето кое е спроведено за целта на овој труд ја докажа вистинитоста на поставената хипотеза. Можат да се издвојат неколку од добиените резултати. Присуството на младите луѓе во на социјалните мрежи е значително и многу распространето, првенствено меѓу најмладите испитаници. Најголем број од испитаниците барем еднаш дневно ги посетуваат социјалните мрежи, позитивно реагираат на огласувањето на социјалните мрежи, а процентот на оние кои извршиле и купување преку социјалните мрежи е повеќе од половина. Исто така, перцепцијата за купување е доминантно позитивна, а како основна причина за донесување одлука за купување преку социјалните мрежи е самата едноставност и брзината на постапката. Од друга страна, најголем проблем при купувањето е предолгото чекање за достава на

производот, што може да се промени со евентуално проширување или збогатување на постоечкиот пазар. Испитаниците изразија и апсолутно согласување со тврдењето дека купувањето производи и користењето на услуги преку социјалните мрежи постепено ќе го замени купувањето во вообичаени околности, што беше и една од почетните хипотези во трудот.

ЗАКЛУЧОК

Светот на дигиталниот маркетинг е динамичен свет кој постојано се развива, каде разбирањето и ефективно насочување на вистинската целна група е клучот за успехот. За време на дискусијата за дефинирање на целната група, анализа на географски и психографски карактеристики, анализа на клучни зборови, анализа на податоци и користење на анкети и истражување на пазарот, се издвојува една централна тема, а тоа е длабокото влијание на дигиталниот маркетинг врз донесувањето одлуки на потрошувачите. Дигиталниот маркетинг го револуционизираше начинот на кој бизнисите се поврзуваат со потрошувачите. Не се работи само за да се допре до поширокатa публика, туку да се допре до вистинската публика со вистинската порака во вистинско време. Географските карактеристики, како што е локацијата, им помагаат на маркетерите да ги приспособат своите стратегии за одредени региони, осигурувајќи дека маркетинг напорите се релевантни и ефективни. Психографските фактори, вклучувајќи ги интересите, вредностите и ставовите, обезбедуваат увид во она што ги мотивира потрошувачите и ги води нивните одлуки за купување. Подлабоко разбирање на овие аспекти ќе им овозможи на дигиталните брендови да создаваат пораки и кампањи кои резонираат на подлабоко ниво и создаваат значајни врски со целната група.

Социјалните медиуми станаа незаменлив дел од секојдневниот живот на луѓето. Преку социјалните мрежи, компаниите можат интерактивно да комуницираат со својата целна група, да изградат бренд и да создадат лојалност на потрошувачите. Овој дигитален простор им овозможува на компаниите редовно да споделуваат релевантна содржина, информации за производи или услуги и да добиваат директни повратни информации. Исто така, социјалните медиуми даваат можност да се изгради заедница околу брендот, што може да резултира со повеќе ангажирани и лојални потрошувачи. Отворањето страница на Facebook, Instagram и YouTube стана бизнис услов за многу компании. Имајќи предвид дека масовното прифаќање на социјалните мрежи е релативно ново, маркетерите сè уште учат како да ги користат соодветно за да влијаат на широката публика. Ова е област која ќе продолжи да биде од суштинско значење за успешен дигитален маркетинг.

Во анализата се тргна од претпоставката дека социјалните мрежи и дигиталниот маркетинг во општа смисла на зборот станаа незаобиколив вид бизнис за сите субјекти кои сакаат да опстанат на модернизиран и технолошки унапреден пазар, така што целта на трудот е испитување на значењето и придонесот кој може да го има маркетингот на социјалните мрежи. Кажано со други зборови, овој труд претставува обид за утврдување на влијанието кое го имаат социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите во променетите технолошки и модернизациски околности. Ваквиот пристап е избран заради препознатото значење кое го имаат социјалните мрежи во бизнисот, односно воочениот тренд на раст на нивното влијание.

Кога станува збор за потврдување на хипотезата, важно е да се издвојат неколку факти. Најпрво, општата хипотеза, дека маркетингот на социјалните мрежи влијае врз однесувањето на потрошувачите, е докажана во поглавјето кое се однесува на специфичностите во пласирање на производи на овие мрежи и промените кои ги носат со себе. Понатаму, тврдењето дека купувањето на интернет добива сè поголемо значење во модерниот бизнис, дека поторшувачите сè повеќе се насочуваат кон купувањето на социјалните мрежи и дека социјалните мрежи пружаат можност за пласирање на повеќе разновидни содржини во однос на традиционалната продажба, се докажани примарно преку спроведеното истражување, а секундарно преку теоретските поглавја.

Преку теоријата на случај тестирани се почетните хипотези и докажувани се теоретските поставки и тврдења кои се наведени низ текстот. Анализата на брендот L'Oréal Paris, односно маркетиншките кампањи кои доминантно се насочени на дигиталните медиуми, барем во последните неколку години, покажано е дека социјалните мрежи, доколку се користат на правилен начин, можат да имаат немерлив позитивен ефект на вкупниот бизнис на еден бренд. Овој пример докажува дека социјалните мрежи можат значително да ги мултиплицираат резултатите на добро осмислена кампања, односно дека можат да креираат културолошки феномен во реално време, но и дека социјалните мрежи претставуваат клуч за успешен меркетинг во модерното опкружување, бидејќи овозможува споделување на интересни и интерактивни содржини, „допирање" до многу поголем број на корисници во споредба со традиционалниот маркетин и прецизно таргетирање на целните групи.

Истражувањето кое е спроведено за целта на овој труд ја докажа вистинитоста на поставената хипотеза. Можат да се издвојат неколку од добиените резултати. Присуството на младите луѓе во на социјалните мрежи е значително и многу распространето, првенствено меѓу најмладите испитаници. Најголем број од испитаниците барем еднаш дневно ги посетуваат социјалните мрежи, позитивно реагираат на огласувањето на социјалните мрежи, а процентот на оние кои извршиле и купување преку социјалните мрежи е повеќе од половина. Исто така, перцепцијата за купување е доминантно позитивна, а како основна причина за донесување одлука за купување преку социјалните мрежи е самата едноставност и брзината на постапката. Од друга страна, најголем проблем при купувањето е предолгото чекање за достава на производот, што може да се промени со евентуално проширување или збогатување на постоечкиот пазар. Испитаниците изразија и апсолутно согласување со тврдењето дека купувањето производи и користењето на услуги преку социјалните мрежи постепено ќе го замени купувањето во вообичаени околности, што беше и една од почетните хипотези во трудот.

Можам да донесам заклучок дека социјалните мрежи имаат огромна палета на разни маркетиншки потенцијали, но настапот на нив мора да се планира детално и прецизно, за да не се добие спротивен ефект од посакуваниот. Истовремено потрошувачите во сè поголема мера се прилагодуваат на новите услови и начинот на тргување, така што просторот за купување преку социјалните мрежи допрва ќе станува сè поголем и поразвиен. Тоа значи дека продавачите, произведувачите, посредниците и брендовите мора сè повеќе и понапорно да работат на исполнувањето на барањата од страна на клиентите кои сега имаат повеќе можности да пронајдат алтернатива и информации за секој производ. Во таа смисла, и процесот за достигнување лојалност кај потрошувачите ќе стане покомплициран и посложен.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Стручна литература

1. Ahlberg J., (2018). Successful Methods of Viral Marketing. Jönköping University
2. Aleksić J., Aleksić M., i Dojčinović S., (2012), Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacija, godina II, broj II, str. 295-307
3. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. (2019). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.
4. Berger J., Iyengar R., Communication Channels and Word of Mouth. How the Medium Shapes the Message. In: Journal of Consumer Research, Nr. 3/2013, 567-579
5. Bhayani, S.,Vachhani, N.,(2018). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis.
6. Bircall, C., (2015). Understanding online consumer behaviour – the different online shopper personality types.
7. Bosch, C., Schiel, S., Winder, T., (2006). Emotionen im Marketing: Verstehen - Messen -Nutzen, Wiesbaden
8. Brey E. T., So S.-I. A., Kim D.-Y., Morrison A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. Tourism Management, 28(6), 1408– 1416.
9. Brown J., Broderick A., Lee N., Word of Mouth Communication within Online Communities. Conceptualizing the Online Social Network. In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 3/2007, 2-20
10. Buchenau, P. & Fürtbauer, D. (2015). Chefsache Social Media Marketing – Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer Gabler
11. Campagna G., Ramesh R. X. S., Fischer M. i Lam M. S. (2017). Almond. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web - WWW ’17.
12. Chaffey, D. et al. (2000), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited
13. Chaffey, D., (2016). Global social media research summary 2016

14. Claveria, K., (2017). Four Examples of How Technology is Changing Consumer Behaviour
15. Crnjanski, M., (2016). Globalno Facebook targetiranje od sada za male i srednje biznise
16. Decker, R., Stummer, C., (2017). Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things. Department of Business Administration and Economics. Bielefeld University. Bielefeld, Germany.
17. Dekay, S. (2012). How large Companies react to negative Facebook Comments. In: Corporate Communications: An International Journal, Nr. 3/2012, 289-299
18. Desai, V., (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development.
19. Dijksterhuis, A., Maarten, W. B., Nordiren, L. F., van Haaren, R. B.,(2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without.Attention-Effect, in: Science, No. 311, S. 1005 - 1007
20. Dimitrijević, D., & Adamović, Ž. (2023). Effects of digital marketing implementation from the customer's perspective in companies of the textile and clothing industry. Tekstilna industrija, 71(1), 51–62
21. Dominici G., (2009), From Marketing Mix to a E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, in: International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No 9
22. Dühring, L., (2017). The History of Marketing Thought. Reassessing the Relationship Between Marketing and Public Relations, 115–194.
23. Durmaz, Y., Efendioglu, E., (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journals Inc
24. Eid, R., Trueman, M., (2002), The Internet: New international marketing issues, Management Research News, Patrington, Vol. 25, Iss. 12, pp. 54-67
25. Ervin, B. (2016). Six important stats on how consumer behaviour has changed in the digital age
26. Evertz, S. (2018). Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern. Freiburg: Haufe
27. Fink, S., Ansgar, Z., Linke, A. (2011). Studie Social Media Governance 2011, Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG: 2011

28. Fischer, D., Rumpff, S., Golkowsky, C. (2010). PWC-Studie Bereit für Social Media?
29. Fisher, C. E., Chin, L. & Klitzman, R. (2010): "Defining Neuromarketing - Practices and Professional Challenges", Harvard Review of Psychiatry, 18 (4), 230-237.
30. Förster A., Kreuz P.,(2006): Marketing Trends, 2. Überarbeitete Auflage, GWV Fachverlag
31. Forschele, B., (2017).Kompendium der Zitate für Unternehmer und Führungskräfte, S. 227
32. Fuciu, M., Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0–the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. International conference knowledge-based organization . 24(2),.43-48.
33. Gabriel, R. & Röhrs H-P. (2017). Social Media – Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Gabler
34. Garcia, R. J. & Saad, G. (2008): "Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing the Neuroimaging Paradigm for Consumer Behavior", Journal of Consumer Behaviour, 7, 397-414.
35. Graap, A. (2015). Video-Marketing – Erfolgreicher Content für YouTube & Co. Frechen: mitp
36. Grabs A., Bannour K. - Patrick (Hg.) (2011). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1.Auflage, Bonn, Galileo Press
37. Grewal D., Hulland J., Kopalle P. K., Karahanna E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science.
38. Golijanin D., (2009), Menadžment u trgovini, Universitet Singidunum, Beograd
39. Hamm, I. (2019). Kauf-Instinkt – Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu zielsicheren Marketinstrategien. Stuttgart: SchäfferPoeschel
40. Häusel, H. G.,(2014). Think Limbic! - Die Mach des Unterbewussten nutzen für Management und Verkauf
41. Hines, T. & Bruce, M. (2007), Fashion Marketing, Contemporary Issues
42. Hoffman U., Lindgren, U., (1999), Marketing on Internet, Luleå
43. Hoffmann, T.,(2006). Aufmerksamkeit auf dem Prüfstand: Werbung muss mehr denn je um die Aufmerksamkeit der Konsumenten kämpfen, in: Horizont, Heft 37

44. Jackson, D., (2016), 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow
45. Jović, M., (2013), Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd\
46. Kenning. P., Deppe, M., Kugel, H., Plassmann, H., Schwindt, W.,(2007). Neural Correlates of attractive ads, in: Focus-Jahrbuch, S. 139-149
47. Kenning, P., Lehmann-Waffenschmidt, M., Hubert, M., (2008). Consumer Neuroscience - Ein Überblick, in: Das Wirtschaftsstudium WISU 2, S. 215-218
48. Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. Decision Support Systems, 27(4), 383- 393.
49. Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management.
50. King, R., Racherla, P., Bush, V. (2014). What we know and don't know about Online Word-of-Mouth. A Review and Synthesis of the Literature. In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 3/2014, 167-183
51. Knapp, M., (2013). Big Data. Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 10(4), 215–222.
52. Kolev, D. (2012). "Neuromarketing kao nova marketinška paradigma", Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, 2 (2), 252-273
53. Kotler P., (2003), Marketing Management, Prentice Hall
54. Koetler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ
55. Kotler, F., Sonders, Dz., Armstrong, G. (2011). Principi marketinga, str.280, prema: Živkovič R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
56. Kreutzer, R.-T. & Hinz, J. (2010). Working Paper – Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Berlin: IMB
57. Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., (2013). Konsumentenverhalten
58. Lee, J. Y., & Bell, D. R. (2013). Neighborhood Social Capital and Social Learning for Experience Attributes of Products. Marketing Science, 32, 960–976

59. Lee, N., Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007): "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda forFuture Research", International Journal of Psychophysiology, 63, 199-204
60. Lugano, G. (2017). Virtual assistants and self-driving cars. 2017 15th International Conference on ITS Telecommunications (ITST).
61. Mahdavinejad, M. S., Rezvan, M., Barekatain, M., Adibi, P., Barnaghi, P., Sheth, A. P. (2018). Machine learning for internet of things data analysis: a survey. Digital Communications and Networks, 4(3), 161–175.
62. MediaGruppe MGM Die optimale Online-Werbung für jede Branche [Buch]. - München : Spiegel Verlag, 1996
63. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M., (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele
64. Merkle, W., Kreutzer, R. T., (2006). Emotion, Leidenschaft und Begeisterung — Ein (noch immer) unterschätzter Erfolgsfaktor im Marketing, in: Die neue Macht des Marketing, S. 22 - 48
65. Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., Sugiura, M. (2020). A Combination of SelfReported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. Journal of Interactive Marketing, 52, 99–117.
66. Murphy, P. E., Bowie, N.E., Klein, T.A.,(2005). Ethical marketing: Basic ethics in action
67. Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the „Like"Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluation and PurchaseIntentions in Social Media Settings. Journal of Marketing, 76, 105–120
68. Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. Civitas, 10(1), 52–71
69. Njegomir, V., Pejanović, L., & Keković, Z. (2017). Agricultural entrepreneurship, environmental protection and insurance. Ekonomika poljoprivrede, 64(3), 1035–1047
70. Nord, J. H., Koohang, A., Paliszkiewicz, J. (2019). The Internet of Things: Review and Theoretical Framework. Expert Systems with Applications.
71. Pahrmann C. & Kupka K., (2019). Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. Sebastopol: O'REILLY Verlag.

72. Pessoa, L. (2010): “Emotion and Attention Effects: Is It All a Matter of Timing? Not Yet”, Frontiers in Human Neuroscience, 4, 172.
73. Pfeffer, J., Zorbach, T., Carley, K. (2014). Understanding Online Firestorms. Negative Word-of-mouth Dynamics in Social Media Networks. In: Journal of Marketing Communications, Nr. 1-2/2014, 117-128
74. Pflugbeil, M. (2016). Erfolgreich mit Social Media – Soziale Netzwerke professionell nutzen. Freiburg: Haufe
75. Pui-Mun, L. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment Electronic Commerce Research, Boston,Vol. 2, Iss. 1-2
76. Ranjan, J., Foropon, C. (2021). Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations. International Journal of Information Management.
77. Rishika, K., Ashish, J., Ramkumar, B., (2013). The Effect of Customers’ Social Media Participation on Consumer Visit Frequency and Profitability. An Empirical Investigation. In: Information Systems Research, Nr. 1/2013, 108-127
78. Roth, G., (2005). Wahrnehmung: Abbildung oder Konstruktion?, in: Schnell, R., Wahrnehmung, Kognition, Ästhetik. Neurobiologie und Medienwissenschaften, S. 15-34
79. Rowley, J., (2001), Remodeling marketing communications in an Internet environment, Internet Research, Bradford, Vol. 11, Iss. 3, pp. 203(10 pp)
80. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2009). e-Marketing, II. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku. ISBN 978-953-253-071-1, Osijek.
81. Saboo, A., Kumar, V., Ramani, G. (2016). Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. In: International Journal of Research in Marketing, Nr. 33/2016, 524-541
82. Schwarzkopf, S. (2015). Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research. Journal of Historical Research in Marketing, 7(3), 295–309
83. Simmons, L., (2015). Social Media & Consumer Behaviour
84. Sonnenberg, D., (2018). Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing

85. Stanojević, M. (2011). Marketing on social networks. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5(10), 165-180.
86. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). E-marketing 4th edition. Pearson Education. New Jersey.
87. Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75–87.
88. Tadajewski, M. (2004). The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions. The Marketing Review, 4(3), 307–340.
89. Torr, D., (2016). How to Advertise on Facebook
90. Trampedach, T., (2013). Introduction to Social Network
91. Tulshan, A. S., Dhage, S. N. (2019). Survey on Virtual Assistant: Google Assistant, Siri, Cortana, Alexa. Advances in Signal Processing and Intelligent Recognition Systems, 190–201.
92. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., & Staničić, S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: TIVA–Tiskara Varaždin.
93. Wang, X., White, L., Chen, X. (2015).Big data research for the knowledge economy: past, present, and future.Industrial Management & Data Systems.Vol. 115 No. 9.
94. Webster J., Watson, R. T.,(2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Wirting a Literature Review
95. Weng, W. W. H., (2020). Effect of Internet of Things on Business Strategy:The Mediating Role of Marketing Intelligence Capability. National Chengchi University, Taiwan
96. Waterschoot, W., Van den Bulte, Ch. (1992), The 4P classification of the marketing mix revisited, Journal of marketing
97. Wilson, M., Gaines, J. & Hill, R. (2008): "Neuromarketing and Consumer Free Will", The Journal of Consumer Affairs, 42 (3), 389-410.
98. Wittenerin, T. D., (2007). Schwarz, B., Implizit Measrures of Attitudes
99. Wolfinbarger, M., Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-tail Quality. Journal of Retailing, 79(3), pp.183-198.
100. Živkovič R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

Интернет страни

1. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:121411/FULLTEXT01.pdf
   (пристапено 01.12.2024)
2. https://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini
   (пристапено 27.11.2024)
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Nike
   (пристапено 27.11.2024)
4. https://www.facebook.com/lorealparis.bg/?brand_redir=142092567176
   (пристапено 09.12.2024)
5. HTTPS://WWW.HM.COM/MK/
   (пристапено 09.12.2024)
6. https://www.instagram.com/lorealparis/?hl=en
   (пристапено 09.12.2024)
7. https://www.loreal-paris.de/unsere-geschichte
   (пристапено (09.12.2024)
8. https://www.loreal-paris.de/50-jahre-weil-wir-es-uns-wert-sind
   (пристапено 09.12.2024)
9. https://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrste-ciljanog-oglasavanja/
   (пристапено 15.11.2024)
10. https://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/
    (пристапено 15.11.2024)
11. https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/
    (пристапено 15.11.2024)
12. https://www.thetimes.com/
    (пристапено 09.12.2024)
13. https://www.youtube.com/@LOrealParisUSA
    (пристапено (09.12.2024)

ПРИЛОЗИ

Прилог 1

Прашалник за истражување на купувањето на социјалните мрежи

Прашалникот се состои од 10 прашања од затворен тип. Варијаблите се дефинирани преку понудените одговори и, во зависност од прашањето, постои можност да се одбере еден или повеќе од понудените одговори.

14. Вашиот пол
    а) машки пол
    б) женски пол

15. Колку години имате?
    а) под 18 години
    б) од 18 до 25 години
    в) од 25 до 30 години
    г) над 30 години

16. Кои социјални мрежи ги користите?
    (можност за избирање на повеќе одговори)
    а) Facebook
    б) Twitter
    в) Instagram
    г) YouTube
    д) LinkedIn
    ѓ) некоја друга

17. Колку често ги користите друштвените мрежи?

а) неколку пати дневно

б) еднаш дневно

в) неколку пати неделно

г) не ги користам често

18. Кога ќе погледнам објава која промовира нов производ/услуга на социјалните мрежи...

а) Ако ми се допаѓа, посакувам да го имам тој производ, да ја искористам таа услуга.

б) Не ме интересираат таквите објави.

19. Купувате ли некогаш нешто на социјалните мрежи?

а) да

б) не

в) не, но сакам

20. Проценете го Вашето задоволство со купувањето на социјалните мрежи.

(доколку не сте купиле ништо на социјалните мрежи, прескокнете го прашањето)

а) потполно незадоволство

б) делумно незадоволство

в) делумно задоволство

г) потполно задоволство

21. Доколку сте незадоволни со купувањето производи на социјалните мрежи, која е причината?

(можно се повеќе одговори)

а) Производот е поинаков (полош, помалку квалитетен) од оној што е претставен на страницата за продажба.

б) Предолго се чека за достава на производот.

в) Плаќање достава.

г) Неадекватна комуникација со продавачите (непрофесионална, нељубезна, долго се чека за одговор)

22. Кои се основните причини заради кои би купиле некој производ/услуга преку социјалните мрежи?
(можни се повеќе одговори)
а) Купувањето преку интернет е полесно и поедноставно
б) Цената
в) Препорака од пријател/познаник
г) Понудата е поголема и подобра
д) Нешто друго

23. Дали се согласувате со тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени вообичаеното купување?
а) да
б) не
в) не знам, не можам да проценам