МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВРЗ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ

СТУДЕНТ: МОНИКА ГИЧЕВСКА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М222004
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Свети Николе, 2024

СОДРЖИНА

Апстракт **4**

Вовед **5**

Актуелност на проблематиката на истражувањето **5**

Предмет и цел на трудот **7**

План на презентација на материјата **8**

Методологија на истражување **10**

Извори на податоци **11**

I. ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА **11**

1.1 Интернет маркетингот како најсовремена форма на директен маркетинг – поим, појава и развој **12**

Интернет маркетингот – дел од директниот маркетинг **13**

Интернетот како канал за комуникација **16**

Интернетот како канал на маркетингот **17**

Прифаќање на интернетот од страна на потрошувачите и компаниите **19**

Ефектите од интернетот врз традиционалните пазари **22**

1.2 Веб-страницата (web page) како примарен контакт со потрошувачите во онлајн маркетингот **25**

Иновативни начини за одржување на поставеноста на веб-страницата **29**

Суштински елементи на веб-страницата кои ја дефинираат како ефективна маркетинг алатка 31

1.3 Е-пошта (имејл) како форма на онлајн маркетинг **35**

Содржина на електронската пошта **37**

Најважни причини за опстојување на е-пошта (имејл) маркетингот 38

Слабости на е-пошта (имејл) маркетингот **40**

II. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ДЕЛ ОД ДИГИТАЛНАТА ЕРА **42**

2.1. Дефиниција на социјални медиуми **42**

2.2. Улога и функционирање на социјалните медиуми 48

улога на социјалните медиуми во деловната организација 49

Факти за социјалните медиуми во деловниот свет во светски рамки 51

Facebook, Instagram, Twitter и Linkedin 52

Функции на социјалните медиуми 55

III. Социјалните медиуми како средство на маркетингот 58

3.1. Користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот 58

Дефинирање на маркетингот преку социјалните медиуми 59

„Маркетинг преку социјалните медиуми“ 61

Мотиви и пречки за маркетингот преку социјалните медиуми 62

Прифаќање на социјалните медиуми како канал на продажба 64

Основни правила за маркетинг преку социјални мрежи 66

3.2. Посветеност на маркетинг менаџерите на социјалните мрежи 68

Основни правила за маркетинг менаџерите кои практикуваат маркетинг преку интернет 69

Обврски на маркетинг менаџерите кои практикуваат маркетинг преку интернет 70

3.3. Причини поради кои социјалните медиуми се сметаат за еден од основните делови на стратегиите на комуникацијата 73

Влијанието на социјалните медиуми врз маркетинг комуникациите 73

Важноста на социјалните медиуми во маркетингот 76

Влијанието на маркетингот преку интернет врз брендовите 78

Хибридна улога 79

3.4. Предности и слабости од користењето на социјалните мрежи како средство за маркетинг 81

Причини поради кои потрошувачите го прифаќаат

маркетингот преку интернет **81**

Причини поради кои компаниите ги прифаќаат социјалните мрежи како средство за маркетинг **83**

Недостатоци и слабости од користење на маркетинг преку интернет..... **86**

3.5. Иднината на интернет маркетингот..... **88**

Рамковен модел – користење на социјални медиуми во маркетинг стратегиите на компанијата..... **90**

IV. Конкретен пример за маркетинг преку интернет **93**

пример 2 – банка..... **96**

4. Сопствено истражување..... **99**

Заклучок..... **108**

Користена литература **110**

АПСТРАКТ

Директниот маркетинг претставува маркетинг кој се спроведува преку активности со кои на медиумите им се овозможува директна интеракција со потрошувачите. Со помош на директниот маркетинг медиумите стимулираат модификации во однесувањето на потрошувачите на начин кој овозможува следење и анализирање на модификациите. Преку директниот маркетинг се креира база на податоци за потрошувачите која служи како извор за креирање на маркетинг политики со кои се градат трајни врски со потрошувачите.

Современите форми на директен маркетинг како личната продажба, телемаркетингот, директната ТВ продажба и онлајн маркетингот секако треба да се надополнат со социјалните медиуми или маркетинг преку социјалните медиуми. Тие се новата реалност во 21 век, која влијае врз многу аспекти на општественото живеење, каде што маркетингот и маркетинг комуникациите не се исклучок. Како релативно нов феномен, социјалните медиуми не се доволно истражени, ниту пак постојат длабоки научни анализи со кои може да се дефинираат и тесно прецизираат нивните намени, развојни фази и идни трендови, но едно е сигурно - тие постојат во интернет просторот и во општеството. Новите генерации растат со нив, а возрасните ги прифаќаат како и останатите производи на дигиталната револуција. Социјалните медиуми го менуваат начинот на кој луѓето комуницираат, поставуваат нови правила на однесување, како виртуелно, така и во реалноста, што има импликации во секоја област од живеењето, од начинот на кој луѓето се информираат за секојдневието, до образовните процеси, преку формирање на мислење и донесување на одлуки во животот.

Оттука, важно е да им се посвети внимание, да почне нивното анализирање и да се утврдат ефектите кои тие ги имаат во модерното општествено живеење, а од наша гледна точка, да се увидат ефектите кои тие ги имаат во деловниот свет, поточно на директниот маркетинг како модел за поврзување на потрошувачите и компаниите.

Клучни зборови: *директен маркетинг, онлајн маркетинг, социјални медиуми, потрошувачи, компании, маркетинг комуникација, маркетинг преку социјалните медиуми, традиционални медиуми.*

ВОВЕД

Користењето на современите форми на директниот маркетинг во креирањето и спроведувањето на маркетиншките стратегии кај денешните компании во голема мера го одредува и успехот на истите.

Современиот маркетинг и фокусот кон потрошувачот го прават директниот маркетинг незаменлив во обидот да се постигнат целите за успешна продажба и остварување профит на пазарот.

Како и во секој систем, така и во системот на директниот маркетинг, формите во кои тој се јавува со текот на времето и појавата на новите технологии, добиваат или губат на значење. Но, сепак секоја од формите може индивидуално да функционира и да донесе успех онаму каде правилно ќе се употреби, а од друга страна, истите тие индивидуални форми на директен маркетинг можат да се надополнуваат и испреплетуваат една со друга, па на крајот да ја постигнат основната цел – задоволување на потрошувачите и остварување на максимален профит.

Главната причина за појава на нови форми на директен маркетинг е технологијата. Во последниве 10 години најинтензивен раст и развој доживува онлајн маркетингот, кој се јавува како резултат на појавата и бесконечното растење на интернет мрежата и активностите кои можат да се спроведуваат со него. Начинот на кој интернетот се користи постојано се менува и затоа е тешко да се одреди кои производи можат и не можат да се продаваат преку интернет

АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Со помош на маркетингот компаниите креираат свој бренд и свесност за постоење на своите производи, што подоцна резултира со растење на нивната база на потрошувачи и зголемување на добивката. Без разлика кој медиум компанијата го користи, весник, ТВ, социјална мрежа или друго, маркетинг планот на истата предвидува придонес кон планот за одржување и раст на компанијата. Во денешниот свет и во дигиталната околина компаниите мора да бидат подготвени паралелно да се претстават на локалните пазари, како и пред глобалниот светски пазар.

Денес компаниите буквално војуваат за вниманието на потрошувачите. Конкуренцијата придонесува за тоа и компаниите со маркетинг менаџерите да бараат нови и неконвенционални начини за комуникација и претставување на пазарите. Оттука, една од придобивките што директниот маркетинг ја има од појавата на интернет мрежата е креирањето на социјалните медиуми и брзорастечката важност на нивната улога во маркетингот, деловниот свет и општеството воопшто. Тоа е тренд кој брзо се прифаќа од потрошувачите и деловната заедница и има тенденција на постојано растење. Можноста да се комуницира со секого, каде било, во секое време, не може да се игнорира во кој било аспект од општественото живеење. Комуникацијата преку социјалните медиуми го измени начинот на кој потрошувачите ги перципираат медиумите преку кои маркетинг кампањите се пренесувале до сега. Со помош на социјалните медиуми, компаниите добија нова маркетинг стратегија која може да се насочи кон која било, однапред дефинирана, група на луѓе, без притоа да се остварат големи трошоци. Користењето на социјалните медиуми креира и нов начин на маркетинг, каде што фокусот е насочен кон односите со потрошувачите. Можноста за личен контакт со потрошувачите овозможува компаниите да бидат дел од секојдневието и приватниот живот и тоа на кој било корисник на социјалните мрежи во светот. Поединците и групите одеднаш имаат нова радикална можност да ги изнесат и објават своите мислења и ставови преку канал кој досега не постоел. Со помош на социјалните медиуми секој корисник добива улога на коментатор, издавач, продуцент, дистрибутер. Светот на социјалните медиуми нуди широк спектар на можности за интеракција. Експоненцијалниот раст на социјалните медиуми им нуди шанса на компаниите да се вклучат во интеракција со милиони потенцијални потрошувачи. Клучниот збор тука е „интеракција”, бидејќи тоа е сосема различно од привлекување потрошувачи преку рекламирање или креирање на посебни маркетинг стратегии насочени кон конкретни групи на потрошувачи.

Социјалните медиуми се особено популарни и значајни за малите и средни претпријатија, бидејќи им помагаат во градење на врски со потрошувачите, полесно да дојдат до повратни информации за приемот на нивните производи и услуги на пазарот, до информации за тоа како и каде можат да ја подобрат својата работа и побрзо да реагираат на поплаки и пофалби од потрошувачите, да имаат поотворен и полесен пристап до потенцијалните потрошувачи и да имаат можност да бидат уникатни и единствени во своите промотивни активности со пониски трошоци.

Оваа форма на медиум ја менува улогата која потрошувачите ја имаат на пазарот, од пасивни, тие стануваат активни учесници и добиваат можност сами меѓусебно да се информираат за компаниите, производите, искуствата. Социјалните медиуми влијаат врз различни аспекти на однесувањето на потрошувачите, свесност, барање на информации, ставови, однесување при купување, евалуација и однесување по купување.

Маркетинг менаџерите имаат различен пристап кон појавата на социјалните медиуми. Прогресивните маркетинг менаџери со отворени раце ги прифаќаат социјалните медиуми како средство на маркетингот, дури некои и до степен што ги поистоветуваат со другите елементи на маркетинг миксот, додека пак поконзервативните маркетинг менаџери ги прифаќаат истите со резерва, но сепак ги користат за комуникација со потрошувачите.

Оттука е важно да се истражува и следи користењето на социјалните медиуми како средство на маркетингот за да се овозможи целосно искористување на предностите коишто ги нудат за деловната заедница и потрошувачите од друга страна.

ПРЕДМЕТ И ЦЕЛ НА ТРУДОТ

Предмет на истражување на овој магистерски труд се анализата и презентацијата на директниот маркетинг во дигиталната ера, поточно неговите најсовремени форми кои се реализираат преку интернет мрежата, како веб-страницата во онлајн маркетингот и електронската пошта како форма на онлајн маркетингот. Позицијата на директниот маркетинг во дигиталната ера во овој магистерски труд е прикажана и во рамките на електронската трговија како елемент на интернет мрежата во која учество заземаат најновите технологии, како појавата и користењето на социјалните медиуми.

Дел од предметот на ова истражување е теоретското дефинирање на социјалните медиуми, како и утврдување на нивната улога во општеството, дефинирање на нивните предности и слабости и идентификација на нивните корисници. Оттука, предмет на истражувањето претставуваат и социјалните медиуми како средство на маркетингот, т.е. дефинирањето на маркетингот преку социјалните

медиуми. Потребата од теоретско дефинирање на маркетингот преку социјалните медиуми произлегува од актуелноста на нивното користење во деловното работење на компаниите ширум светот, но и во Република Северна Македонија, како и нивното прифаќање од страна на потрошувачите.

Целта на овој труд е да се даде научен придонес во делот на користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот и маркетинг комуникациите, да се процени нивната апликативност во основните принципи на маркетингот и да се утврдат предностите и слабостите на социјалните медиуми и нивното користење во деловното опкружување, т.е. како средства на маркетингот.

Цел, исто така, е да се увиди како новите технологии влијаат врз начинот на спроведување на маркетинг стратегиите кај претпријатијата и како најдобро можат да се искористат нивните предности. Покрај истражувањето во светската литература, заради теоретското дефинирање на социјалните медиуми и маркетингот преку социјалните медиуми, како и заради приказ на директниот маркетинг и неговото постоење во дигиталната ера, за потребите на овој магистерски труд беше спроведено и истражување на пазарот во Република Северна Македонија кое имаше за цел:

а) да се осознае улогата што социјалните медиуми ја имаат во рамките на директниот маркетинг, како дел од маркетинг комуникациите кои денес се користат во претпријатијата и дали нивната употреба влијае врз успешно позиционирање на компаниите наспроти нивната конкуренција;

б) да се утврди дали потрошувачите ги прифаќаат социјалните медиуми како средство за маркетинг комуникации.

ПЛАН НА ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА МАТЕРИЈАТА

Магистерскиот труд е структуриран во воведен дел, четири тематски поглавја и заклучни согледувања. Во воведниот дел е елаборирано образложението за значењето и актуелноста на проблематиката, целите и предметот на истражувањето, користената методологија и појаснување на користената терминологија. Во првата глава насловена „Директниот маркетинг во дигиталната ера" е даден осврт на функционирањето на директниот маркетинг во дигиталната ера, при што се

прикажани новите концепти како што се интернет (онлајн) маркетингот - последица на развојот на технологијата, особено во последната деценија, кој со себе донесе и многу нови форми на општественото постоење воопшто. Веб-страницата, електронската пошта и на крај електронската трговија се цврсто воспоставени канали на директниот маркетинг кои успешно функционираат во светот на информатичко-комуникациската технологија. Во втората глава „Социјалните медиуми како дел од дигиталната ера" е даден детален приказ на дефиниции за тоа што сè опфаќа поимот социјални медиуми, нивната улога во општеството, структура на учесниците, развојот на социјалните медиуми, нивните предности и слабости, како и нивната оригиналност наспроти традиционалните индустриски медиуми. Тие се иновација во светот на информатичко-комуникациската технологија и нивното влијание во општеството не е доволно истражувано со научноистражувачки методи и токму затоа претставуваат предизвик во науката. Третата глава „Социјалните медиуми како средство на маркетингот" всушност е делот каде што започнува научното истражување на влијанието на 12 социјалните медиуми и тоа од аспект на директниот маркетинг кој е основа на маркетинг стратегиите кои ги користат современите претпријатија во деловниот виртуелен свет. Подлабоката анализа на социјалните медиуми може да одговори на многу прашања кои во директниот маркетинг се отвораат поради природниот, а може да се каже и стихиен развој на дигиталната технологија. Во оваа глава е објаснето како и зошто социјалните медиуми се совршен канал за спроведување на маркетинг кампањи, причини поради кои социјалните медиуми се сметаат за еден од основните делови на стратегиите на комуникација, предностите и слабостите од користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот, како и иднината на интернет маркетингот и социјалните медиуми. Четвртата глава со наслов „Влијанието на социјалните медиуми врз стратегиите на директниот маркетинг и конкурентноста на претпријатијата" всушност го претставува практичното истражување кое се спроведе во повеќе претпријатија во Република Северна Македонија и се однесува на утврдување на врските меѓу социјалните медиуми и маркетинг стратегиите на претпријатијата, приспособување кон потребите на новата генерација потрошувачи и ефектите од нивното користење, а во поглед на нивната конкурентност. Истражувањето ги идентификува социјалните медиуми како фактор кој не треба да се занемари во спроведување на директниот маркетинг во дигиталната ера и како можност за постигнување на конкурентска предност. Во рамките на ова поглавје се изврши дијагноза и интерпретација на резултатите од емпириското истражување, а

се дадени и препораки и сугестии во однос на примената на социјалните медиуми во претприемачкиот процес во претпријатијата кои го користат директниот маркетинг како дел од своето работење, а во функција на воспоставување на одржлива конкурентска предност.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Во истражувањето на магистерскиот труд „Влијанието на социјалните мрежи врз маркетинг стратегиите“ како актуелна и комплексна тема се користени повеќе научноистражувачки методи.

За реализација на целта која ја поставивме при конципирање на овој труд, а во рамките на теоретското истражување, искористен е дескриптивниот метод. При анализата користев историски метод на собирање на секундарни податоци, метод на собирање на примарни податоци преку телефонски интервјуа и анкетни прашалници, методот на компарација, квантитативен метод и аналитички метод. Статистичкиот метод е користен при анализата на податоците во трудот кои беа употребени за илустрација на изнесените ставови. Критичкото размислување е составна компонента при конципирањето на клучните наоди и констатации.

Во разработките на трудот е консултирана релевантна и современа литература од еминентни експерти, научници и институции од областа на маркетингот и социјалните медиуми. Исто така беа користени официјални податоци од релевантни извори од одговорните институции кои се засегнати и опфатени со оваа проблематика.

Податоците се систематизирани во табели, графикони и слики се прикажани и органограми како илустрација на основниот текст.

ИЗВОРИ НА ПОДАТОЦИ

Во текот на истражувањето и подготовката на овој труд се користеа бројни материјали од областа на маркетингот, директниот маркетинг, информациско-комуникациската технологија и социјалните медиуми. Покрај стручна литература, беа користени бројни податоци од списанија, публикации од домашни и странски автори, интернет.

I. ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Експлозивниот развој на дигиталната технологија во основа го менува начинот на кој живееме, комуницираме, разменуваме информации и начинот на кој учиме и се забавуваме. Сето тоа предизвикува неизбежно влијание врз начините на кои компаниите креираат вредност за своите потрошувачи. Во секој аспект од општеството, технологијата станува клучен дел од нашите животи.

Според Котлер и Армстронг, дигиталното време на маркетинг менаџерите им овозможи да располагаат со нови алатки со чија помош ќе можат да ги проценуваат и следат потрошувачите и да креираат производи и услуги според нивните лични желби. Дигиталната технологија, исто така, носи нови алатки за комуникација, рекламирање и градење на односи со потрошувачите, од онлајн рекламирање и алатки за размена на видеоматеријали до онлајн социјални медиуми и апликации за паметни телефони. Дигиталниот пресврт значи дека маркетинг менаџерите повеќе не можат да очекуваат дека потрошувачите секогаш сами ќе ги бараат нив, ниту пак можат да ги контролираат разговорите кои потрошувачите меѓусебно ги водат во врска со нивните производи и услуги. Новиот дигитален свет на потрошувачите им овозможува рекламната содржина која порано била статична, да ја преземаат и да ја споделуваат без контрола на оној кој се рекламира. Новите дигитални технологии не треба да бидат само додадени како алатки кај традиционалните медиуми. Тие мора да се интегрираат целосно во процесите кои маркетинг менаџерите ги водат заради градење на врски со потрошувачите (Kotler и Armstrong, 2012).

„Развојот на информативната и комуникациската ера овозможи многу можности за градење на двонасочна врска со потрошувачите. Со помош на двонасочната комуникација, компаниите можат да го подобрат своето работење и да

ги задржат своите потрошувачи. Со користење на информатички технологии компаниите можат да ги предвидат идните чекори и лесно да ги планираат програмите за лојалност. Дигиталните апликации отворија нови канали на комуникација со потрошувачите. Ваквата еволуција оди во прилог на маркетинг комуникациите, поради ефективноста и намалените трошоци и дел од компаниите традиционалните канали на комуникација ги заменуваат со интернет. За да можат успешно да се поврзат со потрошувачите, компаниите пред сè мора да бидат насочени кон задржување на потрошувачите, а потоа и да ги користат соодветните медиуми кои стојат на располагање во дигиталниот свет" (Ekhlassi et al, 2012, p.764).

1.1. Интернет маркетингот како најсовремена форма на директен маркетинг – поим, појава и развој

„Интернет маркетингот е компонента од маркетингот што подразбира секаква активност која се однесува на планирање, одредување на цени, промоција и дистрибуција на производите и услугите на интернет" (Epstein и Yuthas, 2007, p.3).

„Ефикасната комуникација е од критична важност за организациите, што е причина поради која тие користат најразлични промотивни алатки. Рекламирање, продажна промоција, односи со јавноста, директен маркетинг, лична продажба, додадена вредност, како и спонзорствата кои се користат најчесто. За испраќање на својата порака тие користат традиционални медиуми, како што се печатените и електронските, ТВ и радио; но и сè повеќе дигитални медиуми, особено интернетот, кои се користат за остварување „разговор" со своите клиенти, потенцијалните клиенти, добавувачите, финансиерите, дистрибутерите, заедниците и вработените, меѓу другите" (Fill и Jamieson, 2011, p.22).

Сè што се прави за промоција и унапредување на бизнисот преку интернет се нарекува интернет маркетинг. Тука спаѓаат дизајнот и содржината на веб-страницата, оптимизација на опцијата за пребарување, категории и поткатегории, онлајн промоции, е-пошта (имејл) маркетинг, продажба и дистрибуција преку интернет, рекламирање преку социјални медиуми, дискусии преку социјални медиуми итн. (Kotler и Armstrong, 2014).

Интернет маркетингот е бизнис во постојан подем. Во почетокот на деведесеттите години на 20 век, интернет маркетингот значел само идентификација на производ и тоа само со пишани информации. Со развојот на технологијата, интернет маркетингот почнува да користи слики и богати графички елементи за рекламирање и презентација на производите. По откривањето на моќта на интернетот, во интернет маркетингот се вклучуваат активности за продажба, а оттука почнуваат да се развиваат и првите виртуелни продавници (Warner, 2013).

Денес интернет маркетингот толку е развиен што постојат фирми кои исклучиво функционираат само преку онлајн комуникација во и со своето деловно опкружување. Според статистичките истражувања во САД, бројот на т.н. дигитални купувачи заклучно со 2013 година изнесува 191,1 милиони, додека пак прометот во електронската трговија изнесувал 233,6 милијарди американски долари во 2013 година. До 2018 година, само во САД, според предвидувањата, тој износ се очекува да достигне 491,5 милијарди американски долари (Statista, 2014).

Постојат најразлични техники со кои се служи интернет маркетингот. Тука се вклучени: маркетинг преку статии, промоции на блогови, продажба преку е-пошта (имејл), алатки за пребарување, банери, реклами со броење на кликнувањата, рекламирање преку социјални медиуми итн. Важно е да се напомене дека секоја од овие техники на најразличен начин влијае врз потрошувачите, но сепак тоа се директни начини за комуникација и лесно мерливи со помош на современата технологија (Failte, 2012).

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОТ – ДЕЛ ОД ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ

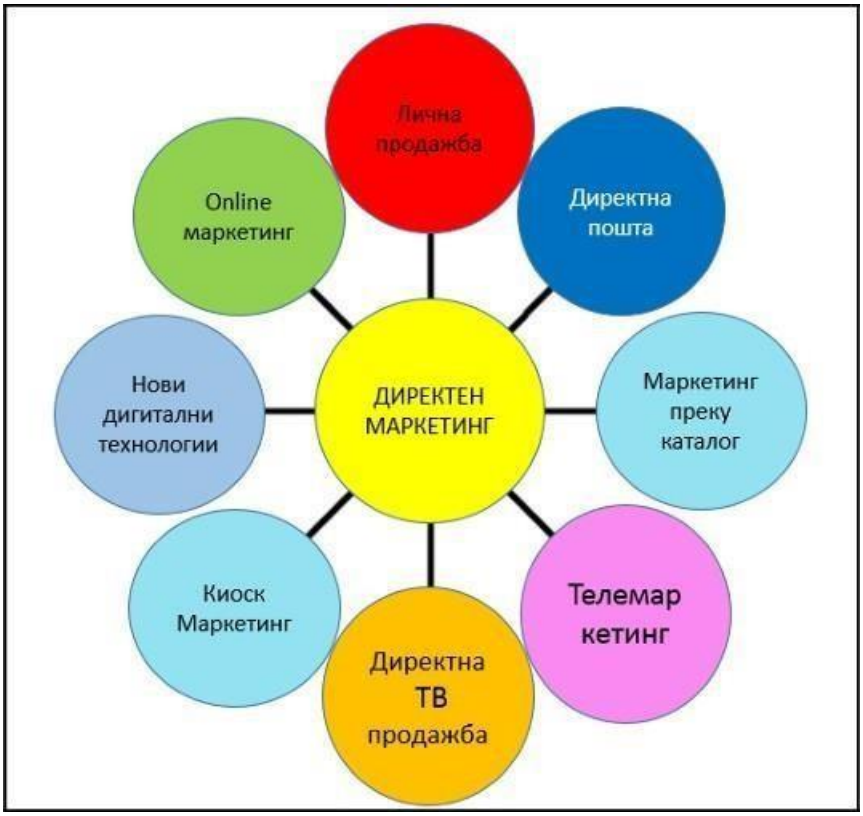
Во интервју за електронскиот магазин eTalks, Котлер вели дека влијанието што интернетот, социјалните медиуми и другите новитети во комуникациските технологии што го имаат денес може да се спореди со влијанието на првата Гутенбергова машина за печатење во петнаесеттиот век. Интернетот, социјалните медиуми и другите нови комуникациски технологии се главните менувачи на играта во маркетингот. Компаниите повеќе не ги поседуваат своите брендови со монополизирање на комуникациите во врска со нивните брендови. Потрошувачите и нивните разговори со истомислениците го обликуваат имиџот на брендовите, што да се купи и колку да се плати. Исто така, ниедна компанија не може да си дозволи да ги измами своите потрошувачи, а да не биде набрзо откриена на интернет (Etalks, 2014).

Директниот маркетинг настапува кога „производителот" се поврзува со крајниот корисник, кој може да биде потрошувач или компанија. „Пристапот до интернет на корисниците им овозможува услуги во четири основни области: информации, забава, шопинг и комуникација" (Louge, 2006). Онлајн каналите може да ги елиминираат географските одредници. Многу бизниси можат да ги продаваат своите производи и услуги преку интернет, или да ги дистрибуираат со помош на комуникација преку интернет, како сосема нов начин на пазарот. Со помош на интернет, директниот маркетинг е полесен, подетално насочен, пофлексибилен, поотворен за комуникација, подостапен, поевтин и од кога било потенцијално попрофитабилен. Секоја компанија мора да го прифати интернетот како дел од својот маркетинг микс и да одреди дали и колку е остварлив во директниот маркетинг (Berry, 2010).

Интернетот е многу популарен и лесен за употреба. Тој не е индивидуален и личен. Директниот маркетинг од друга страна својот успех го должи токму на личните контакти. Но, директниот маркетинг го користи интернетот поради неговиот потенцијал да ја подобри (не да ја замени) врската помеѓу компаниите и потрошувачите (Mainville et al, 2009).

На слика 1.1. се прикажани современите форми на директниот маркетинг, меѓу кои се вбројува и маркетингот преку интернет или онлајн маркетингот.

Слика 1.1. Современи форми на директен маркетинг



Извор: Messaline Clement-Hely, "Direct marketing, online marketing and developing an online marketing", достапно на: http://mclementsite.wordpress.com/reflection-essays2/direct marketing-online-marketing-and-developing-an-online-marketing

За многу компании директниот маркетинг претставува повеќе од дополнителен канал за комуникација или медиум за рекламирање, особено онлајн маркетингот претставува целосен модел за водење на компанијата, а за некои компании директниот маркетинг е и единствен пристап на пазарот. Компаниите како Amazon, eBay и Geico, имаат изградено сопствен пристап на пазарот со помош на директниот маркетинг. Директниот модел рапидно го менува начинот на кој компаниите размислуваат за градењето на врските со потрошувачите (Kotler et al, 2011).

ИНТЕРНЕТОТ КАКО КАНАЛ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

Концептуално, интернетот служи како екстремно ефикасен медиум за пристап, организирање и размена на информации. Интернетот вклучува различни технологии за комуникација преку пишување, говор и визуализација. Поседува и карактеристики кои не се својствени за други медиуми (весници, телевизија, радио, директна пошта). На пример, интернетот е медиум каде што група се обраќа на група, каде што компаниите и потрошувачите комуницираат меѓу себе, додека пак традиционалните медиуми овозможуваат единствено еднонасочна комуникација, при што компанијата емитува информации до многу потрошувачи, но нема директен одговор на тие информации. Интернетот, исто така, е и медиум преку кој поединецот остварува двонасочна комуникација со група. На интернет директно може да се контролираат рекламните пораки кои се испраќаат до јавноста, преку следење на реакции, коментари и мерење на продажбата. Најрадикална разлика по која интернетот се издвојува од другите медиуми е тоа што потрошувачите можат да пласираат своја содржина во врска со производот/услугата (Owen и Humphrey, 2008).

Преминот од еднонасочна кон двонасочна комуникација има важни импликации. Потенцијалните купувачи, новите потрошувачи имаат можност да се информираат за квалитетот на одреден производ преку повратните информации кои ги доставуваат постоечките потрошувачи. Како што расте бројот на интернет корисниците, така расте и бројот на искусни потрошувачи, а тоа почнува значително да влијае на одлуката за купување или повторно купување. Едно негативно мислење може да биде достапно до илјадници консументи, а тоа е невозможно кај традиционалните канали на продажба (Hoffman и Novak, 1996).

Интернетот може да се набљудува и како комбинација на неколку традиционални медиуми. На пример, телевизиските медиуми обезбедуваат релативно краткорочно експонирање преку динамична содржина, додека пак печатените медиуми овозможуваат релативно долгорочно експонирање со статична содржина. Рекламирањето преку интернет со себе ги носи елементите од двата претходно споменати медиуми. Може да биде краткорочно експонирање само ако посетителите посветуваат кратко внимание на рекламирањето, но може да биде и долгорочно експонирање, бидејќи посетителите можат да читаат детални информации на секоја веб-страница. Содржината на рекламирањето на интернет може да се визуализира и

вербализира, бидејќи одредени комерцијални страници веќе овозможуваат информации во видео и аудио формати.

Новите методи на комуникација меѓу купувачите и продавачите настанале од појавата на интернетот, поточно преку електронската пошта. Таквите методи не служат само како медиуми за рекламирање, туку и драматично ги намалуваат трошоците за комуникација на компаниите. Зголемениот број на потрошувачи се заинтересирани да ги контактираат компаниите преку е-пошта (имејл) пораки и тоа пред, за време на и по остварување на купувањето (Avlonitis и Karayanni, 2000).

Во САД, во текот на 2013 година, вкупното време на користење на интернетот (преку персонален компјутер и паметни телефони) на дневна основа го надминува вкупното време на користење на ТВ, исто така на дневна основа, т.е. вкупното време на користење на интернетот на дневна основа изнесува 5 часа и 16 минути, додека вкупното време на користење на ТВ изнесува 4 часа и 31 минута дневно во 2013 година (Emarketer, 2014). Тоа значи дека интернетот како медиум веќе ја надмина ТВ како прв избор на користење.

ИНТЕРНЕТОТ КАКО КАНАЛ НА МАРКЕТИНГОТ

Како и секоја иновација, успехот на интернетот како канал на маркетингот зависи од предностите кои системот ги нуди наспроти другите алтернативни системи или технологии. Тоа, секако, се постигнува преку обезбедување на нови вредносни елементи кои многу подобро ги задоволуваат потребите на потрошувачите или пак ги надминуваат предностите кои се нудат преку другите канали.

При споредување на интернетот со други канали на маркетингот може да се утврди дека има неколку заеднички карактеристики со другите маркетинг канали, но и дека со себе носи оригинални и единствени капацитети (Kisurina, 2013):

1. Чување и архивирање на огромен број информации за ниски трошоци и обезбедување на информации кои лесно се пласираат и обликуваат според потребите;
2. Обезбедување моќни и евтини начини за пребарување, организирање и дистрибуција на таквите податоци;

3. Обезбедување на перцептивни искуства (пример, фотографија или видео);
4. Служи како медиум за спроведување на трансакции и за физичка дистрибуција на одредени добра (пример, софтвер);
5. Воспоставување присуство за релативно ниски трошоци.

Ниту еден од традиционалните маркетинг канали не ги поседува овие карактеристики. Пример, со интернетот се избегнуваат редиците за чекање на каса, а и се намалува времето на остварување на купувањето, бидејќи не се оди во продавница, но од друга страна времето на фактичко поседување на производот за користење се пролонгира, бидејќи е потребно време истиот да пристигне.

Интернетот се развива во динамичен извор на информации, но и во нова алатка на маркетингот која може да допре до секој потрошувач. Интернетот е феномен кој станува извор на ажурни информации, како и алатка за читање на тие информации многу побрзо и поквалитетно отколку во минатото (во XX век). Со помош на динамичноста на интернетот, учесниците во економијата, од домаќинствата до меѓународните пазари, можат до допрат до голем број учесници за кусо време. Револуционерниот удар кој интернетот го има врз маркетингот мора да биде приоритет во истражувањата во иднина (Herbig и Hale, 1997).

Новите технологии ги поттикнуваат маркетинг менаџерите детално да го испитаат начинот на кој комуницираат со потенцијалните потрошувачи. Од појавата на кабелската телевизија во седумдесеттите години на минатиот век, публиката кај масовните медиуми значително се фрагментирала. За пример, гледачите на големите три телевизиски мрежи од тоа време (ABC, CBS, NBC) се поделиле и почнале да следат други и нови програми, како ESPN, HGTV, Nickelodeon и Discovery Channel. Кога на овој микс ќе се додадат интернет, радио преку сателит и мобилна комуникација, станува многу сложено и тешко за маркетинг менаџерите да допрат до вистинската публика. Публиката се поделила благодарение на многубројните медиуми ставени на располагање и ограниченото време кое може да се посвети на еден медиум. Денес потрошувачите значителен дел од информациите ги добиваат преку Facebook и Twitter, а се помалку од дневните весници или телевизиите. Повеќе време луѓето поминуваат во користење на своите дигитални апарати (персонален компјутер, таблет, паметен телефон), отколку читајќи весници и списанија. Сепак и

покрај предизвикот да се допре до што поголема публика, фрагментирањето на публиката има свои предности: полесно е да се допре до однапред одредена помала група на луѓе, кои се многу поотворени за примање на маркетинг пораки наменети за нив (Ferrell и Hartline, 2011).

„Интернетот, особено веб-страниците, претставуваат нов начин на кој компаниите ги користат петте принципи на маркетингот (sell more – поголема продажба; serve better – подобра услуга; save money - заштеда на пари; speak – повеќе информации и sizzle – разгласување) на начин на кој тоа не може да се направи со традиционалните медиуми" (Smith и Zee, 2011, p.27).

ПРИФАЌАЊЕ НА ИНТЕРНЕТОТ ОД СТРАНА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И КОМПАНИИТЕ

Познавањето на демографските карактеристики на потрошувачите на компаниите може да им помогне при одредувањето на целните групи кон кои ќе бидат насочени планираните маркетинг кампањи. Најновите податоци од САД за 2014 година покажуваат дека 87 % од возрасните Американци користат интернет. 87 % од мажите и 86 % од жените користат интернет. 97 % од припадниците на возрасна група од 18 до 29 години користат интернет, по што следува возрасната група од 30 до 49 со 93 % корисници на интернет. Најмалку интернет корисници има во возрасната група на 65-годишна возраст, каде што процентот на користење на интернет изнесува 57 %. Најголем број на корисници, дури 97 %, има во групата со високо образование и со висок месечен приход (Pew Research Center, 2014). Горенаведените податоци јасно покажуваат дека користењето на интернетот е составен дел од животот на современиот човек, особено за младата популација. Оттука, интернетот секако е составен дел од животот на потрошувачите.

„Погодноста" е најважен предвидувач на задоволството од онлајн купување, а се мери преку леснотијата при пребарувањето и краткото време до наоѓање информација. Долго време онлајн безбедноста и приватноста беа грижа на потрошувачите и тоа најмногу во смисла на користење на кредитните картички при спроведување на електронски трансакции. Некои од најголемите бариери при онлајн трансакциите се токму безбедноста на кредитните картички и заштитата на приватноста на личните податоци (Ling et al, 2013).

Според истражувањето спроведено на 5000 купувачи во 5 држави: САД, Велика Британија, Бразил, Мексико и Кина, од страна на Cisco, една од најстарите компјутерски компании во светот, утврдени се следните показатели (Cisco, 2014):

1. 78 % проценти од сите купувачи користат интернет заради истражување на понудата и купување на производи и услуги;
2. 71 % од купувачите бараат пристап до дигитална содржина за една продавница;
3. купувачите имаат еднакви преференции кон „шетање по излози" и разгледување на понуда преку интернет;
4. денешните дигитални купувачи имаат многу поголеми барања од обичните потрошувачи, бидејќи дури 60 % од нив очекуваат поголема вредност при нивното купување;
5. 53 % од нив бараат транспарентност на цените;
6. 37 % бараат полесни начини да најдат производи;
7. 39 % бараат побрзи начини за купување на производи;
8. информациите на интернет имаат силно влијание врз одлуките за купување;
9. сите информации кои влијаат врз одлуките, online рангирањето и прегледите на веб страниците на продавачите на мало се највлијателни при донесување на одлуки за купување кај 52 од испитаниците, поткрепени со совети од најблиските пријатели и роднини (49 %);
10. во периодот од 2011 до 2013, според мислењата на блогерите, на експертите и на групите потрошувачите го зголемиле влијанието за 13 % при купување кај 42 % од потрошувачите;
11. купувачите повеќе им веруваат на онлајн рангирањата и прегледите наспроти препораките на продавачите во продавница и тоа во однос 4:1.

Најуспешни продавачи на интернет се продавачите на мало кои веќе имаат добра репутација во јавноста во поглед на дистрибуција на висококвалитетни производи, а имаат само регионална пенетрација на пазарот (пример, маркетите на Веро). Ваквите продавачи можат да имаат голем профит од онлајн продажбата при тоа без да вложуваат во отворање на нови супермаркети, туку можат да ги искористат постоечките за зголемување на бројот на потрошувачите (Netonomy, 2013).

Интернетот квалитетно можат да го искористат и веќе позиционирани

продавачи преку користење на базите на податоци за купувачите. На тој начин можат да допрат до мали и географски одделени потрошувачи, а можат и да се специјализираат за продажба на одреден тип уникатен производ. Оттука на интернет најлесно заработуваат големите компании со добра репутација, како и малите специјализирани компании кои не се лесно достапни на традиционалниот пазар.

Сепак, не треба да се запостави фактот дека прифаќањето на интернетот како канал за остварување на деловни трансакции со себе носи и трошоци. Продавачите на мало, со овозможување на онлајн продажба ги намалуваат оперативните трошоци (на пример, користење на централен магацин, наместо неколку мали дуќани), географски го прошируваат учеството на пазарот и многу поефикасно и ефективно комуницираат со директните потрошувачи. Од друга страна, одржувањето на веб-страница која ќе биде популарна и доходовна бара значителни инвестиции на време, пари и вештини. Некои продавачи на мало, исто така, се плашат да ги објават јавно цените, бидејќи мислат дека со тоа ги привлекуваат конкурентите да ги намалуваат своите маржи (Purba, 2005).

Интернетот на компаниите им овозможува евтина и ефикасна интеракција со потрошувачите. Сепак, производителите, исто така, имаат стравови да продаваат преку интернет затоа што можат да создадат револт кај своите посредници, да создадат ограничени производни линии и да зависат од специфични посредници, а можат да ги изгубат и другите канали на дистрибуција, т.е. потрошувачите целосно да се префрлат на купување преку интернет (Brohan, 2009).

За да биде успешен како нов медиум на маркетингот, интернетот треба да биде прифатен и од страна на потрошувачите и од страна на компаниите (понудувачи). Всушност, прифаќањето на интернетот меѓу овие две групи е зависно едно од друго. Потрошувачот повеќе ќе го користи интернетот, ако му се достапни поголем број на понудувачи на е-пазарот. Додека пак компаниите ќе сакаат да учествуваат на е-пазарот, ако видат дека сè поголем број конкуренти веќе се дел од тој пазар. Овој феномен се нарекува „мрежен ефект" – вредноста на производот или технологијата (пример, пристап на интернет, телефони, факс, е-пошта) се зголемува со зголемување на бројот на корисници. Со зголемување на бројот на фирми кои воспоставуваат интернет канали, многу продавачи на мало се наоѓаат во борба за одржување на продажбата и преку дуќаните, но и преку интернетот (Dholakia et al, 2002).

ЕФЕКТИТЕ ОД ИНТЕРНЕТОТ ВРЗ ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ ПАЗАРИ

Интернетот има важна улога за учесниците на пазарот. Преку интернет потрошувачите и компаниите склучуваат голем број на деловни договори. Со помош на интернетот пазарите се трансформираат од децентрализирани (индивидуални веб-страници) до централизирани (контролирани пазари овозможени преку софтверски технологии). Интернетот претставува ефикасен канал за рекламирање, маркетинг, па дури и дистрибуција на одредени добра и информации (Kursan и Mihić, 2010).

Веќе е јасно дека интернетот ги менува правилата за тоа како се води маркетингот и како истиот се оценува, а исто така придонесува за појава на нови структури на потрошувачи.

Интернетот е медиум преку кој се овозможува постојан контакт меѓу семејствата, постојано гледање ТВ, пренесување пораки меѓу пријателите, проверка на сообраќајот, читање весници, подготовка на извештаи за работа, остварување телефонски повици, читање книга итн. Во потесна смисла на зборот, интернетот значајно ги менува и пазарите, т.е. неговите елементи (Lane, 2012):

1. Едукација на потрошувачите – важен извор на информации и за потрошувачите и за производителите;

2. Интеракција поттикната од потрошувачот – во минатото реакциите на потрошувачите биле испитувани преку истражувања на јавното мислење или преку мерење на резултатите од продажбата. Денес потрошувачот има можност за директна двонасочна комуникација со производителот, дистрибутерот;

3. Преполнетост со информации – агресивно доставување на информации до крајните потенцијални потрошувачи, но и можност самите да изберат дали ќе ги примаат или не;

4. Добра услуга кон потрошувачите – негативните реакции од незадоволните потрошувачи се веднаш видливи на интернет, затоа мора да се внимава на квалитетот и услугата на производите кои се нудат при првичната консумација;

5. Зголемено учество на потрошувачите во промоција на производите/услугите – за разлика од минатото кога цели сектори се занимавале со анализа на јавното мислење врз основа на кое подоцна се креирале нови маркетинг стратегии, а денес

потрошувачите преку изразување на својот личен став во јавноста придонесуваат за позитивна или негативна промоција на производот/услугата.

При анализата на ефектот што интернетот го има врз пазарот глобално е важно да не се заборави дека интернетот, како и трговијата, е исполнет со информации. Ефектот на инстантните информации може да биде моќен исто колку и способноста да се допре до публиката ширум светот. Интернетот влијае врз развојот на производите, размената на информации, маркетингот и мобилност (Root, 2015):

1. *Развој на производот* – пред појавата на интернетот, информациите ширум светот се пренесуваа преку телефон, телевизија или со помош на печатени медиуми. Големите компании ги користеа предностите на најновите технологии за пристап до најновите информации, но малите бизниси мораа сами да трагаат по информации. Интернетот на малите бизниси им овозможи директен пристап до информациите за развојот на новите производи и технолошките достигнувања кои можеа да ги искористат за подобрување на своите производи и да им конкурираат на големите компании.

2. *Размена на информациите* – начинот на кој малите бизниси ги разменуваат информациите драстично се измени со популаризацијата на интернет. Малите компании немаа финансиски средства да организираат големи состаноци со добавувачите и да ги покријат трошоците за авионски карти и сместување. Денес со помош на интернетот малите компании користат електронска пошта, онлајн видеоконференции и електронска размена на документи со соработници ширум светот со ниски трошоци и со целосна размена на потребни информации.

3. *Маркетингот* – еден од најзначајните ефекти што интернетот го има врз пазарот глобално е способноста на малите бизниси да се претстават пред потенцијални потрошувачи ширум светот, притоа остварувајќи ниски трошоци. Корпоративната веб-страница се смета за извор на маркетинг информации достапни за секого. Социјалните медиуми на компаниите им овозможуваат интеракција со милиони потенцијални клиенти на светско ниво за многу ниски трошоци.

4. *Мобилноста* – интернетот на малите компании им овозможува поголема мобилност со тоа што овозможува дел од деловните активности да се спроведуваат на која било локација. Со помош на интернетот менаџерите можат да ја спроведуваат контролата врз деловните активности без физичко присуство во организацијата.

Влијанието на интернетот може да се согледа и од аспект на влијание врз

стратегии за развој на производ и бренд, дефинирање на ценовна стратегија, стратегија на дистрибуција и промотивна стратегија (Yannopoulos, 2011):

1. *Влијание врз стратегиите за развој на производ и бренд* – со помош на интернет производствените технологии значително ги намалуваат маргиналните трошоци за производство и дистрибуција на дигитални производи како софтверски апликации, вести, музика, фотографии, берзански производи итн. Продажбата би генерирала значително поголеми трошоци за дистрибуција доколку се транспортираат по традиционални канали на дистрибуција.

2. *Влијание врз дефинирањето на ценовните стратегии* – со помош на интернет потрошувачите имаат пристап до поширок спектар на информации за цените, што предизвикува поголема конкурентност, полесен пристап до евтини дистрибутивни канали и продажба преку аукции.

3. *Влијание врз стратегиите за дистрибуција* – интернетот е појава која има најголемо влијание врз дистрибуцијата од почетокот на индустриската револуција до денес, бидејќи воведува нови форми на канали за дистрибуција. Во многу случаи, интернетот сам по себе игра улога на продажба на мало и медиум за испорака.

4. *Влијание врз промотивните стратегии* – интернетот доби улога на една од најважните компоненти во промотивните стратегии на компаниите, бидејќи креира нов начин за комуникација со потрошувачите и испорака на пораките на компаниите. Интернет маркетингот е гранка на маркетингот која денес најбрзо расте и се развива. Глобализацијата и лесната комуникација од маркетинг менаџерите бараат постојано да ги следат новитетите во маркетингот за да можат да ги одржуваат релациите со постојните потрошувачи и да допрат до нова публика. Технологиите и софтверските апликации се менуваат со толку брзо темпо што е скоро невозможно да се следат трендовите. Производите и услугите еволуираат и се приспособуваат на онлајн околината. Мрежата постојано се менува и расте. Интернетот радикално влијае врз начинот на комуникација меѓу медиумите и потрошувачите. Традиционалните медиуми имаат еднонасочен пристап, пренесување пораки до пасивни потрошувачи. Интернетот овозможува двонасочна комуникација и повеќенасочна комуникација. Тука компаниите немаат целосна контрола врз емитувањето на нивната порака. Во

свет во кој информациите се шират за неколку секунди, потрошувачите имаат огромна моќ која расте постојано. Потрошувачите сè повеќе и повеќе влијаат врз содржината на рекламните пораки и начинот на кој тие се разменуваат.

1.2 ВЕБ-СТРАНИЦАТА (WEB PAGE) КАКО ПРИМАРЕН КОНТАКТ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОНЛАЈН МАРКЕТИНГОТ

Секој интернет корисник претставува потенцијален купувач на производите и услугите на оние продавачи кои го користат онлајн маркетингот како дел од својата маркетинг стратегија. Секоја информација која продавачите ја емитуваат на интернет во која било форма со цел да придобијат нови клиенти претставува шанса за унапредување на продажбата.

Оние страници кои се фокусираат на потрошувачите успешно можат да влијаат врз нив. За жал, најголем дел од веб-страниците нудат информации за компаниите, производите што тие ги нудат, успесите што ги постигнуваат, но го забораваат потрошувачот. Затоа за успешно влијание врз потрошувачите, страницата мора да биде дизајнирана според афинитетите на потенцијалните потрошувачи. За еден бизнис е најважно да остане фокусиран на она што неговите потрошувачи ќе го доживеат при користење на неговата веб-страница за истиот да се осигури дека веб-страницата има значајно влијание во успехот на бизнисот во целина (Businessnewsdaily, 2012).

Привлекувањето внимание во глобалната интернет мрежа е навистина нешто што бара добра анализа и подготовка и затоа треба максимално да се искористат сите мултимедијални особености на дизајнот на веб-страницата (графички и визуелни ефекти). „Оригиналноста на содржината и информациите дадени во веб-страницата е првиот чекор во создавањето на квалитетна содржина. Базата на податоци на интернет е преполна со информации во речиси сите области и теми. Голем дел од овие информации се повторуваат и имаат копирана содржина" (Afees, 2014).

Веб-страницата секогаш мора да биде привлечна за посетителите и редовно исполнета со ажурни информации. Постојаното вметнување на нови содржини и нови алатки само ја зголемува заинтересираноста за неа. „Честото ажурирање на содржината на веб-страницата, барем еднаш на секои неколку недели, се смета за еден

од најдобрите показатели на релевантноста на истата, и секогаш се индексира погоре од страниците кои не се ажурирани подолго време" (Perfect Circle, 2014).

Како и кај другите маркетинг активности, така и во онлајн маркетингот најважно од сè е доброто планирање на идните постапки. Во смисла на веб-страниците е најважно да се знае и однапред добро да се испланира како ќе се постави веб-страницата, како и сите промени кои следуваат. „Бидете сигурни во тоа зашто имате веб-страница и во резултатите во бизнисот кои ги очекувате пред да почнете да инвестирате во изградба на веб-страница" (Web Design Experts, 2011).

Професионалните и успешните веб-страници треба да содржат неколку важни елементи кои претставувањето и постоењето во интернет просторот ќе го направат квалитетно, а дизајнот на веб-страницата и интерфејсот ќе ги направат интуитивни и употребливи.

Осознавање на целта е прв чекор кон успешна интернет презентација. Најважно е да се знае која е целта на онлајн присуството. Важно е да се одреди намената и што веб-страницата може и треба да придонесе за компанијата. Креирање на веб-страница без претходно планирање на содржината и корисничките алатки со кои ќе располага истата може да предизвика проблеми во понатамошната работа. Мора однапред да се знае дали веб-страницата ќе биде само информативна, дали ќе биде овозможен контакт на посетителите со позадинските лица, т.е. оние кои раководат со страницата, дали ќе биде интерактивна и тоа преку водење онлајн разговори (live chat) или преку електронска пошта, дали ќе се овозможи продажба на производите и услугите со директно плаќање преку електронски платежни средства (PayPal, кредитни картички) или пак само ќе се примаат нарачки електронски, а плаќањето ќе биде преку традиционална банкарска трансакција (OBrien, 2011). Таа цел понатаму се преточува во добра структура на страницата, квалитетна содржина и веб дизајн кој ќе ги поддржува и нагласува целите на онлајн маркетингот. Веб-страница без јасна порака е скоро и бескорисна.

Приспособување на веб-страницата кон целната група, што бара свесност за целната група, е клучна за успех на интернет презентацијата. Приспособувањето на веб дизајнот кон потребите и сензибилитетот на посетителите на страницата ќе овозможи нивно задржување и често посетување на веб-страницата. Повеќето веб-страници

постојат заради одредена публика, каде што под публика се подразбира секој оној кој ја користи веб-страницата за да комуницира, разгледува, чита, користи навигација, пребарува, нарачува, доставува, презема од веб-страницата. Со оглед на фактот што секое мерење на успешноста на веб-страницата зависи од публиката (број на посети, продажба, коментари, поплаки, позитивна заедница итн.), тогаш е најважно да се постигне подлабоко познавање на публиката и истото да се искористи за креирање на веб-страница која ќе биде приспособена на публиката (NetXtra, 2014). Кога станува збор за веб-страница за продажба на производи и услуги, добриот дизајн на веб-страницата на посетителите, т.е. потрошувачите ќе им создаде чувство дека компанијата води сметка за потребите на своите клиенти и потрошувачи. Конзистентната и јасна навигација е исто така важен елемент за креирање на квалитетна страница. При креирањето на еден сајт многу лесно може да се згреши и притоа да се создаде еден медиум кој никако не му ја олеснува работата на посетителот. Напротив, може да се случи посетителот да се чувствува загубен и немоќен да ги пронајде потребните информации. Затоа, успешните веб-страници не треба да создаваат фрустрации кај посетителите. Навигацијата е особено важна за успех на веб-страницата. Со неа не се овозможува само движење низ веб-страницата, туку и сигурност во информациите кои се нудат, што придонесува за создавање на успешни деловни врски (Miller, 2014).

Дизајнот и содржината на почетната страница се појдовен елемент при изработка на квалитетна веб-страница. Почетната страница е како „ракување" со посетителот – преку неа се гради кредибилитет и доверба. Веб дизајнот на успешните сајтови е едноставен, но ефективен. Не треба да биде бавен и преполнет со непотребни информации, туку само со конкретни податоци кои привлекуваат понатамошно „сурфање" и барање подетални информации. На почетната страница треба да се прикаже, веднаш, кои сте, кој бизнис го водите, кои производи/услуги ги нудите, по што се разликувате од конкурентите. Секој треба да може уште на првата посета на почетната страница да ги утврди горенаведените факти (Cass, 2011). Од тоа каква е содржината и дизајнот на веб-страницата зависи и повторната посета на истата. Насловната страница треба да остави добар впечаток, но и сите останати страници не треба да бидат разочарување на посетителите. Дизајнот на веб-страницата пренесува порака и го зацртува идентитетот, меѓутоа содржината исто така игра значајна улога во тоа. Содржината треба да биде интересна и корисна за посетителите. Впрочем, таа

ќе биде и главниот „поттикнувач" за повторна посета. Заедно со стилот, веб-страницата треба да има и содржина. Посетителот (публиката) бара информации кои им се потребни за да донесат одредена одлука, што значи дека веб-страницата треба да биде информативна и целесообразна (Spritz Web Solutions, 2014).

Постојат неколку функционални форми на веб-страници преку кои се спроведува онлајн маркетингот на интернет (Owyang, 2008):

1. *Сајтови за презентирање на интернет* - најчест вид на сајтови кои на компаниите им обезбедуваат присуство во глобалната електронска мрежа;

2. *Сајтови со содржина* - сајтови со статии, книги или каква било содржина за која треба да се плати;

3. *Онлајн продавници* - директна продажба на најразлични видови артикли преку интернет;

4. *Веб трговски центри* - неколку онлајн продавници каде што се продаваат најразлични категории на производи;

5. *Сајтови за пребарување* - сајтови кои на интернет корисниците им помагаат да пронајдат интернет содржини од нивни интерес;

6. *Стандардна презентација на компанија* - едноставен приказ на информации за компанијата. Обично компаниите сами се одлучуваат за ваква презентација, што е основа за понатамошна надградба со најразлични видови онлајн маркетинг функции (од промоција, преку е-каталог до крајна продажба преку интернет);

7. *Презентација преку огласување* - поставување на банери на најразлични сајтови наменети за општи информации и забава.

ИНОВАТИВНИ НАЧИНИ ЗА ОДРЖУВАЊЕ НА ПОСТАВЕНОСТА НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА

Веб-страницата претставува дом на компанијата во интернет просторот. Тоа е локација на која заинтересираните интернет корисници можат да најдат податоци и информации кои компанијата изворно ги објавува за своето работење. Во праксата се идентификувани неколку различни начини преку кои може да се постигне посетеност на веб-страницата.

Еден од нив е оптимизацијата на интернет пребарувачите (Search engine optimization). Креирањето и отворањето на веб-страница, всушност, значи доведување на истата на глобален пазар, а тоа е World Wide Web (www). Според принципот на функционирање на WWW, каде што до одредена информација се доаѓа преку пребарување, т.е. користење на интернет пребарувачите, најважно е да се постигне високо место на листата која пребарувачите ја прикажуваат по пребарувањето на информациите. Поедноставно прикажано, луѓето најпрво ги користат интернет пребарувачите кога имаат потреба да ги најдат производите или услугите на конкретен продавач. Истражувањата наведуваат на фактот дека луѓето на веб-страниците пристапуваат најмногу преку користење на интернет пребарувачите, најчесто Google и Bing. Оттука, оптимизацијата на веб-страницата за пребарувачите е еквивалентно како публикување реклама во Yellow Pages или ставање голем знак пред продавницата. Ако не се постигне оптимизација на веб-страницата, тоа е исто како да не е поставена воопшто во интернет просторот (Manyika и Bughin, 2012).

Друг начин за постигнување посетеност на веб-страницата е маркетингот преку статии (Article Marketing). Во интернет просторот, сè попопуларни се статиите кои се пишуваат на одредени теми, а кои се дистрибуираат на интернет како дел од популарни и често посетени сајтови. Тие се нарекуваат маркетинг статии каде што веб-страницата на производителот кој се рекламира се вметнува како дел од текстот (Warner, 2010).

Виралниот маркетинг, поим кој се користи за да се дефинира ширењето на информациите за постоење на одредена веб-страницата по принципот уста-на уста во интернет просторот, исто така е често користен начин за зголемување на посетеноста на веб-страницата. Кога одредена информација станува популарна, таа веднаш се

шири во интернет просторот. Таквите информации се користат за вирален маркетинг, кој така се нарекува токму поради брзината со којашто информациите се шират како вирус (Pehlivanoglu, 2012).

Редовни посетители кои постојано се враќаат се покажале како добар начин за ширење на популарноста на една веб-страница. „Веб-страницата не може вистински да стане популарна, освен ако постојано не се промовира на начин кој ќе ги привлече корисниците да ја посетуваат редовно. Во многу случаи е попрофитабилно да се продаваат повеќе производи на постоечките клиенти отколку на нови. Друга предност која произлегува од лојалноста на посетителите на страниците е тоа дека истите сами ја промовираат на своите" (Niazi, 2008).

Блогирањето е еден од најпопуларните начини за зголемување на посетеноста на веб-страниците. 77 % од корисниците на интернет читаат блогови, што е еден од најдобрите начини за масовна промоција на веб-страницата. Блоговите се целосно неопходни за бизнисите во нивните обиди за подобрување на продажбата и се одличен начин на клиентите да им се обезбедат информации кои ќе ги поврзат со компаниите. Исто така се лесен начин за поврзување со веб-страницата (VodaHost, 2014).

Интернетот содржи милијарди веб-страници, а секојдневно се појавуваат милиони нови. Најзначаен чекор кој една компанија може да го направи со својата веб-страница е да креира нови и оригинални содржини. Алатките за оптимизација на пребарувањето користат веб роботи кои се дизајнирани да пребаруваат страници и да „ловат" клучни зборови и текст од веб-страницата кој се презентира во списокот на резултати од пребарувањето. Ако веб-страницата нема многу содржина, шансите да се појави страницата на списокот од пребарувачот се намалуваат значително. Веб-страницата треба да биде ажурна и често да ѝ се додаваат нови содржини. На тој начин, заинтересираните корисници на интернет постојано ќе се навраќаат на таа веб-страница и ќе ги следат новите информации кои се објавуваат. Поголем дел од корисниците веб-страниците ги посетуваат заради информирање, а поретко поради купување. Затоа веб-страницата треба да биде полна со содржина, информации за производите или услугите, упатства за користење, мислења на корисници со цел да ги привлече потенцијалните потрошувачи за да ги купат понудените производи и услуги. Веб-страницата треба да биде технички подготвена за лесна навигација и привлечна за користење.

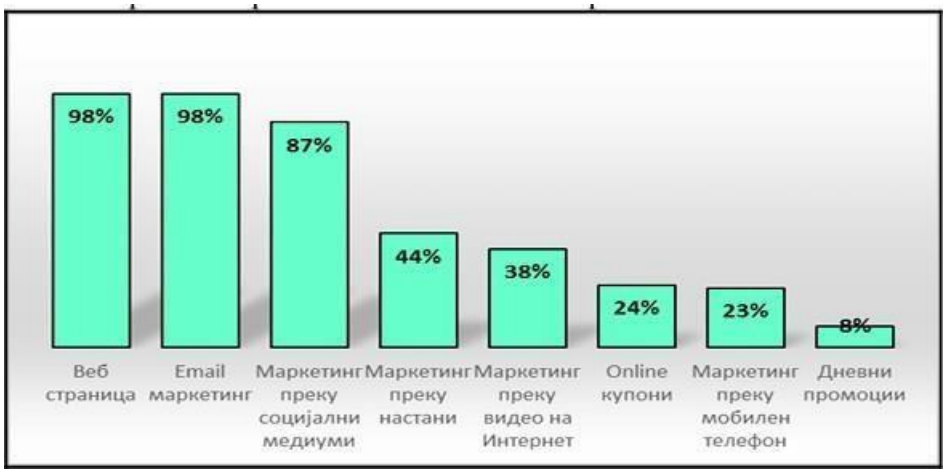
СУШТИНСКИ ЕЛЕМЕНТИ НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА КОИ ЈА ДЕФИНИРААТ КАКО ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГ АЛАТКА

За да биде една веб-страница успешен медиум за добра комуникација со потрошувачите треба да обезбеди информации кои ги задоволуваат моменталните потреби за информации на тековните посетители. Ако веб-страницата на еден продавач не ги задоволува потребите за информации на посетителите, т.е. потенцијалните купувачи, истата не може да генерира потенцијални идни продажби.

„Во маркетингот една веб-страница се смета за ефективна ако ги содржи следните елементи (Palmer, 2002, p.22): 1) изглед, појава - првата посета на веб-страницата го дава и првиот впечаток за компанијата, 2) содржина – релевантни информации за компанијата, 3) функционалност - сите функции да работат без грешки, 4) употребливост – техничка подготвеност на страницата за лесна навигација и 5) оптимизација при пребарувањето – користење на модерни поими кои често се користат секојдневно заради лесно препознавање кај машините за пребарување".

Во 2011 година, дури 98 % од сопствениците на мали претпријатија на американскиот пазар ја користеле веб-страницата како основна маркетинг алатка (Lieberman, 2011). За компаниите не е доволно само да постои веб-страница, туку и да извршува функција во насока на остварување на целите на маркетингот. Секако дека визуелните ефекти имаат големо значење, но најважно при дизајнот и конципирањето на начинот на кој страницата ќе функционира е да се раководи според целите на маркетингот. На слика 1.2. дадена во продолжение на магистерскиот труд е даден приказ на алатки кои во 2013 година најмногу ги користеле малите компании во САД. Останатите алатки кои малите компании ги користат покрај веб-страницата и е-пошта (имејл) маркетинг, исто така, се дел од онлајн алатките, освен дневните промоции кои учествуваат со 8 %.

Слика 1.2. Маркетинг алатки кои ги користат малите компании



Извор: Austin, 2013, "84 Percent of Small Businesses Get the Cloud. Do You?", достапно на: http://cloudbase3.com/84-percent-of-small businesses-get-the-cloud

Комуникацијата е основа за успех. При креирање и поставување на веб-страница најважно е да се оствари фокус на тоа дали истата ефективно комуницира со посетителите. Комуникацијата и тука може да биде еднонасочна и двонасочна, во зависност од уредувачката политика. Сепак, секој елемент од веб-страницата значи одредена комуникација со посетителот. Затоа, основните елементи кои помагаат во комуникацијата се: насловите, текстовите, сликите и боите. Сите наведени елементи, всушност, ја означуваат еднонасочната комуникација. Кога посетителите добиваат техничка опција да дадат свое мислење, тогаш станува збор за овозможена двонасочна комуникација, како на пример: можност за блогирање (блог), форма за контакт, поврзување во вид на социјален медиум, можност за рангирање и коментирање. Двонасочната комуникација овозможува подобрување на имицот и зголемување на обемот на продажни трансакции. „Комуникацијата е еден од основните елементи на добра веб-страница. Таа е најважна за постигнување на позитивно искуство кај посетителите и за постигнување статус на успешна страница од која посетителите ќе имаат корист. Сите видови на веб-страници имаат потреба од воспоставување комуникација, без разлика дали е комерцијална страница, блог, портфолио веб-страница, владина страница, сервисни услуги или друго, голема е потребата за ефективна комуникација со посетителите" (Snell, 2009).

Лесната и ефективна размена на содржини може да го зголеми бројот на трансакциите и да ја охрабри комуникацијата со потенцијалните купувачи.

Користењето на соодветни алатки за комуникација на веб-страниците може да придонесе за спроведување на корисен маркетинг. На слика 1.3. е прикажана веб-страница за продажба на традиционална индиска облека, која на потенцијалните потрошувачи им овозможува директен разговор во реално време со лица кои можат да помогнат при купување. Со нивна помош купувачите можат да одредат кој број да го нарачаат, да дознаат за колку време можат да ја примаат нарачката итн. – еден вид реална продавница која функционира на интернет.

Слика 1.3. Продажба преку двонасочен канал на комуникација продавач – потрошувач



Извор: [http://www.cbazaar.com/salwar-kameez/anarkali/dia-mirza-georgette-ankle-length anarkali-p-slsmoi12005.html](http://www.cbazaar.com/salwar-kameez/anarkali/dia-mirza-georgette-ankle-length-anarkali-p-slsmoi12005.html)

Според истражувањето спроведено од страна на Институтот за содржина на маркетингот најпопуларна тактика која може да помогне за ефективна дистрибуција на важни содржини е преку користење на социјални медиуми (87 %) и преку објавување статии (83 %) (Pulizzi, 2012). Дел од методите кои може да се искористат за успешна и лесна дистрибуција на информации кои продавачот ги смета за важни се редовно објавување на висококвалитетни содржини на блоговите кои се составен дел на веб-страницата; објавување на транспарентни документи каде што е анализирана структурата на потрошувачите; креирање и објавување видеоматеријали за

содржината и квалитетот на производите кои се нудат и објавување на примери од праксата за задоволството на постоечките потрошувачи.

Визуелната содржина е најистакнатиот елемент на веб-страницата кој може да биде највлијателен фактор за привлекување посетители и овозможува оригинална шанса за градење на имиџ и креирање на бренд. Визуелното прикажување на податоци – графикони, табели, фотографии помагаат информациите кои се прикажани да се запаметат од страна на посетителите. Впечатливите содржини понатаму се дистрибуираат преку останатите алатки на интернет маркетингот и други интерактивни медиуми. Во 1996 година, Бил Гејтс, еден од највлијателните бизнисмени на денешницата, една своја интернет статија ја насловил како „Содржината е кралот" (Gates, 1996) во која детално го предвидел она што се случува денес, по 18 години, а тоа е дека интернетот овозможи развој на многу револуционерни бизниси, а главен „виновник" за тоа е содржината, што во светот на интернетот може да се дефинира многу широко. Оттука, содржината не е само текстот, туку и сè она што се перципира со посетителот на интернет, меѓу кои и визуелните ефекти.

Веб-страниците можат да бидат фокусирани на тоа да се полни со информации, да бидат фокусирани кон продажба на производи или пак комбинација на двете. Преку постојана заинтересираност и осознавање на потребите на посетителите може значајно да се влијае за да се подобри и зацврсти релацијата понудувач – потрошувач. Секако, за успех на веб-страницата секој продавач треба добро да си ја познава својата публика, добро да го познава брендот кој го нуди и да креира содржини наменети за својата публика (Robinson, 2013).

Најважен фактор кој ја одредува вредноста на една веб-страница е нејзиниот кредибилитет. Потрошувачите кои им веруваат на информациите на страницата, имаат доверба и лесно ги даваат своите лични податоци и се одлучуваат за онлајн трансакции, т.е. купување. Довербата во веб-страницата и нејзиниот кредибилитет се градат преку: прикачување на сведочења од постоечки потрошувачи; понуда на успешни приказни; понуда на соодветни и доволни информации за производите/услугите; понуда на важечки контакт информации. Веб-страницата треба да биде така дизајнирана за да влева доверба во потенцијалните потрошувачи – посетителите на страницата (Moss, 2014).

1.3 Е-ПОШТА (ИМЕЈЛ) КАКО ФОРМА НА ОНЛАЈН МАРКЕТИНГ

„Е-пошта (имејл) маркетингот е форма на директниот маркетинг каде што електронската пошта се користи како средство за комерцијално комуницирање со публиката" (Fariborzi и Zahedifard, 2012, p.232). Во поширока смисла на зборот, секоја е-пошта испратена до потенцијалниот или постојниот потрошувач се смета за е-пошта маркетинг. Е-пошта маркетингот уште може да се дефинира како испраќање електронска пошта со цел збогатување на врската на трговецот со своите постојни или поранешни потрошувачи и поттикнување на лојалност на потрошувачите и повторни договори, испраќање електронска пошта со цел да се привлечат нови потрошувачи или да се убедат некогашните да купат нешто во истиот момент и додавање реклами во електронската пошта што други компании ги испраќаат до своите потрошувачи (Herac, 2014).

Електронската пошта е најчесто користено средство за комуникација за размена на текстуални пораки на локално, национално и меѓународно ниво. Компаниите ја прифаќаат електронската пошта, бидејќи се работи за систем на комуницирање кој се заснова на ниски трошоци, а кој е доста флексибилен и овозможува квалитетен и брз пристап на поединците и групите во рамките на компанијата. Електронската пошта е особено погодна за надворешна комуникација со постоечките и потенцијалните потрошувачи (Brownlow, 2012).

Компаниите го користат е-пошта (имејл) маркетингот поради повеќе практични причини (Chachko и Girt, 2014):

- Можност да се дистрибуира една информација до широк обем на специфични и потенцијални потрошувачи;

- Електронската пошта е многу поевтина од инвестирање во другите медиуми, како праќање писма или проспекти по пошта;

- Може да се одреди точна стапка на принос, којашто е многу висока доколку правилно се спроведе. Електронската пошта се смета за една од најефективните онлајн маркетинг тактики. Електронската пошта е директна и се испраќа за неколку секунди;

- За разлика од веб-сајтот, кој потрошувачите сами го посетуваат, електронската пошта пристигнува сама до потенцијалниот потрошувач;

- Онлајн понудувачите преку електронската пошта имаат можност да допрат до значаен број на е-пошта (имејл) претплатници кои се согласиле да примаат електронската пошта која им е од интерес;

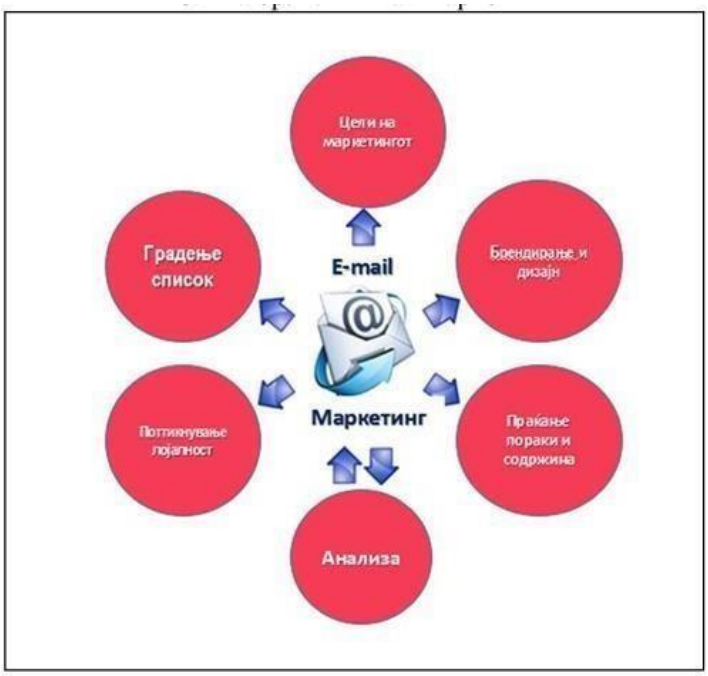
- Скоро половина од интернет корисниците примаат или испраќаат електронската пошта на дневна основа;

- Специфични видови на интеракција може да предизвикаат автоматско испраќање на други пораки;

- Специфични видови на интеракција со пораките може да предизвикаат други настани, како на пример ажурирање на профилот на корисникот и индицирање на специфична категорија на интерес;

- Со електронската пошта не се троши хартија.

Слика 1.4. Е-пошта (имејл) маркетинг



Извор: https://www.allydesign.co.uk/services/email-marketing

Слика 1.4. прикажува што сè во себе содржи е-пошта (имејл) маркетингот кој се користи како алатка за остварување на целите на маркетингот, преку неговото користење се гради и надградува базата на податоци за потрошувачите, се користи за интеракција со потрошувачите преку праќање пораки, поттикнува лојалност кај потрошувачите, поради личниот контакт кој со нив се остварува.

СОДРЖИНА НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ПОШТА

Електронската пошта компаниите ја користат за редовно известување на своите потрошувачи, корисници за новитетите на компанијата. Преку електронската пошта компанијата испраќа информации за ажурирана веб-страница, достава на билтени и електронски весници. Најважно во содржината на електронската пошта е да постојат информации кои се приспособени на индивидуалните потреби и барања на корисниците (Rice, 2012).

Иако многу компании користат електронската пошта како форма на онлајн маркетинг со цел да комуницираат со постојните потрошувачи, постојат и други компании кои испраќаат несакана електронската пошта уште позната како спам (spam). Повеќе од половина (51 %) од продавачите на мало пуштаат спам пораки на корисниците на интернет со е-пошта (имејл) пораки кои тие не барале да ги примаат (Skinner, 2010).

Системските администратори на интернет отсекогаш се сметале за одговорни во битката со „злоупотребувачите" на мрежата. Злоупотребата на интернетот во смисла на онлајн маркетингот значи испраќање на лажна рекламна електронската пошта со што крајните примателите на пораките, т.е. потенцијалните потрошувачи губат доверба во електронската пошта како медиум и не се осврнуваат на вистинските и регуларни рекламни пораки кои ги испраќаат сериозните компании. Многу често е невозможно да се направи разлика меѓу лажна и вистинска рекламна порака или покана за соработка (Cheng, 2007).

Оттука за интернет корисниците сè повеќе и повеќе станува важна сигурноста на податоците кои ги добиваат преку интернет и електронската пошта. Сериозните компании кои сакаат да го користат е-пошта како форма на онлајн маркетинг мора да ги

почитуваат американските и европските закони за контрола на електронските комуникации.

НАЈВАЖНИ ПРИЧИНИ ЗА ОПСТОЈУВАЊЕ НА Е-ПОШТА МАРКЕТИНГОТ

Иако е еден од најстарите алатки на интернет маркетингот е-пошта маркетингот останува да биде еден од најмоќните до сега. Сепак, кога зборуваме за е-пошта, тоа не се однесува на лични е-пошта адреси од кои се испраќаат маркетинг пораки, туку специјализирани софтвери преку кои се креираат сериозни, доверливи е-пошта пораки кои се испраќаат до потрошувачите со интерес да ги примаат информациите што истите ги содржат. Пет факти за е-пошта маркетингот се (Pinpointe, 2014): 2,2 милијарди луѓе во светот користат електронска пошта; пораките преку е-пошта се ефективен начин за наведување на потрошувачите да посетат веб-страница; во последните 4 години рекламирањето преку е-пошта ја зголемило продажбата за 7 %; дури 60 % од корисниците на интернет го проверуваат електронското сандаче пред да направат што било друго; 95 % од корисниците на електронска пошта се претплатуваат/зачленуваат на е-пошта маркетинг списоци, што подоцна значи повеќе продажба.

Е-пошта маркетингот дава посебна можност за персонализација на маркетинг кампањата, со цел да се насочи точно кон целната група. На пример, ако одреден производ е наменет за луѓе кои живеат во одредена географска област, е-пошта пораките лесно можат да се стилизираат и да ги рефлектираат интересите на крајните примателите. Со ова се овозможува лесно одредување на целните групи и по потреба лесно менување на содржината на кампањата (Experian, 2014).

Со помош на е-пошта маркетингот кампањите отвораат можности за широка палета на хоризонтална и вертикална анализа, како и алатки за следење на однесувањето на примателите. Може да се следи кој ја видел пораката и кои линкови (вметнати во пораката) биле отворени. Во зависност од тоа кои алатки за анализа се користат можат и да се утврдат идеалните потенцијални потрошувачи и обратно оние кои не ги прифаќаат вашите понуди, можат да се идентификуваат и во иднина да не се вложува во креирање на маркетинг кампањи кои требало да им бидат наменети ним (Vogel, 2014).

Иако во последните дваесетина години откако постои интернетот, постојано се јавуваат нови технички можности, кои се користат како алатки на маркетингот, е-пошта пораките остануваат да важат како најформален и деловен медиум за остварување на деловна комуникација. Е-пошта пораките сè уште значат сериозност во комуникацијата наспроти социјалните медиуми чиј корен на постоење е социјалното дружење (Johnston, 2013).

Користењето на е-пошта сè уште се наоѓа на врвот на списокот на алатки кои корисниците на интернет ги користат за електронска комуникација со број трипати поголем од корисниците на Facebook и Twitter, е-пошта маркетингот треба да биде составен дел од секоја маркетинг стратегија и пристап кон продажба. „94 % од корисниците на интернет се пријавуваат само за да го проверат своето е-поштенско сандаче. Од сите возрасни корисници на интернет, 75 % се изјасниле дека сакаат рекламните пораки да ги добиваат преку е-пошта порака" (Owings, 2014).

Директниот маркетинг може да генерира многу трошоци заради дизајнирање, печатење или дистрибуција на рекламни материјали кога се спроведува во форма на телемаркетинг на пример. За разлика од тоа, е-пошта маркетингот овозможува многу пониски трошоци, а може да опфати иста, а дури и поголем број публика. Трошењето помалку никогаш не треба да се избегне. „Асоцијацијата за директен маркетинг објавува дека стапката на поврат на инвестицијата за е-пошта маркетинг изнесува 43$ за секој долар кој организацијата го инвестира во е-пошта маркетинг кампањите. Тоа не е лоша инвестиција, споредено со другите форми на директен маркетинг како рекламирање во печатени медиуми каде стапката на поврат на инвестицијата е 1 до 3 проценти" (Grant, 2013).

Телевизијата како алатка на маркетингот, на гледачите - потенцијалните потрошувачи може да им претставува товар наместо да им предизвика интерес, поради тоа што рекламните пораки на ТВ претставуваат фактички прекин на тековна активност, додека, пак, е-пошта пораките стојат во поштенското сандаче и примателот може да ги отвори кога тоа сам ќе реши, а не како кај телевизијата – рекламната порака да ја прими само кога е време за реклами. Според едно истражување спроведено во Русија во 2013 година, главната предност на рекламирањето онлајн, споредено со рекламирањето на ТВ или радио е тоа што истото примателот може да го блокира или елиминира (Kummerlowe, 2013).

Интерактивноста е една од карактеристиките на е-пошта пораките поради која тие сè уште се сметаат за продуктивна маркетинг алатка. Во пораките можат да бидат содржани линкови до различни веб-страници, виртуелни продавници или пак контакт информации за пренесување повратни пораки од страна на примателите. Во деловниот свет, е-пошта пораките сè уште дејствуваат 24 часа на ден, 7 дена во седмицата и се сметаат за официјален и формален медиум за комуникација. Е-пошта маркетингот сè уште останува на врвот, бидејќи овозможува да остварите разговор во врска со бизнисот на едно многу поинтимно ниво, а тоа е поштенското сандаче. Тој овозможува директна линија на комуникација меѓу купувачот и продавачот, а токму затоа онлајн маркетингот нема никаква намера да се откаже од е-пошта маркетингот во иднината (Sicilia et al, 2005).

СЛАБОСТИ НА Е-ПОШТА МАРКЕТИНГОТ

Покрај своите предности и користа што ја нуди за компаниите и потрошувачите, е-пошта маркетингот има и свои слабости. Имено, многу потенцијални потрошувачи на кои им се наменети е-пошта пораките користат спам (spam) филтери за да се заштитат од прекумерните лажни пораки кои кружат во интернет просторот. Тоа е и една од причините што е-пошта пораките се користат за комуникација со веќе постоечка група на потрошувачи. „Многу интернет провајдери користат сложени филтери за непотребна пошта (junk mail). Нема гаранција дека е-пошта пораките стасуваат до наменетите приматели. Исто така, можно е поединците да ги бришат пораките од контакти кои не им се познати. Тоа се наведува како најголема слабост на е-пошта маркетингот" (Fariborzi и Zahedifard, 2012).

Често се случува поштенското сандаче да биде преполнето со пораки, а кога во е-поштенското сандаче има преголем обем на нови пораки, поединците тешко носат одлука за тоа која порака треба или не треба да се прочита (Griffin, 2007). Понекогаш поставувањето на регионалните и јазичните поставки за примањето на е-пошта пораките може да биде слабост, бидејќи примателот и да сака може да нема услови да ги прочита и да одговори. Истото важи и за форматот во кој е креиран дизајнот на пораките, кои поради недостаток на соодветни компјутерски програми во компјутерот на примателот не можат да се прочитаат (Harrison-Broninski, 2006).

Друга слабост може да биде незаинтересираноста за одржување на комуникацијата. Дури 78 % од примателите на пораките одговараат на првата е-пошта порака испратена во својство на маркетинг активност, но 90 % повеќе не одговараат на следните пораки (Bunting, 2013). Главните три причини поради кои се јавува незаинтересираност за одржување на комуникацијата се (Bunting, 2013): а) примателите не барале доброволно да ги примаат е-пошта (имејл) пораките (36 %). Дури и оние кои веќе се запознати со брендот и купувале производи од компанијата, а не се пријавиле да добиваат е-пошта пораки од истата мислат дека не е во ред да примаат непосакувани пораки; б) примателите на пораките добиваат преголем број рекламни пораки (38 %); в) примателите на пораките не го препознаваат испраќачот (44 %).

За да биде една е-пошта (имејл) порака интересна и успешно дистрибуирана до целната група не е потребно да се имаат основни познавања за користење на интернетот, туку и да се создаде и креира порака која ќе го привлече вниманието на примателот. Затоа една од слабостите на е-пошта (имејл) маркетингот е тоа што ваквите потреби ги зголемуваат и трошоците на маркетингот (Super Hosting Deals, 2014).

II. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ДЕЛ ОД ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Светот денес рапидно се дигитализира. Луѓето се поврзуваат преку интернет на работните места, дома, на социјални настани, притоа користејќи најразлични дигитални апарати, компјутери, таблети и мобилни телефони. Дигиталното поврзување отвора нови можности и предизвици за организациите кои тежнеат кон креирање вредност за потрошувачите и брендот. Маркетинг менаџерите денес, повеќе од било кога, на располагање имаат алатки со кои можат лесно да допрат до потрошувачите, да се поврзат со нив и да влијаат врз нивните одлуки за купување. Дигиталната ера носи нови канали за комуникација во која доминираат мобилните телефони и социјалните медиуми. Важно е да се дефинираат и осознаат социјалните медиуми за потоа да може да се утврди како истите можат да им помогнат на маркетинг менаџерите во различни фази од процесот на продажба.

2.1. ДЕФИНИЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Според Котлер, најдобрите маркетинг групи се составени од традиционални маркетинг менаџери и маркетинг менаџери од „Новата школа". Сè уште се потребни традиционалните 30 секунди реклами за компаниите да можат да ја претстават големата слика за себе во јавноста. Исто така, ни требаат и социјалните медиуми за да се испраќаат пократки или подолги индивидуални пораки на различни категории потрошувачи. На секоја 30-секундна реклама треба да се наведе и веб-страницата на компанијата за да можат потрошувачите да продолжат со примање информации, подетални за компанијата. И сите пораки од социјалните медиуми треба да се вклопат во големата порака за имиџот на компанијата (Kotler, 2014).

Социјалните медиуми најдобро можат да се разберат ако се разгледуваат како група на нови форми на онлајн медиуми, коишто делумно или целосно се карактеризираат со: учествување – социјалните медиуми охрабруваат придонес и повратни одговори од секој кој е заинтересиран да учествува. Со еден збор, ја осветлува линијата помеѓу медиумот и публиката; отвореност – социјалните медиуми повикуваат на гласање, коментирање и размена на информации, ретко се поставуваат бариери за учествување и тајност на податоци; двонасочна комуникација –

традиционалните медиуми се еднонасочни и се обраќаат кон публиката, додека пак социјалните медиуми се сметаат за двонасочен начин на комуникација; заедница – преку социјалните медиуми лесно се формираат групи кои можат ефективно да комуницираат и разменуваат заеднички интереси; леснотија во поврзувањето – најголемиот успех на социјалните медиуми се должи на нивната отвореност за ширење на мрежата преку различни канали, интернет страни и луѓе (Hohmann, 2011).

„Традиционалните медиуми, како што се телевизијата, весниците, радиото и списанија применуваат статична технологија за емисија на информации. На пример, издавач на списание е голема организација која дистрибуира скапа содржина на читателите, додека оние кои се рекламираат плаќаат за привилегијата на вметнување на нивните реклами во таа содржина или пак прекинувањето на најинтересните моменти од омилената серија заради гледање реклами. Ако не се согласувате со нешто ќе прочитате во весниците, до редакцијата не можете да испратите повратно мислење. Новите компјутерски технологии достапни преку интернет мрежата го направија тоа лесно достапно за секого. Денес секој може со користење на соодветна технологија да пласира реклами во етерот и да дистрибуира сопствени содржини без притоа да плаќа огромни суми на пари за вметнување на рекламните пораки во другите медиуми" (Zarrella, 2010, p.1). Денес социјалните медиуми се најтранспарентните, најобврзувачките и најинтерактивни форми на односите со јавност. Тоа претставува совршена комбинација помеѓу ажурни информации и автентична комуникација и дискусија во врска со тие информации. Вистинската значајност на социјалните медиуми не се согледува во тоа што луѓето меѓу себе си кажуваат, туку што луѓето мислат глобално, заедно, во светски рамки и насоки во секое време и со сите можни алатки на располагање (Buyer, 2013).

Социјалните медиуми се платформи кои овозможуваат постоење на интерактивни веб локации преку кои нивните корисници учествуваат, коментираат и креираат содржини како алатки за комуницирање со припадниците на нивните социјални групи, други корисници и јавноста. Социјалните медиуми ги карактеризира: размена на најразлични дигитални формати (текст, видео, аудио, фотографии и слично), различни степени на вклучување на учесниците, користење на различни платформи за размена на информации (е-пошта, телефонски пораки и сл.), брза емисија и ширење на информации, овозможува комуникација еден кон еден, еден

кон повеќе и повеќе кон повеќе, комуникацијата се остварува во живо или последователно, овозможено користење преку најразлични апарати (компјутер, паметен телефон, таблет и слично) (Burgess и Burgess, 2013).

Социјалните медиуми претставуваат дигитални содржини и интеракција кои се создаваат од луѓето, а и меѓу луѓето (Decker, 2007).

Социјалните медиуми претставуваат промена во тоа како ние ги добиваме нашите информации. Порано одевме во најблиската трафика да ги купиме дневните весници за да ги прочитаме вестите со утринското кафе. Денес информациите ни се достапни 24 часа во денот, каде и да сме. Во потрадиционална смисла се достапни на компјутер, а во посовремена, на телефон или преку социјалните платформи. Преку социјалните медиуми ни е овозможено да се поврзуваме, да најдеме луѓе со слични интереси и да комуницираме со луѓе кои можат да ни станат пријатели или клиенти. Тоа го облагородува нашиот свет и ни дава пристап до луѓе што поинаку никогаш не би биле во можност да ги запознаеме (Dietrich, 2014).

Дефиницијата за социјалните медиуми сè уште е предмет на дебата. За да може ретко да се дефинираат социјалните медиуми треба да се тргне од она што не се социјални медиуми. Најголем проблем со терминот „социјални медиуми“ е тоа дека не се медиум во традиционална смисла. Пример, Twitter, Facebook, Linkedin не се медиуми туку платформи за интеракција и мрежно поврзување. Сите традиционални медиуми – печатени, емитувани или пребарувачи овозможуваат платформи за испорака на реклами со релевантна содржина. Социјалните медиуми се платформи за интеракција и врски, а не за емисија на содржина и реклами (Eisenberg, 2008).

Социјалните медиуми се онлајн платформи и локации кои на луѓето им даваат пристап за учество во овие конверзации. За поединците тоа е начин да поврзат и разменат содржина со свои пријатели или истомисленици. За деловните корисници, бизнисите, тоа е начин да „sирнат” во она што луѓето коментираат и мислат за нивниот бренд, нивниот производ или услуга, да учествуваат во разговорите, да бидат отворени за нови идеи и потоа да ја искористат оваа шанса за носење на подобри деловни одлуки. Разговорите меѓу луѓето и активностите кои можат да се преземат онлајн, емитерите на реклами можат да ги искористат за увид, но не и за форсирање во испорака на рекламни пораки. Тоа е нова форма на медиум кој, всушност, не постои

додека не се случи и не може да биде купен од емитерите на рекламни пораки со цел да ги испраќаат своите пораки (Falkow, 2011).

Социјалните медиуми се алатки, услуги и врски кои поддржуваат комуникација помеѓу истомисленици со заеднички интереси (Garrett, 2007).

Тоа се онлајн технологии и практики кои луѓето ги користат за размена на содржина, мислења, увид, искуства, перспективи и самите медиуми. Тоа се медиуми за социјална интеракција. Ако социјалната компјутерска платформа нема корисници, т.е. можете само вие да ја користите, тогаш истата нема вредност (Greenstein, 2011).

Социјалните медиуми претставуваат збир на онлајн алатки и играчки, платформи и апликации кои се отворени за постојан раст и развој, а кои на луѓето им овозможуваат внатрешна интеракција и размена на информации. Во поширока смисла може да се дефинира како ткиво за поврзување и неутрална мрежа во етерот (Handley, 2007).

Тие се рефлексија на разговорите кои секојдневно се одвиваат на улица, на ТВ, во продавница, во ресторан, во автобус, на плажа или на игралиште, само што тука овие разговори достигнуваат поширок дијапазон на учесници, бидејќи дигиталниот свет може да се сфати како еден голем мегафон кој може да допре до поголема група слушатели (Hofstetter, 2009).

Повеќето организации имаат погрешен пристап кон социјалните медиуми. Тие го поставуваат прашањето за тоа кој е нивен сопственик, бидејќи некои луѓе ги третираат како уште еден канал за комуникација како на пример е-пошта или пребарувач. Социјалниот медиум не е само една работа. Тој содржи неколку елементи кои го дефинираат како посебен и уникатен во деловниот свет, т.е за организациите, а тоа се (Kleinberg, 2012): 1) тоа е стратешка алатка за откривање на деловните текови; 2) управува со оние кои влијаат врз разговорите во врска со брендот на организацијата; 3) тоа е маркетинг кој додава вредност и го претвора клиентот во верник во организацијата; 4) претставува критична компонента во постигнувањето на задоволство кај потрошувачите и 5) организацијата ја краси со задоволување на очекувањата на купувачите за транспарентност и општествена одговорност.

Социјалните медиуми се дигитални комуникации, полни со содржина, а кои се овозможени преку современите веб-технологии. Тоа е колекција на онлајн платформи и алатки кои луѓето ги користат за размена на содржини, профили, мислења, искуства, перспективи, а и размена на самите медиуми, каде што се овозможени онлајн разговорите и интеракцијата меѓу групи на луѓе (Lieb, 2012).

Социјалниот медиум е платформа/алатка. Социјалното вмрежување е дело на поврзување на платформи за социјални медиуми. Маркетинг преку социјални медиуми се дефинира како начин на кој бизнисите се приклучуваат кон конверзациите на автентичен и транспарентен начин со цел да остварат релација (Moran, 2011).

Социјалните медиуми буквално можат да се дефинираат како медиуми кои луѓето ги користат за да создаваат online и да разменуваат онлајн. Тука сепак не може да се исклучи фактот што социјалните медиуми се последица на постоење на технологијата која на поединците и групите им овозможува поврзување и интеракција, креирање содржина и размена. За разлика од другите компјутерски платформи кои можат совршено добро да функционираат со еден единствен корисник (финансиски софтвер, компјутерски игри, софтверски апликации за креирање на извештаи итн.), апликациите за социјални медиуми и веб-страници подобро функционираат кога луѓето ги користат. Технологијата која овозможува колективна мудрост, ангажман, креација и размена се смета за „социјален медиум" (Lee, 2013).

Социјалните медиуми можат да се дефинираат како една или повеќе веб апликации кои претставуваат агрегат на корисници кои користат „еден кон еден" или пак „еден кон повеќе" комуникациска врска (Pennington, 2009).

Социјалниот медиум е медиумски канал кој се заснова на слушање и конверзација, како антитеза на монолог, со цел да се постигне ширење на личното мислење, да се креира конекција и градење на врска (Petersen, 2012).

„Под социјален медиум се подразбира сè што овозможува користење на онлајн алатки кои промовираат размена и комуникација, а коишто крајно водат до ангажирање на постојните и идните потрошувачи и влијание на пазарните цени. Клучната работа за функционирање на социјалниот медиум е постоење на маркетинг стратегијата која вклучува дистрибуција на важна, соодветна и убедителна содржина која продуцира однесување кон кое бизнисот тежнее за да се оствари раст и развој.

Повеќето бизниси започнуваат со алатки. Ефективните социјални медиуми започнуваат со стратегија за содржина којашто помага за позиционирање на брендот преку провокативна, информативна и корисна содржина" (Pulizzi, 2013, p.136).

„Социјалните медиуми имаат три клучни карактеристики: еволуција, револуција и придонес. Прво, тие се еволуција во начинот на кој комуницираме, при што се заменува е-поштата на неколку начини. Второ, револуција се затоа што за првпат во историјата постои пристап до слободни, нецензурирани, глобални комуникации и трето, придонес, затоа што социјалните медиуми се разликуваат поради способноста да се дели со секого и да се дава придонес како издавач" (Schaefer, 2014, p.22).

„Социјалните медиуми се канали на комуникација или алатки кои се користат за чување, собирање, размена, дискутирање или испорака на информациите во рамките на online заедниците. Тука фокусот е насочен кон интеракцијата и односите, а не на профитот" (Schottmuller и Clevering, 2013, p.31).

Социјалните медиуми едноставно се само уште една гранка која мора да се вметне во маркетиншките стратегии на компаниите. Првата цел на сите гранки во маркетингот е создавање профит (Shankman, 2011).

Тоа се платформи кои го олеснуваат разменувањето на информации – обично online. Но, истото го прават гондолите во супермаркет каде е изложена стоката (Sterne, 2010).

Во буквална смисла, социјален медиум е предмет или алатка која ги поврзува луѓето во дијалог или комуникација – лична, писмена или онлајн. Меѓу народот, социјалните медиуми имаат постигнато статус на специфична категорија на пракса, технологија, алатка која вклучува социјални врски, учествување и содржина која ја создаваат учесниците во комуникацијата (Strauss, 2008).

Социјалните медиуми се нов вид на „див" маркетинг преку кој брендовите, бизнисите и организациите комуницираат со поединци за да креираат вести, пријатели, врски и да изградат заедници во виртуелниот свет. Морето на платформи меѓу кои Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и YouTube, па сè до новите и брзорастечки услуги како Foursquare и MySpace, социјалните медиуми се сè она што значи

влијание врз луѓето и тоа во релација еден на еден, а со тоа и постигнување на P2P (лице на лице) комуникација која влијае врз свесноста, социјалните мрежи и стратегиите за заштита. Моќните тактики и алатки за комуникација, социјалните мрежи можат и треба да имаат важна улога во секоја стратегија на градење на бренд, одржување и заштита (Weinstein и Fitzpatrick, 2012).

2.2. УЛОГА И ФУНКЦИОНИРАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Како релативно нов феномен, социјалните медиуми добиваат важно место во маркетингот на компаниите и платформите за развој врз база на потрошувачи. Прифаќањето на маркетингот преку социјалните медиуми беше многу брзо прифатен – повеќе не се смета за тренд или пак минлива фаза, со своето флексибилно и добро управувано присуство во големите социјални медиуми (Facebook, Instagram, Twitter и Google+) стана неопходност за бизнисите кои сакаат да си обезбедат место како на традиционалниот, така и на дигиталниот пазар. Она што порано се постигнувало со класична веб-страница сега треба да се дополни со робустно и отворено користење на алатките кои се нудат преку социјалните медиуми. Во почеток координирањето со овој нов чуден свет може да претставува тешкотија, но сепак постојат веќе утврдени начини за максимално искористување на предностите кои социјалните медиуми ги нудат (Bosari, 2012).

Социјалното вмрежување од алатка за лични комуникации меѓу младите луѓе се претвори во ново „возило" кое деловните лидери го користат за трансформирање на комуникацијата со своите вработени и клиенти, бидејќи истата се пренасочува од еднонасочен пренос на информации во двонасочна интеракција (Bill, 2010).

Изложеноста кон социјалните медиуми е директно поврзана со зголемување на продажбата. Изложувањето кон интегрирани социјални медиуми (социјални содржини заедно со еден или повеќе канали на продажба) е поврзано со значително зголемување на потрошувачката. На пример, изложеност на социјалните медиуми заедно со односи со јавност е поврзано со 17 % зголемување на продажбата споредено со период кога не се користеле социјалните медиуми. Социјалните медиуми се најважниот двигател на влијанието. Од 20 канали на продажба кои биле анализирани, социјалните медиуми се број 1 или број 2 во магнитудата на влијанието врз потрошувачка. Изложеноста кон социјалните медиуми е директно поврзано со

промените во перцепцијата на еден бренд. Социјалните медиуми сами по себе се ефективни и се чини дека тие најефективно и најбрзо влијаат врз перцепцијата на брендот. Според студијата, социјалните медиуми најмногу влијаат врз активностите на маркетингот на терен кога се работи на градење лојалност меѓу корисниците. 55 % од испитаните маркетинг службеници изјавиле дека со помош на социјалните медиуми го подобриле односот кон клиентите, а уште 55 % одговориле со помош на социјалните медиуми се отвориле нови можности да се соберат информации од пазарот (Walter, 2011).

УЛОГА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ДЕЛОВНАТА ОРГАНИЗАЦИЈА

Социјалните медиуми стануваат начин на живеење. Поголемиот дел од населението ги користи социјалните медиуми за контакт со своите најблиски, а компаниите ги користат за своја промоција. Има неколку видови на алатки за социјални медиуми достапни за компаниите кои можат да се користат за да се остварат бројни цели, како на пример промоција на бренд, управување со бренд, градење на имиџ, водење на групи итн. (Forbes, 2014). Иновативните модели на комуникација може да ги помагаат компаниите на неколку начини:

1. *Селектирањето на публика* - еден од најголемите предизвици при промоција на компанијата онлајн. Сегментирањето на потрошувачите може да се категоризира на неколку начини и тоа според демографски карактеристики, психографски, географија, однесување итн. Пред појавата на интернетот и социјалните медиуми на компаниите им биле потребни неколку години за истражување со цел да ја дефинираат својата група на потрошувачи. Денес компаниите зависат од социјалните медиуми кои можат да детектираат кои потрошувачите се заинтересирани за нивните производи (Mershon, 2012).

2. *Разновидност на алатки* – за разлика од алатките за пребарување на интернет, социјалните медиуми нудат многу повеќе можности за соработување. На пример, кај микроблогирањето може паралелно да се пренесе одредена порака на публика во огромен број. Исто така, профилите на Twitter и тоа посебно профили на компанијата можат да ѝ овозможат на компанијата симултано комуницирање со неограничен број на потенцијални потрошувачи (Cartwright, 2014). Слично на ова, профилите на Facebook или слични медиуми овозможуваат социјализирање на

огромен број на луѓе ширум светот. Таканаречените „фан" страници на Facebook создаваат револуција во начинот на кој компаниите го градат својот имиџ или имиџ на брендот и како комуницираат со своите потрошувачи" (Vukasovič, 2013, p.99). Мрежите за професионално поврзување, како Linkedin, овозможуваат директна комуникација меѓу компаниите и потенцијалните вработени (Viveka, 2014). Има многу веб-страници кои можат да помогнат при промоција на компанијата со дополнителни аудиовизуелни содржини.

3. *Трошоците* се една од најголемите причини поради кои компаниите се потпираат на социјалните медиуми во современиот свет. Во најголем дел, традиционалните маркетинг иницијативи предизвикуваат големи трошоци, додека пак интелигентно изработените кампањи наменети за просторот во социјалните медиуми можат да заштедат многу финансиски средства. Многу маркетинг експерти кои веруваат во модерната технологија користат комбинации на алатки за пребарување на интернет, како и социјални медиуми за да ги оптимизираат своите онлајн резултати и тоа за трошоци десетици пати пониски од трошоците за маркетинг кампањи кои ги имале во минатото (Fernandez, 2013).

4. *Директна комуникација* – многу организации, големи и мали, ефикасно ги користат социјалните медиуми за да остварат директен контакт со нивните потрошувачи. На истиот начин, потрошувачите можат директно да комуницираат со компаниите за нивните производи и услуги. Социјалните медиуми овозможуваат двонасочна патека за интеракција и повратни информации, овозможувајќи моментна и директна комуникација за производите и услугите (Edgecomb, 2013).

ФАКТИ ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ДЕЛОВНИОТ СВЕТ ВО СВЕТСКИ РАМКИ

За маркетингот преку социјалните медиуми значајни се следниве факти (Stelzner, 2014):

- 94 % од сите бизниси со оддел за маркетинг ги користат социјалните медиуми како дел од својата маркетинг платформа;

- Скоро 60 % работното време експертите од областа на маркетингот го посветуваат на развој и одржување на маркетингот преку социјалните медиуми;

- 43 % од луѓето на возраст од 20 до 29 поминуваат повеќе од 10 часа неделно на социјалните медиуми;

- 85 % од сите компании кои се посветиле на развој на маркетингот преку социјални медиуми како дел од целокупната маркетинг стратегија пријавиле зголемување на присуството на пазарот;

- 58 % од бизнисите кои ги користеле социјалните медиуми како алатка на маркетингот повеќе од 3 години пријавиле зголемување на продажбата во текот на тој период.

Исто така, како важни за социјалните медиуми се наведуваат и следните факти (Vincenzini, 2013):

- Повеќе од 15 милиони брендови, компании и организации имаат Facebook профили, а 2,6 милиони компании имаат профили на Linkedin;

- Користењето на видеоклипови на мобилни уреди во Европа се искачи до 112 % во последните 12 месеци. Ова е уште еден показател дека ерата на паметните телефони е на нашиот праг;

- 27 % од времето поминато на интернет е време поминато на социјалните медиуми;

- Google.com процеси 12,9 милијарди пребарувања месечно. Од тоа, 1170000000 пребарувања се од уникатни корисници;

- Најбрзорастечка демографска група на Twitter е групата од 55 до 64 години старост. Оваа група пораснала за 79 % во 2012 година;

- Бизнисите сега трошат 24 % од маркетинг буџетите за платено пребарување;

- 53 % од луѓето ги препорачуваат производите во своите твитови. На брендовите во просек им требаат шест часа за да одговорат на директни прашања на Twitter;

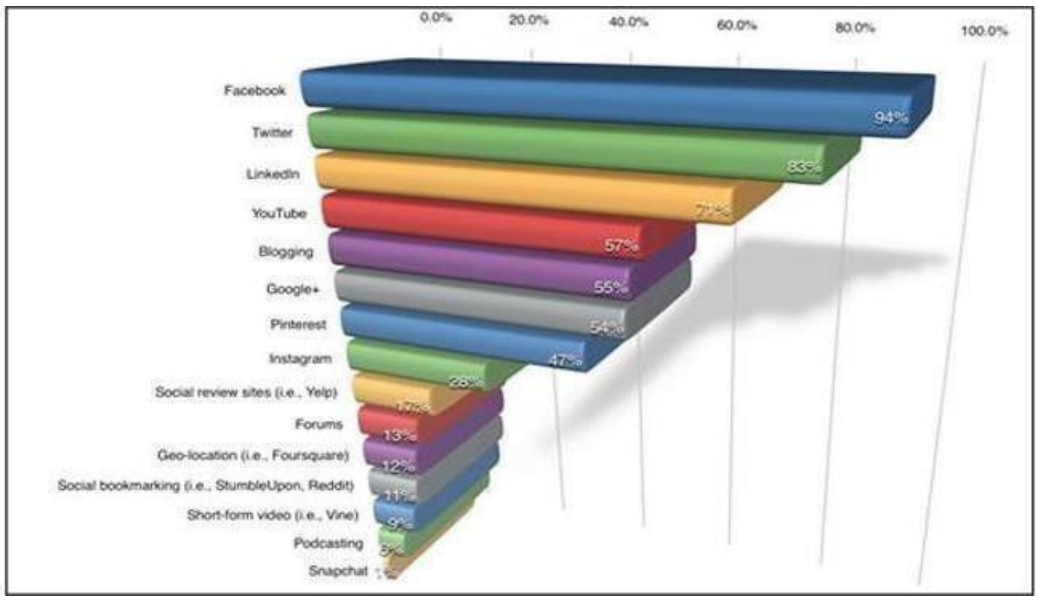
- Секоја секунда на Linkedin се приклучуваат двајца нови корисници.

FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER И LINKEDIN

Во изминатите години, во јавноста постојано се споменуваат нови софтверски платформи кои поддржуваат социјални медиуми како „новата револуција" кај социјалните медиуми. Компаниите кои за првпат се соочуваат со онлајн маркетингот ги пробуваат сите нови мрежи за да ја пронајдат својата публика и за да видат каде се снаоѓаат најдобро. Сепак, секогаш први се пробуваат четирите големи имиња во социјалните медиуми, пред да се експериментира со новите. Тие четири имиња се Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn.

Вистината е дека постојат голем број социјални мрежи на кои компаниите можат да сметаат и да ги користат како предност во својот бизнис. Секоја од нив има уникатни карактеристики кои можат да им помогнат на бизнисите на различни начини. Клучот е да се изберат вистинските, а потоа и ефикасно да се спроведат стратегиите за нивно користење. Најпопуларни социјални медиуми се Instagram, LinkedIn, Facebook и Twitter.

Слика 2.1. Најкористени социјални медиуми во САД



Извор: Stelzner, 2014, "2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, p.23

На слика 2.1. може да се види дека Facebook е социјален медиум кој има најголем процент на користење во „големата тројка", како и во споредба со останатите социјални медиуми.

- Facebook (Фејсбук): Во почетокот развиен како едноставен инструмент за вмрежување за студенти од Харвард (главно дизајниран да им овозможи на студентите побрзо и групно да споделуваат информации за кампусот и задачите, а и заради полесна дистрибуција на заеднички фотографии од разни настани), за денес да има сосема друга улога на интегрирана алатка за бизнис маркетинг. Со помош на Facebook бизнисите можат да креираат своја „страница" за бизнисот (слично со веб-сајт) која корисниците на Facebook можат да ја следат и секако преку неа директно да комуницираат со компанијата. Со помош на Facebook можат многу брзо да спроведуваат онлајн маркетинг кампањи кои за кратко време пренесуваат информации до огромен број потенцијални корисници на крајните производи/услуги кои се нудат. Facebook има најголема база на корисници (потенцијални потрошувачи), лесно се користи за интеракција и размена на податоци. Компаниите можат лесно да креираат профил и лесно да се поврзат со потрошувачите. Кога еден потрошувач ќе кликне на копчето „ми се допаѓа", автоматски се преплатува да прима вести во врска со

профилот на компанијата. Facebook платформата лесно се користи за размена на фотографии и видеоматеријали. Во своите маркетинг стратегии за користење на социјални медиуми сите компании треба да внесат ставка – објавување фотографии и видеоматеријали интересни за клиентите (Rosener, 2010).

- Twitter (Твитер) започна како алатка за социјално вмрежување – начин на кој пријателите можат да останат во контакт, која денес се смета за драгоцена алатка на маркетингот кај компаниите. Twitter користи 140 карактери „твитови" (кратки пораки) кои се појавуваат на личните „сметки" кои корисниците ги имаат на Twitter, а кои се претплатени да следат некоја дискусија. Пример, ако сте претплатени на Твитер сметката на некоја позната личност, пораките кои ги испраќа истата ќе се појавуваат на вашата сметка. Оттука, компаниите кои користат Twitter испраќаат пораки до своите претплатници или пак до сите корисници на Twitter доколку сметаат дека треба да пренесат некоја глобална порака. Кај апликацијата Twitter е овозможено со помош на сметките и податоците кои „твитерџиите" ги остваат при регистрација во медиумот, да се направи анализа на истите и од нив да се креираат и целни групи кои компаниите ги користат за да испратат одредени пораки до саканата публика. На пример, една компанија за производство на лизгалки за уметничко лизгање може да одлучи да испрати порака за лансирање на нов производ само до оние корисници на Twitter кои во својот профил назначиле дека се љубители на зимските спортови (Goodwill Community Foundation, 2014). Twitter е одличен медиум за размена на кратки вести и линкови. Тоа е мрежа која нуди размена на кратки пораки со не повеќе од 140 карактери. Корисниците на оваа мрежа од социјални медиуми имаат постојан увид во најновите пораки кои нивните пријатели ги испраќаат на одредена тема. Компаниите можат да извлечат голема корист од оваа мрежа, бидејќи можат да бидат постојано присутни кај своите следбеници преку испраќање на интересни кратки вести и пораки. Во ова дигитално време, потрошувачите очекуваат од компаниите сами и лично да им приоѓаат, а Twitter токму тоа го овозможува (Rosener, 2010).

- LinkedIn е социјална мрежа чија примарна функција е поврзување во деловниот свет. Најголем број на корисници припаѓаат на возрасна група од 35 до 44 години, а по нив 45 до 54 години. Според полова структура, употребата е еднаква за двата пола. За Linkedin велат дека е страница за креирање работни биографии дека е најголемиот пазар на труд во светот. LinkedIn има огромна деловна моќ, бидејќи може

лесно да креира мрежа од професионалци, компании, локации и групи кои се поврзуваат поради заеднички интереси (Postman, 2009).

Како мрежа на професионалци, LinkedIn е место каде што се водат деловни разговори, каде што можат да се добијат повратни информации на ниво на конкуренција или од потенцијални (Rosener, 2010).

ФУНКЦИИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Темата природно ја наметнува дилемата зошто компаниите влегуваат во игра со социјалните медиуми, а логичен одговор на еден лаик би бил дека имаат цел да постигнат поголемо учество во рекламниот простор, нели? Но, таквото размислување би било погрешно доколку би се ограничило само на толку површен одговор. Да, точно е дека со помош на социјалните медиуми може да се продлабочи влезот на пазарите со тековните рекламни и промотивни кампањи, но социјалните медиуми и нивното значење се многу подлабоки од тоа, а компаниите кои успешно ги користат веќе се свесни за тоа (Divol at al, 2012).

1. „Една од главните функции на социјалните медиуми е следењето, т.е. помошта на самата компанија при контролирањето на тоа како е прифатен брендот, името, производите, услугите, целокупниот нејзин имиџ во светот online" (Reitz, 2012, p.50). На социјалните мрежи секогаш ќе се отвораат онлајн дискусии за вистинскиот живот на корисниците на онлајн просторот и тоа никој не може да го спречи. Со помош на социјалните медиуми компаниите можат активно да учествуваат во тој „cyber" свет и преку нив да ги следат дискусиите и да учествуваат во нив. Особено е важно да може да се најдат негативните критики упатени до компанијата. Тие секако се драгоцени за корекција, за креирање на идни планови како можност за упатување на едно едноставно извинување кон крајниот потрошувач. Многу често незадоволните потрошувачи можат да се придобијат преку признавање на проблемот и пристап кон негово решавање. Луѓето имаат потреба да бидат слушнати, да се уважи нивното мислење. И да се работи за најмал проблем, ако истиот не се реши, тоа создава фрустрации и се димензионира во многу поголем обем отколку реалниот (Khanal, 2013). Ако потрошувачите не се сериозно прифатени како партнери во бизнисот, тоа се одразува во крајниот резултат кој го остварува компанијата. Светски пример за „игнорирање" на крајниот потрошувач може да биде примерот со Apple, една од

најуспешните компании на денешницата за која се проценува дека секое американско семејство има барем еден нејзин производ во својот дом. Имено, во 2010 година компанијата воведе нов модел од телефонот Iphone 4 за која корисниците преку социјалните медиуми јасно укажале на проблеми со приемот на сигналот. Наместо да се извини на крајните потрошувачи и да ја признае својата грешка, компанијата никогаш не им понуди решение за проблемот на своите крајни корисници и не ја призна вината преку медиумите, по што заработи тужба поради која изгуби неколку милиони долари, но и дел од рејтингот помеѓу своите корисници (Cellan-Jones, 2010). Во ваквите ситуации, алатките како Twitter и Facebook можат да бидат од големо значење, затоа што со брзо пребарување компанијата може да утврди кои се коментарите на крајните корисници за својот производ и веднаш да реагира доколку има потреба, наместо да ја чека бурата од негативни коментари или скапи судења.

2. Втора важна функција на социјалните медиуми е можноста за поврзување со луѓе. Социјалните медиуми, без разлика на формата или намената, креираат јавна слика за бизнисот преку која е овозможена комуникацијата со потрошувачите. Социјалните медиуми им даваат човечка димензија на бизнисите и на потрошувачите им овозможуваат да видат нешто повеќе од скапи телевизиски реклами и деловни презентации. Преку социјалните медиуми компаниите можат да поделат повеќе информации за корпоративните вредности, корпоративната култура, други проекти во кои компанијата е вклучена од филантропски мотиви (DeMers, 2013). Со прикажување на повеќе од добро спакувани рекламни кампањи, потрошувачите можат да се поврзат со компаниите на полично ниво. Со тоа потрошувачите поцврсто се приврзуваат кон компанијата и имаат повеќе волја да ја поддржуваат компанијата на подолг временски период (Sanchez, 2013). Facebook е совршен пример како компаниите можат да се поврзат со потрошувачите. Сè што треба да направи потрошувачот е да стане следбеник на Facebook профилот на компанијата (фан-обожавател). На тој начин компанијата постојано го известува потрошувачот за најновите промоции, кампањи и други активности, а компанијата има директен контакт и ги прибира мислењата на своите потрошувачи. Следниот пат кога на потрошувачот ќе му биде понуден производ или услуга од таа компанија, многу е поголема веројатноста дека ќе сака да купи од позната компанија и компанија со која може да се поврзе поблиску, отколку со компанија за која нема информации и за која не може лесно да се информира (Wasati и Zainea, 2012).

3. Интеракцијата се дефинира како една од најважните функции на социјалните медиуми. Имено, „откако ќе се поврзете и остварите контакт со луѓето, следното ниво претставува интеракцијата со нив. Тоа секако е крајната цел на социјалните медиуми што на компаниите им дава неограничени можности за освојување на пазарите" (Ahlqvist et al, 2008, p.16). Откако ќе се почне со редовна интеракција со потрошувачите, компанијата собира информации за нив, за нивните размислувања и нивните активности и дејствија како потрошувачи. Сите тие информации можат паметно да се искористат за подобрување на дејноста на компанијата, за дефинирање на тесните грла, подобрување на квалитетот во работењето, но најважно од сè, за зацврстување на лојалните врски со потрошувачите (Laboon, 2014). Тие не само што ќе се поврзат со компанијата, туку позитивните реакции и мислења ги прошируваат и во личните комуникациски мрежи, со своите пријатели, со што бизнисот сè повеќе се развива и добива позитивни оценки од новите потрошувачи. Еден од начините на кои се користат социјалните мрежи во деловниот свет е тој што компанијата директно контактира со своите крајни потрошувачи, одговара на нивните коментари и директно ги охрабрува да користат одредени промотивни пакети наменети за нив (Fernando, 2013). На пример, социјалната мрежа Форсквер (Foursquare) е интересна алатка со која бизнисмените лично комуницираат со крајните корисници на нивните производи/услуги. Можат да користат специјални кодови за промоции и ако редовно и често ја користат алатката, добиваат специјални бонуси и дополнителни попусти при набавка на производите/услугите (Honigman, 2012).

III. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО СРЕДСТВО НА МАРКЕТИНГОТ

Маркетингот во XXI век е многу поразличен отколку во своите почетоци. Денешните маркетинг менаџери имаат поголем избор во медиумската поддршка и комуникациите. Исто така и конкуренцијата е многу поголема, бидејќи доаѓа од најразлични канали, особено по појавата на интернетот преку кој компаниите се виртуелно распространети ширум светот. Во денешницата голем е изборот на маркетинг комуникации и компаниите сè уште имаат пристап до традиционалните медиуми, како ТВ, радио, печатени весници и други, но имаат и широка палета на лакти достапни онлајн, меѓу кои се и социјалните медиуми. Поголемиот избор значи и поголеми можности за поврзување. Социјалните медиуми се една од тие нови можности.

3.1. КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО СРЕДСТВО НА МАРКЕТИНГОТ

Технологијата нуди најразлични начини за размена на маркетинг пораки, како и различни начини за креирање на истите. Денес во маркетингот се користат најразлични алатки за подобрување на комуникациите преку користење на технологијата за подобра графика, звук и движења.

Не само маркетинг менаџерите, туку и потрошувачите на располагање имаат многубројни алатки со кои можат да влијаат врз компаниите, што претходно не било случај. Со помош на интернетот, засилена е улогата на потрошувачите и размената и влијанието на нивното мислење, што станува значаен маркетинг фактор при дефинирање на маркетинг стратегиите. Потрошувачите денес имаат можност да бидат поврзани со милиони луѓе преку социјалните медиуми, што е сосема спротивно на минатото, кога информациите помеѓу потрошувачите се разменувале полека и тоа во многу ограничен круг на луѓе.

ДЕФИНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Денес во јавноста поимот „социјален маркетинг" често се користи кога се зборува за новите социјални медиуми и марктингот, т.е. за маркетингот преку социјалните медиуми. Меѓутоа, „социјалниот маркетинг" е поим кој има сосема друго значење и е дефиниран многу одамна, уште во 1971 година, кога Котлер (Kotler и Zaltman, 1971, p.3) за првпат го дефинира како „маркетинг кој од другите области на маркетингот се разликува по крајните цели на маркетинг експертите и нивните организации. Социјалниот маркетинг е насочен кон влијание врз социјалното однесување, не заради остварување на крајните цели на маркетинг експертите, туку заради остварување социјална корист за крајната публика и човештвото воопшто". Оттука, многу е важно кога се зборува за социјалните медиуми и маркетингот кој се спроведува преку нив, јасно да се дефинира дека станува збор конкретно за маркетингот преку социјалните медиуми.

Затоа при дефинирање на маркетингот кој се спроведува со помош на социјалните медиуми секогаш треба да се внимава да не се користат поими кои веќе имаат други значења. Котлер го признава маркетингот преку социјални медиуми како дел од интернет маркетингот и истиот го дефинира на следниов начин: „Новиот маркетинг целосно се однесува на социјалните медиуми. Новиот маркетинг јасно е ориентиран кон социјалните медиуми и трансформирањето на нашата моќ да допреме до поединци. Новиот поим Big Data (голем и сложен збир на структурирани и неструктурирани податоци) значи дека насекаде постојат и се запишуваат сè повеќе податоци за поединецот, секако без притоа да се загрози приватноста. Тие податоци ни даваат појасна слика за поединецот и можат да не насочат кон активности со кои нема да бидеме здодевни и ќе можеме да влијаеме во правец на подобрување на животот на поединецот" (Kotler, 2013).

„Маркетингот преку социјални медиуми е маркетинг кој се фокусира на луѓето, а не на производите" (Diamond, 2008, p.15). Компанијата може да ги претстави производите со повеќе квалитативни карактеристики и промотивни алатки, но тоа што навистина е важно се коментарите и пофалбите од страна на потрошувачите. Луѓето ја креираат содржината, а тоа е причината, зашто маркетингот преку социјалните медиуми е толку предизвикувачки за маркетинг менаџерите. Тие повеќе не ја контролираат содржината. За само неколку минути, негативното мислење на

принципот „уста на уста” може да се рашири низ целиот свет. Со експлозија на пораките кои се објавуваат и пренесуваат преку социјалните медиуми, сега се главен фактор кој влијае врз многу аспекти на однесувањето на потрошувачите, како што се свест, разгледување, собирање на информации, мислења, ставови, одлуки за купување и оценка во периодот по извршеното купување. Меѓународните маркетинг менаџери мора да ја препознаат моќта и критичката природа на разговорите кои се одвиваат меѓу потрошувачите преку користење на социјалните медиуми. Како резултат на тоа, способноста ефикасно да влијаат врз толпата е основен квалитет што му треба на тимот кој го води маркетингот (Evans, 2008).

Напредните компании сфаќаат дека нивните веб локации не треба да ги дизајнираат со концепт на изолирана комуникација со потрошувачите, туку напротив треба да ги дизајнираат така што ќе им овозможат на истите директно да влијаат на одлуката за купување и затоа социјалните медиуми се толку важни денес. Луѓето влијаат и дозволуваат да се влијае врз нив секојдневно преку социјалните мрежи, веб локациите за комуникација и други интернет канали за комуникација (Singh и Diamond, 2012). Маркетингот преку социјалните медиуми се состои од обиди да се користат социјалните медиуми за да се убедат потрошувачите дека една компанија и нејзините производи/услуги се значајни за користење. „Маркетингот преку социјалните медиуми е маркетинг што користи онлајн заедници, социјални мрежи, маркетинг преку блогови и друго” (Sisira, 2011, p.3).

„Маркетингот преку социјални медиуми се дефинира започнувајќи од улогата на потрошувачот. Имено, според неа потрошувачите ги користат социјалните медиуми за да изберат свој бренд или компанија, а не обратно како во традиционалниот маркетинг каде што компанијата или брендот избира своја целна група за која е насочена маркетинг кампањата. Технологиите со кои се користат социјалните медиуми како блогови, размена на видеопораки, класификација во социјалните мрежи и платформи на заедницата овозможуваат отворено креирање на брендови преку предавање на моќта во рацете на потрошувачите кои креираат свои лични искуства и истите ги споделуваат со истомисленици кои бараат да се информираат за одредена област” (Fournier и Avery, 2010, p.4).

„МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ“

Маркетингот преку социјалните медиуми се набљудува како појава која си го бара своето место во интегрираните маркетинг комуникации на компаниите. Интегрираните маркетинг комуникации ги координираат елементите од промотивниот микс – рекламирање, лична продажба, публицитет, директен маркетинг и промоција на продажба, со цел да се креира порака фокусирана кон потрошувачот (Mangold и Faulds, 2009). Појавата на платформите за користење на социјалните медиуми на маркетинг менаџерите им нуди евтина можност за креирање и имплементирање на маркетинг кампањите. „Маркетинг менаџерите кои користат маркетинг преку социјалните медиуми се фокусираат на креирање содржина која генерира внимание, како и мотивација луѓето таа содржина да ја разменуваат преку социјалните мрежи. Со помош на социјалните мрежи корисниците активно придонесуваат за промоција на нивните услуги (на социјалните мрежи)” (Ernestad и Henriksson, 2010, p.5), а тоа значи дека уште е поголема зависноста на социјалните мрежи од вклученоста на корисниците споредено со другите медиуми. Клучот на успехот на социјалните медиуми е учеството на корисниците, нивната лојалност, нивните мотиви и интеракцијата помеѓу луѓето. Можноста лесно да се менува дизајнот, целосната вклученост на надворешните корисници во обликување на содржината, колаборативното креирање на содржина и можноста за развојот на социјалното вмрежување се дел од факторите кои социјалните медиуми ги прават привлечни за корисниците, производителите и компаниите (Mannonen и Runonen, 2008). Ниските трошоци за маркетингот преку социјалните медиуми, како и бројот на корисниците и информациите од корисниците придонесуваат маркетингот преку социјалните медиуми да прерасне во профитабилен бизнис.

МОТИВИ И ПРЕЧКИ ЗА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Постојат различни мотиви кои индустриските маркетинг менаџери ги привлекуваат за да користат социјални медиуми како средство на маркетингот, иако постојат и пречки за ваквите организации.

Истражувањата потврдуваат дека социјалните медиуми се значајни и потребни за компаниите, што особено се однесува на социјалните мрежи како Facebook и LinkedIn, кои можат да се користат како средство за комуникација меѓу потрошувачи и добавувачи, за градење на врски и доверба и заради идентификување на нови потенцијални партнери (Piller и Vossen, 2012). Понатаму, социјалните медиуми исто така можат да послужат за зголемување на посетите до официјалната веб-локација, емитување на значајни информации, привлекување нови потрошувачи, добивање повратни одговори, негување на врските со потрошувачите, остварување на двонасочна комуникација, со што на маркетинг менаџерите им се овозможува увид во потребите, преференциите и лојалноста на купувачите, како и промовирање на брендот (Howe, 2006). Дополнително, социјалните медиуми можат да се користат за генерирање вредност за својот бренд преку средствата за информирање, знаење, развивање комуникација, врски и електронска трговија. Благодарение на социјалните медиуми, организациите дознаваат многу за своите потрошувачи. Сега тие имаат можност да постават свој сопствен систем за градење на врски со потрошувачите во кој се чуваат и употребуваат сите информации достапни за нив. Врските помеѓу компаниите и потрошувачите можат да се развиваат поради можноста за комуникација и дизајнот на платформите за интерактивна онлајн комуникација (Prahalad и Ramaswamy, 2004). Во деловната околина, индустриските купувачи го ценат мислењето на трети лица кога носат одлуки за одредена набавка. Тоа може да се постигне преку социјалните медиуми, бидејќи тие овозможуваат опција за повратни информации и размена на искуства во врска со користењето на производ или услуга. Компаниите полесно комуницираат со потенцијалните инвеститори, како набавувачи и потрошувачи и на тој начин ја зацврстуваат врската која постоела претходно (Erdoğmuş и Mesut, 2012). „Социјалните медиуми играат значајна улога при идентификувањето и акумулирањето на нови правци кон кои се насочуваат деловните активности" (Asuthosh и Sidhu, 2009, p.4). Со нивна помош, компаниите можат да ги

следат разговорите помеѓу потрошувачите и на тој начин можат да ги идентификуваат трендовите и потребите на групата, а како последица на тоа побрзо да откриваат деловни можности, пред својата конкуренција. Исто така, и компаниите од исти или слични области можат да се поврзат и да разменуваат искуства и идеи (Erdoğmuş and Mesut, 2012). Користењето на социјалните медиуми како средство за маркетинг во една организација може да се спроведе со многу ниски трошоци и затоа сè повеќе е атрактивно за компаниите (Vance et al, 2009).

Поради одредени пречки, користењето на социјалните медиуми од страна на индустриските маркетинг менаџери сè уште не е прифатено целосно. Како пречки за тоа можат да се наведат недостаток на финансиски средства, време и обука, непознавање на технологијата, неизвесност околу зајакнување на моќта на потрошувачите, како и прашањата околу приватноста (Buehrer, 2005). „Собирањето на информации и следењето на размената на информации помеѓу потрошувачите и маркетинг менаџерите (или другите вработени во секторите за маркетинг) на социјалните медиуми може да одземе многу време и како последица на тоа да се појават зголемени трошоци" (Highley, 2010, p.13). Исто така, најчеста причина за одбивање на користење на социјалните медиуми е недостатокот на менаџерски и технички вештини и логично на тоа недостаток на пренесување на знаења на вработените (Buehrer, 2005). Затоа пред да се воведе стратегија за воведување на маркетингот преку социјалните медиуми, вработените треба да имаат добра поддршка и соодветна обука со цел компанијата да може ефективно да ги користи социјалните медиуми. Исто така, „поради користењето на социјалните медиуми, позицијата на потрошувачите на пазарот е значително зацврстена и тоа токму поради информациите кои истите ги разменуваат со компаниите преку социјалните мрежи" (Osimo, 2008, p.24). Користењето на социјалните мрежи од страна на потрошувачите и компаниите сега може да генерира, менува и да се разменуваат информации во врска со организацијата, производите и услугите каде што истите може да избегаат од контрола (Efthymios et al, 2010). Информациите кои ги генерираат корисниците можат нашироко да се прифатат од потрошувачите како поверодостојни од пораките кои ги пласираат самите компании и оттука мислењето на толпата и моќта на потрошувачот добиваат главна улога на главен фактор во однесувањето при купување (Lee и Kim, 2009). Друга пречка при користењето на социјалните медиуми е приватноста, која се однесува и на поединци и на организации. Социјалните медиуми креираат илузија за

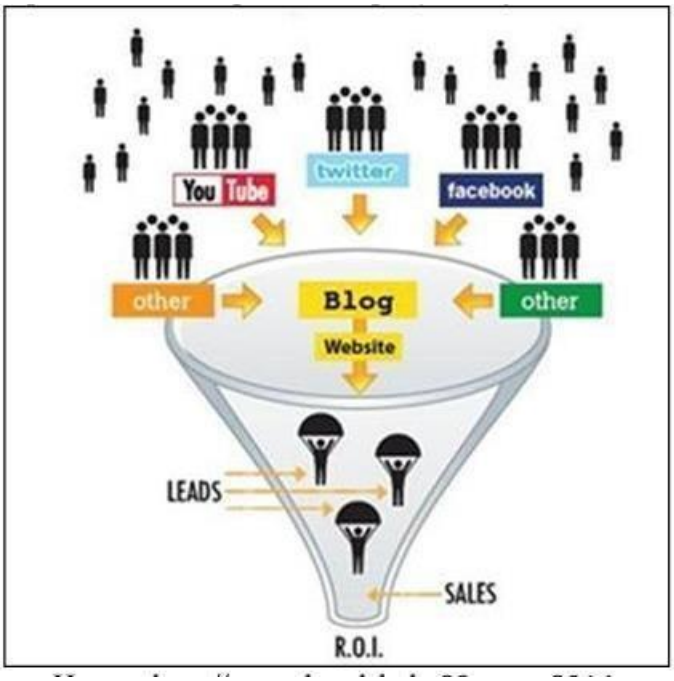
приватноста (Barnes, 2006), бидејќи корисниците на социјалните медиуми не се свесни колку се всушност достапни нивните лични податоци. Поединците, како и компаниите треба да бидат свесни дека „личните податоци" на организациите можат да бидат злоупотребени од други организации или пак од администраторите на социјалните мрежи, бидејќи тие имаат увид во сите податоци кои протекуваат низ социјалните мрежи.

Кога организацијата ќе одлучи да ги искористи предностите на социјалните медиуми, треба да биде свесна и за последиците, т.е. пречките кои постојат при нивното користење.

ПРИФАЌАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО КАНАЛ НА ПРОДАЖБА

Врските кои се создаваат помеѓу брендовите (компаниите) и онлајн заедницата можат да се развијат како додадена вредност за бизнисот. Постои голема потреба кај компаниите да утврдат кога и каде да се вмрежуваат ефикасно со цел да привлечат групи и да одржуваат врска со вистинските потрошувачи. За да се постигне ваквата форма на деловна перспектива, компаниите треба да се фокусираат на соодветните онлајн групи преку соодветните социјални мрежи. Ваквиот процес може да се спореди со „инката на продажбата". Тука, за следење на процесот на продажбата, инката се користи како метафора, широка на врвот, а тесна на дното. На врвот на инката има многу луѓе, за кои компанијата мисли дека имаат потреба од нејзините производи/услуги и оттука ги вовлекува истите во своето социјално вмрежување. Подолу, како се стеснува грлото на инката, се наоѓаат купувачите коишто мислат дека производите или услугите им се потребни.

Слика 3.1. Инка на продажба преку социјалните медиуми



Извор: http://www.handshake20.com, 2014, "Populating the Top of the Sales Funnel Through Social Media", достапно на: http://www.handshake20.com/2009/10/populating the-top-of-the-sales-funnel-through-social media.html

На слика 3.1. е прикажана инката на продажбата, т.е. како луѓето од џунглата на интернет се реструктурираат од најразлични социјални мрежи кон личните преференции во доменот на компанијата. Многу маркетинг менаџери денес своите производи и услуги ги рекламираат со користењето на различни видови социјални мрежи кои се автентични за нивните потрошувачи и потенцијалните клиенти. „Функциите на маркетингот варираат од компанија до компанија, малите компании (повеќето компании се мали) воопшто не формираат формални маркетинг групи, туку своите маркетинг идеи ги добиваат од менаџерите или од надворешните маркетинг агенции. Сите социјални мрежи кои ги користат маркетинг менаџерите всушност се насочени кон привлекување на луѓето во своите инки на продажба. Еднаш кога ќе се привлече купувачот, следи нова цел, а таа е да се одржи врската со него и да се задоволат неговите потреби на тој начин што тој ќе стане бесплатен промотор преку принципот „уста на уста" (добриот збор во онлајн заедницата значи писмени коментари во врска со понудата, компанијата, менаџерите, услугата) до неговите пријатели, роднини, колеги итн. Оттука на пример, една мрежа од 25 задоволни

потрошувачи може многу брзо да прерасне во сложена мрежа на задоволни купувачи" (Kotler et al, 2006, p.4).

ОСНОВНИ ПРАВИЛА ЗА МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ

Маркетингот преку социјални медиуми содржи десет правила за користење кои маркетинг менаџерите ги дефинираат како основа за успешно остварување на целите при користење на истите. Правилата се следни (Gunelius, 2011):

- Слушање – успехот на маркетингот преку социјални медиуми бара повеќе слушање, а помалку зборување. Маркетинг менаџерите треба да ги читаат коментарите на членовите и да се интересираат за тоа што им е важно на потрошувачите. Откако ќе го направат тоа можат да продолжат со креирање на нова содржина со која ќе додадат нови вредности во разговорите преку социјалните мрежи.

- Фокус – подобро е да се биде експерт во една работа отколку да се биде аматер во сите. Јасно насочените социјални медиуми имаат поголема шанса да изградат силен бренд кај луѓето.

- Квалитет – квалитетот го победува квантитетот, подобро е да има 1000 онлајн врски кои читаат, разменуваат, објавуваат и зборуваат за содржината која ја испраќа компанијата, отколку да има 10.000 врски кои исчезнуваат по првото вклучување во мрежата.

- Трпеливост – успехот на маркетингот преку социјални медиуми не е волшепство, туку процес кој има свој почеток, развој и крај.

- Соединување – ако се објавуваат содржини кои имаат квалитет, истите стануваат интерес на групи корисници кои имаат свои понатамошни врски кои содржината ја објавуваат на своите профили на глобалните социјални мрежи.

- Влијание – важно е да се пронајдат оние групи на корисници кои имаат влијание врз публиката која има интерес за производите на компанијата, услугите, бизнисите.

- Вредност – при рекламирањето на производите/услугите на социјалните мрежи не е доволно да се објавуваат само промотивните материјали, туку мора да се

додаде вредност на промотивната кампања, преку отворање дискусии и остварување врски со потенцијалните потрошувачи.

- Потврдување – не смее да се игнорира ниеден корисник кој се обраќа преку социјалните мрежи. Градењето релации е една од најважните причини поради што се користи маркетингот преку социјалните медиуми.

- Пристап – кога еднаш ќе се појави на социјалните мрежи со свои тимови за комуникација со потрошувачите, компанијата не смее да се повлече. Треба да биде достапна за својата публика и постојано да објавува свежи и квалитетни информации

- Реципроцитет – Кога компанијата е вклучена во социјалните мрежи треба да објавува не само свои содржини, туку и содржини кои ги испраќаат другите корисници на групата/мрежата.

Покрај детално најчесто користените социјални медиуми, како Facebook, Twitter, YouTube и други подетално обработени во глава 2, да се споменат е важно и други видови и форми на социјалните медиуми кои се користат во маркетингот преку социјални медиуми како:

- „макро блог" услуга која овозможува праќање и примање кратки пораки од потрошувачи и потенцијални потрошувачи;

- онлајн услуга за објавување видеоклипови;

- блогови – интернет страници кои содржат серија на влезови или „постови" за теми кои се интересни за авторот – еден вид на личен јавен дневник на авторот;

- страници за купони – страници кои нудат купони за попусти за производи, услуги и настани;

- услуги за размена на фотографии на интернет – страници на кои е дозволено да се чуваат, организираат и разменуваат колекции на фотографии;

- маркетинг страници врзани со локација – страници кои испраќаат пораки до конкретни примателина конкретни локации, како на пример до корисници на паметни

телефони или таблети – страници за да се сведат прегледите на потрошувачите на добрата или услугите.

Многу бизниси ја користат онлајн технологијата за да ги поддржат нивните маркетинг дејности, како на пример: развивање на апликации за мобилни телефони; видоизменување на страници за да се приспособат за користење на мобилен телефон и понуда на опција за плаќање онлајн.

3.2. ПОСВЕТЕНОСТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏЕРИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Социјалните медиуми сè уште се новитет за многу професионалци, особено за оние на лидерски позиции. Наместо да се набљудуваат како закана и радикално напуштање на традиционалните пристапи за комуникација, социјалните медиуми треба да се доживуваат како „нова алатка за вршење на старите работи". Ако се набљудуваат во улога на извршување функција, тогаш мора да се нагласи неопходната потреба од нивно користење. Тоа вклучува фокусирање на стратегијата, како и тактиката, ефективното управување со човечките ресурси и ризиците во дигиталната ера (Hunt, 2013). Новите дигитални технологии се екстремно моќни со способност за спроведување на длабока промена и креирање на хаос доколку не се контролираат. Има безброј можности кога социјалните медиуми можат да предизвикаат штети, како кај поединци така и кај организации (Hunt, 2014). Со развојот на дигиталната ера, потребно е да се внимава на најдобрите искуства во врска со социјалните медиуми: фокус кон стратегијата и тактиката. Секој професионалец кој работи со социјалните медиуми знае колку е важно да се знаат личните и организациските цели и планови за да може да се креира соодветна стратегија при користењето на маркетинг преку социјални медиуми. Исто така, ефективното управување со човечките ресурси, значи назначување на вистинските лица како и обезбедување буџет за нивна исплата. Имено, колку и да се ниски трошоците за користењето на социјалните медиуми, луѓето се ресурс кој треба да се плати соодветно на вложениот труд. Оттука важи правилото 10/90, на секои 10$ инвестирани во технологијата, 90$ се инвестираат во луѓето (Avinash, 2006). Содржината сепак ја победува технологијата, бидејќи причините за користење на специфичните алатки и платформи се поважни од нив. Поважно

е да се назначат лица кои имаат смисла за креирање на соодветна содржина и истите да се обучат за користење на технологијата, а не обратно (Forant, 2013).

Работењето со социјалните медиуми не значи дека треба да се поистовети со експертиза во користењето на социјалните медиуми. Да се биде постојан и посветен корисник не значи и да се има комплетно разбирање во примената на импликациите од новите технологии. Желбата и способноста за користење на новите технологии никогаш не треба да се замени со можноста за развивање, воведување и управување на ефективна стратегија за маркетингот преку социјалните медиуми (Fister, 2013).

ОСНОВНИ ПРАВИЛА ЗА МАРКЕТИНГ МЕНАЏЕРИТЕ КОИ ПРАКТИКУВААТ МАРКЕТИНГ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Основата при поставувањето на стратегијата за спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми е фактор од кој зависи успешноста на кампањата спроведена преку социјалните медиуми. Кога маркетинг менаџерите ќе ги усовршат четирите М (објаснети подолу во текстот) на маркетингот преку социјалните медиуми, сета сложеност на технологијата ќе се прелее по едноставен и успешен план (Bobowski, 2014):

1. Monitor (следење, мониторинг) – поради големиот обем и сложеноста на социјалните медиуми е невозможно следењето на движењата да се организира во реално време и место. Но, затоа од друга страна, новата технологија овозможува користење на платформи кои вршат автоматско следење и анализа на социјалните медиуми. Тие анализи и резултати од автоматското следење можат да се искористат за планирање или пак тековно управување со кампања. На тој начин се добива јасна слика за потребите на корисниците (потенцијалните потрошувачи), се идентификуваат пазарните можности и капацитети, се откриваат слабостите на конкуренцијата и се врши тестирање на реакциите на потенцијалните потрошувачи.

2. Manage (управување, менаџирање) – откако ќе се емитува кампањата во социјалните медиуми, менаџментот може да ја направи успешна или да ја уништи. Предноста тука е што според реакциите на корисниците на социјалните медиуми може да се предефинира кампањата и да се реагира во момент кога тоа е потребно, значи кампањата да се води според насоките што ги бараат мислењата на корисниците.

3. Measure (мерење) – мерењето е многу важно на две места. Имено, маркетингот преку социјалните медиуми се испреплетува помеѓу различни платформи за социјалните медиуми. Следењето и анализирањето на целосното функционирање на маркетингот преку социјалните медиуми е доста сложено поради големиот број платформи на кои се спроведува. Од друга страна, мерењето е една од најважните карактеристики на маркетингот преку социјалните медиуми, бидејќи е мерлив и лесно можат да се докажат резултатите кои се постигнуваат преку него.

4. Monetize (монетизирање) – продажбата е основната цел на маркетингот преку социјалните медиуми. Кога маркетинг менаџерите ќе успеат да повлечат директна линија меѓу маркетинг кампањата и остварената продажба преку социјалните медиуми, сите претпоставки околу остварената вредност ќе престанат. Стапката на поврат на инвестицијата ќе биде неоспорна. Брзиот развој на технологијата ја прави продажбата преку социјалните медиуми достапна за компаниите со различен обем и дејност. Трансакциите се остваруваат само со прикачување на едноставен знак и социјалните медиуми овозможуваат купување на бараните производи или услуги без сложени процедури. Сепак, потрошувачите често бараат поттик при купувањето, одредена награда или промоција. Купувачите исто така ги следат своите пријатели и истомисленици во нивните набавки преку социјалните медиуми. Таквите набавки им овозможуваат на брендовите да се потпрат на виртуелната природа на социјалните медиуми со цел да предизвикаат позитивни одлуки за купување кај корисниците.

ОБВРСКИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏЕРИТЕ КОИ ПРАКТИКУВААТ МАРКЕТИНГ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Социјалните медиуми не се минлива појава. Секој ден растат сознанијата на организациите и поединците за потребата од нивното користење во различни области на животот. Што се однесува до маркетингот преку социјалните медиуми кај сериозните компании веќе е согледана вредноста која се добива со ангажирање на менаџер кој ќе управува со маркетинг преку социјални медиуми. Оттука, се издвојуваат 12 важни обврски кои маркетинг менаџерите ги имаат при спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми (Legault, 2014):

1. Воведува стратегија за маркетинг преку социјални медиуми. Спроведувањето на маркетингот преку социјалните медиуми не е процес кој се одвива стихијно. Потребно е да се разработи план и да се постават параметри за стратегијата за маркетингот преку социјалните медиуми. Маркетинг менаџерите поставуваат цели, одредуваат потреби кои треба да се задоволат и наведуваат начини како тоа да се постигне.

2. Управува со профилите на социјалните медиуми. Неажуриран профил на една компанија на социјалните медиуми може да придонесе за креирање на негативен имиџ во јавноста и забуна кај посетителите на профилот. Маркетинг менаџерите мора да бидат сигурни дека се врши секојдневно ажурирање на профилите на компаниите и дека размената на пораки со корисниците е навремена и соодветна.

3. Се вклучува во разговори и ги следи прашањата на потрошувачите. Луѓето објавуваат и добри и лоши критики поврзани со компанијата на социјалните мрежи и затоа од витално значење е да се следат разговорите и на истите да се одговори соодветно. Маркетинг менаџерот дава насоки кон позитивната комуникација со задоволни, но и незадоволни потрошувачи.

4. Ги следи новите технологии и прифаќањето на новите социјални медиуми. Тоа е многу важно за организациите кои користат маркетинг преку социјалните медиуми. На тој начин секогаш се опфаќаат потрошувачите и се обезбедува конкурентност.

5. Пребарува вести и статии кои треба да се објават. Во зависност од природата на организацијата, маркетинг менаџерот може да има задача постојано да пребарува вести и статии кои се важни за дејноста на компанијата и кои се интересни за потрошувачите.

6. Воведува кампањи преку социјалните медиуми. Тие можат да бидат кампањи за издавање е-купони, промотивни кодови или пак шанси за освојување награди преку прифаќање на профилот на социјалните мрежи.

7. Управува со кампањите преку социјалните медиуми. Особено е важно да се следи ефективноста и успехот на иницијативите преку интернет, со цел да се пресмета

стапката на повраt на инвестицијата. Маркетинг менаџерите подготвуваат извештаи за своите претпоставени за тоа кои активности вродиле со успех, а кои не.

8. Пишува статии за блогови. За да се биде водач или влијателен на кое било поле е важно да се пишуваат и објавуваат статии на теми кои се важни и интересни за дејноста на компанијата. Маркетинг-менаџерот има задача да ги идентификува тие потреби и да објавува статии на блоговите на компанијата или пак да ангажира соодветни лица кои имаат капацитет да го прават тоа.

9. Користи алатки за анализа на социјалните мрежи. Важно е да се мери ефективноста на различните социјални медиуми. Еден маркетинг менаџер може да користи повеќе социјални медиуми во исто време.

10. Следење на дискусии кои се однесуваат на теми поврзани со брендот на компанијата. На социјалните медиуми секогаш постојат разговори кои претставуваат одлична основа за промоција на самата компанија. Маркетинг менаџерот активно учествува во сите конференции, разговори, блогови, размена на видеопораки, со еден збор, во сите онлајн активности кои придонесуваат за насочување на интернет сообраќајот кон страницата на компанијата.

11. Овозможува повратни информации до претпоставените. Секоја компанија со која раководи добар менаџмент има силна внатрешна комуникација. Маркетинг менаџерот одговорен за водење на маркетингот преку социјалните медиуми има обврска да биде во постојан контакт со лицето одговорно за јавни односи, со менаџерот за продажба и со сите сектори кои имаат каква било релација со јавноста, жалби и коментари поврзани со брендот кои се одвиваат во јавниот живот.

12. Промовира социјални медиуми во самата компанија. Маркетинг менаџерот ги обучува вработените за тоа колку социјалните медиуми се важни, како и за начинот на кој се воведуваат новите технологии и кампањи.

3.3. ПРИЧИНИ ПОРАДИ КОИ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ СЕ СМЕТААТ ЗА ЕДЕН ОД ОСНОВНИТЕ ДЕЛОВИ НА СТРАТЕГИИТЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА

Компаниите ширум светот ги прифаќаат социјалните медиуми поради различни причини: услуги за потрошувачите, маркетинг, промоција, внатрешна комуникација, односи со јавноста, промоција на општествена одговорност и друго. Во секојдневието, формално или неформално, преку социјалните медиуми компаниите комуницираат со своите соработници и потрошувачи. Со помош на социјалните медиуми на компаниите им се овозможува да соработуваат со другите учесници на пазарот на еден сосема нов начин, преку кој се создаваат нови правила на однесување. Социјалните медиуми можат да се сфатат како стратегиски партнер на компаниите за унапредување на комуникациите. Во новата дигитална ера, каде што улогата на потрошувачите во комуникациите добива сè поголема важност, сведоци сме дека од пасивни набљудувачи тие стануваат активни учесници во просеците на маркетинг комуникациите.

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ

Зголеменото користење на социјалните медиуми во маркетингот на сите корисници им покажува дека секој кој се рекламира онлајн има можност да ги види како вирални нивните рекламни пораки. Од друга страна, рекламирањето преку традиционалните медиуми до појавата на интернетот повеќе беа привилегија на големите и богати компании кои одвојуваа посебни буџети за покривање на високите трошоци за рекламирање. Денес, не секогаш, но во одредени случаи, социјалните медиуми на малите компании им даваат шанса лесно да ги надминат своите големи конкуренти, бидејќи социјалните медиуми немаат граници. Користењето на социјалните медиуми претставува ефикасна алатка на маркетингот и овомножува приспособување на рекламните пораки кон целната група. Социјалните медиуми имаат повеќе влијанија врз маркетингот:

1. Социјалните медиуми ги менуваат комуникациите. Секој човек вклучен во деловна активност ги знае бројните причини за важноста и значењето на маркетингот. Тоа значи дека сите знаат колку е важно да расте бизнисот и да се допре до

потенцијалните, како и до постоечките потрошувачи. Иако постојат многу традиционални форми на маркетинг како телевизија, весници, радио и други, социјалните медиуми се медиум кој го измени начинот на кој денес се спроведуваат маркетинг комуникациите, секако кон подобро (Whaling, 2011).

2. Двонасочна форма на комуникација. Едно од најважните влијанија кои социјалните медиуми ги имаат врз маркетинг комуникациите е фактот што, за разлика од традиционалните методи за маркетинг комуникации, кои овозможуваат само еднонасочна комуникација, овозможуваат можност за компаниите и потрошувачите да комуницираат меѓусебно во реално време. Различните форми на социјалните медиуми како Twitter, Facebook, па дури и електронската пошта, на оние кои примаат маркетинг пораки им овозможуваат да одговорат на информацијата која ја примиле и да комуницираат со оние кои ја објавиле истата. Тоа значи дека компаниите и маркетинг менаџерите имаат можност да примаат повратни информации за нивните маркетинг стратегии речиси веднаш (Mata и Quesada, 2014).

3. Малите компании и маркетинг менаџерите добиваат шанса да бидат слушнати. Зголеменото применување на маркетингот преку социјалните медиуми скоро на секого му овозможува вирална промоција на брендот, за разлика од традиционалните медиуми кои беа привилегија на финансиски моќните компании. Во одредени случаи, маркетингот преку социјалните медиуми на малите компании им овозможува да бидат подобри во спроведувањето на своите маркетинг кампањи од големите компании, бидејќи светот онлајн не познава граници. Користењето на социјалните медиуми како средство на маркетингот исто така дава уште една предност, а тоа е приспособување на рекламните пораки според спецификите на поединците, групите или компаниите (Sudhakar et al, 2013).

4. Повратни информации во период од неколку минути. Факт е дека потрошувачите имаат можност да ги објават своите мислења во секој момент и да добијат повратна информација во рок од неколку часа, па дури и минути. Тоа мора да се признае е вистинско подобрување на услугите кон потрошувачите, бидејќи кога се работи за традиционалните форми на маркетинг, потрошувачите кои барале информација од продавачот чекале денови или седмици за да добијат одговор. Поради брзината на размена на повратни информации денес компаниите можат да ги решаваат проблемите на потрошувачите што е можно побрзо. Дополнителна вредност од

користењето на социјалните медиуми во маркетингот е тоа што секојдневно се полни базата на потрошувачи. Иако постојат маркетинг менаџери кои имаат отпор кон пробување на нови форми на рекламирање, јасно е дека социјалните медиуми нема да бидат само минлива алатка на маркетингот. Оттука, најдобро е компаниите и поединците да ги прифатат промените во технологијата и да ги искористат сите предности на социјалните медиуми во своја корист. Ова е еден од најефективните медиуми за рекламирање, бидејќи буквално секој вид на бизнис има можност да искористи дел од времето за интеракција со своите клиенти (Da Cunha, 2014).

5. Револуција на социјалните медиуми. Рекламирањето, маркетингот и јавните односи се области каде што социјалните медиуми имаат најголемо влијание. Компаниите секојдневно заштедуваат значителни финансиски средства од своите буџети за рекламирање, бидејќи напуштаат дел од традиционалните маркетинг кампањи. Се забележуваат значителни измени не само во традиционалните медиуми, туку и во самиот интернет маркетинг. Компаниите веќе не трошат пари за плаќање на банери, туку отвораат свои бесплатни профили на социјалните медиуми. Социјалните медиуми на компаниите им даваат можност за таргетирање на огромни групи на корисници, за публика која ја познаваат во детали (Fita, 2012).

6. Најдоброто од социјалните медиуми. Начинот на кој социјалните медиуми се користат од страна на компанијата за ширење на пораките е од витално значење. Компаниите треба јасно да ја дефинираат мисијата, целите и задачите за својата маркетинг кампања преку социјалните медиуми за одржување на ажурни податоци, достапност за потрошувачите, конзистентност кон планот на маркетингот преку социјални медиуми и внимателно следење на профилите со цел да се спречи злоупотреба (Sutton, 2014).

7. Модификување на производот или услугата врз основа на повратните информации од потрошувачите. Анализа на целната група. Неверојатно голем и различен број на податоци можат да се добијат и класифицираат по најразлични критериуми за потрошувачите преку социјалните медиуми, што било скоро невозможно преку традиционалните маркетинг медиуми. На пример, кога потрошувачот ќе кликне „ми се допаѓа” на профилот на компанијата и кога ќе објави одреден коментар, всушност дава важна информација. Со помош на социјалните медиуми, секторот за маркетинг, секторот за развој на производи и менаџерскиот тим

во компанијата имаат можност да приберат вредни податоци за однесувањето на потрошувачите преку анализирање на повратните информации од потрошувачите. Суштината се состои во тоа што за компанијата е најважно да ги слуша и анализира коментарите на публиката и на истите да реагира со приспособување на производите и услугите кон нивните потреби и барања (Parise et al, 2012).

8. Директна комуникација со потрошувачите. Една од најуникатните причини поради која социјалните медиуми силно влијаат врз маркетингот во целост се комуникациите. Потрошувачите сега вистински можат да комуницираат со претставниците на компаниите. Потенцијалните потрошувачи поставуваат прашања и добиваат одговори. По предлог на потрошувачите, компаниите можат да идентификуваат проблеми и да го подобрат своето работење. Компанијата за возврат на лојалноста на своите потрошувачи може да им понуди разни привилегии како купони, попусти, награди и слично (Deutsch, 2009).

ВАЖНОСТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО МАРКЕТИНГОТ

Социјалните медиуми го менуваат начинот на кој луѓето комуницираат, откриваат и разменуваат информации. Технологијата е таа што ги поврзува луѓето, без разлика дали се користи за размена на содржина или само за водење разговор. Социјалните медиуми како Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest се места каде што се одвива социјалната интеракција. Маркетингот преку социјалните медиуми е начин на користење на технологијата заради градење на односи, водење на постојан бизнис и привлекување на нови потрошувачи преку пријатели кои разменуваат содржини со пријатели. Тоа е чиста форма на директен маркетинг поддржана со најновата технологија (Bughin et al, 2010).

„Професионалните маркетинг менаџери често се прашуваат дали треба да бидат присутни на социјалните медиуми. Одговорот секако е потврден, бидејќи потрошувачите од сите возрасти често и постојано ги посетуваат социјалните медиуми за барање на потенцијални продавачи, пребарување на производи, па дури и како алатки за наоѓање на нови вработени" (Redford, 2012). Независно од индустриската дејност на која припаѓа компанијата, големиот број на посети на социјалните медиуми од страна на потенцијалните потрошувачи резултира во потенцијал кој компанијата мора да го земе предвид. Најновите истражувања за

трендовите во 2014 година подготвени за меѓународната изложба на најновите ИКТ – Цебит, која се одржува во Хановер, Германија, секоја година, покажуваат дека 81 % од луѓето веруваат дека нивните пријатели и роднини влијаат врз нивните одлуки за купување преку коментарите кои ги даваат преку социјалните медиуми (Social Times, 2014). Кога станува збор за носење на крајната одлука за купување, потрошувачите ја менуваат својата улога од пасивни примачи на информации преку електронска пошта, директна пошта или широко дистрибуирани рекламни пораки во активни примачи на пораки и информирани купувачи. Тие вршат истражување, индивидуално, со помош на кои брзо и независно ги оценуваат производите кои ги бараат. Како такви, нема сомнеж дека социјалните медиуми денес се витален дел на маркетинг миксот, бидејќи имаат многу предности како што е можноста да се отвораат значајни и продуктивни разговори со потенцијалните и постоечките потрошувачи. Тоа на компаниите им дава можност навремено да влијаат врз одлуката за купување. Секако дека и за тоа постојат одредени ризици, бидејќи кога компанијата се врзува со социјалните медиуми тоа значи и поставување на одреден степен на ранливост. Се добиваат повратни информации од потрошувачите, искрени критики, кои треба да се прифатат како конструктивни. Оттука, профилите на компаниите на социјалните медиуми мора постојано да се следат и ажурираат со нова содржина. На тој начин се создава слика на бизнис кој е ориентиран кон потрошувачите и кој се стреми кон врвот. Исто така се создава имиџ дека е бизнис кој се грижи за своите потрошувачи и има цел да биде отворен и транспарентен (Court et al, 2009).

Социјалните медиуми нема да ги заменат традиционалните медиуми како маркетинг канали. Тие остануваат неопходност, но не се доволни сами по себе. Социјалните медиуми можат да се сметаат за уште една нишка во синџирот на комуникациски алатки. Сепак уникатноста е во тоа што поддржуваат искрен дијалог меѓу потрошувачите и компаниите што води кон градење на лојалност кон брендот. Социјалните медиуми овозможуваат почесто и побрзо контактирање со постоечките потрошувачи, што помага за отворање на нови потенцијални врски со други потрошувачи. Со тоа се скратуваат циклусите на продажба и се остваруваат поголеми добивки (Summers, 2012).

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ ВРЗ БРЕНДОВИТЕ

Социјалните медиуми играат важна улога во тоа како потрошувачите ги откриваат, пребаруваат и разменуваат информациите во врска со брендовите на производите. Всушност, 60 % од потрошувачите кои имаат навика да ги истражуваат производите за одредени брендови и за квалитетот на истите дознале преку социјалните медиуми. Голема е веројатноста дека активните корисници на социјалните медиуми ќе прочитаат за мислењата за одредени производи на интернет, додека пак 3 од 5 корисници на социјалните медиуми оставаат свој личен коментар или мислење за одредени производи. Жените повеќе пренесуваат мислења за користење на некој производ, од мажите (81 % жени наспроти 72 % мажи). Општо земено, прегледите кои ги генерираат потрошувачите и рангирањето на производите се најбараниот извор на информации за производите од страна на корисниците на социјалните медиуми (Nielsen, 2014).

Истражувањата покажуваат дека социјалните медиуми се омилена платформа која потрошувачите ја користат за да изразат лојалност кон својот омилен производ или бренд, а тоа компаниите го користат заради промоција на своите производи. 415 од оние кои го објавуваат своето мислење за одреден бренд, тоа го прават заради добивање попуст. 2 од 3 испитаници им веруваат на препораките коишто ќе ги прочитаат на социјалните медиуми, т.е. од своите виртуелни пријатели (Nielsen, 2014).

Социјалните медиуми исто така играат голема улога во заштита на брендовите: 58 % од корисниците на социјалните медиуми сметаат дека треба да го објават своето мислење за да ги заштитат другите потрошувачи од лоши искуства, додека пак 1 од 4 сметаат дека своите негативни мислења треба да ги објават за да ги „казнат" компаниите. Многумина од потрошувачите, социјалните медиуми ги користат за да се поврзат со останатите потрошувачи на истиот бренд, како и за да се поврзат со производителот со цел да можат брзо да достават жалба. Интересно е, исто така, дека потрошувачите можат да бидат амбасадор на брендот преку социјалните медиуми. Најголемиот дел од активните корисници на социјалните медиуми (53 %) следат брендови кои забрзано привлекуваат обожаватели и следбеници и ги објавуваат своите препораки за брендот од лице на лице. Корисниците на социјалните медиуми исто така се заинтересирани да соработуваат со нивните омилени брендови. Дури 60 %

од нив имаат желба да соработуваат со своите омилени брендови, заради промоција и подобрување на квалитетот (NM Incite, 2014).

ХИБРИДНА УЛОГА

„Социјалните медиуми се хибриден елемент на промотивниот микс бидејќи во традиционална смисла на компаниите им овозможуваат да комуницираат со своите потрошувачи, додека пак во нетрадиционална смисла им овозможуваат на потрошувачите директно да комуницираат меѓу себе''(Mangold и Faulds, 2009, p.357). Во круговите на маркетингот одамна е прифатена улогата на стратегиите за маркетингот преку социјалните медиуми кои јасно влијаат врз исполнувањето на целите на организацијата. Оттука, „елементите на промотивниот микс мора внимателно да се координираат со информациите кои се пренесуваат до пазарот преку нив во форма на пораки со значења конзистентни на основните вредности на компанијата" (Kamatchi, 2013, p.676). Првата улога на социјалните медиуми е конзистентна со користењето на традиционалните алатки за маркетинг комуникациите. Втората улога на социјалните медиуми поврзана со промоцијата е единствена: потрошувачите можат да ги користат да комуницираат едни со други. Конвенционалниот маркетинг долго време се базира на мислењето дека еден незадоволен потрошувач може своето мислење да го пренесе најмногу на десетмина. Но, тоа веќе не е така. Во новиот свет на социјалните медиуми еден незадоволен потрошувач може да пренесе на десет милиони и тоа буквално за неколку секунди. Втората значајна улога на социјалните медиуми во маркетингот преку социјалните медиуми е таа што тие се всушност продолжение на традиционалната комуникација „од уста на уста". Компаниите секако не можат да ги контролираат пораките кои потрошувачите си ги разменуваат меѓусебно, но затоа имаат способност да влијаат врз истите. Социјалните медиуми се хибриден елемент на промотивниот микс, бидејќи претставуваат комбинација на карактеристики на традиционалните средства за маркетинг комуникации (комуникација на компанија кон потрошувач) со енормно зголемен обем на маркетинг „од уста на уста" каде што менаџерите не можат да ја контролираат содржината и фреквентноста на тие информации, но можат да влијаат. Социјалните медиуми исто така претставуваат хибрид, бидејќи произлегуваат од различни технологии и медиуми, со комуникација која се остварува во реално време

и користи мултимедијални формати (аудио и видео презентации) и бројни различни платформи со обемни капацитети за опслужување корисници (Ranganayaki, 2013).

Социјалните медиуми со врските кои се создаваат во деловниот свет ги трансформираат од трансакциски врски во социјални врски. Сега, како никогаш претходно, е важно да се внимава на користењето на принципите на маркетингот кој ги вклучува потрошувачите со цел правилно да се определат постоечките и потенцијалните потрошувачи пред, во тек и по завршување на куповниот циклус. Задачата на маркетинг менаџерот е да обезбеди и претстави информации во позитивно светло, да создаде позитивен бренд и имиџ на производот, а потрошувачите да го изберат токму него. Со сегашниот раст на моќта на социјалните медиуми треба да се овозможи купување на брендовите преку социјалните медиуми. Време е компаниите да креираат ефективни стратегии и со нив да ги освојуваат пазарите преку револуционерните медиуми и иновативноста која ќе се бара во иднина (Bashar et al, 2012).

Од горенаведеното може да се донесе заклучок дека социјалните медиуми се медиум кои се користат во неколку елементи од промотивниот микс. Се користат како алатка за помагање на личната продажба, како место за пласирање информации до јавноста и добивање повратни одговори, како алатка за рекламирање, но и за следење на реакциите на рекламните пораки. Од една страна, не може да се занемари улогата која социјалните медиуми ја имаат кај елементите на промотивниот микс, но не може да им се додели место на независен елемент од промотивниот микс, бидејќи се користат во сите негови елементи.

3.4. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ ОД КОРИСТЕЊЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ КАКО СРЕДСТВО ЗА МАРКЕТИНГ

Сите видови на социјални медиуми нудат можност за корисниците да се претстават себеси или своите производи во една динамична заедница. Секоја социјална мрежа има свое влијание врз ефектите на маркетингот (на пример, продажбата). Оттука е значајно да се откријат и дефинираат предностите од користењето на социјалните медиуми. Сепак, социјалните медиуми имаат и свои слабости, кои исто така треба да бидат утврдени за да можат корисниците полесно да се заштитат од нив. Во продолжение се прикажани предностите и слабостите што социјалните медиуми ги имаат кога се користат како средство на маркетингот.

ПРИЧИНИ ПОРАДИ КОИ ПОТРОШУВАЧИТЕ ГО ПРИФАЌААТ МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Основната причина за прифаќање на социјалните медиуми од страна на потрошувачите произлегува од природната желба за поврзување, што во случајот на социјалните медиуми ги вклучува сите форми на онлајн заедници: од форуми, „соби за разговори" до блогови, во природата на луѓето е суштината на креирање и градење онлајн заедници. Тие природно се поврзуваат едни со други и се присоединуваат кон заедницата, а експлозијата на онлајн заедниците сведочат за тоа. Со помош на социјалните медиуми луѓето ја откриваат моќта за поефикасна комуникација, размена на информации и колаборација (Barefoot и Szabo, 2010). Луѓето стануваат зависни од комуницирање со семејството и пријателите преку социјалните медиуми, а оттука создаваат емотивна и лична зависност кон социјалните медиуми. „Ако искуството со социјален катализатор, како веб-страница или бренд, предизвикува продлабочување на врските со пријателите и семејството, се создава зависност од тој социјален катализатор" (Hunt, 2009, p. 285). Корисниците често и не ја чувствуваат зависноста од користењето на услугите на социјалните медиуми, сè додека не се случи одреден застој. Пример, реакциите на корисниците поради неколкучасовното нефункционирање на Facebook на 19 јуни 2014 година го привлече вниманието на сите еминентни медиуми за известување во САД, Англија и Германија (Culpan et al, 2014). „Компаниите мора да го прифатат концептот дека луѓето уживаат да користат социјални медиуми и треба да се носат со одговорноста да ја разберат потребата, да ја

откријат и да ја искористат за успех на пазарот" (Powell, 2009, p.6). Неодамнешен пример за успешна маркетинг кампања спроведена исклучиво преку социјалните медиуми, без воопшто да се користи какво било средство на традиционалниот маркетинг е објавувањето на нов музички албум на Beyonce, кој без никаква најава беше објавен на една од најпопуларните мрежи за размена на музика iTunes. Преку социјалните медиуми албумот се стекна со популарност со брзина која до тогаш не се остварила (Robinson, 2014).

Друга причина поради која потрошувачите ги прифаќаат социјалните медиуми е транзицијата на моќта од компанијата на потрошувачот. Предвесник на оваа значајна смена е појавата на веб-страниците, а подоцна и брзите пребарувачи на интернет, т.е. преминување од пасивно разгледување на веб-страници до активно пребарување по избор на корисникот и креирање на содржини по своја желба и убедување на социјалните медиуми (Powell, 2009). Социјалните медиуми не само што им даваат можност на потрошувачите да комуницираат со околината, туку креираат сопствени медиуми со самото тоа што имаат интернет конекција (Barefoot и Szabo, 2010). Порано маркетинг менаџерите се потпираа на еднонасочната врска на традиционалните медиуми, како еднонасочно рекламирање и неможноста да се откријат во јавноста недостатоците на производите. Денес со помош на социјалните медиуми потрошувачите им попречуваат на компаниите во сервирање на производи од кои тие не се задоволни. Илустративен пример за тоа е приказната на познатиот блогер, Томас Хок, кој бил незадоволен од компанијата PriceRitePhoto која одбила да му испорача камера без дополнителна опрема. Тој своето незадоволство го објавил на својот блог и набргу потоа неколку еминентни весници (New York Times, Forbes и New Yorker) го анализирале тој случај. Влијанието на неговиот блог и неговата статија биле толку силни, што компанијата ја изгубила вредноста на својата акција на берзата и морала да се затвори (Powell, 2009). Компаниите мораат да разберат дека потрошувачите се користат едни со други за да го најдат тоа што го бараат, тогаш кога им треба и онака како што им треба. Тој феномен се објаснува како „социјален тренд каде луѓето користат технологија за да ги добијат работите кои заемно им требаат, наместо да ги бараат од вообичаените институции како корпорациите. Најголемиот дел од одлуките за купување се носат поради маркетингот на принцип „уста на уста", а благодарение на профилирањето на онлајн заедниците, личните вмрежувања стануваат се поголеми. Крајниот резултат е дека потрошувачите сами донесуваат

одлука за купување повеќе врз основа на тоа што ќе го слушнат од пријателите, отколку врз основа на тоа што го промовираат компаниите“ (Hunt, 2009, p. 9).

ПРИЧИНИ ПОРАДИ КОИ КОМПАНИИТЕ ГИ ПРИФАЌААТ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ КАКО СРЕДСТВО ЗА МАРКЕТИНГ

Брзината со која социјалните медиуми се прифаќаат кај потрошувачите е различна од таа со која ги прифаќаат компаниите. Кај групата на потрошувачите тоа се одвива многу побрзо и спонтано. Вредноста на социјалните медиуми сè уште не е целосно откриена во деловната заедница иако маркетингот преку социјалните медиуми станува еден од најефективните форми на директен маркетинг преку интернет. Во денешната економија голем дел од компаниите своите маркетинг буџети ги префрлаат на трошење на онлајн маркетинг кампањи. Дури 48 % од испитаните компании во 2014 г. своите буџети ги насочиле кон онлајн маркетингот (Lake, 2014).

Јасно е дека компаниите постигнуваат поголеми резултати и посеопфатен пристап со помош на социјалните медиуми. Сепак, тие не се користат како единствена алатка, туку како составен и интегриран дел на многу аспекти од работењето на компанијата: собирање на податоци, извор на податоци, алатка за комуникација, градење на врски и собирање повратни информации. Комбинирањето на предностите од социјалните медиуми со традиционалните медиуми придонесува за ефикасно задоволување на потребите не потрошувачите (Norman, 2014).

Доколку правилно се пристапи кон социјалните мрежи можат да се отворат можности за креативност, откривање таленти, градење на брендови, пронаоѓање нови потрошувачи, водење на истражувања на пазарот (Weston, 2008). Двата главни начини за рекламирање преку социјалните мрежи се опциите за креирање на список на желби и апликации за пренесување на информации на пријатели. Комуникацијата во социјалните медиуми ги води потрошувачите да се слушаат еден со друг, да ги прегледуваат рангирањата на производите и услугите и да бараат информации за производите за лични потреби. Социјалните медиуми ги штитат корисниците од интеракција со непознати корисници (Burke, 2006).

- Капацитет за брендот – компаниите остваруваат предност на социјалните медиуми поради капацитетите кои се отвораат за брендот.

Компаниите не можат да го контролираат обемот на сообраќај кој се остварува преку социјалните мрежи. Самите групи на корисници можат да се дефинираат по најразлични критериуми како возраст, пол, ориентација во кариерата итн. (Stamford, 2008). Оттука, компаниите можат да прибераат информации од потрошувачите, да креираат стратегија за присуство на брендот, или едноставно да го следат движењето на нивниот бренд и начинот на кој го перципира пазарот. Постојат бројни можности за поврзување меѓу потрошувачите и компаниите и развивање на релации меѓу нив. Најголема предност за компаниите е што лесно можат да исполнат база на податоци за своите потрошувачите, кои потоа се користат за насочување на маркетинг кампања, развој на трендови, управување со лојалноста и сегментација на потрошувачите (Sachoff, 2010).

- Нов канал на маркетингот – компаниите не треба да ја занемарат новата технологија, почнувајќи од веб-страница, до интернет пребарувачи, меѓу кои секако значајни се социјалните медиуми. Социјалните медиуми и платформите кои се користат како социјални мрежи мораат да се користат како алатка на маркетингот и да се интегрираат во традиционалните канали на маркетингот. Новите медиуми не се и не можат да бидат замена за постоечките медиуми, но сепак не може да се занемари забрзаната потреба на населението за користење на електронските медиуми. Предноста е во тоа што новите канали за комуникација овозможуваат глобално поврзување и збогатување на маркетингот на секое ниво – од лично до глобално (Brandt, 2008).

- Заштеда – маркетингот преку социјалните медиуми може да биде многу поекономичен начин на водење маркетинг кампања отколку ангажирање на цел маркетинг тим. Креирање на свесност за постоење на еден бренд може да биде најголем предизвик за една компанија (мал бизнис) кој има ограничен и мал буџет за маркетинг. Маркетингот преку социјалните медиуми е добар начин да се започне маркетинг кампања со ниски трошоци (само за времето и ресурсите кои се користат да се биде присутен на неколку социјални мрежи). Исто така, директната врска што се остварува помеѓу компанијата и потрошувачите е корисна за компаниите, ја зголемува довербата и кредибилитетот на компанијата (Skul, 2008).

- Врски – податоците кои се акумулираат со маркетингот преку социјалните медиуми на компаниите им отвора „можност” за прибирање на информации и

контакти идентификувани преку социјалните мрежи кои можат да бидат одличен начин да се најдат добавувачи или вработени, како Linkedin, каде луѓето се наоѓаат за да разменат информации за своите професии (Carter, 2012).

• Популарност на брендот – препознавањето на брендот е особено важно за маркетингот преку социјални медиуми, а алатките кои ги користат социјалните медиуми се совршен начин да се креира присуство на социјалните мрежи. Преку користење на техничките алатки на компаниите им се отвораат многу можности за раст на својот пазар, како и за додавање квалитет на својот систем. Со цел да се подигне нивото на препознавање на брендот, вработените можат да учествуваат во социјалните мрежи и да го развиваат маркетинг преку социјални медиуми. Сепак, ваквите активности треба да се спроведуваат со надзор, со цел да се заштитат од злоупотреба. Секако дека некои компании не ја сфаќаат сериозноста на градење препознатливост на брендот преку социјалните медиуми, што не треба да биде аргумент за занемарување на нивната важност која може да биде добар начин кон употреблив бизнис модел. Во секој случај, ако се започне со ситни чекори и ако моделот покаже остварување на добивка, тогаш сериозно треба да се навлезе во маркетингот преку социјалните медиуми (Carter, 2012). Бројни се можностите кои се отвораат со маркетингот преку социјални медиуми, како градење на јавна свест, рекламирање преку социјалните медиуми или пак најново рекламирање преку мобилните телефони.

• Јавна свест – присутноста на социјалните мрежи може да се јави во различни форми. Можностите одат дотаму што социјалните медиуми можат да се искористат за рекламирање и од добивање повратни информации од потрошувачите. Маркетингот преку социјалните медиуми претставува многу важен извор на online информации за компаниите, од една страна, како и начин за поврзување со јавноста и градење на својот бренд (Nic, 2011).

• Вклученост – во денешната позиција на глобална криза, маркетингот преку социјалните медиуми може да претставува големо олеснување на компаниите наспроти сложените и скапи маркетинг кампањи преку традиционалните медиуми. Денес се оди дотаму што компаниите вработуваат или изнајмуваат професионалци кои целосно се посветуваат на управување со профилите на компанијата на социјалните медиуми. Малите компании не треба да си дозволат отсуство од

социјалните мрежи, блоговите и форумите. Вклученоста и присуството на социјалните медиуми значи штитење на името, имиџот и брендот на компанијата. Со присуство на компанијата се намалува ризикот од злоупотреба. Компаниите кои навлегуваат во примена на маркетингот преку социјалните медиуми треба прво да започнат со воведување на реклами во својот бизнис модел, да си постават цели и да експериментираат на пазарот. Постојаното растење на присуството на социјалните медиуми треба да се прифати како можност за ширење на бизнисот, промоција на производите и услугите, како и интеракција со потрошувачите (Javitch, 2008).

- Рекламирање преку мобилни телефони – не треба да се изостави опцијата за користење на мобилните телефони за спроведување на рекламна кампања. Сите социјални мрежи денес се користат преку мобилните паметни телефони, па оттука, тие се и место за спроведување на рекламни кампањи (Kharif, 2008).

НЕДОСТАТОЦИ И СЛАБОСТИ ОД КОРИСТЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Покрај бројните предности, маркетингот преку социјални медиуми има и свои слабости. Темите како агресивно рекламирање, недостаток на можности за спроведување електронска трговија, инвазија на приватноста на корисниците на социјални медиуми и други стапици за корисниците кои можат да придонесат за проблеми во рекламирањето преку социјалните мрежи.

- Агресивно рекламирање – доколку компаниите преагресивно настапуваат пред потрошувачите со реклами и промоции за производите и за продажбата, потрошувачите нема да изберат да останат во истата социјална мрежа. Компаниите треба да изберат воспоставување на присуство според содржината која ја креираат нивните потрошувачите, а потоа да креираат апликации со чија помош ќе ги ангажираат членовите да придонесат за повратни информации во одредени области, како на пример дизајн или квалитет на производот (Dasgupta, 2013).

- Недостаток на можности за спроведување на електронска трговија – социјалните медиуми сè уште не се подготвени да спроведуваат директна продажба и оттука истите не треба да се злоупотребуваат со наложување преголем притисок врз

потрошувачите, бидејќи можат да бидат квалификувани како премногу комерцијализирани (Pettey, 2008).

- Правни прашања – постојат многу неодговорени и неотворени прашања кај рекламирањето и маркетингот преку социјалните медиуми. Иако постојат закони кои ги регулираат медиумите во целина, мора да се внимава да не се прекршат некои правила особено при рекламирањето и истражувањето на пазарите преку социјалните медиуми (Steinman и Hawkins, 2010).

- Слаба контрола врз брендот – рекламирањето преку социјалните медиуми може да значи ризик за брендовите на производи. Социјалните медиуми се состојат од содржини кои ги креираат самите корисници кои пишуваат за своите искуства од користење на производите, услугите итн. Содржините објавени на социјалните медиуми можат да бидат критични за компаниите, бидејќи тие имаат многу слаба контрола за тоа што потрошувачите меѓу себе разменуваат. Оттука, особено е важно да не се занемари контролата врз општата перцепција што ја имаат за брендот, а која ја претставуваат на социјалните медиуми, што претходно не постоело преку традиционалните медиуми (Hall, 2009).

- Извлекување податоци – иако социјалните медиуми овозможуваат собирање на податоци за потрошувачите, не е лесно да се дојде до истите. Корисниците на социјалните медиуми се сè повнимателни за својата приватност. Оттука, компаниите треба да креираат специјализирани апликации за пристап до социјалните медиуми со помош на кои ќе приберат барем еден важен личен податок за потрошувачите. Постојат и специјализирани компании од кои можат и да се купат таквите податоци. Нарушувањето на приватноста и степенот на длабочина на собирање на податоци претставуваат приоритет при спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми, заради заштита на компанијата и заради заштита на потрошувачите и нивната лојалност (Ridge, 2014).

3.5. ИДНИНАТА НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОТ

Социјалните медиуми постојано растат. Младата генерација секогаш ги прифаќа и промовира новостите, но денес социјалните медиуми не се само алатки кои ги користат младите, туку припадниците на сите генерации. Важноста на социјалните медиуми не се согледува во аргументот дека тие се новитет, туку во тоа дека нудат нешто навистина корисно за светот. Во следните неколку години социјалните медиуми ќе заземат свое место во општеството како и во маркетинг кампањите. Поради социјалните медиуми за бизнисите веќе не е доволно да се „барем присутни" на интернет, туку се движи кон креирање значајни содржини за маркетингот преку социјалните медиуми. Социјалните медиуми додаваат вредност на кампањите кои се спроведуваат преку ТВ или други традиционални медиуми. Потрошувачите ги користат социјалните медиуми за да го пренесат своето мислење преку сопствени мрежи (Weaver, 2014).

Социјалните медиуми во следната декада – иднината може да се предвиди и претпостави, но не може да се дефинира со сигурност. Оттука, може да се каже дека движењата кај маркетингот преку социјалните медиуми може да се антиципира до одреден степен и тоа во следниве претпоставки (Belleghem, 2014):

- Големиот обем на податоци кои се собираат преку социјалните медиуми во голема мера се однесува на релацијата со потрошувачите. Што повеќе информации постојат за потрошувачите, толку е поедноставно поврзувањето со нив, а на тој начин и стекнување нивна лојалност. На пример, ако се комбинираат податоци за историја на пребарување и коментари на социјалните медиуми може да се отвори можност да се креираат пораки соодветни на одредена група потрошувачи со слични или исти преференции. На тој начин би се избегнала „нападноста и агресивноста", а би се отворила можност за пренесување пораки и отворање на лични дискусии со потрошувачите.

- Мобилните телефони брзо и динамично ги заменуваат компјутерите во смисла на алатки за користење на интернет. Развојот на технологијата го опфаќа секој сегмент од општественото живеење. Преку ноќ се менуваат навиките кои постоеле со децении, како на пример таблите за навигација во автомобилите. Од статични, тие веќе преминуваат во контактни (во форма на паметни табли).

- Брендовите ќе се фокусираат на мобилната интерактивност, бидејќи потрошувачите сè повеќе користат мобилни телефони. Тука може да се согледа и главната еволуција на социјалните медиуми, т.е. кои ќе бидат очекувањата на корисниците од социјалните медиуми? Социјалните медиуми нема да се користат само за вмрежување. Содржината креирана од самите потрошувачите ќе биде еднакво важна како содржината креирана за маркетинг кампањите.

- Новите технологии на бизнисите им отвораат можност за масовно вклучување на вработените во своите мрежи, а на потрошувачите им даваат шанса за комуникација со нив. Тоа од друга страна повлекува можности за лесно креирање на соодветни содржини, формати и креирање јавни мислења.

- Брендовите кои ќе победуваат во иднина ќе бидат оние кои се способни да ги оплеменат своите мрежи од вработени, франшизисти и дистрибутери со зголемена продажба и препознатливост на пазарот. Од „мудроста на толпата" брендовите ќе се придвижуваат кон „моќта на толпата" затоа што интернет просторот рапидно се полни со брендови и содржина, па оттука за секој бизнис ќе биде предизвик да биде препознаен во околината. Координираните маркетинг стратегии, особено националните или локалните, ќе бидат предност за бизнисите кои првенствено работат на мобилизирање на своите мрежи. Една од најпознатите блогерки која активно дискутира на теми од маркетингот преку социјалните медиуми, Никола Кемп (Kemp, 2014) мисли дека постојат неколку карактеристики кои ја дефинираат иднината на маркетингот преку социјалните медиуми:

- Нова визуелна економија – социјалните медиуми овозможуваат размена на фотографии и видеоматеријали и тоа според личната перцепција на потрошувачите. Денес, маркетинг кампањите не се единствената перцепција која потрошувачот ја добива за одреден бренд, туку тој самиот креира сопствена маркетинг кампања преку објавување на фотографии и видеоматеријали во врска со користење на одреден бренд.

- Поврзување со тргувањето – социјалните медиуми сè уште не овозможуваат директна продажба или дистрибуција за потрошувачите. Иако одредени социјалните медиуми имаат обиди да се постават како директни канали на продажба, тие немаат

таква намена како интернет платформи. Сепак, тоа е иднината на социјалните медиуми и брендовите треба да го прифатат овој предизвик.

- Отвореност кон различни платформи – присуството на една социјална мрежа не е доволно. Секој бренд мора да креира сопствена стратегија и според потребите да се приспособи и да пристапи кон неколку соодветни мрежи. Сериозност во прифаќањето – одредени негативни примери од користењето на социјалните медиуми сè уште придонесуваат за постоење на негативен имиџ на социјалните медиуми кај маркетинг менаџерите. Нивната сериозност би се зацврстила доколку се донесат силни закони и регулативи кои ќе се креираат специјално за регулирање на оваа област.

- Виртуелна, но не и вистинска реалност – голем е бројот на измамници и „пренасочувачи" на вниманието кои можат да ги злоупотребат предностите на социјалните медиуми, да креираат лажен имиџ или да наведат групи на корисници против одреден бренд. Истото и досега постоело и кај традиционалните медиуми, на пример, со таканаречениот „жолт печат", но тоа се шири и се развива со многу побрзо темпо. Затоа, брендовите не треба да ги игнорираат социјалните медиуми и мора да се приклучат, барем заради заштита на својот имиџ кој долго се гради преку традиционалните медиуми.

РАМКОВЕН МОДЕЛ – КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ВО МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ НА КОМПАНИЈАТА

Рамковниот модел претставен на слика 3.1. го прикажува процесот на маркетинг комуникации започнувајќи од фазата на планирање на маркетинг стратегијата до донесување одлука на потрошувачот за купување на производот/услугата. Тука потрошувачот има главна улога и тој ја креира перцепцијата и имиџот на компанијата, брендот или производот.

Слика 3.1. Портфолио на маркетинг комуникации

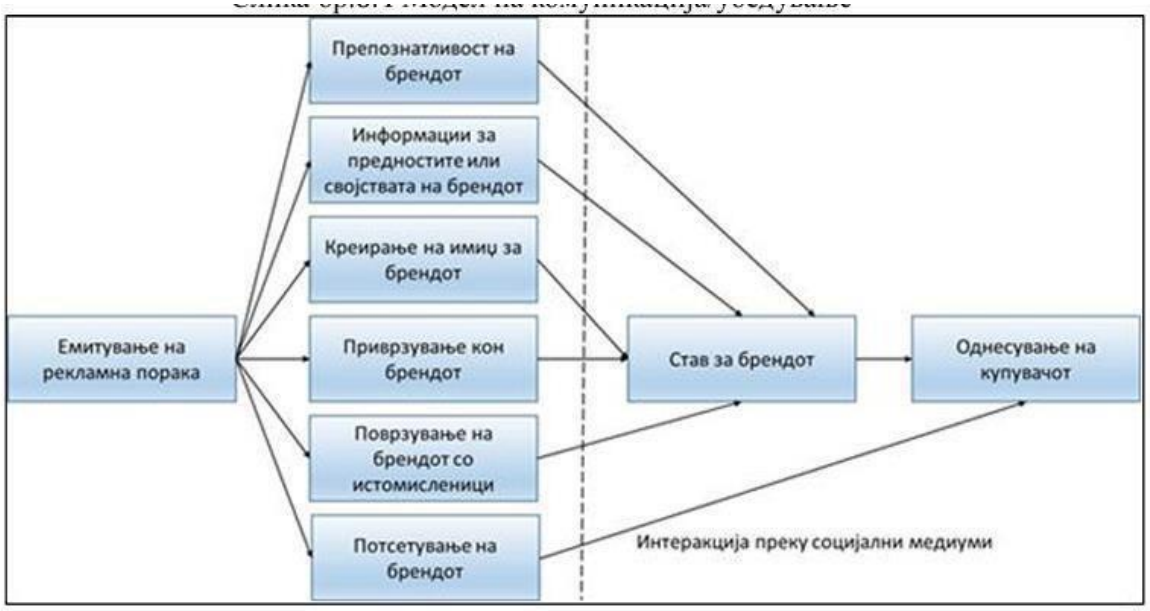


Извор: Haataja M., 2010, "Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies", Aalto University Journal, p.29

Процесот започнува со портфолиото на маркетинг комуникациите на компанијата кои се користат во маркетинг стратегијата на компанијата, т.е. целокупната надворешна комуникација кој компанијата ја користи за својот маркетинг. Во рамките на портфолиото на маркетинг комуникации, еден од моделите за комуникација е прикажан подетално. Тоа се социјалните медиуми кои се користат како канал на маркетингот. Предностите и слабостите на маркетингот преку социјални медиуми веќе беа идентификувани и дефинирани погоре во овој труд. Тие имаат меѓусебна корелација и затоа влијаат врз маркетинг стратегијата и врз изборот на соодветни методи за маркетинг комуникацијата. Стрелките кои се насочени од портфолиото на комуникација ја прикажуваат комуникацијата преку различни канали – од една страна се традиционалните канали, а од другата страна комуникациите преку социјалните медиуми. Тука всушност се наоѓа првата точка каде потрошувачите ја креираат својата перцепција за компанијата.

На слика 3.2. е прикажан моделот на убедување кој започнува со објавување на рекламна порака. Објавувањето на рекламната порака за почеток создава свесност за брендот, создавајќи чувство на познатост. Исто така, дава информации за предностите на брендот. Преку рекламите може да се создаде чувство на поистоветување со брендот. Преку различните визуелни и аудио ефекти, рекламата може да создаде имиџ на брендот и мислење дека брендот ги привлекува и истомислениците или групите на корисници со кои поединецот сака да се идентификува. Тоа е всушност дефинирање на одреден бренд како мода или тренд. Откако потрошувачите ќе примат рекламна порака и ќе реагираат на истата тие почнуваат да вршат проценка на можноста за евентуално купување на брендот/производот, како и причините за остварување на купувањето. Во текот на оваа фаза луѓето разговараат едни со други и ги слушаат искуствата во групата.

Слика 3.2. Модел на комуникација/убедување



Извор: Haataja M., 2010, "Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies", Aalto University Journal, p.30

Денес социјалните медиуми играат главна улога во разговорите за искуствата од користењето на одредени производи. Процесот на маркетинг комуникациите завршува со донесување на одлука за или против купување на производот.

Овој рамковен модел е важен во фазата на планирање на маркетинг стратегиите со цел да се утврди каде социјалните медиуми можат да се вклопат во морето на информации и комуникациски канали на кои е изложен потрошувачот.

IV. КОНКРЕТЕН ПРИМЕР ЗА МАРКЕТИНГ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Продавница за бела техника: „ТехноДом“

Цели на маркетинг стратегијата:

1. Зголемување на свесноста за брендот: Постигнување на поголема препознатливост на брендот „ТехноДом“.

2. Зголемување на продажбата: Поттикнување на купувачите да купуваат преку онлајн продавницата.

3. Лојалност на купувачите: Создавање на база на лојални купувачи.

Целна публика:

- Возраст: 25-45 години;

- Географска локација: Градски и приградски области;

- Интереси: Технологија, домашни апарати, подобрување на домот;

- Начин на користење на социјалните мрежи: Активни корисници на Facebook и Instagram, често пребаруваат производи онлајн.

Стратегии и тактики:

1. Facebook маркетинг:

- Промотивни постови: Креирање редовни постови со информации за нови производи, попусти и специјални понуди. Постовите треба да бидат визуелно атрактивни, со висококвалитетни фотографии и видеа.

- Facebook реклами: Таргетирани реклами базирани на интереси и демографија на целната публика. Овие реклами може да содржат информации за попусти, нови производи и специјални понуди.

- Live демонстрации: Редовно организирање на Facebook Live сесии каде што ќе се демонстрираат нови производи и ќе се одговара на прашања од купувачите.

2. Instagram маркетинг:

- Визуелно атрактивни постови: Публикации со фотографии и видеа од производите во реални домашни ситуации, пред и по инсталацијата. Употреба на хаштагови како #ТехноДом #БелаТехника #ДомашниАпаратии.

- Instagram Stories и Highlights: Користење на Stories за промоции, специјални понуди и зад сцена содржини. Создавање на Highlights каде што купувачите можат лесно да ги најдат овие информации.

- Инфлуенсер маркетинг: Соработка со локални инфлуенсери кои ќе ги презентираат производите на своите профили.

3. Контент маркетинг:

- Блог постови: Напишете блог постови на веб-страницата на „ТехноДом“ со совети за избор на бела техника, како да се одржуваат уредите, и прегледи на најновите производи.

- Видео туторијали: Креирање на кратки видеа на YouTube и Instagram TV каде што ќе се објаснуваат функции на различни уреди и како да се користат.

4. Е-пошта (имејл) маркетинг:

- Месечни новости: Испраќање на месечни новости со најновите производи, промоции и совети за користење на белата техника.

- Персонализирани понуди: Испраќање на персонализирани понуди базирани на претходните купувања на корисниците.

5. Промоции и награди:

- Наградни игри: Организирање на наградни игри на социјалните мрежи каде што учесниците треба да го споделат постот, да тагираат пријатели и да следат профилот на „ТехноДом“ за да учествуваат.

- Промотивни кодови: Споделување на промотивни кодови за попуст преку социјалните мрежи.

Мерење и анализа:

- Аналитика на социјалните мрежи: Редовно следење на метриките, како што се ангажман (лајкови, коментари, споделувања), досег и конверзии преку Facebook и Instagram Insights.

- Google Analytics: Следење на сообраќајот на веб-страницата и продажбата што доаѓа преку социјалните мрежи.

- Повратни информации од купувачите: Слушање на мислењата и препораките од купувачите преку коментари и пораки на социјалните мрежи.

Со добро осмислена и имплементирана стратегија за маркетинг на социјалните мрежи, продавницата за бела техника „ТехноДом“ може значително да ја зголеми својата видливост и продажба, а истовремено да создаде лојални и задоволни купувачи.

ПРИМЕР 2 – БАНКА

Банка: „Прва банка“

Цели на маркетинг стратегијата:

1. Зголемување на свесноста за брендот: Постигнување на поголема препознатливост на брендот „Прва банка“.

2. Промоција на нови услуги: Промовирање на нови банкарски услуги и продукти.

3. Зголемување на ангажманот со клиентите: Подобрување на комуникацијата и интеракцијата со постоечките и потенцијалните клиенти.

Целна публика:

- Возраст: 18-65 години;

- Географска локација: Градски и приградски области;

- Интереси: Лични финансии, штедење, инвестиции, кредити;

- Начин на користење на социјалните мрежи: Активни корисници на Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter.

Стратегии и тактики:

1. Facebook маркетинг:

- Информативни постови: Креирање редовни постови со информации за нови услуги, продукти и финансиски совети. Постовите треба да бидат визуелно атрактивни, со висококвалитетни графики и инфографики.

- Facebook реклами: Таргетирани реклами базирани на интереси и демографија на целната публика. Рекламите може да содржат информации за нови кредити, штедни планови и други банкарски услуги.

- Live Q&A сесии: Организирање на Facebook Live сесии каде што ќе се одговара на прашања од клиентите во врска со различни финансиски теми.

2. Instagram маркетинг:

- Визуелно атрактивни постови: Публикации со фотографии и видеа од банкарските услуги и клиенти кои ги користат истите. Употреба на хаштагови како #ПрваБанка #ФинансискиСовети #Штедење.

- Instagram Stories и Highlights: Користење на Stories за промоции, нови услуги и зад сцена содржини. Создавање на Highlights каде што клиентите можат лесно да ги најдат овие информации.

- Инфлуенсер маркетинг: Соработка со локални инфлуенсери кои ќе ги презентираат банкарските услуги на своите профили.

3. LinkedIn маркетинг:

- Професионални статии: Публикација на статии на LinkedIn со информации за нови услуги, финансиски трендови и совети за бизниси.

- LinkedIn реклами: Таргетирани реклами кон професионалци и бизниси кои бараат банкарски услуги.

- Вебинари: Организирање на вебинари за финансиски совети и банкарски услуги за мали и средни бизниси.

4. Twitter маркетинг:

- Редовни твитови: Публикација на кратки, но информативни твитови за нови услуги, финансиски совети и важни објави од банката.

- Анкети и прашања: Користење на анкети и прашања за ангажирање на следбениците и добивање на повратни информации.

- Twitter реклами: Таргетирани реклами базирани на интереси и демографија на целната публика.

5. Контент маркетинг:

- Блог постови: Напишете блог постови на веб-страницата на „Прва банка“ со совети за управување со личните финансии, штедење, инвестиции и кредити.

- Видео туторијали: Креирање на кратки видеа на YouTube и Instagram TV каде што ќе се објаснуваат различни банкарски услуги и како да се користат.

6. Е-пошта (имејл) маркетинг:

- Месечни новости: Испраќање на месечни новости со најновите услуги, промоции и финансиски совети.

- Персонализирани понуди: Испраќање на персонализирани понуди базирани на претходните користења на услугите на клиентите.

7. Промоции и награди:

- Наградни игри: Организирање на наградни игри на социјалните мрежи каде што учесниците треба да го споделат постот, да тагираат пријатели и да следат профилот на „Прва банка“ за да учествуваат.

- Промотивни кодови: Споделување на промотивни кодови за попуст на одредени банкарски услуги преку социјалните мрежи.

Мерење и анализа:

- Аналитика на социјалните мрежи: Редовно следење на метриките како што се ангажман (лајкови, коментари, споделувања), досег и конверзии преку Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter Insights.

- Google Analytics: Следење на сообраќајот на веб-страницата и користењето на банкарските услуги преку социјалните мрежи.

- Повратни информации од клиентите: Слушање на мислењата и препораките од клиентите преку коментари и пораки на социјалните мрежи.

Со добро осмислена и имплементирана стратегија за маркетинг на социјалните мрежи, банката „Прва банка“ може значително да ја зголеми својата видливост, да привлече нови клиенти и да ја подобри лојалноста на постоечките клиенти.

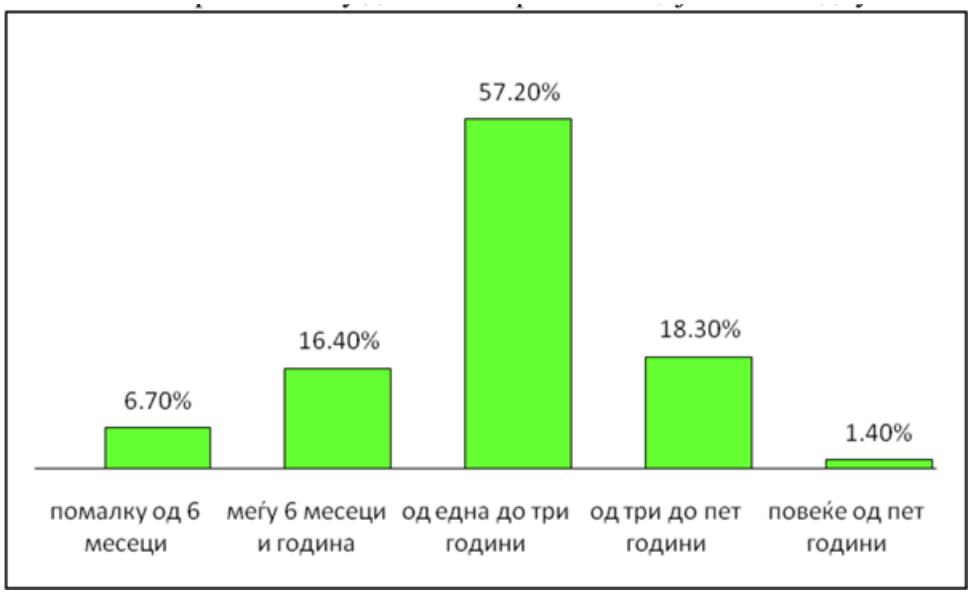
4. СОПСТВЕНО ИСТРАЖУВАЊЕ

Слика 4.1. Дејности на компаниите кои користат социјални медиуми



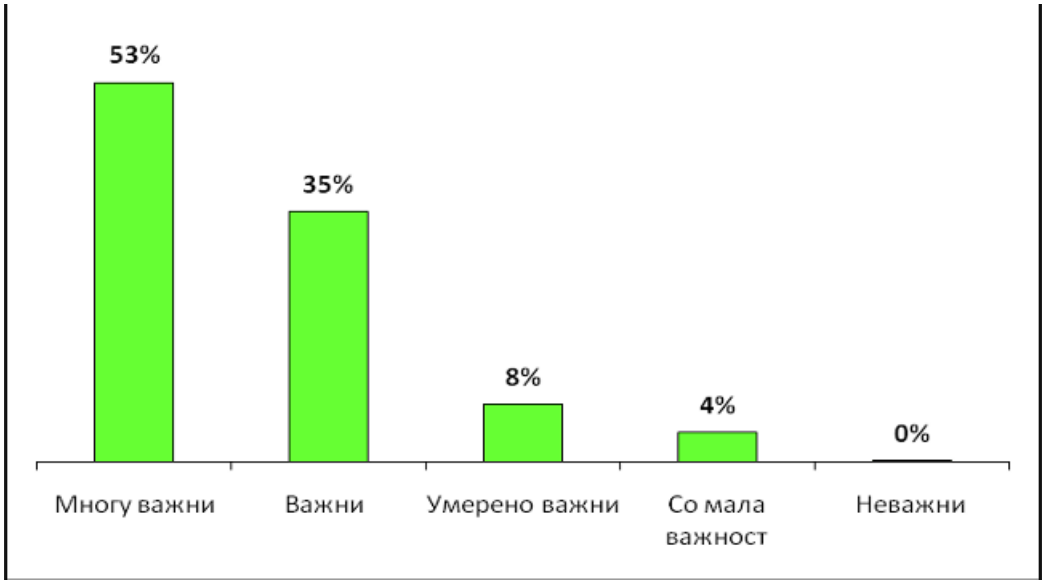
Компаниите вклучени во истражувањето припаѓаат во неколку дејности. Најмногу, односно 78 % припаѓаат во трговската дејност, 67 % во прехранбената индустрија и по 13 % во козметичката и автомобилската индустрија. Ова укажува на тоа дека во многу мал број дејности се користат социјалните медиуми и има голем простор за раст во употребата.

Слика 4.2. Колку долго се користат социјалните медиуми?



На прашањето колку долго компанијата користи социјални медиуми најголем број на компании 57,2 % одговориле дека ги користат во период од една до три години. Само 3 компании ги користат социјалните медиуми повеќе од пет години. Оваа бројка укажува на тоа дека македонските компании се приклучуваат кон светскиот тренд на користење на социјалните медиуми во своето работење, иако поинтензивно во последните една до три години.

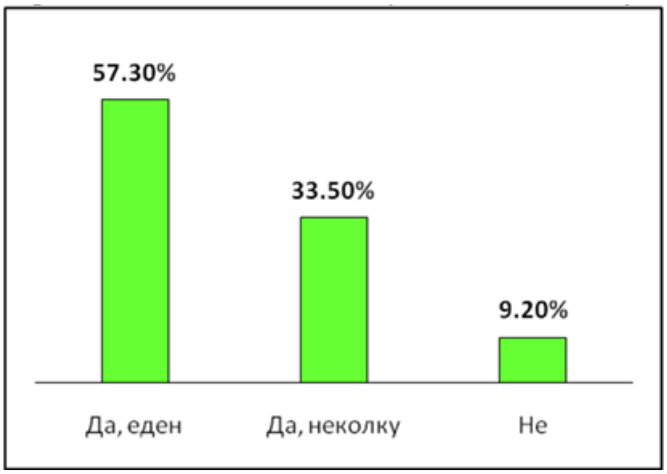
Слика 4.3. Важност на социјалните медиуми за компаниите во РСМ



На прашањето колку се важни социјалните медиуми за маркетингот на компанијата, дури 53 % одговориле дека се многу важни, а 35 % дека се важни. Само 4 % одговориле дека се со мала важност, но ниту еден не одговорил дека се неважни (слика 4.3). За мене како истражувач тоа значи дека сепак компаниите во Република Македонија социјалните медиуми ги прифаќаат како важен аспект во работата на компаниите, се приклучуваат кон движењата на светските пазари и ги следат модерните технологии.

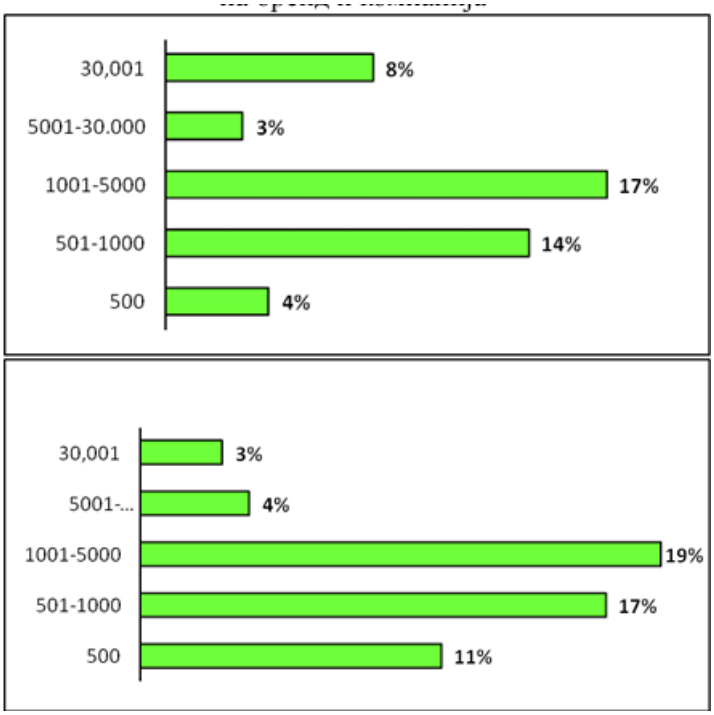
Слика 4.4. Дали и колку профили користат компаниите во РСМ?

Од вкупно 191 компанија кои користат Facebook, мал е процентот на оние кои немаат официјален профил (9,20 %), споредено со 90,8 % кои имаат еден или неколку официјални Facebook профили (слика 4.4). Компаниите кои се одлучиле да користат социјални медиуми во своето работење, сепак се заштитуваат со креирање на свои официјални профили.



Компаниите имаат скоро ист број на следбеници како за Facebook страниците на брендовите, така и за Facebook профилите на компаниите и тоа 17 %, односно 19 % од испитаниците имаат до 5000 следбеници и 14 %, односно 17 % од испитаниците имаат под 1000 следбеници. Бројот на компании со над 30.000 следбеници изнесува 8 %, каде што спаѓаат телекомуникациските компании и компаниите од прехранбената индустрија (слика 4.5). Овие бројки укажуваат на фактот дека потрошувачите во Република Македонија ги следат домашните компании и брендови преку социјалните медиуми. Бројот на следбеници на компаниите не е мал и е доволен за да им дава можности на компаниите за искористување на предностите кои ги нудат социјалните медиуми: собирање на повратни информации за брендовите, истражување на пазарот, промоција на брендовите итн.

Слика 4.5. Број на следбеници



Дури 83 % од компаниите секојдневно ги користат социјалните медиуми, 9 % три до пет пати во една недела, што значи дека 92 % од испитаниците користат социјални медиуми за потребите на компанијата на неделно ниво (слика 4.6).

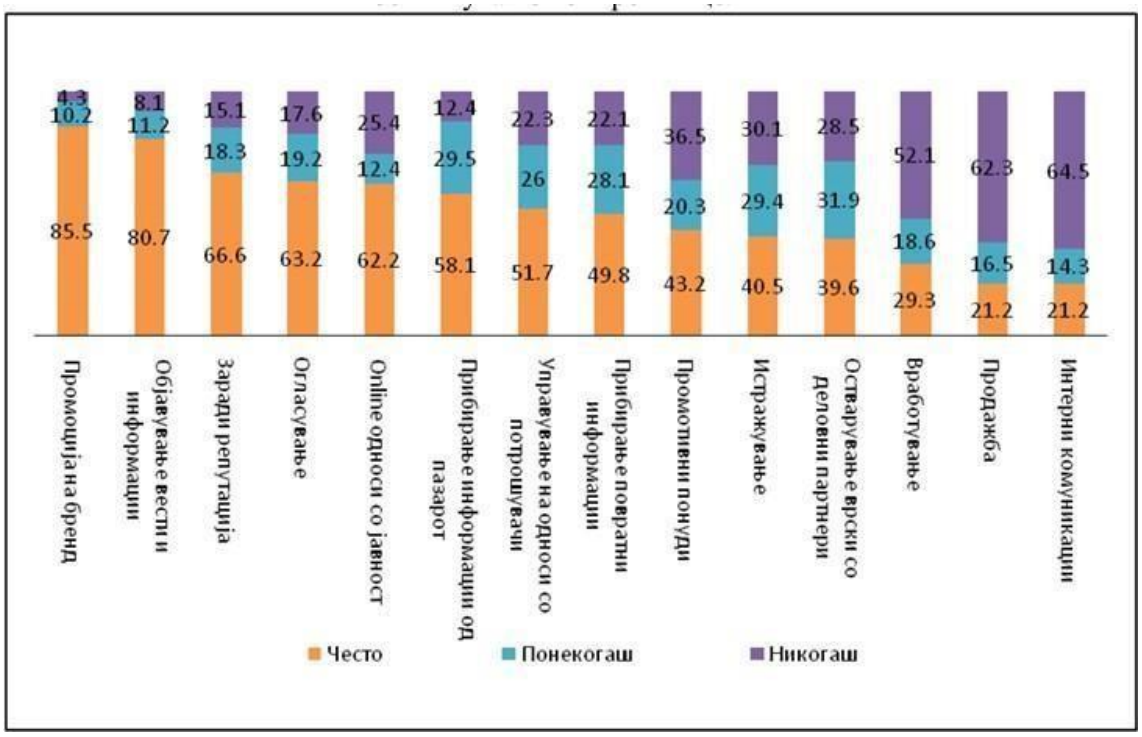
Слика 4.6. Фреквенција на користење на социјални медиуми



Во прашалникот на испитаниците им беше дадена скала од три степени (често, понекогаш, никогаш) да одредат колку често ги користат социјалните медиуми за точно дефинирани цели, исто така дефинирани, т.е предодредени во прашалникот. Според испитаниците дури 85,5 % најчесто социјалните медиуми ги користат за

промоција на бренд. Исто така, останати причини кои се чест мотив за користење на социјалните медиуми од страна на компаниите се објавување на вести (80,7 %), огласување (63,2 %), прибирање повратни информации од пазарот (58,1 %), создавање и одржување на односи со потрошувачите (51,7 %), прибирање на повратни информации (49,8 %), промотивни понуди (43,2 %), истражување (40,5 %) и остварување врски со деловни партнери (39,6 %). Од друга страна, 64,5 % никогаш не ги користат социјалните медиуми за интерна комуникација, 62,3 % никогаш не ги користат за продажба и 52,1 % никогаш не ги користат за вработување (слика 4.7).

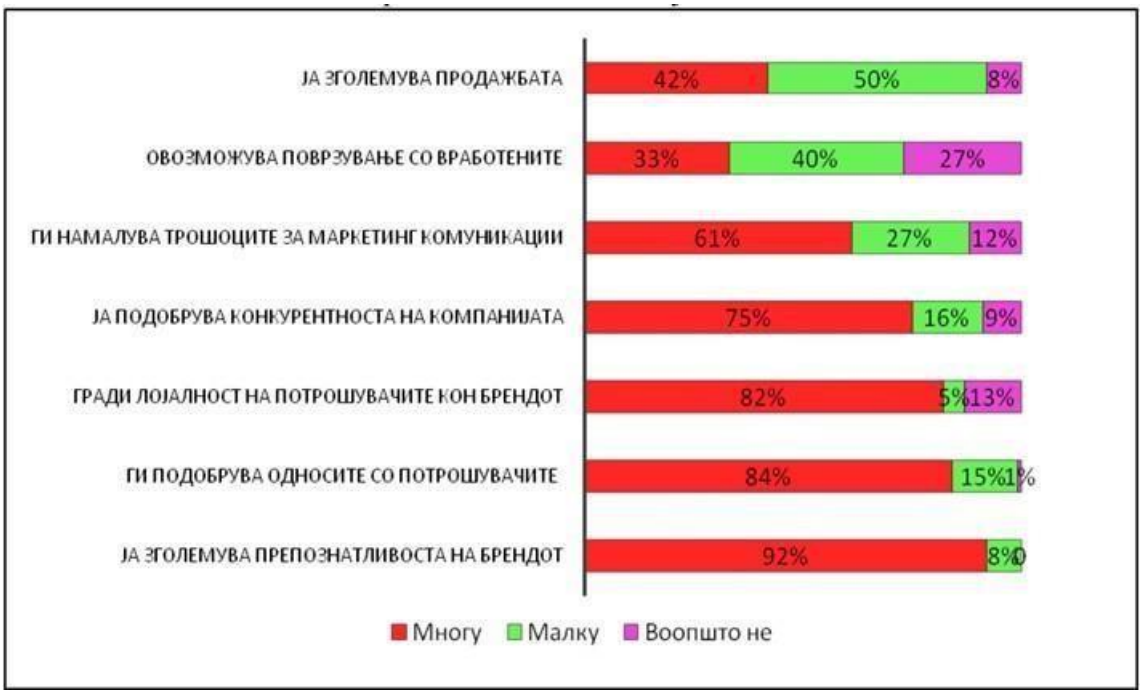
Слика 4.7. Фреквенција на користење на социјалните медиуми заради постигнување на конкретни цели



Следните прашања беа поставени со цел да се појасни како и колку компаниите го мерат и го чувствуваат ефектот од користење на социјалните медиуми. Најголем дел од компаниите 92 % мислат дека социјалните медиуми најмногу влијаат во насока на зајакнување на препознатливоста на брендот, подобрување на односите со потрошувачите (84 %), градење на лојалност на потрошувачите кон брендот (82 %), додека пак само 50 % од испитаниците мислат дека социјалните медиуми малку влијаат врз зголемување на продажбата. Од друга страна, со помош на ова прашање се утврди дека социјалните медиуми малку (50 %) или воопшто (8 %) не влијаат врз

зголемување на продажбата и малку (40 %) или воопшто (27 %) не влијаат врз поврзувањето со вработените (слика 4.8).

Слика 4.8. Како социјалните медиуми влијаат врз елементите на работење на компанијата?



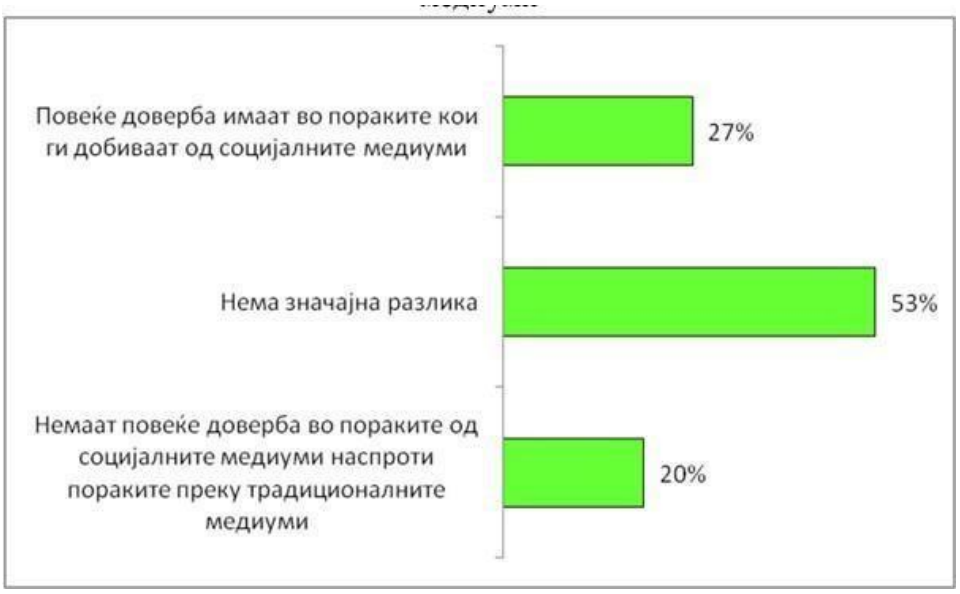
Дури 92 % од компаниите кои користат социјални медиуми мислат дека стратегиите за социјални медиуми се усогласени со стратегиите за маркетинг комуникациите, а 85 % ги користат истите како дополнување на традиционалните медиуми. Од друга страна, 49 % од компаниите иако ги користат не ги сметаат за составен дел на компанијата ниту пак ги интегрираат во маркетинг стратегиите (слика 4.9).

Слика 4.9. Усогласеност на користење на социјалните медиуми со други алатки за комуникација



Според истражувањето, компаниите мислат дека нема голема разлика во довербата на потрошувачите кон пораките примени преку социјалните медиуми и традиционалните медиуми – 53 %.

Слика 4.10. Доверба во пораките испратени преку социјални медиуми



Најголем дел од испитаниците 75 % мислат дека социјалните медиуми ќе се користат повеќе, иако тоа нема да ја намали улогата и важноста на традиционалните медиуми, а 21,4 % мислат дека социјалните медиуми целосно ќе ги заменат традиционалните медиуми. Само 2,2 % мислат дека социјалните медиуми се само тренд кој ќе се надмине (слика 4.11).

Слика 4.11. Социјални медиуми спроти традиционални медиуми



ЗАКЛУЧОК

Заклучокот на тема „Влијанието на социјалните мрежи врз маркетинг стратегиите“ може да ги истакне клучните аспекти и импликации од оваа важна област:

Во современиот дигитален пејзаж социјалните мрежи играат критична улога во обликувањето и имплементирањето на маркетинг стратегиите. Нивното влијание врз маркетингот е мултидимензионално и опфаќа неколку клучни аспекти:

1. Зголемена видливост и допир: Социјалните мрежи овозможуваат компаниите да достигнат до широка и разнообразна публика со минимални трошоци. Оваа зголемена видливост и достапност ја подобруваат свесноста за брендот и го зголемуваат интересот на потрошувачите.

2. Директна комуникација и интеракција: Социјалните мрежи овозможуваат директна комуникација помеѓу брендовите и потрошувачите. Ова создава двонасочен канал за размена на информации, фидбек и задоволување на потребите на клиентите во реално време, што води до зголемена лојалност и задоволство на потрошувачите.

3. Персонализација и таргетирање: Со користење на податоците од социјалните мрежи, компаниите можат да создадат персонализирани и таргетирани маркетинг кампањи. Овие кампањи се поефективни бидејќи се насочени кон специфични сегменти на пазарот, базирани на интереси, демографски карактеристики и онлајн однесување.

4. Мерење и анализа: Социјалните мрежи обезбедуваат робусни алатки за аналитика кои овозможуваат детален увид во перформансите на маркетинг кампањите. Ова им овозможува на маркетерите да прават информирани одлуки, да оптимизираат стратегии и да ги максимизираат повратот на инвестициите.

5. Креативност и иновации: Социјалните мрежи ги поттикнуваат маркетерите да бидат креативни и иновативни. Формати како видеосодржини, инфографики, приказни и интерактивни постови нудат нови начини за привлекување на вниманието и ангажирање на публиката.

6. Влијание на инфлуенсерите: Влијанието на инфлуенсерите е значајна компонента на маркетинг стратегиите на социјалните мрежи. Инфлуенсерите имаат способност да влијаат врз одлуките за купување на нивните следбеници, што го прави инфлуенсер маркетингот моќна алатка за брендовите.

Заклучно, социјалните мрежи радикално го трансформираа начинот на кој компаниите пристапуваат кон маркетингот. Тие овозможуваат поголема флексибилност, динамичност и ефективност во маркетинг стратегиите, што води до подобри резултати и зголемена конкурентност на пазарот. Во иднина, нивната улога само ќе се зголемува, принудувајќи ги компаниите постојано да се адаптираат и иновираат за да останат релевантни и успешни.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M. and Heinonen S. (2008) "Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered by social media", Vtt Research Notes 2454, p.16
2. Angel R. and Sexsmith J. (2009) "Social Networking: The View From The C-Suite", Ivey Business Journal, pp.10-12
3. Asuthosh N., Sidhu J. (2009) "Social media for B2B marketing: B2Bento", B2Bento, p.4
4. Avlonitis G. and Karayanni D. (2000) "The impact of the Internet on business-to business marketing: examples from American and European companies'', Industrial Marketing Management, September, Vol. 28 No. 9, pp. 441-59
5. Baker B. (2009) "Your Customer is Talking - to Everyone; Social media is the new channel for customer connection", Information Management, p.3-5
6. Baker H., Oudijk M., Leeuwen J. (2000) "E-sourcing: 21st Century Purchasing", Booz Allen & Hamilton, pp.8-9
7. Barefoot D. And Szabo J. (2010) "Friends with benefits: A social media-marketing handbook", San Francisco: No Starch Press, pp.14-18
8. Bashar A., Ahmad I., Wasiq M. (2012) "Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: Anempirical Study", International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, p.97
9. Bholanath D. (2011) "Sales and Distribution Management", I. K. International Pvt Ltd, p.30
10. Boone L. E., Kurtz D. L. (2007) "Contemporary marketing", Mason OH: Thomson/South-Western, pp. 488-523
11. Bughin J. and Manyika J. (2012) "Internet Matters Essays in Digital Transformation", McKinsey & Company, pp.59-64
12. Bunting J . (2013) "E - mail tracking report 2013", Direct Marketing Association (UK) Ltd Copyright, pp.22-23.
13. Burgess C. and Burgess M . (2013) "The Social Employee: How Great Companies Make Social Media Work", McGrow Hill Education, pp.6-8
14. Buyer L . (2013) "Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize", Jetlaunch, pp.12-17

15. Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., Sarrazin H., Sands G. and Westergren M. (2012) "The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies", McKinsey Global Institute, pp. 15-35
16. Devereux E. (2013) "Understanding the Media", Sage Publication, p.287
17. Dholakia N., Fritz W., Dholakia R., Mundorf N. (2002) "Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution", Praeger Publisher, pp.117-119
18. Diamond S. (2008) "Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth", Sourcebooks Inc., p.15
19. Drury G. (2008) "Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?" Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, pp. 274
20. Duncan T., Everett S., 1993, "Client perceptions of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research, p. 35
21. Dutta S., Bilbao-Osorio B. (2012) "The Global Information Technology Report 2012 - Living in a Hyperconnected World", 2012 World Economic Forum, p.3
22. Efthymios C. (2004) "Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience", Internet Research, Volume 14, Number 2, pp.111-126
23. Efthymios C. (2008) "Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity", pp.11-13
24. Ekhlassi A., Maghsoodi V. and Mehrmanesh S. (2012) "Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era", International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, September 2012, p.764)
25. Ellison N. (2013) "Future Identities: Changing identities in the UK – the next 10 years DR3: Social Media and Identity", Michigan State University, pp.7-10
26. Epstein M. and Yuthas K. (2007) "Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives", The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, p.3
27. Erdoğmuş İ., Mesut Ç. (2012) "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", Procedia-Social and Behavioural Sciences, pp. 1353-1360
28. Ernestad V., Henriksson R. (2010) "Social media marketing from a bottom-up perspective - the social media transition", Umea University, p.5
29. Failte I. (2012) "Overview Of Internet Marketing", National Tourism Development Authority, pp.6-8

30. Christopher B. (2014) “Building Your Internal Social Media Expert Team”, available at: http://www.i-scoop.eu/building-internal-social-media-expert-team/
31. Churchill O. (2014) “How is Internet Marketing Different From E Commerce?”, available at: http://streettoolz.com/blog/how-is-internet marketing-different-from-e-commerce
32. Cindy K. (2014) “11 Social Media Marketing Predictions to Watch for 2014”, availabe at: http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-predictions 2014
33. Cisco (2013) "Eight Out of 10 Consumers Shop Through Bits and Bytes, According to Cisco Study”, available at: http://newsroom.cisco.com/release/1128065
34. Coleman V. (2013) “Three Social Trends That Will Influence Education in 2014”, available at: http://onlinelearninginsights.wordpress.com/2013/12/13/three-social-trends-that will-influence-education-in-2014
35. Court D., Elzinga D., Mulder S. and Jørgen V. (2009) “The consumer decision journey”, availabe at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (accessed March 13th 2014)
36. Culpan T., Vázquez T.m and Rahn C. (2014) “Here’s what Twitter looked like when Facebook was down this morning”, availabe at: http://business.financialpost.com/2014/06/19/facebook-inc-down-twitter inc/? lsa=77ad-5ca3
37. Customer Insight Group (2014) “Facebook Stats Infographic”, availabe at: http://www.customerinsightgroup.com/facebook-stats-infographic Decemebr
38. Dasgupta M. (2013) “Internet users may face more privacy threats as marketers aggressively collect information”, availabe at: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-12 26/news/45593029_1_thomas-cook-india-social-media-marketing-mapping
39. Decker S. (2007) “The Big Idea Behind Social Commerce”, available at: http://www.imediaconnection.com/content/15372.imc
40. 40. DeMers J. (2013) “Why It’s Important to Humanize Your Brand on Social Media”, available at: http://www.business2community.com/social-media/why its-important-to-humanize-your-brand-on-social-media-0445512#!bOpNR2
41. DeMers J. (2013) “Why It’s Important to Humanize Your Brand on Social Media”, available at: http://www.business2community.com/social-media/why its-important-to-humanize-your-brand-on-social-media-0445512#!bOp

42. Denton B. (2011) “GeNie – General Electric Network for Internal Exchange”, available at: http://thepcstory.com/c367
43. Deragon J. (2009) “4 Composite Functions of Social Media”, available at: http://www.relationship-economy.com/2009/12/4-composite-functions-of social-media/
44. Deutsch R. (2009) “Social Media as a Direct Marketing Channel”, availabe at: http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx
45. Dietrich G. (2014) “Using Social Media to Increase Your Hotel's Guests”, available at: https://hotelexecutive.com/business_review/2076/using-social media-to-increase-your-hotels-guests
46. Digital Buzz (2013) “Infographic: Social Media Stats 2013”, available at: http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013
47. Dilenschneider C. (2013) “5 key reasons why social media strategies are different than traditional marketing strategies”, available at: http://colleendilen.com/2013/06/18/5-key-reasons-why-social-media-strategies are-different-than-traditional-marketing-strategies
48. Dilenschneider C. (2013) “Key reasons why social media strategies are different than traditional marketing strategies”, available at: http://colleendilen.com/2013/06/18/5-key-reasons-why-social-media-strategies are-different-than-traditional-marketing-strategies
49. Direct Marketing Association (2014) “National Client Email Report 2014” available at: http://www.dma.org.uk/uploads/National%20Client%20Email%20Report%202014_546333e690126.pdf
50. Divol R. (2012) “Demystifying social media”, available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media (accessed January 21st 2013)
51. Divol R., Edelman D. and Sarrazin H. (2012) “Demystifying social media”, available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media