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



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
СТУДИСКА ПРОГРАМА:

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ИДНИНА ИЛИ РЕАЛНОСТ

СТУДЕНТ: **ЈЕТМИР МЕМЕТИ**
БРОЈ НА ИНДЕКС:
МЕНТОР: **ПРОФ.Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА**

Свети Николе, 2022

Апстракт

Маркетингот отсекогаш е поврзан со потрошувачите, на вистинското место и во вистинското време. Денес, тоа значи дека потрошувачите треба да се побараат таму каде што поминуваат повеќе време - на интернет. Дигиталниот маркетинг е т.н. чадор за сите активности за онлајн маркетинг на една компанија. Многу бизниси користат дигитални канали, како што се: пребарување на Google, социјални медиуми, е-пошта, онлајн промоции и веб-локации за да се поврзат со нивните сегашни и потенцијални потрошувачи. Многу компании се фокусираат на онлајн (или дигитални) канали преку офлајн маркетинг-тактики, бидејќи тоа им овозможува да стигнат до нивните идеални целни потрошувачи кои поголемиот дел од своето време го поминуваат онлајн.

Дигиталниот маркетинг користи бројни дигитални тактики и канали за онлајн поврзување со потрошувачите. Дигиталниот маркетинг помага да се дојде до поголем целен аудиториум отколку што би можеле преку традиционалните методи и да ги насочи потенцијалните потрошувачи да го купат производот или услугата на одредена компанија. Дополнително, дигиталниот маркетинг овозможува да се мери успехот на дневна основа и да се преземаат соодветни корективни мерки за поуспешно остварување на целите на компанијата.

Дигиталниот маркетинг, од друга страна, овозможува да се идентификуваат специфичните потрошувачи, кон кои можат да се испраќаат персонализирани маркетинг-пораки. Дигиталниот маркетинг овозможува да се следат кампањите на дневна основа и да се намали сумата на пари што се троши на одреден канал доколку тој не покажува висок поврат на вложените средства.

Маркетинг-пораките пренесени до потрошувачите низ различни дигитални канали им овозможат на компаниите да изградат доверба со целните потрошувачи. Тоа, исто така, им помага да го спречат пазарниот скептицизам и да понудат вредност на пазарот.

Компаниите, исто така, можат да користат широк спектар на паметни алатки за да соберат голем број податоци и да направат длабински анализи за нивните целни потрошувачи. Тоа е сосема нов начин да се пријде на потрошувачите. Всушност, опсежното истражување на пазарот и потрошувачите им овозможува на компаниите да ги искористат неискористените можности.

Abstract

Marketing has always been relevant to consumers, in the right place at the right time. Today, this means that consumers should look for where they already spend time: online. Digital marketing is a term called umbrella for all the online marketing activities of a company. Many businesses use digital channels such as Google search, social media, email, online promotions and websites to connect with their current and potential customers. Many companies focus on online (or digital) channels through offline marketing tactics because it allows them to reach their ideal target customers who spend most of their time online.

Digital marketing uses a number of digital tactics and channels to connect online with consumers. Digital marketing helps to reach a larger target audience than could be done through traditional methods and to direct potential consumers to buy a product or service of a particular company. Additionally, digital marketing allows you to measure success on a daily basis and take appropriate corrective action to achieve the company's goals more successfully.

Digital marketing, on the other hand, makes it possible to identify highly specific consumers to whom personalized marketing messages can be sent. Digital marketing allows you to track campaigns on a daily basis and reduce the amount of money spent on a particular channel if it does not show a high return on investment.

Marketing messages conveyed to consumers through various digital channels enable companies to build trust with their target consumers. It also helps to curb market skepticism and offer market value.

Companies can also use a wide range of smart tools to collect large amounts of data and perform in-depth analysis for their target customers. It's a whole new way of approaching consumers. In fact, extensive market and consumer research allows companies to take advantage of untapped opportunities.

СОДРЖИНА

ВОВЕД		**6**
МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО		**7**
1.	**Општествена оправданост за проучување на темата**	**7**
2.	**Предмет на истражување**	**9**
3.	**Цел на истражување**	**9**
4.	**Хипотеза**	**10**
5.	**Методи на истражување**	**10**
6.	**Временска рамка на истражувањето**	**11**
7.	**Информациска база на докторската дисертација**	**11**
8.	**Степен на разработка на проблемот**	**11**
ПРВ ДЕЛ: КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ		**12**
1.1.	**Дефинирање на дигиталниот маркетинг**	**12**
1.1.1.	**Историја на дигиталниот маркетинг**	**15**
1.1.2.	**Функционирање на дигиталниот маркетинг**	**18**
1.1.3.	**Разлики меѓу дигиталниот и традиционалниот паркетинг**	**20**
1.2.	**ЗНАЧЕЊЕТО НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ**	**25**
1.2.1.	**Главни предности од дигиталниот маркетинг**	**27**
1.2.2.	**Корисници на дигиталниот маркетинг**	**34**
1.3.	**Видови на дигитален маркетинг**	**35**
1.3.1.	**Онлајн маркетинг - Online marketing**	**36**
1.3.2.	**И-мејл маркетинг - Email Marketing**	**37**
1.3.3.	**Маркетинг на социјалните медиуми - Social Media Marketing**	**38**
1.3.4.	**Маркетинг заснован на веб-страници - WEB-based marketing**	**40**
1.3.5.	**Оптимизација на пребарувањата - Search Engine Optimization (SEO)**	**41**
1.3.6.	**Маркtнинг со содржина - Content marketing**	**43**
1.3.7.	**Плаќање по клик - Pay-per-Click (PPC)**	**45**
1.3.8.	**Мобилен маркетинг - Mobile Marketing**	**48**
ВТОР ДЕЛ: СТРАТЕГИЈА НА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ		**47**
2.1.	**Карактеристики на стратегијата за дигитален маркетинг**	**47**
2.1.1.	**Воспоставување на цели**	**48**
2.1.2.	**Разбирање на целниот аудиториум**	**51**
2.1.3.	**Воспоставување на идеален профил на потрошувач**	**53**
2.2.	**Потреба од развивање на дигитална маркетинг-стратегија**	**55**
2.2.1.	**Поголемо мотивирање за истражување**	**56**
2.2.2.	**Обезбедување податоци**	**57**
2.2..3.	**Структурирање на активностите**	**58**
2.2.4.	**Зголемување на повратокот на инвестициите**	**59**
2.2.5.	**Преиспитување на односите со купувачите**	**62**
ТРЕТ ДЕЛ: ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ЗА ВРЕМЕ И ПО КОВИД-19		**65**
3.1.	**Значењето на дигиталниот маркетинг за време и по Ковид-19**	**65**
3.1.1.	**Зголемено онлајн поврзување на потрошувачите**	**67**
3.1.2.	**Користење на социјалните медиуми за бизнис и задоволство**	**67**
3.1.3.	**Пораст на е-трговијата**	**69**
3.2.	**Зголемување на онлајн присуството и подобрување на продажбата**	**71**
3.2.1.	**Привлекување и онлајн продажба**	**72**
3.2.2.	**Прилагодување на продажбата и маркетинг планот за време на Ковид-19**	**74**

ЗАКЛУЧОК	
ЛИТЕРАТУРА	

ВОВЕД

Денешната ера на интернет отвори широк спектар на можности за компаниите. Со користење на социјалните мрежи, полесно може да се дојде до потрошувачи за производите и услугите на компаниите. Брзината и леснотијата со која дигиталните медиуми пренесуваат информации и помагаат за зајакнување на работењето на компаниите, се неверојатни.

Дигитален маркетинг е термин кој се користи за насочен, мерлив и интерактивен маркетинг на производи или услуги со користење на дигитални технологии за да се допре до потрошувачите, да се претворат во купувачи и истите да се задржат. Дигиталниот маркетинг ги постигнува маркетинг-целите и вкупните цели на компаниите преку различни онлајн канали. Со дигиталниот маркетинг:

- Комуникацијата е двонасочна. Купувачот, односно потрошувачот, може да поставува прашања или да дава предлози за производите и услугите на компанијата.
- Медиумот на комуникација е претежно преку веб-страниците на социјалните медиуми, разговорот и е-поштата.
- Секогаш постои брз начин да се развие онлајн кампања и да се извршат промени. Со дигитални алатки кампањата е полесна.
- Содржината е достапна за поширокаата јавност. Потоа се прави да се допре до конкретните целни потрошувачи со примена на техники на пребарувачот.
- Полесно е да се измери ефективноста на кампањата преку аналитика.

Дигитален маркетинг, или онлајн маркетингот, е промоција на брендови за поврзување со потенцијални потрошувачи преку користење интернет и други форми на дигитална комуникација. Ова вклучува не само е-пошта, социјални медиуми и промоција базирана на веб, туку и текстуални и мултимедијални пораки како маркетинг-канал. Во суштина, ако маркетинг-кампањата вклучува дигитална комуникација, тоа е дигитален маркетинг.

Дигиталниот маркетинг разгледува како секоја индивидуална алатка може да ги привлече потенцијалните клиенти. Стратегијата за дигитален маркетинг на брендот

може да користи повеќе платформи или да ги фокусира сите свои напори на една платформа.

МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. ОПШТЕСТВЕНА ОПРАВДАНОСТ ЗА ПРОУЧУВАЊЕ НА ТЕМАТА

Истражувањето на овој труд е општествено оправдана затоа што дигиталниот маркетинг денес ги поврзува компаниие со нивните потрошувачи онлајн и е ефикасен во сите дејности. Секој компанија има потреба од дигитален маркетинг. Придобивките од дигиталниот маркетинг за компаниите вклучуваат:

Достапност - Дигиталниот маркетинг е значително поевтин од другите маркетинг-методи. Специфичните цени варираат врз основа на она што се прави, но трошењето за огласи е склоно да биде помало од другите форми на маркетинг.

Мобилен пристап - Најголемиот дел од луѓето користат паметен телефон или друг мобилен уред за следење вести, социјални мрежи и безброј други активности. Дигиталниот маркетинг помага во пристапот на целните потрошувачи додека го користат телефонот. Со огласи, маркетинг преку е-пошта и текстуални пораки и социјалните медиуми, може да се биде поблиску до потрошувачите преку користење на многу различни апликации на мобилните телефони.

Флексибилност - Постојат многу форми на употреба на висококвалитетен дигитален маркетинг, вклучувајќи огласи со банер, маркетинг преку е-пошта, маркетинг на содржина и објави на социјалните мрежи. Дигиталниот маркетинг има флексибилност за тестирање и запирање на кампањите со слаби перформанси во реално време.

Проширување - Многу потрошувачи го прават скоро целото купување преку интернет. Дигиталниот маркетинг овозможува да им се допадне компанијата на потрошувачите и на тој начин да се прошири бројот на потенцијални купувачи на компанијата. Помеѓу огласите за купување на Google и кампањите за подигање на свеста за брендот, може да се прошири препознавањето на брендот на компанијата и да се зголеми продажбата.

Мултимедија - Потрошувачите имаат тенденција да се ангажираат повеќе со маркетинг-материјали кои комбинираат повеќе видови содржини, вклучувајќи

фотографии, видео и аудиоклипови. Многу е полесно да се вклучат сите овие типови содржини во дигиталниот маркетинг, отколку во кој било друг вид публицитет.

Интерактивност - Дигиталниот маркетинг им овозможува на компаниите директно да комуницираат со потрошувачите, особено преку коментари на веб-локации, пораки, прегледи и објави на социјалните мрежи. Ова им покажува на потрошувачите дека компанијата се грижи за она што го кажуваат и мислат, што ги наведува да се чувствуваат почитувани и дел од заедницата што ја гради компанијата. Исто така, директниот маркетинг овозможува да соберат непроценливи информации за реакциите и преференциите на потрошувачите.

Следење - Покрај комуникацијата со потрошувачите, дигиталниот маркетинг овозможува да се следат и нивните активности. Може да се следи кои огласи и типови на содржина ги виделе кратко пред да купат. Ова кажува кои маркетинг-методи се најефективни, овозможувајќи да се усоврши и подобри стратегијата на компанијата.

Овластување - Дигиталниот маркетинг го олеснува коментарот за прашања и контроверзии кои се однесуваат на производите и услугите на компанијата. На овој начин, компанијата може да се претстави како авторитет на такви теми, што ќе ги наведе читателите да ѝ веруваат, да се вратат за повеќе информации и на крајот да купат. Дигиталниот маркетинг овозможува компанијата да стане експерт во дејноста во која работи и да изгради доверба кај потрошувачите.

Ангажман на инфлуенсери - Многу од највлијателните личности во модерната култура се промовираат на интернет или преку социјалните мрежи. Дигиталниот маркетинг ви овозможува да се поврзете со овие влијателни лица и да ја стекнете нивната почит. Ако постапувате правилно, можете да ги натерате да ве поддржат, водејќи ги нивните следбеници да станат ваши клиенти и да ја шират свеста за брендот.

Подобрување на печатење - Дигиталниот маркетинг овозможува да се прошират активностите за маркетинг на печатење. Со пишување онлајн содржина што ги објаснува тврдењата што ги нуди компанијата во печатените огласи, може да се навлезе во поголеми детали, максимизирајќи ја ефективноста на сите форми на публицитет и интегрирајќи ги своите кампањи.

Како што светот на трговијата се движи сè повеќе и повеќе кон дигитален пазар, компаниите сега имаат можност да го прошират својот дофат и да се поврзат со нивниот целен пазар преку тактики за дигитален маркетинг. Секој модерен бренд кој сака да

напредува во сегашната деловна клима, ќе треба да примени тактики за дигитален маркетинг како дел од севкупната стратегија на компанијата или на брендот. Ова не значи дека треба да се исфрлат традиционалните печатени огласи, особено кога компанијата веќе има одличен одзив од овие видови огласи. Меѓутоа, со користење на тактики за дигитален маркетинг, во комбинација со тековните традиционални маркетинг-стратегии, компанијата може да почне да ги оптимизира кампањите за остварување максимални резултати.

2. Предмет на истражување

Предмет на истражување на овој труд е дигиталниот маркетинг, како современа алатка на компаниите за побрзо и поефикасно комуницирање на потрошувачите, пристап до нови потенцијални купувачи, градење односи со нив и остварување на поуспешно работење.

Посебен предмет на истражувањето на магистерскиот труд се методите на маркетингот кои се користат во дигиталниот маркетинг.

Предмет на истражување на овој труд е прочувањето на практикувањето на дигиталниот маркетинг за време на Ковид-19 пандемијата.

3. Цел на истражување

Цел на истражување на овој труд е да се докаже специфичноста на дигиталниот маркетинг, која се потпира на неколку основни категории: внудење вредност на купувачите, комуницирање, мобилност, поврзување и градење односи со потрошувачите и напредок и развој на компаниите.

Како цел на истражувањето на трудот е да се истакне дека во компаниите секогаш е неопходно да се има активен однос кон потрошувачите, да им се нуди поголема вредност за да се привлечат и задржат.

Исто така, цел на истражување на овој труд е да се потврди дека дигиталниот маркетинг претставува облик на искажување на различни видови активности кои се однесуваат на производството, продажбата и развојната функција на компаниите.

4. Хипотеза

Основна (општа) хипотеза:

Во трудот се тргнува од претпоставката дека дигиталниот маркетинг во денешниве услови на работење на компаниите создава нови можности за работење и развој.

Прва посебна хипотеза:

Кои се основните прашања поврзани со дигиталниот маркетинг во компаниите и остварувањето и следењето на ваквите маркетинг-активности.

Втора посебна хипотеза:

Обезбедувањето на соодветна основа на успешно работење на компаниите како основа за нивен раст и развој во иднината која следи.

Трета посебна хипотеза:

Стабилниот раст на компаниите може да се оствари само со добар маркетинг, а во тие рамки посебно дигиталниот маркетинг.

Помошна хипотеза:

Кои се новите предизвици на примената на дигиталниот маркетинг во компаниите.

5. Методи на истражување

Изработката на магистерскиот труд се базира на податоци обезбедени од меѓународна литература која овозможува да се согледаат теоретските основи за дигиталниот маркетинг, како една од новите алатки на маркетингот во денешниве турбулентни времиња и предизвици, како што е пандемијата со Ковид-19. За изработка на трудот се користат материјали презентирани во разни истражувања, презентации, статии и трудови од повеќе автори.

Заради успешна обработка и изработување на темата од магистерскиот труд, која бара повеќедимензионален пристап, се користат поголем број методи на истражување, а тоа се:

- ***анализа на содржината*** - со примена на овој метод се анализираат карактеристиките, принципите и методите на дигиталниот маркетинг.
- ***компаративен метод (споредбен)*** - со примената на овој метод се врши споредбено согледување на искуствата, методологијата и разликите на примената на дигиталниот маркетинг во компаниите.
- ***синтеза*** - со помош на овој метод се врши соединување на податоците добиени со помош на претходните методи.

6. ВРЕМЕНСКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Поради природата на материјата што се обработува во магистерскиот труд, временски материјата се истражува во периодот од последните десет години.

7. ИНФОРМАЦИСКА БАЗА НА МАГИСТЕРСКИОТ ТРУД

Информацискатa база за подготовката на дисертацијата се заснова врз материјалите и научни и други трудови, списанија за маркетинг, билтени, материјали од интернет, материјали на бизнис-комори и други изданија на материјали за дигиталниот маркетинг и маркетингот воопшто.

8. СТЕПЕН НА РАЗРАБОТКА НА ПРОБЛЕМОТ

Постојат бројни студии во литературата посветени на теоретските основи на дигиталниот маркетинг. Во последниве години, разгледани се голем број теоретски и практични аспекти на карактеристиките на дигиталниот маркетинг, во кои целосно се разработуваат различните влијанија на дигиталниот маркетинг врз работењето на компаниите.

ПРВ ДЕЛ: КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

1.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Терминот дигитален маркетинг се однесува на употребата на дигитални канали за пласирање на производи и услуги со цел да се допре до потрошувачите. Овој тип на маркетинг вклучува употреба на веб-страници, мобилни уреди, социјални медиуми, пребарувачи и други слични канали. Дигиталниот маркетинг стана популарен со појавата на интернетот во 1990-тите. Дигиталниот маркетинг вклучува некои од истите принципи како традиционалниот маркетинг и често се смета за нов начин компаниите да им пристапат на потрошувачите и да го разберат нивното однесување. Компаниите често ги комбинираат традиционалните и дигиталните маркетинг-техники во нивните стратегии:[1]

- Дигиталниот маркетинг е форма на маркетинг што вклучува употреба на веб-локации, социјални медиуми, пребарувачи, апликации - сè што вклучува маркетингот со повратни информации од клиентите или двонасочна интеракција помеѓу компанијата и потрошувачот.
- Зголемената технологија и поновите трендови ги принудија компаниите да го променат начинот на кој се пласираат себеси. Е-поштата беше популарна маркетинг-алатка во раните денови на дигиталниот маркетинг. Тој фокус се префрли на пребарувачите како Netscape, што им овозможи на бизнисите да означуваат работи и клучни зборови за да бидат забележани. Развојот на сајтови за споделување како Фејсбук, им овозможи на компаниите да ги следат податоците за да се грижат за трендовите на потрошувачите.
- Паметните телефони и другите дигитални уреди сега им олеснуваат на компаниите да се пласираат себеси заедно со нивните производи и услуги за потрошувачите. Истражувањата покажуваат дека луѓето претпочитаат да ги користат своите телефони за да се логираат на интернет. Затоа, не треба да изненадува што 70 % од поединците донесуваат одлуки за купување (обично на нивните телефони) пред да го притиснат копчето за купување.

[1] Barone, A. (2021). Digital Marketing Definition - Investopedia, https://www.investopedia.com ›

Дигиталниот маркетинг се однесува на маркетинг работење преку дигитални канали, како што се: пребарувачите, веб-локациите, социјалните медиуми, е-поштата и мобилните апликации. Користејќи ги овие онлајн медиумски канали, дигиталниот маркетинг е методот со кој компаниите нудат стоки, услуги и брендови. Потрошувачите во голема мера се потпираат на дигитални средства за истражување на производите. Модерниот дигитален маркетинг е огромен систем на канали на кои луѓето кои работат на маркетингот пребаруваат длабоко во денешниот огромен и сложен меѓуканален свет за да откријат стратегии кои имаат влијание за ангажирање на купувачите и формирање значајни интеракции со потенцијалните купувачи и враќање на потрошувачите врз основа на податоците што се собирани со текот на времето.[2]

Дигиталниот маркетинг е форма на маркетинг за промовирање и продажба на производи или услуги преку интернет. Тоа е процес на искористување на различни канали за онлајн маркетинг, како што се пребарувачите, мрежите на социјалните медиуми и е-поштата за да се допре до целна потрошувачи. Преку дигитален маркетинг, можат да се најдат потрошувачи заинтересирани за производите на компанијата, да се комуницира со нив и да се изгради доверба во брендот на компанијата. Дигиталниот маркетинг има голем број видови, од кои најважни се: маркетингот на веб-страниците, оптимизацијата на пребарувачите (SEO), маркетингот со содржина, PPC огласувањето, маркетингот на социјалните медиуми, маркетингот преку е-пошта, видео-маркетингот и партнерскиот маркетинг.[3]

Едноставно кажано, дигитален маркетинг, исто така наречен онлајн маркетинг, е примена на дигитални медиуми, податоци и технологија интегрирани со традиционалните маркетинг-комуникации за да се остварат маркетинг-целите. За да можат компаниите ефективно да се натпреваруваат денес, од суштинско значење е тие да користат дигитален маркетинг за да ги поддржат нивните бизнис и маркетинг-стратегии. Компаниите и брендовите кои ја немаат вистинската дигитална тактика прикажана на визуелното во рамките на нивните програми за маркетинг-комуникации, ги пропуштаат можностите да влијаат на потрошувачите на клучните онлајн точки на допир.[4]

[2] What is Digital Marketing? – Marketo (2022). https://www.marketo.com › d.
[3] Chris, E. (2020). What is Digital Marketing? Explained in Simple Terms, https://www.reliablesoft.net ›
[4] Chaffey, D. (2022). What is digital marketing? How to succeed in 2022, https://www.smartinsights.com ›

Дигиталниот маркетинг се дефинира како маркетинг-пристап кој првенствено се потпира на интернет за да се поврзе со целниот аудиториум – потрошувачи, преку различни дигитални медиумски канали и платформи. Дигиталниот маркетинг е сеопфатен термин кој се состои од дигитални канали, како што се: маркетинг со содржина, оптимизација, маркетинг преку е-пошта, маркетинг на социјалните медиуми, мобилен маркетинг и така натаму, за да се создадат елаборирани стратегии за пристапување и поврзување со потенцијалните потрошувачи и купувачи. Дигиталниот маркетинг им овозможува на компаниите да останат релевантни, со тоа што ќе се видат преку различни канали и допирни точки. Освен традиционалните маркетинг-канали, како што се: телевизијата, весниците, билбордите и така натаму, компаниите ги користат овие дигитални канали за да ги водат потенцијалните купувачи низ нивното патување за купување и да одржуваат контакт со нив.[5]

Дигитален маркетинг е чин на продажба на производи и услуги преку канали, како што се: социјални медиуми, оптимизација, е-пошта и мобилни апликации. Во основа, дигиталниот маркетинг е каква било форма на маркетинг што вклучува електронски уреди. Тоа може да се направи онлајн и офлајн, и всушност, двата вида се важни за добро заокружена стратегија за дигитален маркетинг.[6]

Дигиталниот маркетинг е форма на директен маркетинг кој ги поврзува потрошувачите со продавачите по електронски пат, користејќи интерактивни технологии, како е-пошта, веб-локации, онлајн форуми и групи за вести, интерактивна телевизија, мобилни комуникации итн. Директниот маркетинг ги олеснува комуникациите поради неговото високо ниво на поврзаност и обично се извршува за да се промовираат производи или услуги на навремен, релевантен, личен и економичен начин.[7]

Дигиталниот маркетинг е маркетинг што се одвива преку уреди поврзани на интернет. Маркетингот преку е-пошта, маркетингот со содржина, маркетингот на социјалните медиуми и многу други аспекти на дигиталниот маркетинг се од суштинско значење за денешните претприемачи. Дигиталниот маркетинг е, исто така, употреба на дигитални технологии, како што се СМС и известувања за притискање, за да се допре до луѓето на уредите поврзани на интернет. Во Knowledge Commerce, дигиталниот

[5] Deshpande, I. (2021). What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples, https://www.toolbox.com › w.
[6] Al-Amin Kabir (2022). What Is Digital Marketing? (Learn it in 5 Minutes), https://neilpatel.com › what-is.
[7] Digital Marketing - What is it? Definition, Examples and More, (2022), https://www.kbmanage.com ›

маркетинг им обезбедува на претприемачите платформа преку која можат да ги споделат своите идеи, да ги промовираат своите производи и да привлекуваат купувачи. Маркетингот преку дигитални канали овозможува да се допре до повеќе луѓе без да се потрошат многу пари или да се вработат многу луѓе.[8]

Дигиталниот маркетинг е промоција на производи или брендови со помош на електронски уреди или интернет. Исто така, вклучува текстуални пораки, инстант пораки, видео, апликации, поткасти, електронски билборди, дигитални телевизиски и радио канали, итн. Дигиталниот маркетинг користи повеќе канали и технологии кои овозможуваат организацијата да ги анализира кампањите, содржината и стратегијата за да разбере што функционира и што не функционира - обично во реално време.[9]

1.1.1 Историја на дигиталниот маркетинг

Терминот дигитален маркетинг за првпат е употребен во 1990-тите, со појавата на архитектурата на сервер-клиент и зголемената распространетост на персоналните компјутери:[10]

- Дигиталната ера започнува со доаѓањето на интернетот и развојот на платформата Web 1.0. Платформата Web 1.0 им овозможи на корисниците да ги најдат информациите што ги сакаат, но не им дозволуваше да ги споделат овие информации преку интернет.
- Во 1993 година, се појави првиот банер со кликање во живо, по што HotWired купи неколку банери за нивно промовирање. Ова го означи почетокот на транзицијата кон дигиталната ера на маркетингот. Поради оваа постепена промена, во 1994 година новите технологии навлегоа на дигиталниот пазар. Истата година беше лансиран Yahoo.
- Исто така познат како „Jerry's Guide to the World Wide Web“ по неговиот основач Џери Јанг, Yahoo доби речиси 1 милион посети во текот на првата година. Ова поттикна големопродажни промени во просторот за дигитален маркетинг, при што компаниите ги оптимизираа своите веб-страници за да постигнат повисоко рангирање на пребарувачите.

[8] What Is Digital Marketing: Examples You Can Use For Your business (2022). https://kajabi.com › blog › di.
[9] What is digital marketing? | SAS, (2022), https://www.sas.com › insights.
[10] Monnappa., A. (2022). The History and Evolution of Digital Marketing, https://www.simplilearn.com › Digital Marketing.

- Во 1996 година беа лансирани уште неколку пребарувачи и алатки како HotBot, LookSmart и Alexa.
- Во 1998 година се роди Google. Мајкрософт го лансираше пребарувачот MSN, а Yahoo го донесе на пазарот пребарувањето на Yahoo. Две години подоцна, интернет балонот пукна и сите помали пребарувачи беа или оставени или збришани, оставајќи повеќе простор за гигантите во бизнисот.
- Светот на дигитален маркетинг го забележа својот прв голем пораст во 2006 година, кога беше објавено дека сообраќајот на пребарувачите пораснал на околу 6,4 милијарди за еден месец. Мајкрософт го стави MSN на задната страна и лансираше пребарување во живо за да се натпреварува со Google и Yahoo.

Историјата на дигиталниот маркетинг започнува од 1990-тите и тој се развива до денес:[11]

- Во 90-тите, започнува налетот на интернет, особено штом светската мрежа која станува јавно достапна во 1991 година. До 1995 година, има околу 16 милиони интернет-корисници ширум светот. Тоа е деценија за пребарувачите и почеток на ерата на информации на интернет. Оваа деценија многу бизниси инвестираа во алатки за управување со односи со клиенти (CRM) за да ја создадат и да ја диверзифицираат нивната интеракција со сегашните и потенцијалните клиенти.
- Во 1999 година, доаѓа развојот на електронскиот маркетинг-менаџмент на клиенти (eCRM). Оваа верзија ги комбинира сите CRM функции со користење на интернет и онлајн складирање на информации - дозволувајќи им на бизнисите да складираат огромен обем на податоци за клиентите на интернет, кои може да се ажурираат кога е погодно.
- Со развојот на salesforce.com, првата компанија Software as a Service (SaaS), е создадено, она што сега е познато како софтвер за маркетинг облак: платформа која интегрира складирање на податоци за клиентите со аналитика, зајакнување на брендот, градење заедница и следење на кампањи. Овој компјутерски софтвер служи како централна точка за иднината на маркетинг технологијата.

[11] Bose, C. (2020). Brief History of Digital Marketing (1990-2020), https://www.webcentral.au ›

- Во 2000-тите се случи промена во однесувањето на потрошувачите. Преку значајноста на пребарувачите како Google и Yahoo, многу потрошувачи почнуваат да ги истражуваат производите на интернет пред да купат.
- Компаниите Marketo, Act и Pardot ги воведуваат платформите за автоматизација на маркетингот. Оваа форма на технологија им овозможи на професионалците во маркетингот да го сегментираат пазарот и да се обидат со повеќеканални кампањи (преку е-пошта, веб-локации итн.), како и да испорачуваат персонализирана содржина, особено за влезен маркетинг. Исто така, имаше алатки за закажување и следење на перформансите на различните медиуми на маркетинг за да добие аналитика за подобро разбирање на куповното однесување на потрошувачите.
- Во 2000-тите исто така е забележан бум на платформите за социјалните медиуми, создавајќи нова платформа за маркетинг. Тоа беше, исто така, деценија кога паметните телефони беа популаризирани, овозможувајќи им на потрошувачите полесен пристап до интернет, нивните социјални платформи, а со тоа и онлајн маркетинг.
- Една од најголемите промени е зависноста на општеството од мобилните телефони. Поединците поминуваа часови на мобилни телефони, без разлика дали тоа беше за комуникација со пријателите, фотографирање, плаќање сметки или проверка на е-пошта. Подемот на апликации за секој аспект од животот значеше дека луѓето поминуваат сè повеќе време на нивните паметни телефони. Ова за возврат ги натера компаниите да стават поголем фокус на онлајн маркетингот. Деновиве не можете да ги скролувате социјалните мрежи без да наидете на реклама или промовирана објава.
- Фејсбук воведе мобилни огласи во 2012 година и седум години подоцна сочинува 91 % од нивниот вкупен приход од рекламирање. Зголемувањето на онлајн огласувањето, исто така, им овозможи на компаниите да имаат подобро насочување кон потрошувачите. Компаниите треба подобро ги насочат своите приходи од маркетинг кон целните потрошувачи, со цел тие да се претворат во купувачи.
- Апликациите за Messenger, исто така, забележаа голем пораст во користењето: првите три апликации се WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat - сите тие не

постоеја во претходната деценија. Овие мобилни платформи им овозможија на компаниите да имаат разговори еден на еден со потрошувачите.

- Дигиталниот маркетинг сега е на својот врв. Компаниите се уверени дека добро се запознаени со тековните практики за да можат да ги добијат придобивките од напредокот што следува. Од вештачка интелигенција во маркетингот, до користење на социјалните медиуми за услуги на потрошувачите, увид и маркетинг управуван од податоци, како и оптимизација и големи иновации во онлајн сферата.

1.1.2. Функционирање на дигиталниот маркетинг

Во ера базирана на интернет, каде што огромен дел на купувања се вршат преку интернет, дигиталниот маркетинг е најефективната форма на маркетинг што е откриена до денес. Дигиталниот маркетинг е користење на напредна технологија што им помага на компаниите ширум светот да се развиваат. Дигиталниот маркетинг користи различни стратегии за да достигне една клучна цел преку различни правци. Сите стратегии за дигитален маркетинг работат заедно за да генерираат сообраќај, да создадат свест и да ги трансформираат потенцијалните потрошувачи во лојални купувачи на производите и услугите на компанијата.[12]

Дигиталниот маркетинг е активно фокусиран на брзорастечкиот и профитабилен онлајн пазар. Достапни се помоќни алатки и планови за развој и унапредување на компаниите на интернет за да ве поврзат со нови и потенцијални купувачи онлајн, да генерираат потенцијални потрошувачи и поефикасно да се продаваат производите и услугите. Дигиталниот маркетинг ја подобрува видливоста на компанијата или на брендовите, на следниов начин:[13]

- Нуди алгоритми и аналитички метрики за да се изведат оптимални перформанси.
- Постојат алатки на интернет, како Google Analytics, кои можат да помогнат за вредноста на маркетинг-активностите и да помогнат да се оцени колку се ефективни маркетинг-стратегиите.

[12] How Digital Marketing Works - Everything you need to know (2022). https://vertexmarketingagency.com ›
[13] Kyatham, C. (2021). How Digital Marketing Helps Businesses to Develop Themselves, https://www.business2community.com › digital-marketing

- Алатките и решенијата за дигитален маркетинг можат да и помогнат на секоја компанија да изгради здраво и доверливо име на брендот. Факторите, како што се инвестирање во добар графички дизајн за логото на компанијата, привлечна ознака или слоган, можат да ѝ помогнат на компанијата нејзиното име или нејзините производи да се задржат во меморијата на нејзините целни потрошувачи. Среќните и задоволни клиенти сигурно ги споделуваат своите искуства со другите, со што се отвараат можности за потенцијални нови купувачи и поголеми пазари.
- Организациите кои ефикасно ги користат стратегиите за дигитален маркетинг, имаат поголема веројатност да ја зголемат својата работна сила, како и нивните приходи. Подготвувањето на ефективен план за дигитален маркетинг ѝ помага на компанијата да заработи повисоки приходи.
- Практиките за дигитален маркетинг им овозможуваат на компаниите повеќекратно да ја зголемат продажбата и да станат повидливи и достапни за повеќе потрошувачи кои ги бараат нивните производи и услуги.
- Социјалните медиуми ја олеснуваат комуникацијата со потенцијалните или веќе постоечките потрошувачи. Дополнително, помагаат и во разбирањето на однесувањето на потрошувачите преку лајкови, коментари и повратни информации.

Дигиталниот маркетинг воведува нови начини на работа како резултат на еволуцијата на современите технологии. Со овие промени, новите можности и новиот начин на маркетингот во дигитален хоризонт на компаниите и трговијата им се овозможуваат најдобри шанси за опстанок, конкуренција, па дури и за раст на бизнисот. Со решенијата за дигитален маркетинг, компанијата има шанса да се фокусира на профитабилни онлајн бизниси. Процесот на анализа на стратегија за дигитален маркетинг и привлекување потрошувачи на интернет е дефинирање дали бизнисот е просперитетен и успешен или штотуку пропаднал.[14]

Дигиталниот маркетинг засекогаш го промени начинот на кој компаниите работат и комуницираат со своите потрошувачи. Употребата на стратегии за дигитален маркетинг, има директно влијание врз профитните маржи и способноста на компанијата

[14] Loop, D. (2002). Business Growth Through Digital Marketing - MarTech Alliance, https://www.martechalliance.com ›

да расте. Влијанието на дигиталниот маркетинг врз растот на компанијата се манифестира во следново:[15]

- Ноќање потрошувачи кои порано не комуницирале со компанијата;
- Откривање кои канали ја поттикнуваат продажбата на компанијта;
- Комуницирање со кое компанијата може подобро да се поврзе со сегашните и со потенцијалните потрошувачи;
- Воспоставање присуство на интернет;
- Персонализирање на бренд и контролирање на пораките;
- Обезбедување алатки кои подобро дозволуваат да се насочите кон основните потрошувачи;
- Обезбедување вредност за потрошувачите и прикажување содржина што им е важна.

1.1.3. Разлики меѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг

Од општа гледна точка, маркетингот е практика на идентификување и задоволување на потребите на потрошувачите. Ова е особено важна задача во деловниот свет, бидејќи успешните маркетинг-активности можат да поттикнат влезни потенцијални купувачи и да привлечат голем број потрошувачи. Традиционалниот маркетинг-циклус вклучува анализа на пазарната ориентација, производниот микс и деловното опкружување. Иако маркетингот има длабоки корени во деловната историја и култура, дигиталниот маркетинг е релативно нова практика. Со експлозијата на дигиталната технологија - вклучително и широко распространета употреба на компјутери и паметни телефони - бизнисите почнаа да експериментираат со нови маркетинг-тактики. Така е роден дигиталниот маркетинг. Дигиталниот маркетинг е подеднакво важен, ако не и повеќе, отколку традиционалните маркетинг-методи. Оваа поделба е предодредена да расте пошироко со текот на времето, бидејќи многу бизниси ги пренасочуваат средствата од традиционалните методи на дигитален маркетинг. Земени како целина, од витално значење е компаниите да планираат и спроведат остварлива стратегија за дигитален маркетинг.[16]

[15] DePino, F. (2020). The Impact of Digital Marketing on Business Growth, https://mediaboom.com › news.
[16] What is Digital Marketing? (2022). https://www.ama.org › pages

Главната разлика помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг е медиумот преку кој аудиториумот наидува на маркетинг-пораката. Додека традиционалниот маркетинг користи традиционални медиуми, како списанија и весници, дигиталниот маркетинг користи дигитални медиуми, како што се: социјалните медиуми или веб-страниците. Едноставно кажано, дигиталниот маркетинг е користење на дигитални канали, како што се веб-страниците и социјалните медиуми како алатки за маркетинг-комуникација. Традиционалниот маркетинг, од друга страна, вклучува традиционални канали, како билборди и печатени медиуми.[17]

Разликите во традиционалниот и дигиталниот маркетинг се следниве:[18]

Традиционален маркетинг: Традиционалниот маркетинг е стариот начин на маркетинг-техника. Се однесува на вид на промоција, огласување, вклучува флаери, билборди, ТВ-реклами, радио-огласи, печатени огласи, огласи во весници итн., кои компаниите се користат во раниот период за да го пласираат својот производ. Четирите фази на традиционалниот маркетинг се: интерес, свесност, желба и одлука.

Дигитален маркетинг: Дигиталниот маркетинг е модерен начин на маркетинг-техника. Компаниите промовираат, продаваат производи и услуги преку онлајн маркетинг. Се однесува и на маркетинг на секаков вид на бизнис преку дигитални медиуми и уреди како што се: Google, Facebook, Instagram, YouTube итн. Четирите фази на дигитален маркетинг се: планирање, разговор, содржина и продолженија.

Табела 1: Разлики меѓу трационалниот и дигиталниот маркетинг

Разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг

Традиционален маркетинг	**Дигитален маркетинг**
Промоција на производи и услуги преку ТВ, телефон, банер, пренос, врата до врата, спонзорство итн.	Промоција на производи и услуги преку дигитални медиуми или електронски медиум како SEO, sem, PPC итн.
Традиционалниот маркетинг не е исплатлив.	Дигиталниот маркетинг е поисплатлив.
Не е толку добар за градење бренд.	Тој е ефикасен и брз за градење бренд.
Тешко е да се измери традиционалниот маркетинг.	Дигиталниот маркетинг лесно се мери со помош на аналитички алатки.
Традиционалниот маркетинг вклучува:	Дигиталниот маркетинг вклучува: ✓ Оптимизација на пребарувачот

[17] Bailey, J. (2020). Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?, https://99designs.com › blog › digital-marketing-vs-traditi.
[18] Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, (2021), https://www.geeksforgeeks.org ›

✓ ТВ-оглас ✓ Радио. ✓ Банер огласи. ✓ Емитување. ✓ Спонзорство. ✓ Печатени огласи.	(SEO) ✓ Огласување со плаќање по клик (PPC) ✓ Веб-дизајн. ✓ Маркетинг со содржина. ✓ Маркетинг на социјалните медиуми. ✓ Маркетинг преку е-пошта.

Извор: Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, (2021), https://www.geeksforgeeks.org ›

Традиционалниот маркетинг се разликува од дигиталниот маркетинг на повеќе начини, а една таква разлика помеѓу нив е тоа што кај традиционалниот маркетинг досегот е повеќе локален, додека дигиталниот маркетинг е познат по својот глобален досег, т.е. огласите што се поставени на интернет можат да бидат видени од луѓе кои припаѓаат на сите сфери на животот и тоа е моќта на дигитализацијата. Разликите меѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг се претставуваат на следниов начин:[19]

Табела 2: Споредба на традиционален и дигитален маркетинг

Разлики меѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг

ОСНОВА ЗА СПОРЕДБА	ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ	ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ
Значење	Традиционалниот маркетинг се однесува на маркетингот кој користи традиционални канали или медиуми, за целите на маркетинг-комуникацијата.	Дигиталниот маркетинг подразбира маркетинг на производи и услуги преку дигитални канали, како што се: интернет, паметен телефон, огласи за прикажување и други дигитални медиуми.
Природата	Статични	Динамичен
Конверзија	Бавно	Релативно брзо
Ангажман	Ниско	Релативно високо
Враќање на инвестицијата	Не може лесно да се измери.	Може лесно да се измери.
Ефективност и трошоци	Помалку ефикасни поскапи	Поефтино поефикасно
Следење	Не е можно	Можно
Таргетирање	Стандардизирани	Прилагодено
Дотерување	Не е можно откако ќе се постави	Може да се изврши во секое

[19] Surbhi, S. (2021). Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, (2021), https://keydifferences.com ›

	огласот.	време, дури и по објавувањето на огласот.
Посегнете	Локално	Глобална
Резултати	Одложени резултати	Брзи резултати во реално време
Прекини	Потрошувачите не можат да ги прескокнат огласите, бидејќи се обврзани да ги видат.	Им овозможува на потрошувачите да ги избегнуваат или прескокнуваат огласите што не ги интересираат.
Комуникација	Еднонасочна комуникација	Двонасочна комуникација

Извор: Surbhi, S. (2021). Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, (2021), https://keydifferences.com ›

Традиционалниот маркетинг и дигиталниот маркетинг се два различни типа на стратегии кои ги имаат следниве разлики:[20]

- Традиционалниот маркетинг користи платформи, канали и техники кои се вклучени само во еднонасочна комуникација, наместо двонасочен тек за пласирање на производите и услугите. Користи различни форми на огласување кои се полесно препознатливи. Овој вид на маркетинг е поскап. Традиционалниот маркетинг допира до купувачите преку офлајн огласување, како што се: весници, списанија, телевизија, банери и постери. Главната грижа на традиционалниот маркетинг е да допре до широк опсег на купувачи и да се натпреварува. Колку повеќе луѓе го гледаат огласот, толку повеќе ќе привлекува.
- Дигиталниот маркетинг користи какви било методи на маркетинг спроведени преку електронски уред. Користејќи го дигиталниот маркетинг, компаниите допираат до потрошувачите преку веб-страници, пребарувачи, блогови, социјални медиуми и слични канали. Дигиталниот маркетинг обезбедува двонасочна комуникација помеѓу компаниите и потрошувачите. Дигиталниот маркетинг ја користи оваа реалност преку промовирање на компаниите или нивните производи преку интернет. Компанијата може да допре до потрошувачите насочувајќи ги таму каде што најмногу го поминуваат своето време.
- Петте разлики меѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг се однесуваат на следниве подрачја:

[20] iPrima Media (2022). 5 Difference Between Traditional Marketing and Marketing, https://www.linkedin.com ›

- ***Маркетинг-медиум*** - Најголемата разлика помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг е маркетинг-каналот. Тие користат различен тип на маркетинг-канал за да стигнат до своите потрошувачи. Традиционалниот маркетинг користи методи како печатење за да стигне до потрошувачите. Добра насловна страна на списание или емотивен оглас на телевизија се примери за традиционален маркетинг. Дигиталниот маркетинг користи дигитални медиуми за маркетинг на своите производи. Дигиталниот маркетинг е поверојатно да таргетира потрошувачи кои имаат поголема веројатност да ги купат нивните производи. Огласите што се објавуваат на интернет или социјалните медиуми се специјално насочени кон нив. Многу луѓе можат да пристапат до многу платформи за дигитален маркетинг.
- ***Маркетинг-трошоци*** - Трошоците за маркетинг се дел од буџетот што ги земаат предвид компаниите. Поради одредени видови на огласи, во традиционалниот маркетинг има потреба од определени материјал. Тоа може да биде поскапо. На пример, флаерите треба да вклучуваат печатење, хартија и поштарина, со што тие се скапи бидејќи ќе треба голема количина материјал. Дигиталниот маркетинг ја користи социјалната платформа за огласување насочена кон потенцијалните потрошувачи. Не треба хартија и печатење, со што се прават заштеди во трошоците.
- ***Целни потрошува***чи - Традиционалниот маркетинг и дигиталниот маркетинг имаат различни видови на аудиторим. Кога станува збор за постара демографија, користењето на традиционалниот маркетинг е поефективен бидејќи постарата публика можеби не е запознаена со социјалните медиуми. Користењето огласи, како што се огласи во весници и радио, може да привлече постари демографски категории потрошувачи. Дигиталниот маркетинг има поголема веројатност да допре до помлад аудиториум. Младите возрасни имаат тенденција да го користат својот телефон почесто. Тие можат да го видат огласот преку социјалните мрежи. Каналите за дигитален маркетинг се полесно достапни за гледачите на глобално ниво и можат полесно да привлечат потрошувачи.
- ***Интеракција на потрошувачите*** - Понекогаш интеракцијата може да биде важна кога станува збор за маркетингот. Дигиталниот маркетинг

може подобро да комуницира со потрошувачите во споредба со традиционалниот маркетинг. Додека ја гледаат веб-страницата на компанијата или сметката на социјалните медиуми, потрошувачите можат веднаш да поставуваат прашања или да коментираат за производот.

- ✓ ***Анализа на податоците*** - Важно е да се анализира ефективноста на користената кампања. Традиционалниот маркетинг може да бара недели или подолго за да се добие резултатот. На пример, не може да се каже колку луѓе виделе оглас за билборд на патот. Кога станува збор за анализа на податоци, дигиталниот маркетинг дава брза анализа на податоци за кампањите. Ова е корисно кога станува збор за собирање информации за тоа што се работи и дали е потребно прилагодување. Во зависност од алатките за анализа на податоци што се користат, може да се одреди на која кампања потрошувачот повеќе реагира.

1.2. ЗНАЧЕЊЕТО НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Дигиталниот маркетинг ги вклучува алатките, процесите, содржината и техниките што се користат за зголемување на профитот на организацијата или компанијата, сообраќајот или која било друга цел што го вклучува дигиталниот свет. Кога се имплементираат најдобрите практики за дигитален маркетинг, организациите и компаниите можат да допрат до огромна огромен број потрошувачи. Онлајн маркетингот е обично поевтин и води до повеќе резултати:[21]

- Компанијата која сака да промовира нов производ би постигнала подобри резултати од насочена онлајн маркетинг-кампања, наспроти поскап билборд што допира само до ограничена публика.
- Техниките за дигитален маркетинг, исто така, можат да обезбедат уникатни начини за организациите и компаниите да го зголемат бројот на своите купувачи, да го зголемат профитот и да изградат подобри односи со поранешните и идните купувачи.
- Користејќи комбинација од маркетинг-вештини насочени кон дигиталниот свет, компаниите можат да ги завршат дигиталните кампањи и да им помогнат на организациите со какви било маркетинг цели што ги имаат. Специјалист за

[21] Digital Marketing 101: What is Digital Marketing and Why is it Important? (2022). https://digitalskills.miami.edu ›

дигитален маркетинг може да ги користи социјалните медиуми за да го зголеми бројот на порошувачите, да користи оптимизација на пребарувачот за да го зголеми сообраќајот на веб-страницата и да користи вештини за пишување копии за да создаде содржина што новите читатели ќе сакаат да ја споделат.

Дигиталниот маркетинг е најбрзиот и најефективниот начин за промовирање и маркетинг на компанииили производи и услуги преку интернет. Дигиталниот маркетинг е ефикасен и продуктивен во однос на неговата цена, флексибилноста, следењето на кампањите, автоматизацијата со користење на маркетинг на пребарувачите, оптимизација на пребарувачите, маркетинг на социјалните медиуми, маркетинг на содржина, огласување за прикажување, видео маркетинг и маркетинг преку е-пошта. Затоа е значаен дигиталниот маркетинг:[22]

- Групата алатки/платформи и методи за дигитален маркетинг ја прави моќна и обезбедува најбрз метод за поврзување со потенцијалните потрошувачи. Затоа сите видови компании можат да го користат, неговата ефикасност за потрошувачите и одлуките водени од податоци го прават помоќен.
- Сите видови на компании можат да користат од мали продавници за облека до стартапи и од водење на мала туристичка агенција до бизниси од милијарди долари. Дигиталниот маркетинг не е нешто што го контролираат неколку компании и луѓе.
- Дигиталниот маркетинг не е моќен само поради методите и стратегиите. Тоа е поради најновите маркетинг, алатки за огласување и платформи. Програмерите и маркетиншките компании работат напорно за да изградат такви автоматски алатки, софтвери и платформи насочени кон потрошувачите. И со користење на тие платформи малите и големите компании дури и поединци генерираат приходи, го зголемуваат своето работење и имаат влијание во економскиот развој и бизнис иновациите. Алатките за дигитален маркетинг се група на софтвер за е-пошта маркетинг, градител на веб-страници, алатки за оптимизација, платформи за огласувањее, алатки за социјални медиуми и платформи.
- Дигиталниот маркетинг е многу исплатлив за компаниите отколку традиционалниот маркетинг. Многу работи се бесплатни за користење. Но, ако

[22] Sharma, K. V. (2019). Importance of digital marketing for the success of a business https://www.klientsolutech.com ›

некој користи платени огласи за да промовира/продава производи/услуги, тоа е помалку скапо.

- Дигиталниот маркетинг е многу корисен и за потрошувачите. Користејќи дигитални алатки, веб-локации, тие можат да ги споредат карактеристиките на производот, цените и услугите по продажбата на која било марка на едно место. Тие, исто така, добиваат поевтини производи и услуги онлајн отколку офлајн. Тоа е затоа што продавачите трошат помалку на маркетинг и дистрибуција на производи и услуги. Многу компании се многу специфични и затоа можат да ги намалат трошоците за производите. Конкуренцијата е исто така голема. Затоа клиентите добиваат поевтини артикли отколку офлајн.
- Една од најголемите моќи што ги поттикнува дигиталниот маркетинг и бизнисот на интернет се податоците. Податоците се збирка на факти, бројки и суровини. Овие податоци се генерирани од алатки за анализа на податоци, апликации, методи и веб-локации. Во кој бизнис добивате детали за однесувањето на клиентот, полот, интересот, изворот на посетата, локацијата, уредот итн.

1.2.1. Главни предности од дигиталниот маркетинг

Традиционално, компаниите стигнуваат до своите целни потрошувачи користејќи канали како телевизија, радио, списанија, настани и директна пошта. Сега, бидејќи луѓето поминуваат повеќе време на интернет, бизнисите се обидуваат да стигнат до потенцијалните купувачи преку дигитални канали. Придобивките од дигиталниот маркетинг можат да се искажат како:[23]

- Зголемување на лојалноста на купувачите со честите комуникации:
  - ✓ Лојалноста на клиентите може да биде тешко да се воспостави, но вреди да се вложат напори и средства.
  - ✓ Задржан клиент може да направи уште едно купување или да ја препорача компанијата или нејзиниот бренд на други, што помага да се зголеми продажбата.

[23] Membrillo, A. (2021). Top 9 Benefits of Digital Marketing - Cardinal., https://www.cardinaldigitalmarketing.com › Blog

- ✓ За да се задржат купувачите, треба да се одржува контакт со нив и дигиталниот маркетинг го прави тоа полесно од кога било.
- ✓ Да се испраќаат персонализирани понуди, како што се кодови за сезонски попуст за сродни производи или ексклузивен пристап до изданија на нови производи. Ова не само што го прави потрошувачот да се чувствува ценет, туку и ќе поттикне повторена продажба.
- ✓ Да се охрабрат купувачите да ја следат нкомпанијата на каналите на социјалните медиуми. Кога ќе го направат тоа, компанијата ќе има дневен пристап до нив додека се движат низ нивните доводи на социјалните мрежи. Секогаш кога повторно ќе им треба вашата услуга или производ, тие ќе бидат попогодни да купуваат од компанијата.

➢ Вклучување на купувачот во секоја фаза на купување:

- ✓ Во дигиталниот маркетинг, може да се следи секој чекор што го прави клиентот, често од моментот кога ќе биде поттикнат да најде решение или производ. Во денешно време, вообичаено е потрошувачот да види оглас онлајн, да бара и да ги споредува цените на различни веб-локации, а потоа да оди во продавница за да го проба производот или да го купи на онлајн продавница.
- ✓ Мобилните апликации им обезбедуваат на купувачите специјални понуди и купони, корисничка поддршка и алатки за споредба, кои го подобруваат нашето разбирање за процесот на купување. Со дигитален маркетинг, може да се следи целото патување за купување на купувачот.

➢ Насоченост кон вистинските купувачи:

- ✓ Со дигиталниот маркетинг е полесно од кога било да се сегментираат потрошувачите бидејќи многу платформи за дигитален маркетинг дозволуваат компаниите да се насочат конкретните купувачи. Имаат пристап до онлајн алатки кои водат евиденција за онлајн активностите и демографските информации на поединецот.
- ✓ Целните потрошувачи може да се насочат со содржини и понуди врз основа на која фаза се наоѓаат во текот на процесот на купување. На

пример, маркетингот преку е-пошта може да се користи за да се поттикне водството додека тие не бидат подготвени да купат.

- ✓ Повеќето веб-страници имаат колачиња кои го следат однесувањето на корисникот на страницата. Токму овие податоци ги анализираат компаниите и ги осмислуваат вистинските стратегии за различни типови на потрошувачи.

- Создавање конзистентен дистрибутивен канал:
  - ✓ Креирањето на дистрибутивниот канал е на крајот главната цел на маркетингот. Продажниот канал во основа е систем за генерирање конзистентни потенцијални купувачи и продажби. Задачата на продажниот канал е да ги одбере вистинските купувачи.
  - ✓ Дистрибутивниот канал за онлајн продажба треба да е специјално дизајнирана за постојано да генерира потенцијални купувачи. Компанијата користи дигитална понуда за да изгради поконзистентна линија на потенцијални купувачи. Секогаш кога некој ќе го стави својот прв депозит или влог, му се дава купон за бесплатен износ на игра. Промоцијата е достапна само на веб-страницата на компанијата и корисниците мора да се регистрираат за да ја искористат понудата. Како дополнителен бонус, за да добијат бесплатната понуда, компанијата може да остане во контакт со купувачот преку е-пошта маркетинг.
- Повеќето платформи за онлајн огласување вклучуваат одредено ниво на известување, кое може да се користите за да се усоврши таргетирањето, копирањето и дизајнот на огласот.
- Прецизно да се измерат сите резултати:
  - ✓ Со офлајн маркетинг, тешко е да се измерат резултатите од маркетинг-кампањите. На пример, ако се постави оглас во весник и на билборд истовремено, не можете да знаете точно колку луѓе го погледнале огласот во весник или колку го гледале огласот на билборд.
  - ✓ Со дигиталниот маркетинг може да се измери сè што вреди да се измери, од кога ќе се кликне на огласот, до кога посетителот ја напушта

страницата. Може да се одреди колку луѓе го виделе огласот, колку продажби произлегле од огласот и на крајот повратот на инвестицијата.

- ✓ Сепак, важно е да им се даде приоритет на најважните податоци бидејќи има многу показатели што може да се следат. Овие важни податоци се нарекуваат клучни индикатори за перформанси (KPI). Некои примери на KPI се:
  - Цена по клик - Cost-per-click (CPC);
  - Повратна инвестиција - Return on investment (ROI);
  - Трошоци за стекнување клиенти - Customer acquisition cos (CAC);
  - Доживотна вредност на клиентот - Customer lifetime value (CLTV).

- ➢ Создавање кредибилитет на брендот:
  - ✓ Ако некој бренд сака брзо и одржливо да стекне кредибилитет, тоа би било преку интернет. Студиите за маркетинг на содржина покажуваат дека дигитално активните брендови обично завршуваат со најголем кредибилитет. Преку својата содржина, компанијата може да одговори на на клиентите, да ги разјасни важните концепти и да покаже дека разбира што го движи нејзиниот пазар.
  - ✓ Корисната и интересна содржина ѝ помага на компанијата да ја стекне довербата на своите клиенти.
  - ✓ Блогирањето е еден начин на кој можете да се утврди како потрошувачите бараат висококвалитетна содржина што се однесува на нивните предизвици и прашања. Компаниите кои блогираат генерираат повеќе потенцијални клиенти и потребни се пет до седум впечатоци за луѓето да запомнат бренд.

- ➢ Многу сопственици на компании можеби мислат дека треба да заштедат многу пари за да имаат корист од дигиталниот маркетинг:
  - ✓ Дигиталниот маркетинг може да биде многу достапен и често може да донесе висок повраток на вложувањата. Мал бизнис, на пример, може рано да стигне до клиентите и да почне брзо да се зголемува. Исто така е

полесно да се измери повратокот на вложувањата во различни фази на производство.

- ✓ Дигиталниот маркетинг е сè за градење на онлајн присуство. Дури и ако компанијата нема буџет за огласување, оптимизација или плаќање по клик (PPC), таа сепак може да користи дигитален маркетинг за да изгради и да се поврзе со своите купувачи. Социјалните медиуми се исплатлива тактика за дигитален маркетинг што бара мали трошоци. Маркетингот преку е-пошта исто така може да биде многу прифатлив. Најчестите модели на наплата за онлајн огласување се:
  - Цена по клик - Cost per click (CPC);
  - Цена по илјада - Cost per thousand (CPM);
  - Цена по потенцијал - Cost per lead (CPL);
  - Цена по акција - Cost per action (CPA).

Дигиталниот маркетинг им користи на бизнисите од сите големини со тоа што овозможува пристап до масовниот пазар по прифатлива цена. За разлика од ТВ или печатеното огласување, тој овозможува вистински персонализиран маркетинг. Дигиталниот маркетинг доаѓа и со голем број предизвици. Предностите на дигиталниот маркетинг може да се искажат како:[24]

Привлекување на целните потрошувачи - Главната предност на дигиталниот маркетинг е тоа што може да се привлечат целните потрошувачи на рентабилен и мерлив начин. Други предности на дигиталниот маркетинг вклучуваат зголемување на лојалноста на брендот и поттикнување на онлајн продажбата.

Глобален досег - веб-страницата овозможува да се најдат нови пазари и да се тргува на глобално ниво со мала инвестиција.

Пониска цена - правилно планирана и добро насочена кампања за дигитален маркетинг може да допре до вистинските потрошувачи по многу пониска цена од традиционалните маркетинг-методи.

Резултати што може да се следат, мерливи - мерењето на онлајн маркетингот со веб-аналитика и други онлајн метрички алатки го олеснува утврдувањето колку е

[24] Advantages and disadvantages of digital marketing (2022). https://www.nibusinessinfo.co.uk ›

ефективна промотивната кампања. Можат да се добијат детални информации за тоа како потрошувачите ја користат веб-страница на компанијата или како реагираат на нејзиното огласување.

Персонализација - ако базата на податоци за потрошувачи е поврзана со веб-страницата на компанијата, тогаш секогаш кога некој ќе ја посети страницата, може да му се одговори со насочени понуди.

Отвореност - со вклучување во социјалните медиуми и внимателно управување со нив, може да се изгради лојалност на купувачите и да се создаде репутација.

Социјална валута - дигиталниот маркетинг овозможува да се креираат интересни кампањи, користејќи тактики за маркетинг-содржина. Оваа содржина (слики, видеа, написи) може да добие социјална валута - да се пренесува од корисник на корисник и да стане вирална.

Подобрени стапки на конверзија - ако компанијата има веб-локација, тогаш нејзините купувачи се само неколку клика подалеку од купување. За разлика од другите медиуми кои бараат од луѓето да станат и да телефонираат или да одат во продавница, дигиталниот маркетинг може да биде беспрекорен и непосреден.

Има неколку придобивки од ангажирањето на дигитален маркетинг за компанијата и тоа:[25]

- Дигиталниот маркетинг нуди широка изложеност на брендот - Ова значи дека компанијата има потенцијал да излезе пред огромен број потенцијални потрошувачи и купувачи. Дигиталниот маркетинг и рекламните кампањи кои успеваат да станат вирални, го промовираат нивното брендирање и пораки органски од страна на потрошувачите на многу моќен начин, на национално, а понекогаш дури и на глобално ниво.
- Дигиталниот маркетинг е исплатлив - Во споредба со потрадиционалните форми на маркетинг и огласување, како што се печатените, телевизијата и радиото, дигиталниот маркетинг е евтин, што го прави атрактивна опција за малите и средни бизниси или оние со помал буџет за маркетинг. Тоа не значи дека традиционалните маркетинг-платформи треба да се игнорираат.

[25] What are the benefits of digital marketing? - Assemblo (2020). https://assemblo.com › what-a.

Најефективните маркетинг-кампањи се состојат од мешавина на дигитални и традиционални платформи, кои работат во синергија.

- Дигиталниот маркетинг е насочен - Предноста на дигиталниот маркетинг е во тоа што можете да се насочите целните потрошувачи со неверојатна специфичност. Можете да се насочат маркетинг-кампањите на луѓе од одредена возраст, пол и физичка локација, како и оние кои покажале интерес за слична ставка или услуга. Ова значи поголем поврат на инвестицијата,при што поголем процент од маркетинг активностите постигнуваат високи резултати.
- Дигиталниот маркетинг допира до луѓето во секоја фаза од циклусот на купување - Циклусот на купување е движењето што го изведува купувачот, од откривање на производот или услугата, до купување онлајн или во продавница. Фазите на циклусот на купување вклучуваат: свесност, истражување, разгледување, конверзија и задржување. Огромна придобивка од дигиталниот маркетинг е тоа што може да таргетира и да ангажира луѓе во секоја фаза од циклусот на купување, обезбедувајќи постојан прилив на потенцијални купувачи.
- Дигиталниот маркетинг овозможува следење мерливи резултати - Трајна придобивка од дигиталниот маркетинг е тоа што дава можност да се следи како напредува кампањата и овозможува да се измерат резултатите.
- Гледањето како се следи кампањата во реално време им овозможува на компаниите да ги променат елементите на нивната кампања или да ја дотераат својата порака за да постигнат најдобри резултати.
- Дигиталниот маркетинг обезбедува детални податоци за тоа што функционирало, а што е помалку ефективно, што може да се анализира и да се внесе во идните кампањи.

Indiaa, S. (2021). Top digital marketing benefits for your great business - Spids, https://spids.co.in › Blog

Огромниот интернет-простор и напредната технологија се комбинираа за да понудат нова динамична платформа за бизнисите да ги спроведуваат своите операции и промоции на нови начини. Како резултат на тоа, да се биде на врвот станува неопходна активност за сите бизниси, без разлика дали се мали, средни или големи.

Дигиталниот маркетинг е теоретски бесплатен, за разлика од PPC и спонзорираниот маркетинг за пребарување, но потребен е одреден напор за да се добијат добри резултати. Ако вашата компанија има ограничен буџет, но многу време, дигиталниот маркетинг е одлично решение за вашата маркетинг-стратегија.

За бизнисите со ограничени средства, партнерството со реномирана компанија за дигитален маркетинг за да се зголеми нивната видливост и досег, има повеќе смисла. Бидејќи ги таргетира клиентите кои бараат производи и услуги онлајн, дигиталниот маркетинг е најисплатливиот маркетинг-метод. Неговиот влезен карактер, за разлика од техниките за излез, овозможува да се заштедат пари.

Поради зголемената доминантна карактеристика на сообраќајот на дигиталниот маркетинг, тој им помага на компаниите да ја оптимизираат својата дигитална активност за одредени локации, што им олеснува на купувачите да ја најдат компанијата.

Најдобриот аспект на дигиталниот маркетинг е истражувањето на клучни зборови за да се дознае за пребарувањето на потрошувачите на интернет. Клучните зборови се термини што луѓето ги бараат кога пребаруваат информации или производи.

Кога ќе се разберат клучните зборови, може да се научи многу за целните потрошувачи во однос на тоа што тие сакаат и како пребаруваат. Ова е критично за секој сопственик на бизнис кој сака да ги насочи посетителите од пребарувањето и да ги насочи кон веб-страницата на неговата компанија. Значи, ако некој е сопственик на компанија и сака да ја зголеми продажбата и профитот, апсолутно треба да го разгледа дигиталниот маркетинг.

1.2.2. Корисници на дигиталниот маркетинг

Дигиталниот маркетинг може да се користи од секоја компанија во која било дејност. Без оглед на тоа што продава компанијата, дигиталниот маркетинг вклучува создавање купувачи, но тоа не значи дека сите бизниси треба да имплементираат стратегија за дигитален маркетинг на ист начин:[26]

- B2B дигитален маркетинг - Ако компанијата е бизнис - бизнис (B2B), нејзините активности за дигитален маркетинг треба да бидат насочени на онлајн генерирање на потенцијални потрошувачи. Од таа причина, улогата на

[26] Alexander, L. (2022). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing - HubSpot Blog, https://blog.hubspot.com › w.

маркетинг-стратегијата е да привлече и конвертира најквалитетни потенцијални купувачи преку веб-страницата и поддршката на дигиталните канали.

- B2C дигитален маркетинг - Ако компанијата е бизнис - потрошувач (B2C), во зависност од цената на нејзините производи, целта на активностите за дигитален маркетинг е да привлече луѓе на веб-страница и да ги натера да станат купувачи. Од таа причина, компанијата треба да се фокусира на градење забрзано остварување на процесот на донесување одлука за купување од страна на купувачот, од моментот кога некој ќе ја посети веб-страницата, до моментот кога ќе направи купување. Ова често значи дека карактеристиките на производот на компанијата се повисоко во маркетинг-каналот.

1.3. ВИДОВИ НА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Постојат повеќе видови дигитален маркетинг, кои компаниите можат да ги користат во реализацијата на нивните дигитални маркетинг-активности, но треба да ги изберат вистинските формати и канали за да ги постигнат нивните цели. Како дигитални форми на маркетингот можат да користат:

- Онлајн маркетинг - Online marketing,
- И-мејл маркетинг - Email Marketing,
- Маркетинг на социјалните медиуми - Social Media Marketing,
- Маркетинг заснован на WEB-страници - WEB-based marketing,
- Оптимизација на пребарувањата - Search Engine Optimization (SEO),
- Марктнинг со содржина - Content marketing,
- Плаќање по клик- Pay-per-Click (PPC),
- Мобилен маркетинг - Mobile Marketing.



Слика 1: Видови дигитален маркетинг

Извор: Types Of Digital Marketing, Google picture

1.3.1. Онлајн маркетинг - Online marketing

Онлајн маркетинг е практика на искористување на веб-базирани канали за ширење на порака за брендот, производите или услугите на компанијата до нејзините потенцијални купувачи. Целта на онлајн маркетингот е да се допре до потенцијалните потрошувачи преку каналите на кои тие го поминуваат своето време, читајќи, пребарувајќи, пазарувајќи и дружејќи се онлајн. Клучна придобивка од користењето онлајн канали за маркетинг на компании или производи е способноста да се измери влијанието на кој било даден канал, како и кога посетителите стекнати преку различни канали комуницираат со искуството на веб-локација или целна страница. Од посетителите кои се претвораат во клиенти кои плаќаат, може да се направи дополнителна анализа за да се утврди кои канали се најефективни во стекнување вредни

клиенти. Анализата за искуства од веб или мобилни апликации може да помогне да се одреди следново:[27]

- Кои онлајн маркетиншки канали се најисплатливи при стекнување клиенти, врз основа на стапката на конверзија на посетителите во купувачи и цената на тие посетители.
- Кои канали се ефективни во стекнување и поттикнување на различни животни возрасти на купувачите - како што е маркетингот преку е-пошта, што предизвикува повторени купувања на претходните купувачи.
- Кои групи купувачи покажуваат силно однесување на ангажирање и висок потенцијал за зголемување на продажбата - како што се софтверот или мобилните апликации, кои очекуваат да продадат повеќе производи на купувачи со висок ангажман.

1.3.2. И-мејл маркетинг - Email Marketing

Маркетинг преку е-пошта е форма на маркетинг што може да ги поттикне купувачите од листата на е-пошта на компанијата да бидат свесни за новите производи, попусти и други услуги. И-мејл маркетингот е моќен маркетинг-канал, форма на директен маркетинг, како и дигитален маркетинг кој користи е-пошта за да ги промовира производите или услугите на компанијата. Може да помогне потрошувачите да бидат свесни за најновите ставки или понуди на компанијата со тоа што ќе ги интегрира во нејзините активности за маркетинг автоматизација. Исто така, може да игра клучна улога во маркетинг-стратегијата на компанијата со генерирање на водечките луѓе, свесност за брендот, градење односи или задржување на купувачите ангажирани помеѓу купувањата преку различни типови на маркетинг по е-пошта. И-мејл маркетингот е популарна маркетинг алатка за за компаниите поради тоа што:[28]

- Го принудува корисникот да преземе некаква акција;
- Е-поштата ќе биде во сандачето додека не се прочита, избрише или архивира.
- Е-поштата е исто така една од најекономичните достапни алатки.

[27] Online marketing - Optimizely, (2022), https://www.optimizely.com ›
[28] What is Email Marketing? | Mailchimp (2022). https://mailchimp.com › marketing-glossary › email-mark.

- Маркетингот преку е-пошта може да помогне да изгради врска со потрошувачите, а истовремено го придвижува сообраќајот кон блогот, социјалните медиуми или кое било друго место што компанијата сака луѓето да го посетат.
- И-мејл маркетингот овозможува да се сегментира е-поштата и да се селектираат корисниците по демографски податоци, така што на луѓето им се испраќаат само пораките што најмногу сакаат да ги гледаат.

1.3.3. Маркетинг на социјалните медиуми - Social Media Marketing

Маркетингот на социјалните медиуми е процес на креирање содржина за платформи за социјални медиуми за да се промовираат производи и/или услуги, да се изгради заедница со целни купувачи и да се придвижи сообраќајот кон компанијата. Со нови функции и платформи кои се појавуваат секој ден, маркетингот на социјалните медиуми постојано се развива. Маркетингот на социјалните медиуми означува привлекување на целниот аудиториум и потрошувачи каде што се и додека тие социјално комуницираат едни со други и со компанијата.[29]

Маркетингот на социјалните медиуми (SMM) се однесува на употребата на социјалните медиуми и социјалните мрежи за пласирање на производите и услугите на компанијата. Маркетингот на социјалните медиуми им овозможува на компаниите да се поврзат со постојните потрошувачи и да допрат до нови, истовремено дозволувајќи им да ја промовираат својата посакувана култура, мисија или тон. Маркетингот на социјалните медиуми има наменски алатки за анализа на податоци кои им овозможуваат на компаниите да го следат успехот на нивните напори:[30]

- Социјалните медиуми го сменија начинот на кој функционираме како општество, вклучувајќи го и начинот на кој луѓето се поврзуваат едни со други. Платформите како Фејсбук, Твитер и Инстаграм почнаа да се развиваат, а компаниите тоа го забележаа и почнаа да ги користат овие платформи за да ги унапредат своите интереси преку маркетинг на социјалните медиуми. Тоа е затоа што овие страници можат да го променат однесувањето на потрошувачите.

[29] Baker, K. (2022). Social Media Marketing: The Ultimate Guide, https://blog.hubspot.com › so.
[30] Hayes, A. (2021). Social Media Marketing (SMM), https://www.investopedia.com ›

- Веб-страниците на социјалните медиуми им дозволуваат на компаниите да користат широк спектар на тактики и стратегии за да промовираат содржина и да ги натераат луѓето да се вклучат со неа. Многу социјални мрежи им овозможуваат на корисниците да обезбедат детални географски, демографски и лични информации, што им овозможува на маркетерите да ги приспособат своите пораки на она што најверојатно ќе резонира кај корисниците.
- Постојат пет клучни столбови на маркетингот на социјалните медиуми:
  - ✓ *Стратегија*: Овој чекор вклучува одредување на целите, каналите на социјалните медиуми што ќе се користат и видот на содржината што ќе се сподели.
  - ✓ *Планирање и објавување*: Компаниите треба да изготват планови за тоа како ќе изгледа нивната содржина (т.е. Дали ќе има видеа? Фотографии? Колку текст?) и да одлучат кога ќе бидат објавени на платформата.
  - ✓ *Слушање и ангажирање*: Компаниите треба да следат што велат корисниците, клиентите и другите за објавите, брендовите и сите други деловни средства. Ова може да бара усвојување алатка за ангажирање на социјалните медиуми.
  - ✓ *Анализа и известување*: Да се биде на социјалните медиуми е да се знае до каде одат објавите, така што извештаите за ангажман и досег се многу важни
  - ✓ *Огласување*: Купувањето огласи на социјалните медиуми е одличен начин за промовирање и понатамошен развој на бренд.

1.3.4. Маркетинг заснован на веб-страници - WEB-based marketing

Веб-маркетингот генерално вклучува каква било маркетинг-активност спроведена на интернет. Компаниите ги префрлат своите активности на интернет бидејќи тоа има тенденција да биде значително поевтино. Многу простори за онлајн огласување се бесплатни за користење. Компаниите можат да поставуваат видеа на YouTube или да отворат блог без никаков трошок. Други продажни места, како што се официјални веб-страници или платен маркетинг за пребарување, чинат мал дел од она што би чинела голема телевизиска промотивна кампања. Интерактивниот простор на интернет ја

поедноставува способноста на компанијата да следи, складира и анализира податоци за демографијата на потрошувачите, личните преференци и онлајн однесувањето. Овие податоци му овозможуваат на огласувачот да обезбеди поперсонализирано и порелевантно рекламно искуство за клиентот:[31]

- Речиси сите компании денес имаат развиено некој вид на онлајн присуство. Бесплатните шаблони го олеснуваат развојот на веб-локација со професионален изглед, а профилите за социјално вмрежување се бесплатни и се достапни за милиони луѓе.
- Компаниите кои продаваат производи на национално или меѓународно ниво имаат најмногу да добијат од веб-маркетингот.
- Најлесен начин компанијата да се поврзе со потрошувачите на исплатлив начин е да се вклучи со корисниците на интернет.
- Веб-маркетингот комбинира широк опсег на маркетинг-стратегии, кои бараат традиционално маркетинг разбирање и разбирање на новите технологии. Компаниите мора да ги разберат силните и слабите страни на различните онлајн маркетинг-активностите додека ја развиваат својата маркетинг-стратегија, анализирајќи ги овие аспекти преку креирање на маркетинг-план.
- Компанијата мора да разбере кој е нејзиниот целен купувач. Различни промотивни стратегии се привлечни за различни сегменти од населението. Социјалните медиуми, на пример, се широко користени од младите луѓе, додека постарите корисници на интернет се повеќе зависни од е-поштата. Опсежната анализа на истражувањето на пазарот открива информации за тоа што сакаат купувачите и каде се собираат.
- Откако компанијата ќе го одреди својот целен пазар и општата стратегија, таа треба да почне да го развива своето онлајн присуство:
  - ✓ Ова може да вклучи сè, од производство на видеа, до создавање цели веб-страници.
  - ✓ Технолошката инфраструктура зад веб-маркетингот е исто толку важна како и нејзината порака и естетика.

[31] Marketing Schools (2020). Web Marketing, https://www.marketing-schools.org ›

- ✓ Компаниите мора да се погрижат нивните маркетинг-пораки да бидат достапни за секого, без разлика на технологијата што ја користат.

- Веб-маркетингот им олеснува на компаниите да следат колку се успешни нивните веб-страници. Секогаш кога се кликнува на оглас за банер или се гледа видео, таа информација се испраќа до продавачот. Доколку целите на веб-страницата се исполнети, кампањата може да се смета за успешна.

1.3.5. Оптимизација на пребарувањата - Search Engine Optimization (SEO)

Оптимизацијата на пребарувањата, едноставно кажано, значи процес на подобрување на сајтот на компанијата за да се зголеми неговата видливост кога луѓето бараат производи или услуги поврзани со нејзиниот бизнис во Google, Bing и други пребарувачи. Колку подобра видливост имаат страниците во резултатите од пребарувањето, толку е поголема веројатноста да се привлече внимание и да се привлечат потенцијалните и постоечки купувачи:[32]

- Пребарувачите како што се Google и Bing користат ботови за страници на интернет, одење од локација до локација, собирање информации за тие страници и ставање во индекс.

- Алгоритмите ги анализираат страниците во индексот, земајќи ги предвид стотиците фактори за рангирање или сигнали, за да се одреди редоследот на страниците што треба да се појават во резултатите од пребарувањето за дадено барање.

- Оптимизацијата на пребарувањата е основен дел од дигиталниот маркетинг затоа што луѓето вршат трилиони пребарувања секоја година, често со комерцијална намера да најдат информации за производи и услуги. Пребарувањето често е примарен извор на дигитален сообраќај за брендовите и ги надополнува другите маркетинг каналите. Поголемата видливост и повисок ранг во резултатите од пребарувањето од конкуренцијата може да има материјално влијание врз резултатите на компанијата.

- Резултатите од пребарувањето се развиваат за да им дадат на корисниците подиректни одговори и информации што е поверојатно да ги задржат

[32] What Is SEO / Search Engine Optimization? (2022). https://searchengineland.com ›

корисниците на страницата со резултати, наместо да ги одведат на други веб-локации.

- Оптимизацијата на пребарувањата е основа на холистички маркетинг екосистем. Кога ќе се разбере што сакаат корисниците на веб-локацијата на компанијата, тогаш може да се имплементира тоа знаење низ кампањи (платени и органски), низ веб-локација, низ својствата на социјалните медиуми и многу повеќе.

Оптимизација на пребарувањето е процес на добивање сообраќај од бесплатни, органски, уредувачки или природни резултати од пребарувањето во пребарувачите. Таа има за цел да ја подобри позицијата на веб-страница на страниците со резултати од пребарувањето. Колку повисоко е наведена веб-локацијата, толку повеќе луѓе ќе ја видат. Добрата оптимизација вклучува многу различни активности, како што се:[33]

- Идентификување на релевантни клучни зборови со добар потенцијал за сообраќај за пребарување;
- Создавање висококвалитетна, корисна содржина и нејзино оптимизирање за пребарувачите и за корисниците;
- Вклучување релевантни врски од висококвалитетни страници;
- Мерење на резултатите.

1.3.6. Маркетнинг со содржина - Content marketing

Маркетингот со содржина е стратешки маркетинг-пристап фокусиран на создавање и дистрибуција на вредна, релевантна и конзистентна содржина за привлекување и задржување на јасно дефиниран целен аудиториум и, на крајот, за поттикнување профитабилна акција на купувачите. Наместо да се презентираат производите или услугите, на потрошувачите им се обезбедува навистина релевантна и корисна содржина за да им се помогне да ги решат нивните проблеми. Постојат четири клучни причини или придобивки за претпријатијата да користат маркетинг на содржина:[34]

[33] Digital Marketing Institute (2019). What Is SEO / Search Engine Optimization?, https://searchengineland.com ›
[34] What is Content Marketing? (2022). https://contentmarketinginstitute.com ›

- Зголемена продажба,
- Заштеда на трошоци,
- Подобри купувачи кои имаат поголема лојалност,
- Содржината како профитен центар.

Маркетингот со содржина е процес на планирање, креирање, дистрибуција, споделување и објавување содржина преку канали, како што се: социјални медиуми, блогови, веб-страници, поткасти, апликации, соопштенија за печат, печатени публикации и многу повеќе. Целта е да се привлечат целните потрошувачи и да се зголеми свесноста за брендот, продажбата, ангажираноста и лојалноста. Зошто е важен маркетингот на содржина:[35]

- Ги едуцира потенцијалните купувачи за производите и услугите што ги нуди компанијата.
- Ги зголемува купувањата.
- Овозможува да се градат односи помеѓу купувачите и компанијата, што резултира со зголемена лојалност.
- Им покажува на купувачите како нејзините производи и услуги ги решаваат нивните предизвици.
- Создава чувство на заедништво околу брендот на компанијата.

Маркетингот со содржина е начин да се вклучи целниот аудиториум и да се зголеми бројот на купувачи врз основа на создавање релевантни и вредни содржини. Оваа стратегија е способна да привлече, вклучи и создаде вредност за купувачите на компанијата преку градење позитивна перцепција за компанијата и нејзините производи и генерира поголем обем на работо и создавање повисок профит. Со маркетингот на содржина, компанијата и нејзините производи може да добијат поголема важност и видливост на интернет и да станат препознаени од купувачите. Маркетингот со содржина:

- Привлекува посетители и го зголемува сообраќајот на веб-страницата на компанијата;

[35] Baker, K. (2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021 - HubSpot, https://blog.hubspot.com › co.

- Им помога на луѓето да ја најдат компанијата меѓу огромното количество информации достапни на интернет и ја прави достапна, особено за пребарувачите како Google;
- Релевантната содржина привлекува внимание во кампањите за маркетинг на социјалните медиуми или е-пошта, со што повеќе луѓе пристапуваат до веб-страницата на компанијата;
- Создава вредност за купувачите на компанијата;
- Содржината што се креира и нуди на купувачите не е само корисна, туку им дава неопходна порака на вистинските луѓе, во точното време што им е потребно;
- Ги ангажира купувачите. Кога на купувачите ќе им се даде релевантна и корисна содржина, ќе ја споделат со своите пријатели и следбеници, луѓето ќе комуницираат со содржината и на друг начин, како што се оставање коментари и реакции;
- Генерира позитивна перцепција за брендот. Маркетингот со содржина им помага купувачите во моментот што им е потребен, а луѓето имаат тенденција да прават бизнис со брендови што веќе ги знаат, наместо со непознати компании.

1.3.7. Плаќање по клик - Pay-per-Click (PPC)

Плаќање по клик - Pay-Per-Click е модел на дигитален маркетинг во кој огласувачите плаќаат такса секој пат кога ќе се кликне на еден од нивните огласи. Во суштина, тоа е начин за купување посети на веб-страницата на компанијата. Огласувањето на пребарувачот е една од најпопуларните форми на плаќањето по клик Тоа им овозможува на огласувачите да наддаваат за поставување огласи во спонзорирани врски на пребарувачот, кога некој бара клучен збор што е поврзан со деловната понуда. Спроведувањето на плаќањето по клик-маркетингот преку Google Ads е особено вредно бидејќи како најпопуларен пребарувач, Google добива огромни количини на сообраќај и затоа дава најмногу впечатоци и кликови на вашите реклами. Колку често се појавуваат огласите од некоја компанија зависи од тоа кои клучни

зборови и типови на совпаѓање ќе се изберат. Успешноста на огласлувањето со плаќање по клик може да се постигне со фокусирање на:[36]

Релевантност на клучни зборови - Изработка на релевантни списоци со клучни зборови, тесни групи на клучни зборови и соодветен текст на огласот.

Квалитет на целната страница - Создавање оптимизирани целни страници со убедлива, релевантна содржина и јасен повик за акција, приспособени на одредени барања за пребарување.

Оценка за квалитет - Оценка за квалитет е оцена на Google за квалитетот и релевантноста на клучните зборови, целни страници и плаќање по клик кампањи. Огласувачите со подобри резултати за квалитет добиваат повеќе кликови на огласи по пониски трошоци.

Истражување за клучни зборови за плаќање по клик - Истражувањето на клучни зборови за плаќање по клик може да одзема неверојатно време, но исто така, е неверојатно важно. Целата ваша плаќање по клик кампања е изградена околу клучни зборови, а најуспешните огласувачи на Google Ads постојано растат и ја усовршуваат својата листа на клучни зборови.

1.3.8. Мобилен маркетинг - Mobile Marketing

Мобилен маркетинг е повеќеканална, дигитална маркетинг-стратегија која има за цел да привлече целни купувачи на нивните паметни телефони, таблети и/или други мобилни уреди, преку веб-локации, е-пошта, SMS и MMS, социјални медиуми и апликации. Во последниве години, купувачите почнаа да го префрлаат своето внимание на мобилниот телефон. Поради ова, компаниите го прават истото со цел да создадат вистински секан ангажман:[37]

- Кога станува збор за мобилниот маркетинг, тоа значи да се имаат предвид уредите и да се користат СМС/ММС маркетинг и мобилни апликации. Мобилниот маркетинг е важен дел од сложувалката, кога станува збор за изработка на кој било краткорочен или долгорочен маркетинг план. Од е-пошта, до плаќање по клик (PPC), оптимизација на пребарувачите (SEO),

[36] What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click Marketing (2020). https://www.wordstream.com ›
[37] Reynolds, M. (2022). What is Mobile Marketing? - Marketo, https://www.marketo.com › mobile-marketing.

маркетинг на содржина и маркетинг на социјалните медиуми, постои мобилен маркетинг-канал за да допрете до секој дел од вашата публика каде што им е најудобно.

- Мобилниот маркетинг може да направи чуда за зголемување на вредноста на брендот и побарувачката за производи или услуги на компанијата со користење на мобилни уреди за поврзување со повеќе потрошувачи во реално време во кој било момент од животниот циклус на клиентите.
- Иднината на мобилниот маркетинг лежи во поврзувањето на точките помеѓу онлајн и офлајн медиумите. Мобилниот маркетинг е моќна алатка која се користи во комбинација со други, потрадиционални медиуми и треба да се гледа како лепак што поврзува сè заедно.

.

ВТОР ДЕЛ: СТРАТЕГИЈА НА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

2.1. КАРАКТЕРИСТИКИ НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Во модерното време на бизнис и технологија, силната стратегија за дигитален маркетинг е апсолутно клучна за успехот на организацијата. Компаниите кои напредуваат во дигиталниот свет обично одвојуваат значителни ресурси за развој на стратегии за дигитален маркетинг. Во тој процес, организациите можат да допрат до купувачи преку различни дигитални платформи, со што ќе доведат до позитивни приходи и подобрени стапки на развој. Стратегијата за дигитален маркетинг вклучува проценка на конкретни цели кои се остварливи преку онлајн канали. Во ера кога многу потрошувачи работат на нивните мобилни уреди, добро спроведената стратегија за дигитален маркетинг може да биде клучна за успехот на организацијата. Стратегијата за дигитален маркетинг се спроведува преку медиумските средства на организацијата, кои можат да бидат: медиуми во сопственост, платени и заработени: [38]

Сопствени медиуми - Сопствени медиуми ги претставуваат сите канали за комуникација што една организација ги поседува и работат под нејзина целосна контрола. Од веб-локации и блогови до поткасти и видеоканали, организациите можат

[38] What Is a Digital Marketing Strategy? (2021). https://www.ama.org › what-i.

да ги искористат сопствените медиуми за да одговараат на речиси секоја маркетинг-стратегија или тактика.

Платени медиуми - Платените медиуми се однесуваат на содржина што ја прикажуваат трети страни во замена за компензација од сопственикот. Од спонзорирана содржина до влијателен маркетинг и дигитално огласување, платените медиуми се распространети во многу стратегии за дигитален маркетинг.

Заработени медиуми - Заработените медиуми се однесуваат на содржина од трета страна која е целосно одвоена од компанијата или брендот. Во дигиталниот свет, овој тип на изложеност често се јавува во форма на награди, препораки, критики или содржина поднесена од корисниците.

Стратегијата за дигитален маркетинг е збир на планирани активности извршени преку интернет за да се постигнат одредени деловни цели. Во едноставни термини, ова значи извршување на конзистентни активности во вистинско време преку најсоодветните онлајн канали за зголемување на приходите и подобрување на односите со купувачите на компанијата. Комплексноста на стратегијата за дигитален маркетинг првенствено зависи од големината на компанијата и нејзината долгорочна цел. Кога станува збор за дигитален маркетинг, градењето стратегија за дигиталниот маркетинг може да помогне на на компанијата на следниве начини:[39]

- *Да мотивира да се научи повеќе*. Кога ќе се почне да се развива план за дигитален маркетинг, треба да се размисли за секој аспект од работењето на компанијата. Исто така, треба темелно да се анализираат целните потрошувачи, конкурентите и трендовите за да се креира изработена и ажурирана стратегија за дигитален маркетинг.
- *Обезбедува вистински податоци*. За време на анализата и откако ќе се претвори стратегијата во акција, се добиваат многу сеопфатни податоци за тоа што се работи добро, а што не.
- *Ги структурира постапките*. Развивањето на стратегија за дигитален маркетинг го избегнува хаосот од правење слепи нагаѓања што треба да се направат без да се има план. Ако се креира стратегија, се добива подобро разбирање за тоа како да се комбинираат различните маркетинг канали и да се реализира целосниот потенцијал на компанијта.

[39] SendPulse. (2022). What is Digital Marketing Strategy: Definition, Guide, https://sendpulse.com › support.

- *Помага да се зголеми рентабилноста*. Штом активностите на компанијата се структурирани, со добро изработен план, ќе може да се откријат слабости, да се предвидиат проблемите и брзо да се реагира. Како резултат на тоа ќе се заштеди време, пари и активности за да се зголеми профитот.
- *Помага да се преиспитат односите со купувачите*. Стратегијата за дигитален маркетинг дава нов поглед на комуникацијата на компанијата со потенцијалните купувачи и купувачите кои се во текот на сите фази на купување. Кога се прави бизнис-план, компанијата треба да се фокусира на нејзините купувачи за да најде начини да додаде повеќе вредност на нејзините односи и да развие нови начини за да се поврзе со нив.

2.1.1. Воспоставување на цели

Од суштинско значење за компанијата која сака да развие стратегија за дигителен маркетинг е да има цели. Не може да се креира стратегија без да се знае што се сака да се постигне. Со поставување на цели, ќе се знае што се сака да се постигне со онлајн маркетингот: [40]

❖ Целите на стратегијата за дигитален маркетинг треба да се усогласат со вкупните цели на работењето на компанијата. Кога се поставуваат цели, мора да се определи:

- Што се сака да се постигнете;
- Кога се сака тоа да се достигне;
- Како ќе се измери тоа достигнување.

❖ Во основа, во однос на дигиталниот маркетинг, SMART целите се специфични цели кои директно ќе придонесат за сеопфатните деловни цели на компанијата. Тие треба да ја формираат основата кон која е насочена активноста за дигитален маркетинг на компанијата. Целите на стратегија за дигитален маркетинг треба да бидат S. M. A. R. T:

- Специфични: Целите трба да се прецизни на она што се сака да се постигне. Ако целта не е специфична, таа тешко ќе се постигне.

[40] Storm, M. (2020). What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours), https://www.webfx.com › blog

- Мерливи: Кога се поставуваат цели, треба да може да измери дали е постигната таа цел. Кога се креира цел како „заработете X износ на клиенти“, да може да се измери колку клиенти се добиваат за да видите дали е исполнета таа цел.
- Достижни: Многу компании прават маркетиншка грешка, поставувајќи цели што не се реални. Треба да се постават конкурентни цели, но не и невозможни.
- Релевантни: Целите треба да се однесуваат на она што компанијата се обидува да го постигне. Целите секогаш треба да се усогласат со она што се сака да се постигнете.
- Временско определени: Кога се поставуваат цели, од клучно значење е да се воспостави временска рамка за нивно постигнување, да се даде рок за постигнување на целите. Без разлика дали се работи за недели, месеци или години, целите треба да имаат временска рамка.

Почетната точка за секоја маркетинг-стратегија секогаш треба да биде сеопфатната деловна цел. Деловните цели даваат цел и точно дефинираат што се сака да се постигне, поставувајќи ги темелите потребни за да се постигне таа цел. Добар збир на цели за дигитален маркетинг опфаќа низа различни мерки за да помогне во поставувањето, прегледувањето и контролата на перформансите во сите активности за дигитален маркетинг. Треба да се има предвид дека може да има краткорочни и долгорочни цели. Од суштинско значење е да се задржи контакт со деловната насока и приоритетите додека работите се менуваат. Целите на стратегијата за дигитален маркетинг можат да бидат, на пример:[41]

- Зголемување на уделот на пазарот: Ова може да вклучува свесност за конкуренцијата и што треба да се направи за да се остане пред нив и да се стекне удел на пазарот.
- Зголемување на растот на бизнисот: Ова може да се однесува на зголемување на приходите, нови клиенти или дури и одредени производи или услуги.
- Проширување на пазарот: Достигнувањето на нова купувачи, проширувањето на пазарот може да вклучи интернационализација или едноставно нови региони.

[41] Wilkes, A. (2021). Defining Your Digital Marketing Goalshttps://www.ingenuitydigital.com ›

Вообичаените цели за дигиталниот маркетинг вклучуваат:[42]

- *Зголемување на свеста*. Онлајн присуството мора да ја зголеми видливоста на компанијата или нејзините производи и да им даде на луѓето до знаење дека постои.
- *Стекнување нови клиенти*. Кога ќе се прошири целниот аудиториум, потенцијално се развива работењето на компанијата. Треба да се најдат различни техники за дигитален маркетинг за да се допре до луѓе што ќе се претворат во клиенти.
- *Вклучување нови клиенти*. Начинот на кој се привлекува нечие внимание е од клучно значење, но од витално значење е начинот на кој ќе се задржи нивното внимание. Треба да се покаже на новите клиенти дека нивното присуство е ценето.
- *Задржување на постојните клиенти*. Компанијата треба да им покаже на клиентите дека се грижи за нив. Се грижи да им помогне и го цени нивното мислење.
- *Градење односи*. Градењето односи со клиентите им помага да станат обожаватели и најголеми застапници на компанијата. Зборот 'уста на уста' сè уште е многу важен, дури и во овој дигитален свет.

2.1.2. Разбирање на целниот аудиториум

Разбирањето на целниот аудиториум се однесува на конкретната група на потрошувачи кои најверојатно ќе го сакаат производот или услугата на компанијата, а со тоа и на групата луѓе кои треба да ги видат нејзините промотивни кмпањи. Целниот аудиториум може да биде определен според возраста, полот, приходот, локацијата, интересите или огромен број други фактори:[43]

- Целниот аудиториум се насочува околу одредена група луѓе. Тие можат да бидат мажи, жени, тинејџери или деца. Тие генерално споделуваат заеднички интерес, како што е: читање, трчање или играње фудбал. Определените лица

[42] Waltman, N. (2022). Setting Objectives - Digital Marketing Lesson, https://digitalmarketinginstitute.com ›
[43] How to Find Your Target Audience - Marketing Evolution, (2022), https://www.marketingevolution.com › marketing-essentials.

можат да им помогнат на огласувачите да ги истражат релевантните наслови на списанија или публикации во индустријата.

- Знаејќи дека целниот аудиториум чита одредена публикација или гледа одредена емисија, значи дека огласот на компанијата ќе го гледаат помалку луѓе, но вистинските луѓе.
- Покрај зголемувањето на рентабилноста, разбирањето на целниот аудиториум овозможува да се изградат односи и подобро да се комуницира со потрошувачите. Може да се развие креативност што зборува за одредени личности и да се развијат брендови што се совпаѓаат со интересите и вредностите на оние кои најверојатно ќе го купат производот. Ова е особено важно во време кога потрошувачите очекуваат секој оглас да биде персонализиран и високо насочен.
- Успехот на маркетинг-планот зависи од тоа колку добро се познава целниот пазар, без разлика дали се оптимизира содржината за намерата на корисникот да поттикне подобра видливост, да се креираат ефективни стратегии за таргетирање на аудиториумот за огласите или градење аудиториум преку промотивни кампањи.

Светот на дигиталниот маркетинг отвора бескрајни можности за комуникација со луѓе како никогаш досега. Разбирањето на целениот пазар е несомнено еден од најважните аспекти на кој било потфат на дигитаниот маркетинг. Јасно дефинираниот целен пазар го олеснува оптимизирањето на маркетинг-активностите. Целниот пазар опфаќа различни типови на аудиториум, сите служат за различни цели и бараат различно внимание. Примарниот, секундарниот и терцијалниот аудиториум се главните групи што секогаш треба да се идентификуваат и да се насочат:[44]

- *Примарниот аудиториум* може да се смета за првичен фокус како група на луѓе до кои компанијата се обидува да допре секогаш кога ќе донесе одредена маркетинг-одлука. Овој аудиториум може да се смета и за носител на одлуки. Во овој поглед, тие се оние кои ги гледаат маркетинг-активностите, резонираат за услугите или производите и сакаат да го купат производот. Ова значи дека тие директно ги примаат пораките и веројатно ќе имаат интеракција со компанијата.

[44] Anchordigital (2022). Define, Find & Reach Your Primary Audience, https://anchordigital.com.au ›

- *Секундарниот аудиториум* се состои од секој кој индиректно прима маркетиншки пораки, но влијае на одлучувачот или примарната публика. Родителите генерално се сметаат за секундарна целна публика кога се продава производ на дете. Тоа е затоа што испраќањето пораки и содржини што ги прикажуваат карактеристиките на играчка на родителите не би било многу убедливо. Наместо тоа, многу е поавтентично и поубедливо да се оди директно до изворот кој сака да го купи производот, со што се овозможува простор за секундарниот аудиториум соодветно да ги прима пораките. Потенцијалот секундарниот аудиториум да влијае на примарниот аудиториум е една од главните причини зошто овој аудиториум останува толку важен. Тоа е одличен пример за тоа зошто е од витално значење да се земат предвид сите луѓе до кои допирате со пораки и кои можеби имаат куповна моќ.
- *Терцијалниот аудиториум* се нарекува скриен аудиториум. Оваа група во суштина е секој кој спаѓа надвор од примарната и секундарната категорија на аудиториум, но сепак има заеднички интерес со која било од нив. Ова е суштински елемент за разбирање на целниот пазар, бидејќи гарантира дека може да се постигне најдобриот можен дофат и да се обезбеди дека маркетинг-активностите се привлечни на одредено ниво, дури и за најмалата вклучена група.

2.1.3. Воспоставување на идеален профил на потрошувач

Профилот на клиентите е секоја информација што компанијата ја има за своите идеални потрошувачи. Тоа вклучува демографски податоци и податоци за однесувањето за луѓето кои компанијата ги таргетира на пазарот. Може да се состават целни профили на потрошувачи со истражување на пазарот и директна комуникација со потенцијалните потрошувачи. Разбирањето на целниот аудиториум за компанијата е од суштинско значење бидејќи тоа се луѓето со кои ќе се поврзува:[45]

- Првиот чекор во креирањето на профилот на целниот потрошувач е да се наведат сите карактеристики кои се релевантни за целниот аудиториум. Карактеристиките на потрошувачите можат да послужат како основа за да се започне да се гради идеален потрошувач. Се создаваат профили за да се добие

[45] Digital Brand Blueprint (2019). How To Create Target Customer Profiles - Digital Brand, https://digitalbrandblueprint.com › how-to-create-target-c.

идеја како ќе изгледа големата група потрошувачи преку користење на демографски податоци за градење на профилот на потрошувачот. Демографските податоци ги опишуваат различните карактеристики на целниот аудиториум. Обично тоа е првиот чекор што го прават компаниите кон стратешко таргетирање на потрошувачите. Вообичаени примери за демографски податоци се:

- ✓ Пол
- ✓ Возраст
- ✓ Брачна состојба
- ✓ Приходи
- ✓ Професија
- ✓ Нето-вредност
- ✓ Локација
- ✓ Националност
- ✓ Религиозна припадност
- ✓ Политичка определба

- Во вториот чекор се надминуваат типичните демографски карактеристики на целниот потрошувач. Се размислува за нивниот животен стил и личност. Треба да се направи слика за тоа како целните потрошувачи го поминуваат своето време и внимание во текот на денот. Тоа ќе го олесни наоѓањето место за компанијата во нивните животи. Компанијата треба да се вклопи во нивната рутина и да им помогне така што ќе им олесните да ги решат проблемите со кои се соочуваат секојдневно. Компанијата треба да има одговор на неколку прашања:
  - ✓ Како изгледа еден обичен ден за целните потрошувачи;
  - ✓ Во какви активности уживаат во слободното време;
  - ✓ Што им е потребно за да го подобрат животот;

- Сето тоа е важно затоа што кога се знаат редовните работи што целните потрошувачи ги прават полесно е да се видат проблемите со кои може да се соочи компанијата при изборот на идеален потрошувач.

2.2. ПОТРЕБА ОД РАЗВИВАЊЕ НА ДИГИТАЛНА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА

Во денешниот дигитален свет, развојот на бизнисот доаѓа со многу предизвици и можности кои бараат различни стратегии и решенија за дигитален маркетинг. Стратегија за дигитален маркетинг е процес на креирање патокази и акциони планови кои ги водат сопствениците на бизниси во постигнувањето на нивните цели. За да обезбеди конкурентна позиција на онлајн пазарот, компанијата мора да има дефинитивен план за дигитален маркетинг за да продолжи со операциите и да ги постигне деловните цели.[46]

Стратегијата за дигитален маркетинг помага на многу начини, на пример:[47]

- *Стратегијата дава насока* - На многу компании без стратегија за дигитален маркетинг им недостасуваат јасни стратешки цели. Ова го отежнува распределувањето на доволно ресурси за поединечни маркетинг-активности и уште потешко е да се измери, преку аналитика, дали ги постигнувате целите.
- *Стратегијата овозможува подобро да се разбере уделот на пазарот* - Без јасна стратегија, лесно може да се потцени побарувачката за дигитални услуги. Покрај тоа, веројатно е дека нема целосно да се разбере динамиката на онлајн пазарот, вклучувајќи ги однесувањата на потрошувачите, конкурентите и профилите на ккупувачите.
- *Стратегијата помага да се развие ефективна понуда за вредност* - Онлајн пазарот е многу конкурентен. За да се успее, треба да се разликува и да се застане високо меѓу аудиториумот. Само добро осмислена стратегија за дигитален маркетинг може да ви помогне во ова.
- *Подобро се разберат потрошувачите* - Разбирањето на дигиталните потрошувачи бара повеќе од само аналитика. Треба да се користат други форми на алатки за повратни информации за веб-страниците за да се идентификуваат и да ги решат слабите точки.

[46] Digital Marketing Strategy Development (2022). https://thriveagency.com › di.
[47] The Importance of a Digital Marketing Strategy in Today's World (2022). https://www.sacredheart.edu ›

Без ефективна стратегија за дигитален маркетинг, бизнисот нема насока. Дополнително на ова, додека конкурентите ги собираат придобивките, компанијата без стратегија за дигитален маркетинг се бори да ги разбере основните однесувања и потреби на своите потрошувачи, предизвикувајќи таа да го изгуби бизнисот и уделот на пазарот во однос на оние кои се чекор понапред. Стратегијата е клучна компонента за поставување цели, а уште поважна за постигнување и мерење на овие цели. Немањето ефикасна стратегија за дигитален маркетинг предизвикува распаѓање на бизнисите, а во дигитален свет кој постојано се трансформира, силна основа значи воспоставување на интегрирана маркетинг-стратегија што ги држи бизнисите пред веќе конкурентниот пазар.[48]

2.2.1. Поголемо мотивирање за истражување

Во последниве години, кога завладеа револуцијата на социјалните и дигиталните медиуми, фокусот на маркетингот управуван од податоци стана поголем. Сега кога луѓето можат да измерат сè преку бројот на прегледи, лајкови, споделувања, коментари и кликнувања, бројките стануваат сè попотребни. Податоците сега се мотивација да се фаворизира една одлука пред друга, и начин да се измери успехот и враќањето на инвестицијата. Постојат голем број клучни сознанија што се потребни за да се креира успешна кампања за дигитален маркетинг. Ова значи да се знае кои се потрошувачите на компанијата, кои се нивните преферирани дигитални канали, што им нудат производите и кои се пораките што им се допаѓаат. За потребите на планирањето и развивањето на стратегија за дигиталниот маркетинг, компаните треба да обезбедат податоци за:[49]

- Анализа за најдобро да се процени ситуацијата.
- Анализа на целниот аудиториум, односно идентификување кои се потрошувачите, возрасна група, пол, социјална класа, професија, начин на живот, интереси, преференции и точки на болка. Колку повеќе се знае за однесувањето на потрошувачите, толку подобра ќе биде стратегијата за дигитален маркетинг.
- Како производите ќе ги задоволат специфичните потреби на потрошувачите. Треба да се располага со податоци за деталите за двигателите на побарувачката

[48] The Importance of Having a Digital Marketing Plan for Your Business, https://www.europeanbusinessreview.com ›
[49] Digital Marketing Analysis: How to Do Research for a Digital Strategy (2022). https://profiletree.com › digit.

за производите или услугите. Зошто потрошувачите би се насочиле кон определениот производ. Истиот производ може да има различни двигатели според различни купувачи. Анализирањето на потребите на пазарот и она што ги тера потрошувачите да купат специфичен производ, а тоа ѝ помага на компанијата додека ја гради комуникациската стратегија со потрошувачите.

- Кога се размислува за потребите на пазарот или зошто потрошувачите купуваат одреден бренд, треба да се има предвид и конкуренцијата. Постојат различни типови на конкуренти кои треба да се земат предвид додека се подготвува стратегијата за дигитален маркетинг. Локалните и меѓународните конкуренти се поделени на директни и индиректни. Индиректната конкуренција е конфликт помеѓу продавачите чии производи или услуги не се исти, но кои би можеле да ги задоволат истите потреби на потрошувачите. Тоа е во спротивност со директната конкуренција, во која бизнисите продаваат производи или услуги кои во суштина се исти.

2.2.2. Обезбедување податоци

Податоците се насекаде, и како такви, тие се исклучително важни. Иако податоците понекогаш се огромни, кога се користат правилно, тие се вреден извор на информации што може да се користат за остваруавње на активностите за дигитален маркетинг. Необработените податоци се информации во својата најчиста форма. Необработените податоци се податоци извлечени од изворот, но сè уште не се обработени. Податоците можат да бидат: големи податоци и мали податоци:[50]

- Големите податоци значат голема количина на податоци собрани од различни извори. Може да се анализираат големи податоци за да се прават предвидувања, да се идентификуват трендовите, да се подобрат цените, да се оптимизираат патеките за купување и да се оптимизираат производите.
- Мали податоци се користат кога се спроведува длабинска анализа на помали сегменти од комплетни збирки на податоци. Кога податоците се кондензирани во помали групи, станува значително полесно за анализа и може да се откријат повеќе можности. Нуркањето во мали податоци може да помогне во

[50] Diamond, S. (2020). Valuable Data Sources for Digital Marketing, https://www.dummies.com ›

подобрувањето на активностите за дигитален маркетинг со работи, како што се:

- ✓ *Насочување на пораките*: Создавањето приспособени пораки за мали групи води до многу поголем ангажман и конверзија. Малите податоци претставуваат можности за подобрено таргетирање.
- ✓ *Тестирање и оптимизација на поделени содржини и креативни*: кога ќе се навлезе во мали податоци, можат да се идентификуваат ситни детали што дозволуваат да се оптимизира дигиталната маркетинг-кампања.
- ✓ *Оптимизација на буџетот за подвижни огласи*: Кога се анализираат мали податоци, може да се идентификуваат нови информации што наведуваат да се менуваат мали детали. Овие детали вклучуваат работи како што се максимални понуди или пласмани на огласи и тие влијаат на перформансите на кампањата како целина.

2.2.3. Структурирање на активностите

Тимот за дигитален маркетинг се состои од неколку специјалисти за дигитални канали, предводени од раководител на дигитален маркетинг или директор за дигитален маркетинг. Дигиталните специјалисти може да вклучуваат: специјалисти за оптимизација, менаџери за социјални медиуми и специјалисти за маркетинг на перформанси. Водечките улоги може да вклучуваат главни дигитални директори, директори за дигитален маркетинг и менаџери за дигитален маркетинг:[51]

- ➢ Во поголемите организации, дигиталниот маркетинг-тим може да функционира како посебен оддел од традиционалниот маркетинг-тим, при што дигиталниот маркетинг-тим го известува раководителот за маркетинг. Тимовите, исто така, може да бидат структурирани според следниве модели:
  - ✓ Централизирано,
  - ✓ Децентрализирано,
  - ✓ Интегрирано,
  - ✓ Географски,

[51] Equinet Academy (2022). Digital Marketing Team Structure, https://www.equinetacademy.com

- ✓ Базирани на производи,
- ✓ Базирани на пазар,
- ✓ Врз основа на процеси,
- ✓ Флексибилно,
- ✓ Функционално.

- Во помалите организации, од директорите за маркетинг може да се очекува да ги интегрираат и извршуваат традиционалните и дигиталните маркетинг-стратегии и/или да управуваат со дигитална агенција, надгледувајќи го развојот и имплементацијата на внатрешните и надворешните маркетинг-кампањи.

2.2.4. Зголемување на повратокот на инвестициите

Во светот на дигиталниот маркетинг, враќањето на инвестицијата (ROI) е познато како мерка за добивка или загуба. Позитивна рентабилност во суштина значи дека од кампањата се заработува повеќе пари од потрошеното. Во традиционалниот маркетинг, рентабилноста се мери само со зголемување на приходите и продажбата на одредено маркетинг-место, кампања или стратегија. Доколку продажбата се зголеми, компаниите би ги повториле своите маркетинг-активности без никакви промени или подобрувања. Спротивно на тоа, кога продажбата ќе се намали, маркетинг-менаџерите ќе го прекинат она што го прават и ќе пробаат нешто друго. Повратот на инвестицијата за дигитален маркетинг може лесно да се пресмета без потреба од софистицирани алатки. Повратот на инвестицијата едноставно го споредува профитот што произлегува од кампањата за дигитален маркетинг со тоа колку чини кампањата за креирање и распоредување на дигиталните маркетинг-активности:[52]

- Диталниот маркетинг стана клучен елемент во денешниот маркетинг, заедно со околностите кои брзо се менуваат и брзањето да се постигнат максимални придобивки преку искористување на современата технологија и алатките за дигитален маркетинг. Во дигиталниот маркетинг, повратот на инвестицијата (ROI) е да се пресмета профитот или загубата која се генерира во кампањите за дигитален маркетинг. ROI е витален дел од дигиталниот маркетинг.

[52] Nikhil Pc (2021). Return on Investment on Various Digital Marketing Strategies: A qualitative assessment of Small Medium Enterprises operating across the world, https://www.researchgate.net ›

- Дигиталниот маркетинг користи различни технологии за да ја разбере потребата на потрошувачите. Перцепцијата на потрошувачите се менува со деновите што минуваат и со тоа дигиталниот маркетинг добива големо значење. За мерење на ROI, тоа е многу ефикасен метод. Користејќи рентабилност, претпријатијата можат да извлечат максимум од инвестицијата.
- Темелната и детална анализа на рентабилноста на стратегиите за дигитален маркетинг резултира со сеопфатно разбирање. Ефектот на управувањето со податоците и заштитата врз рентабилноста обезбедува длабоки увиди во студијата. Систематските прегледи, исто така, помагаат во разбирањето на различните пристапи на рентабилноста на претпријатијата. ROI игра значајна улога во дигиталниот маркетинг бидејќи ги овластува претпријатијата со податоците, така што различните маркетинг-кампањи можат да се движат во вистинската насока. Постојат различни типови на иновативни стратегии за дигитален маркетинг кои имаат големите претпријатија.

Дигиталниот маркетинг е збир на активности што се извршуваат на интернет за да се привлечат нови бизниси и да се развие идентитет на бренд, особено дигитален. За да се пресмета приходот, неопходно е да се анализира каква вредност генерирала кампањата. Ако се работи за продажба, доволно да се погледне со вистинскиот приход, или со бројот на продажби. Во кампањите за брендирање, треба да се вклучат специфични алатки. За да се пресмета инвестицијата, ќе треба да се разгледа буџетот и да се знае дали е реализиран. Во рамките на ова, има три работи што треба да се земат предвид - човечки трошоци, материјални трошоци, инвестиција.[53]

Во дигиталниот маркетинг, терминот поврат на инвестицијата (ROI) се однесува на тоа колку пари се заработуваат за секој долар што ќе се потроши. На пример, ако потрошите 100 долари на огласи и остварите профит од 500 долари, рентабилноста би била пет долари за секој долар кој е потрошен. Пресметувањето на ROI може да биде многу покомплицирано. Мора точно да се измериат трошоците за дигиталниот маркетинг и резултатите на платформите, да се следат тековните трошоци. Постојат два различни пристапи за пресметување на рентабилноста на дигиталните маркетинг-кампањи:[54]

[53] ROI in Digital Marketing: how does it influence? - Kiwop (2022). https://www.kiwop.com › roi-
[54] Desgrosseilliers, S. (2020). How to Track the ROI of Your Digital Marketing - Wicked Reports, https://www.wickedreports.com ›

- Бруто рентабилност или повратна трошење на огласи (ROAS), едноставно го пресметува трошењето за дигиталното огласување, наспроти приходите што се создаваат.
- Бруто рентабилноста е пристоен индикатор, но не докажува дали кампањата е профитабилна или не. За да се пресмета вистинскиот профит, треба се вклучат сите други трошоци.

Еден од најдобрите начини за мерење на ефективноста на активностите за дигитален маркетинг е преку пресметување на неговиот повратна инвестицијата или ROI. Кампањите за дигитален маркетинг треба да се третираат како инвестиции. Најдобар начин да се поврзе дигиталната инвестиција со севкупните перформанси е со одредување на повратна инвестицијата (ROI). Не постои точен метод кој совршено ќе ја долови рентабилноста на дигиталниот маркетинг. Едноставно, тешко е да се квантифицираат голем број активности. Како да се пресмета рентабилноста во дигиталниот маркетинг? ROI едноставно го споредува профитот што произлегува од кампањата за дигитален маркетинг со тоа колку чини кампањата за креирање и имплементирање:[55]

- Основната пресметка на рентабилност е: ROI = (нето-добивка/вкупен трошок)*100. Пресметката на рентабилност, сепак, нема да значи многу ако компанијата:
  - ✓ Нема какви било цели или задачи;
  - ✓ Има погрешни бројки и податоци за правење пресметки;
  - ✓ Не ги измери неточните клучни индикатори за изведба (KPI) или
  - ✓ Не е сигурна што мери.
- Рентабилноста не е единствената метрика што треба да ја користи компанијата за да го процени успехот на незините дигитални маркетинг-активности? Треба да се разберат единствените маркетинг-цели пред да се распоредат и измерат кампањите, како и стратегиите.
- Системот и методите за собирање податоци треба да можат чисто да собираат податоци. Ако има некакви неусогласености во начинот на внесување, собирање, преместување или пресметување на податоците, ќе се добијат

[55] How To Measure Digital Marketing ROI (2021). https://digitalschoolofmarketing.co.za ›

податоци, како и информации што ги искривуваат повраќањата на инвестициите во дигиталниот маркетинг. Неточните податоци нема да бидат корисни за да се процени колку биле ефективни активностите за дигитален маркетинг во пронаоѓањето, привлекувањето и конвертирањето на онлајн потрошувачи.

- Не сите во кампањата за дигитален маркетинг ќе имаат резултати кои директно покажуваат рентабилност. На пример, генерирањето водство, како и кликовите може да се бројат, но тие немаат парична вредност што би ја илустрирала рентабилноста. Ако се измери сè во врска со приходите, ќе се пропушти вистинската ефективност на маркетинг-активностите.

2.2.5. Преиспитување на односите со купувачите

Односите со купувачите е критична компонента на успешна спроведување на дигитален маркетинг. Тие се столбот што создава цврста основа за промоција и продажба на кој било производ или идеја. Во основа, односот со купувачите се однесува на збир на апликации што се користат за менаџирање со работи, како што се бази на податоци со потрошувачи, интеракции со купувачи и сè што се однесува на купувачите, потенцијални потрошувачи и задоволството на купувачите. Подобрувањето на продажбата бара од компанијата да ги подобри односите со клиентите. Услугата за купувачите треба да биде беспрекорна ако се сака истите да бидат задоволни. Одржувањето на задоволството на купувачите е единствениот начин компанијата да се развива и да расте:[56]

- Секој деловен човек треба да знае дека среќниот купувач ќе се врати. Среќниот купувач веројатно ќе им каже на тројца или повеќе од своите пријатели за компанијата. Незадоволниот купувач веројатно ќе им каже на шест или повеќе луѓе за неговото искуство со компанијата, Значи, без разлика во која дејност работи компанијата, клучот за успехот е купувачот да се одржува задоволен.
- Како добрите односи со купувачите ги прават или одржуваат купувачите да бидат среќни:
  - ✓ Една од најголемите стратегии за дигитален маркетинг е собирање едноставни податоци за купувачите кога тие прелистуваат на интернет и

[56] The Importance of CRM in Digital Marketing (2022). https://peertopeermarketing.co › crm-digital-marketing.

бараат одредени ставки. Потоа, користејќи ги тие информации за личноста и ставката за која биле заинтересирани и дозволувајќи да се појават продажни огласи за тие ставки кога лицето е на Фејсбук или Твитер. Продажниот оглас ќе го потсети лицето на предметот што го гледа и ќе ги врати клиентите на местата каде што се продава.

- ✓ Користењето на односите со јавноста за собирање податоци за сакањата и недопаѓањата на потрошувачите ѝ овозможува на компанијата да се насочи на одредени купувачи со одредени ставки за кои тие веројатно ќе имаат интерес, за кога се онлајн и други фактори како што се нивната возраст, нивниот пол и областите каде што живеат. Сите овие лични податоци може да се користат во дигиталната кампања.
- ✓ Кога се користат стратегии за односи со купувачите, се креираат списоци со податоци во врска со постојните и потенцијалите купувачи. Компанијата може да се поврзе со купувачите користејќи ги нивните преференци за да дава предлози на нивните сајтови за социјално вмрежување за да ги видат огласите и да се потсетуваат на работите што ги сакаат.
- ✓ Компанијата може да испраќа е-пораки кои лично да предлага одредени производи и услуги, врз основа на претходното купување што купувачот го направил.
- ✓ Компанијата може да креира блогови и написи кои се однесуваат на работите за кои купувачите би можеле да бидат заинтересирани со гледање на податоците за да се потврдат нивните допаѓања и недопаѓања.
- ✓ Кога се користат апликации за односи со купувачите за да се креираат бази на податоци за купувачите и за производите, компанијата може, исто така, да креира база на податоци за повиците за услуги на купувачите. Кога ќе почне внимателно да се гледаат повиците за услуги на купувачите, што им се допаднало или што не им се допаднало и кои работи се направени за да се задоволи купувачот, може да се креираат програми за обука за секој од претставниците за услуги на купувачите што ќе им овозможи да креираат задоволни клиенти од секој повик.

ТРЕТ ДЕЛ: ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ЗА ВРЕМЕ И ПО КОВИД-19

3.1. Значењето на дигиталниот маркетинг за време и по Ковид-19

Пандемијата „Ковид-19“ промени сè, од начинот на кој луѓето бараат информации, комуницираат, па дури и купуваат. Овие промени значат дека компаниите треба повторно да размислат како им продаваат на потрошувачите и да најдат нови начини за градење лојалност. Бидејќи дигиталниот маркетинг отсекогаш бил фокусиран на усогласување на компанијата со преференциите и потребите на потрошувачите, важно е да се разбере како Ковид-19 влијаеше на дигиталниот маркетинг:[57]

- Заклучувањата и социјалното дистанцирање ги сменија навиките и барањата на потрошувачите. Луѓето стануваат посамодоволни бидејќи лесно ги прифаќаат дигиталните трендови. Од работа до пазарење, до забава, секоја опција сега е достапна на интернет. Низ целиот свет потрошувачите брзо ги прифатија и имплементираа дигиталните канали за да ги исполнат нивните потреби. Според Bazaarvoice, 49 % од глобалните потрошувачи сега купуваат онлајн повеќе отколку што правеле пред пандемијата. Само во САД, 62 % од потрошувачите купуваат повеќе онлајн сега отколку порано. Што е уште поважно, 52 % од испитаниците анкетирани од PYMNTs велат дека нема да се вратат на купување намирници во продавницата. Истражувањето од Digital Commerce 360 покажува дека 58 % од онлајн купувачите очекуваат да нарачаат онлајн и повеќе да комуницираат онлајн во наредните месеци. Луѓето сега очекуваат информациите, производите и алтернативните дигитални решенија да ги заменат со услугите што некогаш вообичаено се пристапувале физички.
- Потрошувачите сега се повнимателни за трошењето - Според Deloitte, трошоците за лична потрошувачка (PCE) се намалија за 10,1 % во Q2 од Q1 во 2020 година. 40 % од потрошувачите велат дека исто така ги намалиле трошоците за дискрециони категории. Што ги кочи? Со постојаните промени во економијата и зголемената невработеност, луѓето се загрижени за губење на работни места и заработка во иднина, што ги поттикнува да штедат повеќе.

[57] Rism Global Marketing Solutions, How COVID-19 Has Impacted Digital Marketing & What's Next for Marketers, https://www.prismglobalmarketing.com ›

- Како дигиталниот маркетинг се промени за да се усогласи со новите потрошувачи - Како одговор на промената на преференциите и навиките за трошење, напорите за дигитален маркетинг се концентрирани на понудата за поголема вредност на купувачите. Искористувањето на содржината на неколку онлајн платформи продолжува да се забрзува и да се развива. Една од маркетинг-стратегиите што е значително подобрена е маркетингот на социјалните медиуми. Анализата на Visa вели дека 25 % од онлајн купувањата сега се направени преку интеракција со платформата за социјални медиуми. Потрошувачите тврдат дека е погодно, го поедноставува искуството за купување и им овозможува да користат попусти што ги нудат инфлуенсерите. Покрај тоа, искуството на купувачите на онлајн каналите се во центарот на вниманието повеќе од кога било досега. Компаниите напредуваат во целосното искуство на купувачите за да привлечат нови купувачи и да ги задржат постоечките.
- Редефинирани деловни цели - Потрошувачите сега се онлајн. Исто така, онлајн се и конкурентите. Тоа значи дека сопствениците на компаниите треба да се фокусираат на позиционирање на нивните брендови за да останат на патот на нивниот целен аудиториум. И така повеќе виртуелни, далечински и бесконтактни решенија се утврдуваат како вообичаени во секој аспект. Ова им помогна на луѓето што работат на дигиталниот маркетинг да допрат, да се вклучат и да се поврзат со потрошувачите каде и да се.
- Она што го наруши договорот е тоа што Ковид-19 беше совршена причина компаниите да се истакнат во толпата и да се поврзат со постоечките и потенцијалните потрошувачи. Додека некои компании беа оставени да се обидуваат да се вклучат во дигиталната мрежа, оние кои веќе беа воспоставени во просторот можеа да тврдат дека клиентите што нивните конкуренти ги губат, без разлика дали тоа беше со нудење ажурирани информации, производи што им се потребни на потрошувачите или испорака.
- Истражувањето од McKinsey покажа дека 75 % од американските купувачи го промениле своето однесување за купување и претпочитање бренд во услови на пандемијата. Што е уште поинтересно, повеќе од 60 % планираат да се придржуваат до овие промени на навиките за купување по кризата. Брендовите треба да ги усовршат своите стратегии за да разберат дека влијанието на

Ковид-19 ќе оди многу повеќе од една или две години. Фокусот е на подобрување на лојалноста и задржувањето на клиентите. Форестер очекува дека трошоците на компанијата ќе го подобрат искуството на клиентите да се зголемат за 30% оваа година, овозможувајќи им на бизнисите да се задржат на новите онлајн клиенти стекнати за време на бумот на е-трговија во 2020 година.

3.1.1. Зголемено онлајн поврзување на потрошувачите

Со сè повеќе и повеќе активности што се спроведуваат на интернет и со сè поголем број часови поминати на интернет, интернетот стана основен дел од секојдневниот живот - исто толку критичен како и пристапот до храна и електрична енергија. Најбрзорастечките категории на мобилни апликации за време на периодот на Ковид-19 се оние поврзани со кризата, далечинско работење, образование/е-учење и благосостојба. Во меѓувреме, употребата на апликации за локација, паркирање, временски услови и патувања забележаа значителен пад. Овие трендови се знак дека потрошувачите се прилагодуваат на новото нормално и веројатно нема да забават со олеснување на пандемијата. Вкупно 6 од 10 американски работници очекуваат да се префрлат на видеоконференции по кризата, а исто толку веруваат и дека онлајн здравствената заштита и консултациите ќе станат попопуларни од физичките посети на лекар. Овие трендови се засноваат не само на мислењето на потрошувачите за нивната променлива употреба, туку и на конкретни наоди собрани со помош на анонимни анкети, како и на многи извори на податоци.[58]

3.1.2. Користење на социјалните медиуми за бизнис и задоволство

Пандемијата Ковид-19 и мерките спроведени за израмнување на кривата на епидемијата ги потресоа економиите ширум светот. Во повеќето земји во првата половина на 2020 година заклучувањата и ограничувањата на мобилноста предизвикаа најголем пад на реалниот БДП во поновата историја. Дејностите на кои им е потребна

[58] Keeping consumers connected during COVID-19 - Ericsson (2022). https://www.ericsson.com › k.

физичка близина за испорака на производи или услуги или меѓу соработниците - како што се: сместувањето, ресторaните и транспортот - беа најтешко погодени:[59]

- Среде економскиот хаос предизвикан од пандемијата, дигиталните технологии се појавија како клучен елемент на економската и социјалната отпорност. Дозволувајќи им на бизнисите и владите да продолжат да работат за време на заклучувањата, дигиталните технологии овозможија побрзи економски одговори на итната состојба. Кризата со Ковид-19 предизвика големи промени во употребата на дигиталните технологии од страна на луѓето, бизнисите и владите. На пример, побарувачката за широкопојасни комуникациски услуги се зголеми, при што некои оператори доживеаја зголемување од 60 % во интернет-сообраќајот (ОЕЦД, 2020 година). Онлајн купувањето, видеоконференциите и далечинската работа се зголемија, додека владите го забрзаа преминот кон дигитализација на многу јавни услуги. Како резултат на тоа, профитот и пазарната капитализација на дигиталните компании, чии услуги доживеаја големо зголемување на побарувачката за време на пандемијата, се зголемија на рекордно ниво и далеку пред другите компании.
- Меѓу дигиталните технологии, онлајн пазарите веќе се развиваа брзо и пред кризата со Ковид-19. Поради иновативната употреба на податоците собрани од корисниците и големите мрежни надворешни ефекти, тие заземаа растечки (иако сè уште ограничен) дел од активноста во многу сектори, како што се: малопродажните пазари, сместувањето, транспортот, ресторaните и сè повеќе во делот бизнис - бизнис (B2B) и професионални услуги. Нивниот брз пораст покренува неколку грижи кои опфаќаат повеќе области на политиката, како што се: конкуренцијата, регулацијата на пазарот на труд, оданочувањето, приватноста и заштитата на потрошувачите. Разбирањето на зголеменото потпирање на луѓето и бизнисите на онлајн платформите за време на кризата е особено важно бидејќи не постои блиска паралела во поновата историја од која може да извлечат увид:
  - ✓ Мерките за ограничување воведени за контрола на пандемијата објаснуваат дел од големата варијација во активноста на онлајн платформите низ земјите. Едноставните моделски симулации

[59] OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), The role of online platforms in weathering the COVID-19 shock (2022). https://www.ericsson.com › k.

покажуваат дека преминувањето од мерките без ограничување кон најстрогите мерки би ја зголемило стапката на раст на активноста на онлајн платформите (во оние области за кои не е потребна физичка близина) за 15 процентни поени.

- ✓ Зголемувањето на користењето на онлајн платформите вариираше во различни земји во зависност од претходно постоечките структурни услови и политики. Зголемувањето имаше тенденција да биде поголемо во поразвиените и технолошки напредните земји, оние со полесен пристап до инфраструктура и поврзување, повисоки нивоа на вештини и поширока употреба на интернет.
- ✓ Онлајн платформите можат да играат улога во ублажувањето на негативните ефекти од идните шокови кои предизвикуваат сериозни нарушувања на физичката економска активност. Тие можат да обезбедат, барем во некои сектори, континуитет во производството и размената на пазарот, притоа почитувајќи ги мерките за физичко растојание.
- ✓ Политиките за подобрување на пристапот до инфраструктурата и поврзувањето, оние насочени кон подобрување на дигиталните вештини и ширење на употребата на интернет, може да го забрзаат ширењето на онлајн платформите (заедно со другите дигитални технологии) и да ја подобрат дигиталната подготвеност на земјите за идни шокови.

3.1.4. Пораст на е-трговијата

Кризата со Ковид-19 го забрза проширувањето на е-трговијата кон нови фирми, потрошувачи и видови производи. На потрошувачите им обезбеди пристап до значителен избор на производи од удобноста и безбедноста на нивните домови и им овозможи на фирмите да продолжат со работа и покрај ограничувањата за контакт и другите мерки за затворање:[60]

- ➢ И покрај постојаните разлики меѓу земјите, кризата со Ковид-19 ја зголеми динамиката во пејзажот на е-трговија низ земјите и го прошири опсегот на е-

[60] OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), E-commerce in the time of COVID-19 (2020). https://www.oecd.org › e-co.

трговија, вклучително и преку нови фирми, сегменти на потрошувачи (на пример, постари лица) и производи (на пример, намирници). Во меѓувреме, трансакциите со е-трговија во многу земји делумно се префрлија од луксузни стоки и услуги кон секојдневни потреби, релевантни за голем број поединци.

- Некои од овие промени во пејзажот на е-трговија веројатно ќе бидат од долгорочна природа, во светло на можноста за нови бранови на епидемијата, практичноста на новите навики за купување, трошоците за учење и поттикот фирмите да профитираат од инвестиции во нови продажни канали.
- И покрај напорите на некои влади да ја поттикнат е-трговијата за време на кризата Ковид-19, постојаните дигитални јазови имплицираат дека не сите биле во можност да учествуваат. Згора на тоа, регулативите кои не се приспособени на е-трговија може да создадат бариери за фирмите, како на пример, во случајот на новите модели на продажба на семинален канал или нови начини на испорака. Иако многу од овие предизвици постоеја пред кризата со Ковид-19, сегашната криза и новата улога на е-трговија за поединци и фирми ја зголеми потребата за дејствување на политиките.
- За потрошувачите, системските предизвици поврзани со поврзаноста, финансиската вклученост, вештините и довербата (на пример, дигитална безбедност, приватност и заштита на потрошувачите) се доведени во остро олеснување. За да се реши ова прашање, владите би можеле да го прошират пристапниот и квалитетен широкопојасен интернет во руралните и недоволно опслужените области, да ја подобрат финансиската вклученост и да ја поттикнат довербата и стекнувањето вештини за учество во е-трговијата.
- За фирмите, креаторите на политиката треба да ја намалат регулаторната несигурност за да го поддржат создавањето на иновативни деловни модели, на пример, во контекст на сè покомплементарниот однос помеѓу офлајн и онлајн стратегиите за продажба.
- Владите, исто така, треба да одговорат на посебната потреба на малите и средните претпријатија, вклучително и со обезбедување фер поле за игра во контекст на услугите со посредство (на пример, онлајн платформи). Обезбедувањето доволна конкуренција во малопродажниот сектор и добро

функционално овозможувачко опкружување за е-трговија, вклучително и комуникациски услуги, логистика или трговија, исто така е од клучно значење.

3.2. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ОНЛАЈН ПРИСУСТВОТО И ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

Дигиталното поврзување во времето на Ковид-19 повеќе не е за традиционална комуникација и барање информации. Тоа стана спас за користење податоци, консумирање содржини и вклучување во дигитални апликации од страна на поединци, влади и бизниси за да се обезбеди континуитет на економските и социјалните активности во светлината на социјалното растојание и целосното заклучување во повеќето земји во светот:[61]

- Земјите кои не се подготвени за порастот на побарувачката, забележаа застој во мрежата, пад на просечната брзина на интернет и влошување на квалитетот на услугите, дури и на релативно зрелите пазари. Нееднаквиот пристап до квалитетно широкопојасно поврзување може да ја загрози стабилноста и да ја зголеми социјалната нееднаквост помеѓу оние кои можат да ја користат дигиталната конекција за да обезбедат континуитет на бизнисот и да го набљудуваат социјалното растојание и оние обесправени групи, вклучително и бегалците, без соодветен пристап до интернет.
- Застојот на мрежата за време на Ковид-19 беше сериозна грижа за многу земји. Постојат пет главни причини зошто мрежите не беа во можност да се справат со затворената побарувачка:
  - ✓ Интензивна употреба на мрежата во текот на денот во станбени области (мрежите не беа дизајнирани за услуга во шпиц). Ова доведе до застој на мрежите „последна милја“ кои обезбедуваат пристап до корисникот;
  - ✓ Зголемена побарувачка за видео и други забавни услуги со висок пропусен опсег;
  - ✓ Зголемена побарувачка за видеоконференции и други услуги;
  - ✓ Учење на далечина од ученици од сите возрасти;

[61] Guermazi, B. (2020). Digital transformation in the time of COVID-19, https://blogs.worldbank.org ›

- ✓ Недостаток на доволен капацитет за потрошувачите преку меѓународни портали (т.е. пристапни точки каде што влегува интернетот во земјата).

3.2.1. Привлекување и онлајн продажба

Купувањето преку интернет постепено се зголемуваше дури и пред да започне пандемијата. Со барањата за останување дома, дојде до огромно зголемување на луѓето кои нарачуваат сè преку интернет, од намирници до облека и материјали за домаќинството. Иако навиките за купување се сложени и побарувачката за одредени стоки се промени со пандемијата, неможноста лично да купуваат и високиот процент на домаќинства со пристап до интернет би сугерирале голема можност за раст за онлајн трговците на мало:[62]

- Според неодамнешното истражување на RAND American Life Panel (ALP) на повеќе од 2.000 Американци кои биле избрани да ги претставуваат сите демографски групи, речиси две третини од испитаниците не ги промениле своите навики за онлајн купување од почетокот на пандемијата. Околу една четвртина повеќе купуваат онлајн, но 13 проценти всушност купуваат помалку онлајн.
- Што може да се заклучи од овие бројки за тоа кој ги менува и не ги менува своите навики за купување преку интернет? Од една четвртина од луѓето кои повеќе купувале преку интернет, повеќето од нив направиле мали зголемувања во нивните навики - од купување онлајн „никогаш или речиси никогаш“ до „неколку пати месечно“ или од „околу еднаш неделно“ до „неколку пати неделно“. Овие промени може да се соберат во однос на севкупниот волумен, но речиси никој не направи значителни промени - на пример, од никогаш да не купувате онлајн, до сега да купувате онлајн секојдневно.
- Луѓето во побогатите домаќинства имале поголема веројатност да го зголемат своето онлајн купување: повеќе од една третина од домаќинствата со приходи над 125.000 долари го зголемиле своето онлајн купување, додека само 20 отсто од домаќинствата со приходи под 40.000 долари почнале да купуваат повеќе онлајн. Помладите луѓе (оние под 35 години) имаат поголема веројатност да го

[62] Ecola, L. (2020). How Is COVID-19 Changing Americans' Online Shopping Habits, https://www.rand.org › pubs

зголемат своето онлајн купување од постарите луѓе (оние над 55 години), со 30 проценти и 20 проценти, соодветно.

- Луѓето кои работат на сервисни работни места кои беа силно погодени од нарачките за останување дома, како што се: средства за лична нега, одржување на зградите и подготовка на храна, всушност купуваа онлајн поретко. Во овие три категории на работни места, 20 или повеќе проценти од работниците го намалиле купувањето преку интернет. Сите други категории на работни места имаат поголема веројатност да имаат зголемувања отколку намалувања во онлајн купувањето.
- Околу 20 проценти од луѓето никогаш или речиси никогаш не купуваат онлајн, било пред или за време на пандемијата Ковид-19. Околу половина од оваа група ја сочинуваат луѓе над 55 години кои живеат сами. Приходите исто така се важни: луѓето со пониски примања (под 40.000 долари) имаат поголема веројатност да избегнуваат купување преку интернет, отколку луѓето со повисоки примања.
- Домаќинствата од едно лице имаат поголема веројатност да кажат дека никогаш не купуваат онлајн, во споредба со домаќинствата со две или повеќе лица. Иако домаќинствата од едно лице ја зголемија фреквенцијата на нивното онлајн купување за време на пандемијата Ковид-19, тие сепак беа со најмала веројатност да купуваат онлајн. Домаќинствата со деца имаа малку поголема веројатност да купуваат онлајн, отколку домаќинствата без деца, но и покрај тоа, разликите беа мали (8 проценти наспроти 2,5 проценти).
- Околу 3 проценти кои веќе купуваа онлајн секојдневно или речиси секој ден е разновидна група. Триесет и два проценти од луѓето во оваа група живеат во големи повеќесемејни згради со 20 или повеќе единици (иако само 12 проценти од Американците живеат во такви згради).

3.2.2. Прилагодување на продажбата и маркетинг-планот за време на Ковид-19

Кризата Ковид-19 е без преседан. Брзината со која се прошири и нејзините ефекти врз семејствата и секојдневниот живот доведоа до длабоко чувство на страв, вознемиреност и конфузија. Многу од луѓето кои работат на маректинг се соочија со

сосема нова ситуација: „Како треба да разговараме со нашите потрошувачи? Каде треба да се трошат парите за маркетинг, а каде не? Како треба да се работи со тимовите и колегите во бизнисот?“.

Однесувањето и расположението на потрошувачите фундаментално се променија на неколку клучни начини:[63]

- Прилагодување на новата реалност. Оптимизмот на потрошувачите во економијата опаѓа како што ескалираат ефектите од пандемијата на коронавирусот. Околу 75 отсто од потрошувачите веруваат дека нивните финансии ќе бидат погодени.
- Моделите на трошење не се изненадувачки - но сепак остри. Краткорочното засилување во трошењето е нерамномерно распределено, при што потрошувачите брзаат да ги набават артиклите што мора да ги имаат дома, додека практично ги исклучуваат другите категории. Намирниците, производите за домаќинство и домашната забава беа првите категории што забележаа постојани зголемувања, додека патувањата, забавата надвор од дома, услугата за храна, па дури и дискреционите категории, како што е облеката, забележаа кратери.
- Онлајн станува изборен канал бидејќи потрошувачите поминуваат повеќе време дома и има причина да се верува дека оваа промена на однесувањето ќе опстои на одредено ниво. И покрај значителната промена кон дигиталните канали, сепак, порастот на купувањето преку интернет не се приближи до неутрализирање на загубите офлајн, каде што традиционално се случуваа околу 80 проценти од купувањата.
- Со повеќе потрошувачи дома, потрошувачката на медиумите, исто така, се менува. Има раст на потрошувачката на медиуми дома, со вести во живо и филмови или емисии кои се на врвот на листата. Но, зголемувањето на времето потрошено на медиуми не мора да доведе до поголем ROI за трошењето на дигиталните медиуми.

[63] Boudet, J. (2020). How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future, https://www.mckinsey.com ›

ЗАКЛУЧОК

Пандемијата Ковид-19 го запре глобалниот економски поредок, но успеа да ги забрза операциите на дигитален маркетинг. Всушност, за време на пандемијата, многу бизниси успеаја да преминат на работа на далечина и го разбраа значењето на дигиталниот маркетинг.

За многу компании, дигиталниот маркетинг стана можност да се здобијат со конкурентска предност на пазарот. Но, за да се впуштат во новото време на дигитален маркетинг, компаниите треба да бидат широкоумни.

Колективните напори во дигиталниот маркетинг веќе станаа суштински. Но, повеќе компании усвојуваат заедничка и глобална перспектива пред да користат нови алатки за дигитален маркетинг или да извршат промотивни кампањи. Накратко, глобалната перспектива ќе им овозможи на компаниите од сите големини да го прошират својот дофат и да ги поедностават различните процеси.

Покрај тоа, маркетинг-пораките низ различни дигитални канали им овозможуваат на компаниите да изградат доверба со целните потрошувачи. Тоа, исто така, им помогна на претпријатијата да го спречат пазарниот скептицизам и да ја обноват својата понуда за вредност на пазарот.

Новите технологии во дигиталниот маркетинг многу се придвижија. Пристапот на пазарот исто така еволуираше со подемот на новата технологија. Дигиталниот маркетинг има голем број на унапредувања и подобрувања во својата стратегија.

Едноставно кажано, дигиталниот маркетинг е метод на продажба и промоција на производи и услуги преку дигитални медиуми, особено со помош на различни алатки достапни на интернет.

Во споредба со традиционалните стратегии за продажба и маркетинг, таа е посложена, сеприсутна и поефикасна. Ова дава побрзи позитивни резултати од традиционалните техники и е поразновидна форма на маркетинг од конвенционалните методи.

Добрата работа за дигиталниот маркетинг е тоа што нуди бројни ресурси за итно проучување на влијанието на секоја индустрија за дигитален маркетинг. И ако продавачот користи Google AdSense, тој има метод за наоѓање целосна статистика за ефектите.

Социјалните медиуми брзо се размножија. Тоа е најмоќната платформа на интернет, каде што една организација многу лесно може да допре безброј луѓе.

Сите модерни компании ги користат социјалните медиуми, како што се: Фејсбук, Инстаграм и Твитер, за да ги промовираат своите брендови.

Маркетинг по е-пошта е првиот термин за дигитален маркетинг, но сепак е навистина релевантен. Оваа програма им кажува на сегашните клиенти и на другите за различните стоки и услуги што ги обезбедува компанијата.

Оптимизација на пребарувачите е процес на правење страница во пребарувачот подостапна во споредба со другите сродни типови на веб-страници. Успешната кампања за оптимизација на пребарувачите на долг рок создава неверојатно профитабилна компанија. Постојат многу вродени процеси во SEO кои бараат стручно внимание за да се создаде корисна и успешна цел за оптимизација, како што се маркетинг на содржина и градење врски.

Дигиталниот маркетинг е совршен начин за интеракција ако примарна цел е да се допре до огромен број луѓе. Маркетингот во социјалните медиуми го револуционизира маркетинг однесувањето.

Постојат различни канали за социјални медиуми. Тие се исплатливи на Facebook, Twitter, Whatsapp разговор, Skype, Google+, Блогови, Instagram, YouTube итн.

За разлика од традиционалните маркетинг-платформи, како ТВ, радио, весници, списанија, банери и така натаму, дигиталниот маркетинг е бесплатен.

Социјалните мрежи имаат многу важна улога во промовирањето на дигиталното однесување. Оваа функција им помага на малите бизниси да ги промовираат своите компании преку допирање на странски клиенти.

Дигиталниот маркетинг е совршен совет за пазарот. Стоката ќе биде достапна на јавноста 24 часа.

Растот на дигиталниот пазар значи дека бројни брендови можат брзо да ги зголемат своите потрошувачи.

Преку дигитален маркетинг, со оглед на географските бариери, може да се прошири опсегот на купувачи во други земји. Ова е една од најдобрите предности на дигиталниот маркетинг.

Соодветното разбирање на дигиталниот маркетинг им дава на компаниите можност да ги оценат нивните промотивни активности. Дополнително, им овозможува на огласувачите да ја анализираат и ревидираат нивната квалитетна содржина онлајн.

Дигиталниот маркетинг заштедува време и пари кога компанијата ќе стартува на интернет. Постојат и други начини да се остане во контакт со купувачите, поддршка за разговор во живо и слично.

Со директниот маркетинг може да се добијат директни повратни информации од купувачите. Така, може брзо да се подобрат услугите на компанијата.

За да ја разбереме важноста на дигиталниот маркетинг во секоја дејност и иднината на маркетингот, важно е да размислиме за искуствата со купувачите што треба да ги земеме предвид и да се справиме со нив.

Дигиталниот маркетинг денес вклучува многу повеќе форми на јавен контакт отколку е-пошта или веб-страница. На пример, одвоени, платени, сопствени и стекнати платформи за контакт, вклучувајќи огласи, е-пошта, пораки, пребарувачи и социјални медиуми, за да допрете и да ја вклучите јавноста.

При комуникација со веб-страници и мобилни апликации, јавноста се среќава со брендови, обично преку различни поврзани уреди, како паметни телефони, лаптопи, десктоп компјутери, телевизори и уреди за игри. Многу од овие уреди комуницираат меѓу себе преку прелистувач или главна платформа или сервисни апликации, на пример, Facebook (и Instagram), Google (и YouTube), Twitter и LinkedIn.

ЛИТЕРАТУРА

1. Advantages and disadvantages of digital marketing (2022). https://www.nibusinessinfo.co.uk ›
2. Al-Amin Kabir (2022). What Is Digital Marketing? (Learn it in 5 Minutes), https://neilpatel.com › what-is.
3. Alexander, L. (2022). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing - HubSpot Blog, https://blog.hubspot.com › w
4. Anchordigital (2022). Define, Find & Reach Your Primary Audience, https://anchordigital.com.au ›
5. Bailey, J. (2020). Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?, https://99designs.com › blog › digital-marketing-vs-traditi.
6. Baker, K. (2022). Social Media Marketing: The Ultimate Guide, https://blog.hubspot.com › so.
7. Baker, K. (2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021 - HubSpot, https://blog.hubspot.com › co.
8. Barone, A. (2021). Digital Marketing Definition - Investopedia, https://www.investopedia.com ›
9. Bose, C. (2020). Brief History of Digital Marketing (1990-2020), https://www.webcentral.au ›
10. Boudet, J. (2020). How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future, https://www.mckinsey.com ›
11. Chaffey, D. (2022). What is digital marketing? How to succeed in 2022, https://www.smartinsights.com ›
12. Chris, E. (2020). What is Digital Marketing? Explained in Simple Terms, https://www.reliablesoft.net ›
13. DePino, F. (2020). The Impact of Digital Marketing on Business Growth, https://mediaboom.com › news.
14. Deshpande, I. (2021). What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples, https://www.toolbox.com › w.

15. Desgrosseilliers, S. (2020). How to Track the ROI of Your Digital Marketing - Wicked Reports, https://www.wickedreports.com ›
16. Diamond, S. (2020). Valuable Data Sources for Digital Marketing, https://www.dummies.com ›
17. Digital Brand Blueprint (2019). How To Create Target Customer Profiles - Digital Brand, https://digitalbrandblueprint.com › how-to-create-target-c.
18. Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (2021). https://www.geeksforgeeks.org ›
19. Digital Marketing Analysis: How to Do Research for a Digital Strategy (2022). https://profiletree.com › digit.
20. Digital Marketing Institute (2019). What Is SEO / Search Engine Optimization?, https://searchengineland.com ›
21. Digital Marketing Strategy Development (2022). https://thriveagency.com › di.
22. Digital Marketing 101: What is Digital Marketing and Why is it Important? (2022). https://digitalskills.miami.edu ›
23. Digital Marketing - What is it? Definition, Examples and More (2022). https://www.kbmanage.com ›
24. Ecola, L. (2020). How Is COVID-19 Changing Americans' Online Shopping Habits, https://www.rand.org › pubs
25. Equinet Academy (2022). Digital Marketing Team Structure, https://www.equinetacademy.com.
26. Evans, A. (2020). How to Calculate ROI in Digital Marketing - Yokel Localhttps://www.yokellocal.com ›
27. Guermazi, B. (2020). Digital transformation in the time of COVID-19, https://blogs.worldbank.org ›
28. Hayes, A. (2021). Social Media Marketing (SMM), https://www.investopedia.com ›
29. How to Find Your Target Audience - Marketing Evolution (2022). https://www.marketingevolution.com › marketing-essentials.
30. How To Measure Digital Marketing ROI (2021). https://digitalschoolofmarketing.co.za ›

31. IPrima Media (2022). 5 Difference Between Traditional Marketing and Marketing, https://www.linkedin.com ›
32. Keeping consumers connected during COVID-19 - Ericsson (2022). https://www.ericsson.com › k.
33. Kyatham, C. (2021). How Digital Marketing Helps Businesses to Develop Themselves, https://www.business2community.com › digital-marketing
34. Loop, D. (2021). Business Growth Through Digital Marketing - MarTech Alliance, https://www.martechalliance.com ›
35. Marketing Schools (2020). Web Marketing, https://www.marketing-schools.org ›
36. Membrillo, A. (2021). Top 9 Benefits of Digital Marketing - Cardinal., https://www.cardinaldigitalmarketing.com › Blog
37. Monnappa., A. (2022). The History and Evolution of Digital Marketing, https://www.simplilearn.com › Digital Marketing.
38. Nikhil Pc (2021). Return on Investment on Various Digital Marketing Strategies: A qualitative assessment of Small Medium Enterprises operating across the world, https://www.researchgate.net ›
39. How Digital Marketing Works - Everything you need to know (2022). https://vertexmarketingagency.com ›
40. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), The role of online platforms in weathering the COVID-19 shock (2022). https://www.ericsson.com › k.
41. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), E-commerce in the time of COVID-19 (2020). https://www.oecd.org › e-co.
42. Online marketing - Optimizely (2022). https://www.optimizely.com ›
43. Reynolds, M. (2022). What is Mobile Marketing? - Marketo, https://www.marketo.com › mobile-marketing.
44. Rism Global Marketing Solutions, How COVID-19 Has Impacted Digital Marketing & What's Next for Marketers, https://www.prismglobalmarketing.com ›
45. ROI in Digital Marketing: how does it influence? - Kiwop (2022). https://www.kiwop.com › roi-

46. Sharma, K. V. (2019). Importance of digital marketing for the success of a business https://www.klientsolutech.com ›
47. SendPulse. (2022). What is Digital Marketing Strategy: Definition, Guide, https://sendpulse.com › support.
48. Sonnenberg, A. (2022). How to Improve ROI In Digital Marketing - Agorapulsehttps://www.agorapulse.com.
49. Storm, M. (2020). What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours), https://www.webfx.com › blog
50. Surbhi, S. (2021). Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, (2021). https://keydifferences.com ›
51. The Importance of CRM in Digital Marketing (2022). https://peertopeermarketing.co › crm-digital-marketing.
52. The Importance of a Digital Marketing Strategy in Today's World (2022). https://www.sacredheart.edu ›
53. The Importance of Having a Digital Marketing Plan for Your Business, https://www.europeanbusinessreview.com ›
54. The Importance Of A Digital Marketing Strategy - Top Floor (2016). https://www.topfloortech.com ›
55. Waltman, N. (2022). Setting Objectives - Digital Marketing Lesson, https://digitalmarketinginstitute.com ›
56. What Is a Digital Marketing Strategy? (2021). https://www.ama.org › what-i.
57. What are the benefits of digital marketing? - Assemblo (2020). https://assemblo.com › what-a.

58. What is Digital Marketing? - Marketo (2022). https://www.marketo.com › d.
59. What is Digital Marketing? (2022). https://www.ama.org › pages
60. What Is Digital Marketing: Examples You Can Use For Your business (2022). https://kajabi.com › blog › di.
61. What is digital marketing? | SAS (2022). https://www.sas.com › insights.
62. What is Email Marketing? | Mailchimp (2022). https://mailchimp.com › marketing-glossary › email-mark.
63. What is Content Marketing? (2022). https://contentmarketinginstitute.com ›
64. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click Marketing (2020). https://www.wordstream.com ›
65. What Is SEO / Search Engine Optimization? (2022). https://searchengineland.com ›
66. Wilkes, A. (2021). Defining Your Digital Marketing Goals, https://www.ingenuitydigital.com ›