МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

СВЕТИ НИКОЛЕ

Перспективи и предизвици на содржински (Content) маркетинг и начини за зголемување на продажбата на online компаниите

- Магистерски труд -

Студент:

Бранислав Стојановски

Бр. Индекс М222009

Ментор:

Проф.д-р Ленче Петреска

Јуни, 2024

Свети Николе

Апстракт

Сликата за маркетингот брзо се менува, при што конвенционалниот маркетинг му дава место на дигиталниот или електронскиот маркетинг. Бизнисите мора да ја препознаат новата парадигма, која го нагласува односот со потрошувачите и на тој начин помага да се создадат и задржат лојални потрошувачи. Потрошувачите се полојални и подоверливи кога добиваат информации во форма на содржина и се способни да комуницираат со брендот. За да воспостави ефективни кампањи за маркетинг на содржина, компанијата мора прво да разбере како потрошувачите го перцепираат материјалот кој им е достапен и што сакаат од него. Благодарение на извонредниот напредок во информатичката и комуникациската технологија, клиентите денес имаат моментален пристап до информациите. Како резултат на тоа, развојот на онлајн содржина е од витално значење во маркетингот, односно победничка стратегија. Сите маркетери треба да се обидат да го зајакнат ангажманот на потрошувачите преку содржината, која сега е индустриски стандард. Тоа е од суштинско значење во денешниот свет. Постојат бројни аспекти на маркетингот со содржина, со неговите идни трендови. Овие денови, неговиот стандарден билет Традиционалниот маркетинг пропаѓа. Потрошувачот добива вредност преку маркетинг на содржина наместо атрактивно рекламирање и продажба. Овој магистерски труд е токму посветен на влијанието на содржинскиот маркетинг врз ангажираноста на потрошувачите, што доведува зголемување на продажбата на компаниите. Исто така во овој труд се претставени предизвиците и перспективите на содржинскиот маркетинг што доведува до една нова ера на запознавање на потрошувачите со производите или услугите на компаниите.

Клучни зборови: содржински маркетинг, ангажираност на потрошувачите, online компании, однесување на потрошувачите, зголемување на продажба.

Abstract

The marketing landscape is quickly changing, with conventional marketing giving place to digital or electronic marketing. Businesses must recognize the new paradigm, which emphasizes customer relationships and thus helps create and retain loyal customers. Consumers are more loyal and trustworthy when they receive information in the form of content and can interact with the brand. To establish effective content marketing campaigns, an organization must first understand how customers perceive material, what draws them, and what they want from it. Thanks to remarkable advances in information and communication technology, customers today have instant access to information. As a result, online content development is vital in marketing, and it is a winning strategy. Marketers should attempt to boost customer engagement through content, which is now an industry standard. It is essential in today's world. There are numerous facets of Content Marketing with its future trends. These days, its standard fare Traditional marketing fails. The consumer gains value via content marketing instead of attractive advertising and selling. This master's thesis is precisely dedicated to the impact of content marketing on consumer engagement, which leads to increased company sales. This paper also presents the challenges and perspectives of content marketing, which leads to a new era of familiarization of consumers with companies' products or services.

Keywords: content marketing, consumer engagement, online companies, consumer behavior, sales growth.

Содржина

Апстракт 2

Abstract 3

Листа на слики 7

Листа на графикони 8

Листа на табели 9

Вовед 10

Предмет на истражувањето 12

Цели на истражувањето и истражувачки прашања 13

Хипотези на истражувањето 14

Метод на истражувањето 15

Етички согледувања 16

Структура на трудот 17

1.Содржински маркетинг 19

1.1. Дефинирање на содржински маркетинг 19

1.2. Развој и концепт на содржинскиот маркетинг 21

1.3. Создавање содржина 22

1.4. Компарација на содржински маркетинг и традиционален маркетинг 23

1.5. Цели на содржинскиот маркетинг 25

1.6. Фази на содржински маркетинг 26

1.7. Параметри и формат на содржинскиот маркетинг (Канали на содржински маркетинг) 28

1.7.1. Е книга 30

1.7.2. Инфографика 31

1.7.3. Студии на случај 32

1.7.4. Блог 32

1.7.5. Видео содржина 34

1.7.6. Веб седиште 36

1.8. Стратегии на содржински маркетинг за старт-ап, микро и мали претпријатија 38

1.9. Маркетинг на содржина на социјалните медиуми 39
1.10. Етички размислувања со онлајн и маркетинг истражување на содржина 42
2. Донесување одлука за онлине купување 46
2.1. Процес на купување на потрошувачите 46
2.2. Однесување при купување преку Интернет 47
2.3. Процес на купување преку Интернет на потрошувачите 49
2.3.1. Потребно признавање 50
2.3.2. Барање информации 51
2.3.3. Евалуација на алтернативи 52
2.3.4. Намера за купување 52
2.3.5. Однесување по купувањето 54
3. Содржински маркитенг и однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување 56
3.1. Улогата на содржинскиот маркетинг во донесување одлуки за купување на потрошувачите 56
3.2. Ефективни алатки на содржинскиот маркетинг 58
3.3. SOSTAC модел 59
3.4. Содржински маркетинг за продажби и приходи 60
3.5. Ефективност на содржинскиот маркетинг 61
3.6. Начини на подобрување на содржината 63
3.7. Подемот на социјалните медиуми 64
3.8. Мерење на ефективноста на содржината 65
4. Ангажираност на потрошувачите 68
4.1. Онлајн ангажираност на потрошувачите 69
4.2. Дефиниција и елементи за ангажираноста на потрошувачите преку Интернет 70
4.3. Online ангажираност - претходници и последици 71
4.4. Метрики за онлајн ангажман и маркетинг на содржина 73
4.5. Стратегии за онлајн ангажирање на потрошувачите 75
5. Методологија на истражувањето 78
5.1. Профил на компанијата 79
5.2. Истражувачки хипотези 80

5.3. Метод на иастражувањето 82
6. Резултати од истражувањето и дискусија 85
6.1. Резултат од тестот на Кронбах алфа (Cronbach's alpha) 87
6.2. ЕФА резултати за независните и зависните варијабли 88
6.3. Резултати од регресиона анализа 89
Заклучок 94
Користена литература 99

Листа на слики

Слика 1. Презентирање на четирите параметри кои го прават маркетингот на содржина успешен 29
Слика 2. Теоретски модел на истражувањето 79

Листа на графикони

Графикон 1. Пол на испитаници 85
Графикон 2. Возраст на испитаници 85
Графикон 3. Приходи на испитаници 86

Листа на табели

Табела 1. Приказ на прашалникот според факторите од теоретскиот модел 83
Табела 2. Големина и карактеристики на примерокот 84
Табела 3. Кронбах алфа резултати 87
Табела 4. Резултати од ЕФА анализата за независните варијабли 88
Табела 5. ЕФА резултати за зависните варијабли 89
Табела 6. Резултат на коефициентот на корелација 90
Табела 7. Резултати од регресиона анализа 90
Табела 8. Рангирање на факторите на влијание 91

Вовед

Дигиталното опкружување се промени во последните години, па со растот на интернетот и социјалните мрежи доаѓа и потребата од воведување квалитетна и релевантна содржина. „Содржинскиот маркетинг претставува создавање и дистрибуција на квалитетна и атрактивна содржина со цел привлекување и задржување на целната публика и постигнување маркетинг цели. Содржината мора да биде корисна, информативна, инспиративна и забавна за публиката. Содржината што се прикажува мора да обезбеди вредност за публиката, може на некој начин да ги реши нивните проблеми, да одговори на прашања или да обезбеди едукација. Исто така, содржината треба да се дистрибуира преку вистинските канали и во вистинско време за да се допре до целната публика, да се разберат преференциите и навиките на публиката и да се користат соодветни канали за комуникација.“ (Kotler, 2016) Квалитетен маркетинг на содржина треба да ја користи моќта на раскажувањето за да го привлече вниманието на публиката и да создаде емотивна врска помеѓу потрошувачите и компанијата. На тој начин потрошувачите ќе го купуваат производот на компанијата, а компанијата ќе ги зголеми своите продажби.

Во 2024 година, кога Интернетот ја слави својата 35-та година од постоењето, неговото влијание врз организациите и потрошувачите доведе до извонредна трансформација на дисциплината за маркетинг. Од само повремена алатка за забава, Интернетот сега стана главен канал за комуникација, одмор и работа. Луѓето сега поминуваат повеќе од пет часа на ден на дигитален уред (eMarketer, 2013), а компаниите реагираа на оваа промена со брзо зголемување на трошоците за дигитални канали, па во 2013 година тие претставуваат во просек 25% од вкупниот буџет за маркетинг (Gartner , 2013). Новиот дигитален тренд ги принуди компаниите да ги преиспитаат своите маркетинг пристапи (Wind, 2008; Varadarajan & Yadav, 2009; Christodoulides, 2009; Erdoğmuş & Çiçek, 2012), и стратегии за комуникација и продажба (Hutter et al., 2013).

Еволуцијата на интернет-околината и порастот на комуникациите посредувани од компјутер резултираа со висок степен на дигитализација на информатичките производи (Varadarajan & Yadav, 2009) и огромни можности за создавање и дистрибуција на дигитална содржина (Feng, Guo & Chiang, 2009; Острајхер-Сингер и Залмансон, 2013). Сфаќањето дека потрошувачите имаат поголема контрола врз нивната изложеност на

содржини на Интернет наскоро ги доведоа маркетерите до конвенционалната мудрост дека содржината е крал. Згора на тоа, маркетингот со содржина стана главна реклама меѓу практичарите (Mashable, 2014). Веќе во 2014 година, 93% од B2B компаниите користат маркетинг на содржина во нивните онлајн стратегии (Content Marketing Institute, 2014) и 11,6% од буџетите за дигитален маркетинг се распределени на креирање и управување со содржина (Gartner, 2013). Иако практичарите не се согласија за заедничка дефиниција за поимот „маркетинг на содржина“, акцентот е ставен на создавање и дистрибуција на вредни, конзистентни и релевантни содржини за да се испорача вредноста на потрошувачите, да се негуваат односите со потрошувачите и да се донесе мерлив успех за брендовите (Content Marketing Institute, 2014).

Како што претходно беше напоменато, околината на маркетингот драстично се промени во последните неколку години. Социјалните медиуми станаа почести како маркетинг алатка. Повеќето од компаниите користат маркетинг содржина во нивните веб-страници и во социјалните медиуми (Cagnon, 2014). Сепак, сите потенцијали на маркетингот со содржина сè уште не се навистина разбрани правилно (Pulizzi, 2012; Jefferson & Tanton, 2015).

Во новото медиумско опкружување, потрошувачите имаат поголема контрола на содржините што сакаат да ги користат. Секоја компанија може и треба да биде свој медиум. (Holliman & Rowley, 2014; Haeusermann, 2013). Традиционалното рекламирање ја губи својата контрола, па компаниите се принудени да најдат нови начини да ги промовираат своите производи. Така, неопходно е да се разбере како содржината може да се користи во маркетингот и ангажирањето на потрошувачите (Holliman & Rowley, 2014).

Компаниите се обидуваат да бараат нови начини да ги задржат сегашните потрошувачи и да донесат нови. Маркетингот со содржина може да ги информира, едуцира и продлабочи врските со потрошувачите. Создавањето онлајн маркетинг заедница е начин за градење и развој на корпоративен бренд и може да биде неопходно бизнисот да остане жив во многу гранки истовремено (Jutkowitz, 2014). Луѓето купуваат поинаку од порано, така што постои и огромна потреба да се продава поинаку (Jefferson & Tanton, 2015).

Маркетингот на содржина е методот за кој компаниите сега се повеќе се интересираат. Маркетингот на содржина е маркетинг техника за создавање релевантна и вредна

содржина за јасно дефинирана целна група на потрошувачи (Pulizzi, 2014; Jefferson & Tanton, 2015).

Маркетингот на содржина значително се зголеми поради социјалните медиуми. Социјалните медиуми нудат одлична опција за дистрибуција на пораките на компанијата. Лесно е да се насочи оваа порака кон вистинската фокус група со цел да се зголеми свеста за брендот, лојалноста на потрошувачите и кредибилитетот на брендот. Дури и кога повеќето компании веќе имаат присуство на социјалните медиуми, длабокото разбирање на содржината сè уште недостасува.

Традиционалниот маркетинг станува се помалку ефикасен и влегувањето во маркетинг на содржина може да биде решение за компаниите (Pulizzi, 2014). Платформите за социјални медиуми им овозможуваат на компаниите директно да разговараат со своите потрошувачи, без кој било друг медиум или дистрибутер. Ако компанијата користи алатки за социјални медиуми, од суштинско значење е да ги користи добро и да ги искористи сите придобивки што можат да ги понудат. Поради интернетот, информациите се насекаде и достапни за секого. Кога порано рекламите требаше да ја привлечат поширокатa јавност, сега компанијата може да го привлече вниманието на поединците насекаде (Juslén, 2009; Budikova, 2014). Компаниите мора да бидат таму каде што се нивните потрошувачи ако сакаат да ги достават своите пораки до вистинската публика. Важно е да се запамети дека потрошувачите бараат вредност за нивното време и пари. Ќе користат интернет за да го добијат тоа што го сакаат, прекините нема добро да се толерираат. Потрошувачите ги ценат приказните и наративите наместо традиционалното рекламирање (Chiu, Hsieh & Kuo, 2012).

Предмет на истражувањето

Содржинскиот маркетинг е многу широк концепт кој вклучува многу прашања што може да се истражат. Од друга страна, пак кога се работи за компании и генерирање на содржина за привлекување на потрошувачи, се чини дека е занемарена област. Иако важноста на содржинскиот маркетинг е препознаена од практичарите, тој сè уште е многу неистражена димензија на растечкото поле за компаниите кои сакаат да го зголемат ангажманот на потрошувачите, а со тоа да ја зголемат нивната продажба.

Cheung et al.. (2011) и Hollebeek et al. (2014) наведуваат дека има промена во начинот на кој клиентите разменуваат и комуницираат со информации во последните неколку години, а сето тоа благодарение на содржините кои се постираат медиумските платформи и канали. Тие потенцираат дека стратегијата за online маркетинг која е насочена кон управување со ангажманот на клиентите преку овие платформи е од клучно значење за компаниите.

Во студиите на Pereira et al. (2014) и Sabate et al. (2014) се наведува дека за да се максимизира ангажманот на потрошувачите, компанијата мора да развие стратегија која ќе предизвика навраќање на потрошувачите преку содржинскиот маркетинг, а тоа би значело дека за да биде успешна компанијата ќе мора да создаде привлечна содржина. Покрај тоа, содржината треба да и обезбеди на компанијата конкурентна предност за да се осигура дека може да ги задржи онлајн потрошувачите за да го зголемат ангажманот на потрошувачите, да ја зголемат продажбата и успешно да генерираат приходи. Со цел да се реши овој проблем во практична основа, фокусот на овој магистерски труд е ставен на стратегии за ангажирање на потрошувачите преку генерирање на содржина, а се со цел да се зголеми продажбата на компаниите.

Трудот има за цел да создаде заедничка алатка за компанијата да ја развие својата стратегија за содржински маркетинг и содржините воопшто. Оваа алатка може да обезбеди документирана стратегија, вклучувајќи цели, публика и оптимизација на пребарувачите. Исто така, може да одреди како и каде се споделува содржината. Дури и ако компанијата работи многу активно во содржинскиот маркетингот, мора да посвети посебно внимание на ангажманот на потрошувачите.

Најголемиот предизвик во овој магистерски труд, е да се разберат начините за создавањето на навистина привлечна содржина која ќе предизвика зголемување на продажбата на компанијата . Ова може да се случи со зголемување на ангажираноста на потрошувачите и познавање на преференциите на потрошувачите. Истражувањето нема да оди во детали за финансиските елементи на содржинскиот маркетинг.

Цели на истражувањето и истражувачки прашања

Првата цел на овој магистерски труд е да се стекне длабоко теоретско знаење за концептите, техниките, трендовите и статистиката за содржинскиот маркетинг. Една од

целите е да се најдат придобивките од содржинскиот маркетинг за компанијата и да се истражи значењето на стратегијата за содржински маркетинг.

Втората цел е да се дефинира содржинскиот маркетинг на компанијата и да се разберат проблеми, потребите, интересите и преференциите на потрошувачите. Потребно е да се открие каква содржина е вредна за потрошувачите, потоа како да биде креирана, дистрибуирана и промовирана по случај компанија. Кој е начинот да се зголеми ангажманот на оваа веќе постоечка целна група?

Постојат три истражувачки прашања на кои овој магистерски труд има за цел да одговори:

Кои се предностите и предизвиците од користењето на содржинскиот маркетинг и како може да се надминат?

Кои се начините за зголемување на ангажираноста на потрошувачите преку содржинскиот маркетинг?

Како содржинскиот маркетинг може да влијае на продажбата?

Целта на овој магистерски труд е да се стекне повеќе разбирање за креирањето на содржина во реално време со цел да се изгради добра стратегија за содржинскиот маркетинг и да се открие како резултатите од маркетингот на содржина во реално време може да се измерат на долг рок. Во оваа теза е изграден континуум од стратегија базирана на потрошувачи преку содржински маркетинг до зголемување на ангажираноста на потрошувачите и на крај зголемување на продажбата на компанијата.

Хипотези на истражувањето

Во овој магистерскиот труд дефинираме вкупно 5 конструкти од кои еден е зависна варијабла а останатите четири се независни варијабли. Како зависна варијабла во ова истражување е земено ангажирањето на потрошувачите, кое се смета за пресудно при содржинскиот маркетинг во насока на зголемување на продажбите на компанијата. Независните варијабли ќе бидат наведени во продолжение, при што соодветно ќе бидат извлекувани и истражувачките хипотези.

Првата незаисна варијабла од теоретскиот модел, е форматот на објавата (постот). Тоа е суштински индикатор за мерки за привлекување на потрошувачите во содржинскиот маркетинг (Swani and Milne, 2017). Согласно тоа првата хипотеза е:

H1: Форматот на објавата има позитивен ефект врз ангажманот на клиентите.

Втората независна варијабла од теоретскиот модел е временската рамка на објавата (Wagner et al., 2017). Втората истражувачка хипотеза е:

H2: Временската рамка на објавата има позитивно влијание врз ангажманот на клиентите.

Интерактивност на пораката на објавата претставува трета независна варијабла од теоретскиот модел на овој магистерски труд. Интерактивноста на пораките е степенот до кој корисниците откриваат дека интеракцијата или комуникацијата се двонасочни, способни да ги контролираат и да одговорат на нивните постапки (Mollen and Wilson, 2010). Согласно тоа третата истражувачка хипотеза во овој магистерски труд е:

H3: Интерактивноста на пораката има позитивно влијание врз ангажираноста на потрошувачите

Атрактивноста на темата на објавата е последната, четврта независна варијабла од теоретскиот модел. Темата на објавата влијае на перцепцијата на пораката, што доведува до ефективна комуникација (Wagner et al., 2017). Четвртата и последна хипотеза во ова истражување е:

H4: Атрактивноста на темата има позитивно влијание врз ангажманот на клиентите.

Метод на истражувањето

Во овој магистерски труд за целите на научното истражување, се користи квантитативно истражување, додека за тестирање на хипотезата користен е статистичкиот пакет IBM SPSS. Понатаму за целите на истражувањето наведен е истражувачкиот инструмент што се користи за собирање податоци, како и и постапката за земање примероци. Исто така, наведени се чекорите до процесите на квантитативна анализа на податоци.

Истражувачкиот инструмент е уред кој се користи за собирање податоци (Saunders et al., 2009). Истражувачките инструменти се внимателно избрани по разгледување на природата на студијата, целната популација, процедурата за земање примероци и распоредот на истражувањето. Овие инструменти (прашалници) кои се користени во претходни истражувања се идентификувани како најсоодветни за целната популација со тоа што

можат да ги соберат релевантните податоци од примерокот. Инструментите исто така го олеснија собирањето податоци во разумна временска рамка.

На структурираниот прашалник преку кој се собираа квантитативни податоци беше применета петстепена Ликертова скала. Методот на скалирање е избран бидејќи е универзален метод за собирање анкети. Земени се само целосно потполнетите и неутрални прашалници.

Прашалникот е поделен на два дела. Во првиот дел се претсавени демографските податоци на испитаниците вклучувајќи возраст, пол, и приходи. Во вториот дел на прашалникот се прашања поврзани со факторите на теоретскиот модел. Овој дел ги вклучува формат на објавата, временска рамка на објавата, интерактивност на пораката, атрактивноста на темата и ангажманот на клиентите. Во поглед на доверливоста на податоците на испитаниците, во прашалникот не се наведуваат конкретни податоци за да се заштити идентитетот и доверливоста на испитаниците односно, не се наведуваат нивните имиња и презимиња.

Квантитативните податоци собрани од структурираниот прашалник, како што претходно беше наведено, беа обработени и анализирани со помош на SPSS верзија 24.0. Демографските податоци беа претставени преку графикони (пити), а за резултатите од другите делови на прашалникот беа креирани табелите за фреквенција.

Етички согледувања

Во овој магистерски труд податоците се собирани од примарни, како и од секундарни извори. Кога се работи за етичките и моралните постапки на истражувањето, треба да се напомене дека се целосно застапени. За да се соберат секундарните податоци, прегледот на литературата е веродостоен и во контекст на трудот. Изворите се од реномирани публикации со цитирани референци во кои се потврдува оригиналноста на секундарните податоци. Дополнително, секој од изворите наведени во студијата е соодветно цитиран со имињата на авторите за да се потврди автентичноста на наодите. Списокот на користена литература, исто така, е генериран на крајот на овој магистерски труд. Примарните податоци беа собрани преку online прашалник, кој беше анонимен и нема погрешни или

точни одговори. Истражувањето беше спроведено за научни цели и од испитаниците се очекуваше да одговорат на сите прашања и да ги задржат своите одговори искрени.
Во овој труд, анонимноста е обезбедена со необјавување на имињата на испитаниците на прашалникот. На испитаниците им беше ветена доверливост со тоа што информациите што ги даваат не се јавно пријавени на начин што би можел да ги идентификува. Во овој труд, доверливоста се одржува со тоа што собраните податоци се чуваат доверливи и со неоткривање на идентитетот на испитаниците.

Структура на трудот

Овој магистерски труд започнува со апстракт, потоа следи вовед, во кој се објаснети предметот на истражување, целите и истражувачките прашања поврзани со истражувањето. Потоа трудот продолжува со објаснување на содржинскиот маркетинг, при што тука имаме дефинирање на содржински маркетинг, развој и концепт на содржинскиот маркетинг, создавање содржина, компарација на содржински маркетинг и традиционален маркетинг, цели на содржинскиот маркетинг, фази на содржински маркетинг, параметри и формат на содржинскиот маркетинг, стратегии на содржински маркетинг за старт-ап, микро и мали претпријатија и етички размислувања со онлајн и маркетинг истражување на содржина.
Потоа во трудот се објаснува за донесување одлука за онлине купување, при што посебен акцент се става на процесот на купување на потрошувачите, однесување при купување преку Интернет и процесот на купување преку интернет на потрошувачите (потребно признавање, барање информации, евалуација на алтернативи, намера за купување и однесување по купувањето).
Трудот продолжува со содржински маркетинг и однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување, како и улогата на содржинскиот маркетинг во донесување одлуки за купување на потрошувачите, ефективните алатки на содржинскиот маркетинг, потоа SOSTAC моделот, содржински маркетинг за продажби и приходи, ефективност на содржинскиот маркетинг, начините на подобрување на содржината, подемот на социјалните медиуми и мерење на ефективноста на содржината.

Понатаму во трудот се објаснува значењето на агажираност на потрошувачите и онлајн ангажираност на потрошувачите. Тука исто така се дава дефиниција и елементи за ангажираноста на потрошувачите преку Интернет, претставена преку online ангажираност - претходници и последици, метрики за онлајн ангажман и маркетинг на содржина и стратегии за онлајн ангажирање на потрошувачите.

Во методологија на истражувањето на овој магистерски труд е претставен профилот компанијата, истражувачките хипотези, методот на истражување. Во последниот дел на трудот се претставени резултати од истражувањето и дискусија. На крај се изведени заклучоци и се наведени изворите на користена литература.

1. Содржински маркетинг

Маркетинг на социјалните медиуми значи интеракција помеѓу компанијата и клиентот, вклучувајќи учество и врска (Constantinides, 2009). Тоа е тековен процес кој најдобро се интегрира во севкупната маркетинг стратегија и се фокусира на поседување медиуми, а не на изнајмување. Според Olin (2011), маркетингот на социјалните медиуми во основа е уметност на комуникација со потрошувачи и потенцијални потрошувачи без продажба.
Содржинскиот маркетинг е маркетиншка техника на создавање и дистрибуција на вредна, релевантна и конзистентна содржина за привлекување и стекнување на јасно дефинирана публика - со цел да се поттикне профитабилна акција на клиентите (Olin, 2011). Целта на маркетингот со содржина е да привлече и задржи потрошувачи преку постојано создавање и креирање релевантни и вредни содржини со намера да се промени или подобри однесувањето на потрошувачите за да дојде до продажба (Pulizzi, 2012).
Во магистерски труд, маркетингот на социјалните медиуми и маркетингот со содржина се користат речиси како синоним. Тоа е затоа што од оваа гледна точка, вистинскиот и чист маркетинг со содржина повеќе не може да функционира без социјалните медиуми.

1.1. Дефинирање на содржински маркетинг

Главните предизвици со кои се соочуваат огласувачите (advertisers) се недостигот на ресурси, и тоа како во време, така и во нивниот маркетинг буџет, што во суштина врши притисок врз маркетерот ефикасно да ги распредели маркетинг напорите (Gavilanes et al., 2018). Gavilanes et al. (2018) наведуваат неколку стратегии за онлајн маркетинг содржина за кои тие теоретизираат дека различно влијаеле на нивоата на ангажман на клиентите, вклучувајќи промоции и Инфозабава.
За разлика од Gavilanes et al. (2018) кои ја гледаа стратегијата за маркетинг на содржина во однос на методите на рекламирање, Elsayed (2017) ги разгледува стратегиите за маркетинг на содржина похолистички, во однос на компонентите што сочинуваат добра стратегија. Elsayed (2017) во своето истражување се фокусираше на стратешки метод кој ги опфаќа сите фази на стратешки развој од планирање, креирање и управување. Elsayed (2017) исто

така предложи организациите да користат создавање содржина и дека маркетинг стратегиите вклучуваат идентификација на квалификациите и одговорностите на персоналот, одредување на цели и задачи, идентификација на типот на содржината што ќе се користи, кој ќе ја одобри содржината и кои метрики треба да се користат . Elsayed (2017), исто така сугерира дека стратегијата треба да се ревидира на секои шест месеци.

Од друга страна, Pophal (2015) не ја разгледува дискусијата за маркетинг на содржина во смисла на една единствена тема како што направија Gavilanes et al. (2018) и (Elsayed, 2017). Наместо тоа, тој ја разгледува областа на стратегијата за маркетинг на содржина повеќе како комплексен екосистем на кој му требаат неколку под-стратегии за да се осигури дека производот, услугата или брендот на организацијата постигнуваат резултати. Pophal (2015) предложи валидна стратегија за маркетинг на содржина која вклучуваше:

- стратегија за сегментација заснована на демографијата на клиентите и нивоата на ангажираност;
- стратегија за создавање содржина базирана на науката за корисничкото искуство; стратегија за дистрибутивен канал/платформа која обезбедува распоредување на содржината низ неколку соодветни платформи врз основа на нивото на ангажираност и потребниот исход; и
- стратегија за оптимизација базирана на тековно мерење на барањата за цел наспроти вистинското постигнување цел.

Дури и со значајното истражување направено од Pophal (2015), Gavilanes et al. (2018) и Elsayed (2017) во врска со креирањето на стратегија за маркетинг содржина, авторите се чинеше дека не го разгледале степенот до кој внатрешните варијабли како големината и ресурсите на организацијата имаат врз стратегијата за содржинскиот маркетинг. Интернетот се повеќе се користи како платформа за старт-ап, микро и мали бизниси да се вклучат во сопствениот маркетинг на содржина и да основаат свои компании за маркетинг на содржина, меѓутоа, сласта и леснотијата во која поединците можат да основаат сопствена компанија, исто така, можат доведе до нивен конечен неуспех затоа што тие се лошо подготвени за време на фазите на планирање или имплементација за предизвиците со кои би можеле да се соочат (Naldi и Picard, 2012).

1.2. Развој и концепт на содржинскиот маркетинг

Како основач на содржинскиот маркетинг се наведува Џон Дир, кој ја изгради најпознатата земјоделска компанија во светот, Deere & Company. Иако починал во 1886 година, неговите вредности за слушање и поучување сеуште се живи преку компанијата што ја изградил. Списанието Furrow дистрибуираше статија за компанијата во 1895 година. Дир го користеше The Furrow не за директно да ја продаде својата опрема, туку за да ги едуцира земјоделците за новата технологија. Преку едукативни содржини тој ја развиваше својата компанија без да наметнува промотивни пораки. Денес, магазинот The Furow е најпознатото земјоделско списание во светот, кое се продава на 12 јазици и во 40 различни земји. Deeree го претставува почетокот на развојот на маркетинг содржините (Pulizzi, 2013). Иако Џон Дир е заслужен како првиот што користел маркетинг на содржина како дел од долгорочен деловен процес, тој е само почеток. Во 1900 година, Мишелин го разви водичот Мишелин од 400 страници, нашироко познат денес по својата икона црвена корица, за да им помогне на возачите да ги одржуваат своите автомобили. Во 1904 година, Jell-o дистрибуираше бесплатни копии од книга со рецепти што придонесе за продажба од над милион долари до 1906 година. Во 1913 година, компанијата Burns & McDonnell Engineering го лансираше списанието BenchMark, кое се издава и денес. Во 1922 година, Sear ја лансираше радио програмата за најголемата продавница во светот, која помогна да се обезбедат информации за земјоделците за време на дефлаторната криза. Во 1930 година, Procter & Gamble (P&G) го започна својот упад во радио сериски драми. Оваа исклучително успешна иницијатива го означи почетокот на „сапуницата“ (Pulizzi, 2013).

Иако маркетингот со содржина како индустрија само што полетува, брендовите „раскажуваат приказни“ со векови. Порано имаше само неколку канали за дистрибуција на содржини, додека денес може да се избере од многубројните канали за пренесување приказни. Разликата е во тоа што денес е многу потешко да се раскаже квалитетна приказна на вистински начин. Раскажувањето квалитетна приказна на вистинската личност во вистинско време секогаш носи успех. Каналите за дистрибуција на содржина постојано се менуваат и треба да се внимава на тоа. Каналите се менуваат, но добрата приказна трае вечно (Pulizzi, 2013).

1.3. Создавање содржина

Создавањето содржина е клучната компонента во маркетингот на содржината и разбирањето како содржината може да се користи за ангажирање на клиентите е централно за развојот на ефективна стратегија за маркетинг содржина (Holliman & Rowley, 2014). Davis (2012) тврди дека јадрото на создавањето содржина е она што го сака и што и треба на публиката - има моменти кога содржината нема ни многу врска со производите што компанијата ги продава. Пример за ова може да биде Elisa, финска компанија за телекомуникации, ИКТ и онлајн услуги, и нејзиниот центар за содржина elisa.net. Се разбира, има написи поврзани со производи и услуги, но пример за напис што нема никаква врска со производите и услугите на компанијата може да биде статија каде што познатата финска психотерапевтка Марет Калио кажува како да се ослободите од перфекционизмот (Nykänen 2016). Нема врска помеѓу темата и понудата на Elisa, но тоа е нешто што нивните клиенти сакаат да го прочитаат.

Holliman & Rowley (2014) сугерираат дека успешната содржина вклучува и статична содржина што формира веб-страници и динамична богата медиумска содржина, како што се видеа, подкасти, содржина генерирана од корисници и интерактивни избирачи на производи. Budíková (2014) исто така сугерира дека стратегиите за дигитален маркетинг сè повеќе ќе се фокусираат на зајакнување на брендот преку користење на повеќе формати, на пример видео, микро видео, блогови, бели документи, студии, написи, вебинари, е-книги, презентации во живо и билтени за е-пошта.

Еден начин да се создаде фасцинантна содржина е раскажувањето приказни. Woodside (2010) тврди дека најдобриот начин да се убеди некого е да се раскаже привлечна приказна. Mangold & Faulds (2009) ја нагласуваат важноста на добрите приказни во маркетиншките комуникации, бидејќи тие создаваат живописни спомени кои веројатно ќе се повторат и во социјалните медиуми и во традиционалниот збор од уста. Приказните влијаат на луѓето на емоционално ниво и ги тераат луѓето да се вратат за повеќе (Olenski, 2015). Компаниите не мора да создаваат фиктивна приказна бидејќи честопати веќе имаат многу од нив. Вистинските приказни од вработените, извршниот директор, основачот, лидерите на мислење, партнерите и клиентите или приказните за пресвртниците на компанијата или

самиот производ често се посилни и поверодостојни од гледна точка на потрошувачите (Fog et al., 2010) .

Во текот на последниве години, потрошувачите го зголемија своето влијание и кредибилитет како создавачи на содржини со создавање изложби во светот на интернет преку на пример подкасти, блогови, видеа, социјални мрежи, игри и прегледи од корисници. Тогаш, не е ни чудо што клиентите веќе се вклучени во креирањето на содржината и согласно тоа Budíková (2014) предвидува дека со цел да создадат повеќе индивидуални односи со брендовите, компаниите ќе го зголемат ко-креирањето содржина со клиентите. Содржината генерирана од корисници (User-generated content, UGC) е одлична за компаниите поради многу причини. Трошоците за создавање на UGC се ниски, идеите произлегуваат од огромен фонд на таленти, ги генерира клиентите во застапници на брендот и бидејќи содржината е создадена од „еден од нас“, таа е повлијателна од традиционалната промоција (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012).

1.4. Компарација на содржински маркетинг и традиционален маркетинг

Содржинскиот маркетинг е бавен и осмислен процес, додека традиционалниот маркетинг повеќе се занимава со целната публика за брзо достигнување на поголем број потенцијални клиенти. Една од целите на маркетингот на содржина е ангажирање на клиентите. Ова овозможува да се испраќаат повеќе промотивни материјали, како и кампањи за подигање на свеста за брендот и други едукативни материјали. Маркетингот на содржина е долгорочна стратегија, водена од SEO, која континуирано ги негува односите со посетителите и потенцијалните клиенти. Од друга страна, традиционалниот маркетинг има многу пократок животен век, честопати е еднократен напор да се пласираат производи или услуги на одредена целна публика. Содржината мора да биде вредна, интересна и корисна за стратегијата за содржина да биде успешна (www.paintedbrickdigital.com). Традиционалното рекламирање претставува реклами кои привлекуваат внимание за кратко време, рекламите го прекинуваат клиентот наместо да му обезбедат вредност и се значително поскапи. Поради ова се наметнува потребата на клиентот да му се презентира содржина која ќе го привлече и задржи неговото внимание. На традиционален начин се бараат клиенти, додека маркетингот со содржина го носи клиентот во компанијата. Според

податоците на CMI (www.contentmarketinginstitute.com), дури 90% од B2C компаниите користат некоја форма на маркетинг на содржина, а дури 60% од компаниите планираат да го зголемат својот буџет за маркетинг на содржина во 2023 година. Предноста што ја нуди маркетингот на содржина во споредба со традиционалниот маркетинг се манифестира преку следните карактеристики:

1. *Обезбедување вредност за клиентот*. За разлика од традиционалните реклами кои го одвлекуваат вниманието на клиентите, маркетингот со содржина ја прилагодува содржината на клиентот, што ја прави интересна и вреди да се обрне внимание. Содржината треба да биде корисна, квалитетна и интересна за да привлече клиенти.
2. *Едукација на клиентите*. Содржинскиот маркетинг ги едуцира клиентите за производот за да им го олесни одлучувањето за купување. Дури 90% од купувачите се одлучуваат да купат пред да одат до продажното место затоа што се однапред информирани за производот и неговите квалитети и затоа решиле да купат.
3. *Врска со клиентот*. Обезбедувањето бесплатна и едукативна содржина ги поттикнува клиентите да се вратат на веб-страницата. Штом клиентот ќе се поврзе со одреден производ, т.е. бренд на производ, тој генерално секогаш ќе се вратат на тој производ.
4. *Бесплатно стекнување на клиенти*. Наместо трошоци за рекламирање, блогот може да привлече клиенти бесплатно. Истражувањата покажуваат дека 42% од клиентите читаат блогови или написи за да најдат препорака за производ. Преку блоговите клиентите се информираат за производот и на овој начин често се одлучуваат да купат одреден производ.
5. *Создавање содржина што може да се сподели*. Кога содржината е интересна за одреден клиент, тие ќе ја споделат со своите пријатели и семејството. На овој начин содржината допира до голем дел од публиката за која првично не била наменета.
6. *Содржина за целната публика*. Содржината треба да биде креирана на начин што ќе ја привлече целната публика“ (www.contentmarketinginstitute.com).

1.5. Цели на содржинскиот маркетинг

Според Шоштарић (2018), „содржинскиот маркетинг е многу повеќе од само создавање и дистрибуција на содржина. Тоа е алатка која, доколку се користи правилно, гради силна, стабилна и долготрајна врска со потрошувачот. Создавањето содржина ја претставува основата на која ќе се создаде врската помеѓу потрошувачот и компанијата, односно нејзиниот бренд. Односот со потрошувачот е водечка нишка на секоја стратегија за маркетинг на содржина, а постигнувањето продажба како крајна деловна цел е нуспроизвод на развиениот однос со потрошувачот“.

Содржинскиот маркетинг има бројни цели и секоја компанија треба да развие цели кои го подобруваат бизнисот на компанијата. Целите на контент маркетингот се поделени на директни и индиректни. Директни цели се (Pulizzi, 2014):

1. *Привлекување на целната публика*. Првата и основна цел е да се привлече целната публика со објавената содржина.
2. *Проширување на базата на активни корисници*. Целта е да се објавуваат што е можно повеќе квалитетни содржини за компанијата да ја задржи публиката и дополнително да ја едуцира и информира. Целта е да се создаде широка база на корисници со квалитетна содржина кои ќе ја посетат веб-страницата на компанијата во потрага по нови содржини.
3. *Градење авторитет на брендот*. Ова не е цел што се постигнува преку ноќ, но активното присуство на социјалните мрежи и активното споделување на квалитетни содржини со текот на времето ќе ја направат компанијата репер во секторот во кој работи.

Индиректни цели се (Pulizzi, 2014).:

1. Зголемување на конверзијата на корисници. Содржинскиот маркетинг сè уште е маркетинг. Иако неговата директна цел не е да ја зголеми конверзијата, овој ефект ќе се постигне поради постојаното споделување на содржината.
2. Подобрување на продажните резултати. Целта на секоја компанија е да ја зголеми продажбата.
3. Намалување на трошоците за маркетинг. Наместо платени реклами, одреден дел од потрошувачите ќе бидат привлечени од споделена содржина.

1.6. Фази на содржински маркетинг

Според Котлер и Армстронг (2017), постојат осум главни чекори што компаниите треба да ги следат во спроведувањето на маркетингот на содржината:

1. **Поставување цели**. Пред сè, потребно е да се дефинираат целите. Целите за маркетинг на содржина треба да бидат усогласени со севкупните деловни цели на компанијата. Целите треба да бидат мерливи бидејќи врз основа на нив ќе се оценува маркетингот со содржина.
2. **Сегментација на публиката**. Откако ќе се дефинираат целите за маркетинг на содржина, потребно е да се избере целната публика. Со сегментирање на публиката се создава поостра и подлабока содржина и на тој начин поуспешно се претставува брендот.
3. **Идеја и планирање на содржината**. Во овој чекор, неопходно е да се најде идеја за тоа каква содржина да се креира и да се планира создавањето на содржината. Содржината може да се претстави во писмена форма (списанија, студии на случај, статии) и визуелна форма (кратки филмови, инфографици, видеа и друго).
4. **Создавање содржина**. Тоа е најважниот чекор за имплементирање на маркетинг на содржина. Креирањето содржина бара големи трошоци и посветеност. Содржината треба да биде квалитетна и оригинална, во спротивно ќе биде губење време и пари. Во случај компанијата да не може да креира сопствена содржина, ангажира надворешни соработници како сценаристи, аниматори и други експерти за креирање содржина.
5. **Дистрибуција на содржина**. Без соодветна дистрибуција, содржината е бескорисна. Медиумите во сопственост на компанијата, како што се блогови, веб-локации и други каде што компанијата може да дистрибуира содржина во секое време се многу важни.
6. **Проширување на содржината**. Важно е да се напомене дека не се сите потенцијални потрошувачи еднакви. Потребно е да се негуваат односите со клиентите и да се следат интеракциите поврзани со содржината на компанијата со цел квалитетно да се шири содржината.

7. **Проценка на маркетинг содржина**. Мерењето на успехот на маркетингот со содржина е важен чекор. Метриката вклучува прикажување на бројот на посетители на страницата, времетраењето на посетите на веб-локацијата, стапката на напуштање на почетната страница, односот помеѓу бројот на кликови и процентот на публиката што прави онлајн купување или се регистрира на веб-страницата. Компаниите следат колку нивната содржина се споделува.
8. **Подобрување на маркетингот со содржина**. Следењето на перформансите по формат на содржина и тема и канал на дистрибуција е важно за анализа на успехот на имплементацијата на маркетинг содржината. Важно е детално да се идентификуваат можностите за подобрување за да можат бизнисите да експериментираат со нови дистрибутивни канали, формати и теми за содржината.

Според Котлер и Келер (2006), создавањето квалитетен маркетинг на содржина ја подобрува врската со целната публика. За да креирате креативна и квалитетна содржина, треба да започнете со усвојување стратегија. Постојат пет клучни фази на развој на стратегија за маркетинг содржина:

Првата фаза е **истражување и планирање на пазарот**. Во оваа фаза се открива која е целната публика и како да се привлече нивното внимание и како да и се пристапи. Истражувањето на клиентите се врши:

- преку анализа на однесувањето на клиентите и интеракциите со веб-страницата,
- спроведување на анкети,
- преку анализа на целната публика на платформите на социјалните медиуми,
- со проверка на повратните информации, предлозите и поплаките од клиентите.

По истражувањето се **креира план за маркетинг содржина** кој содржи (Kotler, Wong & Saunders, 2006):

1. поставување на реални цели,
2. создавање на персона на купувач (buying persona),
3. избирање на приказната,
4. избор на тип и формат на содржина,
5. создавање на маркетинг текови (избор на медиуми за пренос на приказната).

Во оваа фаза, од клучно значење е да се опише стратегија за маркетинг на содржина и да се создаде атрактивна, функционална и лесно разбирлива содржина. Втората фаза е

создавање на содржина. Суштината на оваа фаза е да се создаде содржина која дава вредност за публиката. Во третата фаза **содржините се објавуваат на различни платформи**, а потребно е (Kotler, Wong & Saunders, 2006):

1. пронаоѓање на каналите на кои ќе се објавува содржината,
2. дистрибуирање и промовирање содржина до целната публика,
3. користење на алатката за автоматско објавување на содржината,
4. приспособување на содржината на целната публика.

Само објавувањето содржини не е доволно, што води до четвртата фаза, а тоа е **промоција**. Содржината може да се промовира на социјалните мрежи, сајтовите за дистрибуција на содржина, форумите или преку објавување на гости. Исто така, објавите на блоговите може да се оптимизираат за пребарувачите да генерираат поголем сообраќај. Некои бизниси користат календар за систем за управување со содржина. На овој начин се одредуваат термините кога да се објавуваат содржини на различни платформи. Добро планираниот календар за маркетинг на содржина му помага на целиот маркетинг тим.

Најдобар начин да се заврши маркетинг процесот е да се **анализираат перформансите**. Преку оваа фаза може да се идентификуваат областите кои треба да се подобрат и доколку е потребно, планот да се ревидира. Преку оваа фаза, процесот на маркетинг на содржина се подобрува што е можно поефективно. (Kotler & Amstrong, 2017).

1.7.Параметри и формат на содржинскиот маркетинг (Канали на содржински маркетинг)

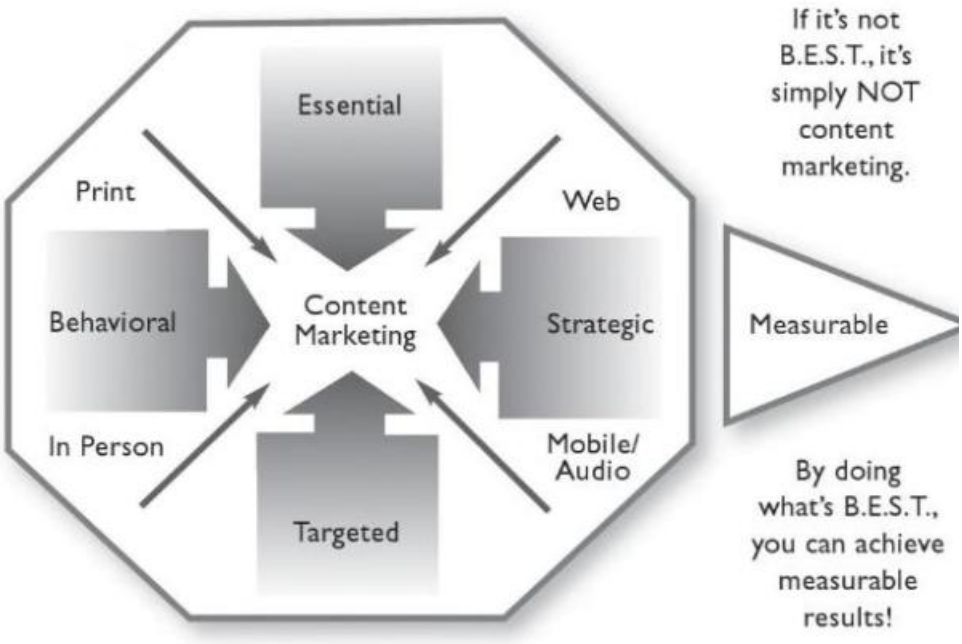
Маркетингот со содржина е стратешки маркетинг и деловен процес фокусиран на создавање и дистрибуција на вредни, релевантни и конзистентни содржини за привлекување и задржување на јасно дефинирана публика и на крајот да поттикне профитабилна акција на клиентите. (Kotler, Wong & Saunders, 2006).

Содржинскиот маркетинг содржи неколку параметри кои треба да бидат тесно поврзани еден со друг за да се формира значајна целина. Форматот за маркетинг на содржина може да биде: текст (пишувањето задолжително вклучува правилно имплементирана граматика и правопис), слика или видео, презентација, инфографик, е-книга и друго.

„Во маркетингот на социјалните медиуми, содржината е изградена за да одговара на контекстот на избраната социјална платформа: кратки пораки во опсег од 140 знаци за Твитер; натпревари, квизови и игри за Facebook и така натаму. Со оваа форма на маркетинг, бизнисите го моделираат нивното однесување соодветно на поединци кои користат социјални мрежи Од друга страна, маркетингот со содржина преку веб-страниците поддржува подолги форми на пишана содржина. (Pulizzi, 2013). Преку следните четири параметри се создава успешна маркетинг содржина:

1. **Бихејвиорални**. Се откриваат преференциите и желбите на клиентот или неговите болни точки, како и аспирациите кои ја дефинираат потребата за одредена содржина,
2. **Фундаментални**. Обезбедува многу важни информации кои често се клучни за клиентите во животот или бизнисот,
3. **Стратешки.** Содржинскиот маркетинг е составен дел од целокупната деловна стратегија,
4. **Целни**. Содржината треба да биде креирана така што таа е целосно наменета и релевантна за целните клиенти (Pulizzi & Barrett, 2009). Слика 1 ги прикажува горенаведените четири параметри.

Слика 1. *Презентирање на четирите параметри кои го прават маркетингот на содржина успешен*



Извор: Pulizzi & Barrett, 2009

Подолу се прикажани форматите за маркетинг на содржина според Pulizzi и Barrett (2009).

1.7.1. Е книга

Електронската книга (E-book) е форма на маркетинг на содржина и е добар избор кога содржината е сложена за комуникација со целната публика. Кога пишувате електронска книга, важно е да се почитуваат следните упатства (Pulizzi & Barrett, 2009):

1. Насловот треба да биде краток, но интересен,
2. Потребно е едуцирање на потенцијалните клиенти на тема која е важна,
3. Вклучување на линкови до одредени извори: блог, видеа, статија,
4. Креирање на квалитетна веб-страница каде што може да се преземе книгата,
5. промоција преку билтени на социјалните мрежи или преку платено рекламирање.

Е-книгите обично се долги од 20 до 50 страници и се дизајнирани во формат на пејзаж. Кога бизнисите имаат силно знаење во рамките на нивната организација што сакаат да го споделат преку Интернет, е-книгата е најдобрата алатка за допирање на потенцијални клиенти. Клиентите можат да ги проследат овие книги на своите пријатели и колеги. Некои книги се поделени во поглавја и се создаваат како серии кои им даваат на клиентите

континуирано количество содржина наместо да ја добијат целата содржина одеднаш (Pulizi & Berrett, 2009).

1.7.2. Инфографика

Инфографиката можат да се подели на три вида според медиумот преку кој се пренесуваа, и тоа на статична, подвижна и интерактивна. (Lankow et al., 2012). Статичката инфографика денес е една од најкористените форми на графичка презентација која се објавува како додаток на текстот во форма на слики со вертикална или хоризонтална ориентација во написи во весници или други уредувачки публикации. Нејзиниот изглед и димензии се прилагодуваат на медиумот во која е објавена, задоволувајќи ги сите нејзини специфичности. Подвижната инфографика е поврзана исклучиво со некој дигитален медиум (компјутер, телевизија, мобилен уред итн.) и најчесто се состои од комбинација на анимирана графика, илустрација и кинетичка типографија, а понекогаш и фотографии и видеа. Ова овозможува објаснување на сложените идеи и содржини на гледачот на едноставен и забавен начин. Интерактивните и подвижните инфографики се слични типови на графика и зависат од дигиталниот медиум. Со интерактивна инфографика можна е интеракција помеѓу гледачот и самиот инфографик. Притоа, гледачот селективно избира по кој редослед и со кое темпо ќе ги обработи информациите. Интерактивноста овозможува ангажирање на гледачот и негово учество во откривањето на информациите. Интерактивните инфографики се посложени од статичните и подвижните инфографики и содржат повеќе информации. Интерактивните инфографики се наменети во поголема мера за помладата популација која пораснала со компјутери.“ (Cressey, D., 2014).

Инфографиката има одреден сет на правила што треба да се следат, како што се (Sherman, 2019):

- Текстот треба да се сведе на минимум. За секоја ставка треба да напишете една до две кратки, концизни реченици,
- Неопходно е да се одреди темата, да се изберат слики, да се обои текстот и да се одржи конзистентноста на темата низ целиот инфографик,
- Треба да се определи формата и ритамот. Важните прашања кои треба да се постават се: Како корисниците ќе читаат инфографици? Дали податоците ќе бидат

распределени случајно или ќе имаат одреден тек во кој се читаат? Неопходно е да се нагласат важни ставки со мерна големина,

- Треба да се подреди сè во мрежа. Пријатните визуелни елементи се поставени според имагинарна решетка, која лесно може да се изведе со помош на водичи во уредувачите на фотографии,
- Распоредот на инфографикот треба да се интегрира во постоечкиот дизајн на веб-страницата.

1.7.3. Студии на случај

Студија на случај е длабинска студија на личност, дупка или настан. Во студијата на случај, речиси секој аспект на темата се анализира за да се најдат модели и причини за однесување. Студијата на случај може да се користи во различни области, вклучувајќи психологија, медицина, образование, социјална и социјална работа. (www.verywellmind.com/)

Како вид на маркетинг на содржина, студијата на случај може да го покаже знаењето на компанијата и вредноста на нејзините производи или услуги. Преку студија на случај е прикажан проблем кој компанијата успешно го решила, со што се зајакнува нејзиниот имиџ.

Клучните елементи кои ја прават студијата на случај успешна се (Sherman, 2019):

1. ИНФО - основни информации за клиентот,
2. ПРЕДИЗВИК - каков „проблем“ има клиентот?
3. ЦЕЛ - потребно е да се утврдат целите на компанијата,
4. КАКО - на кој начин да се постигнат овие цели,
5. РЕЗУЛТАТ - анализа на добиените резултати од спроведувањето на стратегијата и целите,
6. ТЕСТИМОНИАЛ - повратна информација од клиентот.

1.7.4. Блог

Блоговите се појавија во 1990-тите како индивидуално изразување на мислење за длабоко почувствувани теми или прашања. Денес тие се користат во сите сфери на животот, како

политика, музика, храна, бизнис и други, а има дури и блогови за блогирање. Блоговите играат клучна улога во маркетингот на содржината, овозможувајќи искрен дијалог со клиентите кои се грижат за бизнис, содржина или производ. Неодамнешното истражување покажа дека 77% од корисниците на Интернет читаат блогови. Згора на тоа, просечниот бизнис што блогира генерира 55% повеќе посетители на веб-страниците од бизнисите што не го прават тоа. (www.rebootonline.com)

Подобрувањето на оптимизацијата на пребарувачите (SEO) е уште една од многуте придобивки на блогирањето бидејќи SEO и блогирањето одат рака под рака. Позитивното влијание на висококвалитетното блогирање на SEO е кристално јасно, бидејќи студиите покажаа дека бизнисите што блогираат добиваат 97% повеќе линкови до нивната веб-страница. Со истражувањето кое покажува дека 70% од потрошувачите учат за компанијата преку написи наместо преку реклами, нема подобар начин да се добие бесплатна промоција од блогирањето. (www.rebootonline.com)

Компаниите кои блогираат (Sherman, 2019):

- добиваат 55% повеќе посетители од компаниите што не пишуваат,
- претвораат 70% повеќе посетители во клиенти,
- 57% од компаниите стекнале клиенти благодарение на блог.

Кога се пишува блог, важно е да се следитат одредени правила (Sherman, 2019):

- Потребно е да се има предвид кои се читателите и да се формира блог според целната група,
- Не треба да се фокусира се само на една област,
- Текстот треба да биде форматиран на таков начин што ќе ги нагласи главните информации за содржината и дека текстот е пријатен за око.

Блогот стана клучна алатка за маркетинг на содржина. Тоа им овозможува на компаниите и поединците да обезбедат детални информации за производите, услугите, индустријата и релевантните теми. Овој опсег на информации им помага на читателите подобро да ја разберат понудата и да донесат информирана одлука за купување или ангажирање. Со редовно објавување на висококвалитетни блогови, компаниите и поединците можат да го изградат својот авторитет и репутација во нивниот сектор. Читателите често бараат извори на информации, кои блоговите ги овозможуваат. Блогот е исто така исклучително важен за подобрување на видливоста на пребарувачите (SEO). Со користење на релевантни клучни

зборови и обезбедување на висококвалитетна и релевантна содржина, блоговите помагаат да се постигне подобра видливост на пребарувачот, а со тоа привлекување повеќе посетители на веб-локацијата. Покрај тоа, блоговите овозможуваат директна интеракција со публиката преку коментари и споделување на социјалните мрежи. Оваа активна комуникација помеѓу авторот и читателот придонесува за градење заедница и воспоставување подлабоки односи со публиката. Една од клучните предности на блоговите е нивната флексибилност. Тие можат да се користат за различни цели, вклучувајќи образование, забава, информации или продажба. Ова ги прави блоговите разноврсна алатка за комуникација со различни целни групи. Преку анализа на податоци, блоговите овозможуваат следење на ефективноста на маркетинг кампањите и разбирање на однесувањето на посетителите. Овие податоци овозможуваат прилагодување на стратегијата и насочување на релевантните содржини според потребите на публиката. Затоа, блоговите се неопходна алатка во маркетингот на содржини, обезбедувајќи многу придобивки, вклучително и информирање на публиката, градење авторитет, подобрување на SEO, интеракција со читателите и флексибилност во комуникацијата. Важноста на блоговите во дигиталната ера не може да се прецени бидејќи тие играат клучна улога во успехот на компаниите и поединците на Интернет. (www.marker.hr)

1.7.5. Видео содржина

„Ако една слика вреди илјада зборови, тогаш 1 минута видео вреди 1,8 милиони зборови“, рече д-р Џејмс Меквиви во 2009 година. Видеото е одличен начин да им се овозможи на корисниците увид во нов производ, услуга, понуда и презентација на компанијата и тимот. HubSpot Research спроведе истражување во 2020 година и добиените податоци покажаа дека видеото е најпреферирана форма на содржина и е 40 пати поголема веројатноста да се сподели на социјалните мрежи отколку другите формати на содржина (www.blog.hubspot.com).

Благодарение на развојот на технологијата, видеото се повеќе се користи како деловна стратегија од страна на тимовите за маркетинг, продажба и услуги. Кога е правилно извршена, стратегијата за видео маркетинг е ефективен начин да се привлече, ангажира и

воодушеви публиката на хуман и корисен начин (www.offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook).

Веб-страниците како YouTube и Vimeo во голема мера го поедноставија она што некогаш беше тежок веб-предизвик: прикачување и споделување видеа. Веб-страниците за видео обезбедуваат опции за социјално споделување кои исто така ја прават содржината да стане вирална (Pulizzi, 2009).

Видеата стануваат сеприсутни во дигиталниот свет и се исклучително ефикасен начин за креирање и споделување маркетинг содржина. Видеата им овозможуваат на брендовите подлабоко да се поврзат со својата публика, што може да создаде потраен впечаток и поголема лојалност. Покрај тоа, видео содржините често предизвикуваат поголем ангажман на социјалните медиуми, бидејќи луѓето сакаат да споделуваат инспиративни или забавни видеа со други, што помага да се шират пораки за брендот. Тие се исто така ефективно средство за пренесување сложени информации, бидејќи се визуелно привлечни и можат брзо да ги пренесат клучните пораки. Исто така, тие имаат пристап до широк опсег на луѓе бидејќи се достапни на глобално ниво преку Интернет и социјалните мрежи. Придобивките од SEO се исто така забележливи бидејќи пребарувачите често високо ги рангираат видео содржините, помагајќи им на брендовите да ја подобрат својата видливост на интернет. Разновидноста на формати на видео содржини им овозможува на компаниите да ги приспособат своите пораки на различни целни групи и маркетинг цели - од реклами и упатства до блогови и вебинари. Постојат многу начини да се изразат брендовите преку видео. Видеото е исто така идеална алатка за раскажување приказни, која може да им помогне на брендовите да изградат емотивна врска со својата публика и да создадат препознатлив идентитет. Анализата на социјалните медиуми им овозможува на компаниите да ги следат перформансите на нивните видеа, што им овозможува да ја прилагодат и подобрат својата маркетинг стратегија. Видеата се моќна алатка во модерниот маркетинг, овозможувајќи им на брендовите да привлечат внимание, да пренесат емоции, да го зголемат ангажманот и да допрат до широка публика. Комбинацијата на визуелни и аудитивни елементи ги прави видеата ефективно средство за креирање и споделување маркетинг содржина што остава силен впечаток (www.blog.hubspot.com).

1.7.6. Веб седиште

Веб-седиштето е официјалната веб-страница на една компанија. Веб-страницата претставува само една страница, додека веб-седиштето е збирка од сите тие страници. (Parisa Consulting, 2019) Еден од основите на веб-седиштето е веб хостингот, што е предуслов за постоење на веб-седиштето. Веб хостингот во основа го претставува процесот на користење на сервер со цел да се „одомаќинат“ веб-страниците, односно за да може информациите од веб-страницата да се складираат во одреден дел од интернет просторот. Друга главна компонента што е важно да се истакне е CMS (Систем за управување со содржина). Rouse (2014) тврди дека CMS е софтверска апликација или збир на поврзани програми што се користат за креирање или уредување дигитална содржина. CMS обично се користат за ECM (управување со содржина на претпријатија) и WCM (управување со веб-содржини). Следната задолжителна компонента на веб-седиштето е SEO, односно оптимизација на веб-седиштето за интернет пребарувачите, обично Google. Со оптимизирање на веб-седиштето, тоа станува порелевантен извор на информации за корисникот и се рангира повисоко на SERP (страница со резултати од пребарувачот). Така, со позиционирање на повисоко место во SERP, веб-седиштето станува позабележлива за корисникот на пребарувачот и во очите на корисникот станува порелевантен извор на информации. SERP во основа е страница со резултати од пребарување, каде што најголем дел од вниманието на корисникот оди на оние веб-седишта кои се рангирани блиску до врвот на страницата. SEO претставува еден од основните методи на дигитален маркетинг и се развива од самиот почеток на Интернетот. „Претпоставката е дека Google користи околу 200 фактори за позиционирање во своите алгоритми. Некои од овие алгоритми се докажани како функционални“ (SEOWebdesign, 2013). Содржината на веб-страницата на седиштето е еден од најважните елементи на веб-страницата и е исклучително важна за рангирањето на SEO на веб-страницата. Редовното ажурирање на седиштето со нови содржини придонесува за квалитетот на SEO и на корисникот му дава знак дека деловниот субјект е ажуриран и редовен во однос на конкретен пазар или одредена активност што деловниот субјект ја врши. „Колку почесто веб-седиштето се ажурира со нови статии и нови страници, толку почесто вниманието на пребарувачот ќе се сврти кон веб-страницата.

Кога веб-седиштето е често прегледано од пребарувач, постои можност да се постигне повисок ранг за оптимизација врз основа на дадената содржина.

Веб-седиштето е клучна компонента на модерната стратегија за маркетинг на содржина. Тоа им овозможуваат на компаниите да постигнат бројни маркетинг цели преку онлајн присуство. Веб-седиштето служи како централно место каде што компанијата може да ги сподели сите релевантни информации за своите производи, услуги и бренд. Ова им овозможува на потрошувачите брзо и лесно да пристапат до информациите за кои се заинтересирани. Пристапот до информации за компанијата и нејзините производи станува сеприсутен. Потрошувачите често прво посетуваат веб-седиште за да дознаат повеќе за брендот пред да одлучат дали да купат производ или да користат услуга. Веб-седиштето е одлична платформа за раскажување приказни за брендот. „Преку креативна содржина, компанијата може да ја поврзе својата публика со вредностите, мисијата и приказната зад брендот. Дизајнот на веб-страницата игра клучна улога во создавањето на првиот впечаток. Естетски пријатна и функционална веб-страница може да создаде позитивен впечаток и да ги намами посетителите да истражуваат (Roy, 2016).

Веб-седиштето е исто така важно за онлајн присуство и SEO (Search Engine Optimization). Квалитетната содржина и добро оптимизираното веб-седиште може да го подобрат рангирањето на пребарувачите и да ја зголемат видливоста на интернет. Преку интерактивни елементи на веб-седиштето, компанијата може да предизвика ангажман на посетители. Ова може да вклучува блогови, форуми, чет-ботови и други алатки кои поттикнуваат интеракција со публиката. Веб-седиштето исто така и овозможува на компанијата да собира информации за посетителите и да го анализира нивното однесување на Интернет. Ова помага во разбирањето на потребите и интересите на целната публика, што може да биде корисно за прилагодување на маркетинг стратегијата. Преку е-трговија (онлајн продажба), веб-седиштето може директно да генерира приход. Ова е особено важно за компаниите кои продаваат производи или услуги преку Интернет. На крајот, веб-седиштето е практично средство за комуникација со потрошувачите и обезбедува брз и лесен начин за обезбедување информации, промоции и новости поврзани со брендот (Roy, 2016).

1.8. Стратегии на содржински маркетинг за старт-ап, микро и мали претпријатија

Tse и Soufani (2003) напоменуваат дека додека традиционалните економии и пазари ја фаворизираат големината, новиот интернет и онлајн економиите имаат тенденција да го фаворизираат ангажманот, затоа интернетот може да биде канал за просперирање на малите претпријатија. Tse и Soufani (2003) сепак посочија дека за да просперираат малите претпријатија треба да избегнат да бидат фиксирани на трошоците, лидерите и да ја следат технологијата само за да се стремат кон тоа. Tse и Soufani (2003) сугерираат дека ентитетите треба да бараат карактеристики, технологија и ниче пазари кои се погодни за целта. Второ, да се осигура дека се земени предвид сите двигатели на ангажманот на клиентите, бидејќи еден двигател може да ги подобри ефектите на друг претходник. Трето, Tse и Soufani (2003) препорачаа дека новоформираните, микро или малите претпријатија треба да се осигураат дека нивната стратегија е прилагодена на потребите на организацијата бидејќи онлајн стратегиите за поголеми бизниси (на пр. Фејсбук или Инстаграм) може да не се применува за помали онлајн бизниси. Конечно, Tse и Soufani (2003) понатаму поставија дека новооснованите претпријатија, микро или малите претпријатија треба да размислат дека истакнатите фирми можат да влијаат на ефективноста на стратегиите на малите фирми (Morris et al., 2007).

Во 2017 година, приближно 80% од малите бизниси користеле Facebook, приближно 51% користеле Twitter, 44% користеле LinkedIn и 36% користеле Instagram како дел од нивната онлајн маркетинг стратегија (Pilon, 2017 и Chadha, 2017). Како што тврдеа Tse и Soufani (2003), и Handayani и Lisdianingrum (2011) теоретизираа дека малите бизниси користат социјални медиуми/мрежни платформи затоа што обезбедуваат бесплатни или евтини методи за пласирање на содржината, бараат ограничен талент за пишување или фотографирање, обезбедуваат пристап до клиентите и враќањето на инвестицијата може брзо да се процени. Сепак, се чини дека авторите во овој дел не земале предвид дека иако платформите за социјални медиуми можат да обезбедат порта за почетни, микро и мали претпријатија (SMSE) за пристап до клиентите, SMSE обично треба да ги разликува нивните брендови со тоа што е покреативно. и повеќе одговора и затоа бараат соодветната стратегија да го дозволи тоа (He et al. 2017).

За разлика од Tse и Soufani (2003) и Handayani и Lisdianingrum (2011), Bode и Burn (2002) ги гледаа разликите во барањата за стратегија од основните карактеристики на малите и средни бизниси (МСП). Bode и Burn (2002) поставија дека со оглед на нивната големина и финансиски ресурси, малите и средните претпријатија често не се во можност да ги развијат потребните стратегии за ангажирање на клиентите неопходни во ерата на интернетот и честопати се оставени едноставно да преживеат. Овој поим дополнително ја зацврстува потребата за малите и средните претпријатија или да го искористат својот мал раст како дел од нивната стратегија, и со тоа да се фокусираат на ниските пазари или да изгледаат поголеми отколку што се преку иновации (Chua et al. 2009). Етиката исто така одигра клучна улога во развојот на практична стратегија со оглед на тоа што корисниците често споделуваат чувствителни податоци на интернет без целосно разбирање на степенот до кој тие податоци може да се користат за истражување. (Light and McGrath, 2010 and Zimmer, 2010).

1.9. Маркетинг на содржина на социјалните медиуми

Социјалните медиуми треба да бидат дел од маркетингот, но многу се разликуваат од медиумите и имаат различни кодови за рекламирање. Маркетингот на социјалните медиуми речиси може да биде исплатлив само кога следбениците слободно и доброволно ги споделуваат содржините. Тоа се случува кога пораката е толку интересна што сакаат да ја споделат. Станува збор за односи со клиентите и создавање заедница (Taylor, Levin & Strutton 2011; Erdogmus & Cicek 2012). Корисниците сакаат да контролираат сè што е во нивните платформи за социјални медиуми, вести, но и маркетинг (Juslén 2009). За да се направи содржината интерактивна, социјалните медиуми треба да бидат добро интегрирани со креирањето содржина. Добрата содржина на социјалните медиуми е континуирана и конзистентна (Stone & Woodcock, 2014). Сопствениците на брендови не треба сами да раскажуваат приказни и содржини од брендот, туку да ги создаваат заедно во соработка со потрошувачите (Singh & Sonnenburg, 2012).

Речиси 80 отсто од граѓаните користат мобилни уреди со идентификација на локација. Ова може да биде многу драстично знаење кога се размислува за рекламирање и маркетинг: можно е точно да се знае каде е целната публика (Leino, 2012).

Сепак, тоа е важно и затоа што тоа значи дека потрошувачите можат да ги проверат страниците на компанијата во секое време, каде било - ако сакаат и го сметаат тоа вредно за нив. Следствено, најголемиот дел од содржината треба да се креира имајќи го предвид мобилниот пазар. Се разбира, маркетингот на содржини во мобилниот простор треба да се интегрира со други канали – на пример социјалните медиуми, други мобилни канали и секако, на некој начин и традиционални канали (Budikova, 2014).

Според Leino (2012), планирањето на кампања за платформите на социјалните медиуми е слично на традиционалните медиуми. Но, на Интернет целната публика има свое влијание врз тоа кои алатки се корисни за избор. Обично е подобро да се комбинираат различни алатки и методи. Важни фактори се должината на пораката, форматирањето, сите видови визуелни елементи и врски (DeMers 2014).

Сите платформи и алатки не бараат толку многу активност како другите. На социјалните медиуми, компанијата може да ги искористи односите меѓу клиентите и на тој начин да се обиде да создаде заедница (Juslén, 2009; Singh & Sonnenburg, 2012). Дополнително, постојат две причини за учество на потрошувачите во заедниците на брендови: задоволство од заедницата и степен на влијание на потрошувачите во заедницата. Покрај тоа, може да има ефект од учеството на заедницата врз усно на уста, имиџот на брендот и лојалноста на заедницата (Jahn & Kunz, 2012).

Социјалните медиуми кои овозможуваат секому да стане производител на содржина и да ја испорача преку интерактивна комуникација се препознаваат како потенцијално најмоќната алатка во деловната практика (Kirtis & Karahan, 2011). Неодамна многу компании сфатија дека еден од најкарактеристичните начини за намалување на трошоците во маркетингот е да се свртат кон маркетинг на содржина на социјалните медиуми. Промовирањето на брендови преку социјалните медиуми не ја чини компанијата толку многу како традиционалното промовирање, па затоа е нашироко оценето како најзгодниот начин за пласирање на производите до одреден цел сегмент (Kirtis & Karahan, 2011).

Популарноста и бројот на корисници се зголемуваат особено на сајтовите за социјално вмрежување (SNS), како што се Фејсбук и Твитер. Но, тие канали не се имуни на критиките на корисниците за рекламирањето, но кога се користат правилно, таквите реклами можат да бидат ефективни (Taylor et al. 2011). Покрај тоа, Youtube, Instagram и други визуелни канали и сајтови ја зголемуваат својата популарност. Сепак, блоговите и

написите, дури и билтените понекогаш, можат да бидат многу ефективни при брендирање и креирање приказна за брендот (Singh & Sonnenburg, 2012).

Дополнително, социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите да споделуваат информации со своите врсници за производот и услугите. Разговорите меѓу врсниците им обезбедуваат на компаниите исплатлив начин да ја зголемат свеста за брендот и лојалноста на брендот - барем ако е позитивен (Erdogmus & Cisek, 2012). Така, кога брендовите и потрошувачите заедно создаваат приказни за брендовите, сопствениците на брендовите немаат поцелосна контрола врз нивните брендови. Приказните создадени од потрошувачите може да се шират толку брзо како оние што ги создава самата компанија (Singh & Sonnenburg, 2012), и овие приказни не се секогаш исти како што компанијата сака да го нагласи.

Потрошувачите се на социјалните медиуми, така што тоа е неопходност и за една компанија. Понекогаш најголемиот предизвик за маркетинг на содржина за компаниите е создавањето на привлечна содржина. Поголемиот дел од маркетингот со содржина денес треба да се изведува во дигитална форма (Pulizzi, 2014). Информациите се насекаде и достапни за секого.

Технологиите и алатките, кои се нарекуваат социјални медиуми, обезбедуваат средства за корисниците да креираат содржина, да комуницираат и да изразуваат мислења онлајн. Постојат неколку платформи за социјални медиуми за користење. Секоја платформа има свои силни и слаби страни, но ако може да ги комбинира услугите и да создаде неколку малку различни гласови за брендови за секоја платформа, компанијата може да допре до различна публика (Jefferson & Tanton, 2015). Содржинскиот маркетинг на социјалните медиуми може да допре до огромен број луѓе. Постои можност за споделување информации за голема публика. Информациите се достапни ширум светот во моментот кога се објавуваат (Teylor et al., 2011). Ова може да биде предност при објавување на пример продажба во нетшоп. Социјалните медиуми исто така даваат информации во моментот кога потрошувачот сака да ги консумира. (Pulizzi, 2014)

Така, маркетингот на содржина на социјалните медиуми има потреба од ресурси и инвестиции во работното време од компанијата кога се користи правилно. Најуспешната маркетинг кампања е онаа што ја натера компанијата да се најде на Интернет. Маркетингот сега може да ги искористи и новите достапни алатки. Медиумите повеќе не се ограничени

само на написи, пошта, весници, телевизија или радио. Тој е повеќеслоен и бара повеќе методи за приближување до клиентот за да биде ефективен. Со сите овие алатки достапни, компаниите треба да бидат способни да го приспособат својот маркетинг за да стигнат до своите клиенти на начините до кои сега се достапни. Оттука, не е сè до содржината и маркетингот, туку и до каналите каде што е публиката (Budikova, 2014).

Компаниите мора да бидат таму каде што се клиентите ако сакаат тие да ја слушнат пораката што се обидуваат да ја испорачаат. Во дигиталната средина, компаниите треба да обезбедат не само информации и знаење, туку и забава и искуства за потрошувачите (Taylor et al., 2011). Кога клиентот се претплатува содржина и се чувствува многу поврзан со неа, лицето доброволно зборува за тоа со другите и ја споделува содржината на компанијата на социјалните медиуми (Budikova, 2014).

1.10. Етички размислувања со онлајн и маркетинг истражување на содржина

Бидејќи луѓето се повеќе се ангажираат со платформите за социјални медиуми во последниве години, овие простори сега чуваат огромни количини на природни кориснички податоци за различни теми, вклучувајќи ги индивидуалните политички гледишта, однесувањето на клиентите и односот кон владините политики (Townsend and Wallace, 2016). Иако квалитетот и квантитетот на податоците од изворите на социјалните медиуми се одлични, податоците собрани од платформите на социјалните медиуми носат нови предизвици кои традиционалните етички пристапи и рамки не би морале да ги земаат во предвид. Townsend и Wallace (2016), посочија дека е неопходно да се разгледаат следните области:

- **Јавни и приватни податоци**: Ова се однесува на фактот дека во повеќето случаи корисниците би се согласиле со конкретни услови и услови во врска со користењето на податоците од трети страни. Сепак, авторите тврдат дека дури и со информирана согласност, сè уште било неопходно да се осигура дека користењето на податоците е етичко. На пример, на 10 април 2018 година, извршниот директор и основач на Facebook Inc., Марк Цукерберг, се најде под остри критики и лупа во врска со споделувањето на корисничките податоци со неколку трети страни и потоа беше побарано да одговори на

прашања од заедничкото правосудство на Сенатот и Комитет за трговија во Вашингтон, САД (Dance et al., 2018 и Rys, 2018).

- **Информирана согласност**: Иако не се очекува дека ќе биде потребна информирана согласност во случаите кога ќе се користи резимето на податоците, сепак се очекува дека во случаи кога податоците се приватни или ќе се припишат на индивидуална, информирана согласност треба да биде услов.
- **Ризик од повреда и анонимност**: Ова се однесува на потенцијални прекршувања на идентитетот и штетата што може да се случи на учесниците, особено во случаи кога истражувањето било чувствително и поврзано со нивното здравје, политички ставови или сексуална ориентација. Анонимноста може да стане тешка во онлајн истражувањето каде што името на личноста е редактирано во истражувањето, но единицата за податоци во нејзиниот оригинален формат може да го идентификува учесникот. На пример, цитат кој можеби нема прикачен име во публикацијата на истражувачот, но сепак може да се следи до оригиналниот постер преку пребарување на Google. Затоа, за да се обезбеди анонимност, тоа би значело дека треба да се користат збирни податоци наместо дословни коментари кои сè уште би можеле да се следат.

Спротивно на истражувањето направено од Townsend и Wallace (2016), Moreno et al. (2013) се фокусираа на етичките прашања, особено затоа што се однесуваа на набљудувачко истражување, интерактивно истражување и истражување на интервју или анкета во контекст на платформите на социјалните медиуми и теоретизираа дека етичките размислувања варираат со методот на онлајн истражување. Moreno et al. (2013) претпоставуваат дека, додека спроведува набљудувачки студии користејќи податоци од социјалните медиуми, истражувачот сепак морал да размисли дали се вклучени човечки суштества, дали податоците на корисникот се заштитени со лозинка и означени како приватни или јавни и правните последици од користењето на податоците на корисникот. На пример, иако од пишувањето на истражувачкиот документ Барбадос сега е во процес на донесување закони за приватност на податоците кои ќе го регулираат користењето на јавните податоци, во мај 2018 година стапи на сила „Општата регулатива за заштита на

податоците“ (GDPR). GDPR е закон за заштита на податоците и приватност кој го регулира користењето на сите членки на Европската унија без разлика каде може да се наоѓа платформата за социјални медиуми или компанијата во светот.

За разлика од Townsend и Wallace (2016) и Moreno et al. (2013), истражувањето на Van Dijck (2009) се фокусираше конкретно на маркетерите на содржина и двојната етичка одговорност што ја имаат. Van Dijck (2009) тврди дека едно од најзначајните етички прашања со кои се соочуваат компаниите или платформите за маркетинг на содржина е балансирање на поставувањето на огласувачите што треба да знаат за нивната целна публика со потребите за приватност на корисниците. Van Dijck (2009) со право посочи дека метаподатоците зафатени од содржината и платформите на социјалните медиуми не се само би-производ на платформа или содржина, туку главен извор за профилирање на корисниците и нивниот интерес. Во суштина, на продавачот на содржина или на платформата му се потребни податоци од корисниците за да можат да ја профилираат и монетизираат платформата, но тоа го прави под некои етички ограничувања. Имајќи предвид дека податоците што ги обезбедуваат корисниците и фактот дека на организациите им се потребни овие податоци, компаниите ќе мораат да се погрижат податоците за корисниците да не се откриваат ненамерно, корисниците да не се следат на интернет, да се обезбеди согласност од корисникот за користење на нивните податоци од трета страна, да се поврати од типот на надзор функциите не се поставени и дека платформата е заштитена од хакери (Debatin et al., 2009).

Конечно, во овој контекст значајна е и студијата на Swirsky et al. (2014) кои ја гледаа етиката во однос на прашањата за научните заслуги, погрешните податоци и способноста истражувањето да се користи во генерализирани термини при собирање и анализа на податоци од онлајн извори. Иако целта на проектот базиран на акционо истражување а не за цели на генерализација, Swirsky et al. (2014) даде интересна точка за разгледување во рамките на ова истражување. Swirsky et al. (2014) поставија дека поради тролање - каде што корисникот може намерно да објави воспалителна порака - собирањето податоци и анализата на онлајн коментарите може да бидат неточни. Дополнително, фактот што генерално, онлајн употребата не е рамномерно распоредена низ демографијата или географските области, може да значи дека истражувањето што користи онлајн податоци за офлајн генерализација може да биде проблематично.

2. Донесување одлука за онлине купување

Во овој дел ќе се анализираат намерата и однесувањето на потрошувачите за купување преку online платформа и ќе се специфицира процесот на купување преку Интернет.

2.1. Процес на купување на потрошувачите

Процесот на купување се однесува на целото патување, односно донесување одлука за купување на потрошувачот кое започнува од препознавање на потребите и трае до искуството дури и по купувањето на производот или услугата. Според Munthiu (2009), процесот на купување претставува нечија мотивација, став и процес на донесување одлуки за производ или услуга. Сепак, процесот на купување на потрошувачот се разликува од производ до производ и нивото на ангажирање со тој производ кој станува комплициран од ден на ден (Kotler and Armstrong, 2018:174). Затоа, маркетерите треба да го следат патувањето на потрошувачите за правилно да го идентификуваат и проценат процесот на купување на потрошувачите (Kotler and Keller, 2012: 166).

Comegys, Hannula & Väisänen, (2006) откриja дека процесот на купување во пет фази на Котлер се смета за идеален што им помага на маркетерите да преземат правилни иницијативи за интеракција со потрошувачите. Според Kotler and Keller (2012: 166), процесот на купување на потрошувачите започнува долго време порано од вистинската акција на купувачите која трае долго по искуството со потрошувачката на производот. Така, се смета дека потрошувачите обично минуваат низ петте фази на процесот на купување кои се:

- ✓ Препознавање на потребата,
- ✓ пребарување на информации,
- ✓ евалуација на алтернативи,
- ✓ акција за купување и
- ✓ однесување по купувањето (Kotler and Keller, 2012: 166; Kotler and Armstrong, 2018:175).

Затоа Munthiu (2009) изјави дека маркетерите треба да имаат длабинско разбирање за сите пет фази за да стане полесно да се понуди најдоброто искуство на потрошувачите преку производот или услугата.

2.2. Однесување при купување преку Интернет

Напредокот на интернетот го однесе однесувањето на онлајн купувањето во револуционерна фаза и за продавачите и за потрошувачите (Dhanapal et al., 2015; Ling, Chai & Piew, 2010). Според Hsu, Yu & Chang (2017), бројот на онлајн-купувачите расте побрзо секоја година поради популарноста на паметните уреди и полесниот пристап до информациите преку Интернет. Сепак, правењето трансакции на онлајн платформата е различно и поризично од локалниот пазар, иако клиентот го купува истиот производ од двете платформи (Kim & Song, 2010; Ling et al., 2010; Pappas, 2016). Клиентот мора да комуницира со виртуелниот свет преку интерфејсот на веб-страницата за да ги врши активностите за купување на онлајн платформата (Kim & Song, 2010; Thirumalai & Sinha, 2011), што ги покренува прашањата за доверба и безбедност за успешно завршување на трансакцијата (Ling et al., 2010).

Продавачот треба да примени нови стратегии за правилно да го разбере однесувањето на потрошувачите во платформата за е-трговија (Ling et al., 2010).

Трговците на мало на веб-страници се обидуваат да ги откријат стратегиите за да ги направат потрошувачите поангажирани во платформата за е-трговија за да го зголемат бројот на продажби (Dhanapal et al., 2015). Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran (2017) мислат дека лесниот за употреба интерфејс на веб-страницата, соодветните информации за производот, купонот за производот или попустот на цената на повремени настани привлекуваат повеќе клиенти на веб-страницата на трговците на мало. Сепак, Pappas (2016) смета дека потрошувачите имаат тенденција да купуваат од оние продавачи кои нудат поквалитетен производ и помал ризик за безбедноста на податоците. Значи, некои клучни фактори влијаат на однесувањето на купувачите преку Интернет, како што се намерата за купување, довербата, репутацијата на компанија, употребливост на веб-страницата, прегледи на клиенти и така натаму.

Намерата за купување се смета како елемент на когнитивното однесување на поединецот кој има очекувања и презема иницијатива да купи производ од одредена марка. (Ling et al., 2010). Според Limbu, Wolf & Lunsford (2012), намерата за купување преку Интернет се однесува на подготвеноста и интересот на потрошувачите да извршат трансакција во платформа на веб-страница во врска со производ или услуга. Довербата го претставува интересот на потрошувачите да ја направат интеракцијата со компанијата од позитивното очекување во однос на доверливоста на квалитетот на производот или услугата (Limbu et al., 2012; Pappas, 2016). Според Kim & Song (2010) и Limbu et al. (2012), довербата се оценува како еден од најклучните фактори за успехот на онлајн пазарот, каде што потрошувачите ги споделуваат своите доверливи информации за трансакцијата во врска со производ или услуга. Покрај ова, Limbu et al (2012) откри дека политиката за приватност и безбедноста на податоците се најклучните фактори за довербата на веб-страницата.

Сепак, Pappas (2016) сугерираше дека онлајн трговците на мало треба да се фокусираат на брендирањето и на производот и на каналот за онлајн продажба што помага да се изгради доверба меѓу потрошувачите. Limbu et al. (2012) спомена дека, заедно со прашањата за приватност и безбедност, репутацијата на компанијата, како што се брендирањето, квалитетот на производот, гаранцијата и политиката за враќање (Pappas, 2016), поддршката по продажбата (Pappas, 2016) ги инспирира потрошувачите да купуваат и повторно да ја посетат веб-страницата на компанијата за идно купување. Врз основа на студијата на Pappas (2016), онлајн трговците на мало сега се фокусираат повеќе на повторено купување преку градење лојалност со потрошувачите. Покрај ова, Limbu et al. (2012) исто така споменаува дека етичката практика на компаниите во однос на квалитетот на производот и безбедноста на податоците ќе помогне да се изгради лојален деловен однос.

Покрај тоа, употребливоста на веб-локацијата, како што се полесна и побрза обработка на нарачките, брзина на вчитување, презентација на податоците, навигација и достапност на веб-страницата и достапност на информациите за производот, играат голема улога при поддршка за ангажманот на потрошувачите (Limbu et al., 2012; Pappas, 2016). Kim & Song (2010) предложиле дека, за да ги ангажира потрошувачите на платформата за е-трговија, менаџерот на веб-страницата или продавачот треба да одговори на потрошувачот во врска со прашања и одговори, да го одржи ветувањето за квалитетен производ со навремена испорака и да понуди сигурна поддршка во секоја фаза од процесот на купување така што

ќе создаде позитивно влијание за потрошувачите да стекнат доверба. Limbu et al. (2012) откри дека веб-страницата треба да им овозможи на корисниците да одлучат дали да ги зачуваат или не нивните лични и финансиски информации поврзани со што ќе го намали ризикот од протекување доверливи податоци. Limbu et al. (2012) исто така сугерира дека политиката за приватност на веб-страницата треба да биде јасно разбирлива за да можат потрошувачите да бидат свесни за случајот на употреба и безбедноста на нивните информации на веб-страницата што ќе им помогне на потрошувачите да одлучат дали да ја направат трансакцијата или не.

Поради ангажманот на потрошувачите во неколку дигитални и социјални медиумски платформи, прегледите на потрошувачите се исто така нов фактор што помага да се избере каналот на трговците на мало во онлајн опкружувањето. Според Kim & Song (2010), eWOM се смета за еден од најважните фактори кои директно влијаат на намерата и однесувањето на потрошувачите да купуваат. Затоа потрошувачите зависат од WOM од другите потрошувачи за да добијат веродостојни информации што ќе го намалат ризикот за трансакцијата на онлајн платформата (Kim & Song, 2010). Меѓутоа, ако квалитетот на прегледот на потрошувачите е помалку корисен, тогаш несигурноста се зголемува што ја намалува можноста за продажба
(Mudambi & Schuff, 2010).

2.3. Процес на купување преку Интернет на потрошувачите

Тенденцијата за купување производи од онлајн платформата кај потрошувачите во оваа доба расте од ден на ден. Некои истражувачи изјавија дека вршењето трансакции во платформата за е-трговија е корисно за побрза и непречена трансакција, интеракција, проверка и споредување на информациите за производот и конечно да се избере вистинскиот производ за финална потрошувачка (Dhanapal et al., 2015; Ling et al., 2010). Од друга страна, некои истражувачи велат дека правењето онлајн трансакции е поризично од традиционалната интеракција лице в лице на локалниот пазар (Kim & Song, 2010; Ling et al., 2010; Pappas, 2016). Платформата за е-трговија е интерактивна по природа (Ling et al., 2010) и моделот на трансакцијата на овој пазар е различен од традиционалниот

интерактивен локален пазар лице в лице (Pappas, 2016). Тоа значи дека ставот, однесувањето и искуството на овие пазари се разликуваат.

Според Mudambi & Schuff (2010), потрошувачите можат побрзо да донесат одлука за купување доколку имаат лесен пристап до информациите за квалитетот на производот, квалитетот на продавачот и достапноста на алтернативните производи за споредба што помага во неколку фази на процесот на купување. Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder (2012) истакнуваат дека потрошувачите кои купуваат патувања се разликуваат по производ, ризик или награда. Значи, дигиталниот маркетер треба да го разбере процесот на купување на клиентот од онлајн перспектива, така што поставувањето стратегија за ангажман на клиентот во платформата за е-трговија станува полесно со надминување на ризиците и несигурностите.

Бидејќи петстепената фаза на купување на Котлер се смета за основа, така што тоа ќе ги искористи тие процеси и за онлајн перспектива. Comegys et al. (2006) мислат дека купувачкото опкружување можеби е променето, потребите на потрошувачите може да се сменат, но моделот на купување не се менува толку многу. Значи, користењето на моделот од пет фази ќе биде корисно, така што соработката помеѓу онлајн и офлајн околината ќе даде јасна слика за тоа како функционира процесот на купување на клиентот од онлајн перспектива.

2.3.1. Потребно признавање

Процесот на купување започнува со свеста на потрошувачот за исполнување на какви било потреби. Потребата или проблемот може да се појави или од внатрешни стимули (како основна потреба, социјална потреба и така натаму) или од надворешни стимули (како eWOM, реклама на компанијата во врска со нов производ со корист или емоционална приврзаност) (Kotler and Keller, 2012: 167). Moustakas (2015) открива дека надворешните фактори и внатрешната анализа му помагаат на клиентот да избере канал, како и бренд. Значи, лојалноста на брендот ја игра улогата за потреба, на пример, воведување нов иновативен производ на пазарот, кој оди рамо до рамо со потребата и трендот.

За да се вклучат во фазата на препознавање на потребите, маркетерите го прават истражувањето на пазарот, го следат трендот што може да се претвори како потреба, ги

анализираат активностите на конкурентите за да може да се стекне конкурентска предност. Врз основа на истражувањето и анализата, маркетерите можат да споделуваат содржини или информации во неколку дигитални медиумски платформи поврзани со производот што може да го реши проблемот на потрошувачите и да понуди дополнителни придобивки.

2.3.2. Барање информации

Пребарувањето информации е втората фаза од процесот на онлајн купување на потрошувачите. Интерактивната природа на онлајн пазарот му помага на клиентот да ги дознае информациите за производот и да ја спореди цената на производот на различниот пазар, без разлика на тоа каква е географската локација на пазарот (Ling et al., 2010). Постојат неколку извори за собирање информации, како што се личен извор, комерцијален извор и така натаму (Kotler and Keller, 2012: 167; Kotler & Armstrong, 2018:176). Традиционалните клиенти обично добивале информации од комерцијални извори обезбедени од продавачите (Kotler & Armstrong, 2018:176). Меѓутоа, сега потрошувачите имаат тенденција да бараат информации на неколку платформи на интернет, како што се блогови, форуми, веб-страници за споделување прегледи, платформи за е-трговија и веб-страници за социјални медиуми (Erkan & Evans, 2016; Pappas, 2016). Бидејќи, eWOM има значајно влијание врз процесот на одлучување за купување на потрошувачите каде што еден потрошувач споделува информации за производ или услуга за потенцијалните клиенти врз основа на нивното искуство во потрошувачката (Kim & Song, 2010; Kotler & Armstrong, 2018:176). Тоа е причината зошто дневниот број на посети на веб-локациите за прегледи (како што се BuzzFeed, Yelp, Amazon, TripAdvisor, BestBuy) изненадувачки се зголемува. Интересно е Powers et al. (2012) спомнуваат дека некои клиенти ги бараат информациите на интернет, офлајн или дури и во двата извори, особено за купување автомобилски и електронски производи. Како резултат на тоа, собирањето информации од неколку извори ќе ја подигне свеста за брендот кај потрошувачите (Kotler & Armstrong, 2018:177).

Меѓу сите овие позитивни страни од барањето информации на онлајн платформата, постојат одредени ризици за деловната организација. Karimi (2013) спомна дека прекумерната количина на информации ги прави потрошувачите збунети да ги проценат и

изберат вистинските информации; како резултат на тоа, потрошувачите ја прескокнуваат платформата и ја избираат алтернативната опција. Значи, дигиталните маркетери треба да следат неколку извори за да обезбедат непречен проток на информациите.

2.3.3. Евалуација на алтернативи

Во третата фаза, клиентот почнува да ги споредува и намалува алтернативите за да оди на одлука за купување. Евалуацијата се однесува на способноста за обработка на информации кај потрошувачите што ќе помогне да се избере најдобриот за да ги исполни нивните потреби (Kotler & Armstrong, 2018:177). Потрошувачите обично оценуваат производ или услуга од неколку гледни точки, исто така, од неколку извори. Kotler & Armstrong (2018:177) спомнаа дека времетраењето на евалуацијата варира во зависност од личноста и видот на производот. Сепак, постојат некои витални фактори за оценување на производот, како што се квалитетот на информациите, употребливоста на веб-локацијата, квалитетот на производот и цената на производот (Croome et al., 2010; Pappas, 2016).

Во денешно време, неколку веб-локации воведоа функција за споредување, така што потрошувачите можат да го оценат производот за многу краток момент. Kim & Song (2010) тврдеа дека навигацијата и употребливоста на веб-страницата треба да бидат полесни како локалната продавница. Како резултат на тоа, потрошувачите ќе можат да ги најдат информациите за производот без да се мачат со помалку труд и време да ги споредат сродните производи и да го изберат најдобриот производ за конечното купување. Kotler & Armstrong (2018:177) предложиле дека кога потрошувачите имаат неколку критериуми за оценување, маркетерите треба да го анализираат и длабоко да го разберат процесот на оценување на потрошувачите за да влијаат на нивната конечна одлука за купување.

2.3.4. Намера за купување

Четвртата фаза од процесот на купување е клучен момент за потрошувачите, а исто така и за трговците на мало. Бидејќи по блиска евалуација на неколку алтернативи, потрошувачите конечно имаат намера да го купат производот за финална потрошувачка. Croome et al.. (2010) спомнуваат некои суштински елементи од оваа фаза, како што се политиките за приватност, достапните начини на плаќање, трансакциските трошоци и така натаму.

Според Pappas (2016), цените и квалитетот на производот се двата највитални елементи за одлуката за купување на потрошувачите. Изјавата оди со Thirumalai & Sinha (2011) совршено, но Thirumalai & Sinha (2011) исто така се фокусираат на полесниот процес на купување на веб-страницата што помага да се задржи интересот на потрошувачите да ја завршат акцијата за купување.

Меѓутоа, за време на оваа фаза на одлука за купување, понекогаш потрошувачите ја напуштаат веб-страницата без да ја завршат трансакцијата за производот. Kotler & Armstrong (2018:177) спомнуваат дека намерата за купување на потрошувачите не секогаш обезбедува вистинска акција за купување. Истражувачите откриј некои причини зад откажување на нарачката или популарно наречено абортусот на потрошувачката количка. На пример, според Kukar-Kinney & Close (2010) и Thirumalai & Sinha (2011), потрошувачите ја прекинуваат задачата за купување ако процесот на купување на веб-локацијата е сложен и интеракцијата на поддршката на потрошувачите е помала.

Сепак, Kukar-Kinney & Close (2010) исто така додаваат дека потрошувачите исто така може да ја напуштат количката ако вкупните трошоци за нарачка (вклучувајќи ја цената на производот и трошоците за испорака) се повисоки од очекувањата. Покрај ова, истиот извор откри и дека некупувачкото однесување се јавува поради тенденцијата да се најдат алтернативни трговци со пониска цена, креирање на листа за следење за следење на идните промотивни понуди и намера за идно купување.

Ако клиентот одлучи да не оди напред за задачата за купување, односно да продолжи со процесот на купување, тогаш клиентот треба повторно да ги бара алтернативните производи кои најдобро се совпаѓаат врз основа на критериумите на потребите на потрошувачите, како што се цената на производот, прашањето за испорака, брендот и квалитетот на производот, и така натаму. Значи, логично, процесот на купување повторно започнува од евалуацијата на алтернативната фаза.

Значи, маркетерите треба да работат на создавање на најдоброто корисничко искуство за да се избегне однесувањето на потрошувачите што не купуваат на веб-платформата. Kukar-Kinney & Close (2010) сугерираа дека трговецот на мало треба да одржува рамни трошоци за испорака каде што бројот на нарачани производи не е важен. Истиот извор, исто така, сугерира дека за да се заврши акцијата на потрошувачите, поточно од количката до купувањето, трговецот може да испрати некоја промотивна понуда преку кодот за попуст

во е-поштата на клиентот што ќе ги мотивира да направат итно купување. Покрај ова, за да се стекне со конкурентска предност во однос на конкурентите, трговецот на мало треба да обезбеди поквалитетен производ, персонализиран интерфејс на веб-страницата за корисниците и пред се искуство во купувањето кој одговара на потрошувачите (Thirumalai & Sinha, 2011).

2.3.5. Однесување по купувањето

Comegys et al. (2006) и Munthiu (2009) изјавија дека по преземањето на акцијата за купување, патувањето на потрошувачите сè уште не е завршено, последната фаза е целосно за искуството на потрошувачите и маркетерите треба да се справат со задоволството и незадоволството на потрошувачите. Врз основа на студијата на Croome et al. (2010), фазата на однесување по купувањето вклучува испорака на производот, корисничка поддршка по купувањето на производот поврзана со гаранција и какви било технички тешкотии. Навистина, нивото на задоволство зависи од сите овие поддржувања што ќе го претворат клиентот во лојален клиент и ќе го мотивира повторно да го купи производот од истиот бренд, како и од истата платформа (Croome et al. 2010).

Иако околината за купување се разликува од онлајн и офлајн пазар, за да се понуди подобро искуство на потрошувачите во веб-платформата, Thirumalai & Sinha (2011) предложија некои основни техники. На пример, нудење лично чувство на клиентот со поздравување на неговото/нејзиното име кога клиентот се најавил на сметката, прикажувајќи сродни производи врз основа на пребарувањето и преференциите, опција за ажурирање во секое време во врска со личните и информациите поврзани со пратката, опција за следење до крај испорака на производот и секако, техничка или советодавна поддршка поврзана со производот за да се обезбеди најдобро задоволство.

Comegys et al. (2006) сугерираше дека продавачот треба да работи на разбирање на однесувањето на потрошувачите по купувањето за да одржи долгорочен деловен однос. Бидејќи, Kotler & Armstrong (2018:177) изјавија, задоволните клиенти ќе шират позитивен eWOM додека незадоволните клиенти ќе шират негативно. Врз основа на студијата на Карими (2013), вкрстените канали (или онлајн или офлајн или и двете) се можни за онлајн потрошувачите и соработката на услугата ќе му помогне на продавачот да понуди

задоволство на потрошувачите. На крајот на краиштата, искуството и преференциите со брендот на потрошувачите имаат влијание врз намерата и активностите за откуп.

Врз основа на студијата на Thirumalai & Sinha (2011), процесот на купување на потрошувачите може да се класифицира во две фази, како што се:

- Фаза на донесување одлуки и
- Фаза на искуство.

Фазата на одлучување се смета како фаза на истражување каде што потрошувачите секогаш собираат информации за производот или услугата или дури и за трговците на мало. Во оваа фаза, потрошувачите оценуваат и одлучуваат за конечната одлука за купување. Сепак, патувањето на оваа фаза вклучува, потреба за препознавање, пребарување на информации, евалуација на алтернативи. Од друга страна, фазата на искуство се однесува на вистинското искуство на потрошувачите во однос на производот или услугата што е веќе купена. Во оваа фаза, потрошувачите собираат искуство врз основа на купениот производ и услугата по продажбата од компанијата во врска со каква било понатамошна поддршка. Подоцна, потрошувачите го споделуваат искуството во неколку платформи кои или мотивираат нови клиенти или поставуваат прашања во врска со прашањето за сигурноста на платформата за е-трговија. Овде, однесувањето по купувањето е категоризирано во фаза на искуство. Сепак, намерата за купување оди помеѓу овие две фази, бидејќи сè уште има некои несигурности на потрошувачите поврзани со одлуката за купување. Ако потрошувачите се вратат во третата фаза, тоа оди на патување на одлучување, а ако потрошувачите одат на акција за купување, тоа ќе оди во фаза на искуство.

3. Содржински маркитенг и однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување

Со оглед на брзата интервенција на глобализацијата во деловните активности, основните практики на организациите исто така се трансформираа за да се спроведуваат преку дигитални начини. Во врска со трендовите и барањата на мерките за дигитален маркетинг во современата арена на бизнисот, Alkharabsheh и Zhen (2021) структурираа описна студија споредувајќи ги трите главни пристапи на дигиталниот маркетинг. Сметајќи дека намерата за купување и конечните одлуки на купувачот се клучни во однос на применетите маркетинг стратегии, истражувачите конкретно анализираа три дигитални показатели за дигитален маркетинг, односно, Content Marketing, Social Media Marketing и Online Convenience. Методологијата на студијата укажува на описен дизајн заснован на теорија во кој собраните податоци се прегледани за пресуда во светлината на теоријата. Примарните наоди од студијата откриваат дека сите три варијабли со особено прво заземјување на маркетингот на содржина во дигиталниот маркетинг имаат тенденција да имаат позитивно влијание врз одлуките за купување на потрошувачите (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Дискусиите и содржината на повторното пребарување овозможуваат да се разбере дека маркетингот преку објективот на содржината, како што е онаа на веб-локациите со потенцијали за емоционално придвижување на потрошувачите, е поверојатно да влијае на нивната одлука за купување.

3.1. Улогата на содржинскиот маркетинг во донесување одлуки за купување на потрошувачите

Said et al. (2020) во квантитативна студија прецизно го објаснуваат влијанието на маркетингот со содржина врз одлуките за купување на потрошувачите во однос на големите податоци. Проширувајќи го истражувањето во индонезиска перспектива, биле собрани податоци од 134 испитаници кои го применуваат методот на онлајн прашалник за да добијат наративи. Преку описен метод на анализа на резултатите, биле спроведени варијаблите што водат до позитивното влијание на стратегијата за маркетинг на содржина

врз однесувањето на купувачите како што е наведено од резултатите од тестот за регресија (Said et al., 2020). Според наодите, маркетингот со содржина на одреден производ на често користените онлајн платформи има тенденција да влијае на потрошувачите преку градење на перцепции за производот. Ова покажува дека маркетингот на содржината се поврзува со способностите за спознание, убедување, поврзување и одлучување на публиката, па оттука ги поттикнува нивните одлуки за купување. Клучното учење од оваа студија е дека варијаблите поврзани со стратегијата за маркетинг на содржина во врска со намерите за купување на потрошувачите се значајни и можат лесно да ја поттикнат нивната согласност за купување на одреден производ.

Применувајќи го моделот на знаење за убедување, Pektas и Hassan (2020) го проучувале влијанието на маркетингот преку дигитална содржина земајќи го на пример контекстот на туристичката склоност. Според истражувачите, туристичката заедница често има пристап до дигиталните медиуми и затоа маркетингот преку таквите платформи може да додаде вредност за поттикнување на намерата за купување на туристите. Применувајќи ја техниката на земање примероци за цел, биле земени одговори од 105 учесници во студијата со етички размислувања и соодветна согласност. Наодите од студијата укажаа на позитивна врска помеѓу стратегијата за онлајн маркетинг содржина и намерата за купување на повторно пребараните туристи. Систематските резултати покажале дека маркетингот на содржина е поврзан со веродостојноста при што била разработена негативна корелација на димензиите на сомневањата и убедувањето на целната публика (Pektas & Hassan, 2020). Студијата овозможува да се открие како онлајн пренесување збор на уста за пласирање на одредени производи и услуги треба лесно да ја поттикне склоноста на туристите. Оттука, улогата на стратегијата за маркетинг на содржина во обликувањето на начинот на размислување на туристите како целни потрошувачи може да се објасни повикувајќи се на оваа студија.

Оттука, горната литература јасно нагласува дека маркетингот со содржина позитивно влијае на однесувањето на купувачите за купување. Тоа им дава на потрошувачите информации што им се потребни за да одлучат дали сакаат да купат одреден производ или не. Понатаму, тој создава ангажман кој исто така позитивно влијае на одлуката за купување на потрошувачите.

3.2. Ефективни алатки на содржинскиот маркетинг

Бидејќи маркетингот на содржина има тенденција директно да се занимава со потрошувачите во врска со понудите и информациите за одредени производи и услуги, една алатка за создавање содржина за пласирање на понудите треба да биде раскажувањето приказни. Според Dinka Zlateva (2020) раскажувањето приказни е една од најнапредните алатки за создавање содржина во однос на практиките за дигитален маркетинг (Zlateva, 2020). Авторот го стави во преден план значењето на раскажувањето приказни како ефективна алатка за маркетинг на содржина со максимален ангажман на потрошувачите. Според наодите од оваа студија, може да се воспостават ментални и емоционални врски со потрошувачите преку содржина базирана на приказна која може да означи вредност во позиционирањето на брендот на подолг рок. Целниот пазар на крајот има беспрекорно корисничко искуство бидејќи емотивно и перцептивно се врзуваат за понудите на брендот. Со создавање на когнитивни врски помеѓу клиентот и брендот, се воспоставува одредена доза на доверба, што ја олеснува ефективната комуникација. Утврдено е и дека одличната комуникација меѓу потрошувачите и компаниите промовирана со раскажување приказни може да им помогне на брендовите да развијат стратегии за подобрување на бизнисот кои го земаат предвид ставот на целниот пазар.

Во една студија на Sadchenko et al. (2020) објаснет е холистичкиот преглед на различните маркетинг алатки. Истражувачот на оваа студија тврди дека маркетинг алатките се главен извор за интегрирање на иновациите во функционалноста. Во однос на маркетингот со содржина, истражувачите дадоа детален приказ на значењето на маркетинг стратегијата на дигиталните медиуми и различните алатки кои ја придружуваат и регулираат. Тие откриј во нивното истражување, дека маркетингот на содржина е ефективна мерка за развој на кредибилен имиџ на брендот, ангажирање на потрошувачите и воспоставување доверливи односи со нив преку убедлива маркетинг содржина. Дополнително, различните алатки за маркетинг на содржина, како што се заклучува преку студијата, вклучуваат содржина на веб-страница, оптимизација на пребарувачите, блогови, инфографици, курсеви и вебинари и е-книги. Од сите споменати различни алатки, содржината на веб-локацијата е оценета како најубедлива, бидејќи обезбедува подобра застапеност на понудите на брендот. Покрај тоа, тој исто така му помага на брендот да добие поголем дофат на публиката,

зголемувајќи го очекуваниот ангажман. Важен елемент на онлајн веб-содржината е оптимизација со нејзините повеќекратни метрики што обезбедува идентификација и привлекување на потрошувачи кон веб-страниците на брендот за убедување (Sadchenko et al., 2020).

Утврдено е дека вебинарите се една од најефективните алатки за маркетинг на содржина која доколку е ефикасно креирана, може да им помогне на брендовите да го максимизираат ангажманот на нивната целна публика. Извештајот заснован на истражување од Steve Benett (2022) дава детален инференцијален приказ на концептот на вебинарите, работата и придобивките што тие веројатно ќе ги служат. Истражувањето на авторот предвидува дека вебинарите кои се однесуваат на онлајн семинари или платформи за дискусија се ефективен и холистички пристап за инклузивно вклучување со потрошувачите. Постојат различни сегменти на вебинарот според наодите како што се презентации, вкрстено испрашување и сесии кои се објаснувачки за одредена понуда од компаниите. Вебинарите доаѓаат со различни онлајн функции, вклучувајќи текстуални и гласовни разговори, снимки, споделување на екранот и анкети кои можат да им олеснат на потрошувачите поефикасно да се вклучат со понудите. Како здрава маркетинг стратегија, демонстрирањето за производите станува поефикасно (Bennett, 2022). Карактеристиките на медиумот овозможуваат подобро градење на односи со потрошувачите и овозможуваат интеракција со нив да ги добиваат нивните повратни информации и соодветно да функционираат. Оттука, максималниот дофат и очекуваната склоност кон купување може да се добијат преку овој начин на маркетинг на содржина.

Содржините на веб-страниците, блоговите, е-поштата, снимките, видеата и објавите на социјалните мрежи итн., играат значајна улога во одлуката за купување на потрошувачите. Од секундарното истражување е јасно дека овие фактори се позитивно поврзани со независната променлива на оваа теза, односно одлуката за купување на купувачите.

3.3. SOSTAC модел

SOSTAC Model е модел на маркетинг план развиен од Smith во 1990-тите. Моделот подоцна беше формализиран во неговата книга наречена Маркетинг комуникации во 1998 година. Маркетарите го користеа моделот SOSTAC во голем број различни компании за

производи и услуги за генерирање планови и стратегии за нивната целна публика. Моделот едноставно решава проблем користејќи шест логички чекори (Steve & Paul, 2018):

- *Ситуација:* Детален приказ на моменталната состојба на бизнисот. Предизвиците со кои се соочува и просторот за можности. Потребна е помош од SWOT анализата за подобро разбирање на работите на компанијата.
- *Цели:* Тоа е збир на цели или мисии кои компанијата сака да ги постигне за својот бизнис во иднина.
- *Стратегија:* Стратегискиот дел се однесува на тоа како одредена цел треба да се постигне со текот на времето.
- *Тактики:* Тактиките се детален сет на акции или планови кои се регулирани со стратегија за постигнување на целта.
- *Контрола:* Контролата е мерка за тоа колку добро се спроведува стратегијата за да се постигнат посакуваните резултати и цели (Kurth, 2011).

3.4. Содржински маркетинг за продажби и приходи

Студијата на Ahmad Tabiat (2022) става акцент на доблестите на стратегиите за дигитален маркетинг за подобрување на продажбата и приходите, земајќи ја на пример фармацевтската индустрија. Според авторот, стратегиите за демонстрирање на производи и услуги преку онлајн платформи значително придонесуваат за постигнување на целите за ангажирање со потрошувачите, поттикнување на нивната предност за купување и обезбедување на профитабилност на компанијата во поврат. Врз основа на вкрстена анкета на 100 испитаници на студијата на темата, беше откриено дека маркетинг содржината на Фејсбук е најпривлечна и највредна за фармацевтските компании, особено за Либан. Објавената содржина и формирањето на социјални заедници на споменатиот дигитален медиум помага да се обезбеди склоност на потрошувачите со што се подобрува продажбата во индустријата (Tabiat, 2022).

Во контекст на Северен Суматран, студијата на Sembiring (2022) покажува како стратегиите за маркетинг на содржина имаат тенденција да придонесуваат за подобрување на продажбата за малите и средните претпријатија. Според заклучоците од оваа студија, голем акцент е ставен на потребата од трансформација на маркетинг стратегиите на МСП

кон дигитализација и приспособување на пристапот на маркетинг содржина. Ова е затоа што техниката за маркетинг на содржина вклучува дефинитивен план за убедување на целната публика и соодветно планирање на дистрибуција на производи и услуги (Sembiring, et al., 2022). Проценета е празнината на успехот во маркетинг мерките на малите и средните претпријатија преку студијата која може ефективно да се пополни со придржување до стратегијата за маркетинг на содржина директно врзувачка со потрошувачите за да се поттикне нивната склоност.

Се верува дека B2B пристапот на деловна ориентација е главниот двигател на финансискиот успех и профитабилноста на компаниите врз основа на нивните ефективни планови за маркетинг. Имајќи ги предвид ритуалите на стратегиите за дигитален маркетинг, Yaghtin et al. (2020) откриja дека маркетингот на содржина е основна алатка за поттикнување на B2B публика, убедувајќи ги во најдобар интерес на двете бизниси и поттикнувајќи профитабилни резултати. Врз основа на квантитативно истражување на 4-те најдобро рангирани корпорации од три различни индустриски сектори, истражувачите го оценија маркетингот на дигитална содржина (DCM) како најостварлива и ефективна стратегија за водење разговори на основа B2B и обезбедување убедување за создавање максимална вредност. кои влијаат на продажбата и на вкупните резултати на двата бизниси (Yaghtin et al., 2020).

Може да се види дека ефективниот маркетинг на содржина не е важен само за B2C бизнисот, како што беше дискутирано во претходната литература, исто така е од витално значење за секој B2B бизнис да генерира продажба и приходи за бизнисот.

3.5. Ефективност на содржинскиот маркетинг

Фразата „содржината е крал“ често се користи овие денови во контекст на маркетингот и дигитализацијата. Потрошувачите веројатно секојдневно доаѓаат во контакт со маркетинг на содржина. Бизнисите можат да ангажираат потрошувачи и да градат долготрајни односи со помош на маркетинг на содржина. Ефективниот план за маркетинг на содржина им олеснува на купувачите да го лоцираат бизнисот пред да им треба производ или услуга. Кога фирмата започнува со интересите на клиентот, клиентот ќе се врати во компанијата. Kose и Sert (2017) изјавија дека вештината да се обезбеди вредна содржина не вклучува

само продлабочено знаење за тоа што би ја привлече публиката, туку и способност за поврзување со нив, што е карактеристика на вештачката и емоционалната интелигенција. Институтот за маркетинг на содржина го дефинира маркетингот на содржина како техника на нудење содржина што клиентот ја цени и што бара посилна емоционална врска со целниот пазар (Kose & Sert, 2017).

Џо Пулици, основачот на институтот за маркетинг содржина, го дефинира маркетингот на содржина како стратегиски маркетинг метод кој се фокусира на производство и испорака на корисна, релевантна и конзистентна содржина за привлекување и одржување на јасно дефинирана целна публика и, на крајот, за мотивирање на потенцијалните потрошувачи да дејствуваат. Според Baltes (2017), маркетинг стратегиите еволуирале од еднонасочна кон двонасочна комуникација, поврзана со еволуцијата на маркетингот со содржина и дигиталниот маркетинг. Видовите маркетинг на содржина не ја поттикнуваат својата публика да купи одредена работа и честопати дури и не го прикажува рекламираното добро или услуга. Сепак, земен како целина, маркетингот со содржина има за цел да влијае на публиката да направи купување; со други зборови, тие се рекламираат без вистинско рекламирање.

Маркетингот со содржина може да се користи за да се промовира препознавање на брендот, да се идентификуваат решенија за ниска потрошувачка и да се поттикне задоволството, учеството и доверливоста на потрошувачите. Претворањето на потенцијалните потрошувачи во купувачи и сегашните потрошувачи во лојални потрошувачи е една од целите на маркетингот со содржина. Вистинската интеракција помеѓу клиентот и бизнисот ќе резултира преку тековен маркетинг на содржина, обезбедувајќи механизам за двонасочна соработка наспроти информациите кои се туркаат на еден начин од бизнисот до потрошувачот (Baltes, 2017). Накратко, маркетингот со содржина може да се користи за неколку цели како што се свесноста за брендот, поттикнување на задоволството на потрошувачите и создавање ангажман на потрошувачите. Не бара од потрошувачите директно да купат одредена работа, туку ги негува во нивното патување и ги приближува да донесат одлука за купување.

3.6. Начини на подобрување на содржината

Компаниите можат да ги постигнат своите маркетиншки цели со производство и споделување на најдобрата корисна содржина во светот за одредена ниша, наместо првенствено на ирелевантни медиуми. Иако маркетингот со содржина постои некое време, неколку бизниси го користеа во тоа време. Сепак, поради современите промени во однесувањето на потрошувачите и развојот на технологијата, тој се појавува како следен тренд во маркетингот. Сега потрошувачите се свесни за важноста на информациите и како тоа може да влијае на нивниот избор на производи. Како резултат на тоа, луѓето почнуваат да бараат дополнителни детали. Современите потрошувачи стануваат сè поинтелигентни, оставајќи им на маркетерите мала алтернатива освен да обезбедат неверојатна и доверлива содржина бидејќи, во денешното дигитално опкружување, манипулацијата со информации е неефикасна. Најефективните деловни веб-страници се креирани со целосна свест за вкусовите, барањата и желбите на потрошувачите. Содржината, визуелниот дизајн, администрацијата и пристапноста треба да функционираат непречено заедно за корисниците брзо да пристапат до информации и да прелистуваат веб-локација без да им биде досадно. Искуствата на потрошувачите се порационални, повнимателни и попријатни кога информацискиот контекст е јасен. Како што е објаснето од Heinze et al. во 2017 година користејќи ја фразата „информативна архитектура“, која се однесува на тоа како бизнисите ги дизајнираат и уредуваат нивните веб-страници (Heinze et al., 2016).

Heinze et al. изјавиле дека маркетингот со содржина е цикличен процес кој ги интегрира четирите фази под влијание на стратегиите за маркетинг менаџмент. Според нив, планирањето е првиот, најважниот и фундаментален чекор во развојот на стратегија за маркетинг на содржина. Утврдувањето на целта на маркетингот со содржина треба да се земе предвид при развивањето стратегија за тоа. Во поставувањето дефинитивна цел важно да се напомене дали целта е да се освестат луѓето, да се подобри препознавањето на брендот, да се зголеми видливоста на веб-страницата или да се генерираат потенцијални потрошувачи за одделот за продажба. После тоа, целната публика е дефинирана и сегментирана. Стратегијата вклучува управување со ресурси, вклучувајќи персонал и

финансиски буџети. На крајот се креираат концизен временски распоред и оперативен распоред.

Фазата на акција опфаќа сè, од собирање слики и видеа до пишување објави на блогови на социјалните медиуми. Фазата на акција исто така вклучува создавање и распоредување на содржина. Следењето на ефективноста на стратегијата за маркетинг на содржина подразбира следење на нејзините перформанси и проценка на нејзината ефикасност. Прегледот на содржината е дел од рефлексијата (Heinze, et al., 2016). Оттука, за секоја ефективна стратегија за маркетинг на содржина важно е да се има одредена цел. Откако ќе се дефинира целта, мора да има личност на клиентот. Понатаму, изборот на канал за содржина е исто така клучен и зависи од нашиот целен сегмент. Сите овие фактори придонесуваат за правење ефективна стратегија за содржина.

3.7. Подемот на социјалните медиуми

Платформите за социјални медиуми стануваат ангажиран дел од маркетингот на содржини поради важноста на меѓучовечките врски и размената помеѓу потрошувачите и продавачите. Тоа им овозможува на маркетерите да комуницираат со своите потрошувачи побрзо и поопширно. Подобрувањето на нивото на квалитет на содржината е од клучно значење за промовирање на привлечноста на содржината и задржувањето информации. Продавачите на содржина треба да ја истуркаат соодветната содржина што се заснова на она што го сакаат потрошувачите и има интеракција со нив на лично ниво. Почетниот чекор треба да биде планирање на кампања за маркетинг на содржина имајќи ги предвид импликациите за бизнисите. И во оваа фаза, увидите и податоците на потрошувачите треба да се засноваат на повеќе од само „она што изгледа добро“. Дополнително, многу страници на социјалните медиуми бараат различни апели за пораки. Не постои само една неуредна содржина за сите платформи. Затоа, еден бизнис треба да вложи напори за да креира различни видови содржини за различни канали. Исто така, проактивните кампањи за создавање специфична деловна слика, како и општествените репрезентативни емисии на дигитални платформи може и директно и индиректно да влијаат на содржината. За да се носи идеалниот имиџ на брендот, персоналот треба да се научи за развој на содржина, што

не треба да биде единствена одговорност на еден оддел, туку дел од целата компанија (Leung & Chan, 2017).

Компаниите може да добијат придобивки од социјалните медиуми кога корисниците ги препорачуваат со објавување поволни оценки и коментари. Спротивно на тоа, кога потрошувачите не се задоволни со производ или услуга што ја добиле, тие исто така можат да остават негативни критики и поплаки. Според(Champoux et al, 2012) одговорот на начин што го прави потрошувачот да чувствува дека нивните грижи се сфаќаат сериозно е најдобриот начин на дејствување за бизнисите со негативни повратни информации наместо да ги бришат или игнорираат. Јавните и неповолните коментари можат да му наштетат на угледот на компанијата, што е проблем за бизнисите кои сакаат да го подобрат имиџот на нивниот бренд или да комуницираат со нивните потрошувачи (Champoux, et al., 2012). Накратко, социјалните медиуми се во пораст и луѓето се повеќе ги користат каналите на социјалните медиуми. Оттука, не може да се исклучат социјалните медиуми од неговата или нејзината стратегија за содржина. Луѓето се повеќе ги користат социјалните медиуми за да се информираат за производите и услугите што сакаат да ги користат. Оттука, компаниите треба да ги користат стратегиите што поттикнуваат доверба и кредибилитет преку социјалните медиуми.

3.8. Мерење на ефективноста на содржината

Ефектите на содржината врз деловните операции може да бидат комплицирани со технички и стратешки тешкотии и покрај тоа што компаниите ги прифаќаат стратегиите за маркетинг на содржина. Има само неколку ограничени стандарди кои точно го претставуваат влијанието на содржината врз бизнисот од приход, бренд или административна гледна точка, бидејќи аналитиката на содржината е сè уште во развој. Кога метриката на влијание е тешко да се измери или не се достапни потребните податоци или алатки, маркетерите на содржина може да се борат да ги идентификуваат соодветните метрики и наместо тоа да одлучат да ги проценат бројките наместо да влијаат. Постојат многу различни методи за да се процени колку е ефективен маркетингот на содржината како конзумирање, промовирање, продажба и генерирање на потенцијални потрошувачи се четирите клучни категории на маркетинг на содржина. Посетите на страницата,

прегледите на видеата, преземањата и социјалните дискусии се некои примери за мерење на потрошувачката. Индикаторите за споделување, како што се допаѓања, коментари, твитови и проследувања, покажуваат дали содржината е ефективна и вреди да се шири на други луѓе. Метриката за генерирање на потенцијални потрошувачи покажува колку често потрошувачката на содржина произведува потенцијални потрошувачи (Leung & Chan, 2017).

За да се создаде ефикасен маркетинг на содржина, мора да се земат предвид неколку фактори. Важноста на прилагодувањето на пораките ја зголемува веројатноста да се достигне целната публика. Поради регионалните разлики и различните очекувања на потрошувачите, користењето на една содржина ширум светот не е мудро. Следно, бидејќи потрошувачите сакаат индивидуализам, најдобро е да имате персонализирана содржина. Тие сакаат да бидат третирани со почит и да се натераат да се чувствуваат уникатни. Потрошувачите имаат поголема веројатност да развијат поблиски врски со компанијата кога пораката е индивидуализирана и емотивно наполнета. Подобро е содржината да се креира со користење на различни процедури, вклучувајќи комуникација, соработка и аутсорсинг. Различни методи на доставување пораки може да го привлечат интересот на публиката. Содржината може да се направи интересна и доверлива со соработката на маркетерите и потрошувачите во процесот на генерирање информации. Корисниците не се компензирани за да промовираат одредени производи, но потрошувачите претпоставуваат дека содржината генерирана од корисниците е далеку посигурна. Конечно, бизнисите мора да комуницираат со јавноста чесно и етички. Јавноста силно не сака да биде лажена и користена како алатка. За да воспостават доверба и да го задржат задржувањето на потрошувачите, продавачите на содржина мора да се погрижат содржината да биде автентична и отворена. Во овој поглед, издаваштвото го надминува маркетингот како резултат на актуелниот маркетинг тренд.

Користејќи ги наодите од студијата како водич, компаниите можат да го применат аспектот на маркетинг на содржина во социјалните и дигиталните медиуми, како и објавувањето содржина преку е-трговија и мобилни медиуми. Се советува да се концентрира на проценка на содржината за која одлучува стратегијата за маркетинг содржина за да се оцени ефективноста на процесот на маркетинг на содржина. Продажбата и услугите на потрошувачите се клучни за добивање на клучни повратни информации од потрошувачите,

бидејќи само анализата на активноста на интернет е недоволна за да се утврди влијанието на содржината врз интерфејсот со потрошувачите. Компаниите исто така можат да ја анализираат содржината на потрошувачите за да ги утврдат барањата на потрошувачите и да ги генерираат вистинските идеи. Како резултат на тоа, процесот на развој на производи ќе стане поефективен, а целите за пазарен удел и приходи ќе бидат исполнети (Champoux, et al., 2012).

Постојат неколку алатки кои може да се користат за мерење на ефективноста на содржината. Како што е споменато во литературата погоре, преку разни алатки како google analytics итн., календарот за содржини на Facebook и менаџерот за реклами, можеме да ги измериме посетите на страницата, прегледите на видеата, ангажираноста на содржината итн. Ова помага подобро да се разбере каков вид на содржина одекнува меѓу потрошувачите а што не е прифатливо за нив.

4. Ангажираност на потрошувачите

Ангажираноста на потрошувачите сега вклучува поглед на „екосистемот“ кој го зема предвид влијанието на потрошувачките мрежи и како тие придонесуваат за создавање вредност повеќе од општа интерперсонална интеракција помеѓу потрошувачите и продавачите (Chandler и Lusch, 2015). Различни академски истражувања го дефинираат ангажманот на потрошувачите (АП) од различни гледни точки бидејќи академиците го толкуваат терминот според различни аспекти и основни елементи за димензиите на АП. Сите овие варијабли придонесуваат за нејзините недоследности и резултираат со отсуство на општоприфатена дефиниција. Van Doorn et al (2010) се концентрира на аспектите на однесувањето на односите меѓу потрошувачите и бизнисот со разбирање дека АП е одредено однесување кое се протега надвор од купувањето. Да бидеме конкретни, индикациите за однесување што можат да ги испитаат професионалците за маркетинг се препораки на потрошувачите, онлајн активности од уста на уста, пишување блогови и составување рецензии кои имаат корист за потрошувачите или бизнисите. Ова е поддржано и од други истражувачи како што се Jaakkola и Alexander (2014) и Verleye et al. (2014), додека Kumar et al. (2010) тврдат дека ангажираноста на потрошувачите треба да го опфати дејството на правење трансакции. Harmeling et al.. (2017), исто така, го идентификуваат ангажманот на потрошувачите како доброволен придонес на потрошувачот со нефинансиски ресурси во маркетинг активноста на компанијата. Многу маркетинг професионалци се склони да се фокусираат на однесувањата за ангажирање на потрошувачите. На пример, според Usmani et al. (2020), нивото на ангажираност на потрошувачите на веб-локацијата може да се види од претплатата, бројот на повратни посети во краток и подолг период, кликната содржина, времетраењето на сесијата и интерактивноста.

Од друга страна, Brodie et al (2011) го дефинира АП како психолошка состојба која се јавува во интерактивни искуства и вредносно кокреирање во односите меѓу потрошувачите и бизнисот. Ангажираноста на потрошувачите е повеќедимензионален и управуван од контекст, кој содржи три димензии, кои се однесувачки, когнитивен и емоционален ангажман кога се перципира како психолошка состојба (Ng et al., 2020). Carvalho и Fernandes (2018) и Heinonen (2018) дополнително ја поддржуваат идејата дека

евалуациите на АП мора да се препознаат како тродимензионален концепт со когнитивен, емоционален и бихејвиорален. Dessart et al. (2019) исто така напоменуваат дека од клучно значење е да се земат предвид сите карактеристики на ангажманот кога се одредува колку се ангажирани потрошувачите. Сепак, Abdul-Ghani et al. (2019) тврдат дека психолошката состојба може да биде привремена и, според тоа, да не е репрезентативна за концептот на одржлив ангажман индициран од литературата.

Сепак, ангажираните потрошувачи можат дури и да се идентификуваат со бренд или компанија, што е повеќе од само претходно споменатата врска. Чувството на ангажман ја надминува врската, чувството на доверба или посветеност и задоволство од производ или организација. На пример, задоволниот клиент веројатно ќе размислува за враќање за да купи производ или услуга во иднина. Спротивно на тоа, клиентот кој се занимава со бренд може да има посебна врска со брендот преку позитивен збор на уста (Pansari & Kumar, 2017). Иако сите толкувања се усогласуваат со перспективата на маркетингот на односите, оваа студија има намера да се концентрира на психолошката состојба на ангажирање од потрошувачите, усвојувајќи ја концептуализацијата на ангажманот на Brodie et al. (2011). Истражувачот го оценува ангажманот на потрошувачите, прво врз основа на бихејвиоралната димензија преку споделување содржини и купувања, когнитивната димензија преку интеракции со информативна содржина и емоционалната димензија преку гледање визуелни материјали или видеа на веб-локации. Оваа студија има за цел да ги разјасни повеќекратните димензии на АП и неговата врска со активностите за маркетинг на содржина во рамките на малезиската модна малопродажна индустрија. Исто така, ангажманот на потрошувачите во оваа студија може да биде означен со продолжено времетраење на посети на веб-страници, зголемен број на прегледи на страници и намалена стапка на отскокнување.

4.1. Онлајн ангажираност на потрошувачите

Неколку синоними се користени во литературата за онлајн ангажираност на потрошувачи, вклучувајќи онлајн ангажман, онлајн ангажман на корисници, е-лојалност и ангажман на социјалните медиуми. Дополнително, поголемиот дел од достапната литература за онлајн ангажманот не се фокусираше конкретно на онлајн ангажманот, туку имаше тенденција да

ги спои постоечките истражувања за онлајн ангажманот на потрошувачите со потрадиционалните академски области како што се брендирање, управување со брендови и онлајн учење. Сепак, во рамките на литературата повеќето автори го дефинираа онлајн ангажманот и дискутираа за претходниците и последиците. Оваа глава се фокусираа на дефиницијата за online ангажираноста на потрошувачите во литературата и обезбедувањето на двигателите и резултатите од таквиот ангажман. Со оглед на тоа што литературата за online ангажираноста на потрошувачите во контекст на содржинскиот маркетинг беше дефицитарна, во се потенцираат и истражувања од тековнатата литература што се однесува на метриките за online ангажираноста на потрошувачите и содржинскиот маркетинг и можните стратегии за премостување на јазот помеѓу online ангажираноста на потрошувачите и содржинскиот маркетинг.

4.2. Дефиниција и елементи за ангажираноста на потрошувачите преку Интернет

Thakur (2016) ја дефинираше ангажираноста на потрошувачите како физиолошка состојба што се случува кога корисникот е во интеракција со главниот предмет или медиум и на некој начин се апсорбира во тој однос. Се вели дека ангажманот на потрошувачите оди подалеку од интеракцијата на потрошувачот со медиумите, но зборува за потребата потрошувачот да се поврзе со другите преку медиумите (Thakur, 2016). Спротивно на тоа, Cheung et al. (2015), and Kujur and Singh (2017) ја дефинираа ангажираноста на потрошувачите помалку како манифестација на физиолошката состојба на потрошувачот, а повеќе како нетрансакциско однесување кое корисникот/потрошувачот може да го има со компанија, фирма или бренд, што неизбежно може да се преточи во мерливи показатели за ангажман како што се бројот на споделувања, бројот на коментари и времето што потрошувачот/клиентот го поминал на страницата. Со дефинирање на ангажманот врз основа на активностите на потрошувачот Kujur and Singh (2017) и Cheung et al. (2015) неизбежно ја подигнуваат интеракцијата на потрошувачот со определувањето на ангажманот и со ширењето на идниот ангажман, како што потенцираат автори како Manchanda et al. (2015), Wirtz et al. (2013) и Gummerus et al. (2012). Иако авторите во овој дел имаат контрастни елементи кои ги формирале нивните дефиниции, тие исто така имаат

и заеднички теми во дефинирањето на онлајн ангажираноста на потрошувачите. На пример, авторите се согласија дека за да се случи онлајн ангажман, корисникот/потрошувачот мора да направи повеќе од само кликнување или прегледување на содржината, всушност, тие мора да покажат карактеристики на ангажманот, како што е да се апсорбираат во содржината или да им кажуваат на другите за содржината. Дополнително, иако нема определен консензус за дефиниција за онлајн ангажирање на потрошувачите, авторите тераат на размислување за фактот дека покрај дефинирањето на онлајн ангажманот, имаше потреба да се утврдат можните двигатели/ претходници и последиците или исходите од онлајн ангажманот.

4.3. Online ангажираност - претходници и последици

Sun et al. (2006) предложи модел на комуникациски канал кој се фокусираше првенствено на претходниците на ангажираност. Претходниците фокусирани на каналот за комуникација предложени од Sun et al. (2006) беа иновативноста, користењето на интернет и интернет социјалната конекција (online заедници). Со тоа што авторите теоретизираат дека ако може да се одреди каналот за комуникација, може да се искористат претходниците, и затоа организацијата имала потенцијал во голема мера да влијае на последиците од интеракцијата и online ангажираност. За разлика од Fortin и Dholakia (2005), Srinivasan et al. (2002), и De Vries et al. (2012) го фокусираа своето истражување на претходници добиени од содржината и платформата кои би влијаеле на online ангажирањето на потрошувачите. Fortin и Dholakia (2005), Srinivasan et al. (2002), и De Vries et al. (2012)) заеднички предложиле интерактивност, интерактивен континум (различни нивоа/методи на интеракција) живописност, социјално присуство (двонасочна комуникација), вклученост (потрошувачот се гледа како дел од содржината преку квизови, анкети итн.), заедница (социјални простори) и избор/различни опции за содржина како поверодостојни претходници на ОСЕ.

Од друга страна, Rauschnabel et al. (2012) потенцираат дека карактеристиките на дизајнот на содржината го поттикнаа нивото на online ангажираност. Дизајнерски карактеристики претставуваат ден во неделата, должина на пораката, категорија на производи, големина на

објава, медиумски елементи и одговор на покана. Истражувањето на Rauschnabel et al. (2012) покажа дека големината на објавувањето, бројот на медиумски елементи и одговорите на поканите го зголемуваат ангажираност, додека количината на текст го намалува ангажирањето. Van Doorn et al. (2010) во своето истражување даваат валидна теорија на сопоставување на другите автори со идентификување на претходници засновани на контекст како што се конкурентни фактори, политички, економски, социјални и технолошки фактори. Иако работата на Rauschnabel et al. (2012), Fortin и Dholakia (2005), Srinivasan et al (2002), De Vries et al. (2012), Sun et al. (2006), и Van Doorn et al. (2010) обезбеди многу неопходен увид во двигателите на online ангажираност на потрошувачите, со оглед на тоа што е забележано дека авторите не обезбедија стратегија за ангажирање, зголемување или обезбедување на ангажираност на потрошувачите. Иако разбирањето на двигателите на ангажираност на потрошувачите е важно, поважно за компанијата е развојот на организациска стратегија, особено ако фокусот на компанијата е да изгради однос со нивните потрошувачи надвор од примарната трансакциска интеракција (Venkatesan, 2017).

Во однос на последиците Sun et al. (2006) и Pansari и Kumar (2017) напоменуваат дека кога потрошувачите се ангажирани, компанијата може да ги очекува следните резултати од ангажираност: упатување на содржината, фирмата, брендот или платформата на други потрошувачи (упатувања на потрошувачи), потрошувачи кои влијаат на однесувањето на друг поединец (влијание на потрошувачите) и знаење на потрошувачите, т.е. кога потрошувачите се ангажирани тие го споделуваат своето знаење за содржината, производот или брендирајте и идентификувајте начини за подобрување.

За разлика од Sun et al (2006) и Pansari and Kumar (2017), Van Doorn et al. (2010) ги разгледа последиците од ангажираност на потрошувачите во однос на потрошувачот (т.е. когнитивни, ставови, емоционални, физички/време и идентитет), фирмата (т.е. финансиски или приходи за компанијата, репутација, регулаторна, конкурентна, вработениот и производот), како и категорија која Van Doorn et al. (2010) се нарекува „друго“ што ги опфаќа благосостојбата на потрошувачите, економскиот вишок, социјалниот суфицит, регулативата и вкрстениот бренд и вкрстените потрошувачи.

Sun et al (2006), Pansari i Kumar (2017) и Van Doorn et al. (2010) обезбедија валидни исходи од резултатите на ангажираните потрошувачи и го олесниј подоброто разбирање на

последиците од онлајн ангажирањето на потрошувачите. Сепак, авторите не обезбедија конкретни, реални вредности засновани на метрика за одредување кога се исполнети целите, степенот до кој целите се исполнети и уште поважно, кога е неопходно постојано да се подобруваме за да се исполнат целите на ангажираност (Berman, 2012; Cheong et al., 2010).

4.4. Метрики за онлајн ангажман и маркетинг на содржина

Peters et al. (2013) ја дефинираат метриката како систем на мерење кој или опишува или квантифицира карактеристика, тренд, еволуција, динамика или процес. Авторите забележаа дека во бизнисот, како и во истражувањето, метриката се користи за да се дефинираат целите, да се измери степенот до кој целите се исполнети, завршени или отстапени од целите. Но, целите на менаџерот често се разликуваат, меѓу бизнисите и индустриите и според односот, а и метриката често се разликува. Затоа, сè уште останува прашањето за тоа кои метрики се соодветни во контекст на онлајн ангажманот и маркетингот на содржина. Фарис и сор. (2006) поставија дека постојат различни типови на метрика, на пример, износи (на пр. посети, корисници, продажба итн.), проценти (на пр. процент на мажи наспроти жени), брои (на пример, број на конкуренти), индекси и оценки . Farris et al. (2006), исто така, веруваше, како и Ailawadi et al. (2003), дека има неколку цели што секоја идеална метрика треба да ги исполни доколку сака да се користи. Првенствено метриката треба да биде втемелена во теорија, да ги опфати сите суштински аспекти што треба да се измерат, да можат да означат какви било падови или подобрувања и да обезбедат дијагностички увид во она што треба да се промени. Метриката треба да може да го опфати идниот потенцијал на променливата што се мери, да биде веродостојна, интуитивна и лесно разбирлива од секого, стабилна со текот на времето, доверлива и робусна.

Moro et al. (2016), за разлика од делото на Ailawadi et al. (2003), обезбедија севкупни метрики за мерење на перформансите на содржината или објавите, како и влијанието на страницата во контекст на платформата за маркетинг на содржина (на пр. Инстаграм), со што ќе донесе попрактична, менаџерска применливост во нивното истражување. Moro et al. (2016) ја категоризираа метриката за мерење на објавата во две главни категории:

- Првата категорија е визуелизација, која претставува „впечатоци“ (т.е. објава вчитана на страницата или прелистувачот на корисникот без разлика дали е органски, преку друг корисник или преку оглас) се мери со користење на метрика наречена сооднос на ангажираност (т.е. сооднос на ангажираност = корисници кои комуницирале/корисници кои гледале).
- Втората категоријата е интеракции, што претставува „ангажман“ (т.е. секаков вид кликнувања на содржината на објавата, вклучувајќи лајкови или реакции, споделувања, коментари, одговори на коментари, прегледи на видеото или сликите и други интеракции како што се кликнувања на имињата на коментаторите, означување некого во објава или лајкови на коментари или одговори).

Moro et al. (2016) исто така веруваат дека „интеракциите“ претставуваат посилно мерење на корисничкиот ангажман и интерес повеќе отколку визуелизација/впечатоци бидејќи вчитувањето на содржината на прелистувачот не значи дека публиката или корисникот може да ја видат.

За разлика од истражувањето на Ailawadi et al. (2003) и Moro et al. (2016), истражувањето на Baltes (2015) и истражувањето на Bonsón и Ratkai (2013) се фокусираа на резонирањето зад мерењето на ангажираноста на потрошувачите. Продавачите на содржина не само што бараат да ги ангажираат потрошувачите како еднократен настан, туку да ги анализираат или измерат напорите за дигитален маркетинг за идните стратегии (Baltes, 2015). Како такво, тоа би значело дека при развивањето на метрика за компанијата би било неопходно да се земе предвид способноста на метриката да овозможи анализа на ангажираноста. Baltes (2015) и Bonsón и Ratkaiв (2013) предложија специфични метрики што треба да се следат од страна на маркетинг практичарот што го надмина следењето на површни метрики како што се „допаѓања“ и „споделувања“, имено: посети на веб-страници, прегледи на страници, стапка на отскокнување, времето поминато на веб-локацијата и споделување метрика, вклучувајќи лајкови, ретвитови и проследувања.

Она што се верува дека работата на Baltes (2015) и Bonsón и Ratkai (2013) го донесоа во дискусијата за метриката за онлајн ангажирање, особено во контекст на маркетингот на содржина, беше дека има одредена спецификација за метриката, но и дека метриката изгледа дека има повеќе практична примена. Ниту Baltes (2015), ниту Bonsón и Ratkai (2013) не дадоа равенки за метриката, но листата на метрики што тие ја дадоа беше

доволна за да се обезбеди за самите менаџери, основен метрички фокус на ангажманот на потрошувачите.

Иако прегледот на литературата од Faris et al. (2006), Ailvaldi et al. (2003), Moro et al.. (2016) Baltes (2015) и Bonsón и Ratkai (2013) го дадоа многу потребниот увид и разбирање за можните метрики што треба да се користат за ангажирање на потрошувачите, се увидува дека меѓу гореспоменатите автори не се споменува какво влијание би имала стратегијата на компанијата на метриката. Бидејќи, како и кај секој бизнис, целта не е едноставно да се измери ангажманот на потрошувачите, туку да се анализира тековната стратегија и систематскиот метод за постигнување на целите. Ова дотолку повеќе што во ова истражување ќе тргнеме од фактот дека зголемувањето на онлајн ангажманот на потрожувачите, ќе предизвика поголема заинтересираност за производите на компанијата, а со тоа ќе ги зголеми и самите пчродажби на компанијата.

4.5. Стратегии за онлајн ангажирање на потрошувачите

Иако онлајн ангажираност е сличен на офлајн ангажираност, постојат некои нијанси со онлајн ангажираност кои бараат специфична стратегија (Bittle et al. 2009). Во истражувањето на Bittle et al. (2009) се укажа дека со развивање стратегија, компаниите се чувале од тоа да не бидат опфатени со краткорочни онлајн трендови и наместо тоа станале иноватори, поттикнувајќи ја употребата на технологијата преку нивната стратегија. Следствено, Bittle et al. (2009) ги идентификуваат клучните елементи што треба да се земат предвид при развивање на стратегија за онлајн ангажираност.

- ✓ Прво, треба да се земе предвид публиката, бидејќи различни ABC сегменти може да бараат различни стратегии и да користат различни платформи, на пр. помладата публика може да користи Instagram/Snapchat додека постарата публика може да користи Facebook.
- ✓ Второ, мора да се земат предвид целите на содржината или платформата. На пример, при првичното лансирање целта може да биде да се воведе ABC, додека подоцна може да биде да се ангажираат повеќе корисници.

- ✓ Трето, неопходно е да се разгледаат метриките што ќе се користат и прашањето дали метриката ќе биде иста за сите платформи (Facebook, Instagram или YouTube).
- ✓ Четврто, постои барање да се разгледа процесот за да се осигура дека чекорите за ангажираност се дефинирани и поврзани со соодветните сегменти и цели на публиката. Дополнително, во рамките на стратегијата треба да има определување на стратегијата на каналот (на пр. Facebook или Instagram) и технологијата (видео форуми).
- ✓ На крај, Bittle et al. (2009) посочува дека експериментирањето би било потребно во секоја стратегија поради постојано менување на природата на интернетот.

Филозофијата од претходните денови „ајде да го изградиме, а тие ќе дојдат“ повеќе не важи и затоа тие сугерираат дека во секоја стратегија е неопходно да се разбере дека е потребно експериментирање. Потребата за експериментирање беше критично решение за ова истражување бидејќи тоа значеше дека при развивањето на проектниот план за ова истражување, ќе треба да се одвои време за тимот да експериментира.

Mpinganjira (2016), за разлика од Bittle et al. (2009), ги разгледува онлајн стратегиите од организациска перспектива и претпоставува дека фокусот или целта на стратегијата за ангажираност е да помогне да се воспостави интимна врска помеѓу компанијата и потрошувачот. Во ова истражување, авторот користел логика на доминантна услуга (SDL) како основа за испитување и одредување на променливите за изводлив модел или стратегија за онлајн ангажирање. Mpinganjira (2016) позиционирал дека ангажираност на потрошувачите преку Интернет, насочен кон стратегија на платформа мора да го вклучи следново:

- Човечка интерактивност која се однесува на тоа дали корисниците на компанијата брзо добиваат одговори или повратни информации за нивните објави.
- Синхроничност на интерактивноста на системот, која се однесува на тоа дали платформата на компанијата реагира.
- Контрола на интерактивноста на системот која зборува за тоа дали корисниците можат лесно да филтрираат содржина или да се движат низ компанијата.

Mpinganjira (2016) понатаму тврди дека ако веб-апликацијата, веб-страницата или платформата може да предизвикаат психолошки одговори кај потрошувачот или корисникот, тоа ќе биде поврзано со тоа што корисниците поминуваат значително време во

интеракција со објавата, редовно во интеракција со и споделување на содржината на компанијата. Tafesse (2015), за разлика од Mpinganjira (2016) и Bittle et al. (2009), ја гледаше стратегијата за ангажирање од гледна точка на карактеристиките на објавата потребни за ангажирање на корисниците. На пример, Tafesse (2015), посочи дека објавата треба да ги има следните карактеристики: живописност, интерактивност, новина, конзистентност (на пр. компанијата би морала да има хомогена порака на сите платформи) и тип на содржина (на пр. Дали содржините на компанијата да бидат информативни, трансакциски или забавни).

Авторите во овој дел даваат валидни точки во однос на карактеристиките (Tafesse, 2015), клучните елементи (Bittle et al. 2009, и Mpinganjira, 2016) кои би се однесувале на општ патоказ. Меѓутоа, кога се размислува во тој контекст, може да се разбере дека авторите не го земаа предвид влијанието што големината и ресурсите може да го имаат врз стратегијата. Применетите стратегии можеби се исти како и кај поголемите компании, но ресурсите се различни, а временската рамка за да се постигне успех е различна. Згора на тоа, Seth (2006) посочува дека 75% од новите претпријатија честопати пропаѓаат.

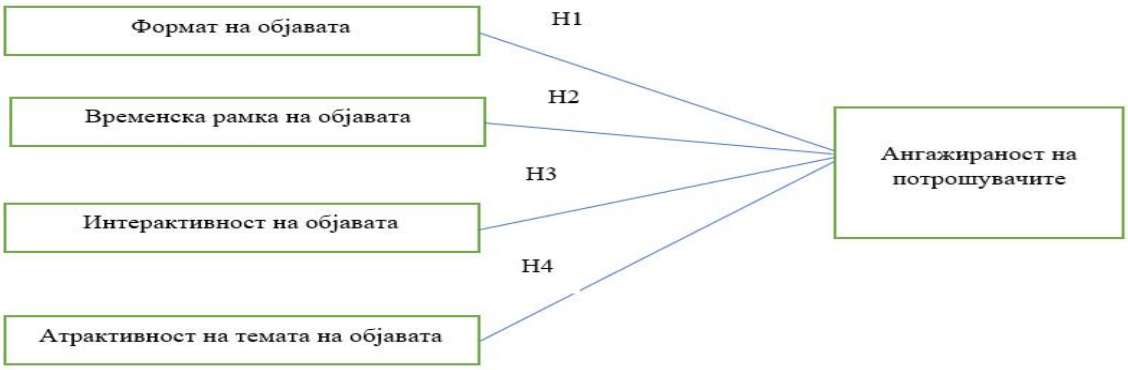
5. Методологија на истражувањето

Во ова поглавје, методолошкиот пристап е претставен и аргументиран. Најпрво се дискутира за стратегијата и пристапот на истражувањето. Поглавјето дополнително ја истражува структурата на предложениот дизајн на истражување и изборот на методи за собирање податоци, како и презентира аргументација за нивната соодветност. На крајот, се дискутираат критериумите за евалуација на дизајнот на истражувањето и стратегијата за истражување.

Целта на истражување на овој магистерски труд се преспективите и предизвиците на содржинскиот и маркетинг и начините за зголемување на продажбата на online компаниите. За таа цел тргнуваме од претпоставката дека улогата на содржинскиот маркетинг за зголемување на продажбите на компаниите пред се се огледува преку зголемувањето на ангажираноста на потрошувачите на социјалните медиуми со цел да се запознаат со компаниите и никвните производи. Предмет на истражување ќе биде зголемувањето на ангажираноста на потрошувачите на компанијата Cryo mk, при што ќе биде разгледано влијанието на таквото ангажирае преку содржински маркетинг на социјалната мрежа Instragam, како една од најпопуларните социјални мрежи денеска.

Оттука, тргнувајќи од теоретската основа на маркетингот на содржина на социјалните медиуми - Instagram; теорија за ангажирање на потрошувачите на социјалните медиуми како и факторите кои влијаат на тоа; практичната основа за карактеристиките на производите на Cryo.mk на Инстаграм; поврзаниот теоретски модел на Hakkarainen (2016) заедно со препознавањето на соодветноста на истражувачкиот модел на Balio (2017), во оваа магистерска се предлага модел за проучување на ефектот на содржинскиот маркетинг на Instagram за ангажман на потрошувачите со производите за обновување и за спортска дијагностика на Cryo.mk со четири фактори (независни варијабли), вклучувајќи формат на објавите (постови), временска рамка на објавата, интерактивност на пораката на објавата и атрактивност на темата на објавата што се однесува на ангажманот на потрошувачите (зависна варијабла).

Слика 2. *Теоретски модел на истражувањето*



5.1. Профил на компанијата

Компанијата Cryo mk е основана во 2015 година како пионерски ексклузивен дистрибутер за најсовремена опрема за обновување, алатки за физикална терапија, спортска дијагностика и медицински машини и го води патот како прв од ваков вид во Југоисточна Европа. Со текот на годините, портфолиото на компанијата се зголеми за да вклучува светски познати брендови, со што Cryo mk стана вистинска дестинација за производи со врвен квалитет.

Со проширена мрежа на дистрибутери во Македонија, Хрватска и Полска, Cryo mk се посветени да ги донесат нивните исклучителни производи до спортистите, спортските клубови, федерациите и болниците низ целиот регион.

Оваа компанија го има првиот центар за опоравување и дијагностика со цела опрема на крио сауна, пливачки резервоар, норматек, црвено светло, локално крио, крио фузија, ледена бања, кислородна терапија, озонски генератор, кортекс медицинско, hp cosmos, TMG, опто одење, опто скок, гико, полари и друго.

Компанијата Cryo mk соработува со Македонскиот Олимписки Комитет, Меѓународниот Олимписки комитет, Македонскиот специјален олимписки комитет, кошаркарската федерација на Македонија, Хрватската кинезиологија "Д-р Даворин Антоњиќ", „Ларус Спорт" и кинезиолошкиот факултет од Хрватска, како и со тренери од NBA, EXOS, BAYLOR UNIVERSITY и др.

Во Cryo mk го нудат само најдоброто од најдобрите - брендови на кои им веруваат и ги поддржуваат популарните спортисти и здравствените работници. Станува збор за прва компанија на Балканот што го донесе целиот систем за опоравување и го комбинираше со медицинските и спортските дијагностички машини за центри и болници, како и домашна употреба. Оттука, мисијата на компанијата е да ги подобри перформансите, да го забрза закрепнувањето и да ја подобри целокупната благосостојба.

5.2. Истражувачки хипотези

Првиот фактор од теоретскиот модел, форматот на објавата (постот) е суштински индикатор за мерки за привлекување клиенти (Pletikosa and Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014; Kim and Yang, 2017; Swani and Milne, 2017). Kim и Yang (2017) покажуваат дека фотографиите му штетат на бројот на коментари, додека Pletikosa и Michahelles (2013) го покажуваат спротивното. Истражувачите мислат дека живоста го одразува богатството на карактеристиките на објавата (De Vries et al., 2012). Ова богатство е широчината и длабочината на пораката, стимулирајќи ги различните сетила на корисникот, а со тоа влијае на кохезијата на потрошувачите (Sabate et al., 2014) предложија дека живоста на секоја објава треба да се подели на различни нивоа ниско до високо, вклучувајќи фотографии, настани и видеа. Потрошувачите имаат попозитивен став кон информативните објави во споредба со неинформативните објави. Farook и Abeysekara (2016) истакнуваат дека различната содржина предизвикува позначаен број на уникатни сигнали и пораки. надворешни дразби.

H1: Форматот на објавата има позитивен ефект врз ангажманот на клиентите.

Вториот фактор од теоретскиот модел е временската рамка на објавата. Претходните студии ги разгледуваа временските рамки на објавите низ различни перспективи како што се работни денови и викенди (Wagner et al., 2017; De Vries et al., 2012); време на објавување за време на шпицот и вон шпицот (Sabate et al., 2014; Pletikosa и Michahelles, 2013); ја разгледуваа сезонската објава со анализа на различните месеци од годината. Истражувањето на Pletikosa и Michahelles (2013) сугерира дека објавите во различни временски рамки ќе влијаат на различен ангажман. Coelho et al. (2016) покажуваат дека сезонските фактори можат да влијаат на ангажманот на потрошувачите на социјалните

медиуми (Coelho et al., 2016). Иако постојат различни гледишта, постои консензус меѓу авторите дека постои ефект на пост-временската рамка врз ангажманот на потрошувачите во опкружувањето на социјалната мрежа бидејќи таблите за пораки и временските линии секогаш добиваат нова содржина. (Pletikosa and Michahelles, 2013; Coelho et al., 2016).

H2: Временската рамка на објавата има позитивно влијание врз ангажманот на клиентите.

Интерактивност на пораката претставува трет фактор од теоретскиот модел на овој магистерски труд. Интерактивноста на пораките е степенот до кој корисниците откриваат дека интеракцијата или комуникацијата се двонасочни, способни да ги контролираат и да одговорат на нивните постапки (Mollen and Wilson, 2010). Според Kim и Yang (2017), интерактивноста е од витално значење во комуникацијата и одржувањето на односите со потрошувачите. Интеракцијата се разгледува од три главни перспективи: (1) фокусирање на искуството на потрошувачите и самоизразувањето; (2) размислување како потрошувачите комуницираат едни со други и (3) фокусирање на технолошките карактеристики на медиумот и неговата способност да создава интерактивни активности (Ariel and Avidar, 2015). Според Kim и Yang (2017), Инстаграм е место каде што сите компании имаат иста технолошка можност за интеракција. Затоа, интерактивноста на пораката зависи од степенот до кој брендовите преземаат активности за да ги ангажираат потрошувачите преку двонасочна комуникација помеѓу самите потрошувачи и бизнисите.

H3: Интерактивноста на пораката има позитивно влијание врз ангажираноста на потрошувачите

Атрактивноста на темата на објавата е последниот, четврти фактор од теоретскиот модел. Темата на објавата влијае на перцепцијата на пораката, што доведува до ефективна комуникација (Wagner et al., 2017). Wagner et al. (2017) заклучија дека критичен фактор за успешна комуникација е атрактивноста на темата. Брендовите можат да се обидат да предизвикаат емоции поврзани со потрошувачите или производите, а луѓето соодветно ќе го приспособат своето куповно однесување (Bagozzi et al.,1999). Jorgensen (2018) исто така тврди дека луѓето го приспособуваат своето куповно однесување преку емоционалните карактеристики и ефективноста на темата на објавување, богатството на содржината на темата и темата поврзана со деловниот сектор и ефектот на брендот. Оваа привлечност има

позитивен ефект врз ангажираноста на потрошувачите на социјалните медиуми (Wang et al., 2017; Liu et al., 2017; Swani and Milne, 2017).

H4: Атрактивноста на темата има позитивно влијание врз ангажманот на клиентите.

5.3. Метод на иастражувањето

Во овој дел од магистерскиот труд се прикажани методот на истражување и процесите на прибирање податоци. Методите на истражување можат да бидат квалитативни, квантитативни или мешани истражувачки методи (Lê & Schmid, 2022; Saunders et al., 2019; Yin, 2018). Квантитативниот метод во истражувањето се користи кога се утврдуваат корелациите помеѓу мерливите променливи. Затоа во овој труд се користи квантитативно истражување, додека за тестирање на хипотезата го користевме статистичкиот пакет IBM SPSS. Во овој дел исто така, наведени се истражувачкиот инструмент што се користи за собирање податоци и постапката за земање примероци. Понатаму, наведени се чекорите до процесите на квантитативна анализа на податоци.

Истражувачкиот инструмент е уред кој се користи за собирање податоци (Saunders et al., 2009). Истражувачките инструменти се внимателно избрани по разгледување на природата на студијата, целната популација, процедурата за земање примероци и распоредот на истражувањето. Овие инструменти (прашалници) кои се користени во претходни истражувања се идентификувани како најсоодветни за целната популација со тоа што можат да ги соберат релевантните податоци од примерокот. Инструментите исто така го олесниј собирањето податоци во разумна временска рамка.

На структурираниот прашалник преку кој се собираа квантитативни податоци беше применета петстепена Ликертова скала. Методот на скалирање е избран бидејќи е универзален метод за собирање анкети. Земени се само целосно потполнетите и неутрални прашалници.

Прашалникот беше поделен на два дела. Во првиот дел се претсавени демографските податоци на испитаниците вклучувајќи возраст, пол, и приходи. Во вториот дел на прашалникот се прашања поврзани со факторите на теоретскиот модел. Овој дел ги вклучува формат на објавата, временска рамка на објавата, интерактивност на пораката, атрактивноста на темата и ангажманот на клиентите. Во поглед на доверливоста на

податоците на испитаниците, во прашалникот не се наведуваат конкретни податоци за да се заштити идентитетот и доверливоста на испитаниците односно, не се наведуваат нивните имиња и презимиња. Во Табела 1 е претставен прашалникот.

Табела 1. *Приказ на прашалникот според факторите од теоретскиот модел*

Код	Ставка	Извор
Формат на објавата		
ФО1	Објавата е сликовита	De Vries et al. (2012) Sabate et al. (2014)
ФО2	Објавата е атрактивна	
ФО3	Објавата дава информации за производот	
ФО4	Објавата е многу забавна	
ФО5	Објавата има нова содржина	Farook & Abeysekara (2016)
Временска рамка на објавата		
ВРО1	Објавата е надвор од шпицот	Pletikosa and Michahelles (2013)
ВРО2	Објавата е повеќе во работни денови отколку за викенди	Sabate et al. (2014)
ВРО3	Објавата е сезонска за сезонски производи во годината	Coelho et al. (2016)
Интерактивност на пораката на објавата		
ИПО1	Пораката ми помага да комуницирам со брендот	Mollen and Wilson (2010)
ИПО2	Компанијата создава објави со прашања што им помагаат на клиентите да споделуваат	
ИПО3	Компанијата прикачува прекрасни фотографии од клиенти кога го користат производот	
ИПО4	Компанијата ја поврзува објавата со добитни игри на среќа	Huang and Choi (2019)
ИПО5	Компанијата испраќа пораки до потрошувачите за нови производи	Kim and Yang (2017)
Атрактивност на темата на објавата		
АТО1	Објавата се однесува на дејноста во која работи компанијата	Jorgensen (2018)
АТО2	Објавата често доаѓа со фотографии / видеа што создаваат изобилство од информации	
АТО3	Објавата предизвикува различни емоции	Bagozzi et al. (1999)
Ангажираност на потрошувачите		
АП1	Ми се допаѓаат и коментирам објави на компанијата на Инстаграм	Brodie et al. (2011) Palmet and Ghasemi (2019)
АП2	Имам мотивација позитивно да се ангажирам за објавите на компанијата на Инстаграм	
АП3	Подготвен сум да соработувам и да давам идеи за случувањата поврзани сокомпанијата на Инстаграм	

Собирањето податоци е еден од суштинските делови на секоја истражувачка студија (Sekaran, 2000). Се занимава со природата на податоците. Собирањето податоци е процес на собирање мислења од испитаниците за одредена тема за истражување на истражувачките проблеми. Оттука, во овој магистерски труд постапката започнува со контактирање на избран примерок од популацијата за нивната подготвеност да учествува. Примерок од прашалникот спроведен преку Google Docs се испраќаат преку Instagram до клиентите. По десет дена од спроведувањето на истражувањето, од резултатите се добиени 199 валидни прашалници, кои ги исполнуваат условите за бројот на големини на примерокот користени во истражувачката факторска анализа и корелативна регресија. Податоците беа организирани и анализирани откако беа собрани. Квантитативните податоци собрани од структурираниот прашалник беа обработени и анализирани со помош на SPSS верзија 24.0. Демографските податоци беа претставени преку пити, а за резултатите од другите делови на прашалникот беа креирани табелите за фреквенција. Деталите за квантитативната анализа, односно резултатите од примерокот се дадени подолу во табела 2.

Табела 2. *Големина и карактеристики на примерокот*

Карактеристики на примерок	**Критериум**	**Квантитет**	**Процент**
Пол	Машки	143	71,9%
	Женски	56	28,1%
Возраст	Под 25 год.	112	56,3
	Од 25-39 год.	79	39,7%
	Над 39 год.	8	4%
Приходи	Под 30.000 ден	42	15,1%
	Од 30.000-50.000 ден	76	50,3%
	Од 50.000 -70.000 ден	57	22,5%
	Над 70.000 ден	24	12,1%

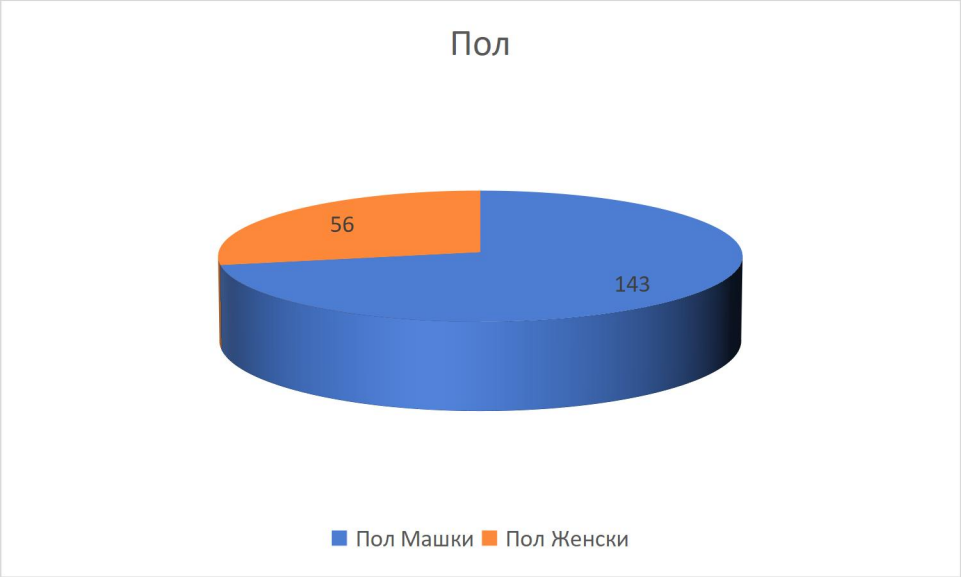
6. Резултати од истражувањето и дискусија

Во вој дел од магистерскиот труд претставени се добиените податоци од истражувањето, односно претставена е детална анализа на истражувањето. Во подготовката на податоците се изврши кодирање и внесување на податоците во програмата за статистичка обработка. Описните показатели на истражувачкиот примерок, како и описните показатели за одговорите на испитаниците на поединечни ставки, беа анализирани со помош на статистичкиот пакет IBM SPSS, верзија 24.

Што се однесува до демографските податоци добиени од прашалникот во ова истражување, од 199 испитаници кои учествувале, од кои 143 (71,9%) биле мажи, а 56 (28,1%) жени.

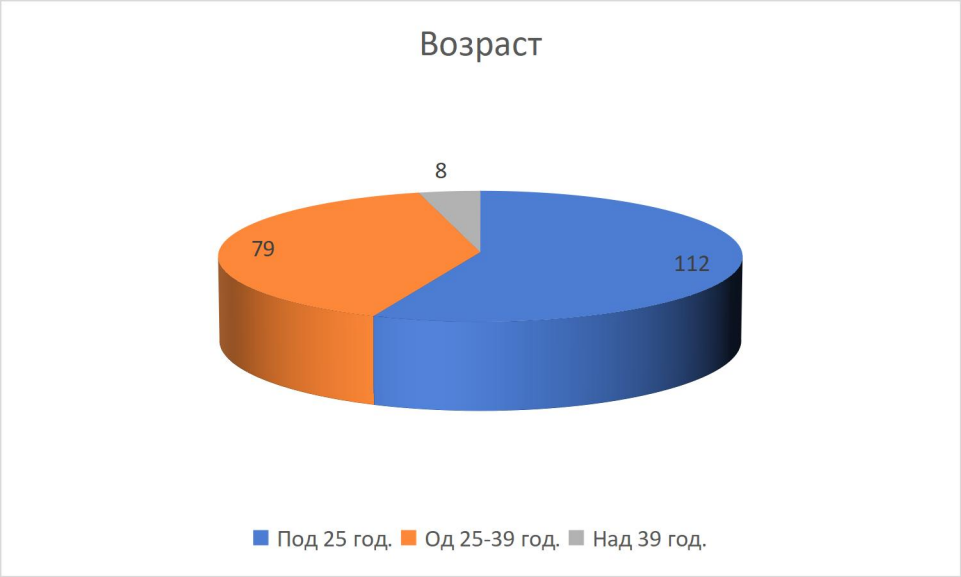
Табелата 2 и графиконните подолу ја илустрираат демографската дистрибуција на испитаниците.

Графикон 1. *Пол на испитаници*



Во однос на старосната граница, најголем број на испитаници се под 25 години, односно 112 испитаници (56,3%), додека најмал број на испитаници односно 8 имаме на возраст над 39 години (4%).

Графикон 2. *Возраст на испитаници*



Најголем број на испитаници се со приходите кои изнесуваат од 30.000 до 50.000 денари, додека најмал број на испитаници имаме со приходи над 70.000 денари и тоа 24 испитаници (12,1%).

Графикон 3. *Приходи на испитаници*



6.1. Резултат од тестот на Кронбах алфа (Cronbach's alpha)

Кронбаховата алфа ја мери внатрешната конзистентност и реалибилност на инструментот, односно прашалникот, а најчесто се користи за прашања кои се одговараат со помош на Ликертовата скала во прашалникот (Healey, 2012). Кронбаховата алфа покажува дека скалата користена за прашалникот е реалибилна во сите делови од прашалникот.
Табелата што ја содржи реалибилноста за мерните инструменти што се користат за мерење на променливите (варијаблите) е претставена подолу.

Табела 3. *Кронбах алфа резултати*

Скала	Cronbach Alpha
Формат на објавата	0.826
Временска рамка на објавата	0.816
Интерактивност на пораката од објавата	0.834
Атрактивност на темата на објавата	0.663
Ангажираност на потрошувачите	0.759

Резултатите од анализата на реалибилноста на Кронбаховата алфа покажуваат дека сите четири скали обезбедуваат реалибилност со вкупниот коефициент на Кронбахова алфа повисок од 0,6. Резултатите од скалата и набљудуваните варијабли се соодветни за да се продолжи со изведување на Експлораторна Факторска Анализа (ЕФА) .
Методот на анализа на променливите кој се користи за опис на меѓусебните зависности на голем број на променливи, поврзани помеѓу себе и под влијание на различни фактори се нарекува факторска анализа. За истражувачки цели се користат многубројни тестови со голем број на прашања и факторската анализа се извршува врз основа на добиените резултати и се стреми кон намалување на бројот на променливите во случај кога тие се преклопуваат или имаат исто значење или однесување.

6.2. ЕФА резултати за независните и зависните варијабли

Во првата ЕФА анализа, го добивме коефициентот KMO = 0,753 на ниво на значајност Sig е 0.000 во Bartlett's test изведувајќи четири зависни елементи со сопствена вредност од 1,424.

Сепак, променливата Интерактивност на пораката на објавата (ИПО) поставена во двете компоненти е Компонента 1 и Компонентата 4 во матрицата на ротација со вчитување фактори е 0,640 и 0,590 соодветно, разликата во факторот на оптоварување е помала од 0,3. Затоа, променливата (ИПО) ќе биде исклучена од ЕФА тестот за останатите набљудувани променливи, што резултира во следната табела.

Табела 4. *Резултати од ЕФА анализата за независните варијабли*

Бр.	Скала	Ставки	Фактори			
			1	2	3	4
1	Формат на објавата	ФО2	0.817			
2		ФО1	0.780			
3		ФО5	0.777			
4		ФО3	0.747			
5		ФО4	0.711			
6	Интерактивност на пораката на објавата	ИМО3		0.844		
7		ИМО2		0.786		
8		ИМО1		0.751		
9		ИМО4		0.748		
10	Временска рамка на објаваат	ВРО3			0.859	
11		ВРО2			0.823	
12		ВРО1			0.787	
13	Атрактивност на темата на објавата	АТО3				0.810
14		АТО2				0.774
15		АТО1				0.725
Eigenvalues			3.586	2.931	1.839	1.309
Variance of extract (%)			23.904	19.540	12.263	8.728
Cumulative (%)						64.436
Sig.						0.000
KMO						0.791

Резултатите од анализата на ЕФА покажуваат дека коефициентот KMO = 0,791 > 0,5 со sig. = 0,000 < 0,05, така што набљудуваните променливи се меѓусебно поврзани. Сопствена

вредност = 1,309 > 1, каде што 15 набљудувани променливи се групирани во четири елементи со фактор на оптоварување поголем од 0,5, па тие се значајни при што варијансата беше извлечена за 64,436%.

Табела 5. *ЕФА резултати за зависните варијабли*

Бр.	Ставка	Фактор	Cronbach Alpha	Sig.
1	АП2	0.859	0.759	0.000
2	АП1	0.812	KMO	Variance of extract (%)
3	АП3	0.796	0.680	67.667

Резултатите покажуваат дека KMO = 0,680 > 0,5, sig = 0,000 < 0,05, така што набљудуваните варијабли се во корелација меѓу себе во популацијата. Коефициентот на варијанса на екстракт е еднаков на 67,667%, што покажува дека зависната променлива објаснува 67,667% од варијацијата на податоците од студијата.

6.3. Резултати од регресиона анализа

Коефициентот на корелација е статистичка мерка која е дизајнирана да го квантификува степенот на поврзаност помеѓу две променливи. Со истиот не може да се идентификува насоката на поврзаноста т.е. која е зависната а која е независната променлива. Генерално, коефициентот на корелација е позитивен или негативен број, кој укажува на насоката на поврзаноста помеѓу променливите (пропорционална и обратнопропорционална).

Регресијата е идентификување на коефициент на детерминација (коефициент на регресија). Се пресметува преку квадратот на Pearson's r зголемен за 100 пати. Истото дава процент кој го објаснува процентот на варијација во зависната променливи кој може да се објасни преку влијание на другата независна променливи.

Постои врска помеѓу променливите што се анализираат кога се зема предвид јачината на врската меѓу променливите. За тестирање на предложените хипотези, се применуваат инференцијални статистички методи. Примената метода е регресивна анализа.

Пирсоновата корелација беше искористена за тестирање на линеарната врска помеѓу варијаблите за да покаже дали самата врска е статистички значајна. Резултатите се прикажани во корелационата табела подолу.

Табела 6. *Резултат на коефициентот на корелација*

		АП	ФО	ВРО	ИПО	АНО
АП	Pearson Correlation	1	.347**	.577**	.578**	.396**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
ФО	Pearson Correlation	.347**	1	.037	.051	-.010
	Sig. (2-tailed)	.000		.608	.477	.885
ВРО	Pearson Correlation	.577**	.037	1	.428**	.176*
	Sig. (2-tailed)	.000	.608		.000	.013
ИПО	Pearson Correlation	.578**	.051	.428**	1	.053
	Sig. (2-tailed)	.000	.477	.000		.455
АНО	Pearson Correlation	.396**	-.010	.176*	.053	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.885	.013	.455	

Резултатите од Пирсон анализата покажуваат дека сите независни променливи се во корелација со зависната променлива на ниво на значајност од 1% и ниво на доверба од 99%. Зависната променлива на интеракција со потрошувачите на Инстаграм има најсилна корелација со променливата за интеракција со пораки (0,578) и најслаба корелација со типот на објава (0,347). Затоа, овие независни варијабли може да се вклучат во регресивната анализа за да се објасни степенот на влијание во моделот на истражување.

Резултатите од анализата покажуваат дека коефициентот R2 (R квадрат) е 0,663. Ова покажува дека четирите елементи насодржинскиот маркетинг ја објаснуваат варијацијата во ангажманот на потрошувачите. За тестот F Change, Sig ≤ значи дека постои модел на линеарна регресија помеѓу однесувањето на заедницата и факторите кои влијаат.

Табела 7*. Резултати од регресиона анализа*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	Beta	Sd. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Const)	0.324	0.179		1.815	0.071		

ФО	0.226	0.030	0.318	7.610	0.000	0.997	1.003
ВРО	0.214	0.030	0.338	7.217	0.000	0.793	1.261
ИПО	0.264	0.030	0.400	8.662	0.000	0.815	1.227
АНО	0.220	0.029	0.319	7.519	0.000	0.968	1.003

Табелата покажува дека VIF коефициентот на скалите во моделот е минимален (<2), а Sig. <0,05 покажува дека моделот на регресија не ја нарушува мултиколинеарноста, а скалите се статистички значајни. Следното е стандардизирана регресиона равенка:

$$АП = 0.400 * ИП + 0.338 * ФО + 0.319 * АТО + 0.318 * ФО$$

Резултатите покажуваат дека сите четири фактори влијаат на ангажманот на потрошувачите, на Инстаграм, но со различни нивоа. Во меѓувреме, Интерактивноста на поракатана објавата (ИПО) е факторот кој има најголемото влијание со 0,400; проследено со Временската рамка на објавата (ВРО) со 0,338; Другите фактори исто така имаат влијание, но приближно на исто соодветно ниво со 0,319 и 0,318 е Атрактивноста на темата на објавата (АТО) и Форматот на објавата (ФО). Овој коефициент го одредува редоследот на влијанието на независните променливи на содржинскиот маркетинг врз зависната променлива врз основа на резултатите од моделот на регресија. Резултатот од тој редослед се претвора со процент врз основа на резултатите од стандардизираните коефициенти на регресија како што е наведено подолу:

Табела 8. *Рангирање на факторите на влијание*

Фактори	Standard Beta	Percentage (%)	Ranking
Интерактивност на пораката на објавата (ИПО)	0.400	29.09%	1
Временска рамка на објавата (ВРО)	0.338	24.58%	2
Атрактивност на темата на објавата (АТО)	0.319	23.20%	3
Формат на објавагта (ФО)	0.318	23.13%	4

Резултатите од линеарната регресиона анализа покажуваат дека, меѓу четирите проучувани фактори, Интерактивноста на пораката на објавата (ИПО) придонела со 29,09%, така што е

рангирана на првото место. Факторот Временска рамка на објавата (ВРО) претставува 24,58%, што претставува второ место на ранг листата, додека Атрактивноста на темата на објавата (АТО) и Форматот на објавата (ФО) се безмалку изедначени и изнесуваат 23,20% (АТО) и 23,13% (ФО).

Во согласност на добиените резултати од истражувањето, може да се констаира дека постои позитивна врска помеѓу компанијата и нејзините производи и корисниците на Инстаграм изразена преку елементи за маркетинг на содржина. Факторите на формата на објавата, временската рамка за објавата, интеракцијата на пораките на објавата со потрошувачите и емоционалната атрактивност на темата на објавата позитивно влијаат врз однесувањето на ангажирањето на потрошувачите на социјалната мрежа Инстаграм. Особено, интеракцијата на пораките има највисоко ниво на влијание, проследено со пост-временската рамка, на трето место е емотивната атрактивност на темата на објавата, и конечно, на последно четврто место е форматот на објавата. Добиениот резултат од ова истражување е исто така сличен на студијата на Balio (2017), во која авторот заклучил дека факторите може да се користат за да се зголеми учеството на потрошувачите во социјалните медиуми, особено интерактивноста на пораката и конкретните повици.

Добиените резултати од истражувањето ќе послужат како основа за понатамошно истражување на истите предметни области. Овој магистерски труд ќе се усогласи со содржината и стратегијата за социјалните медиуми, што ќе им помогне на компаниите и нивните брендови да го зголемат ангажманот на потрошувачите. Она што е најважно, резултатите од истражувањето ќе им помогнат на менаџерите во областа на спортот особено и во индустријата за е-трговија да имаат поцелосен поглед на маркетингот на содржина и неговото влијание врз однесувањето на ангажманот на потрошувачите на социјалните медиуми во ерата на Маркетинг 4.0. Имено, компаниите можат да го зголемат ангажманот на потрошувачите со редовно објавување на слики од потрошувачи со нивните производи и означување на потрошувачите на објави. Исто така, треба почесто да се организираат наградни игри или игри на среќа. Следно, треба да се зголеми фреквенцијата на објавување пораки кои можат да им помогнат на потрошувачите да комуницираат со компанијата или прашања кои им помагаат на потрошувачите да ги споделат своите искуства со производите на компанијата, а другите потрошувачи придонесуваат за подобрување и развој на производите и услугите на онлајн продавницата. Неделните

времиња на објавување ќе имаат поголем досег од викендите, при што објавите во четврток и петок добиваат поголем ангажман од другите денови во неделата. Објавувањето на време во временската рамка на денот е подеднакво витално за привлекување, зголемување на ангажирањето на потрошувачите. Освен тоа, изобилството на објави на Инстаграм е фактор кој создава емотивна привлечност кај потрошувачите. Ова изобилство е прикажано покрај содржината и потребни се поатрактивни слики или видеа. Тоа е суштинска основа за планирање стратегии за развој на пазарот, брендирање, привлекување нови потрошувачи, подобрување на конкурентноста и секако зголемување на продажбите на компанијата.

Заклучок

Деловниот живот има многу предизвици во денешно време. Речиси сите користиме некој вид социјални медиуми без разлика дали тоа се Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin или други сајтови. Покрај тоа, многу маркетери и компании размислуваат за присуство на веб и кој би можел да биде најдобриот начин да развијат следбеници, да создадат заедница и да ја зајакнат лојалноста на потрошувачите. Целта на овој магистерски труд беше да обезбеди добро разбирање на содржинскиот маркетинг преку испитување на неговите придобивки и цели. Сето ова беше направено со проучување на компанијата Cryo mk. Покрај тоа, целта беше да се испита како една компанија може да произведе добра содржина и каква е улогата на содржинскиот маркетинг во создавањето на свесност за компанијата, ангажман и лојалност на потрошувачите, а со самото тоа д се насочи кон зголемување на продажбата на компанијата. Изборот на компанијата за случајот беше добра одлука бидејќи компанијата беше запознаена со темата за содржински маркетинг и делуваше доста активно на социјалните мрежи.

Во теоретскиот дел од овој труд станува јасно дека ефективни акции за содржинскиот маркетинг, со сигурност може да имаат позитивно влијание врз продажбата. Сепак, без мерење, тешко е да се докаже. Многу од компаниите не знаат точно какво влијание има содржинскиот маркетинг на продажбата вефектио споредба со ефектите од традиционалниот маркетинг. Барем знаеме дека дури и ако создавањето содржина чини и време и пари, содржинскиот маркетинг може да доведе до реални заштеди на трошоците. Покрај тоа, комбинирањето на содржинскиот маркетинг со традиционалниот маркетинг може да биде многу ефикасно, дури во насока и да биде најисплатливо. Еден маркетер кој сака да го утврди непосредниот ефект врз продажбата на одредена кампања за содржински маркетинг или социјални медиуми може да го направи тоа релативно лесно со следење на приходите генерирани од потрошените пари. Постојат некои индикации дека дигиталната содржина во маркетингот може да ја зголеми продажбата кога се прави правилно. Сепак, поврзувањето на акциите на социјалните мрежи директно со продажбата е тешко.

Содржината помага да се изгради свесност за компанијата и нејзините производи и услуги и има голема улога во процесот на купување. Најдобрите награди за ангажманот на

потрошувачите може да се забележат преку одложената продажба. Невозможно е едноставно и многу брзо да се смета на придобивките од содржината и способноста на содржината да ја зголеми продажбата и вредностите. Враќањата и приходите може да се видат со доцнење. Оттука, какви алтернативи имаат компаниите сега? Постојаното присуство на социјалните медиуми е речиси задолжително поради видливоста и кредибилитетот. Се разбира, кога компанијата ги користи сите маркетинг инструменти во комбинација, се очекува позитивно враќање, но подобро мпанијата да се насочи кон вредните содржини и да ги измери, а во исто време да биде свесна дека нема посебна причина да се плаши од секое враќање на инвестицијата во кампањите - се додека тоа не е негативно.

Еден од резултатите од ова истражување беше дека содржинскиот маркетинг треба да се гледа како враќање на свеста за компанијата од страна на потрошувачите, а со самото тоа и ангажманот. Ова се главните индикатори за перформансите на содржинскиот маркетинг на социјалните медиуми. Меѓутоа, главниот предизвик е како да се поврзе исходот директно со продажбата. Одговорот на ова истражувачко прашање е дека содржинскиот маркетинг може да влијае на продажбата предизвикувајќи ангажирање на потрошувачите, свесност за производите и услугите на компанијата кои се познати на потенцијалните потрошувачи. Создавањето побарувачка и ангажираноста на потрошувачите се најефективните начини да се има ефект врз потрошувачите и и нивната одлука за купување. Покрај тоа, компаниите треба да ги идентификуваат вистинските поединци за да се вклучат во разговорите на социјалните медиуми за да го промовираат зборот на устата. Најдобрата содржина може да ги привлече потрошувачите до веб-страницата преку пребарувачите и сите канали на социјалните медиуми каде што содржината се објавува и споделува. Со поврзување на генерираниот разговор со врсници со реалната продажба, социјалните медиуми може да се користат за да се поттикне позитивен збор на уста да се шири знаењето за производите на компанијата, да се генерира продажба и да се зголеми повратот на инвестицијата.

Како резултат на ова истражување, се препорачува бизнисите да спроведат сопствено истражување за тоа кои варијабли и атрибути ги поттикнуваат аспектите за онлајн ангажирање клиенти на нивниот бизнис, но и да можат да утврдат како тоа ќе влијае на зголемување на продажбата. Веб-страниците, блоговите, Facebook, Twitter, Instagram,

Pintrest, тие можат да играат витален дел од стратегијата за содржински маркетинг на социјалните медиуми. (Holliman & Rowley 2014) Има многу можности, но во исто време компаниите треба да размислуваат за времето. Дали навистина имаат време да бидат насекаде или прво треба да размислуваат за целните групи и какви цели и задачи имаат во содржинскиот маркетинг. Во многу случаи, големата слика за тоа како да се користат социјалните медиуми на различни начини сè уште недостасува. Сепак, содржинскиот маркетинг не е само рекламирање. Тоа не е само извикување рекламни пораки. Во најдобар случај, содржинскиот маркетинг на социјалните медиуми е разговор помеѓу компанијата и потрошувачот. Алатката за социјални медиуми може да понуди нови можности за градење реални врски, ангажирање со клиентите и зголемување на продажбата. Според тоа, во исто време, содржинскиот маркетинг на социјалните медиуми може да биде толку лесен и толку предизвикувачки.

Компаниите треба да бидат присутни на оние платформи за социјални медиуми што ги користат нивните потрошувачи. Сепак, присуството мора да биде многу активно. Но, се разбира, мора да се посветат соодветни ресурси за да бидат присутни на социјалните медиуми. Трпението е важно, резултатите нема да се покажат за неколку недели или дури месеци. Една од најголемите бариери за компаниите да започнат активности за содржинскиот маркетинг може да бидат ресурсите. Дискусиите, коментарите и прашањата на социјалните мрежи бараат брза реакција. Сепак, не е доволно само да се биде активен, бидејќи социјалните медиуми се двонасочен канал за комуникација. Компанијата, исто така, мора да има ресурси да следи што се дискутира на социјалните медиуми и во филијалата, да слуша и да биде реактивна. Најмногу од сè, луѓето очекуваат дијалог од компаниите и одговори на нивните прашања со цел да развијат емотивна врска со производите на компанијата, а и со самата компанија.

Како што е напоменато погоре, овој магистерски труд има за цел да го проучи влијанието на маркетингот со содржина на компанијата Cryo mk на Инстаграм врз ангажирањето на потрошувачите. Во согласност на добиените резултати од истражувањето, постои позитивна врска помеѓу компанијата и нејзините производи и корисниците на Инстаграм изразена преку елементи за маркетинг на содржина. Факторите на формата на објавата, временската рамка за објавување, интеракцијата на пораките со потрошувачите и емоционалната атрактивност на темата на објавата позитивно влијаат врз однесувањето на

ангажманот на клиентите на Инстаграм. Особено, интеракцијата на пораките има највисоко ниво на влијание, проследено со пост-временската рамка; третото е емотивната атрактивност на темата за објавата, и конечно, форматот на објавата. Овој резултат е исто така сличен на студијата на Balio (2017), во која авторот заклучил дека факторите може да се користат за да се зголеми учеството на потрошувачите во социјалните медиуми, особено интерактивноста на пораката и конкретните повици.

Добиените резултати од истражувањето ќе послужат како основа за понатамошно истражување на истите предметни области. Овој магистерски труд ќе се усогласи со содржината и стратегијата за социјалните медиуми, што ќе им помогне на компаниите и нивните брендови да го зголемат ангажманот на потрошувачите. Она што е најважно, резултатите од истражувањето ќе им помогнат на менаџерите во областа на спортот особено и во индустријата за е-трговија да имаат поцелосен поглед на маркетингот на содржина и неговото влијание врз однесувањето на ангажманот на потрошувачите на социјалните медиуми во ерата на Маркетинг 4.0. Имено, компаниите можат да го зголемат ангажманот на потрошувачите со редовно објавување на слики од потрошувачи со нивните производи и означување на потрошувачите на објави. Исто така, треба почесто да се организираат наградни игри или игри на среќа. Следно, треба да се зголеми фреквенцијата на објавување пораки кои можат да им помогнат на потрошувачите да комуницираат со компанијата или прашања кои им помагаат на потрошувачите да ги споделат своите искуства со производите на компанијата, а другите потрошувачи придонесуваат за подобрување и развој на производите и услугите на онлајн продавницата. Неделните времиња на објавување ќе имаат поголем досег од викендите, при што објавите во четврток и петок добиваат поголем ангажман од другите денови во неделата. Објавувањето на време во временската рамка на денот е подеднакво витално за привлекување, зголемување на ангажирањето на потрошувачите. Освен тоа, изобилството на објави на Инстаграм е фактор кој создава емотивна привлечност кај потрошувачите. Ова изобилство е прикажано покрај содржината и потребни се поатрактивни слики или видеа. Тоа е суштинска основа за планирање стратегии за развој на пазарот, брендирање, привлекување нови потрошувачи, подобрување на конкурентноста и секако зголемување на продажбите на компанијата.

Иако примерокот ги исполни условите за обезбедување статистичка веродостојност за спроведување на потребните тестови, служејќи се за решавање на целите на истражувањето, бројот на оценетиот примерок е сè уште мал во споредба со целокупниот клиент. Затоа, репрезентативноста на целокупната студија не достигна највисоко ниво. Така, следната тема на истражување може да ја прошири големината на примерокот за да постигне висок степен на застапеност за целокупната студија.

Користена литература

- Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M. and Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance, 37, pp. 331-336.
- Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences, 1(1), 1823-1834.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), pp. 184-206.
- Balio, S. M. A (2017). Content Marketing Framework to analyze Customer Engagement on Social Media: a digital analysis of the case Explicas-me
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech)–the most important dimension of online marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 10(2), 43-48.
- Bennett, S. (2022). What is a Webinar? How to Create Effective Webinars-Wiki.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), pp.
- Bode, S. and Burn, J., (2002). Strategies for consultancy engagement for e-business developmenta case analysis of Australian SMEs. In Managing Information Technology in small business: Challenges and solutions (pp. 227-245). IGI Global.
- Budíková, J. (2014). How digital trends are changing the marketing landscape. Central European Business Review, 3(2), 57.
- Cagnon, E. 2014. Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. International Management Review 10: 2, 68-73
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. Journal of Business Strategy, 33(2), 22-30.

- Cheung, C., Lee, M. and Jin, X., (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. International Conference on Information Systems 2011, Shaghai, China
- Chiu, H, Hsieh, Y. & Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. Journal of Retailing, 88: 2, 262-275.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era, Marketing Theory, vol. 9, no. 1, pp.141-144
- Cheung, C.M., Shen, X.L., Lee, Z.W. and Chan, T.K., (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. Electronic Commerce Research and Applications, 14(4), pp.241- 250.
- Content Marketing Institute. (2013). 100 Content Examples, Available Online: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/05/Ultimate_eBook_mayrev.pdf
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D. and Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. Online Information Review, 40, pp. 458-471.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(4), 336-356.
- Cressey, D. (2014). Infographics: Truth is beauty. Nature 507, pp. 304–305. Dostupno na: https://doi.org/10.1038/507304a
- Croome, R., Lawley, M., & Sharma, B. (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. Journal of Internet Business, (8).
- Dance, G., Confessore, N. and LaForgia, M. (2018). Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends. [online] The New York times. Available at: https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/03/technology/facebook-device-partnersusers-friends-data.html.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.K. and Hughes, B.N., (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. Journal of computer-mediated communication, 15(1), pp.83-108.

- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. Contaduría y Administración, 60, 107-132.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26, pp. 83-91.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. and Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. Computers in Human Behavior, 71, pp. 1-10.
- Elsayed, A.M., 2017. Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. Information Development, 33(5), pp.479-494.
- Erdoğmuş, I.E. & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, Social and Behavioral Sciences, vol. 58, pp.1353-1360
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.
- Farook, F. S. and Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. International Journal of Business Management Invention, 5(12), pp. 115-125.
- Feng, Y., Guo, Z. & Chiang, W.K. (2009). Optimal Digital Content Distribution Strategy in the Presence of the Consumer-to-Consumer Channel, Journal of Management Information Systems, vol. 25 no. 4, pp.241-270
- Fog, K. (2010). Storytelling: Branding in practice. 2nd edition. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Gartner. (2013). Key Findings from U.S. Digital Marketing Spending Survey. Available Online: http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spendreport.jsp
- Gavilanes, J.M., Flatten, T.C. and Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. Journal of Advertising, 47(1), pp.4-23.

- Ghasemi, S. Z. and Merili, P. (2019). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli. Master Thesis in Business Administration.
- Hakkarainen, T. (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications.
- Hall, J. (2013). 5 Business Goals of Content Marketing,. From Influence and Co: https://blog.influenceandco.com/5-business-goals-of-content-marketing
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). Digital and social media marketing. Abingdon: Routledge, 1(1), 1-10.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. Journal of Strategic Marketing, 19(7), pp. 555-573.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of interactive marketing, 28(2), pp.149-165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing, 8(4), 269-293.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, Journal of Product & Brand Management, vol. 22 no. 5/6, pp.342-351
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. Computers in Human Behavior, 69, 335-346.
- Huang, S. and Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). The Service Industries Journal, pp. 1 29.
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). Valuable content marketing. How to make quality content. Your key to success. 2nd edition. London, Philapdelphia, New Delhi: Kogan Page Limited.
- Jutkowitz, A. 2014. The content marketing revolution. Harvard Business Review. July 1. Online article. Available at: https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution
- Juslén, J. (2009). Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

- Jorgensen, K. (2018). Customer engagement on Social Media,. Form https://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/ Specialeincl.abstract_MadsKistrupJoergensen.pdf
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, pp. 59-68
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis (Doctoral thesis).University of Manchester, Manchester, UK.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. Journal of Research in Interactive Marketing, 4(4), 376-390.
- Kim, C. and Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. Public Relations Review, 43(2), pp. 441-449.
- Kim, J.K. and Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. Sport, Business and Management, 7(2), pp. 216-232.
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. arXiv preprint arXiv:1704.02114., 1(1), 1-10.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14 th ed). New Jersey: Prentice Hall. Munthiu (2009)
- Kotler, P., i Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 14th edition. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson, London.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, (17 th ed. Global edition). Harlow: Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 240-250.
- Kurth, S. (2011). Molson Coors to launch "clear beer for women": Campaign Planning and Development Individual Assignment. GRIN Verlag.

- Lankow, J., Ritchie, J., i Crooks, R. (2012). Infographics: the power of visual storytelling. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, Inc.
- Lê & Schmid, 2022; Saunders et al., 2019; Yin, 2018Seppala, E. (2016). To Motivate Employees, Do 3 Things Well. *Harvard Business Review*, https://hbr.org/2016/01/to-motivateemployees-do-3-things-well.
- Leung, C. H., & Chan, W. T. (2017). Using emoji effectively in marketing: An empirical study. Journal of Digital & Social Media Marketing,, 5(1), 76-95.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(2), 133-154.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International Business Research, 3(3), 63
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M. and Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. Computers in Human Behavior, 73, pp. 605-613.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365
- Mashable. (2014). 5 Businesses That Rock Content Marketing, Available Online: http://mashable.com/2013/11/06/small-business-content-marketing/
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, 63(9), pp. 919-925.
- Moreno, M.A., Goniu, N., Moreno, P.S. and Diekema, D., (2013). Ethics of social media research: common concerns and practical considerations. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 16(9), pp.708-713.
- Morris, M.H., Koçak, A. and Ozer, A., 2007. Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. Journal of small business strategy, 18(1), pp.35-56.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase

intentions: A cognitive–affective attitude approach. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(2), 73-88

- Moustakas, E. (2015). The impact of Social Networking on consumer behaviour. In ERPBSS conference.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. MIS quarterly, 185-200.
- Naldi, L. and Picard, R.G., (2012). "Let's start an online news site": Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. Journal of Media Business Studies, 9(4), pp.69-97.
- Nykänen, M. (2016) "Maaret Kallio: 5 keinoa, jotka auttavat eroon täydellisen elämän tavoittelusta" [Online]. Available at: http://www.elisa.net/5-keinoaeroon-taydellisyyden-tavoittelusta/
- Olenski, S. (2015) "4 Benefits in Using Storytelling in Marketing" [Online]. Available at: http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-ofusing-storytelling-in-marketing/#1f16eff8276
- Palmet, M. and Ghasemi, S. Z. (2019). Driving online brand engagement, trust, and purchase intention on instagram. Master Thesis in Business Administration.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103.
- Patrutiu, B. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Series V: Economic Sciences, 8(57), pp. 111-119.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. Journal of Tourismology, 6(1), 79-98.
- Pereira, H.G., de Fátima Salgueiro, M. and Mateus, I., (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. Business Horizons, 57(6), pp.695-702.
- Pilon, A.,2017. 80 Percent of Small Businesses Use Facebook for Marketing, New Survey Says - Small Business Trends. [online] Small Business Trends. Available at: https://smallbiztrends.com/2017/09/top-social-media-sites-for-marketing-small-business.html.

- Pletikosa-Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Social Network Analysis and Mining, 3, pp. 843-861.
- Pophal, L., (2015). Small Business and Content Marketing. Econtent, 38(3), pp.6-8.
- Pulizzi, J. i Barrett, N. (2009). Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi J. and Rose R. (2011). Managing Content Marketing, CMI Books of Z Squared Media, Cleveland Ohio
- Pulizzi, J. (2013). How to know content marketing when you see it, EContent, vol. 36, no. 10, pp.16-17
- Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. United States of America
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. Journal of advertising research, 52(4), 479-489.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, 24(5-6), pp. 517 540.
- Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., & Bogdanov, O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. International journal of management
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. American Journal of Economics and Business Management, 3(1), 168-177.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. and Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal, 32, pp. 1001-1011
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. Pearson, New York.
- Sembiring, B. K., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia , 69-79

- Sekaran, U. (2000*). Research methods for business: A skill building approach,* John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, pp. 89-97.
- Swani, K. and Milne, G. R. (2017) Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. Journal of Business Research, 79(C), pp. 123-133.
- Swirsky, E.S., Hoop, J.G. and Labott, S., 2014. Using social media in research: new ethics for a new meme?. The American Journal of Bioethics, 14(10), pp.60-61.
- Tabiat, A. (2022). The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: The Case of Lebanese Pharmaceutical Companies. European Journal of Business and Management Research, 7(4), 349- 355.
- Townsend, L. and Wallace, C., (2016). Social media research: A guide to ethics. University of Aberdeen, pp.1-16.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. Journal of Operations Management, 29(5), 477-487.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. and Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. Journal of Service Research, 13(3), pp. 247 252.
- Wind, Y. (2008). A plan to invent the marketing we need today, MIT Sloan Management Review, vol. 49, no. 4, pp.21-28
- Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, Journal of Interactive Marketing, vol. 23, no. 1, pp.11-22
- Van Dijck, J., (2009). Users like you? T
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), pp.253-266. heorizing agency in user-generated content. Media, culture & society, 31(1), pp.41-58
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), pp. 122 146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201.

- Wagner, T. F., Baccarella, C. V. and Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. European Management Journal, 35(5), pp. 606 616.
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A. and Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. Computers in Human Behavior, 66, pp. 149-153.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. Psychology & Marketing, 27(6), 531-540.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. Marketing Intelligence & Planning, 38(7), 1007-1020.