МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ИНТЕРАКТИВЕН МАРКЕТИНГ МОЌНА АЛАТКА ЗА МАЛИТЕ И СРЕДНИ КОМПАНИИ – СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: кариера.мк

СТУДЕНТ: **ДЕЈАН КРАЉЕВСКИ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **M222005**
МЕНТОР: **ПРОФ.Д-Р САМОИЛ МАЛЧЕСКИ**

Свети Николе, 2023

АПСТРАКТ

Развојот на новите технологии и интернет-револуцијата доведоа до развој на интерактивен маркетинг, кој се манифестира како двонасочна комуникација со адаптирана понуда и разбирање на потрошувачот како партнер. Денес потрошувачите имаат поголема улога во маркетинг-процесот. Тие станаа поактивни и знаат што сакаат, меѓусебно комуницираат и разменуваат критики и предности за одредени производи или услуги. Компаниите почнаа да инвестираат повеќе во онлајн форми на маркетинг кои се интерактивни и бараат акција од потрошувачите. Со оглед на популарноста на интернетот, мобилните телефони и социјалните мрежи, потрошувачите станаа достапни во секое време без временски и просторни ограничувања. Тие сакаат да бидат вклучени во процесот на креирање производи и услуги, па компаниите преку комуникација и партнерство со потрошувачите, развиваат производи или услуги за потрошувачите однапред познати, што на крајот резултира со значителни заштеди.

Клучни зборови: маркетинг, интерактивен маркетинг, кариера.мк

ABSTRACT

The development of new technologies and the internet revolution have led to the development of interactive marketing which manifests itself as two-way communication with a customized offering understanding the consumer as a partner. Today, consumers have a bigger role in the marketing process. They have become more active and know what they want, communicate with each other and exchange reviews and benefits of certain products or services. Businesses have begun to invest more in online forms of marketing that are interactive and that require action from consumers. Due to the popularity of the Internet, mobile phones and social networks, consumers have become available at any time without time and space restrictions. They want to be involved in the process of creating products and services, so companies develop products or services for previously known consumers through communication and partnership with consumers, which ultimately results in significant savings.

Key words: Marketing, Interactive marketing, kariera.mk

С О Д Р Ж И Н А

АПСТРАКТ 2

ABSTRACT 3

1. ВОВЕД 5

2. Развој на маркетингот и интерактивниот маркетинг 8

   2.1. Поим и развој на маркетингот 8

   2.2. Маркетинг-комуникација 14

   2.3. Интерактивност во маркетингот 16

3. Интерактивен маркетинг 21

   3.1. Развој на интерактивниот маркетинг 21

   3.2. Концептот на интерактивниот маркетинг 22

   3.3. Цели и одредници на интерактивниот маркетинг 31

   3.4. Елементи на маркетинг-миксот во електронска средина 34

   3.5. Облици и примена на интерактивниот маркетинг 36

   3.6. Иднината на интерактивниот маркетинг - предности и недостатоци 79

4. Анализа на примена на интерактивен маркетинг – студија на случај кариера.мк 84

   4.1. Методлогија на истражување 84

   4.2. За компанијата кариера.мк 84

   4.3. Резултати од истражувањето 87

5. Критички осврт на примената на интерактивен маркетинг во кариера.мк 106

6. Заклучок 110

7. Користена литература 113

1. ВОВЕД

Предмет на обработка на оваа магистерска тема е истражување на поимот интерактивен маркетинг, како и неговото влијание врз работата на малите и средни претпријатија. За анализа на употребата на интерактивни форми во маркетинг-стратегијата при интерактивниот маркетинг е земен претприемачкиот портал kariera.mk. Извори на собирање податоци, кои се релевантни за пишување на оваа теза, се различни книги, списанија и интернет. За потребите на пишувањето на трудот се користени некои од основните методи и техники, и тоа се: аналитички метод, метод на дедукција, метод на опис, метод на апстракција, статистички метод, метод на компилација, компаративен метод, како и метод на тестирање.

Во првиот дел од трудот е објаснет концептот на маркетингот и неговиот историски развој, како и влијанието на развојот на новите технологии и интернетот врз развојот на интерактивниот маркетинг. Интерактивниот маркетинг се појавува како резултат на промената во разбирањето на потрошувачите, притоа тие во процесот стануваат партнери, а бизнисот прераснува во интерактивен однос кој резултира со постигнување на целите на компанијата и задоволување на потребите и желбите на потрошувачите.

Покрај историскиот развој на маркетингот, подетално се објаснети и видовите маркетинг-комуникација, како еден од најважните елементи на маркетинг-миксот. Притоа посебно е обратено внимание на важноста на добрата комуникација како алатка за скратување на процесот на продажба, но и за создавање потреба за одреден производ или услуга.

За подобро разбирање на концептот на интерактивен маркетинг, потребно е да се објасни интерактивноста како концепт, но и важноста на интерактивноста во маркетингот и што таа носи и како влијае на маркетингот. Интерактивноста, како основна карактеристика на интернетот, овозможува нова димензија на контакти меѓу сите учесници на пазарот, со посебен акцент на меѓусебната поврзаност на потрошувачите. Дигиталната преродба на интернетот овозможи следење на

интеракциите во електронското опкружување, а интернетот како медиум станува сè попопуларен, социјалните мрежи се сè поприфатени и широко распространети и затоа интерактивниот маркетинг добива посебно значење.

Постојат различни структурни здруженија кои функционираат на глобално и национално ниво, а во трудот е даден приказ на интерактивните маркетинг-асоцијации и здруженија.

Како една од најважните работи во интерактивниот маркетинг, теоријата ја наведува двонасочната комуникација, односно интеракцијата помеѓу корисниците и компаниите, без разлика каде се и до каде се. Со помош на интернет, можно е да се постигне двонасочна комуникација помеѓу давателите на услуги и нивните корисници, повратните информации се видливи за само неколку моменти, достапноста на информациите е широка, а резултатите лесно и брзо се мерат. Според тоа, овој дел магистерската се обидува да ги објасни целите и детерминантите на интерактивниот маркетинг.

Интерактивниот маркетинг се спроведува онлајн и во следниот дел се дефинира маркетинг-миксот во електронската средина. Традиционалните 4P се менуваат во електронската средина и за потребите на интерактивниот маркетинг, а комуникацијата станува многу важен поврзувачки елемент. Имајќи предвид дека во интерактивниот маркетинг ориентацијата е на потрошувачот, маркетинг-миксот добива неколку нови елементи.

По дефинирањето на концептот на интерактивен маркетинг, неговите цели и одредници, трудот подетално ги објаснува формите на интерактивен маркетинг. Интернет-страниците, рекламите на пребарувачите, интернет-банерите, е-поштата, мобилниот маркетинг и социјалните мрежи, како интерактивни форми, истовремено ги вклучуваат повеќекратните сетила на потрошувачите и ги поттикнуваат да преземат некоја акција.

Успешниот интерактивен маркетинг бара фокусот на клиентот да биде повеќе од говорот, тој треба да стимулира реакција, а преку предностите и

недостатоците на интерактивниот маркетинг се обидува да ја предвиди неговата иднина.

Преку интерактивен маркетинг, бизнисите се способни да ја зголемат свесноста за нивните производи и услуги, да се разликуваат од конкурентите, да ја зголемат лојалноста на клиентите, да привлечат квалификувани клиенти и да го зголемат профитот. Колку тие го препознале тоа може да се види преку анализата на претприемачкиот портал kariera.mk. Исто така, преку гореспоменатата теорија се анализира употребата на интерактивен маркетинг во секојдневните бизнис-активности на малите и средни претпријатија.

Во последниот дел од трудот, преку критички осврт, се прави обид да се идентификуваат добрите и лоши практики на користење на интерактивен маркетинг во бизнисот на kariera.mk.

Потоа следи заклучок, листа на референци и листа на графикони и слики што се користеа при пишување на трудот.

2. Развој на маркетингот и интерактивниот маркетинг

2.1. Поим и развој на маркетингот

Маркетингот е социјален и менаџерски процес во кој поединците и групите го добиваат она што го сакаат и им треба преку дизајнирање и размена на производи и вредности со други.[1]

Маркетингот како филозофија ја дефинира основната мисија на компанијата која резултира со задоволство на потрошувачите преку испорачување на придобивки во форма на производи и/или услуги. Оваа функција во суштина е двонасочен систем на комуникација со потрошувачите. Комуникацијата е важна бидејќи ѝ овозможува на компанијата подобро да ги разбере желбите на потрошувачите.

Влегувајќи во 21 век, компаниите се соочени со големи предизвици. Еден од најголемите предизвици е брзиот развој на технологијата и интернетот и нивното влијание врз потрошувачите и нивното однесување. Бидејќи основната цел и суштина на маркетингот е да ги препознае и задоволува човечките потреби и желби, маркетингот на една компанија стана еден од најважните елементи на стратешкото планирање и организација на самата компанија. Со цел профитабилен бизнис, маркетингот „од терен“ се пресели „онлајн“, користејќи познати инструменти и правејќи ги производите и услугите уште подостапни за потрошувачите. Целта на маркетингот е да се знае и разбере потрошувачот толку добро што производот и услугата целосно му одговараат, така што производот сам се продава.[2]

Водени од ова, маркетингот е општествен процес преку кој поединците и групите го добиваат она што им треба и го сакаат преку создавање, нудење и слободно размена на вредни производи и услуги со други.[3] Водени од оваа идеја за задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, маркетингот брзо се прилагодува и одговара на предизвиците на општеството со нагласување на вредноста, односно придобивките што ги добива потрошувачот во однос на

[1] Ozretić, D. D., Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010, str. 9
[2] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 5
[3] Ibid

трошоците и задоволството што го добива во однос на очекувањата. Маркетинг-менаџментот е уметност и наука за избор на целни пазари и стекнување, задржување и зголемување на бројот на потрошувачи преку создавање и испорака на супериорна вредност за потрошувачот и испраќање порака за тоа.[4] Маркетинг-каналите помагаат во освојувањето на целните пазари:

- Канали за комуникација
- Канали за дистрибуција
- Сервисни канали

Каналите за комуникација служат за размена на пораки помеѓу компаниите и целните клиенти. Комуникацијата е почеток на запознавање и разбирање на клиентите и нивните желби и потреби, но и начинот на кој компанијата се претставува на пазарот. За таа цел се користат печатени медиуми (списанија, флаери, билборди) и нови и поинтересни електронски медиуми (ТВ, радио, веб-страници, мобилни телефони). Сè повеќе, покрај вообичаените монолошки канали како што се рекламите, се вклучени и канали за дијалог, како што се: е-пошта, блогови и бесплатни телефонски линии.[5]

Каналите на дистрибуција најчесто служат за испорака на производи и/или услуги до потрошувачот во вистинско време, место и во форма подготвена за употреба. Тие можат да бидат директни канали, како што се: интернет или мобилни апликации, каде компаниите директно ги продаваат своите производи и услуги на потрошувачите или индиректни канали, каде дистрибуцијата е препуштена на специјализирани компании, како што се: посредници, трговци на големо, дистрибутери и слично.

Услужните канали се користат за извршување на трансакции со клиентите. Најважните сервисни канали се банките и магацините.

Еволуцијата на маркетингот нè доведе до ерата на интернет-маркетинг. Низ историјата, монополот, масовното производство и количината на стоки кои биле преголеми за лични потреби, доведоа до потреба за размена. Така, во 1920-тите и 1930-тите, како последица на поделбата на концептот на менаџмент на

[4] Ibid
[5] Ibidem p. 11

дистрибуција и продажба, се развива маркетингот. Филозофијата на маркетингот се заснова на размена која ги задоволува и купувачот и продавачот, а на крајот од деловниот процес се манифестира профитот. На прво место се потрошувачите, односно задоволувањето на нивните потреби и желби, а сите поставени цели на компанијата се реализираат по исполнување на желбите на потрошувачите. Пет елементи се од суштинско значење за успешна маркетинг филозофија, и тоа се[6]:

- ❖ Концепт на производство;
- ❖ Концепт на производ;
- ❖ Концепт на продажба;
- ❖ Концепт на маркетинг;
- ❖ Концептот на холистички маркетинг.

Концептот на производство е еден од најстарите концепти што функционирал до 1930 година. Основната премиса е дека потрошувачите фаворизираат достапен производ и производ по прифатлива цена. Задачата на раководството е да обезбеди висока ефикасност на производството и дистрибуцијата, како и намалување на трошоците.

Концептот на производот претпоставува дека висококвалитетен и иновативен производ, со технички супериорни карактеристики, по поприфатлива цена ќе биде одобрен од клиентите. Целосната ориентација на производот го остава настрана она што е важно, а тоа се реалните потреби и желби на клиентите и на пазарот.

Концептот на продажба беше значаен до 1950 година и претставува маркетинг базиран на агресивна продажба. Основната претпоставка е дека потрошувачите нема да купуваат доволно ако компаниите немаат големи продажни и промотивни напори се со цел да продаваат.

Концептот на маркетинг е ориентиран кон потрошувачот и неговите потреби и желби. Датира од 1960 година, што се смета за почеток на маркетингот. Целта е да се утврдат потребите и желбите на целните пазари и да се обезбеди вредност поефикасно од конкуренцијата.

[6] Ibidem p. 18

Концептот на холистички маркетинг е значаен за 21 век. Основната претпоставка е дека се е важно и дека сите маркетинг-активности треба да се прифатат и усогласат. Холистичкиот маркетинг се заснова на развој, дизајнирање и имплементација на сите маркетинг програми и процеси, почитувајќи ја нивната меѓусебна зависност. Се состои од четири компоненти:

1. Маркетинг базиран на односи;
2. Интегриран маркетинг;
3. Внатрешен маркетинг;
4. Маркетинг базиран на бизнис-резултати.

Маркетингот базиран на односи има за цел да изгради заемно задоволителни долгорочни односи со клучните партнери, со цел заработка и одржување на бизнисот. Четирите клучни елементи на маркетинг-односот се: потрошувачите, вработените, маркетинг-партнерите (канали, добавувачи, дистрибутери, претставници, агенции) и членовите на финансиската заедница (акционери, инвеститори, аналитичари).[7]

Во оваа нова парадигма, маркетингот се гледа како интерактивна активност која вклучува персонал во самата организацијата, со акцент на градење и одржување на долгорочни односи со потрошувачите.[8] Компаниите го префрлаат својот фокус од трансакциите кон потрошувачите, кои ги сметаат за најважно средство во бизнис-операциите, па затоа главната разлика помеѓу трансакциските и маркетинг-односите се рефлектира во интеракцијата.

Маркетингот базиран на односи ги поттикнува компаниите и потрошувачите да имаат интерактивен однос, со што се создава доверба и меѓусебна поврзаност, од која произлегуваат бројни ефекти и дополнителни вредности за двете страни. Кога станува збор за маркетинг базиран на односи, незаменливи се висококвалитетните информациски технологии преку кои се одржуваат постоечките односи со потрошувачите, но и се воспоставуваат нови по релативно ниски трошоци.

[7] Ibidem p. 20

[8] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 418

Интегрираниот маркетинг претставува координирана акција на целата компанија кон градење на односи со потрошувачите. Со користење на маркетинг-активности, кои имаат за цел да испорачаат вредност до потрошувачите, со комбинација на маркетинг-миксот, се обидува да се постигнат маркетинг-целите. Интегрираниот маркетинг тргнува од две основни претпоставки - заедничко координирано делување на сите маркетинг-функции и координација на маркетингот со сите други организациски делови. Интегрираниот маркетинг се јавува кога маркетинг-експертите дизајнираат маркетинг-активности и обликуваат маркетинг-програми со цел да создадат и испорачаат вредност за потрошувачот и да ја пренесат пораката дека целината вреди повеќе од збирот на вредностите на поединечните делови што го сочинуваат.[9]

Внатрешниот маркетинг делува како процес на сеопфатно (целосно) управување со бројни функции во компанијата на два начина. Прво, осигурува дека вработените на сите нивоа, вклучително и менаџментот, ги разбираат и искусуваат операциите и сите активности на компанијата во контекст на средина која поттикнува свесност за важноста на потрошувачите. Второ, осигурува дека сите вработени се подготвени и мотивирани за однесување насочено кон клиентите. Премисата на внатрешниот маркетинг е дека внатрешната размена помеѓу компанијата и група нејзини вработени мора да функционира ефективно за да може компанијата да биде успешна во постигнувањето на своите цели во однос на надворешниот пазар.[10]

Задачата на внатрешниот маркетинг е да ги задржи најдобрите вработени со соодветна селекција, едукација и нивна мотивација за да можат на најдобар начин да ги извршуваат зададените задачи. За да се задоволат потребите, желбите и ставовите на вработените, неопходно е компанијата да спроведе истражување помеѓу своите вработени. Преку истражување, компанијата дознава дали вработените се задоволни од платата, меѓусебниот однос меѓу менаџерот и работникот, дали сакаат да променат нешто во условите во кои ја вршат својата работа и слично. Најчесто, незадоволството на вработените произлегува од

[9] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 20
[10] Ozretić, D. D., Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010, str. 556

преголемиот стрес и преоптоварување со работа, нивото на плата, несигурната работа, лошата атмосфера, лошиот статус во компанијата итн. Со сегментирање внатре во самата компанија се избираат вработените кои се најпогодни за компанијата и кои би биле најдобри во извршувањето на конкретни задачи.

Испитувањето на внатрешните односи во компанијата или процес познат како интерен маркетинг се е важен процес кој доведува до диференцијација на компанијата и стекнување конкурентна предност. Ги елиминира конфликтите помеѓу маркетингот и производството, позитивно влијае на иновациите, нивниот развој, примена и проширување во компанијата.

Резултатите од примената на интерниот маркетинг се видливи во делот на мотивацијата на вработените и во намалувањето на заминувањето на вработените од компанијата. Интерниот маркетинг е процес кој ги насочува маркетинг-напорите на компанијата кон вработените со цел избор, мотивирање и задржување на најдобрите вработени кои ќе ги извршуваат своите работни задачи на најдобар можен начин.

Маркетингот базиран на деловните резултати подразбира разбирање на финансиските и нефинансиските приходи за компанијата од маркетинг-активности и програми. Истражувањето на пазарот и статистичката анализа ја проценуваат финансиската ефикасност и ефективност на различните маркетинг-активности.[11]

Општествено одговорниот маркетинг се заснова на бизнис-концепт, кој е насочен кон задоволување на потребите на корисниците, ги реализира своите активности, почитувајќи ги долгорочните интереси на корисниците, како и на општеството во целина. Општествената одговорност го опфаќа одговорното однесување на компанијата кон вработените, сопствениците, конкурентите, членовите на каналот на дистрибуција, јавноста, околината и сите сегменти со кои таа стапува во деловен контакт или индиректно влијае на нивниот бизнис или живот. Во рамките на општествено одговорниот маркетинг, постојат и негови подгрупи и тоа зелен маркетинг, непрофитен маркетинг, маркетинг-етика и консумеризам.

[11] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 22

2.2. Маркетинг-комуникација

Маркетинг-комуникацијата претставува еден од основните елементи на маркетинг-миксот. Добрата и непречена комуникација помеѓу потрошувачите и компаниите е почеток на успехот. Маркетинг-комуникацијата вклучува методи, начини и самиот процес на дијалог помеѓу купувачот и продавачот, преку кој компанијата пренесува пораки за сопствената понуда на единствен, креативен и пријатен за потрошувачите начин, охрабрувајќи ги потенцијалните и/или постоечките потрошувачи да купуваат одредени производи или услуги. Основната цел на маркетинг-комуникацијата е да го скрати процесот на продажба и да создаде потреба за одреден производ и да го одржува. Успешната комуникација со потрошувачот создава предност пред конкуренцијата, ја зголемува продажбата и профитот и го скратува процесот на продажба, со што се заштедува време и пари. Од суштинско значење е компаниите да ја препознаат важноста на маркетинг-комуникацијата, бидејќи со помош на неа и соодветни маркетинг-канали, можат да ја промовираат својата понуда на единствен, иновативен и креативен начин.

Вкупниот сет на маркетинг-комуникации на една компанија се состои од посебна комбинација[12]:

- Рекламирање;
- Продажна промоција;
- Настани и искуства;
- Односи со јавноста и публицитет;
- Директен маркетинг;
- Интерактивен маркетинг;
- Маркетинг од устата на устата;
- Лична продажба.

Рекламирањето по својата содржина е форма на комуникација во која компанијата го претставува изворот на информации, а самата информација е дадена во форма на пропагандна порака, креирана на посебен начин и која се

[12] Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 478

дистрибуира до потенцијалните потрошувачи како примателина информации преку средства за масовна комуникација.[13]

Промоцијата на продажбата подразбира целокупност на активности насочени кон стимулирање на продажбата директно и во најкус можен рок, односно интензивирање на комуникацијата помеѓу компанијата и нејзиниот пазар, сè со цел воспоставување подобар меѓусебен однос.[14]

Настаните и искуствата се активности и програми спонзорирани од компанијата дизајнирани да создадат интеракција бренд-потрошувач на дневна основа или во посебни прилики. Односите со јавноста и публицитетот се различни програми насочени внатрешно кон вработените во компанијата или надворешно кон потрошувачите, другите компании, општеството, Владата и медиумите со цел промовирање или заштита на имиџот на компанијата или комуникацијата на поединечен производ.[15] Односите со јавноста имаат за цел позиционирање на компанијата и прифаќање и разбирање во очите на потрошувачите.

Тие се дел од комуникациската политика на компанијата, која вклучува систематско дизајнирање и грижа за односот на компанијата или некоја друга организација со јавноста.[16]

Директниот маркетинг е форма на активност во која постои директна комуникација помеѓу продавачот и купувачот.[17] Директниот маркетинг претставува движење на производи и/или услуги помеѓу производителите и потрошувачите без посредни канали за дистрибуција. Главната цел на директниот маркетинг е дијалог со потрошувачите.

Одговорите и реакциите од потрошувачот се добиваат во нарачките и предлозите на испраќачот, со што се создаваат интерактивни врски.[18] Интерактивниот маркетинг претставува директна, непосредна комуникација со клиентот. Сите онлајн активности и програми дизајнирани да ги поттикнат

[13]Senečić, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002, Str.143
[14] Ibid, str.169
[15] Kotler, P., Keller K.L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 478
[16] Senečić, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o.,2002. Str.172
[17] Kovačić, M., Horvat Đ., Izravni marketing, Rijeka, Otokar Krešovani d.o.o., 2003, Str.13.
[18] Pavlek, Z., Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi, Zagreb, ALFA d.d., 2002, str 365

клиентите директно или индиректно да ја подигнат свеста, да го подобрат имиџот или да поттикнат продажба на производи или услуги.

Вербална комуникација од личност до личност, писмена или електронска комуникација која е поврзана со достигнувања или искуства од купување или користење производи или услуги е маркетинг 'од уста на уста' (word of mouth marketing).[19]

Личната продажба се карактеризира со лична интеракција помеѓу двајца или повеќе луѓе, создавање на сите врски на односи и нивно негување, како и слобода на избор на купувачот и поттикнување на итна реакција. Личната продажба се состои од индивидуална, лична комуникација, за разлика од масовната, релативно безлична комуникација.[20] Тоа се однесува на директен контакт на продавачот со купувачот со цел да се запознае со производот што го купува.

2.3. Интерактивност во маркетингот

Зборот интеракција доаѓа од латинските зборови *inter*, што значи меѓузависност и *actio-agere*, што значи акција. Затоа, интеракцијата би била заемно учество или взаемно дејство или ефект.

ИНТЕРАКЦИЈА - дефиниција

1. Заемно влијание на две или повеќе активности или дејствија;
2. Психолошки однос помеѓу двајца или повеќе луѓе што доведува до меѓусебна зависност во нивното однесување и искуство;
3. Физиолошка ситуација во која однесувањето на еден систем влијае на однесувањето на друг систем, процес во кој неколку тела делуваат едно на друго, што резултира со некои физички или хемиски промени во овие тела;
4. Филозофско мислење за природните и општествените појави како меѓусебно поврзани и меѓусебно зависни фактори.

[19] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 478
[20] Senečić, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002, Str. 144

Имајќи го предвид сето горенаведено, можеме да ја дефинираме интеракцијата како меѓусебна комуникација помеѓу луѓето и компанијата, без разлика каде се и до каде се.

Постојат три димензии на интерактивност:

- Активната контрола се карактеризира со доброволни и инструментални активности кои директно влијаат на искуството на потрошувачот; класичните медиуми како телевизијата имаат линеарна структура и овозможуваат гледање без да се преземаат никакви активности, освен повремена промена на програмата, додека линковите на интернет формираат паралелна структура, така што контролата им овозможува на корисниците да ги приспособат информациите на нивните потреби, движејќи се од една локација на друга.
- Двонасочната комуникација се однесува на можноста за реципрочна комуникација помеѓу организацијата и корисниците, како и помеѓу корисници и корисници. Интернетот го промени стариот начин на маркетинг-комуникација и овозможи повратни информации.
- Синхронизацијата овозможува синхронизирање на комуникацијата преку интернет и често се потребни само секунди за да се добие одговор.

Суштината на интерактивноста е размената, а таа подразбира двонасочна комуникација која може да биде помеѓу компаниите и потрошувачите, помеѓу самите потрошувачи или помеѓу компаниите, што е овозможено со развојот на технологијата и интернетот. Интернетот и технологијата му даваат можност на потрошувачот да бара и одржува комуникација, притоа давајќи повратни информации на другата страна во реално време за тоа што побарува и што сака. Интерактивниот маркетинг им овозможува на потрошувачите директно да комуницираат со компаниите, добивајќи подобри информации за производите и притоа контролирајќи ја таа комуникација. Содржините им се достапни на потрошувачите, полесно се споредуваат понудите и цените на другите

конкурентски компании, а сето тоа влијае на нивното задоволство и одлука за купување.

Преку интерактивен маркетинг, компаниите можат да пристапат до голема количина на информации за нивните потрошувачи, нивните желби и потреби, кои можат да ги искористат за да го прилагодат својот производ и/или услуга на потребите на потрошувачите и да постигнат поголема продажба и профит. Преку интеракција се гради врска и се постигнува лојалност на клиентите. Преку комуникација, компаниите можат да го развијат брендот на нивната компанија или производ и да го зајакнат веќе постојниот бренд.

Интерактивноста како основна карактеристика на интернетот како технологија овозможи нова димензија на контакти на сите учесници на пазарот, со посебен акцент на меѓусебната поврзаност на самите потрошувачи. Дигиталната природа на интернетот овозможува следење на интеракциите во електронска средина, што дава нова димензија на клучните области на маркетингот, како што се: истражување на пазарот, анализа на однесувањето на потрошувачите, управување со маркетинг миксот и мерење на ефективноста на маркетингот.[21]

Интерактивноста во маркетингот, иако има најголемо влијание врз комуникацијата, влијае на секој дел од маркетингот, од маркетинг-миксот до процесот на маркетинг-менаџмент. Со оглед на тоа што фокусот на компаниите е префрлен од реалниот свет во виртуелниот свет, брендовите на компаниите се под силно влијание на она што се мисли и зборува за нив во виртуелниот свет. Потрошувачите учествуваат во креирањето, дизајнот и промените на самиот производ или услуга. Информациите циркулираат побрзо, па проблемите се забележуваат и побрзо се елиминираат.

Со развојот на интернетот, пазарот на една компанија се прошири и зголеми, а цените може да се креираат и прилагодат во зависност од клиентите и областите каде што се нудат производи или услуги. Исто така, интернетот го смени начинот

[21] Bucklin, R. E., Sismeiro C., Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Dana Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 36

на рекламирање бидејќи се е поместено во онлајн светот, преовладува интернетот и мобилното рекламирање што овозможува подобро и побрзо следење на резултатите како и повраток на инвестицијата. Трансформацијата на комуникациските медиуми премина од конвенционални во интерактивни, со што се собираат повеќе информации и се овозможува подобро таргетирање и управување со односите со потрошувачите.

Рецензиите и онлајн критиките, форумите и комуникацијата меѓу клиентите и потрошувачите, станаа клучни за продажбата. Унапредувањето на продажбата е многу полесна поради мерливоста на резултатите, додека дистрибуцијата на производи и услуги базирани на информации стана ориентирана кон интернетот како едно од најважните продажни места. Во однос на достапноста на информациите, секој кој учествува во маркетинг-процесот на крајот од продажбата е поинформиран и на тој начин може поефикасно да ја извршува својата работа.

Маркетинг-процесите во облак системот ја зголемуваат брзината и ефикасноста, а системите обезбедуваат подобар пристап до податоците што помагаат во донесувањето одлуки кои влијаат на индивидуалните потрошувачи до стратешките одлуки, овозможувајќи подобра мерливост на резултатите. Онлајн истражувањето на пазарот е многу побрзо и поедноставно, а компаниите брзо добиваат податоци и резултати. Повратните информации доаѓаат многу брзо и претставуваат нови извори на податоци за мисли, чувства и постапки на купувачите.

Компаниите сфатија дека користењето на интерактивна комуникација и воспоставувањето долгорочни персонализирани односи со потрошувачите обезбедува поинтимна поврзаност со потрошувачите и води до зголемена продажба, а со тоа и профит. Интензивниот развој на интерактивни форми на комуникација обезбедуваат развој на двонасочна комуникација и развој на систем за следење на податоците за потрошувачите, се со цел да се персонализирана комуникација. Интерактивниот маркетинг создава модел на комуникација кој нема примач и испраќач, туку двајца комуникатори кои доброволно воспоставуваат комуникација за заедничка корист без временско просторни ограничувања.

Главни карактеристики на примената на интерактивниот маркетинг се: одговор, мерење и континуитет. Интеракцијата подразбира двонасочна комуникација со корисниците и одговорот е резултат на таа комуникација. Важноста на мерењето е во тоа што дава информации за успехот на комуникацијата и дава насоки за идно дејствување. Континуитетот претставува задржување на корисникот. Тоа се одвива на тој начин што на корисниците им се обезбедуваат услуги поврзани со купениот производ или услуга, потоа со продажба на други производи или слично. Континуитетот е исклучително важен бидејќи многу е поевтино и поедноставно да се задржи постоечки клиент, отколку да се добие нов. Интерактивниот пристап кон потрошувачот им овозможува на производителите постојано да развиваат нови пристапи, искуства и атрактивни содржини кои се обидуваат да формираат голем број потрошувачки групи.[22]

Карактеристиките на интерактивноста во маркетингот се: дијалог, флексибилен облик на комуникација, активни потрошувачи, непосредна повратна информација и фактот дека потрошувачот ја поттикнува и одржува комуникацијата. Интерактивната комуникација ги насочува компаниите кон нови медиуми со персонализирани и индивидуални пораки, наспроти масовните медиуми и стандардизирани пораки.

Преку интерактивни медиуми се воспоставува дијалог помеѓу целниот пазар и компанијата, а самиот проток на информации, кој е интерактивен, овозможува формирање на поблиски односи, со што се постигнува високо ниво на задоволство.

[22] Интерактивен маркетинг, преземен од https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactivemarketing.html (12 април 2023 г.)

3. Интерактивен маркетинг

3.1. Развој на интерактивниот маркетинг

Интерактивниот маркетинг, како поим се појавува во раните 90-ти години на 21 век, претставувајќи нов пристап во комуникацијата со потрошувачите.

Пресвртна точка во развојот на интерактивниот маркетинг е развојот на технологијата и појавата на нови технолошки, културни, социоекономски и општествени трендови кои го менуваат однесувањето на потрошувачите. Потрошувачот е тој што става сè во движење и зазема централно место во маркетинг-активностите и стратегиите, додека интерактивноста помага да се воспостават и постигнат подобри односи меѓу компаниите и потрошувачите. Директноста и директниот маркетинг во дигиталната средина претставуваат основа за развој на интерактивен маркетинг.

Директниот маркетинг е една од најдинамичните области на маркетингот, која во текот на својот развој, условена од технолошкиот и информатичкиот развој на технологијата, ги променува техниките и алатките во своите дејствија. Имајќи го предвид развојот и примената на новите технологии, се наметнуваат нови начини на дејствување. Со развојот на интернетот и неговата комерцијализација, се смета дека правилата на деловното работење драстично се промениле во последните 20 години, овозможувајќи директна врска помеѓу купувачот и производителот, што поттикнува нови пазарни односи.

Директниот маркетинг е оној дел од комуникацијата преку кој компаниите директно комуницираат со нивните постоечки и/или потенцијални потрошувачи, сè со цел да предизвикаат директен одговор во форма на барања за производи или купување производи и/или услуги. Зголемената достапност на податоци, поедноставната комуникација со компаниите и другите потрошувачи, можноста за директен одговор, односно развојот на дигиталниот маркетинг, му дава нова димензија на директниот маркетинг. Со развојот на технологиите, се развиваат тактики и начини за надминување и подобрување на присуство на компаниите на пазарот, па директниот маркетинг, кој е двонасочен маркетинг и следи реакции на

потрошувачите, сега уште повеќе ја овозможува меѓусебната комуникација и станува интерактивен.

Интерактивниот маркетинг се појави како резултат на промена во разбирањето на потрошувачите - тие стануваат партнери, а бизнисот станува интерактивен однос кој резултира со задоволство/остварување на целите и на потрошувачите (задоволување на потребите/желбите) и на компаниите/организациите.[23]



Графикон 1: Развој на интерактивниот маркетинг

Извор. Контрибуција на авторот

3.2. Концептот на интерактивниот маркетинг

Во време на брзи технолошки промени каде доминира интернетот, имаме паметни телефони, таблети и други помагала без кои денешниот човек не може да функционира, овозможи да се создаде една нова, посебна гранка на маркетингот. Потрошувачите ги принудија компаниите за производи, услуги и информации прво да станат мрежни или онлајн, а пред неколку години и да станат мобилни. Интернетот овозможува поголема интеракција и индивидуализација помеѓу

[23] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str.15

маркетерите и потрошувачите. Маркетинг-експертите се обидуваат да го откријат вистинскиот начин да се вклучат во комуникација со потрошувачите. Персонализираната комуникација и создавањето дијалог за да се каже и направи вистинската работа, на вистинската личност, во вистинско време, е клучот за маркетинг-ефективноста. Соочени со интернет-револуцијата, маркетинг-комуникациите денес се појавуваат сè почесто во форма на интерактивен дијалог помеѓу компанијата и нејзините клиенти.[24]

Интерактивниот маркетинг е интегриран процес што компаниите го користат за да го разберат однесувањето на потрошувачите, технологијата и другите ресурси за создавање и управување со вредноста на потрошувачите и односите со потрошувачите. Тие на тој начин ја зголемуваат вредноста за вклучените страни преку релевантни брендови, производи/услуги, идеи и пораки кои се соопштуваат и доставуваат до целните потрошувачи преку соодветните канали и во соодветно време.[25]

Интерактивниот маркетинг претставува примена на информативни мрежи и уреди поврзани на мрежата за интеракција помеѓу компанијата и нејзините потрошувачи во контекст на активностите и процесите што ги спроведува компанијата за создавање, комуникација и испорака на производи кои обезбедуваат вредност за потрошувачите за време на размената. Денес таа информативна мрежа е интернетот, а уредите поврзани на таа мрежа можат да бидат компјутери, мобилни телефони и други уреди кои се појавуваат на пазарот (на пример, таблет-уреди). Притоа во процесот учествуваат не само компании, туки и влади, непрофитни организации, но и поединци, кои можат да бидат и даватели на вредности во електронската средина.[26]

Интерактивниот маркетинг е пристап кон маркетингот, односно деловната филозофија, со утописки појдовни точки за важноста и улогата на потрошувачот во

[24] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p.535

[25] Shankar, V., Malthouse, E.C., Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4

[26] Varadarajan, R., Yadav, M. S., 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, 2009, Vol. 23, str. 12

остварувањето на мисијата. Поаѓа од точно идентификуваниот потрошувач (по име, презиме, потреби, локација и сл.) и го решава неговиот специфичен проблем.[27]

Интерактивниот маркетинг ги вклучува сите компоненти на двонасочната комуникација што иницира интеракција со потрошувачите и е насочена кон дијалог наместо кон трансакции. Тоа е процес кој ги следи активностите на индивидуалните потрошувачи и врз основа на тоа реагира и прави промени. Двонасочната комуникација го овозможува таканаречениот фидбек (враќање на информации), кој компаниите потоа го користат за промена, прилагодување, комплетирање на понудата, производите и/или услугите со помош на потрошувачите или самите корисници.

Интерактивниот маркетинг е создаден затоа што современите потрошувачи сакаат да се чувствуваат вклучени од самиот почеток на создавањето до лансирањето на производот или услугата на пазарот и во текот на целиот животен век на производот или услугата, тие сакаат да комуницираат со брендот, тие сакаат да разговараат и да се дружат со други потрошувачи на тој бренд, тие сакаат интерактивно учество во некој производ или услуга.

Интерактивниот маркетинг, благодарение на тоа што им овозможува на потрошувачите да учествуваат во разговори за нивните омилени производи, ги прави потрошувачите позадоволни и лојални и постигнува драстично подобар ефект од класичниот маркетинг. Во денешно време, на компаниите им е полесно од кога било да добијат повратни информации и да го следат однесувањето на потрошувачите, по што можат да ја приспособат својата понуда врз основа на желбите на истите тие потрошувачи. Од ова може да се извлечат мерливи податоци за целниот пазар и да се складираат во базата на податоци.

Основата на интерактивниот маркетинг лежи во способноста да се обезбедат достапни информации и акции на потрошувачите, кои ќе стимулираат специфична акција меѓу потрошувачите, а потоа ќе креираат маркетинг-стратегии врз основа на овие акции.

[27] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str.18

За разлика од традиционалниот маркетинг, каде комуникацискиот модел е еден до многу, во интерактивниот маркетинг комуникацискиот модел може да биде од многу до многу или еден до еден. Традиционалниот маркетинг е масовен маркетинг, а интерактивниот маркетинг е индивидуален маркетинг, којшто се карактеризира со дијалог. Кај традиционалниот маркетинг почетна точка е понудата, а во кај интерактивниот маркетинг тоа е побарувачката. Во традиционалниот маркетинг пазарот е централизиран и целта е потрошувачот, додека пак во интерактивниот маркетинг пазарот е децентрализиран и потрошувачот станува партнер во процесот.

Постоењето на бројни маркетинг-канали, повеќе технологија и повеќе учесници во процесот на купување овозможува различност во начините на приближување кон клиентите. Интерактивната маркетинг-комуникација ја дефинира нејзината единствена мешавина на алатки и методи за привлекување клиенти и генерирање на продажба. Во интерактивната комуникација акцентот е ставен на медиумите кои обезбедуваат повисоко ниво на интерактивност, како што се: интернетот, неговите услуги, интерактивна телевизија, телемаркетинг. Колку е важно нивното интегрирање со традиционалните медиуми покажуваат бројни студии кои покажаа дека голем процент од онлајн потрошувачите купуваат каталози во традиционална форма, а потоа одлучуваат да купуваат преку онлајн канали и онлајн услуги. Интерактивната комуникација е столбот на севкупните маркетинг-напори насочени кон задржување на потрошувачите. Интерактивните способности на новите медиуми доведуваат до поголем интерес на потрошувачите, ја продлабочуваат комуникацијата, создаваат доверба и приврзаност. Активното учество на потрошувачот значи негова свесност во однос на интеракцијата и директно влијае на процесот на комуникација.[28]

Со интерактивниот маркетинг се поврзани пет парадигми кои се различни од оние забележани во областа на традиционалниот маркетинг. Тие се: следење на размислувањето на потрошувачите, следење на активностите на потрошувачите, размена на вредности, социјална интеракција и културна интеракција.

[28] Interactive marketing Communication, http://www.sales-and-marketing-for you.com/interactivemarketing-communication.html (14.04.2023)

Следење на размислувањето на потрошувачите

Во потрага по информации и одговори, потрошувачите најчесто користат интернет-прелистувачи. Оваа интеракција помеѓу потрошувачите и пребарувачите остава трага која е важна за компаниите и која им овозможува да добијат увид во начинот на размислување на потрошувачите.

Компаниите мора да го разберат и следат начинот на кој потрошувачите пребаруваат и размислуваат и соодветно да креираат стратегија за нивната комуникација и идни активности. Google се издвојува како доминантен пребарувач, па компаниите треба да ги искористат сите информации и можности што ги дава и стратешки да планираат како да се позиционираат како еден од можните одговори. Заедно со Google расте и популарноста на Facebook и YouTube како пребарувачи, како и можноста за офлајн пребарување со помош на мобилни апликации. Апликациите овозможуваат преземање содржини преку интернет, но прелистувањето на таа содржина е можно и без интернет-конекција.

Следење на активностите на потрошувачите

Со сеприсутноста на интернетот и дигиталните уреди, компаниите можат да ги следат активностите на потрошувачите и да комуницираат со нив. Денешните потрошувачи се постојано онлајн и затоа се достапни, а со тоа и постојано се присутни на пазарот.

Размена на вредности

Размената на вредност подразбира размена на содржина и други дигитални трансакции меѓу потрошувачите. Вредностите се рефлектираат во форма на прегледи, повратни информации, препораки или критики. Компаниите мора да бидат партнери со потрошувачите и да се натпреваруваат со сопствената содржина.

Социјална интеракција

Социјалната интеракција се заснова на размена на идентитети. Најдобар пример за ова се социјалните мрежи каде што корисниците отвораат профили,

споделуваат содржина што им се допаѓа и се поврзуваат со своите пријатели и познаници и истомисленици.

Културна интеракција

Маркетингот и потрошувачите учествуваат во создавањето и споделувањето на културните вредности. Во дигиталната средина, компаниите создаваат повеќе содржини и ги поддржуваат потрошувачите во нивното креирање.

3.2.1. Асоцијации на интерактивен маркетинг

Постојат различни структурни здруженија кои функционираат во полето на интерактивниот маркетинг.

a) FEDMA – Federation of European Direct and Interactive marketing – основана во 1987 година;

   Европската асоцијација за директен и интерактивен маркетинг е европска чадор организација, чии членови се национални асоцијации за директен маркетинг (DMA) од различни земји. FEDMA е здружение посветено на промовирање, заштита и информирање на директната и интерактивна маркетинг индустрија на пан-европско ниво. FEDMA е организација која е маркетинг управувана од податоци што компаниите ги користат за директно да комуницираат со постоечките и потенцијалните клиенти за да промовираат производи или услуги. Тоа им овозможува да ги таргетираат потрошувачите со персонализирана порака и е рентабилен начин за генерирање на продажба, градење долгорочни односи со клиентите и подигање на свеста за брендот. Се потпира на информации и податоци за да испорача насочени, релевантни, навремени пораки и да го подобри корисничкото искуство. Има големо присуство офлајн и онлајн, во форма на рекламна пошта, мобилни телефони, е-пошта, социјални медиуми, интернет и теле маркетинг. FEDMA е една од најпочитуваните институции за застапување во Брисел и се занимава со маркетинг кој годишно придонесува со милијарди евра во 28 земји членки. Денес, маркетинг-стратегиите за дијалог (преку пошта, телефон, интернет и директен

одговор) се клучно средство преку кое компаниите можат да пристапат, информираат и задржат клиентите, како и да обезбедат услуги за односи со клиентите. Развојот на софистицирани бази на податоци, телемаркетингот и е-маркетингот овозможуваат директниот и интерактивен маркетинг да станува сè попопуларен како маркетинг-стратегија и да поттикнува силни инвестиции. Преку многубројните активности, FEDMA е посветена на градење прекугранично директен маркетинг-бизнис, како преку голема мрежа на контакти и компании во и надвор од Европа, така и преку застапување во институциите на Европската Унија. Целта на FEDMA е да ги охрабри европските институции да обезбедат здрава комерцијална и законодавна средина во која индустријата директно управувана од податоци може да напредува. Мисијата на FEDMA е да штити, промовира и информира. Таа делува во насока на заштита на европската индустрија за директен, интерактивен и дигитален маркетинг и интересите на нејзините членови. Да се промовираат и информираат членовите, владите, медиумите, компаниите и потрошувачите во согласност со европската индустрија за директен, интерактивен и дигитален маркетинг и да се поттикне образованието и обуката за секторот. Да ги информира членовите, владите, медиумите, компаниите и потрошувачите за европската индустрија за директен, интерактивен и дигитален маркетинг во нејзините различни форми. Претставувајќи директно или индиректно трговски здруженија, вкупно околу 10.000 европски директни продавачи, FEDMA е идеално поставена да создаде европски код за заштита на податоците. Има 250 членови во 48 земји, додека индиректно претставува речиси 10.000 компании преку нивното членство во национални асоцијации за директен маркетинг.[29]

б) DMA – Direct marketing association;

Здружението за директен маркетинг е основано за да ги промовира заедничките цели на компаниите за директен маркетинг. Активностите на Здружението за директен маркетинг опфаќаат истражување, одржување

[29] FEDMA, https://www.fedma.org/ (17.04.2023)

конференции, промовирање стратегии за директен маркетинг пред други компании и потрошувачи и работа на промовирање на позитивен јавен имиџ на компаниите и практики за директен маркетинг.

в) IAB - Interactive Advertising Bureau;

Институтот за интерактивно рекламирање им овозможува на медиумската и маркетинг-индустријата да напредуваат во дигиталната економија. Членството вклучува повеќе од 650 водечки медиумски куќи, брендови и технолошки компании одговорни за продажба, испорака и оптимизирање на кампањи за дигитален маркетинг. Трговската група се занимава со критичко истражување за интерактивно рекламирање, додека ги едуцира агенциите и поширокаta деловна заедница за важноста на дигиталниот маркетинг. Во соработка со IAB Tech Lab, IAB развива технички стандарди и решенија. IAB е посветена на професионален развој и зголемување на знаењето, вештините, експертизата и различноста на работната сила низ индустријата. Преку работата на својата канцеларија за јавна политика во Вашингтон, трговската асоцијација се залага за своите членови и ја промовира вредноста на индустријата за интерактивно рекламирање пред законодавците и креаторите на политиките. Основана во 1996 година, IAB е со седиште во Њујорк.[30]

На територијата на Република Македонија постојат повеќе здруженија и портали кои нудат активности во интерактивниот маркетинг, и тоа:

а) IAB Македонија

IAB канцеларијата во Македонија е отворена 2012 година, а во неа членуваат голем број на маркетинг-агенции, медиуми и компании кои се залагаат за развој на дигиталниот и интерактивен маркетинг во земјата. Здружението за интерактивно огласување IAB Македонија е посветено на постојано развивање и унапредување на дигиталното и интерактивно огласување во Северна Македонија преку спроведување обуки, обезбедување на транспарентност на пазарот и комуникација на вредностите на IAB на локално ниво. Да се биде најпочитувано здружение

[30] IAB, https://www.iab.com/our-story/ (17.04.2023)

кое предлага кредибилитет преку издавање најдобри практики за дигитално издаваштво и огласување за македонскиот пазар. Како дел од глобалната IAB мрежа, оваа асоцијација има за цел:

- развој на пазарот за дигитално огласување;
- спојување на професионалците од областа на маркетингот;
- промоција на индустријата и запознавање на јавноста со можностите и користите од огласувањето на интернет;
- зголемување на потрошувачката за огласување на интернет;
- дефинирање на стандардите за огласување на интернет;
- дефинирање на стандардите за мерење на потрошувачката за интернет-огласување;
- организација на семинари, подиумски дискусии, трибини, конференции со теми од областа на дигитални медиуми;
- справување со проблеми врзани со индустријата сугерирани од страна на членовите.[31]

б) Македонското здружение за маркетинг „Маркетинг“ – Скопје

Македонското здружение за маркетинг „Маркетинг“ – Скопје, е основано во 1996 година, како доброволна, стручна организација која од основањето до денес им помага на лицата кои работат на проблеми и прашања од областа на маркетингот во Република Македонија за постојано развивање на науката за маркетингот и примена во практиката на современите разни форми и практични активности од секојдневниот живот и работа. Главната цел на здружението е обезбедување поттик и професионална поддршка на заинтересираните лица, компании и институции во организирањето, развивање и унапредување на научната и стручната работа во областа на маркетингот. Во последните години здружението е фокусирано кон промоција и развој на интерактивниот маркетинг во Македонија.[32]

[31] IAB Македонија, https://www.iab.mk/about-us/ (13.05.2023)

[32] Македонското здружение за маркетинг „Маркетинг“ – Скопје, https://mzmarketing.org/home/ (13.05.2023)

Треба да го споменеме и Journal of Interactive Marketing, списанието кое го воведе и популаризираше интерактивен маркетинг. Списанието за интерактивен маркетинг има за цел да ги идентификува прашањата и рамковните идеи поврзани со брзо растечкото поле на интерактивен маркетинг, кое вклучува и онлајн и офлајн теми поврзани со анализата, таргетирањето и услугата на индивидуалните клиенти. Настојува да објави врвни, висококвалитетни и оригинални истражувања кои презентираат резултати, методологии, теории, концепти, модели и апликации од кој било аспект на интерактивниот маркетинг.

3.3. Цели и одредници на интерактивниот маркетинг

Како што е наведено, основната цел на маркетингот е да се постигне размена преку процес во кој две или повеќе страни меѓусебно ѝ нудат одредена вредност на спротивната страна.

Интерактивниот маркетинг ја нагласува важноста на потрошувачите додека производите и/или услугите се во заднина. Водени од ова, целите на интерактивниот маркетинг се поврзани со потрошувачите и мора да бидат реални, прецизни, мерливи и временски дефинирани. Кога се дефинираат целите на една компанита, таа треба да се раководи од англиската кратенка SMART:

- **S**IMPLE - ЕДНОСТАВНА - целите мора да се постават едноставно за да не се внесе конфузија и со тоа да се намали ефикасноста;
- **M**EASURABLE - МЕРЛИВА - лесно мерливите цели имаат позитивно влијание врз перформансите на компанијата;
- **A**SPIRATIONAL - АСПИРИТИВНА – целите мора да бидат мотивирачки
- **R**EALISTIC - РЕАЛИНА - целите мора да бидат што е можно пореални за да не се комплицира и намали мотивацијата;
- **T**IMEBASED - ВРЕМЕНСКИ ОПРЕДЕЛЕНИ - утврдените рокови поттикнуваат донесување конкретни мерки за реализација на целите.

Овој акроним има и свој превод на македонски јазик, и тоа МУДРО, притоа тоа е кратенка од зборовите:

- **М**ЕРЛИВИ – точно треба да се знае што се сака да се постигне со поставените цели и тоа може лесно да се измери, мора да бидат мерливи за да се утврди дали биле постигнати или не;
- **У**ТВРДЕН РОК – мора добро да се прецизираат временски рокови за исполнување на целите;
- **Д**ОБРО ДЕФИНИРАНИ - секоја од целите треба да има јасно дефиниран резултат;
- **Р**ЕАЛНИ - реални во очекувањата затоа што целите треба да бидат усогласени со расположливите ресурси;
- **О**СТВАРЛИВИ - целите треба да опишуваат реални конкретни резултати кои може да се остварат согласно со расположлиовите ресурси икапацитети на организацијата.

Целите на интерактивниот маркетинг произлегуваат од целите на деловната политика на компанијата. Со менување на комуникацијата од еднонасочна во двонасочна, има промени кои влијаат на постојниот модел на комуникација и кои ја поставија основата за развој на интерактивен модел на комуникација.

Првата цел е да го привлече потрошувачот со цел да се иницира комуникација и да се создаде врска. Така, компаниите им нудат на потрошувачите гаранции за нивната приватност и стимулации преку поврзување на различни иницијативи со потребите на самиот потрошувач. Поентата е потенцијалниот потрошувач да се заинтересира за интерактивна содржина, која потоа мора да биде креативна, но и да има квалитетни и корисни информации за да привлече внимание. Содржината мора да обезбеди доволно информации за да го интересира потрошувачот, но и да го поттикне да бара дополнителни информации. Со тоа треба да се поттикне потрошувачот да комуницира. Кога има заинтересирано потенцијален потрошувач, треба истиот да се задржи за да создаде искрена врска, и соодветно на тоа, компаниите треба постојано да даваат причини за одржување на интерактивни односи. Создавањето на меѓусебни партнерски односи се заснова на неколку принципи[33]:

1. Градење доверба

[33] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o, 2003., str. 485

2. Истражување
3. Решавање поплаки на клиентите
4. Постигнување на задоволство на клиентите
5. Обезбедување повторени купувања

Довербата е условена од доверливоста (подготвеноста на потрошувачот да верува во ветувањата на продавачот и сигурноста за исполнување на обврските), компетентноста (стручноста на компанијата), ориентацијата кон потрошувачите (потребите на потрошувачот се ставени на прво место), чесноста и искреноста и допадливоста (пронаоѓање заеднички интереси и пријателски однос).

Истражувањето е поврзано со запознавање на двете страни со очекувањата и задоволството на потрошувачите. Компаниите треба да создаваат реални очекувања, да управуваат со процесот на комуникација и да му даваат поддршка на потрошувачот во текот на целиот процес. Следејќи ги чекорите, потенцијалниот потрошувач треба да се претвори во задоволен долгорочен корисник.

Следната цел се фокусира на следење на преференциите на потрошувачите, така што компаниите можат соодветно да се приспособат или променат и постојано да собираат информации што им овозможуваат на компаниите да бидат во чекор со промените. Кога потенцијалниот потрошувач е привлечен, вклучен и заинтересиран, кога тие се охрабруваат да комуницираат и да соберат што е можно повеќе информации за нивните преференции, тогаш е важно да се постигне долгорочна меѓусебна врска. За целосно искористување на потенцијалот на интерактивната маркетинг-комуникација со цел да се постигнат персонализирани односи, неопходно е да се анализираат областите во кои е можно да се постигне персонализација со вклучување на потрошувачот дури и во самиот производствен процес.[34] Современиот потрошувач. сака да биде вклучен во целиот процес, од дизајнот на производот до неговата реализација, сака да поставува прашања, да добие одговор, да дава мислење, да одговара и да ги изразува своите преференци. Технологиите овозможија комуникацијата да стане интерактивна, и како таква, им дава можност на потрошувачите да ја доживеат компанијата како

[34] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 99

уникатна. Компаниите имаат способност да го стават потрошувачот во центарот на нивната стратегија и да обезбедат персонализирана комуникација и искуство во реално време.

Постигнувањето на целите со употреба на рекламни содржини на медиуми со цел веднаш да се стимулира реакцијата на клиентот на таков начин што оваа реакција може да се следи, евидентира, анализира и архивира во бази на податоци, води до детерминантите на интерактивен маркетинг. Интерактивниот маркетинг се заснова на информации за потрошувачите и нивното однесување, односно бази на податоци кои благодарение на интернетот и другите нови технологии се многу посеопфатни и даваат подетален увид во потрошувачите и нивното однесување.

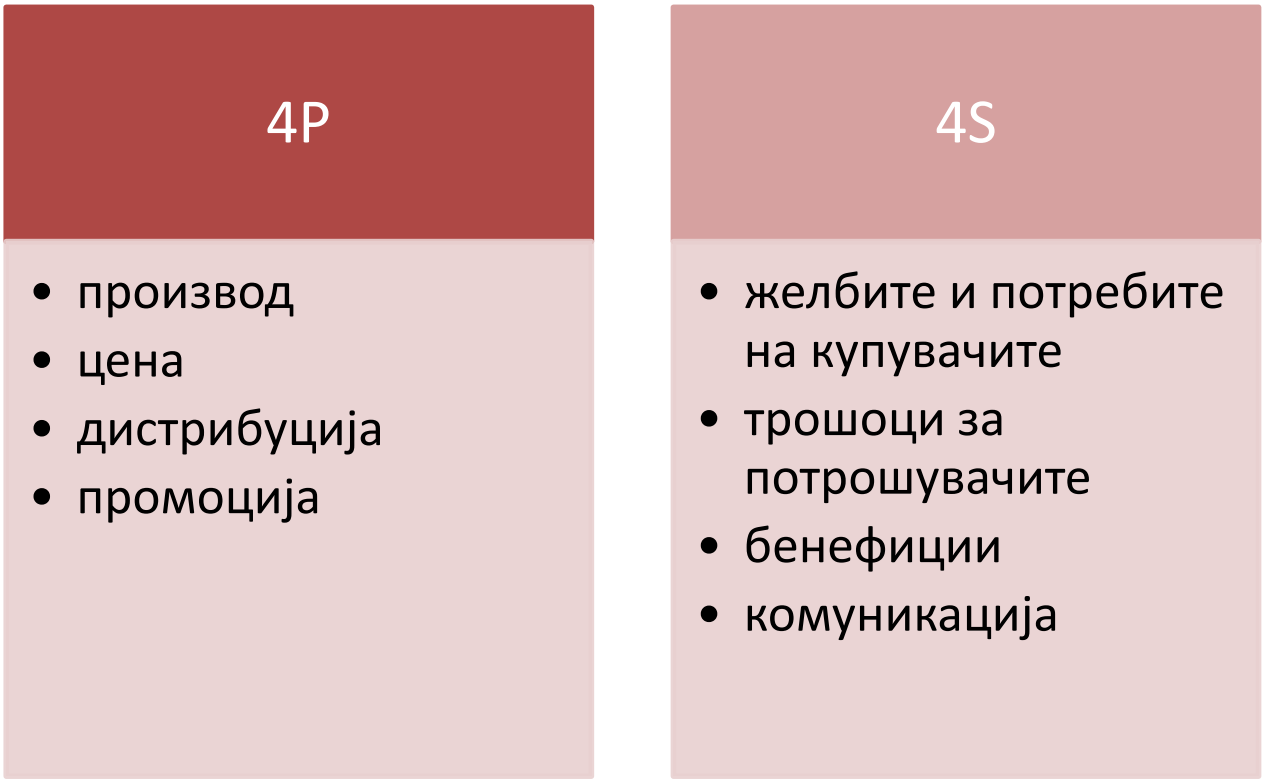
Една од најважните детерминанти е интерактивноста, односно можноста за двонасочна комуникација помеѓу потрошувачот и компанијата, т.н. „еден на еден“ комуникација, која го промени начинот на водење на речиси сите маркетинг активности. Интерактивните маркетинг-активности не се ограничени само на избор на само еден медиум за рекламирање, туку напротив, нивната комбинација постигнува подобри резултати и дава можност за директен одговор на речиси сите форми на маркетинг активности користејќи ги сите достапни медиуми од каде било (по телефон, во продавница, реклами на интернет и слично). Можноста за квантифицирање на постигнатата продажба е следната детерминанта на интерактивниот маркетинг. Снимањето и анализирањето на директниот одговор води до висок степен на мерливост на ефектите од сите маркетинг-активности кои се спроведуваат во електронската средина и овозможува подобро одлучување во маркетингот.

3.4. Елементи на маркетинг-миксот во електронска средина

Идејата за маркетинг-микс и 4P (производ, цена, дистрибуција, промоција) беше претставена и развиена од Мекарти уште во 1964 година.[35] Меѓутоа, години подоцна, во согласност со новонастанатите околности на пазарот, но и со развојот на маркетинг теоријата како наука, маркетинг-миксот беше проширен за да вклучи

[35] Vranešević, T., et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA, 2008, str. 38

и други елементи, како што се: луѓето, физичката средина и управувањето со процесите. 4P се забележува кај компаниите, додека 4C е забележан кај потрошувачите (избор на потрошувачот, заштеди на потрошувачите, комуникација со потрошувачот, удобност на местото на купување). Имајќи предвид дека во интерактивниот маркетинг ориентацијата е на потрошувачот, соодветно, 4P треба да одговара на 4C.



Графикон 2: Маркетинг-микс во електронско опкружување

Извор: Контрибуција на авторот

Важно е да се напомене дека традиционалниот 4P се менува во електронската средина и интерактивниот маркетинг, а комуникацијата станува многу важен поврзувачки елемент. Во електронската средина, маркетинг-миксот може да се дефинира како:

- дигитални производи и е-услуги;
- нови методи за одредување на цените;

- користење на интернет и други нови технолошки медиуми, како канали за продажба и дистрибуција;
- остварување комуникација преку интернет.

Е-производите и е-услугите постојат во електронска средина и можат да се дистрибуираат преку интернет. Главната карактеристика на дигиталните производи е тоа што тие се создаваат во дигитална форма и како такви се пренесуваат и складираат. Е-услугите се базираат на информации и се оние услуги на компанијата кои можат да се пренесат во електронската средина. Повеќето е-услуги се достапни преку веб-страниците, а со популарноста на мобилните уреди, тие сè повеќе се нудат преку мобилните апликации и социјалните мрежи.

Цените и ценовната политика на интернет се менуваат и вариираат во зависност од клиентот. Потрошувачите имаат можност да ги споредат цените на бараните услуги или производи од различни производители. Интернетот има најголемо влијание врз дистрибуцијата. Има промена на местото на пазарење (потрошувачите се префрлија од физички продавници на онлајн продавници), се отворија пазарите и границите, а бројот на посредници се намали. Комуникацијата преку интернет е многу побрза и има различни форми на комуникација, на компанијата е да ги искористи сите предности што ги дава интернетот за да го зголеми своето присуство, а со тоа и продажбата.

3.5. Облици и примена на интерактивниот маркетинг

Иновациите, особено во областа на технологијата, имаа значително влијание врз интерактивната маркетинг-комуникација. Како резултат на имплементацијата на технологијата, се развија сосема нови форми на маркетинг-комуникација, кои сè поинтензивно се користат.[36]

Интерактивниот маркетинг се фокусира на насочување на вистинската порака до целната публика преку конкретни податоци. Специфичноста на самиот медиум ги дефинира карактеристиките на комуникацијата[37]:

[36] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 149

[37] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o, 2003, str.418

- До информациите може да се пристапи 24 часа на ден и на која било локација. Ова значи глобална достапност на пораката;
- Комуникацијата е интерактивна, што значи дека се одвива на принципите на реципроцитет и еднаквост на односите;
- Потенцијалната публика е глобално недиференцирана, но по воспоставувањето контакт најчесто индивидуално се идентификува и таргетира;
- Каналот ја ограничува формата на комуникација. Пораките се првенствено текстуални и бараат целосна когнитивна вклученост. Од друга страна, интерактивната природа на медиумите значи дека дел од содржината на пораката се обликува преку дијалог.

Карактеристиките на интерактивните медиуми се[38]:

- Можност за комуникација од секого до секого - комуникацијата може да тече во која било насока помеѓу заинтересираните страни, без никаква можност за контрола;
- Постојано ажурирана содржина - содржината може веднаш да се прилагоди за да биде актуелна и персонализирана и не е неопходно да се чека „ново издание“ (на пример, утрешен весник) за да се соопштат некои важни настани;
- Моќта на потрошувачите при изборот на информации - потрошувачите контролираат какви информации ќе добијат, што ги интересира, со што стануваат важни креатори на маркетинг комуникацијата на компанијата (на кого го претставуваат целниот пазар);
- Можноста за создавање заедници и социолошки односи - интерактивноста поттикнува создавање на социолошки искуства и развива, на пример, многу активни онлајн заедници на луѓе од целиот свет заинтересирани за одредена тема/бизнис (на пример, клуб на обожаватели на популарниот автомобил „Буба“);

[38] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 150

- Олеснување на возбудата на импулсивната потрошувачка - интерактивните медиуми овозможуваат купување во секое време, на пример, додека гледа програма на телевизија, потрошувачот може да ја прекине програмата за да добие повеќе информации за производите што се вклучени во програмата и (потенцијално) да ги купи;
- Карактеристики поврзани со приватноста, потрошувачите бараат заштита на нивните податоци, но тие се подготвени да ги споделат со компанијата доколку се исполнети одредени услови.

Интерактивниот маркетинг ги комбинира најдобрите елементи на медиумите и истовремено ги вклучува повеќекратните сетила на потрошувачот и ги поттикнува да преземат некоја акција. Наместо само да се чита некој текст, да се гледаат слики, да се пополни формулар, да се слуша снимка, да се гледа видео или да се кликне на копче, интерактивниот маркетинг ги поврзува и ги користи најдобрите елементи од него, создавајќи возбуда и интерес кај самите потрошувачи, со што се зголемува нивниот ангажман. Ги води потрошувачите низ целиот продажен циклус со обезбедување насочена и персонализирана содржина во реално време и во моментот кога им е потребна.

Интерактивниот маркетинг овозможува дијалог помеѓу комуникаторите и потрошувачите. Пораките може да се подготват многу брзо и да се приспособат да ги задоволат потребите на поединецот и може да се менуваат во зависност од реакцијата на потрошувачот.

Повратните информации од потрошувачите се неверојатно важни за компаниите бидејќи без нив не можат да ги забележат слабите точки во маркетинг-стратегијата, а погрешното разбирање на желбите и потребите на потрошувачите може да биде штетно за долгорочната стратегија на компанијата. Затоа треба да слушаме и да ги следиме повратните информации кои можеме да ги видиме во реално време и навремено да насочиме маркетинг.

Додадената вредност за потрошувачот (на пр., употребата на информации за потребите на прилагодување на производите и/или услугите на потрошувачот) ја претставува суштината на интерактивниот маркетинг, додека новите технологии

овозможуваат поедноставна интеракција и персонализација на односите. Новите технологии главно се засноваат на дигитални поставки - што е резултат на[39]:

- ✓ податоците се евтини и лесно достапни;
- ✓ дигиталните податоци може да се користат неограничен број пати;
- ✓ дигиталните податоци немаат просторни и временски ограничувања;
- ✓ дигиталните средства имаат поголема вредност.

Постојат бројни канали за придобивање на потрошувачите преку интерактивен маркетинг, како што се: веб-страници, реклами за пребарувачи, банери, е-пошта, мобилен маркетинг и социјални мрежи. Целта е содржината да се направи привлечна и релевантна за потрошувачите и на тој начин да се исполнат нивните очекувања и барања.

3.5.1. Интернет-станици – web-страници

Денес интернетот е дел од секојдневието на секој од нас и може да се каже дека интернетот претставува масовен медиум. Интернетот е широко и континуирано достапен, евтин за користење, а во секојдневниот живот се користи и за деловни и за приватни цели, за решавање на разни проблеми, за информации и забава.

Целта на интерактивниот маркетинг е да допре до вистинските корисници, со вистинската порака и во вистинско време, а интернетот е идеалниот канал за тоа. Оваа платформа за двонасочна комуникација ја користат 5,5 милијарди луѓе[40] ширум светот и е активно вклучена во интерактивниот процес.

Главна предност е овозможувањето и имплементацијата на интерактивност на сите нивоа помеѓу различни субјекти, со што се истакнува нејзината основна функција – медиум. Исто така, презентирањето на информациите е нелинеарно, односно е приспособено на барањата на секој корисник поединечно. Понатаму, важно е и вмрежувањето, односно поврзувањето на различни интернет-страници, што му олеснува на секој корисник да ги најде потребните информации. Сите

[39] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 157

[40] We are Social, https://wearesocial.com/digital-2020 (21.04.2023.)

информации на интернет се достапни 24 часа на ден, 7 дена во неделата, а пристапот е можен од кој било интерфејс што може да пристапи до таа мрежа.[41]

Интернет-страница (web page) подразбира документ прилагоден за прегледување преку интернет-прелистувач. Веб-страницата содржи податоци во форма на текст, слики, звук и анимација на едно место и овозможува постојан пристап до информации.

Интернет-страница или веб-локација е збирка на меѓусебно поврзани веб-страници со различна содржина (текст, слики, видео,...) достапни преку интернет или локална мрежа на одредена интернет-адреса или URL. Според функцијата, веб-локациите можат да бидат: лични, комерцијални, веб-локации на непрофитни организации, владини итн., а според начинот на нивното спроведување: статични - базирани на HTML или статични веб-страници и динамични интернет страници - базирани на јазици за скриптирање како ASP, PHP..., кои генерираат динамични интернет-страници. Динамичните веб-локации содржат динамична содржина, на почетокот бараат повеќе време и финансиски средства, но подоцна полесно се ажурираат, односно ја дополнуваат содржината бидејќи, на пример, му нудат на корисникот можност да додава нова содржина, нудат поголема функционалност итн.[42]

Интернет-страниците се збир на страници (документи до кои се пристапува преку інтернет) што ги гледаме на екранот кога внесуваме веб-адреса, кликнуваме на врска или внесуваме барање во еден од пребарувачите, на пример Google. Интернет страниците може да се состојат од една до стотици страници. Тие се меѓусебно поврзани со хиперврски, кои кога се избрани, го носат корисникот на друго место. Од почетната страница или веб-адресата, можеме да користиме врски за да стигнеме до други делови на страницата, до некоја друга интернет-потстраница или страница. Интернет-страниците мора да бидат приспособени на посетителот, на таков начин да ги содржат сите потребни информации и да бидат систематизирани за посетителот лесно да ги најде информациите што ги бара. Тие се првата точка на контакт со потенцијалните клиенти, па затоа е исклучително

[41] We are Social, https://wearesocial.com/digital-2020 (21.04.2023.)
[42] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 278

важно едноставно и ефикасно да се обезбедат точни и прецизни информации за нив.

Интернет-страниците ја претставуваат главната форма на присуство на компанијата на интернет. Затоа компаниите треба да креираат интернет-страници кои ја содржат или изразуваат нивната цел, историја, производи и визија и кои се привлечни на прв поглед и доволно интересни за да поттикнат повторени посети.[43] Интернет-страниците служат за информирање на потенцијалните и постојните потрошувачи, за продажба на производи или услуги, за градење на лојалноста на потрошувачите, но и за тие интерактивно да комуницираат со компанијата и едни со други и да ја споделуваат нашата содржина.

Добрите веб-локации се достапни, лесни за читање со висококвалитетна и разбирлива содржина што е релевантна за корисниците и лесни се за употреба. Тие мора да имаат добро осмислена навигација за посетителите да можат лесно да се движат на страницата и да ги најдат бараните информации за краток временски период. Естетската компонента е исто така исклучително важна, веб-страниците мора да бидат пријатни за око и уво и интересни.

Од маркетиншка перспектива, интернет-страницата е место кое им помага, пред сè, на компаниите да ги постигнат своите стратешки цели. Под средства се подразбира посредник во информирањето, убедувањето и забавувањето на корисникот, а крајната цел обично се смета за купување на производот или услугата што се нуди. Оваа крајна цел во онлајн маркетиншкиот речник се нарекува конверзија и не мора нужно да биде купување или трансакција. Конверзијата всушност е претворање на некорисник во еден од типовите на корисници - или со директно купување, или со пријавување за билтенот или со преземање документ од интернет-страницата.

Интернет-страниците се примарна дестинација на сите активности за дигитален маркетинг на компаниите. Создавањето интернет-страница ѝ овозможува на компанијата да има целосна контрола врз содржината и сликите.

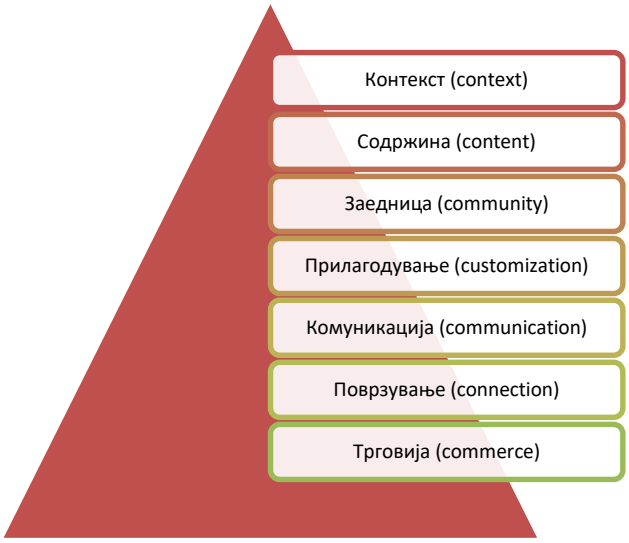
[43] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 541

Ефективните интернет-страници содржат седум елементи на дизајн што се нарекуваат 7C[44]:

- Контекст (context) – изглед и дизајн;
- Содржина (content) - текст, слики, звук и видеослики, содржани на интернет-страницата;
- Заедница (community) - начин на кој веб-локацијата овозможува комуникација помеѓу корисниците;
- Прилагодување (customization) – можност за прилагодување на интерент-страницата на различни корисници и нејзино прилагодување на нивните преференции;
- Комуникација (communication) - начинот на кој е овозможена комуникација помеѓу веб-локацијата и корисникот, корисникот и интернет-страницата и двонасочна комуникација помеѓу нив;
- Поврзување (connection) - ниво на поврзаност на веб-страницата со други интернет-страници;
- Трговија (commerce) - можност за вршење комерцијални трансакции.

Со цел да се поттикнат повторените посети, компаниите мора да обрнат посебно внимание на контекстот и содржината и да вклучат уште едно „C“ на постојани промени (constant change).

[44] Ibid p. 542



Графикон 3: Елементи на веб-дизајнот

Извор: Авторот според Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 542

При дизајнирањето на интернет-страницата треба да се земе предвид информацискатa архитектура и да се прилагоди концептот на маркетиншките цели. Дизајнот мора да биде пријатен за око и лесен за преглед. Ако нашата цел е продажба, тогаш таа мора да биде транспарентна без непотребни одвлекувања и со јасна покана за купување. Интернет-страниците на компаниите, чија цел е посетителите да поминуваат што е можно повеќе време на нивните страници, се богати со содржина која го задржува вниманието на посетителот и го тера да чита и да гледа повеќе.

Без оглед на целта на компанијата, прв приоритет треба да биде потрошувачите да се вратат на интернет-страницата, повторно да ја посетат истата. Со цел интернет-страниците да бидат модерни, функционални и корисни, тие мора да содржат:

- Лого - визуелен стандард, икона преку која препознаваме одредена компанија. Боите на логото треба да одговараат на боите на страницата.
- Пребарувач - им овозможува на посетителите полесно да ги најдат информациите што ги бараат со внесување на клучни зборови.

Пребарувачот обично се наоѓа во горниот десен агол на интернет-страницата.

- Наслови и поднаслови - содржат клучни зборови и треба да бидат со поголем фонт за да бидат забележливи. Насловите и поднасловите се од суштинско значење за оптимизација (SEO).

SEO (оптимизација на пребарувачите), т.е. оптимизација на интернет-страниците за пребарувачите значи подобрување на нивната видливост преку природни или неплатени (органски или алгоритамски) резултати од пребарувањето.[45] Оптимизацијата на интернет-страницата вклучува анализа на интернет-страницата, правилна архитектура и нејзин континуиран развој, анализа на конкурентите, истражување на клучни зборови, развој на содржина и многу други задачи.[46] SEO ја комбинира желбата на компанијата нејзината страница да биде посетена и љубопитноста на посетителите кои бараат одговори на прашањата што ги интересираат на пребарувачите.

Интернет-страницата мора да има релевантна, детална и корисна содржина за клучните зборови кои компанијата сака да бидат прикажани во пребарувачите, со што ќе се зголеми бројот на посетители на страницата, а со тоа и популарноста и релевантноста на интернет-страницата за пребарувачите.

- Текст - неизбежен елемент со кој компанијата се опишува себеси и своите производи и/или услуги, обезбедува информации во форма на вести, објави, написи, блогови.
- Слики и видео - графичките елементи даваат комплетност и интерактивност на интернет-страниците, кои заедно со текстот, треба да им раскажат приказна на посетителите на интернет-страницата.
- Форми за контакт - овозможуваат комуникација помеѓу посетителите и компаниите. Тие се користат при испраќање прашања или пријавување за билтенот. Тие треба да бидат кратки и едноставни без многу полиња за да ги пополнат посетителите.

[45] Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 292
[46] Ibid, str. 296

- Линкови и повици за акција - поканете го корисникот да преземе акција - да кликне што ќе го однесе на друга потстраница, до интернет-страницата на одреден производ или услуга, до формуларот за контакт итн. Ова се зборовите: повеќе, поопширно, прочитајте повеќе, дознајте повеќе, нарачајте, купувајте, праќајте, пребарувајте, проверете, на кои линкови треба да се постават што ќе го одведат посетителот на интернет-страницата токму таму каде што тој очекува, врз основа на врската.
- Подножје - на дното на интерент-страницата има информации за компанијата (OIB, адреса, телефон, итн.), навигација, линкови до условите за користење на веб-локации, производи или услуги, заштита на приватноста, линкови до социјални мрежи, импресум.

Важно е да се забележи и нагласи важноста на навигацијата на интернет-страницата, која мора да биде на очекуваното место, мора да биде јасна и едноставна. Ако навигацијата го збуни посетителот, постои голема веројатност тој брзо да ја напушти страницата. При навигацијата, важно е логото да биде врска до насловната страница. Таа треба да одговори на прашањата: Каде сум?, Каде бев?, Каде можам да одам понатаму?. Во навигацијата треба да се користи едноставен и прифатлив речник за секој многу лесно да заклучи што го чека зад одредена врска. За разлика од дизајнот на статични медиуми, како што се флаери и џамбо реклами, каде димензиите се фиксни и исти за сите набљудувачи, тоа е различно кај интернет-страниците. Треба да се земе предвид дека интернет-локацијата ќе биде прикажана во различни варијации на големини и сооднос на екранот и резолуција во различни интернет-прелистувачи и платформи од десктоп до мобилен, и соодветно на тоа структурата на страницата мора да биде визуелно хармонична и оптимизирана. Зголемената употреба на мобилни уреди ја наметна важноста од оптимизирање на веб-локацијата за различни мобилни уреди.

Потоа, развиена е респонзивен веб-дизајн техника која овозможува прикажувањето на содржината на интернет-страницата да се прилагоди на уредот на кој се отвора. Респонзивниот дизајн во исто време максимално ги користи предностите на големите монитори со широк екран, но исто така ги уредува

елементите на интернет-страницата на најдобар можен начин за најдобро можно гледање на таблети и паметни телефони.

Содржината на страниците е претставена со слики, текст, видеоклипови, формулари за апликации. Квалитетната содржина е важна, таа треба да се базира на факти, а една од клучните точки е нејзината точност и граматичка исправност. Содржината е жив, информативен дел од веб-страницата и треба да биде прилагодена за пренос на саканата информација, содржина која ни обезбедува информации, едукација или забава. Потребно е да се одреди каков тип на содржина - текст, видео, фотографија да се прикаже на страницата и на кој начин и како визуелно да се истакне и на кој дел од содржината да се истакне. Акцентот е ставен и на корисна и квалитетна содржина и нејзино редовно ажурирање. Содржината мора да биде привлечна и дизајнирана на таков начин што брзо го привлекува вниманието на корисникот и го поттикнува да остане на страницата.

Улогата на страницата е да прикажува информации и да овозможи директен (индивидуален) контакт со потенцијалните клиенти/корисници. Нејзината содржина е создадена врз овие основи, кои мора да овозможат[47]:

- Квалитетна презентација на компанијата;
- Информации за услугите (видови, цени, попусти, итн.);
- Преглед на е-пошта на сектори, служби и одговорни лица;
- Контакт со корисниците (поставување прашања и давање одговори, промовирање тематски групи и форуми);
- Лесно прелистување на содржини.

Корисниците на интернет се најангажирана публика. Корисникот е истражувач кој знае и сака повеќе и сака да биде изненаден. Популарноста на социјалните мрежи принудува поврзување на интернет-страниците со социјалните мрежи, преку кои компаниите ќе објавуваат нови и корисни содржини, но и ќе создаваат заедница. Така, корисниците ќе можат да комуницираат меѓу себе, да споделуваат совети, рецензии, критики и меѓусебно да се охрабруваат да преземат акција. Покрај социјалните мрежи, корисниците меѓусебно комуницираат и преку портали и форуми.

[47] Vranešević, T. et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA-Tiskara Varacdin, 2008, str. 202

Компаниите треба да ја земат предвид и поврзаноста на интернет-страницата со други интернет-страници. Покрај нивната веб-локација, бизнисите можат да креираат микространици, индивидуални веб-локации или збирка страници кои функционираат како додатоци на примарната локација.[48] Преку врски и врски помеѓу поврзаните страници, им се овозможува на посетителите директно да стигнат до страницата на компанијата или од страницата на компанијата да пристапат до потстраница или е-трговија.

Забрзаното темпо на живот, развојот на технологијата, но и комфорот на потрошувачот ѝ даваат сè поголема популарност на е-трговијата. Електронската трговија се смета за најпрофитабилна форма на трговија поради нејзината едноставност, ниски трошоци, брзина и големина на пазарот. Со е-трговијата нема бариери на време и растојание. Денес е можно да се нарача и купи производ од другата страна на планетата земја, додека пред неколку години ова беше невозможна мисла. Тоа е форма на трговија која им овозможува на потрошувачите директно да купуваат стоки или услуги преку интернет, користејќи го нивниот веб-прелистувач.

Електронската продавница може да има и да продава безброј видови производи. Работи на таков начин што корисникот доаѓа до страницата за е-трговија користејќи пребарувач или преку врски. Доколку најде интересен производ на интернет-страницата, го става во корпата, каде што може да види колку го чини да купи кошница со производи. Откако корисникот ќе ги стави сите посакувани производи во корпата, започнува процесот на логирање или регистрација. Откако овој процес е успешно завршен, од корисникот се бара адресата за испорака, информациите за кредитната картичка и доколку има достапни средства на картичката, се наплаќа кредитната картичка на корисникот. Потоа се испраќа е-пошта за потврда за успехот на трансакцијата. Е-поштата за трансакции се пораки од системот до корисникот што системот вообичаено ги генерира за случаи на регистрација, ресетирање лозинка, креирање купување и успешно купување.

[48] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 542

Бизнисите треба да бидат чувствителни за безбедноста на интернет и заштитата на приватноста.[49]

Посетителите ќе ги оценуваат карактеристиките на страницата врз основа на леснотијата на користење и атрактивноста.[50] Леснотијата на користење значи:

1. Страницата брзо се вчитува;
2. Првата страница е лесно разбирлива и
3. Лесно е да се насочи кон други страници, кои брзо се вчитуваат.

Атрактивноста на страницата е обезбедена под следниве услови:

1. Некои страници се јасни и не се преполни со содржина;
2. Изгледот и големината на текстот се читливи;
3. Интернет-страницата ги користи предностите на бојата (и звукот).

Интернет-страниците треба да бидат насочени кон корисникот, промовирајќи социјална конекција, медиуми и споделување информации меѓу поединци и компании. За да ги задоволат потребите на своите клиенти или да постигнат потенцијален раст и проширување, бизнисите создаваат интернет-страници каде што посетителите можат директно да нарачуваат производи од веб-локацијата, да собираат повратни информации од прегледите на клиентите или дури едноставно да го зголемат ангажманот со нешто забавно и интерактивно.

Колку повеќе е интерактивна интеренет-страницата, толку повеќе посетители ќе се вратат на неа бидејќи имаат попријатно искуство со компанијата. Еден од начините бизнисите да стигнат до своите потрошувачи и да го направат нивното онлајн искуство поинтерактивно е да користат анкети.

Анкетите им овозможуваат на бизнисите да добијат инстант повратни информации од посетителите/корисниците. Компаниите користат анкети кога сакаат да добијат повеќе информации за општото искуство на корисниците на интернет-страниците. Со персонализирање на страницата, можат да се таргетираат конкретни клиенти, а со достапната поддршка се создаваат меѓусебни односи. Компаниите можат да стават услуга за разговор во живо на нивните веб-локации, која на посетителите им обезбедува помош и одговори на прашања.

[49] Iot. cit.
[50] Iot. cit.

Анимираните гифови, видеа, слики и поткасти ја прават содржината поинтересна и ги поттикнуваат корисниците да комуницираат. Еден тип на интерактивност на интернет-страницата се рефлектира во можноста корисниците сами да креираат содржина на страницата и да ја споделат со персоналот и другите членови на заедницата (форуми, вебинари).

Накратко, интерактивна веб-локација им овозможува на посетителите да внесуваат и манипулираат со податоци (на пример, формулар за апликација, пополнување онлајн прашалници, коментирање и давање мислења) и содржи елементи кои се менуваат врз основа на активностите на посетителот и им овозможуваат на посетителите да поднесуваат барања и да добиваат одговори, да влијаат на исходот на информации кои ги бараат.

Интерактивноста на интернет-страницата влијае на перцепцијата за квалитетот на самата интернет-страница, подготвеноста да се воспостави врска и подготвеноста да се направи трансакција. Може да се обезбеди со различни врски, привремени прозорци (појавни прозорци), паѓачки менија, персонализирани страници со ограничен пристап (ограничени персонализирани области), охрабрувачки контакт (e-mail, телефон).[51]

3.5.2. Огласи на пребарувачите

Инетензивниот раст на интерактивниот маркетинг, кој денес сочинува приближно половина од сите трошења за рекламирање преку интернет, се платените реклами за пребарување или плаќање по клик.[52]

Рекламите на пребарувачите претставуваат платено рекламирање на интернет-прелистувачи и специјализирани рекламни мрежи, најчесто користејќи текстуални реклами или спонзорирани врски. Тие служат за презентација и промоција на идеи, стоки и услуги од страна на одредена компанија која на интернет се појавува во форма на спонзор. Се заснова на употреба на клучни зборови за подобро таргетирање на посакуваните потрошувачи. Рекламите се

[51] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 178

[52] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 542

најисплатливиот начин за пренесување пораки. Главните карактеристики се вербална или визуелна порака, спонзор што може да се идентификува, испорака преку еден или повеќе медиуми и плаќање од спонзорот до медиумот што ја доставува пораката. Рекламирањето на пребарувачите покрива голем, географски дисперзиран пазар, со ниски трошоци по потрошувач. Компании - огласувачи закупуваат клучни зборови на интернет-пребарувач (на пример, Google Ads) или рекламна мрежа (на пример, Google AdSense), кои се поврзани со нивниот бизнис, т.е. релевантни за понудата што се рекламира. Кога корисникот ќе внесе барање во интернет-прелистувачот што содржи клучни зборови што се изнајмени од одреден огласувач, текстуалната реклама на тој огласувач или спонзорирана врска се појавува во спонзорираниот дел од страниците со резултати од пребарувањето. Ако се работи за рекламирање преку рекламни мрежи, рекламите се прикажуваат на веб-локации (на пример, портали) каде што рекламната мрежа има закупено рекламен простор, а тоа е на страниците на кои се појавуваат изнајмените клучни зборови (на пример, огласот на банката се појавува на кој се споменуваат зборовите банка, пари, кредит и сл.). Со прикажување на реклами според клучни зборови, се постигнува подобро таргетирање на потрошувачите кои веќе се заинтересирани за одредена содржина или тема (рекламирањето има контекстуален карактер).

Pay-per-click (PPC) е форма на интернет-рекламирање што го зголемува сообраќајот до интернет-страницата на компанијата, каде што компанијата плаќа врз основа на бројот на кликови на рекламата. За својата дејност, компанијата ги избира клучните зборови кои најдобро ја опишуваат, а пребарувачот ја прикажува рекламната содржина на наведената компанија секогаш кога ќе се отвори барање засновано на споменатите клучни зборови. Цената на таквата услуга се формира во зависност од цената на самиот пребарувач и интересот за одреден клучен збор. Најпознати даватели на такви услуги се: Google Ads, Yahoo! Search Marketing и Microsoft adCenter.[53]

Резултатите се означени како реклама и обично се наоѓаат на првите три позиции или на десната страна од резултатите од пребарувањето. Предностите на

[53] Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 298

методот на рекламирање pay-per-click се плаќањето само на оние реклами на кои посетителите кликнале, без оглед на тоа колку пати била прикажана рекламата, а со тоа и следење на бројот на кликови на рекламата. За една компанија тоа е поевтино и поефикасно бидејќи е лесно да се таргетира публика која го бара токму она што го нуди самата компанија. Можат да се дознаат демографските карактеристики на клиентите и да се тестира интересот за нов производ или услуга. PPC-системот, покрај реклами на пребарувачите, вклучува и рекламирање на реклами со слики на различни веб портали.

Google Ads е програма за онлајн рекламирање на Google. Преку Google Ads, се креираат онлајн реклами за да се допре до корисниците точно кога тие се заинтересирани за производите и услугите што се нудат.[54]

- Google Ads е производ што го користите за да се промовира одреден бизнис, да се продаваат производи или услуги, да се допре до јавноста и да се зголеми сообраќајот кон одредена интернет-страница.
- Корисниците сами управуваат со своите сметки на Google Ads на интернет, за да може да ја креираат и менуваат сопствената рекламна кампања во секое време, вклучувајќи го и рекламниот текст, поставките и буџетот.
- Нема обврска за минимално трошење, а буџетот сами го одредуваат и следат. Самите компаниите избираат каде ќе се појави рекламата, колкав буџет е одреден и лесно е да се измерат перформансите на рекламата.

Google AdSense им овозможува на издавачите да ги монетизираат своите онлајн содржини. AdSense работи со усогласување на реклами со веб-локации врз основа на содржината и посетителите на тие веб-локации. Рекламите се креирани и платени од огласувачи кои сакаат да ги промовираат своите производи. Бидејќи овие огласувачи плаќаат различни цени за различни реклами, износот на заработката може да варира. AdSense е бесплатен и лесен начин да се заработи пари со прикажување реклами заедно со одредена онлајн содржина. Со AdSense, може да им се покаже на посетителите на одредена веб-локација релевантни

[54] Google, https://support.google.com/google-ads (23.04.2023.)

реклами што ќе ги поттикнат да реагираат. Може дури и да се прилагоди изгледот и чувството на рекламата на интернет-страницата.[55]

Откако ќе се предизвика одреден стимул преку реклама, потрошувачот пребарува информации на интернет токму за тој производ. Го интересираат карактеристиките на тој производ, го интересира како другите потрошувачи го оцениле и коментарите на форумите и социјалните мрежи. Тој бара демо видео на YouTube или други сервиси и на тој начин дознава работи за тој производ. По акцијата, самиот потрошувач ќе остави свој впечаток за одреден производ и услуга, а искуството со производот ќе го пренесе на друг потрошувач.

Оваа форма на рекламирање нуди најдобро можно таргетирање бидејќи кога корисникот користи интернет-пребарувач, тој му „кажува“ на тој пребарувач кој е неговиот моментален интерес. Врз основа на неговото барање, пребарувачот ги обезбедува најрелевантните резултати. Така, кога корисникот знае што сака во процесот на пребарување на информации за посакуваниот производ и/или услуга и врз основа на резултатите што ги добива на интернет-пребарувачот, добива увид во понудата и може да донесе одлука соодветно. Тоа им овозможува на корисниците да ја пронајдат компанијата и со кликнување на пребарувачот да стигнат до веб-страницата, да дознаат дополнителни информации што можеби ќе им требаат за да донесат одлука за акцијата и можеби веднаш да реагираат (купи одреден производ и/или услуга).

3.5.3. Интернет-банери

Банерите се графички интернет-реклами со кои се среќаваме на сите интернет-страници. Тие содржат маркетинг-порака и линк до целната страница. Компаниите ги користат за привлекување потрошувачи на веб-локација, собирање податоци за клиентите, поттикнување за купувања, градење лојалност на брендот и слично.

Банерските реклами (анг. display ads) или интернет-банери (анг. baner ads) се мали правоаголни рамки со текст, или можеби слика, кои компаниите плаќаат за да бидат поставени на соодветната интернет-страница. Поголем број на

[55] Google, https://support.google.com/adsense (23.04.20233)

посетители на страницата, значи повисока цена за рекламен простор. Притоа некои банери се поставуваат со цел меѓусебна размена помеѓу интернет-страниците.[56]

Рекламирањето преку банери е најчестата и популарна форма на рекламирање на интернет. Тоа се статични или динамични слики поставени на интернет-страници кои ја прикажуваат рекламната порака на компанијата. Банерите се и линкови на кои корисникот, заинтересиран за содржината на рекламата, може да кликне и со тоа (најчесто) да ја отвори веб-страницата на огласувачот. Банерите може да се постават каде било на страницата.[57]

Банерите на интернет се нешто како реклами во весници, големи огласи или билборди кои можат да се видат на улиците или на ѕидовите на куќите и зградите. Нивната цел е да го привлечат вниманието на посетителите за да кликнат на банерот за да дознаат повеќе информации за компаниајта и темата на рекламирање. Банерите играат улога во рекламирањето и промовирањето на брендот, подигајќи ја свеста за препознавањето на производот и/или услугата до широката публика, така што потрошувачите ќе слушнат за компанијата и ќе станат позаинтересирани. Со кликнување на банерот вообичаено се доаѓа до одредени интернет-страници, или до одредена врска на интернет-страницата што се става во самиот банер. Важно е да се нагласи дека банерот постигнува најдобри резултати доколку се наоѓа на интеренет-страници кои се тематски поврзани со темата што ја промовира банерот. Исто така, тие треба да бидат усогласени со дизајнот на интернет-страницата и да се вклопат во функционалноста на интернет-страницата. Банерот треба да се истакнува, за да го забележат што поголем број посетители, но повторно да нема премногу детали и информации, бидејќи така ќе има спротивен ефект. На тој начин се прикажува добро позициониран банер на целната група посетители кои се потенцијални корисници на решението или производот, бидејќи тие самите дошле на интернет-страницата преку интернет-пребарувачите во потрага по решение за проблемот што ги мачи. Вообичаена локација за банерот е страничната лента, која е речиси на десната страна на сите интернет-страници. Банерот може да се постави и во подножјето на интернет-страницата, додека

[56] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 542
[57] Previšić, J. et al., Marketing, Zagreb, Adverta d.o.o, 2004, str. 507-508

најдобра позиција за поставување на банерот е заглавјето на инетернет-страницата, односно самиот врв на интернет-страницата, бидејќи ќе биде забележан од голем број посетители, а исто така се прикажува на сите потстраници на таа веб-локација. Банерот работи на тој начин што кога посетителот на одредена интернет-страница каде што се наоѓа банерот ќе кликне на неа, интернет-страницата на огласувачот обично се отвора во нов прозорец. На овој начин, огласувачите добиваат нови посетители и потенцијални клиенти или корисници на услугите што ги нудат.

Банерот се состои од три елементи:

1. линк до интернет-локација која се рекламира со овој тип на маркетинг;
2. текст или порака што ќе ја прикаже банерот;
3. графичкиот елемент на банерот (бои, слики, скици, сликички и сл.) - претставува колку добро банерот е графички правилно и квалитативно изработен и колку естетски се вклопува во дизајнот на интернет страницата на која е поставен.

Банерот може да биде само графичка слика, но и комбинација од графичка слика и текст, а може да содржи и анимација и звук. Големините на банерите се различни и тие се прилагодени на барањата на клиентите, односно на интернет-страниците на кои ќе биде поставен банерот. Најчестата големина на банерот е 728x90 пиксели (px), а се направени и во други димензии: 468x60px, 234x60px, 120x90px, 120x60px, 120x240px и 125x125px.

Разликуваме статични и динамични банери. Статички банер е рекламна лента на која е испечатена статична порака од огласувачот. Анимиран банер е реклама која се состои од низа сликички кои наизменично се менуваат за да остават впечаток на движење. Рекламен банер/банер значи рекламна лента, т.е. графичка слика, анимација или друг графички/текстуален објект што се користи како медиум за рекламирање (реклама) на интернет-локации, билтени за е-пошта итн., при што откако корисникот ќе кликне на него или откако корисникот ќе го постави курсорот на глувчето на него, може да се зголеми.

Интерактивниот банер го привлекува вниманието на корисникот со анимации, звук или мини игри со цел да се постигне висока стапка на кликање

(односот на корисници кои кликнуваат на одредени реклами со вкупниот број на корисници кои гледаат веб-локација, е-пошта или реклама.). Најважната карактеристика е интерактивноста на рекламите кои се обидуваат да го „присилат“ корисникот да ги активира со кликнување, допирање или кликање со прст на екранот, тресење на уредот или навалување на уредот со цел да изврши некоја акција.

Рекламирањето на интернет преку рекламни банери може да доведе до зголемување на продажбата и до поголемо влијание врз потрошувачите, информирање на потрошувачите за нови производи/услуги или специјални понуди, ширење информации од јавно значење и овозможување на луѓето да го запомнат името на компанијата (зголемување на нивната желба за да дојдат во компанијата и да ги купут производи/услуги).

Интерстицијалните реклами (англ. interstitial ads) се реклами, често со видео или анимација, кои се појавуваат помеѓу промените на веб-локацијата. Со оглед на тоа што потрошувачите сметаат дека таквите скокачки реклами се наметливи и се доживуваат како непријатност, многумина инсталираа разни видови софтвер за да ги блокираат.[58]

Интерстицијалната реклама овозможува искуство со рекламирање на цела страница и при природни преодни точки, како што се промена на страница, стартување апликација или вчитување на ниво на игра. Интерстицијалите реклами користат копче за затворање што ја отстранува рекламата по корисничкото искуство. Рекламите се прикажуваат во рамка што лебди над интернет-страница или апликација.[59]

Интерстицијалните реклами обезбедуваат богати интерактивни реклами за корисниците во мобилните апликации. Интерстицијалните реклами се дизајнирани да се поставуваат помеѓу содржините, па затоа најдобро е да се постават на заеднички преодни точки во апликацијата. Издавачите на AdMob треба внимателно

[58] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 543
[59] Google, https://support.google.com/admob/ (24.04.2023)

да имплементираат интерстицијални реклами за да обезбедат квалитетно корисничко искуство и да избегнат случајни кликнувања.[60]

Интерстицијалните реклами се форма на реклами што се прикажуваат на целиот екран на уредот, најчесто додека страницата или апликацијата се вчитува, кога излегувате од неа или се појавуваат, на пример, помеѓу песните во игрите. Принципот е дека корисникот има можност да ја игнорира рекламата и да продолжи со замисленото дејство или да кликне на огласот доколку му се допаѓа понудата во огласот. Интерстицијалните реклами имаат поголема стапка на кликнување од банери поради нивнат големината и поголемиот број на интеракции со корисниците. Корисниците имаат две опции; тие или ќе кликнат на рекламата или ќе ја прескокнат за да се вратат на страницата или апликацијата. Интерстицијалните реклами се еден од најефективните формати на реклами, но кога не се користат правилно, тие можат да предизвикаат намалено ангажирање и задржување на корисниците. Кога се користат интерстицијални видеореклами, правилото е дека рекламата останува до 5 секунди пред да се понуди опцијата за затворање. Апликациите за игри главно и најчесто користат интерстицијални видеореклами. При интерстицијалните реклами, треба да се обрне внимание на фреквенцијата за да се избегне деинсталирање.

Популарно средство за рекламирање се поткастите, т.е. дигитални медиумски документи создадени со цел да се репродуцираат на преносни MP3 уреди со лаптоп или десктоп компјутери... поткастите можат да покријат многу специфичен маркетинг-сегмент и нивната популарност расте.[61]

Поткаст е емисија или програма што е достапна во дигитален формат за преземање преку интернет. Поткаст е дигитална датотека која содржи аудио или аудио-видео снимка што се дистрибуира преку интернет. Поткастите се вид на аудиосодржина поврзана со компонента за претплата која им овозможува на заинтересираните страни редовно да примаат нова содржина. Наменет е за гледање (или слушање) на компјутер или дигитален преносliв плеер. Видеопоткаст се нарекува и виткаст, а луѓето кои се занимаваат со поткаст се

[60] Google, https://support.google.com/admob/ (24.04.2023)
[61] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 543

нарекуваат поткастери. Накратко, станува збор за снимени емисии на различни теми кои можат да се стримуваат или преземаат на паметен телефон, таблет или компјутер, а видеопоткастите или видеокастите стануваат сè почести. Најголемата предност на поткастите е тоа што може да ги произведува и емитува секој, потребен е само паметен телефон или компјутер. Слушателите исто така можат да се претплатат на одреден поткаст, така што веднаш ќе бидат известени кога ќе стане достапна нова епизода.

3.5.4. Е-пошта

Електронската пошта е моментално најважната и најкористената интернет-услуга во светот. Овозможува испраќање/примање (интерактивна) содржина со користење на интернет како инфраструктура, што овозможува брз пренос на пораки/податоци по релативно ниски трошоци.[62]

И-мејл интерактивниот маркетинг претставува директна двонасочна комуникација без посредници. Неговата популарност е резултат на следните карактеристики: пораките за е-пошта лесно и брзо се креираат, тие се евтини, му овозможуваат на примачот да избере време за испраќање одговор, приспособената содржина може да се насочи кон целната публика, тие се ефикасна форма на градење односи со клиентите, тие даваат доволно повратни информации, можат да бидат соништа за вирален маркетинг итн.[63]

Е-поштата ја дефинираме како испраќање и примање пораки по електронски пат и служи за комуникација помеѓу испраќачот и еден или повеќе примачи. Пораките стигнуваат до примачот за само неколку секунди, така што тоа е многу брз и евтин начин на комуникација помеѓу корисниците во различни делови на светот. Е-поштата се состои од заглавие - каде што има информации за испраќачот, примачот, насловот итн. и од телото каде што има информации создадени од испраќачот.

[62] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 179

[63] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 300

Се разбира, во однос на поттикнување на понатамошна интеракција, содржината се разликува во зависност од карактеристиките на примачот на е-пошта. Додека во комуникацијата со важни клиенти, интеракцијата е поттикната од самата природа на деловниот однос, во комуникацијата со поширокатa јавност (потенцијални/постојни помали потрошувачи) неопходно е да се даде доволно мотив/стимул (вредност) на потрошувачот да бара дополнителни информации. т.е. да започне интеракција. Корисниците најчесто ја гледаат е-поштата секој ден, а со поврзување со мобилната технологија, е-поштата добива нова димензија на постојана достапност.[64]

Предности на е-пошта[65]:

1. брзина;
2. брза реакција на примачот;
3. неограничена достапност;
4. леснотија на производство;
5. ниски трошоци за испорака;
6. ефикасност.

Со користење на електронска пошта, пораката обично стигнува до примачот за секунда или две, ретко подолго. Пораката се испраќа веднаш штом ќе се притисне копчето за испраќање, а кога ќе се појави пораката: „Вашата порака е испратена“, поштата се појавува во поштенското сандаче на примачот. Мобилната технологија овозможува гледање и реагирање на е-пошта во секое време.

Според времето на реакција на добиената продажна порака, примателите можат да се поделат на[66]:

- моментни кои реагираат во рок од 24 часа;
- топли примателикои одговараат во рок од три дена;
- ладни примателина кои им требаат повеќе од три дена да одговорат.

[64] Vlašić, G., Mandrelli A., Mumel D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str.181

[65] Vranešević, T. et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA-Tiskara Varacdin, 2008, str.203-204

[66] Vranešević, T. et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA-Tiskara Varacdin, 2008, str.204

Благодарение на новите технологии и нивната поврзаност, корисниците се достапни без оглед на временските и просторните ограничувања. Е-пошта едноставно се креира на еден од дигиталните уреди. Неопходно е да имате адреса за е-пошта, која се состои од корисничко име, симболот @ и домен (на пример, username@gmail.com). За испраќање и примање електронски пораки и одговори од корисниците, постојат веб-локации: Hotmail, Gmail, Yahoo mail, како и корисни програми како Outlook express, Microsoft Outlook итн.

Цената на е-пошта е многу ниска и се рефлектира во поврзувањето на интернет и поседувањето дигитален уред, но вредноста што треба да се плати за користење на е-пошта е многу помала од онаа што би се платила за некоја друга услуга (како што е поштенска марка или телефонска сметка).

Електронската пошта мора да биде навремена, насочена и соодветна.[67] Е-поштата обезбедува удобност на корисникот бидејќи тој може да гледа пораки во канцеларија, дома или на отворено, имајќи ја слободата да одлучува за одговор или реакција. Исто така, кога ќе пристигне e-mail порака, не е неопходно да се стопираат моменталните активности, бидејќи таа може да почека додека корисникот не се ослободи. Една од предностите на е-поштата е и можноста за испраќање на истата порака до голем број примачи, како и складирање на информации. Ова складирање овозможува информациите да се консултираат и повторно да се користат. Во е-поштата треба да се истакне и механизмот за одговор, односно да се даде можност на примачот да реагира (прашање или нарачка) во форма на информации за контакт, линк до страниците или повратна електронска порака на нарачката... Е-рекламирањето по пошта мора да биде во согласност со Законот за заштита на личните податоци, односно да содржи изјава за приватност на корисникот, која треба да биде разбирлива и јасна и секогаш да биде на истото место, одвоена од главниот текст на е-пошта.

Заедно со е-поштата како форма на интерактивен маркетинг, го поврзуваме и вирусниот (вирален) маркетинг, кој претставува дистрибуција на порака преку интеракција на потенцијалните потрошувачи преку пренесување информации еден на друг, а може да се дефинира и како комуникација дистрибуирана преку

[67] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 543

социјалните мрежи до крајни корисници, т.е. виртуелни заедници корисници на интернет. Големото значење на вирусниот маркетинг не се однесува само со можноста за брзо пренесување на пораката до луѓето преку нивните пријатели и познаници, туку и во големата важност што ѝ ја придаваат на пораката примателите поради нивното запознавање со испраќачот на пораката. Додека одредена порака, доколку е испратена од компанија, може да се смета за несакана пошта (spam), истата порака добиена од пријател може да се смета за забавна, па дури и зачувана/препратена на други. Таквата голема важност на ширење пораки преку вирален маркетинг ги поттикна компаниите да вклучат таков облик на „герила маркетинг“ во нивните комуникациски напори. Крајната цел е потрошувачот кој ја добива рекламата да ја зачува рекламата како забавна содржина на својот компјутер (или на својта е-пошта) и да ја препрати на што повеќе познаници/пријатели.[68]

Корисниците на интернет почнуваат да го користат името спам за електронска пошта што не ја сакаат, не им се допаѓа, што ги вознемирува, ја намалува концентрацијата, предизвикува иритација и лошо расположение.[69] Спам се сметаат за пораки со комерцијална содржина кои се испраќаат на голем број адреси на примачи кои никогаш, преку некој процес, не му дале дозвола на испраќачот да испраќа такви е-пошта. Потрошувачите генерално добиваат голем обем на електронски пораки, поради што многумина имаат филтри за спам. Некои компании ги анкетираат потрошувачите дали и во кое време сакаат да добиваат е-пошта.[70] Спам-филтрите работат така што ги споредуваат пораките на е-пошта со низа познати и најчести шеми за спам. Секој од примероците носи одреден број поени, доколку испратената е-пошта содржи поголем број поени од дозволеното, филтерот за спам ја означува таа порака како спам и таа завршува во папката за ѓубре (junk folder) во сандачето за е-пошта.

Рекламирањето преку е-пошта може да биде многу ефикасно бидејќи е-поштата е една од најкористените интернет-услуги. Бидејќи е-поштата е

[68] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str.179
[69] Vranešević, T., et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA-Tiskara Varacdin, 2008, str.206
[70] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 543

текстуална, рекламата во е-пошта треба да биде подискретна. Не е тешко да се збогати добрата содржина на е-поштата со реклами и на овој начин да се објават огласите кои корисниците сакаат да ги видат. За успешно имплементирање на рекламирањето преку е-пошта, потребно е да се соберат што повеќе електронски адреси. Еден од начините на собирање на корисничките електронски адреси е компанијата да овозможи корисниците да се претплатат на билтенот преку нејзината официјална веб-страница, да се додадат линкови за претплата, да се организираат разни поволности... Изгледот на пораката што се рекламира преку е-пошта е многу важен. Пораката треба да биде персонализирана, а на примачот треба да му се обраќаат со име и презиме, боите и фонтот треба да одговараат на сликата на брендот, а врската за отпишување мора да биде видлива. Некои од предностите на промотивните пораки преку е-пошта се тоа што сопствената марка редовно се промовира, постигнувањето на индивидуална комуникација, на примателите на е-пошта им е овозможено да препраќаат информации до други и ниските трошоци за производство. Текстот за е-пошта треба да биде забавен, корисен, иновативен и да остави емоционално влијание врз читателот.[71]

Комуникацијата по е-пошта најчесто се врши преку билтени, кои се носители на активностите и основа на програмата за маркетинг на е-пошта. Дневниот или неделен билтен е добар начин да имате континуирано присуство во главите на постоечките и потенцијалните клиенти.[72]

Квалитетниот билтен ги има следниве карактеристики:

- темата на билтенот мора да биде релевантна;
- содржината мора да биде персонализирана и прилагодена на целната група;
- треба да се привлече вниманието на читателот со кратка изјава; која ќе го запознае со темата, но и ќе биде доволно примамлива да продолжи да чита.

[71] Ruzić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009, str. 193

[72] Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009, str. 197

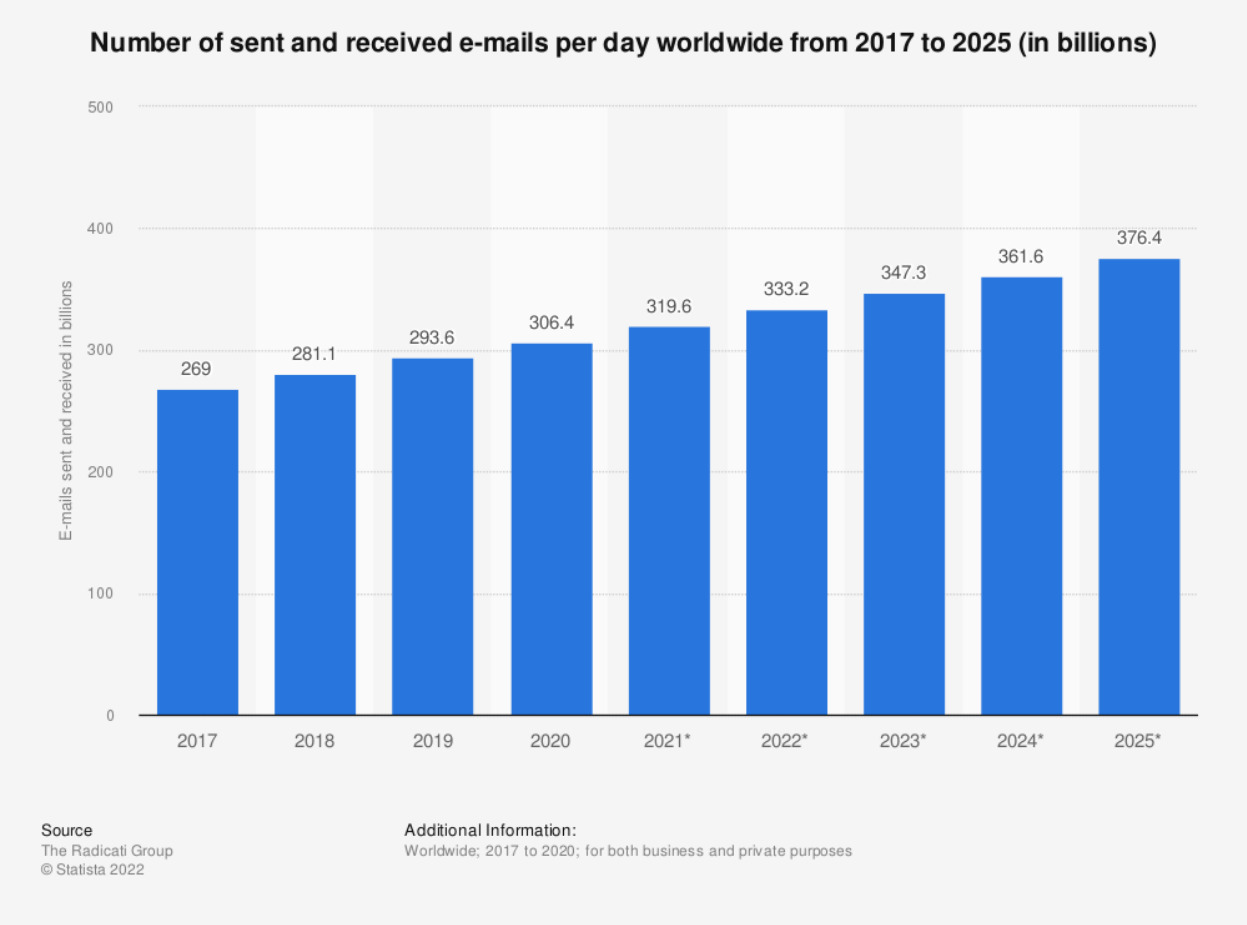
- текстот мора да биде концизен и јасен за да го насочи читателот на дејството што испраќачот на билтенот го очекува од него;
- за да можат сите корисници да ја читаат е-поштата, добро е да се понуди, покрај HTML формат, можност за читање на електронската порака во веб-прелистувач и во текстуална форма;
- нудат ексклузивни поволности, кои ќе ги натераат читателите да ги следат билтените;
- важно е да се погоди вистинското време и фреквенција на испраќање на билтенот.

Изгледот на билтенот е исто така важен за да го привлече вниманието на читателот - дизајнот мора да биде едноставен за да се избегне впечатокот на пренатрупаност, боите координирани, фонтот читлив и напишан со курзивни букви. Но, целта сепак треба да биде јасноста и значајноста на текстот. Подобро е врските да се вклучат во содржината на текстот отколку само да се наведат на крајот од билтенот. Незаменлив дел од билтенот е секако врската за отпишување од листата на примачи. Ова го почитува читателот и му дава сигурност.[73]

Важноста на е-поштата е прикажана на следниот графикон.

„Иако приближно 281 милијарда е-пошта беа испраќани и примани секој ден во 2018 година, бројката се зголемила на 306,4 милијарди 2020 година, па сè до 333,2 милијарди во 2022 година, а во 2023 година се очекуваат над 346,7 милијарди електронски пораки, па сè до 376,4 во 2025 година.

[73] Ibid, str. !98



Графикон 4: Број на е-пошта испратени и примени дневно во светот од 2017 до 2023 година (во милијарди), со проекции за 2023, 2024 и 2025 година

Извор: Statista https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/ (посетено на 25.04.2023)

3.5.5. Мобилен маркетинг

Со секогаш присутната природа на мобилните уреди и способноста на маркетерите да ги персонализираат пораките врз основа на демографските и другите карактеристики на однесувањето, очигледно е присуството на мобилниот маркетинг како алатка за комуникација.[74] Мобилната комуникација е потенцијално најважната форма на интерактивна маркетинг-комуникација која ќе интегрира

[74] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 543

различни форми на комуникација и ќе биде независна од просторот и времето во кое се наоѓаат компанијата и потрошувачот.[75]

Мобилниот уред е компатибилен со други медиуми и има највисоко ниво на интеракција во споредба со другите медиуми. Луѓето секогаш го носат со себе и секогаш е вклучен, и притоа корисникот му обрнува високо ниво на внимание, овозможува плаќање на услугите и има карактеристика на платежно средство. Луѓето користат мобилни уреди во текот на денот, во различни ситуации и контексти, и на тој начин стануваат достапни во текот на денот во различни фази од денот, додека се одмараат, додека се на работа, додека се забавуваат итн. Тоа го поткрепува и фактот што „бројот на корисници на паметни телефони во светот денес надминува три милијарди, а се предвидува дека ќе се зголеми за неколку стотици милиони во следните неколку години.[76]

Мобилните уреди го доловуваат социјалниот контекст на потрошувачката преку медиумите бидејќи прикажуваат податоци за тоа што корисникот прави сам или во друштво, што овозможува нови начини на пристап до корисникот и управување во односите со корисниците. Од сите медиуми, мобилните уреди овозможуваат креативен импулс бидејќи во еден момент може да стане фотоапарат, камера, уред за плаќање и слично, а со тоа му даваат можност на корисникот да креира своја содржина и да ја сподели во моментот. Мобилниот телефон е исклучително личен уред, за разлика од ТВ, радио и слично. Еден мобилен телефон обично има само еден единствен корисник, а ова својство го прави мобилниот телефон многу прецизно насочен комуникациски канал во кој корисникот има исклучително високо ниво на поврзаност со содржината. Како резултат на гореспоменатото, каналот за мобилна комуникација овозможува исклучително ефективни кампањи со повисоко ниво на одзив од другите маркетинг-медиуми.[77]

[75] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 158

[76] Statista, https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/ (25.04.2023)

[77] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 234

Мобилниот маркетинг го претставува последното ниво на сегментација што води до маркетинг приспособен на клиентот, односно маркетинг „еден на еден“. Мобилниот терминален уред и мобилните мрежи овозможуваат масовно прилагодување кон поединецот. Мобилен маркетинг е употреба на интерактивни безжични медиуми, со цел на корисникот да му се обезбедат лични информации со чувствителност на време и локација кои промовираат стоки, услуги и идеи и, како резултат на тоа, генерира вредност за сите заинтересирани страни.[78]

Со сè што беше споменато погоре, можеме да кажеме дека предностите на мобилниот маркетинг се:

- Сеприсутност – можност за користење без временски и просторни ограничувања. Корисникот добива информации во реално време без оглед на локацијата. Покрај сеприсутноста, предност е и локализацијата, односно познавањето на физичката локација на корисникот на мобилниот уред.
- Компатибилност со постоечки уреди и содржини - можност за интегрирање на мобилните технологии во постоечките системи, а со тоа и во секојдневниот живот на корисниците.
- Едноставност и соодветност - претставува леснотија на користење на мобилните уреди и апликации и нивната достапност, постојана поврзаност и можност за нејзино ограничување.
- Можноста за интерактивна комуникација - „еден на еден“, „многу на многу“, „еден до многу“ - двонасочна комуникација која се однесува на социолошки фактори со акцент на меѓусебните влијанија на пријателите, семејството, пријателите, колегите...
- Персонализација - комуникацијата преку мобилни уреди е прецизна и прилагодена на потребите на потенцијалните потрошувачи. Ова создава уникатен квалитет на врската и ги прилагодува промотивните активности на компанијата.
- Квалитетна навигација – му овозможува на потрошувачот да ги пронајде потребните информации и навремено да реагира на добиените информации.

[78] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 238

- Критичната маса претставува многу важен фактор во прифаќањето на сите технологии, вклучително и мобилните, со посебен акцент на интерактивноста помеѓу заинтересираните страни.
- Можноста за плаќање преку мобилни уреди[79] – овозможува размена и купување на кое било место и во секое време користејќи мобилен уред како електронски паричник.

Со цел да се зголеми влијанието на мобилните технологии и интерактивноста преку мобилните уреди, компаниите мора да инвестираат во развој на безбеден пренос на информации и да го намалат ризикот преку заштита на личните информации на потрошувачите. Компаниите мора да им понудат на потрошувачите вредност која не само што ќе ја нагласи сеприсутноста, туку и можноста за безбедна интеракција и персонализација на комуникацијата, производите и услугите преку мобилни уреди. Најголемиот недостаток на мобилните технологии се малите димензии на екранот, што може да ја ограничи можноста за гледање содржина.[80]

Дури и со поновите генерации паметни мобилни телефони, искуството на интернет може да биде многу различно за корисниците кои имаат помали екрани, им треба подолго време за преземање содржина и немаат одредени софтверски можности. Маркетарите треба да бидат мудри да дизајнираат едноставни, јасни и „чисти“ веб-страници, посветувајќи посебно внимание на искуството на корисникот и способностите за навигација.[81]

Мобилен маркетинг е секоја рекламна активност која промовира производи и услуги преку мобилни уреди, како што се таблети и паметни телефони. Мобилниот маркетинг ги користи карактеристиките на модерната мобилна технологија, вклучувајќи ги и услугите за локација, за да ги приспособи маркетинг-кампањите врз основа на локацијата на поединецот. Мобилен маркетинг е начин на кој

[79] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 160
[80] loc. cit.
[81] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 544

технологијата може да се користи за да се создаде персонализирана промоција на стоки или услуги на корисник кој е постојано поврзан на мрежата.[82]

Мобилниот маркетинг може да се опише и како маркетинг-канал на повеќе нивоа кој ги применува сите методи на дигитален маркетинг кон корисниците преку нивните мобилни уреди. Оваа комуникација може да биде преку веб-страници, е-пошта, социјални мрежи, апликации или СМС пораки.

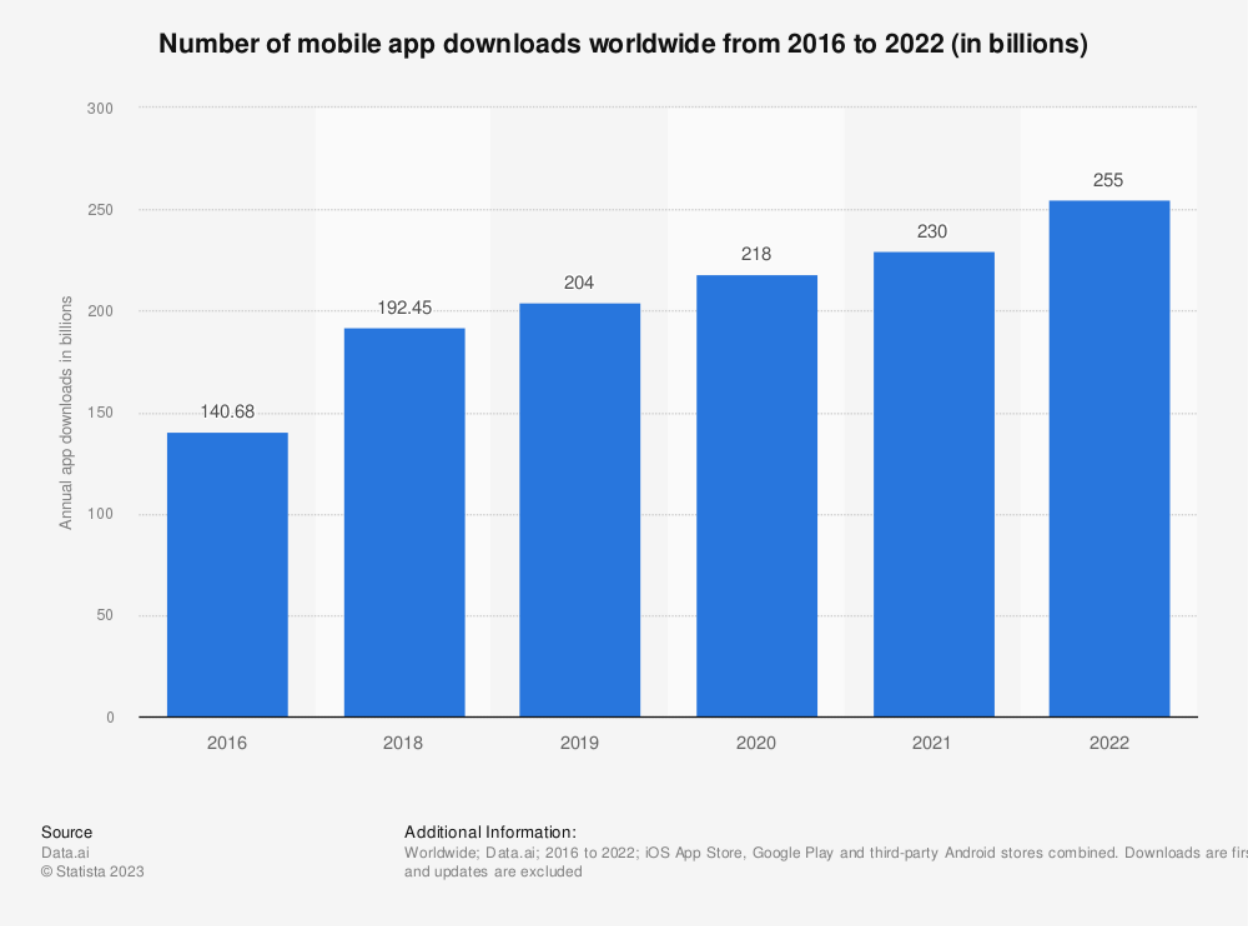
Мобилен маркетинг е персонализирано рекламирање во кое корисникот сам одлучува кои реклами ќе ги добие на својот мобилен уред и кога ќе ги добие. Тоа е збир на протоколи кои им овозможуваат на компаниите да комуницираат со целната група, поттикнувајќи интерактивно учество преку која било мрежа или мобилен уред. Комуникацијата може дополнително да биде насочена кон одредени групи на одредена локација. Употребата на Bluetooth маркетинг овозможува дистрибуција на текстови, слики, анимации, каталози, аудио и видеореклами итн. Сите видови на компании го препознаваат мобилниот маркетинг како одлична можност бидејќи е интерактивен, мерлив и има можност за директна комуникација со корисниците. На огласувачите им е овозможено да креираат персонализирани мултимедијални кампањи за нивните целни групи, а на корисниците им се дава можност да реагираат, односно директно да одговорат на кампањата.[83]

Мобилното рекламирање е начин на рекламирање што се доставува до постоечките и потенцијалните клиенти на нивните мобилни уреди (мобилни телефони, паметни телефони, таблети, PDA). Најраната форма на мобилно рекламирање беше преку СМС пораки, но набрзо се разви во веб-рекламирање и рекламирање во апликации. Примањето реклами на мобилен уред му обезбедува на корисникот ажурирани информации, информации засновани на локација, попусти за купување, учество во наградни игри и друго.

Најновиот интерес е поврзан со мобилните апликации – софтверски програми кои можат да се вчитаат на паметни телефони.[84] Мобилните апликации се софтвер или содржина што корисниците ги инсталираат на своите мобилни

[82] Investopedia, https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp (25.04.2023)
[83] Ruzić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009, str. 214
[84] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 544

телефони и на тој начин остануваат во интеракција со нив цело време. Тоа се, на пример, разни игри, програми за читање весници или разни т.н алатки за „начин на живот“. Пристап до преземање апликации е дозволен само на корисници со соодветни мобилни уреди и простор за податоци на нив. Опциите за рекламирање што ги нудат ваквите апликации се „банери“, „splash“ страници и поставување на реклами во апликациите.[85]



Графикон 5: Број на преземени мобилни апликации во периодот од 2016 до 2022 година (во милијарди)

Извор: Statista https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-freeand-paid-mobile-app-store-downloads/ (посетено на 25.04.2023)

[85] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 244

Во ерата на модерната технологија, мобилните уреди се најголемиот и најлесно достапен извор на информации, комуникација и општоприфатена алатка со највисоко ниво на интерактивност. Мобилните апликации станаа еден од најефективните комуникациски канали на пазарот. Дизајнот и креирањето на мобилни веб-апликации подразбира поддршка на сите постоечки платформи, имајќи предвид дека мобилната веб-апликација е базирана на интернет-прелистувачот на мобилниот уред. Тоа е всушност напредна мобилна веб-страница, која мора да биде одговорна.

Графиконот го прикажува бројот на преземања на мобилни апликации ширум светот од 2016 до 2022 година (во милијарди). Оваа статистика го претставува предвидениот број на преземања мобилни апликации ширум светот од 2016 до 2022 година. Во последната измерена година потрошувачите преземале 255 милијарди мобилни апликации на нивните поврзани уреди, што е повеќе од 114,3 милијарди преземања на апликации во 2016 година.[86]

Појавата на паметните телефони донесе револуција во животниот стил на потрошувачите, кои денес можат да купуваат, да плаќаат, да ги следат пратките и да го проверуваат својот статус преку мобилни уреди. Можностите за достапни информации на мобилен уред доведоа до фактот дека мобилните уреди станаа главно средство за маркетинг-комуникација. Рекламирањето преку мобилни апликации најмногу се однесува на прикажување реклами при користење на одредена апликација и може да создаде интеракција и свесност за брендот. Рекламирањето преку апликации овозможува допирање до публика и корисници кои поминуваат сè повеќе време на мобилни уреди и најчесто користат различни апликации. Мобилните апликации нудат атрактивна и динамична средина за разлика од веб-страниците. Во споредба со веб-страниците, оваа средина овозможува ефективно рекламирање што го привлекува вниманието на потрошувачите и ги поттикнува да ги гледаат и да комуницираат со дадените реклами. Мобилните уреди најчесто ги користи само едно лице, што значи дека апликациите на тој уред се тесно поврзани со животниот стил и секојдневните

[86] Statista, https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-storedownloads/ (14.05.2023)

навики на неговиот сопственик и можат да пренесат вредни параметри за таргетирање, како пол и возраст. Апликациите нудат динамична средина која овозможува беспрекорна интеграција на рекламите во содржината на апликацијата. Ова ги претвора сите мобилни реклами во релевантен предлог, кој всушност ги подобрува искуствата на корисниците во апликацијата. При изборот на вистинските начини за рекламирање преку апликација, огласувачите треба да размислат како потрошувачите го користат нивниот уред и начинот на кој го доживуваат.

Мобилните кампањи може да се поделат во три основни групи[87]:

- „pull“ - повлечи;
- „ push“ - притисни;
- „дијалог“ (заемна дијалог комуникација).

Со кампања „притисни“, компанијата огласувач испраќа информации до корисникот иако тој тоа не го побарал. Маркетинг-активностите се насочени од компанијата кон корисникот и најчесто се во форма на SMS или MMS. Мобилната кампања „повлечи“ претставува користење на оние маркетинг-активности и испраќање информации што корисникот ги сака или ги побарал. Покрај СМС и ММС, компаниите користат и електронска пошта и сакаат да добијат реакција од корисникот. Денес најпопуларниот дијалог е комуникацијата. Потребна е континуирана интеракција и дијалог помеѓу компаниите или експертите од областа на маркетингот и потрошувачите. Важно е да се одржи оваа интеракција на таков начин што примачот ја разбира пораката и предизвикува интеракција со цел да ги исполни потребите на примачот, односно потрошувачот, и тој да продолжи да ја споделува пораката.

Паметните мобилни уреди нудат и можност за програма за лојалност со која клиентите можат да ги следат нивните посети и купувања кај трговците на мало и да добиваат награди. Со следење на локацијата на приемчивите клиенти, трговците на мало можат да им испраќаат локации на одредени промоции кога се во близина на продавница или филијала. Имајќи ја предвид употребата на традиционални купони кои ја намалуваат цената на услугата, употребата на мобилни уреди како маркетинг-алатка дава сосема нова димензија на привлекување клиенти и создава

[87] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 240

можност за поефикасни понуди на местото и во близина на местото на купување, и оваа можност станува се поинтересна за маркетерите. Ваквите нови купони можат да имаат каква било форма, дигиталните знаци во продавницата можат да ги пренесат на паметни телефони.[88]

На овој начин, процентот на одговор може да се проверува секоја минута, а со тоа компаниите добиваат брз фидбек и можат многу побрзо да делуваат на пазарот или на некои промени во кампањата. Реклама објавена преку мобилна апликација може да го поттикне потрошувачот да реагира, а доколку потрошувачот реагира и кликне на огласот, тој има можност директно да се поврзе со компанијата преку линк, односно линк што го води потрошувачот до компанијата и нејзината веб-страница или друг медиум каде што потрошувачот ќе направи акција или ќе купи.

Исто така, можно е да се следат реакциите на корисниците на промотивните пораки испратени од некоја форма на мобилен маркетинг. Со оглед на тоа што корисниците се секогаш во близина на својот мобилен уред, постои голема веројатност да го забележат известувањето за понудата што е испратена во рок од неколку минути, ако не веднаш, доколку се активни на интернет преку нивниот мобилен уред. Мобилниот маркетинг нуди големи можности во комуникацијата со можност за прилагодување на промените во опкружувањето и потребите на кампањата што треба да се спроведе.[89]

Во почетоците на користењето на мобилните уреди како маркетинг-канал, компаниите користеа СМС-рекламирање за да стигнат до своите потенцијални клиенти. Големи количини маркетиншки материјали беа испратени до случајни корисници на мобилни уреди, т.н спам, без дефинирање или спроведување на каква било стратегија. Со текот на времето, компаниите сфатија дека мобилниот маркетинг е поефективен доколку имаат дозвола од корисникот. Понатамошниот развој на мобилната технологија доведе до развој на други мобилни маркетинг-алатки. Покрај мобилното рекламирање, има купони, услуги засновани на локација, забавни содржини, мобилен интернет, мобилно купување и мобилно банкарство.

[88] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Marketing management, MATE d.o.o., 2014, p. 544

[89] Ruzić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009, str. 211

Некои од предностите на користењето на мобилниот маркетинг се: постојана достапност до клиентите, иницирање комуникација со нив, проширување на целната група на потрошувачи и проширување на интернет-страницата со мултимедијални содржини. Мобилниот маркетинг денес опфаќа многу различни иницијативи. На почетокот, експертите најмногу користеа текстуални и пораки со слики, креираа веб-страници кои беа приспособени на мобилни уреди и користеа рекламирање на мобилни банери. Денес, опсегот на мобилниот маркетинг е многу проширен, па сега огласувачите можат да ги пласираат своите реклами во мобилни игри и видеа.

3.5.6. Социјални мрежи

Со оглед на динамичниот начин на живот кој го живееме денес, социјалните мрежи имаат значително влијание врз нас, но претставуваат и деловна неопходност. Социјалните мрежи помагаат во интеракцијата и комуникацијата, како помеѓу семејството и пријателите, така и помеѓу компаниите и корисниците на одредена социјална мрежа. Новите интернет-услуги се интегрираат во социјалните мрежи преку употреба, т.е. пишување дневници (блогови), споделување слики и видеосодржини, испраќање е-пошта, дискусии на форуми, користење на „онлајн“ мапи итн. Ваквите содржини ориентирани кон корисниците се клучот за успехот на социјалните мрежи. Социјалните мрежи претставуваат односи меѓу поединци и групи на луѓе во заедницата... Тие им овозможуваат на корисниците да разменуваат информации и да си даваат поддршка еден на друг, на тој начин тие можат да бидат ефективен медиум кој го олеснува создавањето доверба на дигиталниот пазар. Карактеристиката на заедниците е создавање на поврзани интеракции или социјални мрежи кои ги обединуваат луѓето во една заедница и се дефинирани како групи преку кои поединците (поединците) се поврзуваат со другите врз основа на обврската што ја чувствуваат едни кон други. Исто така, тие се дефинирани како групи каде што поединци им се придружуваат на други со цел размена на информации, мислења, искуства, знаења итн. [90] Социјалните мрежи им овозможуваат интеракција и комуникација на корисниците во нивниот приватен и

[90] Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 309-310

деловен живот преку интернет. Тие се фокусирани на создавање заедница на истомисленици на интернет со цел да соберат што е можно повеќе лојални следбеници кои ќе собираат информации за компанијата и понатаму ќе ги рашират на своите онлајн пријатели. На нив, корисниците на социјалните мрежи можат да додаваат пријатели, да ги прегледуваат нивните профили, да разменуваат слики и видеосодржини, музика и да се придружуваат на интересни групи. Социјалните мрежи добиваат значење меѓу многу компании бидејќи им овозможуваат на „корисниците да пристапат до информации, полесно да избираат производи, да ги споредуваат цените и квалитетот и да им даваат можност да комуницираат со компанијата и другите корисници на многу начини.[91]

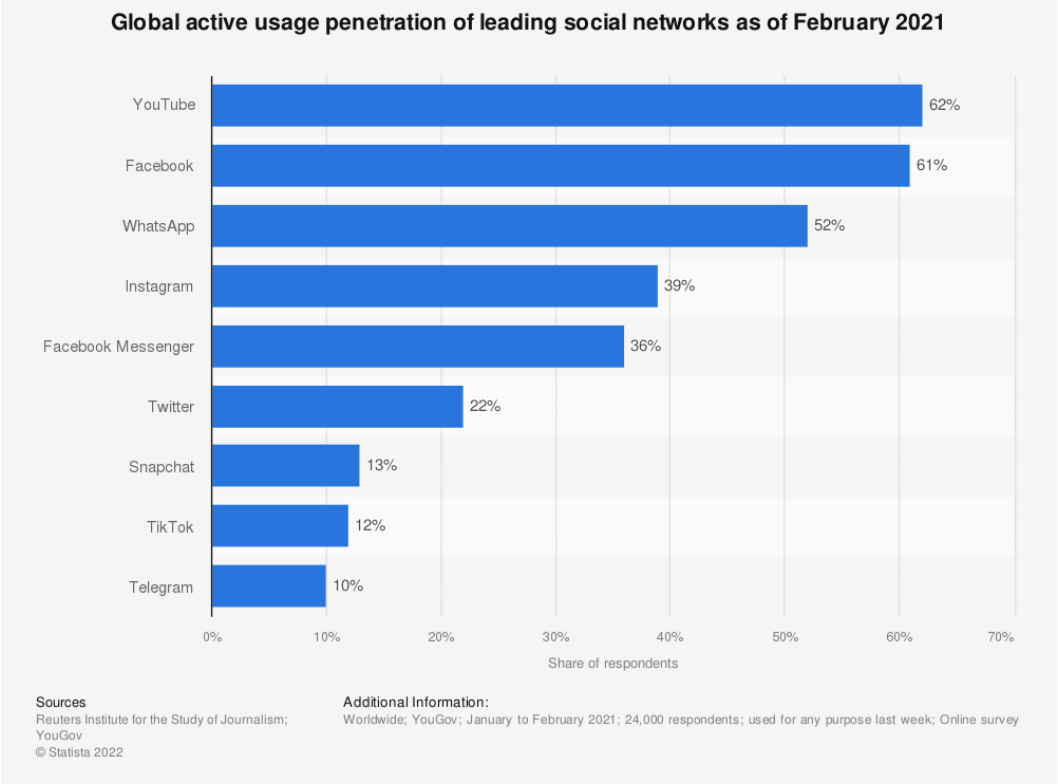
Со вклучување и учество во социјалните мрежи, корисниците споделуваат дел од себе со другите. Тие откриваат информации, како име и презиме, адреса на е-пошта, пол, датум на раѓање, локација, политичка и верска припадност, соодветниот статус и сексуална ориентација. Тие откриваат и дополнителни информации како што се интереси, занимања, хоби, фотографии, видеа итн. Сите овие информации се многу важни за компаниите кои се рекламираат на социјалните мрежи, што им олеснува да ја сегментираат и таргетираат (хипертаргетирање) нивната целна група.[92] Со помош на овие податоци, компаниите потоа можат да создадат персонализиран пристап кон секој поединец и на тој начин да ги задоволат неговите желби и потреби и да додадат поголема вредност.

Социјалните мрежи се бесплатни интерактивни интернет-услуги кои им овозможуваат на корисниците да креираат јавни или полујавни страници со основни информации за себе, да ги наведат корисниците со кои имаат некаква врска и да ја видат нивната листа со контакти и списокот на контакти со нивните контакт податоци и да комуницираат со нив. Корисниците сами избираат кои информации за себе да ги објават, како и кој може да ги види овие информации. Секој од нивните контакти има можност да коментира за содржината (текст, слики, видеа...) на својата страница, исто како што имаат можност да коментираат и за активностите на нивните контакти. Сето ова ги прави високоинтерактивен медиум. Како социјално

[91] Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 315
[92] Ibid, str. 316

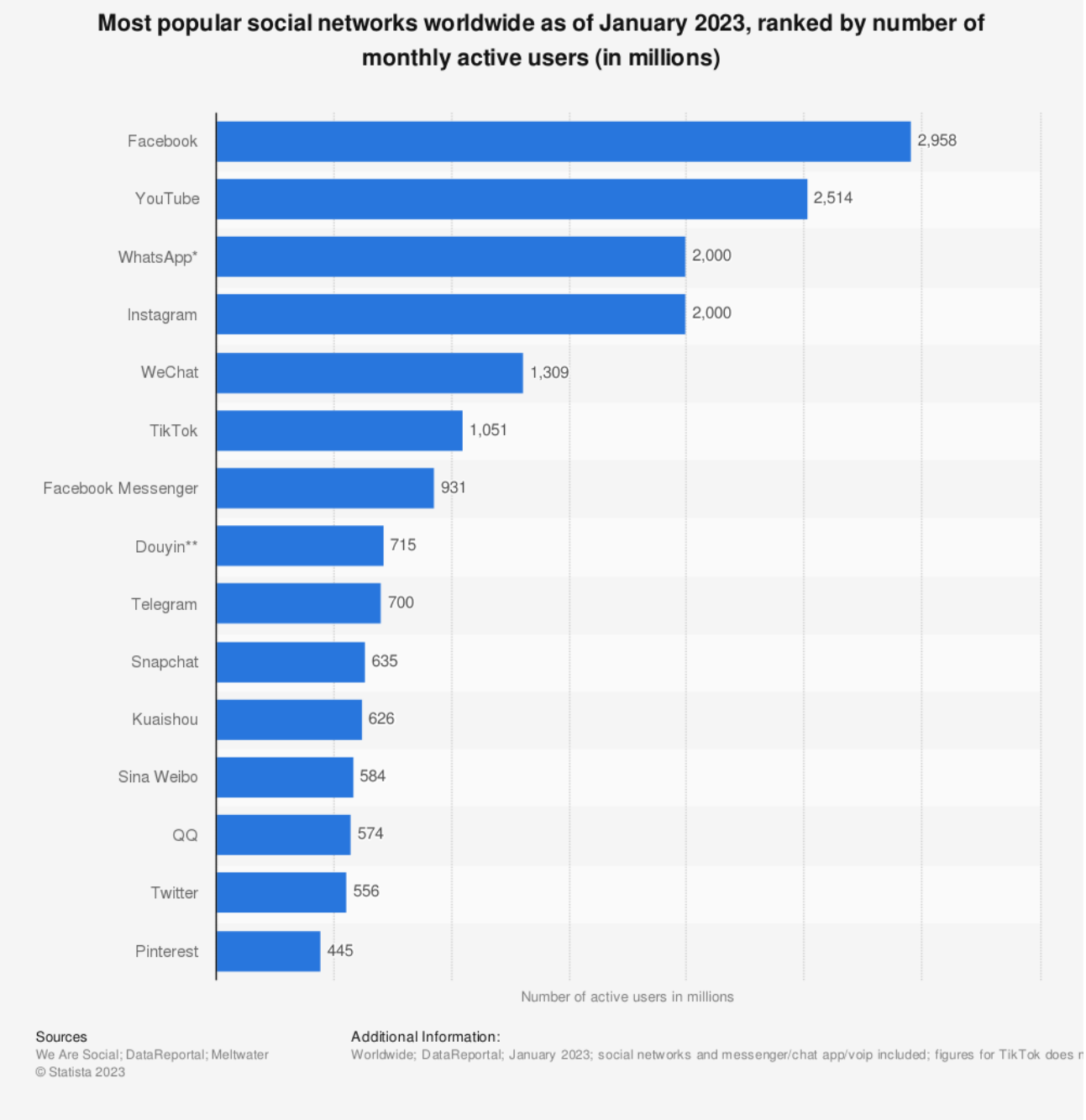
суштество, човекот има тенденција да оди на социјалните мрежи. Причината за тоа е да одржува контакт со неговите пријатели, да запознае некои нови и да го одржува својот социјален живот. Развојот на паметните телефони доведуваат до тоа сè повеќе време да се троши на апликации и на социјални медиуми, па оттука не е ни чудо што најголемиот дел од парите во рекламната индустрија денес се вртат околу социјалните мрежи.

Постојат различни видови на социјални мрежи и тие можат да бидат од општ тип или да бидат карактеристични за одредено географско подрачје, професии, интереси и потреби на корисниците. Некои од најпопуларните социјални мрежи се: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Google+, LinkedIn... Графиконот ја прикажува употребата на водечките социјални мрежи во светот.



Графикон 6: Глобална активна пенетрација на водечките социјални мрежи во февруари 2021 година

Извор: Statista, https://www.statista.com/statistics/274773/globalpenetrati-n-of-selected-social-media-sites/ (16.05.2023)



Графикон 7: Најпопуларните социјални мрежи во светот од јануари 2023 година, рангирани според бројот на активни корисници (во милиони).

Извор: Statista, https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/ (16.05.2023)

3.5.7. Мерење на ефективноста на интерактивните медиуми

Како што споменавме, една од карактеристиките на интерактивниот маркетинг е мерливиот одговор. Компаниите знаат колку потрошиле за своите активности и колку добиле врз основа на тоа, па затоа се заинтересирани да го следат бројот и видот на посетите на одреден медиум. Преку бројот на контакти со публиката се оценува рекламната и промотивната ефективност на одреден медиум. Акциите, мерките и методите лесно се прилагодуваат и позиционираат на специфични услови. Благодарение на специфичноста, релативно е лесно да се прилагодат пораките и да се потенцираат одредени елементи од понудата кои се од интерес за потрошувачите.

Популарноста на интерактивните медиуми се постигнува со помали трошоци за рекламирање и промоција во споредба со традиционалните медиуми, глобалниот досег на маркетинг-кампањата и со тоа широк опсег на корисници кои се изложени на кампањата, можноста за таргетирање на саканите групи, континуираното рекламирање (24 часа на ден, 7 дена во неделата), следење на перформансите и резултати од кампањата во реално време и можност за промена или запирање во секое време, брза видливост на резултатите и постојано подобрување преку новите трендови.

Дигиталните медиуми најчесто се финансиски поддржани преку некоја форма на рекламирање, односно соработка со огласувачи или модел на претплата. Преку бројот на контакти со публиката се оценува промотивната и рекламната ефективност на одреден медиум. На пример, во случај на веб-страници, тоа е бројот на посети, а во случај на реклами и банери, бројот на кликнувања и посети. Интерактивните медиуми имаат можност за инсталирање бројачи, кои можат да се користат за следење на одреден сегмент на користење. Постојат неколку начини за мерење и ревизија на ефективноста на медиумите.

Во објавите на интернет се брои секој клик, „лајк“, се мери досегот на објавениот материјал, бројот на реализирани интеракции, нови посети, бројот на купувања, посети на веб-страницата на компанијата, следење на коментарите. Во исто време, не треба да се игнорираат анкетите што се спроведуваат редовно - и за задоволството на клиентите и за резултатите од кампањите. Така, добиваме

резултати кои се сведени на статистика и бројки кои треба повторно да се анализираат со користење на маркетиншката метрика за да се направи квалитативна проценка. Метриките се мерни инструменти, односно статистички и математички методи кои се користат при анализа на податоци и проблеми во маркетингот. Маркетинг-метриката се стандарди според кои може да се мери маркетингот, а се со цел да се измери неговата ефикасност и успех.

Богатата (дигитална и интерактивна) содржина и медиуми го вклучува терминот што се користи за интерактивни медиуми кои им овозможуваат на потрошувачите да се вклучат уште поактивно отколку ако гледаат билборд, или ТВ-реклама, па дури и традиционална реклама на интернет. Метриката за богата содржина, или метриката за интеракција со публиката, во принцип се многу слични со другите рекламни метрики. Експертите за маркетинг сакаат да следат дали рекламирањето е ефективно за привлекување и задржување на вниманието на потенцијалните клиенти, па затоа следат колку време луѓето поминуваат гледајќи реклами, а со тоа заклучуваат колку се заинтересирани за содржината на рекламата. Времетраењето на прикажување богата содржина покажува колку време луѓето, во просек, поминуваат во текот на нивниот ангажман со интерактивни медиуми.[93] Просечната должина на прикажувањата со богата содржина може да се пресмета со делење на вкупната должина на прикажувањата со богата содржина со вкупниот број на прикажувања со богата содржина.

Стапката на интеракција со богатите медиуми ја претставува ефективноста на една интерактивна реклама во поттикнувањето на ангажираноста меѓу нејзините гледачи.[94] Таа го претставува бројот на прегледи на рекламата со која е постигната интеракција, поделен со вкупниот број прегледи на таа реклама.[95]

Со цел да се пресмета сообраќајот генериран од веб-локацијата, маркетерите ги следат прегледите на страниците - колку пати се пристапува до веб-локацијата на веб-локација.[96] Може да се измери ефективноста на веб-страниците

[93] Farris, W. et al., Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, 2.izdanje, MATE, 2014, str 319
[94] Ibid, str. 320
[95] Ibid, str. 321
[96] Farris, W. et al., Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, 2.izdanje, MATE, 2014, str 316

со користење на запис од дневник „Записот за евиденција е регистрација на протокот на кликнувања на глувчето (World Wide Web click-stream) што ја регистрира размената на информации помеѓу веб-корисниците и серверите. Дневниците се собираат на поединечни веб-локации во посебни датотеки. Текот на кликнувања на глувчето е база на податоци што содржи датум, време, кодиран и интерпретиран настан, кој е создаден со притискање на копче активирано од корисникот на интерактивниот медиум кој го контролира неговиот систем преку канали за далечинско управување.[97]

Клик според обем го опишува одговорот на рекламирањето на веб, кој мери колку пати се користи банер-рекламата, односно клик на со глувчето, за да се стигне до документот наведен од огласувачот. Вклучува три елементи: важност на публиката (публиката што кликнала на банерот е заинтересирана), финална акција (мерки случаи кога посетителот ќе кликне на рекламата) и креативна активност (банерот го поттикнува посетителот да ја посети веб-страницата на огласувачот). Стапката на кликнување на онлајн реклами е процентот на импресии што го наведуваат корисникот да кликне на рекламата. Го прикажува уделот на впечатоците што ги мотивираат корисниците да кликнат на врска, што доведува до пренасочување на друга веб-страница.[98]

Кликовите претставуваат колку пати рекламата довела до интеракција, а не бројот на клиенти кои кликнале. [99] Најчестото мерење на ефективноста на рекламирањето на социјалните мрежи е следење на единствениот посетител (unique visitor), трошоци за еден посетител (cost per unique visitor), преглед на страница (page view), посета (visit), повторни посети (return visits), стапка на интеракција (interaction rate), време поминато на страницата (time spent), преземени релевантни дејствија (relevant actions taken).[100]

[97] Ruzić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009, str.238
[98] Ibid, str. 322
[99] Ibid, str. 324
[100] Barbir, S., et al., Marketing i baze podataka, Varasdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011, str. 313

3.6. Иднината на интерактивниот маркетинг - предности и недостатоци

Успешниот интерактивен маркетинг бара фокусот на клиентот да биде повеќе од само разговор, тој треба да стимулира реакција. Се работи за обезбедување вредност на публиката. Информациите за клиентите и интеракцијата со нив мора да ја поттикнат секоја организација која очекува да опстане на пазарот. Бизнисите треба да го користат интернетот во која било форма како дел од нивниот маркетинг-микс, имајќи предвид дека динамиката на интернетот секојдневно се менува и дека денешното совршено решение утре ќе биде застарено.

Интерактивна содржина е секое корисничко искуство (обично онлајн алатка) што има интерактивен елемент и му овозможува на корисникот да учествува во содржината, со што ќе дојде до некои корисни одговори или резултати. Успешната интерактивна содржина му овозможува на корисникот да се нурне во интеракцијата, да ужива во процесот и да стекне со нови спознанија, без притоа да добива насоки од други. Тоа им дава важност на визуелните содржини на кои посетителите позначајно реагираат затоа што повеќе ги ангажира. Наместо да читаат неколку стотици зборови, корисниците можат да се потопат во визуелен медиум. Тоа е ориентир кон искуство, и затоа добива поголемо внимание и сè повеќе се фаворизира. Исто така, интерактивниот маркетинг ги користи личните податоци на корисникот за да создаде уникатно прилагодено искуство.

Интерактивната комуникација и персонализацијата на врската има смисла само доколку додаде вредност на потрошувачот, но и на компанијата. Со помош на интерактивноста и воспоставувањето на односи, компаниите можат полесно да ги следат и мерат резултатите од индивидуалните маркетинг-одлуки со цел да управуваат со голем број информации и односи.[101]

Преку интерактивен маркетинг бизнисите се способни да ја зголемат свесноста за нивните производи и услуги, да се разликуваат од конкурентите, да ја зголемат лојалноста на клиентите, да привлечат квалификувани клиенти и да го зголемат профитот. Исто така, тие можат да се прилагодат и да реагираат на

[101] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 383

постапките на корисникот во реално време. Употребата и развојот на интерактивен маркетинг има предности кои се рефлектираат во поблиска врска со потрошувачот, поголем ангажман на корисниците, побрз и попрецизен фидбек, поголем досег и висок повратна вложените средства и поголема оперативна ефикасност и поврзаност.

Преку интерактивен маркетинг, на посетителите може да им се обезбеди полично, поинтимно искуство бидејќи тие се гледаат како поединци со единствени цели, потреби и желби. Сè е прилагодено на задоволување на потребите и меѓусебната комуникација. Интерактивните маркетинг-алатки создаваат возбуда и интерес кај корисниците, а со тоа го зголемуваат времето поминато на веб-страниците на компаниите и ја подобруваат испораката на пораки до посетителите, охрабрувајќи ги да преземат одредена акција. Клучот за добивање на информациите што се потребни е да во барањете на мали и едноставни количини на податоци при интерактивно патување.

Повратните информации се неверојатно важни за бизнисите. Тие можат да се користат за подобрување на маркетинг-стратегијата, но и за воочување на нејзините слаби точки. Предноста е што повратните информации во интерактивниот маркетинг можат да се видат во реално време и навремено да се реагира и навремено да се насочи маркетинг-стратегијата. Исто така, тие можат да послужат како статистички податоци. Со помош на собраните податоци и со следење на активностите на потрошувачите, рекламите за производи се прикажуваат на потрошувачите кои во минатото пројавиле интерес за тие конкретни производи. Исто така, податоците се собираат преку индивидуален влез на потрошувачите со цел да се генерира единствен резултат.

Со комбинирање на собраните податоци добиваме можност за создавање интерактивна содржина која е целосно прилагодена на профилот и внесувањето на корисникот. Протокот на информации е интерактивен, што овозможува формирање на интимни, затворени односи меѓу компаниите и потрошувачите, со што се постигнуваат високи нивоа на задоволство. Интерактивната содржина која е многу привлечна и персонализирана привлекува повеќе врски и е повеќе за споделување. Компаниите треба да креираат интерактивна содржина што другите веб-локации

можат да ја вградат и да ги поврзат назад до страниците на компанијата. Една од предностите е и релативно ниските трошоци за интерактивниот маркетинг. Поради можноста за прецизен избор, трошоците може да се оптимизираат и поефикасно да се распределат, така што интерактивниот маркетинг е подеднакво достапен и за малите и за големите компании. Тоа значи и трошоци за собирање, складирање и користење на информации за потрошувачите. Деловната анализа е олеснета бидејќи резултатите од интерактивниот маркетинг се целосно мерливи поради непосредното и континуирано следење на реакциите на потрошувачите.

Недостатоците на интерактивниот маркетинг се рефлектираат во технологијата, т.е. комплексноста на нејзината имплементација, приватноста и безбедноста на личните податоци на потрошувачот, недостатокот на лична интеракција и недостатоците на виртуелната реалност. Со развојот на технологијата се развиваат нови производи и услуги, како и дигитални уреди и се поставува прашањето како компаниите и потрошувачите ќе се справат со овие промени, кои можат да доведат до проблеми при имплементацијата. Недостатокот на личен контакт и неможноста да се почувствува производот е недостаток кога се користи интерактивен маркетинг. Напредната технологија влијае на вмрежувањето на дигиталните уреди, а концептот на виртуелна и проширена реалност е во фаза на развој и може да донесе само нови можности и за компаниите и за потрошувачите. Затоа компаниите не само што треба да ја прифатат, туку и да се потрудат да ги имплементираат новите технологии и да развијат стратегии кои максимално ќе ги искористат можноститете за создавање вредност за потрошувачите.

Потрошувачите се плашат од нарушување на приватноста и кражба на податоци. Постои голема можност хакерите да упаднат во компјутерската мрежа со цел да добијат тајни податоци за бројот на кредитни картички и банкарски сметки на потрошувачите, а постои и ризик од кршење на човековите права во процесот на креирање податоци за клиентите. Затоа компаниите треба систематски да се грижат за заштитата на личните податоци на посетителите и да ги обезбедат нивните основни потрошувачки права (право на информации, право на избор, право на безбедност и право да се слушнат потрошувачот и неговите желби).

Приватноста на потрошувачите е значајно прашање за развој на интерактивната маркетинг-комуникација и персонализираните односи. Овој факт влијае на потребата од регулирање на заштитата на приватноста на потрошувачите, каде што приватноста ќе стане предмет на размена (стока) што потрошувачите ќе можат да ја понудат на пазарот, а компаниите ќе ја бараат, со што ќе се создаде пазар на информации чија крајна цел е да се оптимизираат интерактивните односи меѓу потрошувачите и компаниите.[102] Овие недостатоци на раст би можеле да се решат во иднина со помош на одредени законски акти и сигурни средства за заштита на мрежата.

Недостатокот е и тоа што компаниите ги пренатрупуваат со информации своите потрошувачи. Компаниите собираат сè повеќе информации кои не знаат соодветно да ги анализираат и искористат, па терминот „аналитичка парализа“ се однесува на преоптоварување со информации на крајните потрошувачи. Еден од главните недостатоци на интерактивноста на маркетинг-комуникацијата е тоа што тактиките обично ѝ претходат на стратегијата, односно се создаваат интерактивни апликации пред да се развие целокупната стратегија за перформансите на компанијата. Интерактивните технологии нудат големи можности за маркетинг-експертите, меѓутоа проблемот со имплементација на овие технологии постои поради релативната неизвесност во процесот на нивната примена, неподготвеноста на компаниите навистина да се посветат на квалитетна имплементација со сите потребни подготвителни работи (стратегија и план, тактика, процедури, итн.).[103]

Интерактивниот маркетинг бара адаптација и од страна на компанијата и од страна на потрошувачот, овозможувајќи им на двете страни да постигнат значителна додадена вредност, со што ќе се оправда напорот и на двете страни. Факт е дека потрошувачите, и покрај одредени бариери, сè повеќе се едуцираат, активни и обучени за користење интерактивни технологии, па денес сè повеќе и повеќе маркетинг-кампањи првично се планираат како интеракција помеѓу

[102] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str.394
[103] Ibid, str. 386-387

компаниите и потрошувачите користејќи ги сите достапни канали. Не само со веб-страниците и социјалните мрежи, туку и со бројните мобилни апликации кои често се прават токму за оваа намена. Тие користат виртуелна реалност и комбинација од бројни технологии, сè со цел да му дадат право на глас на потрошувачот. Воедно, задача на компанијата е на корисниците да им ги обезбеди сите потребни информации и деловна безбедност при имплементација на технологијата, особено во финансискиот сегмент каде персонализацијата е исклучително важна. Интерактивниот маркетинг има голем потенцијал во деловното работење и претставува чекор напред во целиот процес. Од особена важност е мобилната технологија, со чија помош се обезбедува навремена персонализирана информација да се испраќа до потрошувачите со цел да се овозможи итна реакција. Важно е содржината да се направи разбирлива за потрошувачот со цел да се максимизира досегот и ефектот на интерактивниот маркетинг.

Конечно, неопходно е да се поттикнат потрошувачите да се јават и однапред да се пријават за нови содржини. Целта е да се добијат што е можно повеќе информации од потрошувачите (со нивно одобрение), притоа нудејќи им соодветен надомест за тоа и да се поттикнат да креираат и развиваат интерактивна содржина.[104]

Со таков развој и познавање на моменталните можности на интерактивна комуникација, односно трансфер на информации, развој на односи, дезинтермедијација/реинтермедијација, можно е да се очекува само дополнителен раст на важноста на интерактивна маркетинг-комуникација и интерактивни технологии и процедури.[105]

[104] Vlašić, G., Mandrelli, A., Mumel D., Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO d.o.o., 2007, str. 476
[105] Ibid, str. 479

4. Анализа на примена на интерактивен маркетинг – студија на случај: кариера.мк

4.1. Методлогија на истражување

Во продолжение ќе се врши анализа на примената на интерактивен маркетинг во компанијата Кариера.мк. Податоците потребни за анализа се добиени со истражување на веб-страницата www.kariera.mk и користење на методот на интервју, спроведено по пат на прашалник во самата компанија. Интервјуто е спроведено по пат на онлајн состанок на платформата Zoom, а делумно беше спроведено и телефонски, а дополнителни прашања и информации се добиваат по пат на електронска пошта.

Целта на анализата е да се добијат одговори поврзани со примената на интерактивни форми на маркетинг во бизнисот на Кариера.мк, интерактивноста и респонзивноста на веб-страницата, како и рекламите на пребарувачите и квалитетот и успехот на оптимизацијата на порталот. Истражувањето, исто така, одговара на прашањето како и колку често тие комуницираат со клиентите преку е-пошта и употребата на билтени, како еден од најчестите начини за комуникација преку е-пошта. Исто така, се анализира присуството на Кариера.мк на социјалните мрежи. Преку анализа на примената на интерактивни форми на маркетинг, се сака да се процени нивната желба и успех во задоволувањето на потребите на корисниците при креирање на персонализирана понуда и висината на придобивките за постоечките клиенти.

4.2. За компанијата кариера.мк

KARIERA.mk е веб-сервис кој е произлезен како синергија на тимови со 10-годишно искуство во областа на вработувањето и во областа на модерните ИТ-решенија.

KARIERA.mk нуди преглед на актуелните огласи за работа во Македонија, достапните пракси, стипендии и останати можности за неформално образование со

што цели да стане централно место преку кое ќе ѝ се помогне на една индивидуа да напредува во својот професионален развој. Секој кандидат може да си креира свој профил со прикачување на своето CV и со само еден клик на копчето Аплицирај да се пријави како заинтересиран за определено работно место, пракса или стипендија.

Кариера.мк е различна од останатите компании во областа поради фактот што огласите се објавуваат на веб-страници кои имаат:

- 12 милиони прегледи месечно;
- Фејсбук фан-страници кои имаат над 600.000 активни фанови;
- таргетиран newsletter до над 100.000 кандидати;
- нотификации на мобилен и
- други моќни канали на брзо информирање!

Компанијата има над 150.000 зачленети корисници и над 5.000 зачленети компании. Компанијата има објавено и референтната листа на дел од нивните клиенти. На листата се наоѓаат реномирани македонски компании кои своите бизнис-активности ги реализираат во различни економски сектори. Референтната листа брои 107 компании.[106]

Компанијата има активни профили на социјалните медиуми, и тоа:

- Facebook - https://www.facebook.com/Kariera.Online/
- LinkedIn - https://www.linkedin.com/company/kariera.mk/
- Instagram - https://www.instagram.com/kariera.mk/
- Twitter - https://twitter.com/kariera_mk
- Viber - https://invite.viber.com/?g2=AQBFUGuRkStwL0yCsRxlm%2FIvNuYQUYBSjUuMbLcOFZw7b4Htha5X6T%2BZvGr38cNN&lang=en.

КАРИЕРА.мк е посветена на заштита на приватноста и интегритетот на личните податоци со кои доаѓа во контакт во текот на своето работење. Компанијата

[106] Кариера.мк https://kariera.mk/images/kariera-mk-marketing.pdf (датум на посета 16.05.2023)

има свој документ за применета политика за приватност (privacy policy), во кој се назначени видовите лични податоци кои ги прима и собира при користење на веб-сајтот KARIERA.mk, како и некои од чекорите кои ги презема за нивна заштита. Политиката на приватност дава информации за обработката на лични податоци кога некој ја посетува веб-страницата https://kariera.mk и/или користи некоја од нејзините услуги преку истата. Компанијата на својата веб-страница јасно има наведено податоци за следните области:

- Контролор на збирки на лични податоци
- Чии податоци се собираат?
- Како ги собираме личните податоци ?
- Категории на податоци кои се обработуваат
- Кои податоци се евидентираат при посета
- Врски со трети веб-страници и сервиси
- Основ за обработка на личните податоци
- Согласност за обработка на лични податоци
- Цели на обработка на личните податоци
- Пренесување на корисници на лични податоци
- Кој има пристап до Вашите податоци?
- Време на чување на собраните податоци
- Кои се Вашите права како субјекти на лични податоци?
- Право на поднесување на барање до АЗЛП
- Промена на политиката за приватност
- Безбедност на податоците

Компанијата има и назначено и офицер за заштите на личните податоци.

Компанијата јасно има наведено и информации за политиките за користење на колачиња, услови за користење и услови за продажба, цени за огласување и ценовник за вработување и други релевантни податоци.

4.3. Резултати од истражувањето

Кариера.мк има професионален тим со долгогодишно искуство. Тимот е составен од експерти за дигитален маркетинг и социјални мрежи, експерти за продажба и клучни клиенти и експерти за оптимизација.

Споменатата компанија во своето работење имплементира голем број важни концепти на интерактивен маркетинг. Покрај официјалната веб-страница, тие се рекламираат и преку социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Линкедин), каналите на YouTube, пребарувањето на Google и мобилните апликации. Тие го користат концептот на интерактивен маркетинг нудејќи им на корисниците приспособена услуга која може да се изврши целосно без директен контакт со вработените и на тој начин ја обезбедуваат услугата со приспособени цени (во зависност од бараната услуга, но и пониски трошоци за вработените) и користење интерактивни форми на комуникација преку порталот. Уредниците на веб-страницата и другите интерактивни форми се многу ажурирани и ги следат трендовите, што ги прави прв избор на многу компании.

Тие потпишуваат едногодишни или повеќегодишни договори со клиенти. Нудат основен пакет кој вклучува креирање на страница која ќе биде видлива на претприемачкиот портал кариера.мк и дополнителен пакет кој вклучува професионални фотографии, видеа, виртуелни прошетки, Pr приказна, тајм лапс, управување со социјална мрежа и маркетинг-кампања. Корисниците на услугите на кариера.мк на тој начин ги комбинираат услугите што им се потребни. Интеракцијата се постигнува со тоа што самите клиенти можат дополнително да ја уредуваат својата страница и да ја следат статистиката на страницата. Дополнителна погодност во форма на персонализација на врската е личен советник кој помага во разбирањето на статистиката и планирањето на рекламирањето и обајвување на огласи во иднина.

Нагласена е важноста на квалитетна содржина на веб-страниците. Квалитетната содржина е содржина која на посетителите им обезбедува доволно информации и на тој начин ги задржува посетителите подолго на веб-локацијата и ги поттикнува да се враќаат повторно и повторно. Со комбинирање на текст, слики

и видео на веб-страницата, кариера.мк постигнува висок ранг на страницата и важноста на самиот портал. Кариера.мк самостојно креира и објавува содржина на страницата, така што сите текстови се оригинални и не се преземаат од други веб-локации. Нивниот експерт за содржина е задолжен за текстуални содржини, додека за видеосодржини и виртуелни воздушни прошетки имаат соработник кој со години тесно соработува со кариера.мк. За виртуелна прошетка во компаниите кои се огласуваат на веб-локацијата и професионални фотографии ги користат услугите на надворешни соработници.

Со оглед на тоа што кариера.мк е претприемачки портал, содржината е главно од рекламен карактер, но се грижат и за едукација на посетителите, така што во континуитет на нивниот блог споделуваат статии со корисни содржини, со што се создава сигурност и доверба кај посетителите и нивните корисници. За секој од нивните корисници тие објавуваат претприемачки приказни во форма на текст кој опишува услуги или производи и е надополнет со професионални слики кои прикажуваат чувства и придобивки и видео. Интерактивната форма што ја користи кариера.мк е виртуелна прошетка во просториите на компаниите кои се огласуваат кај нив. Така, од удобноста на својот дом посетителот може виртуелно да „прошета“ низ деловниот објект за кој е заинтересиран и да создаде впечаток за истиот без лично да го посети.

Како што беше кажано, најважната функција на веб-страницата е комуникацијата, односно поттикнување на посетителите да комуницираат и да комуницираат со компанијата и другите корисници. Оставањето позитивен прв впечаток се постигнува со појавата на почетната страница, која треба да биде таква што ќе го привлече вниманието на посетителот и ќе го поттикне да преземе некоја акција.

Веб-страницата кариера.мк е многу интерактивна, едноставна и јасна, а содржината е пријатна за око. Почетната страница содржи информации за понудата на денот, вести, трендови, актуелности од Facebook и делот каде што има побарувачка. На насловната страницата има опција за пребарување, опција за додавање на нов оглас, како и опција за најавување на корисниците и зачленување

на нови корисници. Поднасловите, како вработување, недвижности, возила, електроника, спорт и рекреација, дом и семејство и бизнис, опишуваат што нуди и прави страницата. Со комбинирање на текст, слики и видео, го задржува посетителот на страницата и го претвора во потенцијален корисник. Бројот на слики на страницата ги задоволува потребите за визуелизација кај луѓето, кои ја визуелизираат дадената информација преку слики.

Посебна можност на страницата е понудата на услуги врз основа на локацијата на посетителот кој го пребарува порталот, со што му овозможува брзо решение на неговиот проблем и нуди услуга која ги задоволува сите негови потреби и желби - пребарување по град и индустрија. Има и повици за акција - линкови/кликови кои ги повикуваат посетителите на акција - испратете барање, внесете компанија, поддршка за корисници во форма на разговор...

Откако ќе одговори на повикот, врската го носи посетителот до дестинацискатa страница која ги обезбедува сите информации или содржи форми дека податоците се собираат и посетителот станува потенцијален клиент на услугите. Со оглед на тоа што редовно објавуваат содржини кои ги едуцираат, информираат и помагаат на читателите, ги поттикнуваат посетителите и корисниците да ги споделуваат на форуми или преку социјалните мрежи, а потоа со тоа добиваат бесплатно рекламирање и можност за зголемување на новите пристигнувања на страницата.

При влегувањето на интернет-страницата се забележува логото со името на страницата и со името на страницата, што служи и како копче за почеток. Во заглавјето, до логото, има паѓачки менија кои покажуваат што нуди страницата, има поле „+нов оглас“, а до него има полиња „+најави се“ и „+зачлени се“, што повикува на акција и најавување или зачленување на порталот за корисниците на услугите на порталот.

Многу забележлив и истакнат во горниот десен агол, со кој се пребаруваат содржините на самата страница, додека во центарот на страницата е поставен наменски пребарувач со цел што побрзо да се пронајде компанијата/огласот за кој

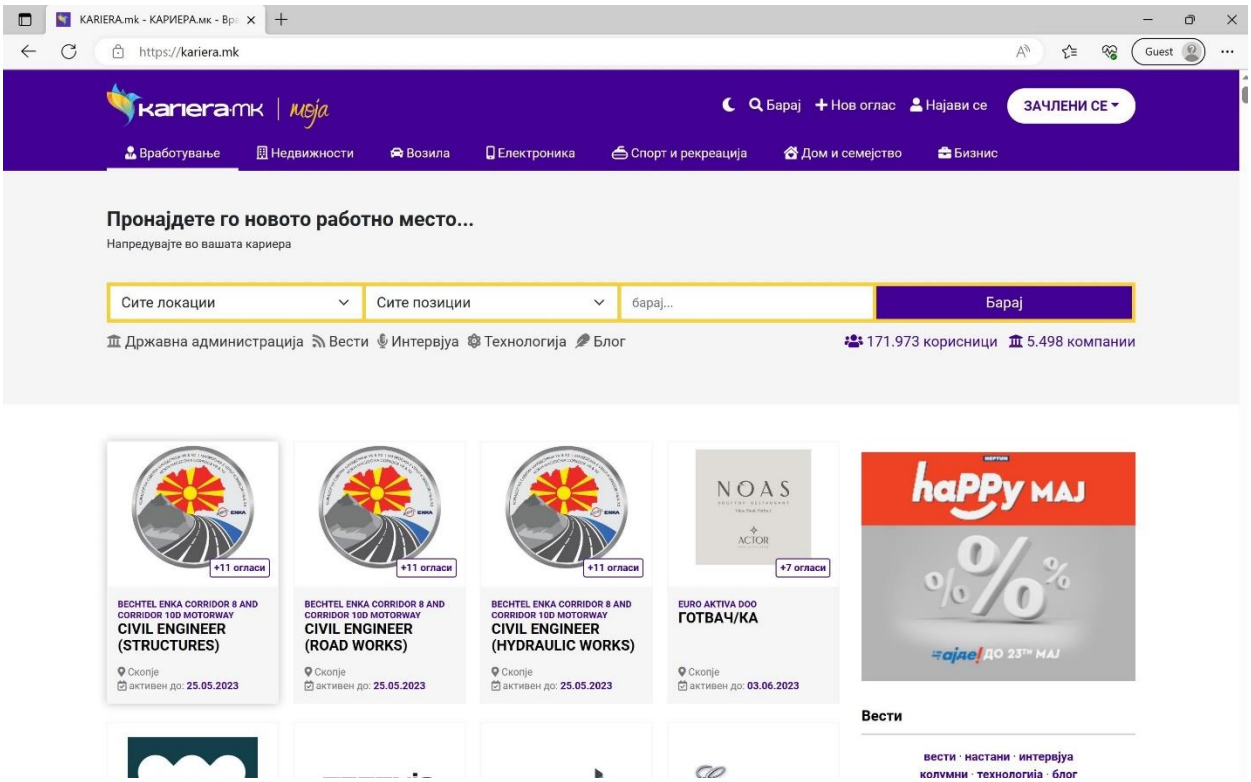
посетителот е заинтересиран. Има и линкови за споделување на линкот на веб-порталот преку социјалните мрежи Фејсбук и Твитер, а во позадина има слика од стилиризирана фигура на прицата колибри, што во суштина е заштитен знак на интернет-страницата. Штом на интернет-страницата во пребарувачот се впише клучен збор, пребарувачот многу брзо и ефикасно го води посетителот до делови од страницата кои ги даваат потребните информации.

Доколку посетителот го знае името на фирмата/бизнисот, со внесување во пребарувачот се прикажува резултатот од пребарувањето и со еден клик се доаѓа директно до профилот на таа компанија. Доколку посетителот не го знае името на компанијата/бизнисот, но му треба некоја услуга, тогаш е дадена и опција да се избере категорија што се побарува и инфо за профилот на компанијата. Во пребарувачот можете да го внесете името на компанијата или бизнисот, локација на која се наоѓа, но и видот на услугата или производот што го бараме.

Пребарувачот има опаѓачко мени во кое се нудат посочените информации за локација и по позиции, односно поделби на услуги и производи на компании и занаети кои ги рекламира порталот. Во делот на локација ги има сите градови во Македонија, плус можност за пребарување од дома. Во делот на категории се нудат информации за 36 позиции.

Над пребарувачот е дадена опција за пребарување по категории и се нудат информации во следните категории:

- Вработување,
- Недвижности,
- Возила,
- Електроника,
- Спорт и рекреација,
- Дом и семејство и
- Бизнис.



Слика 1: Насловна страница на кариера.мк

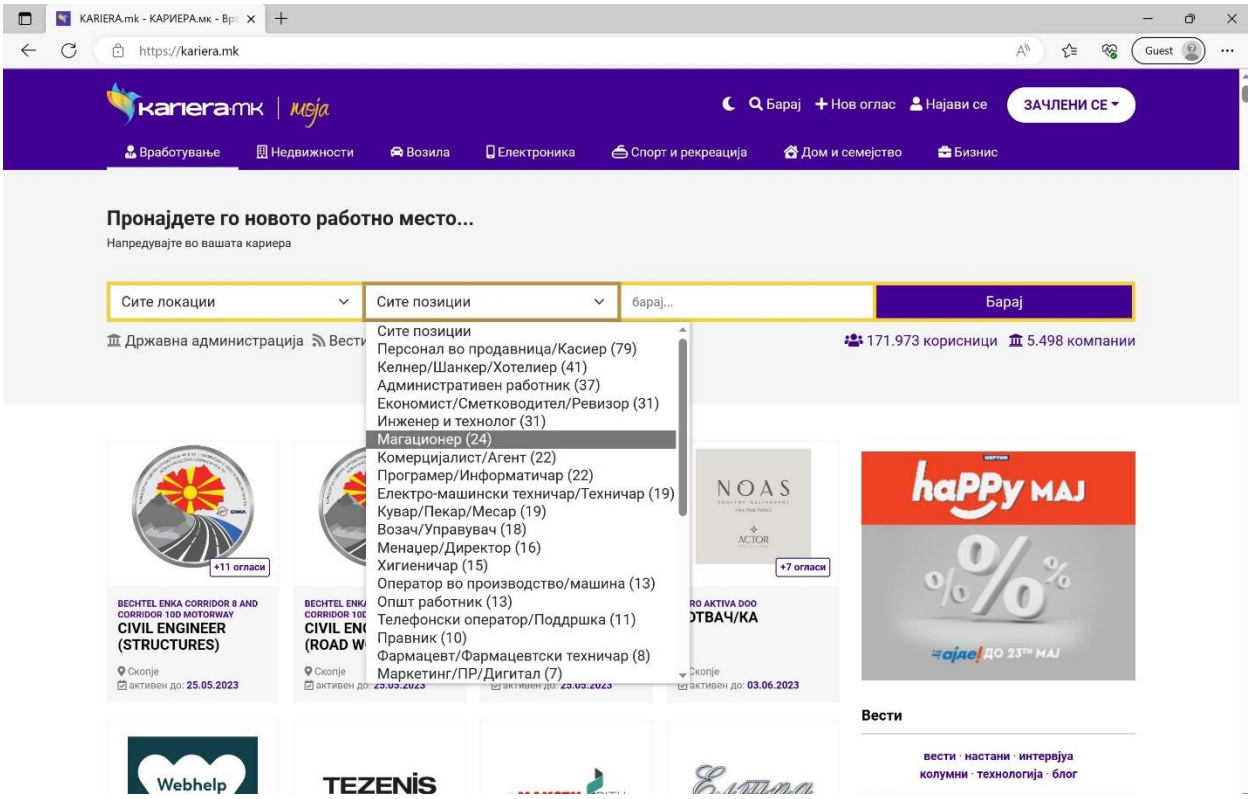
Извор: www.kariera.mk (20.05.2023)

Посетителот со кликнување на категоријата која го интересира, добива понуда на атрактивна содржина. Подолу е персонализирана содржина која им овозможува на посетителите да кликнат и да ја најдат точно компанијата или бизнисот за кој се заинтересирани. Во изборот имаат пребарување по град и стеснување на пребарувањето на главната категорија во поткатегории. Со избирање на градот и поткатегоријата, понудата се филтрира и ни се прикажуваат резултати кои се совпаѓаат токму со она што го бараме.

Се појавува список, интернет-адресар на фирми/занаети кои ги исполнуваат условите и со кликнување на поединечен линк на фирмата/трговијата ги добиваме сите информации, односно се отвора нивниот профил. Има општи и информации за контакт, фото галерија, видео дела, преглед на асортиманот и простор за

прегледи објавени од корисниците на услугите или производите на компанијата/трговијата што ја разгледуваме.

Да речеме дека бараме информации за оглас за работно место чие име го знаеме, во овој случај ресторанот Магационер, го внесуваме само името на Магационер во пребарувачот и ни ги прикажува резултатите од пребарувањето

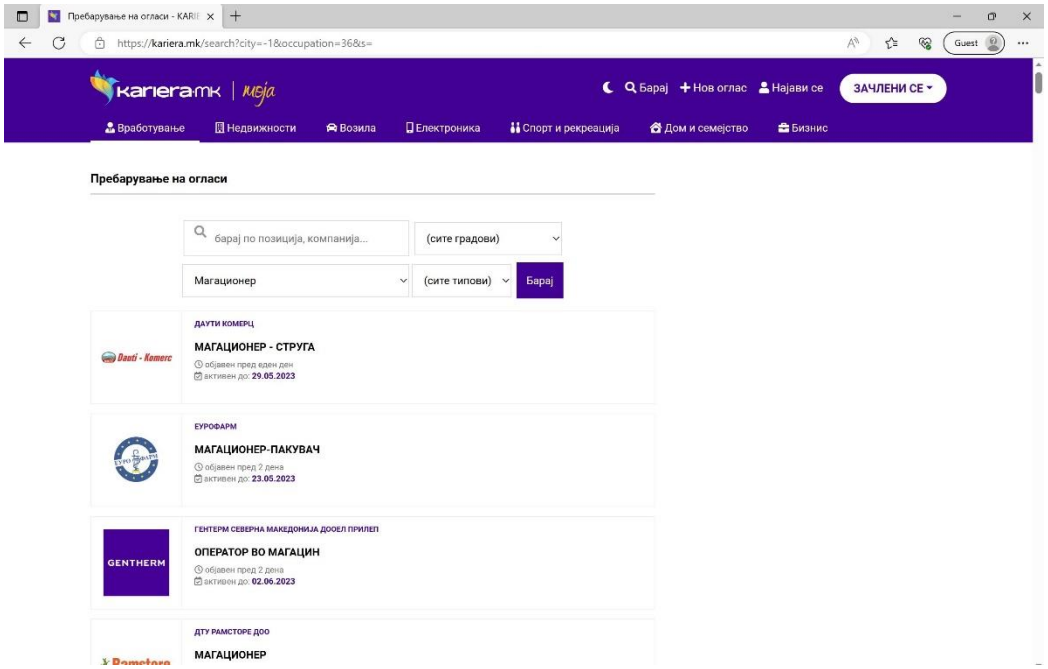


Слика 2: Приказ на пребарувањето на кариера.мк

Извор: Извор. www.kariera.mk (20.05.2023)

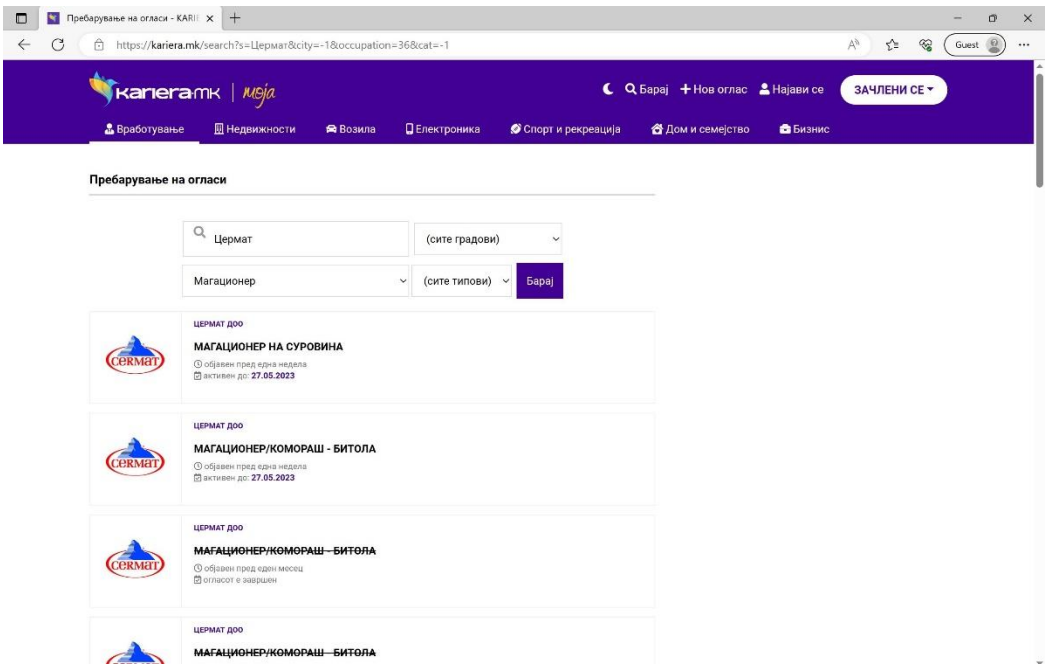
Со кликнување на позицијата Магационер ќе се прикажат сите податоци и информации за оваа позиција.

Доколку посетителот има некоја конкретна компанија која сака да ја побара и во одреден град, тогаш самата страница му нуди да го внесе името на компанијата и градот кој го бара и со тоа самата страница ќе го однесе на бараната локација.



Слика 3: Резултати од пребарувањето

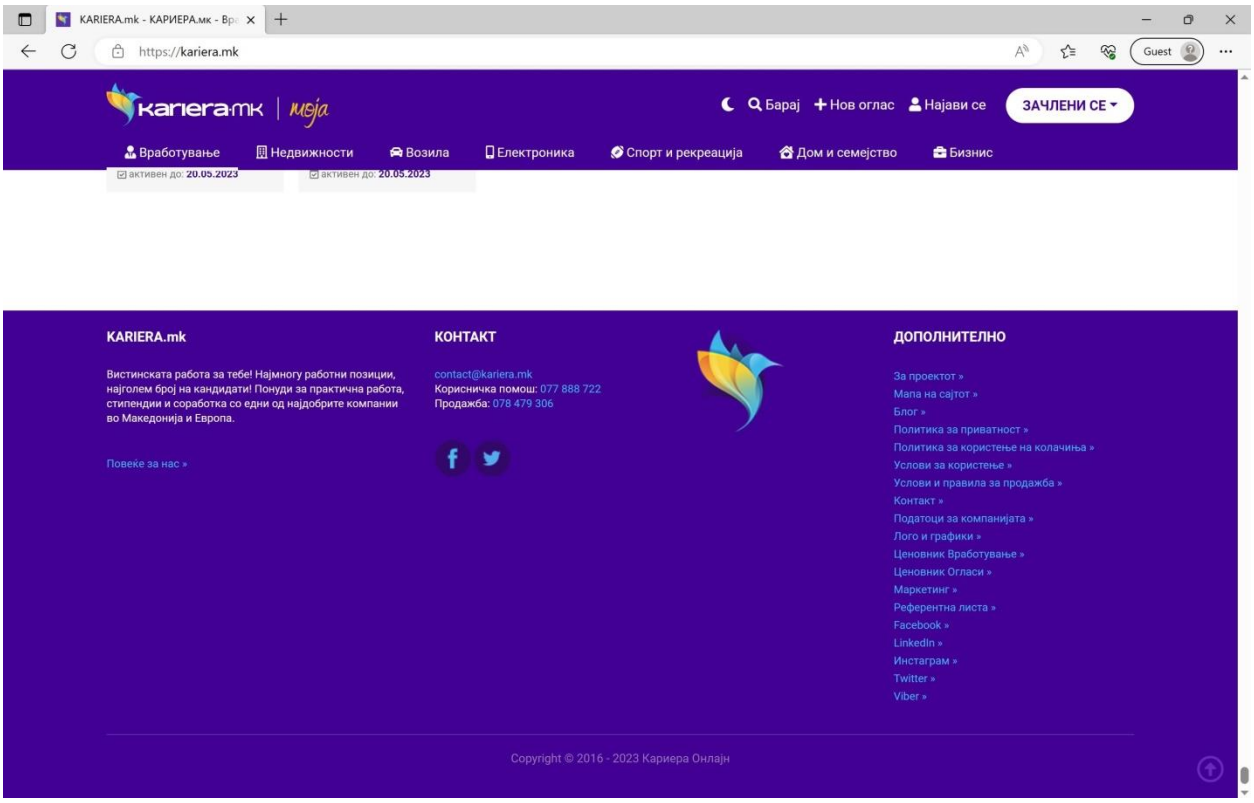
Извор: Извор. www.kariera.mk (20.05.2023)



Слика 4: Приказ на резултати од пребарување за конкретна фирма

Извор: Извор. www.kariera.mk (20.05.2023)

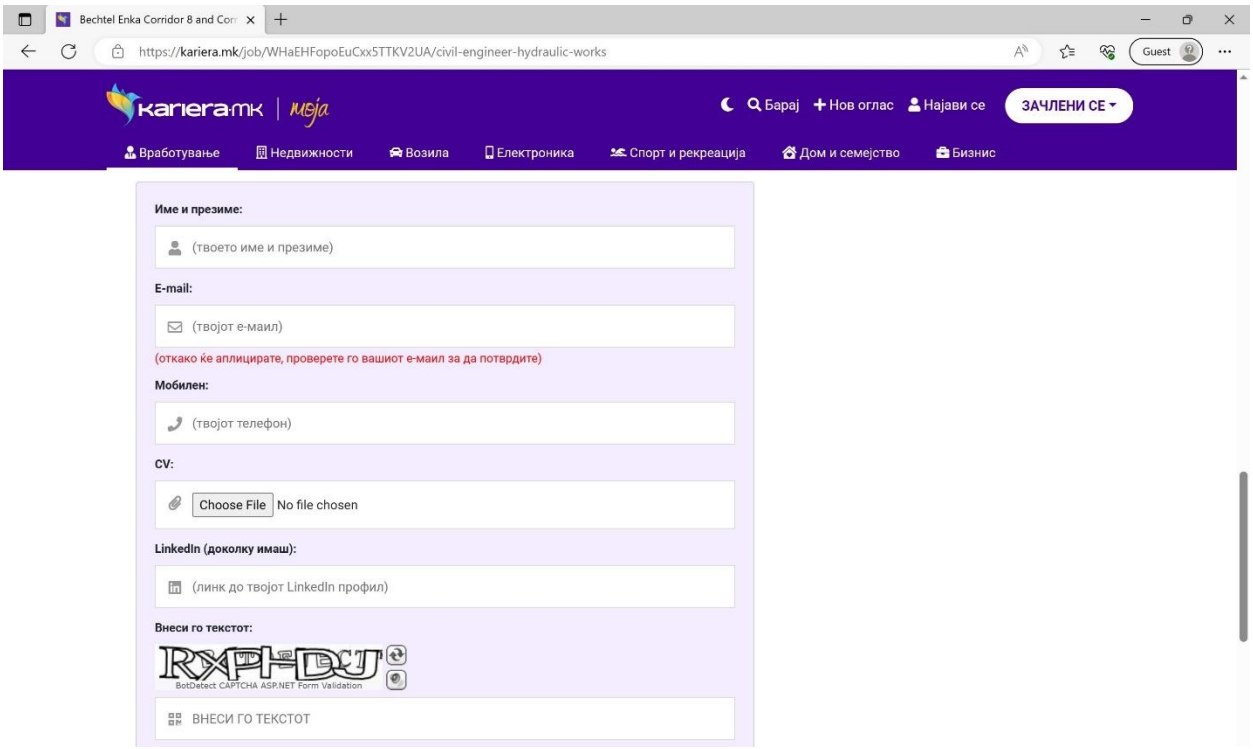
Една од интерактивните функции на страницата е брзиот разговор во десниот агол на страницата за дополнителни прашања, поддршка и помош, што овозможува брза интеракција и комуникација. Во десниот агол на веб-страницата, има скокачки прозорец кој нè информира за активностите на корисниците и посетителите на порталот кариера.мк, со што се прикажуваат резултатите од нивната работа. Контактите може да се најдат во подножјето на страницата, поврзаните сестрински страници, линкови до социјалните мрежи и изјавата за приватност. За да можат заинтересираните посетители да станат клиенти, мора да се обезбеди доверба на корисникот. Во ова, многу важна карактеристика е јасната информација поврзана со начинот на користење на личните податоци на корисникот. eIstra.info се грижи за заштита на своите корисници и нивната приватност, затоа Правилникот за заштита на личните податоци може да се најде на страницата.



Слика 5: Заглавје на страницата кариера.мк

Извор: Извор. www.kariera.mk (20.05.2023)

Целта на компанијата е да создаде чувство на сигурност кај корисниците, користејќи слики, коментари и прегледи на корисници кои го покажуваат своето задоволство од услугата на компанијата. Секоја рецензија, покрај текстот, содржи и слика и оваа рецензија може да се поврзе со личност. Ова исто така овозможува двонасочна комуникација, бидејќи се има увид во коментарите и на корисниците и уредниците на страницата.



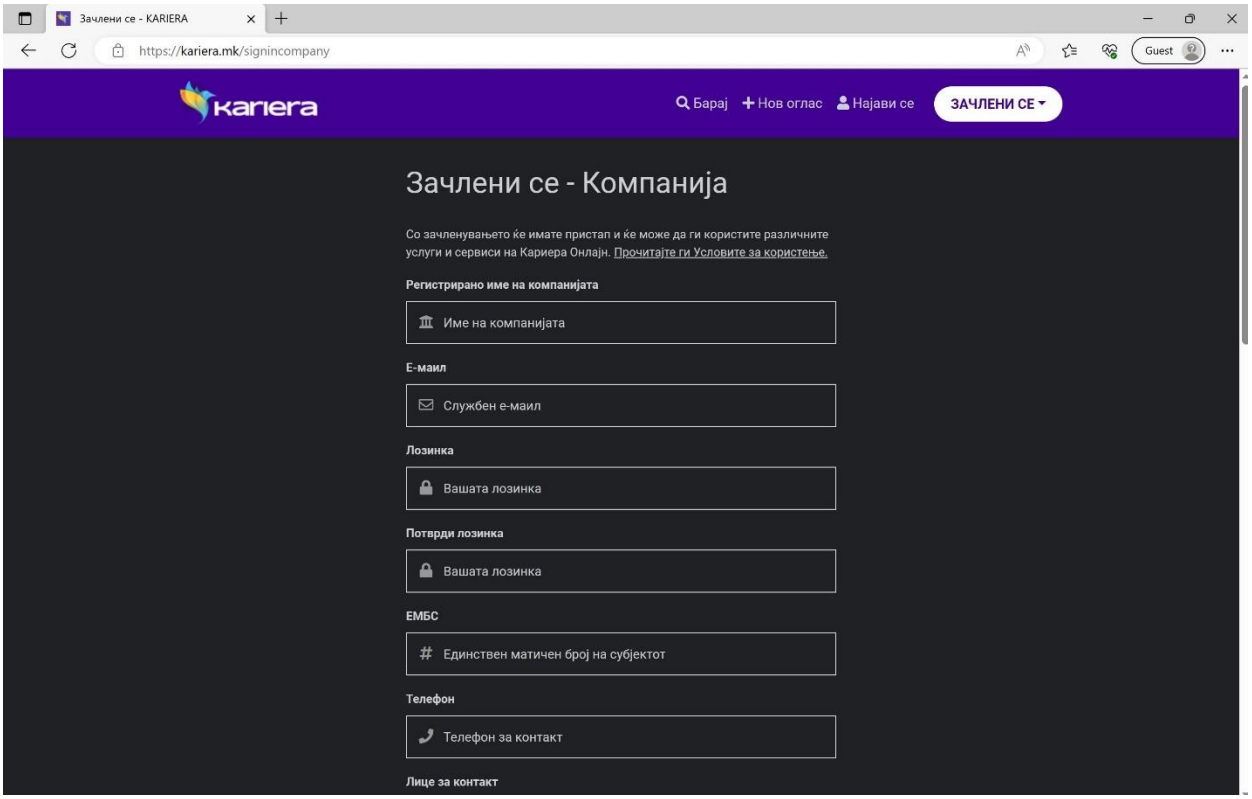
Слика 6: Можност за интеракција и оставање на коментар

Извор: www.kariera.mk (22.05.2023)

Интерактивноста е зголемена со можност за директна комуникација преку опцијата за најавување на самата страница. Самото членство на кариера.мк му нуди можност на посетителот за ад хок контакт со саканата компанија/бизнис и можност да дознае дополнителни информации, да аплицира за работно место или да купи одредена недвижнина или друг вид на стока. Со сето горенаведено, се реализира персонализирана понуда според преференциите на посетителот. Профилот на компанијата/бизнисот вклучува информации за седиштето во форма

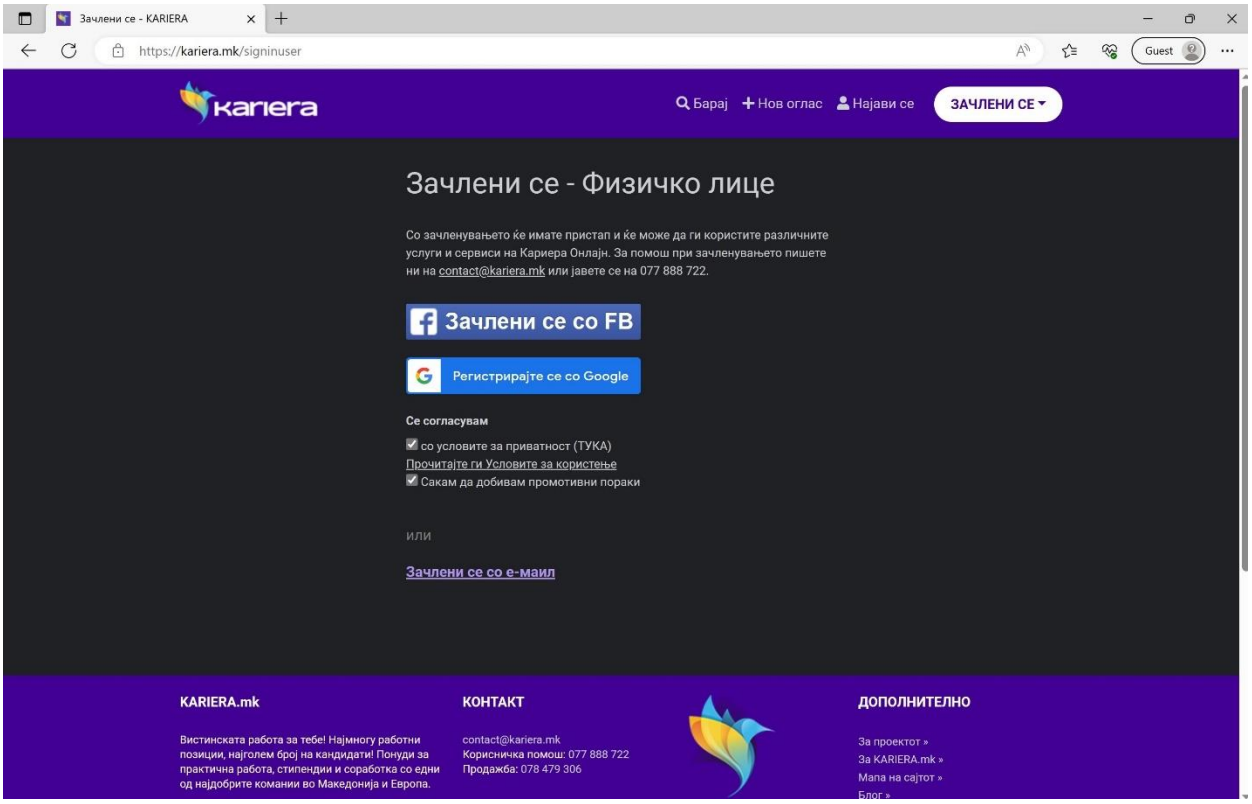
на мапа на Google, како и линкови до веб-страницата на компанијата и до социјалните мрежи каде што компанијата/трговијата има кориснички профил.

Без разлика на кој дел од страницата е посетителот, тој може да стане клиент во секое време и да ги користи услугите на кариера.мк користејќи ја интерактивната форма за зачленување или најавување. Така, посетителот станува потенцијален корисник, бидејќи доколку посетителот е задоволен од страницата и услугата, порталот му нуди брза можност и самиот да стане корисник. Со внесување општи податоци, формуларот се пополнува многу брзо, а потоа се испраќа на кариера.мк со едно кличнување на копчето „испрати“. Кога ќе добијат барање за влез во форма на формулар, тие го контактираат клиентот и во согласност со неговите потреби, желби и можности формулираат маркетинг стратегија.



Слика 7: Образец зачлени се – компанија

Извор: www.kariera.mk (22.05.2023)

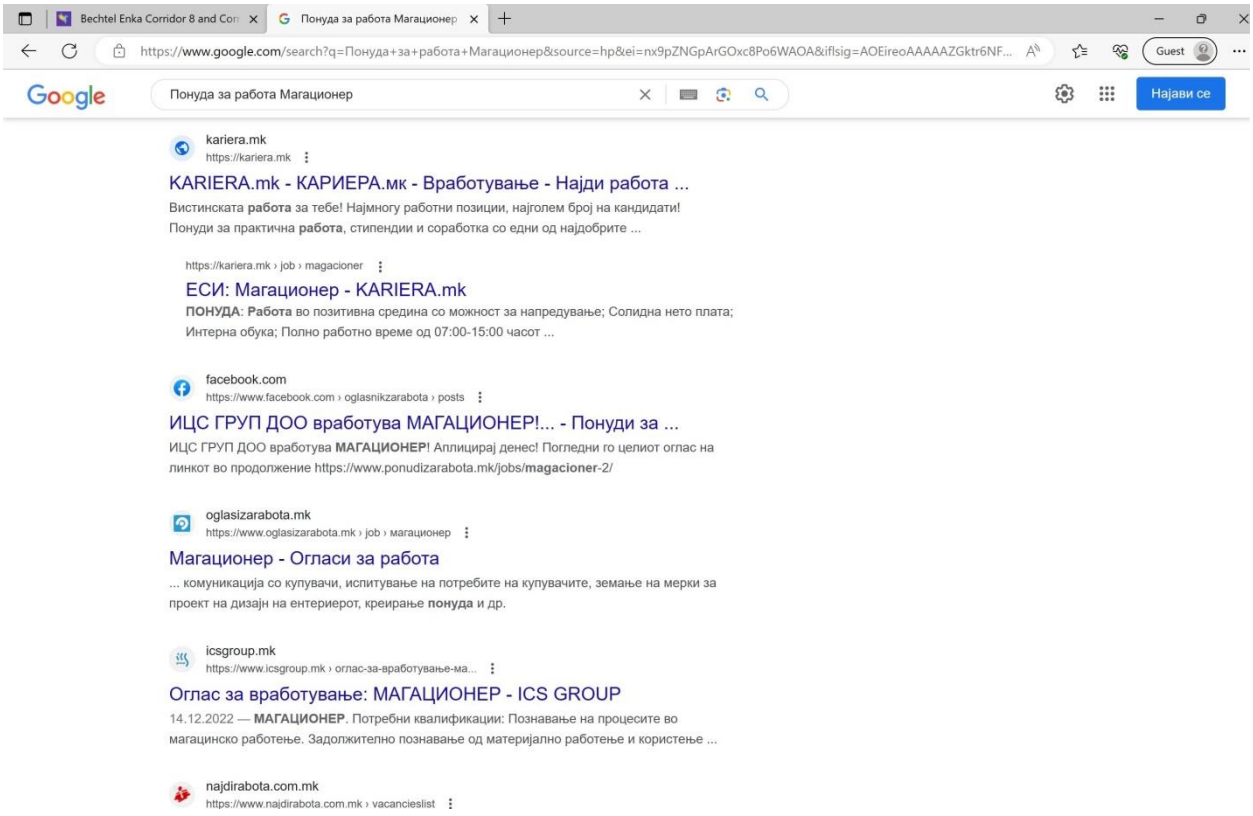


Слика 8: Образец зачлени се – физичко лице

Извор: www.kariera.mk (22.05.2023)

Контакт формата треба да понуди и да овозможи двонасочна комуникација помеѓу посетителите и корисниците на порталот. Посетителите бараат понуди за одредени работни места или услуги и тој дел е одвоен и овозможува двонасочна комуникација. Тој е многу интерактивен бидејќи го креираат самите посетители и корисници на порталот, а имаат можност за повеќекратни реакции – „Одговорете на понудата“, „Споделувајте со пријателите на некоја од социјалните мрежи“, а има и повратни информации од порталот за тоа дали е најдено решение во форма на известување дека корисникот ја нашол најдобрата понуда. Сите посетители на веб-страницата можат да побараат понуда и овој процес е потполно бесплатен. По пополнувањето на формуларот, барањето за понуда се прикажува во делот „Ми треба понуда“ и на тој начин станува достапно за корисниците на порталот кои потоа ги контактираат. Формуларот е едноставен и лесен за пополнување и не бара многу време.

Пребарувачот Google е исклучително популарен меѓу корисниците и всушност е почетна точка кога корисниците бараат информации. Google обезбедува брзи, релевантни и сеопфатни информации на кој било јазик, во секое време и на кој било уред. Поентата е да се позиционирате како први на пребарувачот Google, бидејќи тоа носи поголем број на посети на страницата и, според тоа, поголема продажба на производи или услуги рекламирани на неа, како и зголемување на бројот на нови клиенти. Важноста и популарноста на Google беше препознаена од кариера.мк.

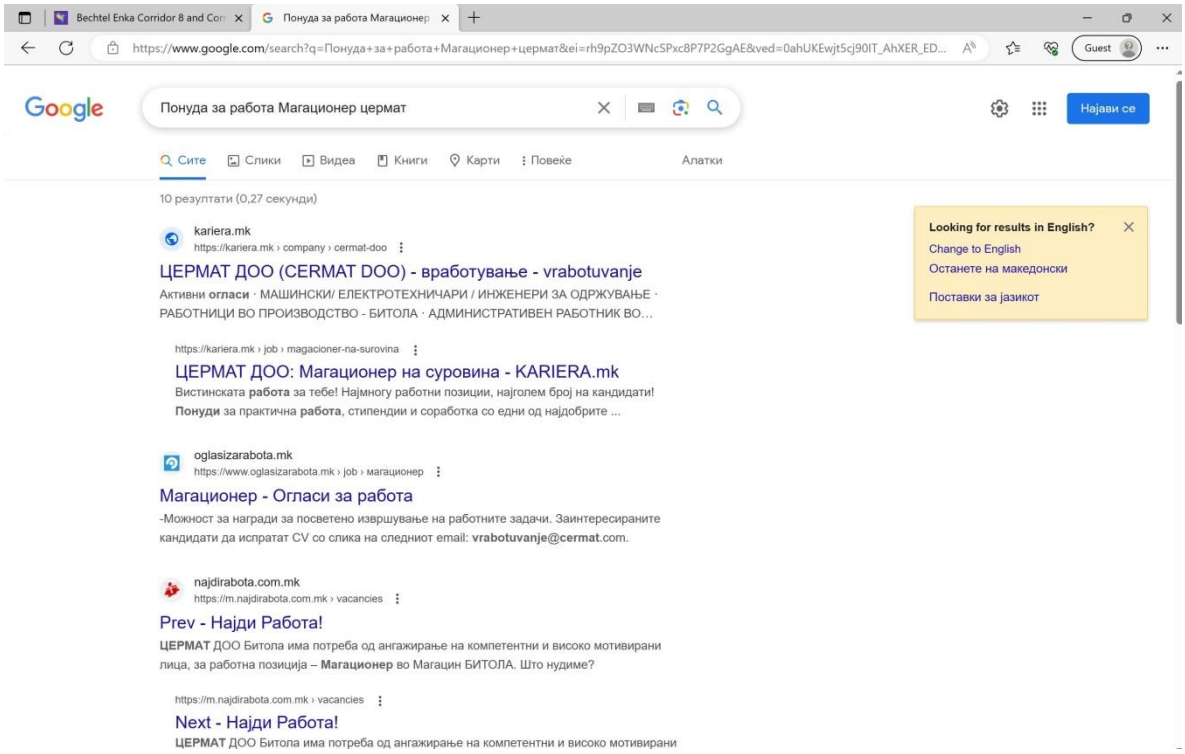


Слика 9: Резултати од пребарување на Google

Извор: www.google.com (посетено на 22.05.2023)

Со добра оптимизација, кариера.мк е секогаш меѓу првите резултати на пребарувачот Google, што е од големо значење и потврда дека добро си ја вршат работата. Постигнува добра оптимизација на страницата со висококвалитетна содржина и истакнати наслови и преводи. Тие имаат поголем и позадебелен фонт

и содржат клучни зборови. Така, се истакнуваат категориите за пребарување и локацијата за пребарување, кои овозможуваат висок ранг на страницата при пребарување преку пребарувачот Google.



Слика 10: Резултати од целно пребарување на Google

Извор: www.google.com (посетено на 22.05.2023)

Тие високо ги ценат своите корисници и нивното време и целосно се прилагодуваат на креирањето на маркетинг-стратегија, како и на методите на комуникација и достапност, се со цел да ги задоволат желбите и потребите на клиентите. Тие посветуваат посебно внимание на постоечките клиенти и соодветно имаат развиено програма за лојалност. Има голем број поволности за старите клиенти и тие не се пропишани со ниту една регулатива, но се прилагодуваат и развиваат во зависност од клиентот. Тие сакаат да му го обезбедат на клиентот она што е важно и неопходно во дадениот момент. Тие земаат предвид дека секој клиент има своја приказна и потреба и се прилагодуваат на тоа. Тие се стремат да негуваат личен однос со секој клиент. Што се однесува до придобивките, понекогаш

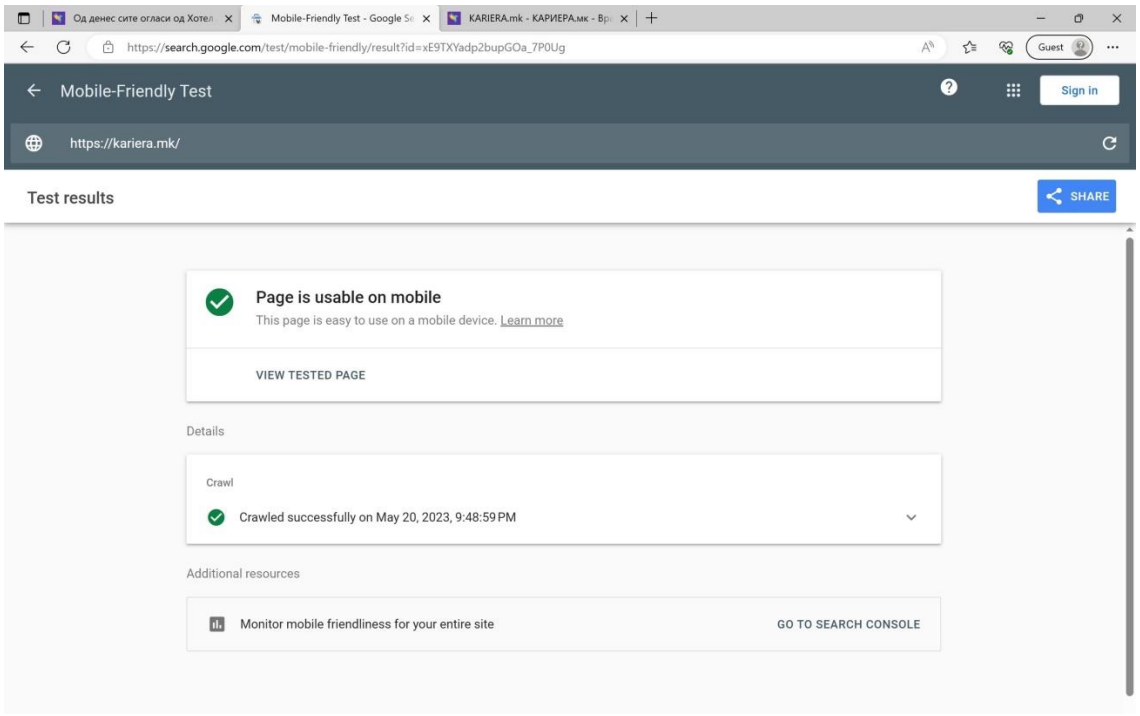
тоа се фотографии за веб, понекогаш совети или релевантни информации, контакт или вмрежување на клиентот со друг деловен субјект. Така, тие обезбедуваат сигурен и лојален меѓусебен однос. Тие ги стават желбите и потребите на клиентот во центарот, создавајќи таков партнерски однос кој носи повеќекратни придобивки на долг рок.

Персонализираниот дел со ограничен пристап е наменет за регистрирани корисници, што им овозможува да уредуваат сопствени профили и да внесуваат вести поврзани со нивната компанија или трговија. Регистрирани корисници се оние кои ги користат услугите на кариера.мк, добиваат корисничко име и лозинка што овозможува целосно управување со сопствените страници. Регистрацијата овозможува објавување на целосни податоци за деловниот субјект, полесно да се најдат на пребарувачите од потенцијалните клиенти, како и поддршка и достапност 24 часа, седум дена во неделата до сите корисници во светот кои имаат пристап до интернет, кои избираат кога да ги бараат информациите што им се потребни.

Со оглед на тоа дека соработуваат голем број на корисници и компании, тие се трудат да комуницираат ‘еден на еден’ колку што е можно повеќе. Покрај секојдневната комуникација преку е-пошта, достапни се и преку Viber, Skype и слични апликации, со што се прилагодуваат на секој корисник во зависност од методот што му одговара како поединец. Имајќи ја предвид зафатеноста на нивните клиенти, тие го ценат своето време, па периодично ја користат комуникацијата со споделување на објавите на нивниот блог, обидувајќи се да не ги полнат поштенските сандачиња. Преку својот блог, тие ги наведуваат клиентите да комуницираат, во смисла дека тие самите учествуваат во креирањето на некој производ или услуга.

Денешниот стандард во креирањето на веб-локација е респонзивноста на веб-локацијата, што се рефлектира во нејзиното автоматско прилагодување на ширината на екранот на уредот од кој се пристапува, така што информациите на екранот се транспарентни и читливи. Со оглед на популаризацијата на мобилните уреди и фактот дека повеќе од половина од посетителите на веб-локациите пристапуваат до веб-страниците користејќи мобилни уреди, тој стана преферирaн

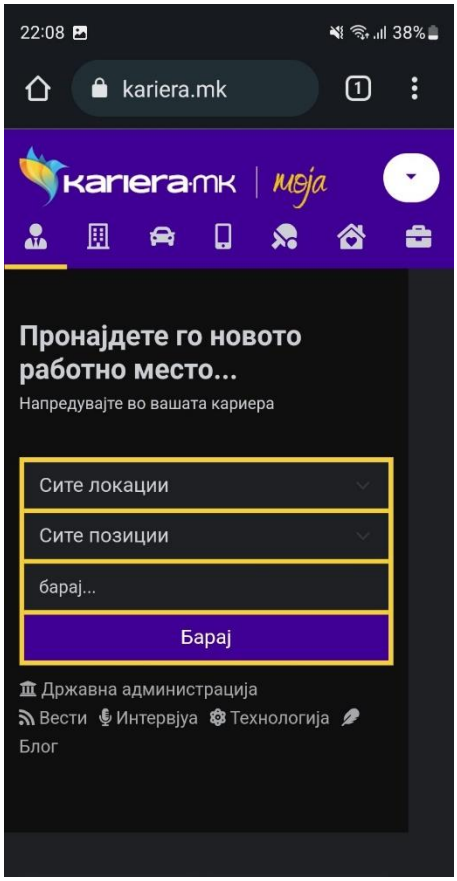
начин за креирање веб-страници. За да не се свртат корисниците кон конкуренцијата, важно е да се има единствена и безбедна страница која изгледа професионално на сите уреди и платформи. Google и другите интернет-пребарувачи при оценувањето на квалитетот на страницата (што влијае на позиционирањето на страницата при прикажување на резултати), им даваат дополнителни „поени“ на страниците што имаат респонзивен дизајн и одземаат „поени“ од страниците што немаат одговорен дизајн. Респонзивноста значи дека се зема како услов за рангирање во пребарувањата, па затоа одговорните страници се подобро позиционирани на пребарувачите. Имајќи предвид дека се избегнува можна дупликат содржина, што негативно влијае на рангирањето на страницата, кариера.мк има одговорна страница наместо две верзии (за десктоп и мобилни уреди). Така, овозможува непосредна видливост на веб-локацијата на сите уреди и оптимално корисничко искуство.



Слика 11: Тест за респонзивност на веб-страницата кариера.мк на мобилни уреди

Извор: https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=xE9TXYadp2bupGOa_7P0Ug (22.05.2023)

Содржината на мобилната веб-страница кариера.мк е иста, но изгледот се менува во зависност од големината на екранот и видот на уредот од кој се пристапува. Сите содржини и графички елементи автоматски се прилагодуваат на видливата област на екранот, количината на содржина, видливоста на елементите, без потреба од зумирање и вертикално лизгање, притоа почитувајќи ги техничките можности на прелистувачите на мобилните уреди. Нема потреба да ја скролувате страницата лево и десно за да ги видите сите делови, страницата брзо се вчитува и се прилагодува на екранот. Распоредот на елементите на страницата се менува во зависност од големината на екранот. Ако го минимизираме прозорецот на прелистувачот, ќе видиме дека елементите се преуредени за да го пополнат екранот. Ако го отвориме на мобилен телефон, ќе видиме дека изгледа поинаку, но сите делови од страницата се достапни.



Слика 12: Мобилна веб-страница

Извор: www.kariera.mk (22.05.2023)

При креирањето на дизајнот на кариера.мк, тие се погрижиле страницата да ја задржи конзистентноста и изгледот што е можно повеќе и да изгледа исто на сите уреди колку што е можно повеќе за да може страницата да остане препознатлива за посетителите. Со оглед на респонзивноста на страницата, таа се вчитува многу брзо и оптимално и обезбедува многу подобро корисничко искуство за посетителите. Исто така, важно е да не заборавиме на корисниците на поголеми екрани за на крајот секој да има слично искуство на користење.

Како што споменавме, мобилниот сајт ги содржи сите исти елементи како и веб-страницата, но тие се прилагодени на екранот на паметниот телефон. Страницата е многу респонзивна и секој дел од страницата се прилагодува на екранот, така што нема потреба да го поместувате екранот налево или надесно, туку ја гледаме содржината со лизгање нагоре и надолу. Најважните ставки на страницата се забележливи и лесно достапни - копче за почеток, пребарувач, копче за Facebook и икони за споделување на страницата преку социјалните мрежи. Опцијата за поставување огласи од нивните корисници останува и на мобилната веб страна, а има и можност за директен контакт со уредниците и вработените на кариера.мк. Наместо класичното мени, кое вообичаено се наоѓа во заглавјето на страницата во мобилната верзија, тоа е во горниот лев круг во форма на три хоризонтални линии. Со кликнување на него се отвора паѓачкото мени кое прикажува филтри за пребарувачот и општи информации за кариера.мк, опција за најавување за постоечките корисници и опција за додавање трговија или компанија за нови клиенти.

Мобилната страница ги прикажува и активностите на корисникот на порталот и резултатите во малку поголема форма отколку на веб-страницата, со што се постигнува поголема видливост, но и поттикнување на доверба во квалитетот на услугата на порталот.

Веб-страницата е поврзана со социјалните мрежи преку линкови. Исто така, на веб-страницата се прикажуваат сите актуелни вести од социјалната мрежа Фејсбук, односно соопштенија од фејсбук-профилот на одреден корисник на кариера.мк. На овој начин посетителите на порталот имаат увид во сите вести на

едно место, им се скратува времето за пребарување информации и имаат можност брзо да реагираат.

Својата интерактивна маркетинг-комуникација ја остваруваат и преку социјалните мрежи. Денес тие се клучна комуникациска платформа преку која може да се постигнат успешни деловни резултати доколку компаниите ги слушаат и почитуваат корисниците, нивните ставови, мислења и критики преку постојано објавување атрактивна содржина која ги привлекува посетителите на нивниот профил. Социјалните мрежи се незаменлив канал за комуникација со пазарот долго време. Идеални се за создавање однос на доверба и лојалност со постојните клиенти и за привлекување нови. Денес секој ги користи социјалните мрежи на своите мобилни уреди и на тој начин станува достапен во секое време. Користејќи ги социјалните мрежи, кариера.мк се обидува да ги привлече и мотивира корисниците често да ја посетуваат страницата, да споделуваат содржина, да поттикнуваат интерактивна атмосфера и на крајот да купат производ или услуга.

Кариера.мк во својот бизнис-модел користат рекламирање на социјалните мрежи со цел интерактивна меѓусебна комуникација и дијалог со корисниците во кои суптилно се соопштува понудата и се добива повратна информација. Активни се на Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+. Facebook и Instagram се поактивни на социјалните мрежи. Во моментот на анализата (22.05.2025) тие имаат 140.000 следбеници на Фејсбук и 17.200 следбеници на Инстаграм. Кариера.мк ги препозна придобивките од социјалната мрежа Google+, која фаворизира подобро позиционирање на веб-страницата на пребарувачот Google, а објавените фотографии на тој начин можат да се најдат високо во резултатите од пребарувањето.

Треба да се напомене дека тие се обидуваат да одговорат на сите свои следбеници на социјалните мрежи и да ги поттикнат на понатамошна комуникација и користење на нивните услуги. Кога потенцијалните корисници на социјалните мрежи ќе видат пријателска комуникација, тие веднаш имаат подобар однос кон давателот на услугата. Профилите зрачат со промотивни слики на корисникот, но и тимски слики. На посетителите ќе им биде полесно да го најдат и да се поврзат со

брендот. Тие ги објавуваат сите новости кои ги воведуваат. Социјалните мрежи зрачат со интерактивна содржина која привлекува нови корисници, но и ги задржува старите. Редовно одговараат и коментираат за комуникацијата да биде секогаш присутна и активна. Кариера.мк и на социјалните мрежи гледа можност да ги користи како услуга за корисниците во реално време. Социјалните мрежи се од голема помош и им даваат можност на корисниците да ги напишат своите искуства и да ја оценат услугата, но и да споделат линк, а со тоа и нивно задоволство од одредена компанија или бизнис.

На профилот на Фејсбук, на насловната фотографија има интерактивно видео на кое се гледа нивното препознатливо лого во форма на птицата колибри, на која ефективно се појавуваат мали симболи за локација во форма на лого, прикажувајќи ги местата каде што работи кариера.мк. Профилот зрачи со комбинација на објави во текст, слика и видеоформа што ги рекламира корисниците на порталот и нуди директна врска до веб-страницата на порталот каде што има информации за одредена компанија. Има и виртуелни тури на одредени компании или занаети кои им овозможуваат на следбениците на профилот, доколку не се во живо, да искусат виртуелна реалност и со тоа да ги поттикнат да го направат тоа лично. Тие реагираат на коментари и лајкови многу брзо и ги повикуваат следбениците да комуницираат преку Messenger или линк до веб-страницата.

Профилот на Инстаграм зрачи со повеќе лични содржини, тие објавуваат слики и приказни (Instagram story) од нивниот тим и местата што ги посетуваат, а се е поврзано со нивните клиенти. Тие обезбедуваат увид и нивното искуство за услугите и производите на нивните корисници. Тие исто така ни даваат поглед на нивната професионална обука и образование, како и конференциите што ги организираат заедно. Профилот е полежерен и повеќе во младешки дух со користење на хаштагови на веб-страницата, како и страниците на нејзините клиенти.

YouTube каналот кариера има преку 9000 претплатници. Бидејќи ја обезбедуваат услугата за снимање и правење професионални видеа, каналот на YouTube им служи да ги објавуваат, и на нив се прикажуваат производите или

услугите на клиентите. Објавуваат и промотивни видеа, како и претприемачки приказни. Плус е објавувањето приказни за патот до успехот на малите и средни претприемачи кои дополнително се едуцираат. На својот YouTube канал кариера.мк има вкупно 568.827 прегледи, што е исто толку потенцијални клиенти.

Кариера.мк ги препозна предностите на социјалните мрежи и ги користи за брзо пренесување порака до точно насочена публика, одредување на фреквенцијата на прикажување пораки и следење статистика за бројот на достигнати корисници, трошоците за кликови и успехот на маркетинг кампањи, како сопствените така и оние на своите клиенти.

5. Критички осврт на примената на интерактивен маркетинг во кариера.мк

По анализата на веб-страницата www.kariera.mk, може да се каже дека таа нуди голем број корисни, повеќе или помалку интерактивни содржини. Веб-страницата е ефективна бидејќи ги задоволува 7c, образложени во теоретскиот дел на ова магистерска. Едноставен, интересен и приспособен дизајн на распоред. Покрај текстот, содржината е дополнета со слики, видеопрезентации, скокачки прозорци и разни врски. Комуникацијата е овозможена преку разговор во живо, прегледи и опција за испраќање прашања директно до компаниите. Сајтот е прилагоден на корисниците во зависност од нивните потреби и движење на страницата. Поврзувањето на страницата со социјалните мрежи и сродните веб-страници и линк до веб-страницата на секоја компанијата со која имаат потпишано договор.

Порталот кариера.мк нема можност за тргување и за трансакции, односно не може да се вршат директни купувања на него. Во согласност со нивниот технолошки мониторинг, очекувано е дека страницата ќе добие и алатки за пристапност, со цел да се олесни прегледувањето на лицата со посебни потреби.

Пребарувачот на страницата е дизајниран со цел да им овозможи на корисниците подобро пребарување, а главната предност е локалниот фокус.

Кариера.мк на тој начин овозможува попрецизно пребарување на страницата како и на интернет-содржините. Покрај локалниот фокус, висококвалитетната оптимизација и оптимизација на страницата што ги користи кариера.мк ја рангираат високо во резултатите од пребарувањето на Google. За сето ова придонесува и рекламирањето со клучни зборови (SEM), кое овозможува прикажување на реклами кога корисникот бара одреден термин користејќи пребарувач (страницата или интернет содржина).

Дополнителна интерактивна содржина со која кариера.мк ги забавува и ги задржува посетителите на својот сајт доаѓа од Фејсбук, каде објавите од профилот на корисникот се прикажуваат во реално време, а со кликнување на одредена објава, директно се пренасочува на профилот на корисникот чиј е постот. Сите овие интерактивни комуникациски содржини го привлекуваат вниманието на посетителите и ги поттикнуваат посетителите на страницата да бидат активни. Со креирање на бизнис-профил се создава интерактивно место за поврзување со публиката, каде се започнува да се коментира, дискутира, изнесува позитивна или негативна критика. Двонасочната комуникација вклучува давање повратни информации за корисниците, коментирање на нивните критики и слично. Навремено одговарање на прашања, како и општо вклучување во разговор со потрошувачите, создава чувство на поврзаност и позитивна атмосфера. При комуникацијата треба да се обрне внимание на директно обраќање до потрошувачите како поединци, како и на целата содржина на коментарот, бидејќи тој е јавно видлив за сите.

Со цел да се поттикне интерактивноста, корисниците можат да се вклучат во процесот на креирање иновации. Така, на веб-страницата или преку блогот, од нив може да се побараат совети и желби во форма на интерактивна форма. Кариера.мк го користи блогот за да ги вклучи клиентите во процесот на креирање нови понуди кои се наменети за целните потрошувачи. Одржувањето врски создава долгорочна лојалност и приврзаност.

Може да се каже дека кариера.мк ги следи пазарните трендови и ги развива своите интерактивни маркетинг активности во согласност со нив. Гледајќи го досегашниот напредок, може да се каже дека тие ќе продолжат со ваков тон и во

иднина и бизнис-активностите ќе бидат насочени така што тие ќе бидат во тек со потребите и барањата на пазарот и неговите корисници, како и потребите на посетителите. Слушајќи ги потребите и следејќи ги активностите на посетителите на страницата, тие можат да реагираат, да го променат и да го подобрат својот бизнис. Врската помеѓу посетителите, корисниците и компаниите е многу важна за да се создаде лојалност. Со следење на желбите и потребите, ги подобруваат односите и најдобро ја постигнуваат лојалноста и довербата меѓу корисниците. Со нивната програма за лојалност за постоечките долгорочни клиенти, тие овозможуваат персонализација на врската. Тие се прилагодуваат на ситуацијата и на секој клиент посебно, со што се обликуваат придобивките и му се обезбедува она што му треба во одреден момент.

Успешноста на објавените содржини на социјалните мрежи најчесто се мери преку бројот на лајкови, споделување на содржина и коментари и преку вкупниот досег до крајната публика. Споделувањето и коментирањето на содржината на Фејсбук и Инстаграм е слабо. Тука кариера.мк би можела се фокусира за да постигнат поголема активност со воведување наградни игри и на тој начин да ги поттикнат посетителите да лајкуваат, споделуваат и коментираат, а потоа соодветно да го зголемат своето присуство на социјалните мрежи. Иако корисниците на кариера.мк може да имаат наградни игри на своите профили и со тоа да ја наградуваат лојалноста на своите клиенти, тие треба да се најдат и на главниот профил на кариера.мк. Со оглед на тоа што порталот е повеќе од рекламен карактер, објавите сепак би можеле да бидат дизајнирани на начин да ги поттикнат корисниците да коментираат, но и да посакаат повеќе информации, што би ги поттикнало да ја посетат веб-страницата кариера.мк. Препораката е да се охрабрат посетителите и корисниците да коментираат и да реагираат повеќе преку форми на награда.

Од особена важност е имплементацијата на мобилни технологии, кои обезбедуваат навремено испраќање персонализирани информации до клиентите и посетителите со цел да се овозможи итна реакција од двете страни. Достапноста на корисниците, со оглед на поврзаноста што ја имаме денес со паметните телефони, овозможува пребарување и примање одговори во секое време и од кое

било место. Кариера.мк има страница со голема реакција која се прилагодува без оглед на големината на екранот. Ако пристапиме до страницата преку десктоп компјутер или мобилен телефон, секогаш ги гледаме сите делови од страницата и информациите без да го поместуваме екранот.

Од посебно значење е оптимизацијата на страницата, која во повеќето случаи го обезбедува првото место на резултатите од пребарувањето на Google и на тој начин овозможува видливост на компаниите, а згора на тоа и поголема продажба, бидејќи резултатите од кариера.мк ги наплаќа своите услуги со креирање страница на порталот, а таа е дефинирана во зависност од количината на информации што клиентот сака да ги содржи неговата страница, без разлика колку пати посетителот ќе кликне, ќе испрати барање или ќе направи некои друга форма на конверзија.

Висока интерактивност во однос на двонасочна комуникација и приспособени понуди се постигнуваат со помош на услугата Trebam понуда. Така се создаде брза комуникација помеѓу потрошувачот и клиентот на давателот, како и персонализирана понуда заснована на потребите и желбите на потрошувачот и можностите на давателот.

Заедно со интерактивните форми како професионални фотографии и видеопрезентации, снимањето и фотографирањето од воздух и виртуелната прошетка го привлекуваат вниманието на посетителот и на тој начин го задржуваат на страницата, поттикнувајќи кај него желбата за подетални информации.

Порталот кариера.мк посветува големо внимание на препознатливоста на пазарот, која ја постигнува преку оптимизација на страницата и високи резултати на пребарувачот, целниот пазар, кој е локален и персонализирани понуди и постигнувањето на лојалноста на клиентите, земајќи ги предвид различноста на секој клиент и различноста на нивните потреби и желби.

6. Заклучок

До појавата на интернетот, маркетингот, а со тоа и рекламните активности се засноваа на потребата од масовност, т.е. да се допре до што е можно повеќе луѓе. Со помош на поновите и подобри ИТ-технологии, рекламирањето на интернет станува сè поинтересно и поатрактивно за корисниците, а со тоа привлекува сè поголем број корисници.

Развојот на технологијата, социјалните и социо-економските трендови го менуваат однесувањето на потрошувачите и нивните очекувања. Потрошувачот стана центар на маркетинг-активностите и стратегијата, а интерактивноста овозможува воспоставување на подобри односи меѓу компаниите и потрошувачите. Се создава поинтимен и пријателски однос, а интернетот дава безброј можности за одржување на врските. Зголемувањето на вмрежувањето и дигитализацијата овозможуваат интеракција не само помеѓу компаниите и потрошувачите, туку и помеѓу самите потрошувачи.

Со оглед на големиот број информации на кои се изложени, потрошувачите добиваат потреба од индивидуален дијалог и персонализиран пристап. Ова е местото каде што интерактивниот маркетинг се вклопува бидејќи се залага за односи засновани на приспособени понуди и индивидуални пораки, го перципира потрошувачот како поединец и се стреми кон индивидуален пристап до секој потрошувач. Растот на интерактивниот маркетинг на потрошувачкиот пазар е одговор на маркетинг реалноста на оваа ера. Интерактивниот маркетинг-пазар се реализира преку медиумите, а компаниите имаат дневна евиденција на интерес или продажба со инстант фидбек од корисниците. Се развиваат нови форми на продажба и комуникација со цел да се идентификува клиентот, според неговите желби, што е можно пореално и да се влезе во дијалог што поединечно и поинтензивно.

Важна карактеристика на интерактивниот маркетинг е мерливоста. Со интерактивниот маркеринг во реално време се следат моделите на однесување и активности на потрошувачите во дигиталната средина, вклучувајќи ги и нивните пребарувања на интернет, улогата на интернетот како нов медиум во

рекламирањето и охрабрувањето на потрошувачите во реално време да реагираат на пораките кои ги добиваат.

Новата технологија денес овозможува комуникација која е независна од просторот и времето во кое се наоѓаат компанијата и потенцијалниот потрошувач. Интернетот и мобилните телефони станаа составен дел од нашите животи. Комуникацијата е поволна и прилагодена на потребите на потенцијалните потрошувачи, што создава единствен квалитет на врската и ги прилагодува промотивните активности на компанијата. Можностите станаа практично неограничени. Компаниите почнуваат да се фокусираат на создавање на сè повеќе лични реклами и со тоа да го подигнат задоволството на корисниците на повисоко ниво, бидејќи секој од нас сака да се чувствува посебно, а со тоа полесно е да се одлучиме за купување кога личното задоволство е на високо ниво.

Тука доаѓаме до најважната точка на интерактивниот маркетинг, а тоа е гледање на потрошувачот како индивидуа и креирање персонализирана понуда. Иако цената на производот или услугата можеби не е пониска од конкуренцијата, посветеноста и грижата за секој потенцијален и постоечки клиент може да биде одлучувачка за изборот на клиентот. Комбинацијата на сите форми на интерактивен маркетинг создава препознатливост на пазарот, а активната употреба на овие форми создава присуство што го привлекува вниманието на посетителите. Доколку интерактивната маркетинг-стратегија е добро поставена, посетителите се охрабруваат да комуницираат и да реагираат и се постигнува некаков облик на конверзија.

Кариера.мк е претприемачки портал создаден да ги собере на едно место сите мали и средни претприемачи во Македонија на една онлајн платформа која ќе понуди услуги како кон крајните купувачи, така и кон компаниите. Кариера.мк е еден од добрите примери за успешен интерактивен маркетинг. Споменатата компанија во своето работење имплементира голем број важни концепти на интерактивен маркетинг. Покрај официјалната веб-страница, тие се рекламираат и преку социјалните мрежи, каналите на YouTube, пребарувањето на Google и мобилните апликации. Тие го користат концептот на интерактивен маркетинг, нудејќи им на корисниците приспособена услуга која може да се изврши целосно без директен

контакт со вработените и на тој начин ја обезбедуваат услугата со приспособени цени (во зависност од бараната услуга, но и пониски трошоци за вработените) и користење интерактивни форми на комуникација преку порталот.

Мобилниот сајт е многу респонзивен и секој дел од страницата се прилагодува на екранот, така што нема потреба да го поместувате екранот налево или надесно, туку ја гледаме содржината со лизгање нагоре и надолу. Својата интерактивна маркетинг-комуникација ја остваруваат и преку социјалните мрежи. Може да се каже дека кариера.мк ги следи пазарните трендови и ги развива своите интерактивни маркетинг-активности во согласност со нив.

7. Користена литература

1. Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varaţdin, Fakultet organizacije i informatike, 2011
2. Brady, R., Forrest, E., Mizerski, R., Cybermarketing: your interactive marketing consultant, NTC Business Books, 1998
3. Dobrinić, D. et al., Izravni marketing, Varaţdin, Tiva Tiskara Varaţdin, 2005
4. Dobrinić, D. i. Gregurec, Integrirani marketing, Varaţdin, Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, 2016
5. Farris, W.p. et al., Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, 2.izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014
6. Fegić, N. et al., Internet marketing: priručnik, 1. Izdanje, Zagreb, Algebra d.o.o., 2015
7. Grbac, B. i M. Meler, Metrika marketinga, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010
8. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o, 2003
9. Kovačić, M. i Đ. Horvat, Izravni marketing, Rijeka, Otokar Krešovani d.o.o., 2003
10. Kotler, P. i K. L., Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014
11. Kotler, P. et al., Osnove marketinga, 4. Europsko izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006
12. Krajnović, A. i D. Sikrić i M. Hordov, Digitalni marketing – nova era trţišne komunikacije, Zadar, Sveučilište u Zadru, 2019
13. Miles, C., Interactive Marketing: Revolution or Rhetoric?, Routledge, 2010
14. Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010
15. Pavlek, Z., Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi, 1. izdanje, Zagreb, Alfa d.d., 2002.
16. Previšić, J. et al., Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o, 2004

17. Ruzić, D. i A. Biloš i D. Turkalj, e-Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009
18. Ruzić, D. i A. Biloš i D. Turkalj, e-Marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014
19. Rocco, F., Marketing osnove i načela, Zagreb, Birotehnika, Centar za dopisno obrazovanje, 1991
20. Rocco, F. et al.,Poslovni B2B marketing, Zagreb, Školska knjiga, 1998
21. Rocco, F., Marketinško upravljanje, 2. Dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 2000
22. Scott, M. D., Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, DVA I DVA, 2007
23. Scott, D. M., The new rules of Marketing & PR, Zagreb, DVA I DVA d.o.o., 2009
24. Sečić, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, 2002
25. Smilansky, S., Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page, 2009
26. Vlašić, G. i A. Mandrelli i D. Mumel, Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb, PeraGO d.o.o., 2007
27. Vranešević, T. et al., Inovativni marketing, Varaţdin, TIVA-Tiskara Varaţdin, 2008
28. Bucklin, R. E. i C. Sismeiro, Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009
29. Shankar, V. i E.C. Malthouse, Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive, Marketing, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4
30. Shankar, V. i E.C. Malthouse, The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 2, 2007., str. 2-4.
31. Shankar, V., i E.C. Malthouse, A Peek into the Future of Interactive Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, 2009., str. 1-3
32. Stone. M. D., Woodcock, N. D. (2014) Interactive, direct and dicital marketing: A future that dipends on better use of business intelligence. Journal of Research in Interactive Marketing. 8 (1), str. 6

33. Varadarajan, R. i Yadav, M. S., 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, 2009., str. 11-22
34. Wang, C.L., The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, Palgrave Macmillan, 2023

Интернет-страници:

1. Marketing schools, www.marketing-schools.org (пристапено, 12.04.2023)
2. Interactive marketing Communication, www.sales-and-marketing-for-you.com (пристапено 14.04.2023)
3. FEDMA, www.fedma.org (пристапено 17.04.2023)
4. IAB, www.iab.com (пристапено 17.04.2023)
5. IAB Македонија, https://www.iab.mk/about-us/ (пристапено на 13.05.2023)
6. IABEurope, www.iabeurope.eu (пристапено 18.04.2023)
7. We are social, www.wearesocial.com (пристапено 21.04.2024)
8. Google, https://support.google.com/adsense (пристапено 23.04.2023)
9. Google, https://support.google.com/admob/answer (посетено на 24.04.2023)
10. Google, www.support.google.com (пристапено 23.04.2023)
11. Statista, www.statista.com (пристапено 25.04.2023)
12. Investopedia, www.investopedia.com (пристапено 25.04.2023)
13. kariera.mk, www.kariera.mk
14. Total media production, https://total-media.mk/interactive-marketing.php (пристапено на 23.04.2023)
15. Комуникации, https://komunikacii.net/02/15/digital-marketing-agencii/ (пристапено на 23.04.2023)
16. Македонското здружение за маркетинг „Маркетинг“ – Скопје, https://mzmarketing.org/home/ (пристапено на 13.05.2023)
17. Претприемач МК, http://www.pretpriemac.mk/vest-statija/53085/interaktiven-marketing-za-pouspeshen-biznis/ (пристапено на 25.04.2023)

Список на графикони

Графикон 1: Развој на интерактивниот маркетинг

Графикон 2: Маркетинг-микс во електронско опкружување

Графикон 3: Елементи на веб-дизајнот

Графикон 4: Број на е-пошта испратени и примени дневно во светот од 2017 до 2023 година (во милијарди), со проекции за 2023, 2024 и 2025 година

Графикон 5: Број на преземени мобилни апликации во периодот од 2016 до 2022 година (во милијарди)

Графикон 6: Глобална активна пенетрација на водечките социјални мрежи во февруари 2021 година

Графикон 7: Најпопуларните социјални мрежи во светот од јануари 2023 година, рангирани според бројот на активни корисници (во милиони).

Список на слики

Слика 1: Насловна страница на кариера.мк

Слика 2: Приказ на пребарувањето на кариера.мк

Слика 3: Резултати од пребарувањето

Слика 4: Приказ на резултати од пребарување за конкретна фирма

Слика 5: Заглавје на страната кариера.мк

Слика 6: Можност за интеракција и оставање на коментар

Слика 7: Образец зачлени се – компанија

Слика 8: Образец зачлени се – физичко лице

Слика 9: Резултати од пребарување на Google

Слика 10: Резултати од целно пребарување на Google

Слика 11: Тест за респонзивност на веб-страницата кариера.мк на мобилни уреди

Слика 12: Мобилна веб-страница