ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМСКИ НАУКИ
СВЕТИ НИКОЛЕ

СОФИЈА АНДОНОВА

Улогата на социјалните медиуми и графичкиот дизајн при маркетинг промоцијата на производите

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД –

Ментор:
проф. Д-р Ленче Петреска

Март, 2025,
Свети Николе

Апстракт

Овој магистерски труд ја истражува улогата на социјалните медиуми и графичкиот дизајн во маркетинг промоцијата на производите. Истражувањето се фокусира на тоа како визуелната содржина и активностите на социјалните медиуми влијаат врз ангажираноста на потрошувачите, нивната перцепција за брендот и одлуките за купување. Преку квантитативна анализа, беше спроведено анкетно истражување со 91 испитаник, каде што беа анализирани клучните фактори како што се визуелниот идентитет, квалитетот на графичкиот дизајн и присуството на брендот на социјалните медиуми. Добиените резултати покажаа дека активноста на социјалните медиуми и конзистентниот графички дизајн значително го зголемуваат ангажманот и довербата на потрошувачите, што сугерира дека компаниите треба стратешки да го користат дигиталниот маркетинг за оптимизација на своите промотивни активности.

Клучни зборови: социјални медиуми, графички дизајн, маркетинг промоција, ангажираност на потрошувачи, визуелен идентитет, дигитален маркетинг.

Abstract

This master's thesis explores the role of social media and graphic design in product marketing promotion. The research focuses on how visual content and social media activities influence consumer engagement, brand perception, and purchasing decisions. Through a quantitative analysis, a survey was conducted with 91 respondents, analyzing key factors such as visual identity, the quality of graphic design, and brand presence on social media. The findings indicate that active social media presence and consistent graphic design significantly enhance consumer engagement and trust. This suggests that companies should strategically leverage digital marketing to optimize their promotional activities.

Keywords: social media, graphic design, marketing promotion, consumer engagement, visual identity, digital marketing.

Листа на слики

Слика 1. Истражувачки модел.....94

Листа на табели

Табела 1**.** Ранг листа на социјални медиуми според корисници 36
Табела 2**.** Анализа на веб-сообраќајот според SimilarWeb за алатките за графички дизајн што се користат во маркетингот на социјалните мрежи 90
Табела 3. Големина и карактеристики на примерокот во истражувањето 99
Табела 4. Дескриптивна статистика на варијаблите 103
Табела 5. Резултати од Кронбах Алфа тестот 104
Табела 6. Експлораторна факторска анализа (EFA) 104
Табела 7. KMO и Бартлетов тест 105
Табела 8. Корелациона анализа 106
Табела 9. Регресиона анализа 106
Табела 10. R^2 и F-тест 107
Табела 11. Skewness и Kurtosis 107
Табела 12. ANOVA тест 108

Листа на графикони

Графикон 1. Пол на испитаниците 101
Графикон 2. Возрасна структура на испитаниците 101
Графикон 3. Образование на испитаниците.....102

Содржина

Апстракт 3

Abstract 4

Листа на слики 5

Листа на табели 6

Листа на графикони 7

Вовед 11

1. Концепт на промоцијата 18

1.1. Интегрирани маркетинг комуникации 18

1.1.1. Инструменти на промотивен микс и неговите карактеристики 19

1.1.2. Лична продажба 23

1.1.3. Унапредување на продажбата 25

1.1.4. Односи со јавноста 26

1.1.5. Директен маркетинг 26

1.1.6. Интернет маркетинг 28

2. Социјални медиуми 35

2.1 Дигитален маркетинг и социјална трговија 38

2.2 Маркетинг преку социјалните медиуми 39

2.2.1 Фејсбук 43

2.2.3 Линкдин 43

2.2.4 Пинтрест 44

2.2.5 Редит 44

2.2.6 Твитер 45

2.2.7 Јутјуб.....45

2.2.8 Инстаграм.....45

2.3 Рекламирање преку маркетинг на социјалните медиуми.....46

2.4 Иритација.....48

2.5 Трикови за рекламирање.....51

2.5.1 Дисплеј реклами.....51

2.5.2 Ангажирање на познати личности.....52

2.5.3 Таргетирање со клучни зборови или хаштагови.....53

2.5.4 Видео реклами со фокус на AGV.....54

2.5.5 Социјални инфлуенсери.....56

2.6. Влијанието на социјалните медиуми на ефективноста на брендот.....58

2.7. Стратегија на социјални медиуми.....59

2.8. Содржина на социјалните мрежи.....60

2.9. Поттикнување на развојот на споделување мислење и содржини креирани од потрошувачите.....61

2.10. Промоција на брендот на социјални медиуми.....62

3. Влијание на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите.....64

3.1. Одлуки кај потрошувачите.....64

3.2. Предизвикување намера за приврзаност кај потрошувачите.....68

3.3. Приврзани потрошувачи.....68

3.4. Лојалност.....69

3.5. Врската помеѓу маркетингот на социјалните медиуми и донесувањето одлуки од страна на потрошувачите.....70

3.6. Влијанието на маркетингот на социјални медиуми на намерите на купувачите.....72

3.7. Улогата на маркетингот на социјалните медиуми во предизвикување на приврзаност на потрошувачите 73

3.8. Влијанието на маркетингот на социјалните медиуми врз приврзаноста на потрошувачите 75

4. Графички дизајн 77

4.1. Историја на дизајнот 79

4.2. Видови графички дизајн 83

4.3. Графички дизајнирани реклами 86

4.3.1. Елементи на графички дизајнирани реклами 86

4.4. Анализа на платформите за графички дизајн кои се користат во маркетингот на социјалните мрежи 89

5. Методологија на истражувањето 93

5.1. Истражувачки модел 94

5.2. Истражувачки хипотези 95

5.3. Метод на истражувањето 97

6. Резултати и дискусија 100

6.1. Демографска статистика 100

6.2. Анализа на добиените резултати 102

6.3. Подржаност на истражувачките хипотези 108

Заклучок 111

Користена литература 114

Прилог 1 122

Вовед

Комуникацијата е многу повеќе физички фокусирана во денешната култура. Печатените или книжевните култури се заменуваат со визуелни култури (Rodríguez Estrada & Davis, 2015), Со цел да ги покажат физичпките карактеристики на производите, компаниите при промоцијата му даваат се поголема вредност на графичкиот дизајн. Затоа, кога потрошувачите контактираат со производот, често се присутни визуелни стимули вклучувајќи логоа, типови, бои, карактери, стилови и други карактеристики; кои одлучуваат за имиџот на производот, а со тоа и на брендот (McQuarrie & Phillips, 2008). Овие компоненти се поврзани со производот и им помагаат на потрошувачите да го дефинираат. Платформите за социјални медиуми станаа императив за нашата индустрија денес, така што производите/брендовите треба да го прошират својот досег на интернет. Интернетот овозможува искуство со производот и учество на производот во културите преку подобрување на ангажманот што придонесува за лојалност на брендот, промовира верба и им обезбедува на потрошувачите поголема вредност. Само четири до осум секунди се потребни за јавноста да биде импресионирана во онлајн опкружувањето, па затоа е неопходно да се користи атрактивна графика. Изгледот, расположението, целта и пораката што една компанија треба да ги изрази се инспирирани од графичкиот дизајн (Abdel-Rahim & Ali, 2016). Целта е да се создаде изглед и чувство што го усогласува визуелниот контакт, така што брендот повеќе ќе се одразува на пазарот. Графичкиот дизајн на визуелниот контакт се развива додека луѓето ги менуваат своите желби. Беа обезбедени нови функции под контрола на дигиталната технологија, придонесувајќи за арсенал на онлајн ресурси кои овозможуваат убедливо создавање визуелна содржина. Понатаму, со користење на повеќе дизајнерски карактеристики, се прави разлика во конкуренцијата, се зголемува репутацијата на брендот и се зголемува задоволството на потрошувачите (Magrath & McCormick, 2013). Брендот е поврзан со својата јавност преку убедливи визуелни елементи. Тие промовираат дијалог и интеракција. Визуелната привлечност, исто така, може да има влијание врз конзистентноста на ангажманот на клиентите-онлајн. Бидејќи рекламите за графички дизајн им олеснуваат на брендовите и потрошувачите да комуницираат, така содржината треба да биде симулирана и интерактивна. Создавањето и препознавањето на идеална слика е помогнато со голем опсег. Платформите за социјални медиуми

промовираат редовно производство на различни и влијателни содржини. Тие им помагаат на дизајнерите да произведат некоја форма на визуелна содржина и да ја подобрат продуктивноста на процесот. Овие алатки за генерирање и уредување слики овозможуваат да се изградат сопствени слики, табели, графикони, дијаграми, инфографици и сите канали да бидат кохезивни. Тие нудат можност за брзо објавување и дистрибуција на концептот, освен што обезбедуваат пожелен визуелен изглед во широк спектар на формати. Бидејќи бизнисите денес се преселија во онлајн светот, барањето клиенти на платформите на социјалните медиуми е најлесно. Луѓето се визуелни суштества кои ги користат социјалните мрежи долго време. Важно е да се развие карактеристичен шаблон и да се разликува од другите за да се привлечат и да се концентрира нивното внимание на промотивниот материјал. Визуелните слики се убедливи, а пораките на брендот се потпомогнати и овластени од едноставни и лесни за користење платформи за социјални медиуми. Визуелните слики може да се отповикаат и снимат. Ако се користи за да се пренесе брендот, да се промовира производ или да се пренесе порака, визуелната содржина претставува лесен, привлечен и значаен начин да се допре до потрошувачите.

Од друга страна, бизнисите се борат да проценат дали нивните инвестиции во воспоставување и одржување страници на брендови на социјалните медиуми навистина ги исполнуваат нивните високи очекувања во врска со развојот и задржувањето на клиентите. Социјалните медиуми станаа сеприсутни за корисниците и бизнисите. Приближно 2 милијарди луѓе го користат Facebook ширум светот за да следат брендови (53% барем еднаш месечно), да дознаат повеќе за брендовите (65%) или да слушнат за искуствата на другите со брендовите (Maecker et al., 2016).

На нов пазар, креирањето бренд на платформите на социјалните медиуми брзо и постојано го привлекуваше вниманието на стратешките комуникатори. Не само што потрошувачите се заинтересирани за функциите, цената и локацијата на одреден производ, тие често посветуваат многу повеќе внимание на наративот, личноста и начинот на живот зад брендот, со креирање на таков двонасочен симетричен канал за комуникација (Belch & Belch, 2012). Понатаму, појавата на дигиталните стратегии за раскажување приказни на социјалните медиуми доведоа до револуција во дизајнот на брендот и свесноста за брендот, надвор од дистрибуцијата на информации. Затоа, стратегијата за брендирање на дигиталните медиуми, особено социјалните медиуми, стана повизуелна со напредокот на

визуелната технологија и предностите на визуелната комуникација (Schroeder, 2004). Покрај тоа, многу визуелно брендирање доминира во рекламите на марки и промоции на социјалните медиуми (Phillips et al., 2014). На некој начин, социјалните медиуми базирани на визуелна основа треба да бидат посоодветни за создавање специфичен имиџ на брендот и споделување на визуелните приказни на брендот. Традиционалните платформи за социјални медиуми засновани на врски како Фејсбук (90%) сè уште се примарните канали за брендирање што ги користат стратешките комуникатори. Сепак, на повеќето огласувачи им недостасуваат вештини за визуелна комуникација и дизајн без да вградат дополнителни визуелни елементи или да користат какви било техники за визуелна комуникација, тие претпочитаат да го копираат своето рекламирање на Facebook на нивните страници на Instagram и Snapchat.

Академиците во психофизиологијата изјавија дека човечкиот мозок интерактивно и синхроно ги обработува визуелните стимули преку визуелни и интелектуални канали (Arntson, 2011). Убедливиот исход на визуелната порака зависи од обемните и интегрални ефекти на двете единици, од кои секоја може или да ја подобри или ослабне другата. Научно проучување на резултатите од визуелното брендирање, посебно фокусирано само на една од овие две единици. Од една страна, истражувачите обично користеле експерименти во визуелна комуникација и реклами за графички дизајн за да манипулираат со еден или повеќе визуелни елементи како што се бојата, формата или погледот на перспективата, а потоа ја проучувале промената во ефектите на брендирање предизвикани од таквите манипулирани променливи (Burmann et al., 2009ва).

Во истражувањето на ефектот на симболичното значење и застапеноста зад визуелното брендирање на градењето на брендот, медиумите и рекламите, научниците ги покажаа своите силни преференции (De Klerk & Lubbe, 2008; Okonkwo, 2016). Додека во претходните студии, беа идентификувани различни варијабли од визуелни и интелектуални единици, беа направени малку истражувања за да се истражи сеопфатно и заеднички како да се вклучат овие визуелни и интелектуални елементи за да се постигнат посакуваните градби на брендот. Покрај тоа, иако секој тип на платформа за социјални медиуми има свој функционален и мотивациски фокус, неколку научници ги третираа социјалните медиуми како единствена медиумска платформа и само екстраполираа резултати врз основа на наодите од студиите на Фејсбук кои претпоставуваа дека тие се индикативни за сите форми

на социјалните медиуми. Затоа, на визуелна платформа за социјална мрежа како што се Instagram и Snapchat, важно е експлицитно да се анализираат стратегиите за визуелно брендирање. Што се однесува до методологијата, конвенционалните експериментални дизајни во рамките или мешаниот фактор често се користеа за манипулирање со еден или повеќе брендирање или визуелни елементи како што се визуелни теми, употреба на текст, лична релевантност и учество и блискост со брендот (Burmann et al., 2009; Phillips et al., 2014).

1. Цели на истражувањето

Рекламите за графички дизајн имаат ефикасен и моќен начин да ја пренесат деловната порака до нивните корисници и публика. Платформите за социјални медиуми секојдневно се развиваат на нови начини за користење на реклами и тоа води до создавање на повеќе реклами во зависност од потребите на клиентите. Покрај тоа, клиентите ја играат главната улога во процесот на ангажман на креирање оглас. Понатаму, социјалните медиуми им помагаат на корисниците преку обезбедување на поинтерактивен и отворен начин на поврзување, што може да го промени погледот на корисникот за брендот и неговата интеракција со него. Така, рекламите за графички дизајн одразуваат колку е важно да се подобрат бизнисите и да се донесат повеќе прегледи. Рекламите за графички дизајн, исто така, станаа главната работа на која се фокусираат бизнисите. Затоа, брендовите кои играат важна улога во градењето одлични односи со нивните потрошувачи преку реклами за графички дизајн кои се широко користени на платформите на социјалните медиуми кои го поттикнуваат маркетингот во друг сектор и ги прават многу успешни како промотивна алатка за производи и услуги се едни од прашањата со кои се соочуваат тие организации. Оттука, секоја компанија треба да го знае типот на реклами кои се боите што треба да ги избере во огласите; кои се најдобрите реклами за вклопување на сликата за маркетинг кампањи; Како типот на фонт влијае на содржината кога клиентите ја читаат во рекламите за графички дизајн?

Во нивните рекламни напори, компаниите мора прецизно да се вклучат во ефективно донесување одлуки особено преку социјалните медиуми, кои имаат значајна позиција во активностите за комерцијализација. Оваа студија ќе се стреми да најде практични реклами

за графички дизајн за компании кои имаат значително и успешно размислување и однесување на потрошувачите, со цел да се одбере најдобрата стратешка маркетинг стратегија, бидејќи тоа е тема недоволно истражена од маркетинг истражувачите.

Брендовите од ден на ден во нашите животи стануваат сè позначајни на платформите за социјални медиуми. Ова значење ги направи клучен аспект во секојдневниот живот на луѓето преку нешто што го привлече вниманието на огласувачите, маркетерите и графичките дизајнери преку правење маркетинг на такви мрежи за да ги промовираат своите производи и услуги преку користење на рекламирање и овозможувајќи им на нивниот бизнис да се развива и да ги надмине границите и бариерите, како што е изборот за секое општество на видот на рекламирање за графички дизајн додека се труди најдобро да ги слуша и да ги задоволи барањата на своите потрошувачи. Оттука произлегува важноста на овој магистерски труд, кој ќе се обиде да даде одговор за тоа каков тип на реклама за графички дизајн влијае на однесувањето на потрошувачите што ги прави да се поврзат со брендовите. Резултатите од оваа студија ќе бидат патоказ за огласувачите, маркетерите и графичките дизајнери да стекнат поголема позиција на пазарот и повеќе клиенти за нивните компании.

Примарната цел на ова истражување е да истражи како социјалните медиуми и графичкиот дизајн влијаат на маркетинг промоцијата на производите. Специфичните цели се:

- Да се истражи односот помеѓу маркетинг стратегиите за социјалните медиуми и елементите на графичкиот дизајн.
- Да се испита како компонентите на визуелниот дизајн како што се шеми на бои, типографија и распоред придонесуваат за ефективноста на кампањите на социјалните медиуми.
- Да се оцени влијанието на овие комбинирани елементи врз однесувањето на потрошувачите, ангажманот и одлуките за купување.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој магистерски труд ќе биде улогата а социјалните медиуми и графичкиот дизајн при маркетинг промоцијата а производите.

Во последниве години, брзиот раст на дигиталните платформи го трансформираше начинот на кој бизнисите ги пласираат своите производи. Социјалните медиуми, особено, станаа суштинска алатка за маркетерите, овозможувајќи им да допрат до глобалната публика со минимални трошоци. Платформите како Facebook, Instagram, Twitter и Pinterest го револуционизираа концептот на маркетинг, дозволувајќи им на брендовите директно да се вклучат со потрошувачите, да даваат инстант повратни информации и да креираат персонализирани маркетинг кампањи. До 2023 година, над 4,8 милијарди луѓе ширум светот беа активни корисници на социјалните медиуми, што го нагласува значењето на овој медиум во современиот маркетинг пејзаж (Statista, 2023).

Истовремено, графичкиот дизајн се појави како витална компонента на успешните маркетинг стратегии. Како што се намалува распонот на вниманието и потрошувачите се бомбардирани со огромни количества дигитални содржини, важноста на визуелно атрактивната содржина никогаш не била поголема. Истражувањата покажуваат дека визуелните елементи како боите, типографијата и сликите имаат директно влијание врз препознавањето на брендот, ангажираноста и стапките на конверзија (Palmer & Köhler, 2019). Кога се комбинираат со дофатот и способностите за таргетирање на социјалните медиуми, ефективниот графички дизајн може значително да го подобри влијанието на маркетинг кампањите.

Оваа теза го истражува пресекот на овие две критични маркетинг алатки - социјалните медиуми и графичкиот дизајн - и испитува како тие заеднички придонесуваат за успешна промоција на производите.

И покрај зголемената важност на дигиталниот маркетинг, многу бизниси се борат да ги интегрираат социјалните медиуми и графичкиот дизајн ефективно во нивните промотивни стратегии. Додека платформите за социјални медиуми обезбедуваат огромни можности за видливост на брендот, лошата или неконзистентна визуелна презентација може да го поткопа влијанието дури и на најдобро планираните кампањи. Слично на тоа, графичкиот дизајн без стратешка поставеност на социјалните медиуми може да не успее да ја достигне својата наменета публика. Овој јаз во разбирањето на синергијата помеѓу социјалните медиуми и графичкиот дизајн го поттикнува прашањето: како бизнисите можат да ги искористат и двете за да ја оптимизираат промоцијата на производите и ангажманот на

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот ќе бидатприменети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати ќе бидат извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес, важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беа користени:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;
- сопствени истражувачки зафати.

1. Концепт на промоцијата

Промоција, четвртиот P во маркетинг миксот, сега почесто се нарекува маркетинг комуникации. Маркетиншката комуникација може да се дефинира како „средство со кое фирмите се обидуваат да ги информираат, убедат и потсетат клиентите директно или индиректно за производите и брендовите што ги продаваат. Во извесна смисла, маркетинг комуникациите го претставуваат „гласот“ на компанијата и нејзините брендови и се средство со кое таа може да воспостави дијалог и да гради односи со потрошувачите (Котлер и Келер, 2009).

1.1.Интегрирани маркетинг комуникации

Маркетинг комуникациите се насочени кон пренесување информации за производите и услугите на една компанија, бидејќи потрошувачите не можат да купат нешто за кое не знаат. Притоа, тие овозможуваат создавање подинамичен, двонасочен однос со потрошувачите, за разлика од традиционалниот концепт на промоција.

Дополнителна концептуална надградба на ова е терминот интегрирани маркетинг комуникации (IMC), кој се дефинира како „координација и интеграција на сите маркетинг комуникациски алатки, канали и извори во компанијата во единствена програма, дизајнирана да го максимизира комуникацискиот ефект врз потрошувачите, бизнисите и другите заинтересирани страни на организацијата“ (Lascu & Clow, 2007).

Сопствениците на мали бизниси треба да бидат запознаени и комфорни со сите три термини, бидејќи барем еден од нив ќе биде основа за разговори со добавувачи, вработени и други бизниси. Сепак, од гледна точка на управување со мал бизнис, IMC треба да биде водечка филозофија за компанијата. Според Ferrell и Michael D. Hartline (2008), без сомнение, промоцијата и маркетинг комуникациите се неизбежни елементи во маркетинг стратегијата на секоја компанија. Ова не е изненадувачки, бидејќи промотивните активности се неопходни за комуницирање на карактеристиките и предностите на еден производ до целните пазари.

Маркетинг комуникациите опфаќаат пренесување и споделување на значење меѓу купувачите и продавачите, било да се поединци или компании. Интегрираните маркетинг

комуникации (IMC) се однесуваат на стратешка, координирана употреба на промоцијата за создавање една конзистентна порака преку повеќе канали, со цел да се обезбеди максимален убедувачки ефект врз тековните и потенцијалните клиенти.

IMC применува 360-степен пристап кон потрошувачот, земајќи ги предвид сите можни точки на контакт кои потрошувачите или потенцијалните купувачи ги имаат во нивниот однос со компанијата. Сепак, пред да се избере и дизајнира било каква комуникација, прво треба да се утврдат целите на програмата за маркетинг комуникации.

Маркетинг комуникациите се средство преку кое компаниите се обидуваат да информираат, убедат и потсетат потрошувачите, директно или индиректно, за производите и брендовите што ги продаваат. Тие претставуваат гласот на компанијата и нејзините брендови и ѝ помагаат на компанијата да воспостави дијалог и да гради односи со потрошувачите.

Маркетинг комуникациите им покажуваат на потрошувачите како и зошто се користи еден производ, од кого, каде и кога; ги информираат кој го произведува производот и за што се залага брендот; и нудат поттик за проба или употреба. Тие им овозможуваат на компаниите да ги поврзат своите брендови со други луѓе, места, настани, брендови, искуства, емоции и вредности (Kotler, 2012).

1.1.1. Инструменти на промотивен микс и неговите карактеристики

Промотивниот микс (маркетинг комуникациски микс) е специфична комбинација на промотивни алатки што компанијата ги користи за убедливо комуницирање на вредноста за клиентите и градење односи со нив. Тој се состои од пет главни промотивни алатки, а тоа се рекламирање, промоција на продажба, лична продажба, односи со јавноста и директен маркетинг. Секоја промотивна алатка има свои уникатни карактеристики и трошоци. Маркетерите мора да ги разберат овие карактеристики при обликувањето на промотивниот микс (Kotler et al., 2005).

1.1.1.1. Поим и видови на рекламирање

Рекламирањето е клучна компонента на промоцијата и обично е еден од највидливите елементи на програмата за интегрирани маркетинг комуникации. Рекламирањето е платена,

неперсонализирана комуникација што се пренесува преку медиуми како што се телевизија, радио, списанија, весници, директна пошта, надворешни дисплеи, интернет и мобилни уреди. Exhibit 6.10 ги прикажува променливите трендови во рекламирањето во медиумите во САД (Ferrell and Hartline, 2013).

Рекламирањето може да достигне масовна публика со географски распространети купувачи по низок трошок по експозиција, а исто така му овозможува на продавачот повеќекратно да ја повторува пораката. Телевизиското рекламирање може да достигне огромна публика. На пример, повеќе од 111 милиони Американци го гледале последниот Super Bowl, а дури 18 милиони фанови ја следеле новата сезона на NCIS секоја недела.

Понатаму, популарна телевизиска реклама може да го прошири својот дострел преку интернет и социјалните медиуми. На пример, рекламата за популарната мобилна игра на Supercell, „Clash of Clans: Revenge“, во која се појавува Лиам Нисон, беше емитувана за време на Super Bowl XLIX (Kotler & Armstrong, 2018).

Освен повеќе од 100 милиони гледачи на телевизија, оваа реклама стана најгледаната Super Bowl реклама на YouTube за таа година, достигнувајќи 82 милиони прегледи до крајот на годината. Ова покажува дека за компаниите што сакаат да допрат до масовната публика, телевизијата останува еден од најдобрите канали.

Покрај тоа што достигнува широка публика, масовното рекламирање создава позитивна слика за големината, популарноста и успехот на продавачот. Поради јавната природа на рекламите, потрошувачите често ги доживуваат рекламираните производи како поредовни и легитимни.

Рекламирањето е исто така многу експресивно – му овозможува на компанијата да ги драматизира своите производи преку вешто користење на визуелни ефекти, печатени содржини, звук и боја. Од една страна, рекламирањето може да се користи за градење на долгорочен имиџ на производот (како рекламите на Coca-Cola), додека од друга страна, може да се користи за стимулирање на брза продажба (како викенд-акциите што ги рекламира Kohl’s).

Сепак, рекламирањето има и одредени недостатоци. Иако може брзо да допре до многу луѓе, масовното рекламирање е неперсонализирано и нема јака убедувачка моќ како директната продажба. Генерално, рекламата е еднонасочна комуникација, при што публиката не мора ниту да обрне внимание, ниту да реагира на пораката.

Дополнително, рекламирањето може да биде многу скапо. Додека некои форми на рекламирање, како што се реклами во весници, радио или онлајн рекламирање, можат да се реализираат со помал буџет, други, како што е рекламирањето на националните телевизиски мрежи, бараат огромни инвестиции. На пример, едноминутната реклама „Clash of Clans: Revenge“ за време на Super Bowl чинела 9 милиони долари само за закуп на медиумски простор, а тоа не ги вклучува продукциските трошоци. Тоа е 150.000 долари за секунда.

Според Michael J. Baker (2003), рекламирањето е промоција преку одбран рекламен медиум, кој гарантира изложеност на генерална или специфична целна публика, во замена за одреден рекламен надомест и трошоци за продукција на рекламата.

Рекламирањето промовира различни видови производи, услуги, идеи, проблеми, луѓе и сè друго што маркетерите сакаат да го комуницираат со потенцијалните потрошувачи. Бидејќи вкупните трошоци за рекламирање може да бидат големи, поголемите компании со поголеми пазарни удели обично вложуваат повеќе во рекламирање.

Без разлика дали се користи на потрошувачкиот или на бизнис-пазарот, постојат два основни вида рекламирање:

1. Институционално рекламирање - Институционалното рекламирање ја промовира сликата, идеите и културата на компанијата, со цел да создаде или одржи позитивна корпоративна слика. Пример за институционално рекламирање е кампањата на IBM, која рекламира дека обезбедува инфраструктура и решенија за е-бизнис, без да наведува конкретни производи. Кога компаниите промовираат ставови за јавни прашања, како што се даночната политика, меѓународните трговски регулативи или социјалните проблеми, тие користат форма на институционално рекламирање наречена застапничко рекламирање (advocacy advertising). На пример, Ben & Jerry’s активно учествува во општествени кампањи за климатски промени и социјална правда (Kotler & Armstrong, 2018).
2. Производно рекламирање - Производното рекламирање ги истакнува сликата, карактеристиките, употребата, предностите и атрибутите на производите. Постојат два вида на производно рекламирање и тоа пионерско рекламирање и конкурентско рекламирање. Пионерското рекламирање го поттикнува побарувачка за цела категорија на производи, а не за конкретен бренд (пример: „Got Milk?“ кампањата).

Конкурентско рекламирање, пак, промовира одреден бренд преку истакнување на неговите карактеристики и предности (пример: реклами за iPhone vs. Samsung). Главните медиуми за производно рекламирање се:

- Печатени медиуми – весници и списанија
- Електронски медиуми – интернет и светска мрежа
- Бродкаст медиуми – телевизија, радио
- Надворешни реклами – билборди, осветлени знаци, подвижни реклами
- Директна пошта – директни промотивни писма
- Под-линеарни медиуми – специјализирани реклами, саеми, изложби (Stanley, 1977; 1983 и Belch & Belch, 2004).

1.1.1.2. Утврдување на буџетот за рекламирање

Буџетот за рекламирање, односно вкупниот износ на пари што една компанија го доделува за рекламни активности во одреден временски период, е тешко да се одреди бидејќи ефектите од рекламирањето се тешки за мерење. Постојат многу фактори што можат да влијаат на одлуката на една компанија за соодветното ниво на финансирање на рекламните активности, вклучувајќи ја географската големина на пазарот, распределбата или густината на потрошувачите, типовите на производи што се рекламираат, обемот на продажба во однос на конкуренцијата и сопствениот историски буџет за рекламирање (Ferrell и Hartline, 2010).

Обично, буџетот за рекламирање на бизнис-производи е мал во споредба со буџетот за рекламирање на потрошувачки производи за широка употреба како што се цигари, безалкохолни пијалаци, детергенти и козметика (Ferrell и Hartline, 2010)

.Постојат неколку различни начини за одредување на соодветен рекламен буџет, меѓу кои (Ferrell и Hartline, 2010):

- Метод на процент од продажба
- Пристап според цели и задачи
- Пристап на усогласување со конкуренцијата
- Произволен пристап

- *Метод на процент од продажба* - Овој пристап е најчесто користен метод за одредување на буџетот за рекламирање. Методот е едноставен и заснован на тоа колку компанијата традиционално троши за рекламирање. Главната слабост на овој пристап е тоа што предвидува дека продажбата ја создава рекламата, наместо обратно. Исто така, во периоди на пад на продажбата, намалувањето на рекламниот буџет може да биде погрешна стратегија, бидејќи често токму рекламирањето може да помогне во зголемување на продажбата (Ferrell и Hartline, 2008).
- Пристап според цели и задачи - Овој метод бара компанијата прво да ги дефинира целите на рекламната кампања, а потоа да ги наведе задачите потребни за остварување на тие цели. Потоа, компанијата ги пресметува и собира трошоците за секоја задача за да го одреди вкупниот буџет. Главниот недостаток на овој метод е што нивооото на напор потребно за постигнување на рекламните цели е тешко да се предвиди со сигурност (Ferrell и Hartline, 2008).
- *Пристап на усогласување со конкуренцијата* - Овој пристап вклучува компаниите да се обидуваат да ги изедначат рекламните трошоци на главните конкуренти во апсолутни вредности. Многу компании ги анализираат рекламните активности на конкурентите и ги споредуваат нивните трошоци низ различни медиуми со сопствените нивоа на трошење.
Овој метод може да помогне како репер за споредување на пазарниот удел и вложувањата во рекламирање, но има еден голем проблем – секоја компанија е различна, па конкурентите можат да имаат различни цели и различни ресурси за рекламирање (Ferrell и Hartline, 2008).
- *Произволен пристап* - Кај овој метод, интуицијата и личното искуство го одредуваат буџетот за рекламирање. Недостатокот на овој пристап е што не е научен, објективен или логичен, па може да доведе до грешки во буџетирањето. Од друга страна, одредувањето на буџетот за рекламирање не е егзактна наука, па во некои случаи, овој пристап може да биде практичен.

1.1.2. Лична продажба

Последниот елемент од промотивниот микс на една организација е личната продажба, форма на комуникација лице-в-лице во која продавачот се обидува да им помогне и/или да

ги убеди потенцијалните купувачи да го купат производот или услугата на компанијата или да постапат според одредена идеја. За разлика од рекламирањето, личната продажба вклучува директен контакт помеѓу купувачот и продавачот, било тоа да е лице-в-лице или преку некоја форма на телекомуникација, како што се телефонските продажби. Оваа интеракција му дава на маркетерот флексибилност во комуникацијата; продавачот може да ги види или чуе реакциите на потенцијалниот купувач и да ја прилагоди пораката соодветно. Персонализираната, индивидуализирана комуникација во личната продажба му овозможува на продавачот да ја прилагоди пораката на специфичните потреби или ситуација на купувачот (Belch & Belch, 2018).

Личната продажба е најефективната алатка во одредени фази од процесот на купување, особено во градењето на преференции, убедувања и акции на купувачите. Таа вклучува лична интеракција помеѓу двајца или повеќе луѓе, така што секоја личност може да ги забележи потребите и карактеристиките на другата страна и да направи брзи приспособувања. Личната продажба, исто така, овозможува развој на сите видови односи со клиентите, кои можат да варираат од формални продажни релации до лични пријателства. Ефикасен продавач ги има интересите на клиентот во срцето со цел да изгради долгорочен однос преку решавање на проблемите на клиентот. Конечно, со личната продажба, купувачот обично чувствува поголема потреба да слуша и да одговори, дури и ако одговорот е љубезно „Не, благодарам“. Овие уникатни карактеристики, сепак, имаат своја цена. Продажната сила бара подолгорочна посветеност отколку рекламирањето – рекламирањето може да се зголемува или намалува, но големината на продажната сила е потешко да се промени. Личната продажба, исто така, е најскапата промотивна алатка на компанијата, чини во просек 600 долари или повеќе по продажен повик, во зависност од индустријата. Компаниите во САД трошат до трипати повеќе за лична продажба отколку за рекламирање (Ferrell и Hartline, 2008).

Личната продажба е платена лична комуникација која се обидува да ги информира клиентите за производите и да ги убеди да ги купат тие производи. Личната продажба се одвива во многу форми. На пример, продавач во Best Buy кој ги опишува придобивките од Hewlett-Packard лаптоп на клиентот се занимава со лична продажба. Исто така, продавач кој се обидува да убеди голема индустриска организација да купи фотокопир машини, исто така, практикува лична продажба. Некои видови лична продажба се високо комплексни и

релациони по природа. Комплексноста на овие видови договори бара долгорочен, личен однос помеѓу продавачите и компаниите. Во споредба со другите видови промоција, личната продажба е најпрецизниот облик на комуникација бидејќи осигурува дека компаниите се во директен контакт со одличен потенцијален купувач. Иако контактот е еден-на-еден и е високо корисен, тој не е без недостатоци. Најсериозниот недостаток на личната продажба е цената по контакт. Во бизнис пазарите, единствена продажна презентација може да трае со месеци и да чини илјадници долари за подготовка. На пример, за да им овозможи на владините претставници реално чувство за дизајнот и обемот на проект за изградба на мост, компанијата Parsons, Inc. (голема инженерска и градежна фирма) мора да инвестира илјадници долари во детални скалирани модели на неколку различни дизајни на мостови. Личната продажба е, исто така, скапа поради трошоците поврзани со регрутирање, селекција, обука и мотивирање на продавачите. И покрај високите трошоци, личната продажба игра сè поважна улога во интегрираните маркетинг комуникации (IMC) и во целокупната маркетинг стратегија (Ferrell и Hartline, 2008).

1.1.3. Унапредување на продажбата

Унапредувањето на продажбата вклучува широк спектар на алатки—купони, наградни игри, попусти, премии и други, кои сите имаат многу уникатни карактеристики. Тие привлекуваат внимание на потрошувачите, ги ангажираат, нудат силни поттикнувачи за купување и можат да се користат за драматизирање на понудите на производите и за зголемување на слабата продажба. Унапредувањето на продажба ги поканува и наградува брзите реакции. Додека рекламирањето вели: „Купете го нашиот производ“, Унапредувањето на продажба вели: „Купете го сега.“ Сепак, ефектите од унапредувањето на продажбата можат да бидат краткотрајни и често не се толку ефективни како рекламирањето или личната продажба во градењето на долгорочни бренд-преференции и односи со клиенти (E. Belch & A. Belch, 2018). И покрај вниманието што му се посветува на рекламирањето, активностите за унапредување на продажбата сочинуваат најголем дел од промотивните трошоци во многу компании (Ferrell & Hartline, 2013).

Ова е особено точно за компаниите што продаваат производи за широка потрошувачка во супермаркети и масовни трговци, каде што унапредувањето на продажбата може да сочинува до 70 проценти од промотивниот буџет на компанијата. Унапредувањето на продажба вклучува активности што создаваат поттик за купувачите да купат производ или додаваат вредност за купувачите или трговските посредници. Унапредувањето на продажба може да биде насочена кон потрошувачите, каналските посредници или продажната сила. Како што може да се види, унапредувањето на продажбата вклучува широк спектар на промотивни елементи бидејќи опфаќа активности различни од рекламирањето, односите со јавноста и личната продажба (Ferrell & Hartline, 2013).

1.1.4. Односи со јавноста

Односите со јавноста се една од компонентите на корпоративните активности на компанијата. Целта на односите со јавноста е да се следат ставовите на јавноста, да се идентификуваат прашања што можат да предизвикаат загриженост кај јавноста и да се развијат програми за создавање и одржување позитивни односи помеѓу компанијата и нејзините засегнати страни. Компанијата користи односи со јавноста за комуникација со засегнатите страни од истите причини поради кои развива реклами. Односите со јавноста можат да се користат за промоција на компанијата, нејзините луѓе, идеи и имиџ, па дури и за создавање внатрешно споделено разбирање меѓу вработените. Бидејќи ставовите на различни засегнати страни кон компанијата влијаат врз нивните одлуки во однос на компанијата, многу е важно да се одржува позитивно јавно мислење (Ferrell & Hartline, 2013).

1.1.5. Директен маркетинг

Многуте форми на директен и дигитален маркетинг—од директна пошта, каталози и телефонски маркетинг до онлајн, мобилни и социјални медиуми—споделуваат неколку карактеристики. Директниот маркетинг е понасочен: обично е насочен кон одреден купувач

или заедница на купувачи. Директниот маркетинг е непосреден и персонализиран: пораките можат да се подготват брзо, дури и во реално време, и да се прилагодат за да бидат привлечни за индивидуални потрошувачи или бренд-групи. Конечно, директниот маркетинг е интерактивен: овозможува дијалог помеѓу маркетинг-тимот и потрошувачот, а пораките можат да се менуваат во зависност од одговорот на потрошувачот. Затоа, директниот и дигиталниот маркетинг се многу погодни за таргетирани маркетинг-напори, создавање ангажман на клиенти и градење односи еден-на-еден со потрошувачите (Philip K. & Gary A., 2018).

Еден од најбрзо растечките сектори на американската економија е директниот маркетинг, во кој организациите комуницираат директно со целните клиенти за да генерираат одговор и/или трансакција. Традиционално, директниот маркетинг не се сметал за елемент на промотивниот микс. Меѓутоа, бидејќи стана составен дел од програмата за интегрирани маркетинг-комуникации (IMC) на многу организации и често вклучува одделни цели, буџети и стратегии, директниот маркетинг денес се смета за компонента на промотивниот микс.

Директниот маркетинг е многу повеќе од директна пошта и каталози по пошта. Тој вклучува разновидни активности, вклучувајќи управување со бази на податоци, директна продажба, телемаркетинг и директно-одговорно рекламирање преку директна пошта, онлајн и различни радио и печатени медиуми. Некои компании, како што се Tupperware, Avon, Mary Kay, Herbalife и Amway, не користат никакви други дистрибутивни канали, туку се потпираат на независни дистрибутери за директна продажба на нивните производи до потрошувачите (Belch & Belch, 2018).

Директниот маркетинг е систем на маркетинг што организациите го користат за директна комуникација со целните клиенти со цел да генерираат одговор или трансакција. Овој одговор може да биде во форма на барање за информации, купување или дури и глас на избори. Асоцијацијата за директен маркетинг (DMA) го дефинира директниот маркетинг како интерактивен маркетинг-систем што користи еден или повеќе рекламни медиуми за да постигне мерлив одговор и/или трансакција на било која локација (Belch & Belch, 2018).

1.1.6. Интернет маркетинг

Интернет или онлајн маркетинг, во основа, ги опфаќа сите маркетинг активности што се одвиваат преку интернет. Џенифер (2001) истакнува дека интернет маркетингот може да се дефинира како секоја промотивна активност на организацијата што го користи интернетот за да ја пренесе својата порака до потрошувачите или до јавноста. Интернет маркетингот може да се појави во различни форми, вклучувајќи маркетинг преку е-пошта, дисплеј рекламирање (различни форми на банер реклами), маркетинг преку пребарувачи, мобилно рекламирање, рекламирање на социјалните медиуми и други. Онлајн маркетингот вклучува два главни чинители: издавачот, кој му овозможува платформа на огласувачот за рекламирање на неговите производи или услуги во рамките на својата содржина (Jennifer R., 2001; Edosomwan, Kouame, Prakasan, Seymour & Watson, 2011).

Интернет маркетингот ги опфаќа сите маркетинг активности што се изведуваат преку интернет за да се допрат до клиентите, за разлика од традиционалните методи како што се печатените медиуми, продажните промоции, рекламите на телевизија и радио (Goldfarb, 2011). Вејнштајн (2008) го дефинира интернет маркетингот како промоција на производите на организациите преку дигитални или електронски платформи, како што се промоции на социјалните медиуми, мобилни телефони, дигитални телевизиски и радио-страници, како и дигитални банери на различни веб-страници (Hughes & Fill, 2006; Helen, 2018).

Котлер и Армстронг (2012) истакнуваат дека интернет маркетингот повеќе претставува директно рекламирање што обезбедува информации за производите на организацијата и се обидува да изгради врска со клиентите. Целта е да се создаде силна слика за производите и услугите на организацијата во свеста на потрошувачите, со што тие ќе станат лојални на брендот.

Потеклото на интернет маркетингот може да се проследи до 1990-тите години, кога се случи трансформација во информацискатa технологија и се зголеми примената на интернетот за остварување на деловни цели. Во тој период, интернет маркетингот не се сметаше за рекламна алатка, туку повеќе како средство за размена на е-пошта, дигитални информации и организирање на профилите на организациите и нивните клиенти. Сепак, со порастот на употребата и примената на интернетот во секојдневниот живот, каде што милиони луѓе

поминуваат многу време пребарувајќи информации, маркетинг менаџерите почнаа да ги согледуваат потенцијалите за рекламирање преку интернет (Belch & Belch, 2004).

Рекламните агенции почнаа да вклучуваат различни банери и реклами за производите и услугите на организациите во своите публикации. Наскоро, компаниите, особено технолошките гиганти, почнаа да ги согледуваат придобивките од користењето на е-поштата за рекламирање на своите производи до клиентите на економичен начин. Пребарувачите како Google, Yahoo, Amazon и Ask.com почнаа да го користат интернет сообраќајот за рекламирање на производи и услуги на компаниите (Pawar, 2014).

Со текот на времето, рекламните агенции продолжија да го модифицираат онлајн рекламирањето сè до 2000-тите години, кога потрошувачите добија можност лесно да се откажат од рекламните пораки. Тогаш беше воведен и инвитирачки (поканувачки) маркетинг, како и препорачување на привлечни производи врз основа на историјата на купувањата на потрошувачите.

Голема промена повторно се случи со воведувањето на блогирањето и маркетингот базиран на релации, што им овозможи на малите претприемачи да објавуваат содржини што ги интересираат луѓето, да привлекуваат посетители од целиот свет и да бидат наградени за сообраќајот од рекламните агенции.

Онлајн рекламирањето создаде значајна можност за многу луѓе да заработуваат од удобноста на својот дом, додека компаниите добија можност да допрат до широка таргетирана публика со намалени трошоци за рекламирање во споредба со традиционалното рекламирање. Постојат различни платформи за спроведување на маркетинг преку интернет. Во следниот дел, ќе се евалуираат неколку од овие категории и нивните успешни примери.

1.1.6.1. Дисплеј рекламирање

Ова е најраниот облик на рекламирање на интернет и сè уште останува меѓу најпопуларните рекламни алатки што се користат, особено на блогови и веб-страници кои не се дел од рекламни агенции. Тоа е вид на рекламна платформа што ја вградува пораката на компанијата во форма на текст, слика, анимација, видеа, логоа и други привлечни графички елементи што лесно го привлекуваат вниманието на потрошувачите. Како што наведува

Пава (2014), дисплеј рекламирањето ги таргетира потрошувачите или публиката со слични карактеристики и потреби, со цел да им се доближи на нивните барања и со тоа да го зголеми влијанието на рекламата.

Рекламните агенции во голема мера се потпираат на колачиња (cookies), кои се уникатни информации собрани врз основа на историјата на пребарување на корисниците, што овозможува полесно таргетирање и прикажување реклами од компании што потрошувачите често ги посетуваат. Дисплеј рекламирањето може да се појави во различни форми.

1.1.6.2. Банер рекламирање

Ова е најрелевантната и најпопуларната платформа за дисплеј рекламирање. Банер рекламите најчесто се прикажуваат на веб-страници и се појавуваат во различни формати, со различни бои и големини. Тие не содржат само слики, кои се најпопуларниот формат, туку можат да бидат и во форма на видеа, аудио записи, анимации, копчиња, логоа и други графички елементи.

Пава (2014) наведува дека повратот на инвестицијата од банер рекламите се мери на два начини. Првиот е свесноста за брендот (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007; Markova, Prajova, & Salgovicova, 2011), при што името на брендот и пораката на компанијата играат значајна улога за потрошувачите. Вториот начин е преку степенот на интеракција со рекламите (стапка на кликнување – CTR).

Робинсон, Височка и Хенд (2007) истакнуваат дека колку повеќе луѓе кликнуваат на рекламите, толку поголема вредност огласувачот ѝ нуди на организацијата. Авторите исто така посочуваат дека емпириските истражувања покажале дека поголемите банер реклами имаат подобри резултати во однос на стапката на конверзија. Сепак, тие не можеле да утврдат дали ова тврдење важи за сите делови од веб-страниците. Некои претходни студии не нашле докази што го потврдуваат влијанието на големината на банер рекламите врз нивната ефикасност (Rettie, Grandcolas, & McNiel, 2004).

1.1.6.3. Поп-ап рекламирање

Иако често се смета за досадна, оваа форма на рекламирање останува една од најефикасните алатки за дисплеј рекламирање. Поп-ап рекламата се појавува како нов веб-прозорец над тековната веб-страница што корисникот ја прелистува. Ова може да биде „pop-under“, каде

што рекламата се прикажува на нова веб-страница под тековната, или „pop-in“, каде што содржината што ја бара корисникот е привремено затемнета за да направи простор за рекламата.

На некои веб-страници, поп-ап рекламите се појавуваат кога посетителот ќе се спушти на одредено ниво на страницата или кога се обидува да ја напушти веб-страницата (Pawar, 2014; Markova, Prajova, & Salgovicova, 2011). Со текот на времето, повеќето веб-прелистувачи и антивирусни програми воведоа алгоритми што блокираат голем број поп-ап реклами, бидејќи многу корисници ги сметаат за здодевни.

Постојат и други форми на дисплеј реклами што вреди да се споменат, како што се:

- Лебдечки реклами (floating ads) – се појавуваат над веб-страницата за одреден временски период или може да бидат затворени од страна на корисникот.
- Трик-реклами (trick ads) – се реклами што на некој начин ги „мамат“ корисниците да кликнат на нив, обично со тоа што се поставени на незабележливи места или се мешаат со содржината што ја прелистуваат. Иако имаат висока стапка на конверзија, нивното влијание врз приходите на огласувачите е минимално.
- Текстуални реклами (text ads) – се реклами што користат текст или кратки текстуални фрази за рекламирање и се поврзани со содржината на огласувачот. Овие реклами лесно се интегрираат и можат да се користат во е-пошта и текстуални пораки (Robinson, Wysocka & Hand, 2007).

1.1.6.4. Рекламирање преку пребарувачи

Овој вид рекламирање е вообичаен кај пребарувачите како Google, Yahoo, Yandex, Ask.com и други, кои често прикажуваат спонзорирани реклами надвор од нормалните резултати од пребарување. Пребарувачите обично ги поставуваат рекламите заедно со резултатите, разликувајќи ги од несубвенционираните страници со резултати од пребарување (SERPs). Ова е една од најистакнатите и најпрофитабилни рекламни платформи за организации што нудат специфични услуги.

На пример, доколку корисник напише „каде да поправам очила за сонце“, Google ќе прикаже различни адреси на сервиси за поправка на очила во несубвенционираните резултати, а веднаш под или над нив ќе ги прикаже спонзорираните реклами. Повеќето

интернет корисници што ја посетуваат веб-страницата веројатно ќе побараат услуга од организацијата доколку содржината на рекламата е добро поставена.

Како што забележува Рапапорт (2007), ефективноста на рекламирањето преку пребарувачи зависи од правилното формулирање на пораката во резултатите од пребарувањето. На пример, организација што продава мобилни телефони ќе има поголема стапка на конверзија доколку пораката гласи „купи Samsung Galaxy“, отколку „информации за Samsung Galaxy“. Зборот „купи“ веќе го информира купувачот дека посетата на веб-страницата треба да биде поврзана со неговата намера да купи телефон.

1.1.6.5. Рекламирање на социјални медиуми

Рекламирањето на социјалните медиуми стана една од најпопуларните платформи за рекламирање, при што Facebook е еден од водечките приходи од рекламирање во светот, веднаш по Google (Ovijidus, 2018). Пава (2014) наведува дека рекламирањето на социјалните медиуми претставува промоција на производи и услуги преку социјалните мрежи. Организациите можат да платат за спонзорирани реклами или едноставно постојано да ги ажурираат своите профили за да ја зголемат интеракцијата со клиентите.

Рекламирањето на социјалните медиуми претставува уникатна можност за организациите да допрат до таргетирана публика со минимизирани трошоци (Kotler & Keller, 2016). Авторите истакнуваат дека социјалните медиуми поминале низ неколку фази на развој во изминатите години и се очекува нивниот раст да се стабилизира со текот на времето.

Успехот на рекламирањето преку социјалните медиуми во голема мера зависи од правилното разбирање на тоа што најмногу ги привлекува корисниците. Голдфарб (2011) истакнува дека објавите на социјалните медиуми од организацијата треба да бидат привлечни и интригантни за да генерираат сообраќај.

1.1.6.6. Маркетинг преку е-пошта/билтени

Маркетингот преку е-пошта е една од најуспешните платформи за рекламирање на производи и услуги. Овој метод вклучува испраќање е-пораки до клиенти (претплатници) со информации за производите на организацијата врз основа на нивната претходна историја на пребарување.

Според Шорт (2012), извештајот на Асоцијацијата за директен маркетинг покажува дека маркетингот преку е-пошта е најисплатливата онлајн маркетинг платформа, бидејќи на огласувачите им заштедува околу 44 долари за секој потрошен 1 долар. Компании како Amazon со години го користат овој маркетинг алат за да ги зголемат повторните купувања на своите производи.

Организациите дизајнираат персонализирани е-пораки за клиентите врз основа на нивната историја на пребарување и купувања. Препораките за производи и услуги се засноваат на претходните активности на корисникот (Short, 2012). Предноста на овој процес е тоа што ја намалува досадноста на е-поштата за потрошувачите, бидејќи тие добиваат релевантни понуди, а истовремено служи и како потсетник.

Шорт (2012) исто така истакнува дека при подготвувањето на е-пораки за маркетинг, организациите треба да имаат на ум дека ги едуцираат своите клиенти за своите производи и услуги, па затоа пораките треба да бидат содржајни и детални. Тие треба да ги истакнат клучните стратешки понуди на компанијата (Pawar, 2014).

1.1.6.7. Блогирање

Со текот на времето, блогирањето стана една од најпопуларните форми на маркетинг на производи преку интернет. Во последните години, маркетинг и SEO експертите почнаа да препорачуваат организациите да интегрираат блогови во своите веб-страници каде што ќе дискутираат за своите производи.

Аргументот е дека кога корисниците бараат информации за одреден клучен збор поврзан со производите на организацијата, Google ќе ја индексира URL-адресата на организацијата во резултатите од пребарувањето, со што индиректно ќе ги рекламира нејзините производи. Блогот ѝ нуди на организацијата уникатна можност да комуницира со своите клиенти, да дознае повеќе за нивното однесување при купување и да им обезбеди детални информации за своите производи и услуги. Котлер и Армстронг (2012) истакнуваат дека колку повеќе информации клиентите имаат за производите и услугите на една организација, толку е поверојатно дека ќе станат нејзини редовни купувачи.

Фактот што блоговите им овозможуваат на потрошувачите лесно да коментираат за производите и услугите на организацијата ја поттикнува компанијата да го одржува квалитетот на своите производи на високо ниво, со што ѝ нуди поголема вредност на клиентите. Фриленсерите исто така користат блогови за рекламни цели, објавуваат содржини и обезбедуваат простор за огласувачи, што го прави блогирањето еден од најпрофитабилните извори на приходи преку интернет.

1.1.6.8. Мобилно рекламирање

Мобилното рекламирање опфаќа сите маркетинг активности што се прикажуваат преку безжични уреди како што се паметни телефони, таблети и други уреди. Водечките компании во мобилното рекламирање вклучуваат Google Apps, Apple Apps и Galaxy Apps. Google останува најголемиот заработувач од мобилниот маркетинг (Ovijidus, 2018).

Овие реклами можат да бидат во форма на статични или интерактивни дисплеј реклами. Со зголемениот број на корисници на мобилни уреди низ целиот свет, мобилното рекламирање стана една од најмоќните рекламни платформи. Многу развивачи на мобилни апликации заработуваат милиони долари од своите апликации и вложуваат значителни средства во нивно рекламирање. Успехот на мобилните реклами во голема мера зависи од нивната способност да пренесат јасна порака за производите и услугите на организацијата.

2. Социјални медиуми

Социјални медиуми се дефинираат како: „група на веб-базирани апликации поставени на идеолошките и технолошките основи на Web 2.0 и овозможуваат креирање и размена на содржини генерирани од корисниците" (Kaplan and Haenlein, 2010). Социјалните мрежи се состојат од платформи за социјално вмрежување како Фејсбук, Твитер (X) и Инстаграм, платформи за бизнис вмрежување како што е LinkedIn, сајтови за дистрибуција на мултимедијални содржини како што се YouTube и Instagram, компании како Amazon и сл. (Agarwal & Yiliyasi, n.d.). Предностите на социјалните медиуми вклучуваат стратегии за олеснување, намалување на трошоците, собирање информации, подобрување на евиденцијата, обезбедување услуги (Barnes, 2010). Така, социјалните медиуми се можеби едно од средствата за контакт што ги стимулира корисниците да разговараат и да комуницираат на различен начин со брендовите. (Kapferer, 2008).

„Пролиферацијата на медиумите, фрагментацијата на индустријата и новиот бран на ИТ – интернетот станува највлијателен – ги менуваат законите за маркетинг и пазарните услови, ги зајакнуваат стратешките позиции на компаниите додека ја користат маркетинг улогата на социјалните медиуми, според Константинид (2014). Тој зборува дека Интернетот, особено, позицијата на социјалните медиуми, како дел од маркетингот стана многу релевантна но и мошне неопходна (Constantinides, 2014).

Платформите на социјалните медиуми им овозможуваат на многу луѓе од различно потекло да се спојат заедно и да дизајнираат, променуваат, објавуваат и да дискутираат за различни интернет содржини (Tafesse, 2015). Конкурентите на дигиталните маркетери треба да развијат маркетинг материјал кој е насочен кон јавноста и доставен преку точните социјални мрежи. Квалитетната содржина е важен дел од онлајн идентитетот на брендот. (Gunelius, 2010). Визуелното рекламирање ја олеснува видливоста и интеракцијата на социјалните медиуми и сообраќајот на веб-страниците. Потребна е интервенција на графичкиот дизајн во маркетинг комуникацијата за визуелната комуникација да се направи привлечна и ефикасна. За понатамошно интегрирање на технологијата со уметноста и за промовирање на процесот на создавање визуелна содржина, се користат низа канали на интернет (Abdel-Rahim and Ali, 2016).

Онлајн речникот на WIKIPEDIA ги опишува социјалните медиуми како „технологија управувана преку компјутер што овозможува генерирање и споделување на знаење, мисли, преференции за кариерата и други начини на говор преку виртуелните заедници и мрежи“. Социјалните медиуми им дозволуваат на потрошувачите да креираат иновативни начини на пребарување, избирање, купување производи и услуги (Albors et al., 2008). Во неодамнешните студии се идентификувани нови модели на однесување на потрошувачите вградени во социјалните мрежи и нивното користење (Constantinides, 2014), и многу услуги за социјални медиуми како што се Фејсбук, Линкедин, Твитер, Инстаграм итн, што ги охрабрува корисниците да создаваат и градат меѓусебни односи.

Табела 1 е листа на топ 10 водечки платформи - социјални медиуми, врз основа на нивниот број на активни корисници во август 2020 според анализа направена од online website STATISTA.

Табела 1. Ранг листа на социјални медиуми според корисници

1	Facebook	2,701,000,000
2	Youtube	2,000,000,000
3	WhatsApp	2,000,000,000
4	Facebook Messenger	1,300,000,000
5	WeChat	1,206,000,000
6	Instagram	1,158,000,000
7	TikTok	689,000,000
8	QQ	648,000,000
9	Douyin	600,000,000
10	Sina Weibo	523,000,000

Извор: Statista 2024

Платформите за социјалните медиуми во комбинација со брендирана продавница може да обезбедат конкурентен катализатор за содржина генерирана од корисниците и нови и возбудливи искуства со потрошувачите. (Gonzalez, 2016). Тие исто така може да промовираат или да им помогнат на потрошувачите во креирање иновативни стратегии за пребарување, анализирање, избирање и купување на производи или услуги (Albors, et al., 2008; Constantinides, 2014). Новитетите во однесувањето на потрошувачите фокусирано кон користењето на социјалните медиуми се тема која е опишана во многу од најновите студии. Корисниците сакаат да ги споделуваат своите гледишта на социјалните мрежи, без разлика дали тоа го прават пред одреден помал круг на пријатели или пред целата јавност. Корисниците кои се присутни и активни на социјалните мрежи може да прераснат во силни кандидати за експериментални маркетиншки потфати, како што е поп-ап малопродажбата, бидејќи тие покажуваат повисок степен на задоволство од купувањето и таквиот шопинг го сметаат за атрактивен, фасцинантен и забавен. (H. Kim et al., 2010). Новокреираните веб-апликации, инструменти и вмрежувачки можности на платформите за социјалните медиуми се повеќе ја засилуваат моќта на купувањето.

Иако платформите за социјалните медиуми се само мал дел од маркетинг кампањите, некои аналитички студии веќе сугерираат дека маркетерите на социјалните медиуми се во голема мера оптимистични (Константинид, 2014). (Stelzner, 2015). Анализите покажуваат дека дури 81% од анкетираните бизниси сметат дека нивната присутност на социјалните медиуми им дала поголемо внимание, при што 61% од нив забележуваат подобрен сообраќај на клиенти, 56% од нив гледаат можност за нови соработки и 45% од бизнисите ги чувствуваат клучните придобивки од маркетингот на социјалните медиуми. Како маркетинг медиум, социјалните мрежи претставуваат нискобуџетни, а сепак ефективни извори на вистински потрошувачи што им овозможува на маркетерите да ги оптимизираат подобро нивните маркетинг стратегии. Во ПР и маркетинг пристапот, социјалните мрежи исто така може да служат како инструмент/алатка за да се влијае кај потрошувачите и како механизам да се овозможи нов и забрзан начин потрошувачот да се запознае и полесно да се адаптира на производите или услугите кои се рекламираат. Од аспект на придонесот на развојот и иновативниот процес, социјалните медиуми треба да се користат за да поттикнат интеракција од потрошувачите со компанијата (Constantinides, 2014). Gonzalez (2014) истакнува дека маркетерите би требало да размислат на теми како

што се: „Што ги мотивира луѓето да споделуваат слики онлајн?" „Што ги прави горди на сликата што ја презентираат во јавност?" или „Што ги прави доволно возбудени за да одлучат да станат амбасадор на некој бренд?" за да ја подигнат видливоста на брендот со луѓето на социјалните мрежи. Дополнително, компанијата треба да ја следи интеракцијата на клиентите користејќи хаштаг или слични клучни зборови на Instagram за да собере анализи како реагираат клиентите на одредени искуства и да го мери квалитетот на искуството на брендот. Ако содржината добие позитивен или негативен фидбек, компанијата може да научи многу од тоа, да добие идеја што може да промени за да се адаптира на потребите на таргет публиката или да и помогне да одлучи како подобро да се доближи до своите потрошувачи (Wahbe, 2016). Затоа, социјалните медиуми се медиуми за контакт и моќен агент кој нуди многу можности да се гради довербата во брендот во модерна и дигитална средина која го става на пиедестал гласот на потрошувачите.

2.1 Дигитален маркетинг и социјална трговија

Дигиталниот маркетинг (DM) може да се сфати како активности за продажба, промоција и маркетинг на производи или услуги онлајн, користејќи достапни дигитални канали и онлајн алатки, како што се социјалните медиуми. Дигиталниот маркетинг станува толку очигледен и фундаментален во маркетинг миксот што компаниите добиваат имиња според термини за пребарување. (Wynne, 2012)

Суштината што го прави дигиталниот маркетинг супериорен во однос на традиционалниот маркетинг е можноста за персонализирање на маркетингот (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015). Според Chaffney и Smith (2013, стр. 475), периодичните промени во платформите и нивните карактеристики го прават дигиталниот маркетинг интересен. Овие промени истовремено претставуваат предизвик за управување, бидејќи „постојано мораме да ја оценуваме нашата е-маркетинг активност на нови и постоечки платформи“.

Gartner (2013, стр. 1) го објаснува дигиталниот маркетинг како „сет на техники овозможени од технологијата, што му дозволуваат на маркетингот да ги подобри своите процеси за да се вклучи во динамичен разговор со инфлуенсери и купувачи, со крајна цел да ги таргетира, привлече и задржи клиентите“. Авторот ги идентификува четирите техники на дигиталниот

маркетинг како: 1) социјален; 2) мобилен; 3) аналитички; и 4) е-трговија. Исто така, ја нагласува способноста на дигиталниот маркетинг интуитивно да комуницира со клиентите преку електронски канали, како што се веб-страниците, е-поштата, мобилните апликации и други.

Маркетинг можностите на интернетот (како двонасочен комуникациски канал) можат да се разгледаат во четири ситуации:

1. компанија-консумент;
2. консумент-компанија;
3. консумент-консумент;
4. компанија-компанија.

Со оглед на овие можности, „маркетерите треба правилно да ги користат за да ги постигнат своите цели“ (Kiani, 1998, стр. 192).

Wang и Zhang (2012, стр. 1) накратко ја дефинираат социјалната трговија како „форма на трговија што е посредувана од социјалните медиуми и ги конвергира онлајн и офлајн средините“. Социјалната трговија исто така вклучува користење на социјалните медиуми за олеснување на купување и продажба на производи и/или услуги, преку онлајн и офлајн канали. „Таа претставува потенцијални можности за продажба што ги комбинираат шопингот и активностите на социјалните мрежи преку социјалните медиуми“ (Wang и Zhang, 2012, стр. 2).

Сепак, дигиталниот маркетинг ја менува природата на интеракциите помеѓу потрошувачите и компаниите, создавајќи радикално нови начини на комуникација и револуционизирајќи го маркетингот. Затоа, интеграцијата на дигиталниот маркетинг во бизнис стратегиите стана неопходна за зголемување на ангажманот и интеракцијата. (Hansen, Shneiderman и Smith, 2011; Coulter и Roggeveen, 2012)

2.2 Маркетинг преку социјалните медиуми

Социјалните медиуми во стручната литература за маркетинг се опишани како „платформи“ на кои луѓето може да комуницираат со други луѓе кои делат исти интереси и идеи. Како „динамични, меѓусебно поврзани и интерактивни организми“ (Peters et al., 2013, p. 281), социјалните медиуми предизвикаа три фундаментални промени на пазарот. За почеток,

социјалните медиуми им овозможуваат на брендовите директна комуникација со нивната таргет група според демографија на начин на којшто порано тоа не било возможно. Микроблогирањето и заедниците како Твитер и Фејсбук ја олеснуваат можноста за поврзување меѓу кориисниците кои споделуваат исти интереси (Kaplan & Haenlein, 2010). Во овој контекст, „социјалната поврзаност“ се однесува на истото како „социјални врски“ (Muller and Peres 2019; Quinton and Wilson 2016), со „силни“ и „слаби“ ознаки кои се однесуваат на длабочината и ширината на врските, соодветно (Granovetter 1973). Претходните студии покажаа дека силата на социјалните врски на клиентите има значително влијание врз нивната склоност да препорачуваат (Verlegh et al., 2013). (Chen et al., 2011). Nair et al. (2010) го користи изразот „од уста на уста“ ефект и „ефект на зараза“ за да го објасни влијанието на таквите неформални размени. Големината и квалитетот на социјалната мрежа на компанијата е во корелација со вредноста на социјалните интеракции (исто познато и како „социјална еднаквост“), како што е наведено од Muller и Peres (2019). Последните студии (e.g., Aral and Walker 2014; Katona et al. 2011) покажаа дека активноста на социјалните мрежи на една личност може да зависи од интензитетот и колку честа комуникација имаат со другите луѓе. Во согласност со широко распространето мислење, ова ја поддржува хипотезата дека социјалните медиуми имаат значително влијание врз процесите на донесување одлуки на потрошувачите. Понатаму, компаниите сега можат подобро да управуваат со нивните односи со клиентите и да донесуваат информирани деловни одлуки поради богатството од информации достапни преку социјалните медиуми (Libai et al., 2010). Податоците од социјалните медиуми и другите дигитални извори најчесто се опишуваат со користење на „3Vs“ (Alharthi et al., 2017): волумен, разновидност на извори и брзина (колку често се ажурираат податоците). Со помош на модерната информатичка технологија, како што истакнаа од Moe и Schweidel (2017), можно е лесно да се извлечат и профитабилно да се користат огромно количество информации собрани од сајтови за социјално вмрежување, блогови и форуми, во пишан, визуелен и аудио формат. Оттука, способноста да се долови и создаде вредност од податоците од социјалните медиуми е нов стратешки ресурс кој има потенцијал да ги подобри маркетиншките резултати (Gnizy, 2019). Корисно е за истражување на потрошувачите, анализа на пазарот и генерирање идеи од публиката. MySpace и Facebook се заслужни за популаризирање на терминот „социјални медиуми“ (Duangruthai & Leslie, 2018). Веб 2.0 им овозможи на

корисниците да формираат мрежи и да споделуваат информации како што се текстуални документи, видео клипови, па дури и цели веб-локации (Constantinides, 2014)). Според објаснувањата на Web 2.0 и UGC (содржина креирана од корисници) понудени од „Според Каплан и Хаенлајн“ (2010), социјалните медиуми се „меѓусебно поврзана мрежа на технологии што овозможува производство и споделување на дела од обични луѓе“. UGC се однесува на податоци што се произведени од корисниците. Заедниците на содржини (како YouTube), социјалното вмрежување (како што е Facebook) и проектите на заедницата (како што се Википедија и блогови) се едни од многуте видови социјални медиуми.

"Consumer Media" (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014) ги дефинира социјалните медиуми како „широк опсег на нови извори на информации произведени и користени од потрошувачи кои сакаат да споделат информации за која било тема од интерес со други“. Приближно околу една четвртина од човештвото, или 1,73 милијарди луѓе, се активни корисници на социјалните медиуми; до 2017 година, се очекува бројот да се зголеми на 2,55 милијарди ширум светот (Schivinski, Christodoulides, & Daly, 2017). Многу експерти ги сметаат мобилните телефони и интернетот (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014) како маркетинг алатка за истражување на социјалните медиуми поради тоа како корисниците известуваат, копродуцираат, анализираат и уредуваат корисничка содржина. Оваа промена во перспективата резултираше со тоа што бизнисите ги користат своите потрошувачи како примарен фокус во нивните активности за маркетинг и брендирање (Кохли, Сури и Капур, 2014).

На бизнисите им е потешко да го проценат ефектот на нивното присуство на социјалните мрежи врз препознавањето и ангажирањето на брендот отколку со традиционалните медиуми како што се печатените или телевизиските реклами. Можеби е предизвик за фирмите да одговорат на негативните повратни информации при маркетинг на социјалните медиуми (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013; Kohli, Suri, & Kapoor, 2014), но сепак таквите повратни информации (фидбек) се неизбежен и составен дел од комуникацијата за брендот во јавноста. Потрошувачите често се референцирани во дискусиите и дебатите за брендирањето, но нивниот придонес во процесите на брендирање и рекламирање обично се минимизираат или игнорираат (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014).

Постојат три главни страници за социјално вмрежување: Фејсбук, Јутјуб и Твитер кои ги фирмите ги користат за промовирање на нивниот бренд, некои тврдат дека Фејсбук е „свет

грал за маркетинг операторите“ (Michael, 2017). Како што е предложено од Nelson-Field, Riebe, и Sharp (2012) и Shen and Bissell (2013), маркетинг стратегиите кои користат прегледи на Фејсбук за одредени ставки и брендови (или „како“ содржина) генерално произведуваат повеќе содржини. Корисниците на Фејсбук имаат поголема веројатност да гледаат реклами за работи за кои покажале интерес (Shen & Bissell, 2013). Маркетерите може да ги искористат овие информации за да ги подобрат своите тактики, целна публика и рекламирање со надеж дека ќе добијат најдобра можна реакција од нивните потрошувачи.

„Социјалните медиуми се медиумите што ги користиме за да бидеме социјални“ (Safko и Brake, 2009, стр. 3) и може да се дефинираат како „производ на интернет-базирани апликации што се изградени врз технолошките основи на Web 2.0“ (Berthon, Pitt, Plangger и Shapiro, 2012, стр. 263).

Социјалните медиуми можат целосно да се разберат кога се поделени на две дефиниции:

1. социјален – како човечка потреба за поврзување;
2. медиум – како технологијата што ја користиме за да ги оствариме тие врски (како што се ѕвона, пишан збор, видеа, пораки и други). (Safko и Brake, 2009; Neti, 2011)

Со други зборови, „Социјалните медиуми се само нов сет на алатки, нова технологија што ни овозможува поефикасно поврзување и градење односи со нашите клиенти и потенцијални купувачи. Тие го прават она што до сега го правеа телефонот, директната пошта, печатените реклами, радиото, телевизијата и билбордите, но социјалните медиуми се експоненцијално поефикасни“ (Safko и Brake, 2009, стр. 5).

Социјалните медиуми исто така се сметаат за нискобуџетни алатки и техники што брзо се шират (Neti, 2011; Wynne, 2012) и кои „нудат на компаниите бројни можности да ги слушаат своите потрошувачи, да комуницираат со нив и дури да ги влијаат нивните разговори“ (Bruhn, Schoenmuller и Schafer, 2012, стр. 784).

Bruhn, Schoenmuller и Schafer (2012, стр. 781) дебатираат за тоа како „појавата на социјалните медиуми воведе нови канали за комуникација на брендови, што моментално се гледа преку апликацијата на онлајн бренд-ангажман на социјалните медиуми“, додека Mir (2011, стр. 266) верува дека „комуникацијата преку социјалните медиуми има револуционерен ефект врз човечките ставови и однесување“. Иако социјалните медиуми се во фокусот на маркетинг комуникациите, тие овозможуваат директни и навремени интеракции, по ниска цена, помеѓу компаниите и потрошувачите.

Според Safko и Brake (2009), Mir (2011) и Berthon, Pitt, Plangger и Shapiro (2012), социјалните медиуми опфаќаат различни типови на содржина, но најчесто вклучуваат:

- **Социјално вмрежување** (платформи за поврзување, споделување, едукација, интеракција и градење доверба);
- **Споделување фотографии** (платформи за размена на фотографии);
- **Видео платформи** (платформи за пренос на информации);
- **Микроблогирање** (платформи за размена на кратки пораки);
- **RSS** (платформи што обезбедуваат дневни вести од интернет).

Според Neti (2011), две клучни придобивки од користењето на социјалните медиуми се:

1. намалување на трошоците преку намалување на работните часови;
2. зголемување на веројатноста за генерирање приходи.

Иако социјалните медиуми се моќна алатка, Wynne (2012, стр. 149) предупредува: „Не можете и не треба да се нурнете во секоја платформа на социјалните медиуми само затоа што е бесплатна.“ Наместо тоа, потребно е да се развие стратегија, да се изберат вистинските платформи и да се изгради мрежа од следбеници и ангажирани корисници.

2.2.1 Фејсбук

Фејсбук е социјална мрежа лансирана во февруари 2004 година, која е приватно управувана од Facebook, Inc. Овој веб-сајт им овозможува на сите корисници кои имаат најмалку 13 години да станат регистрирани членови. Корисниците можат да креираат профил со отворени или полуотворени поставки, како и да ја прикажуваат својата листа на пријатели, да споделуваат фотографии и активности. На овој начин, корисниците можат да објавуваат свои информации, да ги споделуваат со други и да добиваат вести за животот на останатите. Дополнително, Фејсбук им овозможува на корисниците да се приклучат на групи со заеднички интереси, организирани според работно место, училиште, универзитет или други карактеристики. (Facebook, 2004; Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson and Seymour, 2011; Hansson, Wrangmo and Søilen, 2013).

2.2.3 Линкдин

Линкдин е социјална мрежа која функционира како платформа за регрутирање и наоѓање на работни можности за професионалци. Линкдин динамично испорачува ажурирани

активности од личната мрежа на корисникот до повеќе од 300 милиони членови преку персонализиран фид, кој ги рангира активностите според нивната релевантност за корисникот. (Arya, Ha-Thuc and Sinha, 2016). Воведувањето на функцијата фид овозможува Линкдин динамично да прикажува ажурирања од личната мрежа на корисникот, така што секој пат кога ќе се најави на веб-страницата, ќе биде изложен на нови информации. Овие информации може да вклучуваат споделени статии, огласи за работа од компании, нови поврзувања меѓу корисници и можност за лајкување на активности. (Shpigel, Shpigel and Hadar, 2015).

2.2.4 Пинтрест

Пинтрест е визуелна социјална медиумска платформа која им овозможува на корисниците да комуницираат со своите пријатели, да споделуваат слики и информации за производи, како и да воспоставуваат врски со други корисници. По создавањето на сметка, корисниците можат да преземат софтвер кој додава „Pin it“ копче директно во нивниот интернет-прелистувач. Корисниците можат да креираат табли (boards), кои наликуваат на инспиративни или тематски табли, и да закачуваат (pin) слики кои ги наоѓаат на интернет. Овие табли можат да бидат организирани според теми, како што се илустрации, патувања, ентериер и сл. Пинтрест е одлична алатка за маркетинг и рекламирање, бидејќи обезбедува визуелен простор за компаниите да ги дистрибуираат своите производи, да добијат повратни информации од потенцијалните клиенти и да го зголемат сообраќајот кон нивните е-продавници. (Mull and Lee, 2014).

2.2.5 Редит

Редит е социјален портал за вести и забава, кој е управуван од кориснички генерирана содржина. Регистрираните корисници поднесуваат содржина во форма на текст, слики, видеа, прашања или сесии „Прашај ме што било“ (Ask Me Anything – AMA). Останатите корисници можат да гласаат за објавите, што влијае на нивната видливост. Корисниците исто така можат да добиваат или губат „карма“ поени, во зависност од бројот на позитивни или негативни гласови што ги добиваат нивните објави. Популарните објави со високи гласови брзо се појавуваат на почетната страница на платформата, што ја прави заедницата

на Редит одговорна за тоа каква содржина ќе биде успешна или неуспешна. (Haralabopoulos, Anagnostopoulos and Zeadally, 2015).

2.2.6 Твитер

Твитер е социјална микро-блогинг платформа каде што корисниците објавуваат кратки пораки наречени „твитови“. Твитовите обично се ограничени на 140 знаци и се јавни, што значи дека секој може да ги прочита на јавниот профил на авторот. Корисниците можат да следат други корисници и да добиваат нивни ажурирања. Функцијата „ретвит“ овозможува корисниците да споделуваат туѓи твитови со своите следбеници, со што некои објави можат да станат вирални. Освен ретвитови, корисниците можат и директно да ги споменуваат други корисници во нивните твитови, што може да доведе до проширени јавни дискусии. (Coppock, Guess and Ternovski, 2015).

2.2.7 Јутјуб

Јутјуб е платформа за споделување видеа, основана во 2005 година, која им овозможува на корисниците да прикачуваат, гледаат и споделуваат видеа. Јутјуб служи како платформа за оригинални креатори на содржина, како и за големи и мали огласувачи. Во 2006 година, Гугл го купи Јутјуб, што значително ја зголеми неговата популарност. Денес, Јутјуб е третата најпосетувана веб-страница во светот, со повеќе од една милијарда месечни корисници кои гледаат над шест милијарди часови видеа. Корисниците активно лајкуваат, споделуваат и коментираат видеа, а секоја минута се прикачуваат 100 часа нова содржина. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson and Seymour, 2011; Dehghani, Niaki, Ramezani and Sali, 2015).

2.2.8 Инстаграм

Инстаграм е социјална мрежа која им овозможува на корисниците да споделуваат фотографии и видеа. Платформата е интегрирана со други социјални мрежи, како што се Фејсбук, Твитер, Тумблр и Фликр. Концептот на Инстаграм се заснова на споделување визуелни содржини со помош на хаштагови (#), што им овозможува на другите корисници полесно да ги пронајдат фотографиите. Во 2012 година, Фејсбук го купи Инстаграм, што дополнително ја зголеми неговата популарност. Инстаграм нуди 25 филтри за уредување

на фотографии, што им овозможува на корисниците да креираат уникатен визуелен стил. Со оглед на тоа дека платформата е насочена кон визуелна комуникација, таа стана ефикасна алатка за маркетинг и брендирање, овозможувајќи им на компаниите да ги презентираат своите производи преку слики и видеа. (Ting, Ming, Cyril de Run and Choo, 2015).

2.3 Рекламирање преку маркетинг на социјалните медиуми

Рекламирањето денес претставува еден од најпрофитабилните бизниси на интернет и се појавува како една од најпопуларните форми на графичко рекламирање, со генерирани приходи од над 63,2 милијарди долари во 2015 година. Онлајн рекламирањето претставува користење на интернетот за испорака на промотивни маркетинг пораки до потрошувачите. Понекогаш овие пораки се насочени реклами, што значи прикажување на привлечни и/или релевантни реклами во согласност со потребите на корисниците, со цел да ги поттикнат да кликнат на рекламите. (Zanjani и Khadivi, 2015; Haans, Raassens and van Hout, 2013; Zhang и Mao, 2016)

Li, Lee и Lien (2012, стр. 145) веруваат дека „маркетерите започнаа да се обидуваат да ги искористат онлајн социјалните мрежи за поефективно испорака на рекламите.“ За Kiani (1998, стр. 192), „целта на рекламирањето е да се кажат вистинските работи на вистинските луѓе и тие да го перцепираат кажаното“, додека студијата на Breuer, Bretter и Engelen (2011, стр. 338) покажа дека онлајн рекламите имаат краткорочни и долгорочни ефекти врз продажбата, „но времетраењето и интензитетот на тие ефекти се разликуваат во зависност од онлајн рекламниот канал.“

Goldsmith и Lafferty (2002) откриле дека интернет рекламите се донекаде повпечатливи во споредба со традиционалните медиуми, како што се радиото, списанијата и весниците (иако не поефикасни од ТВ рекламите), и затоа маркетерите треба да посветат повеќе внимание на создавање квалитетни реклами за онлајн каналите. McCoy, Everad, Polak и Galletta (2007) докажале дека содржините на рекламите што не се усогласени со содржината на веб-страницата полесно се паметат поради поголем напор за нивно усогласување.

Дефиницијата за маркетинг на социјалните медиуми се базира на „процесот на стекнување сообраќај или внимание преку веб-страниците на социјалните медиуми.“ (Trattner & Kappe,

2013). Важно е да се разбере дека штом корисникот влезе во социјалните мрежи и започне да создава мрежи, тоа ќе биде одлучувачко за видот на медиумите и рекламите на кои ќе биде изложен. Така, „врските што некој ги создава со другите членови на социјалните медиуми го одредуваат видот на медиумите што ќе ги консумира. Тие исто така ја одредуваат публиката која ќе ја има за содржината што ја обезбедува.“ (Fisher, 2015, стр. 63).

Kangas, Toivonen и Bäck (2007, стр. 30) тврдат дека повеќето социјални медиуми користат или содржат реклами како нивен значаен извор на приходи. ‘Ads by Google’ е најпопуларниот бизнис модел кој се базира на продажба на реклами во медиумите. „Сепак, најголемиот победник во бизнисот со рекламирање е компанијата што ги посредува рекламите, најчесто Google или Yahoo.“ Mooij (2010, стр. 205) наведува: „рекламирањето на социјалните мрежи може да варира од големи профилни страници до банер реклами купени од социјалните мрежи.“ Иако бренд може слободно да се рекламира на социјалните мрежи, постои и опција за платено рекламирање, кое може да биде по два модела: според времетраење (плаќање за периодот во кој рекламата ќе биде прикажувана) или според кликови (плаќање за бројот на кликови на рекламата).

Сепак, последното нешто што корисниците очекуваат е да видат реклами покрај нивните активности на социјалните мрежи. Ако перцепираат дека рекламите ги прекинуваат нивните социјални разговори, тие ќе развијат негативни реакции кон рекламите. Специфично, се очекува дека ефективноста на рекламата зависи од нејзината способност да ги поттикне потрошувачите да размислуваат и чувствуваат за производот во рекламата пред да донесат одлука дали да го купат или не. (Zhang & Mao, 2016)

Од друга страна, ако има премногу интрузивни реклами на социјалните мрежи, некои корисници претпочитаат да ги блокираат користејќи одредени програми. Vedrashko (2016) го опишува Adblock Plus како екстензија што им овозможува на корисниците да спречат вчитување на одредени елементи на страниците, како што се флеш содржини, слики или реклами, иако не ги блокира сите типови реклами. Adblock Plus (2013) ги дефинира прифатливите реклами како реклами што не се досадни, не ја нарушуваат или искривуваат содржината на страницата, јасно покажуваат дека се реклами, се ефективни без да „викаат“ на корисниците и се соодветни за страницата или твитот што го гледаат корисниците. Walls, Kilmer, Lageman и McDaniel (2015, стр. 117) анализирале прифатливи реклами со програма

„со цел да го промени интернет рекламирањето на подобро дозволувајќи непречени реклами“ и студијата покажала дека програмата брзо растела во последните четири години. На крај, можно е да се верува дека „рекламите на социјалните медиуми влијаат на повеќето, ако не и на сите онлајн потрошувачи секојдневно“ и резултатите од студиите покажуваат дека информациите се најдобриот начин за рекламирање на социјалните мрежи, а не забавата или спамирањето (иритирање) на корисниците, иако информациите и забавата ја зголемуваат вредноста на рекламата. Се предлага „компаниите првенствено да се фокусираат на обезбедување информативна содржина во нивните реклами за да ги направат своите реклами вредни за потрошувачите.“ (Haida & Rahim, 2015, стр. 7; Saxena & Khanna, 2013).

2.4 Иритација

Неколку студии предлагаат слични модели во кои различни фактори можат да се перцепираат како придонесувачи кон рекламирањето. Според Ducoffee и Curlo (2000); Haida и Rahim (2015); Saxena и Khanna (2013); Abbas и Hasnain (2013) и Wang, Zhang, Choi и D'Eredita (2002), можно е да се заклучи дека забава, информативност и иритација се трите најспоменувани аспекти во ставовите на потрошувачите кон рекламирањето. Оваа студија ја избра иритацијата како главен фокус во однос на рекламите на социјалните мрежи. Иритацијата од рекламите е проучувана со децении, а наодите покажуваат дека ставовите на потрошувачите кон рекламите обично се поповолни отколку неповолни. (Li, Edwards, Lee, 2002)

Многу потрошувачи ги препознаваат не само негативните општествени ефекти на рекламирањето, туку и позитивното економско влијание на рекламната индустрија. Сепак, истражувањата покажуваат дека содржината и тактиките на одредени реклами можат да ги навредат или иритираат потрошувачите. (Li, Edwards, & Lee, 2002) Иритацијата има сериозни и несакани импликации врз ставовите на потрошувачите. Затоа, станува критично да се идентификуваат причините за иритација од теоретска и менаџерска гледна точка. Иритацијата може да се опише како степенот до кој содржината е хаотична и вознемирувачка за корисниците. Претходните студии покажуваат дека луѓето сè повеќе

стануваат отпорни на ТВ-реклами и затоа ги игнорираат рекламите или го користат тоа време за друга активност. (Eighmey & McCord, 1998)

Постојат фактори кои можат да ја зголемат или намалат иритацијата кон рекламите. Иритацијата од реклама често се дефинира како „провокативна, предизвикува непријатност и моментална нетрпеливост.“ (Aaker & Bruzzone, 1985)

Според Li, Edwards и Lee (2002), причините за иритација од рекламирање можат да се класифицираат во три категории: содржина, изведба и поставеност. Рекламите се перцепираат како иритирачки ако нивната содржина е невистинита, претерува, збунува или ја навредува интелигенцијата на гледачот. Исто така, слабо изведените реклами се сметаат за поиритирачки. Таквите реклами можат да бидат премногу гласни, предолги, преголеми или да изгледаат евтино и технички слабо. Конечно, потрошувачите најчесто се иритираат кога има премногу реклами или кога истата реклама се појавува премногу често.

Aaker и Bruzzone (1985) ги објаснуваат факторите што ја зголемуваат иритацијата, како што се: користење чувствителни производи, нагласување на пакувањето, неверојатни или претерани ситуации, понижување преку изглед или интелигенција, заканување на важни односи, прикажување непријатност, користење на несакани ликови и повторување на рекламата.

Додека овие фактори ја зголемуваат иритацијата, оние што ја намалуваат вклучуваат: симпатични сцени и ликови, создавање позитивно и весело расположение, употреба на веродостојни личности, животни, деца и познати личности, висока продукциска вредност, музика и нарација (Aaker & Bruzzone, 1985; Pelsmaker & Van den Bergh, 1999). Fennis и Bakker (2001) покажуваат дека високата изложеност на иритирачки реклами може да доведе до пренесување на негативните емоции и врз други, неповрзани брендови. Типично, огласувачите претпочитаат реклами кои бараат внимание, но потрошувачите често развиваат негативен став кон таквите тактики, што потоа може да влијае врз перцепцијата на брендот. (McCoy, Everard, Galletta and Polak, 2004)

Ducoffe (1996) смета дека „кога рекламирањето користи техники што вознемируваат, навредуваат, манипулираат или иритираат, потрошувачите веројатно ќе го перцепираат како непосакувано влијание.“ Од друга страна, студијата на Fritz (1979) покажува дека иритирачките реклами се запаметуваат подобро од неутралните, што отвора етички

прашања кога иритацијата се користи како продажна стратегија. Armelini и Villanueva (2011) дебатираат за тоа дали испраќањето непланирани и преоптоварувачки пораки на социјалните мрежи може да биде перцепирано како напорно и наметливо за потрошувачите. Baek и Morimoto (2012) сметаат дека кога постои воспоставен однос помеѓу огласувачот и потрошувачот, перцепцијата кон рекламата ќе биде различна. Студијата на Lee, Kim, Lim, Kim (2015) покажува дека кај студентите „брендовите што се обидуваат да им бидат пријатели можат да бидат поиритирачки отколку оние што отворено ги искажуваат своите продажни намери.“ Doorn и Hoekstra (2013) откриваат дека повисок степен на персонализација може да доведе до чувство на наметливост и иритација, а истовремено негативно да влијае врз намерата за купување. Сепак, Baek и Morimoto (2012) сметаат дека персонализацијата може да ја намали иритацијата ако се користат лични елементи, како што е споменување на името на потрошувачот.

Сепак, колку е понасочена рекламата, толку повеќе се појавуваат проблеми со приватноста. Tucker (2013) укажува дека корисниците можат да станат загрижени за својата приватност ако нивните уникатни интереси се следат од огласувачите.

Baek и Morimoto (2012) потврдуваат дека иритацијата од рекламирањето влијае и на скептицизмот и на избегнувањето реклами. „Колку е поголема перцепираната иритација, толку е поголема веројатноста потрошувачот да избегнува персонализирано рекламирање.“ Brajnik и Gabrielli (2010) сметаат дека „иритацијата поради неможноста да се заврши некоја задача“ може да влијае врз ефективноста на рекламата. Haida и Rahim (2015) додаваат дека „иритацијата има негативно влијание врз свеста за производот и не е показател за вредноста на рекламата.“

Иако социјалните мрежи овозможуваат начини за намалување на иритацијата и градење на лојалност, компаниите треба да преземат мерки за да ја минимизираат иритацијата, притоа создавајќи позитивни искуства. Thota (2012) препорачува дека компаниите треба да одат „чекор подалеку за да ги воодушеват потрошувачите и да ја освојат нивната љубов, така што тие ќе останат лојални дури и кога се соочуваат со конкурентни понуди.“

2.5 Трикови за рекламирање

Го концептуализираме трикот во рекламирањето како начин за убедување или дури и обврзување или присилување на корисникот на социјалните медиуми да погледне одреден вид реклама без негово знаење и согласност. Според О'Рурк (2016), трик-банер е „банер реклама што се обидува да ги натера луѓето да кликнат на неа, често имитирајќи порака од оперативниот систем“, па може да се заклучи дека триковите за рекламирање генерално имаат за цел да ги привлечат корисниците да кликнат на пораки кои можеби се маскирани како системски пораки или не, но кои го одвлекуваат потрошувачот од неговата оригинална задача.

Како што беше споменато претходно, понекогаш рекламите можат да предизвикаат иритација кај потрошувачите, особено кога тие неочекувано се појавуваат додека корисниците прелистуваат низ социјалните медиуми. За да се подобри перцепцијата на потрошувачите за рекламирањето на социјалните медиуми, како и за да се подобри начинот на промоција за брендовите, овој предмет ќе биде подетално анализиран. Овој документ ќе се фокусира на проучување на пет трикови за рекламирање, кои ги сметаме за најочигледни денес. Тие се:

- Дисплеј реклами (прикажување на слики-банери на страница);
- Клучни зборови (користење на хаштагови: ‘#’);
- Ангажирање на познати личности (промовирање преку славни личности);
- Видео реклами (користење на видео алатки);
- Социјални инфлуенсери (промовирање преку социјални инфлуенсери и медиуми создадени од корисниците).

Овие пет трикови за рекламирање ќе бидат објаснети во продолжение, а низ истражувањето ќе биде возможно да се разликуваат најиритирачките од помалку иритирачките, како и да се истражи како да се рекламира без да се иритира потрошувачот.

2.5.1 Дисплеј реклами

Една од најпопуларните форми на онлајн рекламирање се дисплеј рекламите. Тие се дефинираат како графички содржини на веб-страници кои се појавуваат покрај главната информација на веб-страниците, во IM апликации, е-пошта и други форми на комуникација

на интернет (Chatterjee, Hoffman & Novak, 2003). Дисплеј рекламите можат да бидат во различни формати и да содржат текст, слики, Flash, видео и аудио (Wang, Kalar, Borcea, Chen, 2015). Овие формати се нарекуваат пасивни реклами, бидејќи обезбедуваат хиперврска на која корисникот кликнува за да ја види активната реклама, која обично се состои од главната веб-страница на огласувачот.

Активните реклами се прикажуваат само ако корисникот кликне на соодветната пасивна реклама за да пристапи до активната реклама. Слично на директните печатени реклами, рекламните писма или инфомерцијалите на телевизијата, активните реклами на интернет можат да бидат насочени кон генерирање на потенцијални клиенти, директна продажба или едноставно да обезбедат информации за понудата на спонзорот (Chatterjee, Hoffman & Novak, 1998).

Иако корисниците автоматски се изложени на пасивни реклами, обично во форма на банер реклами, истражувањата покажуваат дека корисниците не кликаат често на овие реклами, правејќи го традиционалниот модел на наплата врз основа на кликови или конверзии неефективен (Cheng, Zwol, Azimi, Manavoglu, Zhang, Zhou & Navalpakkam, 2012). Затоа, рекламните спонзори сакаат да видат како изложеноста на реклама води до одредени однесувања. За да се реши овој проблем, се развиваат системи за прикажување реклами кои ги почитуваат договорите со огласувачите, земајќи ги предвид критериумите за таргетирање и целите за испорака (Bhalgat, Feldman & Mirrokni, 2012).

2.5.2 Ангажирање на познати личности

Според McCracken (1989, стр. 311), ангажирањето на познати личности се дефинира како: „секое лице што ужива во јавна препознатливост и ја користи таа препознатливост во име на потрошувачки производ, појавувајќи се во реклама.“ Halonen-Knight и Hurmerinta (2010, стр. 457) истакнуваат дека „познатите личности треба да се сметаат за брендови, а со тоа и нивното ангажирање како форма на бренд-алијанса.“

Истражувањата покажуваат дека познатите личности имаат моќ да го привлечат вниманието на потрошувачите и да ја зголемат довербата во брендот (Van der Waldt, van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009). Некои карактеристики на врската помеѓу познатите личности, потрошувачите и социјалните медиуми вклучуваат:

- Социјалните медиуми им овозможуваат на познатите личности да се претстават на личен начин, зголемувајќи ја врската со публиката.
- Познатите личности можат да креираат намерни и контролирани објави додека изгледаат неформално.
- Потрошувачите можат да се поврзат со брендот на сличен начин како со познатата личност.

Сепак, постојат и недостатоци, како што се можноста славната личност да одбие понатамошна соработка, негативната јавна слика на славната личност што може да му наштети на брендот и загубата на кредибилитет ако личноста не користи навистина одреден производ (Muda, Musa & Putit, 2012). Конечно, рекламните компании треба внимателно да одбираат познати личности за своите кампањи, бидејќи нивниот углед директно влијае врз брендот што го рекламираат (Johns и English, 2016; Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010).

2.5.3 Таргетирање со клучни зборови или хаштагови

Според Бунскек (2015), „хаштаговите можат да го прошират опсегот на содржинскиот дострел, да го засилат брендот, да ја таргетираат публиката, да ја зголемат видливоста на содржината, да го подобрат вашиот SEO и повеќе.“ Според World Stream (2016), маркетингот преку пребарување е изграден врз основа на клучни зборови. Насочувањето според клучни зборови „често се чувствува како да продавате на роботи“, бидејќи тие се ригидни, директни и недоволно суптилни (Kim, 2015). Сепак, кога се користат социјални клучни зборови, како на пример на Twitter, тие носат многу поконверзациски и информативен аспект. Користењето на хаштагови ја прави таргетирачката акција поприродна. Според Бунскек (2015), хаштаговите можат да се дефинираат како збор или група на зборови што доаѓаат по знакот # и се познати како метаподатоци. Вклучувањето и спроведувањето на таргетирањето со клучни зборови во маркетингот на социјалните медиуми е многу ефикасно бидејќи овозможува: следење на трендовски и популарни теми на социјалните мрежи и одредување на зачестеноста на нивното пребарување; проценка на интересот на пазарот и идентификување на побарувачката за клучни зборови; подобро разбирање на намерата на корисниците; и откривање на релевантни точки за ангажман. Со други зборови, „со истражување и идентификување на клучните зборови во социјалните

медиуми, добивате многу појасна слика за тоа како да ја конструирате и пренесете вашата порака ефективно“ (World Stream, 2016).

Ким (2015) потврдува дека „хаштаговите се неверојатно моќни за огласувачите“ поради нивната релевантност за зголемување на ангажманот на корисниците и олеснување на таргетирањето на релевантните корисници според тема или интерес. Според World Stream (2016), вредните клучни зборови се одредуваат според:

1) поврзани пребарувања и клучни зборови што се специфични за вашиот производ/услуга и носат квалитетен сообраќај; и
2) високи кликови и ниски трошоци.

Сепак, важно е никогаш да не се потцени значењето на хаштаговите и внимателно да се размислува при таргетирање со клучни зборови на социјалните мрежи. Исто така, важно е да се запомни дека однесувањето на потрошувачите варира од платформа до платформа, па така и пристапот кон таргетирање со клучни зборови или користењето на хаштагови мора да се прилагоди. „Оваа комбинација може да биде неверојатно моќна и да донесе извонредни резултати.“ (Kim, 2015; World Stream, 2016)

2.5.4 Видео реклами со фокус на AGV

Според Ванг, Дуан, Ванг, Чен, Оујанг, Лиу, Лу и Гао (2009), видео рекламирањето е една од најпопуларните форми на рекламирање за промоција на производи, услуги и идеи. ТВ-рекламите генерално се сметаат за најефикасен формат на масовно рекламирање, што може лесно да се забележи ако се земат предвид високите цени за рекламно време за време на популарни настани.

Големи финансиски средства се трошат за продукција на видео реклами со цел да се привлече вниманието на публиката. Сепак, со зголемената улога на интернетот во секојдневниот живот на потрошувачите, сè повеќе луѓе ги гледаат своите омилени програми на дигитални уреди или користат платформи за онлајн видео стриминг, наместо традиционалните ТВ-емисии. Ова довело до тоа половина од интернет-сообраќајот денес да биде поврзан со видеа, а се очекува оваа бројка да надмине 85% во 2016 година (Krishnan & Sitaraman, 2013). Поради тоа, бизнисите сè повеќе ги зголемуваат инвестициите во дигитални видео реклами кои се вметнати во видео содржини.

Овој дел се фокусира исклучиво на AGV (агенциски генерирани видеа), додека делот за социјални инфлуенсери ќе обработува UGV (видеа генерирани од корисници), кои спаѓаат во категоријата UGC (кориснички генерирана содржина). AGV се видео реклами произведени и уредени од професионални маркетинг агенции (Hautz, Füller, Hutter & Thürridl, 2014). Дигиталните видео реклами се слични на ТВ-реклами и се користат во стриминг реклами, видеа и преноси во живо. Огласувачите плаќаат според бројот на прикажувања на рекламата за да изградат силен имиџ на брендот (Mooij, 2010; Chang, Chang & Chen, 2011).

Рекламната мрежа има систем за одлучување кој одредува кои реклами ќе се прикажат во кои видеа и каде ќе бидат позиционирани. И рекламите и видеата мора да се пренесуваат до гледачите со високи перформанси. Вметнувањето на рекламите обично го врши медиумскиот плеер на корисникот. Кога е време за реклама, плеерот се пренасочува кон рекламната мрежа, која избира реклама и ја прикажува во рекламниот плеер. По завршувањето на рекламата, видеото продолжува да се репродуцира (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Гледачот е корисник кој гледа едно или повеќе видеа преку специфичен медиумски плеер на неговиот уред. Гледачите се идентификуваат преку GUID (Глобално уникатен идентификатор), поставен како колаче при пристап до медиумскиот плеер. Еден преглед претставува обид на гледачот да гледа одредено видео, обично со кликнување на копчето за репродукција (Krishnan & Sitaraman, 2013). Во текот на репродукцијата, може да се прикаже реклама пред видеото (pre-roll), во средината на видеото (mid-roll), или на крајот (post-roll). Обично, гледачите немаат можност да ги прескокнат рекламите и мора да ги изгледаат за да продолжат со видеото. Сепак, социјалните медиуми, особено YouTube, воведоа копче за прескокнување реклами, при што корисникот мора да изгледа задолжителен дел од рекламата пред да ја прескокне (Hautz, Füller, Hutter и Thürridl, 2013). На YouTube, секое видео може да стане реклама. Огласувачите плаќаат само ако корисникот се ангажира со рекламата. YouTube исто така нуди различни опции за таргетирање според возраст, пол, локација и интереси, како и вградени аналитички алатки за мерење на успешноста на рекламите (YouTube, 2016).

2.5.5 Социјални инфлуенсери

Брзиот пораст на користењето на социјалните медиуми меѓу потрошувачите доведе до експанзија на кориснички генерирана содржина (UGC). Кориснички генерираната содржина се однесува на медиумски содржини креирани или продуцирани од општата јавност, а не од платени професионалци, и најчесто се дистрибуира преку интернет. Според Hautz, Füller, Hutter и Thürridl (2013), ова може да биде било каква форма на онлајн содржина создадена, иницирана, циркулирана и користена од корисниците – од блог постови до фотографии или видео клипови споделени на медиумски платформи, прегледи на производи, коментари и објави (Duan, Wang, Chen, Ouyang, Liu & Gao, 2009; Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Преку овие форми на UGC, корисниците можат да пренесуваат факти, мислења, впечатоци, чувства и искуства. Последните истражувања покажуваат дека UGC олеснува поголема ангажираност на потрошувачите отколку рекламите создадени од компаниите. Ова ги натера маркетерите и бизнисите да го насочат своето внимание кон оваа форма на медиумска содржина, која вклучува рејтинзи, прегледи, статии, блогови, фотографии, подкасти или видеа создадени од корисниците, наместо од комерцијални субјекти (Hautz, Füller, Hutter & Thürridl, 2013).

Според Snee (2008), личните мислења за брендови, јавно споделени преку социјалните медиуми, често придонесуваат за зголемена свесност за производот и влијаат на одлуките за купување на потрошувачите. Креаторите на UGC, чии мислења се вреднувани од значителен број корисници, се нарекуваат социјални инфлуенсери (Francalanci, Hussain & Merlo, 2015).

Социјалните инфлуенсери не се познати личности, туку поединци кои преку својата кориснички генерирана содржина стекнуваат голем број следбеници на соодветните социјални мрежи каде што делуваат. На пример, влогерите чии YouTube видеа стануваат вирални и создаваат лојална публика или оние кои имаат стотици илјади до милиони следбеници на Instagram кои со нетрпение очекуваат да видат што ќе објават следно. (Francalanci et al.,, 2015)

Manickavasagam и Vinayaga Sundaram (2014) дискутираат дека огласувачите ги таргетираат овие инфлуенсери со надеж дека ќе можат да влијаат врз своите пријатели и следбеници да користат одредени производи. Кога една компанија треба да ги рекламира своите

производи, тоа може да го направи ефикасно со а нгажирање на социјални инфлуенсери да ги споделуваат и зборуваат за нивните производи. Според литературата за социјално влијание, луѓето почесто реагираат на пораки создадени од некој што им е сличен (Moscovici & Personnaz, 1980).

Затоа, разбирањето на мрежниот проток низ еден инфлуенсер може да им помогне на огласувачите да таргетираат специфична група корисници во мрежата. Потоа, преку ефектот на усното рекламирање (word of mouth), може да се поттикне масовен бран на влијание, што ќе доведе до тоа многу луѓе да го користат производот (Huang, Liu, Lin & Cheng, 2013).

Постојат голем број веб-страници кои им помагаат на компаниите да најдат инфлуенсери погодни за промовирање на нивните производи. Овие страници започнуваат со рангирање на поединци врз основа на темите за кои зборуваат и социјалните мрежи каде што се најактивни. Тие, исто така, даваат севкупен преглед на тоа кој е влијателен во различни теми и на кои платформи може да се најде.

Инфлуенсерите се разликуваат во зависност од тоа на која социјална мрежа се активни. На пример, YouTube видео инфлуенсерите, чие значење сè повеќе расте бидејќи видеата стануваат сè попопуларни на интернет, можат да создадат видео за производот или дури и само да го споменат во своите видеа, кои често се гледани од милиони корисници. Овие кориснички генерирани видеа (UGVs) генерално покажуваат поголема веродостојност и посилно влијание врз однесувањето на корисниците отколку видеата создадени од агенции (AGVs). Истражувањата откриваат дека во однос на доверливоста, UGVs значително подобро се перципираат од AGV (Hautz, Füller, Hutter & Thürridl, 2014).

Pinterest е потешка платформа за пронаоѓање инфлуенсери, поради визуелната природа на страницата. Компаниите се заинтересирани за инфлуенсери кои се подготвени често да споделуваат содржини поврзани со нивниот бренд. Од друга страна, Reddit може да биде ризична платформа за агресивни маркетинг кампањи, бидејќи тоа може да доведе до негативна реакција од корисниците и штета на имиџот на брендот. Сепак, доколку компанијата успее да убеди активен Reddit корисник да го сподели нивниот производ или веб-страница, тоа може да генерира голем сообраќај, каков што не може да се постигне на ниту една друга платформа (Spencer, Harding & Sheahan, 2014).

2.6. Влијанието на социјалните медиуми на ефективноста на брендот

Во повеќе области од маркетингот, социјалните медиуми може да служат како канал за менаџирање за односите со клиентите, корисничка поддршка, анализи, генерирање нови потенцијални купувачи, канал за промоција и продажба, канал за платено рекламирање и брендинг. Практиките за брендинг на социјалните медиуми може да се користат за да се зајакне препознатливоста на брендот и лојалноста кон брендот, да се поттикне задоволството на клиентите, да се стимулира маркетинг комуникациите од уста на уста помеѓу потрошувачите и на крајот да се поттикне сообраќајот до и на страниците на компанијата. Овие социјални брендирани активности се фокусирани на социјалните мрежи кои вклучуваат тековен дијалог помеѓу бизнисот и потрошувачот, споделување брендирана содржина, интеракции и вклученост и ангажман на амбасадори на брендот. Постои извештај за индустријата на социјалните мрежи кој предлага дека огласувачите треба да размислуваат како да ги зголемат шансите да допрат до својата таргет публика преку различни објави, како да го зголемат сообраќајот на нивните страници, како да ги подобрат ранкинзите на најпопуларните пребарувачи и како да ја зголемат интеракцијата кај публиката. Социјалните мрежи нудат платформа за нови начини на рекламирање и огласувачите се важен дел од резултатите. Потрошувачите може да ги споделат своите гледишта и да споделат материјали за брендот со нивната мрежа. Брендираните социјални содржини може да се користат како реклами за да се влијае на гледиштата на потрошувачите и да се охрабрат да споделуваат содржина со нивните пријатели. Со други зборови, гледачот треба да добие квалитетна содржина. Дополнително, потребно е брендинг активностите да вклучуваат повеќе платформи истовремено за да ги задржат перформансите на високо ниво допирајќи до поширока публика. Така, бројот на следбеници е многу важна метрика која треба да расте и секојдневно да се гради во колку што е можно поголема база која ќе биде основа за следни маркетинг активности.

Социјалните медиуми им нудат на брендовите неколку предности:
- овозможува заштита на репутација на брендот, овозможува зголемување на прометот, зголемена свесност за брендотм креирање позитивни релации и зголемување на лојалност кон брендот (Muñiz Jr & Schau, 2011; ULUSU, 2010). Студиите за социјалните медиуми покажуваат дека социјалните мрежи го трансформираат начинот на кој се остварува контакт

со брендот. Постојат три главни сегменти од комуникацијата на релација бренд-потрошувач кои значајно се разликуваат: комуникација меѓу бренд-потрошувач, комуникација потрошувач-потрошувач и комуникација потрошувач-бренд (во форма на можност за реакции/фидбек). Во виртуелниот свет потрошувачите добиваат нова и позначајна улога - го контролираат говорот на брендот и помагаат да се креира, дистриуира, промовира и презентира брендот. Социјалните медиуми исто така имаат потреба од кредибилитет за однесувањето со брендингот и високо ниво на одговорност во процесите за контакт со потрошувачите. Промените во структурата за свесноста за брендот може да се одразат и на ефикасноста на комуникација преку социјалните мрежи. Контакти преку социјалните медиуми може да ја зголемат капиталната вредност на брендот. Препознатливоста на брендот и сликата за брендот се два различни и најкруцијални моменти за брендот Можноста да се допре до потрошувачите е еден од бенефитите од комуникацијата на социјалните медиуми бидејќи тие бараат информации, а со тоа се проширува препознавањето на брендот, помагајќи да се изградат стабилни врски и да се поттикнат одлуките за купување. Корпорациите кои ги користат социјалните мрежи во градење на акции потребно е внимателно да ја разгледаат стратегијата за ангажман на публиката и да се обидат да останат во долга и трајна врска со своите потрошувачи. Моделот на градење позиција за акции преку користење на социјалните медиуми е препорачлив.(Zailskaite-Jakste & Kuvykaitė, 2013).

2.7. Стратегија на социјални медиуми

Маркетинг стратегијата на социјални медиуми е важна за зголемување на маркетинг ефективноста на компанијата. Социјалните медиум, исто како многу други полиња од животот на човекот, функционираат на начин што ги групираат заедно поединците со слични интереси. Доколку се подготви звучна маркетинг кампања на социјалните медиуми таа може да предизвика желби кај личноста која ја пренесува пораката на брендот на нивната социјална мрежа, овозможувајќи им на огласувачите да се поврзат со поширока мрежа на нивни потенцијални потрошувачи. (Provost, et al., 2009). Блогови, повратните мислења од потрошувачите, коментарите на социјалните медиуми и веб комуникацијата се

повеќе влијаат на однесувањето на поединците кон брендот. Маркетерите треба да ги земат предвид различните локации каде што може да придобијат нови потрошувачи и да соберат нови информации за нивната компанија. (Constantinides, et al., 2008). Маркетерите мора да се трудат содржината која ја пласираат во светот на социјалните медиуми да биде нова и релевантна за нивните производи. Најкритичната работа е дека материјалите треба да бидат свежи и специфични, возбудливи, незаменливи и уникатни. Членовите на социјалните медиуми очекуваат да се почитува мислењето и сугестиите. Кога рекламирањето е потаргетирано и им служи на потрошувачите, социјалните медиуми може да ја сменат перспективата за рекламирање. Рекламите се ефективни кога ги претставуваат интересите на поединецот и не се повторуваат, а публицитетот добро функционира бидејќи е поврзан со материјалот на веб-страницата што ја поседува клиентот. Истражувањата покажуваат дека има голема веројатност публиката да препорача на пријатели преку активни социјални мрежи на следбеници. Истовремено содржината која е финансирана дава позитивен резултат во контакт со компанијата. Ако публиката е мотивирана да купува артикли за брендот, рекламите може да им дозволат на гледачите да гледаат и добиваат персонализирани графички контроли, при што елементите на графичкиот дизајн покажуваат детали што корисникот може да ги измени. Вклучувањето на реклами на социјалните мрежи е од суштинско значење за испраќање на кохезивна, конзистентна порака на таргет публиката на брендот. Оптимизацијата на социјалните мрежи го зголемува ангажманот на потрошувачите и овозможува ширење на содржината на брендот. Развојот на интернет базирана заедница им дозволува на потрошувачите да генерираат содржина и да споделуваат идеи кои ќе го прошират опсегот на компанијата, ќе ја подобрат поддршката и ќе придонесе до промовирање нови стоки. (Heckadon, 2010).

2.8. Содржина на социјалните мрежи

Брендовите ги креираат и споделуваат нивните приказни како маркетинг содржини. Тоа се дефинира како „стратегија да се креира, дистрибуира и даде релевантна и конзистентна содржина со вредност која привлекува, но и задржува строго дефинирана публика која на крајот води до профитабилна акција од купувачите“ како што е содржина на социјални медиуми (Content Marketing Institute, 2020). Сега брендовите се соочуваат со развивање и

објавување содржина која има за цел да ја шири нивната порака преку социјалните мрежи. (Chauhan and Pillai, 2013). За максимален ефект за свесност за брендот преку нивните мрежи, купувачите би требало да се држат заинтересирани со примамлива содржина преку социјалните медиуми со различни натпреварувања и игри. „91% од потрошувачите преферираат да користат статична мултимедија или визуелни содржини како видео.“ Графичкиот дизајн има витална улога во градењето на очекувањата на потрошувачите. Тој претставува визуелен елемент кој ги води потрошувачите низ мрежите за комуникација (Tresnic Media, 2020). Брендовите треба да докажат дека имаат што да кажат пред корисниците на социјалните медиуми. Соодветна содржина ќе ги постави како водечки дел од социјалната веб култура. (Gunelius, 2010). Платформите за социјални медиуми се прилично визуелни, поради што создавањето содржина има клучно значење. Со помош на графички дизајнирани пораки, гледачите ќе доживеат sвездено визуелно искуство преку креативни дизајн елементи. Една од клучните причини која ги притиска маркетерите да вметнуваат графички дизајн во нивните стратегии е за да се привлече поголем интерес кај публиката (Abdel-Rahim and Ali, 2016).

2.9. Поттикнување на развојот на споделување мислење и содржини креирани од потрошувачите

Поттикнувањето на оценки и мислења од потрошувачите ќе придонесе за зајакнување на лојалноста на брендот помеѓу потрошувачите. Компаниите сè повеќе и повеќе ги ангажираат своите потрошувачи во затворени внатрешни системи во кои може да продаваат нови производи и така да ги намалат трошоците. (Constantinides, et al., 2008). Во 2009 Mountain Dew ја создаде DEWmocracy заедницата, група која собира на едно место фанови на пијалоци за да развијат нов вкус. Mountain Dew ги одбра своите потрошувачи да се вклучат во различни оддели за да ги дефинираат нивните топ 3 преференци, брендингот и промотивните тактики. Тие го создадоа "Flavor Nations." Во април 2010 беа лансирани новите три вкусови и "Flavor Nations" добија задача да собираат гласови преку социјалните мрежи. Така "White Out" стана задолжителен вкус. Кога ќе се вклучи лојална група на потрошувачи во процесот, тогаш се создава нов производ во рекордно време. Зголемените посети на сајтот на брендод придонесоа за подобри резултати за пребарувачите. Оценките

од искрените купувачи им овозможуваат на идните потрошувачи сеопфатно гледиште и корисничко искуство кое ќе им помогне при одлуката за купување. Маркетерите треба секогаш да ја имаат предвид важноста на собирањето мислење од нивните потрошувачи. Потенцијалните купувачи може да бидат несигурни при носењето одлука ако продуктот има помалку позитивни оценки или помалку реклами. Лошиот контент (мислења, оценки) креиран од купувачите може да значи проблеми со производот или со маркетинг планот на маркетерите. (Heckadon, 2010).

2.10. Промоција на брендот на социјални медиуми

Промоцијата на брендовите преку социјалните медиуми е еден од клучните начини каде што групата на потрошувачи може да се задржи полојална. Ако потенцијалниот корисник разбира како изгледаат профилите на одредена компанија на социјалните мрежи, тоа значи дека редовноста и изгледот на содржината е во склад со препознатливоста на брендот, со јасно прикажано лого, бои, фонт или одреден стил. Ова ќе даде подобри резултати при следните промотивни напори на бизнисот з зачувување на идентитетот на својот бренд, како надвор од Интернет просторот така и на платформите на социјалните медиуми, во кој било вид маркетинг кампања (Tsurri, 2016). Платформите за социјални медиуми можат да го претставуваат корпоративниот идентитет на брендот, да ја подобрат внатрешната атмосфера и да ги обединат членовите на тимот преку дефинирање на принципите, целта и целите на компанијата. Промовирањето на платформите на социјалните медиуми денес е, еден од клучните инструменти во одвојување од конкуренцијата и претставување пред клиентите и една од важните алки во целата стратегија за одржување контакт на една компанија со своите потрошувачи (Tsurri, 2016; Lund, Cohen & Scarles 2018).

Платформите за социјални медиуми им помагаат на компаниите да воспостават полесна и поуспешна комуникација со потрошувачите, да придонесат за растење на сликата во јавноста за компанијата и нејзината популарност на пазарот (Zaitseva et al., 2020). Социјалните медиуми играат значајна улога во повеќе дејности: тие промовираат препознавање кај клиентите и барање за производи, услуги и брендови. Социјалните медиуми придонесуваат за брзо решавање на сите прашања, проблеми, како и дејствување

слично како CRM системи за датабаза на корисници (Salakhova & Ukolova, 2020).Многу фактори ја карактеризираат содржината на социјалните медиуми, главно добар дизајн кој ги претставува и доближува вредностите на брендот на публиката, добри пораки и текстови, како и искористување на сите капацитети на одредена социјална мрежа (приказни-стори, преноси во живо, итн.).

3. Влијание на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите

Маркетингот преку социјалните медиуми претставува материјал споделен на платформите на социјалните медиуми со цел да се инспирира акција и да се подигне свеста, како што е опишано од Hanaysha (2016). Платеното рекламирање на социјални медиуми е промовирање на бизнис или продукт на социјални медиуми во замена за финансиски влог. (Raza, Mohamad, & Abubakar, 2017).

Од страна на потрошувачите се гледа позитивно на рекламирањето бидејќи тоа им дава корисни информации за производите, овозможувајќи им да бидат подобро информирани пред секое купување (Pollay & Mittal, 1993). Перцепцијата која потрошувачите ја имаат за компаниите и нивната подготвеност за купување се под влијание на комерцијално достапното рекламирање на социјалните медиуми (Yang & Wang, 2015). Instagram (кој ги оптимизира фотографиите и видеата), Twitter, YouTube (преку кратки видео приказни), Tiktok, Pinterest (кој има претежно женска публика) и LinkedIn (кој има главно професионална публика) се само неколку од бројните мрежи за социјално вмрежување кои им се достапни на потрошувачите.

3.1. Одлуки кај потрошувачите

Со оглед на неговата важност, процесот на донесување одлуки на потрошувачите е опишан на различни начини од многу експерти, од кои секој предлага свој уникатен сет на модели за да го објасни. Расули и Харел (1990) ги гледаат изборите и купувањата на потрошувачите како средство наместо цел. Овој концепт го зема предвид влијанието што изборот на потрошувачите го имаат врз нивните последователни активности. Одлуките на потрошувачите може да бидат под влијание на која било или сите функционални, условни, социјални, епистемски и емоционални вредности предложени од Sheth, Newman, and Gross (1991). Земајќи ги предвид надворешните влијанија на фазите пред купување, во продавница и по купувањето на патувањето на потрошувачите, сите вклучуваат онлајн маркетинг, општествено-културна средина и психолошки предизвици за задачите и ставот на потрошувачите. Smith and Rupp (2003) предложија дефиниција заснована на интернет за

донесување одлуки на потрошувачите како такво. Донесувањето одлуки на потрошувачите, како што е опишано од Court, Elzinga, Mulder и Vetnik (2009), следи кружна шема, со истражување и разгледување пред купувањето, фаза на евалуација или истражување за да се утврди дали да се купи или не, и конечно, размислување за корисноста на производот по купувањето. Петстепениот модел на Kotler and Keller's (2012) за објаснување на патувањето на купувачот вклучува: идентификување на потреба, собирање релевантни информации, мерење на достапните опции, купување и прилагодување на однесувањето потоа. Дополнително, Belch and Belch (2009) елаборираа со опишување на критичните, внатрешни психолошки процеси кои се случуваат во секоја од петте фази на процесот на купување на потрошувачите. Мотивот, перцепцијата, развојот на ставовите, интеграцијата и образованието спаѓаат во оваа категорија.

Stankevich (2017) ги елабориращe моделите за донесување одлуки на потрошувачите предложени од Kotler и Keller (2012) и Belch и Belch (2009). . Според Stankevich (2017), клиентот влегол во фазата на препознавање на потребите откако ќе сфати дека му треба производ или услуга. Во меѓувреме, на маркетерите им останува да сфатат како да го премотаат јазот помеѓу тоа каде се сега клиентите и каде би сакале да бидат во иднина. Важно е да се запамети дека внатрешните стимули може да бидат нешто едноставно како моментална потреба или сложено како импулс. Исто така, постои можност факторите на околината да дејствуваат како активирач. Значи, користејќи алатки како рекламирање и продажни промоции, маркетерите ја зголемуваат побарувачката. Меѓутоа, желбата се раѓа кога клиентот ќе сфати дека производот ќе одговори на некоја негова претходно неисполнета потреба Stankevich (2017).

Маркетерите треба точно да знаат кога нивните потенцијални потрошувачи ги имаат овие потреби за да можат најдобро да им се рекламираат. Маркетерите понекогаш ќе им помогнат на клиентите да одлучат што навистина им треба. Слично на тоа, маркетерите фабрикуваат услови или потреби што ги прават потрошувачите да се чувствуваат ранливи или зависни од производите кои ги продаваат. Постојат различни елементи, како што се желбата за специфичен статус и достапноста на информации за нивниот нов статус, како што е нова верзија на производ, ривалство или слично. Кога потребата е идентификувана таа предизвикуваверижна реакција која кулминира со барање достапни решенија кои ја задоволуваат таа потреба. Во тој момент, купувачот прави истражување и одвнатре и

однадвор со цел да донесе добро информирана одлука. Користењето на сопствената меморија е пример за внатрешно пребарување на информации, додека надворешно пребарување подразбира скенирање на околината, распрашување други луѓе, пребарување библиотеки, архиви, интернет и сите релевантни сајтови или блогови на социјалните медиуми. Времето на клиентите поминато во истражување на опциите е критично во оваа ситуација. Останува на маркетерите да ја искористат можноста и да дадат детално објаснување за производот, тековните попусти и други слични бенефити. Ќе ги земеме предвид и коментарите оставени од претходни клиенти и препораките дадени од пријатели и роднини. Личното искуство со производот или некој сличен на него, како и тестирањето на примерокот спроведено за време на пребарувањето, исто така ќе игра голема улога.

Врз основа на објаснувањата на Kotler и Keller's (2012) за процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите, третата фаза е кога потрошувачите ги анализираат многуте опции кои им се претставени на социјалните медиуми. Во третата и последна фаза на донесување одлуки, прашањето „Дали навистина ми е потребен производот?“ може да влезе во умот на купувачот. Дали има нешто друго што можеме да пробаме? Дали е вистина дека оригиналната верзија е лоша? Кога купуваат, потрошувачите често даваат поголема важност на некои фактори наспроти другите (цена, квалитет, препознавање на името на брендот, итн.). Моментите на одлука може да вклучуваат формирање на емоционална врска со некој производ, потпаѓање под влијание на рекламата или која било комбинација од нив. Во овој момент, од важно значење за бизнисите е да се погрижат купувачите да се запознаат со нивниот производ и, по можност, да имаат знаење за особината врз која ја засноваат својата одлука за купување. На потрошувачот му останува последната ꝺадача - да преземе иницијатива и да ја бара најдобрата зделка. Клиентите имаат различни стандарди за она што тие го сметаат за добра зделка врз основа на фактори како што се цена, квалитет, бренд, позиционирање, каде да купат (локација), можни последици од употребата итн. Купувачката фаза е четврта и последна фаза според моделот на Kotler and Keller's (2012). Во оваа фаза, купувачот веќе се има одлучено за производот и е подготвен да ја реализира нарачката. Откако ќе се одлучите за одредена марка, следниот чекор е да се реализира купувањето. Слично на тоа, купувачите може прво да утврдат дека сакаат да купат нешто, но да го променат своето мислење пред да го купат. Можните алтернативи вклучуваат одлука дали да се ценкаат или не за цената, колку да потрошат и кога да го реализираат

купувањето. Периодот помеѓу одлучувањето да купите нешто и вистинското купување може да биде прилично долг, особено за повредни производи, како автомобили, компјутери и сл. Понискобуџетните производи, вклучително и многу артикли со ниска вредност, како што се секојдневните потрошни материјали, може да имаат релативно краток период помеѓу времето на одлука за купување и времето на вистинско купување. Сега, повеќе од било кога е важно потрошувачот да се држи заинтересиран колку што е можно подолго за да не се предомисли.

Моделот на Kotler и Keller (2012) за декодирање на патот на купувачот вклучува фаза по купувањето која се смета за петта фаза. Она што е најважно сега е како производот прави да се чувствува клиентот откако ќе го искористи, што може да биде позитивно или негативно искуство. Клиентите го оценуваат нивното задоволство од производот откако ќе го користат. Клиентот може да има проблеми како на пример: „Дали производот ги задоволува или не барањата на наменетата публика. Дали нивните очекувања се исполнети?“ Во втората фаза од патувањето со клиентите, откако клиентот ќе биде задоволен со производот, тој може да стане застапник за производот и да ги поттикне другите да купат. Истото важи и за незадоволните потрошувачи, кои, доколку бидат откриени во втората фаза, може да предизвикаат потенцијалниот клиент да го преиспита својот интерес кон вашите производи. Ако клиентот е незадоволен во оваа фаза, критично е да се дејствува брзо. Ако клиентот е задоволен, поголема е веројатноста повторно да купи од вас. Во овој случај, артиклите или ги исполнуваат или ги надминуваат очекувањата на клиентите. Лојалноста на клиентите може да се зајакне со дополнителни активности кои се преземаат веднаш по извршената трансакција.

Овој модел сугерира дека намерата за купување и купувачи кои се враќаат се метрики кои се силен индикатор за квалитетот на процесот на носење одлуки кај потрошувачите. Намерата за приврзаност и лојалност на клиентите е веројатноста клиентот да купи специфичен производ или бренд со оглед на нивото на знаење до кое моментално е достапно, како што е наведено од Сем, Фазли и Тахир (2009). Овој опис ги одразува чекорите на моделот за идентификување потреба, лоцирање на релевантни информации и проценка на основаноста на потенцијалните решенија. Во меѓувреме, лојалноста на потрошувачите се случува кога купувачот константно избира производ по свој избор и потоа купува и плаќа за него (Grewal & Levy, 2010). Потоа, концептот на повторено

купување се однесува на склоноста на потрошувачите да купуваат повторно од истото место.

3.2. Предизвикување намера за приврзаност кај потрошувачите

Продажбата може да расте доколку давателот на услуги успее да ги подобри своите производи на начини кои подобро ги задоволуваат потребите на клиентите. Според Fishbein и Ajzen (1975), склоноста на потрошувачите кон купување е одличен показател за нивното вистинско купувачко однесување. Намерата за купување ја опишува склоноста на потрошувачот да изврши идно купување на услуга или производ. Zeithaml (1988) тврди дека вредноста што клиентите ја стават на производот е одлучувачки фактор за тоа дали компанијата ќе го купи или не. Студијата за донесување одлуки на потрошувачите покажува дека перцепцијата на потрошувачите за вредноста на производот одредува дали тие имаат намера да купуваат во физичка продавница или не. Како резултат на тоа, може да се донесе заклучок дека тенденцијата на купувачите да купуваат е под влијание на вредноста на предметната стока. Намерите за купување се одраз на емоционалната врска помеѓу производот и неговите купувачи. За да се измери намерата на купувачите за купување, Fishbein и Ajzen (1975) нудат три одделни компоненти: „можно купување“, „наменско купување“ и „размислете за купување“.

3.3. Приврзани потрошувачи

Со цел да се создадат, произведат и шират предмети кои ги задоволуваат вистинските желби и барања на клиентите, од клучно значење е да се има цврсто разбирање на психолошките фактори кои играат улога во нивниот избор за купување. Постојат пет фази низ кои поминуваат клиентите пред да се одлучат да вложат во одреден производ или бренд. Постојат пет фази во процесот на купување: препознавање на потребите, собирање информации, разгледување на алтернативи, избор и управување по купувањето (Grewal & Levy, 2010). Клиентите секогаш прават еден избори од многу алтернативи. Иако сите

одлуки се носат со одреден степен на двоумење, одлуката на штедливиот човек е сосема различна од одлуката на пасивниот, когнитивниот или емотивниот човек. Одлуката на секој купувач да купи е под влијание на нивниот сопствен сет на биопсихосоцијални фактори.

3.4. Лојалност

Кога клиентите постојано купуваат од истиот бизнис или остануваат лојални на истиот бренд во текот на подолг временски период, тие покажуваат интелектуална, емоционална и физичка сигурност во квалитетот на услугата или доброто преку нивното „повторено купување“. Намерата за повторно вложување, исто така познат како повторено купување, е термин предложен од Wirtz и Lwin (2009) за да се карактеризира склоноста на клиентот повторно да купува од одреден давател на услуги во иднина. Кога купувачот и продавачот веруваат еден во друг, тоа ја зголемува веројатноста трансакцијата да се случи. Поголема е веројатноста клиентите да се вратат на бизнисот ако веруваат во интегритетот на неговите даватели на услуги (Caudill & Murphy, 2000). Зголемувањето на вредноста на последователните купувања направени од клиентот се знаци дека тие се задоволни со нивното искуство со компанијата и сакаат да продолжат да работат со неа.

Бидејќи трошокот за стекнување нови клиенти не е вклучен, зголемувањето на процентот на продажба од постоечките клиенти може да има значително влијание врз растот на прометот на компанијата. Зголемувањето на веројатноста дека клиентите повторно ќе купат од компанија може да се постигне делумно со слушање и директно постапување според нивните предлози, идеи, повратни информации и поплаки за дадениот производ или услуга. Компаниите треба да го нагласат поттикнувањето на лојалноста на клиентите, што се манифестира преку честите купувања. Враќањето и правење следна нарачка од задоволните потрошувачи е силен показател за континуиран успех на компанијата.

3.5. Врската помеѓу маркетингот на социјалните медиуми и донесувањето одлуки од страна на потрошувачите

Крајната одлука за купување на потрошувачот е под силно влијание на квалитетот, цената и карактеристиките на производот или услугата. Истражувањата покажуваат дека потрошувачите се сеќаваат на нивните искуства онолку долго колку што е можно (Keller, 2008). Широката достапност на Интернет го прави брзо проверувањето на страниците на социјалните мрежи. Метеорскиот пораст на социјалните медиуми ги направи атрактивна опција за брендовите кои сакаат да стигнат до својата целна публика (Renu, 2018).. Подобра услуга за клиенти, разновидност на производи, цена и индивидуализирани препораки се изводливи поради интерактивната природа на платформите за социјални медиуми. Интернет продавниците имаат конкурентна предност преку користење на платформи за социјални медиуми во споредба со конвенционалните продавници (Turban, King, Lee, & Liang, 2015).

Ефектот на социјалните медиуми врз донесувањето одлуки на клиентите е широко распространет и може да влијае на која било услуга или производ. Квалитетот, репутацијата, маркетингот и цената на производот може да бидат засегнати од изборот на потрошувачите. Реакциите на клиентите на рекламите, лојалноста на брендот и намерата за купување може да бидат под влијание на врските на социјалните мрежи. Купувањето и неговите придружни активности беа револуција предизвикана од социјалните медиуми. Има многу придобивки кои маркетингот на социјалните медиуми ги носи со себе, а недостасуваат кај конвенционалното рекламирање (Рену, 2019). Потрошувачите сè повеќе купуваат производи онлајн преку социјалните медиуми. Постојат одредени позитивни аспекти на маркетингот на социјалните медиуми. Огромно мнозинство (89%) и значително мнозинство (75%) од маркетерите веруваат дека рекламирањето на социјалните мрежи ја зголемило свесноста за брендот и посетите на веб-страниците.

Чекорите кои ќе ги преземе брендот, а со тоа и изборот за купување на потрошувачите, може да бидат под големо влијание на социјалните медиуми. Првиот впечаток што производот или брендот го остава врз потрошувачот може да има значително влијание врз нивниот последователен избор за купување. Што другите корисници на одредена социјална мрежа мислат за брендот може да биде под силно влијание од позитивна оценка на клиентот

за тој бренд на таа платформа. Сепак, перцепциите и однесувањето на потрошувачите за брендовите може да се променат како резултат на начинот на кој се води маркетингот на социјалните медиуми (Yang, 2012). Маркетерите може да ги користат овие податоци како почетна точка за нивните стратегии. За да ги промовираат своите производи, неколку компании се свртеа кон социјалните мрежи. Тоа е едноставен и евтин метод за допирање до клиентите и промовирање понуди.

Поврзувањето на бизнисите со нивната таргет публика е една многу корисна примена на социјалните медиуми. Според одредени истражувања спореведени од Vinerean, Cetina, and Tichindelean (2013) потенцијалните како и постоечките купувачи може лесно и брзо да искомуницираат со претставник на компанијата и тоа директно преку социјалните медиуми. Брендовите и услугите ги користат социјалните медиуми за да ги продадат своите производи бидејќи тоа е местото каде што повеќето од нивните потрошувачи го истражуваат својот производ и на крајот ги купуваат. И покрај ова, пазарот на корисници на интернет брзо се шири низ целиот свет и е високо сегментиран по културни линии (Vinerean, Cetina, & Tichindelean, 2013). Клиентите кои имаат проблеми со производите или услугите на компанијата се охрабруваат да контактираат преку социјалните медиуми за брза помош и решавање на нивниот проблем. Одговорите на бизнисите на коментарите дадени на социјалните мрежи се голема грижа за нив и важно е да се обрати големо внимание. Нивните одговори и размислувања ќе помогнат да се изгради кредибилитетот на брендот и да се поттикнат дополнителни потрошувачи да дадат доверба и да ги пробаат производите или услугите. Кога потрошувачот се обидува да купи, дури и најмалата информација може да му направи разлика во неговата одлука.

Chukwu and Uzoma (2014) спроведеа анализа за влијанието на социјалните медиуми врз одлуките за купување. Сè започна во Нигерија, каде што е забележан пораст на онлајн дистрибутери, особено на платформите за социјални медиуми како Facebook, Twitter, YouTube и Google Stores. Истражувањето главно се заснова на информации собрани од вработените и потрошувачите на Jumia и Konga Nigeria Ltd во Енугу и Лагос. Во ова истражување, информациите биле собрани преку прашалник. Резултатите откриваат драматична промена во желбите на клиентите. Потрошувачите имаат различни мислења на интернет, но истражувањето покажало дека тие сè уште поддржуваат онлајн купување и покрај различниот тип на искуства со кои се имаат соочено.

3.6. Влијанието на маркетингот на социјални медиуми на намерите на купувачите

Трендовите во однесувањето на потрошувачите кон купување производи или услуги се нарекуваат донесување одлуки од страна на потрошувачите (Voramontri & Klieb, 2018). Постојат неколку различни типови на однесување на потрошувачите.

1. Сложените нарачки бараат опсежно истражување од страна на купувачот, разгледување на неколку опции, трошење значителни средства/време и преземање значителен ризик.
2. Значително учество на клиентите, мала диференцијација на брендот и значителен ризик - сите овие фактори придонесуваат за мала неодлучност при носење на одлуката за купување.
3. Клиентите не се активно ангажирани, не прават разлика меѓу компаниите и нивната понуда, а купувањето се врши на конзистентна основа.
4. Ангажманот на клиентите е мошне мал, довербата на потрошувачите во брендовите е мала, а менувањето на брендот е вообичаено.

Според Voramontri и Klieb (2018), постои поголема потреба да се собираат податоци додека се прават сложени купувања поради зголемениот ризик. Ворамонтри и Клиб (2018) ја дефинираат заедницата како група на луѓе кои споделуваат содржина и работат заедно за да ги следат и да ги мерат ставовите. Клиентите се повеќе инвестираат во тешки купувања, но им одземаат повеќе време од кога било за да истражуваат теми на социјалните медиуми пред да направат купување.

Оптимизацијата и задоволството од одлуката се она за што всушност и постои процесот на донесување одлуки. Некои истражувачи, вклучувајќи ги и Schwartz Monterosso, Lyubomirsky, White и Lehman (2002) сметаат дека "максимизирачи се оние кои го сакаат најдобриот можен исход; задоволувачите се оние кои сакаат исход што е доволно силен за да го исполни секој критериум“. Производите детално се прегледуваат и тестираат од страна на задоволувачите додека не лоцираат некој што е доволно одличен за да ги исполни барањата или границите кои ги имаат поставено задоволувачите. Маркетерите внимателно ги следат активностите на социјалните мрежи на нивните рекламни партнери, но малкумина ги разбираат ефектите кои нивните активности ги имаат врз потрошувачите. Истражувачите, често го занемаруваат општествениот ефект во различните процеси на

одлучување кои наместо тоа се фокусираат само на однесувањето на клиентот (Дарли, Бланксон и Лутге, 2010).

Според Aksooy and Cooil (2006) денес купувачите се во можност да направат подобри избори, а најголемата причина за тоа се пребарувачите кои се бесплатен извор на информации (Jepsen, 2007). Содржината креирана од самите корисници како и прегледите стануваат се поважни фактори во рангирањето на резултатите кои една компанија ги има на пребарувачите (Smith, 2009). Факторите кои влијаат на ефективноста на донесувањето одлуки преку Интернет ги вклучуваат можните опасности, чувствителноста и довербата во производот, како и времето на испорака.Споредбата на процесите и резултатите на донесување одлуки офлајн и онлајн се различни поради технологијата достапна на интернет која им помага на потрошувачите да донесат подобри одлуки. За да испитаат како еволуирале ставовите на луѓето на социјалните мрежи со текот на времето, Duangruthai and Leslie (2018) спроведоа темелна анкета. Според резултатите, потрошувачите имаат поголема веројатност да останат лојални во текот на процесот на купување доколку се вклучени во разговорот на социјалните мрежи во текот на целото патување, од првиот контакт и покажан интерес до крајното позитивно искуство по купувањето.

3.7. Улогата на маркетингот на социјалните медиуми во предизвикување на приврзаност на потрошувачите

Клиентите мора да донесат одлука откако ќе разгледаат голем број алтернативи, затоа е од суштинско значење тие да имаат пристап до сите информации што им се потребни (Hawkins & Mothersbauugh, 2010). Одлуките може да се пролонгираат со собирање информации од неколку извори, и затоа социјалните медиуми се толку моќен инструмент. Очекувањата и проекциите изразени преку маркетингот на социјалните медиуми имаат влијание врз донесувањето одлуки. Според истражувањето за маркетинг на социјалните медиуми, 83% од сопствениците на бизниси сметаат дека социјалните медиуми се многу важни за успехот на нивниот бизнис (Stelzner, 2013). Долгорочното однесување при купувањето сега повеќе од кога било е под влијание на содржината на социјалните медиуми. Не само што интернет пазарите претставуваат закана за воспоставените малопродажни мрежи, туку и за

конвенционалните продавници. Материјалот генериран од корисниците како што се анализи, цитати, фотографии обезбедуваат понасочено приоретизирање и одлучување при реализирање на продажби.

Денес на платофирмите за социјални медиуми постојат бескрајни и неограничени можности за споделување, следење и анализа на производи, услуги и настани што се случуваат во рамките на одредена заедница (Ashman Solomon и Wolny, 2015). Оценките за производите се докажаа како значаен и влијателен критериум при носење на одлуки за купување. (Zhou Liu, and Tang, 2013; Zhang, Zhao, Cheung, and Lee, 2014). Содржината објавена на социјалните медиуми дава поголема доверба за разлика од пропагандата која ја шират најпознатите корпорации.

Според Constantinides (2014), скептицизмот на медиумите е највисок од кога било досега во историјата. Како резултат на тоа, кога прават нарачки потрошувачите се оддалечуваат од традиционалните извори на информации како ТВ, магазини и весници (Mangold and Faulds, 2009). Преплавеноста од информации е најголемата пречка за носење на одлуки во онлајн светот. Интернетот има изобилие од информации кои може да бидат лажни и затоа некогаш носењето на финални одлуки се отежнува и пролонгира. Тешко е да се дојде до сите одговори. (Power, Advincula, Austin, Graiko, and Snyder, 2012). Некои луше не може рационално да расудат која од информациите е вистинита а која лажна и не може да ја направат потребната анализа пред купувањето (Karimi, 2013).

Истражувањето на Мајкл (2017) покажува дека бизнисите кои ги користат социјалните медиуми структурирано и планирано имаат поголема веројатност дека ќе привлечат нови и ќе ги задржат нивните постоечки клиенти задоволни. Компаниите секогаш експериментираат со нови методи за зајакнување на лојалноста на брендот и задржување на интересот на клиентите кон нивните производи. Појавата на сајтови за социјални медиуми како Фејсбук, Јутјуб и Твитер во модерната ера им овозможуваат на поединците да комуницираат едни со други, но и со брендовите преку содржина генерирана од корисниците.

3.8. Влијанието на маркетингот на социјалните медиуми врз приврзаноста на потрошувачите

Токму поради забрзаниот раст на социјалните медиуми потрошувачите сега, повеќе од било кога, имаат неограничени опции за учење и истражување на детали за производите и услугите. (Voramontri and Klieb, 2018). Преку социјалните медиуми, потрошувачите може да одржуваат константна комуникација и да ги споделуваат своите мислење за брендот во секое време. Alsubagh (2015) тврди дека потрошувачите сега можат слободно да разговараат за своите идеи, мислења и искуства еден со друг. Dellarocas (2002) тврди дека маркетингот на социјалните медиуми ја олеснил дигиталната комуникација за луѓето ширум светот. Онлајн евалуациите објавени од членовите на заедницата за одреден производ, тема или заедница имаат влијание врз изборот кој го прават купувачите (Zhang et al., 2014). Услугите и стоките се дискутираат и рангираат врз основа на напишана и поставена интернет содржина. Токму поради интернетот, овие предлози и идеи сега може да допрат до поголема публика од кога било досега (Voramontri and Klieb, 2018).

Според Trusov, Bucklin и Pauwels (2009), традиционалните врски стануваат се помалку ефективни, и како резултат на тоа, маркетерите се желни да го разберат онлајн јазикот. Оценките оставени на веб-страниците се моќен вид на онлајн форма на „од уста на уста“ методот на ширење на мислењето за производите. (Zhou, et al., 2013). Нолческа (2017) откри дека социјалниот контакт на потрошувачите влијаел на сите фази на процесот на купување, од идентификација на проблемот и пребарување на информации преку алтернативно оценување, купување и задоволство по купувањето.

Joneda (2019) го проучуваше влијанието на социјалните мрежи (дигиталниот маркетинг) и откри негативна поврзаност помеѓу употребата на социјалните медиуми и среќата на клиентите. Социјалните медиуми и клиентите фокусирани на пребарувачите се помалку лојални и со помала веројатност дека ќе ги земат предвид вредностите на брендот кога купуваат. Овие потрошувачи имаат помала толеранција за лоша услуга од останатите корисници на социјалните медиуми или пребарувачи. Истрагата, исто така, откри врска помеѓу истражувањето на пазарот и социјалните медиуми. Како резултат на тоа, клиентите имаат поголема веројатност да купат (или нов производ или постоечки) (Joneda, 2019). Компаниите кои им даваат приоритет на обврските на нивните клиенти и присуството на

интернет имаат тенденција да имаат посреќни клиенти и повисока стапка на задржување. Извештаите исто така покажаа дека содржините на социјалните медиуми привлекуваат поголемо внимание отколку содржините во традиционалните медиуми.

4. Графички дизајн

Комуникацијата во денешното општество е сè повеќе визуелно ориентирана. Визуелната култура ја заменува печатената или пишаната култура (Rodríguez Estrada и Davis, 2015), давајќи му поголемо значење на графичкиот дизајн. Брендовите се обидуваат да го прикажат својот визуелен идентитет и да покажат кои се тие. Секој пат кога клиентите стапуваат во контакт со брендот, тие се изложени на визуелни стимули како што се логоа, форми, бои, карактери, стилови и други елементи што ја дефинираат сликата на брендот (McQuarrie и Phillips, 2008). Овие елементи се поврзуваат со брендот и им помагаат на клиентите да го идентификуваат.

Социјалните мрежи станаа императив за денешното бизнис опкружување, па брендовите треба да ја прошират својата онлајн присутност. Интернетот овозможува поголемо вклучување во искуството со брендот и интеракција со заедниците, што последователно води до лојалност кон брендот, поттикнување доверба и создавање поголема вредност за потрошувачите (Jayasingh, 2019). Во онлајн светот, потребни се само четири до осум секунди за да се остави впечаток на публиката, па затоа привлечната графика е од клучно значење во овој процес (Gancho et al, 2013). Графичкиот дизајн може да влијае на изгледот, атмосферата, функционалноста и пораката што брендот сака да ја пренесе (Abdel-Rahim и Ali, 2016). Целта е да се создаде изглед и чувство што ќе ја хармонизира визуелната комуникација на начин што понатаму ќе го претстави брендот пред публиката.

Дизајнот на визуелната комуникација се трансформира како што се менуваат потребите на луѓето. Под влијание на дигиталните медиуми, тој доби нови карактеристики (Zhang, 2018), што резултираше со широка палета на онлајн алатки кои го олеснуваат создавањето на привлечна визуелна содржина. Употребата на различни дизајнерски елементи создава точка на диференцијација на пазарот, го зајакнува имиџот на брендот и ја подобрува лојалноста на клиентите (Magrath и McCormick, 2013). Впечатливата визуелна содржина го поврзува брендот со неговата публика, поттикнува дискусија и споделување. Исто така, докажано е дека визуелната привлечност може да влијае на квалитетот на интеракцијата помеѓу клиентот и онлајн стимулите (Lee et al, 2015).

Бидејќи дизајнот ја олеснува интеракцијата помеѓу брендовите и клиентите (Gancho et al, 2013), содржината треба внимателно да се креира за да биде стимулативна и интерактивна

(Duffett, 2015). Обезбедувањето на ангажирачко искуство онлајн ќе влијае на куповното однесување на клиентите (Rowley, 2004), а дизајнирањето на тоа искуство е предизвик. Изградбата на посакуван имиџ и препознатливост се поддржани со соодветен пристап до публиката. Креирањето на уникатна и моќна содржина на дневно ниво е олеснето со различни онлајн платформи. Тие им помагаат на дизајнерите во генерирањето на кој било тип на визуелна содржина и го прават процесот поефикасен. Овие алатки за создавање и уредување на слики овозможуваат дизајнирање на прилагодени слики, графикони, дијаграми, мимови, инфографици, како и создавање кохерентен изглед низ сите канали. Освен што овозможуваат создавање атрактивна визуелна содржина во различни формати, тие нудат можност за лесно објавување и споделување на дизајнот.

Друг назив за графичкиот дизајн е комуникациски дизајн. Графичкиот дизајн пренесува идеи преку слики и текстови, а потоа ги планира и рефлектира. Овој дизајн може да биде физички или виртуелен и може да содржи слики, зборови или графики. Искусувањето на дизајнот може да биде моментално или да трае подолг временски период.

Келер го толкува брендот како производ кој вклучува дополнителни аспекти што го разликуваат од другите производи дизајнирани да ја исполнат истата потреба. (Keller, 1998)

Бизнисот со графички дизајн може да се изведува било каде – од дизајнирање на поштенска марка до целиот национален поштенски систем. Графичкиот дизајн може да биде наменет за ограничен број луѓе, но исто така може да достигне милионска публика, како што е случајот со дигиталните содржини на медиумските организации. Иако графичкиот дизајн најчесто има комерцијална намена, тој може да служи и за едукативни, културни или политички цели.

Графичкиот дизајн е уметност на создавање визуелни содржини за пренесување пораки. Тоа е форма на уметност што не бара посета на музеј, бидејќи луѓето секојдневно доаѓаат во контакт со неа. (Landa, 2001) Графичките дизајнери, кои применуваат хиерархија во визуелниот дизајн и техники за распоред на елементи, користат типографија и илустрации за да ги задоволат специфичните потреби на корисниците. Тие се фокусираат на логиката на прикажување на елементите во интерактивните дизајни за да ја оптимизираат корисничката искуственост.

Графичкиот дизајн е алатка што ја користи уметноста на дигитализацијата за да одговара на модерната ера. Сликите, симболите, па дури и зборовите можат да решат одреден

проблем или да обезбедат креативен и систематски план за постигнување на одредени цели. Различните графички елементи и визуелната комуникација се израз на естетски идеи и концепти, користејќи различни алатки.

Графичкиот дизајн е алатка која може да ги рефлектира емоциите на наједноставен начин и за кратко време. Иако дигиталната ера бара интерактивен дизајн кој вклучува и пишување, графичкиот дизајн сè уште се заснова на принципите од минатото. На прв поглед, многу е важно да се погоди вистинската емоција кај корисниците. Како графички дизајнер, разбирањето на теоријата на боите и правилниот избор на колорна шема е од клучно значење.

Графичкиот дизајн користи комбинација од дизајн базиран на слики, дизајн базиран на типографија или комбинација од двете техники, вклучувајќи фотографии, илустрации, логоа и симболи.

4.1. Историја на дизајнот

Графичкиот дизајн стана составен дел од нашиот модерен свет. Иако визуелната комуникација е древен метод, таа поминала долг пат од камени алатки до дигитални таблети. Накратко, историјата на графичкиот дизајн ја опфаќа целата човечка егзистенција, а современите графички дизајнери имаат приказни кои можат да инспирираат и да пренесат сила, а развојот преку етапи е прикажан подолу (Rivers, 2003):

- Пред печатарската преса: Од праисторијата до ренесансата
  - Пештерски цртежи
  - Сумерско писмо
  - Кинеско печатење
  - Средновековна калиграфија
  - Европска хералдика
  - Табли на продавници
- Раѓањето на графичкиот дизајн: Ренесанса и индустриска ера
  - Гутенберговата печатарска преса
  - Првите логоа
  - Првите печатени реклами

  - Хромолитографија
- Графичкиот дизајн во модерната ера
  - Wiener Werkstätte
  - Пол Ранд

- *Пред печатарската преса: Од праисторијата до ренесансата* - Графичкиот дизајн буквално започна во 1440 година со пронаоѓањето на печатарската преса, но корените на визуелната комуникација датираат од времето на пештерските луѓе. Овој дел ги обработува историските настани што го подготвиле патот за развој на графичкиот дизајн (Rivers, 2003).

- Пештерски цртежи - 38,000 п.н.е. - Луѓето отсекогаш биле поврзани со уметноста, како што покажуваат пештерските цртежи од праисториското време. Цртежите претставуваат отисоци од дланки, животни, ловечки сцени и симболи пронајдени низ целиот свет. Историчарите дебатираат за тоа дали овие слики комуницирале со богови или со други луѓе, но едно е сигурно – човештвото од почетокот користело слики за комуникација (Rivers, 2003).
- Сумерско писмо - 3300 - 3000 п.н.е. - Сумерите создадоа едно од првите пишани јазици за да ги евидентираат трговските зделки. Овој логографски систем, каде што симболите претставуваа цели зборови, покажува дека употребата на визуелни елементи за пренос на пораки постои веќе илјадници години (Rivers, 2003).
- Напредок во кинеското печатење - 200 - 1040 н.е. - Кина била предводник во многу откритија, вклучително и изработката на хартија, дрвено печатење и подвижен тип. Во 1040 година, Би Шенг ја измислил првата преносliва порцеланска печатарска преса, 400 години пред Гутенберг да ја донесе сличната технологија во Европа (Rivers, 2003).
- Средновековна калиграфија - 700-тите - Во средниот век, како што се развивал естетскиот израз на луѓето, се појавила и типографијата. Исламската калиграфија била особено значајна, бидејќи во исламската уметност фигуративното сликање било ограничено (Rivers, 2003).
- Европска хералдика - 1100 година - Првите логоа се појавиле во облик на хералдички симболи што претставувале куќи или региони. Овие симболи биле посебно корисни

за време на Крстоносните војни за разликување на војниците од различни нации (Rivers, 2003).

- Табли на продавници - 1389 година - Во 14 век, кога изворите на вода биле загадени, кралот Ричард II од Англија донел закон што наложувал сите пивари да постават знаци за полесно пронаоѓање. Ова ја означува раната историја на брендирањето и комерцијалното означување (Rivers, 2003).

- *Раѓањето на графичкиот дизајн: Ренесанса и индустриска ера* - Со појавата на печатарската преса во Европа, печатењето станало подостапно. Луѓето сфатиле дека визуелниот дизајн и печатените материјали можат да влијаат врз потрошувачките навики, што довело до развој на модерен графички дизајн (Rivers, 2003).

- Гутенберг и развојот на графичкиот дизајн во 1439 г. - Гутенберг беше првиот Европеец кој користеше подвижни букви. Меѓу многуте негови придонеси во печатарството, тој создаде процес за подвижен печат, книги, прилагодливи калапи, мастило на база на масло за механички печати, како и употреба на печатарска машина слична на земјоделските завртени преси. Истовремено, масовната комуникација во западната култура доведе до постојани цивилизациски промени. Со Гутенберговата печатарска преса, луѓето повеќе не мораа рачно да ги препишуваат книгите, што ја направи литературата достапна за масовната публика и ја намали нејзината цена. Оваа иновација го подготви теренот за комерцијалната употреба на дизајнот што подоцна ќе стане основа на графичкиот дизајн (Rivers, 2003).
- Првите печатени реклами, 1620-ти - Развојот на печатот доведе до појава на весници, а во почетокот на 1600-тите години, весникот „Коранто“ ги објави првите печатени реклами. Всушност, пишаните реклами потекнуваат уште од антички Египет (Rivers, 2003).
- Хромолитографија, 1837 - Технолошкиот напредок продолжи да поттикнува откритија што го поддржуваа развојот на графичкиот дизајн, како што е печатењето во боја или хромолитографијата. Оваа техника првично се користеше за репродукција на слики за домашен декор, но подоцна отвори нови можности за рекламирање. Брендовите почнаа да користат препознатливи колорни шеми и сцени од секојдневниот живот за да создадат емоционални врски со потрошувачите. Додека претходно визуелните содржини се обликуваа според техничките можности

на времето, со хромолитографијата се постигна поголем реализам и привлечност во комерцијалните реклами (Rivers, 2003).

- Графичкиот дизајн во модерната ера - Графичкиот дизајн, каков што го познаваме денес, започна да се развива кон крајот на Втората светска војна. Во 19-тиот век, со технолошкиот напредок и новите таленти, луѓето почнаа да ги користат овие иновации за уметнички цели. Масовната технологија и зголемената конкуренција ги поттикнаа уметниците и дизајнерите да истражуваат нови стилови и техники во рекламата и брендирањето (Rivers, 2003).

- Wiener Werkstätte – Првата графичка дизајн агенција (1903) - Првата графичка дизајн агенција се појави во почетокот на 20-тиот век, кога бизнисите сфатија дека графичкиот дизајн носи огромни придобивки. Оваа чест ѝ припаѓа на австриската организација Wiener Werkstätte (Виенска работилница), која работеше во различни сектори и ги обедини архитектите, уметниците и дизајнерите. Оваа работилница се смета за пионер на модерниот дизајн, а нејзиното влијание се гледа во стиловите Баухаус и Ар Деко. Освен што постави стандарди за естетика, таа создаде и модел за соработка кој подоцна го следеа многу институции (Rivers, 2003).
- Основање на Staatliches Bauhaus (1919) - Баухаус, основан во Вајмар, Германија, во 1919 година, имаше амбициозна цел – создавање на Gesamtkunstwerk, уметничко дело што обединува различни форми на уметнички израз. Оваа школа беше еден од главните двигатели на модернистичкиот стил (Rivers, 2003).
- Првото спомнување на терминот „графички дизајн“ (1922) - Во своето дело „New Kind of Printing Calls for New Design“, дизајнерот на книги Вилијам Адисон Двигинс првпат го употреби терминот „графички дизајн“ за да објасни како се менаџираат визуелните елементи во дизајнот на книги (Rivers, 2003).
- Пол Ранд ја објавува „Thoughts on Design“ (1947) - Пол Ранд, еден од најзначајните дизајнери на модернизмот и постмодернизмот, одигра клучна улога во еволуцијата на графичкиот дизајн. Во 1947 година ја објави книгата „Thoughts on Design“, во која ја постави основата за функционално-естетската перфекција – рамнотежа меѓу дизајнот и неговата функција. Тој создаде некои од најпознатите логоа во светот, вклучувајќи ги Ford, Westinghouse, Yale, ABC, UPS и IBM (Rivers, 2003).

- *Поглед кон дигиталната ера* - Од 1950-тите, светот и секторот за дизајн почнаа да се движат кон дигиталната ера. Масовното воведување на домашни компјутери може да се

споредi со пронајдокот на печатарската преса – технологија што овозможи нови форми на уметничко изразување (Rivers, 2003).

Во 1990 година беше објавен Adobe Photoshop, што целосно го промени графичкиот дизајн. Оваа алатка отвори нови можности со комбинирање на фотографска манипулација, цртање и компјутерски генерирани елементи. Истовремено, брендирањето еволуираше за да ги задоволи новите времиња, а MTV воведе иновативен концепт со динамични, менливи логоа. Со појавата на интернетот кон крајот на 20-тиот век, графичкиот дизајн стана подостапен и прилагоден на дигиталната средина. Новите трендови, како „flat design“ со светли бои и илустративни елементи, се појавија како одговор на визуелните преференции на помладата генерација. Бојата стана клучен фактор во маркетингот, бидејќи различни нијанси предизвикуваат различни емоции и асоцијации кај луѓето (Rivers, 2003).

Графичкиот дизајн, од неговите почетоци во пештерските цртежи, преку Гутенберговата печатница и индустрискиот развој, до дигиталната ера, останува моќна алатка за комуникација, креативност и комерцијален успех.

4.2. Видови графички дизајн

Додека секој тип на графички дизајн е меѓусебно поврзан, сите тие бараат одредена вештина и дизајнерска техника. Многу дизајнери се специјализирани во еден тип; други се фокусираат на слични типови. Дизајнот е индустрија што постојано се менува. Затоа, дизајнерите мора да учат цел живот. На овој начин, дизајнерите можат да ја променат или да ја надополнат својата експертиза во кој било момент од нивната кариера.

1. Графички дизајн на визуелен идентитет

Брендот претставува однос помеѓу публиката и бизнисот или организацијата. Идентитетот на брендот ги рефлектира личноста, спомените, емоциите и искуствата на организацијата. Ова е исто така познато како графички дизајн на визуелен идентитет. Визуелниот идентитет ги користи визуелните елементи и форми за да ги пренесе нематеријалните карактеристики на брендот и да ги прикаже визуелните елементи на идентитетот на брендот.

Визуелниот идентитет се создава преку соработка помеѓу професионални графички дизајнери и носителите на брендот, за да се создадат елементи како што се логоа, типографија, палети на бои и слики што ја рефлектираат личноста на брендот. Освен

стандардните дизајнерски елементи, како што се визит-картички и канцелариски производи, дизајнерите често развиваат водич што обезбедува визуелни примери за брендот кои можат да се применат во различни средини. Овој водич се нарекува водич за визуелен бренд или стилски водич. Тој помага да се осигура конзистентноста на брендот во идните деловни практики.

Графичките дизајнери за визуелен идентитет треба да имаат општо познавање на сите гранки на графичкиот дизајн за да доминираат во различните медиуми и да создадат соодветен дизајн. Покрај тоа, дизајнерите треба да имаат страст за истражување, силни комуникациски и креативни вештини, како и познавање на индустриите, секторите, организациите, конкурентите и трендовите.

2. Графички дизајн за маркетинг и рекламирање

Повеќето луѓе кога ќе слушнат за графички дизајн мислат на дизајни создадени за маркетинг и рекламирање. Компаниите сакаат да доминираат во процесот на одлучување на нивната целна публика. Тука маркетинг техниките доаѓаат до израз.

Правилната маркетинг техника создава чувство на потреба за производ, услуга или бренд кај луѓето и ги привлекува според нивното задоволство. Графичкиот дизајн им овозможува на организациите поефикасно да промовираат и комуницираат, бидејќи луѓето секогаш повеќе се поврзуваат со визуелната содржина.

Маркетинг дизајнерите често создаваат дизајни за специфични маркетинг стратегии. За тоа, потребно е консултирање со менаџерите на компанијата и маркетинг експертите, бидејќи секој бренд има одреден концепт. Дизајнерите можат да работат самостојно или како дел од креативен тим.

Примери за графички дизајн во маркетингот вклучуваат: брошури, знаци, постери, билборди, банери, инфографици, реклами во списанија и весници, пакувања за возила, менија, банери за веб-страници, графики за социјални медиуми и многу повеќе.

3. Графички дизајн за кориснички интерфејс (UI)

Дизајнот на кориснички интерфејс е процес на дизајнирање интерфејси за да се обезбеди лесно користење и пријатно корисничко искуство.

UI вклучува сè со што корисникот комуницира – екранот, тастатурата, глувчето – но во контекст на графичкиот дизајн, UI дизајнот се фокусира на визуелното искуство на

корисникот и дизајнирање на графички елементи на екранот, како што се копчиња, менија, микроинтеракции и многу повеќе.

Примери за UI графички дизајн: интерфејси за игри, дизајн на теми, дизајн на апликации и веб-страници.

4. Графички дизајн за публикации

Публикациите се користат за да се сподели содржина со јавноста. Печатените публикации се користеле долго време, но со новите иновации, дигиталните публикации почнаа да го истиснуваат печатениот формат.

Примери за графички дизајн за публикации: весници, списанија, книги, каталози, билтени и годишни извештаи.

5. Графички дизајн за пакување

Повеќето производи имаат потреба од пакување за складирање и продажба. Дизајнот на пакување е важен дел од маркетинг техниките и директно се поврзува со потрошувачите.

Примери за графички дизајн за пакување: кутии, шишиња, кеси и друго брендирано пакување.

6. Графички дизајн за анимација и движење (Motion graphics)

Анимацискиот дизајн е графички дизајн во движење. Се користи во телевизија, филмови, реклами, презентации, видеоигри, наслови и крајни кредити, веб-страници и анимирани логоа.

7. Графички дизајн за животна средина (Environmental graphic design)

Оваа гранка на дизајн служи за визуелно поврзување на луѓето со просторот, правејќи го поинтересен и информативен. Примери за графички дизајн за животна средина: брендирање на канцеларии, sидни мурали, стадиони, изложби во музеи, патокази за јавен транспорт и ентериери на продавници.

8. Уметност и илустрација во графичкиот дизајн

Графичкиот дизајн често се меша со уметноста и илустрацијата, но тие се многу различни.

Примери за графички дизајн во уметноста и илустрацијата: стрипови, корици за книги, концептуална уметност, инфографици, видеоигри и графички романи.

4.3. Графички дизајнирани реклами

Механизмот на графички дизајнирани реклами може да биде претставен преку многу дефиниции, но во нашиот случај графички дизајнираните реклами се дефинирани како средство за визуелна комуникација која користи текст и форми преточени во слики кои попривлечно го претставуваат она што сакаме да го изрекламираме. Главната цел е да се пренесе порака од компаниите до таргет-публиката или таргет-потрошувачите (Barnard, 2013). Всушност, графички дизајнираните реклами се широко поле кое дозволува иновирање и работење со широк опсег на последователни компонентни како што се знаци, ознаки, бои, слики, логоа (Ad et al., 2012). Резултатот на оваа имагинарна работа, рекламите, мора да развие АИДА идеја и да ја разбере, што значи: привлекување внимание, покажување интерес, поттикнување желба и акција. Графички дизајнираните реклами се справуваат со социјалните предизвици со емпатија и имагинација. Прво, помага да се земат обѕир стратегиите насочени кон човекот кои прават значителна разлика во животот на луѓето. со креативни пристапи, а второ, може да ги надмине сите ограничувања и правила. Рекламирање со графички дизајн е пристап на процесот за решавање на многу проблеми, особено во желбата да се истражат ризични решенија кои го надминуваат конвенционалниот поглед на проблемите, што може да биде голема стратешка придобивка. Секој дизајнер е охрабрен да соработува со социјално релевантни проекти за да ги користи нивните артистични таленти за крајната цел и да ја покаже важност на дизајнерите и дизајнерското размислување.

4.3.1. Елементи на графички дизајнирани реклами

Слика 2 е „The Six Thinking“ шема за овие елементи и нивната дестинација во врска со графички дизајнирани реклами (Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012). Зборовите се добри за пишување на насловот и текстот. Со тоа ќе се олесни разбирањето и пренесувањето на пораката. Стилот на пишување ќе изрази убавина, финеси, достапност, агресивност итн. Истото е применливо кога користиме големи или мали букви, рачно печатење, текстуални букви, проред на линии итн. (Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012). Во оваа уметничка

работа, уметникот мора да се концентрира на графичкиот публицитет потребен за да се постигне идејата за АИДА.

Позадината или сликата е уште еден последователен фактор кој исто може да има силно значење. Таа го прикажува потенцијалот на сликата или илустрацијата да привлече внимание. Присутни се два елементи: фотографијата прикажува графика, а зборовите помагаат за нејзино дообјаснување. Кога избирате убава и моќна фотографија, зборовите мора да бидат јасни. Ако насловот е моќен, тогаш сликата е едноставна. Или обратно, ако сликата е моќна, насловот е едноставен. Не е добра идеја истовремено да доминираат и зборовите и сликата. Затоа, голем предизвик за секој графички дизајнер е да одлучи кој ќе биде неговиот клучен пристап, дали сликата или јазикот (Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012).

Знаците може да бидат иконографски или јазични. Знакот се смета и се преведува како многу фасцинантен елемент. Од тука произлегуваат прашањата: Што е претставено и како нештото е претставено. Јавноста ги чита знаците и потоа создава сопствена слика и толкување на тоа што го гледа. Знаците имаат различна дефиниција, вклучувајќи сила, достигнување, откажување, паѓање, слабост, машкост, женственост, привлечност итн.

Логоата се силни знаци на визуелниот идентитет на компанијата. Логото е аспект од графичкиот и визиуелниот идентитет кој ги рефлектира принципите и вредностите на компанијата и нејзиното портфолио. Значењето на едно лого е големо, а дел од неговите цели се следните:

- покажување престиж на компанијата;
- поттикнување на вистинска поддршка на компанијата;
- зголемување на вниманието свртено кон компанијата

Знаците може да вклучуваат човечки акции, разновидност на принципи, комбинација на мисли итн. Знаците содржат порака која има две нивоа: контекст и значење. Потребно е знаците да бидат одбрани многу внимателно за нивното значење да не биде погрешно разбрано. Пиктографите на Олимписките Игри се пример на специјализирани знаци. Низ годините има многу различни графички симболи и логоа, но јавноста многу добро знае да ги препознава пиктографите. Без дополнителни зборови треба да се разбере сликата на графичкиот знак (Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012).

Формите даваат динамичност на дизајнот и придонесуваат кон тоа да ги привлечат очите колку што е можно повеќе кон дизајнот за да се исполни AIDA идејата во сите дизајни и да се подобри функцијата на графичкиот дизајн, особено во рекламирањето (Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012).

Важноста на пропорциите на елементите е исто така многу голема. Постојат повеќе пристапи:

- Поставете го главниот ентитет во црна боја опкружен со светли нијанси наоколу
- Користете црна и бела боја само за историски елементи
- Главниот ентитет поставете го во свежа, гламурозна боја
- Дозволете му на главниот објект чистина за да биде јасен неговиот контекст

(Arntson, 2011; Barnard, 2013; Sherin, 2012).

Најважниот елемент е бојата. Затоа, боите значително влијаат на емоциите и однесувањето на потрошувачите; а огласувачите уште многу одамна низ историјата ги користат боите како визуелен уред за да поддржат свесност, размислување и да привлечат внимание. (Labrecque et al., 2013). Ако потрошувачите одлучат да направат нарачка, правилно е да се истакне дека тие нивни одлуки генерално се потпираат на различни фактори и мерења. Маркетинг експертите и менаџери веруваат дека формата на производот или естетиката и дизајнот на производот се многу битна алатка за да се постигне одржлива пазарна предност (Kreuzbauer & Malter, 2005). Визуелниот изглед го привлекува вниманието на потрошувачот и ги наведува кон креирање позитивни или негативни впечатоци за различни добра, што има директен ефект при носењето на одлуки за купување (Venter et al., 2011). Графичкиот дизајн е клучен фактор при носењето одлуки кај потрошувачите и затоа треба да се обрати особено внимание на пакувањето на производите од страна на производителите и маркетинг специјалистите. Графиконите вклучуваат слики, бои, типографија и фотографија на производи (Silayoi & Speece, 2007). Затоа, се забележува дека надворешните индекси на производите, особено бојата, влијаат на одлуките за купување, посебно кај избрзаните потрошувачи, кои се потпираат на дизајнот на бојата при нивното одлучување. Суштински елемент во процесот на купување е токму овој фактор. Различните функции на боите и особено начинот на кој боите го привлекуваат вниманието кај клиентите и влијаат на перцепцијата во моментот на купување е поле за маркетинг истражување. Врз основа на досега спроведените студии, бојата на дизајнот, потрошувачите ја добиваат како

информација која е стимулативна и боите го привлекуваат вниманието на потрошувачите, влијаат на нивните одлуки и може да ги пренесат информациите за производот при купувањето (Kauppinen- Räisänen, 2014). Ефектите на контрастот на боите врз однесувањето на купувачите покажуваат дека контрастните бои значително влијаат на однесувањето на потрошувачот, неговата перцепција за квалитетот на производот, за визуелната привлечност и целта на купувањето. Главните фактори кои ја зголемуваат продажбата на производи вклучуваат визуелни објекти, имено, графика, боја и поставеност на визуелните елементи. Со оглед на бојата на дизајнот и неговата важна улога во креирањето на одлуките на потрошувачите, истражувачите и професионалците од маркетинг секторот треба да размислат за значењето и психологијата специфична за културата на преференциите на бојата и бојата на потрошувачите (Bix et al., 2013).

4.4. Анализа на платформите за графички дизајн кои се користат во маркетингот на социјалните мрежи

Бидејќи веб-страницата Tweak Your Biz е една од водечките глобални публикации и онлајн бизнис заедници, ја сметавме за релевантен извор за листата на најважните алатки за графички дизајн во маркетингот на социјалните мрежи. Оваа веб-страница добива над 50.000 уникатни прегледи месечно и објавува голем број статии кои покриваат секој аспект од корпоративниот начин на живот (Tweak Your Biz, 2020).

Според Tweak Your Biz, најдобрите онлајн алатки за графички дизајн се (Tweak Your Biz, 2020):

- PhotoADKing
- Canva
- Befunky
- Pixlr
- Infogram
- Snappa
- Pablo
- Quotes Cover

- Fotor
- Genially
- Easel.ly
- piZap
- PicMonkey
- Stencil
- Gravit
- Venngage
- PhotoVisi
- TimelineCoverBanner
- Landscape
- IPICCY

За да се потврди валидноста на ова рангирање, беше користена онлајн алатката за статистика и анализа на веб-страници SimilarWeb, со цел да се споредат и оценат овие онлајн алатки за графички дизајн. Резултатите од SimilarWeb за веб-сообраќајот се прикажани во Табела 2.

Табела 2. Анализа на веб-сообраќајот според SimilarWeb за алатките за графички дизајн што се користат во маркетингот на социјалните мрежи

No.	Graphic tool name	Total visits	Average visit duration	Bounce rate	Traffic from Search	Organic Search	Paid Search	Traffic from Social Media	Traffic from Direct
1	PhotoADKing	84,68K	00:08:05	37,18%	68,18%	76,08%	23,92%	6,11%	24,04%
2	Canva	146,79M	00:07:11	27,32%	21,89%	88,81%	11,11%	3,32%	71,40%
3	BeFunky	4,71M	00:04:17	47,38%	54,16%	99,98%	0,02%	0,58%	44,08%
4	Pixlr	12,81M	00:03:25	49,87%	31,96%	99,98%	0,02%	2,76%	63,90%
5	Infogram	2,32M	00:08:33	72,10%	26,25%	99,3%	0,07%	6,42%	50,70%
6	Snappa	1,56M	00:03:25	58,50%	66,91%	99,33%	0,67%	3,92%	27,47%
7	Pablo	134,91K	00:02:42	62,44%	17,91%	100%	0%	1,89%	71,14%
8	Quotes Cover	144,31K	00:06:15	44,65%	58,21%	99,83%	0,17%	1,46%	38,56%

9	Fotor	3,13M	00:04:25	31,49%	60,91%	99,98%	0,02%	2,12%	34,13%
10	Genially	6,38M	00:08:11	49,70%	31,22%	87,21%	12,79%	4,85%	51,65%
11	Easel.ly	236,51K	00:12:45	44,27%	28,77%	99,61%	0,39%	2,96%	58,95%
12	PiZap	795,06K	00:05:59	25,10%	46,31%	99,92%	0,08%	8,86%	41,12%
13	PicMonkey	2,88M	00:22:15	26,96%	45,51%	76,17%	23,28%	3,71%	46,29%
14	Stencil	161K	00:05:59	37,49%	22,38%	99,67%	0,33%	4,73%	62,00%
15	Gravit	232,57K	00:03:28	63,49%	60,85%	88,58%	11,42%	7,15%	24,41%
16	Venngage	2,48M	00:04:17	52,26%	72,91%	93,11%	6,89%	2,48%	21,73%
17	Photovisi	230,55K	06:42:09	29,90%	71,45%	99,98%	0,02%	1,58%	24,73%
18	Timeline Cover Maker	144,31K	00:06:15	44,65%	58,21%	99,83%	0,17%	1,46%	38,58%
19	Landscape	2,58M	00:06:21	59,67%	58,59%	98,15%	1,85%	1,76%	36,17%
20	Ipiccy	998,87K	00:02:41	21,87%	15,91%	100%	0%	2,36%	80,38%

Извор: http://similarweb.com

Како што покажува Табела 1, најпосетената веб-страница во последните шест месеци од 2020 година е Canva, со вкупно 146,79 милиони посети. По неа следуваат Pixlr со 12,81 милиони посети и Genially, кој забележал 6,38 милиони посети. Од друга страна, најмалку посетуваните веб-страници во истиот период се PhotoADKing со 84,68 илјади посети, Timeline Cover Maker со 144,31 илјади и Pablo, кој имал 134,91 илјади посети.

Најголема просечна должина на посета има Photovisi со 6 часа и 42 минути. Потоа следуваат PicMonkey со 22 минути и 15 секунди и Easel.ly со 12 минути и 45 секунди, што е значително повеќе во споредба со останатите алатки. Најкратка просечна должина на посета е забележана кај Ipiccy со 2 минути и 41 секунда и Pablo со 2 минути и 42 секунди.

Највисока bounce rate (стапка на отскок) има Infogram со 72,10%, по што следува Pablo со 62,44%. Bounce rate го претставува процентот на посетители кои ја напуштаат страницата без да ја истражат понатаму. Високата стапка на отскок укажува на тоа дека страницата не привлекува доволно ангажирани посетители. Најниска стапка на отскок има Ipiccy со 21,87%.

Најголемиот дел од сообраќајот доаѓа преку пребарување или директни посети. Од органско пребарување, највисок процент на посети имаат Venngage (72,91%) и Photovisi (71,45%). Од

друга страна, најниско ниво на органско пребарување е забележано кај Ipiccy (15,91%) и Pablo (17,91%). Најмногу директен сообраќај имаат Ipiccy (80,38%) и Canva (71,40%), додека Venngage има најмал директен сообраќај (21,73%).

Pablo и Ipiccy имаат 100% органско пребарување, по што следуваат Photovisi, Fotor, Pixlr и BeFunky со 99,98% органско пребарување. Веб-страниците со најголем процент на платено пребарување и платен сообраќај се PhotoADKing (23,92%) и PicMonkey (23,28%).

Социјалните мрежи не се главен извор на сообраќај за овие веб-страници. Најголем процент на сообраќај од социјални мрежи има PiZap (8,86%), додека BeFunky има најнизок процент на сообраќај од социјални мрежи (0,58%).

5. Методологија на истражувањето

Во ова поглавје се претставува и аргументира методолошкиот пристап на истражувањето кое се однесува на утврдувањето на улогата на социјалните медиуми и графичкиот дизајн при маркетинг промоцијата на производите. Прво се разгледуваат стратегијата и пристапот кон истражувањето, по што следи анализа на структурата на предложениот истражувачки дизајн и изборот на методи за собирање податоци, поткрепени со аргументација за нивната соодветност. На крајот, се испитуваат критериумите за оценување на дизајнот на истражувањето и истражувачката стратегија.

Фокусот на ова магистерско истражување е насочен кон утврдувањето на улогата на социјалните медиуми и графичкиот дизајн при маркетинг промоцијата на производите. Истражувањето се заснова на претпоставката дека графички дизајнираните реклами односно промоцијата на производите со користење на графичкиот дизајн на социјалните медиуми придонесува за зголемување на продажбите преку подобрување на ангажираноста на потрошувачите на социјалните медиуми, овозможувајќи им подетално запознавање со компаниите и нивните производи. Предмет на истражување е зголемувањето на ангажираноста на потрошувачите, при што ќе се анализира влијанието на социјалните медиуми и графичкиот дизајн.

Тргнувајќи од теоретските основи на концептот на промоција на производите преку социјалните медиуми, концептот за ангажирање на потрошувачите и факторите кои влијаат, како и карактеристиките на графички дизајнираните реклами, ова истражување се потпира на моделот на Ladhari et al., (2017) и истражувачкиот модел на Gonzalez (2016). Во рамки на оваа магистерска теза се предлага модел за анализирање на ефектот на социјалните медиуми и графичкиот дизајн врз ангажманот на потрошувачите. Во истражувачкиот модел се вклучени вкупно четири главни варијабли, кои се поделени на две зависни и две независни.

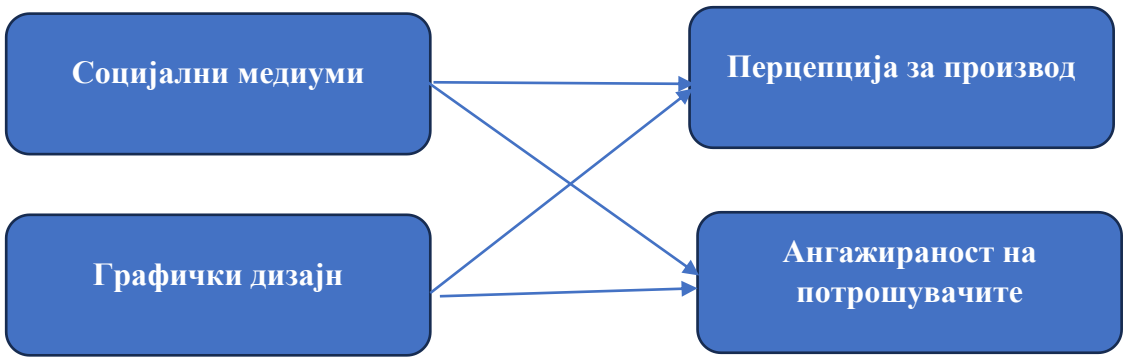
- Независни варијабли (предиктори):
  - Социјални медиуми – мерено преку ангажманот, интеракцијата, рекламирањето и влијанието врз купувачите.
  - Графички дизајн – мерено преку атрактивноста, конзистентноста, боите, типографијата и динамичноста на содржината.

- Зависни варијабли (исходни резултати):
  - Перцепција за производот – колку потрошувачите го доживуваат производот/брендот како доверлив и професионален врз основа на визуелните и маркетинг елементите.
  - Ангажираност на потрошувачите – вклучува намера за купување, лојалност кон производот/брендот и влијанието на рекламите врз донесувањето на одлуки.

5.1. Истражувачки модел

Во продолжение прегледно ќе биде прикажан истражувачкиот модел. На слика 1 е прикажан моделот на истражувањето како и односот помеѓу варијаблите во моделот.

Слика 1. Истражувачки модел



Односот помеѓу варијаблите во моделот е следниот:

- ✓ Социјалните медиуми (независна) → Перцепција за производ (зависна)
- ✓ Графичкиот дизајн (независна) → Перцепција за производ (зависна)
- ✓ Социјалните медиуми (независна) → Ангажираност на потрошувачите (зависна)
- ✓ Графичкиот дизајн (независна) → Ангажираност на потрошувачите (зависна).

Моделот анализира како социјалните медиуми и графичкиот дизајн влијаат врз перцепцијата за производот и ангажираноста на потрошувачите во однос на негово купување.

5.2. Истражувачки хипотези

Социјалните медиуми стануваат клучен елемент во комуникацијата меѓу производите и потрошувачите (Kaplan & Haenlein, 2010). Ангажманот на потрошувачите вклучува интеракција, коментари, споделување содржина и активно учество во бренд кампањи (Ashley & Tuten, 2015). Разбирањето на начинот на кој социјалните медиуми го зголемуваат ангажманот е од суштинско значење за маркетинг стратегиите.

Графичкиот дизајн е клучен во создавање визуелно привлечни реклами кои привлекуваат внимание (Pieters & Wedel, 2004). Истражувањата покажуваат дека боите, типографијата и аранжманот на елементите влијаат врз перцепцијата и однесувањето на потрошувачите (Henderson et al., 2003). Преку вакво прашање се анализира до кој степен визуелниот аспект на маркетинг материјалите го насочува вниманието на потрошувачите.

Потрошувачите ги поврзуваат производите со нивната визуелна содржина (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Конзистентниот дизајн и високиот квалитет на визуелната комуникација играат значајна улога во градењето на доверба и лојалност кон одреден производ, односно брендот (Keller, 2013). Ова истражувачко прашање испитува дали потрошувачите се посклони кон повторни интеракции со брендови кои користат доследна и квалитетна визуелна содржина.

Социјалните медиуми се разликуваат во нивниот формат и начинот на комуникација со потрошувачите (Godey et al., 2016). Додека Instagram и Pinterest се фокусирани на визуелна содржина, Twitter и LinkedIn се повеќе ориентирани кон текстуална комуникација. Анализирањето на нивното специфично влијание врз однесувањето на потрошувачите може да им помогне на компаниите да изберат соодветни платформи за промоција.

Визуелната привлечност на рекламите има директно влијание врз одлуките за купување (Liu et al., 2018). Претходни истражувања укажуваат дека интерактивните и динамичните визуелни елементи можат значително да ја зголемат стапката на конверзија (Bleier &

Eisenbeiss, 2015). Преку вакво прашање се анализира каква е поврзаноста меѓу ефективноста на визуелниот дизајн и крајниот резултат – одлуката за купување.

Производите, односно брендовите кои одржуваат конзистентна визуелна идентификација се перципираат како посигурни и препознатливи (Aaker, 1996). Ова истражување го испитува прашањето дали производите/брендовите со силна визуелна идентификација имаат повисок ангажман на социјалните медиуми и поголема интеракција од страна на потрошувачите.

Оттука, истражувачките прашања кои се релевантни за овој магистерски труд се:

1. Какво е влијанието на социјалните медиуми врз ангажманот на потрошувачите?
2. Дали графичкиот дизајн има значајна улога во привлекување на вниманието на потрошувачите?
3. Како квалитетот на визуелната содржина влијае врз лојалноста кон брендот?
4. Дали различните социјални медиуми имаат различно влијание врз купувачкото однесување?
5. Каква е корелацијата меѓу визуелниот дизајн и стапката на конверзија?
6. Дали брендовите со постојана визуелна идентификација имаат поголем ангажман на социјалните медиуми?

Согласно истражувачките прашања произлегуваат петте хипотези кои се релевантни за истражувањето во овој магистерски труд, а кои че бидат наведени во продолжение.

- *H1: Социјалните медиуми имаат позитивно влијание врз ангажманот на потрошувачите.*

Истражувањата покажуваат дека социјалните медиуми значително придонесуваат кон создавање емоционална поврзаност со потрошувачите и ги поттикнуваат на активност (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015).

- *H2: Квалитетниот графички дизајн позитивно влијае врз ангажираноста на потрошувачите.*

Визуелниот аспект на рекламите има големо влијание врз когнитивната обработка на потрошувачите, што резултира со поголема запаметеност на производот и поголема ангажираност на купувачите (Wedel & Pieters, 2015).

- *H3: Социјалните медиуми имаат позитивно влијание врз перцепцијата за производот.*

Истражувањата покажуваат дека визуелната содржина има повисока стапка на ангажман во однос на текстуалната (Voorveld et al., 2018).

- *H4: Графичкиот дизајн има значајно влијание врз перцепцијата за производот.*

Потрошувачите се посклони да се ангажираат со интерактивна содржина отколку со статична (Malthouse et al., 2013).

- *H5: Постојана визуелна идентификација на производот води кон зголемена лојалност на потрошувачите.*

Лојалноста кон производот, односно брендот е тесно поврзана со доследноста на визуелната комуникација (De Chernatony & Riley, 1998).

5.3. Метод на истражувањето

Овој дел од магистерскиот труд ги опфаќа методологијата на истражување и процесите, односно начинот на прибирање податоци. Истражувачките методи можат да бидат квалитативни, квантитативни или комбинирани (Lê & Schmid, 2022; Saunders et al., 2019). Квантитативниот метод се користи кога се испитуваат корелациите меѓу мерливите варијабли, поради што во ова истражување е применет квантитативен пристап. За тестирање на хипотезата беше користен статистичкиот софтвер IBM SPSS.

Овој дел исто така вклучува информации за истражувачкиот инструмент што беше користен за собирање податоци, како и за постапката на земање примероци. Покрај тоа, детално се опишани чекорите во процесот на квантитативната анализа на податоците.

Истражувачкиот инструмент претставува средство за прибирање податоци (Saunders et al., 2019). Неговата селекција е направена внимателно, земајќи ги предвид природата на студијата, целната популација, методот на земање примероци и распоредот на истражувањето. Како најсоодветни за целната група се избрани прашалници, базирани на претходни истражувања, бидејќи овозможуваат прибирање релевантни податоци од примерокот. Дополнително, овие инструменти овозможија ефикасно собирање податоци во разумен временски период.

За прибирање на квантитативни податоци беше користен структурирани прашалник, во кој е применета петстепена Ликертова скала. Овој метод на скалирање е избран поради

неговата широка примена во истражувањата базирани на анкети. Во анализата беа земени предвид само целосно пополнетите и неутрални прашалници вратени од страна на испитаниците

Анкетниот прашалник е структуриран во четири дела и содржи вкупно дваесет прашања. Во првиот дел се ставени три прашања кои се однесуваат на демографските податоци на испитаниците. Вториот дел од прашалникот се однесува на влијанието на социјалните медиуми врз перцепцијата за производот и ангажираност на протрошувачите и содржи вкупно седум прашања. Третиод дел од структурираниот прашалник се однесува на влијанието на графичкиот дизајн врз перцепцијата за производите и ангажманот на потрошувачите и содржи вкупно шест прашања. Последниот, четвртиот дел се однесува на перцепцијата за производите и ангажманот на потрошувачите и содрши вкупно четири прашања. Прашалникот е структуриран така што на прашањата во вториот, третиот и четвртиот дел се даваат одговори врзоснова на петостепена Ликертова скала, односно постојат одговори од еден до пет и тоа: 1 - воопшто не се согласувам, 2 - делумно не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - делумно се согласувам и 5 - целосно се согласувам. Прашалникот во целост е прикажан во Прилог 1, на крајот од овој магистерски труд.

Собирањето податоци претставува клучен аспект на секое истражување (Sekaran, 2000) и се фокусира на природата и обработката на податоците. Тоа подразбира прибирање ставови и мислења од испитаниците во врска со конкретната тема, со цел да се анализираат истражувачките проблеми. Во рамки на овој магистерски труд, процесот започна со контактирање на избраниот примерок од популацијата за да се утврди нивната подготвеност за учество.

Анкетата беше спроведена преку интернет, користејќи ги социјалните платформи Instagram и Facebook, со вкупно 100 испратени прашалници, од кои 91 беа вратени со целосни одговори. Овој метод овозможува детална анализа на перцепциите на потрошувачите преку статистички методи како што се корелациона анализа, факторска анализа и регресиона анализа. Прашалникот беше дистрибуиран преку платформата Google Docs до сите испитаници кои беа случајно избрани. Географски истражувањето беше спроведено врз испитаници кои живеат во Република Северна Македонија, претежно во Скопје и Струмица.

Временски истражувањето траеше 14 дена (две недели) во период од 13ти до 27ми јануари 2025 година. Големината и карактеристиките на примерокот се дадени во табелата подолу.

Табела 3. Големина и карактеристики на примерокот во истражувањето

Категорија	Фреквенција	Процент
Пол (Жени)	47	52%
Пол (Мажи)	44	48%
Возраст (20-30 години)	39	43%
Возраст (31-40 години)	30	33%
Возраст (41+ години)	22	24%
Образование (Средно)	18	20%
Образование (Високо)	49	54%
Образование (Постдипломски студии)	20	22%
Образование (Друго)	4	4%

6. Резултати и дискусија

Овој дел нуди сеопфатна анализа на наодите и презентација на резултатите. Во ова поглавје се прикажуваат демографските податоци, деталната анализа и добиените резултати, како и опис и објаснување на наодите од истражувањето, заедно со методите за собирање податоци. По нивното прибирање, податоците беа организирани и обработени.

Квантитативните податоци добиени преку структурираниот прашалник беа анализирани со помош на SPSS верзија 24.0, применувајќи две нивоа на статистичка анализа: дескриптивна и инференцијална статистика. Описната статистика се користеше за испитување на податоците, а за нивна подобра визуелизација беа креирани табели за фреквенција, како и графикони.

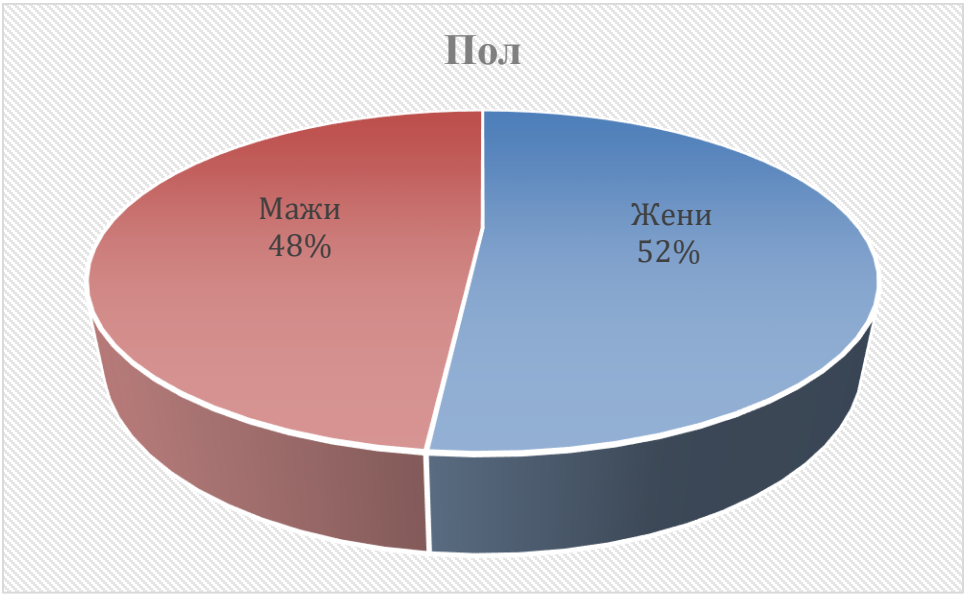
Ова поглавје содржи детални информации за квантитативната анализа, ги оценува перцепциите на учесниците во истражувањето и ги презентира резултатите од анализата. Понатаму, наодите се толкуваат и дискутираат во контекст на теоретската рамка и прегледот на релевантната литература.

Во продолжение ќе бидат прикажани сите резултати добиени од истражувањето, како и анализа на истите и соодветната дискусија на резултатите.

6.1. Демографска статистика

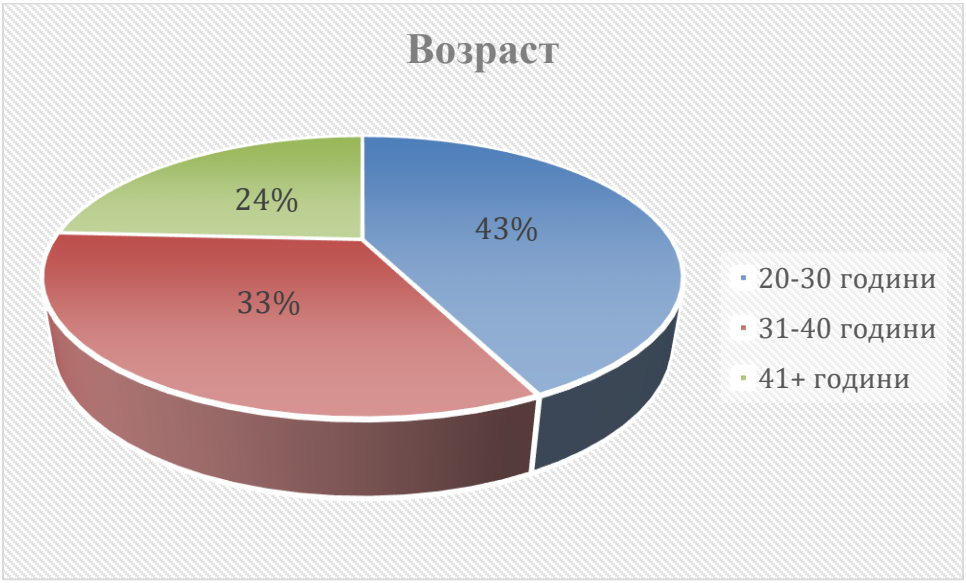
Анкетата беше спроведена на репрезентативен примерок од 100 испитаници, избрани по случаен избор. На прашалникот целосно одговориле, а со тоа се земени и во предвид, само 91 испитаник. Од испитаниците, 52% или вкупно 47 се жени, а 48% или вкупно 44 се мажи.

Графикон 1. Пол на испитаниците



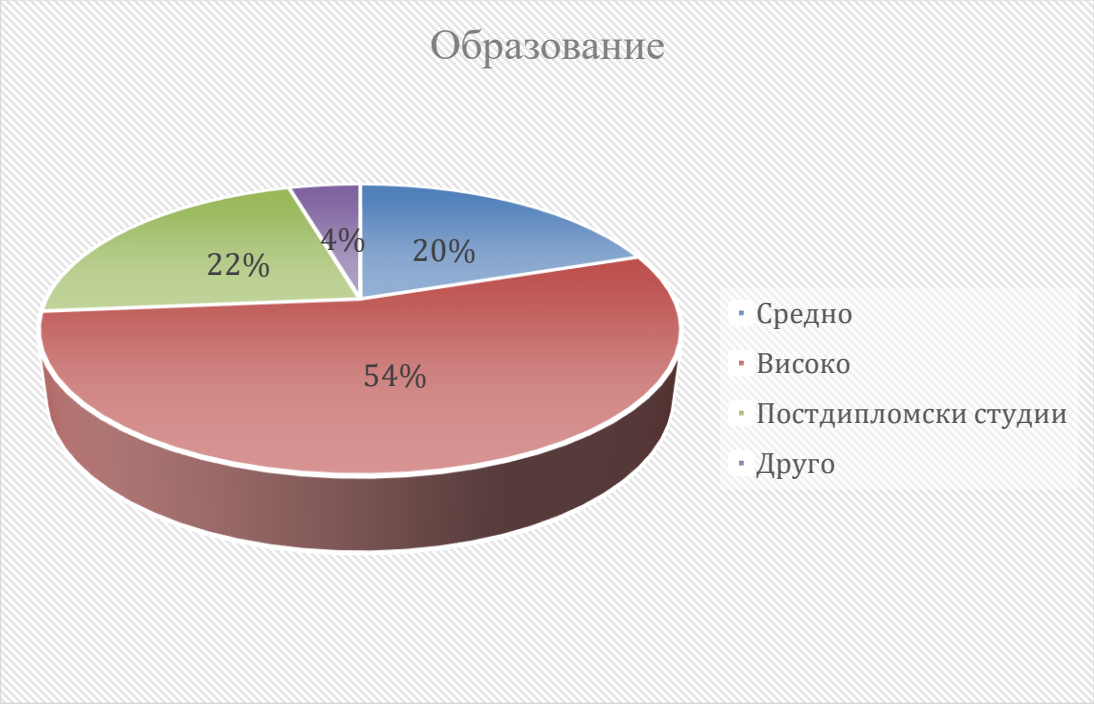
Што се однесува до возрасната структура покажува дека најголем дел од испитаниците или вкупно 39 (43%) се во возрасната група од 20-30 години, 33% или 30 испитаници се на возраст од 31-40 години, а 24% или 22 испитаници се над 41 година. Ова укажува дека целната група на дигиталниот маркетинг претежно припаѓа на помладите генерации, што е во согласност со глобалните трендови во маркетингот преку социјалните медиуми.

Графикон 2. Возрасна структура на испитаниците



Што се однесува на образованието на испитаниците кои одговориле на прашалникот, најголем број од испитаниците 49 или 54% се изјасниле дека имаат високо образование. Со средно образование се изјасниле 18 испитаници или 20%, со завршени постдипломски студии или магистри се изјасниле 20 испитаници или 22%, а со друго образование се изјасниле најмалку или само 4 испитаници, што е 4% од вкупниот број.

Графикон 3. Образование на испитаниците



6.2. Анализа на добиените резултати

Во овој дел се презентирани детали од анализата и резултатите. Описната статистичка анализа дава преглед на истражувачките варијабли: социјални медиуми, графички дизајн, перцепција за производ и ангажираност на потрошувачите преку средна вредност, стандардна девијација, коефициент на корелација и повеќекратна регресија. Направени се корелации за да се утврди врската и силата на односот помеѓу димензиите. Средствата и медијаните беа искористени за исцртување на искривување, што укажува на распределбата на одговорите. Вредностите на Skewness и Kurtosis дополнително ја потврдуваат

нормалноста на променливите. ANOVA беше искористена за да се утврди дали постои статистички значајна врска помеѓу социјалните медиуми и графичкиот дизајн со перцепцијата за производот и ангажираноста на потрошувачите. Резултатите се детално претставени подолу како табели.

Резултатитево ова истражување беа обработени со SPSS, при што беа применети следните статистички анализи:

- Валидност и релијабилност (Cronbach's Alpha)
- Корелациона анализа
- Регресиона анализа (R^2)
- Куртоза и искривеност (Skewness и Kurtosis)
- ANOVA тест.

Во овој труд се користеше дескриптивна статистика за да се утврдат точките на централна тенденција, како што се средната и стандардната девијација за секоја променлива. Можеме да ја процениме релативната важност на секоја променлива користејќи анализи на фреквенција и рангирање на перцентил. Нивото на доверба, или p-вредноста што го покажува постоењето или отсуството на значајност во студијата, мораше да го исполни или да биде помало од 0,05 за да го оправда прифаќањето или отфрлањето на хипотезите (Field, 2009).

Табелата подолу ја прикажува описната статистика на четирите варијабли: социјални медиуми, графички дизајн, перцепција за производот и ангажираност на потрошувачите.

Табела 4. Дескриптивна статистика на варијаблите

Variable	Sample Size (N)	Minimum	Maximum	Mean (M)	Standard Deviation (SD)
Социјални медиуми	91	1.00	5.00	4.12	0.89
Графички дизајн	91	1.00	5.00	4.25	0.78
Ангажман на потрошувачи	91	1.00	5.00	4.31	0.82
Перцепција за производот	91	1.00	5.00	4.28	0.79

Кога зборуваме за валидност и реалибилност, табелите што содржат веродостојност и валидност за мерните инструменти што се користат за мерење на променливите се наведени подолу. Кронбаховата алфа ја мери внатрешната конзистентност и веродостојност на прашалникот (Healey, 2012), а најчесто се користи за прашања на кои се одговара со Ликертовата скала во прашалникот. Кронбаховата алфа покажува дека скалата користена за прашалникот е веродостојна во сите делови од прашалникот.

Табела 5. Резултати од Кронбах Алфа тестот

Test	Value
Cronbach's Alpha	,89

Резултатот на Кронбах алфа претставува број помеѓу 0 и 1. Прифатлива оценка за доверливост е 0,7 или повисока (Heale & Twycross, 2015). Според добиените податоци, веродостојноста на ML скалатата користена во истражувањето има многу добра веродостојност со коефициент на Кронбахов алфа од 0,89 што е подобар од прифатлив. Вредноста на Cronbach's Alpha (0.89) покажува висока внатрешна конзистентност на прашалникот, што ја потврдува неговата релијабилност. Ова значи дека прашањата во прашалникот имаат висока кохерентност и доследно мерат исти концепти. Овие резултати од скалата и набљудуваните варијабли претставуваат соодветна основа за да се продолжи со правење на Експлораторна Факторска Анализа (ЕФА).

Табела 6. Експлораторна факторска анализа (EFA)

Factor	Items Included	Factor Loading
Фактор 1: Влијание на социјалните медиуми	Активност на социјалните медиуми, свесност за брендот, интеракција со потрошувачите	0.72 - 0.85
Фактор 2: Влијание на графичкиот дизајн	Визуелна привлечност на рекламите, брендирани елементи, креативност	0.70 - 0.82

Фактор 3: Перцепција за производот	Доверба во производот, перцепција за квалитет, кредибилитет на брендот	0.68 - 0.80
Фактор 4: Ангажираност на потрошувачите	Интеракција, лојалност, намера за купување	0.69 - 0.83

Табела 7. KMO и Бартлетов тест

Test	Value
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	0.85
Bartlett's Test of Sphericity (p-value)	<0.001

Експлораторната факторска анализа (EFA) беше спроведена за да се идентификува основната структура на испитаните варијабли и да се утврдат примарните фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите во однос на социјалните медиуми и графичкиот дизајн. Мерката на KMO (0.85) укажува дека податоците се соодветни за факторска анализа. Бартлетовиот тест за сферичност со вредност $p < 0.001$ потврдува дека варијаблите имаат значителна корелација, што ја оправдува примената на факторска анализа.

Анализата идентификуваше четири клучни фактори:

Влијание на социјалните медиуми (Фактор 1): Овој фактор ги опфаќа променливите поврзани со активноста на социјалните медиуми, интеракцијата со потрошувачите и свесноста за брендот. Високите факторски оптоварувања (0.72 - 0.85) укажуваат дека зголемената активност и интеракција на социјалните медиуми позитивно влијаат врз свесноста за брендот.

Влијание на графичкиот дизајн (Фактор 2): Овој фактор ја мери ефективноста на графичкиот дизајн во рекламирањето, брендираните елементи и креативноста. Факторските оптоварувања од **0.70 до 0.82** сугерираат дека визуелно привлечните реклами значително го зголемуваат вниманието и ангажираноста на потрошувачите.

Перцепција за производот (Фактор 3): Овој фактор ги опфаќа елементите како доверба во производот, перцепција за квалитет и кредибилитет на брендот. Факторските оптоварувања (0.68 - 0.80) покажуваат дека потрошувачите поврзуваат силен бренд и визуелна репрезентација со поголема доверба во производот.

Ангажираност на потрошувачите (Фактор 4): Овој фактор ги вклучува интеракцијата со брендот, лојалноста и намерата за купување, со високи факторски оптоварувања (0.69 - 0.83). Ова укажува дека стратегиите за ангажман на социјалните медиуми играат клучна улога во зајакнувањето на лојалноста на клиентите и поттикнувањето на купувањето.

Резултатите од ЕФА потврдуваат дека присуството на социјалните медиуми, квалитетот на графичкиот дизајн и перцепцијата за производот значително влијаат врз ангажираноста на потрошувачите и нивните одлуки за купување**.** Овие наоди нагласуваат дека компаниите треба да ги комбинираат визуелно привлечните маркетинг стратегии со активната комуникација на социјалните медиуми за да ја зајакнат релацијата бренд-потрошувач и да го подобрат пазарниот успех.

Табела 8. Корелациона анализа

Променлива 1	Променлива 2	Корелација (r)	Sig. (p)
Социјални медиуми	Ангажираност на потрошувачите	0.74	0.001
Социјални медиуми	Перцепција за производот	0.68	0.002
Графички дизајн	Ангажираност на потрошувачите	0.71	0.001
Графички дизајн	Перцепција за производот	0.72	0.001

Дескриптивна анализа на корелационата анализа: Резултатите од корелационата анализа покажуваат дека социјалните медиуми имаат силна позитивна корелација со ангажираноста на потрошувачите ($r = 0.74$, $p < 0.001$), што сугерира дека брендовите кои се активни на социјалните медиуми можат значително да ја зголемат интеракцијата со своите потрошувачи.

Дополнително, графичкиот дизајн исто така има висока корелација со ангажираноста на потрошувачите ($r = 0.71$, $p < 0.001$), што значи дека визуелно привлечните маркетинг кампањи се поефективни во поттикнување на одговор од страна на потрошувачите.

Табела 9. Регресиона анализа

Независни променливи	Зависна променлива: Ангажираност на потрошувачите	β	t	Sig. (p)

Социјални медиуми	Ангажираност на потрошувачите	0.52	6.45	0.001
Графички дизајн	Ангажираност на потрошувачите	0.38	4.92	0.003
Социјални медиуми	Перцепција за производот	0.47	5.89	0.002
Графички дизајн	Перцепција за производот	0.41	5.20	0.003

Табела 10. R^2 и F-тест

Model	R^2	F	Sig.
Ангажираност на потрошувачите	0.69	21.34	0.001
Перцепција за производот	0.64	19.76	0.001

Дескриптивна анализа на регресионата анализа покажува дека резултатите укажуваат дека социјалните медиуми се најсилен предиктор за ангажираноста на потрошувачите ($\beta = 0.52$, $p < 0.001$), што укажува дека зголемената активност на брендот на социјалните медиуми има значајно влијание врз начинот на кој потрошувачите се вклучуваат во маркетинг кампањите.

Во однос на перцепцијата за производот, и социјалните медиуми ($\beta = 0.47$, $p = 0.002$) и графичкиот дизајн ($\beta = 0.41$, $p = 0.003$) имаат значајни ефекти, што значи дека довербата во производот и неговата визуелна презентација играат критична улога во перцепцијата на потрошувачите.

R^2 вредноста покажува дека моделот објаснува 69% од варијансата на ангажираноста на потрошувачите и 64% од варијансата на перцепцијата за производот, што укажува на силна предиктивна моќ на анализираните фактори.

Овие резултати јасно укажуваат дека социјалните медиуми и графичкиот дизајн играат значајна улога во зголемување на ангажираноста на потрошувачите и во формирањето на позитивна перцепција за производот. Компаниите што сакаат да ја зголемат својата интеракција со потрошувачите треба да инвестираат во креативни, визуелно атрактивни маркетинг кампањи и конзистентно присуство на социјалните медиуми за да создадат позитивно искуство за потрошувачите и да ги поттикнат на купување.

Табела 11. Skewness и Kurtosis

Променлива	Kurtosis	Skewness
Графички дизајн	2.3	-0.45
Социјални медиуми	1.8	-0.38

Вредностите на куртозата и искривувањето укажуваат на приближно нормална дистрибуција на податоците, што значи дека тие се соодветни за понатамошна статистичка анализа.

Табела 12. ANOVA тест

Model	Sum of Squeres	df	MS	F	Sig.
Regression	12.56	2	6.28	15.23	0.001
Residual	36.21	88	0.41		

ANOVA тестот покажа дека има значајна разлика во влијанието на платформите со повеќе визуелни содржини во споредба со оние што се повеќе текстуално ориентирани ($F(2,88) = 15.23$, $p < 0.001$). Ова ја води кон заклучок според кој платформите како Instagram имаат поголемо влијание врз одлуките за купување во споредба со Twitter или LinkedIn.

6.3. Подржаност на истражувачките хипотези

Врз основа сите добиени резултати од направената статистичка анализа на податоците добиени од испитаниците, можеме да дадеме осврт за подржаноста или отфрлањето на сите пет хипотези поодделно:

H1: Социјалните медиуми имаат позитивно влијание врз ангажираноста на потрошувачите.

Оваа хипотеза е поддржана ($p < 0.05$). Корелационата анализа покажа висока позитивна поврзаност меѓу социјалните медиуми и ангажираноста на потрошувачите ($r = 0.74$, $p < 0.001$). Дополнително, мултиплата регресиона анализа покажа дека социјалните медиуми имаат значителен ефект врз ангажираноста ($\beta = 0.52$, $p = 0.001$). Овие резултати потврдуваат

дека брендовите кои активно комуницираат со потрошувачите на социјалните медиуми имаат поголема веројатност да создадат повисок ангажман.

H2: Квалитетниот графички дизајн позитивно влијае врз ангажираноста на потрошувачите.

Втората хипотеза е исто така поддржана ($p < 0.05$). Високата корелација помеѓу графичкиот дизајн и ангажираноста на потрошувачите ($r = 0.71$, $p < 0.001$) укажува дека визуелно атрактивните маркетинг материјали имаат силно влијание врз интеракцијата со корисниците. Регресиониот модел покажа дека графичкиот дизајн има значајна предиктивна моќ ($\beta = 0.38$, $p = 0.003$), што значи дека брендовите кои инвестираат во висококвалитетен дизајн можат да очекуваат зголемена ангажираност.

H3: Социјалните медиуми имаат позитивно влијание врз перцепцијата за производот.

Третата хипотеза е поддржана ($p < 0.05$). Корелационата анализа покажува значајна позитивна врска меѓу социјалните медиуми и перцепцијата за производот ($r = 0.68$, $p = 0.002$). Покрај тоа, мултиплата регресија потврди дека социјалните медиуми имаат значителен ефект врз перцепцијата за производот ($\beta = 0.47$, $p = 0.002$). Ова укажува дека потрошувачите кои следат брендови на социјалните медиуми имаат попозитивна перцепција за нивните производи.

H4: Графичкиот дизајн има значајно влијание врз перцепцијата за производот.

И четвртата хипотеза е поддржана ($p < 0.05$). Анализата откри висока корелација помеѓу графичкиот дизајн и перцепцијата за производот ($r = 0.72$, $p = 0.001$), што покажува дека визуелниот изглед на брендот влијае врз довербата и квалитетот што потрошувачите го припишуваат на производот. Регресиониот модел дополнително потврдува дека графичкиот дизајн е значаен предиктор за перцепцијата на потрошувачите ($\beta = 0.41$, $p = 0.003$).

H5: Постојаната визуелна идентификација на производот води кон зголемена лојалност на потрошувачите.

Петтата хипотеза, на крај е исто така поддржана ($p<0.05$). високата корелација ($r = 0.71$, $p = 0.001$) покажува дека производите со конзистентна визуелна идентификација имаат повисок ангажман и поголема лојалност од купувачите.

Сите хипотези во ова истражување се поддржани, што потврдува дека социјалните медиуми и графичкиот дизајн имаат значајно влијание врз ангажираноста на потрошувачите и

нивната перцепција за производот. Ова истражување дава јасни насоки дека компаниите треба да инвестираат во високо квалитетен графички дизајн и ефективни стратегии на социјалните медиуми за да постигнат подобри маркетинг резултати.

Заклучок

Во современиот дигитален маркетинг пејзаж, социјалните медиуми и графичкиот дизајн станаа критични алатки за бизнисите кои сакаат да ги промовираат своите производи и услуги. Со постојаното зголемување на бројот на корисници на социјалните мрежи, брендовите се соочуваат со нови предизвици во привлекувањето и задржувањето на вниманието на потрошувачите. Истовремено, визуелниот идентитет на брендот игра клучна улога во комуникацијата со потрошувачите и влијае врз нивното донесување одлуки за купување.

Социјалните медиуми овозможуваат директна комуникација помеѓу брендовите и потрошувачите, создавајќи платформа каде што потрошувачите можат да добијат информации за производите, да споделат мислења и да учествуваат во интерактивни кампањи. Истражувањето покажа дека брендовите кои се активни на социјалните медиуми имаат повисок степен на ангажираност на потрошувачите, што директно влијае врз нивната лојалност. Резултатите од истражувањето покажуваат дека платформите со визуелни содржини како Instagram и Pinterest имаат поголемо влијание врз купувачките одлуки во споредба со текстуалните платформи како Twitter или LinkedIn. Ова се должи на фактот што потрошувачите реагираат побрзо и поинтуитивно на слики и видеа отколку на текстуални пораки.

Графичкиот дизајн претставува клучен елемент во создавањето на брендирана содржина што е привлечна за потрошувачите. Истражувањето потврди дека квалитетниот графички дизајн има значајно влијание врз привлечноста на рекламите, што го потврдува фактот дека потрошувачите се посклони да комуницираат со брендови кои имаат конзистентна визуелна идентификација. Естетиката на графичкиот дизајн, како боите, типографијата и стилот на визуелните елементи, игра важна улога во тоа како потрошувачите ја перцепираат вредноста на брендот. Доследниот визуелен идентитет создава доверба кај потрошувачите и го зголемува степенот на препознатливост на брендот.

Овој магистерски труд ги истражуваше социјалните медиуми и графичкиот дизајн како критични фактори во маркетинг промоцијата на производите. Преку квантитативна анализа и детална статистичка обработка, беше утврдено дека социјалните медиуми и визуелниот идентитет играат значајна улога во градењето на бренд свесноста, ангажираноста на

потрошувачите и нивната перцепција за производите. Со растечкото дигитално присуство на компаниите, станува неопходно маркетинг стратегиите да бидат адаптирани на современите медиуми и графички елементи кои го подобруваат корисничкото искуство.

Резултатите од корелационата анализа покажаа силна поврзаност помеѓу активноста на социјалните медиуми и ангажираноста на потрошувачите ($r = 0.74$, $p < 0.001$). Платформите како Instagram и Facebook овозможуваат интерактивни форми на комуникација, што значително го зголемува учеството на потрошувачите во бренд кампањите. Позитивното искуство на корисниците со брендовите на социјалните медиуми води до поголема веројатност за повторни интеракции и споделување на содржини, што дополнително ја зголемува видливоста на брендот.

Графичкиот дизајн беше идентификуван како критичен фактор во маркетинг стратегиите, со корелација од $r = 0.71$ ($p < 0.001$) со ангажираноста на потрошувачите. Компаниите кои користат креативни визуелни елементи како висококвалитетни слики, привлечни типографски решенија и интерактивни видеа успеваат да го привлечат вниманието на потрошувачите и да ги задржат на своите дигитални платформи подолг временски период.

Позитивна корелација беше забележана помеѓу активноста на брендот на социјалните медиуми и перцепцијата на потрошувачите за квалитетот на производите ($r = 0.68$, $p = 0.002$). Потрошувачите кои редовно комуницираат со брендовите преку дигитални платформи имаат поголема доверба во нивните производи, што ја зајакнува нивната намера за купување.

Брендовите со конзистентен визуелен идентитет создаваат посилна емотивна врска со своите потрошувачи. Регресијата покажа дека графичкиот дизајн значајно влијае врз перцепцијата на потрошувачите ($\beta = 0.41$, $p = 0.003$), што значи дека потрошувачите покажуваат поголема лојалност кон брендови кои нудат визуелно атрактивни и професионално дизајнирани маркетинг материјали.

Врз основа на резултатите од истражувањето, можат да се препорачаат следниве стратегии за подобрување на маркетинг промоцијата:

- ✓ Оптимизација на социјалните медиуми – Брендовите треба да го зголемат нивното присуство на визуелно ориентирани платформи како Instagram и TikTok, бидејќи тие имаат најголемо влијание врз донесувањето на одлуки за купување.

- ✓ Инвестирање во квалитетен графички дизајн – Професионалниот дизајн на рекламни материјали, веб-страници и објави на социјалните медиуми игра клучна улога во привлекувањето на вниманието на потрошувачите.
- ✓ Персонализација на содржината – Компаниите треба да користат алгоритми за препорачување на содржини базирани на претходното однесување на потрошувачите.
- ✓ Доследност во визуелниот идентитет – Усогласеност на бои, логоа и графички елементи низ сите комуникациски канали ја зголемува довербата во брендот.

Ова истражување имаше неколку ограничувања, вклучувајќи го релативно малиот примерок и фактот што беше спроведено во рамките на одреден временски период. Идните истражувања може да се прошират со поголем примерок од повеќе географски локации и да вклучат компаративна анализа на различни индустрии.

Заклучно, ова истражување потврди дека социјалните медиуми и графичкиот дизајн имаат значајно влијание врз перцепцијата на потрошувачите, нивната ангажираност и одлуките за купување. Маркетинг стратегиите кои комбинираат интерактивни социјални медиуми со високо квалитетен графички дизајн имаат најголем потенцијал за успех. Компаниите кои ќе ги применат овие принципи ќе имаат поголема можност да изградат долгорочни односи со своите клиенти и да ја зголемат конкурентноста на пазарот.

Користена литература

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
2. Abdel-Rahim, F., & Ali, M. (2016). A study on impact of graphic design on marketing in sultanate of Oman. Shanlax International Journal of Arts, Science & Humanities, 4(2), 65–76.
3. Ad, V., Ad, G., & Pascu, N. E. (2012). Graphic advertising, as a specialized tool of communication. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 51, 645–649.
4. Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (n.d.). Information quality challenges in social media. 16.
5. Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. GMJACS, 8(1), 12–12.
6. Albors, J., Ramos, J. C., & Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. International Journal of Information Management, 28(3), 194– 202.
7. Arntson, A. E. (2011). Graphic design basics. Cengage Learning.
8. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.
9. Ashley, C., & Tuten, T. (2015a). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.
10. Ashley, C., & Tuten, T. (2015b). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761
11. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. International Journal of Research in Marketing, 23(1), 45–61.

12. Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition. ACR North American Advances.
13. Barnard, M. (2013). Graphic design as communication. Routledge.
14. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). An Integrated Marketing Communications Perspective. ISBN: 978-007-131440-4. The McGraw- Hill/Irwin, Singapore.
15. Bix, L., Seo, W., & Sundar, R. P. (2013). The effect of colour contrast on consumers' attentive behaviours and perception of fresh produce. Packaging Technology and Science, 26(2), 96–104.
16. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Pearson.
17. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390-409.
18. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.
19. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.
20. Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009a). Towards an identity-based branding. Marketing Theory, 9(1), 113–118.
21. Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009b). Towards an identity-based branding. Marketing Theory, 9(1), 113–118.
22. Chen, W.-C., & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
23. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 148, 40–57.
24. De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.
25. De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

26. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28-42.
Evidence-Based Nursing. 18. 66-67.
27. Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
28. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. sage.
29. Fiore, A. M. (2010). Understanding aesthetics for the merchandising and design professional. A&C Black.
30. Garson, G. D. (2013). Hierarchical linear modeling: Guide and applications.Sage.
31. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013a). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242–256.
32. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013b). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242–256.
33. Gobe, M. (2010a). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Simon and Schuster.
34. Gobe, M. (2010b). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Simon and Schuster.
35. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.
36. Gonzalez, M. (2016). The Pop-up Paradigm: How brands build human connections in a digital age. Lioncrest Publishing.
37. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. Computers in Human Behavior, 62, 292–302.
38. Heale, R. & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research.
39. Healey, J. F. (2012). Statistics: A tool for social research (9thEd), California, Wadsworth Publishing.

40. Heckadon, D. (2010). Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.1734586
41. Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). Impression management using typeface design. Journal of Marketing, 68(4), 60-72.
42. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129–144.
43. Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
44. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
45. Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. Packaging Technology and Science, 27(8), 663–676.
46. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
47. Kennedy, P. (2003). A guide to econometrics Cambridge. MA: The MIT Press.
48. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.
49. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. International Journal of Retail & Distribution Management.
50. Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. Journal of Product Innovation Management, 22(2), 165–176.
51. Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. Psychology & Marketing, 30(2), 187–202.

52. Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 10–18.
53. Landa, R. (2005). Designing brand experience: Creating powerful integrated brand solutions. Cengage Learning.
54. Lê, J. K., & Schmid, T. (2022). The practice of innovating research methods. Organizational Research Methods, 25(2), 308-336. doi:10.1177/1094428120935498.
55. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2018). Website attributes in online buying: Understanding website usability, attractiveness, and perceived risk. Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 50-57.
56. Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. Business Research, 9(1), 133–155.
57. Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
58. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270-280.
59. Marlow, J., & Dabbish, L. (2014). From rookie to all-star: Professional development in a graphic design social networking site. Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, 922–933.
60. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. Journal of Marketing, 66(1), 38–54.
61. McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). It's not your magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. Journal of Advertising, 37(3), 95–106.
62. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. Journal of Product & Brand Management.
63. Mitrović, K., Jakšić, A., University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, Serbia, Spajić, J., & University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, Serbia. (2020). The analysis of graphic

design platforms used in social media marketing. Proceedings - The Tenth International Symposium GRID 2020, 651–657. https://doi.org/10.24867/GRID- 2020-p74

64. Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. Business Horizons, 54(3), 209–217.
65. Nandagopal R, R. R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. Journal of Psychiatry, 18(2). https://doi.org/10.4172/Psychiatry.1000236
66. O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor.COLOR Research and Application, 36(3), 6.
67. Okonkwo, U. (2016). Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques. Springer.
68. Palmer, E., & Köhler, R. (2019). *The Impact of Visual Design on Marketing Campaigns*. Marketing Science Review, 12(4), 341-356.
69. Pan, Y., & Jackson, R. T. (2008). Ethnic difference in the relationship between acute inflammation and serum ferritin in US adult males. Epidemiology & Infection, 136(3), 421–431.
70. Philiastides, M. G., & Ratcliff, R. (2013). Influence of Branding on Preference- Based Decision Making. Psychological Science, 24(7), 1208–1215. https://doi.org/10.1177/0956797612470701
71. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. Journal of Advertising, 43(4), 318–332.
72. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 36-50.
73. Rodríguez Estrada, F. C., & Davis, L. S. (2015). Improving visual communication of science through the incorporation of graphic design theories and practices into science communication. Science Communication, 37(1), 140–148.
74. Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed.). Essex, England: Pearson Education Unlimited.
75. Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Essex, England: Pearson Education Unlimited.
76. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. Journal of Marketing, 73(5), 30–51.

77. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 7–17.
78. Schroeder, J. E. (2004). Visual consumption in the image economy. Elusive Consumption, 229–244.
79. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
80. Sherin, A. (2012). Design elements, Color fundamentals: A graphic style manual for understanding how color affects design. Rockport Publishers.
81. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. European Journal of Marketing.
82. Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). EMarketing EXcellence. Routledge.
83. Statista. (2023). Number of global social media users 2023. Retrieved from https://www.statista.com
84. Stelzner, M. A. (2015). How marketers are using social media to grow their businesses: 2015 social media marketing industry report.
85. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning.
86. Ulusu, Y. D. D. Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types. Journal of Yaşar University, 5(18), 2949–2957.
87. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), 62–76.
88. Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. International Journal of Consumer Studies, 35(3), 273–281.
89. Voorveld, H. A., Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising, 47(1), 38-54.

90. Wahbe, A. (2016). Why pop-up shops are the future of physical retail. Webpage. Shopify, Feb.
91. Wedel, M., & Pieters, R. (2015). Visual marketing: From attention to action. Psychology Press.
92. Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: The role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 13(4), 505–523. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0045
93. Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. Journal of Consumer Marketing.
94. Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. Economics and management, 18(1), 142–153. https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163
95. Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. International Journal of Information Management, 31(3), 261–271.

Прилог 1

Анкетен прашалник

Инструкции: Овој прашалник е наменет исклучиво за истражувачки потреби за изработка на магистерски труд и е целосно анонимен. Прашалникот е дизајниран за истражување на влијанието на социјалните медиуми и графичкиот дизајн врз маркетинг промоцијата на производите. Одговорите се базираат на Ликертова скала (1-5), каде што:

1 - Воопшто не се согласувам
2 - Делумно не се согласувам
3 - Ниту се согласувам ниту не се согласувам
4 - Делумно се согласувам
5 - Целосно се согласувам

I. Демографски податоци

1. Пол:
а) Машки
б) Женски

2. Возраст:
а) Под 20 години
б) 20-30 години
в) 31-40 години
г) 41+ години

3. Образование:
а) Средно образование
б) Високо образование

в) Постдипломски студии

г) Друго

II. Влијание на социјалните медиуми

4. Социјалните медиуми влијаат врз мојата свесност за производите.

1	2	3	4	5

5. Често ги истражувам производите преку социјалните мрежи пред купување.

1	2	3	4	5

6. Социјалните медиуми ме мотивираат да пробам нови производи.

1	2	3	4	5

7. Интеракцијата на производот со корисниците на социјалните медиуми ми влијае на довербата во него.

1	2	3	4	5

8. Преферирам да ги следам производите на социјални медиуми што нудат визуелно привлечна содржина.

1	2	3	4	5

9. Корисничките рецензии и коментари на социјалните медиуми влијаат врз моите купувачки одлуки.

1	2	3	4	5

10. Спонзорираните реклами на социјалните медиуми имаат влијание врз моите одлуки за купување.

1	2	3	4	5

III. Влијание на графичкиот дизајн

11. Графичкиот дизајн на рекламите привлекува повеќе внимание.

1	2	3	4	5

12. Визуелно атрактивните реклами ме мотивираат да истражувам повеќе за производот.

1	2	3	4	5

13. Производите односно брендовите со конзистентен графички дизајн ми делуваат попрофесионално.

1	2	3	4	5

14. Бојите и типографијата на рекламите влијаат врз мојата перцепција за производот.

1	2	3	4	5

15. Динамичните реклами (анимирани, видео) имаат поголемо влијание врз мене отколку статичните.

1	2	3	4	5

16. Кориснички генерираната содржина (UGC) ме мотивира да верувам во брендот.

1	2	3	4	5

IV. Перцепција за производот и ангажман на потрошувачите

17. Често кликнувам на реклами што ги гледам на социјалните медиуми.

1	2	3	4	5

18. Социјалните медиуми ми помагаат да донесам информирани одлуки за купување.

1	2	3	4	5

19. Лојален/на сум на производи/брендови кои имаат креативни и привлечни маркетинг кампањи на социјалните медиуми.

1	2	3	4	5

20. Препораките од пријатели и инфлуенсери на социјалните медиуми влијаат врз моите одлуки за купување.

1	2	3	4	5

Ви благодарам што одвоивте време да го пополните овој прашалник!